

# MARKETING

Patrizia de Luca

## Il marketing: introduzione



**UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE**

**Deams**

Dipartimento di  
Scienze Economiche, Aziendali,  
Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"

A hand is shown pointing at a digital interface. The interface features five circular icons, each containing a smiley face and a star rating below it. From left to right, the smiley faces transition from a sad face (1 star) to a neutral face (3 stars) to a happy face (5 stars). The fifth icon, representing a happy face with 5 stars, is highlighted with a glowing effect. The background is a dark blue network graph with glowing nodes and connecting lines.

Marketing:  
costruire una relazione  
di valore con il cliente

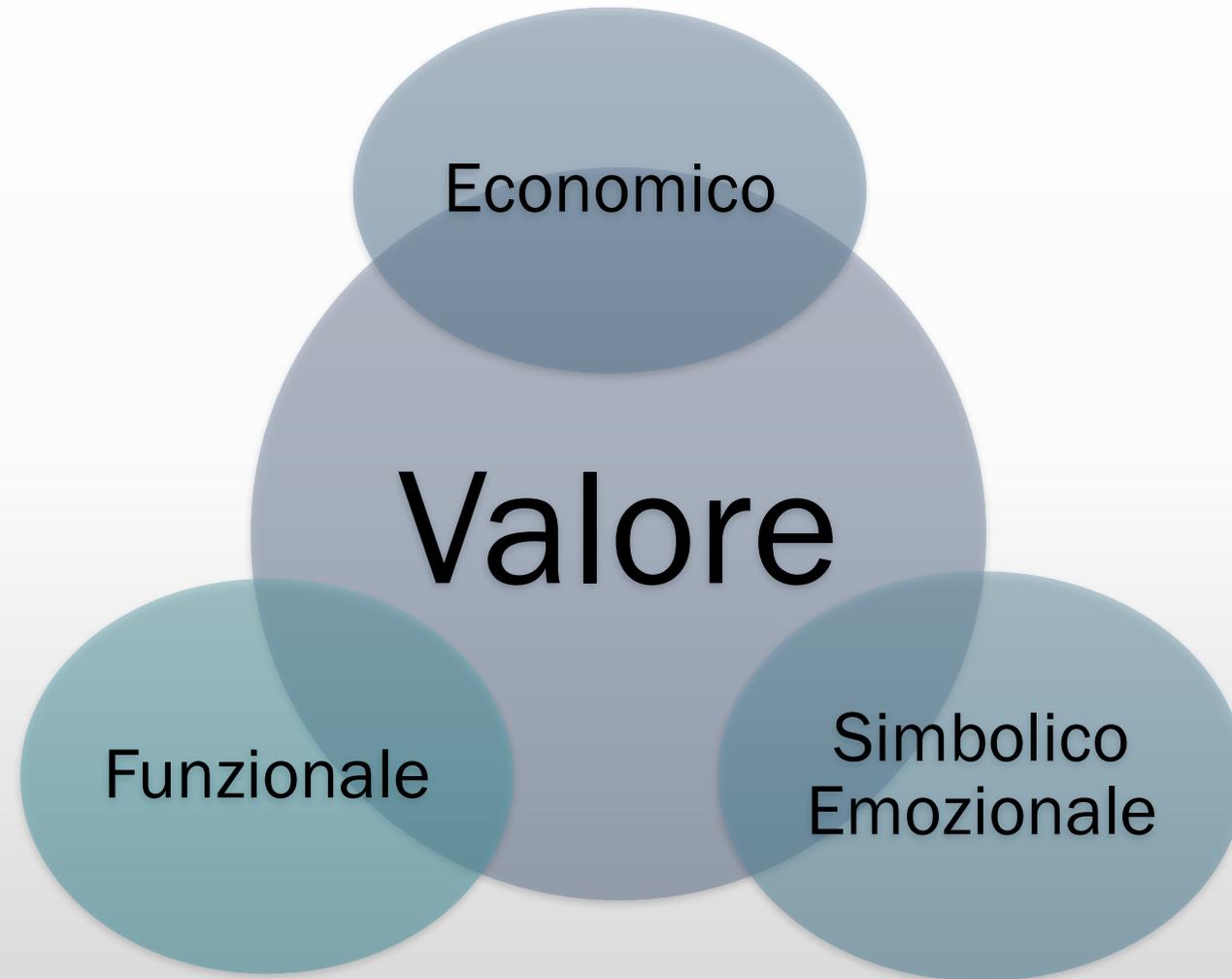
# Che cos'è il Marketing?

Il Marketing è il processo volto a favorire lo scambio di valore



# Definizione di Marketing

- Il marketing è il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio, a loro volta, altro valore.
- In azienda, questo processo viene attivato e gestito nell'ambito della funzione di marketing



## ESERCITAZIONE

Quali prodotti, per te, hanno un prevalente valore funzionale?  
E quali prodotti hanno un prevalente valore simbolico/emozionale?

<https://app.wooclap.com/BSPHOF?from=event-page>

# Tra chi possono avvenire i processi di scambio di valore?

- ✓ Tra organizzazioni e individui
- ✓ Tra organizzazioni
- ✓ Tra organizzazioni e istituzioni pubbliche
- ✓ Tra individui

# Il marketing

*Nell'economia e nella società il marketing ha l'obiettivo di creare valore per le persone, le istituzioni e le imprese, costruendo e mantenendo relazioni con clienti, consumatori e altri stakeholder al fine di rispondere a bisogni e desideri individuali ed esigenze collettive.*

Fonte: SIMktg, Il manifesto del marketing, 2020

(in [http://www.simktg.it/MTF//Content/generica/SIM-manifesto\\_330008384985161357.pdf](http://www.simktg.it/MTF//Content/generica/SIM-manifesto_330008384985161357.pdf))

# Il marketing

*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Fonte: AMA American Marketing Association (approved 2017)  
(in <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>  
cons.il 30/09/2021)

# Come costruire valore?

## Il processo di marketing



# Comprendere il mercato

- Bisogni, desideri, domanda
- Offerta di mercato: prodotti, servizi, esperienze
- Valore e soddisfazione del cliente
- Scambio e relazione con il cliente
- I mercati

# Bisogni del cliente/consumatore

Condizioni  
in cui si  
percepisce  
uno stato di  
privazione

**Bisogni**

```
graph LR; A[Condizioni in cui si percepisce uno stato di privazione] --- B[Bisogni]; B --- C[Necessità fisiologiche]; B --- D["Bisogni sociali (appartenenza/affettività)"]; B --- E["Bisogni individuali (conoscenza/autorealizzazione)"];
```

Necessità  
fisiologiche

Bisogni sociali  
(appartenenza/affettività)

Bisogni individuali  
(conoscenza/autorealizzazione)

I bisogni,  
plasmati dalla *cultura* e dalla  
*personalità individuale*,  
diventano desideri.



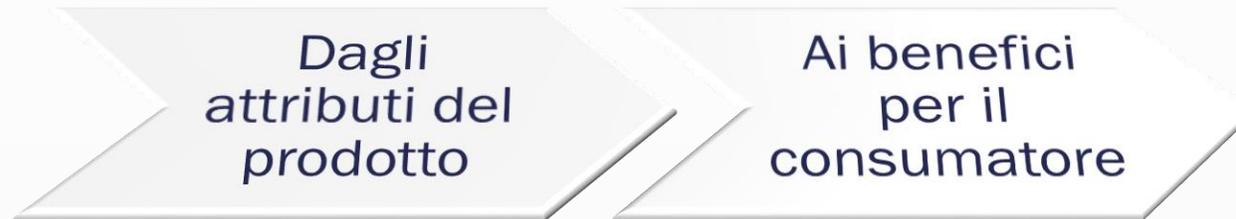
I desideri,  
supportati dal *potere d'acquisto*,  
danno origine alla domanda di mercato

# Offerta di mercato

Combinazione di prodotti (beni e servizi) offerta a un determinato mercato per soddisfare un bisogno o un desiderio.



Il prodotto è uno strumento per la soluzione di un problema o per il soddisfacimento di un bisogno del consumatore



### *Miopia di marketing*

È l'errore di attribuire maggiore attenzione agli specifici prodotti offerti che ai benefici e alle esperienze desiderate dai clienti

## Un esempio: DASH (P&G)



Link: <https://dash.it/storia>

**Letture:** Minestrone Laura (2010), *Dash. Più bianco non si può. Storia cultura e comunicazione di una marca che è cresciuta insieme a noi*, Franco Angeli, Milano

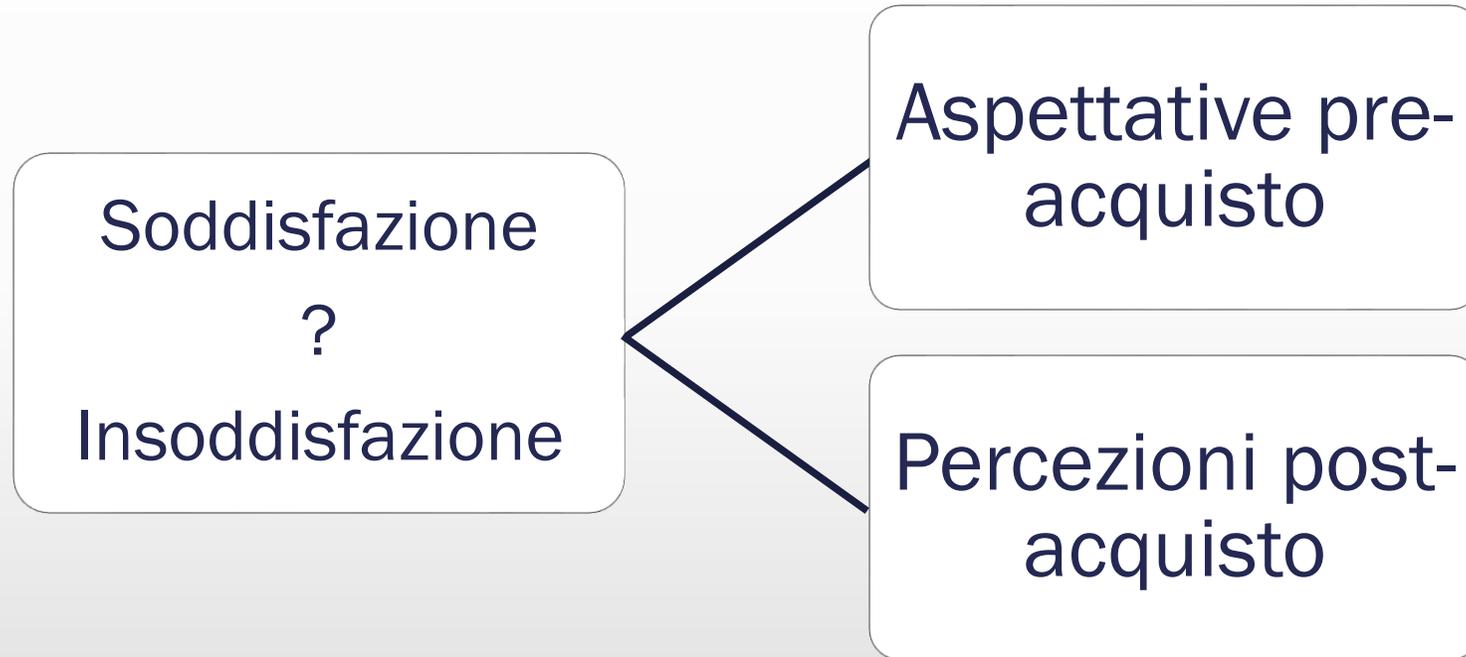
# Evoluzioni del prodotto «detersivo per lavatrice»



# Cosa ne pensa il cliente?



# Valore e soddisfazione del cliente



# Valore e soddisfazione del cliente

## ■ Soddisfazione:

- *Ripetizione dell'acquisto*
- *Passa-parola positivo*

## ■ Insoddisfazione:

- *No riacquisto*
- *Passa-parola negativo*

➤ **NB:** Passa-parola negativo > Passa-parola positivo

- American Marketing Association
  - <https://www.ama.org>
- European Marketing Academy
  - <http://www.emac-online.org/>
- Società Italiana di Marketing
  - <http://www.simktg.it/>



Le Associazioni di Marketing  
fra teoria e prassi

# FINE DELLA LEZIONE

## Domande?

[patrizia.deluca@deams.units.it](mailto:patrizia.deluca@deams.units.it)