

UNIVERSITÀ degli STUDI di CASSINO e del LAZIO MERIDIONALE

COLLANA SCIENTIFICA

A cura di **Alessandra Sannella e Riccardo Finocchi**

Connessioni per lo sviluppo sostenibile
*LE ATTIVITÀ DELL'UNIVERSITÀ DI CASSINO E
DEL LAZIO MERIDIONALE*



EUC

EDIZIONI UNIVERSITÀ DI CASSINO

2019

Copyright © 2019 – Edizioni Università di Cassino
Centro Editoriale di Ateneo
Palazzo degli Studi Località Folcara, Cassino (FR), Italia
ISBN 978-88-8317-105-5

L'editing del testo, la correzione delle bozze e la redazione del volume sono stati effettuati da Alfiero Klain, del Centro Editoriale di Ateneo, con la collaborazione di Giuseppina De Simone.

Il presente volume è stato realizzato dai componenti del Comitato di Ateneo per lo Sviluppo Sostenibile (CAsE) con il contributo dell'Università degli Studi di Cassino e del Lazio meridionale in occasione del 40° anniversario della Fondazione dell'Ateneo.



La foto della prima pagina di copertina *Ilha de Moçambique* è stata gentilmente concessa da Alessandra Sannella.

Il contenuto del presente volume può essere utilizzato in tutto o in parte purché se ne citi la fonte e non vengano modificati il senso ed il significato dei testi in esso contenuti. L'Università degli Studi di Cassino e del Lazio meridionale non è in alcun modo responsabile dell'utilizzo che viene effettuato dei testi presenti nel volume, delle modificazioni ad essi apportate e delle conseguenze derivanti dal loro utilizzo.

Connessioni per lo sviluppo sostenibile

*LE ATTIVITÀ DELL'UNIVERSITÀ DI CASSINO E DEL LAZIO
MERIDIONALE*

A cura di Alessandra Sannella e Riccardo Finocchi

Place marketing e sostenibilità

Roberto Bruni

1. Nuove strategie per le organizzazioni

Il concetto di marketing è frequentemente oggetto di false attribuzioni di significato. Si parla erroneamente ma diffusamente del marketing come di un sistema di tecniche in grado di favorire la vendita di “qualsiasi” prodotto o addirittura capace di indurre il cliente all’acquisto superfluo di beni o servizi. Di contro, lo sviluppo della disciplina e la diffusione degli insegnamenti di marketing nelle scuole e nelle università stanno contribuendo a limitare tali interpretazioni negative e a volte fantasiose; il marketing si è affermato come strumento strategico utile alle organizzazioni – pubbliche e private – per concepire, sviluppare e proporre offerte che assumono valore per specifici destinatari potenzialmente (o certamente) in grado di riconoscerle e sceglierle liberamente per il valore riconosciuto (American Marketing Association, 2013). Il marketing è molto distante da approcci di business con obiettivi di breve periodo e considera il valore determinato da una costellazione di elementi in cui il profitto – *necessario alle organizzazioni e alle società* – è solo una componente del valore che deriva, ormai frequentemente, da una logica socialmente responsabile (Kotler, 2010) e sostenibile. In tal senso le organizzazioni (e in particolare le imprese) che impostano le loro attività e proposte di valore su regole di responsabilità sociale e sostenibilità saranno premiate dai mercati e conquisteranno riconoscibilità, fiducia e fedeltà.

Il marketing è nato nelle imprese e ha permesso una migliore integrazione tra organizzazioni, ambiente e clienti e, nel tempo, tali principi si sono diffusi anche in altri contesti sociali – *ad esempio nel management dei territori* – in cui sono presenti situazioni di interazione tra soggetti che integrano risorse o propongono elementi di valore a specifici destinatari. Tali contatti relazionali sottendono la necessità di una valorizzazione della responsabilità sociale delle organizzazioni che spesso si concretizza nella ricerca di interventi e azioni in

grado di stimolare attività, prodotti e servizi sostenibili. Se per le imprese la sostenibilità permette di aumentare la compatibilità con l'ambiente e la società rafforzandone la reputazione nel mercato, per i territori (e dunque per i luoghi) tale principio di rispetto per le generazioni future è posto alla base di ogni strategia di sviluppo già dai principi di definizione. Sono proprio i territori e, i luoghi in particolare, ad essere oggetto del *place marketing*.

Nella prima fase dell'affermazione della disciplina il *place marketing* si presenta come strumento di supporto al processo di attivazione di investimenti nei territori e, in generale, come processo strategico di promozione delle aree territoriali (Ave, 1993; Borchert, 1994; Schmidt, 1993). In un secondo momento, con l'incremento della complessità delle dinamiche sociali, del ruolo pervasivo della tecnologia, dell'evoluzione della conoscenza e degli scambi internazionali, l'approccio al *place marketing* è cambiato e si è maggiormente concentrato sulla condivisione delle strategie (Ashworth and Voogd, 1990; Kotler et al., 1999), sul loro concepimento, sull'integrazione tra attori pubblici e privati, sulla partecipazione incisiva del più ampio numero di stakeholder del territorio e, chiaramente, sulla sostenibilità – *intesa come valore fondamentale nei piani di place marketing di nuova concezione* (Parker, 2008; Vuignier, 2017; Ashworth, 2016; Campelo, 2017).

2. La dimensione sociale del marketing

Nelle moderne strategie di *place marketing* i beneficiari primari delle politiche di valorizzazione sono i residenti e gli stakeholder del luogo; la strategia di valorizzazione deve generare effetti sostenibili nel medio-lungo periodo affermando l'identità dei luoghi e, contemporaneamente, l'identificazione dei percorsi di sviluppo territoriale. I riferimenti alla sostenibilità e al periodo temporale medio-lungo sono connessi alle caratteristiche dei luoghi, alla loro storia, al patrimonio culturale e sociale e alle molteplici relazioni, interazioni ed interessi emergenti. Tale complessità, infatti, non può essere repentinamente modificata e ogni intervento previsto afferma i suoi effetti in periodi temporali medio lunghi. Il *place marketing* si

può identificare come il sistema di attività, istituzioni e processi per creare, comunicare, consegnare e scambiare un'offerta che assume valore per gli stakeholder di quel territorio (interni ed esterni) e per tutta la comunità coinvolta (Best Place Institute, 2015; Bruni, Caboni, 2017). Di fatto la sostenibilità di ogni azione nel marketing territoriale si manifesta quando nella strategia che genera l'offerta si applicano competenze per generare benefici dapprima per le popolazioni e organizzazioni endogene e poi, a seguire, per tutti gli interessati al territorio per diversi motivi. La sostenibilità deve essere alla base di ogni pensiero che guida le azioni di Place Marketing al fine di tutelare le popolazioni dell'area territoriale coinvolta a stimolare, nelle fasi di progettazione e implementazione delle attività, tutti gli utenti coinvolti. Il coinvolgimento permette la riduzione del rischio speculativo e, dunque, la definizione di una offerta territoriale che genera incremento del benessere e della qualità della vita. È una logica basata sul concetto di co-creazione del valore – cooperazione nella creazione del valore (Ranjan and Read, 2016) – che per sua natura dovrebbe in qualche modo essere basata sul beneficio reciproco delle parti interagenti, seguendo dunque un approccio di tipo win-win (Maglio, Spohrer, 2008) per il quale interazioni e progetti di sviluppo avvengono con accordi in grado di generare risultanze positive per ogni parte interagente in modo diretto o indiretto e per un periodo medio-lungo. Dalle caratteristiche illustrate si evince che il framework del place marketing è centrato sulla sostenibilità soprattutto se viene supportato da un approccio basato sulla value co-creation. Nella realtà economico-sociale e demografica a livello mondiale sono le città e le metropoli le aree territoriali, “i luoghi”, che suscitano l'interesse maggiore ai fini di studio e di ricerca. Sono infatti le città e le metropoli i poli di addensamento delle popolazioni e i centri di sviluppo economico che si differenziano per motivi diversi tra di loro e assumono caratteristiche di omogeneità in alcuni casi, anche quando appartengono a nazioni nettamente diverse per assetti economici, sociali e demografici. Sono dunque le città attualmente a rappresentare lo scenario delle strategie di place marketing e, in particolare, sono proprio le città “sostenibili” quelle che condividono codici di comportamento e di

pianificazione tali da essere compatibili con una moderna place marketing strategy.

Negli ultimi anni la tecnologia è stata l'asset primario che ha favorito l'integrazione di molteplici interventi di valorizzazione sostenibile dei luoghi, ad esempio nelle città, luoghi in cui si materializzano per il place marketing gli sforzi che generano interventi sostenibili e di co-creazione del valore per raggiungere obiettivi primari di benessere e miglioramento della qualità della vita. Si pensi ad esempio alle Smart city (Townsend, 2013, Caragliu et al., 2013) e a ogni applicazione intelligente della tecnologia al fine di rendere "smart" (e dunque anche sostenibile) l'interazione tra uomo e ambiente.

Bibliografia

1. American Marketing Association (2013) *Marketing definition*, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
2. Ashworth G.J. & Voogd H. (1990), *Selling the City*, London, Belhaven, 1990a.
3. Ashworth G. (2016), *Place marketing: marketing in the planning and management of places*, Routledge.
4. Ave G. (1993), *Urban planning and strategic urban marketing in Europe*, in: G. Ave & F. Corsico (Eds) *Urban Marketing in Europe*, pp. 126–159 (Turin: Torino Incontra).
5. Best Place Institute (2015) - <http://bestplaceinstytut.org/RAPORT2015.pdf>
6. Borchert J.G. (1994), *Urban marketing: a review*, in G. O. Braun J. Karn H., Linemann A., Schultz G. Woosnam & J. Woosnam (Eds) *Managing marketing of urban development and urban life* (Berlin: Deitrich Reimer Verlag), 1994.
7. Bruni R., Caboni F. (2017) *Place as value proposition: the marketing perspective*, FrancoAngeli, Milano, ISBN: 9788891761484.
8. Campelo A. (Ed.). (2017), *Handbook on Place Branding and Marketing*, Edward Elgar Publishing.
9. Caragliu A., Del Bo C. & Nijkamp P. (2013), *10 Smart cities in Europe*, in Deakin M. *Smart cities: governing, modelling and analysing the transition*, Routledge.
10. Maglio P.P.& Spohrer J. (2008a), "Fundamentals of service science", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1):18-20.
11. Kotler P., Asplund C., Rein I. & Haider D. (1999), *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Harlow, Financial Times Prentice Hall.
12. Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Wiley Publishing.

13. Parker C. (2008), "Extended editorial: place – the trinal frontier", *Journal of Place management and Development*, 1(1), 5-14.
14. Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). "Value co-creation: concept and measurement". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
15. Schmidt K. (1993), *City marketing in Germany* in: G. Ave and F. Corsico (eds.) *Urban Marketing in Europe*. Turin: Turin Incontra, pp. 183-195.
16. Townsend A. M. (2013), *Smart cities: Big data, civic hackers, and the quest for a new utopia*, WW Norton & Company.
17. Vuignier R. (2017), "Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-27.

[Indietro all'indice](#)