

# Marketing Digitale

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| FONDAMENTALI NEL MARKETING                           | 2  |
| COME SI SVILUPPA NEL TEMPO IL MARKETING              | 3  |
| STRUMENTI DEL MARKETING STRATEGICO                   | 5  |
| CICLO VITALE DI UN SETTORE                           | 6  |
| SWOT ANALISI                                         | 7  |
| ANALISI DEL PORTAFOGLIO PRODOTTI tramite matrice BCG | 8  |
| NATURA E FONTI DEL VANTAGGIO COMPETITIVO             | 9  |
| CASO LEGO                                            | 10 |
| ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE                           | 11 |
| CONCORRENZA IN RETE                                  | 12 |
| ANALISI QUANTITATIVA DELLA DOMANDA                   | 13 |
| SEGMENTAZIONE, MARKETING E POSIZIONAMENTO            | 15 |
| III modulo (3CFU)                                    | 17 |
| La comunicazione sui touchpoint digitali             | 17 |

**bisogno** = stato di necessità, sensazione di mancanza, indipendente dalle azioni di marketing delle imprese

**preferenza / desiderio** = ciò che può soddisfare al meglio una specifica necessità / modalità con le quali si possono soddisfare i bisogni

**prodotto** = un insieme di benefici

**clienti** = chi acquista prodotti e servizi

**consumatori** = chi utilizza/consuma veramente il prodotto

**domanda** = richiesta di acquisto del potenziale cliente in grado di pagare per ottenere ciò che desidera / ciò che effettivamente viene acquistato dal consumatore (legata al potere d'acquisto)

**mercati** = tutti i compratori effettivi e potenziali dei prodotti dell'impresa

**prezzo** = quantità di denaro che si deve corrispondere per acquistare il prodotto

**pubblico** = organizzazioni/individui che hanno influenza reale/potenziale sulla impresa operante sul mercato

**valore** = quanto vale il prodotto nella percezione del consumatore

**marketing interno** = tutte le persone all'interno dell'impresa sono a conoscenza delle politiche aziendali

**mission vs vision :**

- **mission** = correlata alla vision, mette in pratica i concetti della vision, dà senso alla presenza dell'azienda sul mercato
- **vision** = proiezione di uno scenario futuro, sintetizza ciò che l'azienda offre al pubblico in base ai loro desideri

## FONDAMENTALI NEL MARKETING

**segmentazione** = suddivisione del mercato in gruppi distinti di acquirenti omogenei

**targeting** = individuazione del gruppo a cui rivolgersi

**posizionamento** = creazione di un'immagine appropriata dell'impresa nella mente del consumatore

**brand/marca** = identità dell'azienda sul mercato / insieme di valori

**marchio** = simbolo / segno grafico

# COME SI SVILUPPA NEL TEMPO IL MARKETING

## Concorrenza...

...**perfetta** = numero elevato di fornitori con la stessa forza competitiva , numero elevato di consumatori , abbiamo prodotti omogenei ed è **facile** entrare in questo mercato (Questa struttura è difficile da trovare e viene usata praticamente solo a livello teorico)

...**monopolistica** = c'è **1** fornitore nel mercato e ha una forza tale da influenzare e dominare l'intero mercato . Abbiamo un mercato diversificato (prodotti non omogenei) . Pur essendoci un solo fornitore forte qualsiasi persona può entrare (es. soft drinks Coco-cola ma qualsiasi persona può entrare)

...**oligopolio** = numero ristretto di fornitori in quanto ci sono **barriere per entrare** molto alte, quindi difficilmente altre imprese possono entrare nel mercato

## Il marketing si sviluppa nell'oligopolio con prodotti differenziati.

**marketing strategico** = analisi della domanda e della concorrenza, vengono definiti gli obiettivi che l'impresa vuole raggiungere

**marketing operativo** = vengono definiti gli strumenti e in che modo utilizzarli per raggiungere l'obiettivo ( come adattare il prodotto, il prezzo, strategie di comunicazione )

ottica di intervento da push (strategico) a pull operativo

### obiettivi del marketing :

acquisire nuovi clienti con offerta di valore elevato

mantenere i clienti acquisiti

interpretare nuovi comportamenti di consumo

## impresa orientata alla/al...

...**produzione** = focus sul miglioramento dei processi produttivi, riducendone i costi e massimizzando il profitto. si creano prodotti standard per un mercato di massa

...**prodotto** = focus sul prodotto e su come migliorarne la qualità (non su chi lo consuma)

...**vendite** = focus sulle strategie promozionali che permettono di persuadere i consumatori ad acquistare il prodotto dell'impresa

...**marketing** = focus sul cliente, investe molto nella conoscenza del cliente per adattare la propria offerta alle caratteristiche della domanda

...**relazione** = ha l'obiettivo di creare una relazione duratura con il cliente.

segue questi elementi chiave :

- cliente fedele
- rapporto reciprocamente vantaggioso
- disponibilità dell'impresa di evolversi

## Social Media Marketing

= è finalizzato a generare visibilità sui social media/comunità virtuali dell'azienda.

ci sono 4 aree dei social media:

- Social community → utilizzati per **condividere** / parlare (twitter, facebook...)
- Social publishing → scopo commerciale / **editoriale** (blog , youtube...)
- Social entertainment → utilizzati per **giocare** / musica / arte (tripadvisor , groupon... )
- Social commerce → utilizzati per **vendere** / rivendere

Chi opera nel **marketing tradizionale** deve gestire il marketing mix descritto con le 4 P

- Product (che prodotto vendere)
- Place (Punto di vendita , dove vendere , i canali di vendita),
- Promotion (aspetti di comunicazione , pubblicità )
- Prezzo (a che prezzo vendo il mio prodotto)

Oggi, con l'evoluzione del mercato, si sono aggiunte altre 3 P:

- People ( sono le persone che possono influire direttamente e indirettamente sul successo di una strategia di marketing (come formare il personale))
- Process (tutti i processi che riguarda la fornitura/utilizzo di un prodotto)
- Physical Evidence ( elementi tangibili , per influenzare il cliente )

Le 7 P sono efficienti per il mercato offline

Con il **marketing digitale**, le 7 P si evolvono nelle 3 C:

- Commerce ( le 4 P tradizionali)
- Community (la capacità del sito internet di stimolare l'interazione con il cliente)
- Content (capacità del sito di elaborare delle informazioni per attirare l'utente)

# STRUMENTI DEL MARKETING STRATEGICO

## modello delle **5 forze competitive** di porter :

- fornitori (potere contrattuale elevato → aumento pressioni competitive )
- clienti (potere contrattuale elevato → ambiente competitivo )
- potenziali entranti (più è facile entrare più l'ambiente è competitivo )
- prodotti sostitutivi (quanto è facile essere sostituiti )
- concorrenti del settore

la **rete** ha influenzano le 5 forze :

### fornitori

- Internet offre un canale diretto per contattare gli end user, allo stesso tempo vi è molta concorrenza

### clienti

- Aumento potere contrattuale

### potenziali entranti

- Riduce le barriere all'entrata (es. ho meno personale e aumento i canali di vendita)
- difficile brevettare un prodotto, non posso difenderlo
- Aumenta la concorrenza trasversale (in molti ambiti) -> si abbassano le barriere diventando poco redditizio

### prodotti sostitutivi

- Aumenta l'ampiezza del mercato -> aumenta la minaccia di prodotti sostitutivi

### concorrenti del settore

- Riduce livello di differenziazione in quanto le esigenze dei consumatori diventano sempre più comuni
- Sposta la concorrenza sul prezzo
- Amplia i mercati geografici
- Si gioca sulle promozioni

## i principali fattori che contribuiscono alla formazione di **barriere all'entrata in un settore** :

- Economie di scala e di apprendimento
- Barriere commerciali (es. differenziazione, accesso alla distribuzione)
- Barriere istituzionali (come leggi e brevetti)
- Barriere tecnologiche
- Barriere di tipo finanziario
- Barriere di marketing (es. dove c'è un leader di mercato )

ci sono 2 diversi ambiti di concorrenza:

- ristretta (fisica)
- allargata (internet)

**competizione diretta** = imprese con un servizio simile

**competizione indiretta** = discorso più ampio, relativo al contesto dell'impresa e al soddisfacimento dei bisogni del cliente

- + rivalità tra imprese
- attrattivo sarà il settore

**gruppo strategico** = un insieme di imprese che operano con strategie e struttura simili o uguali, nello stesso settore

### **fasi dell'analisi della concorrenza:**

1. definire le opzioni strategiche rilevanti (es. gamma di prodotti, qualità )
2. riclassificazione dei concorrenti in base alle variabili definite nel punto precedente
3. costruzione di una mappa (si raggruppano concorrenti con strategie simili)
4. analisi dei gruppi
5. scelta del gruppo e posizionamento

## **CICLO VITALE DI UN SETTORE**

### **evoluzione della domanda :**

- Introduzione : Limitata ai primi acquirenti grazie al reddito elevato
- Sviluppo : Rapida accelerazione della penetrazione di mercato
- Maturità : Mercato di massa
- Declino : Obsolescenza

### **evoluzione delle tecnologie :**

- Introduzione : tecnologie concorrenti , rapida innovazione del prodotto
- Modello dominante standard
- Maturità: conoscenze tecniche diffuse , ricerca di miglioramenti tecnologici
- Declino : poca innovazione e quindi va a morire

### **evoluzione dei prodotti:**

- Introduzione : definisce quali prodotti potrebbero avere successo (ampia gamma immessi nel mercato)
- Sviluppo: migliorare la qualità dei modelli ed emerge il prodotto dominante
- Maturità : Standardizzazione del prodotto, tentativi di differenziazioni tramite marchio
- Declino : viene sostituito

### **evoluzione della produzione e dello sviluppo:**

- Introduzione : piccole quantità prodotte, manodopera e canali distributivi specializzati
- Sviluppo: capacità produttiva insufficiente, in quanto c'è una rapida crescita della domanda per poi arrivare ad un mercato di massa
- Maturità : eccesso di capacità produttiva (in quanto mi sono espanso per soddisfare la domanda), produzione in grandi quantità
- Declino : troppa capacità produttiva e ritorno su canali specializzati

### **evoluzione della rivalità:**

- Introduzione : poche imprese
- Sviluppo : aumenta la rivalità in quanto ci sono nuovi ingressi, fusioni e eventuali uscite
- Maturità : consolidamento del settore
- Declino : usciranno tutte quelle imprese che non gestiscono la rivalità

### **Evoluzione dei fattori critici di successo:**

- Introduzione : Innovazione del prodotto , immagine credibile di impresa e prodotto
- Sviluppo : progettazione per la produzione , in quanto devo poter produrre sempre di più, accesso alla distribuzione, consolidamento del marchio
- Maturità : efficienza di costo attraverso processi produttivi ad alta intensità di capitale e qualità alta
- Declino : Bassi costi generali

# SWOT ANALISI

permette di combinare un'analisi interna ed esterna dell'impresa , per capire come si deve posizionare l'impresa, studiando i suoi punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce.

## AMBIENTE INTERNO

(devo tenere in considerazione anche i competitor)

Devono essere valutati secondo termini di performance e importanza , in riferimento delle chiavi dell'impresa quindi a seconda di : Marketing , produzione , Finanza , Organizzazione

| Ambiente<br>Interno                | Ambiente<br>Esterno            |
|------------------------------------|--------------------------------|
| Punti di forza<br>(Strenghts)      | Opportunità<br>(Opportunities) |
| Punti di debolezza<br>(Weaknesses) | Minacce<br>(Threats)           |

- **Punti di forza** : fattori critici che ci portano successo e che dobbiamo tenere
- **Punti di debolezza** : risoluzione tramite investimenti per acquisire/ risolvere questi punti

## AMBIENTE ESTERNO

- **Minaccia** : sfida sfavorevole che l'azienda deve affrontare per rimanere nel mercato. Queste minacce devono essere classificate secondo gravità e probabilità di manifestarsi
- **Opportunità** : sfide favorevoli che l'ambiente offre all'impresa, si possono classificare secondo attrattività e probabilità di successo

# ANALISI DEL PORTAFOGLIO PRODOTTI tramite matrice BCG

questa matrice permette di classificare e analizzare i prodotti dell'impresa.

BCG individua due livelli di classificazione : l'attrattività del settore e la posizione competitiva dell'azienda del prodotto nel mercato.

L'azienda può decidere :

- dove allocare le risorse (+ su prodotti vantaggiosi , - su quelli che stanno andando male)
- formulare strategie business
- bilanciamento del portafoglio (tolgo o mantenere il prodotto?)
- definizione degli obiettivi (nicchia o massa?)

Il BCG si basa su due ipotesi:

- Elevate quote mercato consentono risparmi di costi (se ho quota di mercato alta vuol dire che vendo tanto)
- Mercato in crescita richiede elevati investimenti (se la domanda aumenta l'impresa deve investire per soddisfarla)



BCG ha quattro quadranti :

- **Star** = prodotti leader nel mercato che richiedono elevati investimenti , e investendo guadagnano un vantaggio competitivo
- **Question mark** = prodotti poco venduti , ma si trovano in un mercato in crescita (prodotti messi da poco quindi) , domanda: investo tanto per farle aumentare o smetto?
- **Dog** = prodotti che si vendono poco e in un mercato non in crescita e l'azienda deve disinvestire o continuare con questa rendita bassa
- **Cash cow** = prodotti che offrono tanta liquidità e ne consumano poca , cioè si vendono tanto e l'impresa ha tanta liquidità , ma trovandosi in un mercato con crescita basso , richiede pochi investimenti , quindi devono fare tanti soldi

Vantaggi e Svantaggi nell'utilizzo del BCG

- Vantaggi: Utile in società con più prodotti , focalizza l'attenzione sui prodotti , velocizza le decisioni di investimento
- Svantaggi: Semplicistica , tasso crescita è solo un aspetto dell'attrattività di un settore , quota di mercato è solo un aspetto

# NATURA E FONTI DEL VANTAGGIO COMPETITIVO

**vantaggio competitivo** = situazione vantaggiosa di un'impresa rispetto ai suoi competitor

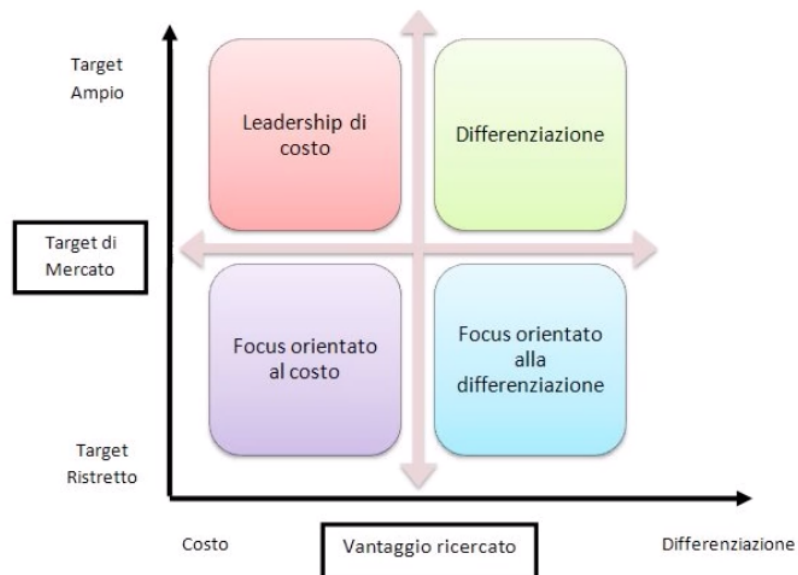
nasce in quanto ci sono delle evoluzioni nel mercato, date da fonti di cambiamento : interne ( imprese hanno migliori capacità creative/innovative) ed esterne ( modifica domanda/prezzi/ tecnologie i primo che lo prende easy)

**vantaggi competitivi di...**

- **...costo** = impresa riesce a produrre prodotti simili ai competitors ma a costi inferiori
- **...differenziazione** = pur non producendo a costi bassi riesce ad ottenere un'immagine differente , mostrando la propria unicità

Vengono definite 4 strategie in base al vantaggio che voglio:

- **Leadership di costo** = impresa riesce a vendere tanto con costo basso
- **Differenziazione** = produco prodotto con caratteristiche uniche raggiungendo un mercato di massa
- **Focus orientato al costo** = produrre per un pubblico ristretto ad un costo basso
- **Focus orientato alla differenziazione** = mi focalizzo su una nicchia a cui venderò ad un prezzo più alto in quanto unico e con maggiori qualità



# CASO LEGO

impresa familiare fino al 2004.

**differenziazione** = si intende la produzione della stessa tipologia di prodotto ma con qualità/ caratteristiche diverse.

**diversificazione** = impresa produce in diversi settori.

Il caso della “lego” illustra un tipico esempio di strategia di **diversificazione e differenziazione**.

2003-4 crisi finanziaria data da :

- i videogiochi e nuovi giocattoli -> nuovi bisogni
- strategia distributiva
- aumento della competizione, infatti il prodotto è facile da imitare
- troppa diversificazione -> risorse finanziarie e competenze da spendere

risolta con:

- focus sul core business
- riavvicinamento ai consumatori tramite promotori
- riduzione dei costi di produzione
- miglioramento della distribuzione
- acquisizione di licenze di diversi brand

strategia di innovazione

**close innovation** = l'impresa si rinnova solo al proprio interno -> non efficace

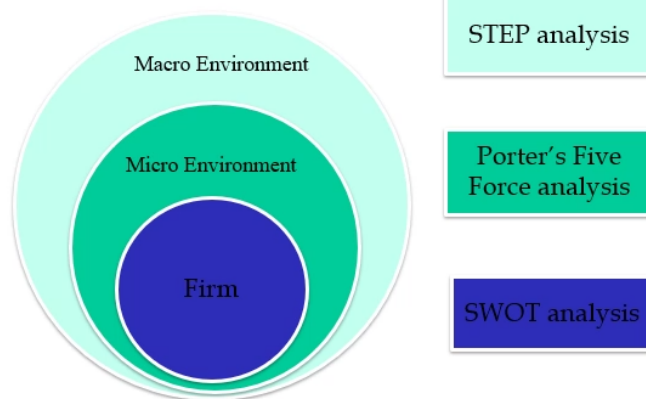
**open innovation** = si rinnova all'interno ma anche collaborando con soggetti esterni come ingegneri o consumatori, nel caso della LEGO con 3 diverse linee.

## STEP analysis

serve per studiare il macro ambiente in cui l'impresa è inserita riferendosi a fattori:

- sociali
- tecnologici
- economici
- politici

## Analysis of Lego's Environment



# ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE

la **rivoluzione dell'informazione** viene influenzata da altre rivoluzioni, come quelle industriali, infatti la tecnologia agisce riducendo il costo degli input e le nuove tecnologie digitali permettono una migliore modalità e velocità di diffusione dell'informazione, creandone nuovi spazi, come la rete.

**proprietà che caratterizzano le nuove tecnologie : economicità e produttività**

**Relazione di Grosch** (ha identificato la caratteristica di **economicità**)

L'economicità del computer si rapporta con il quadrato della velocità dello stesso, cioè se si vuole comprimere il costo della metà devo aumentare la velocità di 4 volte

**Legge di Moore**

Ogni diciotto mesi è possibile raddoppiare la capacità di memorizzazione di un chip a parità di costo

**esternalità positive**

sono tutte le tecnologie basate su una rete di utenti, nel momento in cui si aumenta il numero di partecipanti alla rete, aumenta l'utilità che ogni partecipante può trarre.

Legge di metcalfe = utilità è pari al quadrato al numero di utilizzatori.

Per avere queste esternalità positive bisogna raggiungere la massa critica = un numero ( $f(x)$ ) di utenti e utilizzatori che permettano di utilizzare al meglio la legge di metcalfe.

la massa critica è in funzione di:

- economia di scala = abbassamento il prezzo unitario medio all'aumentare della sua diffusione
- fattori lock in = sono i costi di cambiamento

La rete favorisce queste strategie di tipo virale.

**Legge di gilder**

L'ampiezza della banda disponibile raddoppia ogni 12 mesi a parità o minor costo

**trade off** = (vincolo) limite tra reach e richness di informazioni

-> le nuove tecnologie permettono il superamento di questo vincolo, raggiungendo molte persone (=reach) senza sacrificare la ricchezza informativa(=richness)

# CONCORRENZA IN RETE

Esistono vari modelli di business :

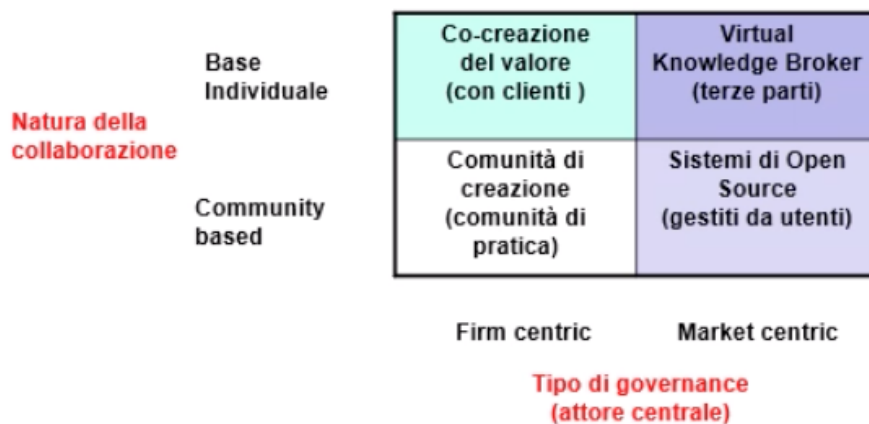
- **Business to Business** = commercio tra imprese dove la rete viene usata come canale di transazione, quindi ci sarà un sito che mette in contatto le imprese
- **Business to Consumer** = acquirente è il consumatore finale , quindi commercio tra imprese e consumer (es. amazon)
- **Consumer to Business** = clienti indicano i prezzi che sono disposti a pagare per un prodotto e l'azienda può accettare o meno
- **Consumer to Consumer** = modello in cui avviene commercio tra i clienti (es. ebay)

l'Impatto della rete sulle imprese tradizionali viene rilevato come una minaccia in quanto la rete offre ai concorrenti nuove opportunità di entrare in quel settore, aumentando il valore creato per i clienti (grazie alla diffusione delle info/conoscenza), quindi cambia radicalmente le modalità di gestione delle attività chiave nella catena del valore e si rovesciano le basi del vantaggio competitivo.

nascono i modelli ibridi come **brick and click** = impresa si apre alla rete , mantenendo la base tradizionale , quindi permette di acquistare online e ritirare fisicamente

Diversi modelli di business basati sull'innovazione, distribuita usando due variabili :

- Natura collaborazione (individuale : 1 a 1 o diffusa )
- Tipo di governance (chi gestisce l'innovazione : impresa o mercato)



**ANALISI DEI CONCORRENTI** che operano **IN RETE** individuando :

- contesto
- tipo di relazione
- grado di innovazione del business
- grado di specializzazione dell'offerta

**ANALISI COMPORTAMENTO CONSUMATORE**/domanda

tramite aspetti :

- qualitativi
- quantitativi

# ANALISI QUANTITATIVA DELLA DOMANDA

tramite il calcolo del potenziale di mercato e della stima della domanda

**Domanda globale (primaria)** = totale delle vendite di 1 determinato prodotto, in 1 determinato periodo di tempo, in 1 determinato ambito geografico, dell'insieme delle imprese

**Domanda aziendale (secondaria)** = quantità venduta dalla singola impresa, cioè una **quota della domanda globale**

**Determinanti della domanda =**

- Fattori ambientali (economico, sociali, tecnologici, climatici...)
- Fattori di marketing (pressione totale)

**Potenziale di mercato** = è il limite a cui tende la domanda del mercato (quanto è la domanda massima potenziale di un prodotto) al crescere all'infinito dell'investimento di marketing del settore

In generale

$$\text{Domanda globale } Q = n \times p \times q$$

Q = domanda totale di mercato

n = numero di acquirenti dello specifico prodotto

q = quantità acquistata da un acquirente medio

p = prezzo unitario medio

$$\text{Domanda aziendale} = Q \times \text{Quota di mercato}$$

In particolare

struttura e caratteristiche variano a seconda del tipo di bene  
**potenziale di mercato**

$$MktPot_t = (N_t \times P_t \times O_t \times DP_t)$$

$N_t$  = popolazione che vive nell'area geografica di cui si vuole stimare

$P_t$  = percentuale della popolazione che non presenta impedimenti oggettivi all'acquisto

$O_t$  = numero massimo di utilizzazioni del prodotto nell'unità di tempo

$DP_t$  = quantità ottimale di prodotto utilizzabile per ogni occasione d'uso

**Nota Bene:**

*I fattori variano a seconda del tipo di consumatore e/o prodotto preso in considerazione*

**gap potenziale** = differenza tra il potenziale di mercato e la domanda primaria (quanto si può vendere nel mercato vs quanto le aziende vendono nel mercato)

**gap concorrenziale** = differenza tra domanda primaria e secondaria

## quota di mercato

La *quota di mercato* esprime, in termini relativi, il dominio esercitato dall'azienda sul mercato di riferimento

$$\text{Quota di mercato del prodotto } i \text{ (QMi)} = \frac{\text{vendite prodotto } i \text{ (Qi)}}{\text{vendite totali mercato di riferimento (Q)}}$$

E' un'informazione relativa perché tiene conto dell'andamento delle vendite globali del settore e dell'impresa: quindi è importante perché permette di vedere se l'azienda sta guadagnando o perdendo posizioni rispetto alla concorrenza.

può essere espressa in diverse unità di misura (monetari e non come unità vendite )

## scomposizione della quota di mercato

**GRADO DI PENETRAZIONE:** esprime la percentuale delle vendite di una marca rispetto alle quantità totali di prodotto dello stesso genere acquistate dai clienti dell'impresa in questione

$$\frac{Q_i}{A_{csi}}$$

**GRADO DI COPERTURA PONDERATA:** è il rapporto tra gli acquisti totali di un prodotto di un determinato tipo effettuati dalla clientela dell'impresa e le vendite complessive del prodotto nel mercato di riferimento

$$\frac{A_{csi}}{Q}$$

$$QMi = \frac{Q_i}{A_{csi}} \times \frac{A_{csi}}{Q}$$

Acsi= acquisti totali(del tipo di prodotto) effettuati dalla clientela servita

Inoltre l'indice di **COPERTURA PONDERATA** può essere ulteriormente scomposto nel seguente modo:

$$\frac{A_{csi}}{Q} = \frac{A_{csi}}{n_i} \times \frac{n_i}{N} \times \frac{N}{Q}$$

$A_{csi} / n_i$  = questo indice rappresenta il **peso medio della clientela**  
 $n_i / N$  = questo indice rappresenta la **copertura numerica** (la percentuale dei clienti effettivi dell'azienda sul totale dei clienti potenziali)  
 $N / Q$  = questo indice rappresenta la **dispersione**, ovvero il reciproco della dimensione media della clientela (l'inverso della concentrazione della clientela)

### INDICE DI QUALITÀ DEL PORTAFOGLIO CLIENTI

Indice di copertura ponderata / copertura numerica =

$$\frac{\frac{A_{csi}}{Q}}{\frac{n_i}{N}}$$

- Se tale indice è > di 1 l'impresa ha un **portafoglio clienti di buona qualità**

**grado di penetrazione** stabilisce la fedeltà della clientela, mentre il **grado di copertura ponderata** è il peso della clientela che l'impresa serve rispetto al totale della domanda.

|                     |       | Grado di penetrazione                                           |                                                                                       |
|---------------------|-------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                     |       | Alto                                                            | Basso                                                                                 |
| Copertura ponderata | Alta  | Consolidare la posizione competitiva                            | Migliorare l'accettazione del prodotto presso i punti vendita che lo trattano         |
|                     | Bassa | Migliorare il portafoglio clienti acquisendo clienti più grandi | Creare la rete distributiva e poi investire per aumentare l'accettazione del prodotto |

# SEGMENTAZIONE, MARKETING E POSIZIONAMENTO

## segmentazione

= suddividere il mercato ( = insieme dei consumatori) in gruppi distinti di acquirenti con simili bisogni, in base a delle variabili (sesso, età, ...)

**targeting** = una volta individuati i segmenti bisogna scegliere il cluster/segmento ( = target ) che l'impresa intende seguire.

**posizionamento** = il modo in cui i consumatori percepiscono il prodotto nella loro mente rispetto ai prodotti dei concorrenti

se non si fa segmentazione si ha come target o un mercato di massa o un one-to-one.

segmentazione è il presupposto della **differenziazione** -> l'impresa differenzia il suo prodotto in modo tale da rispondere in maniera adeguata alle esigenze del consumatore

in base a certi attributi ci sono 3 tipi di preferenze : omogenee, agglomerate e diffuse.

obiettivo della segmentazione è massimizzare il profitto e ottimizzare le risorse.

variabili di segmentazioni di due tipi :

- indiretta : geografiche , socio demografiche (sesso, nucleo familiare, .. ) , psicografiche (opinioni, stile di vita, classe sociale, .. )
- diretta : comportamentali

le variabili possono essere divise in 4 categorie :

- geografiche (nord sud , continente , dimensione , clima ..) indiretta
- psicografiche (classe sociale , stile di vita , personalità.. ) indiretta
- socio-demografiche (età , sesso , reddito , religione...) indiretta
- comportamentali (occasioni , d'uso..) diretta

infine, la segmentazione è efficace se:

- omogenea : ogni gruppo ha delle persone con stesse caratteristiche
- distinguibile : ogni segmento diverso dall'altro
- praticabile : in base a risorse aziendali riesco a servirli
- misurabile: riesco a misurare quel segmento
- accessibile : possono essere raggiunti e serviti
- rilevante : segmenti non variano nel tempo

## targeting

l'impresa deve trovare il segmento che crede di poter soddisfare al meglio , cioè il più attrattivo.

bisogna prendere in considerazione le 5 forze competitive porter + obiettivo + risorse a disposizione.

una volta scelta la strategia di targetizzazione, quindi servire uno o più segmenti o tutto il mercato, bisogna scegliere la strategia di marketing tra :

- **indifferenziato** : servo l'intero mercato
- **differenziato** : per ogni target di mercato si attua una strategia di mercato diverse
- **concentrato** : per ogni target di mercato si attua una sola strategia di marketing

## posizionamento

come l'impresa vuole essere percepita dagli acquirenti?

-> aumenta l'obiettivo della *fidelizzazione* dei consumatori.

bisogna attuare una scelta di vantaggio competitivo, cioè scegliere tra:

- leadership di costo : prodotto standard a basso costo
- differenziazione : prodotto unico ma prezzo più alto

la rete permette di aumentare la differenziazione, di personalizzare il prodotto. -> viene individuata un'altra strategia : **marketing personalizzato** = si basa su una forte interazione personalizzata con il cliente e l'impresa che porta a una differenziazione delle info e del prodotto in base alle esigenze del consumatore.

per il posizionamento si può far leva sul differenziazione del :

- prodotto
- prezzo
- immagine

quindi può far leva su elementi quantitativi ( più benefici ) o qualitativi ( prodotto unico ) .

## MARKETING MIX (politiche di marketing)

= è la fase attuativa dell'analisi della strategia che abbiamo individuato precedentemente. ci troviamo nella fase del marketing operativo.

marketing offline -> modello delle 4 P :

- prodotto
- prezzo
- promozione
- punto vendita

il modello è stato valido fino a quando non si è sviluppato il settore dei servizi. da allora si sono aggiunte 3 P:

- persone
- processo
- prova fisica

## DIGITAL MARKETING MIX

le 7P vengono sostituite dalle 3C :

- commerce
- community
- content

## SOCIAL MEDIA MARKETING

si divide in social :

- community
- publishing
- entertainment
- commerce

**La concentrazione settoriale** = il potere di mercato esercitabile dalle imprese di un settore

## III modulo (3CFU)

### La comunicazione sui touchpoint digitali

digital marketing = promozione di prodotti/servizi utilizzando canali di distribuzione digitale + target mirato + risultati misurabili

pilastri del marketing = contenuto + targetizzazione + monitoraggio

per i brand significa :

- + effort (molti canali)
- + competizione (canali accessibili)
- + complessità (tanti dati)

i brand devono essere in grado di gestire relazioni : complesse, multi canale, dinamiche e che generino dati di valore.

#### CONTENT

-> sono espressioni della marca e quindi si basano sulla brand identity = tratti caratteristici della marca sia a livello visivo sia di natura verbale sia come valori.

copy strategy :

- **brand positioning** = il modo in cui il prodotto viene definito dai consumatori rispetto ai competitors
- **benefit ( or purpose)** = vantaggio che il prodotto promette ai potenziali acquirenti
- **consumer insight** = esigenza non soddisfatta del consumatore
- **reason why** = la prova razionale che rende credibile il benefit
- **supporting evidence** = il particolare fattore che dimostra la validità della promessa
- **brand personality** = come il brand si porge al pubblico

#### prima e dopo l'avvento dei canali digitali

da quantità a qualità tramite alcune regole :

- tap into cultural current and create relevance at scale (es. pride packaging )
- be in the moment and evolve from being a publisher to a participant ( prendere posizioni solo se si ha qualcosa di valido da dire coerentemente con la propria identità es. mc whooper per la giornata della pace )
- be distractingly good and let platforms drive ( combinare qualità e creatività es. domino ordinare con le emoji)

il contenuto diventa esperienza

## TARGET

come si individua un target ?

- uso di un canale
- raccogliere dati

in seguito si crea un contenuto personalizzato in base al tipo di target a cui si rivolge.

esistono 2 tipi di personalizzazioni :

- contenuto differenziato per target cluster o Buyer Personas = si intendono dei veri e propri identikit di clienti ideali che rappresentano i bisogni, i comportamenti, gli interessi e le aspirazioni degli utenti reali.
- contenuto differenziato per singolo utente = i dati vengono raccolti non in maniera aggregata, ma personale. Si usano le informazioni raccolte sugli utenti per proporre il contenuto giusto al momento giusto

## MONITORING

= possibilità di monitorare in tempo reale i risultati delle proprie azioni e correggerle.  
tramite A/B test, testare target diversi..

### test & learn

qualunque tipo di avanzamento nel **customer journey = percorso con tutti i punti di contatto da un consumatore al brand** ( non solo la vendita ) è un possibile obiettivo e dato da misurare.

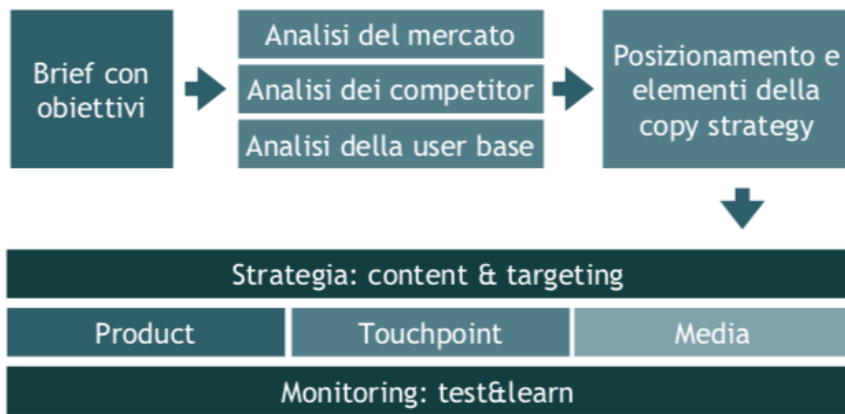
il customer journey si basa sulle fasi del **marketing funnel ( = un modello che descrive i diversi step che l'utente compie a partire dalla prima interazione con un brand fino alla conversione )**

**CRO = conversion rate optimization** = discesa del consumatore attraverso il marketing funnel al fine di trasformare i lead in clienti

ogni obiettivo è perseguibile con una o più tipologie di campagna -> diversi strumenti con specifiche task ( misurabili tramite key performance indicator )



**i brand devono adottare un approccio customer centric**



## SOCIAL MEDIA

la reach organica = visto il post in modo spontaneo, è pari a zero. bisogna pianificare campagne + monitorare i risultati.

paid reach = target visto grazie ad un investimento da parte del brand.  
-> (diventa un pay 2 play )

social selling = costruire una reputazione  
social commerce = vendere sui social network

community management = gestione delle community al fine di monitorare le conversazioni e stimolare dialogo tra brand e persone. obiettivo -> customer satisfaction (= attività di customer care)



social media listening = analisi della voce degli utenti -> strategia di comunicazione -> migliorare il target -> contenuti ad hoc

la reputazione è molto importante -> bisogna gestire una crisi per cercare di correggerla ascoltando gli utenti

obiettivo dei media:

- aumentare la fanbase (inutile dato il pay 2 play)
- aumentare la reach (meglio con dei video su fb , pagando)
- indurre un'azione (engagement, traffico, conversione )

engagement = interazione sui media (like, commento, reaction, condivisione )

engagement rate = ( engaged user / reach ) x 100

## VIRALITÀ'

= capacità di diffondersi in modo particolarmente veloce e capillare, utilizzando i nuovi mezzi di comunicazione.

crisis management = tempestività -> non eliminare -> volgere in positivo

**CSR** = corporate social responsibility = impegna del brand a comportarsi in modo etico e corretto (si articola sia verso una dimensione esterna che una interna)

da storytelling a storydoing

## **SOCIAL AMPLIFICATION**

divisa in tre aspetti

- soggetti
- strumenti
- esperienze -> emozioni -> realtà aumentata

### **soggetti**

**influencer** = persone terze ed estranee rispetto al brand, con un più o meno ampio seguito di pubblico, che hanno la capacità di influenzare i comportamenti di acquisto dei consumatori in ragione del loro carisma e della loro autorevolezza rispetto a determinate tematiche o aree di interesse

## **CONSUMER ACTIVATION**

= processo di coinvolgimento dei consumatori con il marchio  
si richiedono azioni all'utente -> promettendo qualcosa in cambio come brand experience

l'obiettivo del brand è creare un legame emotivo

le consumer activation si suddividono in marketing :

- esperienziale = es. retail come lego e ikea
- emozionale = suscitare sentimenti (es. lusso )
- relazionale = stabilire forti connessioni tra brand e consumatore (apple store e hollister)
- unconventional = gioco stupore paura -> creano engagement con i consumatori

### **ideazione e gestione**

- **obiettivi**
- **scalabilità**
- **progettazione**

## **CUSTOMER CARE**

CRM = customer relationship management = strategia per gestire le relazioni del brand con i clienti

dem = direct email marketing

DIGITAL MEDIA ADV

triplicare il budget stimato

cliente = advertiser -> chi dà lo spazio = publisher