



Lezione 10

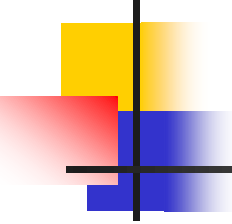
Corso di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing a.a. 2011-2012

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

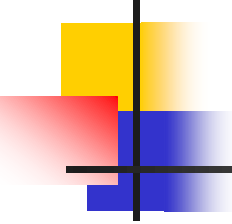
<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

Pw per esercizi mktg



IL MARKETING E' QUELLA FUNZIONE D'IMPRESA CHE:

- **definisce i bisogni e i desideri insoddisfatti**
- **ne definisce l'ampiezza**
- **determina quali mercati obiettivo l'impresa può meglio servire**
- **definisce i prodotti e servizi**
- **definisce i programmi di marketing rivolti a questi mercati**
- **sollecita tutti i componenti d'impresa a pensare in termini di "servizio al cliente"**

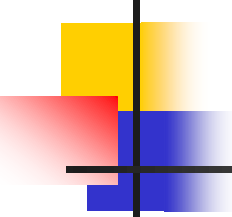


IL RUOLO DEL MARKETING NELL'IMPRESA E NELLA SOCIETA'

Il marketing è talmente importante che
non può essere considerato come una
funzione separata

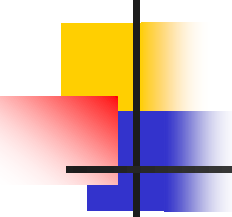
Esso è l'intera impresa considerata dal
punto di vista del suo risultato finale, cioè
il soddisfacimento della clientela

Peter Drucker



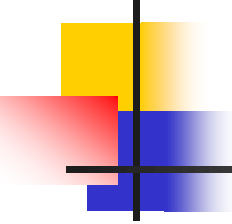
Programma Marketing

- 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
- La segmentazione del mercato ed il posizionamento
- La stima della domanda



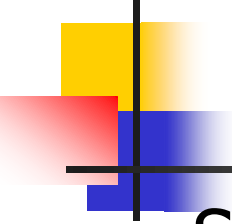
Programma Marketing ⁽²⁾

- Il sistema informativo di marketing e le ricerche di mercato
- Il marketing mix:
 - le decisioni relative al prodotto, alla marca, alla confezione
 - le decisioni relative ai canali distributivi: le funzioni e le tipologie di canale, la valutazione delle alternative di canale, i sistemi verticali e orizzontali di marketing
 - le strategie di determinazione dei prezzi



Programma Marketing ⁽³⁾

- le decisioni relative alla comunicazione: il processo di comunicazione, lo sviluppo di una comunicazione efficace e il mix promozionale
- Definizione, realizzazione e controllo dei piani di marketing

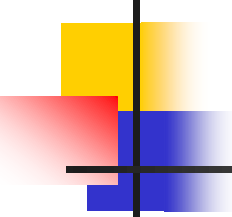


Orario delle lezioni

- Settimane **Rosse**

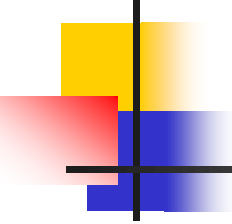
- Mercoledì 14,00 – 16,00 aula 03
- Giovedì 11,00 – 13,00 aula E
- Giovedì 14,00 – 16,00 aula E
- Venerdì 11,00 – 13,00 aula E

Le variazioni rispetto all'orario ufficiale verranno comunicate a lezione e in bacheca



Ciclo di seminari: IDEE E STRUMENTI PER IL MANAGEMENT 2012

- 1 marzo Presentazione Premio Marketing SIMktg Assitalia ore 15,00 Aula 1 (Scienze della Comunicazione)
Giacomo Gistri – Marketing Ina Assitalia
- 15 marzo «Il Gruppo EKO dall'identità locale alla presenza globale. Un focus su product placement, social networks, museo della chitarra» ore 14,00 – 16,00
Giovanni Matarazzo, Communication & Media Manager – “Oliviero Pigni” Guitar Museum Director Eko Music Group SpA – Elettronica Montarbo srl
- 31 marzo «Le pubbliche relazioni come strumento di comunicazione e relazione (titolo provvisorio)» ore 14,00 – 13,00
Laura Marinelli, Presidente PressCom
- 30 marzo «Manas: dai mercati locali ai mercati internazionali (titolo provvisorio)» 9,00 – 11,00
Lara Sagripanti, Responsabile comunicazione Manas S.p.A.
- 17 aprile «Percorsi di loyalty nella distribuzione: applicazioni al settore farmacie» 16,00 – 18,00
Antonio Votino Responsabile Divisione Loyalty e Direct Marketing ICTeam S.p.A
- 20 aprile «Le sponsorizzazioni sportive: il caso Arena (titolo provvisorio)» ore 9,00 – 11,00
Simona Giampieri, Responsabile Marketing Arena Italia
- 3 maggio «Il Marketing Farmaceutico: strategie e principali strumenti (titolo provvisorio)» ore 14,00 – 16,00
Corrado Luciani, Angelini S.p.A.



Testi di riferimento

**Jim Blythe, Elena Cedrola *Fondamenti di marketing*
Pearson Prentice Hall 2010**

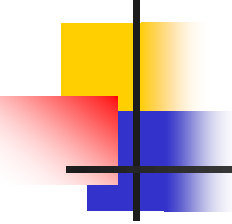
Lucidi e materiale integrativo pubblicati in internet
<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

Insegnamento di Marketing 2011-2012

**(anche i casi aziendali trattati a lezione sono materia
d'esame per tutti, frequentanti e non frequentanti)**

.... il luogo comune





I CONCETTI FONDAMENTALI DEL MARKETING

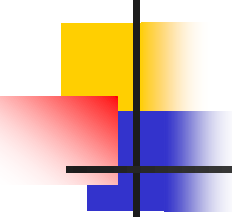
Marketing non è:

- l'arte di vendere i prodotti
- l'arte di comunicare o costruire una pubblicità

Marketing è:

- “l'arte e la scienza di scegliere i mercati e di acquisire, mantenere e aumentare i clienti tramite la creazione, la fornitura e la comunicazione al cliente di un valore”

(P. Kotler – Marketing Management, 2004)



UNA DEFINIZIONE DI MARKETING

Il marketing e' il processo sociale e manageriale mediante il quale individui o gruppi ottengono cio' di cui hanno bisogno o che desiderano tramite la creazione, l'offerta e il libero scambio di prodotti e servizi di valore.

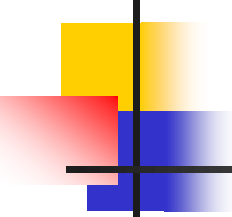
Philip Kotler, Marketing Mangement, 2004

Il marketing è il processo di management che individua, anticipa e soddisfa le esigenze dei clienti in modo efficace e redditizio.

Uk Chartered Intitute of Marketing

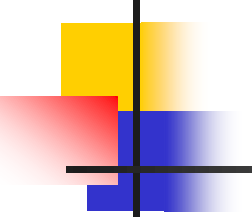
Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e di organizzazioni

American Marketing Association



I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING



1. BISOGNI, DESIDERI, DOMANDA

BISOGNI

Un bisogno si manifesta quando una necessità di base per la vita umana non è stata soddisfatta.

I bisogni sono radicati nella natura e nella condizione umana, non sono creati dalla società o dagli operatori di mercato.

DESIDERI

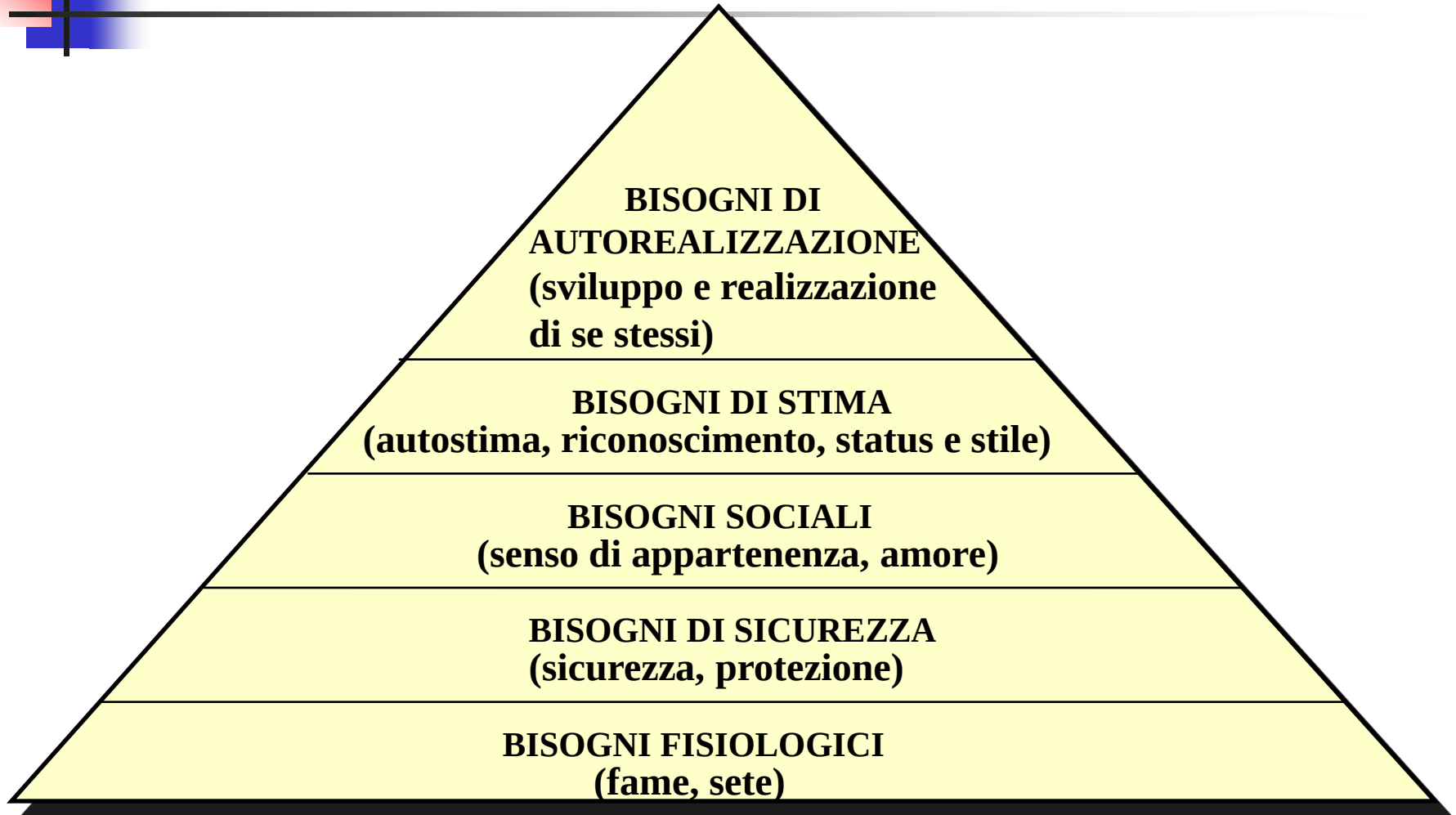
I desideri umani sono costituiti dall'individuazione di qualcosa di specifico in grado di soddisfare i bisogni più profondi.

I desideri sono molteplici e continuamente influenzati e creati dalle forze che operano nella società.

DOMANDA

La domanda è costituita dal desiderio per specifici prodotti, fondato sulla capacità e sulla volontà di acquistarlo.

GERARCHIA DEI BISOGNI SECONDO MASLOW





IL CASO PRINGLES

"Once you Pop, you can't stop!"

Prof.ssa Elena Cedrola
Università degli Studi di Macerata
- Economia e Gestione delle
Imprese e Marketing

[Home](#)[Prodotti](#)[Promozioni in corso](#)[Giochi](#)[Galleria video](#)[Select Country](#)

Scopri un delizioso
nuovo mondo di
gusto



PRINGLES TUTTO IL DIVERTIMENTO IN UN POP



**Divertiti con
Pringoooals.**

Diventa protagonista
con Pringoooals su
Facebook e celebra il
tuo goal.

Scopri come ►



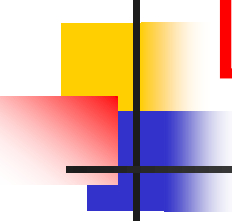
**Football Fun
Collection**

Scopri come
raccolgere i punti e
vincere fantastici
premi.

Scopri come ►

[P&G](#) | [Privacy](#) | [Termini & Condizioni](#) | [Link P&G](#) | [Mappa del sito](#) | [Contattaci](#)

© 2010 Procter & Gamble. Tutti i diritti riservati.



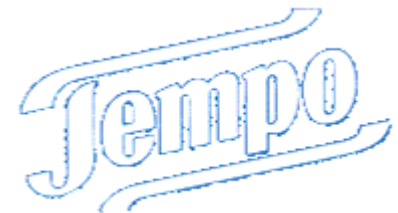
La diffusione del prodotto

- Prodotto Procter & Gamble →
- Nasce negli Stati Uniti negli anni'60
- Mercato degli snack in crescita
- Concorrenza frammentata
- Esistenza di esigenze di consumo insoddisfatte (prodotti sbriciolati, unti, poco conservabili)
- Negli anni '90 si diffonde in Europa

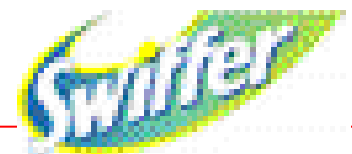
Alcuni brand di *Procter&Gamble*

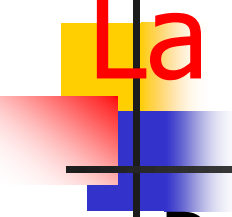


MAX FACTOR



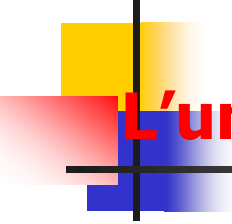
TAMPAX





La diffusione del prodotto

- Prodotto Procter & Gamble
- Nasce negli Stati Uniti negli anni'60
- Mercato degli snack in crescita
- Concorrenza frammentata
- Esistenza di esigenze di consumo insoddisfatte (prodotti sbriciolati, unti, poco conservabili)
- Negli anni '90 si diffonde in Europa



IL PRODOTTO

L'unicità di Pringles è anzitutto riconducibile alle sue caratteristiche intrinseche:

- ✓ La particolare incurvatura
- ✓ La pasta, basata su mix di fiocchi di patata disidratati arricchiti con farina di mais e amido di frumento
- ✓ L'olio utilizzato per la frittura, un mix di oli vegetali con elevato contenuto di grassi insaturi
- ✓ Il processo di frittura viene realizzato in un tempo brevissimo e a temperature molto alte per ridurre il contenuto di grassi
- ✓ La quasi totale assenza di ossigeno durante tale processo e lo speciale tipo di packaging, impediscono al prodotto di assumere un retrogusto di olio rancido
- ✓ Il packaging, con un coperchio richiudibile ermeticamente, che consente la conservazione del prodotto per oltre 15 mesi.

L'ASSORTIMENTO NEGLI USA (segue)

Original



Sour
Cream &
Onion



Sweet
Mesquite
BBQ



Cheezums



L'ASSORTIMENTO NEGLI USA (segue)

Pizzalicious



Spicy Cajun



Salt & Vinegar



Cheese & Onion



L'ASSORTIMENTO NEGLI USA

Ranch
Rageous

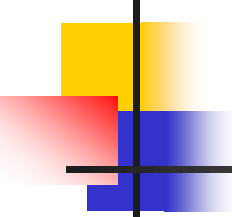


Ridges

Reduced Fat



Fat Free



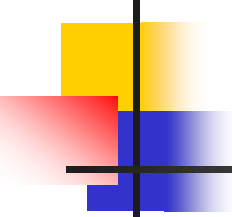
Il mercato italiano

Minori vendite di snack salati a causa di:

- fortissima propensione al consumo di snack dolci (2/3 vendite),
- abitudine di consumo per gli snack salati limitata al momento dell'aperitivo,
- minore attenzione ai bisogni dei consumatori.

Il mercato era articolato in 4 categorie di prodotto:

- patatine
- biscotti salati e salatini
- estrusi, pellets e pop corn
- sgusciati salati



Il mercato italiano

- Scarsa disponibilità di snack salati per adulti
- Patatine + estrusi: 75% mercato
- Mercato servito da 70 imprese – Leader San Carlo (quota di mercato a valore doppia rispetto al follower Saiwa)

CONSUMO MEDIO PRO-CAPITE di CHIPS e POPCORN IN EUROPA nel 1998 (Kg/capita)



PAESE	CHIPS	POPCORN & OTHER
UK	3.20	2.70
Danimarca	2.40	1.10
Belgio	1.50	0.60
Germania	1.00	1.40
Francia	0.70	0.70
Spagna	1.50	0.60
→ Italia	0.85	0.60

Fonte: Datamonitor

I CONSUMI DI SNACK SALATI PER CATEGORIA IN ITALIA (Kg/capita)

CATEGORIA	1996	1997	1998	
Patatine fritte	0.75	0.78	0.85	(+)
Popcorn	0.61	0.62	0.64	(+)
Biscotti salati e crackers	0.23	0.24	0.23	(=)
Noccioline tostate	0.23	0.23	0.24	(=)
TOTALE	1.81	1.88	1.96	(+)

75% del valore totale delle vendite

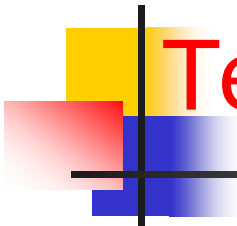
Fonte: Datamonitor

LO SCENARIO COMPETITIVO NEL MERCATO DEGLI SNACK SALATI IN ITALIA



SOCIETA'	Milioni di Euro	Quota %
San Carlo	106,9	26.2 ←
Saiwa	46,4	11.4
Ica	43,4	10.6
Ferrero	26,9	6.6
Pai	24,8	6.1
Altri	160,1	39,1 ←
TOTALE	408,5	100

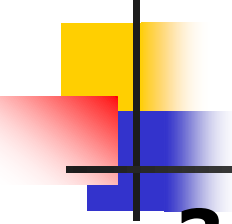
Fonte: Databank



Tendenze alimentari negli anni '80 e '90

Anni '80	Anni '90
➤ Semplificazione di pasti	➤ Destrutturazione dei pasti
➤ Desiderio di sperimentazione	➤ Ricerca di gratificazione orale
➤ Attenzione alla salute e alla linea	➤ Maggiore attenzione al servizio

Fonte: A cura di Cusi A., Boffa M., *Pringles. Un brand globale nel mercato italiano*, Peliti Associati, Lupetti, Milano, 2000



Mercato del “fuori pasto”

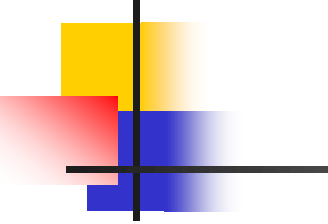
3 classi di consumatori:

Edonisti - alto consumatori, concentrazione fasce giovanili, predilezione per snack salati, precoce adozione di nuovi prodotti, richiesta di oralità e di servizio

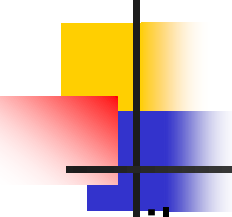
Salutisti - concentrazione di giovani adulti, bisogno di “decolpevolizzazione”

Followers - concentrazione fasce adulte, basso consumatori, ma in rapida crescita

Consumo fuori pasto almeno 1 volta nella giornata

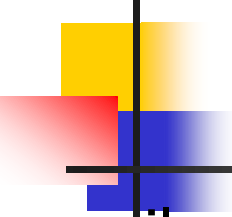


<i>Alimento</i>	<i>Salutisti</i>	<i>Edonisti</i>	<i>Followers</i>
focaccia/pizza	11.8	21.1	10.7
panino/tramezzino/toast	10.4	24.2	13.6
crackers/grissini/panetti	16.2	15.0	13.2
pane/fette biscottate	7.4	7.4	10.9
Formaggio	3.0	2.7	3.5
salumi/affettati	3.0	6.4	5.0
snack salati	7.9	12.3	4.2
Merendine/brioche confezionate	19.0	28.9	14.7
Merendine da frigo	2.6	5.5	2.7
Biscotti	16.2	15.6	13.6
Cioccolato/snack al cioccolato	9.7	15.8	6.4
Yogurt	19.7	8.6	8.5
Gelato	7.0	7.8	3.4
Frutta	29.2	15.4	28.3
torta/dolce	11.8	10.9	10.2
altri prodotti	8.4	9.4	7.7



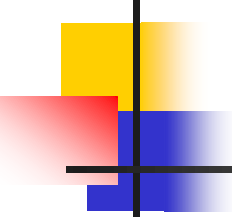
Caratteristiche del marketing mix per il mercato italiano

- il prodotto, 4 varianti di gusto;
- la confezione, nelle due versioni da 200 e 50 grammi;
- il prezzo di listino, 2.200 lire per la confezione da 200 grammi;
- il prezzo al pubblico, fissato intorno alle 3.000 lire;
- la distribuzione, quella consueta di P&G (e non solo);
- la pubblicità, in linea con il messaggio chiave dello snack divertente e socializzante;



Caratteristiche del marketing mix per il mercato italiano

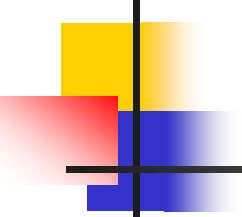
- il prodotto, 4 varianti di gusto;
- la confezione, nelle due versioni da 200 e 50 grammi;
- il prezzo di listino, 2.200 lire per la confezione da 200 grammi;
- il prezzo al pubblico, fissato intorno alle 3.000 lire;
- la distribuzione, quella consueta di P&G (e non solo);
- la pubblicità, in linea con il messaggio chiave dello snack divertente e socializzante;
- il target della comunicazione, famiglie con figli di 5-17 anni
- il target di consumo, consumatori di snack di 13-44 anni.



I primi dati

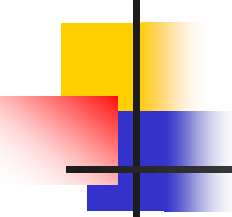
- 18 maggio 1999: lancio sul mercato italiano
- Rilevazione aprile/maggio '99: qdm 0,3%
 - giugno/luglio: qdm 6,1%
 - agosto/sett.: qdm > 15%

	<i>apr/mag 99</i>	<i>giu/lug 99</i>	<i>ago/set 99</i>	<i>ott/nov 99</i>
Totale Italia	0.3	6.1	15.2	22.2
Bar	0.0	6.6	13.5	20.1
Food (Mass Market)	0.4	5.9	15.9	23.0



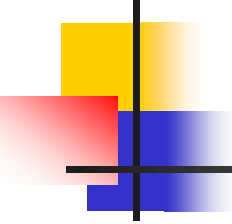
Mercato patatine e snack in Italia: l'impatto di Pringles sul fatturato

	Prima di Pringles	Dopo Pringles
San Carlo	100	100
Pai	100	87
ICA	100	108
CCA Snack Food	100	103
Saiwa	100	97
Bahlsen	100	125
Altri	100	98
Marche private	100	104



I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. **PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO** 
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING



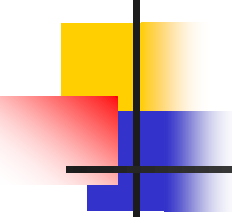
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO

PER PRODOTTO SI INTENDE TUTTO CIO' CHE PUO' ESSERE OFFERTO A QUALCUNO PER SODDISFARE UN BISOGNO O UN DESIDERIO

- prodotto (bene materiale)
- servizio (bene immateriale)

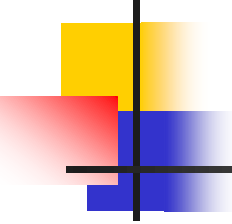
Qual è il compito dell'operatore di mercato?

Vendere i benefici o i servizi forniti dagli oggetti fisici piuttosto che limitarsi a descriverne le caratteristiche



I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

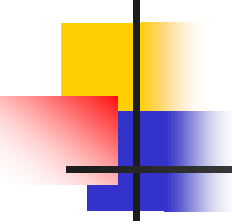
1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. **VALORE E SODDISFAZIONE** 
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING



3. VALORE E SODDISFAZIONE

**IL VALORE E' LA STIMA CHE IL
CONSUMATORE EFFETTUA
RELATIVAMENTE ALLA CAPACITA' DI UN
PRODOTTO DI SODDISFARE
DETERMINATI OBIETTIVI.**

**PRIMA DI EFFETTUARE UNA SCELTA SI
CONSIDERERA' SIA IL VALORE CHE IL
PREZZO DELLE VARIE SOLUZIONI.**



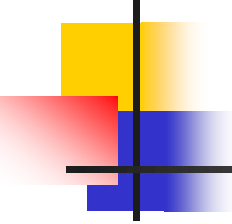
3. VALORE E SODDISFAZIONE

La triade del valore: Qualità - Servizio - Prezzo

$$\text{Valore} = \frac{\text{Benefici}}{\text{Costi}}$$

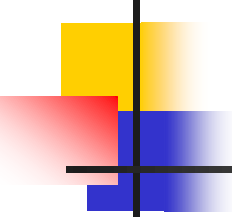
➤ Funzionali
Emotivi

➤ Monetari
Temporal
Energetici
Fisici



I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. **SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI** 
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

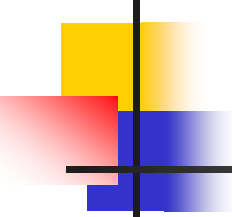


4. SCAMBIO, TRANSAZIONI E RELAZIONI

L'esistenza di bisogni, desideri e l'attribuzione di valori a determinati prodotti è condizione necessaria ma non sufficiente per definire il marketing.

Il marketing esiste quando le persone decidono di soddisfare bisogni e desideri tramite lo scambio.

LO SCAMBIO NON E' UN EVENTO, MA UN PROCESSO, IN CUI LE PARTI SONO IMPEGNATE A NEGOZIARE PER CONCLUDERE UN ACCORDO.



4. SCAMBIO, TRANSAZIONI E RELAZIONI

TRANSAZIONE

La transazione implica:

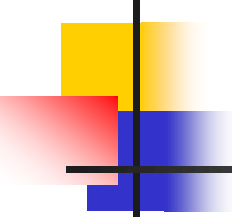
- almeno due oggetti dotati di valore
- condizioni di scambio concordate tra le parti
- tempo per il completamento della transazione
- luogo in cui si svolgono le fasi della transazione

TRANSAZIONE $\neq$ TRASFERIMENTO

Il concetto di marketing include sia le transazioni che i trasferimenti

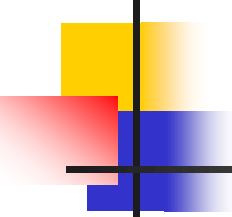
Opera secondo una logica di marketing ogni organizzazione che cerchi di conseguire un comportamento di risposta nei confronti di un'offerta.

DALLA TRANSAZIONE ALLA RELAZIONE



I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. **MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE** 
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING



5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE

☀ Un **mercato** consiste in tutti i potenziali acquirenti che, condividendo un particolare bisogno o desiderio, potrebbero essere interessati ed in grado di impegnarsi in uno scambio, al fine di dare soddisfazione al bisogno o al desiderio stesso. →
quantificazione

Metamercato: insieme di prodotti complementari strettamente correlati nella mente dei consumatori, ma afferenti a settori diversi

☀ La **segmentazione** consiste nella suddivisione del mercato in gruppi distinti di acquirenti che potrebbero richiedere prodotti e marketing-mix diversi



INTESA SANPAOLO

Home Page

ACCEDI AL TUO CONTO

codice cliente

codice segreto

Banking

Entra

Sicurezza

Prodotti

Conti Correnti

Carte

Mutui

Prestiti

Assicurazioni

Fondi Pensione

Fondi Comuni

Obbligazioni

Gestioni Patrimoniali

Quotazione Fondi e Sicav

Privati

Small Business

Imprese

Aree Dedicare

PROGETTO GIOVANI

IN FATTO DI CREDITO
SAPETE COSA DICIAMO
AI GIOVANI?

Sì

Conti

ZEROTONDO



Il conto corrente
zero canone,
zero spese,
zero costi.

Eventi

invito
a palazzo 2007
VI edizione

Servizi online



Novità
per la sicurezza
delle tue
operazioni
online.

Banca Intesa online



Se posso avere
la mia banca
dove, come e
quando voglio,
è meglio.

Entra

Sicurezza



E-mail
fraudolente?

Che cosa fare

Comunicazioni

Obbligatorietà codice IBAN



Le novità per tutti i
servizi di pagamento

Bonus Intesa



Il programma gratuito per
risparmiare su moltissimi
prodotti e servizi



Aree Dedicare

Benvenuti alla Scala
Accordo di Conciliazione
Financial Institutions



INTESA SANPAOLO

Home Page

Banca Intesa online Imprese

il Servizio di
**Corporate Remote
Banking**
di Banca Intesa

► [Clicca qui per accedere
al servizio](#)

Prodotti

- [Conti Correnti](#)
- [Carte](#)
- [Finanziamenti](#)
- [Leasing e Renting](#)
- [Incassi e Pagamenti](#)
- [Tesoreria e Liquidità
aziendale](#)
- [Servizi on line](#)
- [Operatività con l'estero](#)
- [Gestione dei rischi
finanziari](#)
- [Assicurazioni e
Previdenza](#)

Privati

Small Business

Imprese

Aree Dedicare

IntesaNova *Energia*

Imprese

Risorse per le imprese che innovano



L'energia trova nuove fonti. La tua azienda nuove energie.

Risorse e Servizi

Atlante d'Impresa



Per arrivare.
E per continuare
a crescere

Finanziamenti

Intesa Nova

Risorse per le imprese che innovano

Il futuro
delle imprese
è oggi



Servizi online

Banca Intesa online Imprese



Il servizio di
Corporate
Banking dedicato
alle Imprese

► [Entra](#)

Sicurezza



E-mail
fraudolente?

► [Che cosa fare](#)

Internazionalizzazione

IntesaEsplora

Risorse per i progetti
d'internazionalizzazione



Finanza Strategica



M A C

Carte

Carta Intesa Corporate

Preziosa



Internazionalizzazione

**Intesa
SenzaConfini**



Finanziamenti Europei

IntesaEurodesk





INTESA SANPAOLO

Home Page

ACCEDI AL TUO CONTO

codice cliente

codice segreto

Banking



Entra

Sicurezza

Prodotti

Conti Correnti

Carte

Finanziamenti e Leasing

Incassi e Pagamenti

Servizi online

Gestione Rischi Finanziari

Assicurazioni e
Previdenza

Investimenti

Privati

Small Business

Imprese

Aree Dedicare

PrestoBusiness

Business

La mia azienda è sana.
Perché deve pagare come tutte le altre?

Clicca qui per saperne di più



Carte

Carta Intesa Business



Sicura
quando spendi,
flessibile
quando rimborsi

Leasing

Leasing MultiOption



Una marcia
in più
per la tua
nuova auto

Servizi online

Banca Intesa online Imprese



Il servizio di
Corporate
Banking dedicato
alle Imprese

Entra

Servizi Integrati



Sistema Mosaico

Una Banca per chi
si occupa del futuro.
Di tutti.

Novità



Soddisfatti o Rimborsati

Conti sulla qualità?
Scegli un conto corrente
con la garanzia.



Email
fraudolente

Che cosa fare

Bonus Intesa



Il programma che consente di
incrementare il tuo business
promuovendo la tua attività



Assicurazioni

Proteggi Mutuo Business



Una protezione

nutella® Collection

Sono arrivati
I NUOVI BICCHIERI IN **6** decori esclusivi

● ● ● SCOPRI DI PIÙ >



Il mondo di nutella®

- Benvenuti nel nuovo sito di Nutella
- Nutella collection
- Rossignol Demo Tour
- Nazionale di calcio

my nutella
La community

nutella

► Cooking

Le ricette di Nutella

Divertiti in cucina con le fantastiche ricette di Nutella.

Tipologia ▼

Ricetta ▼

► vai

► Visualizza tutte le ricette



nutella

► Collection

Le collezioni firmate Nutella

Entra in un mondo magico di divertimento.

Tipologia ▼

Collezione ▼

► vai

Sei un collezionista? Registrati subito ►►



Rossignol Demo Tour

Vieni a visitare il
Rossignol Demo Tour!



Nutella San Valentino

Scopri le confezioni
Nutella® per il
S.Valentino più dolce
che ci sia.



MyNutella La community

Entra subito, chatta
con tanti amici, gioca
e crea il tuo sito Nutella



Inserisci una keyword:

Seleziona la categoria

TROVA >>

Naviga in MyNutella!

Scegli...

URI >>

my AREA Sei già iscritto? Log-in

Nick:

Password:

ENTRA >>

Non sei iscritto? [▶ Clicca qui!](#)

Hai dimenticato la tua password? [▶ Clicca qui!](#)

Iscriviti subito a MyNutella! [Clicca qui!](#)

Area magazine

NUTELLA NEWS

Pistaaa...arriva la collection Nutella® sport invernali! Immaginate di vedere un allegro... [▶ continua](#)



DAI PERSONAL SITE...

Don't cry for me nutellina! Buenos Aires è una città davvero magica, a metà strada... [▶ continua](#)



DAI FAN CLUB...

Nutella Pop Art: la fantasia al potere! "Creativi nutellari di tutto il mondo unitevi", la... [▶ continua](#)



my nutella

INSTANT
MESSENGER

QUELLA DOLCE
DOZZINA!

Scopri tutti i
nutellari
premiati da



Il villaggio del
divertimento
direttamente
sulle piste

nute la

PERSONAL *site*

I DIARI "SEGRETI" DEI
NUTELLARI...

SCOPRI TUTTI I
PERSONAL SITE >>

FAN *club*

TUTTE LE NOVITÀ DAI
FAN CLUB!

ESPLORA TUTTI I
FAN CLUB >>

nutella ART E
COLLECTION

FOTO, DISEGNI,
IMMAGINI E...NUTELLA!

SFOGLIA L'ALBUM >>

NUTELLARO
DEL MESE

ENTRA, E SCOPRI CHI
È IL NUTELLARO >>

my nutella
INFO

▶ [Perché my nutella?](#)

▶ [La nutIQUETTE](#)

▶ [E' la tua prima visita?](#)

▶ [nutella nel mondo](#)

Inserisci una keyword:

Seleziona la categoria

TROVA >>

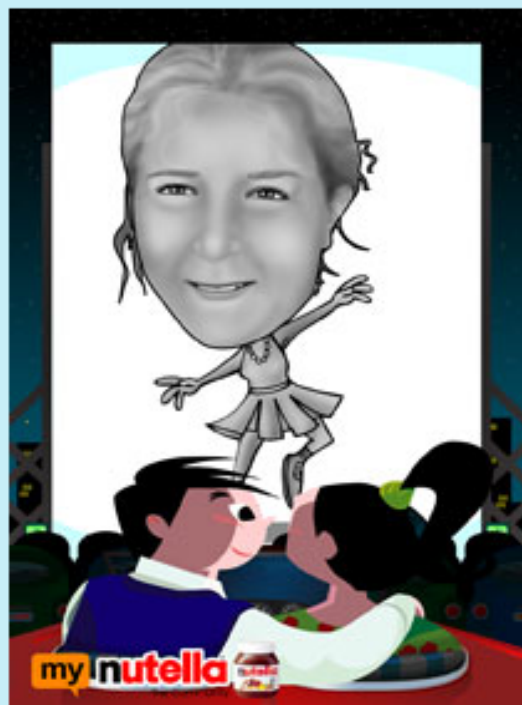
< [Home](#) Naviga in MyNutella! Scegli...

URI >>

Iscriviti subito a MyNutella! [Clicca qui!](#) >

12 MESI ALLA NUTELLA!

OTTOBRE 2005



Ammirate l'unico e inimitabile Nutellaro del mese!

Nickname

VIVIAN

my nutella Pensiero

Nutella è come un bagno caldo in inverno e 1 settimana alle Maldive... ma molto meglio... Nutella è NUTELLA!!!! La cosa più bella che possa esistere al mondo..è la cosa che mi fa sentire più a mio agio..quando mangio Nutella sono come in paradiso.. mi fa sentire bene, mi toglie la tristezza e soprattutto...è troppo BUONA!! e noi nutellari lo sappiamo bene!!! vero????! quindi non posso che dire: GRAZIE NUTELLA!!

Segni Particolari

Un'esplosione di energia nutellosa la

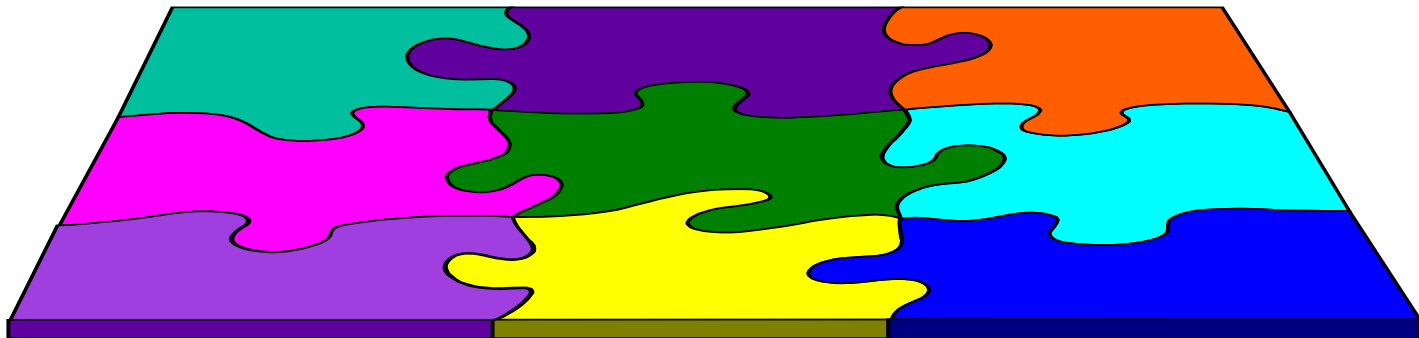


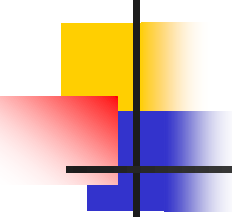
my nutella 

**INSTANT
MESSENGER**

LE PRINCIPALI VARIABILI DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO DI CONSUMO

- VARIABILI GEOGRAFICHE
- VARIABILI DEMOGRAFICHE
- VARIABILI PSICOGRAFICHE
- VARIABILI COMPORTAMENTALI





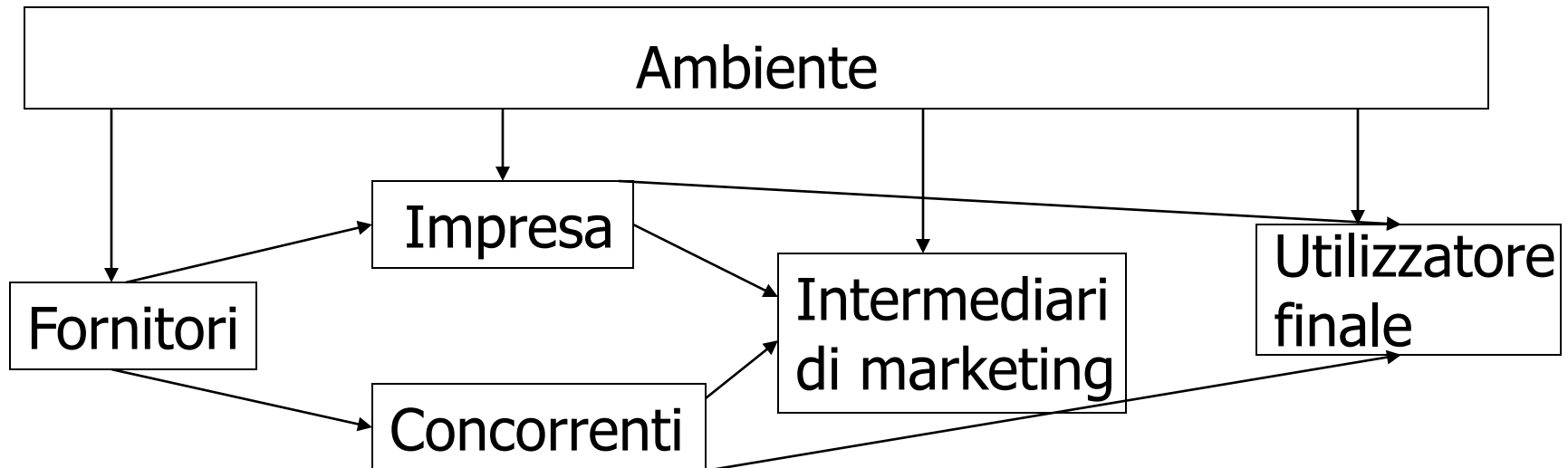
I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

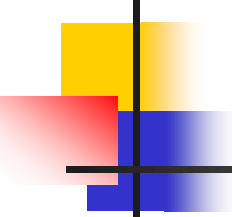
1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. **OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)** 
7. PROGRAMMA DI MARKETING

6. MARKETING E OPERATORI DI MERCATO

Un operatore di mercato è chi desidera acquisire una risorsa posseduta da altri, essendo disposto a offrire in cambio qualcosa che abbia valore

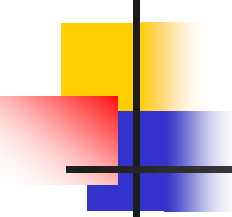
Gli attori principali del sistema di marketing





I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING



I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. **PROGRAMMA DI MARKETING** 

7. IL PROGRAMMA di MARKETING

