

Autore: Gabriel Rovesti

PARTE I: MARKETING STRATEGICO

1. [Evoluzione e applicazioni del marketing](#)
 - 1.1 [Evoluzione storica del marketing](#)
 - 1.2 [Definizioni e concetti di marketing](#)
 - 1.3 [Concetto e valore dello scambio nel marketing](#)
 - 1.4 [Campi di applicazione](#)
 - 1.5 [Marketing vs. Demarketing](#)

2. [Marketing sociale e analisi dei bisogni](#)
 - 2.1 [Definizione di Social Marketing](#)
 - 2.2 [Aree del Social Marketing](#)
 - 2.3 [Cambiamenti comportamentali desiderati](#)
 - 2.4 [Bisogni e desideri](#)
 - 2.5 [Tipi di marketing in base alla risposta ai bisogni](#)

3. [Ricerca e analisi di mercato](#)
 - 3.1 [Fasi della ricerca di mercato](#)
 - 3.2 [Tipi di ricerca](#)
 - 3.3 [Tecniche di raccolta dati](#)
 - 3.4 [Metodi di campionamento](#)
 - 3.5 [Analisi delle opportunità](#)

PARTE II: MARKETING TATTICO

4. [Segmentazione, targeting e posizionamento](#)
 - 4.1 [Segmentazione del mercato](#)
 - 4.2 [Criteri di segmentazione](#)
 - 4.3 [Strategie di segmentazione](#)
 - 4.4 [Posizionamento di mercato](#)
 - 4.5 [Riposizionamento e co-branding](#)

5. [Marketing Mix: Prodotto](#)
 - 5.1 [Definizione del prodotto e componenti](#)
 - 5.2 [Classificazione dei prodotti](#)

- 5.3 [Ciclo di vita del prodotto](#)
 - 5.4 [Attributi del prodotto](#)
 - 5.5 [Branding](#)
 - 5.6 [Imballaggio](#)
 - 5.7 [Servizi come prodotti](#)
6. [Marketing Mix: Prezzo](#)
- 6.1 [Definizione del prezzo e componenti](#)
 - 6.2 [Strategia di prezzo basata sui costi](#)
 - 6.3 [Strategia di prezzo basata sulla domanda](#)
 - 6.4 [Strategia di prezzo basata sulla concorrenza](#)
 - 6.5 [Posizionamento del valore attraverso il prezzo](#)
7. [Marketing Mix: Piazzamento \(Distribuzione\)](#)
- 7.1 [Canali di distribuzione](#)
 - 7.2 [Tipi di canale](#)
 - 7.3 [Intermediari: funzioni e limitazioni](#)
 - 7.4 [Distribuzione B2B](#)
 - 7.5 [Distribuzione B2C](#)
8. [Marketing Mix: Promozione e Comunicazione](#)
- 8.1 [Processo di comunicazione](#)
 - 8.2 [Pubblicità](#)
 - 8.3 [Promozione delle vendite](#)
 - 8.4 [Relazioni pubbliche](#)
 - 8.5 [Vendita personale](#)
 - 8.6 [Marketing diretto](#)
 - 8.7 [Comunicazione di marketing integrata](#)
9. [Principi di influenza nel marketing](#)
- 9.1 [I sei principi di influenza di Cialdini](#)
 - 9.2 [Reciprocità](#)
 - 9.3 [Scarsità](#)
 - 9.4 [Autorità](#)
 - 9.5 [Coerenza](#)
 - 9.6 [\[Mi piace\]\(#96-mi piace\)](#)
 - 9.7 [Prova sociale](#)
10. [Psicologia nel marketing](#)

- 10.1 [Modelli di comportamento del consumatore](#)
- 10.2 [Emozioni nel marketing](#)
- 10.3 [Reattanza psicologica](#)
- 10.4 [Psicologia del colore](#)
- 10.5 [Marketing esperienziale](#)

11. [Creatività nel marketing](#)

- 11.1 [Pensiero divergente vs. convergente](#)
- 11.2 [Tecniche di creatività](#)
- 11.3 [Tecnica dei sei cappelli](#)
- 11.4 [Brainstorming](#)

PARTE III: MARKETING OPERATIVO

12. [Implementazione del piano di marketing](#)

- 12.1 [Processo di implementazione](#)
- 12.2 [Allineamento dell'organizzazione interna](#)

13. [Controllo e valutazione del marketing](#)

- 13.1 [Fasi di controllo](#)
- 13.2 [Monitoraggio delle prestazioni di vendita](#)
- 13.3 [Metriche di marketing](#)

14. [Gestione delle crisi e comunicazione](#)

- 14.1 [Reputazione aziendale](#)
- 14.2 [Principi di gestione delle crisi](#)
- 14.3 [Casi di studio](#)

15. [Tendenze del marketing moderno](#)

- 15.1 [Marketing Omnicanale](#)
- 15.2 [Trasformazione digitale](#)
- 15.3 [Esperienza del cliente](#)
- 15.4 [Marketing sostenibile](#)

PARTE I: MARKETING STRATEGICO

1. Evoluzione e applicazioni del marketing

1.1 Evoluzione storica del marketing

Il concetto di marketing si è evoluto in modo significativo attraverso diverse fasi economiche:

Orientamento alla produzione (fino agli anni '60 in Italia):

- Concentrarsi sull'efficienza produttiva e sulla disponibilità del prodotto
- Bassa concorrenza e scarsità di beni sul mercato
- La filosofia: "Vendiamo ciò che possiamo produrre"
- Esempio: Modello T della Ford - "Gli americani possono avere qualsiasi colore vogliano, purché sia nero" (Henry Ford, anni '20)

Orientamento alle vendite (dagli anni '60 alla metà degli anni '70 in Italia):

- Passare dalle sfide della produzione alle sfide delle vendite
- Per la prima volta l'offerta supera la domanda
- La crescente concorrenza aumenta l'importanza della funzione di vendita
- Grandi investimenti in pubblicità e promozione
- Filosofia: "Produrre e poi convincere i consumatori ad acquistare"

Orientamento al mercato (da metà anni '70 in poi):

- Riconoscimento che la vendita aggressiva non è sufficiente per i prodotti che non soddisfano le esigenze dei consumatori
- L'attenzione si sposta dai prodotti ai bisogni dei consumatori
- Filosofia: "Produrre ciò che possiamo vendere"
- Inizia con l'analisi delle esigenze reali e potenziali dei consumatori

1.2 Definizioni e concetti di marketing

Nel corso del tempo, il marketing è stato definito in vari modi:

- "Esecuzione di attività commerciali che indirizzano il flusso di beni e servizi dal produttore al consumatore" (AMA, 1940-50)
- "Sforzi fatti per trasferire la proprietà di beni e servizi e provvedere alla loro fornitura fisicadistribuzione" (Tonsley & Clark, 1962)
- "Attività che un'azienda manifatturiera può intraprendere per commercializzare i risultati della produzione in base agli obiettivi aziendali" (Ugonotto, 1966)
- "Il processo sociale attraverso il quale individui e gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno e desiderano creando e scambiando valore con altri" (Kotler, 1984)
- "Un processo necessario per mantenere e creare relazioni di scambio ottimali con i clienti target in merito a prodotti, servizi, idee, valori" (AMA, 1985)
- "L'insieme delle attività attraverso le quali un'organizzazione mira a soddisfare i bisogni delle persone rendendo loro disponibili prodotti o servizi, supportando idee o affermando

valori nella società" (AMA, 1985)

Il marketing moderno è definito come l'esecuzione di attività aziendali che indirizzano il flusso di beni e servizi dai produttori ai consumatori, concentrandosi sulla comprensione e sulla soddisfazione delle esigenze dei clienti in modo più efficace rispetto ai concorrenti.

1.3 Concetto e valore dello scambio nel marketing

Al centro del marketing c'è il concetto di **scambio**:

- L'atto di ottenere un prodotto desiderato offrendo qualcosa in cambio
- Il marketing mira a massimizzare il valore di questo scambio

Il concetto di **valore** è centrale nel marketing moderno:

- Valore per il cliente = Benefici percepiti – Sacrificio percepito
- Il marketing mira a fornire valore ai clienti in modo redditizio
- I benefici percepiti includono aspetti funzionali, emotivi ed esperienziali
- Il sacrificio percepito include costi monetari (prezzo) e non monetari (tempo, sforzo)

1.4 Campi di applicazione

Il marketing trova applicazione in diversi ambiti:

Marketing al consumatore (B2C):

- Transazioni tra imprese e consumatori finali
- Esempi: prodotti al dettaglio, servizi al consumatore

Marketing industriale (B2B):

- Transazioni tra imprese
- Esempi: attrezzature di produzione, servizi aziendali, forniture di componenti

Marketing sociale:

- Serve gli utenti/cittadini piuttosto che gli obiettivi di profitto
- Applicato al servizio pubblico, alle organizzazioni non profit, alle cause sociali
- Si concentra sull'influenzare i comportamenti per il bene sociale

1.5 Marketing e demarketing

Mentre il marketing mira solitamente ad aumentare la domanda, il **demarketing** si riferisce ad azioni volte a ridurre o scoraggiare la domanda di un prodotto o servizio.

Tipi di demarketing:

- **Demarketing generale:** utilizzato quando la domanda complessiva supera la capacità di offerta
- **Demarketing selettivo:** utilizzato per scoraggiare specifici segmenti di mercato (ad esempio, quando i costi di produzione superano i profitti)
- **Apparente demarketing:** Limita la disponibilità per aumentare il valore percepito e l'esclusività

Esempio di apparente demarketing: prodotti in edizione limitata che creano una percezione di scarsità e aumentano la desiderabilità.

Esempi di demarketing vero e proprio: campagne antifumo, etichette di avvertimento grafiche sui pacchetti di sigarette.

2. Marketing sociale e analisi dei bisogni

2.1 Definizione di marketing sociale

Il marketing sociale applica i principi del marketing per influenzare i comportamenti a vantaggio della società piuttosto che del profitto commerciale:

- "L'insieme delle attività intraprese da un'organizzazione per creare, mantenere e modificare atteggiamenti e comportamenti collettivi in vista di valori socialmente condivisi" (Kotler, 1985)
- "Uno strumento operativo che consente di progettare, implementare e controllare programmi volti a influenzare l'accettabilità delle idee sociali" (Marbach, 1996)
- "L'uso di principi e tecniche di marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare volontariamente un comportamento al fine di trarre beneficio da individui, gruppi o dalla società nel suo complesso" (Kotler, 2002)

2.2 Aree del Social Marketing

Il social marketing opera in diversi ambiti chiave:

1. **Promozione e protezione della salute:**

- Promozione di sane abitudini alimentari e stili di vita
- Comportamenti di protezione dal COVID-19
- Prevenzione delle malattie

2. **Prevenzione e riduzione dei comportamenti a rischio:**

- Abuso di sostanze (tabacco, alcol, droghe)
- Comportamenti sessuali a rischio
- Guida pericolosa
- Dipendenze comportamentali

3. **Promozione dei comportamenti sociali:**

- Risparmio energetico
- Riduzione dell'inquinamento
- Utilizzo del trasporto pubblico
- Riciclo dei rifiuti
- Donazione del sangue

2.3 **Cambiamenti comportamentali desiderati**

Il marketing sociale mira a creare diversi livelli di cambiamento comportamentale:

1. **Cambiamenti cognitivi:** Aumentare la conoscenza e la consapevolezza su un problema
 - Esempio: Informare sui valori nutrizionali, sulle malattie rare, sull'impatto ambientale
2. **Cambio di azione:** Indurre un'azione concreta entro un lasso di tempo specifico
 - Esempio: campagne di vaccinazione, azioni di risposta alle emergenze
3. **Cambiamenti comportamentali:** abbandonare o modificare stili di vita dannosi
 - Esempio: scoraggiare il fumo, promuovere un'alimentazione sana per prevenire l'obesità
4. **Cambio di valore:** Modificare opinioni profondamente radicate su determinati argomenti
 - Esempio: donazione del sangue, donazione di organi, cambiamento delle norme sociali

2.4 **Bisogni e desideri**

Comprendere la differenza tra bisogni e desideri è fondamentale per il marketing:

Esigenze:

- Definita come "uno stato di tensione dovuto alla mancanza di qualcosa che risponda a requisiti fisiologici, bisogni psicologici o bisogni sociali appresi dall'ambiente" (Galimberti, 2007)
- La piramide di Maslow divide i bisogni in:
 - Bisogni primari (fisiologici e di sicurezza)
 - Bisogni secondari (psicologici: appartenenza, stima, autorealizzazione)
- I bisogni primari esistono nella biologia e nella condizione umana; non sono creati dalla società o dal marketing

Desideri:

- Sentimenti intensi che spingono all'azione per possedere o raggiungere qualcosa che

soddisfi i bisogni

- Mentre i bisogni sono relativamente pochi, i desideri sono numerosi
- I desideri umani sono costantemente modellati e rimodellati dalle forze sociali e istituzionali
- Il marketing può trasformare un bisogno in un desiderio di un prodotto specifico
- Il marketing non crea bisogni primari ma influenza i desideri

2.5 Tipi di marketing in base alla risposta ai bisogni

Esistono tre livelli di marketing in relazione ai bisogni:

1. **Marketing di risposta:** applicato quando esistono esigenze chiaramente definite e le aziende sviluppano soluzioni valide
 - Risponde alle esigenze articolate dei consumatori
 - Esempio: Servizio di marcatura delle biciclette per prevenire i furti
2. **Marketing anticipatorio:** riconosce i bisogni emergenti o latenti
 - Più rischioso del marketing di risposta: le aziende potrebbero entrare troppo presto/tardi o valutare male il potenziale del mercato
 - Esempio: le sigarette elettroniche affrontano i problemi di salute dei fumatori
3. **Marketing che crea bisogni:** quando un'azienda introduce un prodotto/servizio precedentemente non richiesto o inimmaginabile
 - Le aziende che guidano il mercato creano nuovi mercati
 - Esempio: "Non servo i mercati. Li creo." (Akio Morita, fondatore di Sony)
 - Può creare nuovi bisogni o dipendenze (ad esempio, le sigarette elettroniche creano nuovi comportamenti di consumo)

3. Ricerca e analisi di mercato

3.1 Fasi della ricerca di mercato

La ricerca di mercato segue un processo strutturato:

1. **Definizione del problema e sviluppo dell'ipotesi**
 - Chiarire gli obiettivi della ricerca
 - Formulare ipotesi iniziali
2. **Formula del progetto di ricerca**
 - Sviluppare strumenti di ricerca adeguati

- Definire il piano di campionamento

3. Raccolta dati

- Raccogliere dati primari e/o secondari
- Implementare il lavoro sul campo

4. Codifica e analisi dei dati

- Elaborare e analizzare le informazioni raccolte

5. Interpretazione dei risultati

- Trarre conclusioni dall'analisi

6. Presentazione finale dei risultati

- Segnalare i risultati e le raccomandazioni

3.2 Tipi di ricerca

Le ricerche di mercato possono essere classificate in tre tipologie principali:

Ricerca esplorativa:

- Mira a chiarire la natura del problema e a tradurlo in ipotesi di ricerca specifiche
- Obiettivi:
 - Aumentare la familiarità del ricercatore con il problema o il mercato
 - Esaminare minacce o opportunità
 - Chiarire i nuovi concetti di prodotto/servizio
 - Formulare ipotesi su problemi mal definiti
- Metodi: Ricerca documentale, studi qualitativi e strumenti

Ricerca descrittiva/correlazionale:

- Presuppone una buona definizione del problema e mira a fornire informazioni senza stabilire relazioni causa-effetto
- Obiettivi:
 - Valutare le proporzioni o i profili sociodemografici delle popolazioni che adottano determinati comportamenti
 - Prevedere i livelli di domanda in un mercato
 - Descrivere il comportamento di specifici gruppi di consumatori
 - Descrivere come i consumatori percepiscono e valutano i prodotti rispetto alla concorrenza

- Metodi: Comunicazione diretta o indiretta con gli intervistati tramite strumenti di raccolta informazioni (interviste strutturate, questionari)

Ricerca causale/esplicativa:

- Mira a identificare relazioni causa-effetto tra variabili per spiegare i fenomeni e fare previsioni future
- Obiettivi:
- Definire la direzione e l'intensità dei legami causali tra variabili indipendenti e dipendenti
- Misurare quantitativamente il tasso di influenza delle variabili indipendenti sulle variabili dipendenti
- Sviluppare previsioni su variabili dipendenti basate su vari livelli di variabili indipendenti
- Metodi: Sperimentazione (studi in laboratorio o sul campo)

3.3 Tecniche di raccolta dati

La ricerca di mercato impiega diverse tecniche di raccolta dati:

Tecniche qualitative:

- Interviste (approfondite, semi-strutturate)
- Gruppi focali
- Tecniche proiettive (descrizioni in terza persona, completamento di frasi, associazioni di parole, interpretazioni tramite disegno)

Tecniche quantitative:

- Questionari
- Interviste strutturate

Metodi misti:

- Ricerca qualitativa iniziale per identificare le variabili
- Seguito da misurazioni quantitative

Considerazioni sulla progettazione del questionario:

- Organizzazione delle aree di contenuto
- Sequenza delle domande (dal generale allo specifico, dal concreto all'astratto)
- Formulazione delle domande (evitando domande suggestive, doppie o negative)
- Formati di risposta (domande chiuse vs. aperte)
- Scale di valutazione (scale Likert, differenziale semantico)
- Istruzioni e presentazione

Tipi di intervista qualitativa:

- Non strutturato: nessuna domanda predeterminata, massima flessibilità
- Semi-strutturato: alcune domande predeterminate, il resto adattato durante il colloquio
- Strutturato: le stesse domande vengono poste a tutti i partecipanti nella stessa formulazione e sequenza

Gruppi focali:

- Discussione in piccoli gruppi su un argomento facilitata da un moderatore
- L'interazione tra i partecipanti rivela intuizioni non ottenibili attraverso interviste individuali
- Utilizzato per testare il concetto di prodotto, lo sviluppo pubblicitario, la generazione di idee

3.4 Metodi di campionamento

I metodi di campionamento rientrano in due categorie principali:

Campionamento probabilistico:

- Ogni unità di popolazione ha una probabilità nota, diversa da zero, di essere selezionata
- I tipi includono:
 - **Campionamento casuale semplice:** ogni unità ha la stessa probabilità di selezione
 - **Campionamento stratificato:** popolazione divisa in sottogruppi omogenei, campioni estratti casualmente da ciascuno
 - **Campionamento a grappolo:** popolazione divisa in grappoli, interi grappoli selezionati casualmente

Campionamento non probabilistico:

- Le unità della popolazione non hanno la stessa probabilità di entrare nel campione
- I tipi includono:
 - **Campionamento per quote:** popolazione suddivisa in classi in base alle caratteristiche (sesso, età, istruzione), quote di interviste assegnate a ciascuna classe
 - **Campionamento a valanga:** i primi intervistati identificano altri con le caratteristiche desiderate
 - **Campionamento di convenienza:** selezione di intervistati facilmente reperibili

La determinazione della dimensione del campione considera:

- Dimensione della popolazione
- Livello di confidenza
- Margine di errore
- Variazione prevista

3.5 Analisi delle opportunità

L'analisi delle opportunità di mercato comporta:

1. **Analisi socio-economica:** identificazione dei fattori sociali ed economici che influenzano il comportamento di acquisto dei consumatori (minacce e opportunità)
2. **Identificazione della domanda:** determinazione del numero di potenziali acquirenti, del loro potere d'acquisto e della loro disponibilità ad acquistare
3. **Comprendere gli influencer del mercato:** Identificare gli influencer chiave, gli intermediari, i concorrenti
4. **Tipi di dati:**
 - Dati primari: dati originali raccolti dal ricercatore (sondaggi, interviste, focus group)
 - Dati secondari: dati esistenti prodotti da altri (Istat, Censis, Nielsen, associazioni di categoria)
5. **Scansione ambientale:** monitoraggio delle tendenze, degli sviluppi tecnologici, del panorama competitivo
6. **Analisi SWOT:** Valutazione di punti di forza, debolezze, opportunità, minacce

PARTE II: MARKETING TATTICO

4. Segmentazione, targeting e posizionamento

4.1 Segmentazione del mercato

La segmentazione del mercato è il processo di suddivisione di un mercato in gruppi distinti di acquirenti che potrebbero richiedere prodotti o marketing mix distinti.

Definizione chiave:

- "Un processo mediante il quale il mercato viene suddiviso in un numero limitato di segmenti, cioè gruppi di consumatori, sufficientemente omogenei per motivazioni e comportamenti al loro interno, e sufficientemente eterogenei tra loro, da aspirare a differenti marketing mix" (Collesei, 1994)

La segmentazione consente alle aziende di:

- Identificare e confrontare le opportunità di mercato in modo più chiaro
- Migliorare la comprensione del comportamento dell'acquirente
- Sviluppare prodotti e servizi basati sulle esigenze specifiche dell'acquirente
- Aumentare la sensibilità ai cambiamenti del mercato
- Facilitare l'analisi del mercato e della concorrenza
- Aumentare la fedeltà dei clienti al marchio

Tuttavia, la segmentazione può aumentare i costi di ricerca, sviluppo e lancio dei prodotti per ciascun segmento.

4.2 Criteri di segmentazione

I mercati possono essere segmentati utilizzando vari criteri:

Segmentazione geografica:

- Paesi, regioni, città, quartieri
- Aree urbane, suburbane, rurali
- Zone climatiche

Segmentazione demografica:

- Età, sesso, dimensioni della famiglia, ciclo di vita familiare
- Reddito, occupazione, istruzione
- Religione, razza, nazionalità, classe sociale

Segmentazione psicografica:

- Stile di vita, tratti della personalità, valori
- Attività, interessi, opinioni (AIO)

Segmentazione comportamentale:

- Occasione di acquisto (regolare, speciale)
- Benefici ricercati (qualità, servizio, economicità)
- Stato dell'utente (non utente, ex utente, potenziale utente, utente per la prima volta, utente regolare)
- Tasso di utilizzo (utente leggero, medio, intenso)
- Stato di fedeltà (nessuno, medio, forte, assoluto)
- Fase di prontezza (inconsapevole, consapevole, informato, interessato, desideroso, intenzionato ad acquistare)
- Atteggiamento verso il prodotto (entusiasta, positivo, indifferente, negativo, ostile)

Esempio: segmentazione del mercato dell'acqua minerale:

- Per compartimento: Acqua da tavola, acqua salutare
- Per origine: Montagna, pianura
- Per luogo di consumo: domestico, fuori casa (ristoranti, privati)
- Per benefici attesi: Immagine, prezzo, praticità
- Per contenuto di CO₂: Naturale, frizzante, naturalmente effervescente
- Per materiale di imballaggio: Plastica (PET, PVC), vetro
- Per dimensione della confezione: Piccola (0,25 L, 0,5 L, 1,0 L), grande (1,5 L, 2,0 L)

- Per fascia di prezzo: Basso (Guizza, grandi marche), medio (San Pellegrino, San Benedetto), alto (Evian, Perrier), lusso (Armani)

4.3 Strategie di segmentazione

Dopo aver identificato i segmenti di mercato, le aziende possono adottare diverse strategie:

Segmentazione concentrata:

- Selezione di un singolo segmento e creazione di un singolo prodotto per esso
- Concentra le risorse sulla comprensione approfondita e sul servizio di un segmento
- Efficace per le aziende con risorse limitate
- Rischio più elevato in caso di calo del segmento

Segmentazione multipla:

- Selezione di più segmenti e creazione di prodotti diversi per ciascuno
- Diversifica il rischio tra i segmenti
- Richiede più risorse per servire efficacemente più segmenti
- Esempio: Acqua San Benedetto che si rivolge a segmenti diversi con prodotti diversi

Segmentazione di nicchia:

- Puntare a piccoli segmenti di mercato con meno concorrenza
- Esempio: scarpe da corsa speciali per le donne

Ipersegmentazione:

- Creazione di numerosi piccoli segmenti grazie alla varietà del mercato e all'aumento del reddito disponibile
- Esempio: scarpe sportive da donna suddivise in scarpe da jogging, da palestra, da aerobica, da tennis

Controsegmentazione:

- Riduzione del numero di segmenti unendoli in un unico segmento di grandi dimensioni
- Tipico durante le crisi economiche
- Esempio: unire tutte le scarpe sportive da donna in un'unica categoria

Miopia del marketing:

- La tendenza ad essere attratti da segmenti più ampi a causa delle potenziali vendite
- Spesso questi segmenti hanno un'elevata concentrazione di concorrenti
- Le aziende più piccole potrebbero trovare migliori opportunità in segmenti più piccoli

4.4 Posizionamento sul mercato

Il posizionamento è il processo strategico di definizione del posto di un prodotto nella mente dei consumatori rispetto ai prodotti della concorrenza:

- "L'insieme delle iniziative volte a definire le caratteristiche del prodotto e a stabilire il marketing mix più idoneo ad attribuire una determinata posizione al prodotto nella mente del consumatore" (Kotler, 1984)
- Il posizionamento è una tecnica di marketing volta ad associare un'idea/valore positivo ad un prodotto nella mente del consumatore

Il posizionamento implica la risposta a domande chiave:

- Quali caratteristiche o vantaggi distintivi (reali o percepiti) di un prodotto o di un marchio suscitano una reazione favorevole nei clienti?
- Come vengono percepiti i diversi marchi o aziende concorrenti rispetto a queste caratteristiche distintive?
- Qual è la posizione migliore da occupare nel segmento scelto, considerando le aspettative dei clienti, le posizioni già occupate dalla concorrenza e i punti di forza/debolezza nelle valutazioni della domanda?

Il posizionamento può essere analizzato tramite la mappatura percettiva, che visualizza il modo in cui i prodotti sono posizionati rispetto agli attributi chiave.

Strategie di posizionamento:

- **Posizionamento degli attributi:** Posizionamento su un attributo o una caratteristica specifica
- **Posizionamento dei benefici:** il prodotto promette un beneficio
- **Posizionamento d'uso/applicazione:** Presentato come migliore in una determinata applicazione
- **Posizionamento della categoria di prodotto:** Obiettivo: essere leader in una specifica categoria di prodotto
- **Posizionamento competitivo:** rivendicare la superiorità o la differenza rispetto alla concorrenza

Posizionamento del valore: le aziende devono definire il posizionamento dei loro prodotti in relazione al prezzo, poiché i clienti associano un determinato prezzo a un determinato valore del prodotto.

Cinque strategie di posizionamento del valore (Kotler, 1999):

1. **Di più per di più:** Prodotti di alta qualità a prezzi elevati (ad esempio, Chanel, Ferrari, acqua Fillico Gold Queen)
2. **Di più per lo stesso:** Prodotti di alta qualità a prezzo medio (ad esempio, Lexus)
3. **Uguale a meno:** Prodotti di media qualità a basso prezzo (ad esempio, acqua Guizza, marche di negozi scontati, Ryanair)

4. **Meno per molto meno:** Prodotti di bassa qualità a prezzi molto bassi (ad esempio, prodotti "a un euro")
5. **Di più per meno:** Prodotti di alta qualità a basso prezzo (ad esempio, negozi outlet)

4.5 Riposizionamento e co-branding

Riposizionamento (Rebranding):

- Il processo di reintroduzione di un marchio o di un prodotto sul mercato con un'identità e/o valori diversi
- Tipi:
- **Riposizionamento totale:** Cambiamento radicale di logo, immagine, marketing mix
- **Riposizionamento parziale:** Piccole modifiche per migliorare la percezione del marchio

Motivi del riposizionamento:

- Acquisire nuovi segmenti di mercato
- Evolversi in base alle esigenze del mercato
- Per eliminare l'immagine negativa del marchio
- Per acquisire nuovi valori
- Per affrontare nuovi concorrenti
- Quando il marchio è debole o non distintivo
- Per estendere il ciclo di vita del prodotto/servizio

Co-branding:

- Una forma di cooperazione tra due marchi per trasferire valori positivi da un marchio all'altro
- Secondo l'AMA, un marchio è "un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una combinazione che identifica un prodotto o un servizio di un venditore e lo differenzia dai concorrenti"
- Il co-branding si verifica quando "un prodotto è contrassegnato da marchi che fanno riferimento a proprietari diversi" (Kotler, Bowen e Makens, 2010)

Tipi di co-branding:

- **Co-branding funzionale:** il marchio ospitante collabora con un marchio che presenta caratteristiche distintive/elementi tangibili specifici
- **Co-branding simbolico:** associa il marchio del produttore ad un secondo marchio caratterizzato da attributi simbolici di tipo psico-sociale o esperienziale

Vantaggi del co-branding:

- Aumento del valore percepito dell'offerta, consentendo aumenti di prezzo

- Arricchimento della gamma di prodotti, aumento del valore psicologico e della soddisfazione generale del consumatore
- Aumento delle vendite acquisendo clienti dal marchio partner
- Espansione della rete di distribuzione
- Economie sui costi attraverso la cooperazione
- Valorizzazione delle risorse immateriali attraverso esperienze e competenze condivise

Esempi:

- FIAT&Gucci, FIAT&Riva, McDonald's&Parmigiano Reggiano

5. Marketing Mix: Prodotto

5.1 Definizione del prodotto e componenti

Un prodotto è definito come:

- "Qualsiasi cosa possa essere offerta a un mercato per attenzione, acquisizione, uso o consumo che possa soddisfare un desiderio o un bisogno. Include oggetti fisici, servizi, persone, luoghi, organizzazioni e idee" (Kotler, 1984)
- "Qualsiasi bene o servizio scambiabile sul mercato che possa soddisfare le esigenze di un acquirente. È tutto ciò che l'acquirente considera quando decide di acquistarlo" (Pellicelli & Pellicelli, 1993)

Il concetto fondamentale è che i consumatori non acquistano solo l'aspetto fisico, ma cercano anche i benefici: "le persone non comprano le cose per quello che fanno, ma per quello che significano" (Levy, 1959).

Il compito del marketing è scoprire i benefici attesi dal consumatore e vendere benefici, non solo attributi.

Componenti del prodotto:

1. **Prodotto principale:** il beneficio o il servizio fondamentale
2. **Caratteristiche del prodotto:** Marchio, design, qualità, imballaggio, componenti
3. **Servizi associati al prodotto:** Garanzie, condizioni di pagamento, consegna, assistenza pre/post vendita

5.2 Classificazione del prodotto

I prodotti possono essere classificati in diverse categorie:

Per destinazione:

- **Beni di produzione:** Prodotti/servizi acquistati per essere utilizzati nella produzione di altri beni/servizi

- **Beni di consumo:** Utilizzati dai consumatori/utenti finali
- **Beni durevoli:** producono utilità nel tempo
- **Beni non durevoli:** Esauriscono l'utilità in un uso o in pochi usi ripetuti
- **Beni di consumo acquistati frequentemente**
- **Beni di consumo con forte preferenza di marca**
- **Beni acquistati raramente che richiedono considerazione**
- **Beni speciali** (beni di lusso)
- **Servizi:** Prestazioni derivanti dall'attività (di persone o organizzazioni) o dalla disponibilità temporanea di un prodotto

5.3 Ciclo di vita del prodotto

Il ciclo di vita del prodotto descrive l'andamento delle vendite di un prodotto nel tempo attraverso un modello ideale: una curva crescente e poi decrescente (Collesei, 1994).

Il ciclo di vita può riferirsi a:

- Una classe di prodotto
- Un tipo di prodotto particolare all'interno della classe
- Il prodotto di un singolo marchio

Tipi di cicli di vita del prodotto:

- Prodotto a lunga conservazione (scadenza)
- Prodotto di moda (introduzione e crescita)
- Prodotto gadget (solo introduzione)

Fasi del ciclo di vita del prodotto:

1. Introduzione:

- Inizia quando il prodotto entra nel sistema produttivo
- La "domanda primaria" viene stimolata per convincere i consumatori dei benefici del nuovo prodotto
- Prezzi generalmente alti, ma anche costi di distribuzione e promozione elevati
- Le vendite crescono molto lentamente, i profitti sono modesti
- Obiettivi: creare rapidamente una domanda globale, informare il mercato sui vantaggi dell'innovazione, incoraggiare la sperimentazione, introdurre il prodotto nella rete di distribuzione

2. Crescita:

- Se i primi acquirenti ripetono gli acquisti a causa della soddisfazione, le vendite iniziano a crescere

- I prezzi rimangono alti perché la domanda è forte
- Costi di produzione e distribuzione ripartiti su volumi di vendita più elevati
- L'espansione della domanda facilita l'ingresso di nuovi concorrenti
- Obiettivi: espandere ed estendere il mercato, adottare una distribuzione intensiva, migliorare il prodotto aggiungendo funzionalità, adottare una comunicazione basata sul posizionamento scelto

3. **Maturità:**

- La domanda rallenta ulteriormente
- Numero di concorrenti molto elevato, le aziende più deboli escono dal mercato
- I profitti iniziano a diminuire perché la concorrenza spinge i prezzi verso il basso
- Le aziende aumentano la spesa in ricerca e sviluppo e promozione
- Obiettivi: mantenere ed espandere la quota di mercato, migliorare la qualità del prodotto, esplorare nuove nicchie, adottare il marketing relazionale one-to-one per creare fedeltà a lungo termine dei clienti

4. **Rifiuta:**

- Le vendite iniziano a diminuire a causa del cambiamento dei gusti dei consumatori, dell'introduzione di prodotti sostitutivi, innovazione tecnologica
- Le aziende in genere non investono ulteriormente perché i costi superano i ricavi

5.4 **Attributi del prodotto**

Gli attributi chiave del prodotto che le aziende devono definire includono:

Forma, Design, Colore:

- La forma e il design del prodotto influenzano sia l'estetica che la funzionalità
- Il design aiuta a differenziare i prodotti ed è collegato al comportamento psicologico del consumatore
- Il design migliora l'efficienza produttiva, la facilità d'uso e la sicurezza
- Il colore ha effetti fisiologici:
- I colori caldi (rosso) stimolano il sistema nervoso simpatico, aumentano la frequenza cardiaca, creano una sensazione di eccitazione
- I colori freddi (blu) hanno effetto calmante, stimolano il sistema nervoso parasimpatico
- I colori caldi facilitano gli acquisti d'impulso, i colori freddi sono più adatti ai beni durevoli

Qualità:

- Secondo le norme UNI la qualità è "l'insieme delle caratteristiche che conferiscono ad un prodotto la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite"
- Il cliente valuta la qualità:

- Al momento della selezione (confrontando i benefici attesi con gli attributi percepiti)
- Durante l'uso (confermando o modificando il precedente giudizio di qualità)
- Fattori che influenzano il giudizio di qualità:
- Fisico-strutturale (packaging, design, tecnologia)
- Funzionale (prestazioni, sicurezza, facilità d'uso)
- Servizio (pre/post-vendita, accessibilità, disponibilità)
- Psicologico (estetica, design, moda, comunicazione)
- Immagine (prodotto e marchio)

Valutazione della qualità del servizio: Il modello SERVQUAL di Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) misura la qualità percepita del servizio confrontando le aspettative con le percezioni post-consumo ($P_s = P - A$).

Cinque dimensioni della qualità del servizio:

1. **Aspetti tangibili:** Giudizio di qualità sui componenti funzionali ed estetici
2. **Affidabilità:** Capacità di eseguire il servizio in modo affidabile, accurato e preciso
3. **Reattività:** capacità di fornire un servizio rapido e attento
4. **Garanzia:** capacità del personale di trasmettere cortesia e fiducia
5. **Empatia:** Capacità di fornire un servizio personalizzato che soddisfi le esigenze individuali

5.5 Marchio

Un marchio è "un nome, un termine, un simbolo, un disegno o una combinazione che mira a identificare i beni o i servizi di un'azienda o di un gruppo di aziende e a differenziarli da quelli di altre aziende" (Kotler, 1984).

Sebbene le prestazioni tecniche rimangano essenziali, rappresentano solo il punto di partenza. Il brand deve comunicare la forza dell'azienda, il suo modo di operare e la sua essenza.

Funzioni chiave del marchio:

- Differenziazione
- Comunicazione e informazione a tutti gli stakeholder
- Conferimento di identità all'azienda e al prodotto
- Evocazione di immagini e percezioni
- Promessa di valore
- Garanzia di qualità

Un elemento fondamentale del brand è la "reputazione aziendale". La comunicazione deve trasmettere il "dietro le quinte" del prodotto, trasmettendo l'azienda a 360°.

Il marchio comunica stabilità e sicurezza del prodotto e dell'azienda. La storia del marchio contribuisce ad aumentare il valore, poiché il marchio e la sua storia rassicurano i clienti sulla validità della loro scelta.

5.6 Imballaggio

L'imballaggio si è evoluto da semplice involucro per la conservazione e la movimentazione a importante strumento di marketing:

Funzioni chiave del packaging:

- Conservazione e protezione
- Contenimento
- Identificazione e differenziazione del prodotto
- Comunicazione (riduzione dei tempi di acquisto)
- Simbolico (identificazione del prodotto/marchio)
- Informativo (sul contenuto, sull'uso, sulla conservazione)
- Estetico (consumatori disposti a pagare di più per un packaging attraente)
- Conferimento di valore

Tipi di imballaggio:

1. **Imballaggio primario:** Contenitore essenziale che contiene il prodotto e ne consente la conservazione
2. **Imballaggio secondario:** contenitori aggiuntivi aggiunti per scopi di protezione o di marketing
3. **Imballaggio espositivo:** Imballaggio necessario per esporre il prodotto nel punto vendita
4. **Imballaggi per lo stoccaggio:** necessari per il trasporto delle merci o per lo stoccaggio nei magazzini

Implicazioni ambientali dell'imballaggio:

- Gli imballaggi sono una fonte importante di rifiuti con conseguenti problemi di smaltimento
- Le direttive UE promuovono la prevenzione dei rifiuti e la riduzione al minimo delle sostanze pericolose
- Soluzioni di imballaggio sostenibili:
- Materiali biodegradabili (come la plastica PLA derivata dal mais)
- Materiali riciclati (vetro, cartone, alluminio)
- Dimensioni e peso dell'imballaggio ridotti

5.7 Servizi come prodotti

Un servizio è "qualsiasi attività o beneficio che una parte può scambiare con un'altra, la cui natura è essenzialmente intangibile e non implica la proprietà di nulla. La sua produzione può essere o noleggiato a un prodotto fisico" (Kotler, 1984).

Caratteristiche distintive del servizio:

- Intangibilità
- Simultaneità di consegna e consumo
- Variabilità/eterogeneità dovuta alla componente personale
- Deperibilità (i servizi non possono essere restituiti/rivenduti)
- Coinvolgimento diretto dell'utente nella sua creazione

6. Marketing Mix: Prezzo

6.1 Definizione e componenti del prezzo

Prezzo dal punto di vista del consumatore:

- Corrisponde al valore percepito del prodotto in relazione a:
- Caratteristiche funzionali (qualità, prestazioni)
- Valenze psicologiche (immagine associata al prodotto e al marchio)
- Servizi (garanzia, assistenza pre e post vendita, condizioni di pagamento)
- Affinché un consumatore acquisti un prodotto, il prezzo deve rientrare in un certo intervallo che può variare in base al tempo, alle circostanze e agli stimoli ricevuti dall'azienda
- Il consumatore non cerca sempre la migliore qualità tecnica ma spesso il miglior rapporto qualità-prezzo
- Il prezzo rappresenta un fattore importante nella valutazione della qualità

Prezzo dal punto di vista aziendale:

- Una variabile del marketing mix
- Deve consentire all'azienda di recuperare i costi e realizzare profitti
- Tre criteri principali per la determinazione del prezzo:
- Costo di produzione
- Tendenze della domanda
- Comportamento dei concorrenti

6.2 Strategia dei prezzi basata sui costi

Prezzi basati sui costi:

- Il costo rappresenta un livello al di sotto del quale l'azienda non può procedere a lungo senza compromettere la redditività e la sopravvivenza

- Molte aziende aggiungono un "ricarico" alle stime dei costi - "prezzo di costo più prezzo"
- Il processo inizia dal COSTO e si sposta verso il PREZZO di vendita

Analisi del punto di pareggio:

- Identifica il punto in cui i costi totali sono uguali ai ricavi totali
- Al di sotto di questo punto la società produce perdite
- Al di sopra di questo punto, l'azienda genera profitto
- Formula: $Quantità\ di\ pareggio = Costi\ fissi / (Prezzo\ unitario - Costo\ variabile\ unitario)$

6.3 Strategia dei prezzi basata sulla domanda

Prezzi basati sul valore:

- Stima il prezzo massimo che il consumatore è disposto a pagare per il prodotto
- Stabilisce un prezzo più basso per lasciare un "surplus al consumatore"
- Il processo inizia dal PREZZO di vendita e procede a ritroso per determinare i COSTI accettabili

Scenari di domanda:

- Si prevede che la bassa domanda aumenterà quando i consumatori verranno a conoscenza del prodotto
- Si prevede che l'elevata domanda diminuirà a causa della saturazione del mercato o della concorrenza che guadagna quote di mercato

Elasticità della domanda rispetto al prezzo:

- Misura la reattività della domanda alle variazioni di prezzo
- Domanda elastica: $variazione\ percentuale\ della\ quantità > variazione\ percentuale\ del\ prezzo$
- Domanda anelastica: $variazione\ percentuale\ della\ quantità < variazione\ percentuale\ del\ prezzo$

6.4 Strategia dei prezzi basata sulla concorrenza

Considerazioni sui prezzi competitivi:

- La posizione di leadership consente una certa libertà di ignorare i concorrenti
- Le piccole aziende con concorrenti aggressivi devono valutare attentamente il loro livello di prezzo rispetto alla concorrenza
- Le opzioni includono prezzi al livello di mercato o inferiori ai livelli di mercato

Rischi di guerra dei prezzi:

- Le aziende con vantaggi di costo possono avviare guerre di prezzo

- Può portare a una diminuzione dei margini di profitto per tutti i partecipanti al mercato
- Spesso dannoso per i giocatori più piccoli con minore resilienza finanziaria

6.5 Posizionamento del valore attraverso il prezzo

Strategie di posizionamento del valore attraverso il prezzo:

1. **Di più per di più:** Prodotti di qualità superiore a prezzi premium
 - Esempio: acque minerali di lusso come Fillico Gold Queen
 - Si rivolge a consumatori che cercano prestigio e qualità superiore
2. **Di più per lo stesso:** qualità superiore ai prezzi medi di mercato
 - Crea una forte proposta di valore offrendo vantaggi superiori senza sovrapprezzo
 - Esempio: automobili Lexus contro i marchi di lusso tradizionali
3. **Uguale a meno:** Qualità comparabile a prezzi più bassi
 - Esempio: acque minerali economiche, marche di negozi low cost
 - Si rivolge ai consumatori attenti al prezzo
4. **Meno per molto meno:** Qualità inferiore a prezzi significativamente più bassi
 - Esempio: negozi "One Euro"
 - Si rivolge a consumatori estremamente attenti al prezzo
5. **Di più per meno:** Qualità superiore a prezzi più bassi
 - Esempio: Negozi outlet
 - Spesso non sostenibile a lungo termine ma efficace per la penetrazione del mercato

7. Marketing Mix: Piazza (Distribuzione)

7.1 Canali di distribuzione

La distribuzione si riferisce alla struttura necessaria per rendere il prodotto disponibile al mercato di riferimento.

Un canale di distribuzione (o canale commerciale o canale di marketing) è costituito dalle persone e dalle istituzioni che svolgono le funzioni necessarie per trasferire il prodotto dal produttore al cliente.

Il sistema di distribuzione fisica o logistica coordina le attività aziendali volte a trasferire materialmente i prodotti al consumatore finale nei tempi previsti.

La politica di distribuzione comprende le decisioni e le azioni dell'azienda in merito ai canali di distribuzione, alla selezione e alla valutazione degli intermediari commerciali, nonché all'organizzazione e alla gestione della forza vendita.

Tipi di canale 7.2

I canali di distribuzione sono classificati in base alla loro lunghezza e struttura:

Canali B2C:

1. **Canale diretto/breve:** il produttore vende direttamente all'acquirente finale senza intermediari
 - Metodi: vendita porta a porta, vendita sui media, telefono, posta, Internet
 - Adatto per: prodotti deperibili, prodotti di alta qualità che richiedono un servizio pre/post vendita esteso, prodotti non standardizzati ("personalizzati")
2. **Canale indiretto breve:** Solitamente un rivenditore rifornito direttamente dal produttore
 - Le vendite nei negozi e negli ipermercati seguono questo canale
3. **Canale indiretto lungo:** solitamente grossista e rivenditore
 - Più comune per i beni di consumo ampiamente distribuiti

Canali B2B:

1. **Canale diretto/breve:** il produttore vende direttamente agli utenti finali
 - Esempio: Airbus vende direttamente alle compagnie aeree
2. **Canale indiretto breve:**
 - Quando la domanda è frammentata (molti acquirenti), ampia area geografica, basso valore unitario - grossista interviene
 - L'agente interviene quando i prodotti richiedono elevata specializzazione e competenza, o quando sono rivolti a numerosi clienti
3. **Canale indiretto lungo:** Normale nelle esportazioni di beni industriali
 - Il produttore vende al distributore nel mercato estero tramite un agente, che poi vende all'utente finale

7.3 Intermediari: funzioni e limitazioni

Funzioni e vantaggi degli intermediari:

1. **Stimolare la domanda:** gli intermediari facilitano il contatto tra l'azienda e gli acquirenti

2. **Informazioni:** conoscono i consumatori e le ragioni per cui acquistano o non acquistano
3. **Frazionamento:** Acquista prodotti in grandi volumi e frazionali in piccoli lotti per la distribuzione
4. **Specializzazione:** Gli intermediari si specializzano nella distribuzione e garantiscono maggiore efficienza
5. **Inventario:** La produzione è programmata secondo ritmi specifici; gli intermediari consentono lo stoccaggio
6. **Servizio post-vendita:** Mantenere le relazioni con i clienti attraverso i servizi post-vendita
7. **Rischi:** Può assumersi rischi legati a una domanda inferiore alle aspettative

Limitazioni/svantaggi degli intermediari:

8. Difficile ottenere l'esclusività dai migliori distributori
9. I distributori che vendono prodotti concorrenti tendono a spingere quelli che offrono margini più elevati
10. Rifiuto di collaborare al lancio di nuovi prodotti, preferendo prodotti di comprovato successo
11. Minori margini economici e profitti per il produttore
12. Limita il rapporto diretto con il cliente finale

7.4 Distribuzione B2B

La distribuzione B2B (Business-to-Business) prevede la vendita ad altre aziende anziché ai consumatori finali:

- Richiede spesso una conoscenza specialistica delle esigenze specifiche del settore
- Può comportare processi decisionali più lunghi con più parti interessate
- In genere comporta volumi di ordine maggiori ma meno clienti
- Potrebbe richiedere prodotti e servizi personalizzati
- Incentrato sulla relazione piuttosto che sulla transazione

La scelta dei canali nei mercati B2B dipende da:

- Numero e dispersione geografica dei clienti
- Complessità del prodotto e necessità di personalizzazione
- Requisiti del servizio
- Volume e frequenza degli acquisti
- Considerazioni sul mercato internazionale

7.5 Distribuzione B2C

La distribuzione B2C (Business-to-Consumer) si concentra sulla consegna dei prodotti ai consumatori finali:

Strategie di intensità di distribuzione:

- **Distribuzione intensiva:** rendere il prodotto disponibile nel maggior numero possibile di punti vendita
- Adatto a beni di largo consumo con acquisti frequenti
- Esempio: bibite analcoliche, snack
- **Distribuzione selettiva:** Utilizzo solo di punti vendita selezionati in un'area geografica
- Adatto per l'acquisto di beni in cui i consumatori confrontano le opzioni
- Esempio: abbigliamento di marca, elettronica
- **Distribuzione esclusiva:** limitazione della distribuzione a un singolo punto vendita in un'area geografica
- Adatto per prodotti speciali con forte preferenza di marca
- Esempio: automobili di lusso, moda firmata

Formati di vendita al dettaglio moderni:

- Grandi magazzini
- Negozi specializzati
- Supermercati e ipermercati
- Negozi di alimentari
- Negozi di sconto
- Commercio elettronico

8. Marketing Mix: Promozione e Comunicazione

8.1 Processo di comunicazione

Il processo di comunicazione coinvolge diversi elementi chiave:

- **Origine/mittente:** Entità che invia il messaggio
- **Codifica:** Conversione delle idee in simboli, parole, immagini
- **Messaggio:** Informazioni trasmesse
- **Canale:** Mezzo attraverso il quale viaggia il messaggio
- **Decodifica:** Interpretazione del messaggio da parte del destinatario
- **Destinatario:** Pubblico di destinazione
- **Feedback:** Risposta del destinatario al messaggio
- **Rumore:** Interferenza che può distorcere la ricezione del messaggio

Per una comunicazione efficace è necessario comprendere il campo di esperienza del pubblico di riferimento per garantire la corretta interpretazione del messaggio.

8.2 Pubblicità

La pubblicità è una forma di comunicazione che avviene attraverso media quali televisione, radio e giornali.

Obiettivi:

- Raggiungere un gran numero di potenziali acquirenti target con un messaggio uniforme
- Informare (ad esempio, che è disponibile un nuovo prodotto)
- Convincere e persuadere (indirizzare i consumatori verso un prodotto, rendendolo preferito rispetto ad altri)
- Raggiungere gruppi di acquirenti selezionati con caratteristiche di messaggio specifiche
- Ricordare e rafforzare un acquisto precedente
- Migliorare i rapporti con gli intermediari offrendo prodotti già noti ai consumatori
- Rafforzare l'immagine del marchio o dell'azienda

Aspetti etici e sociali:

- I critici sostengono che la pubblicità crea una differenziazione inesistente e consente prezzi più alti
- La critica sociale suggerisce che la pubblicità promuove il consumismo e la soddisfazione dei bisogni materialistici ignorando i valori spirituali
- Preoccupazioni sulla pubblicità subliminale che aggira le barriere dell'apprendimento cosciente e agisce direttamente sull'inconscio

8.3 Promozione delle vendite

La promozione delle vendite combina tecniche e mezzi di comunicazione implementati all'interno del piano d'azione commerciale dell'azienda per stimolare l'evoluzione, a breve o lungo termine, dei comportamenti di acquisto o di consumo del target prescelto.

A differenza della pubblicità, la promozione influenza principalmente il comportamento piuttosto che la mentalità del consumatore: quando i consumatori sentono parlare di saldi o offerte promozionali, attivano immediatamente comportamenti di acquisto.

Tecniche promozionali:

1. **Riduzioni di prezzo:** Offrire la stessa cosa a un prezzo inferiore tramite buoni sconto, offerte speciali, 3x2, permutate di prodotti
2. **Vendite con premi e regali:** Articoli gratuiti offerti immediatamente o successivamente agli acquirenti dei prodotti
3. **Prove e campioni:** Distribuzione gratuita di campioni o degustazioni che consentono ai consumatori di provare il prodotto
4. **Giochi e concorsi:** Competizioni ludiche che alimentano la speranza di grandi vincite
5. **Presentazione sul punto vendita:** Dimostrazioni di prodotti presso i punti vendita
6. **Dimostrazioni:** Particolarmente efficace per prodotti alimentari e cosmetici

7. **Fiere, esposizioni e seminari:** Particolarmente efficaci per beni strumentali e beni di consumo durevoli

8.4 Relazioni pubbliche

Le relazioni pubbliche comprendono le comunicazioni sviluppate dall'azienda per aumentare la consapevolezza della propria esistenza, delle proprie azioni e dei propri obiettivi, nonché per sviluppare un'immagine positiva nella mente del grande pubblico e degli stakeholder istituzionali e commerciali.

Nelle relazioni pubbliche l'obiettivo non è parlare del prodotto, ma creare e consolidare un atteggiamento positivo nei confronti dell'azienda tra i vari segmenti di pubblico.

Strumenti di pubbliche relazioni:

1. **Pubblicazioni:** riviste aziendali, relazioni annuali, brochure per i clienti, cataloghi (ora spesso disponibili sui siti web aziendali)
2. **Eventi:** Eventi sportivi, concerti o mostre sponsorizzati dall'azienda
3. **Informazioni aziendali:** come lanci di nuovi prodotti, contratti importanti, risultati di ricerca e sviluppo
4. **Patrocino o partecipazione aziendale:** Per cause di interesse generale, umanitarie, scientifiche o culturali

Kotler riassume le PR nell'acronimo "PENCILS": Pubblicazioni, Eventi, Notizie, Attività comunitarie, Simboli identitari, Lobbying e Responsabilità sociale.

8.5 Vendita personale

La forza vendita è uno degli strumenti di comunicazione di marketing più costosi, ma offre vantaggi distinti:

- Più efficace della pubblicità in quanto il venditore stabilisce un contatto diretto con il cliente
- Può portare i clienti a pranzo, stimolare l'attenzione e l'interesse attraverso la dimostrazione del prodotto
- Particolarmente necessario per prodotti complessi che richiedono spiegazione e dimostrazione
- Fornisce un feedback immediato e consente di affrontare le obiezioni sul posto
- Costruisce relazioni che supportano il business a lungo termine

Il processo di vendita in genere include:

1. Ricerca di potenziali clienti
2. Ricerca pre-approccio
3. Approccio al cliente

4. Valutazione dei bisogni
5. Presentazione e dimostrazione
6. Gestione delle obiezioni
7. Chiusura della vendita
8. Follow-up e manutenzione

8.6 Marketing diretto

Il marketing diretto mira a stabilire un dialogo con il mercato a livello di singoli clienti, piuttosto che di gruppi di clienti, attraverso uno o più mezzi di comunicazione.

Obiettivi:

- Creare database di potenziali clienti
- Generare contatti con probabili clienti
- Indurre acquisti ripetuti da parte di clienti già acquisiti attraverso proposte mirate

Il marketing diretto trova oggi espressione attraverso il social media marketing: Facebook, YouTube, Twitter e LinkedIn. Tra il 2013 e il 2015, la percentuale di aziende che utilizzano almeno un social media per le attività di comunicazione e marketing è aumentata dal 64% al 73% (Osservatorio IULM, 2016), con una crescita continua da allora.

8.7 Comunicazione di marketing integrata

La Comunicazione di Marketing Integrata (IMC) coordina tutte le comunicazioni di marketing per trasmettere un messaggio coerente su tutti i canali.

Principi di comunicazione integrata efficace:

1. Conoscenza approfondita e consapevolezza della missione, dei valori, del posizionamento del marchio e dei prodotti
2. Verifica continua delle reti relazionali interne ed esterne
3. Monitoraggio del pubblico e dei media rilevanti (in linea con la missione e il posizionamento del marchio)
4. Creare storie e narrazioni coerenti con le risorse aziendali
5. Costruire una strategia di comunicazione e un piano editoriale
6. Coinvolgimento delle parti interessate
7. Incontrare giornalisti, blogger e influencer offrendo la massima collaborazione e supporto
8. Monitoraggio della copertura mediatica

Vantaggi della comunicazione di marketing integrata:

- Immagine del marchio coerente su tutti i punti di contatto
- Maggiore impatto attraverso il rinforzo del messaggio
- Utilizzo più efficiente del budget di marketing

- Posizionamento chiaro nella mente dei consumatori
- Esperienza del cliente migliorata durante tutto il percorso di acquisto

9. Principi di influenza nel marketing

9.1 I sei principi di influenza di Cialdini

Robert Cialdini, psicologo ed esperto di marketing, ha identificato sei principi universali che guidano il comportamento umano e il processo decisionale. Questi principi costituiscono la base di molte tattiche di influenza di successo utilizzate nel marketing:

1. Reciprocità
2. Scarsità
3. Autorità
4. Coerenza
5. Mi piace
6. Prova sociale

Questi principi regolano i rapporti commerciali, l'impegno sociale e le relazioni personali, rendendo la loro conoscenza pratica particolarmente utile per gli addetti al marketing.

9.2 Reciprocità

Il principio di reciprocità si basa sulla norma sociale che obbliga le persone a restituire in natura ciò che hanno ricevuto dagli altri.

Caratteristiche principali:

- Senso di obbligo profondamente radicato nel ripagare debiti o favori
- Funziona in tutte le culture del mondo
- Può portare a scambi ineguali (piccolo favore iniziale → rendimento maggiore)

Evidenze di ricerca di mercato:

- Includere qualche dollaro nei questionari di indagine postali aumenta in media del 65% la conformità
- Gli incentivi subordinati al completamento non migliorano la conformità in modo altrettanto efficace
- Un assegno da 5 \$ allegato a una singola richiesta di sondaggio ha prodotto una maggiore conformità rispetto a un'offerta da 50 \$ dopo il completamento (52% contro 23%)
- La maggior parte delle persone che hanno ricevuto assegni ma non hanno completato i sondaggi non li hanno incassati

Applicazioni nel marketing:

- Campioni gratuiti
- Periodi di prova
- Servizi complementari
- Regali inaspettati con l'acquisto
- Contenuti gratuiti di valore (guide, webinar)

Meccanismo psicologico: Il disagio di sentirsi in debito spinge le persone a ricambiare. Questo si estende anche alle concessioni reciproche: quando qualcuno ci fa una concessione (riducendo la sua richiesta), ci sentiamo spinti a fare a nostra volta una concessione.

9.3 Scarsità

Il principio di scarsità afferma che beni e opportunità diventano più attraenti man mano che diventano meno disponibili, anche quando non sono intrinsecamente desiderabili.

Caratteristiche principali:

- La percezione di una disponibilità limitata aumenta il valore percepito
- Agisce sulla paura di perdersi qualcosa (FOMO)
- Più efficace quando la scarsità è stata introdotta di recente
- Ancora più potente quando compete con altri per risorse scarse

Prove di ricerca:

- Il cibo della mensa della Florida State University è stato valutato come più desiderabile dopo che gli studenti hanno scoperto che una parte della mensa era bruciata
- Biscotti in barattoli con solo due biscotti considerati più preziosi di biscotti identici in barattoli con dieci biscotti
- Il disastro della "New Coke" della Coca-Cola ha dimostrato come le persone diano valore a ciò che viene loro negato, anche se non lo preferiscono nei test di degustazione alla cieca
- Il divieto di detersivi al fosfato a Miami ha portato i residenti a credere che i detersivi vietati avessero qualità superiori sotto molteplici aspetti

Due tipi di scarsità nel marketing:

1. **Scarsità basata sul tempo:** offerte a tempo limitato, vendite lampo, timer per il conto alla rovescia
 - "Acquista ora e ottieni il 50% di sconto"
 - Crea urgenza attraverso la pressione del tempo
2. **Scarsità basata sulla quantità:** edizioni limitate, disponibilità limitata, indicatori di stock

- "Solo 3 articoli rimasti in magazzino"
- Crea una percezione di esclusività e competizione

Base psicologica: La scarsità innesca una reattanza psicologica: quando la libertà di scelta è minacciata, le persone provano un desiderio maggiore di mantenere tale libertà, spesso ricercando con maggiore intensità l'oggetto scarso.

9.4 Autorità

Il principio di autorità stabilisce che le autorità legittime sono fonti particolarmente influenti di informazioni e guida.

Caratteristiche principali:

- Le persone sono condizionate a seguire figure autorevoli credibili
- La conformità diventa spesso automatica con le autorità riconosciute
- La credibilità è composta da due componenti: competenza e affidabilità

Prove di ricerca:

- Un singolo articolo di opinione di un esperto sul New York Times è associato a un cambiamento medio del 2% nell'opinione pubblica a livello nazionale
- Le dichiarazioni degli esperti in televisione nazionale possono modificare l'opinione pubblica di quasi il 4%

Affermare l'autorità nel marketing:

1. **Competenza:** Dimostrare conoscenza ed esperienza

- Titoli professionali (lauree, certificazioni)
- Esperienza nel settore ("Al servizio del pubblico dal 1895")
- Citazioni di ricerche ("Quattro medici su cinque raccomandano...")

2. **Affidabilità:** Trasmettere onestà e assenza di pregiudizi

- Presentare argomenti equilibrati (comunicazione bilaterale)
- Riconoscere i limiti del prodotto insieme ai punti di forza
- Test e approvazioni indipendenti
- Pratiche trasparenti

Approccio più efficace: Sebbene sia la competenza che l'affidabilità siano necessarie, l'affidabilità è particolarmente critica. Persino gli esperti perdono influenza se percepiti come parziali o disonesti. Ecco perché laboratori di analisi indipendenti e valutazioni imparziali sono estremamente preziosi nel marketing.

9.5 Coerenza

Il principio di coerenza fa leva sul desiderio delle persone di essere coerenti con i propri impegni, atteggiamenti e azioni precedenti.

Caratteristiche principali:

- Le persone sperimentano pressioni interne ed esterne per rimanere coerenti
- Piccoli impegni iniziali possono portare a impegni correlati più grandi
- Più efficace quando gli impegni sono attivi, pubblici, impegnativi e visti come motivati internamente

Prove di ricerca:

- Un ristorante di Chicago ha ridotto le mancate presentazioni dal 30% al 10% modificando la formulazione della prenotazione da "Si prega di chiamare se si devono cambiare i propri piani" a "Si prega di chiamare se si devono cambiare i propri piani?" e attendendo una risposta
- Chiedere ai residenti di firmare una petizione a sostegno dei disabili ha quasi raddoppiato i contributi quando le richieste sono arrivate due settimane dopo

Applicazioni di marketing:

- Ottenere piccoli impegni iniziali da parte dei clienti
- Impegni scritti (moduli, schede, profili online)
- Dichiarazioni pubbliche di preferenza o intenzione
- Collegare i vantaggi del prodotto ai valori e agli impegni esistenti
- Tecnica del "piede nella porta" (piccola richiesta seguita da una più grande)

Tecnica laddering: gli addetti al marketing utilizzano le interviste "laddering" per scoprire i valori sottostanti che guidano le decisioni di acquisto, passando da:

1. Attributi del prodotto ("Quelle scarpe hanno eleganti tacchi alti")
2. Ai benefici ("I tacchi alti ti fanno sembrare più alto, più snello, più esotico")
3. Ai valori fondamentali ("Essere più alti ti rende più influente nelle negoziazioni; apparire più snelli ti fa sentire più giovane e più sexy")

Comprendere questi valori più profondi consente ai professionisti del marketing di adattare meglio i prodotti agli impegni già assunti dai consumatori e all'immagine che hanno di sé.

9.6 Mi piace

Il principio di simpatia riconosce che le persone preferiscono dire di sì a coloro che apprezzano e sono inclini ad apprezzare coloro che mostrano determinate caratteristiche congeniali.

Fattori chiave che aumentano il gradimento:

1. **Attrattiva fisica:** Crea un effetto alone che influenza la percezione di altri tratti

- Le raccolte fondi attraenti generano quasi il doppio delle donazioni
- I candidati politici attraenti ricevono più voti
- I candidati ben curati hanno maggiori probabilità di essere assunti
- I lavoratori attraenti guadagnano il 12-14% in più rispetto ai colleghi non attraenti

2. **Somiglianza:** alle persone piacciono le persone simili a loro

- L'aggiunta di "Anch'io sono uno studente" ha raddoppiato le donazioni nei campus universitari
- L'abbinamento di postura, umore e stile verbale aumenta le vendite

3. **Complimenti/Lodi:** Le persone apprezzano coloro che le apprezzano e le lodano

4. **Cooperazione:** Posizionamento come lavorare insieme verso obiettivi comuni

- I venditori di auto considerano i manager dei cattivi mentre "combattono" per i clienti

5. **Associazione:** connettersi con cose ed esperienze positive

- Sponsorizzazioni di celebrità
- Sponsorizzazioni di squadre sportive

Applicazioni di marketing:

- Utilizzo di portavoce e modelli attraenti
- Sottolineare le somiglianze con il pubblico di destinazione
- Creare un rapporto prima di vendere
- Dimostrare valori e interessi condivisi
- Creare personalità di marca che risuonino con i clienti target

9.7 Prova sociale

Il principio della riprova sociale afferma che le persone stabiliscono cosa è corretto scoprendo cosa pensano gli altri, soprattutto in situazioni ambigue.

Caratteristiche principali:

- Particolarmente influente in situazioni incerte
- Più efficace quando le persone osservano il comportamento di altri simili a loro
- Funziona come una scorciatoia per il processo decisionale

Prove di ricerca:

- Le raccolte fondi che mostrano ai proprietari di casa un elenco dei vicini che hanno donato hanno aumentato significativamente la frequenza delle donazioni

- Più lunga è la lista, maggiore è l'effetto

Applicazioni di marketing:

- Testimonianze e recensioni dei clienti
- Metriche dei social media (Mi piace, condivisioni, follower)
- Etichette "più vendute" o "più popolari"
- Contenuti generati dagli utenti
- Consigli "Le persone che hanno acquistato questo hanno acquistato anche..."

Potenziale effetto di ritorno di fiamma: le campagne informative che evidenziano la prevalenza di comportamenti problematici possono inavvertitamente aumentarli, normalizzandoli. Ad esempio, i programmi di intervento sul suicidio che informano gli adolescenti sugli alti tassi di suicidio possono far sembrare il suicidio una soluzione più comune ai problemi.

Gli approcci più efficaci sottolineano che le attività indesiderate sono dannose anche se sono relativamente pochi gli individui che le mettono in atto.

10. Psicologia nel marketing

10.1 Modelli di comportamento del consumatore

Diversi modelli psicologici aiutano a spiegare i processi decisionali dei consumatori:

Teoria dell'azione ragionata (Fishbein e Ajzen, 1975) e teoria del comportamento pianificato (Ajzen, 1991): questi modelli suggeriscono che il comportamento è determinato da:

- Atteggiamenti verso il comportamento (valutazioni positive/negative)
- Norme soggettive (pressione sociale percepita)
- Controllo comportamentale percepito (facilità/difficoltà percepita nell'eseguire il comportamento)
- Intenzione (prontezza a mettere in atto il comportamento)

La formula: $\text{Comportamento} = \text{Intenzione} = \text{Atteggiamenti} + \text{Norme Soggettive} + \text{Controllo Percepito}$

Altri fattori che influenzano il comportamento includono:

- Abitudine
- Desiderio
- Variabili personali
- Emozioni positive
- Emozioni negative

Modelli di processo duale: Suggerisci due sistemi di pensiero:

1. **Sistema 1:** Intuitivo, automatico, veloce, emotivo, inconscio
2. **Sistema 2:** Riflessivo, deliberato, lento, logico, cosciente

Applicazioni di marketing:

- Acquisti d'impulso spesso guidati dal Sistema 1
- Gli acquisti più importanti possono coinvolgere il Sistema 2
- Un marketing efficace spesso fa appello ad entrambi i sistemi

Scorciatoie decisionali (euristiche):

- Scorciatoie mentali che portano a conclusioni rapide con il minimo sforzo cognitivo
- Esempi rilevanti per il marketing:
- Scarsità = valore
- Prezzo più alto = qualità più alta
- Popolarità = scelta migliore
- Raccomandazione dell'esperto = opzione affidabile

10.2 Le emozioni nel marketing

Le emozioni svolgono un ruolo cruciale nel processo decisionale del consumatore:

Fondamenti emozionali:

- "Tutte le emozioni sono, essenzialmente, impulsi ad agire; in altre parole, piani d'azione di cui l'evoluzione ci ha dotato per gestire le emergenze della vita in tempo reale" (Goleman, 1995)
- Le emozioni facilitano il processo decisionale attraverso i marcatori somatici

Teoria dei marcatori somatici (Damasio):

- I marcatori somatici "registrano" le nostre esperienze marcando le immagini in base alle sensazioni corporee
- Agiscono come segnali di allarme che si collegano alle emozioni vissute in precedenza
- Guidare il processo decisionale eliminando rapidamente le opzioni scadenti
- Studi su pazienti con danni al sistema limbico mostrano un'intelligenza normale ma una scarsa capacità decisionale nelle situazioni sociali

Applicazioni di marketing:

- I marcatori somatici negativi mettono in guardia contro i comportamenti futuri
- I marcatori somatici positivi incoraggiano comportamenti futuri (ad esempio, l'acquisto di prodotti associati a emozioni positive)

- Il branding emozionale crea associazioni positive con prodotti o servizi

Meccanismi di trasmissione delle emozioni:

- I neuroni specchio si attivano sia quando si esegue un'azione sia quando si osserva che altri eseguono la stessa azione
- Favorire l'empatia, l'apprendimento, l'identificazione e la comprensione delle intenzioni degli altri
- Consentire ai consumatori di connettersi emotivamente con la pubblicità anche senza un'esperienza diretta del prodotto

10.3 Reattanza psicologica

La reattanza psicologica è una risposta motivazionale che si verifica quando le persone percepiscono che la loro libertà di comportamento è ridotta o minacciata.

Caratteristiche principali:

- Porta gli individui a tentare di ripristinare la loro libertà di azione
- Spesso si manifesta facendo esattamente ciò che è stato limitato
- Più forte quando le libertà precedentemente date per scontate sono minacciate
- Può operare inconsciamente, rendendo difficile il controllo

Prove di ricerca:

- Chartrand, Dalton e Fitzsimons (2007) hanno dimostrato che la reattanza si verifica inconsciamente
- Le persone con elevata reattanza agiscono contro i propri interessi per resistere alle limitazioni della loro libertà
- Durante le quarantene dovute al COVID-19, la reattanza psicologica ha contribuito alla resistenza agli ordini di restare a casa

Implicazioni di marketing:

- Le tattiche di vendita aggressiva possono innescare la reattanza
- Il marketing della scarsità funziona in parte innescando la reattanza contro la disponibilità limitata
- Offrire delle scelte e sottolineare la libertà può ridurre la reattanza
- Il "tempo limitato" offre una leva finanziaria minacciando di rimuovere la libertà di acquisto

Applicazioni nel Social Marketing:

- Le campagne sulla salute pubblica devono evitare attentamente di innescare la reattanza

- I messaggi che enfatizzano la scelta personale sono spesso più efficaci degli obblighi
- Fornire motivazioni chiare riduce la reattanza

10.4 Psicologia del colore

La psicologia del colore studia il modo in cui i colori influenzano la psicologia, le emozioni e il comportamento umano.

Effetti fisiologici del colore:

- Rosso (colore caldo): eccita il sistema nervoso simpatico, aumenta l'adrenalina e la frequenza cardiaca, crea una sensazione di esaltazione e attivazione
- Blu (colore freddo): abbassa la pressione sanguigna, la frequenza cardiaca e la frequenza respiratoria attraverso il sistema nervoso parasimpatico, creando sensazioni di pace e rilassamento

Applicazioni di marketing del colore:

- I colori caldi (rosso, arancione, giallo) facilitano gli acquisti d'impulso
- Colori freddi (blu, verde) più adatti ai beni durevoli che richiedono attenzione
- I colori hanno significati culturali e psicologici che possono essere sfruttati nel branding

Colori primari e associazioni:

- **Rosso**: Emozioni forti, competizione, vitalità, amore, passione, attenzione, appetito
- Utilizzato dai ristoranti per stimolare l'appetito
- Crea urgenza nelle vendite
- Aumenta la frequenza cardiaca
- **Giallo**: Gioia, calore, speranza, positività, spontaneità, stimolazione del sistema nervoso
- Rappresenta l'ottimismo e la giovinezza
- Utilizzato per catturare l'attenzione dei vetrinisti
- Utilizzato nel settore dei bambini
- **Blu**: Calma, serenità, pace, genuinità, fiducia, produttività
- Crea un senso di fiducia tra azienda e consumatore
- Spesso utilizzato in contesti aziendali
- Impiegati nei settori sanitario e farmaceutico
- Sopprime l'appetito

Colori secondari e associazioni:

- **Arancione** (giallo + rosso): Eccitazione, energia, entusiasmo, calore, creatività
- Crea un invito all'azione
- Rappresenta un marchio affidabile e sicuro
- Utilizzato in ambito bancario, alimentare, politico

- **Verde** (giallo + blu): Natura, salute, tranquillità, crescita, fertilità
- Associato al benessere e al relax
- Comunica la preoccupazione ambientale
- Utilizzato nei settori alimentare e sanitario
- **Viola** (rosso + blu): Nobiltà, potere, lusso, saggezza, successo, sensualità
- Rappresenta marchi di lusso
- Spesso utilizzato nei prodotti di bellezza e anti-invecchiamento
- Rappresenta marchi creativi e fantasiosi

10.5 Marketing esperienziale

Il marketing esperienziale si concentra sulla creazione di esperienze memorabili per i clienti anziché limitarsi a promuovere le caratteristiche del prodotto.

Definizione: Il marketing esperienziale sottolinea la centralità dell'esperienza di utilizzo e consumo del cliente, ovvero l'emozione che il consumatore prova quando entra in contatto con un bene o un servizio e con la sua comunicazione.

Moduli esperienziali strategici (SEM) di Schmitt: Schmitt ha identificato cinque tipi di esperienze che possono essere create:

1. **Senso:** Esperienze legate alla percezione sensoriale (vista, udito, tatto, gusto, olfatto)
 - Esempio: Design del prodotto distintivo, packaging tattile, profumi esclusivi
2. **Sentire:** Esperienze che evocano sentimenti ed emozioni
 - Esempio: la campagna "You Can't Stop Us" di Nike crea sentimenti di forza, unità e uguaglianza
3. **Pensa:** Esperienze che coinvolgono processi cognitivi di apprendimento e risoluzione dei problemi
 - Esempio: la campagna "Abituatevi al futuro" della Volkswagen
4. **Azione:** Esperienze che spingono i consumatori all'azione e al cambiamento dello stile di vita
 - Esempio: la campagna "Papà che giocano con Barbie" della Mattel
5. **Relazionarsi:** Esperienze derivanti da interazioni e relazioni sociali
 - Esempio: la campagna "Think Different" di Apple che fa sentire i clienti parte di un gruppo sociale d'élite di ribelli e creativi che possono cambiare il mondo

Strategie di implementazione:

- Creare esperienze di marca multisensoriali
- Progettare punti di contatto del percorso del cliente per evocare emozioni specifiche
- Creare comunità attorno a esperienze di marca condivise
- Usare la narrazione per creare connessioni emotive
- Sfruttare la tecnologia per creare esperienze immersive

11. Creatività nel marketing

11.1 Pensiero divergente vs. convergente

In una società in evoluzione, la creatività diventa essenziale per risolvere i problemi e adattarsi alle circostanze mutevoli.

Pensiero convergente:

- Caratterizzato dalla ripetizione di quanto appreso
- Adattare meccanicamente le vecchie risposte alle nuove situazioni
- Segue schemi consolidati e modelli predefiniti
- Analitico e sequenziale
- Si concentra sulla ricerca di una singola risposta corretta

Pensiero divergente/laterale:

- Caratterizzato da "fluidità, flessibilità, originalità"
- Comporta la produzione di numerose nuove idee
- Risolve problemi logici osservando da diverse angolazioni
- Esplora percorsi e connessioni inaspettate
- Generate molteplici soluzioni possibili

Differenze chiave (De Bono, 1998):

- Il pensiero verticale è selettivo; il pensiero laterale è produttivo
- Il pensiero verticale si muove solo quando esiste una direzione chiara; il pensiero laterale si muove per generare una direzione
- Il pensiero verticale è analitico; il pensiero laterale è stimolante
- Il pensiero verticale è sequenziale; il pensiero laterale può procedere a salti
- Il pensiero verticale esclude ciò che è irrilevante; il pensiero laterale accoglie le intrusioni casuali
- Il pensiero verticale segue i percorsi più probabili; il pensiero laterale esplora quelli meno probabili

Nel marketing, il pensiero creativo è sempre più apprezzato per sviluppare soluzioni innovative in mercati competitivi.

11.2 Tecniche di creatività

La creatività può essere stimolata attraverso varie tecniche che aiutano a rompere gli schemi di pensiero consolidati.

Approccio generale alle tecniche di creatività:

1. **Comprendere il problema:** indagare un obiettivo o un'opportunità e chiarire le idee per determinare la direzione
2. **Generazione di idee:** produrre idee per valutare l'opportunità definita utilizzando vari strumenti di stimolazione della creatività
3. **Pianificazione dell'azione:** esplorare i modi per trasformare opzioni promettenti in soluzioni efficaci

Creare un ambiente per la creatività:

- Evita di dare nulla per scontato
- Non considerare nulla proibito o immutabile
- Seguendo il suggerimento di Cartesio di non accettare nulla come vero a meno che non si sappia che è evidente
- Nessuna idea dovrebbe essere considerata assurda finché non viene dimostrata tale

Incoraggiamento alla creatività: Lo psicologo francese Jean Piaget consigliava: "Se volete essere creativi, restate in parte bambini, con la creatività e l'immaginazione che caratterizzano i bambini prima che vengano deformati dalla società degli adulti".

11.3 Tecnica dei sei cappelli

La tecnica dei sei cappelli di Edward De Bono si basa sulla convinzione che affrontare un problema a livello globale, utilizzando simultaneamente tutte le capacità cerebrali, produce scarsi risultati in termini creativi.

La tecnica richiede di indossare un cappello alla volta, costringendo l'esame di tutti gli atteggiamenti separatamente, in sequenza:

White Hat: Rappresenta fatti e dati neutrali

- Informazioni oggettive senza interpretazione
- Il "pensiero white hat" aiuta a separare i fatti dalle estrapolazioni

Cappello Nero: Rappresenta la razionalità negativa

- Evidenziare oggettivamente gli elementi deboli, rischiosi e destinati al fallimento
- Identificazione di potenziali problemi e limitazioni

Cappello giallo: rappresenta l'ottimismo e la positività

- Identificare tutti i motivi per cui una soluzione funzionerà
- Basato sulla realtà, non solo su desideri irrealizzabili

Cappello verde: rappresenta la creatività e la crescita

- Generare nuove idee, proposte e alternative
- Ricerca di miglioramenti alle soluzioni esistenti
- Utilizzare idee provocatorie per rompere gli schemi consolidati

Cappello rosso: rappresenta emozioni e sentimenti

- Esprimere emozioni, sentimenti, intuizioni senza giustificazione
- Riconoscere sia i sentimenti razionali che quelli irrazionali

Cappello blu: rappresenta il controllo del processo

- Organizzare l'intero processo di pensiero
- Determinare quali altri cappelli indossare e quando

Benefici della tecnica dei Sei Cappelli:

- Permette di pensare e dire cose che altrimenti potrebbero mettere a rischio l'ego
- Focalizza l'attenzione su un aspetto alla volta
- Consente di richiedere modalità di pensiero specifiche agli altri

11.4 Brainstorming

Il brainstorming, letteralmente "tempesta di cervelli", fu proposto intorno al 1938 da Alex Osborn come metodo creativo.

Principi chiave:

- Basato su una discussione tra gruppi guidata da un moderatore
- Mira ad esprimere il massimo numero possibile di idee su un problema specifico
- Le idee evocano altre idee, che a loro volta ne evocano altre in un flusso continuo che si autoalimenta.
- I partecipanti abbandonano la logica e i pregiudizi

Linee guida per l'implementazione:

- I gruppi sono in genere composti da 10-12 persone
- Operare sotto la guida di un animatore
- La sessione dura 45-50 minuti
- Tutte le idee sono benvenute senza critiche
- Si incoraggia la quantità di idee
- È incoraggiato lo sviluppo delle idee altrui

- Idee selvagge e insolite sono benvenute

Quattro regole fondamentali:

1. Nessuna critica consentita durante la generazione delle idee
2. Incoraggia la libertà d'azione: più le idee sono selvagge, meglio è
3. È desiderata la quantità di idee
4. Si ricerca la combinazione e il miglioramento delle idee

Applicazioni nel marketing:

- Sviluppo di nuovi prodotti
- Generazione di concetti pubblicitari
- Risoluzione dei problemi
- Denominazione del marchio
- Idee per campagne promozionali

PARTE III: MARKETING OPERATIVO

12. Implementazione del piano di marketing

12.1 Processo di implementazione

Una volta definite le scelte strategiche e tattiche, l'azienda deve passare alla fase di implementazione:

Tutti i reparti aziendali entrano in attività:

- Ricerca e sviluppo
- Produzione
- Acquisto
- Marketing e vendite
- Risorse umane
- Logistica
- Amministrazione e finanza

L'implementazione richiede il coordinamento tra le aree funzionali per fornire in modo efficace gli elementi del marketing mix.

Considerazioni chiave sull'implementazione:

- Assegnazione delle risorse in base alle priorità strategiche
- Stabilire tempi e traguardi
- Assegnare le responsabilità in modo chiaro
- Creare piani d'azione con tattiche specifiche

- Garantire l'allineamento con la strategia di marketing complessiva

12.2 Allineamento dell'organizzazione interna

Il marketing non è solo una funzione specifica dell'azienda:

"Il marketing è troppo importante per essere affidato esclusivamente alla funzione commerciale... ma è un orientamento culturale che guida tutte le attività organizzative" (Packard, 1999).

Funzione di marketing nelle piccole organizzazioni:

- Spesso combinato con funzioni commerciali/di vendita
- Gestito direttamente dalla direzione generale
- Specializzazione limitata

Funzione di marketing nelle organizzazioni di medie dimensioni:

- Dipartimenti separati di marketing e commerciale
- Ruoli più specializzati
- Risponde ancora alla direzione generale insieme ad altri dipartimenti

Funzione di marketing nelle grandi organizzazioni:

- Il marketing come funzione di staff a supporto dell'intera organizzazione
- Aiuta tutte le funzioni aziendali ad adottare un orientamento al mercato verso i consumatori e le loro esigenze
- Sottofunzioni più specializzate (ricerche di mercato, gestione del marchio, comunicazioni)

Per un'implementazione efficace è necessario:

- Comunicazione chiara delle strategie di marketing a tutti i reparti
- Collaborazione interfunzionale
- Sviluppo di sistemi a supporto delle attività di marketing
- Formazione del personale su approcci incentrati sul cliente
- Stabilire meccanismi di feedback

13. Controllo e valutazione del marketing

13.1 Fasi di controllo

La fase finale del piano di marketing è il controllo, che determina se sono necessari aggiustamenti per migliorare i risultati.

Le aziende di successo sono organizzazioni di apprendimento che:

- Raccogliere feedback dal mercato
- Analizzare e valutare i risultati
- Apportare le correzioni necessarie

Le attività di controllo aiutano a verificare se è necessario un intervento in una delle 4 P oppure se si è verificato un errore nella segmentazione, nel posizionamento o nella definizione delle esigenze del consumatore.

Il controllo deve essere continuo e svilupparsi man mano che vengono implementate le diverse attività del piano di marketing.

Il processo di controllo si compone di 5 fasi:

1. **Selezione della misura delle prestazioni:** alla forza vendita devono essere assegnati obiettivi quantitativamente definiti e stimolanti
2. **Confronto tra le prestazioni raggiunte e quelle pianificate:** Il controllo deve essere effettuato a intervalli predefiniti
3. **Identificazione del grado di deviazione accettabile:** la tolleranza del 5% è comune
4. **Indagine sulle cause della deviazione:** comprendere se le deviazioni derivano da fattori interni(controllabili) o cause esterne
5. **Modifica di strategie e piani:** adeguare gli obiettivi o modificare i mezzi e le azioni per raggiungere gli obiettivi

13.2 Monitoraggio delle prestazioni di vendita

Il monitoraggio delle performance di vendita è un aspetto fondamentale del controllo del marketing:

Metriche chiave da monitorare:

- Volume delle vendite (unità vendute)
- Valore delle vendite (ricavi generati)
- Quota di mercato (rispetto alla concorrenza)
- Distribuzione geografica delle vendite
- Vendite per categoria di prodotto
- Vendite per segmento di clientela
- Produttività della forza vendita

Tecniche di monitoraggio:

- Rapporti e analisi regolari sulle vendite
- Raccolta di feedback dei clienti
- Confronto con previsioni e budget
- Benchmarking delle prestazioni competitive

- Analisi degli scostamenti delle vendite (per territorio, prodotto, cliente)

Il monitoraggio dovrebbe identificare:

- Prodotti o aree con prestazioni superiori alle aspettative
- Prodotti o aree con prestazioni inferiori alle aspettative
- Modelli e tendenze stagionali
- Impatto delle attività di marketing sulle performance di vendita

13.3 Metriche di marketing

Un controllo completo del marketing richiede il monitoraggio di diversi parametri oltre alle vendite:

Dati metrics del cliente:

- Costo di acquisizione del cliente
- Tasso di fidelizzazione dei clienti
- Valore del ciclo di vita del cliente
- Punteggi di soddisfazione del cliente
- Punteggio del promotore netto (NPS)

Metriche del prodotto:

- Redditività del prodotto
- Tassi di ritorno
- Indicatori di qualità
- Metriche di innovazione (tasso di successo dei nuovi prodotti)

Parametri di prezzo:

- Elasticità del prezzo
- Analisi dei margini
- Posizionamento dei prezzi vs. concorrenza
- Efficacia dello sconto

Metriche di promozione:

- ROI pubblicitario
- Tassi di conversione
- Costo per lead/acquisizione
- Coinvolgimento sui social media
- Traffico e comportamento del sito web

Metriche di distribuzione:

- Redditività del canale
- Copertura della distribuzione
- Rotazione delle scorte
- Prestazioni di consegna

Le ricerche di mercato svolgono un ruolo fondamentale nelle attività di controllo attraverso panel di consumatori monitorati nel tempo (marketing relazionale).

14. Gestione delle crisi e comunicazione

14.1 Reputazione aziendale

La reputazione è un asset aziendale strategico che richiede tutela e gestione:

Componenti della reputazione:

- Valori professionali (20%)
- Valori manageriali (25%)
- Valori istituzionali (25%)
- Valori sociali (15%)
- Valori culturali (15%)

Reputazione del marchio vs. reputazione personale:

- La reputazione aziendale influenza il modo in cui gli stakeholder percepiscono l'organizzazione
- La reputazione personale dei dirigenti (in particolare dell'amministratore delegato) influisce sulla reputazione aziendale
- Entrambi devono essere gestiti strategicamente per garantire la coerenza

Valore della reputazione:

- Una solida reputazione crea fiducia e credibilità
- Supporta i prezzi premium
- Attrae talenti e partner
- Fornisce un cuscinetto durante le crisi
- Influenza le decisioni di acquisto dei clienti

14.2 Principi di gestione delle crisi

Una gestione efficace delle crisi protegge i beni e la reputazione aziendale:

Principi chiave:

1. Coinvolgere la comunicazione in ogni processo interno, riferendo direttamente al CEO

2. Definire il team di crisi con ruoli e responsabilità prima che si verifichino i "cigni neri"
3. Essere preparati, agire rapidamente (entro 1 ora), proteggere i beni aziendali
4. Preparare linee guida per la comunicazione e simulare sessioni di domande e risposte ed escalation
5. Distribuire le linee guida internamente, informare il responsabile della crisi di tutte le comunicazioni esterne
6. Fornire una risposta generica iniziale durante l'indagine (i giornalisti non gestiti scriveranno comunque)
7. Prima/durante la crisi, coordinarsi con i colleghi responsabili degli investimenti pubblicitari
8. Identificare i potenziali stakeholder "nemici" e comprenderne le motivazioni
9. Evitare colloqui con i vertici aziendali, fornire dichiarazioni tramite un rappresentante aziendale "generico"
10. Racconta la tua versione della verità; spera che qualcosa di più importante distolga l'attenzione dei media

14.3 Casi di studio

Diversi casi di studio illustrano i principi di gestione delle crisi:

Caso iniettori Mercedes:

- Ascoltare, spiegare, assumersi la responsabilità, rispondere
- La trasparenza sulla questione ha creato fiducia nonostante i problemi del prodotto

Incidenti sul lavoro e licenziamenti:

- Ridurre gli aspetti negativi, limitare l'impatto del marchio
- Comunicazione chiara sulle azioni correttive

Crisi delle comunicazioni COVID-19:

- Molteplici fonti hanno creato confusione
- Scenario bellico con punti di riferimento sconosciuti
- Ricevitori in stato di blocco innaturale
- Linguaggio verbale, paraverbale e non verbale incoerente
- I social network amplificano la disinformazione

Campagna turistica "Apriti alla Meraviglia":

- Errori di traduzione
- Video con riprese girate in Slovenia
- Immagini stock acquistate senza i diritti appropriati
- Nome di dominio non protetto

- Account di social media con follower sospetti
- Mancanza di ottimizzazione mobile
- Non è riuscito ad affrontare le critiche in modo professionale

Crisi di Chiara Ferragni:

- Problemi di autopercezione hanno portato a sottovalutare la gravità della crisi
- La risposta ritardata ha danneggiato la reputazione
- La crisi del marchio e della governance ha richiesto una revisione completa della strategia
- Necessità di proteggere le risorse rimanenti dopo aver danneggiato la reputazione

15. Tendenze di marketing moderne

15.1 Marketing omnicanale

Il marketing omnicanale integra tutti i canali per offrire un'esperienza cliente fluida:

Evoluzione dal multicanale:

- Multicanale: utilizzo di più canali separatamente
- Omnicanale: Integrare tutti i canali in modo coerente

Principi chiave:

- Esperienza di marca coerente su tutti i punti di contatto
- Condivisione dei dati in tempo reale tra i canali
- Riconoscimento del cliente attraverso i canali
- Profili cliente unificati
- Transizione senza soluzione di continuità tra fisico e digitale

Vantaggi:

- Esperienza del cliente migliorata
- Aumento della fidelizzazione dei clienti
- Valore medio di acquisto più elevato
- Migliori informazioni sui clienti
- Spese di marketing più efficaci

Sfide di implementazione:

- Integrazione tecnica dei sistemi
- Silos organizzativi
- Visibilità dell'inventario su tutti i canali
- Prezzi e promozioni coerenti

- Misurazione delle prestazioni attraverso i canali

15.2 Trasformazione digitale

La trasformazione digitale sta rimodellando le strategie e le capacità di marketing:

Principali tendenze digitali:

- Approccio mobile-first al marketing digitale
- Decisioni basate sui dati
- Automazione dei processi di marketing
- Applicazioni di intelligenza artificiale e apprendimento automatico
- Ottimizzazione della ricerca vocale
- AR/VR per la visualizzazione del prodotto

Impatto sulle funzioni di marketing:

- Informazioni sui clienti in tempo reale
- Personalizzazione su larga scala
- Maggiore responsabilità di marketing
- Nuovi punti di contatto digitali
- Mappatura del percorso di acquisto modificata
- Nuove competenze richieste per i team di marketing

Canali di marketing digitale:

- Marketing sui motori di ricerca
- Marketing sui social media
- Marketing via e-mail
- Marketing dei contenuti
- Marketing di influenza
- Marketing di app mobili

15.3 Esperienza del cliente

La customer experience (CX) è diventata un elemento di differenziazione chiave nel marketing moderno:

Definizione: L'esperienza del cliente comprende la somma di tutte le interazioni che un cliente ha con un'azienda attraverso tutti i punti di contatto e lungo tutto il percorso del cliente.

Componenti chiave:

- Connessione emotiva

- Personalizzazione
- Coerenza
- Comodità
- Coinvolgimento dei dipendenti
- Ambiente fisico
- Esperienza digitale

Misurazione dell'esperienza del cliente:

- Punteggio del promotore netto (NPS)
- Soddisfazione del cliente (CSAT)
- Punteggio dello sforzo del cliente (CES)
- Valore del ciclo di vita del cliente (CLV)
- Tasso di abbandono
- Mappatura del percorso del cliente

Approcci alla gestione della CX:

- Organizzazione basata sul percorso
- Programmi Voice of Customer
- Metodologie di progettazione dell'esperienza
- Allineamento dell'esperienza dei dipendenti
- Sviluppo della cultura incentrata sul cliente

15.4 Marketing sostenibile

La sostenibilità è passata dall'essere un problema di nicchia a una considerazione di marketing diffusa:

Definizione di marketing sostenibile: Marketing che soddisfa le attuali esigenze dei consumatori, preservando o migliorando al contempo la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie esigenze.

Fattori chiave:

- Crescente consapevolezza e domanda dei consumatori
- Requisiti normativi
- Scarsità di risorse e preoccupazioni sui costi
- Aspettative di responsabilità sociale d'impresa
- Opportunità di vantaggio competitivo

Pratiche di marketing sostenibile:

- Progettazione di prodotti ecocompatibili

- Imballaggi sostenibili (biodegradabili, riciclabili)
- Pratiche trasparenti nella catena di fornitura
- Approvvigionamento etico e commercio equo e solidale
- Operazioni ad alta efficienza energetica
- Iniziative di riduzione dei rifiuti
- Comunicazione degli sforzi per la sostenibilità

Sfide:

- Preoccupazioni relative al sovrapprezzo
- Accuse di greenwashing
- Misurazione dell'impatto della sostenibilità
- Bilanciare profitti e preoccupazioni per il pianeta
- Cambiamento dei comportamenti dei consumatori

Vantaggi:

- Miglioramento della reputazione del marchio
- Risparmio sui costi attraverso l'efficienza
- Opportunità di innovazione
- Mitigazione del rischio
- Relazioni più solide con gli stakeholder
- Resilienza aziendale a lungo termine

Riferimenti

American Marketing Association. (1985). Il Consiglio dell'AMA approva una nuova definizione di marketing. *Marketing News*, 19(1), 1.

Ajzen, I. (1991). La teoria del comportamento pianificato. *Comportamento organizzativo e processi decisionali umani*, 50(2), 179-211.

Cialdini, RB (2001). *Influenza: scienza e pratica*. Boston: Allyn & Bacon.

Collesei, U. (1994). *Marketing*. Padova: Cedam.

Damasio, AR (1995). *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*. Milano: Adelphi.

De Bono, E. (1998). *Pensiero laterale*. Londra: Penguin Books.

Fishbein, M., e Ajzen, I. (1975). *Credenza, atteggiamento, intenzione e comportamento: un'introduzione alla teoria e alla ricerca*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Goleman, D. (1995). *Lavorare con intelligenza emotiva*. Milano: RCS Libri.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: analisi, pianificazione, implementazione e controllo*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Gestione del marketing: edizione Millennium*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). *Il marketing secondo Kotler*. Milano: Il Sole 24 ORE.
- Luscher, M. (1976). *Il test del colore di Luscher*. New York: Random House.
- Marbach, G. (1996). *Le ricerche di mercato*. Torino: UTET.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, e Berry, LL (1994). Rivalutazione delle aspettative come standard di confronto nella misurazione della qualità del servizio: implicazioni per ulteriori ricerche. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Pellicelli, AC, & Pellicelli, G. (1993). *Introduzione al marketing*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Rizzolatti, G., & Sinigaglia, C. (2006). *Allora quel che fai. Il cervello che agisce e i neuroni specchio*. Milano: Raffaello Cortina Editore.