

# Marketing

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

Il **marketing** (termine inglese, spesso abbreviato in *mktg*), anche **commercializzazione**<sup>[1]</sup>, **mercatistica**<sup>[2]</sup>, è un ramo dell'economia che si occupa dello studio descrittivo del mercato e dell'analisi dell'interazione del mercato e degli utilizzatori con l'impresa. Il termine prende origine dall'inglese *market* (mercato), cui viene aggiunta la desinenza del gerundio per indicare la partecipazione attiva, cioè l'azione sul mercato stesso da parte delle imprese. Non comune l'uso dei termini in italiano **mercatistica** o **mercatologia**<sup>[3]</sup><sup>[4]</sup>.

Marketing significa letteralmente "piazzare sul mercato" e comprende quindi tutte le azioni aziendali riferibili al mercato destinate al piazzamento di prodotti o servizi, considerando come finalità il maggiore profitto e come causalità la possibilità di avere prodotti capaci di realizzare tale operazione finanziaria.

Indice
1 Definizioni
2 Sviluppi del marketing
3 Ruolo del marketing
4 Piano di marketing
5 Marketing: <i>Naming</i>
6 Marketing territoriale
7 Note
8 Bibliografia
9 Voci correlate
10 Altri progetti
11 Collegamenti esterni

Argomenti di marketing
<b>Concetti chiave</b>
Prodotto / Prezzo
Promozione / Distribuzione
Ricerche di mercato / Strategie di marketing
Marca / Brand management
<b>Promozione</b>
Pubblicità / Sales promotion
Personal sales / Mailing
Pubbliche relazioni / Direct marketing
<b>Promozione: media</b>
Giornali / Riviste
Televisione / Radio
<b>Argomenti correlati</b>
Comunicazione / Economia aziendale
Customer relationship management

## Definizioni

Vengono riconosciuti tre tipi di marketing:

- *marketing analitico*: studio del mercato, della clientela e dei concorrenti;
- *marketing strategico*: è un'attività di pianificazione, tradotta in pratica da un'impresa, per ottenere, pur privilegiando il cliente, la fedeltà e la collaborazione da parte di tutti gli attori del mercato.
- *marketing operativo*: attiene invece a tutte quelle scelte che l'azienda pone in essere per raggiungere i suoi obiettivi strategici.

Diverse sono le definizioni possibili del marketing, a seconda del ruolo che nell'impresa viene chiamato a ricoprire in rapporto al ruolo strategico, al posizionamento dell'impresa nel suo ambito competitivo di mercato.

La definizione principale viene da Philip Kotler, riconosciuto all'unanimità quale padre dei più recenti sviluppi della materia per i lavori apparsi dal 1967 al 2009, con l'ultimo lavoro nato dall'ultima crisi economica: *Chaotics*. Ma le origini del concetto di marketing hanno radici ben lontane. Con l'economista italiano Giancarlo Pallavicini, già nel 1959, queste radici si accompagnano agli iniziali approfondimenti delle ricerche di mercato, costituenti, di fatto, i primi strumenti di quello che divenne poi il marketing moderno, ripresi e sviluppati in un secondo tempo da Philip Kotler<sup>[5]</sup>

Giancarlo Pallavicini introduce, infatti, le seguenti definizioni:

- Il marketing viene definito come quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto: *delivery of satisfaction at a price*.
- Il *marketing management* consiste invece nell'analizzare, programmare, realizzare e controllare progetti volti all'attuazione di scambi con mercati-obiettivo per realizzare obiettivi aziendali. Esso mira soprattutto ad adeguare l'offerta di prodotti o servizi ai bisogni e alle esigenze dei mercati-obiettivo ed all'uso efficace delle tecniche di determinazione del prezzo, della comunicazione e della distribuzione per informare, motivare e servire il mercato.

Tuttavia sono state proposte anche altre definizioni. Citiamo in primo luogo quella di Russell Winer:

« Marketing: l'insieme delle attività che mirano a influenzare una scelta del consumatore o cliente. »

William Pride e O.C. Ferrel ne danno una definizione più globale:

« Marketing: processo di produzione, promozione, distribuzione (punto vendita) e determinazione del prezzo di beni, servizi o idee al fine di porre relazioni soddisfacenti con il cliente in un ambiente dinamico. »

In realtà, negli ultimi venti anni, il marketing ha subito una rapida e forte evoluzione che ha segnato la concezione stessa del marketing come ambito di ricerca. Tale tendenza è rintracciabile nell'evoluzione delle definizioni che l'American Marketing Association, l'organismo più autorevole nella ricerca di marketing al mondo, ha coniato negli ultimi anni.

Nel 1984, l'AMA Board, dava questa definizione:

(EN)

« The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges and satisfy individual and organizational objectives »

(AMA Board, 1985)

(IT)

« Il processo di organizzazione e di esecuzione del concepimento, della politica dei prezzi, delle attività promozionali e della distribuzione di idee, beni e servizi per creare scambi commerciali e soddisfare gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni. »

Questa visione è molto simile a quella finora descritta nelle precedenti definizioni. Negli ultimi anni, il marketing ha iniziato invece ad abbandonare la prospettiva transazionale, per concentrarsi maggiormente sull'ottica relazionale. La definizione più recente dell'AMA Board descrive infatti il marketing così:

(EN)

« An organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders. »

(AMA Board)

(IT)

« Una funzione organizzativa ed un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasmettere un valore ai clienti, ed a gestire i rapporti con essi in modo che diano benefici all'impresa ed ai suoi portatori di interesse. »

## Sviluppi del marketing

Philip Kotler distingue, nella storia economica recente, quattro strategie di approccio al mercato da parte dell'impresa:

- *Orientamento alla produzione*: in questo periodo, dalla Rivoluzione industriale fino alla metà del Novecento, il mercato è caratterizzato da una predominanza della domanda sull'offerta dovuta al fatto che il cliente ha bisogno praticamente di tutto. Unica preoccupazione dell'imprenditore è ridurre i costi di produzione, azione giustificata soprattutto nei mercati dove prevalgono beni *commodity*, e dove quindi si può vincere con la concorrenza di prodotto.
- *Orientamento al prodotto*: intorno agli anni '30 del Novecento l'impresa si concentra sulla tecnologia del prodotto, piuttosto che sul consumatore. Il rischio di questa strategia è la cosiddetta miopia di marketing (in inglese *marketing myopia*), cioè non accorgersi che il fattore chiave di successo per un'azienda non è dal lato dell'offerta ma della domanda, cioè del bisogno o funzione che il cliente deve soddisfare (rendendo quindi vani gli sforzi per sostenere un prodotto se esistono tecnologie alternative più comode/economiche/efficaci).
- *Orientamento alle vendite*: a partire dagli anni '50 e '60 del Novecento si cerca di vendere ciò che si produce. È una prospettiva di tipo *inside-out*, praticata soprattutto nel breve termine, e con prodotti/servizi a bassa visibilità (*unsought goods*), oppure in casi di sovrapproduzione, o ancora quando un mercato è saturo (e quindi va conquistato con la forza vendita). Anche in questo caso il rischio è di capire poco cosa desidera il consumatore finale.
- *Orientamento al marketing*: consiste nella comprensione dei bisogni del cliente, per produrre i beni e quindi soddisfarli. È una prospettiva di tipo *outside-in*, o anche *pull* (capire il mercato) anziché *push* (spingere sul mercato). Nasce alla fine degli anni novanta ed è in continuo sviluppo ancora oggi.

Lo sviluppo della funzione del marketing nelle imprese è parte di una strategia di mercato che viene definita "proattiva", dove l'impresa ha un ruolo propositivo nei confronti dei bisogni del mercato.

Tuttavia, si può considerare come categoria a sé stante il progress marketing, basato sui nuovi media.

## Ruolo del marketing

Il marketing può rivolgersi ai consumatori, e in questo caso si parla di *marketing B2C*, (*business to consumer*, "dall'impresa al consumatore"), spesso definito semplicemente marketing; oppure, può rivolgersi al mercato delle imprese, e in questo caso prende il nome di marketing industriale o *marketing B2B*, (*business to business*, "da impresa a impresa").

Sono da citare anche il marketing *dei servizi* (compagnie aeree, catene alberghiere...) e il marketing *istituzionale* (fatto cioè da istituzioni). Di significato meno economico è il marketing *politico*, così come quello che le aziende riservano ai propri dipendenti e che viene comunemente definito, sebbene impropriamente, *marketing B2E* (*business to employee*, "da impresa a dipendente").

Questa attività pertanto può fungere da "interfaccia" tra l'impresa e il contesto esterno (insieme al settore vendite, import/export, pubbliche relazioni e altri), osservandone il comportamento e presidiando, almeno in parte, i flussi informativi uscenti dall'impresa (voluti o non voluti), e incamerando le conoscenze provenienti dall'esterno; tra queste sono compresi i deboli segnali che consentono di comprendere, possibilmente in tempo utile, le modifiche al mercato che si realizzeranno in un prossimo futuro.

L'analisi della posizione competitiva dovrebbe essere diffusa nella direzione delle varie funzioni, ma spesso è lasciata al marketing, che utilizza modelli come le "5 forze di Porter" (teorizzate dal docente universitario statunitense Michael Porter), modelli analitici come la matrice del Boston Consulting Group o le 7S della McKinsey, le ricerche ed indagini di mercato e le segmentazioni del mercato.

Il marketing è inoltre volto alla *creazione del valore per il cliente*, e uno dei suoi scopi è creare un posizionamento della marca (*brand*) nella mente del consumatore attraverso tecniche di *brand management*. Le ultime tendenze sono volte allo studio del marketing *esperienziale*, che abbraccia la visione del consumo come esperienza, in cui il processo di acquisto si fonde con gli stimoli percettivi, sensoriali ed emozionali.

## Piano di marketing

Il piano di marketing è la pianificazione della strategia a livello *corporate*/aziendale, ed è diviso nelle seguenti fasi:

1. **Introduzione al piano:** dove troviamo una sintesi manageriale chiamata Executive Summary, e i suoi macro-obiettivi
  - **Executive Summary** è il riassunto manageriale del piano di marketing; apre il documento per mettere in risalto i principali obiettivi di marketing e le linee guida d'azione pianificate e un breve estratto delle previsioni economiche finanziarie.
  - **Mission e obiettivi di fondo** mette in evidenza gli obiettivi di fondo che l'impresa vuole raggiungere nel breve e/o medio lungo periodo e che ispireranno la successiva analisi e pianificazione. La loro declinazione è preceduta da alcuni riferimenti alla mission aziendale e ai valori dell'impresa, fonte d'ispirazione delle politiche di marketing strategico.
2. **Analisi della situazione di marketing** serve per fare il punto della situazione su quanto accade all'esterno e all'interno dell'impresa, è fondamentale perché racchiude in sé tutte le informazioni fondamentali per supportare le pianificazioni. È necessario effettuare un *audit di marketing* volto da un lato a mettere a fuoco gli obiettivi in cui già opera e le forze operanti nell'ambiente di marketing; dall'altro a valutare il pregresso dell'impresa in termini di performance.
  - **Audit esterno:** stabilire quali sono i confini di massima dell'azione di marketing dell'azienda; un altro aspetto da considerare è il fattore di stagionalità dei mercati serviti. Per fare ciò è necessario avere un'approfondita analisi della domanda in modo tale da sapere i bisogni e il comportamento d'acquisto e d'uso dei clienti e consumatori; a ciò si collegano le Forze di marketing che sono *forze economiche, forze sociodemografiche, forze tecnologiche e politiche e forze competitive*.
  - **Audit interno:** l'obiettivo è capire quali sono le risorse, le azioni e i risultati su cui l'azienda può sentirsi confidente per il futuro. Per i piani di marketing che si riferiscono ai prodotti esistenti, il focus è sulle caratteristiche dell'offerta, del brand, sulle politiche di prezzo adottate, sulle scelte di comunicazione, distribuzione e vendita adottate. Nel caso di nuovi prodotti, le valutazioni si limitano a eventuali ricerche di mercato condotte a livello di concept test, alle risorse esistenti che potrebbero essere impiegate a supporto del lancio e del successivo sviluppo.

3. **SWOT Analysis:** si tratta di far fronte a fenomeni esterni che non dipendono direttamente dall'impresa, ma che essa potrebbe sfruttare o arginare traendone un vantaggio competitivo. Bisogna, quindi, pianificare il futuro tenendo conto delle possibili opportunità o minacce da cui difendersi che l'ambiente di marketing riserva all'azienda. L'identificazione delle opportunità e delle minacce ambientali costituisce la prima parte della SWOT Analysis. La parte alta della matrice SWOT fa riferimento all'ambiente di marketing che circonda l'impresa; quella inferiore contiene le valutazioni riferite all'audit interno. In questo secondo caso l'utilità è di isolare i principali punti di forza e di debolezza competitiva che dovrebbero consentire all'azienda di far fronte alle minacce, e di sfruttare le opportunità di mercato. Inoltre la SWOT se ben utilizzata può aiutare a far comprendere le priorità aziendali e stabilire gli obiettivi di marketing.
4. **Planning** con questa fase il management è chiamato a *definire concretamente i traguardi, definire il programma d'azione e pianificare il sistema di controllo delle performance di marketing*.
  - **Gli obiettivi del marketing** possono essere *obiettivi economici, obiettivi competitivi e obiettivi relazionali*. Nella formulazione degli obiettivi vi sono alcune regole di fondo da adottare. Gli obiettivi dovranno essere *mirati, rilevanti, misurabili e tempificati e realistici*.
  - **Programma d'azione** pianificare un set d'azioni mirate, efficaci ed efficienti; evidenziare in modo chiaro il legame esistente tra le evidenze delle analisi, della Swot, quindi degli obiettivi e delle azioni mirate per ciascun target di riferimento. In questa fase si affrontano *il prodotto e la marca, le politiche di prezzo, i canali distributivi e forza vendita, promozione e comunicazioni, il piano d'azione e infine le scelte di struttura*.
5. **Controlli di marketing** All'interno del piano di marketing è presente uno spazio importante riservato alle previsioni economiche-finanziarie: il budget, che fornisce un'indicazione del margine atteso, risultante dal controllo dei ricavi obiettivo con le spese di marketing e vendite pianificate. Questa fase della pianificazione consente al management di valutare la reale fattibilità delle azioni di marketing previste e la sostenibilità economica degli obiettivi programmati.

## Marketing: *Naming*

Per comunicare efficacemente un prodotto o un servizio, il suo nome è spesso un fattore determinante del suo potenziale successo. La scelta del nome è un'operazione detta appunto *naming* (dall'inglese per "nominare"). Il *naming* ha la funzione di tracciare cognitivamente l'identità di marca verso i desideri, le esigenze e le richieste del consumatore.

Il *naming* è un'azione primaria nelle operazioni di brand management, risultato di un processo dove la strategia si traduce in creatività nella forma di un nome. È infatti una delle attività del *copywriting*, svolta secondo un *briefing* che individua gli obiettivi di comunicazione del *brand*.

## Marketing territoriale

Di recente comprensione e sviluppo è il cosiddetto "marketing territoriale" (erroneamente confuso con il "geomarketing") che, quale attività strategica di sviluppo economico e sociale, si pone il prioritario obiettivo di analizzare, comprendere, valorizzare e definire le strategie di sviluppo più consone per lo sviluppo di sistemi economico produttivi locali. La prioritaria esigenza è quella di produrre una sostanziale evoluzione del comprensorio territoriale in virtù delle specifiche caratteristiche espresse o latenti. Nell'era della globalizzazione, in altre parole, ha lo scopo di formulare una strategia di sviluppo competitivo organico per l'intero territorio accentuando l'attenzione sulle tipicità e le valenze dello stesso.

Le fasi che precedono la definizione di un programma strategico di marketing territoriale sono:

1. L'analisi del territorio e del suo sistema economico e sociale;
2. L'individuazione delle caratteristiche e delle potenzialità espresse ed inesprese;
3. La comprensione delle tipicità e delle valenze proprie del comprensorio;
4. L'individuazione delle variabili e dei condizionamenti territoriali;
5. L'individuazione dell'attuale potenziale specifico ed aggregato e di quello esprimibile dal territorio;
6. L'individuazione del collocamento "merceologico" del comprensorio;

La definizione del programma di marketing territoriale deve tenere conto:

1. Dei soggetti pubblici e privati presenti sul territorio e delle loro specifiche competenze ed esigenze;
2. Della necessità di produrre effetti positivi sia sul sistema economico locale che sull'intera società;
3. Dalla necessità di sviluppare politiche di aggregazione operativa e funzionale tra i diversi soggetti coinvolti o beneficiari delle attività;
4. Della necessità di sviluppare progetti e programmi capaci di generare risultati strutturali e tangibili nel breve, medio e lungo periodo;
5. Dell'impossibilità di modificare sostanzialmente le attività in corso se non in termini evolutivi;
6. Della necessità di valorizzazione, ristrutturazione, riconversione e riqualificazione di strutture o realtà non più economicamente rappresentative o non utilizzate per il loro specifico potenziale;
7. Dell'esigenza di produrre effetti economicamente rilevanti in considerazione della pluralità e peso dei soggetti coinvolti;
8. Del fattore tempo che impone scelte e decisioni in linea con l'evoluzione dei mercati.

Il concetto di marketing territoriale non deve quindi essere frainteso con una semplice attività di natura promozionale che invece dipende dalla definizione di piani strategici definiti e programmati a monte. Altro concetto molto importante afferente al marketing territoriale, che alcune teorie propongono, è la costituzione del *Marchio d'Area*, definito come l'individuazione di un'area territoriale che si impegna a progettare e realizzare una rete di servizi, sia pubblici che privati, tra loro omogenei, coordinati e complementari, non sovrapponibili e non concorrenziali (esempio tipico è il marchio d'area "Salento d'Amare che vuole valorizzare la realtà del territorio salentino). La proliferazione di tali marchi deve prescindere da una seria e profonda modifica delle politiche di promozione e valorizzazione nazionale necessarie per la maggiore comprensione delle valenze e specificità espresse dalle singole località. Se è vero quindi che l'MdA si riferisce ad una precisa area geografica, che si identifica in alcune caratteristiche che la rendono tipica, questa non può prescindere dalla piena comprensione di quanto il valore globale nazionale incida sulla definizione delle strategie e sui riscontri generabili dalle stesse. In tal senso, la definizione di un MdA presuppone l'identificazione chiara delle tipicità del territorio oggetto dell'analisi e le conseguenti azioni su tale territorio attuate in base alle sue tipicità al fine di valorizzare i vantaggi competitivi territoriali tipici di tale area.

## Note

1. ^ Cfr. a p. 594. il lemma ""marketing" sul *Nuovo dizionario Hazon Garzanti, inglese-italiano/italiano-inglese*.
2. ^ Vocabolario Treccani: mercatistica (<http://www.treccani.it/vocabolario/mercatistica/>)
3. ^ Da "hoepli.it" ([http://dizionari.hoepli.it/Dizionario\\_Italiano/parola/mercatistica.aspx?idD=1&Query=mercatistica&lettera=M](http://dizionari.hoepli.it/Dizionario_Italiano/parola/mercatistica.aspx?idD=1&Query=mercatistica&lettera=M))
4. ^ Da "treccani.it" ([http://www.treccani.it/Portale/elements/categoriesItems.jsp?pathFile=/sites/default/BancaDati/Vocabolario\\_online/M/VIT\\_III\\_M\\_070485.xml](http://www.treccani.it/Portale/elements/categoriesItems.jsp?pathFile=/sites/default/BancaDati/Vocabolario_online/M/VIT_III_M_070485.xml))
5. ^ Oltre al lavoro di Pallavicini, e a fronte delle pubblicazioni degli anni recenti di Kotler, vi sono già negli anni '70 alcune opere di studiosi del marketing; tra i principali autori va ricordato Luigi Guatri della Bocconi.

# Bibliografia




- Philip Kotler, *Foundations of Marketing*.
- Philip Kotler, *Marketing management*, 2005
- William Pride, O.C. Ferrel, *Marketing*, McGraw-Hill, 2005.
- Gianni Cozzi, Giancarlo Ferrero, *Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale*, Giappichelli Editore, 2004
- William J. Stanton e Riccardo Varaldo, *Marketing*, Edizione Il Mulino
- Giancarlo Pallavicini, *Banche e ricerche di mercato*, in "L'Economia", Università di Studi Sociali, Roma, novembre 1959
- B. Cova, A. Giordano; M. Pallera, *Marketing non-convenzionale: Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, 2008
- J. Paul Peter, James H. Donnelly Jr., Carlo Alberto Pratesi, *Marketing*, McGraw-Hill, 2006

# Voci correlate

- Ambush marketing
- Brand management
- Buzz marketing (o Passaparola)
- Consumerismo
- Customer relationship management
- Distribuzione commerciale
- Direct marketing
- Guerrilla marketing
- Geomarketing
- Giancarlo Pallavicini
- Philip Kotler
- Lead user
- Licensing
- Marca
- Market basket analysis
- Marketing fieristico
- Marketing immobiliare
- Marketing legale
- Marketing mix
- Marketing non convenzionale
- Marketing relazionale
- Marketing strategico
- Marketing territoriale
- Marketing tribale
- Marketing urbano
- Marketing virale
- Mass customization
- Mystery shopping
- Naming
- Network marketing

- Neuromarketing
- Personal branding
- Prezzo
- Prodotto (commercio)
- Promozione
- Proximity marketing
- Ricerca di mercato
- Search engine marketing
- Segmentazione (marketing)
- Semiomarketing
- Shopper-marketing
- Sportmarketing
- Spin doctor
- Visual marketing
- Web marketing
- Web marketing management
- Wrap advertising
- Yield management
- Welcome marketing
- Agenzia di rappresentanza

## Altri progetti

-  **Wikiquote** contiene citazioni di o su **marketing**
-  **Wikizionario** contiene il lemma di dizionario «**marketing**»
-  **Commons** ([//commons.wikimedia.org/wiki/Pagina\\_principale?uselang=it](https://commons.wikimedia.org/wiki/Pagina_principale?uselang=it)) contiene immagini o altri file su **marketing** ([//commons.wikimedia.org/wiki/Category:Marketing?uselang=it](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Marketing?uselang=it))

## Collegamenti esterni

- *Marketing* (<http://thes.bncf.firenze.sbn.it/termine.php?id=6742>) in *Tesaurus del Nuovo Soggettario* (<http://thes.bncf.firenze.sbn.it/>), BNCF, marzo 2013.
- *Marketing* ([http://www.dmoz.org/Business/Marketing\\_and\\_Advertising/](http://www.dmoz.org/Business/Marketing_and_Advertising/)) in *Open Directory Project*, Netscape Communications. (Segnala ([http://www.dmoz.org/public/suggest?cat=Business/Marketing\\_and\\_Advertising/](http://www.dmoz.org/public/suggest?cat=Business/Marketing_and_Advertising/)) su DMoz un collegamento pertinente all'argomento "Marketing")
- smartdefine.org - marketing abbreviations (<http://www.smartdefine.org/marketing/abb>)



**Portale Design**



**Portale Economia**

Categoria: Marketing | [altre]

- 
- Questa pagina è stata modificata per l'ultima volta il 24 feb 2014 alle 10:07.
  - Il testo è disponibile secondo la licenza Creative Commons Attribuzione-Condividi allo stesso modo; possono applicarsi condizioni ulteriori. Vedi le Condizioni d'uso per i dettagli. Wikipedia® è un marchio registrato della Wikimedia Foundation, Inc.



