



Nasce la nuova era del Marketing 3.0 (Casaleggio ed associati)



Un nuovo studio applicato di **Kotler, Kartajaya e Setiawan**, - dal titolo Marketing 3.0 - presenta le linee essenziali di un **nuovo paradigma di marketing** in grado di superare i limiti concettuali e operativi del sistema che si è andato sviluppando nel tempo.

Il marketing oggi praticato dalle imprese dei Paesi sviluppati si fonda, infatti, su un modello basato soprattutto sulla **persuasione**, la **conquista** e la **manipolazione** del consumatore finale. Non a caso, nell'accezione comune il termine "marketing" viene spesso considerato sinonimo di pubblicità o vendita. La conseguenza è che **le imprese sono sempre meno in grado di cogliere i grandi trend della società e del mercato**. Occorre quindi ripensare il marketing stesso, ed è ciò che fanno i tre autori proponendo nel libro un nuovo modello concettuale che costituisce la naturale evoluzione del marketing sia 1.0 che 2.0.

Il **Marketing 1.0** è quello esemplificato dalla mitica Ford T, e che si è sviluppato nella prima fase dell'era industriale, quella della produzione di massa in cui il problema fondamentale dell'impresa era quello di **creare prodotti in grado di sfruttare al massimo le potenzialità di quel tipo di produzione**. Il marketing aveva allora solo il compito di facilitare l'assorbimento da parte del mercato di volumi crescenti di prodotti standardizzati proposti a prezzi tali da consentirne l'acquisto da parte della gran massa dei consumatori.

La seconda fase - del **Marketing 2.0** - è sostanzialmente quella attuale, caratterizzata dallo sviluppo della **società dell'informazione**. La funzione del marketing si è evoluta per consentire all'impresa di **comprendere e soddisfare un consumatore sempre più informato** ed esigente, dotato di un potere crescente che lo rende protagonista del mercato.

La fase del **Marketing 3.0**, infine, è quella che sta decollando e che costituisce l'ulteriore sviluppo del precedente.



Il concetto di consumatore evolve verso un livello superiore di persona, soggetto non solo di bisogni ma anche e soprattutto di **sentimenti, valori ed emozioni**. Kotler e soci affermano chiaramente che il Marketing 3.0, pur continuando a essere orientato a soddisfare i bisogni e le esigenze del consumatore, amplia in modo decisivo l'ambito di riferimento nel quale se ne collocano i **bisogni** e le **esigenze**.

In tempi come quelli attuali, caratterizzati da grandi cambiamenti strategici, sociali, economici e ambientali, non è più possibile considerare i comportamenti del consumatore/persona come indipendenti da tutto ciò che si manifesta nel mondo in cui vive ed opera. **Il Marketing 3.0 costituisce quindi la risposta organica ai grandi cambiamenti in atto** e a tal scopo va riformulato in funzione delle tre grandi forze che caratterizzano l'era attuale: lo **sviluppo delle tecnologie della connettività** e dell'**interattività**; la **globalizzazione**; lo sviluppo della **società creativa**.

La conclusione è che il **marketing si trova di fronte al cambiamento più radicale della sua storia**, un cambiamento né facile né breve come tutte le "rivoluzioni culturali" nella storia del pensiero. Se le imprese dovranno realizzare prodotti e servizi sempre più capaci di soddisfare le esigenze profonde di partecipazione, creatività, comunità e idealità dei consumatori/persone, i modelli organizzativi sin qui applicati dovranno essere rivisti per renderli adatti alle nuove realtà. Certo, il **marketing** dovrà salvaguardare molte delle impostazioni precedenti, ma dovrà progressivamente modificare l'impostazione tradizionale, sostanzialmente verticale e gerarchica, per **coinvolgere sempre più le comunità e le reti di consumatori** - in particolare i social networks - che ormai dominano la realtà di oggi.

di Enrico Sasson fonte: [CASALEGGIO ED ASSOCIATI](#)