

Principi di Marketing Management

AGROLAB_IPCB_CNR
Idee d'impresa nell'agroalimentare
Percorso di Idea Generation

Iniziativa cofinanziata nell'ambito del Programma "Azioni di Marketing territoriale", PAC III
DGR 497/2013

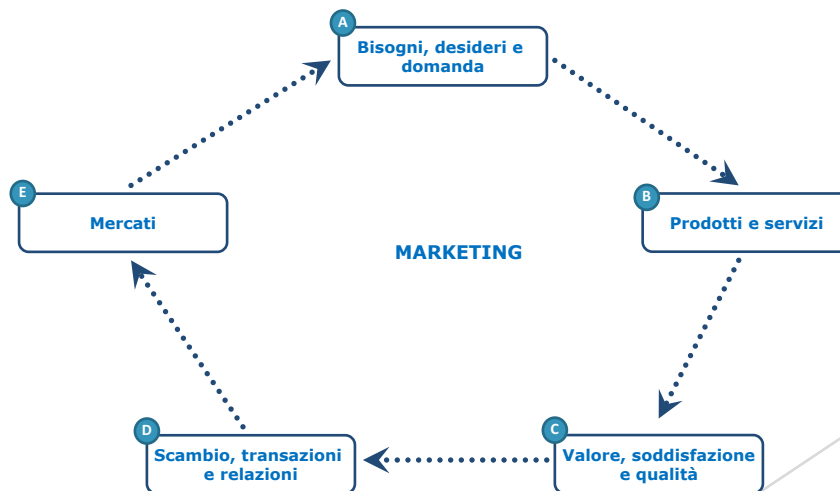


Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016
Luca Genovese

Agenda

- A. Introduzione al Marketing
- B. La concorrenza
- C. Il comportamento di acquisto
- D. Le decisioni di marketing strategico
- E. Il marketing mix

I concetti - chiave del Marketing



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

A Bisogni, desideri e domanda

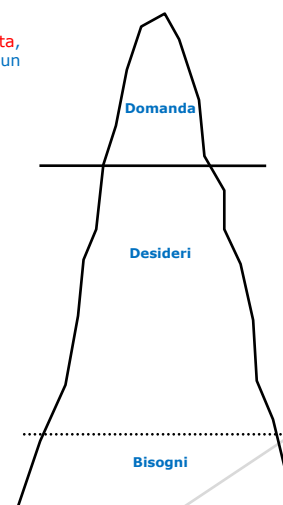
- I **bisogni umani** rappresentano uno **stato di privazione percepita**, una **carenza o un vuoto da colmare** attraverso l'acquisizione di un prodotto o un servizio.

Rientrano in tale definizione:

- i **bisogni fisici essenziali**
- i **bisogni sociali di appartenenza, affetto, divertimento e svago**
- i **bisogni di prestigio, riconoscibilità, fama e autorealizzazione**

- I **desideri** sono le **forme assunte dai bisogni umani**, plasmate dalla **cultura** e dalla **personalità individuale**. Essi rappresentano il modo attraverso il quale le persone esprimono i propri bisogni descrivendoli in termini di prodotti o servizi.

- La **domanda** è rappresentata da quei **desideri** supportati da una **volontà** ed una **capacità di acquisto**



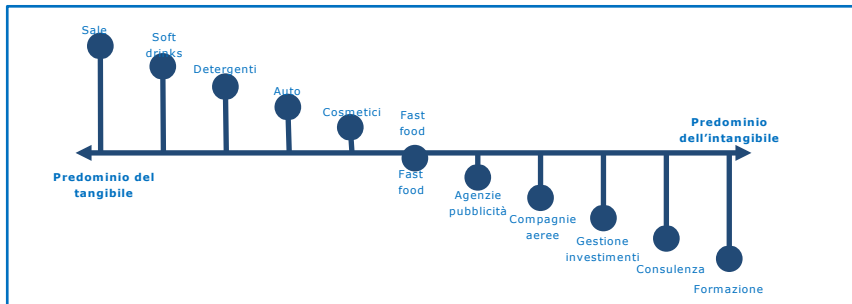
Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

B Prodotti e servizi

Il **prodotto** è qualsiasi cosa (*bene o servizio*) possa essere offerta per soddisfare un bisogno o un'esigenza.

Esso è costituito da un **insieme di attributi tangibili ed intangibili** la cui combinazione è in grado di fornire una serie di benefici all'utilizzatore.



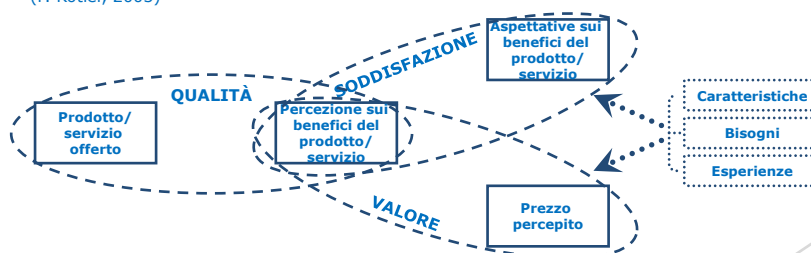
Nella loro accezione più ampia i prodotti incorporano anche concetti diversi come **esperienze, luoghi, idee**.

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

C Qualità, soddisfazione e valore

- La **qualità** è la **somma delle componenti e delle caratteristiche di un prodotto** o servizio che hanno una incidenza sulla sua capacità di soddisfare i bisogni del cliente. (P. Kotler, 2003)
- La **soddisfazione** è uno **stato psicologico post-acquisto** che rappresenta la valutazione di una esperienza di consumo. (R.L. Oliver, 1980)
Essa è funzione delle **aspettative** precedenti all'acquisto e della **prestazione percepita** dopo l'acquisto. (C. Fornell, 1993)
- Il **valore** è la **differenza tra i benefici** che il cliente consegue dal possesso e/o l'uso di un prodotto o servizio e **i costi** per ottenere il prodotto o il servizio stesso. (P. Kotler, 2003)



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

D Scambio, transazioni e relazioni

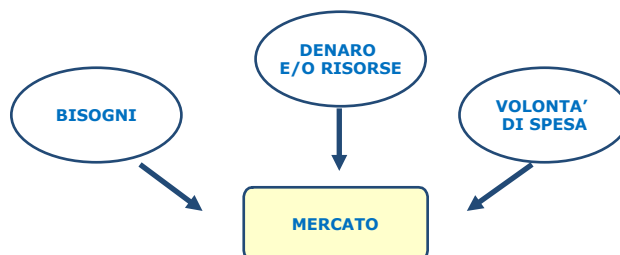
- ❑ Lo **scambio** è l'atto di **ottenere un oggetto desiderato** da qualcuno **in cambio di qualcosa**.
Ha luogo quando gli individui decidono di soddisfare i propri bisogni e esigenze mediante una interazione.
- ❑ La **transazione** è l'**unità di misura degli scambi**.
Essa prevede un accordo su:
 - ✓ gli articoli oggetto di scambio;
 - ✓ le condizioni di vendita;
 - ✓ sul tempo di consegna del prodotto e/o di fruizione del servizio;
 - ✓ sul luogo di consegna del prodotto e/o di fruizione del servizio;
- ❑ La **relazione** è una **interazione tra soggetti fondata sulla fiducia** e l'interesse reciproco e che si sostanzia in una **serie di transazioni biunivocamente vantaggiose**.

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

E Mercato

- ❑ Un **mercato** è un **insieme di compratori reali e potenziali** che operano o potrebbero operare **una o più transazioni** con un venditore.
- ❑ L'**ampiezza del mercato** dipende dal numero di persone che:
 - ✓ **palesano un bisogno comune**;
 - ✓ **dispongono del denaro** o di diverse risorse che interessino altri;
 - ✓ **sono disposte ad offrire tali risorse** in cambio di quello che vogliono.



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

E Mercato: i diversi livelli

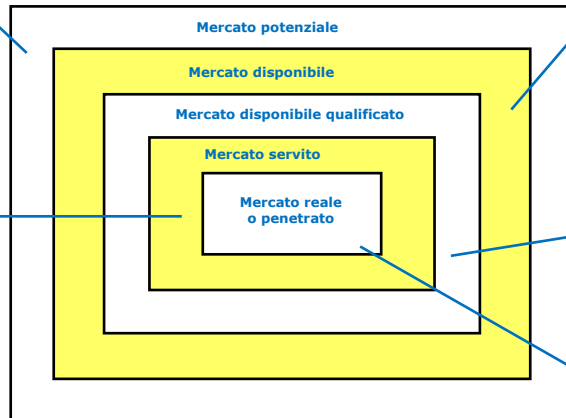
È l'insieme dei possibili utilizzatori di un bene/servizio che mostrano interesse verso lo stesso

È costituito, invece, dai consumatori che hanno interesse, reddito e volontà di acquisto che possono accedere al punto vendita del bene o di erogazione del servizio

È una parte del mercato disponibile qualificato verso la quale si decide di orientare la propria offerta

È dato da quella parte del mercato disponibile che possiede i requisiti necessari per l'utilizzo del bene o servizio in questione (es. età, capacità di utilizzo, etc.)

È l'insieme degli effettivi acquirenti-utilizzatori del bene/servizio



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Gli obiettivi del Marketing

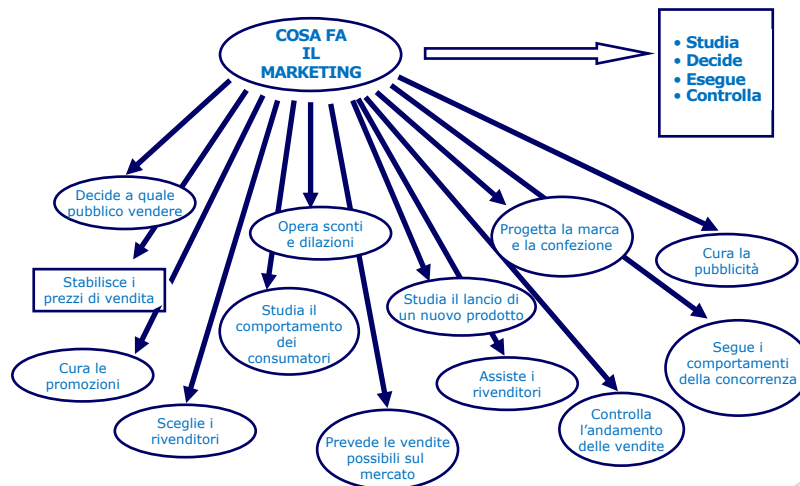
- **Analizzare e comprendere** il sistema di bisogni ed esigenze che sottendono le diverse richieste dei consumatori
- **Definire e progettare** "prodotti" in grado di rappresentare delle risposte concrete all'articolato sistema di bisogni ed esigenze dei diversi individui;
- **Accrescere** il livello di soddisfazione e il valore generato per i diversi individui;
- **Costruire** delle relazioni profittevoli, stabili e durature con il proprio mercato di riferimento;
- **Individuare** mercati o aree di mercato non attualmente soddisfatte, o solo parzialmente soddisfatte, dai "prodotti" dei competitor;



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

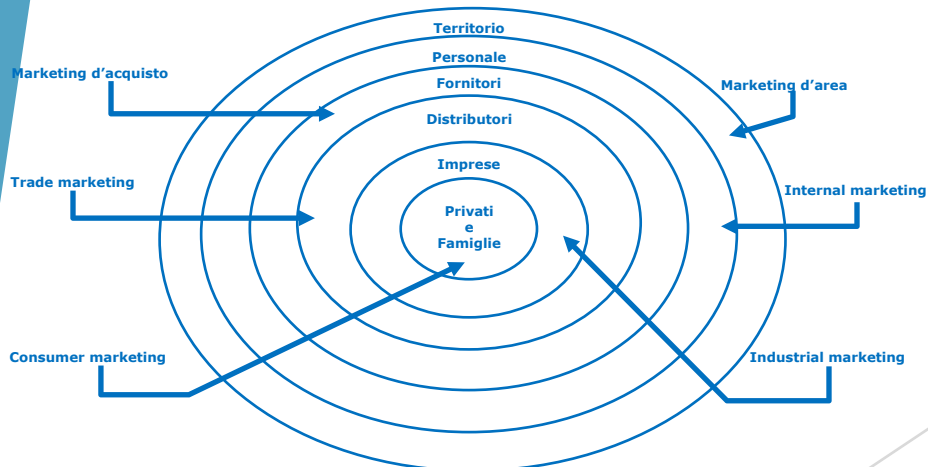
Gli obiettivi del Marketing



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Le aree di intervento del Marketing



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Agenda

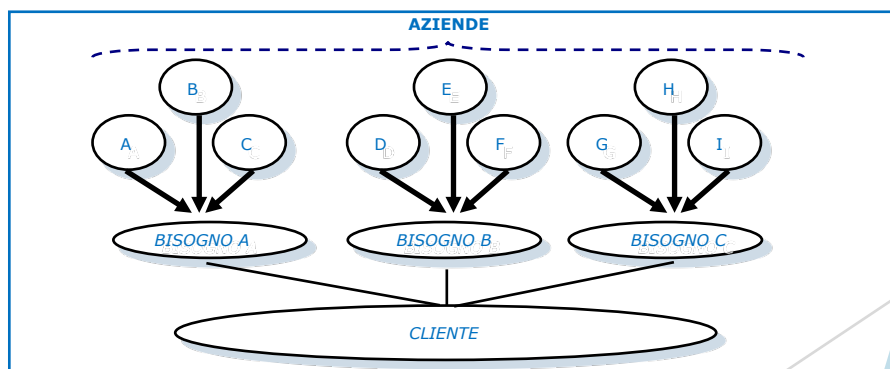
- A. Introduzione al Marketing
- B. La concorrenza
- C. Il comportamento di acquisto
- D. Le decisioni di marketing strategico
- E. Il marketing mix

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Il concetto di concorrenza

- ❑ La concorrenza tra aziende nasce dalla **discrezionalità** con la quale il consumatore può **spendere il proprio reddito**;
- ❑ Nel soddisfare i propri bisogni si offrono al consumatore una **pluralità di offerte alternative** relativamente alle modalità con cui il bisogno è soddisfatto;
- ❑ Ogni azienda **compete con molte altre** per ottenere la preferenza del singolo consumatore ed effettua le sue scelte nel tentativo di acquisire in tale confronto una posizione di vantaggio;



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I livelli di concorrenza

La concorrenza può essere analizzata a vari livelli:

a) bisogno

b) categorie di prodotto

c) prodotto

d) marca

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I livelli di concorrenza

**Rispetto
al bisogno**



*Il consumatore può decidere di spendere il proprio reddito disponibile
per soddisfare un bisogno piuttosto che un altro*



*diventano concorrenti tutte le aziende che orientano la propria offerta alla soddisfazione dei bisogni differenti
presenti nel ventaglio di alternative del consumatore in un dato momento*

Esempio

- Un'azienda che opera nel settore dell'**intrattenimento**, soddisfacendo il bisogno di svago, può trovarsi in concorrenza con un'azienda che opera nel settore delle **cure di bellezza** e che soddisfa il bisogno di piacere a se stessi;
- Il consumatore in un dato momento può infatti liberamente scegliere di ripartire il suo reddito per la soddisfazione di questi due bisogni;

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I livelli di concorrenza

Rispetto alla categoria di prodotto



*Il singolo consumatore può optare tra **differenti modalità di soddisfazione dello stesso bisogno** scegliendo tra prodotti tecnologicamente molto differenti tra loro*



*La **concorrenza** tra le aziende è di tipo **indiretto** in quanto **i prodotti non sono strettamente confrontabili** rispetto alla tecnologia adottata e quindi alle modalità con cui il bisogno è soddisfatto*

Esempio

- Per le aziende produttrici di **pellicole fotografiche** (tecnologia chimica) una fortissima minaccia è rappresentata dalle aziende elettroniche produttrici di **macchine fotografiche senza pellicola** (tecnologia elettronica di registrazione analogica o digitale);
- Per una **casa del cane** che offre un servizio di pensione estiva un terribile concorrente è rappresentato dall'amico del proprietario disposto ad avere cura dell'animale durante l'assenza del padrone;

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I livelli di concorrenza

Rispetto al prodotto



*Il consumatore nell'ambito della stessa categoria di prodotto può scegliere **prodotti differenti**;
Le modalità di soddisfazione del bisogno e le tecnologie di base sono le stesse;*



*La **concorrenza** tra le aziende che producono i vari prodotti è in questo caso **diretta** in quanto, oltre ad una **piena sostituibilità** rispetto alla soddisfazione del bisogno, esiste una **piena confrontabilità** circa la tecnologia e le modalità di soddisfazione del bisogno*

Esempio

- Esempi di concorrenza tra prodotti possono essere la concorrenza tra **biscotti all'uovo e biscotti al latte**, tra **pandoro e panettone**, tra **antifurti elettronici ad ultrasuoni** e quelli a **raggi infrarossi**;
- La base tecnologica è infatti la stessa; diversamente sarebbe se si considerassero **biscotti e cioccolattini**

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I livelli di concorrenza

Rispetto
alla marca



Il consumatore confrontando due o più prodotti simili può scegliere sulla base della marca;



*Anche in questo caso la **concorrenza** tra le aziende che producono i vari prodotti è **diretta***

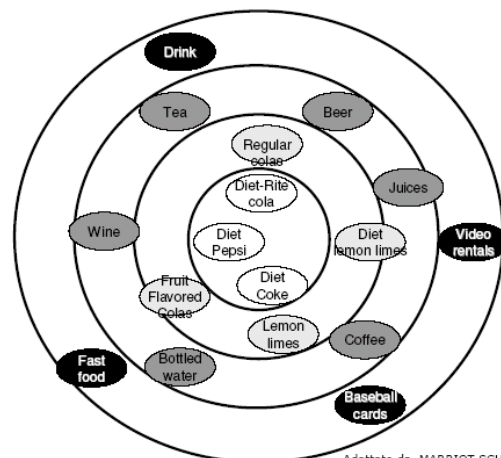
Esempio

- Concorrenza tra le marche vi è per esempio tra il panettone Bauli e quello Motta, oppure tra i biscotti all'uovo del Mulino Bianco Barilla e quelli della Buitoni;

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I livelli di concorrenza



Adattato da MARRIOT SCHOOL OF MANAGEMENT - 2004

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

La valutazione dei concorrenti

- È possibile valutare la forza dei concorrenti attraverso l'utilizzo di diversi indicatori



- ✓ **QUOTA DI MERCATO (*Market share*):**
misura in termini percentuali le vendite di una determinata azienda rispetto al mercato in cui opera ($\text{fatturato aziendale} / \text{fatturato totale del mercato} \times 100$)
- ✓ **QUOTA DI MERCATO RELATIVA (*Relative market share*):**
misura la percentuale delle vendite di un'azienda rispetto a quelle del concorrente principale ($\text{fatturato aziendale} / \text{fatturato concorrente} \times 100$)
- ✓ **INDICE DI NOTORIETÀ (*Mind share*):**
Indica la percentuale di acquirenti che, su specifica richiesta di indicare il primo nome di azienda che viene in mente in riferimento ad uno specifico settore, cita una data impresa
- ✓ **INDICE DELLE PREFERENZE DI ACQUISTO (*Heart share*):**
indica la percentuale di acquirenti che, su specifica richiesta di precisare il nome dell'impresa di cui preferiscono acquistare i prodotti, cita un nome specifico

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Agenda

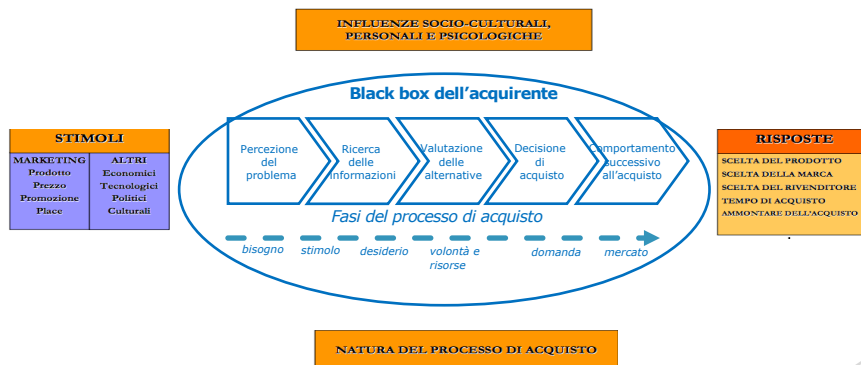
- A. Introduzione al Marketing
- B. La concorrenza
- C. Il comportamento di acquisto
- D. Le decisioni di marketing strategico
- E. Il marketing mix

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Il comportamento di acquisto

- L'acquirente riceve dall'esterno una serie di **stimoli** tra cui le azioni di marketing delle imprese e, in base alle proprie **caratteristiche personali** e a quelle del **processo d'acquisto**, reagirà in un certo modo scegliendo un certo **prodotto**, una certa **marca**, un certo **rivenditore**, in un determinato **momento** e destinando una certa **somma di denaro**.



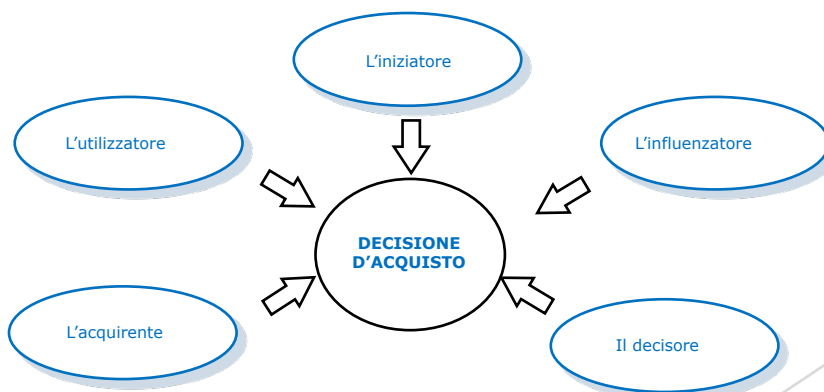
- E' fondamentale, per gli operatori di marketing capire cosa avviene in un soggetto tra la **ricezione degli stimoli** e l'**emissione dei comportamenti** inerenti all'acquisto.

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I ruoli nel processo di acquisto

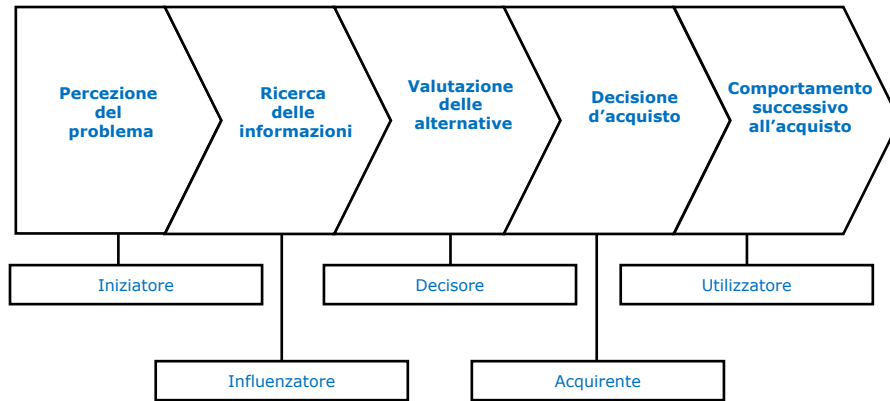
- Spesso in un processo d'acquisto intervengono più soggetti, in tal caso bisogna individuare i diversi ruoli svolti



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

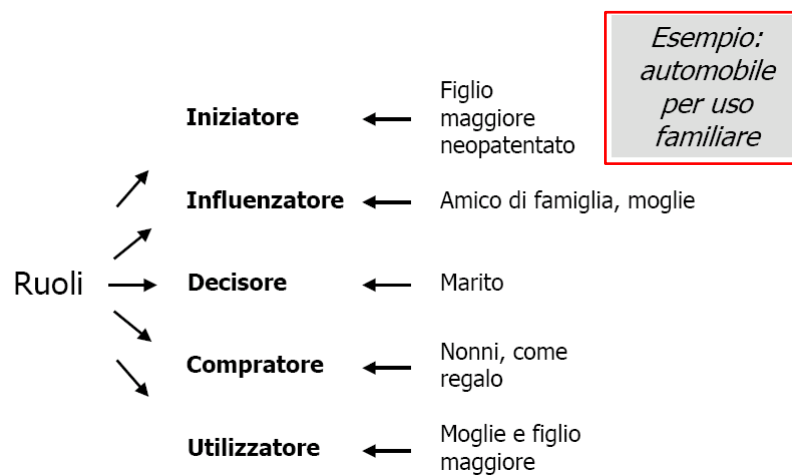
I ruoli nel processo di acquisto



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I ruoli nel processo di acquisto



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

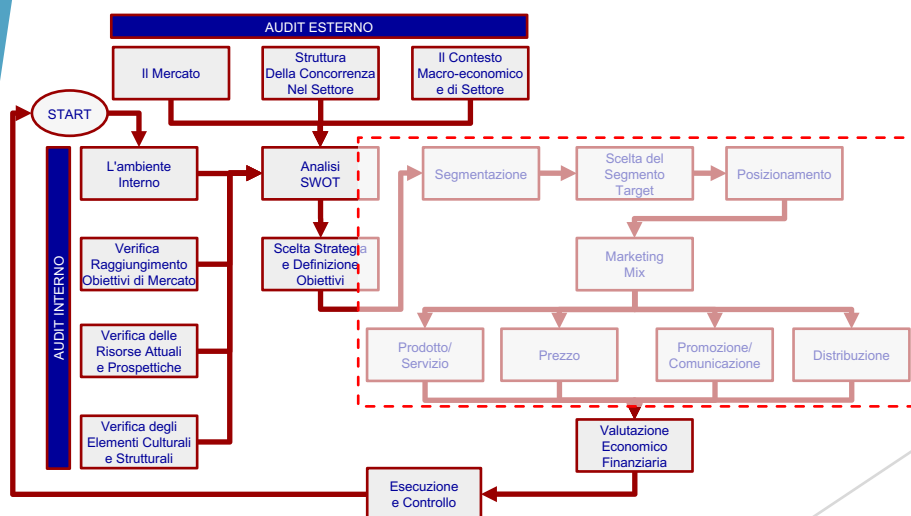
Agenda

- A. Introduzione al Marketing
- B. La concorrenza
- C. Il comportamento di acquisto
- D. Le decisioni di marketing strategico**
- E. Il marketing mix

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

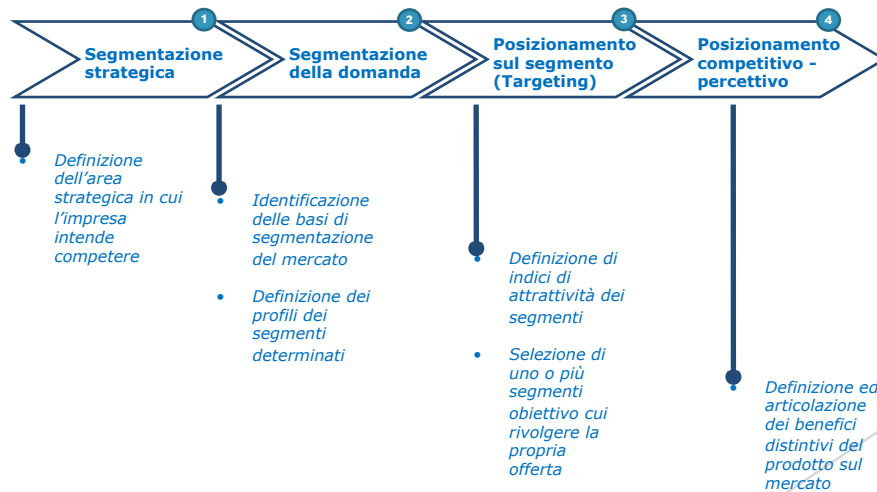
La pianificazione strategica



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

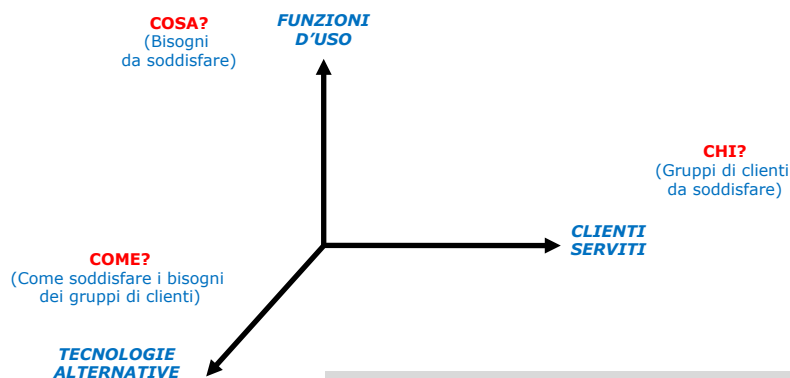
Le principali decisioni di Marketing



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

La segmentazione strategica



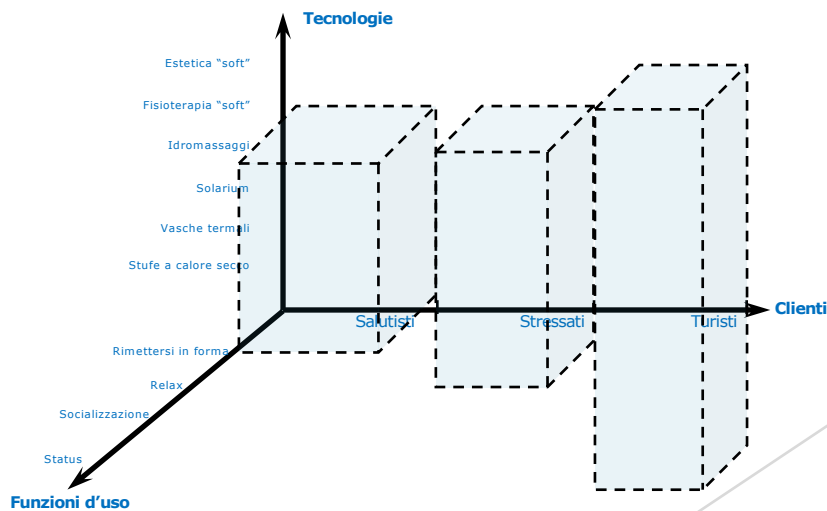
La definizione del business (= porzione di mercato in cui l'azienda intende operare) è funzione della individuazione di tre principali elementi:

- i gruppi di consumatori a cui rivolgersi;
- le funzioni d'uso da attivare per soddisfare i bisogni dei clienti;
- le modalità (tecnologie) secondo cui tali funzioni sono assolte.

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

La segmentazione strategica



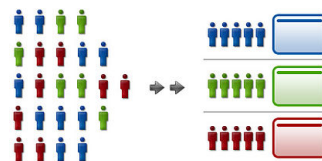
Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

La segmentazione della domanda

DEFINIZIONE

La segmentazione è il processo attraverso cui l'impresa **suddivide il mercato in "gruppi"**, costituiti da soggetti (individui o organizzazioni) **con profili di domanda omogenei** che ne determinano risposte simili agli stimoli di marketing.



PRESUPPOSTI

- ✓ **Eterogeneità della domanda**, cui consegue una differente elasticità di risposta agli stimoli di marketing
- ✓ **Capacità** dell'impresa di **differentiare** la sua offerta, al fine di rendersi preferibile dai clienti

BENEFICI

- ✓ Permette una **conoscenza** articolata ed analitica dell'**universo dei clienti**
- ✓ Consente di poter rendere a propria offerta più rispondente alle esigenze dei clienti una **conoscenza** articolata ed analitica dell'**universo dei clienti**
- ✓ Consente di effettuare **confronti con la concorrenza** finalizzati ad una migliore differenziazione dell'offerta aziendale
- ✓ Permette di **ottimizzare** il rapporto fra **risultati ottenuti** e **risorse impiegate**

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

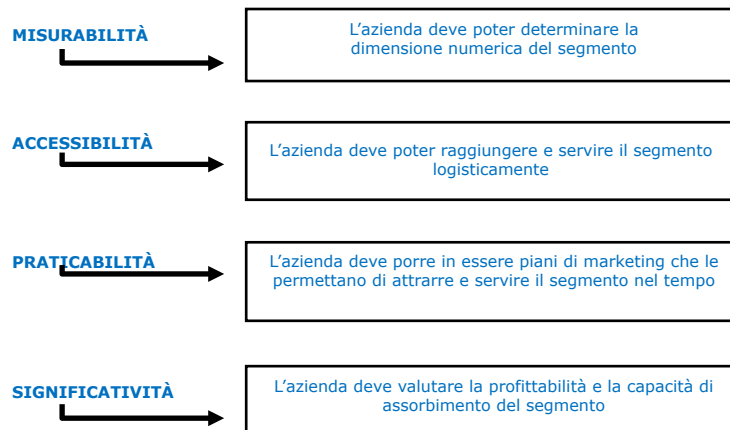
Le variabili di segmentazione

VARIABILI	CRITERI	SUDDIVISIONI TIPICHE
Geografiche	<ul style="list-style-type: none"> • Aree geografiche; • Dimensione del centro; • Densità; 	<ul style="list-style-type: none"> • Nazioni, Regioni, Province, Città, Quartieri • Fino a 5.000, da 5.000 a 20.000, etc. • Urbana, suburbana, rurale;
Socio-demografiche	<ul style="list-style-type: none"> • Età; • Sesso; • Membri della famiglia; • Ciclo di vita della famiglia; • Reddito; • Occupazione; • Istruzione; • Religione; • Razza; • Nazionalità; 	<ul style="list-style-type: none"> • Sotto i 6 anni, tra i 6 e gli 11, tra i 12 e i 19, etc. • Maschile, femminile; • 1-2; 3-4; 5 o più; • Giovani soli, Coppie giovani senza figli, etc. • Sotto i 6.000 euro, 6.000 - 10.000, etc. • Imprenditori e liberi professionisti, Dirigenti, etc. • Scuola dell'obbligo, Diploma scuola media, etc. • Cattolica, protestante, ebraica, mussulmana, etc. • Bianco, nero, asiatico, etc. • Americana, britannica, francese, tedesca, etc.
Psicografiche	<ul style="list-style-type: none"> • Classe sociale; • Stile di vita; • Personalità; 	<ul style="list-style-type: none"> • Inferiore-inferiore, inferiore-superiore, etc. • Conservatore, liberale, radicale, etc. • Coercitiva, passiva, autoritaria, ambiziosa, etc.
Comportamentali	<ul style="list-style-type: none"> • Occasioni d'uso; • Benefici ricercati; • Situazione d'uso; • Intensità d'uso; • Fedeltà alla marca; • Stadio di consapevolezza; • Atteggiamento; 	<ul style="list-style-type: none"> • Regolare, saltuario, etc. • Qualità, servizio, economia, velocità; etc. • Non utilizzatore, ex utilizzatore, potenziale utilizz., etc. • Scarso, medio, alto, etc. • Nessuna, debole, forte, assoluta, etc. • Non a conoscenza, informato, interessato, etc. • Entusiastico, positivo, indifferente, negativo, etc.

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Requisiti per una efficace segmentazione



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

La valutazione dei segmenti obiettivo

- La segmentazione del mercato permette alle imprese di individuare le opportunità offerte dai segmenti di mercato;
- L'impresa deve, dunque, **valutare i vari segmenti** individuati e **decidere in quanti e quali posizionarsi** sulla base di alcuni **indicatori** di seguito riportati:

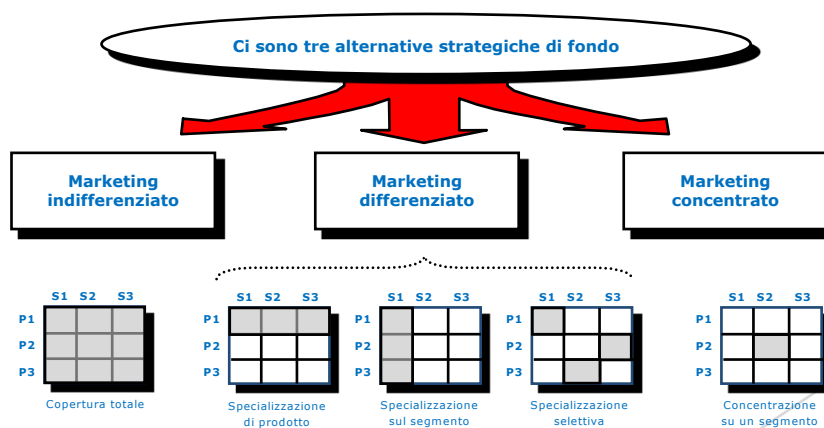
- **Dimensione e crescita del segmento**
- **Attrattività del segmento**
 - ✓ Concorrenti attuali (numero, dimensione, aggressività)
 - ✓ Prodotti sostitutivi
 - ✓ Potere contrattuale dei fornitori
 - ✓ Potere contrattuale degli acquirenti
 - ✓ Barriere all'entrata e all'uscita
- **Obiettivi e risorse dell'impresa**

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

La definizione dei segmenti obiettivo

- Dopo aver valutato i differenti segmenti, l'impresa deve decidere **quanti e quali segmenti servire**



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Marketing indifferenziato

	S1	S2	S3
P1			
P2			
P3			

Marketing indifferenziato



- ❑ L'impresa decide di **non tenere conto delle differenze esistenti tra i vari segmenti**, ma mira a soddisfare ciò che è comune ai bisogni dei consumatori dei diversi segmenti.
- ❑ Il marketing indifferenziato è giustificato principalmente dalle **economie di costo**.
Concentrando la linea dei prodotti trattati, infatti, si possono ridurre al minimo i costi di produzione, di gestione delle scorte e di trasporto
- ❑ L'elemento di **rischio** per l'azienda risiede nel **non considerare le differenze esistenti** lasciando ampi **spazi di manovra ai concorrenti**

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Marketing differenziato

	S1	S2	S3
P1			
P2			
P3			

Marketing Differenziato



- ❑ L'impresa opera in **più segmenti**, ma con **prodotti** e programmi **specifici** per ciascuno di essi. In questo modo l'impresa mira a rafforzare la sua posizione in diversi segmenti.
- ❑ La strategia di differenziazione comporta un significativo **aumento dei costi di gestione** connessi perlopiù a:
 - *costi di modificazione del prodotto*
 - *costi di produzione*
 - *spese amministrative*
 - *costo delle scorte*
 - *costi promozionali*
- ❑ La strategia di differenziazione **presuppone**:
 - *una **corretta segmentazione***
 - *un **continuo monitoraggio** dell'evoluzione dei consumi per interpretare al meglio i bisogni emergenti*

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Marketing concentrato

	S1	S2	S3
P1			
P2			
P3			

Marketing
Concentrato



- L'impresa mira ad ottenere una **quota elevata in un mercato ristretto** pertanto sceglie come obiettivo, un solo segmento, parte di esso o i singoli acquirenti all'interno dello stesso.
- Concentrandosi su un solo segmento l'impresa riesce a conseguire notevoli **economie di esperienza** sia nella produzione, che nella promozione e distribuzione. Inoltre, la sua **posizione nel segmento** può migliorare grazie alla **migliore conoscenza dei consumatori** e all'**immagine positiva** acquisita.
- Scelta del segmento e monitoraggio sono fondamentali: la concentrazione comporta **elevati rischi** legati alla possibilità che il segmento prescelto scompaia o che concorrenti entrino nel segmento.

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I criteri di scelta

- Nella definizione di quale sia l'**alternativa strategica più efficace** per la copertura del mercato, l'impresa deve considerare la sua **posizione rispetto ad una serie di fattori**:

	Elementi	Strategia di marketing preferibile		
		Indifferenziata	Differenziata	Concentrata
➤ E' opportuno concentrarsi su un solo segmento	Risorse aziendali limitate			*
➤ Se il prodotto non è facilmente differenziabile è opportuno adottare un approccio indifferenziato	Omogeneità del prodotto			
	alta	*		
	bassa		*	*
➤ Con l'affermarsi del prodotto sul mercato è opportuno adottare approcci sempre più differenziati	Stadio del ciclo di vita			
	lancio	*		
	maturità		*	
➤ Quanto più la domanda si presenta eterogenea, tanto più è opportuno adottare approcci di marketing differenziati	Omogeneità della domanda			
	alta	*		
	bassa		*	*
➤ Tanto più i competitor adottano strategie differenziate, tanto più l'azienda necessita di una efficace segmentazione e selezione dei propri clienti	Strategie dei competitor			
	marketing indifferenziato		*	*
	marketing differenziato		*	

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Il posizionamento del prodotto

- ❑ La **posizione di un prodotto** o di una **marca** è definita in base al modo in cui i consumatori percepiscono gli attributi più importanti del prodotto o della marca stessa (*il posto che occupa all'interno della mente dei consumatori*) in relazione ai prodotti e alle marche concorrenti;



- ❑ Il **posizionamento** è, dunque, quel processo finalizzato a collocare il prodotto all'interno del sistema di percezione e di valutazione del consumatore, così da fornire poi a quest'ultimo le coordinate per individuarlo chiaramente tra i numerosi concorrenti e riconoscerlo nei suoi caratteri distintivi fondamentali;
- ❑ Per **definire il posizionamento del prodotto**, l'impresa deve, conoscere:
 - che cosa il consumatore richiede per soddisfare il proprio bisogno;
 - come valuta l'offerta dell'impresa;
 - come valuta l'offerta dei prodotti della concorrenza

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

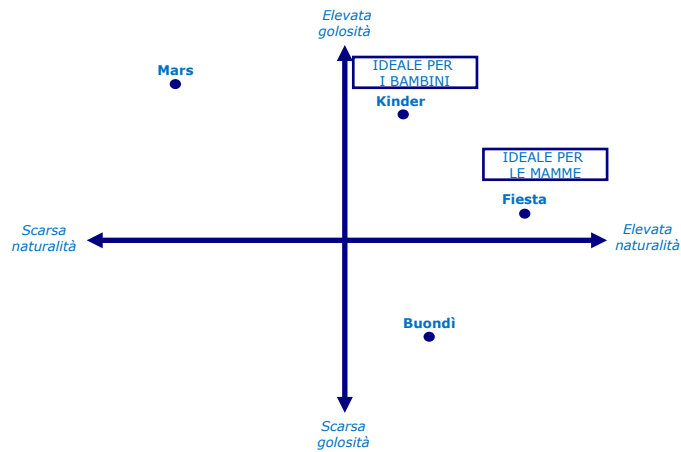
Posizionamento percettivo VS Posizionamento competitivo

- ❑ Il **posizionamento percettivo** consiste in un processo di analisi del sistema cognitivo (percettivo) del consumatore/acquirente volto a rilevare (e misurare):
 - le dimensioni che guidano il processo di scelta di beni/servizi/marche (oggetti)
 - la posizione - e la distanza - tra beni/servizi/marche (oggetti), sia rispetto alle dimensioni di scelta, sia in termini competitivi, sia rispetto a beni/servizi/marche ideali
- ❑ Il **posizionamento competitivo** consegue al posizionamento percettivo ed è la **decisione strategica** mediante cui il management definisce quale percezione i mercati di riferimento (segmenti) dovrebbero maturare:
 - rispetto al bene/servizio/marca dell'impresa,
 - sia rispetto alle dimensioni rilevanti nella scelta (benefici ricercati e/o attributi valutati),
 - sia rispetto ai concorrenti che si propongono sul medesimo mercato con offerte "sostitutive",
 - sia rispetto a beni/servizi/marche che vengono gestite dalla stessa impresa (posizionamento nella linea o nella gamma).

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

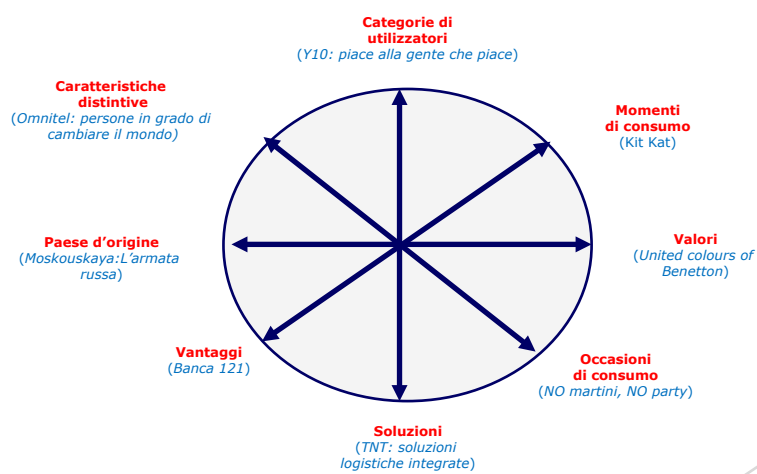
Le analisi di posizionamento percettivo



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Esempi di posizionamento competitivo



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Agenda

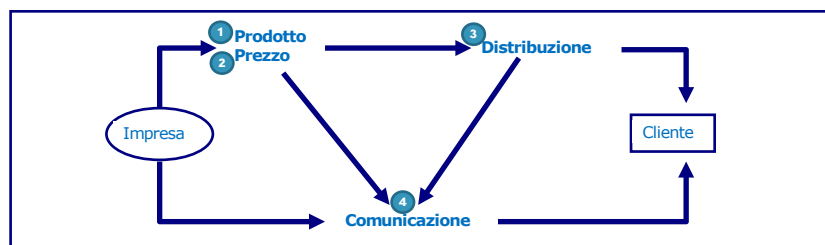
- A. Introduzione al Marketing
- B. La concorrenza
- C. Il comportamento di acquisto
- D. Le decisioni di marketing strategico
- E. Il marketing mix

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Il marketing mix

- L'insieme delle scelte riguardanti il prodotto, il tipo di confezione, il prezzo, la distribuzione, la comunicazione, è definito con il termine di "marketing mix" e rappresenta la combinazione delle variabili di marketing controllabili dall'impresa, sinteticamente identificate con l'espressione 4 P



- Il criterio guida per l'assunzione di tali decisioni è costituito dal posizionamento che l'impresa intende raggiungere con la propria offerta in ciascuno dei segmenti di domanda assunti a riferimento nell'ambito della strategia competitiva

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Le scelte di marketing operativo

1 Il prodotto:

- ➔ Sviluppo e lancio di nuovi prodotti e/o servizi;
- ➔ Gestione dei prodotti esistenti (linee, versioni, confezioni, marchi, etc)
- ➔ Modificazione del prodotto (caratteristiche tecniche, stilistiche, di impiego, etc.)
- ➔ Razionalizzazione ed eliminazione del prodotto;

2 Il prezzo:

- ➔ Determinazione del prezzo di vendita;
- ➔ Modifiche del prezzo nel tempo
- ➔ Aggiustamenti del prezzo per diverse categorie di clientela finale ed intermedia (scontisca)
- ➔ Dilazioni di pagamento

3 La distribuzione:

- ➔ Strutturazione della rete di vendita (canali, intermediari, etc.)
- ➔ Reclutamento, training, motivazione e retribuzione del personale di vendita
- ➔ Pianificazione e controllo dei risultati di vendita
- ➔ Gestione delle attività logistiche
- ➔ Rapporti con i canali di distribuzione (agenti, grossisti, dettaglianti, etc.)

4 La comunicazione:

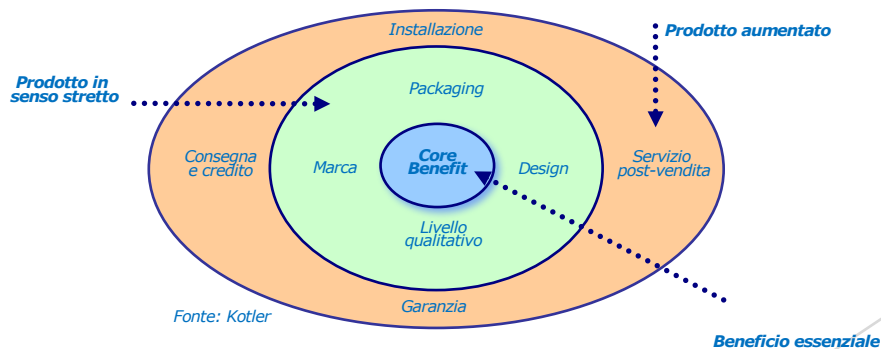
- ➔ Pianificazione e gestione delle attività di comunicazione (pubblicità, promozioni, PR, sponsorizzazioni, etc.)

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

La definizione di prodotto

- ❑ Il **prodotto** è tutto ciò che può essere offerto in un mercato in quanto in grado di soddisfare un bisogno;
- ❑ Nella prospettiva di marketing un prodotto è un insieme di vantaggi, di benefici, di attese: è un **aggregato** composito di attributi, tangibili ed intangibili, ai quali il consumatore riconosce un valore;



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

La gestione del prodotto

- L'attività di **pianificazione e gestione del prodotto** si articola generalmente con riferimento a **differenti livelli di aggregazione** (*linee, tipi di prodotti, articoli e versioni, varianti*) che nel loro insieme costituiscono l'assortimento offerto dall'azienda;
- L'approccio utilizzato per distinguere le linee e procedere alle successive aggregazioni, pur non essendo unico, deve necessariamente seguire **logiche di classificazione** che permettano di pianificare **strategie comuni all'interno della linea** e fare in modo che vi sia **omogeneità all'interno di questa**.
- Più in generale i **principali criteri di aggregazione** sono riconducibili a:
 - ➔ Omogeneità **tecnologica e/o merceologica** (*es. prodotti per la riproduzione digitale*)
 - ➔ Omogeneità in termini di **bisogno da soddisfare** (*es. prodotti per la cura della persona*)
 - ➔ Omogeneità in termini di **segmento obiettivo** (*es. prodotti premaman*)
 - ➔ Omogeneità in termini di **momenti di acquisto e consumo** (*es. abbigliamento per il tempo libero*)
 - ➔ Omogeneità dei **livelli di prezzo** (*es. scarpe economiche*)
- Attraverso il **criterio di aggregazione prescelto** l'azienda dà impulso all'azione di marketing con l'intento di **razionalizzare le attività di promozione, distribuzione, di bilanciamento dell'offerta e definire precise responsabilità organizzative**;

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

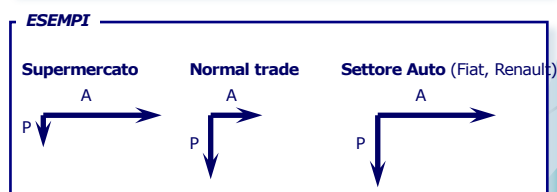
Luca Genovese

La misurazione dell'assortimento

- **Ampiezza:** rappresentata dal numero delle linee di prodotto offerte;
- **Profondità:** rappresentata dal numero di articoli, versioni e varianti presenti in ciascuna linea;
- **Estensione:** rappresentata dal prodotto tra l'ampiezza e la profondità;



L'estensione dell'assortimento dipende dalla volontà dell'azienda di coprire aree più o meno ampie e più o meno specifiche della domanda complessiva di un mercato;



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Il packaging

- Il **packaging** (o confezionamento) è l'insieme delle attività volte a progettare e a realizzare il contenitore o l'involucro di un prodotto;
- Il package (o confezione) può essere articolato su **tre livelli**:
 - ➔ **Confezione primaria**: è quella che realmente contiene il prodotto
(es. il blister che contiene le compresse di aspirina);
 - ➔ **Confezione secondaria**: è quella che permette di proteggere meglio il prodotto e realizzare un'ulteriore comunicazione
(es. scatola di aspirina che si acquista in farmacia e che contiene più blister);
 - ➔ **Imballaggio**: permette il trasporto e l'immagazzinaggio
(es. scatoloni di cartone contenenti diverse decine di scatole di Aspirina);



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I ruoli del packaging

- La confezione, attraverso le sue caratteristiche (*forma, dimensioni, materiali, colori, disegno, etc.*) tende ad assolvere, nei confronti del consumatore finale e dei clienti intermedi (distributori), un **ruolo funzionale** e un **ruolo comunicativo – simbolico**;

Ruoli funzionali:

- ➔ Contenimento del prodotto
- ➔ Protezione del prodotto
- ➔ Conservazione del prodotto
- ➔ Sicurezza e igiene
- ➔ Trasportabilità
- ➔ Facilità di sistemazione;
- ➔ Comodità di utilizzo;
- ➔ Uso alternativo del contenitore;
- ➔ Facilità di smaltimento;

Ruoli comunicativo-simbolici:

- ➔ Informazione;
- ➔ Riconoscibilità;
- ➔ Differenziazione;
- ➔ Seduzione;
- ➔ Supporto alle azioni promozionali;
- ➔ Contributo al posizionamento del prodotto;

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Il prezzo

- Il **prezzo** è un **indicatore sintetico del "valore"** di un prodotto ed è normalmente **espresso dalla quantità di moneta** necessaria per acquistare un bene o per ottenere un servizio.
- Esso normalmente tende ad assumere **nomi e configurazioni differenti** a seconda dei diversi ambiti di applicazione

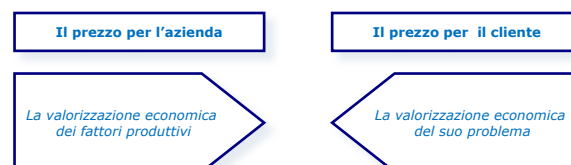
Affitto	Prezzo richiesto per locazione di immobili
Onorario	Prezzo richiesto per prestazione di professionisti
Parcella	Prezzo richiesto per prestazione dei medici
Tariffa	Prezzo richiesto per l'utilizzo di un pubblico servizio
Interesse	Prezzo richiesto per prestiti o altri servizi finanziari
Premio	Prezzo richiesto per usufruire di una copertura assicurativa
Pedaggio	Prezzo richiesto per l'utilizzo di infrastrutture varie (autostrada, tangenziale, etc.)
Provvigione/Commissione	Prezzo richiesto per l'intermediazione commerciale
Quota	Prezzo richiesto per l'iscrizione ad un circolo
Royalty	Prezzo richiesto per un rapporto di franchising
Licenza	Prezzo richiesto per una licenza di produzione o commercializzazione di un bene
Tassa	Prezzo richiesto per utilizzo dei servizi scolastici, universitari, etc.
Salario	Prezzo richiesto per una prestazione di lavoro dipendente
Canone di leasing	Prezzo richiesto per una locazione finanziaria

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Il prezzo nelle diverse prospettive

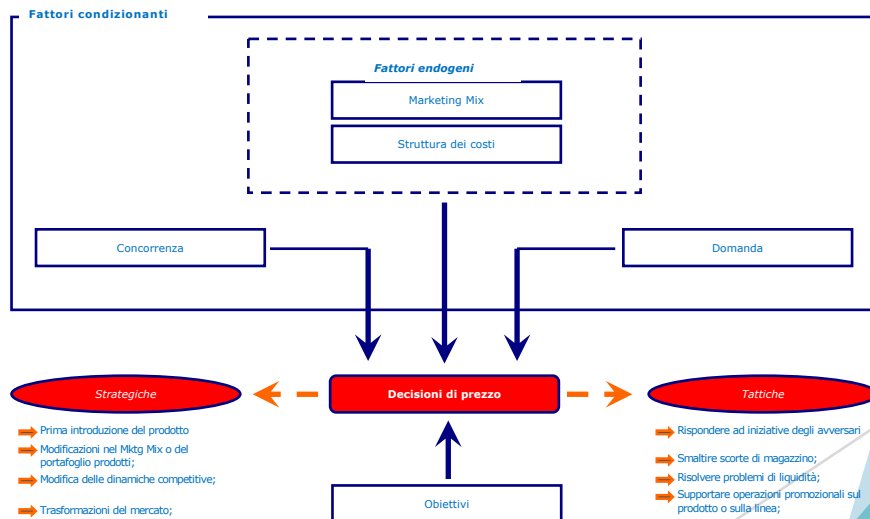
- Il **prezzo** è l'**unità di misura** comune che consente il **colloquio sul mercato** tra chi offre e chi chiede beni o servizi e rappresenta la **traduzione economica degli interessi e delle motivazioni** dei protagonisti delle transazioni
 - ➔ **Per l'azienda** è il **metro di misurazione della convenienza e dell'opportunità** di realizzazione di tutti gli sforzi gestionali posti in essere per sopravvivere e svilupparsi;
 - ➔ **Per il cliente** è il **mezzo per valutare (ex ante ed ex post) la compatibilità** tra le risorse impiegate per l'acquisto di un prodotto o di un servizio e i relativi benefici attesi od ottenuti;



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

La determinazione del prezzo



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I fattori influenzanti: gli obiettivi

- Si possono identificare **tre differenti "orientamenti" di massima**, che rappresentano il modo in cui le strategie globali si traducono in obiettivi delle politiche di prezzo.
 - ➔ **Obiettivi orientati al profitto**
Il prezzo diviene uno **strumento per ampliare** al massimo possibile il **marginale operativo**; L'obiettivo di profitto può essere espresso in percentuale sulle vendite (ROS) o come rapporto sull'investimento (ROI); In genere tale obiettivo è relativo a prodotti che sono già nella **fase di maturità**.
 - ➔ **Obiettivi orientati alle vendite**
Il prezzo diviene uno **strumento per ampliare la quota di mercato**; In genere tale obiettivo è relativo a prodotti che sono già nella **fase di sviluppo**;
 - ➔ **Obiettivi orientati alla riduzione del rischio**
Il prezzo diviene uno **strumento per ridurre il rischio**; In genere tale obiettivo viene perseguito dalle aziende che abbiano un **portafoglio prodotti sbilanciato** o debbano **equilibrare i flussi di domanda**;
- Per molte imprese si possono prospettare anche **obiettivi diversi da quelli precedenti e connessi a esigenze specifiche e/o contingenti**:
 - ➔ Scoraggiamento di nuovi concorrenti;
 - ➔ Sostegno dei prodotti più deboli della linea;
 - ➔ Uscita rapida di concorrenti marginali;
 - ➔ Superamento di controlli ed indagini governative;

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I fattori influenzanti: il marketing mix

- La fissazione del prezzo deve essere, in primis, **coerente con le scelte di posizionamento (coerenza esterna)** definite in fase di definizione della strategie di marketing;
- La decisioni di prezzo devono, inoltre, rispondere ad obiettivi di **bilanciamento rispetto alle altre leve di marketing (coerenza interna)** con particolare riguardo a:
 - ➔ ruolo e attributi chiave del prodotto;
 - ➔ tipologia dei canali commerciali e livello di servizio distributivo
 - ➔ politiche di immagine realizzate attraverso gli strumenti di comunicazione
 - ➔ servizi aggiuntivi offerti
- Nel caso di prodotti-servizi appartenenti ad una linea, le decisioni di prezzo devono garantire, infine, una **coerenza complessiva dei prezzi praticati nell'ambito dell'intera linea**;

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I fattori influenzanti: i costi

- La struttura economica dei costi connessi alla produzione di un prodotto-servizio **condiziona profondamente l'ambito di discrezionalità nelle decisioni di prezzo** e rappresenta, pertanto, un elemento di conoscenza necessario per la definizione delle politiche di prezzo;



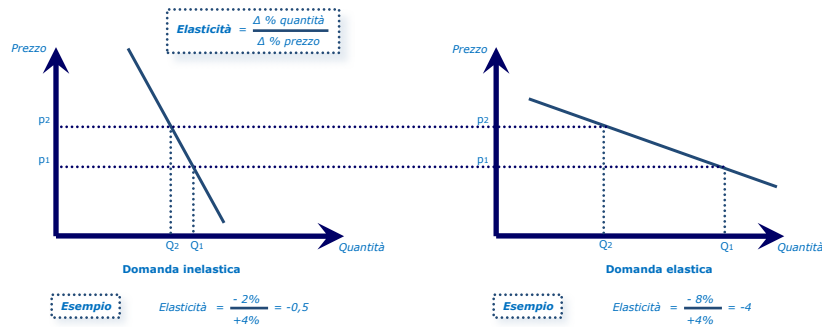
- In caso di **economie di scala** (effettive o potenziali) consistenti, **le decisioni di prezzo potranno orientarsi verso il contenimento o la riduzione** in virtù delle possibili contrazioni nei costi unitari.

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I fattori influenzanti: la domanda

- Nella definizione delle proprie scelte di prezzo le aziende devono, inoltre, conoscere l'**elasticità della domanda al prezzo** ovvero il livello di sensibilità e reattività della domanda ai cambiamenti di prezzo



- In linea di massima, **quanto più la domanda è inelastica tanto più il venditore tenderà ad aumentare il prezzo**, mentre quanto più è elastica tanto più prenderà in considerazione l'idea di abbassarlo

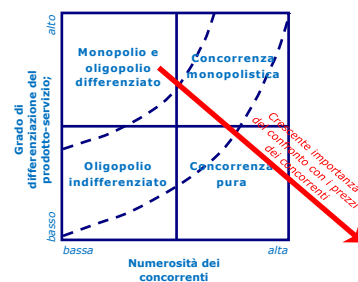
Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I fattori influenzanti: la concorrenza

- L'**influenza della concorrenza** nelle decisioni di prezzo è tanto più importante quanto minore è il grado di autonomia di cui l'azienda può godere nelle sue manovre di mercato;

- Il grado di autonomia dell'azienda dipende:
 - ➔ Grado di **differenziazione** del prodotto-servizio;
 - ➔ Livello di **concorrenza** esistente sul mercato;



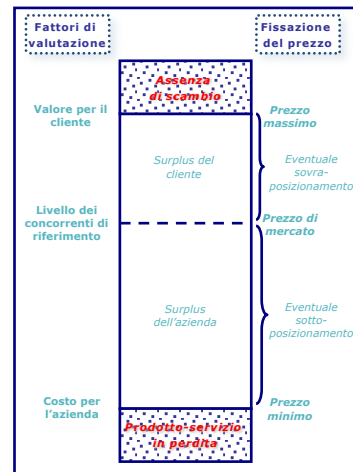
- Un fondamentale elemento da tener presente nelle decisioni di prezzo è legato alla esistenza o meno di **barriere all'ingresso** per nuovi concorrenti;
- Quando le **barriere all'ingresso** sono **superabili**, le imprese esistenti tenderanno a perseguire **politiche di prezzo "di allontanamento"** (keep away pricing) attestandosi sui livelli più bassi praticabili;

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

La determinazione del prezzo

- L'analisi congiunta dei diversi fattori che condizionano le scelte di prezzo consente di definire l'area economica entro la quale può avvenire la fissazione del prezzo
 - ➔ Se il prezzo viene fissato ad un livello superiore a quello del valore che il cliente attribuisce all'offerta, allora non ci può essere scambio;
 - ➔ Se il prezzo scende al di sotto dei costi minimi aziendali, l'azienda è in perdita;
 - ➔ L'analisi dei prezzi dei concorrenti (e dunque il prezzo di mercato) consente di orientare meglio le decisioni di prezzo dell'azienda che sulla base del sovra o sotto posizionamento stabilisce in che modo suddividere il surplus generato;



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Le manovre di adattamento dei prezzi

- Una volta determinato il prezzo di base per ciascun prodotto/servizio offerto, le imprese spesso si trovano di fronte all'opportunità o alla necessità di operare delle manovre di adattamento dei prezzi al fine di adeguarli ai diversi contesti nonché ad eventuali mutamenti delle situazioni di mercato.



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Le manovre strategiche

- ❑ Le **manovre strategiche** consistono in una modifica del prezzo destinata a riflettersi nel **medio-lungo periodo** e accompagnata generalmente da **interventi significativi su altri fattori del marketing mix**. Esse rappresentano la **risposta dell'impresa ai cambiamenti strutturali** nello scenario di riferimento e negli assetti competitivi.
- ❑ Le circostanze e le motivazioni che inducono le imprese ad intervenire strategicamente sui prezzi possono essere ricondotte a:
 - **Evoluzione ciclo di vita del prodotto**
Gli interventi sul prezzo possono essere collegati sia ad effetti di scala e/o esperienza (*riduzione dei prezzi in ragione della diminuzione dei costi unitari di produzione*) sia a motivazioni di ordine competitivo (*uscita di produttori marginali dal settore e razionalizzazione delle quote di mercato tra concorrenti leader, rivitalizzazione del prodotto*)
 - **Introduzione di nuovi prodotti nella linea**
Gli interventi sul prezzo possono essere attivati per evitare la cannibalizzazione tra prodotti della stessa azienda/marca.
 - **Aumento dell'inflazione**
Gli interventi sul prezzo rispondono ad una esigenza di mantenimento delle posizioni relative sul mercato e ad un'esigenza di comune difesa dell'equilibrio economico.
 - **Riposizionamento strategico del prodotto**
Gli interventi sul prezzo rispondono ad una esigenza di revisione complessiva del modo cui l'impresa intende rapportarsi al mercato (modifica dei segmenti di mercato, revisione degli usi e delle performance del prodotto, etc.).

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Le manovre tattiche

- ❑ Le **manovre tattiche** costituiscono degli interventi sul prezzo adottati per **rispondere** specificamente **ad eventi contingenti** che spingono l'impresa ad assumere **atteggiamenti offensivi o difensivi di breve periodo**.
- ❑ Tali interventi sono generalmente limitati al **breve periodo** ed il prezzo, una volta sortito l'effetto desiderato, viene riportato al suo **livello di partenza**.
- ❑ Le manovre tattiche sono solitamente adottate dalle imprese per:
 - **Rispondere** ad iniziative promozionali della concorrenza
 - **Anticipare** eventuali manovre al ribasso
 - **Promuovere** il lancio di nuovi prodotti/servizi
 - **Compensare** la rete agenziale per eventuali iniziative promozionali sostenute
 - **Risarcire** i clienti di un cattivo servizio

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Gli adattamenti programmati

- ❑ Gli **adattamenti programmati** rappresentano degli **interventi "funzionali"** e programmati **non dipendenti da eventi imprevisi** e rientranti, pertanto, nell'ambito delle politiche stabilmente definite.
- ❑ Rientrano tra queste le operazioni che prevedono **differenziazioni del prezzo** sulla base delle **caratteristiche oggettive della transazione**.
- ❑ Tali manovre si attuano generalmente con l'**applicazione di sconti** in relazione ad elementi quali:
 - **Volume d'acquisto** (*sconti quantità*)
In tale caso l'agevolazione è giustificata dalla riduzione dei costi unitari che si verifica con l'incremento della produzione e delle vendite. Gli sconti possono essere avere un carattere una tantum (*non cumulativi*) o di periodicità (*cumulativi*).
 - **Stagionalità**
Gli sconti sono concessi a quegli acquirenti che comprano in periodi di bassa stagione, ovvero, quando il livello della domanda del prodotto/servizio si presenta particolarmente contenuto. Tale politica viene attivata con l'obiettivo di riequilibrare il grado di sfruttamento della capacità produttiva.
 - **Natura dell'acquirente** (*sconti funzionali*)
Si tratta di sconti concessi agli intermediari commerciali in relazione alle specifiche funzioni da questi svolte al posto dell'azienda.
 - **Tempo di pagamento** (*sconti cassa*)
Gli sconti sono concessi a coloro che pagano a pronti; tali tipi di manovre sono molto importanti in situazioni in cui il costo del denaro è molto elevato ed in cui il sacrificio sopportato per poter dilazionare i pagamenti può porre le aziende in gravi difficoltà.
 - **Zone geografiche**
La differenziazione di prezzo tra una zona ed un'altra può dipendere sia da vincoli esterni (*aggravi sulle tariffe doganali, diversa incidenza dei costi di trasporto*) sia da una libera scelta dell'impresa (*diversa immagine della marca*).

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

La distribuzione commerciale

- La distribuzione commerciale è il **processo** (insieme di attività) necessario per **mettere l'offerta industriale a disposizione del consumatore**, nel **luogo**, nel **momento** e nella **misura** da lui desiderati;



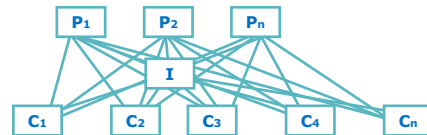
- La distribuzione commerciale da luogo ad una serie di **flussi** tra i **diversi soggetti coinvolti** nel processo distributivo;



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Il ruolo dell'intermediazione



- Riduzione del numero di contatti
- Raggiungimento di consistenti economie di scala
- Coordinamento dei flussi commerciali
- Composizione degli assortimenti



L'intermediazione commerciale ha la sua ragione d'essere fino a quando la riduzione dei costi logistici ed informativi è, sia per i produttori che per i consumatori, maggiore della remunerazione dovuta per il servizio reso

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Distribuzione diretta VS indiretta

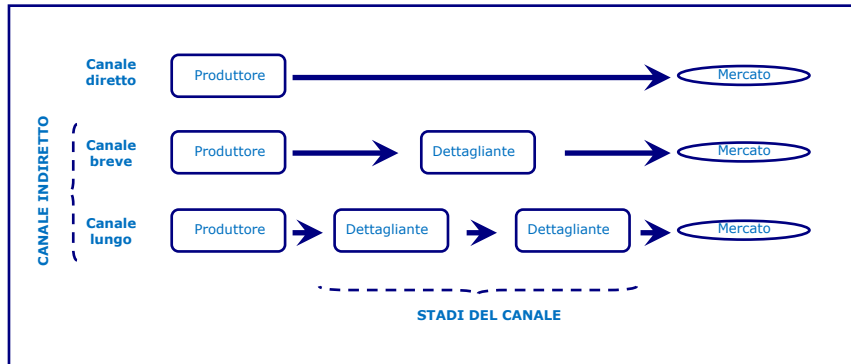
- Le **scelte distributive** di una impresa riguardano quell'**insieme di valutazioni e decisioni** circa le diverse modalità attraverso le quali si intende portare fisicamente i propri prodotti sul mercato;
- Si parla in questo caso di decisioni connesse alla **composizione del canale distributivo** più adeguato ovvero all'**insieme delle imprese chiamate a svolgere il complesso di attività** (funzioni) necessarie per trasferire il prodotto (bene fisico o servizio) e il relativo titolo di proprietà dal produttore al consumatore, generando un flusso fisico, di titolo, di pagamento, di informazioni e promozionale;
- La **prima scelta** fondamentale che un'impresa si trova ad affrontare è tra **distribuzione diretta** (canale diretto) o **distribuzione indiretta** (canale indiretto) dei propri prodotti;
- La scelta da parte dell'impresa di affidare ad altri soggetti parte delle attività di collocamento del prodotto consente di raggiungere i seguenti **obiettivi**:
 - ➔ **maggior efficienza**, derivante dalla possibilità di ricorrere a soggetti specializzati e capaci di contenere i costi
 - ➔ **minore utilizzo di capitali**, derivante dalla scelta di non effettuare investimenti in strutture logistiche e distributive, e di frazionare gli immobilizzi in scorte
 - ➔ **miglioramento del servizio per il consumatore**, derivante dall'attività che gli intermediari svolgono a favore del cliente, costituendo un assortimento meglio rispondente ai suoi bisogni

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

La lunghezza del canale

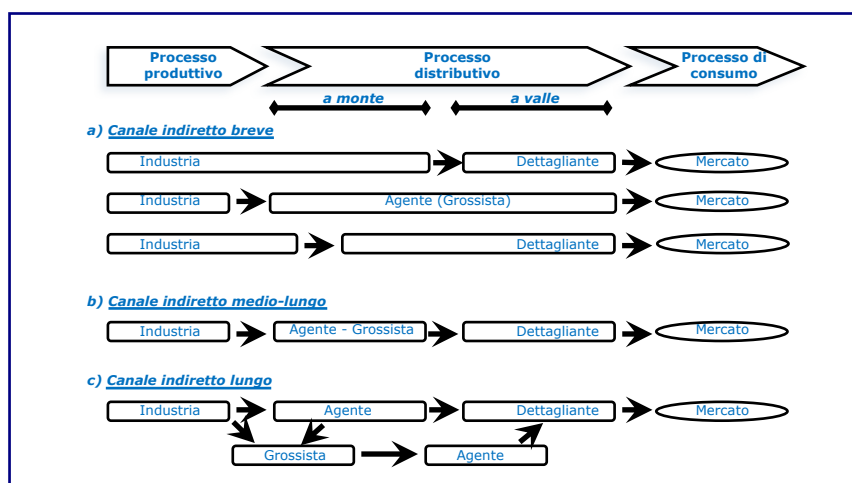
- Nel caso in cui l'impresa propenda per la distribuzione indiretta (canale indiretto) sarà necessario individuare la **lunghezza del canale distributivo** che si intende adottare;



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

La struttura del canale



Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Livello di presidio del canale

- Un **secondo tipo di scelta** a cui sono chiamate a rispondere le aziende è quello legato a quanta e quale parte del mercato servire e con che livello di presidio ovvero quale numero di intermediari coinvolgere;

Distribuzione intensiva



Tale decisione riguarda normalmente i beni di largo consumo (*convenience goods*) e persegue l'obiettivo di favorire l'accessibilità e disponibilità al prodotto/servizio. Per tali ragioni privilegia la diffusione territoriale del prodotto attraverso una distribuzione capillare.

Distribuzione esclusiva



Tale decisione è orientata a limitare la distribuzione a specifiche tipologie di punti vendita sui quali concentrare gli sforzi per assicurare un livello di servizio medio coerente con la tipologia di beni offerti.

Distribuzione selettiva



Tale scelta strategica rappresenta l'opposto della strategia di distribuzione intensiva: privilegia la distribuzione presso un numero ristretto di punti vendita che garantiscono un livello di servizio, immagine e prestigio esclusivi; normalmente tale strategia si persegue per la distribuzione di prodotti *specialty*.

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

La comunicazione di marketing



- ☐ Rendere consapevoli;
- ☐ Sviluppare atteggiamento positivo;
- ☐ Predisporre all'acquisto;
- ☐ Favorire il confronto;
- ☐ Spingere la scelta;
- ☐ Stimolare il riacquisto;
- ☐ Incrementare i consumi;
- ☐ Aumentare le vendite a breve;
- ☐ Consolidare l'immagine aziendale;



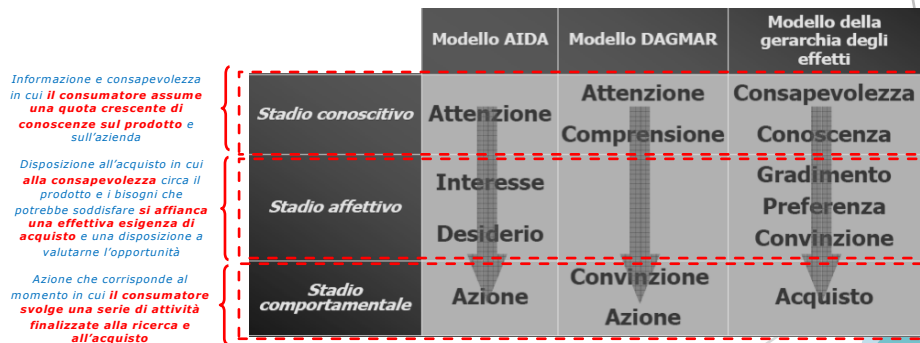
- ☐ Consumatori in generale;
- ☐ Clienti potenziali ma ancora non motivati all'acquisto;
- ☐ Clienti potenziali motivati;
- ☐ Clienti acquisiti e motivati al riacquisto;
- ☐ Clienti acquisiti ma non motivati al riacquisto;
- ☐ Clienti di altre marche concorrenti;
- ☐

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Stadi ed obiettivi della comunicazione

- Limitatamente alle attività rivolte al mercato, ovvero all'universo dei consumatori, gli **obiettivi della comunicazione** possono essere immaginati secondo una **sequenza gerarchica** che percorre i **diversi stadi di atteggiamento** che la clientela potenziale assume nel **processo di acquisto del prodotto**;
- A questi stadi si può collegare l'**individuazione dei possibili obiettivi** che la comunicazione deve perseguire per far sì che il processo venga attivato e si concluda favorevolmente per l'impresa;

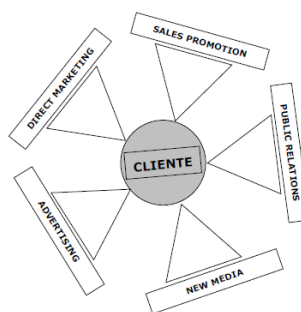


Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

Gli strumenti della comunicazione

- SPONSORIZZAZIONI
- PRODUCT PLACEMENT
- MERCHANDISING
- DISPLAY
- PACKAGING
- FIERE
- EVENTI
- SPOT
- COUPONING
- CAMPIONARI
- TELEMARKETING
- REDAZIONALI



- CATALOGHI PRODOTTI
- P.O.P
- SAMPLING
- OUTDOOR
- IN STORE
- RACCOLTE PUNTI
- GUERRIGLIA MARKETING
- SOCIAL MEDIA MARKETING
- VIRAL MARKETING
- CATALOGHI
- STORYTELLING
- CAUSE RELATED MARKETING

Pozzuoli, 25 - 27 Ottobre 2016

Luca Genovese

I criteri di valutazione della comunicazione

- **LIVELLO DI COPERTURA**
 - Per copertura (coverage) si intende la **quantità di individui** appartenenti al target group raggiungibile **potenzialmente almeno una volta**;
- **INTENSITÀ DI FREQUENZA**
 - Per frequenza (frequency) si intende la **quantità media di volte** che **ciascun individuo componente del target group** è **contattato** potenzialmente dalla comunicazione;
- **GRADO DI DISPERSIONE**
 - La comunicazione raggiungerà anche **persone al di fuori del target group** poiché qualsiasi mezzo selezionabile avrà comunque un minimo di dispersione;
 - Quasi sempre, quindi, la copertura dei mezzi include individui non appartenenti al target group;
- **NUMERO CONTATTI UTILI**
 - Gli appartenenti al target group che si espongono al veicolo del messaggio di comunicazione generano contatti utili;
 - Ciascun mezzo di comunicazione viene analizzato in fase di selezione, in termini di **audience utile**, che rappresenta il parametro per calcolare il fattore di economicità, il cosiddetto **costo per contatto utile**;
- **MISURAZIONE IMPATTI**
 - Per verificare la coerenza dei mezzi e del messaggio con il target è possibile prevedere **rilevazioni specifiche**:
 - ✓ per verificare l'impianto di piano o del messaggio (**copy test**);
 - ✓ per verificare la **copertura**;
 - ✓ per verificare il **ricordo** (spontaneo o sollecitato) e l'impatto;