

2019

Un progetto di Stampegrafica

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...

La storia del Marketing e
l'evoluzione della
pubblicità

[LA STORIA DEL MARKETING]

DIAMO VALORE AL TUO BRAND

Abbiamo iniziato questo lungo viaggio nel 2011 e da allora abbiamo raggiunto molti traguardi... Queste guide, scritte come capitoli consultabili singolarmente, nascono dalle nostre esperienze e soprattutto dai risultati delle nostre scelte! Questo progetto è eccitante, è una sfida con noi stessi! Alla scrittura di questi capitoli parteciperanno aziende e professionisti che hanno una storia da raccontare. Nel 2019 tutti i capitoli verranno messi insieme e le esperienze contenute diventeranno un'unica guida che metteremo a disposizione di tutti quegli imprenditori che hanno un sogno: cambiare la storia della propria impresa, conducendola verso il successo. Scriveremo in maniera semplice, ma efficace! A noi non interessano tutti, a noi interessa proprio tu!

La pubblicità, da sola, non serve a nulla!

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...



PERCHÉ È IMPORTANTE LA STORIA DEL MARKETING?

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni fatto, perde del significato più profondo. Contestualizzare ciò che accade intorno a noi e comprendere i meccanismi scatenanti di ogni cambiamento, diventa quindi fondamentale per una corretta rilettura dei fatti e per utilizzare a proprio vantaggio i dati e lo storico a disposizione.

Cercheremo quindi, in questo capitolo, di ripercorrere, a grandi ma fondamentali linee, i passaggi chiave della storia del marketing e poi andremo a contestualizzarlo focalizzando l'attenzione su quegli elementi che è necessario comprendere prima di proseguire con lo studio degli strumenti del marketing attuale.

Ripercorreremo la storia del marketing analizzando principalmente 4 aspetti, variabili nel corso del tempo, che possiamo ritenere come determinanti ai fini dei cambiamenti avvenuti:

- Sociale
- Economico
- Tecnologico
- Culturale

Ci tengo a chiarire che questo capitolo ti fornirà alcuni concetti di base per poter comprendere appieno gli strumenti e le riflessioni che andremo a sviluppare nel corso dei prossimi capitoli. Se il tuo scopo è quello di acquisire competenze e strumenti per aumentare le vendite della tua azienda, allora dovrai iniziare proprio da qui. Segui quindi con molta attenzione.

1929. Questo viaggio ci mostrerà, un punto di partenza ed un punto di arrivo. Partiremo approssimativamente dal 1929, anno che può essere considerato, in linea generale, come punto di inizio del marketing moderno con la nascita dell'American Way of Life. Nuova concezione della vita e del commercio, quasi una filosofia, una rinnovata etica del consumo. Era appena iniziata la crisi di Wall Street. E' in questo periodo che si inizia a studiare la grande distribuzione e ne vengono codificati i principi di base; gli studi si limitano, ad ogni modo, esclusivamente alle ricerche di mercato.

La pubblicità, da sola, non serve a nulla!

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...

1950. Vedremo poi che nel 1950 il marketing aveva già fatto passi da gigante e si collocava già pienamente come punto di riferimento e di connessione tra i vari settori aziendali. La funzione principale del marketing, in questo momento della sua storia, era quella di far conoscere i prodotti ad una popolazione assuefatta dal boom economico, vogliosa di spendere, di comprare! Era l'epoca della positività, si usciva dalla guerra più crudele della storia e la politica internazionale aveva ormai nuovi protagonisti e nuove prospettive.

Le aziende creano, in questa prima fase della storia del Marketing, canali di comunicazione potenti e diretti, parlano direttamente con il potenziale cliente e parlano quasi esclusivamente del prodotto. Possiamo definire questa dinamica comunicativa tra azienda e cliente come "marketing verticale": le aziende parlavano con i potenziali clienti, ovvero a tutti.

2010. Giungeremo fino ad oggi, in questo viaggio lungo quasi 100 anni, arrivando a descrivere il marketing orizzontale, ovvero quelle autostrade comunicative tra azienda e mercati di riferimento diventano dispendiose, obsolete, spesso controproducenti... oggi le organizzazioni costruiscono vicoli, stradine, piazze! In questi luoghi sociali (sia fisici che digitali), le persone parlano tra di loro, condividono idee e impressioni, giudicano prodotti ed aziende e il cliente soddisfatto del prodotto o del servizio diventa il primo promoter del brand stesso. Oggi possiamo parlare quindi di marketing tribale, ovvero condizionato e spinto da regole sociali molto simili a quelle delle antiche tribù (termine attribuito da Seth Godin, uno dei massimi conoscitori al mondo del marketing contemporaneo).

Per concludere questa breve presentazione del capitolo, posso soltanto dirti che faremo riferimento ad alcuni dei più grandi analisti e precursori del marketing di tutti i tempi. Ci baseremo principalmente sulle definizioni concesse dalla National Association of Marketing Teachers (NAMT), il maggiore organismo mondiale sul Marketing ed infine analizzeremo alcuni degli studi di Philip Kotler, professore presso la Kellogg School of Management della Northwestern University di Evanston, Illinois. Kotler è stato indicato come il quarto "guru del management" di tutti i tempi dal Financial Times (dopo Jack Welch, Bill Gates e Peter Drucker) e acclamato come "il maggior esperto al mondo nelle strategie di marketing" dal Management Centre Europe. Il Marketing è una disciplina che ha una sua storia che è in costante divenire... il pensiero di Kotler, studioso ancora in vita, acquisisce per questo motivo ulteriore rilevanza.

La pubblicità, da sola, non serve a nulla!

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...



CAMBIA IL MONDO E CAMBIA IL MARKETING

Partiamo dal presupposto che le attività commerciali esistono, praticamente, da sempre, ma qui, per quanto riguarda la storia millenaria del genere umano, ci fermiamo!

Iniziamo invece ad analizzare i **tre momenti principali della storia del Marketing**. Le definirei vere e proprie ere le quali, seppur distribuite in soli (si fa per dire) 80-90 anni di storia, sono mutate in maniera tanto profonda da potersi definire come tali.

Il Marketing, disciplina dinamica e plasmata sulla società, sulle tecnologie, sulle culture e sulle persone stesse, non poteva far altro, negli ultimi decenni, che svilupparsi rapidamente e di pari passo con la società, mutata in modo straordinario nell'ultimo secolo. Un presupposto fondamentale, con il quale leggere questo capitolo, è la consapevolezza che la maggior parte delle innovazioni tecnologiche e sullo studio del Marketing provengono, ancora oggi, dagli Stati Uniti d'America. Mediamente, nella storia, abbiamo rilevato uno sfasamento temporale dai 10 ai 20 anni tra le intuizioni dei precursori americani e la successiva applicazione in Europa e di conseguenza in Italia. Comprendere le dinamiche del Marketing americano diventa quindi fondamentale per conoscere gli sviluppi futuri nel nostro Paese.

IL MARKETING PER LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE IN ITALIA

“Houston, we have a problem”

Anche se dedicheremo un capitolo esclusivamente alla discussione sul marketing per le Piccole e Medie Imprese Italiane, vorrei sottolinearne alcuni aspetti che ci torneranno molto utili per un'efficace lettura dei prossimi capitoli. *D'altro canto, non finirò mai di ribadirlo, questo libro è dedicato principalmente ai piccoli imprenditori, quindi, è a loro che faremo i principali riferimenti.*

In Italia, quasi il 90% delle imprese, sono di piccole e medie dimensioni, ma spesso, quando si parla di marketing, si fa riferimento esclusivamente al quel 10% di aziende multinazionali. La piccola impresa fa fatica, oggi, a fondare il proprio sviluppo sull'innovazione e gli investimenti sono sempre molto bassi, sia in termini meramente economici (che ci

La pubblicità, da sola, non serve a nulla!

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...

interessano meno), sia in termini di utilizzo del marketing come elemento potente e di creazione e diffusione del brand.

I dati emersi a seguito di un'indagine effettuata su circa 2000 PMI Italiane, proposta dall'osservatorio "Piccola e Micro Impresa" promosso da Prolution Group, nel 2018, sono eloquenti (riporto soltanto i dati che più ci interessano).

- il 31% ha pianificato i propri investimenti attraverso l'uso di un Piano di Marketing
- Il 20% ignora completamente di cosa si tratti
- Del 31% che possiede un Piano di Marketing, il 79% lo ha realizzato una sola volta e non lo rivede nel corso dell'anno

Ha affermato Edoardo Lisi di Prolution Group. *"E' probabilmente qui il vero problema della microimpresa italiana: una visione troppo spesso a breve termine, poca programmazione, poca innovazione."*

Marco Rubini dell'Osservatorio Prolution Group aggiunge: *"[...] Se avere le idee chiare è importante per una grande impresa, già forte e con la liquidità sufficiente a coprire eventuali perdite dovute a scelte errate, diventa fondamentale al diminuire delle dimensioni dell'impresa. **Anche per questo il 96% delle imprese, in gran parte proprio quelle più piccole, chiude nei primi 10 anni di vita.**"*



LE ERE DEL MARKETING MODERNO

IL MARKETING 1.0 (ANNI 40, 50 E 60)

1935. Iniziamo il nostro viaggio nella storia del Marketing dal 1935 con la definizione che ne forniva la National Association of Marketing Teachers (NAMT) e che la definiva come:

L'INSIEME DELLE ATTIVITÀ D'IMPRESA REALIZZATE AL FINE DI GOVERNARE E INDIRIZZARE IL FLUSSO DI BENI E SERVIZI DA CHI PRODUCE A CHI CONSUMA.

La pubblicità, da sola, non serve a nulla!

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...

1954. Nel suo "The practice of Management" Peter Drucker scrisse:

C'È SOLO UNA VALIDA DEFINIZIONE DI SCOPO DEL BUSINESS: CREARE UN CLIENTE SODDISFATTO

1955. Harry Walker Hepner scrive Modern Marketing: Dynamics and Management.

IL TERMINE "MARKETING" INCLUDE QUALSIASI ATTIVITÀ INERENTE IL MOVIMENTO DELLE MERCI DAL PUNTO IN CUI SONO STATE PRODOTTE A QUELLO IN CUI SONO CONSUMATE, INCLUDE, DUNQUE, LO STUDIO DELLA PUBBLICITÀ, DELLA PROMOZIONE, DELLA DETERMINAZIONE DEI PREZZI, DELLA PIANIFICAZIONE DI PRODOTTO E DELL'ANALISI DEL MERCATO, IN TERMINE DI CONSUMATORI ATTUALI E POTENZIALI"

Inquadramento generale

L'epoca nella quale il marketing gestisce il prodotto, il ventennio del boom economico. Siamo negli anni d'oro, il miracolo economico; siamo nell'epoca che vede la rinascita della società, delle aziende, degli acquisti! Le persone tornano a sognare, a desiderare il benessere. Il Marketing deve far conoscere il prodotto e portarlo dentro le case, sulle strade! Le aziende sono poche e gli imprenditori che hanno avuto il coraggio di investire sulle proprie competenze tecniche sono, quasi sempre, gli unici nella loro categoria (nel loro mercato di riferimento), i primi ad affondare le proprie radici in quello specifico mercato...In questo periodo, quindi, il marketing è rivolto alla produzione e alla diffusione, così come testimoniano il fordismo e il taylorismo.

ANNI '30. Negli USA Henry Ford proponeva la sua model T, tra le primissime automobili prodotte e vendute nella grande distribuzione. Diceva Henry Ford: *"potete comprarla di qualunque colore, purché sia nera"*. Poi arrivò la Fiat Topolino, in Italia... e il tipo di comunicazione era lo stesso! Il prodotto doveva essere promosso e fatto conoscere con tanto di dettagli tecnici che evidenziavano innovazione e potenza aziendale. Le persone non avevano mezzi per informarsi, per arrivare all'azienda. Era l'azienda che giungeva nelle loro case.

1954. Abraham Maslow pubblicò "motivazione e personalità", dove esponeva la sua teoria sulle motivazioni. In pratica, ogni individuo, è portato a soddisfare un bisogno di

La pubblicità, da sola, non serve a nulla!

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...

grado superiore soltanto quando è stato soddisfatto quello sottostante. Le idee sul Marketing andavano già nella direzione dell'attenzione verso il cliente, verso la persona! Il primo grande cambiamento del Marketing attendeva soltanto la scintilla...

Come si comporta la Pubblicità nel Marketing 1.0?

1941. *In questo contesto storico e culturale la pubblicità mette al centro di tutto il prodotto*, ha una funzione informativa. Le persone sono soltanto potenziali consumatori ed è il prodotto che viene descritto, anche minuziosamente, con tanto di tecnicismi e dettagli. *La marca e il nome del prodotto vengono posti ben visibili e spesso anche il prezzo è reso chiaro ed esplicito. Nel 1941 venne trasmesso il primo spot televisivo della storia, era uno spot della Bulova e reclamizzava un orologio.*



1954. *In Italia* la pubblicità viaggia di pari passo con la diffusione della televisione anche se, nel 1954, anno di nascita di questo nuovo mezzo d'informazione di massa, la pubblicità non era ancora presente ed era addirittura vietata (soltanto nel 1957 il Ministero delle Poste autorizza le prime concessioni alla RAI per la promozione dei marchi sulle reti televisive).

1957. Nel 1957 viene prodotta la nuova Fiat 500 e la prima pubblicità dell'innovativa autovettura rientra ancora pienamente nel Marketing 1.0. Durava circa 5 minuti e dall'inizio alla fine dello spot televisivo il soggetto del messaggio era lo stesso: il prodotto e tutte le rinnovate caratteristiche tecniche e di design. **Era l'era del Marketing verticale.**

La pubblicità, da sola, non serve a nulla!

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...



Alice Dicovich, l'ammirata interprete dei fotoromanzi, vi confida il segreto per essere...

sempre tutta fresca e profumata

Il Talco Borato Colgate dona alla pelle l'intensa fragranza, la squisita freschezza dei fiori. Con Talco Borato Colgate - profumatissimo! - rendete deliziosa la vostra presenza, perfetto il vostro fascino!

una busta 50 lire

TALCO BORATO COLGATE

fresco come una brezza - profumato come un'essenza

IL MARKETING 2.0 (ANNI 70 E 80)

1960. Sul Journal of Marketing esce un articolo di R. J. Keith (Gran Bretagna) dal titolo The Marketing Revolution. L'autore, tra i precursori in Europa della nuova era del marketing, definiva così i nuovi obiettivi comunicativi per le imprese:

L'IMPRESA NON È PIÙ AL CENTRO DELL'UNIVERSO DEL BUSINESS. OGGI IL CONSUMATORE È AL CENTRO

1965. Kotler rivede la sua prima definizione e dà il via ad un nuovo concetto di marketing il quale non è più focalizzato sul settore meramente commerciale, secondo cui un'impresa deve riuscire a vendere tutto ciò che essa fabbrica. **Il nuovo concetto inverte i protagonisti della questione e richiede all'impresa di fabbricare ciò che essa può vendere.** Questo nuovo concetto dà il via allo studio e all'analisi di quei mercati nei quali i consumatori sono insoddisfatti, o meglio, di potenziali enormi fasce della società nelle quali i desideri restano ancora senza soluzione da parte dell'offerta aziendale. Con questa

La pubblicità, da sola, non serve a nulla!

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...

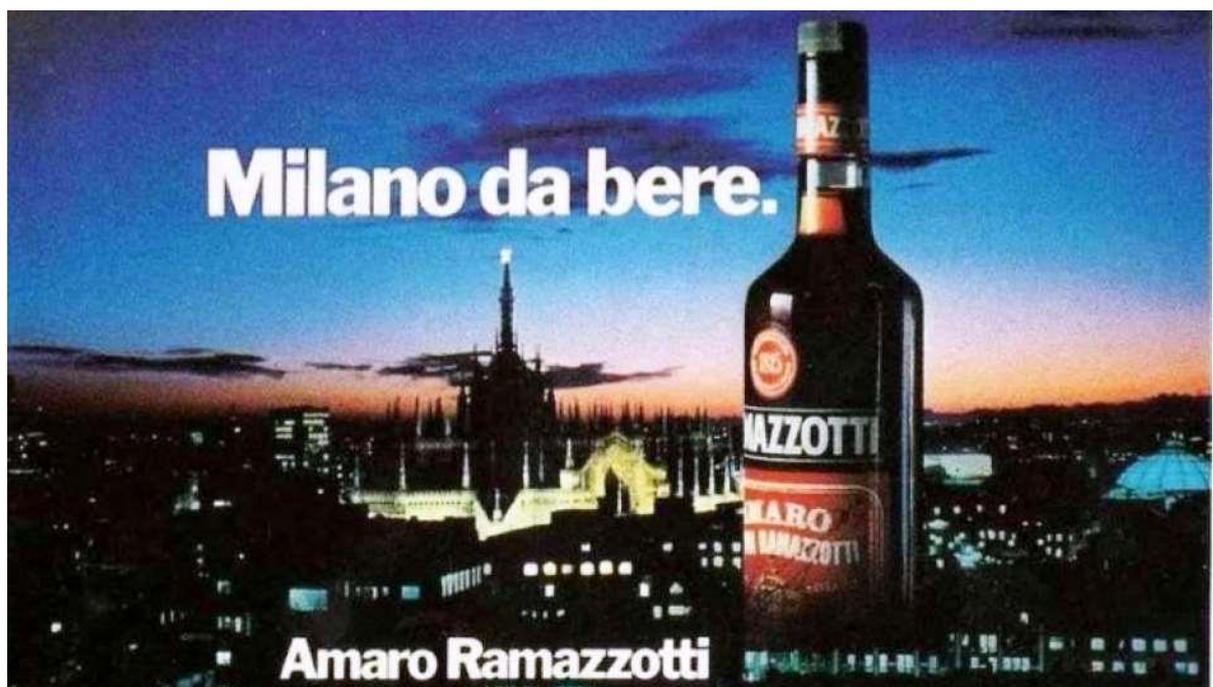
dell'azienda e la mette in relazione con la storia della gente comune, con la vita quotidiana.

Nel 1954 (piccola retrogressione utile) si segna il sorpasso del volume pubblicitario televisivo nei confronti della pubblicità veicolata su giornali e radio. Siamo negli Stati Uniti d'America (in Italia questo sorpasso avverrà qualche anno più tardi).

Focus Italia – Particolare pubblicità TV (Publitalia)

1980. In Italia, negli anni '80, la pubblicità venne influenzata in modo diretto da Publitalia, l'azienda rilevata da Silvio Berlusconi che, tramite la televisione Telemilano, operò in maniera molto aggressiva sul mercato della pubblicità televisiva. Fino ad allora gli spot televisivi erano stati "monopolio" delle grandi imprese che in qualche modo disponevano di grossa liquidità e contatti con le alte sfere della politica. La RAI era l'unica emittente che poteva trasmettere reclami televisivi e lo faceva soltanto per poche decine di grandi imprese.

Negli anni '80, quindi, per la prima volta nella storia, nel nostro Paese, la pubblicità televisiva diventa accessibile anche alle medie imprese, per cui viene "aperto" un mercato tutto nuovo e molto redditizio per Publitalia. Il fatturato dell'azienda passò da 12 miliardi a 78 miliardi dal 1980 al 1981 il che denota uno sviluppo formidabile dell'uso degli spot televisivi anche per la media impresa Italiana.



La pubblicità, da sola, non serve a nulla!

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...

2.0 (ANNI 90 E 2000) - E' LA SECONDA FASE DEL MARKETING 2.0

1985. L'American Marketing Association, tenendo conto delle novità sul dibattito relativo al marketing, ha aggiornato la definizione del 1935 (quindi dopo ben 50 anni):

“IL MARKETING È IL PROCESSO DI PIANIFICAZIONE E REALIZZAZIONE DELLA CONCEZIONE, DELLA DEFINIZIONE DEL PREZZO, DELLA PROMOZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE DI IDEE, BENI E SERVIZI AL FINE DI CREARE SCAMBI CHE CONSENTANO DI CONSEGUIRE GLI OBIETTIVI DI INDIVIDUI E ORGANIZZAZIONI. LA GESTIONE DEL MARKETING SI PUÒ DEFINIRE COME L'ARTE E LA SCIENZA DI SCEGLIERE I MERCATI E DI ACQUISIRE, MANTENERE E AUMENTARE I CLIENTI TRAMITE LA CREAZIONE, LA FORNITURA E LA COMUNICAZIONE AL CLIENTE DI UN VALORE”

2001. Michele Costabile nel 2001, dopo attenta rilettura delle definizioni esistenti nella letteratura mondiale, in particolare quella americana, formula una nuova e ancor più completa definizione del marketing:

“IL MARKETING È UN METAPROCESSO FINALIZZATO A PRODURRE SCAMBI E RELAZIONI, TRA INDIVIDUI E ORGANIZZAZIONI, CON UNA DUPLICE FINALITÀ: CREAZIONE DI VALORE ECONOMICO E SOCIALE, PER L'IMPRESA; ACQUISIZIONE E GODIMENTO DI VALORE DI TUTTE LE SUE MOLTEPLICI CONFIGURAZIONI (FUNZIONALE, SIMBOLICO, EMOZIONALE, ESPERIENZIALE), PER IL CLIENTE”

2004. Dopo quasi 20 anni, l'AMA ha nuovamente aggiornato la definizione di marketing e stavolta, in modo ancor più esplicito, le persone ed i loro valori assumono un ruolo centrale e determinante.

IL MARKETING È UNA FUNZIONE ORGANIZZATIVA ED UN INSIEME DI PROCESSI VOLTI A CREARE, COMUNICARE E TRASMETTERE VALORI AI CLIENTI E A GESTIRE RELAZIONI CON ESSI SECONDO MODALITÀ CHE GENERINO VANTAGGIO ALL'ORGANIZZAZIONE E AI SUOI PORTATORI DI INTERESSI.

La pubblicità, da sola, non serve a nulla!

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...

Inquadramento generale

Negli anni '80 inizia il Marketing emozionale. Quelle attività comunicative che si rivolgono direttamente alla parte del cervello adibita allo sviluppo delle emozioni e quindi, l'area nella quale l'individuo sviluppa i processi d'acquisto. **Il secondo momento del Marketing 2.0 ha inizio con la diffusione commerciale di internet** e con la sempre maggiore semplicità di accesso all'informazione. **E' proprio in questa fase che il confronto tra le persone e la condivisione di esperienze** diventa determinante per l'analisi e la gestione del comportamento d'acquisto dei consumatori.

Si lavora ormai a pieno titolo sulle emozioni e le persone iniziano a diventare i promoter dei prodotti e dei brand. Inizia il Marketing orizzontale ed i consumatori passano da essere "semplici" costumers a prosumers. Ormai internet connette tutti e le aziende ascoltano, lavorano sugli influencer. Non sono più le aziende che parlano del prodotto, ma i consumatori stessi che lo fanno con naturalezza.

Due fatti storici avvengono sul finire degli anni '80 e vale la pena citarli: Il crollo del muro di Berlino e i fatti di Piazza Tienanmen. Due eventi le cui immagini fanno il giro del mondo in pochi giorni e creano un segno di demarcazione culturale assai importante per la nostra storia.

Definizione di Prosumer: Il destinatario di beni e di servizi che non si limita al ruolo passivo di consumatore, ma partecipa attivamente alle diverse fasi del processo produttivo.

Pubblicità 2.0 – Case Study, Nutella!

Si lavora ormai a pieno titolo sulle emozioni e le persone iniziano a diventare i promoter dei prodotti e dei brand. **La pubblicità crea un legame con le persone, crea empatia, fa emozionare!** Un esempio concreto, che anche tu ricorderai: Nutella.

Ferrero legge questa tendenza e già alla fine degli anni '90 **crea lo spot che utilizza l'immagine in soggettiva rendendo lo spettatore protagonista della vita di "Stefano"**, il titolare del barattolo che porta il suo nome .

L'intera pubblicità racconta la vita di Stefano, un ragazzo come me, come te, come tanti! Gli episodi scelti bilanciano perfettamente la necessità di rappresentare momenti dove lo spettatore si immedesima senza sentirsi "inferiore" o "superiore" a quella visione della vita stessa. Gli aneddoti raccontati, infatti, passano dall'espulsione a calcetto alle imprecazioni dal motorino fino ad arrivare al momento della laurea, del lavoro e all'esperienza della

La pubblicità, da sola, non serve a nulla!

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...

paternità... questi spaccati della vita permettono a Ferrero di non rappresentare la vita di un vincente, di qualcuno per il quale "tutto è facile", bensì di catapultare lo spettatore dentro la storia senza generando soltanto pensieri positivi e di complicità. Ferrero conosce bene il momento storico attuale. Lo spot termina con la frase ad effetto: "**Nutella ti conosce da sempre**".



IL MARKETING 3.0 (DAL 2010 AD OGGI)

2010. McDonald sostiene che il marketing è una funzione, così come le risorse umane, la finanza o l'Internet Technology. Il marketing infatti ha lo scopo di:

- *definire il mercato in termini di bisogni*
- *quantificare i bisogni dei segmenti di clienti dentro questi mercati*
- *mettere insieme le varie **value proposition** per incontrare questi bisogni e comunicarle a tutte quelle persone che nell'organizzazione sono responsabili della loro distribuzione*
- *monitorare il valore appena distribuito*
- *affinché questo processo abbia successo, l'azienda deve essere customer-driven*

La pubblicità, da sola, non serve a nulla!

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...

2013. Formulazione più recente dell'AMA:

IL MARKETING È L'ATTIVITÀ, L'INSIEME DI ISTITUZIONI E 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.

Questa, che è l'ultima definizione formulata dall'AMA, vede ormai inseriti tutti i risultati delle ultimissime riflessioni fatte sul marketing a livello mondiale. E' evidente l'inserimento degli stakeholder ed un riferimento alla "società in generale". Rientra in questa definizione anche il riferimento al "marketing sociale".

INQUADRAMENTO GENERALE

Nel 2007/2009 inizia la crisi finanziaria internazionale. Il Mondo cambia ancora! Il marketing, di nuovo, prende atto del cambiamento in atto ed evolve, matura e pone le basi per una nuova era del marketing plasmando le proprie attività verso la raccolta dei bisogni e delle esigenze della società al fine di tradurre questi dati in servizi e prodotti da mettere a disposizione dei mercati.

Le società diventano sensibili ai problemi dell'inquinamento, dei cambiamenti climatici, del cibo nel mondo, i problemi legati al mondo del lavoro. Si parla di etica, di qualità della vita, di nazioni in via di sviluppo...

Il marketing aziendale non parla più del prodotto, ma inizia a comunicare alle persone il **"vantaggio che quel prodotto porta al mondo"**. Quando le persone si riconoscono in quelle motivazioni, in quei valori, allora il gioco è fatto.

Dal 2000 ad oggi siamo poi passati al **marketing emozionale**. Il prodotto non c'è più. Tutto è storia e le persone possono immergersi a tal punto nella "pubblicità" da immaginare esse stesse le caratteristiche e le proprietà del prodotto. In pratica, prima ancora di vedere/provare il servizio/prodotto, le persone lo costruiscono nella loro mente, proprio come lo desiderano! Le pubblicità portano le persone ad immaginare/vivere le emozioni che vivrebbero utilizzando quei prodotti o servizi.

La pubblicità, da sola, non serve a nulla!

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...

Arriviamo ai giorni d'oggi al marketing umanistico di Kotler, della responsabilità sociale. In questa fase nasce un nuovo concetto, il Brand. Il Brand non è il prodotto, ma è tutto ciò che precede e che segue il prodotto stesso. E' l'immagine che le persone hanno della tua impresa, è l'insieme dei valori che l'azienda trasmette al mondo intero. Nel marketing umanistico, il brand è "ciò che tu lasci al mondo intero".



GoPro HERO 4 BLACK

La pubblicità come si comporta?

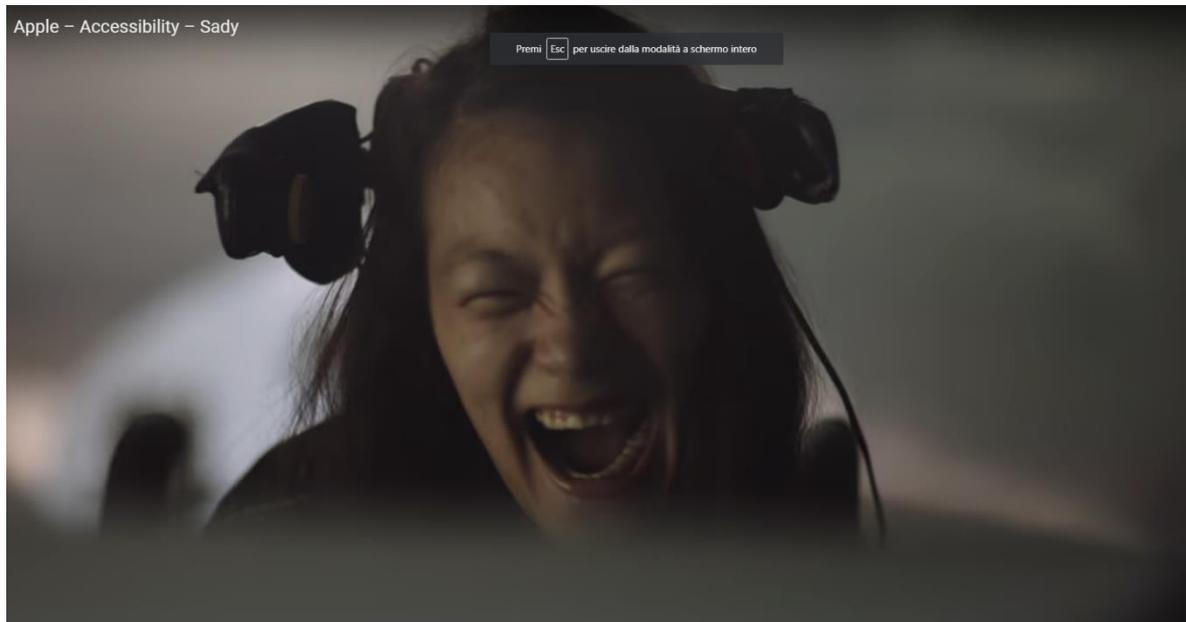
Abbiamo pubblicità, come quella di McDonald's che evidenziano il numero di assunti in un anno. Le pubblicità iniziano a porre al centro dell'attenzione **soluzioni alle problematiche del tempo**. Le persone non comprano più il prodotto per quello che è,

ma perchè quel servizio porta un valore. La pubblicità entra in contatto con le persone e lavora per allineare i propri valori con quelli della gente.



La pubblicità, da sola, non serve a nulla!

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...



SPOT APPLE – ACCESSIBILITÀ



Conclusioni ed obiettivi

Una delle principali evidenze delle attività Marketing è sicuramente la pubblicità. **La pubblicità non è il marketing, teniamo a mente questo concetto**, ma d'altro canto è allineata in modo chiaro e tangibile all'evoluzione delle concezioni del marketing avvenute nei decenni. Comprendere la differenza tra Marketing e strumenti del Marketing diventa quindi elemento determinante per ogni impresa, anche di piccole dimensioni e addirittura per ogni libero professionista, che avesse la volontà di iniziare la scalata verso il successo.

In questo libro ci riferiremo in particolar modo ai piccoli imprenditori che sono, da sempre, quelli che vivono la loro "impresa" con tanta passione, spesso con grandi capacità tecniche, ma quasi sempre senza alcuna competenza di Marketing. Questa mancanza è lo scoglio più arduo da superare, il limite più grande...

Concludiamo tornando all'inizio, all'obiettivo dell'intero capitolo: Come definiamo il Marketing di oggi? Di cosa parleremo in questo libro?

Tra le tante definizioni esistenti, ne abbiamo scelte due, entrambe di **Philip Kotler**, che più di tutte rappresentano la pienezza delle azioni del Marketing attuale...

La pubblicità, da sola, non serve a nulla!

Partiamo dal presupposto che senza conoscerne la storia, ogni cosa, perde del significato più profondo...

Il Marketing, nel senso più generale, è quel ramo dell'economia che si occupa di descrivere il mercato ed il comportamento delle aziende e dei consumatori che ne fanno parte.

SECONDO PHILIP KOTLER IL MARKETING CONSISTE NELL'INDIVIDUAZIONE E NEL SODDISFACIMENTO DEI BISOGNI UMANI E SOCIALI.

Ulteriore definizione, che completa le precedenti, è questa:

“IL MARKETING È IL PROCESSO SOCIALE ATTRAVERSO 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”. FOCALIZZANDO SULL'ASPETTO MANAGERIALE DELLE IMPRESE, IL MARKETING È LA CAPACITÀ DI CREARE IL PRODOTTO GIUSTO SULLA BASE DELL'ANALISI DELLE RICERCHE DI MERCATO.

SE VUOI DONARE QUESTA GRANDE OPPORTUNITÀ ANCHE AD UN TUO AMICO, FALLO PURE!

BASTERÀ CHE SI ISCRIVA ALLA NOSTRA NEWSLETTER PER RICEVERE CAPITOLO DOPO CAPITOLO IN ANTEPRIMA E GRATIS

CONDIVIDIAMO ESPERIENZE E STORIE