



ISFOA  
ISTITUTO SUPERIORE DI FINANZA ED ORGANIZZAZIONE AZIENDALE  
LIBERA E PRIVATA UNIVERSITA' INTERNAZIONALE

# **CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA PSICOLOGIA**

CURRICULUM

## **PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E DEL MARKETING**

TITOLO TESI DI LAUREA

*L'evoluzione del marketing*

*Il caso del made in Italy*

RELATORE

CANDIDATO

**Prof. Stefano Masullo**

**Saverio Antonaccio**

Anno Accademico 2023/2024

*A mia moglie Matilde donna eccezionale e compagna  
insostituibile di una vita meravigliosa.*

*Ai miei fantastici tre figli per il sostegno e l'amore con  
cui mi accompagnano.*

*Ai miei genitori, fonte di ispirazione,*

*Ai miei fratelli e sorelle per la loro vicinanza perenne .*

*Alla famiglia Otofarma che mi ha motivato a  
intraprendere questo percorso.*

*Agli amici, ai colleghi e a tutti coloro che sognano,  
sottolineando che non c'è limite di età per imparare e  
crescere.*

*Che questa mia avventura possa ispirare tutti a non  
smettere mai di credere in se stessi.*

## Indice

Introduzione.....	p.4
Capitolo I La nascita del marketing.....	p.5
1.Definizione di marketing.....	p.5
1.2. La nascita del marketing.....	p.9
1.3. L'evoluzione del marketing.....	p.11
Capitolo II Dal marketing digitale al neuromarketing.....	p.13
1. Il marketing digitale.....	p.13
2.Il neuromarketing.....	p.18
2.1. L'importanza del marketing per le aziende.....	p.23
Capitolo III Il caso del Made in Italy.....	p.28
1. Il Made in Italy.....	p.28
2. Il marketing del Made in Italy.....	p.31
Conclusioni.....	p.33
Bibliografia.....	p.35
Sitografia.....	p.36

## Introduzione

Il marketing ricopre negli ultimi anni un ruolo importante per la maggior parte delle aziende, infatti, molte hanno investito in questo settore, al fine di migliorare ed incrementare i loro standard aziendali.

Il marketing è l'insieme delle attività economiche che hanno il compito di migliorare la commercializzazione, quindi, sia la distribuzione, sia la vendita, di un servizio e di un prodotto.

Il mio lavoro di tesi si sviluppa in tre capitoli, nel primo capitolo ho analizzato la definizione di marketing, la sua nascita, quindi, le origini ed infine l'evoluzione.

Nel secondo capitolo, invece, ho concentrato lo studio sul marketing digitale, diventano oggi giorno la forma di marketing maggiormente utilizzata, sul neuromarketing e sull'importanza che questi hanno per le aziende.

Nell'ultimo capitolo, infine, ho definito il Made in Italy ed ho analizzato il marketing utilizzato dalle imprese che realizzano beni e servizi in Italia.

## Capitolo I

### La nascita del marketing

- 1. Definizione di marketing 1.2. La nascita del marketing 1.3. L'evoluzione del marketing*

#### 1. Definizione di marketing

Negli ultimi anni, in concomitanza con l'evoluzione del commercio, il marketing ha acquistato sempre più valore, fino a diventare uno degli aspetti più importanti all'interno di un'azienda.

Di conseguenza, la maggior parte di esse cerca di indirizzare gli investimenti proprio in questo settore, al fine di migliorare la propria posizione sul mercato e la propria percezione nei confronti dei clienti.

Il marketing è quindi l'insieme delle attività che intercorrono tra i clienti e le imprese, esso deriva dal termine inglese *marketplace*, il quale, letteralmente significa punto di mercato, quindi, il punto di incontro tra chi vende e chi compra, cercando di concludere

delle transazioni vantaggiose<sup>1</sup>.

Lo scopo del marketing è che i clienti scelgano di acquistare i beni e servizi prodotti ed offerti dall'organizzazione che ha scelto ed investito nel marketing, perciò uno degli aspetti più importanti è la centralità del cliente.

Infatti, le necessità del cliente e le scelte che potrebbe prendere sono di per sé molto difficili da individuare.

Oggi giorno è possibile utilizzare due diverse definizioni di marketing, la prima è quella utilizzata dal *UK Chartered Institute of Marketing*, istituto con sede a Berkshire in Gran Bretagna, il quale definisce il marketing come “ (...) *il processo di management che individua, anticipa e soddisfa le esigenze dei clienti in modo efficace e redditizio* ”. La seconda definizione da analizzare è quella data dall'*American Marketing Association*, tale associazione definisce il marketing come “ (...) *il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e*

---

<sup>1</sup>Blythe J., Cedrola E., *Fondamenti di marketing, Terza edizione*, 2013, Pearson Italia, Milano-Torino

*servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e di organizzazioni”.*

Entrambe le definizioni presentano delle lacune e sono state criticate dagli economisti e dagli esperti, in primo luogo perché nella definizione data dal *Chartered Institute of Marketing* prende in considerazione solo il profitto, facendo intendere così che il guadagno sia il solo aspetto importante del marketing, anche se molte organizzazioni senza scopo di lucro o istituzioni benefiche utilizzano il marketing ma non hanno, per definizione, l'obiettivo di raggiungere un profitto.

Al contrario, anche la seconda definizione è lacunosa, in quanto non prende in considerazione il ruolo crescente del marketing nel contesto sociale.

In questo contesto è necessario definire chi è il consumatore, in quanto molto spesso si fa confusione con il termine cliente.

L'articolo 3 comma 1, lettera a del codice del consumo definisce il consumatore come *“la persona fisica che*

*agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta*”, gli sono riconosciuti alcuni diritti fondamentali come il diritto e la tutela della salute, la sicurezza e la qualità dei prodotti e dei servizi<sup>2</sup>.

Il cliente, invece, è colui che compra un bene o un servizio, quindi chi si fornisce abitualmente in un locale oppure si avvale della prestazione di un professionista<sup>3</sup>.

Il marketing ha quindi lo scopo di fidelizzare il cliente e di trasformarlo in consumatore tenendo in considerazione che esistono consumatori che non prendono personalmente le decisioni di acquisto come ad esempio un bambino, generalmente, sono i genitori che acquistano per lui gli alimenti, i giochi, ecc., lo scopo, quindi, di chi si occupa di marketing è cercare di collocare la propria organizzazione tra le prime scelte.

---

<sup>2</sup>[Wwww.mimit.gov.it](http://www.mimit.gov.it)

<sup>3</sup>[Wwww.treccani.it](http://www.treccani.it)

## 1.2. La nascita del marketing

Il marketing è stato introdotto per la prima volta all'inizio del secolo scorso, infatti, le origini dello stesso, possono essere fatte risalire al 1910. E' comparso negli Stati Uniti in concomitanza con la nascita delle prime associazioni di insegnanti di pubblicità, una tra questa è la *National Association of Teachers of Advertising*, formata da professori e studiosi della disciplina. L'anno di svolta per il marketing è stato il 1929, in realtà per tutta la storia dell'uomo, in quanto il 29 Ottobre 1929 si è verificato il cosiddetto martedì nero, ovvero il crollo della borsa di Wall Street, da questo evento nasce un periodo di crisi importante e per alcuni studiosi nasce anche un nuovo approccio al marketing, in cui l'etica ha un ruolo più importante e più sostenibile.

In questo periodo, si inizia a studiare in modo più approfondito e completo il concetto di distribuzione, oltre ad effettuare le ricerche di mercato.

Nel 1930 è stata fondata la prima associazione di marketing, denominata *American Marketing Society*,

formata da studiosi e imprenditori.

Nel 1935 l'*Association of Marketing Teachers* fondata l'anno precedente ha definito il marketing 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.”*

Tra la prima e la seconda guerra mondiale che la tecnologia viene messa a servizio delle imprese, in quel periodo vi era l'alternanza tra periodi di pace e di guerra, di prosperità e crisi, ma è anche il periodo in cui vengono realizzate le prime politiche di marketing ed identificazione del prodotto. Ciò, avvenne anche in concomitanza con la crescita del numero di imprese in tutto il mondo, soprattutto nel settore industriale.

### 1.3. L'evoluzione del marketing

In molti settori la competizione si è inasprita, perciò, ogni impresa cerca di guadagnare ed mantenere le proprie quote di mercato. Il marketing oltre che una disciplina soltanto economica è diventato una materia con un approccio filosofico, in quanto si concentra sui desideri dei consumatori. L'economista Kotler afferma che *“il marketing è una disciplina che consiste nell'individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali”*. Negli anni però si è passati dalla centralità del prodotto all'importanza del consumatore e questo è dovuto ad alcuni fattori di cambiamento quali:

la tecnologia;

l'intensità della concorrenza;

la consapevolezza del consumatore.

Sicuramente il marketing si è evoluto in quanto si sono evolute sia le scelte dei consumatori, le loro necessità e più in generale la società stessa.

Più precisamente si sono evoluti gli orientamenti del marketing, quindi, ad esempio l'orientamento al

mercato e l'orientamento al prodotto.

In linea generale l'orientamento al mercato si concentra sulle strategie e sulla soddisfazione delle esigenze dei clienti, l'orientamento al prodotto, invece, si focalizza sulla qualità e sull'innovazione dei prodotti o servizi offerti. Il primo è l'approccio del marketing che mette il consumatore al centro dei processi decisionali aziendali, mentre, il secondo cerca di realizzare prodotti sempre di migliore efficacia e tecnologia

## Capitolo II

### Dal marketing digitale al neuromarketing

#### 1. Il marketing digitale 2. Il neuromarketing 2.1.

#### *L'importanza del marketing per le aziende*

#### 1. Il marketing digitale

Per poter comprendere e definire il marketing digitale è bene riprendere la definizione di marketing stabilita dall'economista Kotler, il quale afferma che *“il marketing consiste nell'individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali<sup>4</sup>”*, nel suo trattato lo stesso economista definisce inoltre il marketing come 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”<sup>5</sup>*.

Si può, quindi, notare che in ambedue le definizioni il

---

<sup>4</sup>Kotler P., *Marketing management*, Evanston, 2017

<sup>5</sup>Kotler P., *Marketing management*, Evanston, 2017

punto focale è il soddisfacimento di un bisogno del cliente da parte dell'impresa, oltre alla sua fidelizzazione. Il web marketing o il marketing digitale non è altro che il marketing tradizionale con uno strumento aggiuntivo, ovvero, il web. Una delle caratteristiche più importanti di internet è la velocità con cui si trasmettono le informazioni e di conseguenza la capacità con cui si raggiungono più persone possibili nel breve tempo.

Le organizzazioni che utilizzano questo strumento possono mettere in campo le loro strategie di marketing e nello stesso momento raggiungere un buon profitto. Gli elementi del marketing tradizionale, si integrano, quindi, con il web. Ogni realtà imprenditoriale sceglie i canali che più preferisce, alcune utilizzano i banner online, altre le notifiche push, altre ancora le sponsorizzazioni tramite e-mail.

Con lo sviluppo di Internet e la digitalizzazione sempre più consistente delle imprese e l'accesso alle informazioni sempre più veloce, l'Unione Europea ha

introdotto l'analisi dell'indice DESI<sup>6</sup>.

L'acronimo DESI significa *Digital Economy and System Index* e studia le prestazioni digitali complessive dell'Unione Europea, monitorando i progressi dei paesi dell'Unione in merito alla loro competitività digitale. La relazione DESI 2022, la quale si basa sui dati del 2021, analizza i progressi dei singoli paesi UE e di tutto il settore digitale, ed è emerso che durante il periodo pandemico da COVID-19 gli stati dell'Unione Europea hanno investito molto denaro nella digitalizzazione, ma nonostante questo, presentano ancora delle lacune nelle competenze digitali e nella trasformazione completa delle informazioni. Di conseguenza, a meno che l'impresa non abbia invertito il trend, segue l'onda della maggior parte dei paesi dell'Unione Europea. Quest'ultima per permettere di migliorare la digitalizzazione delle singole realtà, ha messo a disposizione più di 120 miliardi di euro e ogni stato membro ha destinato più del 26% della somma destinata ad ogni singolo per la

---

<sup>6</sup><https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/desi>

trasformazione digitale<sup>7</sup>.

Per studiare questo indice bisogna prendere a riferimento alcuni parametri:

- Connettività;
- Capitale umano;
- Uso di Internet;
- Integrazione di tecnologie digitali;
- Servizi pubblici e digitali.

Questi parametri devono però essere presi in considerazione insieme al concetto di digitalizzazione, infatti, digitalizzare significa allontanarsi dagli strumenti tradizionali per facilitare le fasi produttive e ciò significa che le imprese affrontano il primo passo verso un mondo più digitalizzato.

Oltre alla digitalizzazione delle fasi di produzione, è bene anche migliorare il customer care, ovvero, l'assistenza alla clientela, introducendo un sistema più snello anche nell'archiviazione dei documenti.

Il marketing digitale si è evoluto, inoltre, raggiungendo una nuova forma definita email marketing. Esso si basa sull'utilizzo e sull'invio delle

---

<sup>7</sup><https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/desi>

email per promuovere servizi, prodotti e software, si cerca di convincere gli utenti ad iscriversi alla newsletter, anche se ultimamente è sempre più difficile, perciò, hanno introdotto questa nuova strategia. Vengono inviate email agli utenti da parte delle aziende per promuovere contenuti riservati ai clienti fidelizzati oltre ai programmi di fedeltà e alle promozioni loro riservate<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup>Www.activecampaign.com, *Email pop up: ecco perchè funzionano e 15 esempi (2022)*, S. Pryce

## 2. Il neuromarketing

Oltre al marketing digitale, le imprese hanno compreso negli ultimi anni che non è importante solamente sponsorizzare i prodotti online ma anche fidelizzare i clienti grazie agli stessi prodotti, perciò, nasce e si sviluppa il neuromarketing.

Il neuro-marketing è l'applicazione delle conoscenze di marketing alle pratiche neuroscientifiche per studiare cosa avviene nella mente dei clienti e le decisioni che influiscono nella loro scelta, oltre, all'attaccamento emotivo che questi provano per un determinato marchio. Rispetto al marketing tradizionale e al marketing digitale questa disciplina è relativamente nuova, infatti il termine neuromarketing è stato coniato per la prima volta da Ale Smits<sup>9</sup>. Questa disciplina prevede che gli individui e quindi i potenziali clienti non esprimano sempre ciò che pensano o per vergogna oppure per paura del giudizio altrui, perciò, le imprese dovrebbero focalizzare la pubblicità e le tecniche di vendita proprio su questo

---

<sup>9</sup>[Www.insidemarketing.it](http://www.insidemarketing.it)

aspetto.

Secondo Gerald Zaltman, professore alla Harvard University, la quasi totalità delle decisioni dei consumatori è frutto dei processi che coinvolgono l'inconscio e perciò non sono razionali<sup>10</sup>.

Il fondamento di Zaltman è stato poi ripreso da altri studiosi ed in particolare Turner<sup>11</sup> afferma che *“Il pensiero si basa sulle immagini. L'idea che il pensiero sia una sorta di conversazione interiore è molto diffusa. Ma un semplice momento di riflessione rivelerebbe che questo è impossibile.....[La] subordinazione degli altri input sensoriali all'elemento visivo plasma il modo di pensare effettivo dell'essere umano: pensiamo attraverso immagini sfuocate e confuse, molte delle quali non arrivano alla nostra coscienza”*. Anche Maya Bourdeau grazie alla sua oltre ventennale esperienza negli studi neuroscientifici afferma che *“Nel giudicare la sincerità, sia i consumatori che i pubblicitari*

---

<sup>10</sup>[www.insidemarketing.it](http://www.insidemarketing.it)

<sup>11</sup>Turner J. H., *On the Origins of Human Emotions: A Sociological Inquiry into the Evolution of Human Affect*, 2000, Paperback

*ricorrono in modo inconscio a criteri legati alla neotenia, cioè all'attrazione che si prova per bambini e cuccioli d'animale. Le caratteristiche proprie della neotenia sono occhi grandi e rotondi e fronte alta, tratti che ci ricordano l'infanzia, l'innocenza e il candore”.*

Ciò significa che le imprese dovrebbero focalizzare proprio la loro attenzione sugli aspetti che incentivano maggiormente l'attenzione dei potenziali clienti, cosicché oltre alla fidelizzazione degli stessi, vi è una vera e propria campagna di sensibilizzazione.

Ultimamente anche il neuro-marketing si è aperto al mondo del web, in quanto, è forse il canale più utilizzato dai clienti.

Il neuro-marketing è una branca di riferimento della neuro-economia e indica la scelta e l'individuazione dei canali di comunicazione diretti e più efficaci per i clienti.

Fonde sostanzialmente il marketing tradizionale, derivante dall'economia, con la neurologia, derivante dalla medicina.

Ha come obiettivo illustrare cosa accade nel cervello

delle persone in risposta agli stimoli esterni.

Per poter analizzare effettivamente le scelte dei consumatori con il proprio inconscio e quindi comprendere se le modalità di pubblicità siano efficaci, vengono studiate le tecniche di visualizzazione dell'attività celebrale con sistemi di risonanza magnetica funzionale.

L'efficacia dei risultati è perseguita attraverso:

- l'uso di tecniche di comunicazione nei messaggi;
- la personalizzazione dei messaggi;
- l'analisi del target dei clienti.

Il neuro – marketing cerca di comprendere quali siano i meccanismi che incidono nelle decisioni di acquisto dei consumatori, in riferimento alla comunicazione utilizzata dalle imprese.

L'autore Martin Lindstrom ne il suo libro *Neuromarketing. Attività celebrale e comportamenti d'acquisto*, mette in evidenza come il neuro – marketing sia efficace per le imprese ma non altrettanto utile per comprendere pienamente le scelte dei consumatori, in quanto, non si conosce ancora completamente il funzionamento del cervello umano.

I progressi di questa disciplina sono strettamente legati alle scienze cognitive.

## 2.1. L'importanza del marketing per le aziende

Le imprese negli ultimi anni hanno capito l'importanza di sviluppare una corretta strategia di marketing, di conseguenza, ogni azienda sia piccola che grande per poter vendere e realizzare dei buoni profitti deve posizionarsi correttamente nel mercato ed individuare la giusta clientela da raggiungere. Ogni segmento di clienti ha un proprio linguaggio perciò bisogna cercare ed utilizzare i giusti canali per il raggiungimento degli stessi. Dopo aver scelto il posizionamento corretto e la segmentazione di clientela, è necessario progettare il marketing mix<sup>12</sup>.

Il marketing mix prevede l'applicazione del modello 4 P ideato dall'economista Kotler, il modello prevede l'elaborazione di:

- Product (Prodotto);
- Place (Prezzo del prodotto);
- Price (Prezzo del prodotto);
- Promotion (Pubblicità e promozione del prodotto)

Il primo punto si riferisce al prodotto ovvero il bene o

---

<sup>12</sup>[www.almalaboris.it](http://www.almalaboris.it)

il servizio che è necessario commercializzare per soddisfare il bisogno dei singoli clienti, facendo credere loro che si indispensabile e quindi desiderabile. Place significa posizionamento e ciò si concretizza nella scelta del luogo fisico o online in cui il bene o servizio viene venduto, da ciò cambiano anche le azioni intraprese dalle imprese per fare conoscere il prodotto. Il prezzo è la somma di denaro che l'acquirente è disposto a pagare per acquistare un bene, si riferisce al valore reale del prodotto, esso, però, è il frutto anche del significato simbolico che ha lo stesso bene e quindi dello status che questo rappresenta. L'ultimo punto, infine, si riferisce alla promozione del bene, quindi alle scelte di pubblicità, esse devono dipendere sia dal canale di distribuzione scelto, sia dal target di clientela che si vuole raggiungere. Il marketing quindi offre diverse possibilità all'azienda perché oltre ai vantaggi veri e propri di miglioramento dei profitti derivanti dalla vendita del prodotto, vi è la definizione di una migliore collaborazione con le attività aziendali.

In conclusione si può affermare che il marketing crea

valore per il cliente e soddisfa i bisogni e desideri nella persona per acquistare un prodotto o un servizio.

Negli ultimi anni in un mercato sempre più saturo sia di clienti, sia di prodotti, il consumatore si è evoluto ed è sempre meno fedele alla marca, perciò, le imprese hanno la necessità di spostare l'attenzione su elementi quali l'esperienza dello stesso cliente nell'utilizzo di quel determinato prodotto.

Le stesse imprese cercano di spostare l'attenzione dei consumatori dal bene di massa ad un concetto di bene personale, producendo beni specifici in base ai desideri dei clienti.

Di fatto, spesso, si producono beni a richiesta per le necessità dei consumatori.

Possono essere offerte personalizzazioni diverse in base alle necessità dei singoli clienti e queste possono essere:

-Personalizzazione collaborativa: in questa tipologia di rapporto l'azienda interagisce direttamente con i clienti, ascoltando e producendo quello che realmente chiedono.

-Personalizzazione adattiva: in questo caso viene

offerto un solo prodotto che può essere modificato e progettato dal cliente.

-Personalizzazione cosmetica: si concretizza con la presentazione di beni omogenei e standardizzati a clienti diversificati.

Personalizzazione trasparente: infine, questa tipologia di personalizzazione prevede di fornire al cliente un'offerta su misura, senza che il cliente ne sia a conoscenza.

Per poter rendere efficace il marketing le imprese fanno leva sulle esperienze e quindi su eventi che possono essere definiti memorabili e che rappresentano per il cliente un atto di coinvolgimento sul piano personale.

In ambito economico, il marketing suddivide le esperienze in un primo momento in riferimento alla partecipazione o attiva o passiva degli individui e soprattutto al loro grado di coinvolgimento in un determinato evento.

Secondo gli studiosi Pine e Gilmore le esperienze possono essere classificate in quattro categorie

diverse<sup>13</sup>:

-Intrattenimento: Il consumatore è soltanto intrattenuto dall'esperienza a cui assiste ma non ne prende parte.

-Estetiche: i clienti sono protagonisti delle esperienze ma hanno comunque un atteggiamento passivo.

-Educazione: il cliente partecipa e apprende dall'esperienza.

-Evasione: Il cliente partecipa in maniera attiva e ne è l'attore principale dell'esperienza.

---

<sup>13</sup>B. J. Pine, J. H. Gilmore, *L'economia delle esperienze*, 2000, Editore Rizzoli

## Capitolo III

### Il caso del Made in Italy

#### 1. *Il Made in Italy* 1.2. *Il marketing del made in Italy*

##### 1. Il Made in Italy

Con l'espressione *Made in Italy* si indica la provenienza e l'origine di un bene, in base al quale, si ricollega uno stato. Inizialmente era un'espressione inglese inserita dai produttori italiani nei prodotti di loro produzione, dagli anni Ottanta in poi, è utilizzato anche per sottolineare la produzione artigianale ed industriale, perciò, ha assunto un'accezione positiva e di qualità.

Questa espressione è utilizzata soprattutto nei quattro settori maggiormente sviluppati ovvero:

- Settore della moda;
- Settore alimentare;
- Settore dell'arredamento;
- Settore della meccanica.

L'ultimo settore comprende le automobili prodotte e realizzate in Italia ed i macchinari.

Con il passare del tempo, i prodotti italiani all'estero hanno acquisito notorietà, in particolar modo riferiti alla qualità delle materie prime utilizzate, alla cura della realizzazione, ai processi di lavoro e alla fantasia con cui vengono prodotti. In Italia è stato ratificato con Legge n. 676 del 4 Luglio 1967 l'Accordo di Madrid di quasi cento anni prima, più precisamente del 1891 in merito alla tutela e alla protezione della proprietà industriale e alla repressione delle informazioni fallaci o false. Essa ha permesso di individuare il corretto luogo di fabbricazione del singolo prodotto, perciò, è riconducibile all'accertamento dell'origine del prodotto stesso<sup>14</sup>. Dopo l'approvazione di questa legge tutto il comparto giuridico si è mosso per tutelare il marchio *Made in Italy* grazie anche al lavoro costante degli enti e delle associazioni di categoria come, l'Istituto per la Protezione, la Promozione e la Preservazione dell'origine dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli *Made in Italy*<sup>15</sup>, o l'Istituto per la Tutela dei Produttori

---

<sup>14</sup>[Wwww.normattiva.it](http://www.normattiva.it)

<sup>15</sup>[Wwww.100ita.com](http://www.100ita.com)

Italiani<sup>16</sup>. Queste realtà, come altre, sono intervenute cercando di regolare la materia e coinvolgere le autorità preposte e chiedere sempre più la verifica e la tutela del *Made in Italy*. Il legislatore, infine, per regolare e far chiarezza sulle disposizioni presenti e più datate ha stabilito, tramite la Legge finanziaria del 2004, che chiunque utilizza e applichi la dicitura *Made in Italy* su un prodotto non fabbricato in Italia rischia la reclusione, e tale pena è aumentata se si tratta di alimenti o bevande.

---

<sup>16</sup>[www.itpi.it](http://www.itpi.it)

## 1.2. Il marketing del Made in Italy

Avendo analizzato la definizione di *Made in Italy* si può comprendere l'importanza di questa nozione all'interno del processo di lavorazione dei prodotti e nella loro commercializzazione, perciò, le singole realtà imprenditoriali hanno compreso come sia di fondamentale importanza trovare la corretta comunicazione per i prodotti realizzati nel nostro paese.

Il marketing del *Made in Italy* non è altro che la valorizzazione delle singole caratteristiche dei beni nelle campagne pubblicitarie al fine di promuovere la vendita. Nell'ideale comune l'Italia rappresenta un'eccellenza mondiale, grazie alla sua storia, alle tradizioni e alle esperienze e alle capacità imprenditoriali.

Lo scopo del marketing è quello di comunicare al potenziale consumatore le caratteristiche dei prodotti oltre ai valori intrinseci degli stessi, che rappresentano di per sé un valore aggiunto, sia per i prodotti stessi sia per il paese rispetto alla produzione

mondiale.

Uno degli elementi maggiormente utilizzati per sponsorizzare il marketing del *Made in Italy* è focalizzarsi sulle emozioni che il prodotto o il servizio crea nei potenziali clienti, come ad esempio il pizzaiolo che utilizza ingredienti genuini frutto del lavoro della terra. In conclusione, il segreto è riuscire a suscitare delle emozioni nel cliente e fargli credere che l'acquisto di quel determinato bene sia indispensabile. E' anche vero che l'Italia rappresenta una meta ambita per il cliente perché è un riferimento culturale e un interesse turistico importante, da cui deriva un notevole richiamo alle lavorazioni dei prodotti tipici italiani.

## Conclusioni

Nella tesi è stato analizzato in un primo momento il periodo storico e gli eventi più significativi che hanno portato alla nascita e all'evoluzione del marketing, soffermandosi sugli eventi, sulle trasformazioni sociali ed economiche dell'ultimo secolo. Inizialmente è nato come supporto all'industria, per far conoscere ai consumatori la massiccia produzione di beni e servizi che venivano prodotti in quell'epoca, dopodiché, è diventata una vera e propria scienza e sempre più autori e analisti ne hanno riconosciuto l'importanza.

Una delle svolte più importanti in materia di marketing è stato il cambiamento di prospettiva, orientando il consumatore al prodotto e al servizio, i quali, sono stati modificati e resi più performanti. Essi, infatti, contengono contenuti tecnici e performance oggettive superiori agli stessi del passato.

Uno dei cambiamenti più radicali è avvenuto con l'avvento di internet, il marketing cambia nuovamente e cerca di adattarsi alle sfide più moderne, diventando, quindi, il marketing digitale.

Esso non smetterà di evolversi, ma cercherà di adeguare i canali tradizionali del marketing, oramai obsoleti, ad una sempre maggiore digitalizzazione.

## Bibliografia

Blythe J., Cedrola E., *Fondamenti di marketing, Terza edizione*, 2013, Pearson Italia, Milano-Torino

Kotler P., *Marketing management*, Evanston, 2017

B. J. Pine, J. H. Gilmore, *L'economia delle esperienze*, 2000, Editore Rizzoli

Turner J. H., *On the Origins of Human Emotions: A Sociological Inquiry into the Evolution of Human Affect*, 2000, Paperback

## Sitografia

Www.activecampaign.com, *Email pop up: ecco*

*perchè funzionano e 15 esempi (2022)*, S. Pryce

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/desi>

[www.almalaboris.it](http://www.almalaboris.it)

[www.insidemarketing.it](http://www.insidemarketing.it)

[www.itpi.it](http://www.itpi.it)

Www.mimit.gov.it

[www.normattiva.it](http://www.normattiva.it)

[www.treccani.it](http://www.treccani.it)

[www.100ita.com](http://www.100ita.com)