

Marketing
Prof Cecilia Casalegno

**SI PREGA DI VERIFICARE CHE AUDIO
E VIDEO SIANO DISATTIVATI**

Tutto il materiale presente in questa presentazione è protetto da diritto d'autore; può essere utilizzato per finalità di studio e di ricerca a uso individuale e non può essere utilizzato per finalità commerciali, per finalità di lucro anche indiretto (non può essere condiviso su piattaforme online a pagamento o comunque su servizi erogati a scopo di lucro o su siti che guadagnano con introiti pubblicitari). E' inoltre vietata la condivisione su social media di materiale coperto da diritto d'autore, salvo l'adozione di licenze creative commons.

Si richiama l'attenzione degli utenti a un uso consapevole e corretto dei materiali resi disponibili dalla comunità universitaria, nel rispetto delle disposizioni de codice etico di Ateneo.

Di che cosa parleremo oggi?

Nuovi consumatori
(marketing generazionale) ↔ Modelli di business

- Sostenibilità
- Responsabilità e cittadinanza
- Innovazione e tradizione
- Industry 4.0
- Digital
- Co and sharing economies

Quali gli argomenti trattati?

- Il marketing e l'evoluzione del suo significato
- Le nuove sfide del marketing
- Le analisi di mercato: i fattori che agiscono sulle decisioni di marketing
- Le analisi di mercato: il comportamento di acquisto
- La segmentazione e il posizionamento di un brand/prodotto

DEFINIZIONE DEL CONCETTO DI MARKETING

- Il marketing riguarda molti aspetti
- Più prospettive
- Due principali interpretazioni

MARKETING

DEFINIZIONE DA KOTLER 2006

A SOCIAL AND MANAGERIAL PROCESS BY WHICH INDIVIDUALS AND GROUPS OBTAIN WHAT THEY NEED AND WANT THROUGH CREATING AND EXCHANGING PRODUCTS AND VALUE WITH OTHERS

DEFINIZIONE MODERNA: LE COMPONENTI

- Prodotti, servizi, idee, valori sociali
- Venditore
- Scambio
- Compratore
- Sistema di attività

EVOLUZIONE DEL MARKETING

PRIMO STADIO: *ORIENTAMENTO AL PRODOTTO*

La funzione principale è produrre

SECONDO STADIO: *ORIENTAMENTO ALLA VENDITA*

La saturazione dei mercati mette in primo piano la necessità di vendere

TERZO STADIO: *ORIENTAMENTO AL MERCATO*

Il potenziale compratore e le sue esigenze diventano punto di riferimento fondamentale del marketing

EVOLUZIONE DEL MARKETING (SEGUE)

QUARTO STADIO: *INTENSIFICAZIONE DELLA
CONCORRENZA - RESPONSABILITA' SOCIALE E
CONTRAZIONE DEI CONSUMI*

- *Lenta espansione della domanda: mercati maturi e saturi*
- *Intensificazione della concorrenza e iper-competizione*
- *Maggiore attenzione dell'alta direzione allo studio della concorrenza*
- *Frammentazione della domanda*
- *Nuove tecnologie applicate al marketing*
- *Attenzione alle esigenze sociali*
- *La nuova sfida digitale!!!*
- *Nuove alleanze in ambiente pre competitivo*

EVOLUZIONE DEL MARKETING (SEGUE)

E' POSSIBILE PARLARE DI UNA NUOVA FASE?



The Amazon logo, consisting of the word 'amazon' in a bold, lowercase, sans-serif font, with a curved orange arrow underneath it pointing from the letter 'a' to the letter 'z'.

A fifth stage? Lavazza!



Un quinto stadio? Lavazza!

1993 - 2001



1993 - Helmut Newton



1994 - Helmut Newton



1995 - Ellen Von Unwerth



1996 - Ferdinando Scianna



1997 - Albert Watson
Le due anime del caffè



1998 - Marino Parisotto
Elisir d'amore



1999 - Magnum Photos
La sensualità del caffè



2000 - Elliott Erwitt
Families - Ritratti intorno al caffè



2001 - Martine Franck e Richard Kalvar
Friends&More

2002 - 2014



2002 - David LaChapelle
Espresso and fun



2003 - Jean-Baptiste Mondino
Espresso and Glamour



2004 - Thierry Le Gouès
Mission to espresso



2005 - Erwin Olaf
Espress yourself



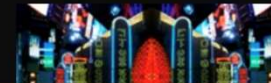
2006 - Ellen Von Unwerth
The first class espresso experience



2007 - Eugenio Recuenco
The most incredible espresso experience



2008 - Finlay MacKay
The most majestic espresso experience



Un quinto stadio? Lavazza!



Mondo Lavazza Calendario



LOGIN



2009 - Annie Leibovitz
The Italian espresso experience



2010 - Miles Aldridge
The Italian espresso experience



2011 - Mark Seliger
Falling in love in Italy



2012 - 12 special photographers
The Lavazzers



2013 - Marco Brambilla
1/365



2014 - Martin Schoeller
Inspiring chefs

2015-2020



2015 - Steve McCurry



2016 - Joey L
From father to son



2017 - J'enis Rouvre



2018 - Platon



2019 - Ami Vitale



2020 - David LaChapelle

*the larger crises threaten
democracy first and foremost*

Feedback

EVOLUZIONE DEL MARKETING (SEGUE)

JUL
2019

DIGITAL AROUND THE WORLD IN JULY 2019

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND GLOBAL MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

 CHANGES TO DATA SOURCES AND REPORTING METHODOLOGIES MEAN THAT FIGURES ON THIS SLIDE MAY NOT BE DIRECTLY COMPARABLE TO FIGURES IN OUR PREVIOUS REPORTS

TOTAL
POPULATION



7.713
BILLION

URBANISATION:

55%

UNIQUE
MOBILE USERS



5.117
BILLION

PENETRATION:

66%

INTERNET
USERS



4.333
BILLION

PENETRATION:

56%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



3.534
BILLION

PENETRATION:

46%

MOBILE SOCIAL
MEDIA USERS



3.463
BILLION

PENETRATION:

45%

7

SOURCES: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; GSMA INTELLIGENCE; ITU; GLOBALWEBINDEX; EUROSTAT; LOCAL GOVERNMENT BODIES AND REGULATORY AUTHORITIES; SOCIAL MEDIA PLATFORMS; SELF-SERVE ADVERTISING TOOLS, PRESS RELEASES, AND INVESTOR EARNINGS ANNOUNCEMENTS; CNNIC; TRAI; APJII (ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JULY 2019). **IMPORTANT**
ADVISORY: CHANGES TO SOURCES AND METHODOLOGIES MEAN INTERNET USER NUMBERS FEATURED ON THIS SLIDE ARE NOT COMPARABLE TO THOSE PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

 **Hootsuite**™ 

Source: UN, US Census Bureau, InternetWorldStats, Facebook, GSMA intelligence (2019)

MARKETING E EVOLUZIONE

TECHNOLOGY ADOPTION. Factors

1990s



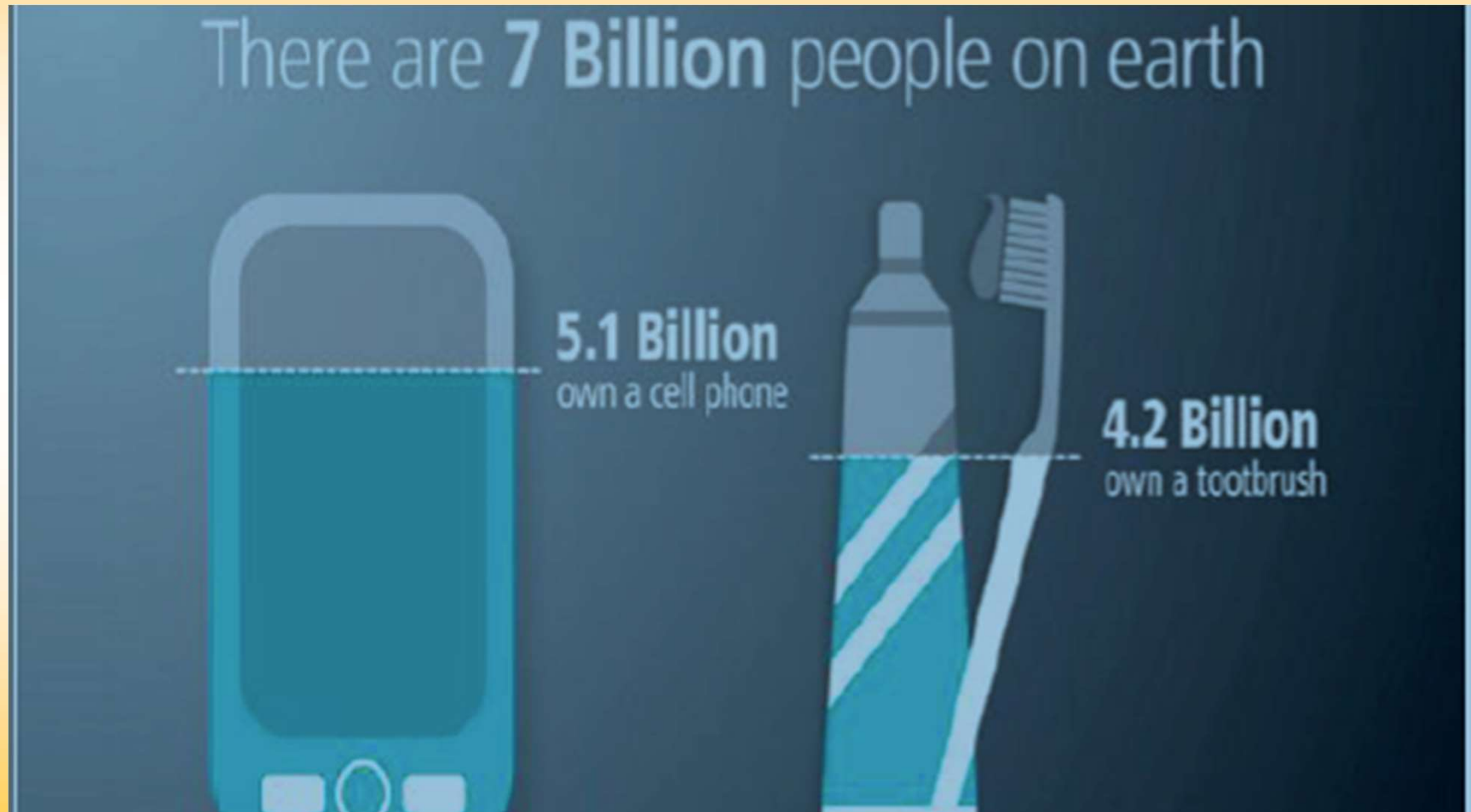
2005



2013



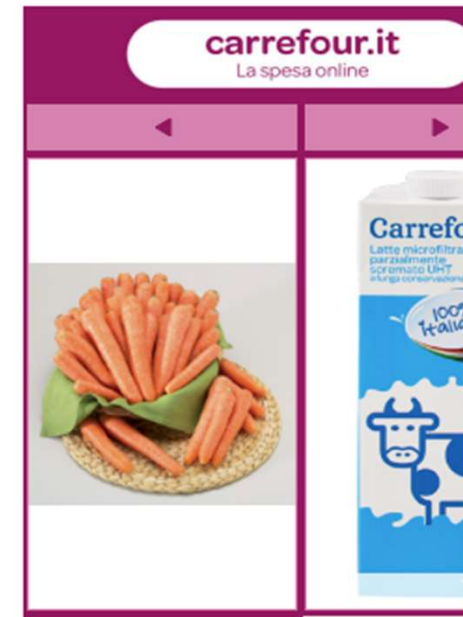
MARKETING E EVOLUZIONE



MARKETING E EVOLUZIONE

Amazon sviluppa Echo per l'Italia: Alexa parlerà anche in italiano

uno dei primi compiti che avrà il centro di ricerca di Torino. Lo speaker che usa intelligenza artificiale risponde alle domande degli utenti



MARKETING E EVOLUZIONE

TECHNOLOGY ADOPTION: threats

Esempio ecommerce USA:

Lenor (P&G) vs Comfort (Unilever)



On store Lenor: market share 40%, Comfort: market share 20%

Online Comfort: market share 40%, Lenor: market share 20%

on the same marketplace (indexing, interface, promotions, ...).

Reasons why?

MARKETING E EVOLUZIONE

TECHNOLOGY ADOPTION: troubles



Casello di Milano

MARKETING E EVOLUZIONE

Sharing economy sector and traditional rental sector projected revenue growth

Sharing economy sector



Peer-to-peer lending and crowdfunding



Online staffing



Peer-to-peer accommodation



Car sharing



Music and video streaming

Traditional rental sector



Equipment rental



B&B and hostels



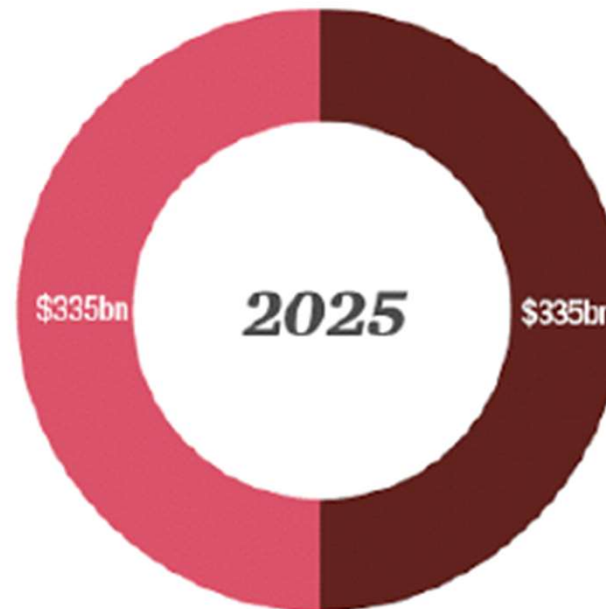
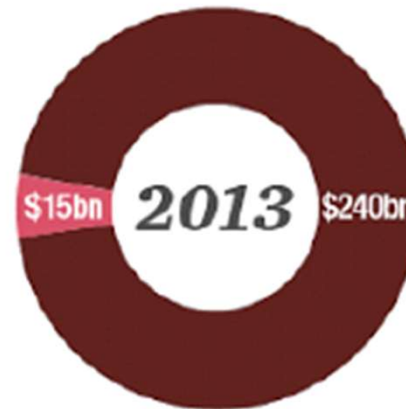
Book rental



Car rental



DVD rental



Sharing economy sectors ■ Traditional rental sectors

Source: PwC analysis

Tratto da: materiale Ing Fulvio Solinas, corso di comunicazione di impresa

MARKETING E EVOLUZIONE



Consider this:

the world's largest taxi company, has no vehicles.

the world's most popular media company, creates no content.

the world's most valuable retailer, has no inventory.

the world's largest accommodation provider, owns no real estate.

*Tratto da: materiale Ing Fulvio Solinas, corso di comunicazione di impresa
Tratto da: materiale Ing Fulvio Solinas, corso di comunicazione di impresa*

MARKETING E EVOLUZIONE

Video Scholz & Friends <http://youtu.be/ciSrNc1v17M>

INTERNET MARKETING: #video – Did you Know?

Video <https://youtu.be/TwtS6Jy3lI8>

<https://youtu.be/TwtS6Jy3lI8>

GLI ELEMENTI DEL MARKETING MIX

- Il Marketing Mix costituisce l'insieme di tutti gli strumenti che l'impresa controlla per raggiungere i propri fini
- L'uso combinato di tutti gli strumenti (nessuno escluso) le permette di influenzare a proprio favore la risposta del mercato
- Le combinazioni possibili dei vari strumenti sono teoricamente illimitate

GLI ELEMENTI DEL MARKETING MIX (SEGUE)

La classificazione tradizionale prevede i seguenti elementi:

- Prodotto
- Prezzo
- Distribuzione
- Comunicazione/promozione

Ognuno degli elementi citati può poi al suo interno ricomprendere una serie di componenti che, variamente combinate, identificano tutti gli strumenti disponibili

GLI ELEMENTI DEL MARKETING MIX (SEGUE)

Le 3 “P” caratteristiche dei servizi

- Produzione (Process)
- Risorse Umane (People)
- Ambiente fisico (Physical evidence)

I REQUISITI DI UN MARKETING EFFICACE

- Rispondere alle esigenze del cliente
- Creare vantaggi competitivi rispetto ai concorrenti
- Coordinare gli elementi del marketing-mix al fine di ottenere i migliori risultati
- Essere adeguato alle risorse dell'impresa

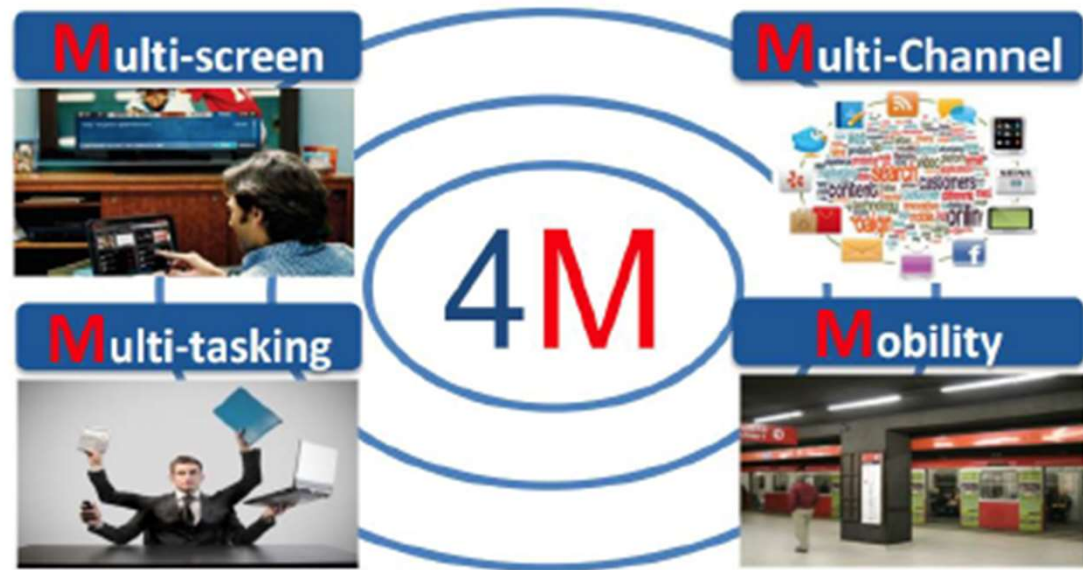
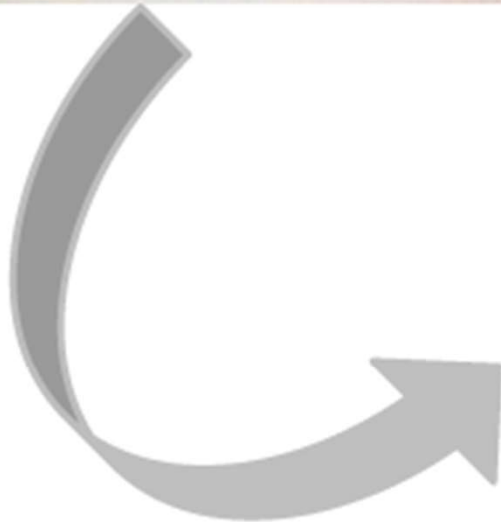
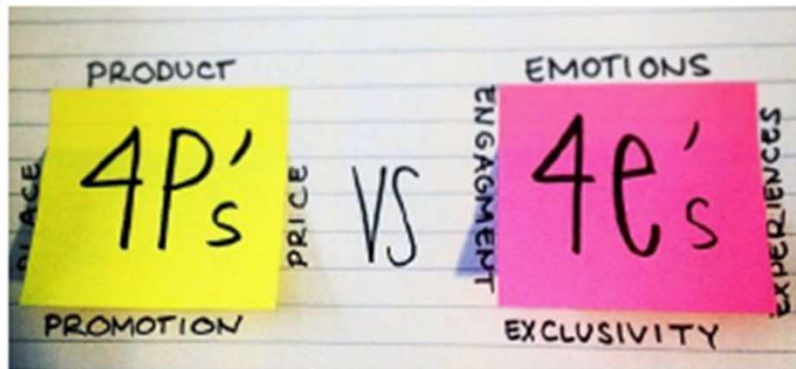
“NUOVE” REGOLE PER IL



*CONCETTO DI
SERVITISATION*

Dr Cecilia Casalegno

“NUOVE” REGOLE PER IL MARKETING?



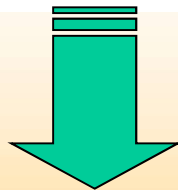
Source: IDC - Worldwide quarterly Smart Connected Device Tracker

MERCATO: DEFINIZIONE E RUOLO

DEFINIZIONE:

- *Insieme di relazioni...*
- *Un luogo...*

• Un gruppo di compratori con esigenze di acquisto NON SODDISFATTE, con potenziale di acquisto e con risorse a disposizione



- *Significativo potenziale d'acquisto*
- *Esigenze non completamente soddisfatte*
- *Risorse da destinare all'acquisto*
- *Possibilità di conseguire profitto*

MERCATO: DEFINIZIONE E RUOLO

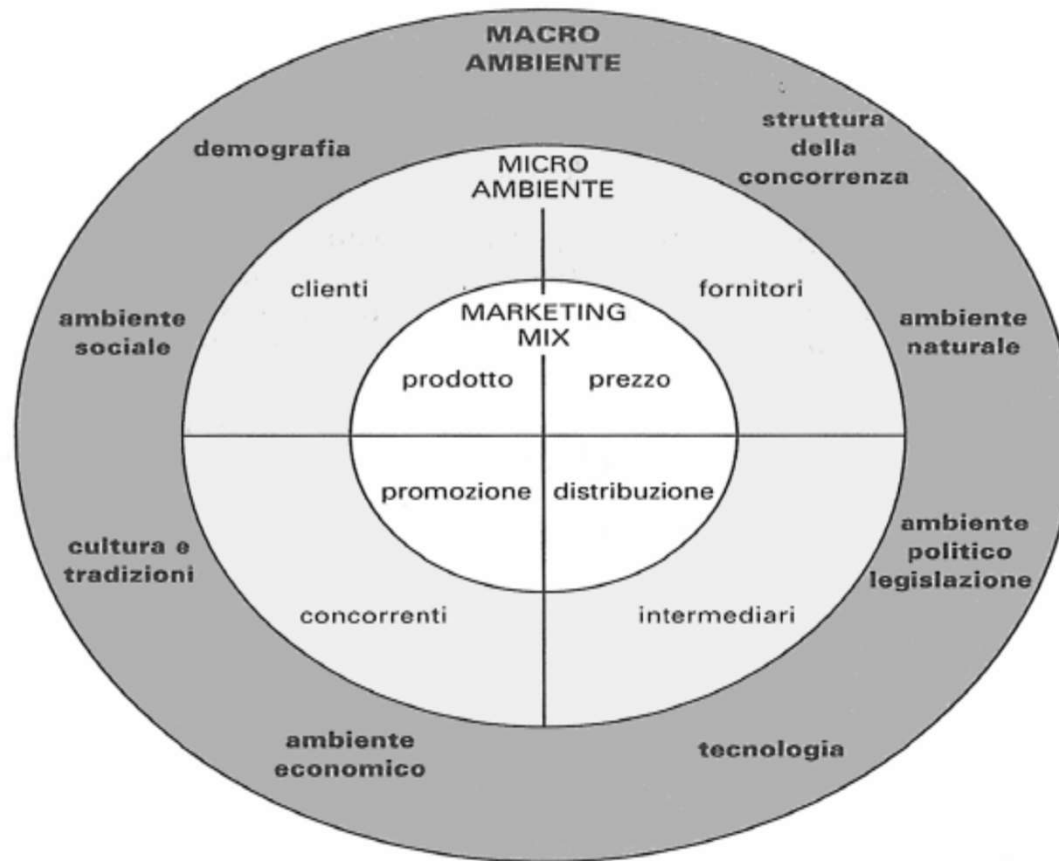
RUOLO: Cosa consente di fare il mercato?

- *Distribuzione delle risorse umane, finanziarie, tecnologiche*
- *Scelta tra pluralità di prodotti/servizi*
- *Informazione (clienti ed imprese)*
- *Disposizione di prodotti in tempi e luoghi diversi*
- **Specializzazione** *(influisce sulla composizione del mercato)*

MERCATO: REQUISITI FONDAMENTALI

- *Formazione di un prezzo*
 - *Valore del bene esprimibile in moneta*
-
- DOMANDA: *esiste un mercato dei biglietti delle Ferrovie dello Stato? Della degenza in ospedale? Delle iscrizioni alle scuole elementari?*

IL MARKETING E L' AMBIENTE: IL MACROAMBIENTE



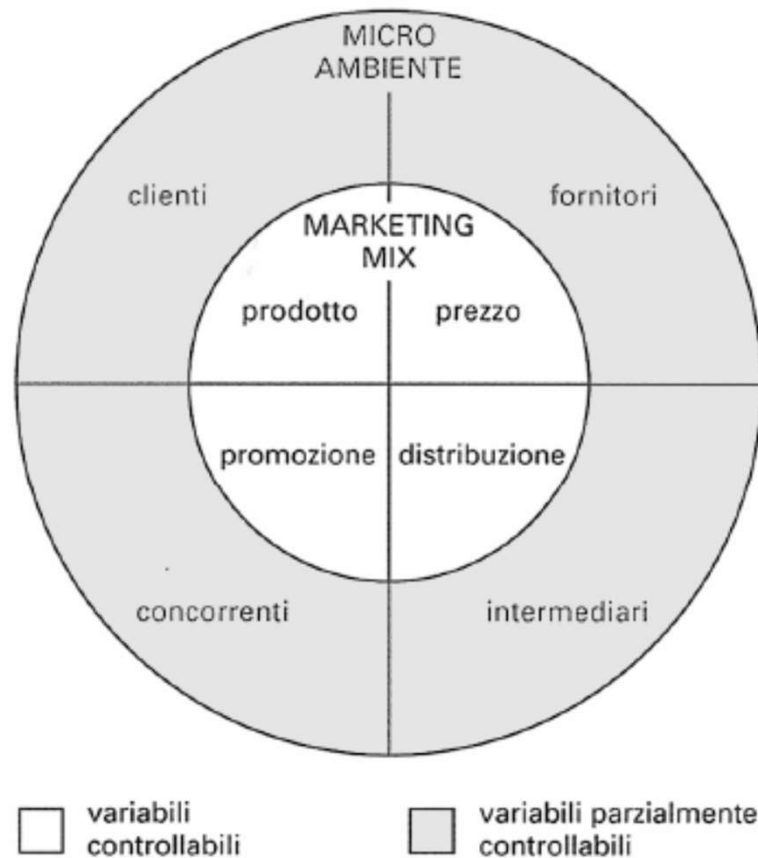
□ variabili controllabili

◻ variabili parzialmente controllabili

■ variabili non controllabili

Le variabili del macroambiente

IL MARKETING E L' AMBIENTE: IL MICROAMBIENTE



La variabili del microambiente

DUE GRUPPI DI MERCATI:

- ***Fornitori***
- ***Clienti, concorrenti, intermediari***

INDIVIDUARE E CONOSCERE IL PROPRIO MERCATO. IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE ALL'ACQUISTO

DUE DOMANDE:

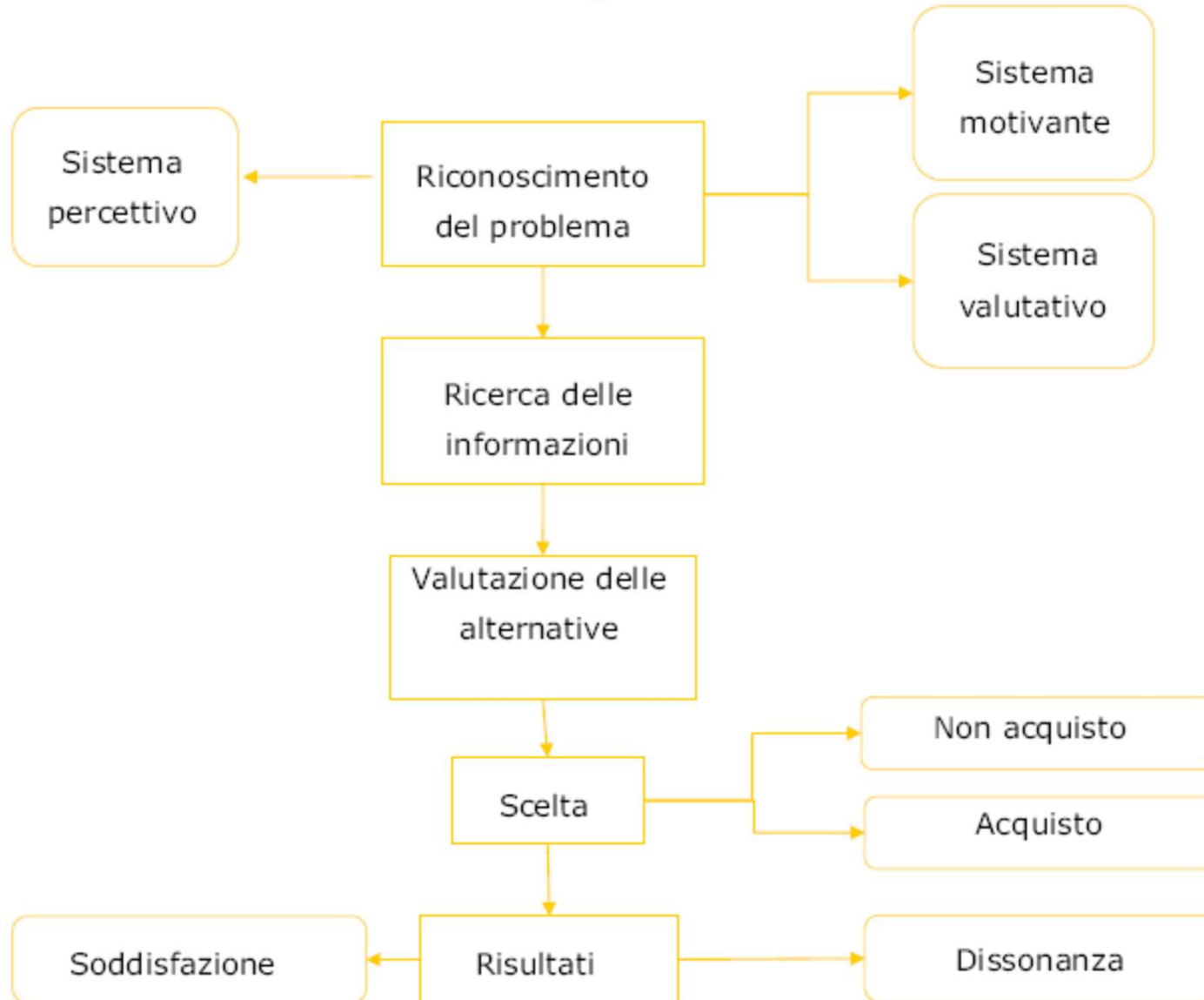
Il comportamento d'acquisto è univoco o varia ?

In relazione a quali variabili può variare ?

	Alto coinvolgimento del cons	Basso coinvolgimento cons..
Significative differenze tra le marche percepite dal consumatore	Comportamento d'acquisto complesso Es.automobile	Comportamento d'acquisto volto alla ricerca della varietà Es.biscotti
Poche differenze tra le marche percepite dal consumatore	Comportamento d'acquisto volto alla riduzione della dissonanza Es.tappeto	Comportamento d'acquisto abituale Es.zucchero

INDIVIDUARE E CONOSCERE IL PROPRIO MERCATO. IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE ALL'ACQUISTO

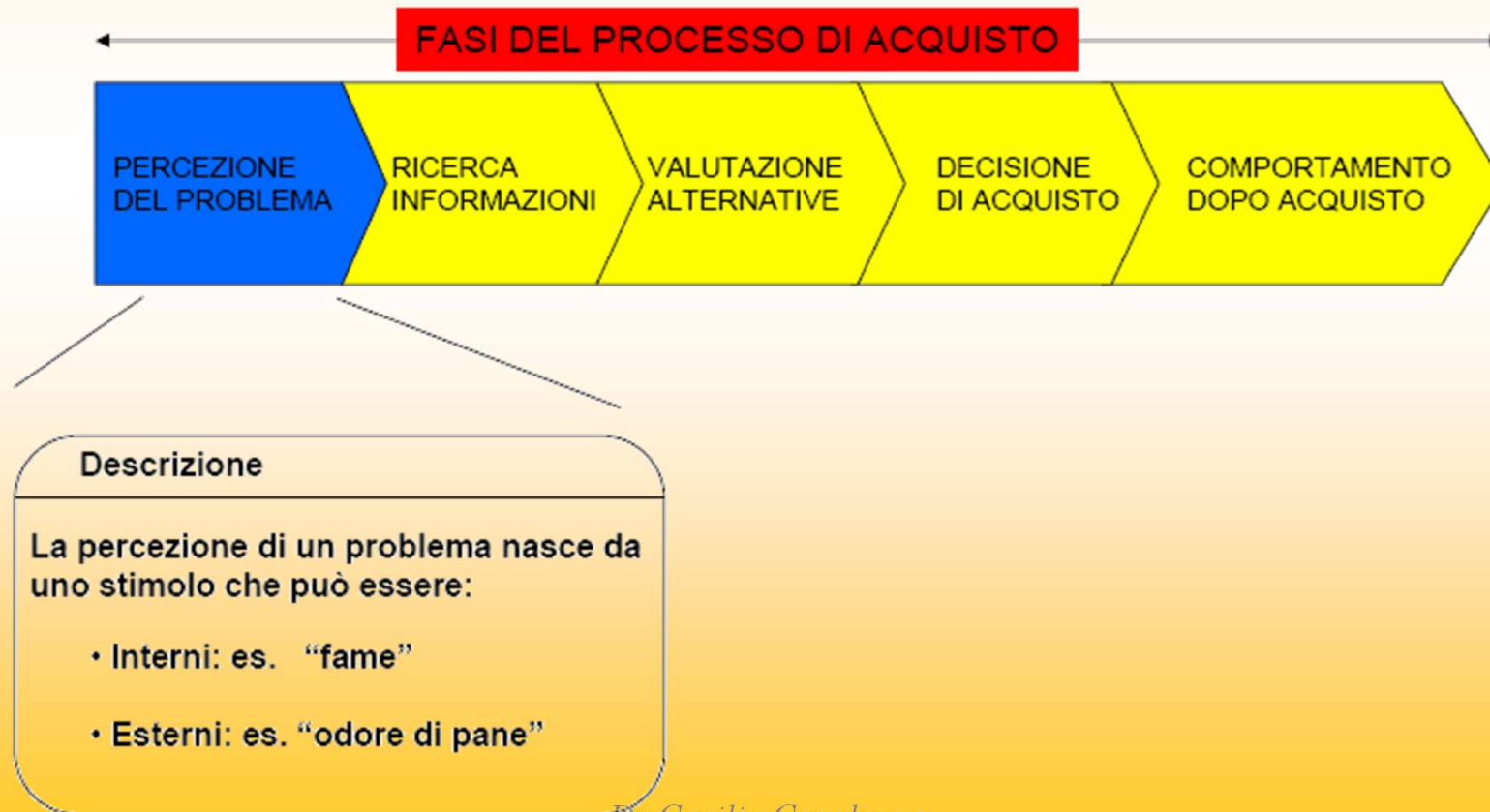
Il pr
vera



e
mpo

INDIVIDUARE E CONOSCERE IL PROPRIO MERCATO. IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE ALL'ACQUISTO

Il processo di acquisto inizia molto prima della decisione vera e propria e presenta conseguenze che durano nel tempo

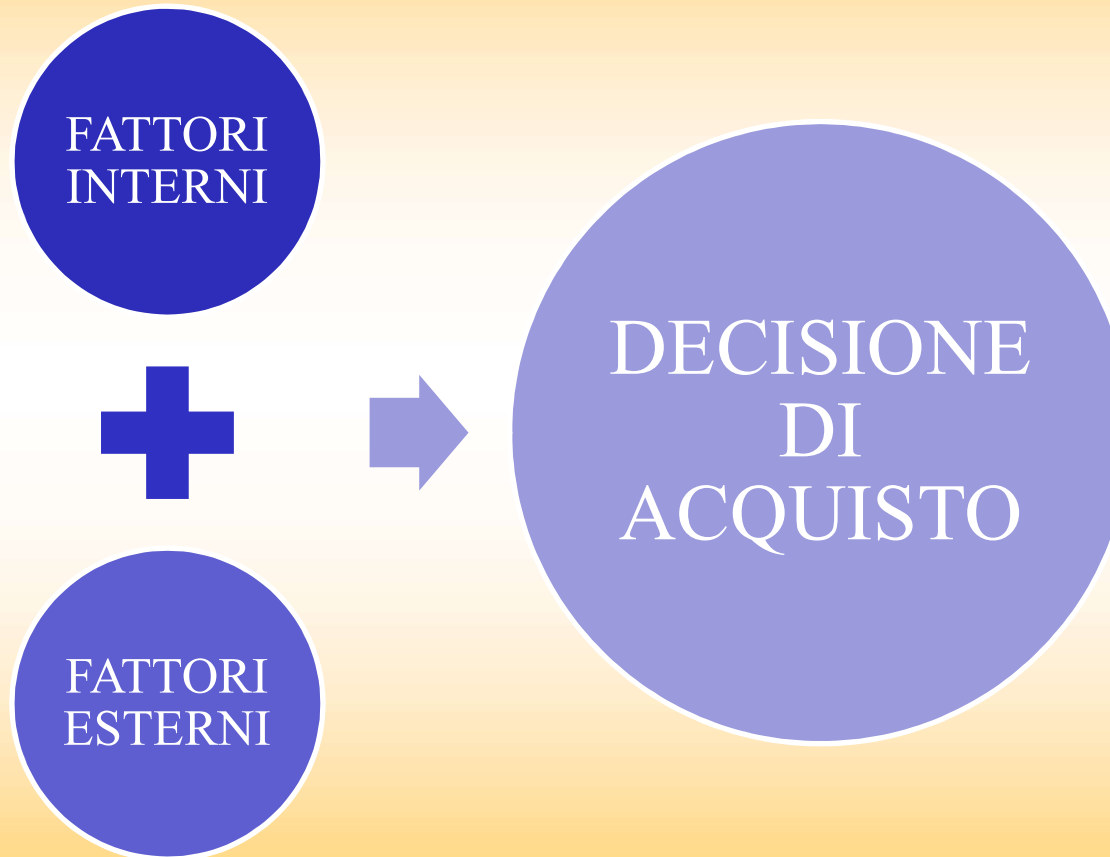


IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE ALL'ACQUISTO: fattori che lo influenzano

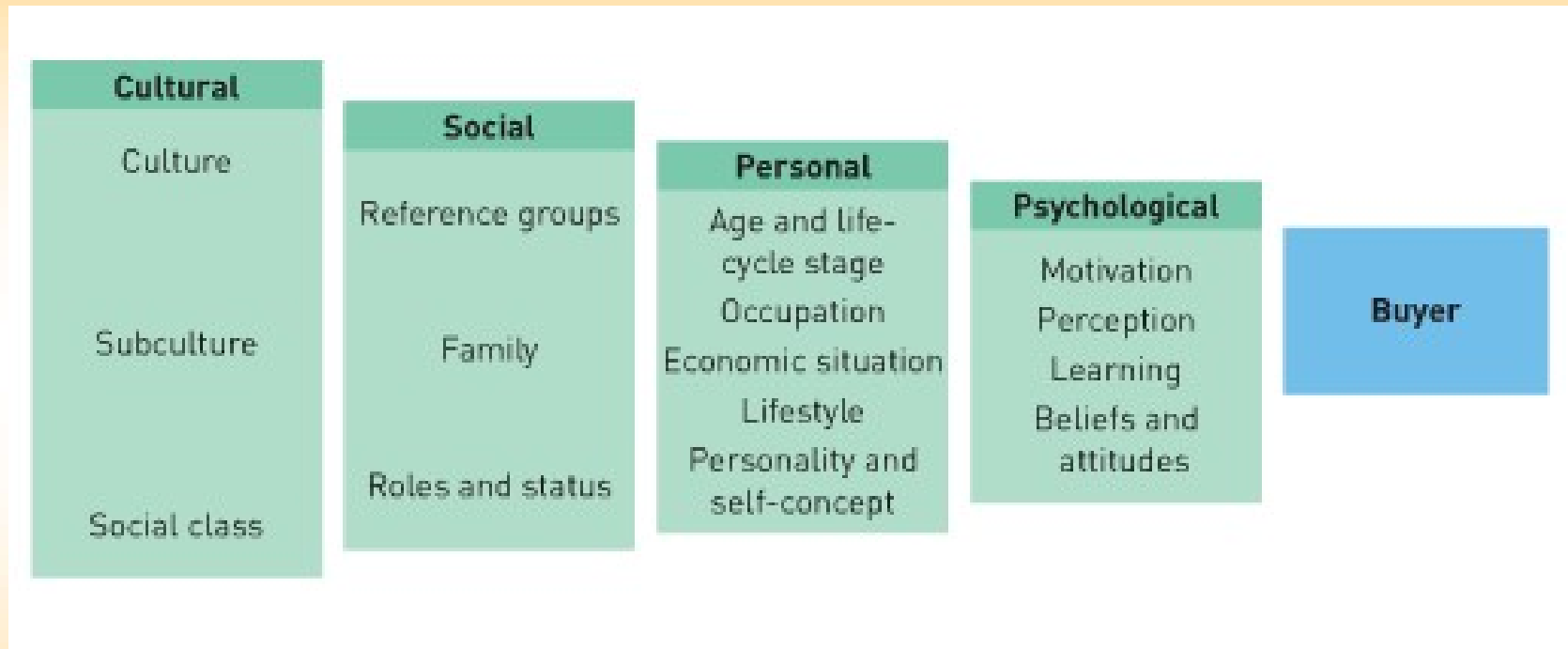
A seconda che il cliente sia soddisfatto o no, il comportamento cambierà nei prossimi acquisti



CARATTERISTICHE CHE IMPATTANO SUL COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE ALL'ACQUISTO



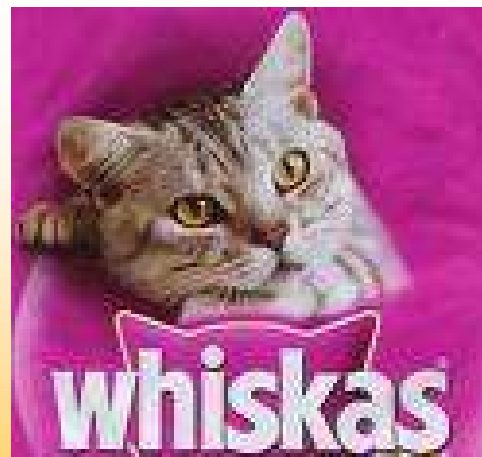
CARATTERISTICHE CHE IMPATTANO SUL COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE ALL'ACQUISTO



Fonte: Kotler et al, 2009

FATTORI ESTERNI ALLA PERSONA CHE DECIDE: PIU' RUOLI

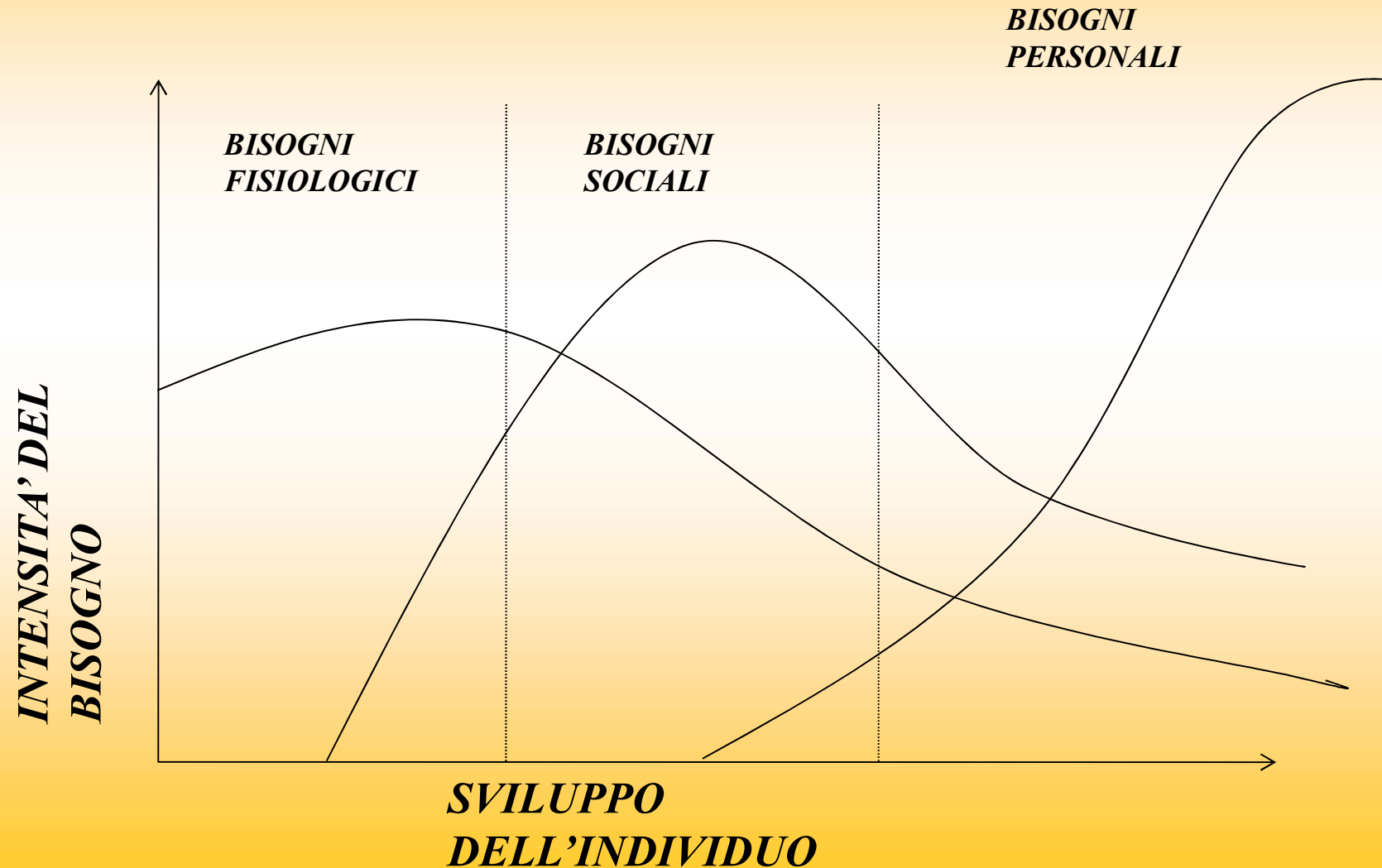
- CHI INIZIA?
- CHI INFLUENZA?
- CHI DECIDE?
- CHI COMPRA?
- CHI UTILIZZA?



FATTORI CHE AGISCONO SULLA DECISIONE D'ACQUISTO: FATTORI INTERNI



FATTORI CHE AGISCONO SULLA DECISIONE
D'ACQUISTO: FATTORI INTERNI – La gerarchia dei bisogni
(Maslow - 1943)



FATTORI CHE AGISCONO SULLA DECISIONE D'ACQUISTO: FATTORI INTERNI – motivazione. ES: levieditorino.it



[HOME](#) [NEGOZI](#) [IL PROGETTO](#)



CONCENTRAZIONE E SEGMENTAZIONE MULTIPLA

SEGMENTAZIONE MULTIPLA: Inditex



ZARA

Massimo Dutti

Kiddy's Class

Pull and Bear

Bershka

U.S. Polo Assn.

oysho

ZARA HOME

ZARA

Pull and Bear

Massimo Dutti

Bershka



Inditex es una importante empresa multinacional, flexible y dinámica, con cadenas en todo el mundo y una plantilla de empleados muy jóvenes y muy trabajadores.

Lisergia.net

SEGMENTAZIONE MULTIPLA

L' O R É A

L[®]
PARIS



In anteprima per te questo mese:

PERFECTSLIM LASER

Concentrato Riscolpente
anti-cellulite* tenace

Iscriviti entro il 30 aprile,
potresti essere proprio tu
una delle 50 vincitrici.

Partecipa ora ▶

* Con riferimento agli inestetismi della cellulite



QUESTO MESE ! TUTTE LE NOVITÀ



SOLOI EXPERTISE

Il programma su misura per svelare la Bellezza del tuo corpo.



CASTING CREME GLOSS

Scopri l'innovativa colorazione senza ammoniaca che è un vero Trattamento di Bellezza!



CONCORSO SOLARI

Vinci una vacanza del valore di 3.000 € o uno dei 200 Kit Solar Expertise in palio!



CIL ARCHITECTE CARBON GLOSS

Nero intenso ad effetto glossy per tutto il giorno.

PERCHÉ TU VALI!



TRATTAMENTI
VISO



TRATTAMENTI
CORPO



MAKE UP



TRATTAMENTI
CAPELLI



COLORAZIONE



STYLING



SOLARI



UOMO

BEAUTY
CENTER

ISCRIVITI AL CLUB BEAUTÉ

Un mondo di privilegi esclusivi
ti aspetta.

SEGMENTAZIONE MULTIPLA

Pluralità di programmi di marketing (tanti quanti sono i segmenti)

Vantaggi dal frazionamento dei rischi

Vantaggi da certe economie di scala

Vantaggi da economie di scopo

Rischio di immagine d'impresa confusa per il consumatore

Rischio di cannibalizzazione

POSIZIONAMENTO E RIPOSIZIONAMENTO DI MERCATO

**NON SI TRATTA SEMPRE DI CARATTERISTICHE TECNICHE,
MA ANCHE DI PERCEZIONI E PREFERENZE DEL
COMPRATORE COSTRUITE TRAMITE DIVERSE FORME DI
PROMOZIONE**

