

MARKETING

a cura di Umberto Costantini

Resp. Comunicazione Pubblica Formez - Associazione Italiana Marketing

Definizione

1. “L’insieme delle attività mediante le quali l’organizzazione, che può avere o non avere come obiettivo il profitto, mira a soddisfare le esigenze di altre persone od organizzazioni rendendo loro disponibili prodotti o servizi, sostenendo idee o affermando valori” (*American Marketing Association*)
2. “L’insieme delle attività umane destinate a facilitare ed a realizzare gli scambi” (*Philip Kotler*)

Commento

Delle due definizioni proposte – selezionate tra alcune centinaia - la prima evidenzia in particolare come il marketing, nato in contesto aziendale, sia ormai applicato con successo anche in ambito pubblico e nel settore no-profit, cioè in qualunque contesto che vede coinvolte almeno due parti intenzionate a realizzare scambi profittevoli: da un lato prodotti, servizi, idee o valori, dall’altro atti d’acquisto, adesione, affiliazione o consenso. In sintesi, come evidenziato più precisamente dalla seconda definizione, e quale che sia il contesto di riferimento, una organizzazione fa proprie le logiche del marketing quando sceglie di gestire lo scambio in modo professionale.

Suggerimenti bibliografici

- Ph. Kotler, *Al servizio del pubblico. Marketing per amministrazioni pubbliche, ospedali, enti culturali e sociali, partiti politici, associazioni*, ed. Etaslibri, 1990.
- Ph. Kotler & E. Roberto, *Marketing sociale. Strategie per modificare i comportamenti collettivi*, Edizioni di Comunità Milano 1991
- S. Tamborini, *Marketing e comunicazione sociale al servizio della società*, Edizione di Comunicazione Lupetti Milano 1992
- Ph. Kotler e A. Andreasen, *Marketing per le organizzazioni non profit*, ed. Il Sole 24 ore, 1999

Siti web consigliati

- <http://www.aism.org>
- <http://www.compubblica.it>
- <http://www.marketingprofs.com>
- <http://www.marketing.it>
- <http://www.mymarketingnet.com>