

IL MANIFESTO DEL MARKETING

Il Marketing

Nell'economia e nella società crea valore per le persone, le istituzioni e le imprese, costruendo e mantenendo relazioni con clienti, consumatori e altri stakeholder al fine di rispondere a bisogni e desideri individuali ed esigenze collettive.

È un corpo integrato di conoscenze

Si fonda su capacità analitiche, pensiero strategico, processi gestionali, strumenti operativi e attitudine all'innovazione e alla creatività a supporto delle persone, delle istituzioni e delle imprese.

Cosa non è

Non è una scorciatoia o, peggio, un sotterfugio. Le mere attività di vendita o di comunicazione commerciale, se e quando mirano unicamente a perseguire il ritorno di breve termine attraverso la persuasione e la manipolazione degli interlocutori, esulano dalla natura e dallo scopo del Marketing.

Ha fondamento teorico, corpo metodologico e rilevanza pratica

Coltiva strette relazioni con altre discipline - in primis il Management, cui è elettivamente legato, ma anche la Sociologia, la Psicologia, la Statistica e le Scienze della Comunicazione - per comprendere, prevedere e contribuire a guidare l'evoluzione dei sistemi di mercato e della società in generale, così come di singole persone o imprese, allo scopo di garantire adeguate condizioni di sviluppo per tutti gli stakeholder attraverso l'allineamento di domanda e offerta.

Costruisce fiducia

Le sue pratiche valorizzano la componente funzionale, simbolica ed esperienziale dell'offerta affinché essa corrisponda ai benefici attesi dalla domanda, in modo da sviluppare relazioni di mercato improntate alla fiducia reciproca e alla creazione di valore per entrambe le parti.

È un fattore di crescita

Contribuisce allo sviluppo in ambito nazionale e internazionale dei sistemi economici, delle organizzazioni e delle imprese di ogni tipo e dimensione, profit e non profit, manifatturiere e di servizi. Assume rilevanza in fase di avvio (start up), di sviluppo, di mantenimento e anche in periodo di crisi, grazie alla sua unica capacità di costruire relazioni solide con i clienti e altri stakeholder, quali intermediari, dipendenti, partner e fornitori.

È potenziato dall'innovazione tecnologica

L'impiego degli strumenti offerti dal progresso scientifico e tecnologico per analizzare la domanda e relazionarsi con essa deve sempre avvenire nel rispetto della persona. L'innovazione dev'essere guidata dagli interessi sociali, dai valori etici, nonché dalla storia e dalla cultura dei territori e delle comunità di riferimento.

Genera futuro sostenibile

Il Marketing è un attore civile, la cui azione non si limita alla sfera economica e di mercato, ma si allarga in modo responsabile verso la società e l'ambiente per il migliore funzionamento delle relazioni di scambio. Il giusto fine è conciliare la crescita economica con i vincoli ambientali, la tutela dei diritti della persona e la soddisfazione delle generazioni attuali e future.

L'Università rappresenta l'hub dell'innovazione

L'Università è chiamata ad operare in stretta connessione con il mondo produttivo. Attraverso la ricerca scientifica e l'insegnamento accademico di ogni grado, essa ha il compito di formare i giovani e i professionisti a una visione positiva e non predatoria dell'economia e del management. Allo stesso tempo il Marketing costituisce uno strumento di valorizzazione dei risultati della ricerca e di orientamento della didattica, attivando un circuito virtuoso di scambio tra domanda e offerta di conoscenze, competenze e tecniche manageriali.

Tutte le professioni del Marketing devono essere svolte nel rispetto del rigore scientifico e dei valori positivi della società, allo scopo di migliorare le prestazioni delle imprese, l'utilità di enti e istituzioni, il benessere delle persone, la qualità dell'ambiente e della vita delle generazioni future.