



300 RISPOSTE  
SUL MARKETING

EVENTI

numero 12 - mercoledì 18 ottobre 2006

## A colloquio con Philip Kotler

### I Mercati e il Marketing (2)

*D. - Quali sono i concetti fondamentali del Marketing?*

*R. - I concetti principali del marketing sono descritti nel mio libro Marketing Management: segmentazione, targeting, posizionamento, esigenze, bisogni, domanda, offerta, marchio, valore e soddisfazione, scambio, transazioni, relazioni e reti, canali di marketing, catena di fornitura, concorrenza, ambiente di marketing e programmi di marketing. Questi termini costituiscono il vocabolario operativo di un professionista del marketing. D. - Come descriverebbe, in sintesi, i processi fondamentali del marketing e la loro importanza?*

*R. - I processi fondamentali del marketing sono i seguenti: (1) individuazione di opportunità, (2) sviluppo di nuovi prodotti, (3) acquisizione di clienti, (4) mantenimento e fidelizzazione del cliente e infine (5) evasione di ordini.*

*Un'impresa che gestisce con efficacia tutti questi processi di norma otterrà buoni risultati, ma se è carente in una sola di queste funzioni, non riuscirà a sopravvivere.*

*D. - Il marketing è lo stesso per i beni di consumo, i servizi e il business-to-business?*

*R. In origine molti strumenti e concetti di marketing sono nati a partire dai problemi incontrati da aziende di beni di consumo particolarmente dinamiche. Altri strumenti sono nati dalle industrie dei beni durevoli, delle materie prime e dei servizi. Il modello di marketing STP e le quattro "P" aiutano nell'attività di analisi e pianificazione per qualsiasi mercato, prodotto e servizio. Ogni mercato, ha le proprie caratteristiche specifiche, che di solito richiedono ulteriori idee e strumenti. Gli operatori del settore dei servizi, ad esempio, prestano una notevole attenzione ad altre tre "P" nel formulare i piani di marketing. da 300 risposte sul marketing*

## Glossario

### I termini del marketing e della comunicazione

**Cielo di vita del prodotto:** descrive il passaggio di un prodotto attraverso quattro stadi successivi: introduzione, sviluppo, maturità, declino che corrispondono ad altrettante tipiche situazioni della domanda.

**Claim:** promessa principale fatta al consumatore in campagna di comunicazione

## PREMI "DONNA MARKETING 2006" E "DONNA COMUNICAZIONE 2006"

# ROBERTA COCCO, MARCELLA BERGAMINI E FIORELLA PASSONI LE TRE VINCITRICI

Marcella Bergamini, responsabile comunicazione e media director Danone, è stata insignita del Premio 'Donna Comunicazione Aziende 2006', Fiorella Passoni, Amministratore Delegato Gruppo Edelman, ha ricevuto il Premio "Donna Comunicazione Agenzie 2006" e Roberta Cocco, Direttore Marketing Microsoft, è stata eletta 'Donna Marketing 2006'. I tre importanti riconoscimenti istituiti dal Club del Marketing e della Comunicazione, giunti alla quinta edizione, sono stati dedicati alle donne manager che si sono particolarmente distinte per eccellenza, innovazione e professionalità nel competitivo settore Mar-Com.

Le tre vincitrici sono state votate da oltre 4500 manager del comparto mar-com di agenzie ed aziende italiane e multinazionali. La serata di gala si è svolta presso lo Spazio 30, prestigiosa location sita in via Vittorio Veneto 30 a Milano, alla presenza di 400 professionisti, consulenti, imprenditori e di oltre 50 giornalisti della stampa nazionale e di settore. Dopo il benvenuto di Riccardo Trombetta in qualità di "padrone di casa", è stato Danilo Arlenghi, Presidente del Club, a consegnare le tre targhe alle premiate, correlate dalle tre pergamene e dagli esclusivi omaggi offerti da Ottaviani, Breil,

Pikkanto, Sudoku e Coty.. Costruttivo il contributo concettuale durante la conferenza iniziale che ha avuto per tema: "Innovazione al Femminile nel Marketing e nella Comunicazione", offerto da autorevoli relatori, tra gli altri: Daniele Rosa, responsabile comunicazione Bayer; Miriam Forte Amm. Del. Telepromotion Service; Paolo Duranti Managing director Nielsen Media Research e dai giornalisti-editori Osvaldo Ponchia e Salvatore Sagone. Per concludere il saluto e la testimonianza dei Presidenti delle Associazioni partner del Club, Michele Cimino per Adico, Andrea Prandi per Ferpi, Furio Garbagnati per Assorel, Marisa Montegiove per ManagerItalia; Paolo Guazzone di CDVM Torino e di Carlo Giovannelli di Mediawatch

*I Premi "Donna Marketing" e "Donna Comunicazione" assegnati lunedì 16 ottobre a Milano*

## RELAZIONI PUBBLICHE

segue p/2

### Prima tappa del Road Show Assorel

Si è tenuto il 5 ottobre a Trieste il convegno che ha aperto il road-show Assorel con la partecipazione di autorevoli rappresentanti delle imprese e del mondo accademico del Triveneto. Il dibattito, moderato da Francesco Pira, docente di Relazioni Pubbliche all'Università di Udine, è stato aperto dalla presentazione di Enrico Finzi, Presidente di Astra Ricerche, dell'indagine "Monitor Utenti RP" che ha analizzato le attese dei clienti del Triveneto verso le società di Relazioni Pubbliche, sottolineando la crescente richiesta di ricorso alle agenzie, accompagnati da una forte domanda di professionalità. Hanno proseguito i lavori Fabio de Visintini, Direttore Comunicazione Regione Friuli

Venezia Giulia, che ha evidenziato l'importanza della Comunicazione per una moderna gestione delle istituzioni, Vito Papa, responsabile relazione esterne di Stonefly, che ha sottolineato il ruolo delle RP all'interno della strategia commerciale dell'azienda, Alberto Morgante, Presidente del Consorzio Prosciutto di San Daniele, che ha descritto le iniziative di RP perseguite dal Consorzio e Anna Adriani, Direttore Relazioni Esterne illycaffè, che ha ribadito come le RP siano strumento di comunicazione dell'azienda e, contestualmente, anche del territorio. L'evento, realizzato in collaborazione con Hotelissimi, Sclaris e Autosalone Girometta, si è concluso con gli interventi di

## NOVITA'

### MARKETING JOURNAL: QUOTIDIANO CON RADIO

Radio SNJ è la prima web radio / web tv ufficiale italiana. Aprendo la pagina iniziale di [www.marketingjournal.it](http://www.marketingjournal.it) avrete la possibilità di ascoltare sei canali musicali tematici ed un canale interamente dedicato alla letteratura italiana. Potrete inoltre visionare filmati di eventi trasmessi in diretta e archiviati on demand. Il quotidiano online a cura del Club è utile e funzionale oggi nell'articolato mondo della comunicazione avere un'efficace visibilità presso interlocutori e prospect significativi di elevato spessore culturale e di rilievo sociale e professionale. Marketing Journal, quotidiano on-line a cura del Club del Marketing e della Comunicazione, si rivolge proprio agli opinion leader ed ai decision maker, oltre che ai trend setter. Per inviare i propri comunicati: [redazione@marketingjournal.it](mailto:redazione@marketingjournal.it)

## Breaking news

### Internet consulente per teenager

**I giovani italiani preferiscono informarsi online piuttosto che dai genitori. Alimentazione e sesso tra gli argomenti più "gettonati" dai giovani. Per i genitori italiani è di certo poco edificante scoprire di essere surclassati da Internet in materia di consigli. I figli, infatti, preferiscono la Rete per avere suggerimenti su vari argomenti**

### I blog più influenti

**Il fenomeno blog cresce di ora in ora in tutto il pianeta, ma quali sono i diari online più influenti al mondo? Una risposta arriva da Technorati ed Edelman che, ha stilato una speciale graduatoria dedicata blogger più apprezzati e stimati in Gran Bretagna, Francia, Stati Uniti e Belgio. La top 100 è USA. Beppe Grillo unico europeo tra i primi 100**

### Pubblicità: boom al sud

**E' un mercato destinato a crescere molto quello della pubblicità nelle regioni del Sud, dove da gennaio a luglio del 2006, volano le performance di internet (+130%), affissioni (+111%) e quotidiani (+40%). Questi dati sono stati illustrati da Assocomunicazione il 30 settembre a Bari**

## Mentre l'ottimismo premia le imprese tedesche e britanniche IL TERZIARIO ITALIANO SEGNA IL PASSO

Il settore perde smalto. Il dato emerge dall'ultima indagine RBS/ADACI, relativa al terzo trimestre. Il Business Activity Index destagionalizzato ha registrato 54.3 (57.6 in agosto), - 55.6 rispetto alla media di lungo termine. Meglio per i settori delle poste e telecomunicazioni, alberghi e ristoranti ed intermediazione finanziaria. Secondo RBS/ADACI, l'incremento economico va attribuito ai nuovi ordini, in crescita ormai da 13 mesi. La spinta, tuttavia, mostra segni di rallentamento. Cresce, invece, il lavoro inevaso. Lievitano pure i prezzi medi di vendita, in salita ormai da 8 mesi e pure le spese generali. Dall'indagine emerge un calo di ottimismo che riflette la previsione di un generale rallentamento dell'economia. I più pessimisti sono gli imprenditori alberghieri e della ristorazione. "Le vistose differenze nell'atteggiamento delle imprese in Italia, Germania, Gran Bretagna e Francia, potrebbero essere con-

dizionate da fattori locali di varia natura: in Italia, da prospettive fosche per il costo dell'energia, il fisco e così via; in Francia dal bisogno inottemperato di scelte definitive, da parte dello Stato; in Germania, dalla stabilizzazione politica e dallo sviluppo di nuove economie limitrofe; in Gran

Bretagna dalla conferma della buona politica economica attuata dai governi alternatesi nel corso degli ultimi decenni. L'ottimismo tedesco e britannico, tuttavia, non può essere esclusivamente indotto dai circoli virtuosi generati in Germania e Regno Unito. Il successo di quelle realtà, infatti va collegata ad attività di marketing e di promozione che ci risultano tutt'altro che improvvisate. Le aziende tedesche e britanniche si sentono avvantaggiate anche perché, da tempo ormai, hanno rinunciato a quel certo marketing "fai da te", che tuttora segna le strategie di comunicazione delle aziende piccole e medie francesi ed italiane: che stentano a proiettarsi verso l'Est europeo e gli altri continenti. Stentano, in altri termini, ad imboccare la strada maestra già segnata dai concorrenti esteri di maggior successo, proiettati verso il co-marketing".  
Claudio Valeri, Amministratore Delegato di Inprima

### Flash dal Club

**Il Club patrocina BRANDING ITALIA: Come Gestire e Sviluppare Efficacemente il Valore della Marca nel Mercato Italiano e Estero. Il Meeting strategico che vedrà' altissimi in presentazioni e case studies i più' alti vertici aziendali delle principali aziende italiane ed internazionali, accompagnati da dati scientifici di istituti di ricerca. L'evento è in programma per il 15 e 16 Febbraio 2006 a Milano. Ai soci del Club è riservato uno sconto del 10% sulla quota di partecipazione**

### Il piacere di saperlo PREMIO ADICO: NONA EDIZIONE

E' iniziata la fase finale della nona Edizione del PREMIO ADICO, il riconoscimento istituito nel 1998 dalla Associazione presieduta da Michele Cimino, in collaborazione con la Società di consulenza Valdani Vicari & Associati e il mensile Espansione.

### CARLO VITTORIO GIOVANNELLI NUOVO PRESIDENTE DI MEDIWATCH OSSERVATORIO GIORNALISTICO

Ha dichiarato l'ex Presidente Mario Furlan: "E' un giusto riconoscimento a chi si è prodigato per la nostra associazione sin dall'inizio e che l'ha fondata insieme con me. Io, che sono presissimo con i City Angels e il lavoro e non avrei comunque il tempo per seguire Mediawatch da vicino, resterò presidente onorario per dare il mio contributo

### SI CONCLUDE IL 9° PREMIO ASSOREL

Si svolgerà il prossimo 25 ottobre a Milano la cerimonia di premiazione dei vincitori del 9° Premio Assorel (istituito nel 1997 e aperto a tutte le società di Relazioni Pubbliche, aziende, enti pubblici e associazioni) per la miglior campagna di Relazioni Pubbliche dell'anno 2005-2006. Nella circostanza, l'Associazione consegnerà un riconoscimento alla carriera a Joaquín Navarro-Valls

segue da pag. 1

## MARKETING NON CONVENZIONALE

### Cash Mob: una pioggia di sterline mobilita le folle

Questo è quanto accaduto proprio a Londra, dove per le piazze della metropoli, la Fox ha dato vita a dei CashMob, una rivisitazione alquanto bizzarra dei flash mob, i famosi e ormai inflazionatissimi raduni estemporanei di folle nei luoghi pubblici delle principali metropoli di tutto il mondo pronte ad azioni di massa bizzarre ed eccentriche. Lo scopo di questa pioggia d'oro? Il lancio pubblicitario della nuova serie televisiva Brotherhood in onda sui canali della Fox: un nuovo serial ricco di intrighi, rivalità, con protagonista assoluto il Dio danaro. Partecipare è piuttosto facile e allettante. Bisogna entrare a far parte della community online Brotherhood, partecipare ad un mini quiz e aggiudicarsi la possibilità di conoscere in anticipo la location del prossimo Cashmob. Di conseguenza, bisogna organizzarsi per l'evento con l'attrezzatura necessaria (ceste, aspirapolvere, retine da pesca, ecc.) e farsi trovare a braccia aperte pronti ad accogliere la pioggia dei preziosi 1000 pounds. Pensandoci bene è un pò subdola come campagna, ma è da apprezzare lo sforzo creativo nel tentativo di riesumare le intramontabili cacce al tesoro e di riadattarle, anche se in maniera un po' forzata, ai coinvolgenti flash mob che continuano ad andare di moda in tutto il mondo.  
da [www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it)

## IL LIBRO

### DAL GIORNALE AL PORTALE STORIE E TECNICHE DELLA C O M U N I C A Z I O N E DI DOMENICO NUNNARI - RUBBETTINO EDITORE

SI TRATTA DI UN LIBRO DI TAGLIO ABBA-  
STANZA DIDATTICO (L'AUTORE È GIORNA-  
LISTA RAI E PROFESSORE DI TEORIE E  
TECNICHE DELLA COMUNICAZIONE DI  
MASSA A MESSINA) E RIPERCORRE UN  
PÒ TUTTA LA STORIA DELLA COMUNICA-  
ZIONE DA VARI PUNTI DI VISTA E OFFRE  
AL LETTORE UNA VALIDA PANORAMICA  
GENERALE DELLA STORIA DEI MASS  
MEDIA FORNENDO ANCHE STRUMENTI E  
METODI D'INTERPRETAZIONE SOCIOLOGI-  
CA E CULTURALE DI QUESTI FENOMENI.

RECENSIONE DI GIANLUIGI

ZARANTONELLO

## RELAZIONI PUBBLICHE

Gianfranco Rados, Presidente di Videost e Membro della Giunta nazionale di Confindustria, che ha ricordato come le RP, oltre ad avere valenza per la comunicazione delle aziende e delle istituzioni debbano diventare anche una modalità di ascolto e di Franco Guzzi, Past President Assorel e A.D. di Cohn & Wolfe, che, prendendo spunto dal con-

testo delle giornate di regata della 'Barcolana' in svolgimento a Trieste, ha chiuso con un interessante paragone tra le competizioni veliche e le iniziative di RP di un'impresa, ricordando come si debbano equilibrare la crescente richiesta di crescita di servizio da parte degli utenti con il giusto riconoscimento della professionalità offerta dalle

agenzie. Assorel è l'Associazione Italiana delle Agenzie di Relazioni Pubbliche. Le strutture operative dei soci Assorel sono presenti a Milano, Roma, Bologna, Torino, Genova, Brescia, Udine, Ferrara e Pescara. Per ulteriori informazioni: Alessandro Costella - Direzione Assorel. Tel. 02.70.10.07.04

## ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

### Supplemento a IlFoglio

Agenzia di informazione on line  
Reg. Trib. Roma num. 136/2004  
dell'8/4/2004

Editrice: Nameless srl  
Anno 2 numero 12

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: [redazione@ilfoglio.it](mailto:redazione@ilfoglio.it)

• Progetto editoriale : **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing