



Lezione 14

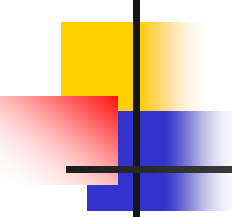
A decorative graphic on the left side of the slide, consisting of a black crosshair with a blue square in the top-left quadrant and a yellow square in the bottom-left quadrant.

Corso di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing a.a. 2010-2011

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>



Programma ⁽¹⁾

Il marketing e il suo ruolo nell'impresa

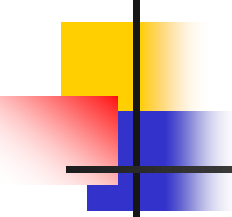
I concetti fondamentali del marketing

Gli orientamenti dell'impresa nei confronti del mercato: orientamento alla produzione, al prodotto, alla vendita, al marketing, al marketing sociale

Il comportamento di acquisto dei consumatori e delle organizzazioni

I FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO





FATTORI SOCIALI



Condizionano le scelte d'acquisto attraverso:

- adeguamento alle norme
- influenza di valori condivisi
- influenza informativa

FATTORI SOCIALI



1. I gruppi di riferimento

Sono quei gruppi che hanno influenza diretta (rapporto faccia a faccia) o indiretta su atteggiamenti e comportamenti delle persone.

Hanno influenza diretta i **GRUPPI DI APPARTENENZA**:

A) **PRIMARI**

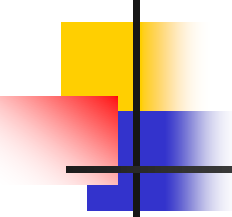
- famiglia
- amici
- vicini di casa
- colleghi di lavoro

in cui l'interazione è continua e le relazioni interne sono informali

B) **SECONDARI**

- organizzazioni religiose
- associazioni professionali e sindacali

in cui i rapporti sono più formali e discontinui



INFLUENZA DEI GRUPPI DI RIFERIMENTO

I comportamenti sono inoltre influenzati da gruppi di cui non si è parte:

- **gruppi di riferimento positivi (es. gruppi di aspirazione)**
- **gruppi di riferimento negativi**
- **opinion leader, trend setters**

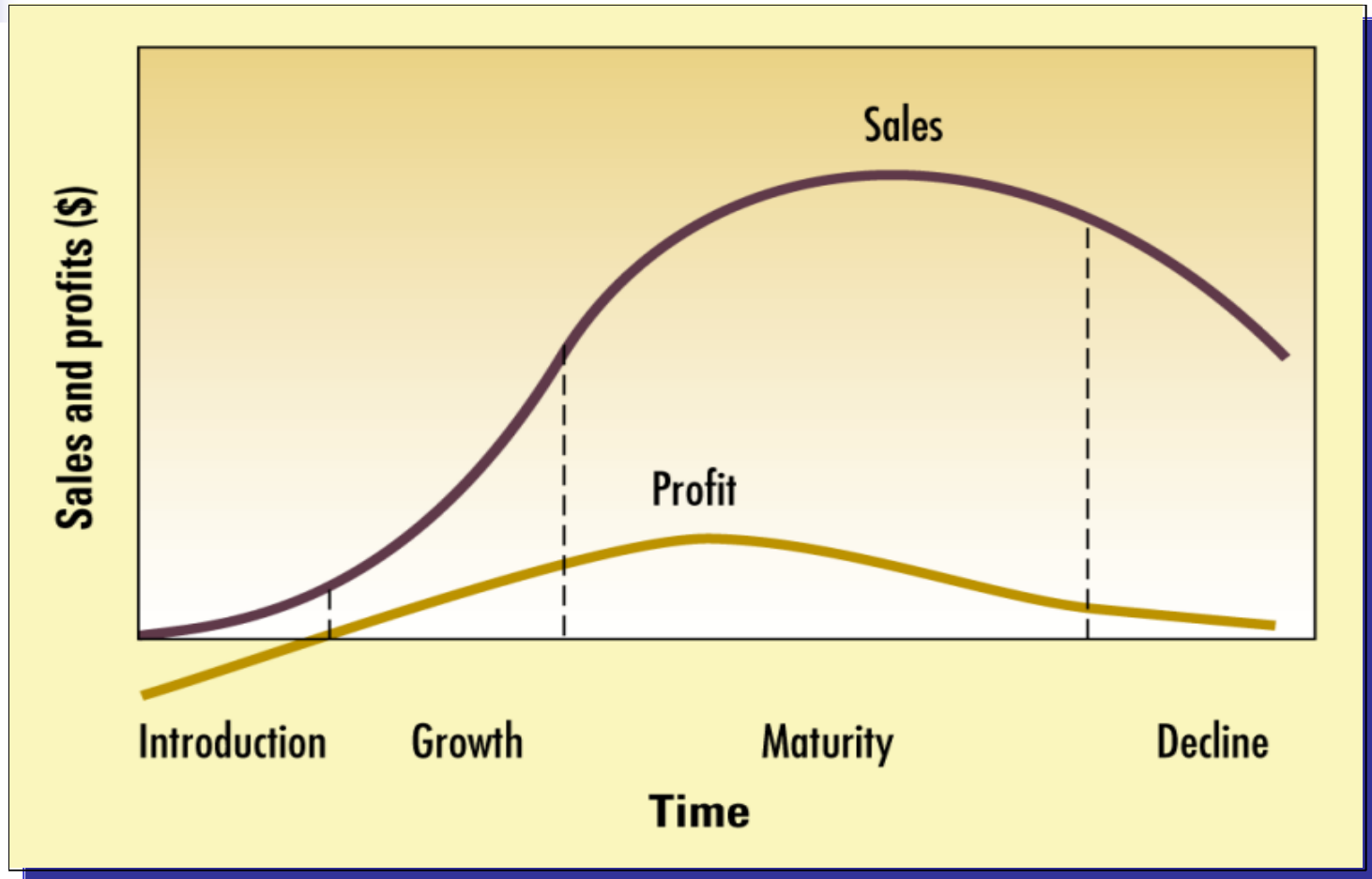
L'influenza opera su tre livelli:

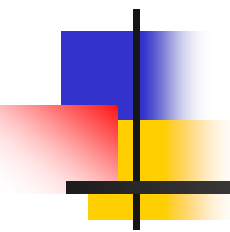
- esposizione a nuovi comportamenti e stili di vita
- desiderio di essere all'altezza
- pressione alla conformità

L'influenza varia per prodotti e marche al variare di:

- valore del bene
- visibilità dell'utilizzo
- ciclo di vita del prodotto

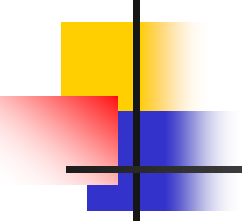
Le fasi del ciclo di vita del prodotto





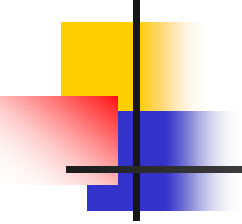
Le brand community on line

**Come strumento di relazione,
comunicazione e fidelizzazione dei
propri clienti**



Il marketing tribale

E' una strategia di marketing mirata a sostenere o sviluppare una comunità di consumatori, attraverso un prodotto che abbia un valore di legame cioè che esprima la capacità di costruire, sviluppare o perpetuare il rapporto con la clientela.

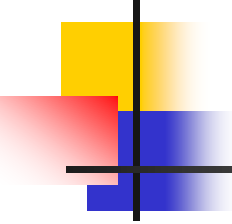


Il marketing tribale

Lo sviluppo del tribal marketing è legato alla diffusione delle neo-tribù di consumatori che si costituiscono intorno ad un prodotto, ad una marca, ad una passione o ad un punto vendita.

Le strategie del marketing tribale si suddividono in due tipologie:

- **marketing tribale intensivo:** l'azienda usufruisce delle informazioni provenienti dai membri di una tribù già esistente,
- **marketing tribale estensivo:** l'azienda cerca di creare o sviluppare una tribù di consumatori intorno alla propria marca.

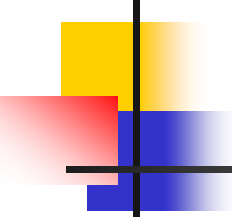


Le brand community on line

Le comunità di marca sono degli ambienti virtuali in cui i consumatori interagiscono tra loro, scambiandosi idee ed esperienze di acquisto e di utilizzo di determinati prodotti, divenendo in questo modo consiglieri ed ispiratori del brand.



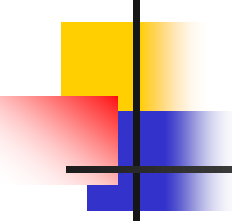
Rappresentano un'efficace strumento per l'attuazione delle strategie del tribal marketing, consentendo lo sviluppo di una relazione stabile tra i clienti.



La funzione informativa della brand community

Le comunità di marca sono un'ottima fonte di informazione:

- per i clienti consentono l'accesso ad informazioni qualificate ed oggettive, provenienti da altri consumatori
- per l'azienda forniscono informazioni per controllare il funzionamento e la qualità dei prodotti o per realizzarne dei nuovi, divenendo importanti interlocutori commerciali



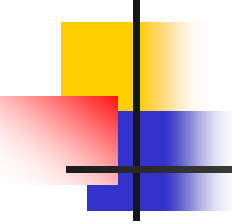
Tipologie di brand community

Esistono due tipologie di brand community:

- brand community created by consumers
- brand community created for consumers

Le comunità **create dai consumatori**, sono degli ambienti virtuali gestiti direttamente dei cultori ed appassionati di un brand; il loro sviluppo dipende da due fattori:

- emotivo, legato alla possibilità per il consumatore di esprimere la propria brand passion
- socio-culturale, legato al ruolo sempre più attivo del consumatore



Le community created for consumers

Sono messe a disposizioni da un determinato brand per i propri utenti/consumatori.

La realizzazione di una comunità di clienti può consentire all'azienda di:

- agevolare i propri utenti/consumatori nelle fasi d'acquisto;
- realizzare una politica di fidelizzazione affettiva del cliente;
- creare un'immagine positiva di marca.



La community Nuvenia

Il brand Nuvenia, seconda marca Italiana nella realizzazione di prodotti igienici femminili, ha creato nel giugno del 2001 la propria community per:

- incrementare la conoscenza del marchio presso il target di riferimento;
- per istaurare una salda relazione con le proprie consumatrici giungendo alla loro fidelizzazione.



Fasi di sviluppo della community



1°fase:giugno 2001-ottobre2004:
rivolta alle surfer girl (13-17anni).
Si privilegiano gli spazi di
interazione e gli elementi grafici di
stampo adolescenziale. Le aree
informative sui prodotti sono
contenute e poco visibili.



2°fase: dal novembre 2004: Il
progressivo invecchiamento (16-
30anni) delle utenti impone la
realizzazione di una grafica più
matura e di un approccio
magazine. Maggiore visibilità viene
data alla componente prodotto.



La nuova community Nuvenia

Elementi principali:

- Spazi promozionali
- Area denominata “Mondo delle donne che ridono”
- Area magazine
- Forum
- Spazio riservato ai consigli degli esperti
- Area informativa sui prodotti





Il mondo delle donne che ridono

Benvenuti nel Mondo Delle Donne Che Ridono

È vero, ridi di più quando ti senti sicura. Nuvenia desidera farti sentire sicura tutto il mese. Questo è un punto di incontro nel quale puoi scoprire cosa ha fatto ridere di più alle donne di diversi paesi, e ridere con loro

Come funziona?



Lo spazio presenta due scopi:

- pubblicizzare un prodotto “Nuvenia SecureFit”,
- proporre un'esperienza comunitaria attraverso la creazione di uno spazio in cui donne di diversi paesi europei possano divertirsi e prendersi in giro.

Nuvenia lega la sicurezza offerta dal proprio prodotto con la possibilità di far ridere le donne con tranquillità e sicurezza.



Community

Forum
Utenti in linea
La mia pagina

Prodotti

Assortimento
Proteggi-slip
Assorbenti
Storia
Dettagli
Domanda e Risposta

Articoli

Selezionati per te
Salute e bellezza
Relazioni
Il tuo corpo
Test

Azioni Eco

Azioni Eco

Consiglio degli

Chiedilo ai ra
Chiedilo al te

LOGOI

ASSOCIAZIONE
OSTETRICI GINECOLOGI
OSPEDALIERI ITALIANI

Una sicurezza in più
per le donne.



Clicca qui per partecipare!

facebook.

concorso valido
dal 18/10/2010 al 31/01/2011



Membri online



FATTORI SOCIALI



2. Famiglia

- **Famiglia di orientamento**
- **Famiglia di procreazione**

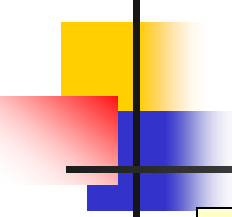
3. Ruolo e status

Ruolo = è l'insieme di attività che un individuo svolge nei confronti delle persone a lui vicine

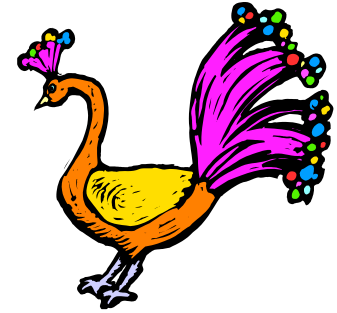
Status = termine con il quale si fa riferimento al livello e alle caratteristiche della stima attribuita a un dato ruolo dalla società

I FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO





FATTORI PERSONALI



1. Età e ciclo di vita

Beni e servizi acquistati mutano nel corso della vita e del ciclo di vita della famiglia. Lo sviluppo familiare può essere suddiviso in stadi in funzione di: età, stato civile, occupazione, presenza di figli. →

2. Situazione economica e occupazione

Si fa riferimento a un insieme di indicatori quali:

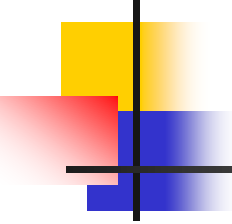
- **reddito disponibile**
- **possibilità di ottenere credito**
- **rapporto spesa / risparmio**

3. Stile di vita

E' il modello secondo cui l'individuo si "muove nel mondo" e si manifesta nell'insieme di attività, interessi, opinioni da questi scelti. E' un ritratto completo dell'individuo e del suo stile di interazione con l'ambiente.

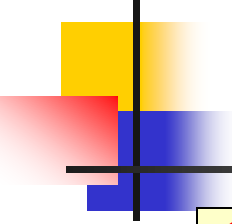
Stages in the Family Life Cycle

1. Bachelor stage: Young, single, not living at home	Few financial burdens. Fashion opinion leaders. Recreation oriented. Buy: basic home equipment, furniture, cars, equipment for the mating game; vacations.
2. Newly married couples: Young, no children	Highest purchase rate and highest average purchase of durables: cars, appliances, furniture, vacations.
3. Full nest I: Youngest child under six	Home purchasing at peak. Liquid assets low. Interested in new products, advertised products. Buy: washers, dryers, TV, baby food, chest rubs and cough medicines, vitamins, dolls, wagons, sleds, skates.
4. Full nest II: Youngest child six or over	Financial position better. Less influenced by advertising. Buy larger-size packages, multiple-unit deals. Buy: many foods, cleaning materials, bicycles, music lessons, pianos.

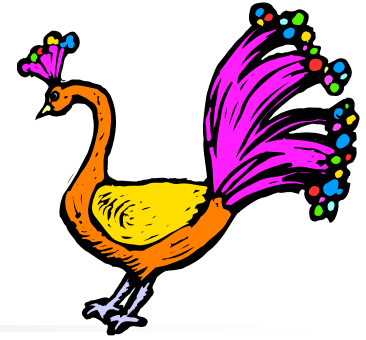


Le varie fasi del ciclo di vita della famiglia

1. Celibato
2. Giovani coppie senza figli
3. Nido pieno 1
4. Nido pieno 2
5. Nido pieno 3
6. Nido vuoto 1
7. Nido vuoto 2
8. Sopravvissuti soli, ancora in grado di lavorare
9. Sopravvissuti soli, in pensione



FATTORI PERSONALI



1. Età e ciclo di vita

Beni e servizi acquistati mutano nel corso della vita e del ciclo di vita della famiglia. Lo sviluppo familiare può essere suddiviso in stadi in funzione di: età, stato civile, occupazione, presenza di figli.

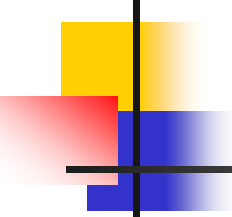
2. Situazione economica e occupazione

Si fa riferimento a un insieme di indicatori quali:

- **reddito disponibile**
- **possibilità di ottenere credito**
- **rapporto spesa / risparmio**

3. Stile di vita

E' il modello secondo cui l'individuo si "muove nel mondo" e si manifesta nell'insieme di attività, interessi, opinioni da questi scelti. E' un ritratto completo dell'individuo e del suo stile di interazione con l'ambiente.



VALUTAZIONE degli STILI di VITA – SINOTTICA EURISKO

STILI GIOVANILI

- **Liceali** 9,4 %
- **Delfini** 4,3 %
- **Spettatori** 6,8 %

STILI SUPERIORI

- **Arrivati** 6,9 %
- **Impegnati** 4,6 %

STILI CENTRALI MASCHILI

- **Organizzazioni** 6,5 %
- **Esecutori** 6,3 %

STILI CENTRALI FEMMINILI

- **Colleghe** 6,5 %
- **Commesse** 6,3 %
- **Raffinate** 4,1 %
- **Massaie** 6,3 %

STILI MARGINALI

- **Avventati** 3,0 %
- **Accorti** 12,1 %
- **Appartate** 16,4 %

Stili giovanili

Liceali: (9,4%) studenti delle scuole superiori o universitari con un livello socioeconomico medio e superiore, vivono in modo spensierato e caratterizzato dal disimpegno; molto influenzati dal gruppo di appartenenza e dalla pubblicità, amano i viaggi, gli sport, i libri.

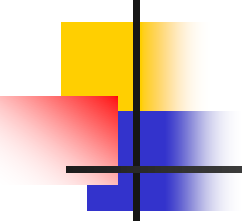
Delfini: (4,3%) universitari o giovani impiegati, dispongono di denaro e cultura e si distinguono per le curiosità, l'apertura verso il nuovo e la voglia di divertirsi; aspirano a una vita "bella e sana" e la ricercano attraverso i consumi.

Spettatori: (6,8%) istruzione, reddito e status medio/basso, dividono la vita fra lavoro e amici "di bar"; gli scarsi strumenti culturali li rendono spettatori passivi delle trasformazioni sociali e alla mercé dei più effimeri miti consumistici.

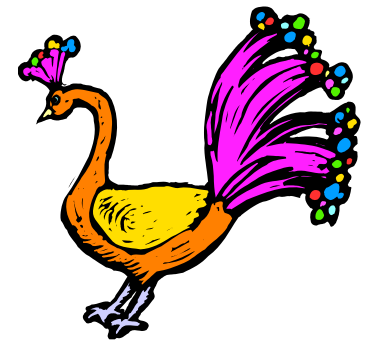
Stili centrali femminili

Colleghe: (6,5%) età media e istruzione elevata, condividono un doppio impegno casa/lavoro attivo su entrambi i fronti; tipico il tentativo di conciliare la riuscita nel lavoro con una cura attenta della famiglia, l'impegno senza rinunciare ai divertimenti; consumi influenzati dalla moda e dalla marca, ma scelti in modo attivo e individuale.

Commesse: (4,9%) giovani, istruzione media, hanno un lavoro non molto qualificato, che ha la funzione di procurare il reddito necessario, mentre gli interessi sono altrove: poca cultura, molti divertimenti, attenzione alla cura di sé e all'abbigliamento.



FATTORI PERSONALI



3. Personalità e concetto di sé

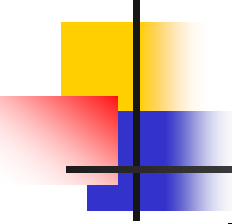
Personalità = insieme di caratteristiche psicologiche che distinguono l'individuo e lo portano a rispondere in modo relativamente coerente e costante al proprio ambiente.

Concetto di sé = quadro mentale che ognuno ha di se stesso:

- concetto di sé effettivo**
- concetto di sé ideale**
- concetto di sé sociale**

I FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO





FATTORI PSICOLOGICI



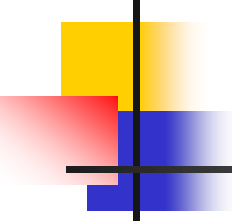
1. La motivazione

Un bisogno diventa un motivo quando ha raggiunto un livello di intensità sufficiente da spingere la persona al soddisfacimento del bisogno stesso.

Gli psicologi hanno sviluppato diverse teorie della motivazione. Tra le più popolari le teorie di Freud, di Maslow e di Herzberg.

2. La percezione

E' il processo attraverso cui un individuo seleziona, organizza e interpreta stimoli e informazioni per ottenere una visione del mondo dotata di senso. La percezione dipende non solo dalle caratteristiche degli stimoli fisici, ma anche dalle relazioni di questi con il campo circostante e dalle condizioni interne all'individuo.



I PRINCIPALI PROCESSI PERCETTIVI

ATTENZIONE SELETTIVA

E' uno dei principali ostacoli per ottenere l'attenzione del consumatore.

DISTORSIONE SELETTIVA

Descrive la tendenza generale a rielaborare le informazioni secondo il proprio punto di vista.

RITENZIONE SELETTIVA

Molto di quanto si apprende viene dimenticato e la tendenza fondamentale è di trattenere l'informazione che concorda con atteggiamenti e credenze di ognuno.

FATTORI PSICOLOGICI



3. L'apprendimento

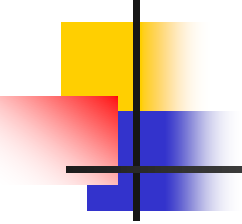
Descrive i mutamenti che l'esperienza provoca nel comportamento di ognuno.

4. Le opinioni e gli atteggiamenti

Opinione = pensiero che descrive ciò che una persona ha in mente a proposito di qualcosa.

Atteggiamento = descrive la valutazione relativamente stabile di un individuo riguardo ad effetti o idee; questa valutazione, che può essere favorevole o sfavorevole, comprende aspetti cognitivi, emotivi e di predisposizione all'azione. Un atteggiamento pone l'individuo nella condizione mentale di apprezzare o meno un oggetto, di avvicinarlo a sé o di allontanarsene.

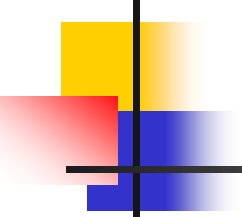
Spinge le persone a comportarsi in modo simile verso oggetti simili.



IL MERCATO DELLE ORGANIZZAZIONI

Caratteristiche del mercato:

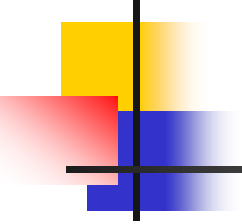
- Acquisti effettuati per soddisfare obiettivi, non bisogni
- Alle decisioni partecipano numerose persone, con responsabilità e criteri di scelta diversi
- Gli acquirenti hanno vincoli imposti dall'organizzazione
- Il processo d'acquisto prevede l'utilizzo di strumenti particolari.



IL MERCATO DEI PRODUTTORI

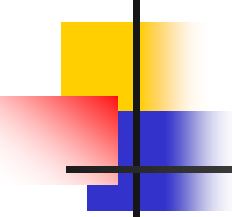
CARATTERISTICHE:

- **POCHI ACQUIRENTI**
- **GRANDI DIMENSIONI DEGLI ACQUIRENTI**
- **ACQUIRENTI CONCENTRATI GEOGRAFICAMENTE**
- **DOMANDA DERIVATA**
- **DOMANDA TENDENZIALMENTE ANELASTICA**
- **PROCESSO D'ACQUISTO PROFESSIONALE**
- **ALTRI ASPETTI:**
 - **acquisto diretto**
 - **reciprocità dei rapporti**
 - **utilizzo del leasing**



LE DECISIONI D'ACQUISTO NEL MERCATO DEI PRODUTTORI

- 1. RIACQUISTO INVARIATO**
- 2. RIACQUISTO MODIFICATO**
- 3. NUOVO ACQUISTO**



L'ORGANIZZAZIONE D'ACQUISTO DEI PRODUTTORI

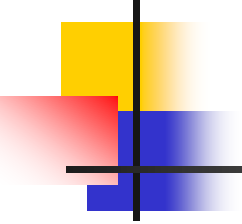
CENTRO ACQUISTI

E' l'unità decisionale del processo d'acquisto. E' costituito da un insieme di individui e di gruppi che partecipano al processo decisionale d'acquisto, ne condividono alcuni obiettivi di fondo nonché i rischi che dalla decisione possono provenire.

Ne fanno parte 5 diversi ruoli:

- UTILIZZATORI (attivazione-specifiche)**
- INFLUENZATORI (dettagli)**
- DECISORI (scelta del fornitore)**
- ACQUIRENTI (forma)**
- CUSTODI (ostacoli)**

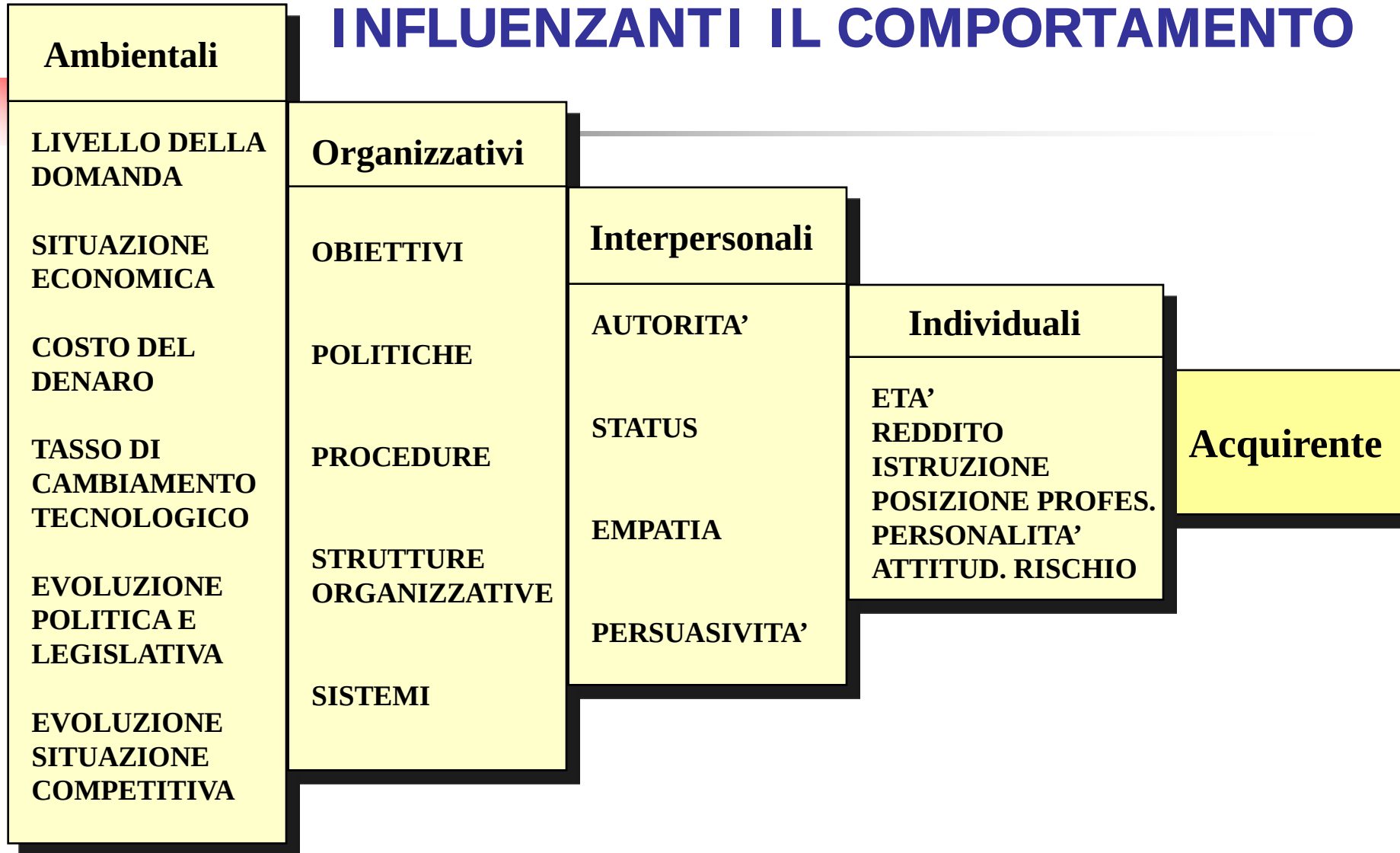
Il C. A. assume decisioni e struttura diversi a seconda delle classi di prodotto considerate.



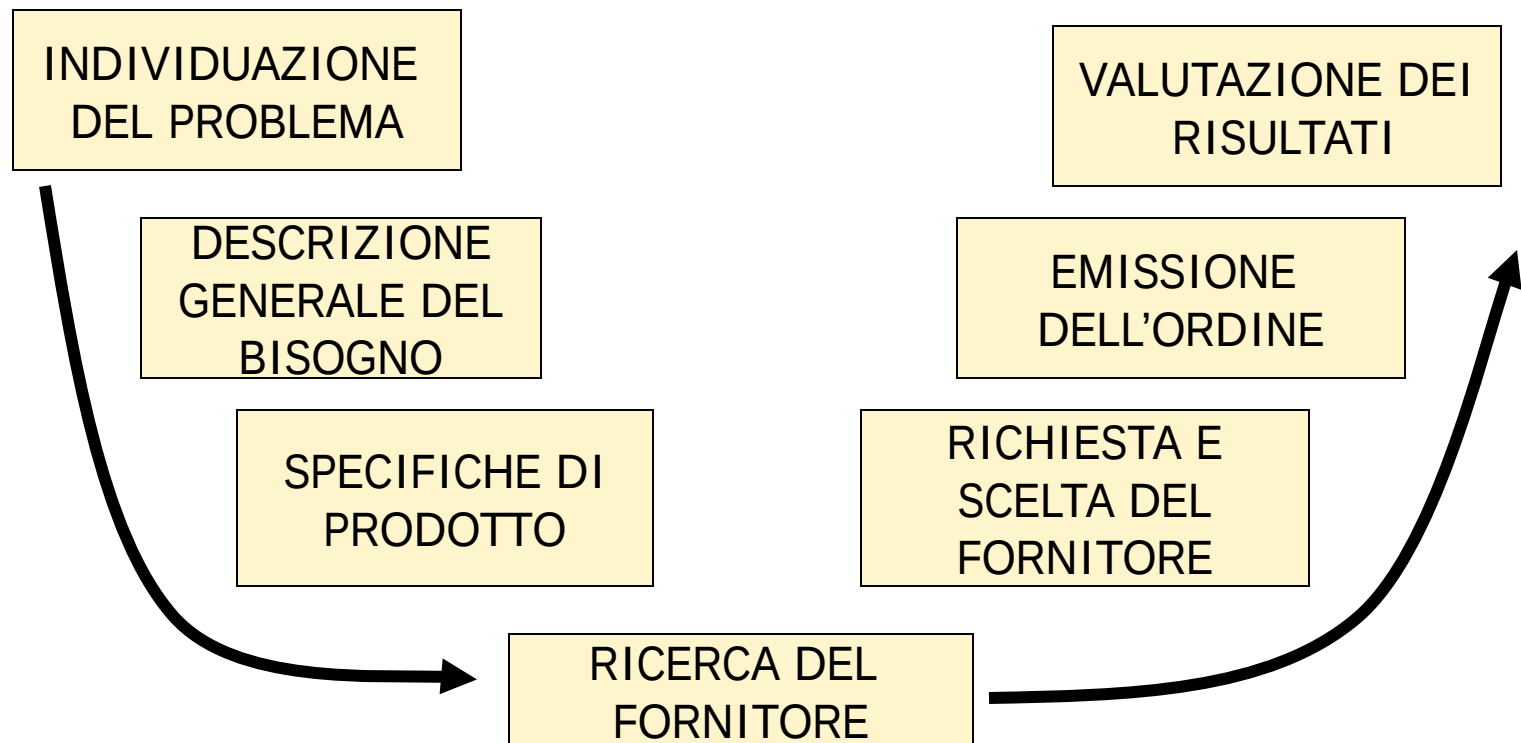
INTERROGATIVI CHIAVE PER L'OPERATORE DI MARKETING INDUSTRIALE

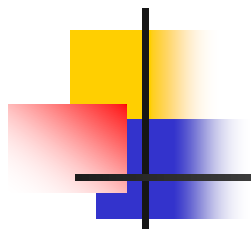
- 1. Chi sono le persone maggiormente coinvolte nella decisione?**
- 2. A quale livello e su quali aspetti della decisione esercitano la propria influenza?**
- 3. Qual è il peso relativo della loro influenza?**
- 4. Quali sono i criteri di valutazione utilizzati da ciascun partecipante alla decisione?**

MODELLO DEI FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO



IL PROCESSO DECISIONALE DEGLI ACQUIRENTI INDUSTRIALI





IL MARKETING ESPERIENZIALE

La progressione del valore economico (Pine, Gilmore, 2000)

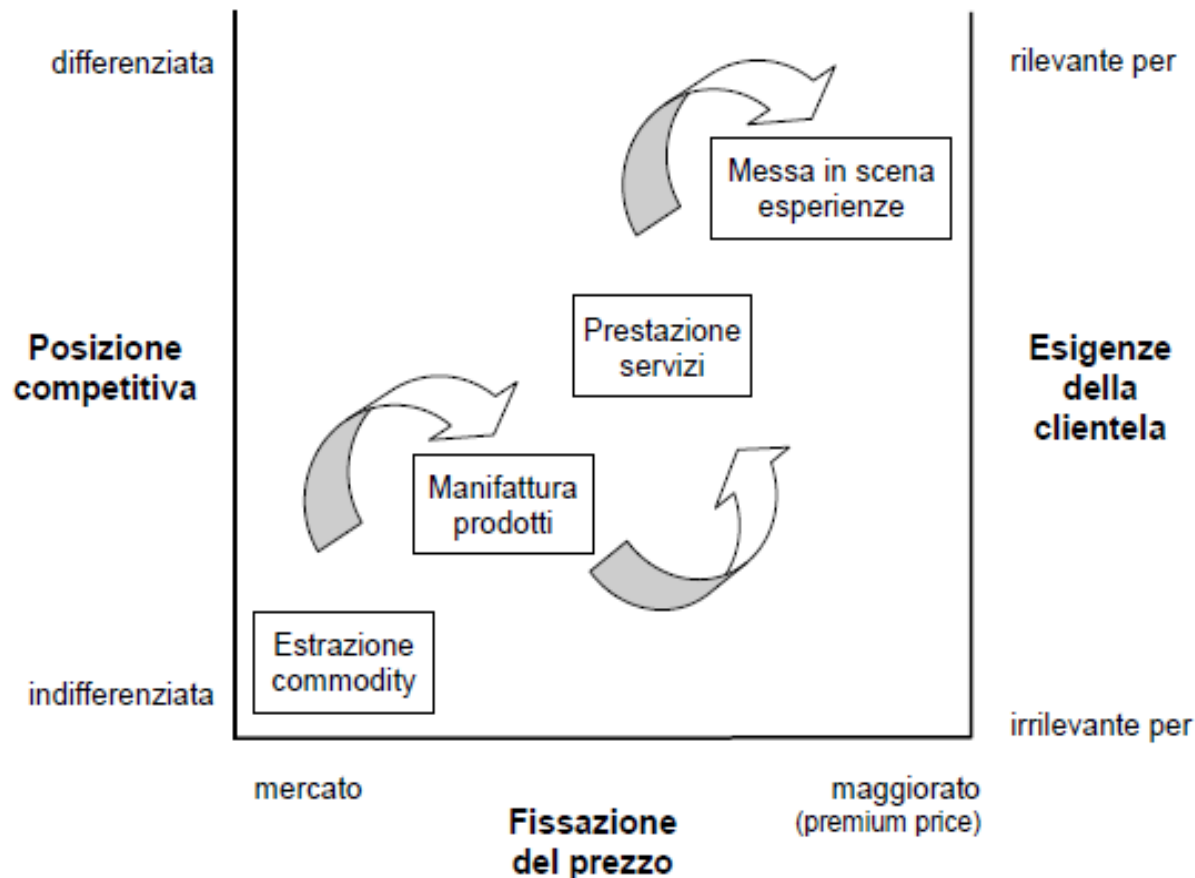
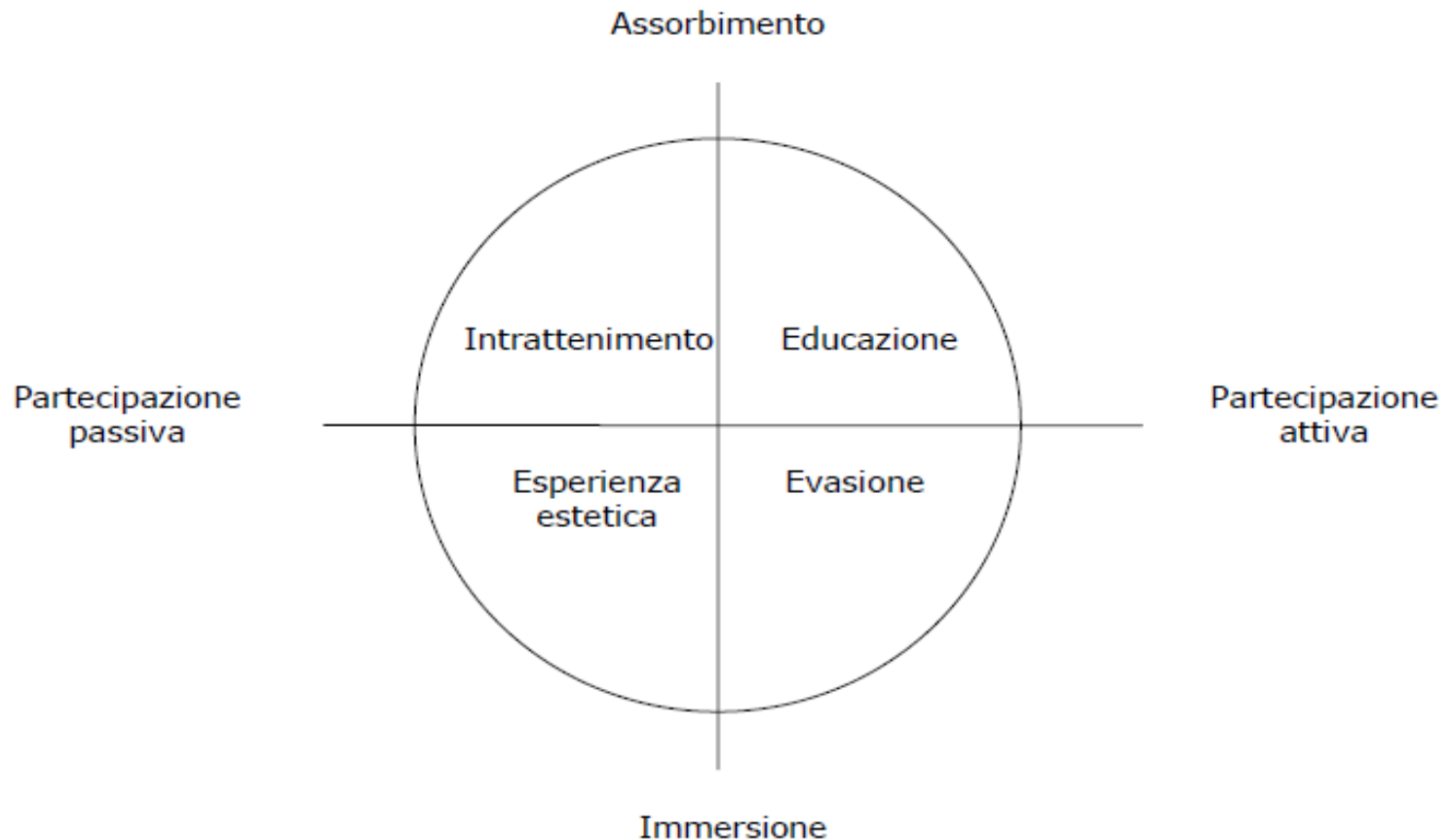


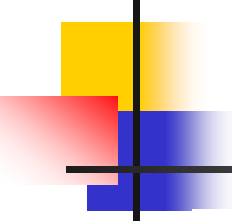
TABELLA 3.6 Il modello del valore di LaSalle e Britton

Fonte: elaborazione da LaSalle e Britton 2003, p. 13 (in Ferrari 2006, p. 25).

<i>Valore fisico</i>	<i>Valore emotivo</i>	<i>Valore intellettuale</i>	<i>Valore spirituale</i>
Euforia	Benessere	Apprendimento	Pace
Piacere	Crescita personale	Conoscenza	Libertà
Comfort	Apprezzamento	Stima	Fiducia
Convenienza	Educazione	Rarità	Integrità
Indipendenza	Cura	Eccellenza	Crescita spirituale
Sicurezza	Relazioni	Controllo	Espressione spirituale
Sopravvivenza	Status	Qualità	Espressione creativa
	Espressione di sé	Scelta	Connessione estetica
	Auto-stima	Affidabilità	Coscienza sociale
	Appartenenza	Coerenza	
	Felicità	Soddisfazione	
	Armonia	Performance	
	Identità personale	Efficienza	

Un modello e alcuni esempi





Schmitt Strategic Experiential Module

		Ex Pro						
		Comunicazione	Identità	Prodotti	Co-branding	Ambiente	Siti web	Persone
SEM	Sense							
	Feel							
	Think							
	Relate							
	Act							

FIGURA 3.8 La griglia esperienziale

Hard Rock Cafè - Londra



Hotel Alexander Palace - Pesaro



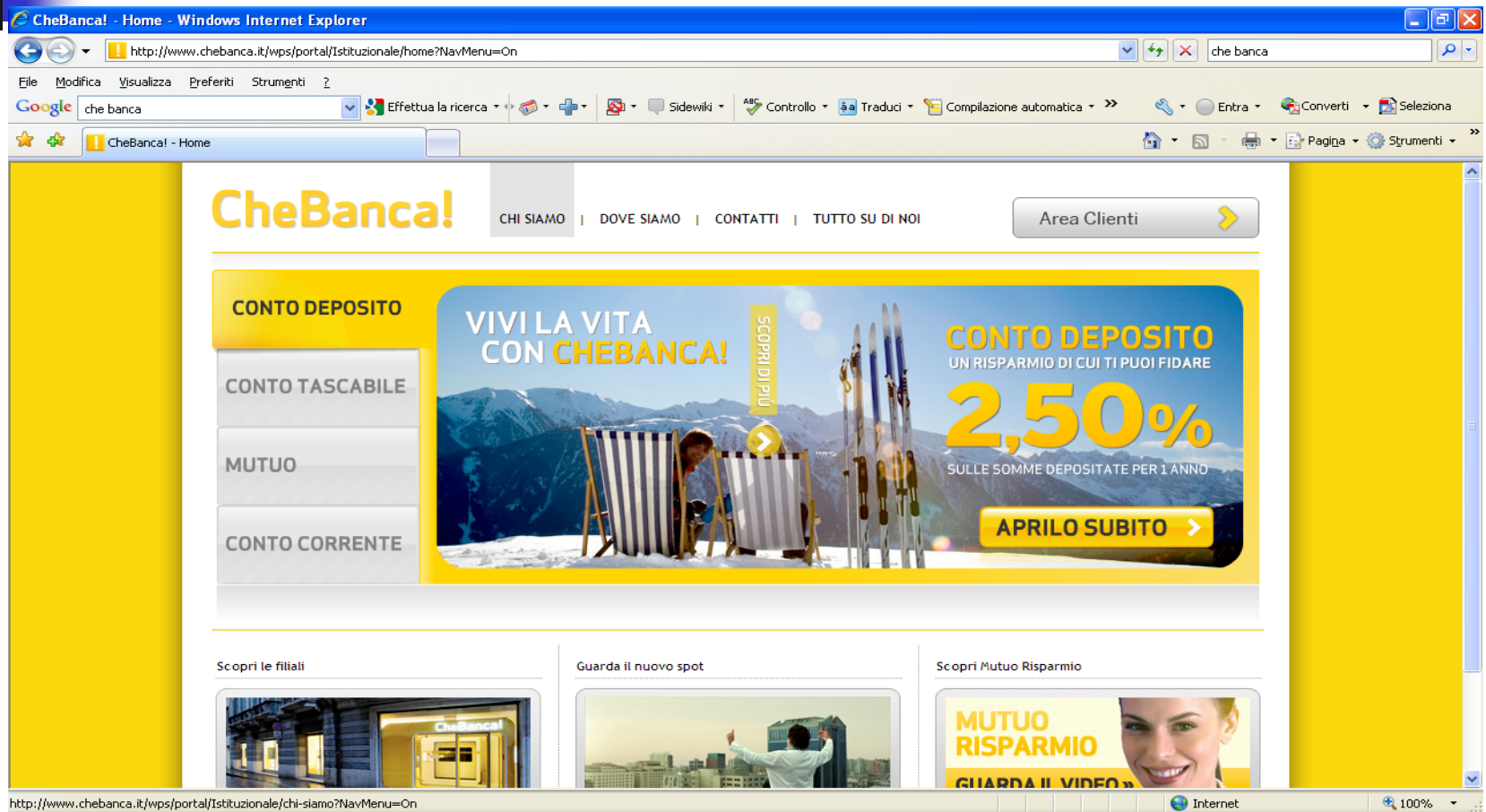
Room 126: “Le Gemelle” di Mario Logli



Daide Dall'Oso, "Gli angeli"



Che Banca!



Che Banca!

CheBanca! - Dove Siamo - Le Filiali CheBanca! - Windows Internet Explorer

http://www.chebanca.it/wps/portal/Istituzionale/dove-siamo/Il-modello-di-filiale?NavMenu=On

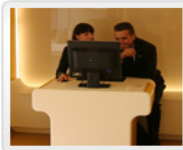
File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Google Effettua la ricerca

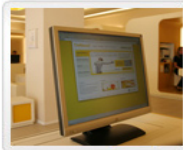
CheBanca! - Dove Siamo - Le Filiali CheBanca!



Per entrare non trovi barriere fisiche ma porte scorrevoli



Scrivanie dove cliente e personale della banca sono dalla stessa parte



Postazioni self per gestire le tue operazioni in completa autonomia



Personale sempre a disposizione per ogni tua esigenza



Ambiente informale e curato per rendere la tua esperienza unica



Area Break e Area Bambini per rendere più piacevole la tua visita

Sicurezza | Trasparenza | Privacy | Fogli informativi | Dati societari | Help | Lavora con noi

© 2008 - 2009 CheBanca! S.p.A. - Gruppo Bancario Mediobanca | P.IVA 10359360152



Il truck di CheBanca! è in tour in Alta Quota. Ecco le tappe:

COURMAYEUR (AO)
Dal 29 al 31 gennaio

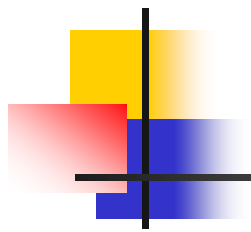
BARDONECCHIA (TO)
Dal 5 al 7 febbraio

PRATO NEVOSO (CN)
Dal 12 al 14 febbraio

LA THUILE (AO)
Dal 26 al 28 febbraio

ALLEGHE (BL)
Dal 5 al 7 marzo

E in occasione del Festival della Canzone Italiana, il truck di CheBanca! sarà a Sanremo (IM) dal 15 al 20 febbraio.



L'EVENTO COME STRUMENTO DI MARKETING ESPERIENZIALE

**IL CASO AZIENDALE:
IL GRUPPO FORNARI S.P.A.**

Il marchio Fornarina



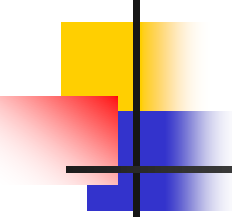
I prodotti: mix tra moda, arte ed esperienza



I punti vendita: luoghi d'intrattenimento







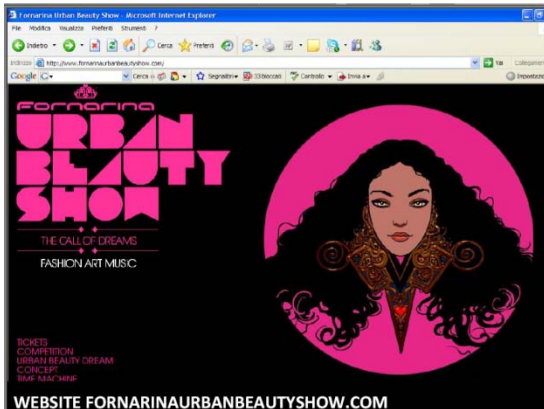
Il Fornarina Urban Beauty Show a Parigi

Il Fornarina Urban Beauty Show nasce dalla necessità di trovare un nuovo modo per presentare le collezioni.



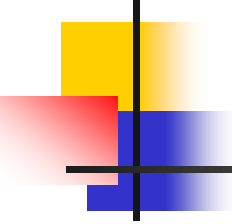
Le installazioni





Pubbliche relazioni
Advertising
TV
Vetrine speciali
Guerilla





Riferimenti

Blythe, Cedrola cap. 3