



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2023-2024

Lezione 1 - I concetti fondamentali del marketing

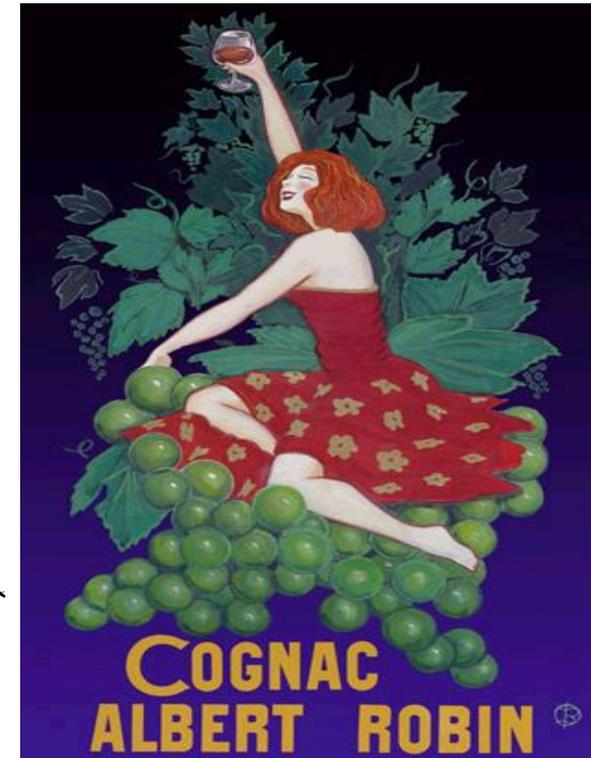
elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese - Direttore Dipartimento di
Economia e Diritto Unimc

.... il luogo comune



... si potrebbero commettere errori





<https://ilfattoalimentare.it/gran-soleil.html>

Secondo Ferrero,
il prodotto è stato
ritirato “dopo
essere rimasto
per più di sei anni
in fase
commerciale di
test allargato”



È difficile spiegare le ragioni dell'insuccesso di Gran Soleil, che potrebbero essere collegate alla difficoltà di far accettare un prodotto anomalo nel panorama dolciario, alle confezioni troppo piccole e forse al prezzo non proprio economico.

Secondo alcuni esperti il sorbetto proponeva nella pubblicità messaggi contraddittori. Veniva presentato come un dolce vantando però virtù salutari e veniva venduto nell'area destinata agli acquisti d'impulso a fianco delle casse dei supermercati, anche se si trattava di un prodotto da non consumare subito.

Fastweb e Tim contro Vodafone



Il Giurì dell' Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (<https://www.iap.it/>) con pronuncia 8/2014 del 11 febbraio ne ha infatti deciso la cessazione.

Wind e Telecom Italia avevano infatti presentato ricorso sostenendo che il messaggio pubblicitario era lesivo nei loro confronti facendo riferimento ad una comparazione dei prodotti in modo molto superficiale.

Le frasi incriminate «Ma cos'è questo sento e non sento» e «Non interrompere le tue passioni neanche per un secondo. Con la rete veloce Vodafone puoi» facevano intendere che la velocità di connessione della rete Vodafone fosse superiore a quella dei concorrenti, anche se non citati esplicitamente, senza portare dati che comprovassero questa affermazione.

Il Giurì, che ha accolto le tesi dei ricorrenti, ha ritenuto la pubblicità “non conforme” agli articoli 2 (comunicazione commerciale ingannevole) e 15 (comparazione) del **Codice di autodisciplina**. Da qui l'ordine di cessare la campagna, oltre alla pubblicazione della pronuncia sul quotidiano Corriere della Sera e sul sito di Vodafone.

Art. 2 – Comunicazione commerciale ingannevole

- La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.
- Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento.

Art. 15 - Comparazione

E' consentita la comparazione indiretta quando sia utile ad illustrare sotto l'aspetto tecnico ed economico caratteristiche e vantaggi oggettivamente rilevanti e verificabili dei beni e dei servizi pubblicizzati.

I CONCETTI FONDAMENTALI DEL MARKETING

Marketing non è:

- l'arte di vendere i prodotti
- l'arte di comunicare o costruire una pubblicità

Marketing è:

- “l'arte e la scienza di scegliere i mercati e di acquisire, mantenere e aumentare i clienti tramite la creazione, la fornitura e la comunicazione al cliente di un valore”

(P. Kotler – Marketing Management, 2004)

UNA DEFINIZIONE DI MARKETING

Il marketing è il **processo** sociale e **manageriale** mediante il quale **individui o gruppi** ottengono ciò di cui hanno bisogno o che desiderano tramite la creazione, l'offerta e il libero scambio di prodotti e servizi di valore.

Philip Kotler, Marketing Management, 2004

Il marketing è il **processo** di **management** che individua, anticipa e soddisfa le esigenze dei **clienti** in modo efficace e redditizio.

Uk Chartered Institute of Marketing

Il marketing è il **processo** che **pianifica e realizza** la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli **individui e di organizzazioni**

American Marketing Association

Consegna numero 1 – Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria
Rispondere alle seguenti domande utilizzando i contenuti del sito
<https://www.iap.it/> (scadenza 3 ottobre – inviare a
elena.cedrola@unimc.it)

- Cos'è l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria? Quando è nato e come si è evoluto nel tempo?
- Come è organizzato? Di cosa si occupano il Comitato di Controllo e il Giurì
- Dove ha sede e di cosa si occupa l'IAP (finalità e funzioni)?
- Quali sono le principali tipologie di decisioni prese? Esistono delle statistiche in merito?
- Quali sono i settori con maggiore contenzioso?
- Le denunce possono essere fatte solo dalle parti in causa o anche dai cittadini/consumatori?
- Esamina un'ingiunzione del 2023 che ti ha particolarmente colpito (perché?)
- Esamina una pronuncia del 2023 che ti ha particolarmente colpito (perché?)

Punteggio esame assegnato: da 0,3 a 0,5