

MARKETING IDEA: IDEE DI MARKETING STRATEGICO PER ESTRA (MARKIDEA2017)

Nel marketing strategico la crescente complessità e per certi aspetti l'imprevedibilità delle dinamiche della competizione è stata interpretata utilizzando il concetto di "ipercompetizione". Quest'ultimo fa riferimento ad un contesto competitivo nel quale i confini settoriali continuano a individuare una parte della dinamica competitiva, la quale però presenta dinamiche più ampie, anche per effetto della convergenza tra settori diversi e comunque per le nuove dimensioni manifestate dalla concorrenza. All'idea di ipercompetizione quindi si associa la presenza di opportunità e minacce provenienti da ambiti diversi da quello settoriale. Allo stesso concetto di ipercompetizione si collega quello di "meta settore" e poi quello di "meta mercato", il primo connesso alla presenza di un sistema di competizione più ampio di quello delimitabile dal tradizionale settore, il secondo invece riferibile ad una domanda che ricerca soluzioni e prodotti-mercato che incorporano diverse tecnologie e che quindi possono essere soddisfatti da attori che operano in contesti di concorrenza allargata. In questo orizzonte imprese delle utilità come ESTRA hanno necessità di alimentare con continuità la creatività strategica nel rapporto impresa-mercato, per valutare nuove possibilità e testare le idee in corso di elaborazione. Le modalità per sviluppare tale creatività strategica devono comprendere necessariamente diversi percorsi, tra i quali particolare interesse può avere lo sviluppo di laboratori e di percorsi creativi supportati da docenti e ricercatori universitari che prevedano il coinvolgimento di studenti dei corsi universitari più vicini al tema del marketing strategico e operativo. Più precisamente, il progetto "Marketing idea: idee di marketing strategico per ESTRA", per il 2017, propone di sostenere un premio per le migliori idee di marketing selezionate a partire dal lavoro compiuto con studenti dei corsi di marketing strategico integrato con il lavoro di ricerca e tutoraggio del personale universitario coinvolto nel progetto.

Il mercato dell'energia presenta caratteri di notevole complessità che interessano varie dimensioni tanto a livello competitivo nei business esistenti che a livello di strategia aziendale nella definizione di nuovi prodotti-mercato. Nel marketing strategico queste dinamiche sono state interpretate utilizzando il concetto di "ipercompetizione". Quest'ultimo fa riferimento ad un contesto competitivo nel quale i confini settoriali continuano a individuare una parte della

dinamica competitiva, la quale però presenta dinamiche più ampie, anche per effetto della convergenza tra settori diversi e comunque per le nuove dimensioni manifestate dalla concorrenza. All'idea di ipercompetizione quindi si associa la presenza di opportunità e minacce provenienti da ambiti diversi da quello settoriale. Allo stesso concetto di ipercompetizione si collega quello di "meta settore" e poi quello di "meta mercato", il primo connesso alla presenza di un sistema di competizione più ampio di quello delimitabile dal tradizionale settore, il secondo invece riferibile ad una domanda che ricerca soluzioni e prodotti-mercato che incorporano diverse tecnologie e che quindi possono essere soddisfatti da attori che operano in contesti di concorrenza allargata. In questo orizzonte le hanno necessità di alimentare con continuità la creatività strategica nel rapporto impresa-mercato, per valutare nuove possibilità e testare le idee in corso di elaborazione. Le modalità per sviluppare tale creatività strategica devono comprendere necessariamente diversi percorsi, tra i quali particolare interesse può avere lo sviluppo di laboratori e di percorsi creativi supportati da docenti e ricercatori universitari che prevedano il coinvolgimento di studenti dei corsi universitari più vicini al tema del marketing strategico e operativo. Più precisamente, il progetto "Marketing idea: idee di marketing strategico per ESTRA", nell'anno 2016, propone di sostenere un premio per le migliori idee di marketing selezionate a partire dal lavoro compiuto con studenti dei corsi di marketing strategico integrato con il lavoro di ricerca e tutoraggio del personale universitario coinvolto nel progetto.