



unimc
UNIVERSITÀ DI MACERATA

l'umanesimo che innova

/ DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Lezione 6

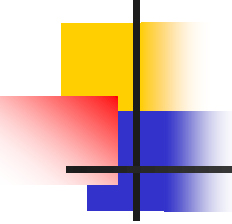
Il comportamento d'acquisto – I consumatori privati

Corso di Marketing e Marketing Internazionale a.a. 2012-2013

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.
- L'analisi del micro e macro ambiente.
- L'analisi della concorrenza.
- **Il comportamento di acquisto dei consumatori e degli acquirenti industriali.**

[CLASSIC](#)[CLASSIC MILITARY](#)[ELECTRA](#)[ELECTRA DELUXE](#)[BULLET 500](#)[BECOME A DISTRIBUTOR](#)[LOCATE A DISTRIBUTOR](#)

A Classic is Reborn

A modern reworking of the old legend

Become a **Royal Enfield** Dealer / Distributor

Be a part of the growing family of Royal Enfield distributors worldwide

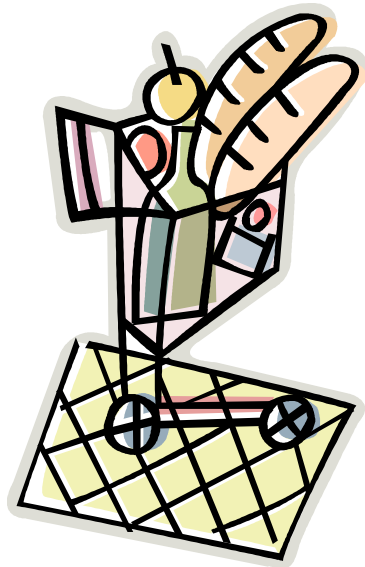
All New Unit Construction Engine

Royal Enfield is now powered with an all-new engine with technological advancements to give you enhanced riding pleasure.

Locate a Distributor

Royal Enfield distributors are located in more than 30 countries worldwide. Find one near you

IL MERCATO DEL CONSUMATORE



E' formato da tutte le persone e famiglie che acquistano e/o acquisiscono beni e servizi per l'uso personale.



ALCUNE DOMANDE DI FONDO



Da chi è costituito il mercato?

Che cosa acquista il mercato?

Perché acquista il mercato?

Chi partecipa all'acquisto?

Come acquista il mercato?

Quando acquista il mercato?

Dove vengono effettuati gli acquisti?

I soggetti

Gli oggetti

Gli obiettivi

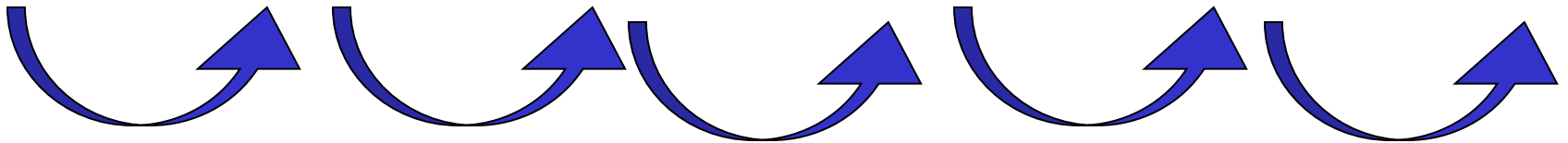
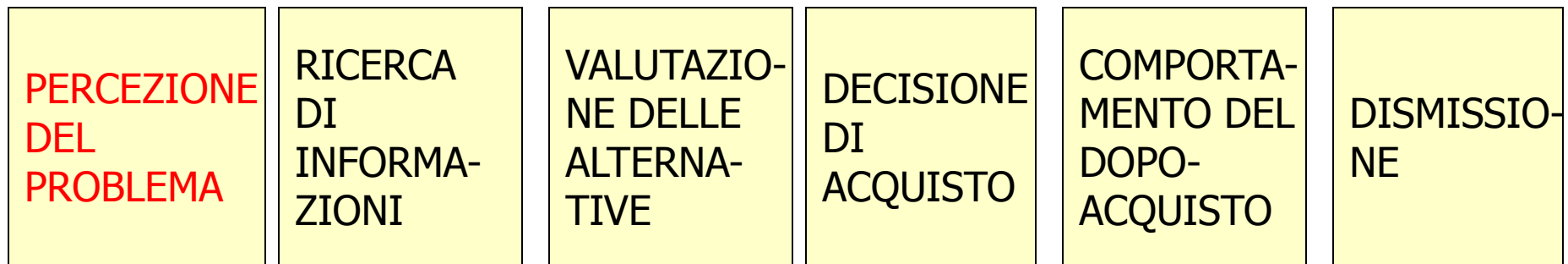
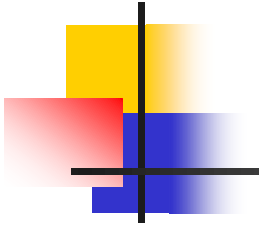
Le organizzazioni

Le operazioni

Le situazioni

I punti di vendita

MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO

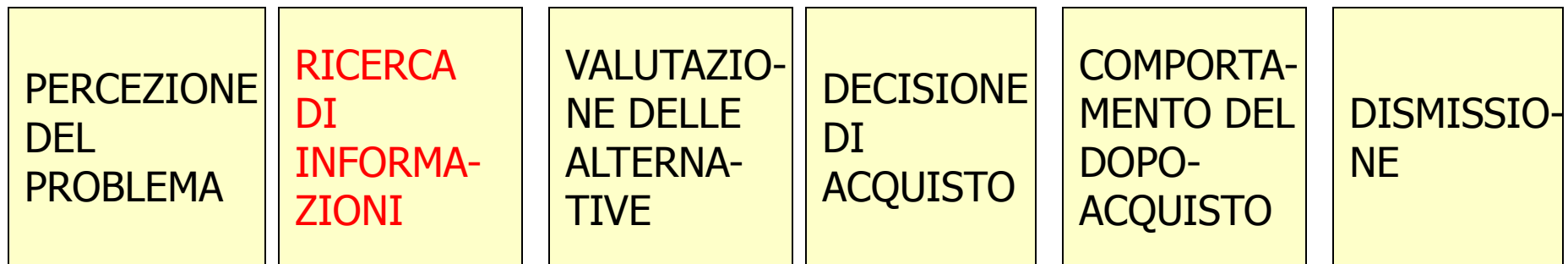


- *Esaurimento assortimento*
- *Estensione assortimento*

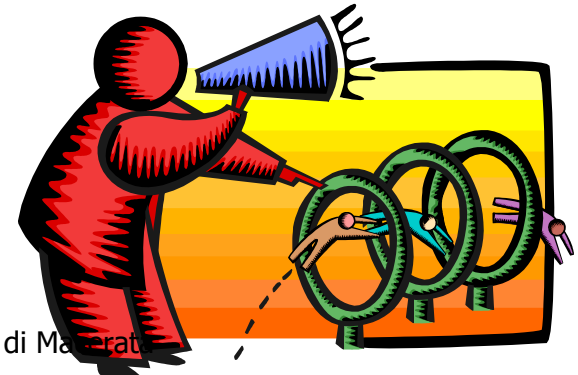
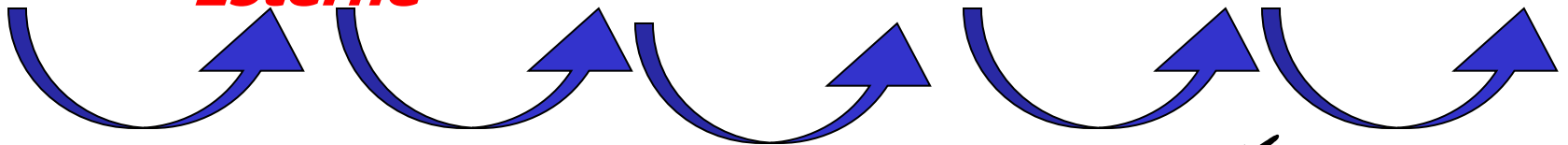
- *Bisogni funzionali*
- *Bisogni edonistici*



MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO

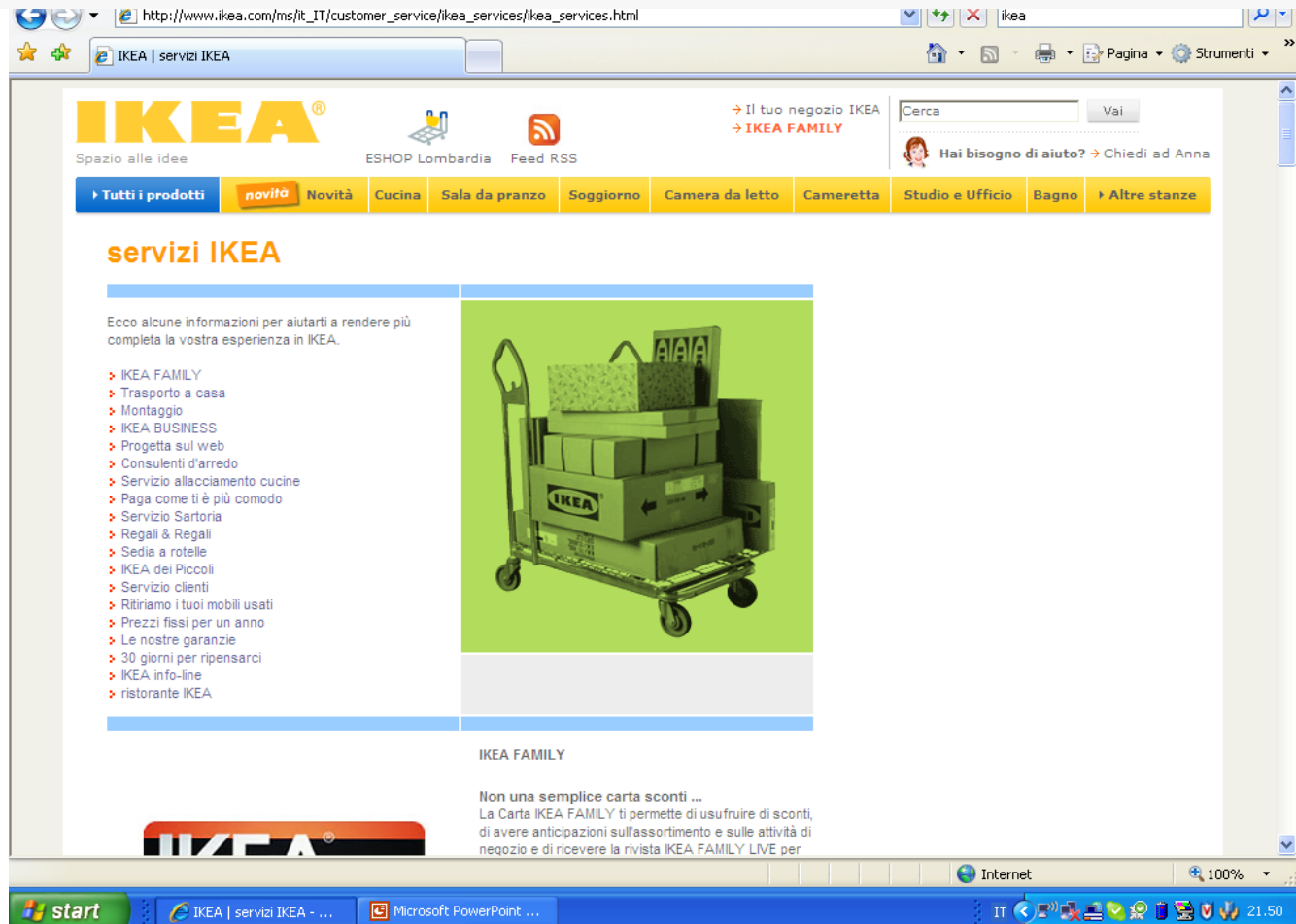


Interne
Esterne



Es. Ikea: riduzione ricerca informazioni

Ingvar Kamprad, nome e cognome del fondatore ed Elmtaryd Agunnaryd rispettivamente il nome della fattoria e del villaggio nel quale il fondatore viveva. Il gruppo IKEA ha 104.000 collaboratori ed è presente in 44 nazioni, ma realizza l'81% del suo fatturato in Europa.



sul contenuto delle garanzie consulta il materiale illustrativo disponibile in negozio. Garanzie valide in Italia, prestate in conformità al D.lgs 24/2002 da IKEA Italia Retail S.r.l., SP 208 n.3, Carugate (MI)



✖ torna all'inizio



30 giorni per ripensarci

Se cambi idea vieni da noi entro 30 giorni con lo scontrino, il prodotto e il suo imballaggio originale: puoi avere un cambio merce o il rimborso completo. Questa possibilità di ripensarci vale su tutto a eccezione degli articoli d'occasione, piante, lampadine, tessuti a metro e articoli su misura.

Per maggiori informazioni consulta il nostro sito. Ai soci IKEA FAMILY è riservata l'estensione della garanzia a 90 giorni.

✖ [Clicca qui per conoscere IKEA FAMILY](#)

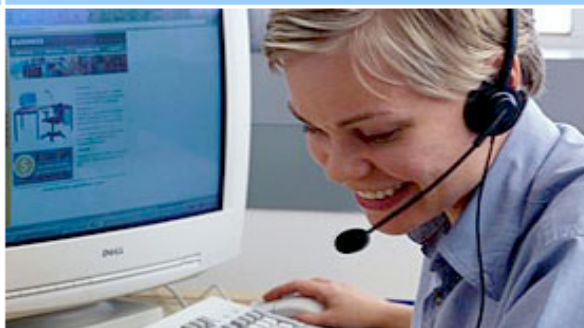
✖ torna all'inizio

IKEA info-line

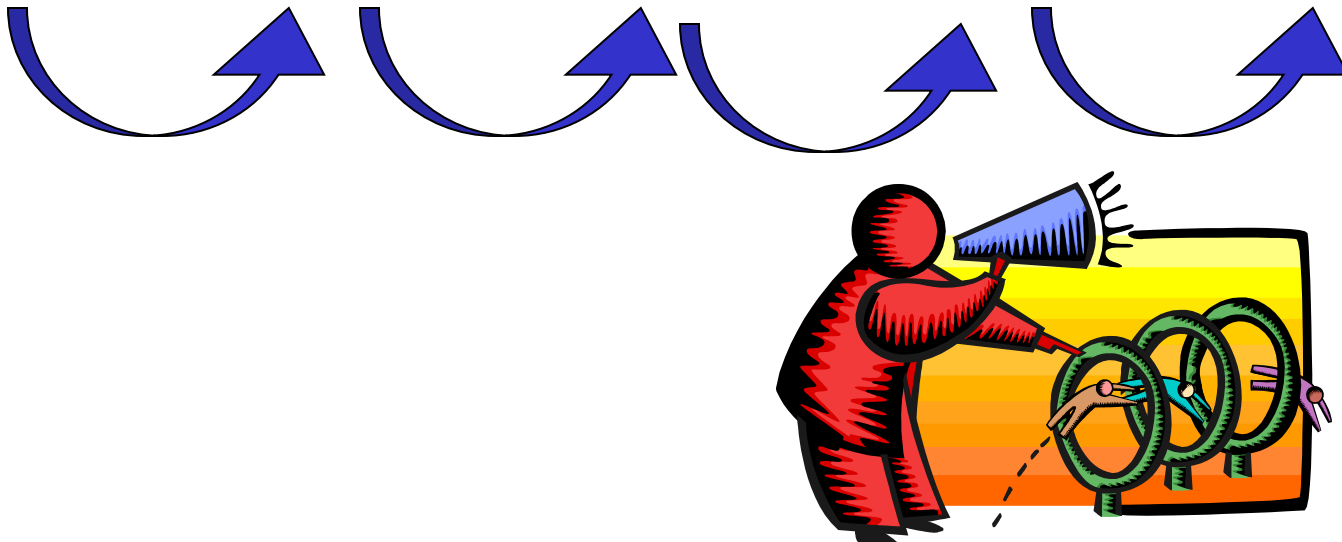
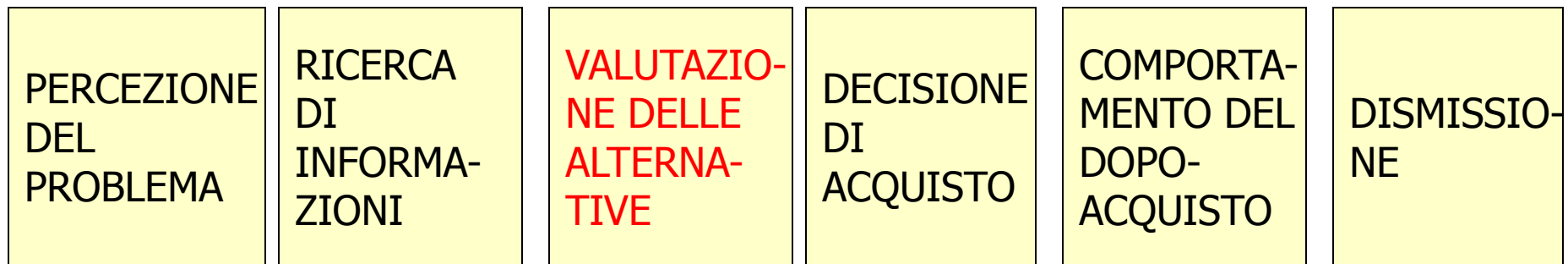
Parla personalmente con uno dei nostri addetti al Servizio Clienti. I nostri operatori rispondono dalle 09.00 alle 18.00 dal lunedì al sabato.

Da poco poi, abbiamo ampliato l'offerta del nostro risponditore con nuove informazioni:

1) Puoi chiedere la disponibilità della merce direttamente digitando il codice dell'articolo o con il nome e il prezzo della pagina del catalogo generale;



MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO



Insiemi considerati nelle decisioni di acquisto (es. lavatrice)

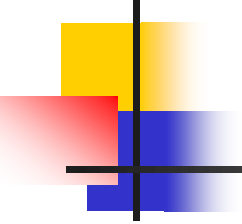
**ARISTON
CANDY
ELECTROLUX
SAN GIORGIO
AEG
MIELE
ZEROWATT
ZOPPAS
IGNIS
CASTOR
REX**

**ARISTON
CANDY
AEG
MIELE
ZOPPAS
IGNIS
REX**

**ARISTON
CANDY
IGNIS
REX**

**ARISTON
CANDY
REX**

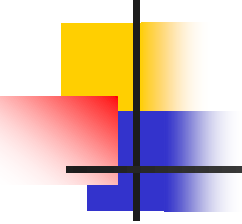
?



MODELLO DEL VALORE ATTESO

Es. elementi di scelta di una lavatrice

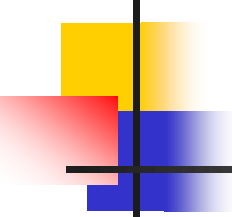
Marche	Attributi			
	Programmi di lavaggio	Consumi	Ingombro	Prezzo
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8



MODELLO DEL VALORE ATTESO

Es. elementi di scelta di una lavatrice

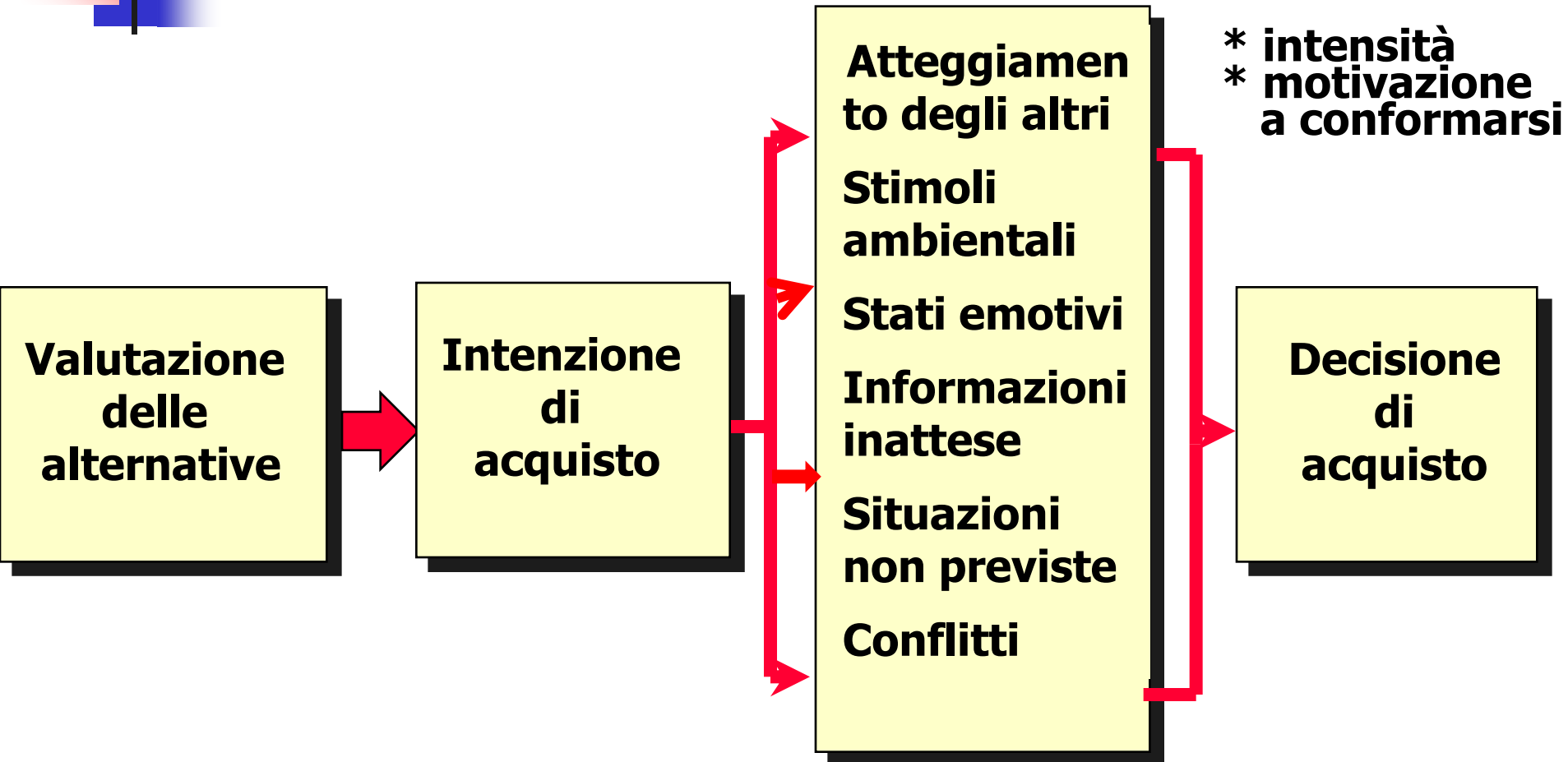
Marche	Attributi								TOT.
	Programmi di lavaggio		Consumi		Ingombro		Prezzo		
	<u>Punt.</u>	<u>peso</u>	<u>punt.</u>	<u>peso</u>	<u>punt.</u>	<u>peso</u>	<u>punt.</u>	<u>peso</u>	
A	10	0,4	8	0,3	6	0,2	4	0,1	8,0
B	8	"	9	"	8	"	3	"	7,8
C	6	"	8	"	10	"	5	"	7,3
D	4	"	3	"	7	"	8	"	4,7



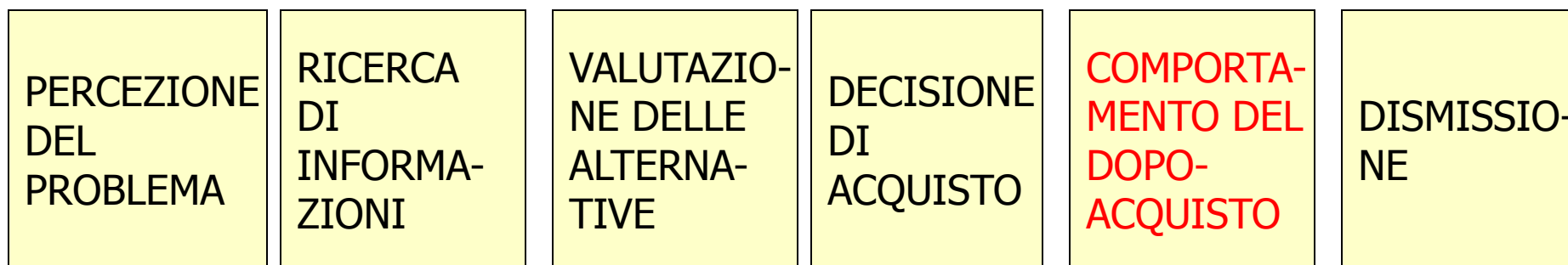
... iniziative possibili

- **Modifica delle caratteristiche di prodotto (riposizionamento reale)**
- **Modifica delle opinioni sul prodotto (riposizionamento psicologico)**
- **Modifica delle opinioni sulle marche dei concorrenti (deposizionamento)**
- **Modifica del peso relativo di diversi fattori di valutazione**
- **Richiamo dell'attenzione sugli attributi scarsamente considerati**
- **Modifica del livello ideale di alcune caratteristiche**

LA VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE



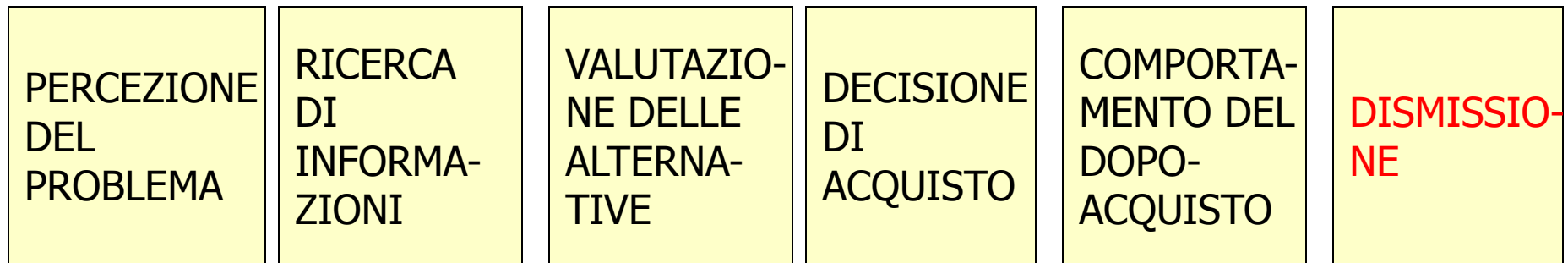
MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO



Dissonanza
Discordanza - Consonanza



MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO



Ritiriamo i tuoi mobili usati

Se compri i tuoi mobili all'IKEA, possiamo ritirare i tuoi mobili vecchi. IKEA offre questo servizio su mobili ed elettrodomestici ad esclusione di frigorifero e televisione. Per informazioni sui costi di questo servizio chiedi nel tuo negozio IKEA.



[torna all'inizio](#)

Prezzi fissi per un anno



I prezzi del catalogo IKEA 2007 valgono fino al 26 agosto 2007. Possono diminuire in occasione di saldi e promozioni. In caso di variazioni di IVA, inclusa nei prezzi, siamo obbligati ad adeguarci alla norma in vigore. I nostri prezzi si riferiscono sempre al prodotto venduto col sistema IKEA: ritiri tutto subito (a parte la merce che arriva direttamente a domicilio), lo porti a casa e fai tu il montaggio. Così la massima convenienza è garantita!

[torna all'inizio](#)

Le nostre garanzie

Dove? Nella carta.

A Milano il contenitore

Tetra Pak è riciclabile



A black and white photograph of a smiling woman with short dark hair, wearing a light-colored collared shirt. She is holding a Tetra Pak carton of Pomì Passata di Pomodoro. The carton is labeled '750g e', 'NOVITA ASSOLUTA', 'Pomì', 'PASSATA DI POMODORO', and '100% POMODORO ITALIANO'. There is a small recycling symbol on the top right of the carton. The background is plain white.

Numero Verde
800 855811
www.tetrapak.it

PROTEGGE
Tetra Pak
LA BONTÀ

<i>Fase del processo</i>	<i>Acquisto di un nuovo impianto stereo</i>	<i>Acquisto di una scatoletta di tonno</i>
Riconoscimento del problema	Il vecchio impianto non accetta i DVD e, in ogni caso, ha cominciato a emettere fastidiosi crepitii.	Abbiamo consumato l'ultima ieri e questa sera andiamo al supermercato.
Ricerca di informazioni	Contattiamo alcuni amici e vediamo che tipo di impianti possiedono. Visitiamo i negozi della nostra zona per una prima ricognizione di alcuni modelli; cerchiamo di testare alcuni impianti in negozi specializzati (si tratta di una ricerca prevalentemente esterna).	Ricordiamo la marca che ci piace (si tratta di una ricerca prevalentemente interna).
Valutazione delle alternative	Esaminiamo a casa con calma i depliant raccolti e magari le annotazioni che ci siamo prese; se possibile, ne parliamo con un amico che si intenda di impianti stereo; decidiamo in quale fascia di prezzo intendiamo collocare la nostra scelta.	Troviamo quella giusta sullo scaffale. Magari diamo un'occhiata ad altre marche o anche alle confezioni con il marchio commerciale (<i>private label</i>).

Acquisto

Presa la decisione, torniamo nel negozio e compriamo il prodotto prescelto. Magari paghiamo con la carta di credito perché non abbiamo disponibilità sufficiente sul conto corrente, o semplicemente perché è il sistema più semplice.

La mettiamo nel carrello e la facciamo passare alla cassa insieme al resto della spesa. Oppure, se ne abbiamo urgente bisogno, la acquistiamo nel negozio sotto casa.

Valutazione post-acquisto

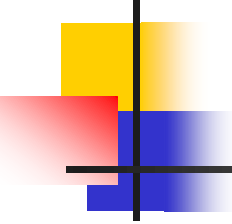
Giunti a casa mettiamo in funzione l'impianto e giudichiamo la qualità del suono. Con il tempo valutiamo anche altri aspetti, come l'affidabilità. Registriamo le informazioni e, se necessario, le passiamo agli amici.

Mangiamo il tonno. Era al solito livello? Se sì, non c'è bisogno di fare altro. Se no, possiamo tornare al supermercato o al negozio per reclamare, oppure decidiamo di acquistare, d'ora in poi, un prodotto di un'altra marca.

Dismissione

Vendiamo l'impianto come usato, lo permutiamo con uno nuovo o lo regaliamo a un amico.

Buttiamo la scatola nella spazzatura oppure nel contenitore per la raccolta differenziata.



LE TIPOLOGIE DI COMPORTAMENTO D'ACQUISTO SECONDO ASSAEL

	Alto coinvolgimento	Basso coinvolgimento
Significative differenze tra le marche	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO COMPLESSO A	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO VOLTO ALLA RICERCA DELLA VARIETA' B
Poche differenze tra le marche	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO VOLTO ALLA RIDUZIONE DELLA DISSONANZA C	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO ABITUALE D

HOME

CHI SIAMO

CONTATTI

DEUTSCH

entra nel
Club Gourmet
Selenella



Sei qui: Home Page | Tutto sul tubero più famoso

Tutto sul tubero più famoso

La patata è originaria del Sud America. Gli Incas, che la chiamavano "Papa", la coltivavano già nell'800 a.C. Furono i conquistatori spagnoli a portarla in Europa nel 1600, dove però la patata non ottenne un successo immediato: era inutilizzabile per fare il pane, immangiabile da cruda, insomma era considerata più che altro una pianta d'appartamento. I primi estimatori nel nostro paese furono i Carmelitani scalzi; ma fu soltanto nella seconda metà dell'800, a seguito di epidemie e carestie, che la patata si affermò, trasformandosi da curiosità esotica ad alimento popolarissimo. Oggi la produzione annua italiana si aggira intorno a 1,5 milioni di tonnellate, ottenute su una superficie di circa 60.000 ettari; il consumo medio annuo è di 40 kg pro capite. A livello mondiale, la produzione è di poco inferiore ai 300 milioni di tonnellate.

- Una storia di patata
- Le tecnologie di patate



La patata Selenella è prodotta dal Consorzio delle Buone Idee

Eridania - Windows Internet Explorer

http://www.eridania.it/nqcontent.cfm?a_id=1058

zucchero zefiro

Converti Seleziona

Preferiti Atti Ministeriali - MIUR Blackboard Academic Suite Raccolta Web Slice Personalizza collegamenti

Eridania

HOME PRODOTTI CURIOSITÀ COMUNICAZIONE AREA SCIENTIFICA CONTATTI

DIVENTA MILIONARIO CON ZEFIRO!



Cerchi il **gusto** ma non rinunci alla **forma**?

essenza di Natura
Eridania

scopri come

SCOPRI I VALORI DI ERIDANIA
ENERGIA

Eridania Tate & Lyle - via Degli Agresti, 4-6 40123 Bologna
REA: BO-457104 - capitale sociale: 5.000.000,00 € i.v.
Credits:

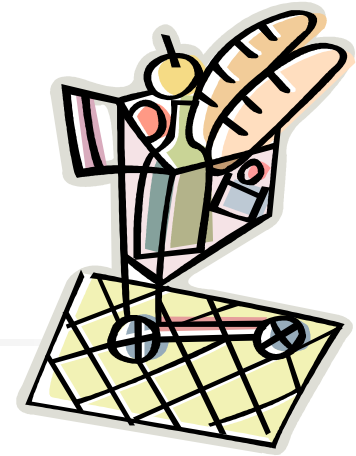
Internet | Modalità protetta: attivata

110%

12:53
26/11/2010

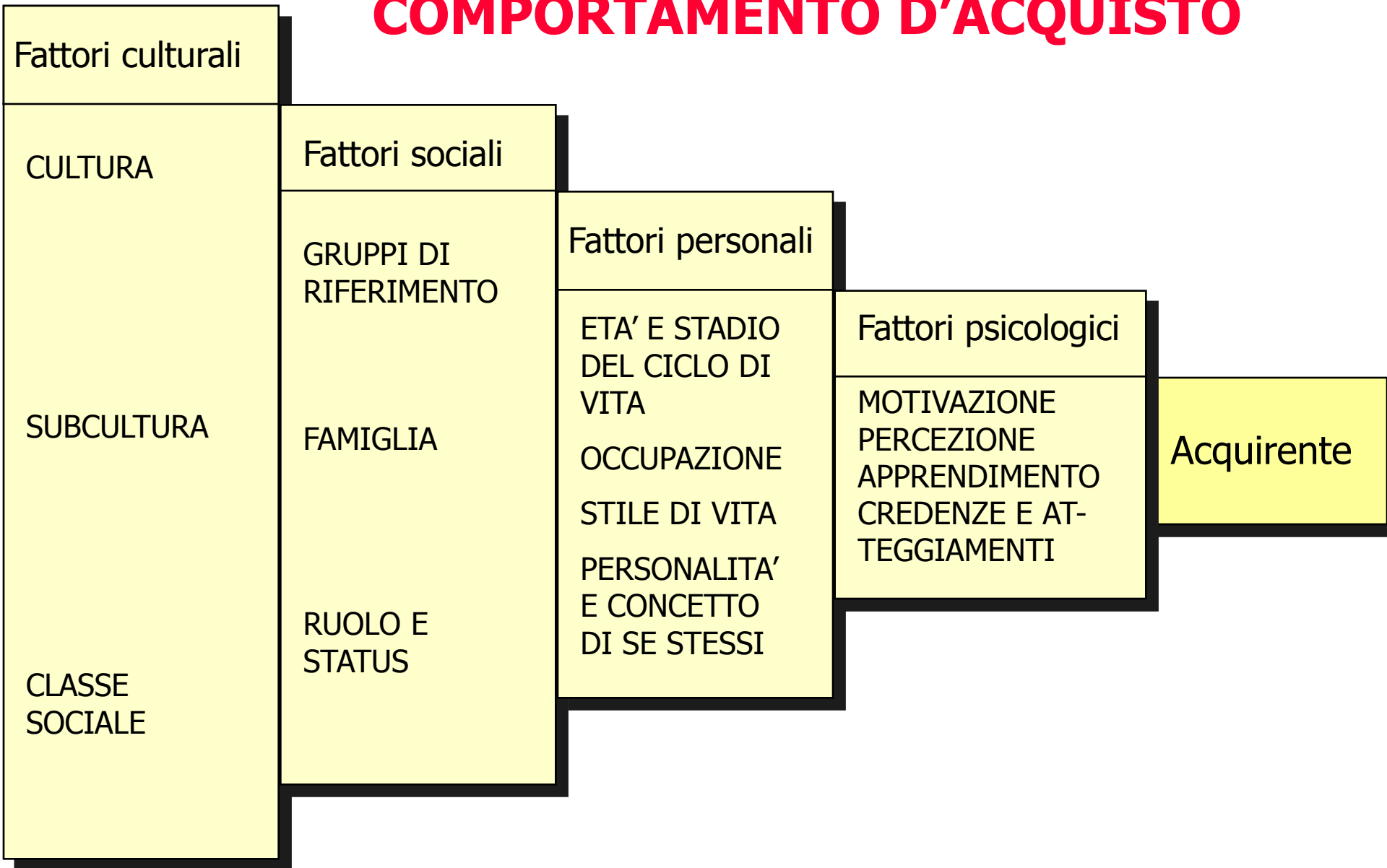
IL PROCESSO DI ACQUISTO

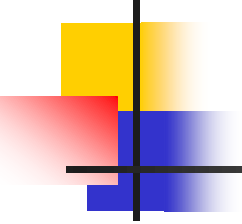
I RUOLI D'ACQUISTO



1. **L'iniziatore:** è la persona che per prima ha l'idea o comunque suggerisce l'acquisto di un particolare prodotto o servizio.
2. **L'influenzatore:** è la persona i cui consigli hanno qualche peso nella decisione finale.
3. **Il decisore:** è la persona che determina, in tutto o in parte, la decisione d'acquisto finale: se acquistare, che cosa acquistare, come acquistare e dove.
4. **L'acquirente:** è la persona che materialmente effettua l'acquisto.
5. **L'utilizzatore:** è la persona che consuma o usa il prodotto o servizio.

I FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO





FATTORI CULTURALI



1. La cultura

Il comportamento umano è appreso. Dall'ambiente viene appreso un insieme di:

- valori →
- modalità percettive
- preferenze
- comportamento

2. La subcultura

E' costituita da un gruppo che, all'interno di una data società di cui condivide le principali caratteristiche, presenta valori, abitudini e tradizioni distinguibili come propri.

3. La classe sociale

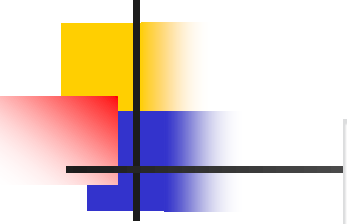
Sono divisioni relativamente omogenee e stabili di una struttura sociale, i cui membri condividono valori, interessi e comportamenti.



VALORI CHIAVE NEGLI ANNI '80 E '90

CORPO PIACERE CONSUMO VISTOSO ESTERIORITA' ETERODIREZIONE COSMOPOLITISMO APPARIRE ACCELERAZIONE TEMPO SUCCESSO SOCIALE	CORPO E MENTE ESPRESSIONE DI SE' CONSUMO INTELLIGENTE INTERIORITA' AUTODIREZIONE LOCALISMO ESSERE RALLENTAMENTO TEMPO SODDISFAZIONE PERSONALE
ANNI '80	ANNI '90

Valori chiave Italia: rilevazione GPF 2008 (1)



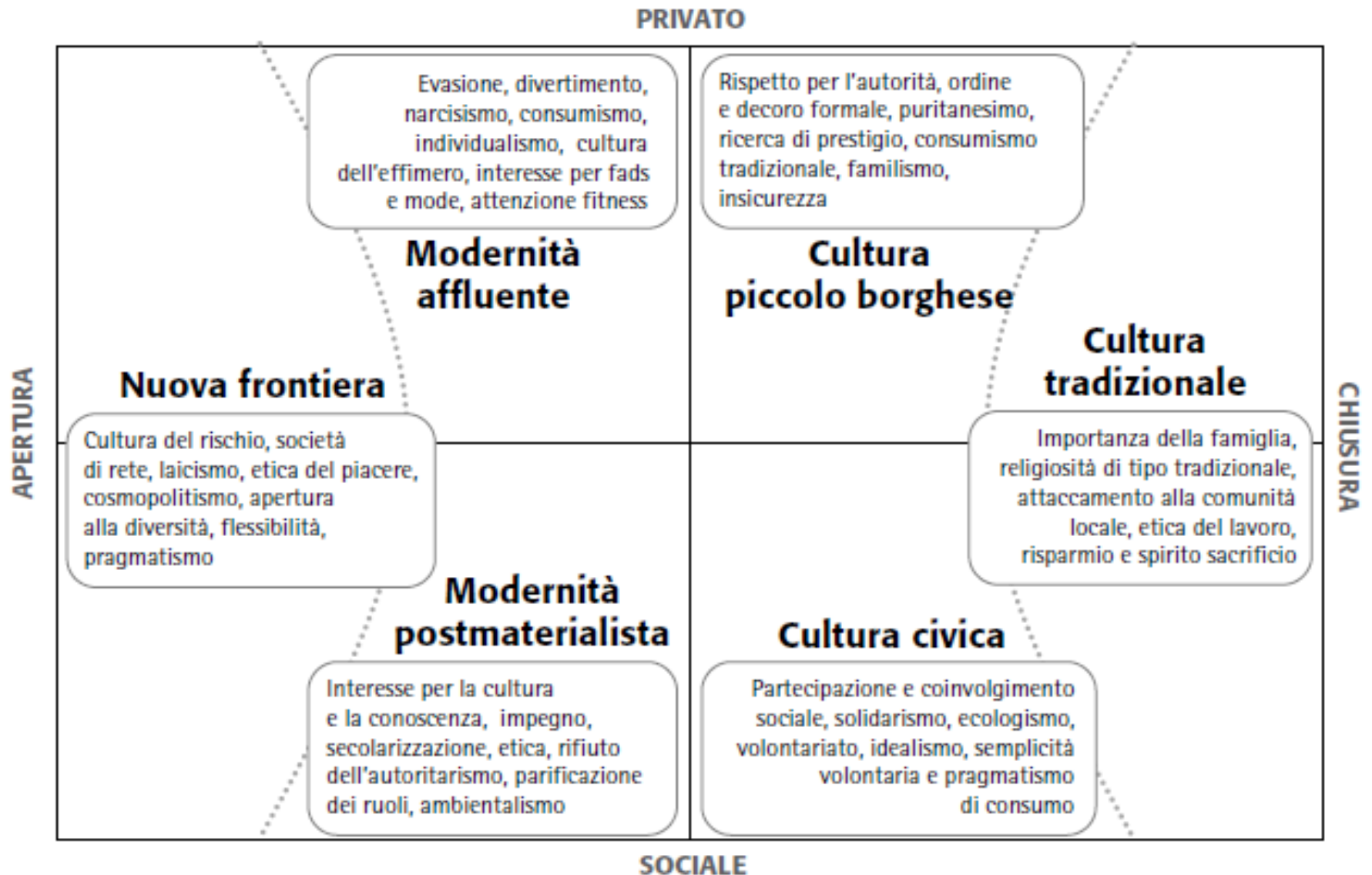
<i>Le variabili socioculturali: le 50 correnti (rilevazione 2008)</i>	
Famiglia tradizionale	Paura della violenza
Liberalismo sessuale	Perbenismo
Revisione ruoli sessuali	Localismo
Senso di solidarietà	Narcisismo
Secolarizzazione	Amore per l'avventura
Vocazione cosmopolita	Impegno
Adesione al nuovo	Etnocentrismo
Chiusura mentale	Ecologia
Antiautoritarismo	Anomia
Ricerca distinzione	Insicurezza
Gestione della complessità	Interesse per la tecnologia
Espressione della personalità	Multiculturalismo
Goodwill pubblicità	Individualismo
Consumerismo	Amore per l'arte/la cultura
Conformismo	Liberismo
Networking	Pauperismo

Valori chiave Italia: rilevazione GPF 2008 (2)

Le variabili socioculturali: le 50 correnti (rilevazione 2008)

Interesse per la moda	Aspettative decrescenti
Edonismo	Chiesa sociale
Antiproibizionismo	Pro-competizione
Consumismo	Sostenibilità
Attenzione all'aspetto	Awersione decisioni
Interesse per l'apparenza	Società 2.0
Comunitarismo	Globalizzazione
Bisogno di radicazione	Identità liquida
Nostalgia per la natura	Senso religioso

I territori socioculturali



Associati



Slow Food, con i suoi 20 anni di attività, lavora oggi perchè tutti possano permettersi ed apprezzare cibo **buono, pulito e giusto**.

Chiunque può aderire all'**associazione** ed entrare a far parte del movimento.

0087



Ultima Ora

► **SPECIALE SALONE DEL GUSTO/TERRA MADRE**
La guarigione vien mangiando
È in programma al Salone del Gusto un convegno dedicato a dietetica e nutrizione clinica, un passo importante nell'ambito del progetto regionale di educazione alimentare *Il diritto al piacere, alla convivialità e alla qualità dell'alimentazione del malato* che vedrà anche ...
Italia - 17/10/2006

Slow Food

L'Associazione

Cos'è Slow Food, Slow Food in Italia e nel mondo, Area Fiduciari ...

Grandi Eventi

Appuntamenti delle condotte, Salone del Gusto, Cheese ...

Slow Food Editore

Riviste, Guide, Manuali ...

Fondazione Slow Food

Slowweek

Mongolia - 13/10/2006

L'uomo che sussurrava alle pecore

Ecco un assaggio-campione del penultimo numero (21) della rivista Slowfood, uscito il 25/09/2006 ...

Ufficio Stampa

Italia - 17/10/2006

Terra Madre incontra il Salone

Al Salone del Gusto, nella Sala Gialla - Spazio Slow del Lingotto, alcuni

Martedì 17 ottobre 2006

Da non perdere



Slow Food è un'associazione internazionale non profit nata in Italia nel 1986: oggi coinvolge 40.000 persone in Italia e più di 80.000 nel mondo, in 130 Paesi dei cinque continenti. Le condotte e i convivium (350 in Italia e oltre 400 all'estero) sono il punto di riferimento del Movimento sul territorio e organizzano iniziative per gli associati.

Slow Food promuove il diritto al piacere, a tavola e non solo. Nata come risposta al dilagare del fast food e alla frenesia della fast life, Slow Food studia, difende e divulga le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni angolo del mondo, per consegnare il piacere di oggi alle generazioni future. Slow Food rieduca i sensi assopiti, insegna a gustare e a degustare. Allenare il palato a riconoscere le differenze rende l'amore per il cibo un'esperienza universale. E permette a consumatori "educati" di indirizzare verso la qualità – gastronomica, ambientale e sociale – le scelte produttive.

Slow Food, attraverso progetti (Presìdi), pubblicazioni (Slow Food Editore), eventi (Terra Madre) e manifestazioni (Salone del Gusto, Cheese, Slow Fish) difende la biodiversità, i diritti dei popoli alla sovranità alimentare e si batte contro l'omologazione dei sapori, l'agricoltura massiva, le manipolazioni genetiche. È una rete di persone che si incontrano, che si scambiano conoscenze ed esperienze. Un'associazione che ha fatto del godimento gastronomico un atto politico, perché dietro a un buon piatto ci sono scelte operate nei campi, sulle barche, nelle vigne, nelle scuole, nei governi. E ogni scelta ha un sapore diverso.



La Mission di Slow Food



Slow Food è il movimento per la tutela e il diritto al piacere.

Slow Food promuove, comunica e studia la cultura del cibo in tutti i suoi aspetti.

La sua mission è:

- **EDUCARE** al gusto, all'alimentazione, alle scienze gastronomiche.
- **SALVAGUARDARE** la biodiversità e le produzioni alimentari tradizionali ad essa collegate: le culture del cibo che rispettano gli ecosistemi, il piacere del cibo e la qualità della vita per gli uomini.
- **PROMUOVERE** un nuovo modello alimentare, rispettoso dell'ambiente, delle tradizioni e delle identità culturali, capace di avvicinare i consumatori al mondo della produzione, creando una rete virtuosa di relazioni internazionali e una maggior condivisione di saperi.

FATTORI CULTURALI



1. La cultura

Il comportamento umano è appreso. Dall'ambiente viene appreso un insieme di:

- valori
- modalità percettive
- preferenze
- comportamento

2. La subcultura

E' costituita da un gruppo che, all'interno di una data società di cui condivide le principali caratteristiche, presenta valori, abitudini e tradizioni distinguibili come propri.

3. La classe sociale

Sono divisioni relativamente omogenee e stabili di una struttura sociale, i cui membri condividono valori, interessi e comportamenti.

TABELLA 3.2 Occupati di 18 anni e più per classe occupazionale attuale

	Classe occupazionale attuale							Occupati che hanno cambiato classe
Classe occupazionale del padre*	<i>Borghesia</i>	<i>Classe media impiegatizia</i>	<i>Piccola borghesia urbana</i>	<i>Piccola borghesia agricola</i>	<i>Classe operaia urbana</i>	<i>Classe operaia agricola</i>	<i>Totale</i>	
Borghesia	682	683	335	16	282	8	2.006	1.324
Classe media impiegatizia	608	1.676	445	23	625	12	3.390	1.714
Piccola borghesia urbana	451	1.149	1.129	36	907	40	3.712	2.583
Piccola borghesia agricola	148	432	372	283	542	55	1.833	1.550
Classe operaia urbana	559	2.303	1.272	49	3.402	76	7.661	4.259
Classe operaia agricola	70	247	295	38	687	149	1.486	1.337
Totale	2.518	6.490	3.849	446	6.444	341	20.087	12.767

* Si fa riferimento alla condizione del padre quando la persona occupata considerata (figlio/a) aveva 14 anni.

Fonte: Adattamento da Istat, *La mobilità sociale*, 2006, p. 16.

I FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO



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.

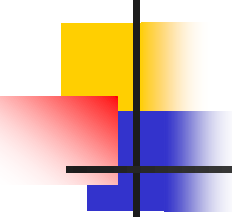
Hanno influenza diretta i **GRUPPI DI APPARTENENZA**:

- 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:

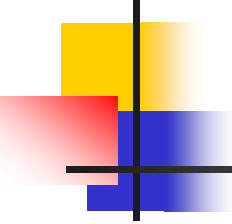
- **gruppi di riferimento positivi**
- **gruppi di riferimento negativi**
- **opinion leader**

L'influenza opera su tre livelli:

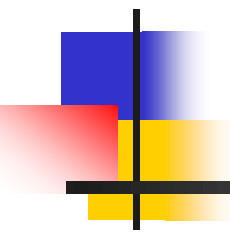
- esposizione a nuovi comportamenti e stili di vita
- desiderio di essere all'altezza
- pressione alla conformità

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

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

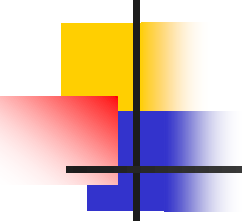


Le fasi del ciclo di vita del prodotto



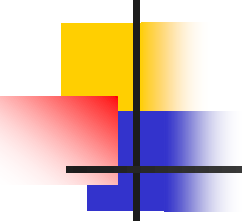
Le brand community on line

**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.

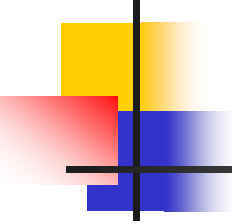


Il marketing tribale

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.

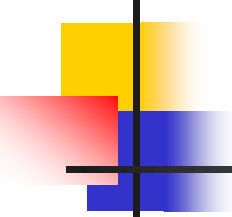


Le brand community on line

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.



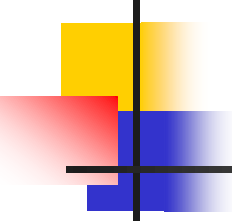
Rappresentano un'efficace strumento per l'attuazione delle strategie del tribal marketing, consentendo lo sviluppo di una relazione stabile tra i clienti.



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



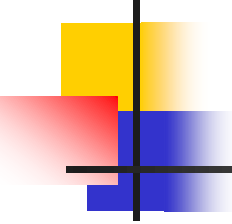
Tipologie di brand community

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 instaurare 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

L'Associazione OGGOI
Ginecologi Ospedalieri Italiani ha
testato tutta la linea Nuvenia

OGGOI

ASSOCIAZIONE
GINECOLOGI OSPEDALIERI ITALIANI

Una sicurezza in più
per le donne.

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



Clicca qui per partecipare!

facebook.

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



Membri online





Benvenuta [elena.cedrola](#)

[Home](#)

[Log out](#)

[La mia pagina](#)

Cerca

[Il ciclo mestruale](#)

[I nostri prodotti](#)

[Per i genitori](#)

[Le iniziative di Nuvenia](#)

[Tutto su di noi](#)

[Il forum e domande](#)

[Forum](#)

[FAQ](#)

[Home](#) > [Il forum e domande...](#) > [Forum](#)

Condividi

Nuvenia Forum

A cosa stai pensando? Sputa il rospo, fai domande, chiedi aiuto, chiacchiera. Nessun argomento è mai troppo grande o troppo piccolo. Sii gentile con tutti. (Ti invitiamo a leggere il nostro [Codice di condotta](#))!

[1 utenti online](#)

Argomento	Risposte	Autore	Risposta più recente
doccia :) entrate!! :) (Problemi quotidiani)	7	cinziaforever	10 Ore, 50 minuti fa
ciclo!! aiuto!! entrate!!!!!!1 (Problemi quotidiani)	9	cinziaforever	22 feb, 2013, 11.10
campioni omaggio (Problemi quotidiani)	64		19 feb, 2013, 17.43

Argomenti:
[Tutti gli argomenti](#)
[Problemi quotidiani](#)

Ricerca

Ricerca nel forum

Crea una nuova discussione

FATTORI SOCIALI



2. Famiglia

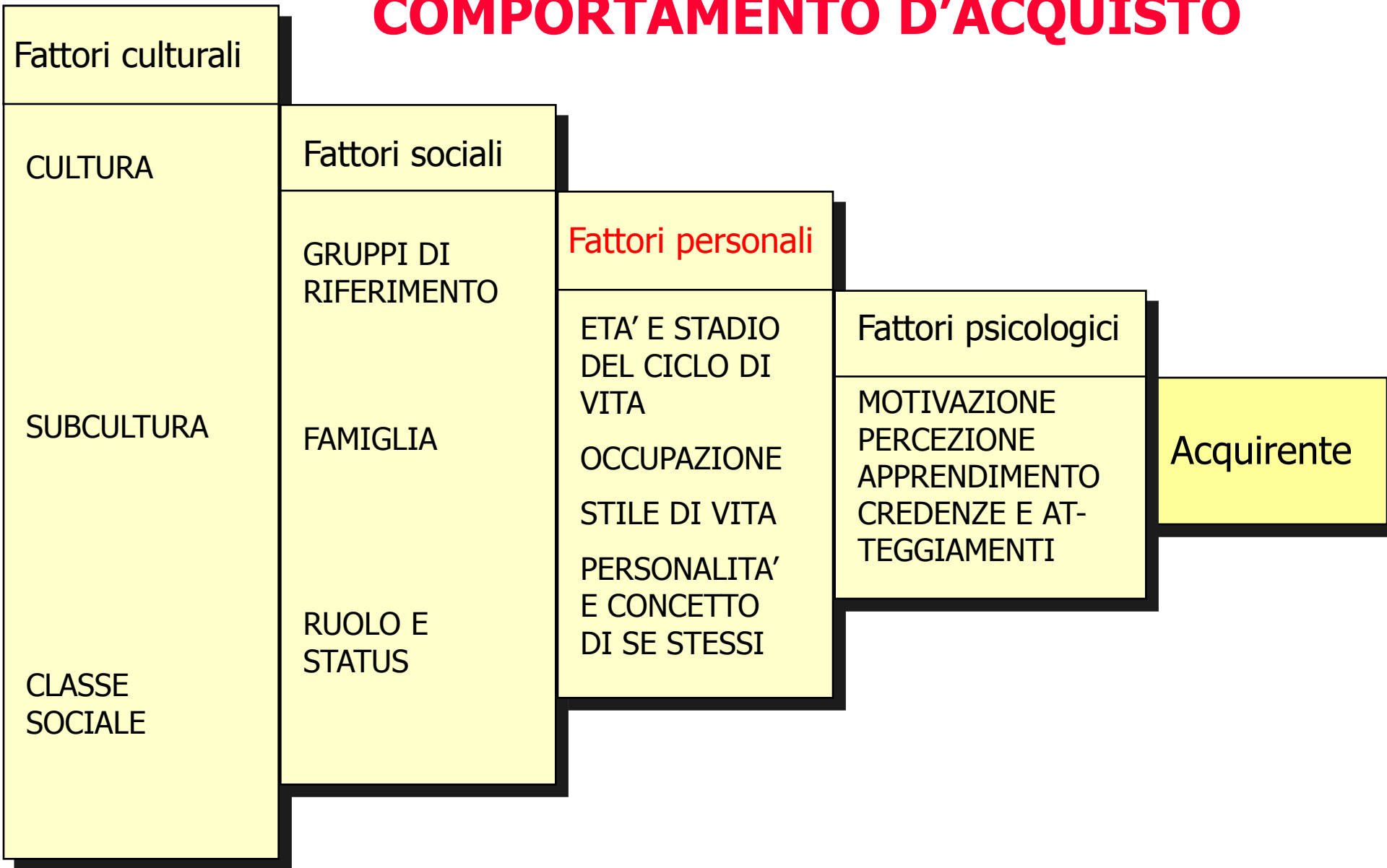
- **Famiglia di orientamento**
- **Famiglia di procreazione**

3. Ruolo e status

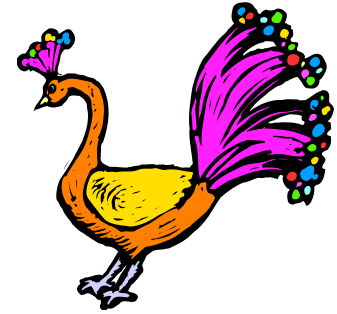
Ruolo = è l'insieme di attività che un individuo svolge nei confronti delle persone a lui vicine

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:

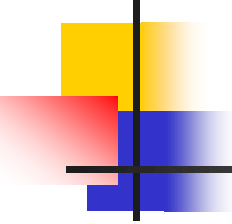
- **reddito disponibile**
- **possibilità di ottenere credito**
- **rapporto spesa/risparmio**

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.

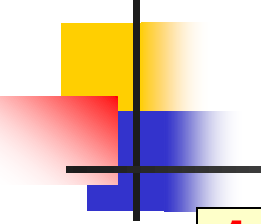
Stages in the Family Life Cycle

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.

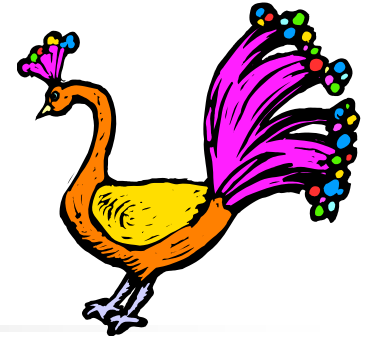


Le varie fasi del ciclo di vita della famiglia

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.

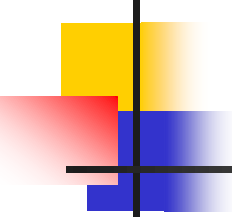
2. Situazione economica e occupazione

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.

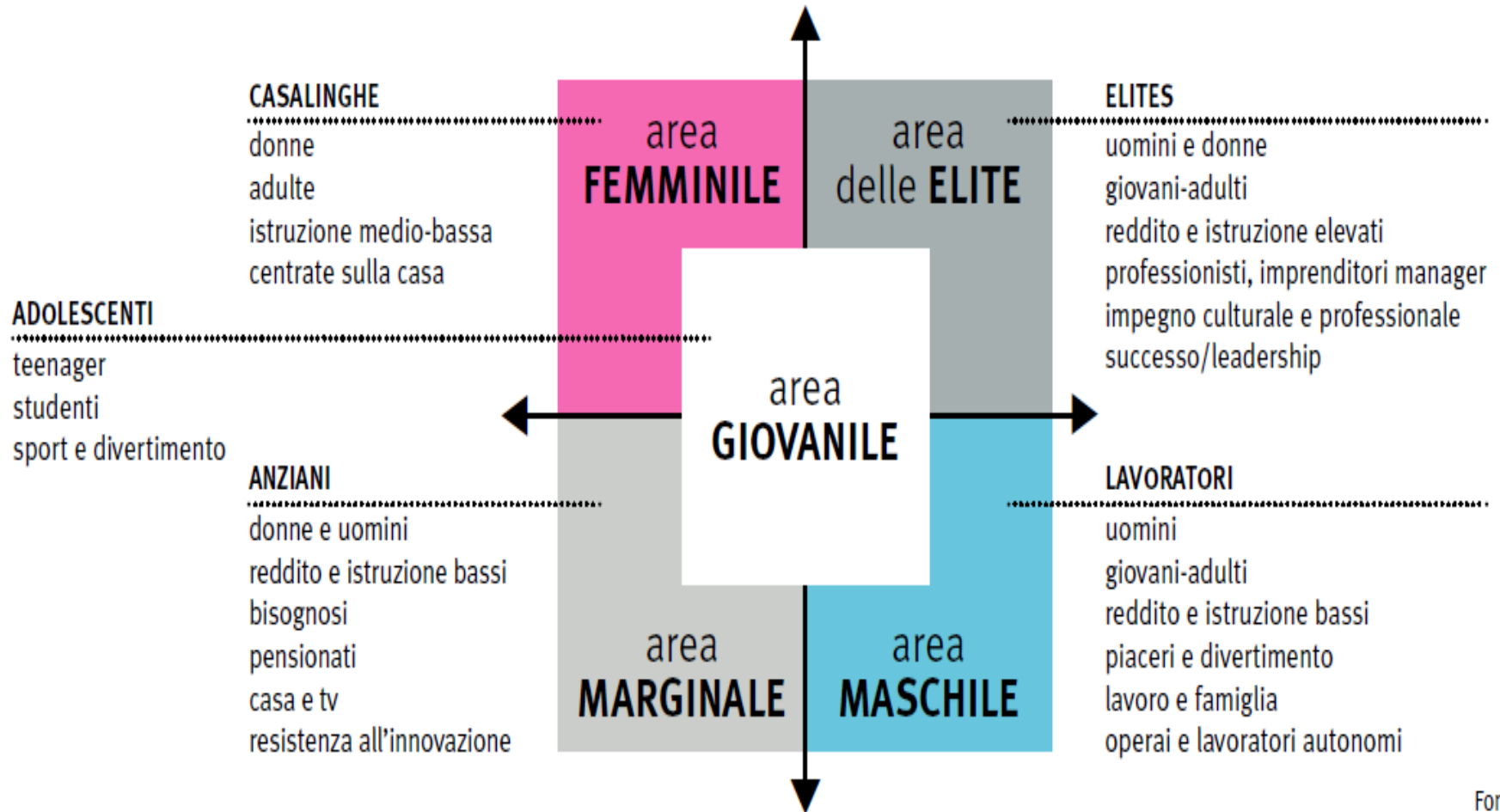
Spettatori: (6,8%) istruzione, reddito e status medio/basso, dividono la vita fra lavoro e amici "di bar"; gli scarsi strumenti culturali li rendono spettatori passivi delle trasformazioni sociali e alla mercé dei più effimeri miti consumistici.

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.

LA GRANDE MAPPA: DESCRIZIONE DELLE MACRO-AREE

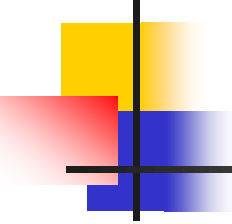


Fonte: Eurisko



LA GRANDE MAPPA: le due dimensioni

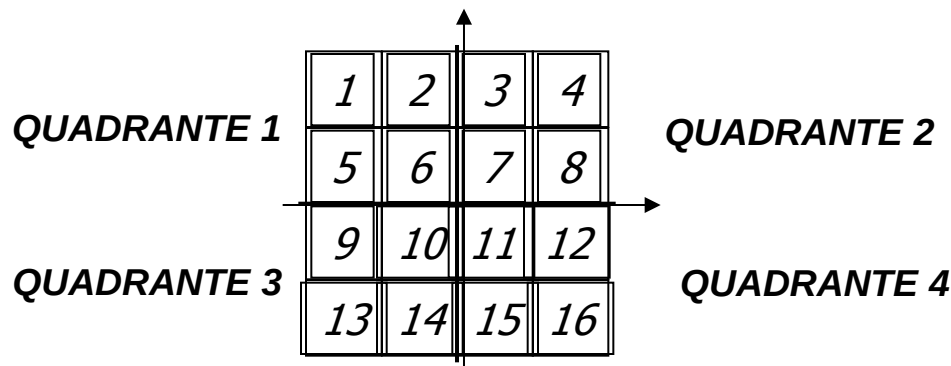
- ***Dimensione orizzontale (genitore “maschile”) : è la dimensione del confronto sociale, dell’azione, della competizione, dell’affermazione di sé, del protagonismo, dell’aggressività. L’interesse è sul mondo, sul fuori casa, sulla professione, sugli avvenimenti e circostanze che danno sensazioni forti. L’attenzione è sulla sostanza e sulla concretezza delle cose. E’ la dimensione dell’agire e della tensione verso il successo; appartiene più alla cultura maschile, anche se non in modo esclusivo.***
- ***Dimensione verticale (genitore “femminile”) : è la dimensione culturale della forma e della sovrastruttura, rispetto alla semplice sostanza. E’ la dimensione del pensiero e della sensibilità; è la moderazione, la misura, l’equilibrio. L’obiettivo non è il confronto con gli altri. E’ la dimensione della riflessione, della dolcezza, dell’eleganza, della cultura; appartiene più alla cultura femminile, anche se non in modo esclusivo.***



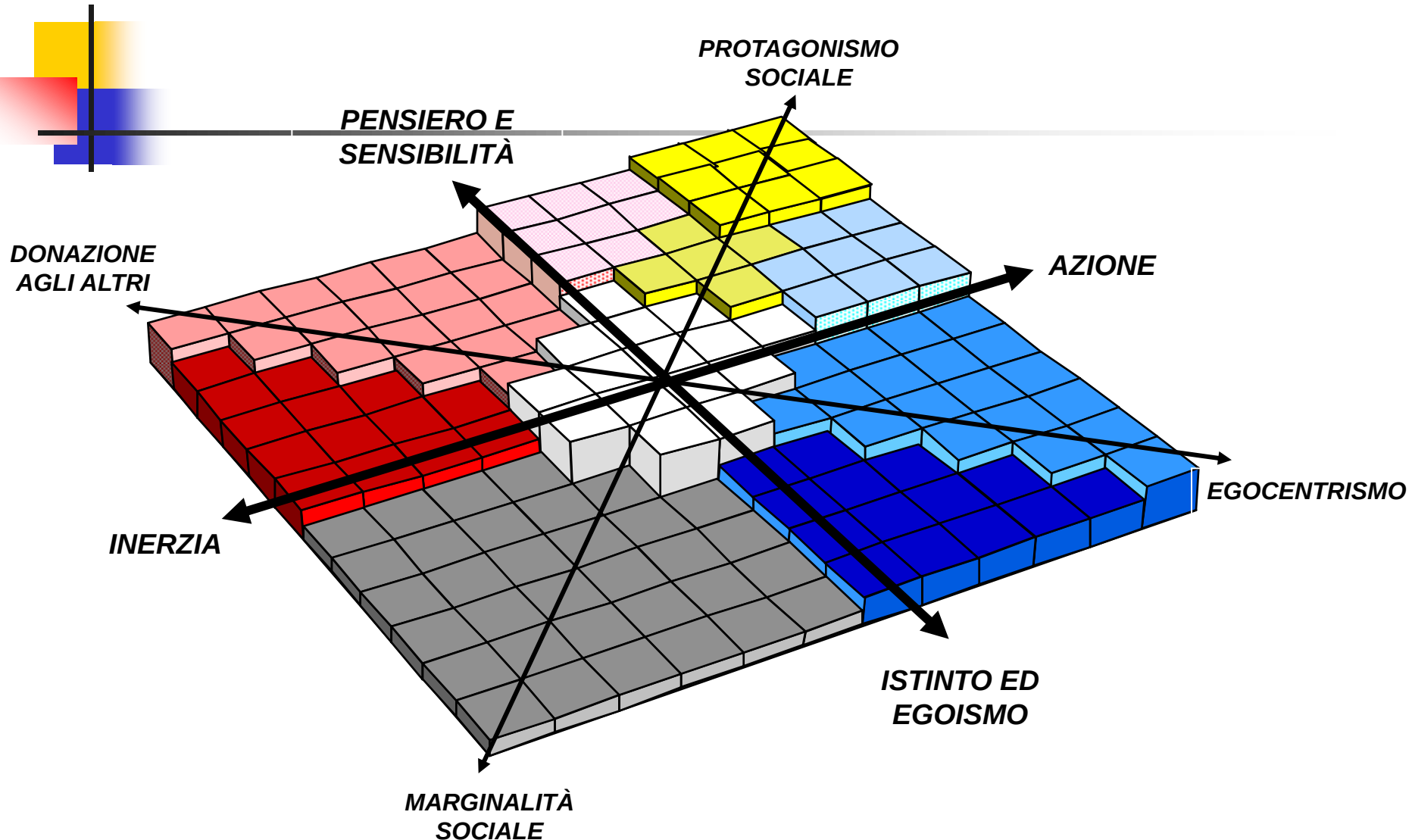
LA GRANDE MAPPA: la segmentazione del territorio

Per comodità, il territorio è stato ulteriormente suddiviso in caselle (“celle”) di dimensioni approssimativamente costanti; queste “celle” saranno usate in tutte le analisi per individuare e capire diverse zone e per visualizzare le maggiori o minori concentrazioni sulla mappa dei fenomeni analizzati.

Ogni cella è poi ulteriormente suddivisibile in 9 micro celle, per un totale di 144 micro celle. Questo ulteriore frazionamento sarà di particolare aiuto negli impieghi operativi della mappa poiché permette di visualizzare con più precisione le concentrazioni dei fenomeni sul suo territorio.



La Grande Mappa (Eurisko – 2003)

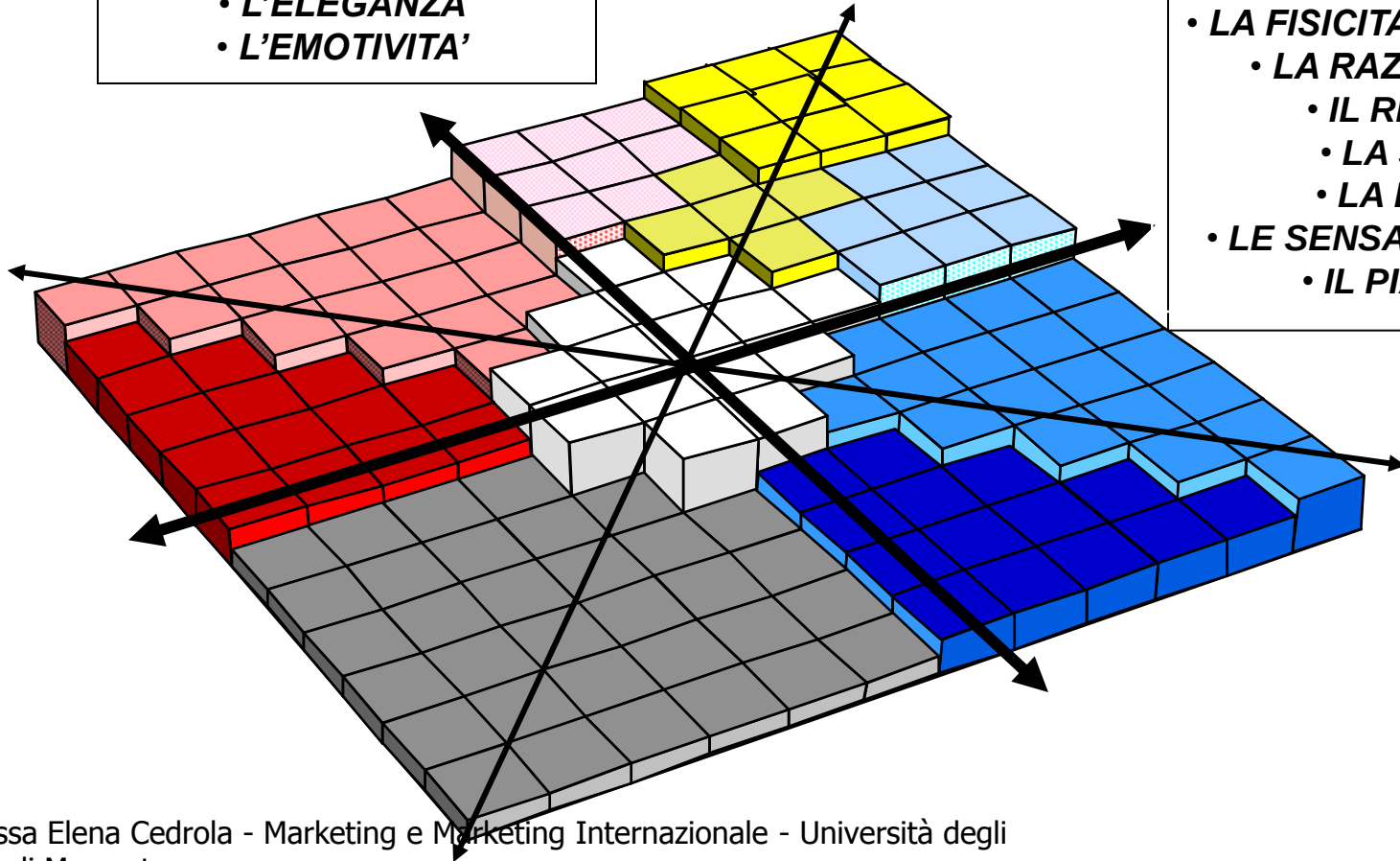


• **CENTRATURA SUGLI
ALTRI**

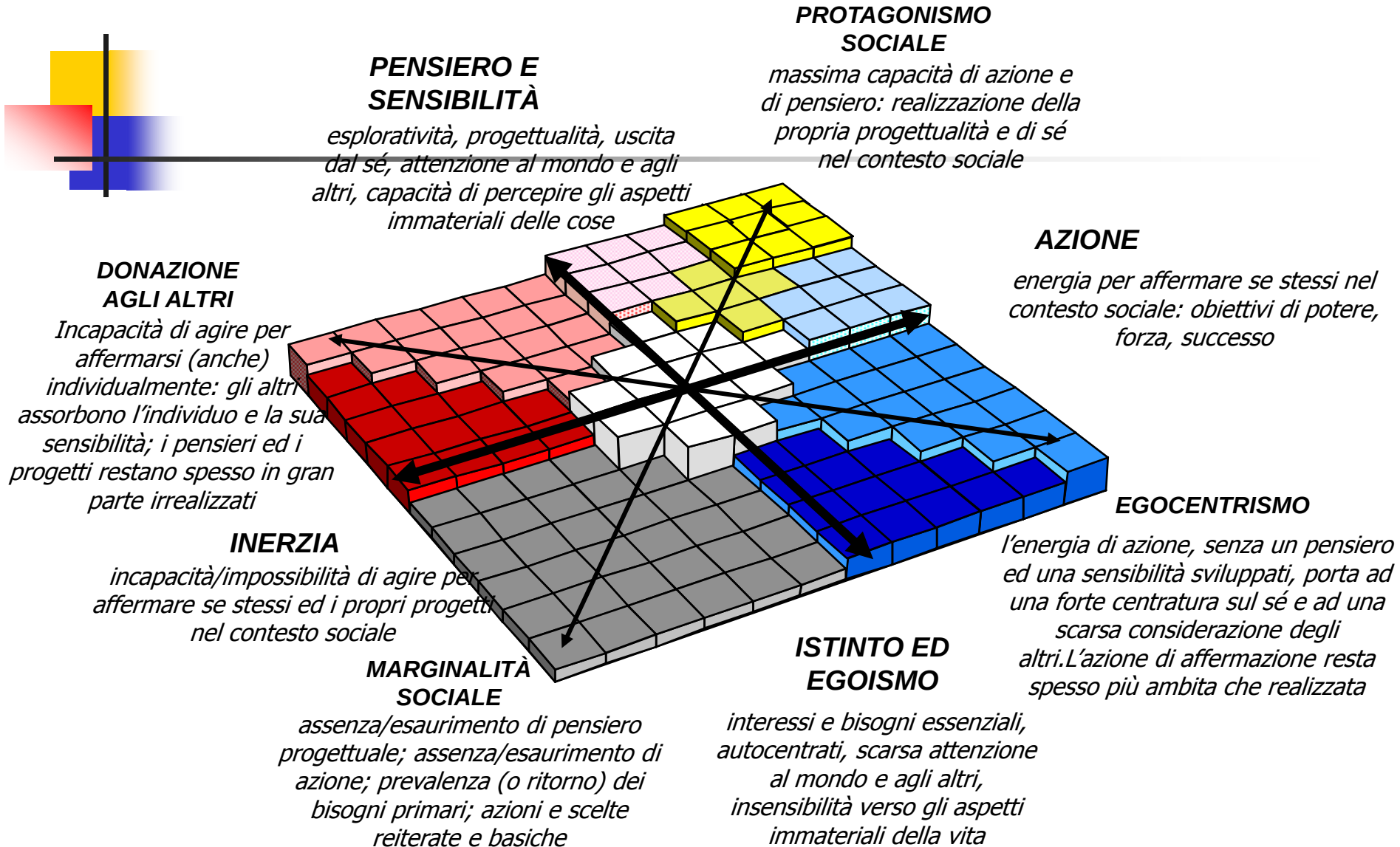
- LA CULTURA
- LO SPIRITO
- L'AMORE
- LA DOLCEZZA
- L'ETICA
- L'ELEGANZA
- L'EMOTIVITA'

• **CENTRATURA SU SE
STESSI**

- LA FORZA
- LA RICCHEZZA
- LA FISICITA' DEL CORPO
- LA RAZIONALITA'
- IL RISCHIO
- LA SFIDA
- LA LOTTA
- LE SENSAZIONI FORTI
- IL PIACERE



La Grande Mappa: le polarità e gli assi -una sintesi-





LA GRANDE MAPPA: le logiche generali di posizionamento

Ad un primo livello di analisi si possono individuare i confini di cinque grandi zone della mappa, fortemente caratterizzate sul piano sociodemografico :

- un'area giovanile indifferenziata per sesso (zona centrale : le sub-aree più vicine all'origine degli assi delle celle 6-7-10-11);***
- un'area fortemente caratterizzata in modo positivo da entrambe le direzioni (zona superiore destra, cella 4, con estensioni verso le celle 3 e 8); è l'area elitaria;***
- un'area adulta maschile (zona inferiore destra, celle 16-15-12-14-11-8); il baricentro maschile coincide con la cella 16;***
- un'area adulta femminile (zona superiore sinistra, celle 1-5-2-9-6-3); il baricentro femminile è identificabile nella cella 1;***
- un'area anziana marginale (zona inferiore sinistra, cella 13 ma anche parzialmente 9-10-14).***



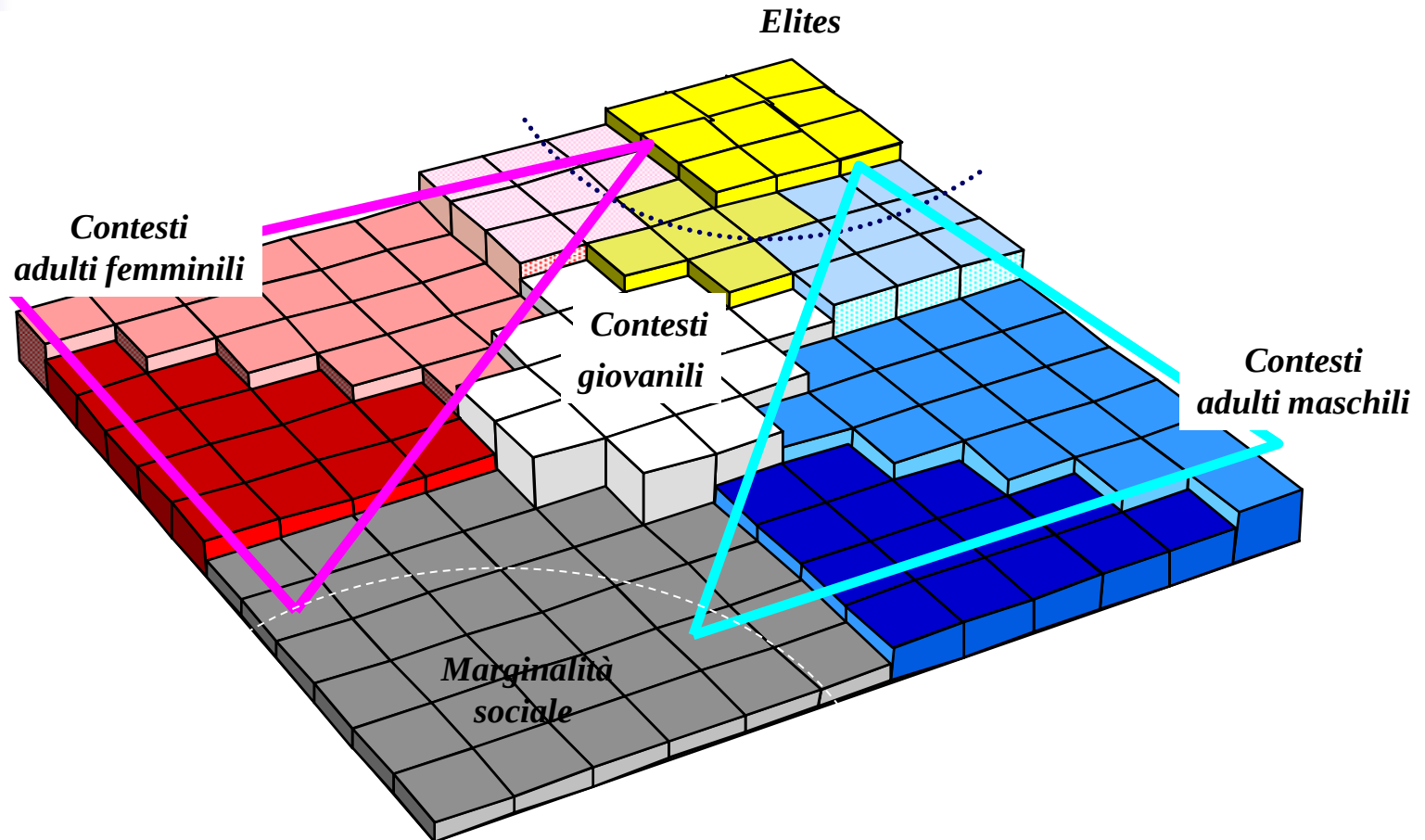
LA GRANDE MAPPA: le logiche generali di posizionamento

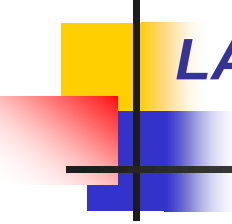
Ad un maggior livello di dettaglio, il territorio della mappa può essere caratterizzato in termini sociodemografici e culturali.

Possiamo utilizzare un codice cromatico di immediata lettura:

- ***bianco per l'area giovanile: corrisponde al punto di incrocio degli assi, la qual cosa significa assenza di caratterizzazione culturale (il non aver ancora intrapreso una "direzione" specifica);***
- ***giallo per l'élite;***
- ***azzurro; sono rappresentate varie intensità di colore : azzurro più intenso nelle aree più tipiche maschili (in basso a destra); meno intenso nelle aree che tendono verso le aree giovanili e l'élite : queste due, infatti, perdono di specificità maschile, per diventare aree miste in termini di sesso;***
- ***rosa; anche in questo caso sono rappresentate varie intensità di colore, secondo una logica analoga a quella sopra esposta (il colore diventa più intenso in alto a sinistra, in corrispondenza del baricentro femminile);***
- ***grigio per l'area più marginale, che è anche quella più anziana.***

LA GRANDE MAPPA: i differenti contesti socioculturali





LA GRANDE MAPPA: le logiche generali di posizionamento

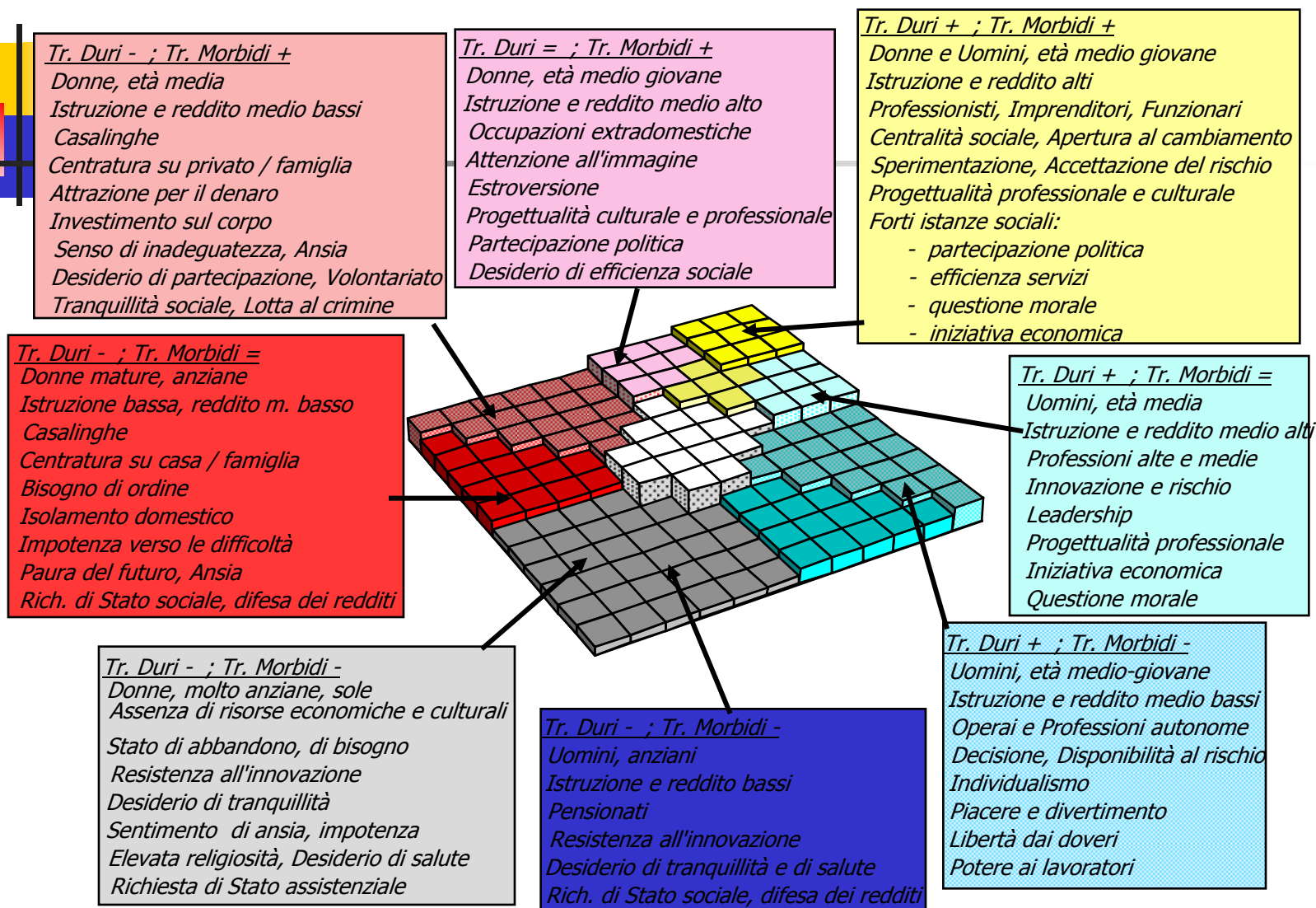
Nella mappa è rappresentata anche una terza dimensione (figurativamente, i vari “gradini”) che rappresenta l’asse del protagonismo sociale:

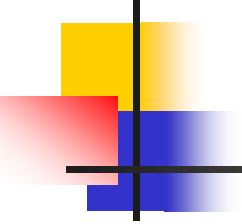
- ha il suo punto massimo in alto a destra, dove si configura come un protagonismo vero, agito quotidianamente in prima persona;***
- quanto più ci si sposta verso il basso e a sinistra, il protagonismo vero diminuisce, lasciando il posto ad un protagonismo solo ambito o esibito che poi cessa del tutto nell’area della marginalità estrema (cella 13).***

La direzione del “protagonismo” (dal basso/sinistra all’alto/destra) è anche la direzione della disponibilità al cambiamento e all’innovazione.

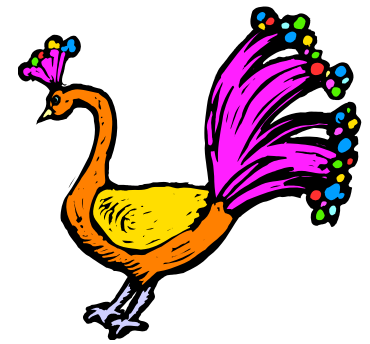
LA GRANDE MAPPA:

le caratteristiche socio-demografiche e culturali delle aree





FATTORI PERSONALI



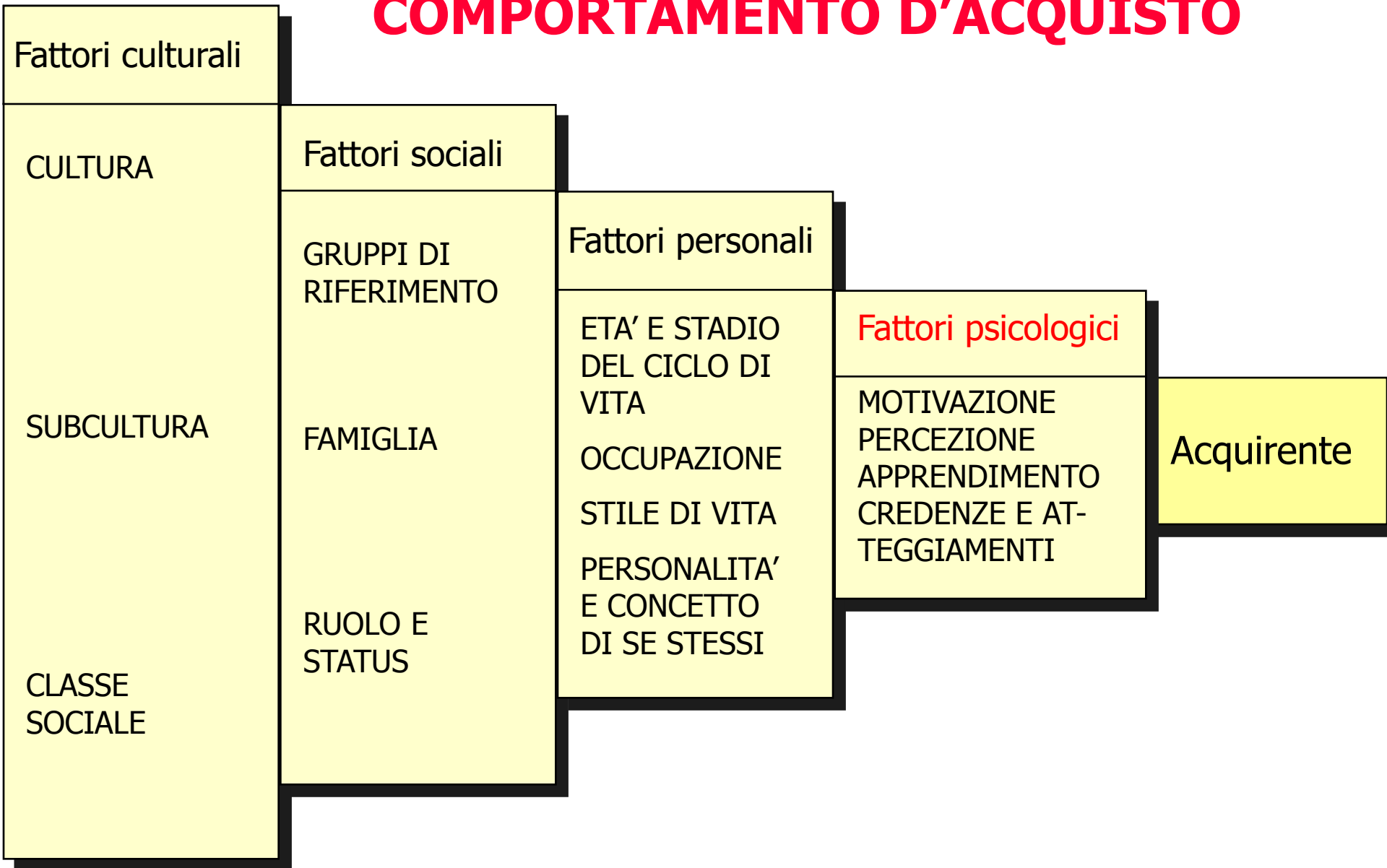
3. Personalità e concetto di sé

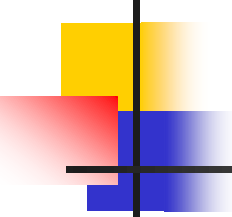
Personalità = insieme di caratteristiche psicologiche che distinguono l'individuo e lo portano a rispondere in modo relativamente coerente e costante al proprio ambiente.

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



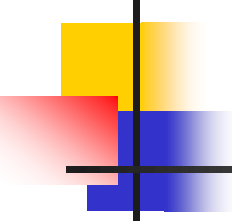
1. La motivazione

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

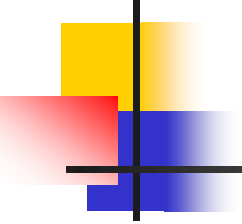
E' uno dei principali ostacoli per ottenere l'attenzione del consumatore.

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

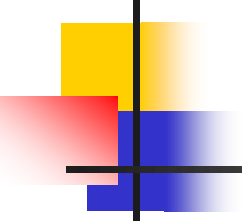
Descrive i mutamenti che l'esperienza provoca nel comportamento di ognuno.

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.

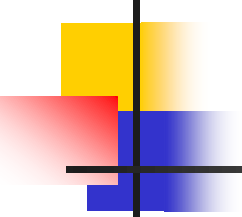
Spinge le persone a comportarsi in modo simile verso oggetti simili.



IL MERCATO DELLE ORGANIZZAZIONI

Caratteristiche del mercato:

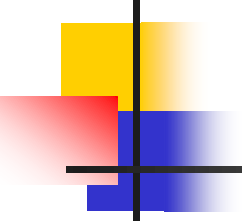
- Acquisti effettuati per soddisfare obiettivi, non bisogni
- Alle decisioni partecipano numerose persone, con responsabilità e criteri di scelta diversi
- Gli acquirenti hanno vincoli imposti dall'organizzazione
- Il processo d'acquisto prevede l'utilizzo di strumenti particolari.



IL MERCATO DEI PRODUTTORI

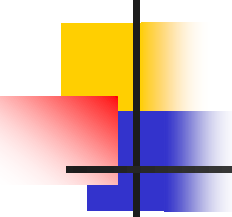
CARATTERISTICHE:

- **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

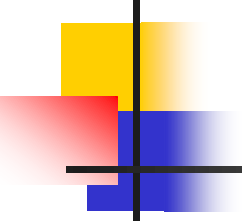
CENTRO ACQUISTI

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)**

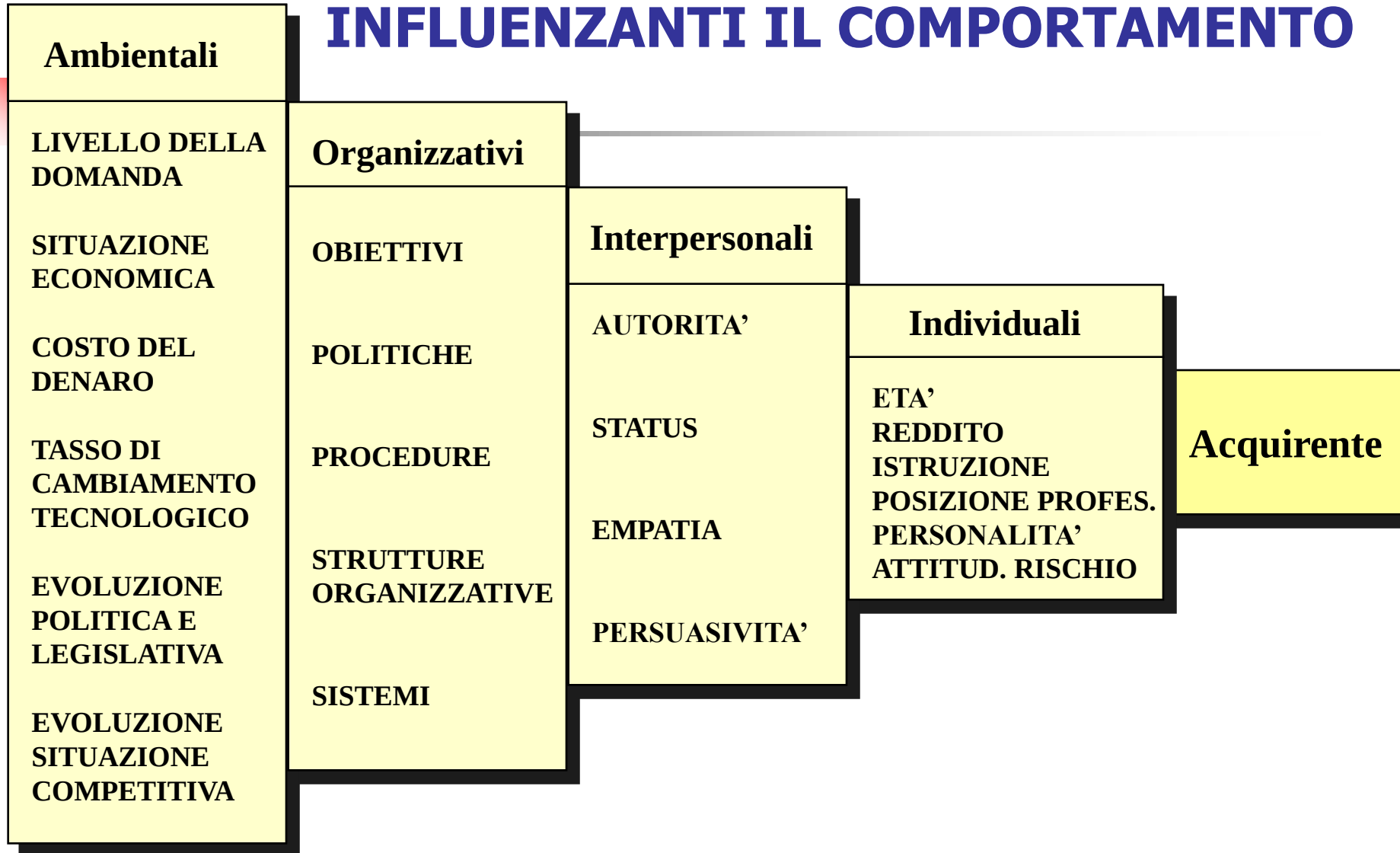
Il C. A. assume decisioni e struttura diversi a seconda delle classi di prodotto considerate.



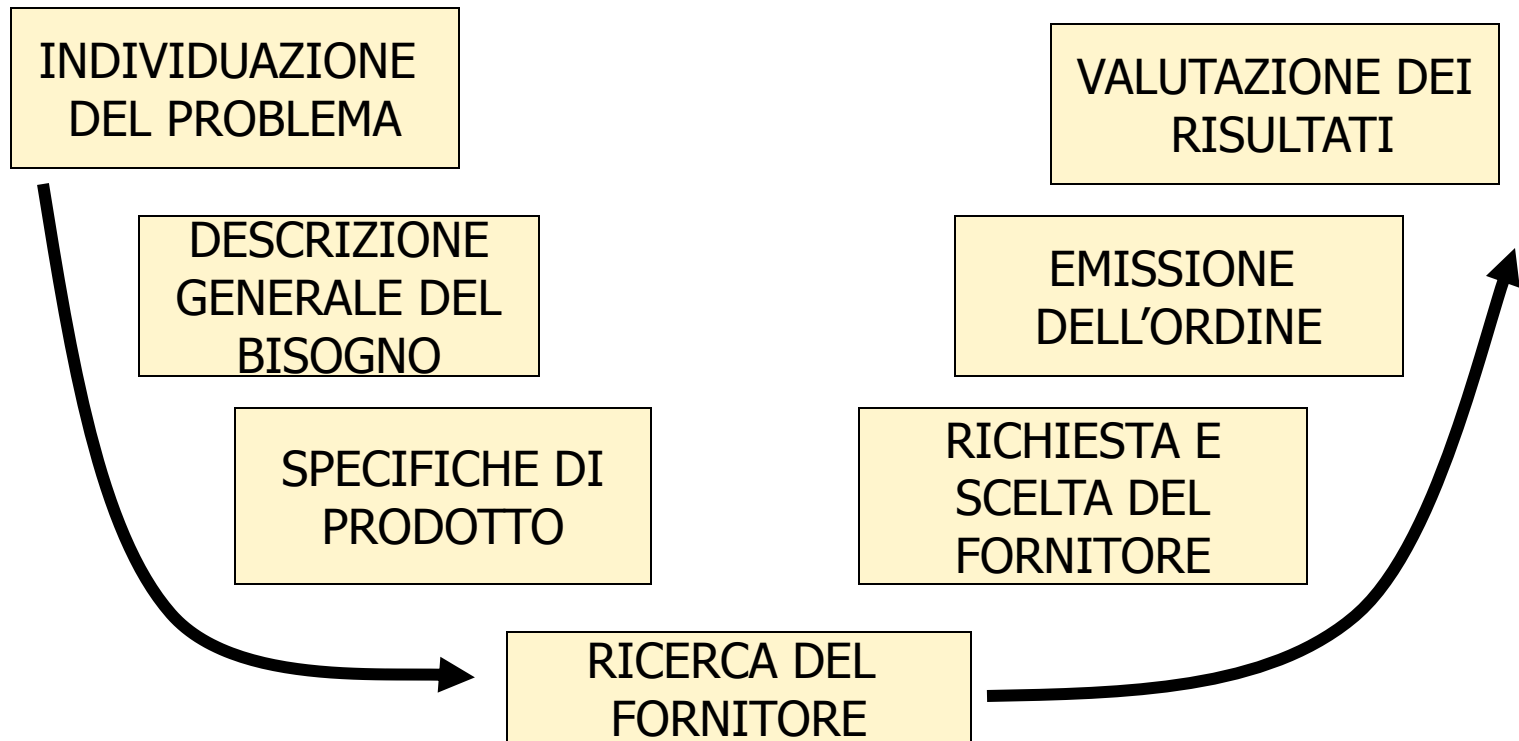
INTERROGATIVI CHIAVE PER L'OPERATORE DI MARKETING INDUSTRIALE

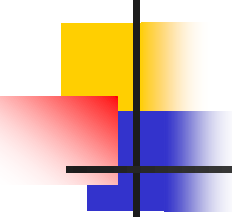
- 1. Chi sono le persone maggiormente coinvolte nella decisione?**
- 2. A quale livello e su quali aspetti della decisione esercitano la propria influenza?**
- 3. Qual è il peso relativo della loro influenza?**
- 4. Quali sono i criteri di valutazione utilizzati da ciascun partecipante alla decisione?**

MODELLO DEI FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO



IL PROCESSO DECISIONALE DEGLI ACQUIRENTI INDUSTRIALI





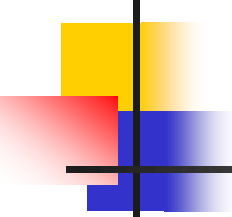
Negoziati interculturali

“Il negoziato è un processo attraverso il quale due o più parti tentano di raggiungere un accordo su questioni di interesse reciproco”

Entrano in gioco modalità di percezione, elaborazione delle informazioni e reazioni.

Si compone di due dimensioni:

- Sostanziale
- Procedurale



Il processo di negoziazione interculturale

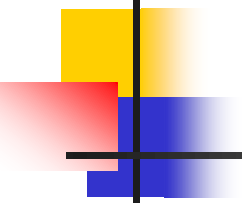
Da sistemi culturali diversi scaturiscono modalità diverse di negoziare (USA vs Giappone)

Il processo di negoziazione si compone di 4 stadi
Differente enfasi sulle fasi a seconda della cultura:

- **Apertura** (presentazione/costruzione rapporto interpersonale → intermediario per Giappone)
- **Scambio di informazioni** (oggetto del negoziato)
- **Persuasione** (avvicinamento al proprio punto di vista delle posizioni della controparte)
- **Concessioni e accordo**

Differente ruolo del contesto (culture high e low context)

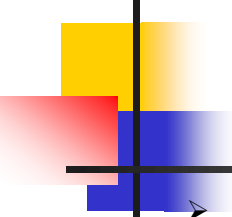
Il contesto



“Il contesto è il contenuto informativo complessivo di un dato scambio comunicativo. Esso include tutti gli elementi verbali e non verbali che si accompagnano alle parole e ne chiariscono il significato; si tratta in pratica dell’insieme di fattori situazionali e culturali che intervengono nei vari scambi comunicativi”

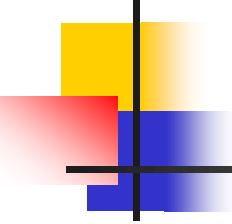
Low context: comunicazione esplicita attraverso la lingua – l’ambiente, la situazione e i comportamenti non verbali sono secondari – stile diretto – rapporti personali breve periodo – accordi per iscritto e vincolanti

High context: ambiente esterno, situazione e comportamenti non verbali fondamentali – relazioni interpersonali di lungo periodo – accordi frequentemente verbali



IL PROFILO DEI CONSUMATORI COREANI

- Senso di **identità nazionale** molto forte
- **Superiorità** della cultura coreana
- **Gruppo** più importante del singolo
- **Ordine sociale** rigido
- Importanza della **famiglia**
- Usanza dei **matrimoni combinati**
- Concetto di **fedeltà**
- Ruolo dell'**uomo** e della **donna** nella società
- **Power distance**: piuttosto elevato
- **Individualism**: basso
- **Masculinity**: intermedio
- **Uncertainty avoidance**: elevato
- **Long-term orientation**: elevato



GLI ASPETTI CULTURALI NEL PROCESSO DI NEGOZIAZIONE

Da sistemi culturali diversi possono scaturire modi diversi di condurre un negoziato.

In contesti ad alto differenziale culturale, il processo di negoziazione deve avvenire per gradi.

CON UN PARTNER COREANO...

Costruire un rapporto basato sulla **fiducia**

Agire in un'ottica di **lungo periodo**

Mostrare **prontezza di risposta** alle richieste

Non essere **invadente** o **aggressivo**

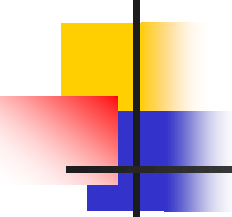
Evitare parole **vaghe** per evitare incomprensioni

Preferire la **forma scritta** dei contratti

Disporre di un **traduttore**

Curare il **linguaggio del corpo**

Considerare che la cultura coreana è del tipo **high context**



Nivea Temporary Shop Milano – Corso di Porta Ticinese

22 Maggio 2007

Cosa è stato fatto? Ideare un'attività dedicata al pubblico per far provare l'esperienza dell'intera gamma dei prodotti Nivea.

Nivea apre il suo primo Temporary Shop Europeo a Milano, nell'epicentro della vita cittadina: alle Colonne di San Lorenzo. Uno spazio emozionale per far vivere al target uomo/donna l'intera esperienza dei prodotti Nivea.

Quattro i trattamenti gratuiti riservati al pubblico all'interno dello shop: mani, trucco, barba e capelli. Mentre l'intera gamma dei prodotti è proposta e venduta insieme a merchandising realizzato ad hoc.

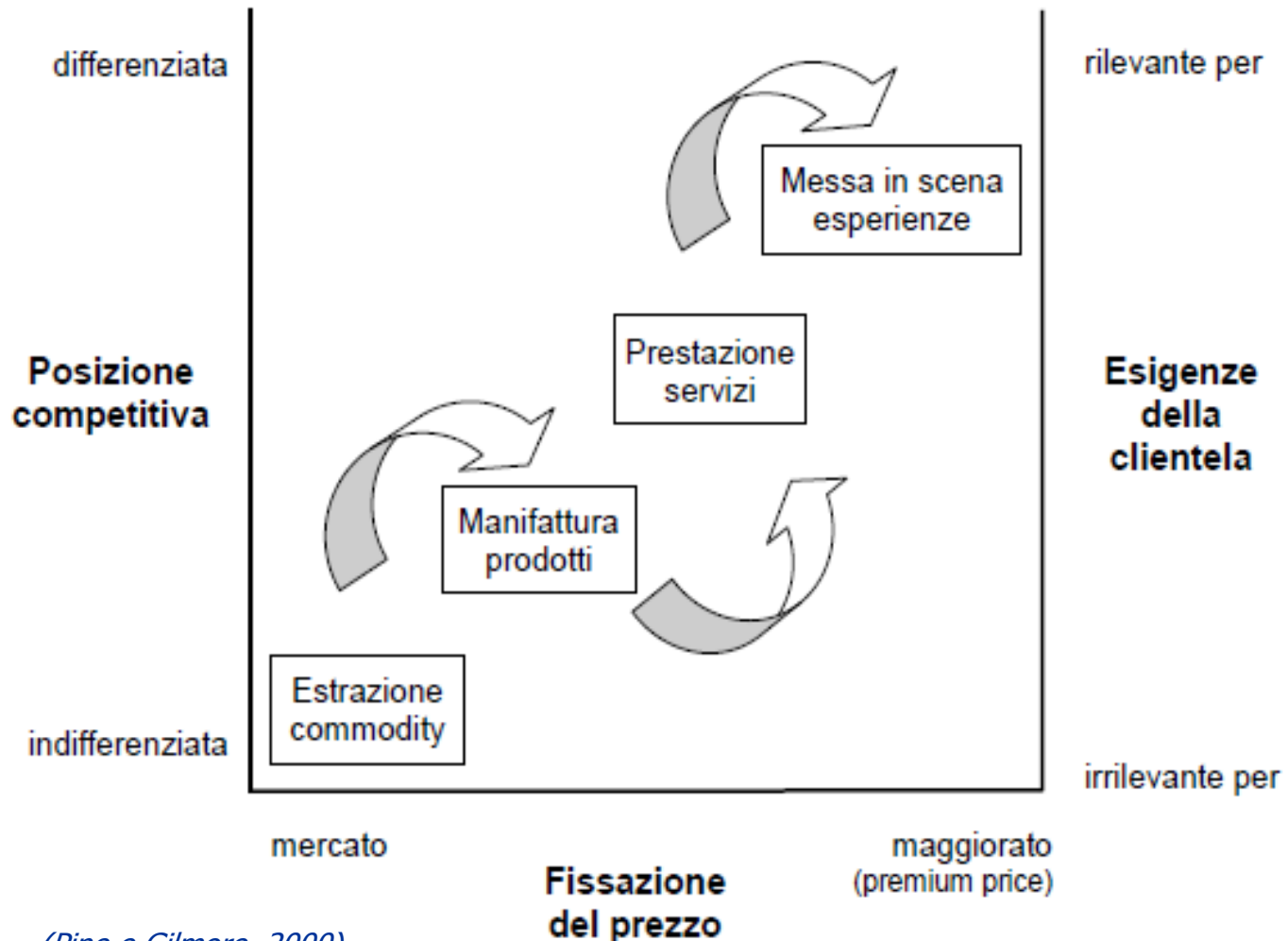
Nei quattro venerdì di apertura del Temporary, Nivea offre un aperitivo assolutamente esclusivo sulle note dei DJ di RMC2, media partner dell'intera iniziativa.

Risultati:

- 30 giorni di apertura
- 14.000 prodotti venduti
- 2.000 contatti agli aperitivi
- 60.000 visitatori totali

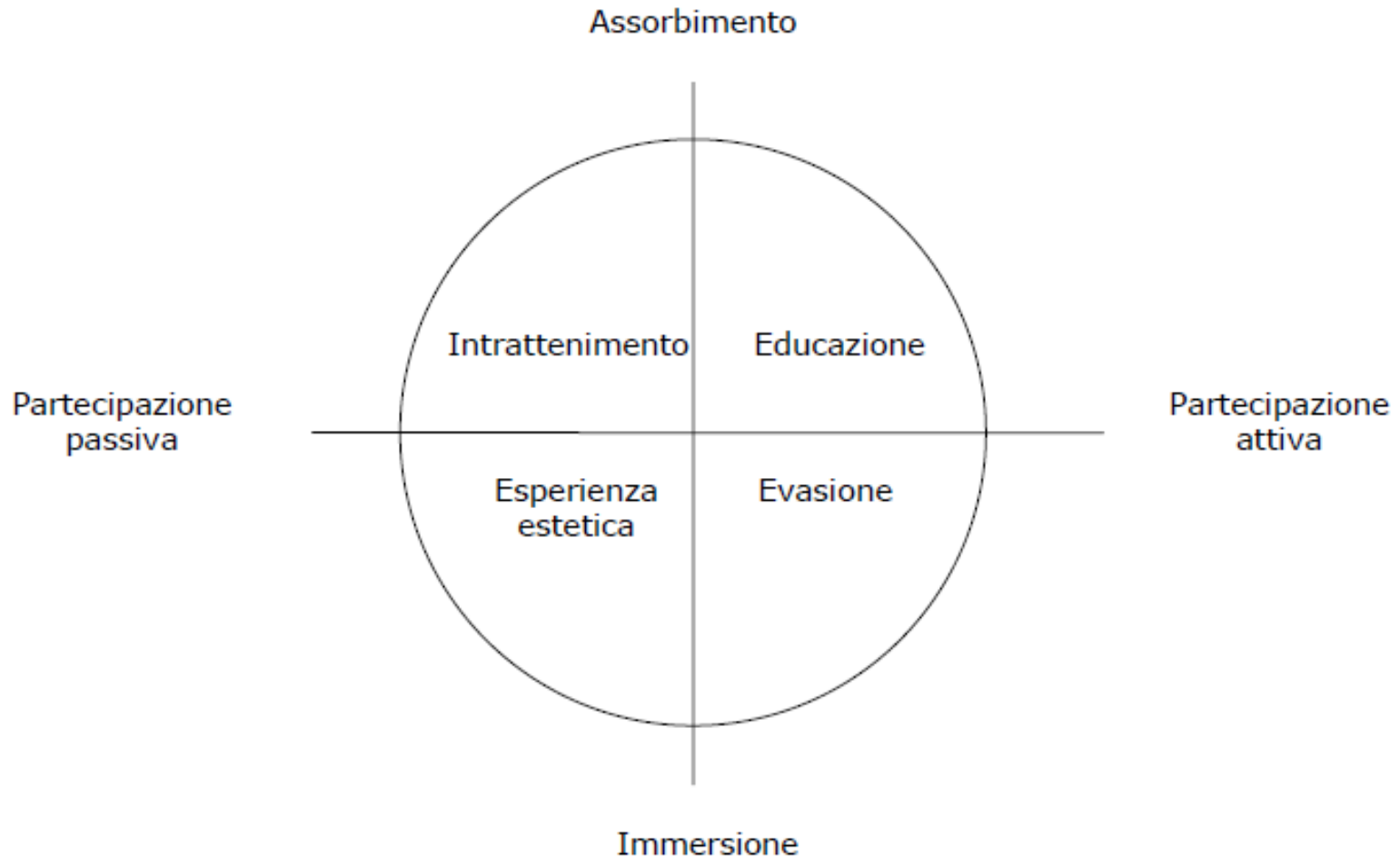
Il consumo come esperienza

La progressione del valore economico



(Pine e Gilmore, 2000)

Un modello e alcuni esempi



Hard Rock Cafè - Londra



Hotel Alexander Palace - Pesaro

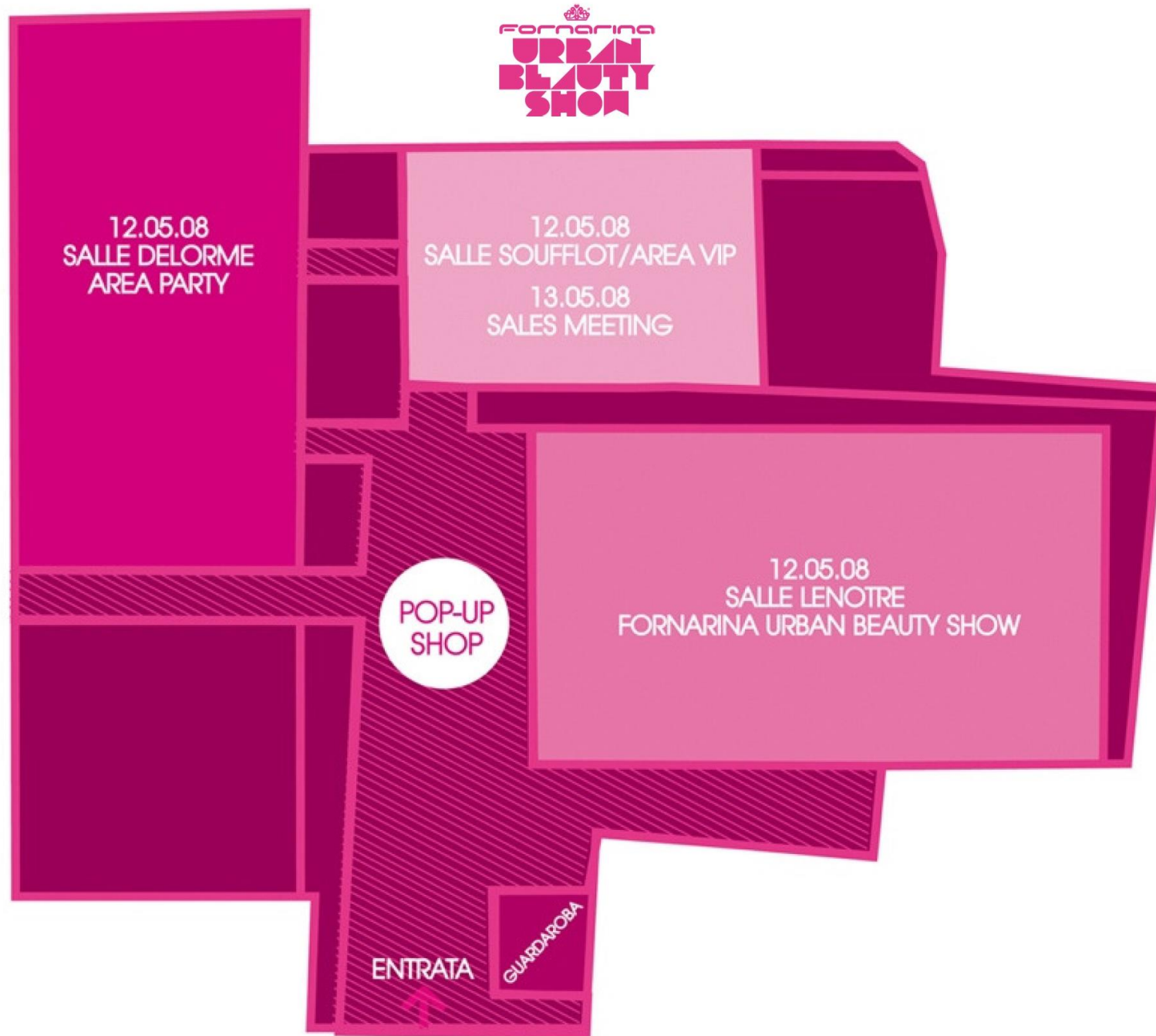
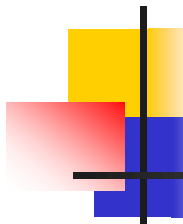


Room 126: "Le Gemelle" di Mario Logli



Daide Dall'Ossu, "Gli angeli"





FORNARINA URBAN BEAUTY SHOW - ENTRANCE





SITE 100% SÉCURISÉ
toute confiance
ents satisfaits sur

NET.com
RANTIE SÉRÉNITÉ

VeriSign
The Internet Trust Company





**4 AVRIL
BIRDY NAM NAM**

Garorock

4,5,6 AVRIL 2008 - MARMANDE - 47

RESERVEZ VITE VOS E-TICKETS DU FESTIVAL GAROROCK SUR LA BILLETTERIE DIGITIK

NOUVEAU !



Metallica
Les pères du trash metal
arrivent en France! Cliquez ici
pour en savoir plus!

RÉSERVER



We Love in Cité
Nuit électro organisée par We
Love Art à la Cité de la
Musique le 22/03 avec
SCRATCH MASSIVE,
ETIENNE DE GRECY...

RÉSERVER

WEBSITE DIGITIK.COM PER IL DOWNLOAD DELL'INVITO

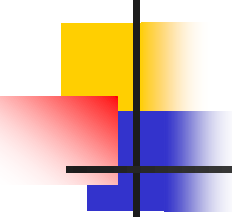


LE VESTIBULE_ Invitation distribuiton Point









Riferimenti libro di testo

- Blythe Cedrola Cap. 3
- Lettura Marketing Tribale
- Lettura Brand Community Nuvenia
- Appunti Herbig Negoziazione interculturale