

Indice

INTRODUZIONE	5
Parte 1 – il MARKETING	11
Definizioni	
Il Marketing interno	
La Formazione ed il piano 3 L: “Life Long Learning”	
La gerarchia dei bisogni di Maslow (1943)	
L’orientamento al Cliente	
Il Marketing mix (Mc Carthy, 1960)	
La scelta del Punto Vendita	
Parte 2 – la Comunicazione	31
Definizioni	
Il modello di Lasswell (1948)	
Il modello di Shannon & Weaver (1949)	
Il modello di Osgood & Schramm (1954)	
Il modello di Jakobson (1960)	
Tipologie di Comunicazione	
La Comunicazione aziendale	
Costruire la Politica di Comunicazione totale	
La Teoria degli “Invisible assets” di Itami (1987)	
L’Immagine aziendale e l’identità aziendale	
Parte 3 – la Pubblicità	53
Definizione, tipologie e ciclo di vita	
Processo di produzione pubblicitaria	
Il mercato e gli investimenti pubblicitari	
La Politica pubblicitaria: obiettivi e strategie	
Approfondimenti: La Pubblicità Esterna	85
Parte 4 – Altri strumenti (e/o strategie) per promuovere l’Azienda	91
Il Direct Marketing	
La partecipazione alle Fiere	
L’organizzazione di Eventi	
Le Sponsorizzazioni	
Il Cause Marketing	

Appendice: il Marketing non convenzionale	119
Il Marketing tribale	
Guerrilla Marketing	
Il Marketing Laterale	
BIBLIOGRAFIA CONSULTATA	123

INTRODUZIONE ALLA SECONDA EDIZIONE

Mentre l'obiettivo della prima edizione è stato predisporre un supporto didattico che potesse rappresentare una "traccia" per gli studenti frequentanti i corsi che hanno per oggetto le discipline economico-gestionali, la presente edizione si caratterizza per il significativo ampliamento da 112 a 128 pagine (con l'aggiunta di circa 50 slides). In particolare risulta arricchita in termini di contenuti grazie ai suggerimenti pervenuti dagli studenti che hanno frequentato i nostri corsi dell'anno accademico 2014-2015 appena concluso.

La scelta dei contenuti ha privilegiato un'equa ripartizione tra la componente teorica (la Letteratura) e quella pratica, dando spazio a diversi casi pratici o *case studies*, che pensiamo possano attirare l'interesse dei lettori.

Per quanto riguarda gli argomenti trattati, la 1^a parte ha preso in considerazione la tematica del Marketing; qui dopo aver proposto alcune tra le definizioni prevalenti in Letteratura, arricchite da alcune da noi elaborate, si è deciso di sviluppare quattro argomenti: il Marketing interno, un'estensione del modello di Marketing mix (originariamente ideato da Mc Carthy nel 1960), quindi abbiamo approfondito le esigenze del Consumatore (riferite al Prodotto ed alla Promozione) ed infine le decisioni riferite alla scelta del punto vendita.

Nella 2^a parte si è preso in esame il fattore Comunicazione, partendo dalle teorie più note: Lasswell (1948), Shannon & Weaver (1949), Osgood & Schramm (1954) e Jakobson (1960); successivamente si è passati ad un approccio più operativo che ha analizzato il "percorso" adottato per costruire una politica di Comunicazione Totale. In chiusura di questa seconda parte, utilizzando il "differenziale semantico" di Osgood (1957), si è indagata l'incidenza di alcune caratteristiche sull'Immagine aziendale.

Nella 3^a parte invece si è preso in considerazione il tema della Pubblicità, attraverso l'analisi del processo di costruzione della politica pubblicitaria; alla Pubblicità esterna è stato dedicato un approfondimento che ha messo in evidenza il ritorno di interesse verso questo strumento.

L'ultima parte infine si è soffermata sui diversi strumenti che permettono all'azienda di migliorare non solo la propria quota di mercato ma soprattutto l'immagine e la sua reputazione. In particolare abbiamo analizzato: il Direct marketing, l'organizzazione di Fiere ed Eventi, le Sponsorizzazioni ed il Cause marketing, ovvero l'abbinamento tra un'azienda Profit ed una NonProfit per sostenere cause sociali. Infine questo manuale dedica un'appendice al cd. marketing "non convenzionale", nella quale abbiamo avviato un primo breve approfondimento su: marketing tribale, guerrilla marketing e marketing laterale.

In conclusione segnaliamo che le ricerche effettuate per completare questo lavoro verranno a breve integrate con un altro nostro recente lavoro "Introduzione allo studio delle discipline economico-organizzative", e riprese in una nuova pubblicazione edita sempre da Cleup.

In ogni caso la varietà dei temi trattati e soprattutto il ricorso a diversi schemi illustrativi, riteniamo possano favorire i processi di apprendimento degli studenti, nonché "catturare" l'attenzione dei lettori in generale.