

Marketing e Strategia



**Matteo
Garnero**



Università degli Studi di Genova
Facoltà di Scienze Politiche



I concetti base

Bisogni/desideri  Domanda

Valore

Customer Satisfaction

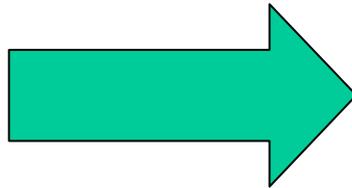
Profitto

Mercato

Marketing is not selling

Nuova definizione (AMA – USA)

Il Marketing è dunque il processo di pianificazione ed attuazione, realizzato sul mercato, del concetto, del prezzo, della promozione della distribuzione di idee, beni e servizi tesi a creare uno scambio e una relazione in grado di soddisfare gli obiettivi dell'individuo e dell'azienda produttrice.



Indice

- 1) Strategia
- 2) Il Marketing Strategico
- 3) Il Marketing Operativo
- 4) L'importanza del Marketing nella
Politica



1) Strategia

Obiettivi semplici, precisi, consistenti e a lungo termine;



Una profonda conoscenza dell'ambiente competitivo;



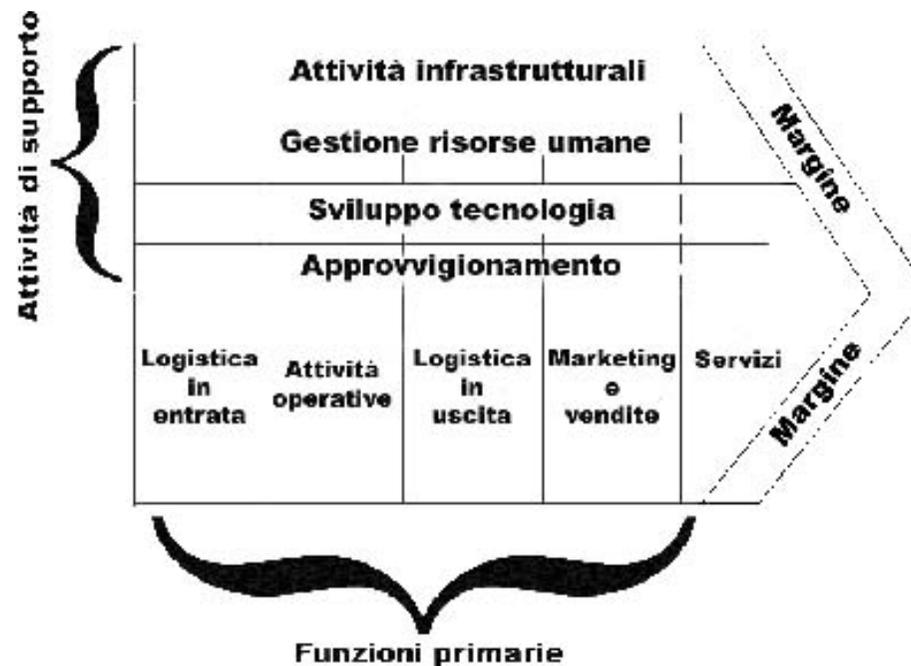
Una conoscenza obiettiva delle proprie risorse;



Un'efficace implementazione.

Il Vantaggio Competitivo

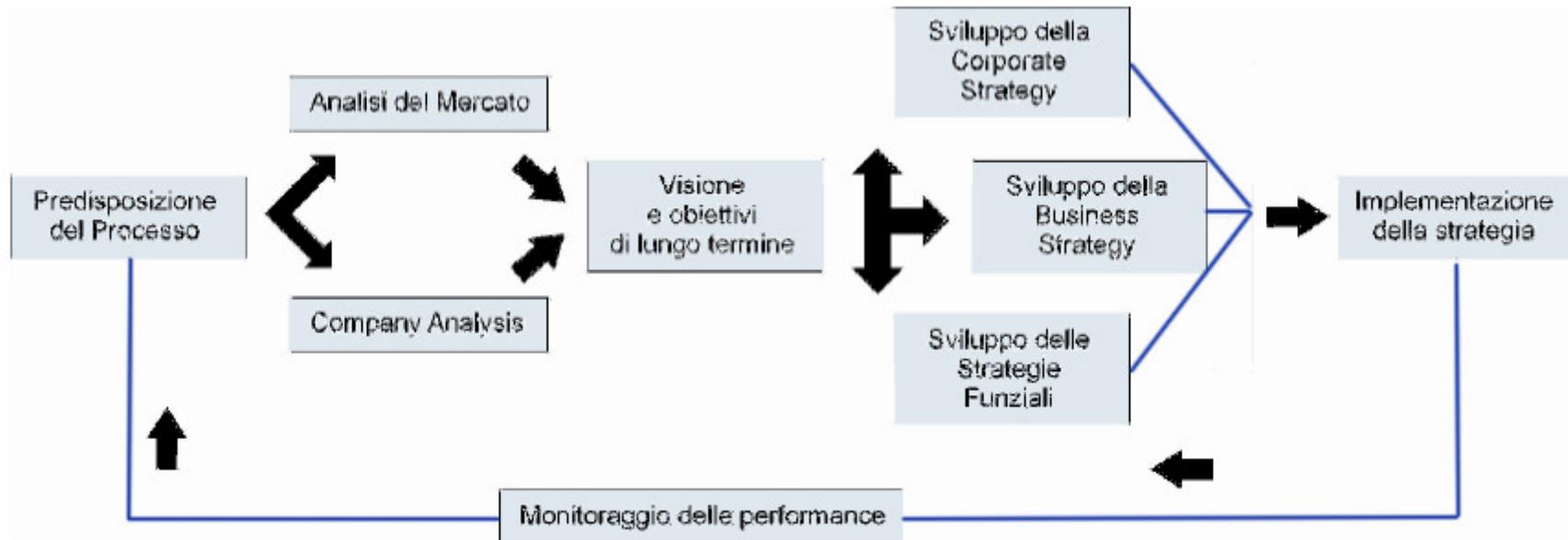
La catena del Valore



Strategie Competitive



Il Processo Strategico



La pianificazione Strategica: un caso

Johnson & Johnson



Gut feeling

Oceano Blu

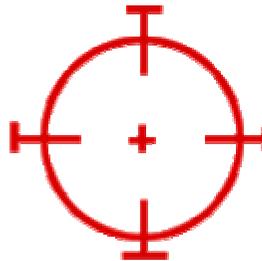


2) Il Marketing Strategico

Segmentazione;



Targeting;



Posizionamento.



Disponibile in qualsiasi colore purché sia nero (Ford Company).



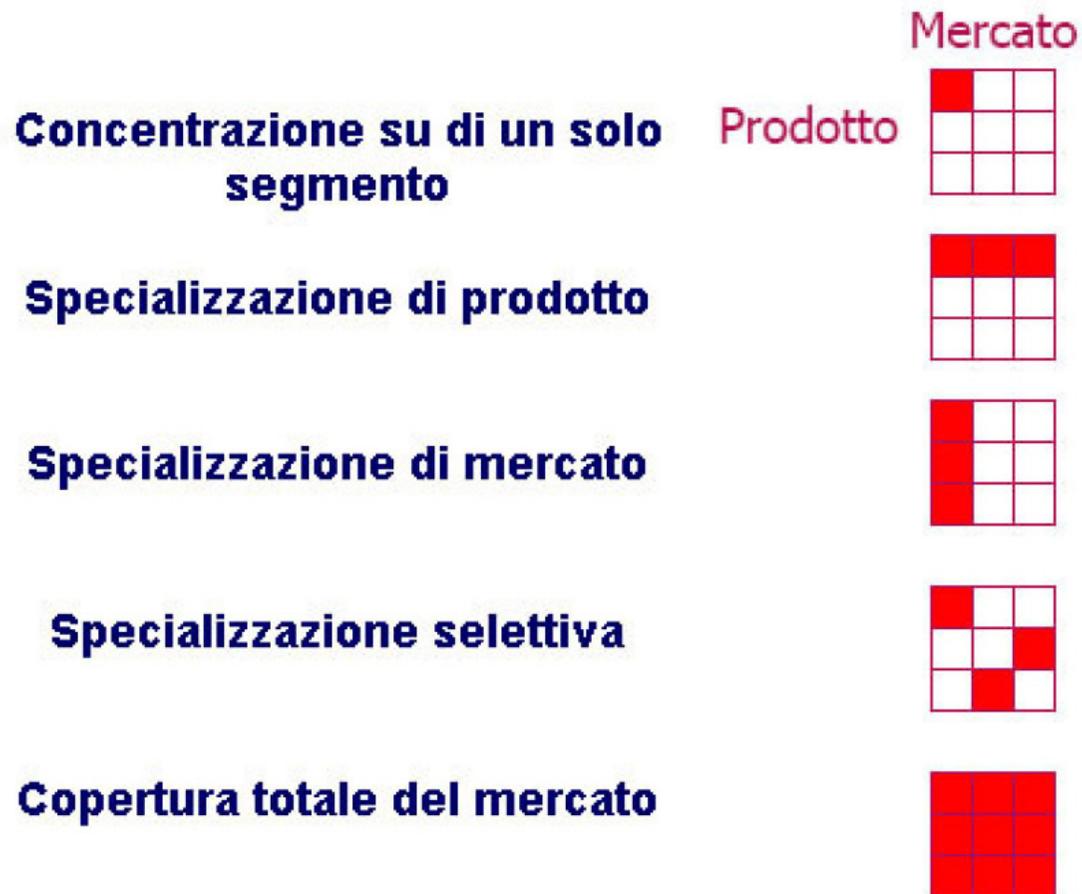
Disponibile in 62.548 versioni diverse (Ford Company).

Segmentazione

Alcuni criteri:

- Il *criterio geografico* (area territoriale, dimensione dell'area, tipologia urbana, densità);
- Il *criterio socio-demografico* (età, sesso, reddito, professione, istruzione);
- Il *criterio comportamentale* (frequenza d'uso, status del cliente, fedeltà alla marca);
- Il *criterio psicologico* (personalità, stile di vita).

Targeting



Posizionamento

Una volta selezionato il mercato obiettivo, il passo successivo è riuscire a posizionarsi in esso. Per riuscire ad emergere in mezzo ai propri concorrenti bisogna offrire un bene o un servizio di valore per la clientela; ogni azienda deve spiegare al cliente perché lei è in assoluto la migliore (per la convenienza, per la qualità del prodotto, per il servizio, per l'attenzione alle sue esigenze ecc.) e deve poi dimostrare che tutte le sue dichiarazioni sono vere.

Quando un'azienda o un prodotto si differenziano (si fanno riconoscere come diversi da tutti gli altri) si "posizionano" nella mente dei potenziali clienti rispetto alla concorrenza. I consumatori sono infatti sovraccaricati da una quantità eccessiva di informazioni su prodotti e servizi che spesso non vengono approfondite; pertanto, per semplificare le decisioni, il consumatore tende a organizzare i prodotti in categorie, cioè li posiziona nella sua mente.

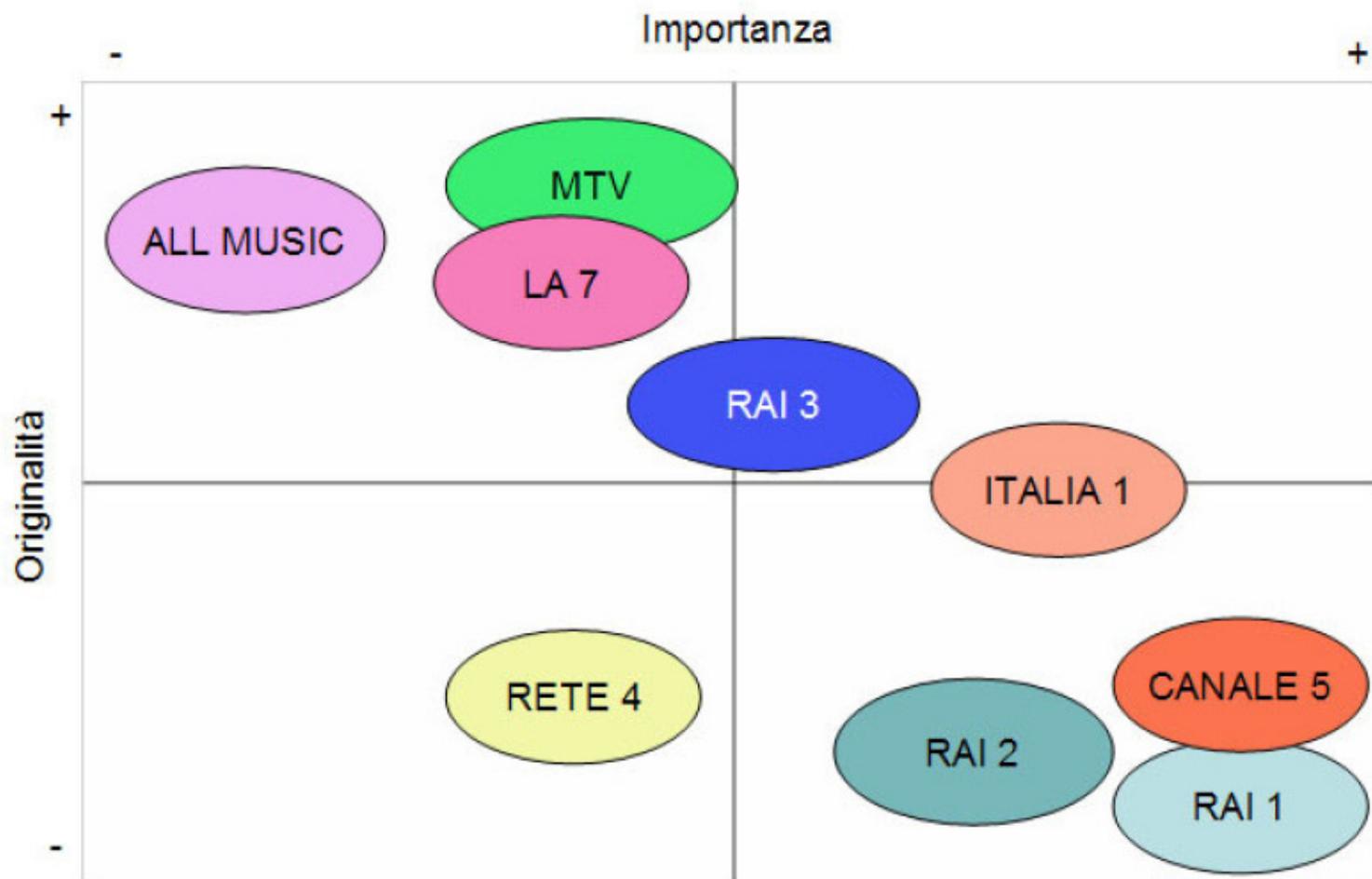
Macrostrategie di posizionamento

- 1) *Consolidare il posizionamento esistente*: è quello che ha fatto la società di autonoleggio Avis con il famoso *pay-off* "Siamo il numero due. Per questo ci impegniamo di più";
- 2) *Conquistare un nuovo posizionamento sulla base di attributi ancora non sfruttati*: è il caso della campagna di comunicazione 2006 della Renault che punta sui certificati internazionali di sicurezza che si è guadagnata;
- 3) *Riposizionarsi rispetto alla concorrenza*: è il caso dell'emittente televisiva ligure Primocanale che, confrontandosi con Rai Tre Regionale (che si poneva come lo strumento principale di informazione locale) ha lanciato una campagna volta a dimostrare di essere l'unico vero mezzo di informazione ligure operativo 24 ore su 24.

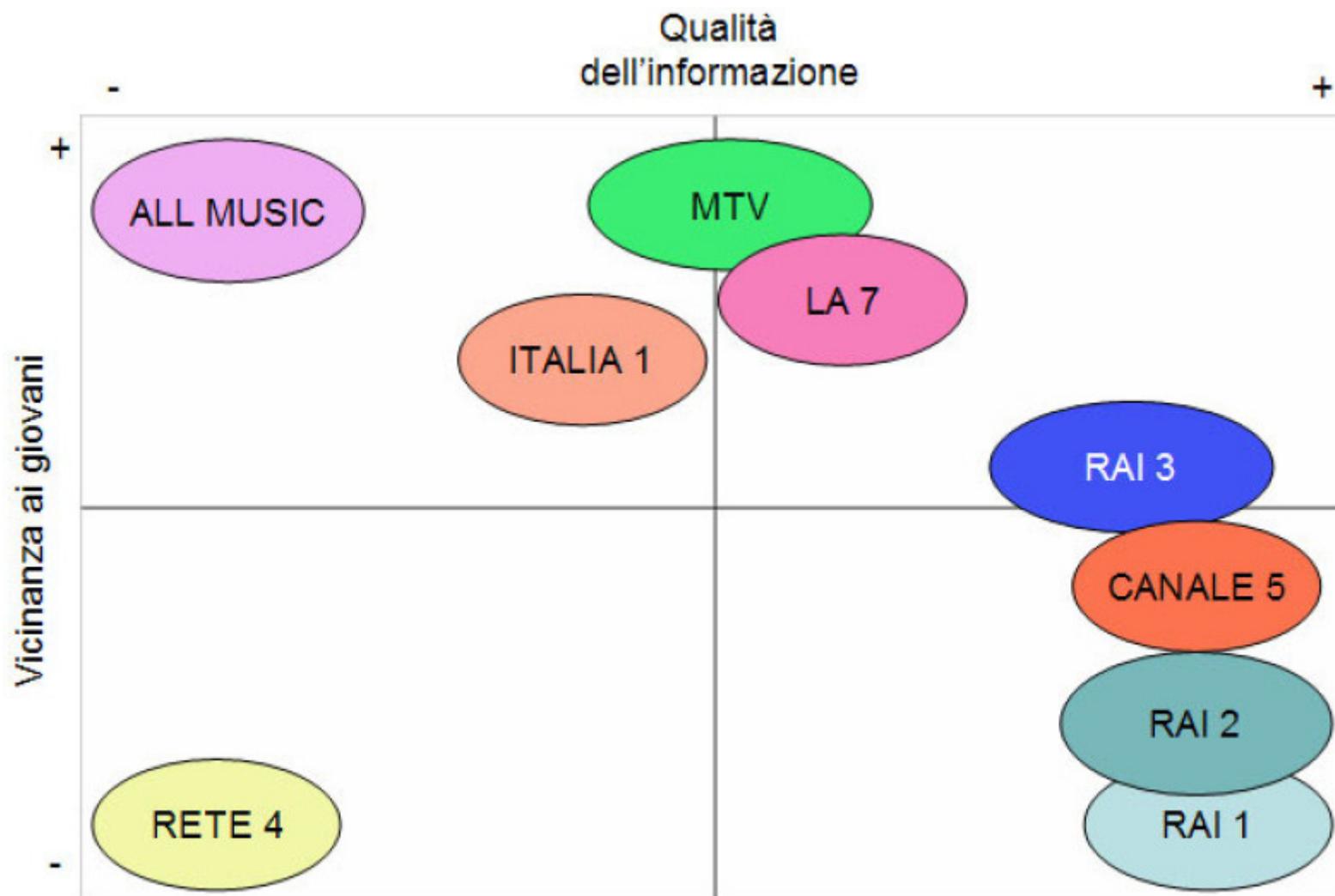
Il posizionamento può basarsi su:

- un attributo del prodotto ("il cellulare più leggero del mondo");
- un beneficio atteso o un problema risolto ("puoi gustarti questo budino dietetico senza ingrassare");
- un occasione d'uso ("lo snack adatto ai tuoi momenti di relax");
- una categoria di utilizzatori ("il viaggio giusto per chi ama l'avventura");
- un confronto con un prodotto concorrente ("la non cola"- campagna pubblicitaria della bibita 7-Up);
- un personaggio famoso (Michael Jordan per Nike, Valentino Rossi per Fastweb);
- l'origine ("l'unico veramente made in Italy");
- il co-marketing (l'associazione con altre marche).

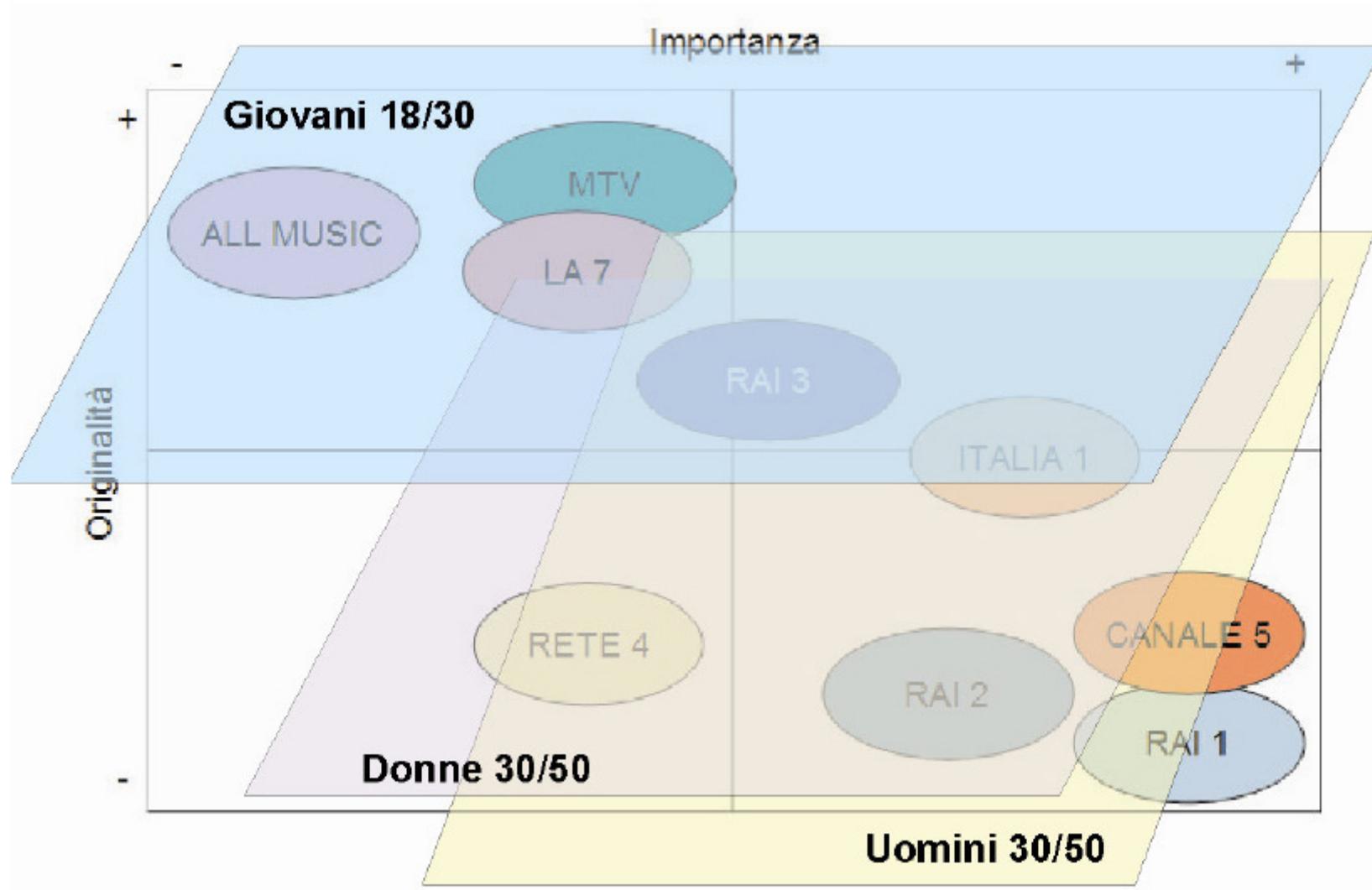
Mappe Percettive



I risultati della mappa non corrispondono a nessuna ricerca di mercato effettivamente realizzata, ma sono frutto di fantasia, a scopo esemplificativo.



I risultati della mappa non corrispondono a nessuna ricerca di mercato effettivamente realizzata, ma sono frutto di fantasia, a scopo esemplificativo.



I risultati della mappa non corrispondono a nessuna ricerca di mercato effettivamente realizzata, ma sono frutto di fantasia, a scopo esemplificativo.

3) Il Marketing Operativo

Prodotto

Prezzo

Promozione

Distribuzione

Processo

Punto Vendita

Personale

3) Il Marketing Politico

Il marketing è applicabile alla politica: può aiutare a formulare un'offerta che vuole concretamente rispondere alla domanda dei cittadini elettori.

Gli argomenti

Ricerca del mercato politico-elettorale, segmentazione e targeting degli elettori, posizionamento dell'offerta politica, marketing mix vincente nel periodo extraelettorale ed elettorale (programma, azione politica, politici e candidati, organizzazione partitica, propaganda e comunicazione politica, finanziamento della politica e fund raising , etica e trasparenza), strategia di marketing elettorale del partito, strategia di marketing elettorale del candidato, gestione delle rispettive campagne elettorali, pianificazione e controllo.