

Il Manifesto del Marketing

Società Italiana di Marketing

29 ottobre 2020

In appena venti anni il secolo XXI ha prodotto una profonda discontinuità nelle società e nelle economie occidentali. I segni di un cambiamento d'epoca emergono con intensità e frequenza sempre maggiori, richiamando ciascuna persona e ogni organizzazione a rivedere convincimenti, abitudini, azioni e relazioni. È un passaggio che riconduce il nostro futuro al presente e impronta ogni scelta, individuale e collettiva, all'imperativo della sostenibilità.

Con questa visione e la consapevolezza che il Marketing può rappresentare uno straordinario strumento di sviluppo economico e sociale, la Comunità scientifica e professionale che si riconosce nella Società Italiana Marketing ha deciso di esprimere in un Manifesto il senso del suo contributo.

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.

Il Marketing 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 il Marketing

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.

Il 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.

Il Marketing costruisce fiducia

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

Il Marketing 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.

Il Marketing 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.

Il Marketing 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 del Marketing

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.