

[Home](#) > [Professione Legale](#) > Dal marketing 1.0 al marketing ...

COMUNICAZIONE E MARKETING

Dal marketing 1.0 al marketing 3.0: cosa sapere anche nelle professioni

Mario Alberto Catarozzo, Coach professionista e Formatore | 2 settembre 2015



Tweet

4



Consiglia

0

G+1

2

Salva in MY



È da poco terminata la trasferta italiana del fondatore del marketing moderno nel Philip Kotler Marketing Forum svoltosi a Milano. È così che Philip Kotler non ha perso occasione di tornare in Italia in concomitanza con un evento mondiale come l'Expo, per ricordarci che il Made in Italy resta un asset del nostro Paese. "È il momento giusto per l'Italia – ci ricorda il Prof. Kotler - per riottenere una propria specifica posizione e un certo riconoscimento nel mondo del commercio e dell'industria. La contabilità è stata inventata in Italia. L'Italia ha creato alcuni dei marchi più noti al mondo di macchine, abiti, alimenti, arredo e bel vivere. Le aziende italiane sono leader in qualità, creatività e moda".

1. Il marketing non è semplicemente vendita o pubblicità

Spesso al termine marketing i non addetti ai lavori abbinano un'accezione non proprio positiva: manipolazione. A volte il marketing viene usato come sinonimo di vendita, altre volte di pubblicità. In realtà il marketing è molto di più: è una disciplina che rispecchia i valori e le istanze della società in un determinato momento storico. Il marketing è portatore di bisogni, soluzioni, valori.

2. Quando nasce il marketing moderno

Si devono proprio al Prof. Kotler le basi del marketing moderno. La sua storia ha inizio negli anni '60 e continua tutt'oggi. Le fasi del marketing che Kotler individua si possono sintetizzare in tre periodi storici:

marketing 1.0 negli anni '50 e '60

marketing 2.0 dagli anni '70 agli anni '90

marketing 3.0 dalla fine anni '90 ai giorni nostri.

La presentazione che ho portato come speaker al PKMF sintetizza questi 60 anni di storia del marketing.

3. Marketing 1.0

È il marketing verticale dove l'azienda spiega i prodotti al pubblico, alla grande massa. Siamo nell'epoca post guerra, negli anni '50 e '60 della "Dolce Vita", dove c'è tutto da ricostruire, dove c'è fermento, voglia di fare e l'economia cresce in modo esponenziale. È l'epoca della FIAT 500, della Vespa, l'epoca in cui gli italiani scoprono le vacanze estive e si costruiscono le autostrade che collegano il Paese. Il compito del marketing è far conoscere i prodotti ad un pubblico non abituato. Il marketing spiega e fa cultura.

4. Marketing 2.0

Social Network

Lex24, la banca dati modulare per i professionisti del diritto - [GUARDA IL VIDEO](#)

Scopri quanto risparmi con la Nuova Promozione Estate sull'RCA

[Vai al preventivo](#)

Scopri quanto risparmi con la Nuova Promozione Estate sull'RCA

[Vai al preventivo](#)

Scopri quanto risparmi con la Nuova Promozione Estate sull'RCA

[Vai al preventivo](#)

Con la fine degli anni '60 e la prima crisi petrolifera mondiale la crescita dell'economia rallenta e si conosce la stagflazione. Chi ha qualche capello bianco ricorda l'austerità degli anni '70, il risparmio energetico e, per la prima volta nel dopoguerra, l'attenzione ai consumi. Ma la popolazione, dopo un ventennio di crescita vuole guardare avanti, vuole sognare, vuole consumare. Ecco che il marketing risponde a questa esigenza focalizzandosi non più soltanto sul prodotto, ma anche e soprattutto sull'utilizzatore del prodotto. Nasce così il "consumatore". Il marketing differenzia il proprio messaggio in funzione del target e crea bisogni e sogni. Siamo negli anni della "Milano da bere", delle griffe come segno di appartenenza, degli status symbol. Non si vendono più prodotti, bensì esperienze, emozioni. Il marketing diventa storytelling.

5.L'avvento di Internet

La fine degli anni '80 segnano un nuovo sviluppo del marketing: Internet, nato vent'anni prima in ambito militare, viene definitivamente sdoganato e regalato al mondo per gli usi civili e commerciali. Sono gli anni '90 a vedere l'esplosione di quella che a pieno titolo è stata definita la nuova rivoluzione industriale moderna.

Il mondo diventa globalizzato, si rompono barriere temporali e spaziali. Nel 1989 due eventi segneranno una nuova fase della comunicazione mondiale: la caduta del Muro di Berlino e Piazza Tien Ammen.

6.Il marketing orizzontale

Con Internet il consumatore diventa "consumatore", come viene oggi definito, perché contemporaneamente consuma e genera. Chi usa i beni ne parla con altri, li commenta, fa richieste. Il Web diventa social, un luogo e uno spazio in cui non ci sono più filtri e le persone creano condivisione, accumulati da passioni e interessi. L'azienda cambia la propria posizione rispetto ai prodotti e ai consumatori: ora ascolta le richieste e i commenti e si adegua.

7.Il marketing dei nostri giorni

Oggi accade proprio questo: l'azienda si mette in ascolto del proprio pubblico, cerca di intercettare le richieste e i trend, individua gli influencer (coloro che hanno migliaia di followers e con le loro opinioni muovono le scelte dei consumatori), dialoga con i consumatori. Proprio in un mondo globalizzato il "consumatore" non si vuole più sentire un numero, uno fra tanti; vuole prodotti su misura, personalizzati. È così che Nutella darà alla famosa crema di nocciola il nome di ciascuno di noi (Stefano, Mario, Matteo, Silvia etc.), e così farà anche Coca Cola.

8.Il marketing diventa orizzontale

Si passa così da un marketing verticale dove l'azienda parla del prodotto ai consumatori, ad un marketing orizzontale, dove i "consumatori" parlano tra di loro del prodotto, definendone in molti casi le sorti. Il marketing accoglie le richieste dei clienti e capisce che contano più le opinioni dei "pari", degli altri consumatori, che non la descrizione del produttore. È il fenomeno di Trip Advisor, dove le persone si fidano più delle recensioni di altri che hanno già fatto l'esperienza, piuttosto che la descrizione del tour operator, oppure del ristorante o dell'albergatore. In fondo, è il fenomeno del passaparola che si digitalizza con tutte le varianti del caso.

9.Marketing 3.0

Se il marketing interpreta i bisogni e le esigenze di una società, l'ultimo decennio è stato segnato da problemi ambientali, energetici, alimentari a livello mondiale, occupazionale ed economici. Il marketing non poteva certo rimanere insensibile. Nasce così la nuova fase caratterizzata da messaggi che non servono più solo a descrivere un prodotto e neppure a creare emozioni finì a se stesse, bensì a dare risposte, soluzioni etiche a problemi della società. Nasce il "marketing umanistico", come lo ha definito Kotler.

10.Il marketing etico

Assistiamo così con il marketing 3.0 a pubblicità dove McDonald racconta quanti posti di lavoro ha creato nell'ultimo anno nel nostro Paese, oppure dove Conad punta sulle persone dietro le cose e sull'importanza di garantire prezzi fissi e bassi per prodotti indispensabili, oppure dove Eni sottolinea le scelte energetiche a basso impatto ambientale, oppure con risvolti sociali di supporto ai Paesi in via di sviluppo o ancora ad iniziative per la riduzione dell'inquinamento come il Car Sharing nelle grandi città. Basti pensare anche al marketing del settore automobilistico, ormai tutto spostato sull'ibrido, sull'elettrico, sul green, per far fronte alle esigenze ambientali ed energetiche.

Insomma, il marketing ha dimostrato nella propria storia come sia parte integrante

Clicca qui
per maggiori informazioni

SOCIAL

CONDIVISI

CLICK 10

Diritto24

Ventiquattrore Avvocato

Milleproroghe, slitta al 30 giugno il Pos per professionisti e imprese

Soggetta a collazione la cessione gratuita di quote di una cooperativa edilizia

Codici e Formule

- ▼ Costituzione
- ▼ Disposizioni sulla Legge in generale
- ▼ Codice Civile
- ▼ Codice Penale
- ▼ Codice di Procedura civile
- ▼ Codice di Procedura penale
- ▼ Codice della Strada

▼ **Formulario civile**

Dal Formulario di Lex24 una selezione delle formule civili personalizzabili per il professionista legale.

▼ **Formulario penale**

Dal Formulario di Lex24 una selezione delle formule penali personalizzabili per il professionista legale.

dell'evoluzione sociale, culturale, economica e tecnologica di una società e come sappia interpretare e rendere fruibili i cambiamenti in atto, come ponte tra le epoche, le culture e le persone.

CLICCA PER CONDIVIDERE



©RIPRODUZIONE RISERVATA

Permalink

<http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/professioneLegale/2015-09-02/dal-marketing-10-marketir>



Approfondimenti di LEX24

Convenzione di negoziazione assistita - Il formulario di Lex24

PROCEDURA DI NEGOZIAZIONE ASSISTITA - Il formulario di Lex24

Processo civile telematico - Protocolli, deposito telematico e giurisprudenza

ACCERTAMENTO TECNICO PREVENTIVO - Gli aggiornamenti di Lex24

Sentenza ius superveniens, la giurisprudenza di Lex24

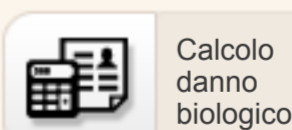
DEPOSITO TELEMATICO, gli aggiornamenti disponibili in Lex24

Indennizzo per epatite post-trasfusionale: termine triennale decadenziale o decennale prescrizione?

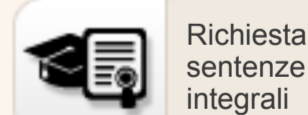
ACQUISTO PER USUCAPIONE - La giurisprudenza di Lex24

I DOSSIER DI LEX24 - Anatocismo e profili bancari

Strumenti e servizi



Calcolo danno biologico



Richiesta sentenze integrali



Gazzetta Ufficiale



Software (studio24)



Servizi Camerali



Punti accesso a Polisweb



Mobile



Link utili

CERCA UN AVVOCATO



Nome