



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

## **Il marketing e le sue origini**

### *Marketing and its origins*

Relatore:

Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:

Allegrezza Thomas

Anno Accademico 2019 / 2020

# INDICE

<b>Introduzione</b>	<b>3</b>
<b>Capitolo 1 – L’era del prodotto</b>	<b>5</b>
1.1 I primi mezzi pubblicitari	8
<b>Capitolo 2 – L’era delle vendite</b>	<b>10</b>
2.1 Il modello delle 4P	12
2.2 La situazione italiana	14
<b>Capitolo 3 – L’era del mercato</b>	<b>16</b>
3.1 Philip Kotler	18
3.2 Il marketing orizzontale	20
<b>Capitolo 4 – L’era postmoderna</b>	<b>23</b>
4.1 Il Marketing postmoderno	25
<b>Capitolo 5 – L’era digitale</b>	<b>29</b>
5.1 I nuovi consumatori	31
5.2 Il marketing 4.0	33
<b>Conclusione</b>	<b>36</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>38</b>

# INTRODUZIONE

“ *La gestione del marketing è l'arte e la scienza di scegliere i mercati obiettivo e di conquistare, mantenere e aumentare il numero dei clienti con la creazione, la presentazione e l'erogazione di un valore superiore per il cliente*”<sup>1</sup>

Così Philip Kotler, ritenuto da tutti il padre del moderno “marketing management”, definisce il marketing e ne identifica la finalità, cioè la creazione di valore. Tale valore creato va a beneficio sia del cliente, a cui l'impresa rivolge la propria offerta e il proprio piano di marketing, sia dell'impresa, garantendone la sopravvivenza nel tempo.

In questo lavoro si andrà ad analizzare, dettagliatamente, l'evoluzione del sistema, partendo dalla sua nascita fino ad arrivare al ruolo che oggi ricopre; esso verrà associato costantemente anche alla tipologia d'impresa in cui tale funzione si è trovata ad operare nel corso degli anni e, inoltre, si cercherà di valutare il particolare percorso di crescita seguito dal marketing in Italia, dove tale funzione si è sviluppata tardivamente rispetto ad altri paesi, e le motivazioni di tale percorso.

Inizialmente il marketing ha ricoperto un ruolo secondario rispetto ad altre funzioni aziendali, come quella produttiva e, in seguito, quella finanziaria. I

---

<sup>1</sup> Citazione dal libro “Il Marketing dalla A alla Z” di Philip Kotler

cambiamenti all'interno della società hanno portato, nel corso del tempo, a modifiche nei gusti del consumatore e all'affermazione della funzione di marketing come primaria.

Oggi, grazie anche alla digitalizzazione e alla globalizzazione, il marketing ha assunto un ruolo centrale all'interno dell'impresa e risulta essere fondamentale per la sua esistenza, portando tantissime realtà a spendere milioni di dollari in programmi, che rischiano di essere infruttuosi. Questo porta grandi aziende a spendere buona parte del budget in spot televisivi, radiofonici, in sponsorizzazioni e in molte altre forme di pubblicità. L'obiettivo è quello di farsi notare da potenziali clienti e consolidare il rapporto con i *customers* fidelizzati. Esempi indicativi delle cifre che le aziende investono sono i 10,5 miliardi di dollari circa che nel 2016 ha speso "Procter and Gamble" in pubblicità, e i 10 miliardi di dollari circa che la Samsung ha investito nello stesso settore.

La quantità di risorse investite e l'importanza attribuita alla funzione varia soprattutto in relazione al tipo di clienti e alle caratteristiche del mercato a cui l'impresa si rivolge. Ne è un esempio la piccola ferramenta di quartiere che non può permettersi grandi campagne pubblicitarie dove vengono investiti milioni di euro, ma si limita al volantaggio, a piccoli spot su televisioni locali o alla cartellonistica stradale.

# CAPITOLO 1 – L’ERA DEL PRODOTTO

**I** Primi segni di marketing vero e proprio appaiono durante la seconda rivoluzione industriale <sup>2</sup>, in particolare nei primi del novecento <sup>3</sup>. È però tra la prima e la seconda guerra mondiale che la tecnologia al servizio delle imprese fa un passo avanti. Siamo in un periodo storico incerto in cui si alternano periodi di pace e prosperità, a periodi di grande recessione <sup>4</sup>. Si sviluppano in quegli anni le prime politiche di marketing in particolare rivolte all’identificazione del prodotto, oltre che i primi investimenti pubblicitari. Inoltre si assiste a una crescita esponenziale del numero di imprese in tutto il mondo, in particolare nel settore industriale, dovuto principalmente al fatto che le aziende sono poche e gli imprenditori che hanno il coraggio di investire sulle proprie idee e competenze sono spesso i primi a farlo, ponendo le basi per la nascita di un nuovo mercato. Le prime grandi aziende e industrie furono costruite da individui in grado di immaginare e poi realizzare i prodotti, che venivano poi offerti su un mercato a prezzi discreti in modo che potessero essere acquistati dai consumatori. Alcune multinazionali odierne nascono in questo periodo: Kodak, ideata da George

---

<sup>2</sup> Fine XIX secolo

<sup>3</sup> Nel 1905 l’università della Pennsylvania offre un corso di marketing del prodotto

<sup>4</sup> Nel 1929 con la caduta della borsa di *Wall Street*, inizierà la “Grande Recessione”, la quale sarà preludio dell’avvento del nazismo in Germania

Eastman come un'azienda che offriva macchine fotografiche a basso costo, General Motors (Stati Uniti d'America), Puma e Volkswagen (Germania), per esempio.

In questo periodo il marketing è rivolto alla produzione e alla diffusione del prodotto, così come testimoniano il "Fordismo" e "Taylorismo". Con "Fordismo"<sup>5</sup> si intende una tipologia di produzione basata sull'utilizzo della catena di montaggio (*assembly-line*), che viene introdotta a partire dal 1913 e che permise la diminuzione delle tempistiche di produzione di molte ore, al fine di incrementare la produttività. Il Fordismo è considerato applicazione pratica del "Taylorismo"<sup>6</sup> da cui Henry Ford riprende le teorie e a cui si accompagna uno stimolo di automazione industriale. Henry Ford introduce la standardizzazione produttiva a cui si associa una crescita delle dimensioni aziendali, degli investimenti da effettuare, dei rischi industriali e commerciali da sopportare. Nonostante il modello Ford nasca ai primi del novecento, si sviluppa negli Stati Uniti a partire dagli anni trenta e permette all'impresa automobilistica americana di espandersi rapidamente. La Ford ha subito un grande impatto sull'economia americana sin dal 1913 e arriva in Europa nel 1929 quando acquista l'ottanta per cento delle partecipazioni di Opel (marchio tedesco).

---

<sup>5</sup> Come viene chiamato il modello Ford

<sup>6</sup> Teoria ideata nel 1911 da Frederick Taylor riguardante il management e la gestione delle imprese

L'attività commerciale nelle imprese, nel periodo tra le due guerre, consisteva essenzialmente in un'attività di vendita, per questo si parla di funzione commerciale con carattere operativo. Gli studi sulle attività commerciali sono rivolti soprattutto a comprendere le modalità distributive ed il livello dei prezzi dei prodotti, fattore fondamentale per rapportarsi con i consumatori del periodo che presentano ancora bisogni semplici ed omogenei, facilmente comprensibili, ed attribuiscono rilievo primario al prezzo <sup>7</sup>. Durante questo periodo, si dice che le imprese siano “orientate alla produzione”.

L'obiettivo della funzione commerciale era quello di comunicare che cosa l'azienda produceva, senza la minima partecipazione a decisioni, quali la politica di *pricing* e il tipo di prodotto offerto. Per questo motivo, all'interno dell'industria dell'epoca, il marketing aveva un ruolo residuale e veniva introdotto solamente alla fine del processo produttivo. Inoltre, dato che le persone non avevano mezzi per informarsi, permetteva di far conoscere il prodotto offerto portandolo direttamente nelle strade e nelle case. In questo modo era l'azienda che andava dal cliente.

L'Italia raggiunge il cosiddetto periodo di “Marketing 1.0” <sup>8</sup> solo in un secondo momento rispetto agli Stati Uniti. Infatti, anche se nel nostro mercato esistevano già alcune grandi imprese, come Fiat e Ilva, la maggior parte del

---

<sup>7</sup> Più è basso il prezzo e maggiori saranno le richieste da parte dei clienti.

<sup>8</sup> Definizione di Philip Kotler

mercato era caratterizzato da piccole o medie realtà. Per questo motivo, nel nostro paese si raggiunse il livello americano con un ritardo temporale di circa dieci-venti anni. La pubblicità esisteva già nel nostro paese, da tempi antichissimi, tanto che sulle mura degli scavi archeologici di Pompei sono state rinvenute tracce di pubblicità elettorale e insegne di botteghe artigiane. Del 1919 è il primo slogan pubblicato dalle profumerie Valli per il proprio dentifricio “Kalikor” e recitava:

*“... A dir le mie virtù basta un sorriso ...”*

### **1.1 I PRIMI MEZZI PUBBLICITARI**

Tra le due guerre la comunicazione era incentrata sulla promozione del prodotto, che veniva proposto e offerto con tanto di dettagli tecnici al fine di esaltare l’innovazione e la potenza aziendale. La marca e il nome del prodotto vengono messi in risalto, spesso insieme al prezzo.

Le prime comunicazioni pubblicitarie, all’epoca chiamate “*réclame*” iniziano a diffondersi, a fine ottocento, con la nascita dei giornali - in Italia i primi quotidiani in cui appaiono annunci sono la “Domenica del corriere” e la “Tribuna illustrata” - dove sulle ultime pagine venivano pubblicati piccoli annunci pubblicitari. Inizialmente era una pubblicità molto basilare, fatta per la maggior parte di disegni dato che buona parte della popolazione era analfabeta.

Anche il “manifesto” risulta essere uno strumento molto efficace, tanto che viene utilizzato da moltissime imprese in questo periodo. Tale mezzo di comunicazione conosce il suo massimo splendore in Italia negli anni ’20, in



particolare grazie a Leonetto Cappiello, il cui stile si caratterizzava per una figura in primo piano molto colorata su sfondo scuro, e Marcello Dudovich, considerato da molti il più importante *designer* pubblicitario italiano. Insieme furono tra gli artisti più pagati e richiesti del novecento e caratterizzarono la pubblicità italiana, lavorando con aziende come Campari, Venchi, Cinzano e Uliveto.

Con lo sviluppo della tecnologia, si sviluppano anche gli strumenti con cui fare pubblicità, tra cui la radio <sup>9</sup> che venne utilizzata per la prima volta come strumento di marketing nel 1922, quando la “AT&T” <sup>10</sup> mandò in onda il primo annuncio pubblicitario in radio della storia. Questa forma di comunicazione divenne sempre più popolare, conducendo le stazioni radiofoniche alla loro epoca d’oro. In Italia la pubblicità in radio comparve quattro anni dopo quando venne fondata la SIPRA <sup>11</sup>, che oggi è “Rai pubblicità”. È però a partire dal 1934, che nel nostro paese, tale tipo di pubblicità riscosse il maggior successo con il programma radiofonico “I Quattro Moschettieri” di Buitoni Perugina.

Si ha un ulteriore sviluppo della pubblicità quando, nel 1941, venne trasmesso il primo spot televisivo della storia, “*Bulova Time Check*”, sul canale americano WBNT, in cui si mostra un quadrante di un orologio, con le lancette in movimento e una voce che legge l’ora. Lo slogan fu

“*America runs on Bulova time*”.

---

<sup>9</sup> Inventata da Guglielmo Marconi a fine ottocento,

<sup>10</sup> Compagnia telefonica americana fondata nel 1885 con sede in Texas

<sup>11</sup> Società Italiana pubblicità radiofonica anonima

# CAPITOLO 2 – L’ERA DELLE VENDITE

**D**opo la fine della seconda guerra mondiale, il forte sviluppo economico determina una crescita del reddito disponibile per le famiglie, le quali iniziano a dare una maggiore importanza ai bisogni secondari, per esempio avere un’auto o un frigorifero; questo porta il mercato ad essere abbastanza carico di domanda. Le imprese si sviluppano e crescono, iniziando a competere per lo sviluppo commerciale.

A partire dagli anni ’50, si creano le basi della disciplina di marketing: diversi autori propongono nuove formulazioni del concetto di marketing, alcuni dei quali sottolineano come l’obiettivo dell’impresa debba essere la soddisfazione del consumatore. Tale obiettivo deve essere perseguito dall’impresa nel suo complesso e non dalla singola funzione produttiva come si credeva fino ad allora.

Fattori psicologici e sociologici, orientano le scelte dei consumatori e i consumi, e le comunicazioni di massa creano le basi per un nuovo ruolo della funzione commerciale. Il marketing nell’azienda degli anni ’50 ha il duplice obiettivo di sostenere le vendite e differenziare l’immagine della marca con lo scopo di ridurre l’elasticità della domanda al prezzo. Si afferma così l’orientamento delle imprese alle vendite e la funzione di marketing tende ad

assumere un ruolo operativo – creativo, anche se siamo ancora nel Marketing 1.0 dove il prodotto è al centro del mondo. Ne è un esempio lo spot pubblicitario, lanciato da Fiat per la promozione della nuova 500, nel 1957 che pone il prodotto al centro della pubblicità presentandolo come un mezzo innovativo e tecnologico con tanto di dettagli tecnici. Si tratta di un marketing verticale, che, tra l'altro si caratterizza per un forte controllo da parte dei responsabili di marketing su quanto li compete.

Sempre in questo periodo nascono anche i primi studi e le prime teorie sul marketing, con diversi autori che propongono, per la prima volta, proprie definizioni del concetto.

Uno dei più grandi autori del dopoguerra è Peter Drucker, identificato da molti come “L'uomo che ha inventato il management”, che ha contribuito a gettare le basi del marketing moderno. Una delle sue opere più importanti è “*The practice of Management*”, pubblicata nel 1954, dove tratta della gestione dell'azienda per obiettivi: dirigere per obiettivi (*goal*) significa impostare l'azione aziendale tramite la scelta di obiettivi specifici e quantificabili. Tali “*goal*” non devono essere scelti in maniera autoritaria dai vertici dell'azienda, ma tutti devono partecipare alla decisione. Drucker sostiene, inoltre, che il vero obiettivo dell'azienda non è massimizzare il profitto, ma quello di evitare le perdite.

Notevole rilevanza, tra gli studiosi dell'epoca, assume anche Theodore Levitt, che nel 1960 pubblicò il suo celebre documento dove identifica, in quella

che lui definisce “*Marketing Myopia*”<sup>12</sup>, il principale problema delle aziende dell’epoca. Levitt spiega che tale miopia non consente all’azienda di capire che i potenziali consumatori non sono coloro potenzialmente interessati ad acquisire il prodotto, quanto piuttosto quegli individui che vogliono soddisfare il loro bisogno nel migliore dei modi. Per questo motivo, la miopia delle imprese non consente loro di catturare nuovi clienti e, di conseguenza, di cogliere nuove opportunità di crescita.

Nel 1960 Robert J. Keith annunciò sul “*Journal of Marketing*” “la cosiddetta “*Marketing Revolution*”, che segnala il passaggio dalla centralità della produzione a quella delle vendite. Nell’articolo Keith sottolineava che:

*“L’impresa non è più al centro dell’universo del business. Oggi il consumatore è al centro”*

Per la prima volta è il consumatore ad essere al centro del mercato e questo passaggio segna l’inizio del declino del Marketing 1.0.

## **2.1 IL MODELLO DELLE “4P”**

Uno dei contributi fondamentali alla nascita del marketing management è sicuramente il “Modello delle 4P”, sviluppato da McCarthy nel 1960. Con “4 P” si intendono gli strumenti con cui effettuare una campagna di marketing<sup>13</sup>, cioè *Product, Price, Promotion e Place*.

---

<sup>12</sup> Citazione da un articolo di Theodore Levitt

<sup>13</sup> Leve di “*Marketing Mix*”

Il “prodotto” che sarà offerto ai clienti è il primo dei fattori da valutare, in quanto risulta essere determinante per la decisione delle strategie di marketing. Per questo motivo, nello stabilire la tipologia e le caratteristiche della propria offerta, l’azienda deve valutare tutte le variabili che incidono su questo fattore, come le caratteristiche dei prodotti dei concorrenti o i vantaggi derivanti dalla produzione.

Il “Prezzo” è uno strumento fondamentale che agisce sulle aspettative e sulle decisioni del cliente, ma è anche utile per distinguersi dai concorrenti. Al fine di individuare il prezzo giusto per attirare l’attenzione del cliente, è necessario trovare un equilibrio tra i diversi costi che deve sostenere l’azienda per produrre un prodotto e il valore che viene attribuito dai *competitors*. Un prezzo troppo alto porterà i consumatori a rivolgersi ad altre aziende, un prezzo troppo basso convincerà gli individui della scarsa qualità del prodotto.

La “Promozione” riguarda la presentazione del prodotto che l’azienda offre al pubblico. Da questo punto di vista è fondamentale trovare le giuste strategie di comunicazione che permettano di presentare il prodotto nel migliore dei modi a seconda del pubblico a cui ci si rivolge e delle risorse di cui si dispone.

Infine il “Luogo” concerne il mercato in cui l’azienda offre il proprio bene e dove i consumatori potranno acquistarlo, che viene detto canale di distribuzione. Esso deve essere idoneo agli obiettivi dell’azienda e varia a seconda della

tipologia di clientela a cui si rivolge, oltre che a seconda delle modalità di utilizzo del bene.

Questi quattro fattori devono essere correlati tra loro nel cosiddetto “*marketing mix*”, al fine di ottenere il massimo valore per la propria impresa. Tuttavia non è possibile definire un “livello ottimale” per ognuna delle variabili (in generale) al fine di ottenere una strategia vincente, dato che ogni settore è differente dall’altro e di conseguenza, anche la strategia di *marketing mix* varia.

Questo modello classico risulta essere ancora oggi, una teoria efficace per le imprese al fine di ottenere un vantaggio competitivo sulle imprese concorrenti.

## **2.2 LA SITUAZIONE ITALIANA**

Mentre negli stati Uniti l’espansione dei consumi genera grandi sviluppi, gli anni ’50 per l’Italia sono un periodo dedicato alla ricostruzione post-bellica. È un periodo difficile in cui imprese e il mercato di consumo sono ancora a livelli antecedenti la guerra. L’evoluzione del marketing è molto lenta a causa della scarsità di risorse economiche che caratterizzava le imprese.

Fino al 1957 la pubblicità televisiva è vietata per legge e di conseguenza lo sforzo economico delle aziende si concentra sui giornali. Si utilizzano immagini sulle pagine dei giornali dedicate alla pubblicità. Così Colgate pubblicizza la propria brillantina nel 1953, con lo slogan

*“Gli piacerete anche di più”*

Coca Cola, nell’estate del cinquanta ideò l’annuncio

*“anche se il sole scotta ... per voi c'è la Coca Cola”*

Oppure Diger Selz, il quale promosse i digestivi con lo spot

*“Buon umore, digestione perfetta”*

I quali si affidarono ai principali quotidiani nazionali per far conoscere ancora di più i propri prodotti.

Con la liberalizzazione della pubblicità televisiva l'evoluzione della pubblicità nel nostro paese accelera e segue di pari passo l'affermazione della televisione. Nel 1957 la Rai, decise di iniziare a trasmettere messaggi pubblicitari in televisione; fu costretta ad inventarsi un format particolare di trasmissione, a causa della legge sulla pubblicità che imponeva il divieto di far annunci durante gli spettacoli tv. I vertici Rai decisero così di creare il “Carosello” che consisteva in una serie di filmati, spesso Sketch comici della durata di un minuto e quarantacinque secondi, seguiti dal cosiddetto “Codino” che consisteva nel messaggio pubblicitario vero e proprio. Così il 3 febbraio di quell'anno andò in onda per la prima volta, la prima puntata composta da quattro spot: Shell, l'Oréal, Singer e Cynar. A partire dal 1959 al Carosello si affiancarono due nuove rubriche con spazi pubblicitari: Gong e Tic Tac.

# CAPITOLO 3 – L’ERA DEL MERCATO

**L**a seconda metà degli anni ‘60 è caratterizzata da una serie di cambiamenti che sconvolgono il mercato del consumo. Grazie al generale benessere dell’immediato dopoguerra la domanda aumenta e con essa si sviluppano i mercati. Cambiano anche le richieste dei consumatori, a causa della complessità assunta dalla struttura sociale ed alla convivenza di stili di vita diversi. Inoltre grazie alla generale crescita del reddito disponibile cresce la quantità di denaro che viene destinata all’acquisto di beni secondari.

Per questo motivo diventa sempre più importante, per raggiungere il successo, la capacità di differenziare la propria offerta di prodotti in modo di soddisfare i consumatori tramite efficaci strategie di segmentazione del mercato. Ecco quindi che l’orientamento strategico delle imprese cambia; esse diventano sempre più orientate al mercato (*market driven orientation*) e la funzione di marketing acquisisce sempre più importanza, a cui vengono attribuiti compiti sia operativi che strategici. L’impresa deve ancora tenere conto delle limitazioni imposte dalla tecnologia di produzione a disposizione e dai vincoli relativi all’organizzazione dell’impresa (eccessiva burocratizzazione). Per restare efficiente essa ha bisogno di mantenere una bassa varietà di offerta, di una



considerevole pianificazione e di acquisire capacità di previsione e controllo sull'ambiente. In questo nuovo contesto imprenditoriale, il marketing deve essere in grado di amalgamare le differenti esigenze dell'impresa e del mercato, divenendo così una funzione essenziale nella gestione dei rapporti intrattenuti dall'impresa.

In questo periodo avviene anche la sistematizzazione dei concetti su cui si fonda il marketing management, consentendo al marketing di diventare disciplina di studio autonoma; un contributo fondamentale è fornito dalla scuola statunitense ed in particolare da Philip Kotler.

Tuttavia con gli anni '80 qualcosa cambia: il consumatore si evolve e si sviluppano atteggiamenti completamente diversi nei confronti dei clienti. Le persone non sono più semplicemente soggetti che acquisiscono ed elaborano informazioni, ma tendono ad avere un ruolo attivo nel processo di consumo. Si tratta di un nuovo consumatore che è protagonista delle proprie decisioni di acquisto e che, allo stesso tempo, partecipa alla costruzione dell'immagine della marca (*brand image*).

Anche gli studi teorici del marketing seguono i cambiamenti in atto nel mercato e tra gli anni '70 e '80, si creano i presupposti per un nuovo utilizzo della funzione commerciale, ma, contemporaneamente, aumentano le difficoltà di comprendere le possibili motivazioni alla base dell'acquisto dei beni. Inizia così la

fase denominata “Marketing 2.0” in cui si sviluppa il cosiddetto “marketing orizzontale”.

Durante questa era, gli studiosi del marketing iniziano a elaborare anche teorie scientifiche, soprattutto riguardanti il cervello umano e il modo in cui l’individuo prende le sue decisioni. Tale sviluppo porta a cambiamenti anche nell’ambito della pubblicità che cerca di rivolgersi direttamente ai sentimenti e alle emozioni del potenziale cliente. Questa racconta la storia dell’azienda mettendola in relazione con la vita quotidiana della gente comune. Ad esempio “Martini” verso la fine degli anni ‘60 propone, sui quotidiani italiani, una pubblicità raffigurante due persone concentrate nella scelta di una particolare statua, con sotto lo slogan;

*“VALE LA PENA di scegliere il meglio in ogni cosa: quando si tratta di Vermouth  
la scelta è Martini”*

Nello stesso periodo Piaggio promuove la Vespa giocando con il sentimento della felicità: lo spot mostra una coppia di giovani innamorati su sfondo bianco, con lo slogan:

*“Alla loro felicità ... manca solo la Vespa”*

### **3.1 PHILIP KOTLER**

Philip Kotler è uno dei più grandi esperti di marketing di tutti i tempi e continua a rappresentare tuttora una figura importantissima nel panorama moderno. La sua opera più importante è sicuramente “*Marketing Management*”, pubblicata nel

1967 insieme a Kevin L. Keller, con la quale, ispirandosi a R. J. Keith, cambia completamente il concetto di marketing. Tale marketing management è definito dallo stesso Kotler come:

*“L’analisi, la pianificazione, la realizzazione ed il controllo di programmi concepiti per attuare gli scambi desiderati con i soggetti prescelti con lo scopo di un guadagno personale o reciproco. Esso si fonda soprattutto sull’andamento e sul coordinamento di prodotto, prezzo, promozione e distribuzione per conseguire una risposta efficace”*<sup>14</sup>.

Il marketing non deve essere focalizzato sulla funzione unicamente commerciale, ma deve essere parte del processo decisionale dell’azienda. Discostandosi completamente da quanto si riteneva fino ad allora, Kotler mette in evidenza che l’impresa non deve vendere tutto quanto viene prodotto, ma, al contrario, deve fabbricare solamente ciò che può vendere.

Il responsabile di marketing di una azienda, il Marketing Manager, deve pianificare nel tempo la strategia di marketing; in particolare, attraverso l’analisi di dati storici, sia per quanto riguarda la sua attività sia i dati relativi all’ambiente di mercato che lo circonda, deve decidere il cosiddetto “posizionamento strategico” nel mercato in cui l’azienda opera.

All’interno del volume Kotler dà anche una definizione chiara e limpida, che al tempo fu molto innovativa, del concetto di marketing:

---

<sup>14</sup> Definizione di Philip Kotler

*“Il marketing è l’individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali”<sup>15</sup>.*

Oltre a questo, colui che è considerato come uno dei “Guru del Marketing”<sup>16</sup> ha contribuito in maniera fondamentale anche alla diffusione del concetto dello “4P” ideato da McCarthy. Negli anni ‘80 ha poi suggerito varie integrazioni al modello, in particolare, in un saggio, l’autore scrive come oltre ai tradizionali “*Price, Product, Place and Promotion*” devono essere considerate altre due variabili fondamentali tra le leve di “*Marketing Mix*”: le “*Public Relation*”, considerato lo strumento principale per presentare e diffondere l’immagine del brand, e il “*Power*” che riguarda i sistemi di protezione di un prodotto nel mercato ad opera delle autorità governative.

### **3.2 IL MARKETING ORIZZONTALE**

Con l’inizio degli anni ‘80 si ha un ulteriore sviluppo degli studi e delle teorie di marketing. Si tratta della “fase due del marketing 2.0” in cui il confronto e la condivisione delle esperienze diventano fondamentali per capire il comportamento di acquisto del consumatore. Si lavora ormai a pieno titolo sul cliente che assume definitivamente un ruolo di primo piano nella definizione delle strategie di impresa. Le aziende si concentrano sul comprendere le emozioni dei clienti, i

---

<sup>15</sup> Citazione dal libro “Marketing Management” di Philip Kotler

<sup>16</sup> *Financial Times*.

quali da semplici “*costumer*” diventano “*prosumer*”<sup>17</sup>, partecipando attivamente nell’attività aziendale, in particolare nella comunicazione del prodotto e della sua immagine, descrivendo con naturalezza le sue caratteristiche (passaparola). Questo processo può essere incentivato dalle imprese attraverso politiche di comunicazione specifiche come ad esempio incentivi economici ai clienti, “*Fine Tuning*” e “*Costumer Care*”<sup>18</sup>.

Anche la pubblicità segue questa tendenza e si inizia a pensare che tale strumento debba creare un legame sano tra l’impresa e le persone. In particolare tra gli anni ’80 e ’90 si sviluppa la pubblicità televisiva, a cui le grandi aziende rivolgono la propria attenzione. In Italia, a partire dagli anni ’80, è “Publitalia ’80”<sup>19</sup> a stravolgere il mercato radiotelevisivo<sup>20</sup>, attraverso una strategia aggressiva, con la quale modifica l’ambiente del mercato radiotelevisivo: in particolare rivolgeva la propria offerta a medie imprese a differenza della principale concorrente, la SIPRA, di proprietà della RAI, che aveva come *target* soprattutto ad aziende di grandi dimensioni.

A conferma dell’importanza assunta dalla pubblicità televisiva, nel 1990, il parlamento recepì la direttiva comunitaria n° 552 del 1989, con la legge Mammì il

---

<sup>17</sup> Il primo a coniare il concetto di “*Prosumer*” è Alvin Toffler negli anni ’80, il quale nel suo libro “*The Third Wave*” descrisse come nel prossimo futuro i concetti di “Produttore” e di “Consumatore”, avrebbero finito per fondersi.

<sup>18</sup> Il “*Fine Tuning*” e il “*Costumer Care*” sono politiche di comunicazione con il quale l’azienda ascolta le esigenze dei consumatori al fine di soddisfare in modo efficiente e tempestivo le sue necessità.

<sup>19</sup> È la concessionaria esclusiva di pubblicità del gruppo Mediaset in Italia.

<sup>20</sup> Fino a quel momento la pubblicità era monopolio della RAI

cui obiettivo era disciplinare il sistema radiotelevisivo <sup>21</sup>. La legge introdusse il pluralismo dell'informazione, garantendo la libertà di comunicazione, e permettendo l'ingresso, all'interno del sistema radiotelevisivo, di altri soggetti. Inoltre la legge permise ad ogni canale televisivo di trasmettere il proprio telegiornale e di avere un proprio direttore. Infine venne vietata la pubblicità durante i cartoni animati e fissate un numero massimo di interruzioni pubblicitarie durante i film.

---

<sup>21</sup> “Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana”, Decreto legislativo del 25 Gennaio 1992, n° 74 “Legge Mammi”, in attuazione della Direttiva comunitaria 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole

# CAPITOLO 4 – L’ERA POSTMODERNA

L’inizio del nuovo millennio ha comportato il passaggio dall’era moderna, caratterizzata da cambiamenti molto rapidi (si parla di esasperazione del “*Hic et Nunc*”), all’era postmoderna, in cui il tempo è visto come un processo circolare all’interno del quale ogni momento è unico. In particolare la crisi economica del 2008 porta anche ad una crisi dell’ideologia di Marketing presente nelle aziende fino a quel momento e di conseguenza ad un’evoluzione della funzione di marketing la quale si è dovuta adattare ai mutamenti avvenuti nell’ambiente.

Innanzitutto i consumatori sono mutati e grazie alla grande quantità di informazioni a disposizione sono diventati soggetti meno passivi e più competenti. Le maggiori informazioni a disposizione e la capacità di aggregarsi con altri individui (*community*), dovute in particolare alla nascita delle reti internet, fanno sì che il consumatore postmoderno riesca a confrontare le performance dei prodotti offerti sul mercato, orientando al meglio l’acquisto nel rispetto del “*Good Value for the money*”<sup>22</sup>. Si parla di “*consumer empowerment*” cioè di soggetti che hanno acquisito un maggior potere nel processo di acquisto e

---

<sup>22</sup> Spendere al meglio il proprio denaro

di consumo, che si manifesta in due direzioni: la prima garantisce al consumatore il “controllo” su alcune attività di marketing come la “*brand image*”<sup>23</sup>, la seconda riguarda il maggior controllo del consumatore nel processo di acquisto e di consumo grazie alla maggiore quantità di informazioni. Tuttavia, come sottolineato da McGregor, il maggior numero di informazioni non basta a garantire un maggior potere al consumatore, ma è necessario che questo lo percepisca internamente (*Inner power*).

Da diversi anni, i processi di aggregazione in atto nella distribuzione hanno portato alla nascita della GDO, ovvero della Grande Distribuzione Organizzata, dotata di elevato potere contrattuale nei confronti dei produttori, potere che è andato ad aumentare negli ultimi anni, in particolare a causa della maggiore competenza in ambito di marketing della grande distribuzione attraverso politiche di *visual merchandising*<sup>24</sup> e di comunicazione come le promozioni. A ciò si sono aggiunte anche le *private label* ovvero prodotti realizzati da imprese manifatturiere, ma commercializzati con il marchio dell’impresa di distribuzione. Nell’insieme questi fattori hanno costretto gli industriali a considerare la grande distribuzione, non più come un canale attraverso cui rivolgersi al consumatore finale, ma come veri e propri clienti da soddisfare e, in alcuni casi, come concorrenti.

---

<sup>23</sup> Immagine che i prodotti suscitano nel consumatore come conseguenza di una campagna pubblicitaria

<sup>24</sup> Strategia di commercializzazione con cui si collocano i prodotti in determinate zone del punto vendita in accordo con altre strategie di posizionamento strategico come l’illuminazione



Un altro mutamento dell'ambiente di mercato è la maggior pressione competitiva in cui si sono trovate ad operare le imprese post moderne. Il fattore che, in questo ambito, ha inciso di più è sicuramente il trend di sviluppo inferiore al passato <sup>25</sup> che ha avuto la domanda. Per questo all'interno dell'azienda postmoderna la tendenza a fidelizzare i consumatori e a creare business che si fondino su vantaggi competitivi, ha assunto sempre più importanza per la sopravvivenza dell'impresa.

L'ultimo cambiamento da considerare sono i processi produttivi, i quali hanno avuto una profonda evoluzione a causa della quarta rivoluzione industriale. L' "Industria 4.0" <sup>26</sup>, come è stata chiamata la manifattura della quarta rivoluzione industriale, si caratterizza per tecnologie di produzione flessibili, che assicurano maggiore varietà e variabilità di offerta. In questo modo l'impresa riesce ad adattarsi ad un mercato che si caratterizza per la velocità di mutamenti che lo sconvolgono.

#### **4.1 IL MARKETING POSTMODERNO**

Le dinamiche del mercato postmoderno hanno fatto sì che anche la funzione di marketing si dovesse adattare ai cambiamenti.

Prima di argomentare le mutazioni, occorre sottolineare come il marketing ha acquisito sempre più importanza nell'organizzazione aziendale, tanto che oggi

---

<sup>25</sup> A volte negativo come avvenuto in Italia durante periodo tra il 2008 e il 2013

<sup>26</sup> Citazione dalla presentazione di Henning Kagermann, Wolf-Dieter Lukas e Wolfgang Wahlster alla fiera di Hannover

si parla di imprese “*market-driven*”. Con questo termine si collega la capacità dell’azienda sia di prendere al volo le occasioni create dall’ambiente, inteso sia come ambiente generale che come ambiente competitivo in senso allargato<sup>27</sup>, sia di adottare modelli di gestione ed organizzazione aziendale che consentano di sviluppare strategie innovative in grado di creare il cosiddetto vantaggio competitivo. Questa innovazione non è più basata solamente sulla differenziazione dei prodotti, ma soprattutto sulla elaborazione di proposte di valore per il consumatore che rispondano all’evolversi delle aspettative. Nell’azienda post moderna la funzione di marketing non è più un’area operativa dell’organizzazione, ma risulta essere integrata nelle diverse aree strategiche dell’impresa. Tutte le aree devono condividere lo stesso obiettivo, cioè la creazione del valore tanto per l’azienda quanto per il consumatore, e nel raggiungerlo sono guidati dalla funzione di marketing che quindi si colloca in una “posizione di confine” tra tutte le aree; tutto ciò non significa che la funzione di marketing è gerarchicamente dominante sulle altre aree aziendali, ma che collabora con queste per raggiungere lo stesso obiettivo.

Un elemento fondamentale nelle strategie di marketing post moderno, al fine di creare e soprattutto mantenere un vantaggio competitivo, è quello di instaurare relazioni solide tra il marchio e il cliente, soprattutto essendo cambiate

---

<sup>27</sup> Come indicato da Porter, nell’analisi dell’ambiente competitivo, le imprese devono considerare, non solo le aziende direttamente concorrenti ma anche altri attori sul mercato come le imprese che potenzialmente potrebbero accedervi, le produttrici di prodotti sostitutivi, i fornitori e i clienti

le abitudini dei consumatori, oggi sempre più rivolti al cosiddetto “Nomadismo”<sup>28</sup>. Infine in risposta alla crescita del potere contrattuale dei distributori ed in particolare della GDO, gli studiosi hanno sviluppato una nuova tipologia di marketing che hanno chiamato “*Trade Marketing*”. Esso è rivolto in particolare alle imprese che non si rapportano direttamente con il cliente finale, ma che utilizzano grossisti e dettaglianti come mezzo per distribuire i propri prodotti in modo più efficiente. Anche questa tipologia di marketing si serve di leve, come le negoziazioni delle condizioni di vendita (sconti, omaggi, ecc.) oppure la “*in-store merchandising*”<sup>29</sup>.

Accanto alle strategie di marketing, a causa dei cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, anche le ricerche di marketing hanno subito una evoluzione, in particolare grazie ad internet, che ha permesso di integrare gli strumenti utilizzati per le ricerche tradizionali (interviste *face-to-face*, *focus group*, ecc.) con ricerche online che garantiscono l’accesso ad una quantità di dati enorme, tanto che si parla di fenomeno dei “*Big data*”. I dati vengono creati dagli utenti in ogni momento e ad una velocità impressionante; per questo motivo si è reso necessario sviluppare strumenti in grado di analizzare rapidamente e correttamente le informazioni che si riescono a raccogliere. Per le ricerche di marketing un apporto molto importante è arrivato dalla psicologia e dalle

---

<sup>28</sup> Maggiore mobilità nelle scelte di acquisto e di consumo conseguente ad una minore fedeltà alla marca

<sup>29</sup> Posizionamento del prodotto sugli scaffali del distributore

neuroscienze, che hanno portato alla nascita del “Neuromarketing”, il quale si avvale di studi psicologici, sociali e neurologici per capire come le emozioni e l’attenzione incidono nei processi decisionali delle persone.

## CAPITOLO 5 – L’ERA DIGITALE

**I**l 25 dicembre del 2006 il “*Time*” ha eletto come simbolo di quell’anno, il “*World Wide Web*”, pubblicando una foto di un computer con uno specchio al posto dello schermo e lo slogan:

*“YOU. You control the information age. Welcome to your world”*<sup>30</sup>

Questa immagine può essere indicata come una “consacrazione” del web ed un tributo a tutte quelle persone che hanno partecipato alla costruzione della rete virtuale; possiamo considerare questa elezione come il passaggio al web 2.0 e all’era digitale.

Il digitale sta rivoluzionando il mondo odierno sia da un punto di vista dei comportamenti dei soggetti e del loro modo di interagire, sia per quanto riguarda le imprese e il mercato in generale. Dal punto di vista delle prime, l’avvento delle tecnologie, ha comportato una velocizzazione generale del mondo che ci circonda e un abbattimento delle barriere geografiche<sup>31</sup> (globalizzazione). Per quanto riguarda il secondo punto, stiamo vivendo la cosiddetta quarta rivoluzione industriale, riguardante l’automatizzazione e l’interconnessione tra gli strumenti utilizzati nei processi produttivi, la quale ha creato quella che è stata denominata durante la Fiera di Hannover “Industria 4.0”.

---

<sup>30</sup> Citazione dall’articolo del 25 dicembre 2006 della rivista “*Time*”

<sup>31</sup> Oggi esistono numerosi strumenti di comunicazione e di interazione tra soggetti fisicamente molto distanti tra loro, come Whatsapp, Messenger per la messaggistica istantanea o Skype per le interazioni video

Oggi l'impresa, ed in particolare la funzione di marketing, si è trovata a confrontarsi con un nuovo ambiente di mercato sempre più inclusivo grazie alle nuove tecnologie di comunicazione e ai social media che hanno permesso agli individui di comunicare tra loro e di collaborare con le imprese, al fine di perfezionare un prodotto o un servizio. Siamo entrati nella fase più tecnologica del marketing che lo stesso Kotler ha definito nel suo libro "Marketing 4.0". Questa nuova fase di marketing si differenzia da quelle precedenti di tipo verticale, assumendo un'impronta più orizzontale. Da un punto di vista dell'innovazione prima si riteneva che le aziende, attraverso il proprio reparto di ricerca e sviluppo, dovessero creare prodotti innovativi e appetibili per i propri clienti, mentre oggi funziona esattamente al contrario: è il mercato, più precisamente i clienti, a fornire le idee <sup>32</sup> e sta alle aziende rendere l'idea più appetibile, realtà. L'impresa pioniera in questo ambito è sicuramente "Procter and Gamble" che a partire dagli anni 2000 ha iniziato a trarre idee da fonti esterne per poi commercializzarle. Allo stesso modo anche la concorrenza è passata ad una dimensione più orizzontale, nel senso che, oggi, grazie alle tecnologie, è sempre più difficile definire con chiarezza i competitor come conseguenza del fatto che i confini tra i settori sono sempre meno limpidi.

---

<sup>32</sup> Attraverso strumenti "web-based" come "focus group digitali" o i "suggestion box"

## 5.1 I NUOVI CONSUMATORI

Così come le imprese anche i consumatori hanno cambiato sia i loro comportamenti che i loro processi decisionali. Per quanto riguarda l'atteggiamento nei confronti della comunicazione del brand, gli individui sono sempre più diffidenti e preferiscono affidarsi ai pareri e alle opinioni di amici e parenti prima di decidere un acquisto.

Inoltre, grazie all'avvento del digitale, hanno ottenuto importanza segmenti di consumatori che prima venivano messi in secondo piano: i giovani, le donne e i "netizen". I primi sono risultati importanti in un'ottica di lungo periodo: infatti, i giovani sono i consumatori su cui investire, nonostante non generino redditività immediata, in futuro saranno i clienti principali che garantiranno all'azienda il maggiore guadagno. Oltre a questo, essi incidono sul mercato in quanto non hanno timore di sperimentare qualcosa di nuovo (*early adopters*), riuscendo poi a creare tendenze. A tal fine i "marketer" dovranno sviluppare una comunicazione in grado di attirare l'attenzione di questo segmento di consumatori, attraverso spot pubblicitari efficaci e contenuti digitali alla moda. Ne è un esempio "Netflix" che, al momento della sua nascita nel 2010, si è rivolta principalmente ai giovani più predisposti all'uso della tecnologia e oggi, a dieci anni di distanza, fattura più di 20 miliardi di dollari. Un canale molto importante per coinvolgere le nuove generazioni di consumatori, sono i social media.

Un altro possibile segmento di consumatore-obiettivo nell'era digitale sono le donne principalmente per due motivi: raccolgono più informazioni degli uomini, in quanto hanno un processo decisionale più complesso, e sono le “manager della casa”<sup>33</sup>, incidendo sulla decisione della maggior parte degli acquisti della famiglia.

Per ultimi abbiamo i “Netizen”<sup>34</sup>, ovvero i “Cittadini di internet”, individui che

*“Si impegnano attivamente per lo sviluppo di internet a vantaggio del mondo intero”<sup>35</sup>*

Grazie alla crescita delle connessioni e dell'aiuto reciproco tra individui, le “Community” di “Netizen” sono molto importanti nella fidelizzazione dei clienti, in quanto, grazie alla rete internet, il messaggio e i valori che l'azienda vuole trasmettere si diffondono più velocemente se approvati da questi individui. I “Cittadini di Internet” utilizzano username o avatar<sup>36</sup> per interagire nella rete, grazie ai quali si sentono più protetti, più propensi ad interagire con altri soggetti e partecipare attivamente nelle conversazioni online, attraverso cui si creano contenuti; in questo modo si facilita il lavoro di altri soggetti i quali usufruiscono delle informazioni disponibili in rete. Molte volte sono addirittura pagati per il

---

<sup>33</sup> Citazione dal libro “Marketing 4.0”

<sup>34</sup> Termine coniato nei primi anni '90 da Michael Hauben

<sup>35</sup> Definizione dal libro “Marketing 4.0”

<sup>36</sup> Sono detti “Evangelisti espressivi” in quanto grazie alla copertura offerta da username e avatar esprimono senza timore la loro opinione



loro lavoro come nel caso degli “*Youtuber*”<sup>37</sup>: tra i meglio stipendiati troviamo Ryan Kaji, che guadagna circa 26 milioni di dollari l’anno, e i “*Dude Perfect*” che arrivano a “soli” 20 milioni di dollari<sup>38</sup>. Anche gli “*Influencer*” sono “*Netizen*” che si occupano di creare tendenze; nel panorama italiano i più importanti sono Chiara Ferragni, che guadagna circa 52 mila euro per ogni “*post*”, e Gianluca Vacchi.

## **5.2 IL MARKETING 4.0**

Con questa termine Kotler non indicò una tipologia di marketing unicamente rivolta al digitale, ma avente al suo interno una intensa interazione tra online e offline in modo che queste due realtà si completino a vicenda, garantendo al consumatore il meglio della “*value proposition*”. La volontà di integrare diversi tipi di canali, online e offline, al fine di creare una “*customer experience*” coerente con le strategie dell’impresa, ha portato alla nascita del cosiddetto “*Marketing omnichannel*” al fine di indurre i clienti ad impegnarsi nell’acquisto. I clienti si impegnano maggiormente qualora abbiano diverse possibilità di scelta o quando sono messi in condizione di acquistare un articolo nel momento esatto in cui lo desiderano. Per questo motivo le grandi aziende lavorano sempre di più sul “*Marketing omnichannel*”. Amazon, ad esempio, nonostante sia un’azienda rivolta soprattutto al mondo digitale, ha aperto una libreria a Seattle. Sono diverse le combinazioni tra i possibili punti di contatto e tra i vari canali, che possono essere

---

<sup>37</sup> Quell’individuo che ha un proprio canale su Youtube nel quale crea contenuti attraverso video

<sup>38</sup> Citazione da “*Forbes*”

utilizzati dalle imprese. In mezzo a questi l'azienda deve scegliere quelli più utilizzati dal potenziale acquirente *target*. In particolare sono molto utilizzati dalle aziende i social network (Instagram, Facebook...) i quali nascono nei primi anni 2000 con l'obiettivo di creare un coinvolgimento emotivo delle persone <sup>39</sup>. L'utilizzo di questo strumento deve seguire una chiara strategia di marketing e deve essere sviluppata costantemente attraverso la pubblicazione di "*post*". Tra le strategie di pubblicazione più utilizzate troviamo la "*Storytelling*", cioè un racconto a puntate nel quale si cerca di far emergere il brand in modo credibile, e il "*Real Time Marketing*" nel quale si utilizzano fatti di cronaca o di attualità per comunicare il marchio in maniera autoironica. Una delle imprese che utilizza molto il canale dei social network è Barilla, la quale, ad esempio, in occasione dell'eliminazione della nazionale alle qualificazioni mondiali, ha pubblicato una foto autoironica sui propri social dove vi era la frase:

*"Ci hanno cotti per 90 minuti"*

Dati recenti dimostrano che l'utilizzo di diversi canali di marketing è in crescita e sta cominciando ad essere impiegato anche da imprese di piccola o media dimensione.

Per quanto riguarda il brand, oltre all'aspetto estetico e all'affidabilità del prodotto, è fondamentale nel marketing moderno che il marchio di oggi assuma sempre di più caratteristiche umane, in cui i potenziali consumatori si

---

<sup>39</sup> Facebook nasce nel 2004 e nel 2005 viene pubblicata il primo "*post*" di tipo pubblicitario

rispecchiano. L'azienda può evidenziare le caratteristiche del cliente presente sul segmento di mercato a cui l'impresa si rivolge <sup>40</sup> attraverso tecniche di analisi sia analogiche che digitali. Una di queste è la Netnografia <sup>41</sup> cioè un metodo che cerca di capire gli individui immergendosi in maniera non invasiva nelle comunità virtuali.

---

<sup>40</sup> Il cosiddetto cliente "*target*"

<sup>41</sup> Termine coniato da Robert Kozinets che combina la parola "Internet" con l' "Etnografia"

# CONCLUSIONE

**I**n conclusione, il marketing ha acquisito nel tempo importanza, fino a diventare una funzione chiave per un'impresa che vuole avere successo e che vuole sopravvivere. Come afferma Frank Merenda <sup>42</sup>, ad oggi solo le aziende

*“Marketing First potranno decollare, restare in quota e prosperare”* <sup>43</sup>

Oggi utilizzare in modo efficiente la funzione di marketing farà la differenza tra un'azienda che avrà successo e una che invece sarà destinata al fallimento.

Grazie alle nuove tecnologie a disposizione, il lavoro degli studiosi e dei professionisti del settore si è da un lato facilitato, grazie all'automazione di alcune tecniche, dall'altro complicato a causa della enorme quantità di informazioni che devono essere elaborate <sup>44</sup>. Nonostante questa evoluzione digitale, risultano essere ancora utili gli strumenti di marketing tradizionale, tra i cui obiettivi troviamo quello di fidelizzare i clienti. In generale si può affermare che ad oggi è fondamentale che le imprese riescano ad integrare i diversi canali a disposizione.

Tuttavia, nonostante la maggior parte degli imprenditori vivano la loro impresa con passione e con grandi conoscenze nell'ambito del loro lavoro, nella maggior parte dei casi non hanno alcuna competenza di marketing. Molto

---

<sup>42</sup> Frank Merenda è uno studioso ed esperto di marketing il cui pensiero si discosta dagli approcci tradizionali e che ha creato brand di successo

<sup>43</sup> Citazione dal libro “Il marketing fa schifo; se lo studi all'università” di Frank Merenda

<sup>44</sup> Si parla del fenomeno dei “*Big Data*”

particolare è il mercato italiano, nel quale le piccole o medie imprese che ne fanno parte non danno la giusta importanza, o non possono permettersi di darla, alle strategie di marketing. Questo comporta che vengano poste in essere attività di marketing che non seguano alcuna logica e, di conseguenza, l'impresa non ottenga i risultati sperati. Per evitare ciò, le imprese dovrebbero concentrarsi sull'ampliare le competenze e i ruoli affidati alla funzione di marketing, anche con l'aiuto di apposite agenzie.

L'AMA <sup>45</sup> nel 2013 ha pubblicato la più completa, almeno fino ad ora, definizione di marketing:

*“Il Marketing è l'attività, l'insieme di istituzioni e di processi per creare, comunicare, offrire e scambiare le offerte che hanno valore per i consumatori, i clienti, i partner e per la società in generale”* <sup>46</sup>

Nella quale sono racchiuse tutte le più recenti riflessioni e i concetti di marketing a livello mondiale.

---

<sup>45</sup> AMA è la sigla di "American Marketing Association", una associazione di professionisti del marketing fondata nel 1937 (Fonte Wikipedia)

<sup>46</sup> Definizione pubblicata dall'AMA

# BIBLIOGRAFIA

- Acuti D., Aiello G., Bartoloni S., Buratti N., Cardinali S., Cozzi G., Donvito R., Ferrero G., Fortezza F., Grazini L., Gregori G., Guercini S., Marinelli L., Ranfagni S., Runfola A., Panero C., Pascucci F., Perna A., Profumo G., Savelli E., Temperini V., *Marketing e creazione del valore*, Torino, Giappichelli, 2018
- Bauer R., *Codice Civile. Norme tributarie - Principi contabili*, Milano, Novecento Media, 2019
- Kartajaya H., Kotler P., Setiawan I., *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Milano, Hoepli Editore, 2017
- Keller K. L., Kotler P., *Marketing Management*, Milano, Mondadori Editori, 2007
- Kotler P., *Il Marketing dalla A alla Z. Gli 80 concetti indispensabili per ogni manager*, Torino, Gruppo 24, 2010
- Merenda F., *Il Marketing fa schifo. Se lo studi all'università*, Mercury Edizioni, 2019
- Ries A., Trout J., *Le 22 immutabili leggi del Marketing. Se le ignorate, è a vostro rischio e pericolo!*, Torino, Anteprema, 2016

- Luzi R., *Storia del marketing: evoluzione, definizione, elementi di marketing*, Civitanova Marche, Marketing&Leadership, 18/04/2015