

INDICE

Prefazione di Damiano Cortese	9
Premessa	11
Introduzione	13
Parte 1 - Il Marketing	15
Le origini	15
Alcune definizioni di marketing	16
Il Marketing interno	23
La risorsa critica: il Personale	25
I contenuti di un piano formativo <i>LifeLong Learning</i>	28
Le fasi del piano di formazione	30
Quali sono i destinatari della formazione?	32
La gerarchia dei bisogni di Maslow	34
La “differenziazione sociale” secondo Simmel	37
La motivazione del lavoratore	40
La comunicazione interna	40
Obiettivi specifici del marketing interno	44
Aspetti critici del marketing interno	45
Il Marketing mix	46
Il fattore “personale” come vantaggio competitivo	51
Il fattore “punto vendita”	54
Le esigenze del consumatore	57
L’importanza della soddisfazione del cliente	59

Come riconoscere le esigenze del consumatore	60
Il paradigma delle 4 A	63
Alcuni consigli per fidelizzare il cliente	64
Parte 2 - La Comunicazione	67
Le tappe della Comunicazione: l'excurus storico	67
Dalla comunicazione di massa a quella «one to one»	68
Alcune definizioni di Comunicazione	68
Studi sulla comunicazione	70
Gli Assiomi della comunicazione	71
I principali modelli di comunicazione	73
Le diverse tipologie di comunicazione	78
L'importanza dell'ascolto	79
Come comunica l'azienda	79
Come costruire la politica di comunicazione totale	82
Le tendenze attuali della comunicazione aziendale	89
La teoria degli "invisible assets"	91
Confronto tra l'identità aziendale e l'immagine aziendale	92
Valutazione dell'immagine aziendale	93
Parte 3 - Le nuove tendenze del marketing	101
Il Marketing tribale	101
Guerrilla Marketing	103
Il Marketing laterale	104
Il Marketing esperienziale	107
Il Marketing olistico	109
CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	110
BIBLIOGRAFIA CONSULTATA	113
SITOGRAFIA CONSULTATA	124

Dedicato ai miei nonni:
Angelina, Enea, Rosa e Rosario
(che purtroppo non ho mai conosciuto!)

Ex nihilo nihil fit (Nulla viene dal nulla!)

De rerum natura, Lucrezio (I° sec. a.C.)

Prefazione

Secondo i fondamenti della teoria economico-aziendale, il Marketing e la Comunicazione rivestono un ruolo cruciale tra le aree caratteristiche dell'azienda, completando le funzioni fondamentali rappresentate da Ricerca&Sviluppo e produzione. È chiaro, infatti, come la capacità di analizzare il mercato di riferimento consenta di comprendere i bisogni a cui l'azienda può rispondere, da un lato e di posizionare adeguatamente quanto in tal senso offerto, dall'altro. Non sarebbe altrimenti giustificabile la composizione stessa del Marketing mix, che ha il proprio fondamento-cardine nel prodotto.

Tuttavia, l'obiettivo più profondo – per quanto il “bisogno” sia il motivo basilare e al tempo stesso la ragione strumentale per cui nasca e rimanga attiva un'impresa – va ben al di là della semplice proposta di soddisfazione di un'esigenza. È infatti vitale, nella disciplina e per l'impresa stessa, creare e appagare un desiderio rispetto al bene che si propone. In ciò ha un ruolo chiave la funzione comunicativa, insostituibile nel costruire, a un livello più alto e ampio, l'immagine stessa di un'impresa, di cui descrive e diffonde il valore creato e i valori sottesi, binomio sempre più strettamente connesso nello scenario odierno.

Il testo di Massimo Mamoli affronta in modo chiaro e completo il compito e il contributo che Marketing e Comunicazione assumono per le realtà produttive che si muovono nel mercato contemporaneo, partendo da un inquadramento teorico e focalizzandosi sul riflesso interno alle organizzazioni, guardando, cioè, agli scenari manageriali racchiusi nella cornice teorica.

La monografia va oltre il necessario impianto di teoria classica – attraverso il quale l'autore affronta assiomi, modelli, processi e fasi

del Marketing e della Comunicazione – e introduce e delinea tendenze e approcci attuali, con particolare riferimento a temi portanti quali identità, appartenenza, esperienza e sostenibilità.

Il percorso proposto è quindi esauriente e accompagna il lettore nella comprensione disciplinare e nella declinazione manageriale della materia, offrendo una lettura stimolante anche per coloro che osservano o vivono le realtà imprenditoriali dal punto di vista professionale.

Damiano Cortese
Ricercatore presso
l'Università degli Studi
di Torino

Torino, 3 dicembre 2019