

IL PROGETTO Nasce da una collaborazione tra Il Tempo, Radio Sapienza e Società Italiana di Marketing. I professori Mario Morcellini; Carlo Nardello (cattedra di Marketing avanzato); Alberto Mattiacci e Carlo Alberto Pratesi (Società Italia di Marketing); Genaro Iasevoli (Direttore del Master Eventi della Lumsa); Mihaela Gravila (Radio Sapienza); dott.ssa Adele Savarese e Pietro Sforza

vi sfidano a inviare le vostre domande e continueranno a rispondervi su queste pagine e sul sito www.iltempo.it. Le domande possono essere inviate via mail (marketingavanzato2013@gmail.com), su Twitter con l'hashtag [#percheilmktg](https://twitter.com/percheilmktg) oppure chiamando il mercoledì alle ore 11.10 a Radio Sapienza.

IL TEMPO

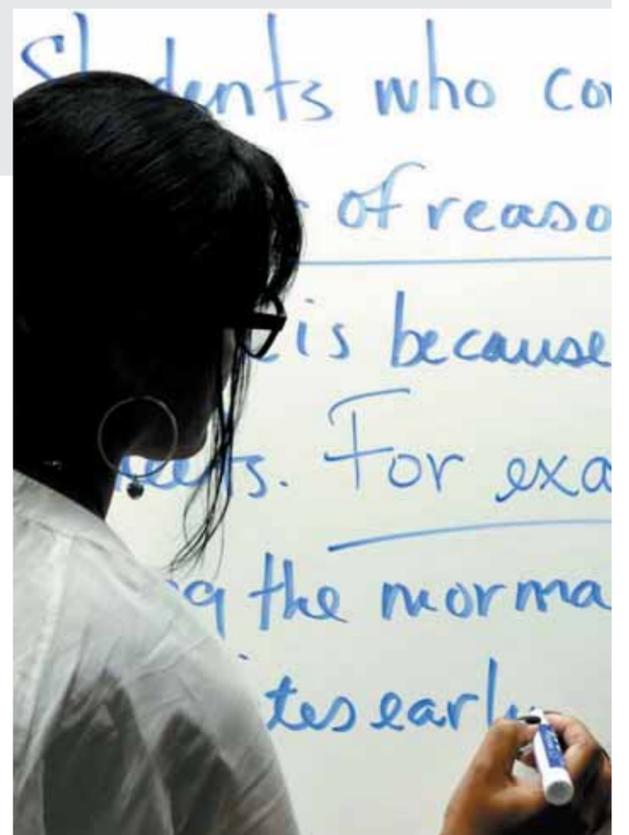
RADIO SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

SIMktg

Italia Il termine gode di una pessima reputazione nel nostro Paese

Come capire il marketing senza usare l'inglese

«Fare mercato» è un'attività complessa
Nulla a che vedere con i persuasori occulti



? Perché McDonald's è passato al logo verde?

Krizia



È assolutamente usuale che un brand di successo adegui e trasformi alcune componenti della propria identità visiva nel tempo. Si tratta di una delle tante azioni di costante fine tuning che, a posteriori, ci fanno riconoscere un brand come time-surfing, cioè capace di attraversare con immutato (o crescente) successo, il tempo, e quindi le generazioni di clienti, l'evolversi della cultura o delle sub-culture di riferimento, e delle minacce competitive. McDonald's ha abbandonato nel tempo quell'identità visiva un po' fumettistica; il suo peccato originale di junk-food maker, inoltre, andava emendato e la scelta del cambio di logo - assieme ad altre, più profondamente incidenti sulla qualità organolettica delle sue offerte - è un passo coerente in questa direzione. Si noti anche la fondamentale rivisitazione architettonica e decorativa dei ristoranti a marchio McDonald's, dai tavolini finalizzati a raggruppare pochi amici ad elementi di design ludici, passando per arredi evocativi della realtà locale circostante (ad es. palloncini e decorazioni a tema football in prossimità degli stadi). Oggi i ristoranti McDonald's hanno rinfrescato il proprio look&feel, adottando uno stile quasi orientale, dai lunghi tavoli che accomodano svariati gruppi di avventori alle fotografie a parete che ritraggono ingredienti salutari e mediterranei come insalate e pomodori. L'aggiunta ai menu di ingredienti i.g.p. o made in Italy e l'espansione dell'offerta sul versante della colazione sono alcune delle spinte verso i valori del green, del sostenibile e dell'equilibrio alimentare.

Prof. Alberto Mattiacci

? I prodotti gluten free sono ancora una nicchia?

Claudia



Il percorso evolutivo della nicchia gluten free è ben sintetizzato da un termine: maieutica, ovvero la capacità di una data offerta, pensata per un consumatore ben definito, di risultare interessante e appetibile anche per il consumatore generico. Prodotti di successo, nati come nicchie, vedono nel tempo ampliarsi la propria base di domanda e il mercato relativo finisce per perdere la connotazione dimensionale della nicchia per divenire un segmento più ampio, con brand generalisti (es. Findus, Barilla, Galbusera) che si affiancano ai primi sperimentatori (Nutrifree, Pandeia, Cerealvit) e canali distributivi di massa che iniziano a collocarli negli scaffali. Va anche sottolineato, tuttavia, che le più recenti statistiche evidenziano un aumento dei casi di celiachia nel mondo e soprattutto in Italia. In questo caso specifico, dunque, la dimensione del mercato non è influenzata solo dalle iniziative di marketing per ampliare il target ma anche da un trend salutare crescente.

Prof. Alberto Mattiacci

di Alberto Mattiacci

Marketing è un termine che gode (si fa per dire) di una pessima reputazione nel nostro Paese, dovuta anche al fatto che si fatica a capire che cosa esattamente questo termine denoti. La colpa di tale incomprensione è legata alla questione che non esiste un esatto corrispondente italiano di "marketing": negli anni sessanta si cercò di far accettare il terribile "mercaticista" come versione nazionale della parola, con esiti fortunatamente nulli.

Una strada percorribile, per far intendere di che cosa il marketing si occupi, può essere utilizzare un'espressione e non una sola parola, e cioè: "fare mercato". Quella di fare mercato è un'attività che può essere scomposta in tre grandi ambiti, che esploriamo attraverso alcune domande pervenute.

La domanda sulla pasta gluten free mostra come "fare mercato" sia innanzitutto un atto creativo condizionato dall'analisi della domanda. L'atto creativo fu quello di "guardare" le persone potenzialmente interessate alla pasta (cosiddetta domanda potenziale) e "vedervi" un sottogruppo caratterizzato da una sensibilità patologica al glutine. A questa creatività analitica seguì quella produttiva, con la capacità di tradurre questa esigenza di consumo in un prodotto dotato della capacità di soddisfarla.

La domanda sul brand di McDonald's ci consente di entrare nel secondo ambito del marketing, prettamente legato a un metodo: la trasformazione di un prodotto, sia esso un bene o un servizio, in una offerta completa (cosiddetto *product offering*). Il prodotto è considerato, tecnicamente, un fatto meramente produttivo che necessita perciò di una trasformazione commerciale: apporre un brand identificativo, istituire un legame cognitivo fra esso e un certo livello di prezzo, comporre la

più opportuna condizione di vendita, o di erogazione del servizio, sono passi tecnici rientranti nel "fare mercato". Nel tempo tale offerta affronta modifiche che, ex post, ci fanno riconoscere un brand come time-surfing: sempre attuale ed in linea col zeitgeist socioculturale. McDonald's, fedele alla logica della glo(bale)-(lo)calizzazione, ha adattato il suo posizionamento in un Paese dalle tradizioni alimentari contadine come il nostro e nell'Europa in generale.

Il marketing di cui tutti ci accorgiamo, e siamo al terzo passaggio, è l'uso integrato degli strumenti tecnici idonei a vendere con profitto la *product offering* costruita sulle esigenze del cliente. È questo l'ambito di riferimento della domanda su Mapei. Si lavora sulla pubblicità per creare notorietà (awareness) alla marca e ai prodotti che essa offre, s'investe in punti vendita

per rendere il prodotto effettivamente acquistabile dai compratori ovunque essi si trovino (*accessibility*), si usano le promozioni per stimolare all'acquisto (*appeal*), si inventano le carte fedeltà per mantenere il cliente acquisito nel tempo (*affection*).

Tutto converge sulla necessità di massimizzare la probabilità che il cliente chieda di utilizzare una data marca.

In sostanza, "fare mercato" è un'attività complessa, nella quale confluiscono aspetti e conoscenze tecniche, ma anche inventiva. Nulla che abbia a che vedere con i persuasori occulti, con i "maghi" del marketing, capaci di farci comprare qualunque cosa, di cui tanta mitologia ama parlare, quanto piuttosto sullo sforzo di accrescere le probabilità di successo commerciale in un mondo economico affollato di offerte alternative.

***Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese alla Sapienza**
Segretario Generale della Società Italiana Marketing

? Come mai Mapei ha interesse a comunicare al pubblico consumer?

Cosima



L'abbondanza di offerta che connota oggi quasi ogni mercato sottopone le imprese a uno stress commerciale considerevole, rendendo le vecchie regole del gioco e l'empirismo degli stili di vendita sempre più inefficaci. Per questa ragione un player B2B come Mapei si trova ad investire sulla domanda derivata dei propri prodotti - ad esempio le persone che desiderano ristrutturare casa - per aumentare la pressione e l'efficacia delle azioni di marketing sui potenziali clienti business (gli architetti e le imprese edili). Mapei non è da sola: chi non ricorda le campagne di Intel?

È questa una domanda perfetta per illustrare le due dinamiche, sia comunicative che distributive, a volte contrastanti ed a volte concilianti del marketing: push e pull. Col termine push si indicano quelle strategie di trade marketing volte a spingere il prodotto sullo scaffale per massimizzarne la reperibilità da parte del consumatore.

Col termine pull invece ci si riferisce alle strategie in grado di "tirare" il mercato nei punti distributivi - lavorando con la pubblicità sulla notorietà e sulla desiderabilità del brand mettendo quindi, eventualmente, il mercato nelle condizioni di fare pressioni sul distributore richiedendo la disponibilità di quel prodotto qualora fosse assente sullo scaffale.

Prof. Alberto Mattiacci

? Perché Car2Go a Roma è più conosciuto del servizio del Comune?

Paola D.



Non avendo a disposizione statistiche di utilizzo valide per comparare i due servizi, sottolineo la difficoltà del marketing di analizzare o prendere decisioni a partire dalle mere percezioni. La domanda contiene tuttavia uno spunto per analizzare la battaglia, da poco accesa anche in Italia, tra i servizi di carsharing. Si tratta di una competizione sferrata a colpi di notorietà, utilità e valore percepito.

Guardiamo al mercato USA, dove questi servizi sono consolidati da tempo ed è quindi più facile ripercorrere le dinamiche di conquista del mercato. I fattori critici di successo di un'azienda di carsharing risiedono nella sua diffusione capillare (che si traduce in velocità di reperimento autoveiture), la sua facilità (in termini di iscrizione al servizio, comprensione delle modalità di ritiro e consegna vetture, di user friendliness di siti ed app collegate), i suoi costi (noleggio, carburante) ed infine nella notorietà del brand ottenuta a discapito della concorrenza.

Quest'ultimo fattore dipende in larga parte non solo della comunicazione push da parte dell'azienda attraverso pubblicità a mezzo stampa e magari digital, ma anche dal passaparola positivo in grado di innescare tra i consumatori. Chiaramente, un'azienda dalla struttura globale come Car2Go - di proprietà Daimler AG - può sfruttare notevoli economie di scala rispetto a servizi locali o comunque diffusi solo su porzioni limitate del territorio italiano.

Adele Savarese
Editor in Chief, Ninja Marketing

TEATRO DELL'OPERA DI ROMA
Fondazione Teatro dell'Opera di Roma, Piazza Beniamino Gigli 7 - 00184 Roma - Italia
ESTRATTO BANDO DI GARA
Procedura aperta. Servizi di allestimento temporaneo impianti di palcoscenico, platea e accessori per il Festival Estivo di Caracalla anni 2014 - 2015 - 2016. Importo a base di gara: 1.150.000 € - Aggiudicazione: prezzo più basso. Le offerte dovranno pervenire, secondo le modalità previste nel Bando e nel Disciplinare di Gara, entro il termine perentorio del 5 maggio 2014. Bando di Gara, Disciplinare, Capitolato Amministrativo, Capitolato Tecnico e allegati sono disponibili presso il seguente indirizzo internet <http://www.operaroma.it/ita/appalti-e-gare.php>. Per eventuali informazioni e contatti gare.operaroma@pec.it. Il Bando di Gara è stato inviato il giorno 21 marzo 2014 alla G.U.C.E. - CIG 56687700FE
IL SOVRINTENDENTE Carlo Fuortes

La pubblicità legale con
am
A. MANZONI & C. S.p.A.
semplicemente efficace
Via Cristoforo Colombo 90 - Roma
Tel. 06.514625802 - fax 06.514625864