

Il marketing ha a che fare con l'economia. Il marketing ha a che fare con la società. Ma è la politica che ha cambiato il mondo. Il marketing management è una invenzione concettuale che si deve a un economista statunitense, Philip Kotler, che la formalizzò circa 50 anni fa. Il digitale esisteva ma non era di massa. All'epoca la domanda era strutturalmente superiore all'offerta; oggi, siamo nella condizione esattamente opposta, potenziata anche dalla digitalizzazione di massa. Così, i mercati di consumo vivono una condizione diffusa di buyer markets, in luogo di quella di vendor market che costituisce uno degli obiettivi del pensiero e azione di marketing. Analizzeremo lo scenario, per capire il film che stiamo vivendo e la grande discontinuità che ancora lo cambierà.

Analizzeremo lo schema di marketing management classico, per carpirne il carattere e vederne i limiti alla luce della digitalizzazione di massa. Al centro del pensiero e dell'azione di marketing, oggi c'è la relazione –concetto complesso, fatto di nuovi strumenti, nuove culture, diverse priorità. Tags Scenario Marketing Market-ing Market-ing Il Marketing in 5 mosse, due metafore e una parola-chiave.