

ALMA MATER STUDIORUM-UNIVERSITA' DI BOLOGNA
Scuola di scienze politiche

Corso di Laurea in Comunicazione pubblica e d'impresa

IL MARKETING DEI BENI AD ALTO VALORE SIMBOLICO

Comunicazione e Marketing

Relatore: Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da: Antonio Curcio

Correlatore: Dott.ssa Chiara Gius

Sottocommissione proff.:

Sessione II

A.A. 2015/2016

1. Introduzione

Il marketing può essere definito come una preparazione alla vendita, una strategia da attuare affinché la vendita del nostro prodotto (o servizio) risulti più agevole e soprattutto più proficua: in altre parole consiste nella creazione, e suggestiva gestione, di una relazione proficua con il cliente e che sia profittevole per entrambe le parti. Il cliente infatti godrà del beneficio di avere sempre disponibili e utilizzabili i beni di cui necessiterà; l'azienda d'altra parte potrà ricavare un profitto dalla vendita dei suddetti prodotti alla clientela.

Volendo utilizzare la metafora della preparazione di un pranzo, se per "vendita" intendiamo le pietanze vere e proprie, il marketing può essere inteso come tutto ciò che riguarda l'apparecchiare la tavola come piatti bicchieri posate ecc...

Volendo essere un po' più professionali, non si può non citare la definizione che da di marketing quello che può essere considerato, a tutti gli effetti, il padre fondatore di questa disciplina, Philip Kotler.

Per lui infatti :

" il marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri desideri e bisogni creando, offrendo e scambiando, prodotti e valori con altri"
(Kotler , 2012, pag.115)

L'obiettivo finale del marketing è la soddisfazione del cliente, in base alla piena soddisfazione di quelli che sono i suoi bisogni: questi bisogni, alcuni più generali come i beni di prima necessità, altri più personali e articolati, derivanti quindi dal contesto sociale dell'individuo e quindi dalla sua personalità , se non soddisfatti diventano desideri, desideri da soddisfare, dando così inizio al processo di creazione della domanda da parte del mercato.

Conclusioni

Come abbiamo visto, il settore del lusso è un settore in continua evoluzione: quello che era lusso quarant'anni fa non è più lusso oggi, così come ciò che è un bene elitario oggi, probabilmente non lo sarà più tra qualche anno.

Allo stesso tempo le politiche di marketing, in generale ma anche e soprattutto nel settore dei beni di lusso, devono far fronte a una doppia corsa: da una parte devono per loro natura evolversi e quindi adeguarsi allo sviluppo delle nuove tecnologie e delle nuove modalità di effettuare marketing sul web. Dall'altra gli esperti del settore dovranno analizzare, e quindi uniformarsi, a tutto quello che "entra" nel settore del lusso, rispetto a quello che esce, e studiare quindi precise modalità operative da adattare di volta in volta a questo o a quel prodotto specifico.

Altro aspetto fondamentale, come abbiamo visto, è che sarà necessario non correre mai il rischio di cadere nell'errore di utilizzare le tecniche di marketing utilizzate per prodotti standardizzati, come scontistica ecc, a quelli ad elevato valore simbolico, in quanto non solo non porterebbero benefici ma anzi, sarebbe elevato il rischio di ottenere risultati altamente controproducenti.

Bibliografia

Vincent Bastien, Jean-Noël Kapferer

2010, *Luxury strategy Sovvertire le regole del marketing per costruire veri brand di lusso*, Franco Angeli, Milano.

Pierre Bourdieu,

1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.

Erica Corbellini, Stefania Saviolo

2007, *L'esperienza del lusso: moda mercati marchi*, RCS libri, Milano.

Massimo di Menna,

2015, *dispense di modelli di marketing*

Philip Kotler

2012, *Marketing management*, Pearson Addison-Wesley, Milano

Lent R., Tour G.

2011, *Vendere Lusso*, il Sole 24 ore, Milano

Fabrizio Mosca

2010, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson Addison-Wesley, Milano.

Thorstein Veblen

1969, *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.

Stefano Zecchi

2015, *Il lusso. Eterno desiderio di voluttà e bellezza*, Mondadori, Milano.

Sitografia

Corriere della Sera, <http://www.corriere.it/> (maggio2016)

Economy 2050, Blog di approfondimento di economia e finanza, <http://www.economy2050.it/>
(giugno 2016)

Entrepreneur, <https://www.entrepreneur.com/article/250745> _aprile 2016

Forbes, <http://www.forbes.com/2009/04/16/luxury-strategy-marketing-opinions-book-review-vuitton-hermes-fendi.html> _ (giugno 2016)

Fresh plaza, <http://www.freshplaza.it/article/30520/Scheda-il-prodotto-premium-price> (giugno 2016)

Garzanti linguistica, <http://www.garzantilinguistica.it> (giugno 2016)

Giornalettismo sito di news e approfondimenti, <http://www.giornalettismo.com/> (maggio2016)

Leggioggi, quotidiano politico giuridico ed economico, <http://www.leggioggi.it> (maggio2016)

Psicolab laboratorio di ricerca e sviluppo, <http://www.psicolab.net//> (luglio2016)

Social media expert, <http://www.social-media-expert.net/2015/04/differenze-tra-web-marketing-luxury-marketing/> (giugno 2016)

The guardian, <https://www.theguardian.com/media-network/2014/nov/25/luxury-goods-marketing-ferrari-le-labo> (giugno 2016)

Wikipedia l'enciclopedia libera, <http://it.wikipedia.org/> (luglio2016)