

MARKETING

- **BISOGNO** = ^{STATO di NECESSITA'} MANCANZA PERCEPITA di QUALCOSA, INDIPENDENTE dalle AZIONI di MARKETING delle IMPRESE
- **PREFERENZA/DESIDERIO** = CIO' CHE PUO' SODDISFARE AL MEGLIO UNA SPECIFICA NECESSITA'/MODALITA' con le quali SI POSSONO SODDISFARE i BISOGNI
- **PRODOTTO** = UN INSIEME di BENEFICI
- **CLIENTI** = CHI ACQUISTA PRODOTTI e SERVIZI
- **CONSUMATORI** = CHI UTILIZZA VERAMENTE il PRODOTTO o LO CONSUMANO
- **DOMANDA** = RICHIESTA di ACQUISTO del POTENZIALE CLIENTE in GRADO di PAGARE PER OTTENERE CIO' CHE DESIDERA/CIO' CHE ~~DESIDERA~~ EFFETTIVAMENTE VIENE ACQUISTATO dal CONSUMATORE
- **MERCATI** = TUTTI i COMPRATORI EFFETTIVI e POTENZIALI dei PRODOTTI dell'IMPRESA
- **PREZZO** = QUANTITA' di DENARO CHE SI DEVE CORRISPONDERE PER ACQUISTARE il PRODOTTO
- **PUBBLICO** = ORGANIZZAZIONI o INDIVIDUI CHE HANNO INFLUENZA REALE o POTENZIALE sull'IMPRESA OPERANTE sul MERCATO
- **VALORE** = QUANTO VALE il PRODOTTO nella PERCEZIONE del CLIENTE o CONSUMATORE
- **MARKETING INTERNO** = TUTTE le PERSONE all'INTERNO dell'IMPRESA, SONO a CONOSCENZA delle POLITICHE AZIENDALI
- **SEGMENTAZIONE** = SUDDIVISIONE del MERCATO in GRUPPI DISTINTI di ACQUIRENTI OMOGENEI
- **TARGETING** = INDIVIDUAZIONE del GRUPPO/i a cui RIVOLGERSI
- **POSIZIONAMENTO** = IMMAGINE CHE il ~~PRODOTTO/SERVIZIO~~ HA nella MENTE il CONSUMATORE RISPETTO a i PRODOTTI/SERVIZIO
- **BRAND/MARCA** = IDENTITA' dell'AZIENDA sul MERCATO/INSIEME di VALORI
- **MARCHIO** = SIMBOLO o SEGNO GRAFICO

• **MARKETING STRATEGICO** = ANALISI della DOMANDA + ANALISI CONCORRENZA
(VENGONO DEFINITI gli OBBIEITIVI CHE L'IMPRESA VUOLE RAGGIUNGERE)

• **MARKETING OPERATIVO** = VENGONO DEFINITI gli STRUMENTI e IN
CHE MODO UTILIZZARLI (COME ADATTARE, PRODOTTO,
PREZZO, STRATEGIE di COMUNICAZIONE) X RAGGIUNGERE
L'OBBIEITIVO

• **OBBIEITIVI del MARKETING :**

- ACQUISIRE NUOVI CLIENTI con OFFERTA di VALORE ELEVATO
- MANTENERE i CLIENTI ACQUISITI
- INTERPRETARE NUOVI COMPORTAMENTI di CONSUMO

• **IMPRESA**

... **ORIENTATA ALLA PRODUZIONE** = FOCUS sul MIGLIORAMENTO dei
PROCESSI PRODUTTIVI, RIDUCENDO i COSTI e MASSIMIZZANDO il PROFITTO.
SI CREANO PRODOTTI STANDARD PER UN MERCATO di MASSA

... **ORIENTATA AL PRODOTTO** = FOCUS sullo STUDIO del MIGLIORAMENTO
della QUANTITA' del PRODOTTO OFFERTO (NON su CHI lo CONSUMA)

... **ORIENTATA ALLE VENDITE** = FOCUS su STRATEGIE PROMOZIONALI CHE
PERMETTONO di PERSUADERE i CONSUMATORI AD ACQUISTARE il PRODOTTO
dell'IMPRESA

... **ORIENTATA AL MARKETING** = FOCUS sul CLIENTE, QUINDI SI STUDIANO i
SUOI DESIDERI e CREARE del VALORE x IL CLIENTE

... **ORIENTATA ALLA RELAZIONE** = OBBIEITIVO di CREARE UNA RELAZIONE
DURATURA con i PROPRI CLIENTI (⇒ ^{CLIENTI CHIAVE} - CLIENTELA FEDELE
- RAPPORTO RECIPROCAMENTE VANTAGGIOSO
- DISPONIBILITA' dell'IMPRESA di EVOLVERSI)