



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

L’evoluzione del Marketing
THE EVOLUTION OF MARKETING

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Maria Laura Gonzalez

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

- 1. INTRODUZIONE**
- 2. CHE COS'È IL MARKETING?**
- 3. ORIGINI DEL MARKETING**
- 4. PERIODI EVOLUTIVI DEL MARKETING**
 - 4.1. Orientamento alla Produzione (1900-1930)
 - 4.1.1. Case History – Model T
 - 4.2. Orientamento al Prodotto (1930-1950)
 - 4.2.1. Che cos'è il “Marketing Myopia”?
 - 4.3. Orientamento alle vendite (1950-1965)
 - 4.3.1. Le 4 P del Marketing Mix nel dettaglio
 - 4.4. Orientamento al Marketing (1965-1985)
- 5. IL MARKETING DAL 1985 IN POI**
 - 5.1. Il Marketing Digitale
- 6. CONCLUSIONI**
- 7. BIBLIOGRAFIA E RIFERIMENTI**
- 8. SITOGRAFIA**

1. INTRODUZIONE

“Il marketing ha conosciuto un’evoluzione. In una prima fase era orientato alla transazione, ossia focalizzato sui metodi per vendere; poi, in una seconda fase, il marketing si è orientato alla relazione, concentrandosi sui modi per far sì che i clienti reiterassero i loro acquisti, accrescendone la frequenza e i volumi; nella terza fase, infine, il marketing è passato ad invitare i consumatori a collaborare con l’impresa nello sviluppo dei prodotti e delle comunicazioni.”¹

Philip Kotler, uno dei massimi esperti mondiali nell’ambito del marketing management, tanto da essere considerato dal Financial Times “il nuovo guru del management”² descrive così, in breve, l’evoluzione della disciplina: si passa da un marketing verticale, la cui funzione era quella di far conoscere i prodotti alla popolazione, con il fine di produrre e di vendere; ad un marketing orizzontale, il cui obiettivo è invece quello di dare alle persone il prodotto di cui hanno bisogno.

In questo mio elaborato illustrerò, innanzitutto, i concetti principali della disciplina, analizzandone anche quella che è la definizione tecnica, per poi cercare di

¹ P. KOTLER, H. KARTAJAYA, I. SETIAWAN, *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all’anima*, Il Sole 24 Ore Editore, 2010

² S. LONDON, Fitting tribute to a pioneering thinker, nel “Financial Times”, 17 novembre 2005 (URL= <https://www.ft.com/content/1e12a8f8-56ce-11da-b98c-00000e25118c>)

ricostruire e di ripercorrere in modo approssimativo le fasi storiche ed i caratteri evolutivi che hanno determinato lo sviluppo della stessa. Il marketing, infatti, è una materia in continuo movimento, di contesto, che muta al mutare della società e che quindi nel suo percorso evolutivo ha dovuto adattarsi ai cambiamenti del mercato, passando da società semplici a società sempre più complesse.

Senza alcun dubbio, il marketing continuerà la sua evoluzione, cercando di dare una risposta alle imprese che si chiedono di cosa ha bisogno il mercato moderno. Questa evoluzione infatti, come detto in precedenza, va di pari passo con l'evoluzione della tecnologia e delle tendenze.

2. CHE COS'È IL MARKETING?

Fornire una definizione sintetica di cosa sia il marketing non è affatto semplice, tantomeno una definizione unitaria poiché esso riguarda molti aspetti dell'attività d'impresa. Inoltre, le forme di marketing possono variare in modo considerevole anche a seconda delle dimensioni delle imprese, delle risorse umane e finanziarie coinvolte, e, soprattutto, al variare di una serie di fattori di contesto.³

Il termine marketing deriva dall'inglese “*to market*”, il che significa, letteralmente, “commercializzare, mettere/offrire in vendita, immettere sul mercato, vendere, distribuire”⁴, sottolineando in questo modo la partecipazione attiva nel mercato stesso da parte delle imprese. Quindi, il termine vuole evidenziare quell'attività dell'impresa volta a gestire le relazioni con il mercato per facilitare la commercializzazione di beni e servizi. In italiano si cerca di dare una traduzione a questo termine con le parole “mercattistica” o “mercattologia”⁵, le quali indicano l'insieme dei metodi e delle tecniche che applicano le ricerche di mercato.

³ G. FERRERO, *Variabili di contesto e compiti del marketing nell'impresa*, in “Economia e Politica Industriale”, 1989

⁴ <https://dizionari.repubblica.it/Inglese-Italiano/M/tomarket.html>

⁵ <https://www.treccani.it/vocabolario/mercattistica/>

Diversi autori hanno provato a dare una definizione di Marketing. Uno di loro è stato lo stesso Philip Kotler, il quale scrive nella sua opera più rinomata che “il marketing è l’individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali”⁶. Questa definizione, però, a seconda del ruolo che il marketing svolge può essere ridefinita. Infatti, se si vuole descrivere, ad esempio, il ruolo che il marketing ha all’interno della società, allora egli afferma che esso è “il processo sociale mediante il quale gli individui e i gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno attraverso la creazione, l’offerta e lo scambio di prodotti e di servizi di valore”⁷.

Molte persone tendono a confondere la parola marketing con pubblicità, cadendo in errore. La pubblicità è una delle espressioni che il marketing assume, “la pubblicità è solo un sintomo, una tattica, ma il marketing è molto più di questo” (Seth Godin)

Come abbiamo visto, la definizione di Marketing è molto ampia. Perlopiù, le sue tecniche e strategie si evolvono continuamente per adattarsi ai cambiamenti sociali, economici e tecnologici che segnano le abitudini ed i comportamenti dei consumatori.

⁶ P. KOTLER, K. L. KELLER, *Marketing Management*, dodicesima edizione, Paravia Bruno Mondadori Editori, 2007

⁷ Ibidem

3. ORIGINI DEL MARKETING

Il concetto di marketing, come lo intendiamo oggi, inizia con lo sviluppo industriale negli Stati Uniti. In quegli anni l'offerta di beni e servizi era ancora insufficiente, i mezzi di produzione non erano efficienti e il marketing non aveva ancora un ruolo importante da svolgere.

La produzione di massa cambiò le regole del gioco e con lo sviluppo dei trasporti e i mezzi di comunicazione si rese più facile soddisfare le necessità di un mercato in crescita. D'altronde i consumatori presentavano ancora bisogni semplici ed omogenei, attribuendo un rilievo primario soltanto al prezzo dei prodotti. In questo periodo infatti, gli studi di marketing erano indirizzati soprattutto a studiare e comprendere il settore per capire le modalità distributive e il livello dei prezzi dei prodotti.⁸

Da allora, tanto il concetto di marketing quanto le sue funzioni si sono ridefiniti e le tecniche utilizzate si sono evolute per adattarsi alle nuove abitudini, alle tendenze di consumo e ai nuovi canali di comunicazione.

⁸ G. FERRERO, *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, 2018

4. PERIODI EVOLUTIVI DEL MARKETING

Philip Kotler distingue, nel suo volume sul Marketing Management⁹, quattro fasi evolutive collegate a quattro strategie di approccio al mercato da parte dell'impresa:

- Orientamento alla produzione
- Orientamento al prodotto
- Orientamento alle vendite
- Orientamento al marketing

4.1. ORIENTAMENTO ALLA PRODUZIONE (1900-1930)

La prima fase del Marketing si ha con la comparsa della produzione di massa, a seguito della Rivoluzione Industriale, periodo in cui negli Stati Uniti, in particolare con Henry Ford, nasce la catena di montaggio. Produzione di massa vuol dire grandi volumi e grandi quantità di prodotto il quale, però, rimane fortemente standardizzato cioè, uguale per tutti. Questo tipo di produzione, in compenso, permette una maggiore efficienza: produzione a bassi costi, tanto da poter praticare prezzi più accessibili sul mercato, con un conseguente aumento delle vendite.

⁹ P. KOTLER, K. L. KELLER, *Marketing Management*, dodicesima edizione, Paravia Bruno Mondadori Editori, 2007

Un presupposto essenziale in questa prima fase è il fatto che il mercato è caratterizzato da un eccesso di domanda rispetto all'offerta. Per far fronte a ciò, le imprese mirano ad aumentare il volume della produzione, sfruttando le economie di scala (riduzione dei costi di produzione attraverso un incremento della produttività), per effettuare una concorrenza sul mercato basata sul prezzo.

La comprensione di questi elementi in questo contesto è stata la chiave principale del successo della Ford.

A favorire tutto ciò è il fatto che i consumatori hanno bisogni indifferenziati ed esigenze semplici cioè, preferiscono prodotti ampiamente diffusi ma a basso costo. Di conseguenza, le attività d'impresa si focalizzano unicamente sul miglioramento dei processi produttivi per aumentare la competitività sul mercato.

Il Marketing, in questo primo periodo, viene definito come "passivo" proprio per sottolineare il fatto che non ha un ruolo centrale ma ha funzioni limitate alla gestione delle vendite, con compiti meramente operativi.

4.1.1 CASE HISTORY – MODEL T

La prima Model T fu prodotta nel 1908, ed è stata la prima vettura prodotta in grandi serie che utilizzò la tecnica della catena di montaggio. Inizialmente, per velocizzare la produzione e risparmiare sui costi, essa era disponibile unicamente nel colore nero. A questo elemento si deve la famosa frase attribuita allo stesso Henry Ford, secondo la quale tutti potevano avere una Model T del colore che si preferiva purché questa fosse di colore nero.

Dal 1914 per costruire una Model T erano necessari solo 93 minuti e, grazie all'aumento di efficienza e di volume della produzione, i prezzi si sono ridotti, passando dagli 850 dollari delle prime ai circa 300 dollari delle ultime.¹⁰

4.2. ORIENTAMENTO AL PRODOTTO (1930-1950)

Fase strettamente collegata alla precedente, con l'unica differenza che il focus si sposta leggermente dall'efficienza produttiva alla qualità del prodotto.

¹⁰ Voce *Ford Model T*, in *Wikipedia* (URL= https://it.wikipedia.org/wiki/Ford_Model_T)

In questo caso, ci si basa sul presupposto che i consumatori preferiscono dei prodotti che offrono un più elevato livello di qualità e di prestazioni e sono quindi disposti a pagare prezzi più elevati. Allora, si cerca di ottimizzare la capacità produttiva, non più (o non solo) sul piano quantitativo ma anche qualitativo: le aziende mirano a dotare i loro prodotti di caratteristiche uniche (qualità, durabilità, estetica, ecc.) tali da renderli distinguibili da quelli dei concorrenti, spinte dalla convinzione che un buon prodotto si vende da solo.

Il marketing di questa fase ha un ruolo ancora marginale all'interno delle imprese, poiché fa solo da ponte tra queste e i consumatori, concentrandosi sempre sulle vendite.

Questo orientamento, concentrandosi più sulla tecnologia del prodotto che sui bisogni dei consumatori, rischia quello che Levitt definisce “miopia del marketing” o “Marketing Myopia”¹¹: non sono i consumatori bensì gli imprenditori a dettare le regole del mercato, e questo porta, nel lungo periodo, inevitabilmente, al declino del business.

¹¹ T. LEVITT, *Marketing Myopia*, in “Harvard Business Review”, 1960

4.2.1. CHE COS'È IL “MARKETING MYOPIA”

La miopia descritta da Levitt è una mancanza di comprensione di ciò che un'azienda sta facendo per i propri clienti. Come diceva egli stesso ai suoi studenti: “*People don't want a quarter-inch drill. They want a quarter-inch hole!*”¹². Le imprese investono tempo, energie e denaro in ciò che fanno attualmente che spesso sono cieche verso il futuro, verso una prospettiva di lungo periodo. Ogni anno, infatti, la grande maggioranza dei lanci di nuovi prodotti fallisce (alcuni affermano che la percentuale di fallimento sia il 75% altri invece credono che sia più vicina al 95%)¹³.

Un famoso esempio che spiega il concetto è quello delle ferrovie: Levitt afferma che queste sono in declino, non perché il bisogno di trasportare passeggeri e merci è stato soddisfatto da altri mezzi (automobili, aerei, camion, ecc.), bensì perché non è stato soddisfatto dalle ferrovie stesse, le quali invece, si sono lasciate sottrarre dei clienti dando per scontato il poter operare nel trasporto ferroviario anziché nel trasporto in generale.¹⁴

¹² Trad. *La gente non vuole un trapano da un quarto di pollice. Vuole un buco da un quarto di pollice!*

¹³ A. GALLO, *A Refresher on Marketing Myopia*, in “Harvard Business Review”, 2016 (URL=<https://hbr.org/2016/08/a-refresher-on-marketing-myopia>)

¹⁴ T. LEVITT, *Marketing Myopia*, in “Harvard Business Review Italia”, 2009

4.3. ORIENTAMENTO ALLE VENDITE (1950-1965)

Con lo sviluppo della produzione di massa, dopo decenni di crescita ininterrotta dei mercati e della produzione, cominciano a fiorire e svilupparsi sempre più aziende, mentre la domanda dei consumatori non cresce in maniera proporzionale, rimanendo inferiore rispetto a quella che è l'offerta. Di conseguenza, le imprese, che prima vendevano senza alcuna fatica, si rendono conto che il mercato è diventato più affollato di concorrenti e quindi, per difendere la propria quota di mercato, sono loro che devono farsi scegliere dal consumatore.

L'idea fu quella di spingere con le vendite: si ha allora una attività di vendita e promozione aggressiva da parte delle imprese, soprattutto per quanto riguarda quei beni e servizi a bassa visibilità (*unsought goods*¹⁵), oppure in casi di sovrapproduzione, o quando c'è una saturazione del mercato.¹⁶

È allora che quest'ultimo deve essere conquistato con la forza vendita: si sviluppano nuove attività di vendita (come ad esempio la vendita porta a porta) e le attività pubblicitarie e promozionali, aiutate dalle nuove forme di comunicazione di massa (radio, televisione).

¹⁵ Trad. *beni non ricercati*: sono quei beni che il consumatore non conosce o non pensa di acquistare

¹⁶ La saturazione del mercato è quella situazione dove il potenziale produttivo delle imprese suocera la capacità di assorbimento del mercato (URL=https://it.wikipedia.org/wiki/Saturazione_del_mercato)

Si ritiene, infatti, che il consumatore può essere indotto ad acquistare un prodotto grazie all'azione di stimolo e di persuasione esercitata dall'organizzazione di vendita. Questo poggia sull'assunto che "il consumatore può essere ingannato, che non gli importa di essere stato ingannato in passato e che si lascerà ingannare in futuro; eventuali problemi imputabili ai prodotti offerti possono essere dissimulati da un venditore abile e spigliato."¹⁷

Tuttavia, in questa nuova fase, oltre che della pubblicità, le imprese si avvalgono anche di nuovi strumenti di marketing come, ad esempio, la distribuzione (le imprese migliorano le loro reti distributive per servire nicchie di mercato sempre più periferiche o marginali, finora trascurate) e la rete commerciale (tramite agenti, venditori, negozi ecc. le imprese riescono ad avvicinare potenziali clienti).

Il problema di questo orientamento risiede nel fatto che questo, ancora una volta, come d'altronde anche quelli precedenti, si preoccupa più dei bisogni di chi vende e non di quelli di chi acquista.

Nonostante queste premesse, è in questi anni che si iniziano a gettare le basi della disciplina di marketing che conosciamo oggi. Infatti, nel 1960 McCarthy presenta il famoso modello delle "4 P" (*price, promotion, place, product*), reso poi celebre

¹⁷ J. BLYTHE, *Fondamenti di Marketing*, Edizione italiana a cura di E. Cedrola, Pearson Education, 2006

da Kotler, per la gestione delle politiche commerciali, fondamento su cui poi si è sviluppata la teoria dominante del marketing management.¹⁸

4.3.1. LE 4 P DEL MARKETING MIX NEL DETTAGLIO

Fino agli anni 60, come visto precedentemente, il marketing è inteso come lo studio di distribuzione dei beni e servizi dal produttore al consumatore, per poi con il tempo acquisire un'accezione più ampia, comprendendo anche la distribuzione, la vendita, l'analisi e la ricerca di mercato.

Il Marketing Mix è definito come “l'insieme delle leve di marketing che l'impresa gestisce e impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato”¹⁹.

Secondo W. J. Stanton, "*Marketing mix is the term used to describe the combination of the four inputs which constitute the core of a company's marketing system: the*

¹⁸ G. FERRERO, *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, 2018

¹⁹ Voce *Marketing Mix*, in Glossario Marketing (URL=<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-mix/>)

product, the price structure, the promotional activities, and the distribution system."²⁰

E' Jerome McCarthy, nel 1960, a parlare per la prima volta delle 4 P del Marketing Mix²¹, teoria poi diffusa e resa celebre da Philip Kotler.

Queste famose 4 leve decisionali sono:

- Prodotto (*Product*)
- Prezzo (*Price*)
- Distribuzione (*Place*)
- Promozione (*Promotion*)

Il prodotto è quel bene o servizio che si offre sul mercato per soddisfare i bisogni dei consumatori²² perciò rappresenta l'elemento più importante dell'intero marketing mix. Se il prodotto non è valido o attraente per i clienti, nessuna

²⁰ Trad. "Marketing mix è il termine usato per descrivere la combinazione dei quattro input che costituiscono il nucleo del sistema di marketing di un'azienda: il prodotto, la struttura dei prezzi, le attività promozionali e il sistema di distribuzione".

²¹ E.J. MCCARTHY, *Basic Marketing – A Managerial Approach*, R.D. Irwin, gennaio 1960

²² Voce *Prodotto (economia)* in Wikipedia (URL=[https://it.wikipedia.org/wiki/Prodotto_\(economia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Prodotto_(economia)))

promozione delle vendite, né un'adeguata selezione del canale o una riduzione del prezzo aiuteranno a raggiungere l'obiettivo di marketing.

È necessario prendere quindi tutte le decisioni in merito alla gamma di prodotti, al marchio, all'imballaggio, all'etichettatura e ad altre caratteristiche del prodotto, rispettando quelle che sono le esigenze e le aspettative dei consumatori.

Il prezzo non è altro che il corrispettivo in denaro che un consumatore è disposto a pagare per ricevere un determinato bene o servizio. Le decisioni e le politiche sui prezzi hanno un'influenza diretta sul volume delle vendite e sui profitti dell'azienda. Il responsabile di marketing può utilizzare la determinazione del prezzo come strumento per raggiungere una quota di mercato o un volume di vendite mirati, e possono essere utilizzati anche per catturare il mercato stesso e quindi per affrontare efficacemente la concorrenza.

Attraverso la promozione, invece, si rende conoscibile il prodotto o il servizio ai consumatori, nonché l'azienda stessa. Recentemente tra gli studiosi di marketing si preferisce sostituire il termine promozione con il termine comunicazione aziendale commerciale, cioè il complesso di attività mediante le quali un'azienda si presenta al mercato (pubblicità, propaganda, sponsorizzazioni, ecc.).²³

²³ Voce *Marketing Mix* in Wikipedia (URL= https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)

La distribuzione, infine, è quell'insieme di attività mediante le quali si fa giungere un determinato prodotto ai consumatori finali, ai punti vendita e ai negozi, e questo è possibile grazie ai numerosi canali di distribuzione esistenti.²⁴

4.4. ORIENTAMENTO AL MARKETING (1965-1985)

Negli anni '70 si sviluppa il vero e proprio concetto di marketing, quasi come lo intendiamo adesso. Ci si rende conto che, in questo periodo storico ben preciso, l'azienda, per poter emergere da un mercato molto competitivo deve cambiare il focus della propria strategia, individuando quelli che sono i prodotti più rispondenti alle esigenze dei consumatori. Le imprese iniziano a capire l'importanza di sviluppare strategie di business partendo dalla comprensione dei bisogni dei clienti.

Il concetto di marketing suggerisce che, se le aziende sono in grado di soddisfare le esigenze dei clienti in modo più efficiente ed efficace rispetto ai loro concorrenti, otterranno un vantaggio competitivo sul mercato.²⁵ Di conseguenza, si ritiene che

²⁴ G. AKRANI, *Marketing Mix and 4 Ps of Marketing* - Management Article, 2010 (URL=<https://kalyan-city.blogspot.com/2010/05/marketing-marketing-mix-4-ps-of.html>)

²⁵ P. F. ANDERSON (1982), *Marketing, scientific progress, and scientific method*, in "Journal of Marketing", 1982

le aziende che adottano una posizione strategica che metta i clienti al centro del processo decisionale-strategico siano orientate al mercato, o al marketing.²⁶

Il contesto di questo periodo è infatti molto diverso rispetto ai precedenti: l'ambiente diventa più complesso, anche a causa delle innovazioni tecnologiche, e cambia la domanda, diventando sempre più eterogenea. Ciò significa che esistono persone con gusti, esigenze ed aspettative molto diverse fra loro, anche in riferimento allo stesso prodotto e allo stesso bisogno.

Allora, il punto focale si sposta dalla produzione/prodotto al consumatore. Il prodotto non è più un bene da imporre ma è l'azienda che deve andare in contro ai consumatori, analizzando i loro bisogni, desideri e aspettative, con l'obiettivo di introdurre beni e servizi in grado di soddisfarli. "Un'impresa non deve vendere tutto ciò che può riuscire a fabbricare ma deve fabbricare tutto ciò che pensa di riuscire a vendere". (P. KOTLER)

Questa strategia è quella che porta poi l'azienda a raggiungere e consolidare il suo profitto nel medio e lungo termine.

²⁶ A. K. KHOLI, B. J. JAWORSKI, *Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications*, in "Journal of Marketing", 1990

5. IL MARKETING DAL 1985 IN POI

Negli ultimi anni la disciplina si è sviluppata lungo due traiettorie: la prima, con studi volti ad approfondire l'applicazione del marketing a contesti specifici, rendendolo più appropriato alle diverse situazioni; la seconda, con l'elaborazione di nuovi concetti e metodologie per adeguarlo ai cambiamenti intervenuti nell'ambiente e nella tecnologia. In particolare, questi cambiamenti riguardano:

- I consumatori, divenuti meno passivi e condizionabili²⁷, più esigenti e capaci di valutare e confrontare i benefici connessi all'acquisto di diversi prodotti. Inoltre, l'affermarsi di nuovi stili di vita e di nuove aspettative hanno modificato il valore che essi attribuiscono ai prodotti stessi;
- le nuove tecnologie, con la diffusione di internet e dei dispositivi mobili, hanno generato nuovi canali di comunicazione e di vendita modificando così le relazioni tra le imprese e i consumatori;
- la globalizzazione, che ha fatto accrescere la pressione competitiva. Di conseguenza negli ultimi anni sta diventando sempre più importante fidelizzare e soddisfare i consumatori e creare modelli di business capaci di accrescere i vantaggi competitivi delle aziende;

²⁷ G. FABRIS, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, 2008

- I processi produttivi, che si sono evoluti passando da tecnologie rigide a tecnologie più flessibili di produzione, le quali permettono di adattarsi più velocemente alle richieste di mercato.

Queste dinamiche hanno infatti orientato la disciplina di marketing verso nuovi campi di ricerca, con l'elaborazione di indicazioni per le imprese applicabili a livello strategico, operativo, organizzativo e delle analisi di mercato²⁸.

A livello operativo, soprattutto, l'attenzione degli studi di marketing si è rivolta al marketing digitale.

5.1.IL MARKETING DIGITALE

Il marketing digitale, o *digital marketing*, comprende tutte le attività di marketing condotte da un'impresa attraverso l'utilizzo degli strumenti e dei canali digitali²⁹; è la commercializzazione di prodotti e servizi tramite questi canali³⁰ (internet, canali web e social e piattaforme e-commerce).

²⁸ G. FERRERO, *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, 2018

²⁹ Voce *Digital Marketing* in "Glossario Marketing" (URL=<https://www.glossariomarketing.it/significato/digital-marketing/>)

³⁰ <https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>

Alcuni concetti su cui si basa il digital marketing sono:

- canali digitali (da Internet fino ad arrivare all'e-mail marketing, ecc.)
- integrazione (il marketing digitale non sostituisce quello tradizionale, lo integra)
- relazione (il web azzerava le distanze, consentendo di entrare in contatto con un numero più ampio di clienti, anche in tempo reale)
- interazione del processo di comunicazione (si attribuisce un ruolo attivo all'utente finale nel processo di comunicazione, e l'impresa, in questo modo, risulta agevolata nel compito di individuare bisogni e desideri dei consumatori e, di conseguenza, in quello di promuovere prodotti o servizi idonei a soddisfarli)

L'attenzione delle aziende e degli studiosi di marketing, per quanto riguarda il marketing digitale, si è incentrata maggiormente su quattro aspetti.

Il primo riguarda il *content marketing*: “*a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience and, ultimately, to drive profitable customer action*”³¹, ovvero, una formulazione dei contenuti editoriali trasmessi nel web da

³¹ <https://contentmarketinginstitute.com/what-%20is-content-marketing/>

parte delle aziende, che devono sia informare sui prodotti dell'impresa stessa, sia attirare l'attenzione dei visitatori per far sì che si soffermino su di essi e che tornino a visitarli nel tempo.

Un esempio che ci spiega meglio il concetto di *content marketing* è il caso Buitoni. Questa impresa alimentare italiana, produttrice di pasta e prodotti da forno, ha un canale YouTube dove crea delle ricette, dei video tutorial per invogliare i potenziali clienti a scegliere i loro prodotti, in modo tale che essi possano replicare i loro gustosi piatti. Non solo, offrono anche delle ricette personalizzate ai propri clienti, dichiarando che “c'è una sfoglia per ogni personalità”.³²

Il secondo aspetto riguarda invece il *customer journey*, un modello di marketing utilizzato per analizzare e descrivere i percorsi sul web che portano un consumatore ad acquistare determinati beni e servizi³³, utile per orientarli e portarli poi a compiere determinate azioni e per ottenere un miglioramento dell'esperienza complessiva maturata nel corso del processo di acquisto e di utilizzo del prodotto/servizio.

³² <https://youtube.com/c/BuitoniItalia>

³³ Voce *customer journey* in “Glossario Marketing”. (URL=<https://www.glossariomarketing.it/significato/customer-journey/>)

Il terzo aspetto sul quale si sono concentrati riguarda poi le politiche *omnichannel*, volte a gestire in modo integrato le politiche di comunicazione, distribuzione e vendita sia nei canali tradizionali che in quelli online. La maggior parte delle persone infatti iniziano a ricercare un prodotto su un dispositivo e poi, lo stesso prodotto, lo acquistano su un altro, oppure li cercano online e poi li acquistano nei negozi fisici (come accade spesso ad esempio per i capi di abbigliamento).

Tramite queste politiche di integrazione tra canali online e offline (e anche tra differenti canali online) si migliora notevolmente l'esperienza dei clienti con i brand.

Ci sono vari esempi, riguardanti molti tra i migliori brand, che spiegano in che modo questi sfruttano questa strategia. Tra questi vi è la Disney la quale, tramite il sito dedicato ai parchi a tema, permette alle persone di pianificare i loro viaggi, organizzare in anticipo tutte le attività da realizzare durante il soggiorno e accedere ai diversi servizi lì presenti, in maniera semplice e veloce. Infatti, all'interno dei parchi è possibile usare l'app dedicata per localizzare le differenti aree, i negozi e le attrazioni, i ristoranti presenti, prenotare un tavolo, ordinare e pagare direttamente online, rendendo la fruizione di tutti i servizi presenti la più efficiente possibile, con un conseguente risparmio di tempo e un aumento della *customer satisfaction*.

Il quarto aspetto, infine, riguarda le analisi volte a misurare le performance aziendali online, come ad esempio i risultati dei siti web, l'efficacia delle campagne pubblicitarie condotte online, le fonti di traffico al sito, ecc.

6. CONCLUSIONI

Nella tesi sono stati analizzati i periodi e gli eventi più significativi che hanno portato sia alla nascita che allo sviluppo del marketing. Le trasformazioni economiche, produttive e soprattutto sociali e tecnologiche hanno impattato fortemente il modo in cui le imprese hanno orientato le loro strategie. Il marketing è nato, prima, come strumento di spinta della produzione industriale verso i consumatori, per poi, in modo graduale, diventare una vera e propria scienza per l'analisi e l'ascolto del mercato.

Abbiamo accennato come nel periodo che va dallo sviluppo industriale fino ai primi del Novecento, l'attività di marketing nelle imprese seguiva un orientamento alla produzione, nel quale queste puntavano ad ottimizzare la capacità produttiva.

Successivamente, si instaura l'orientamento al prodotto, caratterizzato dal fatto che un prodotto doveva essere dotato di contenuti tecnici e performance oggettivamente migliori rispetto a quelli sul mercato per avere successo.

Segue l'orientamento alla vendita, approccio che si è sviluppato nelle fasi avanzate della produzione di massa, nel momento in cui vi è un eccesso di offerta rispetto alla domanda. Rispetto ai precedenti orientamenti, nell'orientamento alla vendita le imprese devono difendere e mantenere il proprio spazio nel mercato attraverso politiche commerciali efficaci. Anche in questa strategia l'attenzione verso il cliente

manca e l'impresa non si interroga su quali siano i reali desideri e i bisogni dei consumatori, concentrata per lo più a vendere tutto ciò che produce.

Poi abbiamo analizzato l'orientamento al mercato, che nasce invece con la filosofia di ascoltare e analizzare i bisogni del consumatore al fine di trovare il prodotto che lo soddisfi, ribaltando quelli che erano i focus delle strategie precedenti. Le imprese non vedono più il consumatore come soggetto passivo del loro piano operativo ma come attori principali intorno ai quali ruotano tutti i loro sforzi.

Infine, con l'avvento delle nuove tecnologie, e soprattutto grazie ad internet, il marketing cambia nuovamente veste per adattarsi e far fronte alle sfide più recenti, diventando anche esso Digitale.

È chiaro che la sua evoluzione non si è fermata e non si fermerà mai. Man mano che il contesto cambia sorgono sempre nuovi canali che il marketing può sfruttare, e quello che consideriamo rivoluzionario oggi potrebbe diventare obsoleto un domani. Come suggerisce Beth Comstock, il lavoro del marketing non si ferma, è un moto perpetuo.

7. BIBLIOGRAFIA E RIFERIMENTI

- A. GALLO, *A Refresher on Marketing Myopia*, in “Harvard Business Review”, 2016
- A. K. KHOLI, B. J. JAWORSKI, *Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications*, in “Journal of Marketing”, 1990
- E.J. MCCARTHY, *Basic Marketing – A Managerial Approach*, R.D. Irwin, gennaio 1960
- G. AKRANI, *Marketing Mix and 4 Ps of Marketing* - Management Article, 2010
- G. FABRIS, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, 2008
- G. FERRERO, *Variabili di contesto e compiti del marketing nell'impresa*, in “Economia e Politica Industriale”, 1989
- G. FERRERO, *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, 2018
- J. BLYTHE, *Fondamenti di Marketing*, Edizione italiana a cura di E. Cedrola, Pearson Education, 2006
- P. F. ANDERSON (1982), *Marketing, scientific progress, and scientific method*, in “Journal of Marketing”, 1982
- P. KOTLER, K. L. KELLER, *Marketing Management*, dodicesima edizione, Paravia Bruno Mondadori Editori, 2007
- P. KOTLER, H. KARTAJAYA, I. SETIAWAN, *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Il Sole 24 Ore Editore, 2010

S. LONDON, Fitting tribute to a pioneering thinker, nel "Financial Times", 17 novembre 2005

T. LEVITT, *Marketing Myopia*, in "Harvard Business Review", 1960

T. LEVITT, *Marketing Myopia*, in "Harvard Business Review Italia", 2009

8. SITOGRAFIA

www.treccan.it

www.dizionari.repubblica.it

www.hbr.org

www.glossariomarketing.it

www.contentmarketing.com

www.youtube.it

it.m.wikipedia.org