

MARKETING MANAGEMENT

::: quattordicesima edizione

MARKETING MANAGEMENT

∴ quattordicesima edizione

PHILIP KOTLER
Northwestern University

KEVIN LANE KELLER
Dartmouth College

FABIO ANCARANI
Alma Mater Studiorum, Università di Bologna
e SDA Bocconi School of Management

MICHELE COSTABILE
Università della Calabria
e LUISS Business School

© 2012 Pearson Italia – Milano, Torino

Authorized translation from the English language edition, entitled Marketing Management Global Edition, 14th Edition by Philip Kotler, Kevin Keller, published by Pearson Education, Inc, publishing as Pearson International, Copyright © 2012.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Italian language edition published by Pearson Italia S.p.A., Copyright © 2012.

Le informazioni contenute in questo libro sono state verificate e documentate con la massima cura possibile. Nessuna responsabilità derivante dal loro utilizzo potrà venire imputata agli Autori, a Pearson Italia S.p.A. o a ogni persona e società coinvolta nella creazione, produzione e distribuzione di questo libro. Per i passi antologici, per le citazioni, per le riproduzioni grafiche, cartografiche e fotografiche appartenenti alla proprietà di terzi, inseriti in quest'opera, l'editore è a disposizione degli aventi diritto non potuti reperire nonché per eventuali non volute omissioni e/o errori di attribuzione nei riferimenti.

È vietata la riproduzione, anche parziale o ad uso interno didattico, con qualsiasi mezzo, non autorizzata.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941, n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail info@clearedi.org e sito web www.clearedi.org

Traduzione e realizzazione editoriale: Infostudio – Via Perosi 10, Monza

Grafica di copertina: Simone Tartaglia

Stampa: 3 Erre srl – Orio Litta (Lo)

Tutti i marchi citati nel testo sono di proprietà dei loro detentori.

9788871927879

Printed in Italy

14^a edizione: ottobre 2012

Ristampa

00 01 02 03 04

Anno

12 13 14 15 16

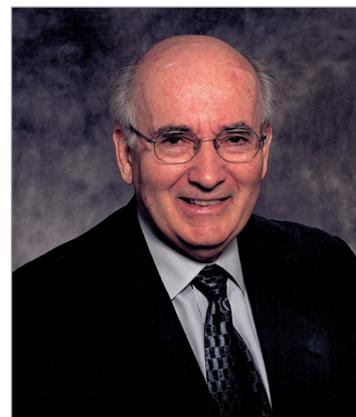


*A mia moglie Nancy,
da sempre la mia migliore amica,
con amore
– PK*

*A mia moglie Punam
e alle mie due figlie Carolyn e Allison,
con tanto amore e profonda gratitudine
– KLK*

*A Chiara, Giulia ed Elena
augurando loro di vivere l'intensa emozione
della scoperta e il più duraturo piacere
della realizzazione
– I loro devoti papà, FA e MC*

PHILIP KOTLER è fra i più autorevoli esperti di marketing al mondo. Insignito del titolo di S.C. Johnson & Son Distinguished Professor e titolare della cattedra di Marketing Internazionale presso la Kellogg School of Management della Northwestern University, ha conseguito il master in Economia presso la Chicago University e il dottorato (Ph. D.), sempre in Economia, presso il Massachusetts Institute of Technology. Successivamente ha studiato matematica presso la Harvard University e scienze del comportamento alla Chicago University.



Il professor Kotler è coautore di *Principi di marketing e Marketing: An Introduction*. Il suo *Marketing per le organizzazioni non profit*, giunto negli Stati Uniti alla settima edizione, è campione delle vendite nel proprio genere. Fra gli altri testi del professor Kotler ricordiamo: *Alta visibilità. Marketing della celebrità, Marketing sociale, Il Marketing secondo Kotler, I dieci peccati capitali del marketing, Marketing Models, The New Competition, Marketing Professional Services, Strategic Marketing for Educational Institutions, Marketing for Health Care Organizations, Marketing Congregations, Marketing Places, The Marketing of Nations, Marketing for Hospitality and Tourism, Standing Room Only – Strategies for Marketing the Performing Arts, Museum Strategy and Marketing, Corporate Social Responsibility*.

Ha pubblicato oltre un centinaio di articoli nelle riviste di settore più autorevoli, fra cui *Harvard Business Review, Sloan Management Review, Business Horizons, California Management Review, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Management Science, Journal of Business Strategy* e *Futurist*. È l'unico autore a essersi aggiudicato per ben tre volte l'ambito premio *Alpha Kappa Psi* per il miglior articolo dell'anno pubblicato dal *Journal of Marketing*.

Il professor Kotler è stato il primo a ricevere il prestigioso riconoscimento *Distinguished Marketing Educator of the Year Award*, conferito dalla American Marketing Association, nel 1985. La European Association of Marketing Consultants and Sales Trainers gli ha conferito il *Prize for Marketing Excellence*. A seguito di un sondaggio svolto nel 1975 il professor Kotler è stato indicato come *Leader in Marketing Thought* dagli Academic Members of the American Marketing Association. Nel 1978 ha ricevuto inoltre il *Paul Converse Award* della American Marketing Association per il suo contributo originale alla disciplina del marketing. Nel 1995 gli è stato conferito il riconoscimento di *Marketer of the Year* dalla Sales and Marketing Executives International (SMEI) e nel 2002 ha ricevuto il *Distinguished Educator Award* dalla Academy of Marketing Science. Al professor Kotler sono stati inoltre conferiti i titoli di dottorato *ad honorem* dalle Università di Stoccolma e Zurigo, dalla University of Economics and Business di Atene, dalla DePaul University, dalla School of Business and Economics di Cracovia, dal Groupe H.E.C. di Parigi, dalla School of Economic Science and Public Administration di Budapest e dalla University of Economics and Business di Vienna.

Il professor Kotler è stato consulente di molte grandi imprese negli Stati Uniti e nel mondo, fra cui IBM, General Electric, AT&T, Honeywell, Bank of America, Merck, SAS Airlines, Michelin e molte altre, per la strategia e la pianificazione di marketing, l'organizzazione di marketing e il marketing internazionale.

È stato presidente del College of Marketing dell'Institute of Management Science, direttore della American Marketing Association, membro del consiglio di amministrazione del Marketing Science Institute, direttore del MAC Group, membro della Yankelovich Advisory Board, della Copernicus Advisory Board e del consiglio direttivo della School of the Art Institute of Chicago, nonché della Advisory Board of the Drucker Foundation. Ha viaggiato molto in Europa, in Asia e nell'America del Sud, tenendo conferenze e prestando consulenze presso molte imprese sulle opportunità del marketing globale.

KEVIN LANE KELLER è considerato uno dei migliori accademici di marketing degli ultimi 25 anni. È E.B. Osborn Professor of Marketing alla Tuck School of Business presso il Dartmouth College. Formatosi presso le Università di Cornell, Carnegie-Mellon e Duke, il professor Keller è titolare di corsi di marketing management e di brand management strategico presso il Dartmouth College e tiene conferenze su questi temi nell'ambito di programmi formativi rivolti a professionisti. In passato ha insegnato presso la Graduate School of Business della Stanford University, dove inoltre era a capo della sezione marketing. Ha operato nella Facoltà di Marketing della University of California di Berkeley e alla University of North Carolina di Chapel Hill; è stato docente ospite della Duke University e della Australian Graduate School of Management. Alla carriera accademica il professor Keller affianca un'esperienza di carattere operativo, avendo rivestito il ruolo di consulente di marketing per Bank of America.



L'area di specializzazione generale del professor Keller abbraccia strategia e pianificazione di marketing, branding. Le sue ricerche si concentrano in particolare sulle possibilità di miglioramento delle strategie di marketing a seguito dello studio delle teorie e dei principi relativi al comportamento del consumatore, e sono state pubblicate in tre delle più autorevoli riviste di marketing – *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* e *Journal of Consumer Research*. Il professor Keller ha collaborato con i consigli di revisione editoriale di queste prestigiose riviste di settore. Con oltre novanta articoli pubblicati, i suoi studi sono stati ampiamente citati da altri esperti e hanno ricevuto numerosi riconoscimenti.

Il professor Keller è uno dei principali esponenti del panorama internazionale per la ricerca sulle marche, il branding e la gestione di marca strategica. Il suo libro dedicato a questi temi, *Strategic Brand Management*, è stato adottato dalle più importanti business school e da imprese leader in tutto il mondo, ed è stato definito “la bibbia del branding”.

Coinvolto attivamente nella realtà operativa, il professor Keller ha collaborato a una serie di progetti di marketing di varie organizzazioni. Ha collaborato quale consulente e advisor per alcune delle marche di maggior successo al mondo, fra cui Accenture, American Express, Disney, Ford, Intel, Levi Strauss, Procter & Gamble e Samsung. Inoltre è stato consulente di marca per altre imprese di alto livello quali Allstate, Beiersdorf (Nivea), Blue Cross Blue Shield, Campbell's Colgate, Eli Lilly, ExxonMobil, General Mills, GfK, Goodyear, Intuit, Johnson & Johnson, Kodak, L.L. Bean, Mayo Clinic, Nordstrom, Ocean Spray, Red Hat, SAB Miller, Shell Oil, Starbucks, Unilever e Young & Rubicam. Ha anche fatto parte del consiglio di amministrazione accademico del Marketing Science Institute. Relatore brillante e assai richiesto, il professor Keller ha tenuto vari seminari e incontri di approfondimento di marketing con alti dirigenti aziendali. Tra i suoi clienti vi sono imprese quali Cisco, Coca-Cola, Deutsche Telekom, GE, Google, IBM, Macy's, Microsoft, Nestle, Novartis e Wyeth. Il professor Keller ha tenuto conferenze in tutto il mondo, da Seoul a Johannesburg, da Sydney a Stoccolma, da Sao Paulo a Mumbai. È stato relatore principale presso conferenze con centinaia o migliaia di partecipanti.

Appassionato di sport, musica e cinema, nel cosiddetto tempo libero ha collaborato alla gestione e alla commercializzazione, oltre ad assumere il ruolo di produttore esecutivo, di una delle perle del rock and roll australiano, il gruppo *The Church*, e delle leggende del pop americano Dwight Twilley e Tommy Keene. Inoltre è Principal Investor e Marketing Advisor per Second Motion Records. Fa anche parte del consiglio di amministrazione di The Doug Flutie, Jr. Foundation for Autism e del Montshire Museum of Science.

Il professor Keller vive a Etna, nel New Hampshire, con la moglie Punam, anch'ella docente di marketing presso la Tuck School of Business di Dartmouth, e le due figlie Carolyn e Allison.

FABIO ANCARANI, Direttore dell'Area Marketing della SDA Bocconi School of Management, è Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing presso Alma Mater Studiorum- Università di Bologna.

Presso Alma Mater Studiorum, Università di Bologna, è membro del Consiglio della Scuola di Economia, Management e Statistica e Presidente del Corso di Laurea Magistrale in Economia e Gestione Aziendale (Campus di Forlì). È titolare dei corsi Strategic Marketing e International Management e docente nell'ambito dei corsi master pre-experience dell'Ateneo.

Presso SDA Bocconi School of Management è membro del Comitato di Direzione della Scuola e svolge la sua attività di executive education nei corsi di Marketing all'MBA ed all'Executive MBA serale ed all'EMMS (Executive Master in Marketing and Sales), svolto in joint con ESADE Business School. È coordinatore dei corsi executive Business Marketing, Marketing Performance Management e Pricing.

Ha progettato numerosi corsi custom, disegnati su specifiche esigenze di primarie imprese internazionali e nazionali.

Nel corso degli anni, ha svolto incarichi di docenza in corsi master e graduate in numerose università italiane ed internazionali; è stato visiting scholar presso Robert H. Smith School of Business, University of Maryland e visiting professor presso ESCP-EAP Paris (European School of Management). Ha conseguito l'ITP (International Teachers Program) presso Stockholm School of Economics.

È membro del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Marketing, all'interno della quale riveste anche il ruolo di co-direttore per la rivista scientifica della società, *Mercati e Competitività*. È membro del comitato editoriale della rivista *Economia e Management* (rivista della SDA Bocconi School of Management) e del board editoriale delle riviste *Journal of Product and Brand Management* e *Finanza, Marketing e Produzione*.

L'attività di ricerca e di docenza si concentra sui temi del marketing strategico, delle dinamiche competitive, dell'analisi, misurazione e gestione del valore per il cliente, del pricing, delle marketing metrics. Su tali temi ha pubblicato numerosi articoli scientifici su riviste internazionali e nazionali di prestigio e svariati volumi con i principali editori italiani.

Svolge il ruolo di strategic advisor e consulente di marketing strategico per primarie aziende internazionali e nazionali, che affianca nella definizione delle strategie di marketing e nell'implementazione dei piani e delle azioni di marketing management.

Prima di *Marketing Management – 14^a edizione*, versione italiana, ha pubblicato con Pearson Financial Times, assieme a Michele Costabile, il volume *Concorrenza Ibrida*.



MICHELE COSTABILE è professore ordinario di Management (Economia e Gestione delle Imprese) e Marketing nell'Università della Calabria e *adjunct professor* presso la SDA Bocconi School of Management di Milano. Ha inoltre insegnato per un triennio (2005-2008) Marketing e Marketing Internazionale presso la LUISS Guido Carli di Roma.

Insegna Marketing, Economia e Gestione delle Imprese, Distribuzione e Logistica per l'E-Commerce e la Multicanalità e Marketing di Rete, nei corsi universitari. È stato ideatore, coordinatore e docente di numerosi programmi formativi su temi di Marketing Management, Pricing Management, Customer Relationship Management, e Strategic Marketing, nell'ambito di corsi MBA, Executive MBA ed Executive Education.

È stato *visiting scholar* presso la Northwestern University – J.L.Kellogg Graduate School of Management (Evanston – Ill.) – e *research assistant* presso la Harvard University – Graduate School of Business Administration (Boston – Mass.). È stato membro dell'Executive Board dell'E-MAC – European Marketing Academy – con il ruolo di coordinatore nazionale per l'Italia.

È stato ideatore e promotore delle Summer School in Metodologia della Ricerca nelle Scienze Sociali – che si svolgono annualmente presso il Campus di Arcavata nell'Università della Calabria.

È autore di oltre cento pubblicazioni. I suoi lavori sono stati presentati nelle più prestigiose conferenze accademiche internazionali e i suoi articoli pubblicati su autorevoli riviste scientifiche nazionali e internazionali, fra le quali *Journal of Marketing Research*, *Journal of Interactive Marketing* e *Journal of Service Research*.

Michele Costabile ha inoltre maturato una rilevante esperienza professionale, sia quale *guest speaker* che quale *advisor* per medie imprese nazionali e grandi imprese globali. Ha affiancato uffici legali di grandi imprese e importanti studi legali, nazionali e internazionali, nel ruolo di esperto di valutazione dei beni immateriali, nonché dei danni derivanti da comportamenti concorrenziali sleali.

Ha anche servito istituzioni, organizzazioni governative e grandi associazioni imprenditoriali, in qualità di esperto su temi di gestione aziendale, comportamento di consumatori e acquirenti, strategie di branding e comunicazione.

È componente del consiglio d'amministrazione di alcune imprese che operano in mercati fortemente innovativi, e si occupa di finanza per l'innovazione essendo Consigliere d'Amministrazione di Principia SGR (già Quantica SGR), operatore leader nel venture capital in Italia. In questo ambito è anche impegnato come co-fondatore e Presidente di Associazione TechGarage (www.techgarage.eu), un'organizzazione no profit attiva nel networking e nella promozione dell'innovazione e dell'imprenditorialità high-tech. È, infine, componente della commissione "Rapporti con gli Investitori Istituzionali" dell'AIFI (Associazione Italiana del Private Equity e Venture Capital – www.aifi.it) e del Comitato Tecnico-Scientifico del Venture Capital Monitor (VEM), l'osservatorio sulle attività di investimento nelle start-up realizzate in Italia.

Prima di *Marketing Management – 14ª edizione*, versione italiana, ha pubblicato con Pearson Financial Times, il volume *Concorrenza Ibrida*, co-autore Fabio Ancarani.



SOMMARIO IN BREVE

PARTE 1 – CAPIRE IL MARKETING MANAGEMENT

CAPITOLO 1	MARKETING PER IL XXI SECOLO	3
CAPITOLO 2	SVILUPPARE STRATEGIE E PIANI DI MARKETING	43

PARTE 2 – ANALIZZARE IL MERCATO

CAPITOLO 3	RACCOGLIERE INFORMAZIONI E PREVEDERE LA DOMANDA	85
CAPITOLO 4	PROGETTARE E REALIZZARE LE RICERCHE DI MARKETING	155

PARTE 3 – RELAZIONI CON IL CLIENTE

CAPITOLO 5	ANALIZZARE I MERCATI DI CONSUMO	201
CAPITOLO 6	ANALIZZARE LA DOMANDA DI IMPRESE, ORGANIZZAZIONI ED ENTI PUBBLICI	249
CAPITOLO 7	SVILUPPARE LE RELAZIONI CON I CLIENTI	287
CAPITOLO 8	SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA E SELEZIONE DEI MERCATI OBIETTIVO	333

PARTE 4 – CREARE MARCHE FORTI

CAPITOLO 9	CREARE IL VALORE DELLA MARCA	373
CAPITOLO 10	DEFINIRE LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO DELLA MARCA	417
CAPITOLO 11	DINAMICHE CONCORRENZIALI	453

PARTE 5 – DEFINIRE L'OFFERTA DI MERCATO

CAPITOLO 12	GESTIRE IL PRODOTTO	499
CAPITOLO 13	PROGETTARE E GESTIRE SERVIZI	551
CAPITOLO 14	GESTIRE STRATEGIE E POLITICHE DI PREZZO	589

PARTE 6 – DISTRIBUZIONE DEL VALORE

CAPITOLO 15	PROGETTARE E GESTIRE I CANALI DI MARKETING	643
CAPITOLO 16	GESTIRE DISTRIBUZIONE E LOGISTICA	685

PARTE 7 – COMUNICARE VALORE

CAPITOLO 17	COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING	725
CAPITOLO 18	CANALI DI COMUNICAZIONE NON PERSONALI: PUBBLICITÀ, PROMOZIONE VENDITE, EVENTI ED ESPERIENZA, PUBBLICHE RELAZIONI	763
CAPITOLO 19	CANALI DI COMUNICAZIONE PERSONALI: MARKETING DIRETTO E INTERATTIVO, PASSAPAROLA E VENDITA PERSONALE	815

PARTE 8 – CREARE SVILUPPO NEL LUNGO TERMINE

CAPITOLO 20	INNOVARE E LANCIARE SUL MERCATO NUOVE OFFERTE	865
CAPITOLO 21	GESTIRE UN'IMPRESA ECCELLENTE: EXECUTION,	
APPENDICE	IL PIANO DI MARKETING DI SONIC	865

SOMMARIO

Prefazione

XXV

PARTE 1 – CAPIRE IL MARKETING MANAGEMENT

CAPITOLO 1	MARKETING PER IL XXI SECOLO	3
	L'importanza del marketing	4
	Lo scopo del marketing	6
	Definizione di marketing	6
	Il campo di azione del marketing	7
	Gli attori del marketing	9
	I concetti chiave di marketing	12
	Bisogni, desideri e domanda	12
	Mercati obiettivo, posizionamento e segmentazione	13
	Offerte e marche	14
	Valore e soddisfazione	14
	Canali di marketing	14
	Supply chain: il valore della catena di fornitura	14
	Concorrenza	15
	Ambiente di marketing	15
	Come è cambiato il marketing negli ultimi anni	15
	Le grandi forze del cambiamento sociale	15
	Nuove capacità delle imprese	19
	Il marketing in pratica	21
	MARKETING IN PROGRESS IL MARKETING NELL'ERA DELLA TURBOLENZA	22
	L'orientamento al mercato	23
	L'orientamento alla produzione	24
	L'orientamento al prodotto	24
	L'orientamento alla vendita	24
	L'orientamento al marketing	24
	L'orientamento al marketing olistico	25
	MARKETING MEMO IL MARKETING: GIUSTO E SBAGLIATO	26
	Il marketing relazionale	26
	Il marketing integrato	28
	Il marketing interno	28
	Il performance marketing	29
	Evoluzione delle quattro P del marketing	32
	Le attività necessarie per avere successo nel marketing management	34
	Sviluppo di strategie e piani di marketing	34
	Raccolta di informazioni di marketing	34
	Collegamento con i clienti	34
	Costruzione di marche forti	35
	Definizione dell'offerta	35
	MARKETING MEMO LE DOMANDE PIÙ FREQUENTI DEI MARKETING MANAGER	35
	Distribuzione del valore	36
	Comunicazione del valore	36
	Creazione di una crescita a lungo termine	36
	SUCCESSI DI MARKETING NIKE	37
	SUCCESSI DI MARKETING GOOGLE	39

CAPITOLO 2	SVILUPPARE STRATEGIE E PIANI DI MARKETING	43
	Marketing e valore per il cliente	44
	Il processo di creazione di valore per il cliente	44
	La catena del valore	44
	Le competenze chiave	45
	Il marketing olistico e il valore per il cliente	46
	Il ruolo centrale della pianificazione strategica	46
	Pianificazione strategica a livello di impresa e di divisione	48
	Definizione della missione dell'impresa	48
	Creare business unit strategiche	50
	Assegnazione delle risorse a ciascuna Strategic Business Unit	52
	Valutazione delle opportunità di crescita	53
	Organizzazione e cultura aziendale	56
	Innovazione nel marketing	56
	MARKETING IN PROGRESS MARKETING INNOVATIVO	57
	Pianificazione strategica a livello di business unit	59
	La missione delle business unit	59
	Analisi SWOT	59
	Formulazione degli obiettivi	62
	MARKETING MEMO CHECKLIST PER L'ANALISI DEI PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA	63
	Formulazione delle strategie	64
	La declinazione di strategie e piani a livello globale	66
	Similitudini e differenze globali	66
	Adattamento al mercato	68
	Formulazione e attuazione dei programmi	69
	Monitoraggio e controllo dei risultati	69
	Pianificazione a livello di prodotto: struttura e contenuti di un piano di marketing	70
	MARKETING MEMO CRITERI DI BASE DEL PIANO DI MARKETING	71
	Il ruolo delle ricerche di marketing	72
	Il ruolo delle relazioni	72
	Dal piano all'azione	72
	SUCCESSI DI MARKETING SAMSUNG FOR AFRICA	74
	SUCCESSI DI MARKETING H&M	75
	Esempio di piano di marketing: Pegasus Sports International	78

PARTE 2 – ANALIZZARE IL MERCATO

CAPITOLO 3	RACCOGLIERE INFORMAZIONI E PREVEDERE LA DOMANDA	85
	Le componenti del Sistema Informativo di Marketing (SIM)	86
	Rilevazioni interne e customer intelligence	88
	Il ciclo ordine – spedizione – fatturazione	88
	Sistemi informativi di vendita	88
	La raccolta, l'archiviazione e l'impiego dei dati	89
	La marketing intelligence	90
	Il sistema di marketing intelligence	90
	Raccogliere dati su Internet per la marketing intelligence	92
	Comunicazioni e azioni di marketing intelligence	93
	L'analisi del macroambiente	95
	Bisogni e tendenze	95
	Individuazione delle principali forze del macroambiente	96
	L'ambiente demografico	96
	MARKETING IN PROGRESS TROVARE L'ORO ALLA BASE DELLA PIRAMIDE	98
	MARKETING IN PROGRESS IL MARKETING NEI MERCATI EMERGENTI E NELLE AREE RURALI	99
	L'ambiente economico	101
	MARKETING IN PROGRESS OCCHI PUNTATI SUI PRINCIPALI MERCATI EMERGENTI	103

L'ambiente socioculturale	105
L'ambiente naturale	108
L'ambiente tecnologico	110
MARKETING IN PROGRESS LA RIVOLUZIONE DEL MARKETING VERDE	111
MARKETING IN PROGRESS LA CONCORRENZA IBRIDA	113
L'ambiente politico e istituzionale	114
La misurazione e la previsione della domanda	116
Le misure della domanda di mercato	116
Concetti e misure per l'analisi della domanda	118
MARKETING IN PROGRESS MERCATO POTENZIALE: IL CASO GILLETTE IN INDONESIA	119
MARKETING IN PROGRESS SCOMPOSIZIONE DELLA QUOTA DI MERCATO	120
MARKETING IN PROGRESS LA VALUTAZIONE DEI MERCATI POTENZIALI NEL MONDO	123
Stima della domanda: metodi	124
Stima della domanda futura	128
SUCCESSI DI MARKETING MICROSOFT	131
SUCCESSI DI MARKETING FERRERO	132
Il marketing socialmente responsabile	134
La responsabilità sociale dell'impresa	135
I modelli di business per l'attuazione della responsabilità sociale	139
MARKETING IN PROGRESS IL SUCCESSO DEI PRODOTTI BIOLOGICI	139
Il cause-related marketing	140
MARKETING MEMO FARE LA DIFFERENZA: 10 SUGGERIMENTI PER IL CAUSE RELATED MARKETING	144
Il marketing sociale	145
SUCCESSI DI MARKETING VIRGIN GROUP	148

CAPITOLO 4 **PROGETTARE E REALIZZARE LE RICERCHE DI MARKETING** **155**

Il sistema delle ricerche di marketing	156
Il processo di ricerca di marketing	158
Fase 1: definire il problema, le alternative decisionali e gli obiettivi della ricerca	158
Fase 2: sviluppare il piano di ricerca	159
MARKETING IN PROGRESS LE RICERCHE DI MARKETING NEI MERCATI EMERGENTI	162
MARKETING MEMO GESTIONE DI FOCUS GROUP A SCOPO INFORMATIVO	165
MARKETING IN PROGRESS EQUIVALENZE METRICHE E LINGUISTICHE	167
MARKETING IN PROGRESS ENTRARE NELLA MENTE DEI CONSUMATORI	168
MARKETING MEMO COME PROGETTARE E SOMMINISTRARE UN QUESTIONARIO: 20 REGOLE AUREE	170
MARKETING IN PROGRESS CAPIRE LE NEUROSCIENZE	172
Fase 3: raccogliere i dati e le informazioni	177
MARKETING IN PROGRESS SENTIMENT ANALYSIS	178
Fase 4: analizzare i dati e le informazioni	178
Fase 5: presentare i risultati	179
Fase 6: prendere la decisione	179
Il superamento dell'ostilità verso le ricerche di marketing	179
MARKETING IN PROGRESS PORTARE LA RICERCA DI MARKETING NELLA VITA REALE CON LE "PERSONAS"	180
Misurazione del ritorno degli investimenti in ricerca	181
Le metriche di marketing	182
MARKETING IN PROGRESS INTEGRAZIONE DELLE TECNICHE DI RICERCA DI MARKETING QUALITATIVA CON LE MISURE DI PERFORMANCE	183
Modelli di marketing mix	184
Cruscotti di marketing	185
MARKETING IN PROGRESS CRUSCOTTI DI MARKETING PER MIGLIORARE EFFICACIA ED EFFICIENZA	186
SUCCESSI DI MARKETING IDEO	189
SUCCESSI DI MARKETING BUILD-A-BEAR WORKSHOP	190

Tecniche di analisi dei dati delle ricerche	191
Le analisi univariate	191
Le analisi bivariate	191
Cross-tab e analisi di connessione	191
Analisi di correlazione lineare	192
Analisi della varianza a una via (one-way ANOVA)	192
Le analisi multivariate	192
L'analisi di regressione lineare multipla	193
L'analisi della varianza (ANOVA)	193

PARTE 3 – RELAZIONI CON IL CLIENTE

CAPITOLO 5 ANALIZZARE I MERCATI DI CONSUMO 201

Che cosa influenza il comportamento d'acquisto del consumatore?	202
I fattori culturali	204
MARKETING IN PROGRESS STUDI CULTURALI E CONSUMATORI INTERNAZIONALI	205
I fattori sociali	206
I fattori personali	208
MARKETING MEMO TEST SUL CONSUMATORE MEDIO	209
I fattori situazionali	214
I processi psicologici fondamentali	214
La motivazione: Freud, Maslow, Herzberg	215
La percezione	217
L'apprendimento	219
Gli atteggiamenti	219
Le emozioni	220
La memoria	221
MARKETING IN PROGRESS FATTO PER RESTARE IMPRESSO	223
Il processo decisionale d'acquisto: un modello a stadi	224
La percezione del bisogno e il riconoscimento del problema	225
La ricerca di informazioni	225
La valutazione delle alternative	227
La decisione d'acquisto	230
Il comportamento successivo all'acquisto	232
Elementi che influenzano il comportamento e le decisioni nelle diverse fasi del processo d'acquisto	234
Orientamento alla fedeltà (loyalty seeker)	236
MARKETING MEMO I MODELLI ALTERNATIVI DI ELABORAZIONE DELLE INFORMAZIONI SECONDO PETTY E CACIOPPO	237
Teoria comportamentale delle decisioni ed economia comportamentale	239
Euristiche decisionali	240
Il framing	241
MARKETING IN PROGRESS PREVEDIBILMENTE IRRAZIONALE	241
SUCCESSI DI MARKETING DISNEY	243
SUCCESSI DI MARKETING IKEA	244

CAPITOLO 6 ANALIZZARE LA DOMANDA DI IMPRESE, ORGANIZZAZIONI ED ENTI PUBBLICI 249

Che cosa si intende per acquisto organizzativo?	250
Il mercato delle organizzazioni e il mercato dei consumatori	250
Situazioni d'acquisto	253
Acquisto e vendita di sistemi	255
I partecipanti al processo di acquisto dell'impresa	256
Il centro acquisti	257
I fattori che influenzano le decisioni del centro acquisti	257
Individuazione delle imprese e dei centri d'acquisto obiettivo	259
MARKETING IN PROGRESS GRANDI VENDITE A PICCOLE IMPRESE	260

Il processo di acquisto e approvvigionamento	262
Le fasi del processo d'acquisto	263
Individuazione del problema	264
Descrizione generale del bisogno e specifiche di prodotto	264
Ricerca del fornitore	265
Richiesta e acquisizione delle proposte	267
Valutazione e scelta del fornitore	267
MARKETING MEMO SVILUPPO DI EFFICACI PROPOSTE DI VALORE PER IL CLIENTE	268
Emissione dell'ordine	271
Valutazione dei risultati	271
MARKETING MEMO LE METRICHE SUL PROCESSO D'ACQUISTO	272
La gestione del rapporto con il cliente nei mercati delle organizzazioni	272
Benefici del coordinamento verticale	273
MARKETING IN PROGRESS CREARE FIDUCIA E REPUTAZIONE NEI MERCATI B-TO-B	274
Relazioni aziendali: rischi e opportunismo	275
Nuove tecnologie e clienti industriali	276
I mercati istituzionali e della pubblica amministrazione	277
SUCCESSI DI MARKETING ACCENTURE	281
SUCCESSI DI MARKETING DATALOGIC E I NUOVI MERCATI: UN APPROCCIO CULTURALE	283
CAPITOLO 7 SVILUPPARE LE RELAZIONI CON I CLIENTI	287
Creare valore, soddisfazione e fedeltà del cliente	288
Il valore percepito dal cliente	289
MARKETING IN PROGRESS UN MODELLO DINAMICO DI CUSTOMER LOYALTY	293
La soddisfazione del cliente	295
MARKETING IN PROGRESS CUSTOMER LOYALTY E CICLO DI VITA	296
Misura della soddisfazione	298
MARKETING IN PROGRESS NET PROMOTER E SODDISFAZIONE DEL CLIENTE	299
La qualità di prodotti e servizi per la soddisfazione	301
Sviluppare la customer equity nel ciclo di vita del cliente	302
La profittabilità cliente	303
MARKETING MEMO MARKETING E QUALITÀ TOTALE	303
La misurazione del valore del ciclo di vita del cliente	304
Sviluppare la relazione con il cliente	305
MARKETING MEMO CALCOLO DEL VALORE DEL CICLO DI VITA DEL CLIENTE	306
Customer Relationship Management	308
MARKETING MEMO LE STRATEGIE E I PROCESSI DI CRM	309
Riconquistare i clienti perduti	310
Attirare e mantenere i clienti	315
Creare fedeltà	318
I database di clienti e il database marketing	320
I database di clienti	321
Data warehouse e data mining	321
Gli aspetti negativi del database marketing e del CRM	323
MARKETING IN PROGRESS LA CONTROVERSIA DEL TARGETING COMPORTAMENTALE	324
SUCCESSI DI MARKETING HILTON HHONORS	326
SUCCESSI DI MARKETING VODAFONE ITALIA	327
CAPITOLO 8 SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA E SELEZIONE DEI MERCATI OBIETTIVO	333
Basi di segmentazione dei mercati di consumo	334
Segmentazione geografica	335
Segmentazione demografica	337
MARKETING IN PROGRESS VERSO L'ALTO, VERSO IL BASSO E VERSO ALTRO	341
Segmentazione socio-psicografica	348

Segmentazione comportamentale	349
MARKETING MEMO SEGMENTAZIONE MULTILIVELLO: MOTIVAZIONI, PERCEZIONI, VALUTAZIONI, COMPORTAMENTI	350
Segmentazione value-based: motivazioni, percezioni, valutazioni	353
Fasi della segmentazione value-based	354
Le basi per la segmentazione dei mercati delle imprese	356
La definizione dei mercati obiettivo: targeting	358
Criteri di segmentazione efficaci	358
Valutazione e selezione dei segmenti di mercato	360
MARKETING IN PROGRESS A CACCIA DELLA LUNGA CODA	364
SUCCESSI DI MARKETING COSTA CROCIERE: SEGMENTAZIONE ETNICA	366
SUCCESSI DI MARKETING BMW	367

PARTE 4 – CREARE MARCHE FORTI

CAPITOLO 9	CREARE IL VALORE DELLA MARCA	373
	Che cos'è una marca e a cosa serve?	374
	Che cos'è il valore della marca?	375
	Il ruolo delle marche	375
	Lo scopo del branding	377
	Il valore della marca	378
	I modelli sul valore della marca	379
	MARKETING IN PROGRESS LA BOLLA DELLA MARCA	383
	Costruire il valore della marca	385
	La scelta degli elementi identificativi della marca	385
	Progettare attività di branding olistico	387
	MARKETING IN PROGRESS ENI – IL CANE A SEI ZAMPE	387
	Sfruttare le associazioni secondarie	389
	Il branding interno	390
	Comunità di marca	391
	La misurazione del valore della marca	391
	MARKETING IN PROGRESS LA CATENA DEL VALORE DELLA MARCA	393
	MARKETING IN PROGRESS QUANTO VALE UNA MARCA?	395
	MARKETING MEMO BRAND METRICS	396
	La gestione del valore della marca	397
	Rafforzare la marca	397
	Rivitalizzare la marca	398
	Lo sviluppo di una architettura di marca	399
	Le decisioni sul nome di marca	400
	I portafogli di marche	401
	Estensioni di marca	403
	MARKETING MEMO IL BRANDING DEL VENTUNESIMO SECOLO	408
	SUCCESSI DI MARKETING PROCTER & GAMBLE	409
	SUCCESSI DI MARKETING MCDONALD'S	411
CAPITOLO 10	DEFINIRE LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO DELLA MARCA	417
	Definizione di un ambiente di riferimento competitivo	419
	Identificazione dei concorrenti	419
	Analisi dei concorrenti	421
	MARKETING IN PROGRESS ALTA CRESCITA MEDIANTE INNOVAZIONE DI VALORE	422
	Identificazione di elementi di differenziazione ed elementi di parità	422
	Elementi di differenziazione	423
	Elementi di parità	424
	Elementi di parità ed elementi di differenziazione a confronto	426

Ambienti competitivi di riferimento multipli	426
La scelta degli elementi di parità e degli elementi di differenziazione	428
Il mantra della marca	429
MARKETING IN PROGRESS METODI PER LA COSTRUZIONE DELLE MAPPE DI POSIZIONAMENTO	430
Progettazione di un mantra della marca	434
Affermare il posizionamento della marca	435
MARKETING MEMO COSTRUIRE UN BERSAGLIO DI POSIZIONAMENTO DELLA MARCA	436
Comunicare l'appartenenza a una categoria	438
Comunicare elementi di parità ed elementi di differenziazione	438
Strategie di differenziazione	440
Approcci alternativi al posizionamento	443
Il posizionamento e la gestione della marca delle piccole imprese	444
SUCCESSI DI MARKETING LOUIS VUITTON	447
SUCCESSI DI MARKETING PHILIPS	448
CAPITOLO 11 DINAMICHE CONCORRENZIALI	453
Strategie concorrenziali per i leader di mercato	456
MARKETING IN PROGRESS QUANDO LA CONCORRENZA OFFRE DI PIÙ A MINOR PREZZO	457
Espansione della domanda di mercato complessiva	458
Protezione della quota di mercato	460
Incremento della quota di mercato	463
Altre strategie competitive	464
Strategie delle imprese sfidanti	464
MARKETING IN PROGRESS ANALISI QUANTITATIVE A SOSTEGNO DELLE STRATEGIE COMPETITIVE	466
Strategie delle imprese imitatrici	467
Strategie delle imprese di nicchia	468
MARKETING MEMO GLI SPECIALISTI DI NICCHIA	470
Strategie di marketing e ciclo di vita del prodotto	471
I cicli di vita dei prodotti	471
Stili, mode e manie passeggero	473
Strategie di marketing nella fase di introduzione: il vantaggio del pioniere	474
Strategie di marketing nella fase della crescita	475
Strategie di marketing nella fase della maturità	476
Strategie di marketing nella fase di declino	478
Utilità del concetto di ciclo di vita del prodotto	479
Critiche al concetto di ciclo di vita del prodotto	480
Evoluzione del mercato	481
Competere su scala globale	481
La decisione di operare all'estero	483
La scelta dei mercati esteri	484
In quanti mercati entrare	484
Mercati sviluppati e in via di sviluppo	484
Il marketing in una fase di crisi economica	487
I lati positivi di un aumento degli investimenti	487
Avvicinarsi maggiormente ai clienti	487
Rivedere i budget	488
Portare avanti le proposte di valore più impegnative	488
Mettere a punto accuratamente le offerte di marche e prodotti	489
SUCCESSI DI MARKETING SAMSUNG	490
SUCCESSI DI MARKETING IBM	491

PARTE 5 – DEFINIRE L'OFFERTA DI MERCATO

CAPITOLO 12	GESTIRE IL PRODOTTO	499
	Caratteristiche e classificazioni dei prodotti	500
	I livelli del prodotto: la gerarchia del valore per il cliente	500
	Le classificazioni dei prodotti	502
	La differenziazione di prodotti e servizi	505
	Differenziazione dei prodotti	506
	MARKETING MEMO PERSONALIZZARE LA PERSONALIZZAZIONE	507
	Differenziazione mediante servizi aggiunti ai prodotti	510
	MARKETING IN PROGRESS DIFFERENZIAZIONE DI PRODOTTO SUI MERCATI GLOBALI	512
	Il design	514
	MARKETING IN PROGRESS PAESI E IMPRESE AL VERTICE DEL DESIGN	515
	MARKETING IN PROGRESS MARKETING DEL LUSSO	517
	Rapporti fra prodotti e marche	519
	La gerarchia di prodotto	519
	Sistemi di prodotti e portafoglio prodotti	520
	Analisi della linea di prodotto	521
	Lunghezza del portafoglio	523
	MARKETING IN PROGRESS QUANDO MENO È MEGLIO	524
	I prezzi della combinazione di prodotti	528
	MARKETING MEMO CONSIDERAZIONI SUI PREZZI DEI PRODOTTI VENDUTI IN BUNDLING	530
	Il co-branding e il marketing delle parti componenti	531
	Confezione, etichetta e garanzie	532
	La confezione	532
	L'etichetta	535
	MARKETING MEMO I PRODOTTI COPYCAT: L'IMITAZIONE DELL'APPARENZA VISIVA DEI LEADER E L'ELABORAZIONE DELL'INFORMAZIONE	536
	Garanzie	538
	Metriche di prodotto	538
	MARKETING IN PROGRESS CALCOLO DEL BREAK EVEN POINT	543
	SUCCESSI DI MARKETING CATERPILLAR	544
	SUCCESSI DI MARKETING TOYOTA	545
CAPITOLO 13	PROGETTARE E GESTIRE SERVIZI	551
	La natura dei servizi	552
	L'ampia gamma delle industrie di servizi	552
	Le categorie del portafoglio prodotti-servizi	553
	Caratteristiche distintive dei servizi	555
	Le nuove realtà dei servizi	559
	MARKETING IN PROGRESS IL MARKETING NELLE BANCHE E NELLE ASSICURAZIONI	559
	L'evoluzione del rapporto con il cliente	560
	MARKETING MEMO MARKETING DELLE ESPERIENZE	561
	MARKETING IN PROGRESS SERVIZI NON PROFIT E CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY: IL CASO DELLA FONDAZIONE VERONESI	565
	Raggiungere l'eccellenza nel marketing dei servizi	566
	Eccellenza nel marketing	566
	Le buone pratiche delle migliori imprese di servizi	568
	Differenziare i servizi	571
	MARKETING IN PROGRESS MIGLIORAMENTO DEI CALL CENTER AZIENDALI	571
	La gestione della qualità del servizio	574
	Gestione delle aspettative del cliente	575
	MARKETING MEMO CONSIGLI PER MIGLIORARE LA QUALITÀ DEL SERVIZIO	577
	Integrazione di tecnologie self-service	579

Gestione dei servizi di supporto al prodotto	579
MARKETING MEMO VALUTARE LA QUALITÀ DEI SERVIZI ONLINE	580
Individuare e soddisfare i bisogni del cliente	580
Strategie di servizio post-vendita	582
SUCCESSI DI MARKETING THE RITZ-CARLTON	583
SUCCESSI DI MARKETING GLI OSPEDALI PARKWAY GROUP	584

CAPITOLO 14 GESTIRE STRATEGIE E POLITICHE DI PREZZO **589**

Capire che cos'è il prezzo	590
L'ambiente di marketing sta cambiando	590
La determinazione del prezzo	591
MARKETING IN PROGRESS PRODOTTI GRATUITI	592
Il ruolo del prezzo nella psicologia del consumatore	593
I metodi di determinazione del prezzo	597
Stadio 1: definizione del prezzo obiettivo	598
Stadio 2: individuazione della domanda, potenziale e previsione dei prezzi attesi	600
Stadio 3: stima dei costi	603
Stadio 4: analisi dei costi, dei prezzi e delle offerte dei concorrenti	607
Stadio 5: selezione di un metodo di determinazione del prezzo	609
Stadio 6: scelta del prezzo finale	617
MARKETING IN PROGRESS L'AUMENTO LATENTE DEI PREZZI	618
La modifica del prezzo	619
La differenziazione geografica del prezzo	620
Sconti	620
I prezzi promozionali	621
La discriminazione dei prezzi	622
Gestione delle modifiche di prezzo	625
Le riduzioni di prezzo	625
Gli aumenti di prezzo	625
Metriche di controllo sul portafoglio prezzi	627
Risposta alle modifiche di prezzo attuate dai concorrenti	627
MARKETING MEMO PREZZO DI UNA LINEA DI PRODOTTI	628
MARKETING MEMO LA MISURA COMPETITIVA DEL VALORE PER IL CLIENTE A FINI DI DETERMINAZIONE DEL PREZZO DI VENDITA	629
Strategie di prezzo globali	630
SUCCESSI DI MARKETING EBAY	633
SUCCESSI DI MARKETING SOUTHWEST AIRLINES	635

PARTE 6 – DISTRIBUZIONE DEL VALORE

CAPITOLO 15 PROGETTARE E GESTIRE I CANALI DI MARKETING **643**

I canali di marketing e le reti di valore	644
L'importanza dei canali di marketing	644
Canali ibridi e marketing multicanale	645
Le reti del valore	646
Il ruolo dei canali di marketing	647
Funzioni e flussi dei canali	647
I livelli del canale	649
I canali nel settore dei servizi	651
Le decisioni sui canali	651
Analisi dei bisogni e dei desideri dei clienti	651
Definizione di obiettivi e vincoli	653
Individuazione delle principali alternative di canale	654
La valutazione delle principali alternative di canale	656

Le decisioni sulla gestione del canale	658
La selezione degli attori del canale	658
La formazione e la motivazione dei membri del canale	658
Valutazione dei membri del canale	660
Modifica del progetto e degli accordi di canale	660
Le decisioni di modifica dei canali	661
Considerazioni sui canali globali	661
Integrazione e sistemi di canale	662
MARKETING IN PROGRESS IL RUOLO DELLE ASPETTATIVE EMOTIVE NELL'ESPERIENZA D'ACQUISTO	663
I sistemi di marketing verticali	664
MARKETING IN PROGRESS IL RUOLO DEL GESTORE RESPONSABILE DEL CANALE (CHANNEL STEWARD)	665
I sistemi di marketing orizzontali	666
Integrazione dei sistemi di marketing multicanale	667
Conflitto, cooperazione e concorrenza	669
Tipologie di conflitti e concorrenza	670
Le cause dei conflitti di canale	671
La gestione dei conflitti di canale	671
Diluizione e cannibalizzazione	672
Implicazioni etiche e legali delle relazioni di canale	672
Strategie distributive globali	673
Le pratiche di marketing nel commercio elettronico	674
Le imprese online (pure-click)	675
Le imprese ibride (brick-and-click)	676
Le tecniche di marketing per l'm-commerce	677
SUCCESSI DI MARKETING ARTSANA	679
SUCCESSI DI MARKETING ZARA	680
CAPITOLO 16 GESTIRE DISTRIBUZIONE E LOGISTICA	685
La distribuzione al dettaglio	686
Tipologia degli intermediari al dettaglio	687
Nuovi trend nel commercio al dettaglio	690
MARKETING IN PROGRESS IN-STORE BRAND EQUITY	693
Le decisioni di marketing dei retailer	694
Posizionamento nel canale	695
MARKETING MEMO CONSIGLI PER LE VENDITE	701
Le marche commerciali	703
Il ruolo delle marche commerciali	703
Le ragioni del successo delle marche commerciali	704
La distribuzione all'ingrosso	705
MARKETING IN PROGRESS NATIONAL BRAND VS PRIVATE LABEL: CHI VINCE LA BATTAGLIA DELLA BRAND EXTENSION?	705
MARKETING IN PROGRESS LA RISPOSTA DEI PRODUTTORI ALLA MINACCIA DELLE MARCHE COMMERCIALI	706
Tendenze della distribuzione all'ingrosso	707
MARKETING MEMO IL GROSSISTA DIGITALE NELL'ERA DELL'E-PROCUREMENT	708
La logistica	710
I sistemi logistici integrati	710
Gli obiettivi della logistica	712
Le decisioni di logistica	713
Lezioni organizzative	716
SUCCESSI DI MARKETING PARTS&SERVICES (P&S) DI FIAT GROUP AUTOMOBILES	718
SUCCESSI DI MARKETING BEST BUY	719

PARTE 7 – COMUNICARE VALORE

CAPITOLO 17	COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING	725
	Il ruolo della comunicazione di marketing	726
	L'evoluzione dell'ambiente della comunicazione di marketing	726
	MARKETING IN PROGRESS NON CAMBIATE CANALE!	728
	Comunicazione di marketing, valore della marca e fatturato	728
	I modelli del processo di comunicazione	732
	Sviluppare una comunicazione efficace	735
	L'identificazione del pubblico obiettivo	735
	La definizione degli obiettivi di comunicazione	736
	La definizione del messaggio	737
	MARKETING IN PROGRESS LA STRATEGIA DEI TESTIMONIAL	740
	La scelta dei canali di comunicazione	741
	La definizione del budget di comunicazione	743
	La definizione del mix di comunicazione (mix promozionale)	745
	Le caratteristiche del mix di comunicazione	746
	Fattori che influenzano la definizione del mix di comunicazione	748
	La misurazione dei risultati della comunicazione	750
	Gestione del processo di comunicazione integrata di marketing	751
	L'integrazione dei media	751
	Applicare la comunicazione integrata	752
	MARKETING MEMO QUANTO È INTEGRATA LA VOSTRA COMUNICAZIONE?	755
	SUCCESSI DI MARKETING RED BULL	757
	SUCCESSI DI MARKETING INTEL	759
CAPITOLO 18	CANALI DI COMUNICAZIONE NON PERSONALI: PUBBLICITÀ, PROMOZIONE VENDITE, EVENTI ED ESPERIENZA, PUBBLICHE RELAZIONI	763
	Sviluppo e gestione di un piano pubblicitario	764
	La definizione degli obiettivi	764
	MARKETING MEMO ATTORI E ATTIVITÀ NELLO SVILUPPO DI PUBBLICITÀ	765
	Le decisioni relative al budget pubblicitario	766
	Lo sviluppo della campagna pubblicitaria	767
	MARKETING MEMO CRITERI DI VALUTAZIONE DELLE PUBBLICITÀ A MEZZO STAMPA	771
	MARKETING MEMO EMOZIONI IN PUBBLICITÀ	772
	MARKETING IN PROGRESS LA REGOLAMENTAZIONE IN MATERIA DI PUBBLICITÀ	773
	Le decisioni sui media e la misurazione dell'efficacia	775
	Le decisioni su copertura, frequenza e impatto	775
	La scelta fra i principali tipi di media	776
	Opzioni pubblicitarie alternative	777
	MARKETING IN PROGRESS GIOCARE CON LE MARCHE	780
	La scelta dei media da utilizzare come veicoli	781
	Le decisioni sul timing e l'allocazione delle risorse	782
	La valutazione dell'efficacia della pubblicità	783
	MARKETING IN PROGRESS STRATEGIE DI COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA SUI MERCATI INTERNAZIONALI	786
	La promozione delle vendite	788
	Obiettivi	788
	Pubblicità e promozione a confronto	788
	Le decisioni sulle promozioni	789
	Eventi ed esperienze	795
	Gli obiettivi degli eventi e delle sponsorizzazioni	796
	Le decisioni principali relative alla sponsorizzazione	798
	Creare esperienze	799

MARKETING MEMO MISURARE I PROGRAMMI DI SPONSORIZZAZIONE AD ALTE PRESTAZIONI	800
Le pubbliche relazioni	800
MARKETING IN PROGRESS LE PR PER ARGINARE LE CRISI	801
Le pubbliche relazioni di marketing	802
Le principali decisioni nelle pubbliche relazioni di marketing	803
MARKETING IN PROGRESS LE PUBBLICHE RELAZIONI INTERNAZIONALI E LA DIPLOSTRATEGY: L'IMPORTANZA DEL MADE IN	805
SUCCESSI DI MARKETING COCA COLA	808
SUCCESSI DI MARKETING GILLETTE	809
CAPITOLO 19 CANALI DI COMUNICAZIONE PERSONALI: MARKETING DIRETTO E INTERATTIVO, PASSAPAROLA E VENDITA PERSONALE	815
MARKETING IN PROGRESS CROWDTURFING	816
Il marketing diretto	816
I vantaggi del marketing diretto	817
Direct mail, le comunicazioni postali dirette	818
Il marketing diretto tramite catalogo	819
Il telemarketing	820
Altri media per il marketing a risposta diretta	820
Implicazioni pubbliche ed etiche nel marketing diretto	820
Il marketing interattivo	821
Vantaggi e svantaggi del marketing interattivo	821
Le opzioni di comunicazione del marketing interattivo	822
MARKETING IN PROGRESS METRICHE DIGITALI	824
MARKETING MEMO COME MASSIMIZZARE IL VALORE DEI MESSAGGI DI POSTA ELETTRONICA	826
MARKETING IN PROGRESS MOBILE E GEOLOCATED COMMUNICATION SERVICES PER IL MARKETING	828
Il passaparola	829
MARKETING MEMO SEGMENTAZIONE DEGLI UTENTI TECNOLOGICI	830
MARKETING IN PROGRESS SPACCONI E PETTEGOLI: IL TORNACONTO PSICOLOGICO DEL PASSAPAROLA NELL'ERA DEI SOCIAL NETWORK	832
Social media (mezzi di comunicazione sociale)	833
Il buzz marketing e il marketing virale	836
Gli opinion leader	838
MARKETING MEMO COME ACCENDERE IL PASSAPAROLA	839
Quantificare gli effetti del passaparola	840
La struttura e l'organizzazione della forza vendita	841
Obiettivi e strategie della forza vendita	841
La struttura della forza vendita	843
MARKETING IN PROGRESS LA GESTIONE DEI GRANDI CLIENTI	844
Le dimensioni della forza vendita	845
La remunerazione del personale di vendita	845
MARKETING MEMO ORGANIZZAZIONE DELLA FORZA VENDITA	846
La gestione della forza vendita	846
Il reclutamento e la selezione dei venditori	846
L'addestramento e la supervisione dei venditori	847
La produttività dei venditori	848
La motivazione dei venditori	849
La valutazione dei venditori	851
I principi della vendita personale	853
Le sei fasi del processo di vendita	854
SUCCESSI DI MARKETING HUGGIES	857
SUCCESSI DI MARKETING CANDY HOOVER	858

PARTE 8 – CREARE SVILUPPO NEL LUNGO TERMINE

CAPITOLO 20	INNOVARE E LANCIARE SUL MERCATO NUOVE OFFERTE	865
	Opzioni per lo sviluppo di nuovi prodotti	866
	Sviluppare o acquistare	866
	Tipi di nuovi prodotti	866
	Le sfide dello sviluppo di nuovi prodotti	869
	L'imperativo dell'innovazione	869
	MARKETING IN PROGRESS STUPIRE O PERSUADERE? STRATEGIE DI LANCIO DI UN'INNOVAZIONE STILISTICA	870
	Il successo dei nuovi prodotti	871
	L'insuccesso di un nuovo prodotto	872
	Gli aspetti organizzativi	873
	La definizione del budget per lo sviluppo di un nuovo prodotto	873
	Organizzazione dello sviluppo di nuovi prodotti	874
	La gestione del processo di sviluppo: la generazione delle idee	876
	Produrre idee	876
	MARKETING MEMO DIECI MODI PER TROVARE BUONE IDEE PER I NUOVI PRODOTTI	877
	MARKETING IN PROGRESS CONNECT + DEVELOP: IL NUOVO APPROCCIO DI P&G ALL'INNOVAZIONE	878
	MARKETING MEMO SETTE MODI PER RACCOGLIERE NUOVE IDEE IDEE DAI CLIENTI	879
	MARKETING MEMO COME CONDURRE UNA SESSIONE DI BRAINSTORMING	881
	La selezione delle idee	882
	La gestione del processo di sviluppo: dal concetto di prodotto alla strategia	883
	Lo sviluppo del concetto di prodotto e la sua valutazione	884
	Lo sviluppo della strategia di marketing	889
	L'analisi economica	889
	La gestione del processo di sviluppo: dallo sviluppo del prodotto al lancio commerciale	892
	Lo sviluppo del prodotto	892
	I test di mercato (market test)	893
	Il lancio commerciale	896
	Il processo di adozione del prodotto	897
	Gli stadi del processo di adozione	897
	I fattori che influenzano il processo di adozione	898
	Misure e controllo della performance innovativa	899
	SUCCESSI DI MARKETING LOCCIONI	900
	SUCCESSI DI MARKETING 3M: THE INNOVATION COMPANY	901
CAPITOLO 21	GESTIRE UN'IMPRESA ECCELLENTE: EXECUTION, ORGANIZZAZIONE DINAMICA, PRESENZA GLOBALE, MISURAZIONE E CONTROLLO	907
	I cambiamenti nelle pratiche di marketing	909
	L'impresa centrata sul cliente: marketing interno e organizzazione dinamica	911
	L'organizzazione della funzione marketing	911
	MARKETING MEMO CARATTERISTICHE DELLE FUNZIONI AZIENDALI REALMENTE ORIENTATE AL CLIENTE	912
	I rapporti tra il marketing e le altre funzioni aziendali	916
	Costruire un'organizzazione di marketing orientata al mercato	917
	Capacità di realizzazione (execution) e organizzazione sui mercati globali	917
	MARKETING IN PROGRESS UN CEO ORIENTATO AL MARKETING	918
	In quali e quanti mercati internazionali svilupparsi e/o consolidarsi	919
	La modalità di realizzazione della strategia di presenza globale	920
	Esportazione indiretta e diretta	920
	La concessione di licenze	921
	Le joint venture	922
	L'investimento diretto	922

L'organizzazione per l'execution del marketing globale	923
L'ufficio esportazione	923
La divisione internazionale	923
L'organizzazione globale	924
La realizzazione, la misurazione e il controllo dei piani di marketing	925
L'execution dei piani di marketing	925
La misurazione e il controllo di marketing	926
Controllo del piano annuale	927
Controllo della redditività	928
Controllo dell'efficienza	929
Controllo strategico	929
Il futuro del marketing tra strategia ed execution	932
MARKETING MEMO I DIECI PECCATI CAPITALI DEL MARKETING	933
SUCCESSI DI MARKETING L'ORÉAL	935
Strumenti per il controllo del marketing	936
Controllo del piano annuale	936
Controllo della redditività	938
APPENDICE IL PIANO DI MARKETING DI SONIC	945
Introduzione al piano di marketing	945
Scopo e contenuti di un piano di marketing	945
Il ruolo della ricerca	945
Il ruolo delle relazioni	946
Dai principi alle azioni: marketing plan execution	946
Un esempio di piano di marketing per Sonic	947
1. Premessa generale	947
2. Analisi della situazione	947
3. Strategia di marketing	951
4. Previsioni di conto economico	953
5. Controlli	954
Esercizi sul piano di marketing di Sonic suddivisi per capitolo	954
GLOSSARIO	963
REFERENZE ICONOGRAFICHE	973
INDICE ANALITICO	975

PREFAZIONE

Marketing Management è il manuale di marketing di gran lunga più longevo e noto del mondo. Libro di testo ideale per programmi MBA, Master of Science e corsi delle Lauree Magistrali, è divenuto negli anni un volume “must have” nella biblioteca di ogni manager, consulente o professional che a qualunque titolo opera nella gestione di imprese e organizzazioni, pubbliche e private. Ed è pure divenuto un riferimento per tutti coloro che intraprendono i percorsi di studio accademici più avanzati (i.e. programmi PhD, Master of Philosophy e dottorati di ricerca), e che ritengono fondamentale acquisire il *corpus* di conoscenze, teoriche e pratiche, che darà senso e valore ai loro notevoli sforzi di studio e ricerca.

Per questa ragione la prefazione alla 14-esima edizione più che presentarne contenuti e struttura, si concentra sugli elementi di novità, che peraltro ne spiegano pure i “primati” conquistati nel corso di quasi mezzo secolo. Sono poi evidenziati gli elementi distintivi della quattordicesima edizione in italiano. Un’edizione locale che lungi dall’essere una mera traduzione di quella globale ha coinvolto i due co-autori italiani, Fabio Ancarani e Michele Costabile, in un considerevole sforzo di adattamento e rivisitazione del testo, finalizzato al miglior posizionamento accademico e professionale che un manuale “avanzato” e così ricco di contenuti richiede anche in Italia.

∴ Cosa c’è di nuovo in *Marketing Management*?

Il primato di *Marketing Management* si spiega anzitutto con la ricchezza dei contenuti e la loro organizzazione, che riflettono l’incessante trasformazione delle teorie e delle pratiche di marketing. Il manuale, infatti, edizione dopo edizione ha sempre mantenuto la leadership per ampiezza, profondità e rilevanza – pratica e teorica – degli argomenti trattati. E la quattordicesima edizione di *Marketing management* continua su questa scia, riflettendo i cambiamenti intervenuti nella disciplina negli ultimi anni.

La prima edizione, pubblicata nel 1967, ha introdotto il concetto dell’orientamento al mercato e al cliente evidenziandone necessità e benefici in un mondo che già allora si muoveva verso mercati sempre più dinamici e competitivi. Certo, a quel tempo non venivano trattati alcuni temi oggi fondamentali, quali la segmentazione basata sul valore per il cliente, la scelta multifattoriale dei mercati obiettivo (targeting) e il posizionamento percettivo. Processi come il *brand management*, l’analisi del valore del cliente, il *database marketing*, l’e-commerce, lo sviluppo e la gestione di reti ed ecosistemi di business, la multicanalità e la multimedialità, il *supply chain management*, e la comunicazione integrata di marketing non erano ancora entrati a far parte delle pratiche aziendali e non ve ne era traccia neanche nel vocabolario del marketing.

Oggi, invece, per la vendita di beni e servizi le imprese si avvalgono di molteplici canali diretti e indiretti. La pubblicità di massa ha perso l’efficacia di un tempo e i marketing manager stanno esplorando nuove forme di comunicazione e coinvolgimento dei consumatori, come la creazione di esperienze, l’intrattenimento a scopo pubblicitario e il marketing virale. I clienti forniscono alle imprese indicazioni sempre più precise sulle tipologie di prodotti e servizi di cui hanno bisogno e sulle modalità, i tempi e i luoghi d’acquisto desiderati. Comunicano sempre di più con altri consumatori scambiandosi le loro opinioni su imprese e prodotti specifici, utilizzando email, blog, podcast e altri media digitali. I messaggi delle imprese stanno diventando una parte sempre più ridotta delle “conversazioni” complessive su prodotti e servizi.

A questi cambiamenti le imprese hanno risposto con un passaggio di focus dalla gestione di portafogli-prodotti alla gestione di portafogli-clienti, con la gestione di database contenenti informazioni volte a conoscere meglio i singoli clienti e con la realizzazione di offerte e messaggi personalizzati. Alla standardizzazione di prodotti e servizi si preferisce oggi la personalizzazione e il marketing verso nicchie di consumatori. Al monologo dell’impresa si sostituisce il dialogo con il cliente e, grazie a internet, mobile communication, new e social media, sempre di

più il dialogo fra clienti. I metodi per misurare la redditività del cliente e il suo valore nel ciclo di vita commerciale sono sempre più puntuali e affidabili e a questi si aggiunge la valutazione della redditività degli investimenti di marketing e del loro impatto sul valore per gli azionisti. Le organizzazioni si preoccupano inoltre delle implicazioni etiche e sociali delle proprie decisioni, mentre capacità di realizzazione (*execution*), evoluzione delle competenze organizzative, presenza sui mercati globali e misurazione bilanciata delle performance sono divenuti elementi distintivi delle imprese eccellenti nel marketing.

Marketing Management ha seguito e sostenuto queste evoluzioni, con una continua opera di aggiornamento per mantenere al passo con i tempi livello di approfondimento, portata dei temi trattati e coinvolgimento dei lettori, conseguenza alla rilevanza pratica e teorica dei suoi contenuti. Ogni revisione, compresa quella attuale, ha dovuto dare una positiva risposta a questi come quelli che seguono:

■ **Profondità di analisi.** Questo testo presenta solide basi accademiche? Esprime concetti teorici, presenta modelli autorevoli e sviluppi metodologici frutto della migliore ricerca scientifica? Rappresenta una valida guida concettuale per la risoluzione di problemi di ordine pratico? Svolge con adeguato rigore una funzione di trasferimento della nuova conoscenza accademica e metodologica in modelli istituzionali e tecniche applicative utili alla di gestione di mercati e organizzazioni?

■ **Portata del testo.** Questo volume tratta tutti gli argomenti importanti? Dedicata a ciascun tema l'attenzione e lo spazio necessari? È in grado di recepire le evoluzioni nelle pratiche manageriali e i nuovi trend di mercato, ampliandone coerentemente i contenuti? E sono utilizzate riportate le "scoperte" recenti della ricerca accademica sul consumatore e sul management?

■ **Coinvolgimento del lettore.** Questo testo riesce a coinvolgere il lettore? La lettura è scorrevole e interessante? Ci sono esempi e casi significativi e stimolanti? Ne risulta per il lettore una chiara percezione di utilità applicativa ovvero di apprendimento che ne arricchisce lo status e il potenziale di sviluppo professionale?

Entrando ora nello specifico, la 14-esima edizione riprende i fondamentali punti di forza delle edizioni precedenti, che nel loro insieme distinguono quest'opera da tutti gli altri testi di marketing management:

■ **Orientamento manageriale.** Il testo è incentrato sulle principali decisioni che competono ai marketing manager e agli alti dirigenti d'impresa per conciliare gli obiettivi, le capacità e le risorse della propria organizzazione con le esigenze e le opportunità del mercato.

■ **Approccio analitico.** Il testo presenta modelli concettuali e strumenti per l'analisi dei problemi ricorrenti del marketing management. I casi di studio e gli esempi illustrano situazioni reali di applicazione dei principi, delle strategie e delle pratiche di marketing.

■ **Prospettiva multidisciplinare.** Per i concetti e gli strumenti di base il testo attinge ai risultati della ricerca accademica e delle conoscenze sviluppate in varie discipline scientifiche – economia, scienze comportamentali, teoria del management, matematica e statistica.

■ **Applicazioni universali.** Il testo propone un approccio al marketing management applicabile a organizzazioni, individui ed entità estremamente eterogenei: prodotti, servizi, persone, luoghi, informazioni, idee, ideali, mercati, organizzazioni non profit e governative, imprese grandi e piccole, di produzione e di intermediazione, settori economici e gruppi sociali o di interesse, istituzioni, governi e intere nazioni.

■ **Copertura esauriente e bilanciata.** Il testo tratta tutti gli argomenti che un buon marketing manager deve conoscere per applicare il marketing a livello strategico, tattico e per gestirne i processi amministrativi.

Certo le imprese cambiano, e con esse si trasforma anche l'organizzazione dei processi marketing. Il marketing, infatti, non è più una semplice funzione ovvero una unità organizzativa preposta a determinate mansioni: è un impegno che coinvolge l'impresa nella sua totalità, ne connota la cultura, ne ispira la missione aziendale e ne guida la strategia; prevede una selezione dei clienti da servire, dei bisogni da soddisfare e dei prodotti e servizi da offrire sul mercato;

governa i prezzi la comunicazione, la distribuzione e le partnership da instaurare e sviluppare. Il marketing, insomma, può avere successo solo se tutte le funzioni aziendali collaborano al conseguimento dei medesimi obiettivi, ossia quando la progettazione sviluppa i prodotti giusti, la finanza provvede al reperimento dei fondi necessari, gli acquisti procurano materiali di alta qualità, la produzione realizza prodotti di qualità entro i tempi previsti, la logistica li rende disponibili nei luoghi, nei tempi e nei modi richiesti dai clienti e la contabilità misura la redditività di clienti, prodotti e aree territoriali.

Per affrontare cambiamenti e nuove sfide, e garantire al marketing la centralità che rende imprese e organizzazioni eccellenti nel lungo periodo, viene praticato il *marketing olistico*, che consiste nello sviluppo, nella progettazione esecutiva e nella realizzazione di programmi, processi e attività che riconoscano la portata e le interdipendenze del marketing, dentro e fuori l'organizzazione. Le quattro dimensioni chiave del marketing olistico sono:

1. **Marketing interno:** teso ad assicurarsi che tutti, all'interno dell'organizzazione, si ispirino a principi di marketing adeguati, a partire dall'alta direzione.
2. **Marketing integrato:** finalizzato all'impiego e alla combinazione ottimale di una serie di strumenti per l'offerta, la distribuzione e la comunicazione del valore per i clienti.
3. **Marketing relazionale:** mirato a instaurare rapporti profondi e diversificati con i clienti, i membri del canale e gli altri partner di marketing;
4. **Performance marketing:** teso a comprendere i risultati per l'impresa di attività e programmi di marketing, oltre che ad affrontare problemi di più ampia portata con i relativi effetti di carattere legale, etico, sociale e ambientale.

Queste quattro dimensioni sono radicate nell'intera struttura del testo e spesso sono trattate con riferimenti espliciti. Il testo esamina nello specifico le attività che determinano il successo nel marketing management, prime fra tutte:

1. lo sviluppo di strategie e piani di marketing (Parte 1)
2. la comprensione del mercato e la misurazione delle sue dimensioni rilevanti (Parte 2)
3. lo sviluppo di relazioni con i clienti (Parte 3)
4. lo sviluppo di marche forti (Parte 4)
5. la definizione dell'offerta di mercato (Parte 5)
6. la distribuzione del valore (Parte 6)
7. la comunicazione del valore (Parte 7)
8. la gestione di processi per la crescita nel lungo periodo (Parte 8)

∴ Cosa c'è di diverso nella 14-esima edizione italiana?

L'edizione italiana di *Marketing Management* ci ha impegnati in una significativa revisione del testo dell'edizione globale. Una revisione che ha investito sia i contenuti sia, seppure in misura più limitata, la struttura. Tre le principali linee di intervento nell'adattamento dell'edizione globale al nostro Paese.

Anzitutto i dati, gli esempi e i casi. La gran parte delle analisi sono state integrate con riferimenti alla realtà italiana o europea, e i riferimenti alla realtà nordamericana – prevalenti nell'edizione globale – sono stati mantenuti solo quando si è ritenuto fossero significativi anche per il lettore italiano. Le esemplificazioni brevi (incident) e i casi aziendali, invece, per circa il cinquanta per cento del totale sono stati sviluppati appositamente per l'edizione italiana, trattando quindi le esperienze di imprese nazionali o europee. Sono tante, infatti, le imprese italiane, anche di dimensioni piccole e medie, che adottano modelli e processi di marketing management eccellenti, tanto da diventare leader globali o comunque riferimenti sui mercati internazionali. Abbiamo ritenuto di dover dare loro la giusta visibilità senza depauperare il valore didattico del richiamo esplicito alla pratica della gestione e dei mercati.

Abbiamo anche ritenuto di introdurre casi ed esempi relativi a mercati emergenti (BRICIS – Brasile, Russia, India e Cina, aggiungendovi pure Indonesia e Sud Africa) e aree rurali del mondo, considerando che per molte imprese nostrane (ma non solo) lo sviluppo sarà possibile solo estendendo la presenza globale in questi mercati.

Una seconda linea di intervento sul testo globale, invece, ha riguardato la prospettiva del marketing internazionale e del global management, che nell'era di Internet e dei social media non ha più la necessità di essere distinto dal marketing "domestico". In tal senso, peraltro, a differenza di quanto può accadere a un'impresa nell'Arkansas che vende i suoi prodotti nel Kentucky, le imprese italiane devono essere "strutturalmente" globali. Per le imprese statunitensi, infatti, il marketing "domestico" riguarda tutti gli Stati Uniti d'America. In Italia è diverso. Vendere in Francia o in Austria implica lo sviluppo di un efficace processo di marketing internazionale, e la contenuta scala del mercato italiano obbliga tutte le imprese nazionali che adottano una prospettiva di lungo termine a progettare in logica globale i loro processi di marketing. In sintesi, i contenuti che erano integrati in un capitolo dedicato al global marketing sono stati sviluppati e disseminati in tutto il volume. Il messaggio implicito che vorremmo trasferire in tal modo ai nostri lettori è considerare che il marketing o è globale o non è. Sia per la natura universale dei suoi modelli e dei suoi strumenti (considerazione già enfatizzata da Kotler e Keller) sia per l'irreversibilità dei processi di globalizzazione dei mercati e della concorrenza che renderanno impossibile prosperare senza sviluppare una logica e, ove conveniente, una presenza globali.

La terza linea di intervento, infine, ha riguardato la valutazione degli effetti del marketing management, e in particolare i processi di misurazione e le metriche di marketing. In un Paese come il nostro, ideologicamente idealista e culturalmente diffidente verso i sistemi di misurazione e controllo, riteniamo che la responsabilità di chi propone un libro di testo a un'ampia platea di studenti e professionisti sia enorme. Abbiamo sentito, cioè, il richiamo ai doveri degli "educatori" accademici, che vede nella diffusione delle nuove conoscenze lo strumento principe del progresso e dello sviluppo. E quindi, consapevoli del divario culturale che nel nostro Paese alimenta la diffidenza verso la misurazione, e delle drammatiche conseguenze che questo comporta per la competitività e il benessere del Paese, abbiamo potenziato nel volume i contenuti quantitativi e metodologici finalizzati alla misurazione delle performance di marketing. Siamo stati convinti dall'esperienza sul campo, accademica e professionale, che il marketing migliore, quello che vince e che "conta", è saldamente legato alle misure: preventive, per accrescere l'efficacia di piani e investimenti; concomitanti, per orientare i comportamenti individuali e organizzativi – parafrasando Heisenberg si potrebbe affermare che misurato un comportamento cambierà la sua manifestazione, per direzione e/o intensità –; e consuntive, per abilitare l'apprendimento dei singoli e la crescita delle organizzazioni.

Nel solco del principio di profondità, tracciato nelle tante edizioni del *Marketing Management* da Philip Kotler prima, e in quelle successive da Kotler e Keller, inoltre, abbiamo voluto dare giusta evidenza al contributo italiano allo sviluppo del marketing management nel mondo. Abbiamo quindi aggiunto una serie di brevi sezioni di approfondimento con i risultati di alcune recenti ricerche scientifiche su temi di massima rilevanza per il marketing. Nella convinzione che "non vi sia nulla di più pratico di una buona teoria" a patto che la teoria sia buona, e quindi abbia rilevanza e utilità pratica ossia i caratteri dell'azionabilità a fini analitici o gestionali, in diversi capitoli del volume sono stati presentati i risultati di ricerche pubblicati su prestigiose riviste scientifiche internazionali. Si tratta di risultati che hanno come protagonisti giovani accademici italiani. Nel mondo globale, infatti, sia le imprese che le università italiane devono imparare a competere con successo. E il contributo dell'Italia allo sviluppo delle conoscenze di marketing si può iniziare a misurare e comunicare con orgoglio.

RINGRAZIAMENTI PER L'EDIZIONE ITALIANA

Lavorare a un libro di testo è quasi sempre il punto di arrivo di un percorso non breve di ricerca, didattica ed esperienze professionali. Durante tale percorso, quindi, si accumulano numerosi debiti di riconoscenza che, consapevoli di averne dimenticato tanti, proviamo a richiamare.

Anzitutto dobbiamo rivolgere un sentito ringraziamento a Walter Giorgio Scott. Il suo lavoro nell'arco di alcuni decenni ha reso disponibile ai lettori italiani il testo di marketing leader nel mondo. Scott ne ha curato tante edizioni con rigore e metodo. E se oggi siamo in grado di presentare una nuova edizione che riteniamo possa dare un rilevante valore a chi studia e a chi pratica il marketing management lo dobbiamo anche a lui.

Un importante ringraziamento istituzionale è di certo dovuto alle Università, alle Business School e ai dipartimenti che negli anni hanno ospitato ed accompagnato la nostra attività accademica. Nell'accezione latina di "universitas", che vede nell'interazione e nello scambio tra istituzioni culturali differenti una delle fonti della generazione di nuova conoscenza e di progresso, la nostra attività universitaria si è svolta fortunatamente in diverse istituzioni, che tutte ringraziamo, in rigoroso ordine alfabetico: l'Alma Mater Studiorum-Università di Bologna, l'Università Bocconi di Milano e la sua Scuola di Direzione Aziendale (SDA Bocconi), l'Università della Calabria, l'Università LUISS Guido Carli di Roma e la sua Business School. Non secondari, poi, i ringraziamenti alle business school internazionali che ci hanno ospitato come visiting scholar o visiting professor: la Kellogg Graduate School della Northwestern University, la Harvard Business School e la Smith School dell'University of Maryland. A tutti i colleghi ed al personale amministrativo di tali istituzioni va un grazie sincero per aver accompagnato il nostro percorso. Un grazie speciale, poi, sentiamo di esprimerlo ad alcuni colleghi da cui riteniamo di aver appreso davvero molto. Anche in questo caso, in rigoroso ordine alfabetico, grazie a Bruno Busacca, Gregory Carpenter, Lakhsman Khrisnamurti, Vijay Mahajan, Gianluca Marzocchi, John Quelch, Venky Shankar, Enrico Valdani e Salvio Vicari.

Un grazie va anche agli staff amministrativi della SDA Bocconi, dell'Università di Bologna, dell'Università della Calabria e della LUISS Business School che hanno sempre facilitato la nostra attività di ricerca e quella didattica. E un grazie speciale a Luisella Lauro, che da alcuni lustri ci segue dall'Area Marketing della SDA Bocconi.

Sono tanti i nostri studenti, nei corsi undergraduate, nei corsi MBA, in quelli di dottorato e PhD, insieme ai tanti partecipanti ai corsi di executive education, che con continui stimoli e domande ci hanno spinto ad approfondire lo studio e la ricerca, ma anche a imparare a divulgare meglio teorie e metodi per il marketing management.

Un volume, infine, è sempre lo sforzo di un lavoro di team; nello sviluppo del volume tre assistenti di ricerca ci hanno supportato con impegno ed energia: MariaCristina Cito, Andrada Comanac e Annalisa Scarpa. È loro il merito di tanto lavoro sui casi e sugli esempi di imprese italiane ed europee che caratterizza questa edizione.

Non di meno merita un ringraziamento speciale il team editoriale di Pearson Italia, che ci ha supportato e "sopportato" nel corso del non breve periodo di stesura del volume. Grazie quindi a Marco Badari e Laura Guiati.

Vi sono poi dei ringraziamenti che meritano un capitolo a parte e riguardano i manager delle aziende che abbiamo citato nell'edizione italiana. Li ringraziamo singolarmente, richiamandone l'affiliazione:

Adriano Aletti, Saatchi & Saatchi
Raffaella Alia, Marchesi Antinori
Massimiliano Aramini, Artsana
Marco Bandini, JWT Italia
Massimo Barberio, GE Healthcare
Alessandra Bardo, Terna
Stefania Binda, Gabetti Property Solution
Armando Borghi, Gabetti Property Solution
Davide Boscacci, JWT Italia
Alessandro Bruggia, 3M
Lucio Carli, Mediterranea
Roberto Chieppa, Prénatal
Giuseppe Chiericatti, Chiesi Farmaceutici
Massimo Costa, WPP Italy

Giordano Curreri, Ogilvy & Mather Advertising
Luca Dalla Serra, Thun
Luca De Meo, Volkswagen
Daniela Dell'Olio, Vodafone Italia
Annalisa Dimonte, Gucci
Andrea Duillio, Vodafone Italia
Silvia Fellegara, WPP Italy
Livia Firth, Eco Age
Federico Gavioli, GE Healthcare
Elena Gelosa, IBM
Marco Geranzani, Ogilvy & Mather Advertising
Edoardo Giorgetti, SaldiPrivati
Aurelio Gisco, Ultradent SE.ME.A.
Sergio Grasso, Candy Hoover Group
Maximo Ibarra, Wind
Giuseppe Lavazza, Lavazza
Giacchino La Vecchia, CrowdEngineering
Renzo Libenzi, Loccioni
Manuela Macchi, Holcim
Matteo Maggiore, Saatchi & Saatchi
Enrico Manaresi, Technogym
Alessandro Mattiacci, Jakala
Paolo Montanari, Saatchi & Saatchi
Matteo Morandi, Toywatch
Fabio Napoli, Gazzetta dello Sport
Carla Padovani, Y&R Brands
Matteo Pastore, RCS Sport
Sara Peirone, Lavazza
Gianluca Perrelli, Kiver
Stefano Perrone, Saatchi & Saatchi
Valerio Porcelli, Kiver
Giacomo Pozzi, Jakala
Francesco Quartuccio, Indesit Company
Daniela Radice, JWT Italia
Paola Rolli, Saatchi & Saatchi
Antonio Romano, Inarea
Francesco Rosanda, RCS Sport
Andrea Santagata, Liquida – Gruppo Banzai
Julia Schwoerer, Food Nutrition
Marco Titi, Marco Polo Expert
Luca Trevisan, Studio Trevisan & Cuonzo
Cesare Verona, Aurora
Paolo Veronesi, Fondazione Veronesi
Roberto Villa, IBM
Marco Xodo, Fastweb
Giovanni Zezza, Y&R Brands

Ma il ringraziamento più intenso lo meritano tre straordinarie creature: Chiara e Giulia Ancarani ed Elena Costabile. A loro dedichiamo questo libro.

Fabio Ancarani

Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing
presso Alma Mater Studiorum, Università di Bologna
e Direttore Area Marketing, SDA Bocconi School of Management

Michele Costabile

Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing
Università della Calabria (Campus di Arcavacata – Cosenza)
e LUISS Business School (Roma)