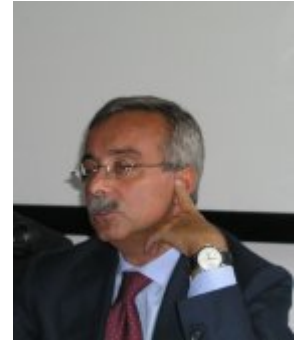


Sintesi dell'intervento
del Dott. Umberto Costantini
Associazione Italiana Marketing

Buon pomeriggio signore e signori, mi presento. In questa sede, rappresento, oltre al settore Comunicazione Pubblica del Formez di cui sono responsabile, l'Associazione Italiana Marketing (AISM). L'AISM è la più antica associazione che si interessa di marketing nel nostro Paese - ha più di 50 anni - ed è stata fondata dal professor Tagliacarne. Sono inoltre consigliere nazionale dell'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale.

Mi è stato chiesto di spiegare, nel corso del mio intervento, cos'è il marketing, domanda a cui non è semplice dare risposta. Mi interessa di questa disciplina da diversi anni ed ho raccolto diverse centinaia di definizioni di marketing e, questo, secondo me, costituisce già un primo problema, perché significa che non esiste "la definizione" di marketing. Alcuni autori hanno provato a catalogare le definizioni secondo i diversi profili culturali degli autori, per cui, ad esempio, abbiamo le definizioni degli statistici, degli economisti, dei sociologi, degli psicologi, eccetera.



Le definizioni, che altri colleghi ed io preferiamo, sono quelle proposte dall'AMA (American Marketing Association) e da Philip Kotler. Quest'ultimo è unanimemente considerato l'autore di maggior rilievo nel settore del marketing, perché ha "razionalizzato" per primo la disciplina. Oltre ad avere scritto molti testi, infatti, ha inserito i concetti base del marketing all'interno di uno schema logico. Avvalendosi di un vero e proprio esercito di collaboratori, Kotler ha raccolto i migliori articoli, pubblicati in tutto il mondo, sui diversi aspetti della disciplina e li ha catalogati inserendoli in una struttura che oggi è la più diffusa nel mondo del marketing e della comunicazione. Sottolineo, in questa sede, che la comunicazione è una leva del marketing, quindi adesso stiamo parlando della disciplina che comprende la comunicazione.

In realtà, più che dare una definizione di marketing, penso possa essere più interessante spiegare il concetto di marketing. Tale concetto è stato definito nell'ambito delle discipline aziendali, perché il mondo privato è stato il primo ad avere l'interesse di comprendere come utilizzare al meglio conoscenze e strutture al fine di "produrre" un prodotto/servizio realmente desiderato dal mercato così da "venderlo" più facilmente. Tale disciplina si è diffusa, nel nostro paese, in modi e tempi differenti rispetto ad altri, come gli Stati Uniti d'America, dove il suo sviluppo è avvenuto decenni prima.

Secondo la definizione di Kotler *"il marketing è l'insieme delle attività umane destinate a facilitare, prima, e a realizzare, poi, gli scambi"*. Nel marketing rientrano quindi quasi tutti i comportamenti tesi ad effettuare ed a migliorare gli scambi nell'ambito del sociale, del pubblico e del privato. Il problema è che questa disciplina è stata vissuta in modo negativo nel mondo pubblico e di questo si è parlato molto nell'Associazione Italiana Marketing. Nell'ambito del COM-P.A., da diversi anni, coordino tavole rotonde tra il mondo aziendale, che fa capo all'AISM, ed il mondo pubblico, che fa capo all'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale. Questi due mondi sono vicini e contemporaneamente lontani. Non molti anni fa era difficilissimo discutere di questa disciplina al di fuori delle (ma non tutte) aziende private. Nell'ambito pubblico pochi la capivano, molti la rifiutavano. Ancora oggi non è padroneggiata da molti, ma è possibile

discuterne e nel mondo pubblico se ne parla tantissimo, grazie anche alla legge sulla Comunicazione Pubblica, la 150/2000.

Un aspetto che amo sottolineare è che, quando si parla di marketing nel nostro Paese, non si intende il marketing nel senso stretto del termine, bensì si intende quello che gli anglosassoni definiscono “marketing management”, cioè la gestione professionale del marketing o, in senso lato, la gestione professionale dello scambio. Questo è fondamentale per coloro che si interessano veramente di marketing: sapere che, nel nostro Paese, utilizziamo male anche il vocabolo, fa comprendere meglio le difficoltà che si incontrano a far recepire i valori reali della disciplina.

Il termine “marketing” non si può tradurre. Se n'è discusso a lungo in Italia: in inglese esiste un verbo che non ha eguali in altre lingue: marketing è la “ing-form” di un verbo, “to market”, che significa “andare ad un mercato per comperare o vendere”. In tutti i Paesi si dice marketing (lo dicono, addirittura, anche i francesi, che lo leggono “marketing”). In Italia il professor Paccès ha tentato di tradurlo, negli anni '60, con “mercatistica”; aveva, infatti, coniato un neologismo, il verbo “mercatare”. In realtà, marketing non è traducibile, se non in senso lato come sinonimo di scambio; nessuno ha mai detto che tale disciplina è relativa esclusivamente a tecniche specifiche per il settore privato, anche se quest'ultimo ha recepito le tecniche di marketing prima degli altri settori.

Oggi esistono applicazioni di marketing in tutti i campi. Di questa disciplina si parla troppo e c'è ancora una grande “demonizzazione” che proviene dall'ignoranza, perché tutto quello che non conosciamo (e governiamo) spesso ci incute timore. Chi non sa cos'è il marketing, pensa che sia uno “strumento del demonio”, ovviamente non è così. È una tecnica, e, come tale, può essere utilizzata bene o male. Il marketing non è una scienza; impiega una serie di tecniche, molte delle quali possono essere usate in modo efficace ed efficiente anche dal mondo del non profit e quindi anche del sociale, nonché da quello pubblico.

A mio parere, il vero problema di questa disciplina è promuoverne una conoscenza corretta. Anche la pubblicità che è, sottolineo, una delle leve del marketing, è considerata in modo negativo: spesso si afferma che è uno strumento per plagiare gli altri. In realtà, anche le tecniche pubblicitarie non sono uno strumento perverso, ma solo uno strumento. In questi giorni sto scrivendo un articolo e alcuni miei colleghi mi hanno suggerito di non usare la parola “persuasione”, in quanto è un vocabolo che, messo vicino a marketing, esprime una connotazione negativa. Questo “equivoco” risale ad un libro di un sociologo americano, Vance Packard, “I persuasori occulti” (il titolo è accattivante ed è stato, pubblicitariamente, tradotto con intelligenza), perché, nonostante molti non sappiano di che cosa si parli nel testo, lo citano ed associano il vocabolo ad un insieme negativo. La comunicazione pubblicitaria è, invece, uno strumento che l'azienda pubblica, privata o del sociale non profit utilizza per creare attese. È chiaro che, in quanto tale, può avere un ritorno d'immagine negativo, quando le aspettative create non sono mantenute.

Non sempre, ad esempio, si riflette su un assunto semplice: più un'azienda privata investe in comunicazione pubblicitaria, maggiore interesse ha nel soddisfare le attese del consumatore; infatti, più un'azienda è conosciuta (grazie agli investimenti in comunicazione), più è facile che qualche promessa non mantenuta venga vissuta in modo negativo dal consumatore. Come qualcuno dei presenti ricorderà, qualche anno fa delle aziende misero in commercio del vino cui avevano aggiunto del metanolo per alzare il contenuto alcolico e vi furono diversi morti; eppure, pochissimi, quasi nessuno, solo il

giorno dopo ricordava i nomi di quelle aziende. Intuite il perché? Perché nessuna di quelle aziende faceva comunicazione pubblicitaria. Le aziende private sanno bene che, se fanno comunicazione e compiono qualcosa di negativo, per prima cosa il consumatore abolisce dalla sua lista della spesa i loro prodotti. Anche se può sembrare paradossale, l'interesse di un'azienda a soddisfare i bisogni del suo consumatore potenziale è direttamente proporzionale agli investimenti in comunicazione dell'azienda stessa.

Finisco il mio intervento con un'annotazione: per arrivare ad un pubblico obiettivo - il target - bisogna avere delle idee molto chiare sui suoi componenti. Per fare ciò, esiste una serie di tecniche; le stesse che si possono utilizzare nell'ambito del sociale. Il mondo pubblico in questi anni sta sempre più realizzando che il cittadino non è unico. I cittadini sono uguali davanti alla legge, ma si suddividono in uomini o donne, giovani o vecchi ... sono quindi segmentabili in diversi target. Nell'ambito del sociale, le aziende pubbliche oggi cominciano a segmentare e questo si realizza con le stesse tecniche del marketing commerciale, con una sola grande attenzione: nel mondo del non profit si devono definire due diversi marketing mix, uno indirizzato ai fruitori dei beni e dei servizi del marketing sociale e l'altro ai donatori potenziali del marketing sociale. Si tratta di due target che spesso hanno obiettivi diversi: da un lato le leve del marketing mix devono essere indirizzate in modo che si possa fruire in maniera positiva dei vantaggi del marketing sociale, dall'altro bisogna convincere qualcuno a donare tempo, denaro, intelligenza ... al mondo del marketing sociale.