

Elementi di Marketing e Comunicazione

Prof. Alessandra Falco

Alessandro S.

30 aprile 2020

Indice

Capitolo 1

Introduzione

1.1 Nascita del Marketing

Fase 1: Orientamento al prodotto: si vende cosa si può produrre

Nella fase iniziale dello sviluppo industriale gli acquirenti erano ricettivi e poco esigenti e il mercato era caratterizzato da una scarsità di beni e servizi. L'attenzione delle aziende era quindi rivolta alle fasi tecnico-ingegneristiche di progettazione e fabbricazione del prodotto.

Fase 2: Orientamento alla vendita

In questa fase si sviluppano i mercati di massa e l'offerta supera nel suo complesso la domanda. In tale contesto diventa critico il ruolo della funzione vendite rispetto alla fase precedente, in quanto si avverte la concorrenza delle altre aziende, si cerca quindi di allargare le proprie vendite sottraendo quote di mercato ai concorrenti.

Si fa strada il convincimento che con adeguati investimenti in attività pubblicitarie e promozionali possa essere ampliata la domanda di qualsiasi prodotto. Ne conseguono strategie di vendita aggressive e di massa.

Fase 3: Orientamento al mercato: si produce cosa si può vendere

La vendita "aggressiva" si dimostra insufficiente per sostenere il lancio di un prodotto non in sintonia con la domanda. L'attenzione, dunque, si sposta dalla vendita ai bisogni del consumatore. Bisogna orientare la produzione in funzione dei mutevoli bisogni dei consumatori spesso influenzati dalla moda.

Con l'adozione dell'orientamento al mercato delle aziende nasce il marketing.

1.2 Che cos'è il marketing

1.2.1 Definizione

Il marketing rappresenta l'insieme delle attività mediante le quali un'organizzazione mira a soddisfare le esigenze di persone rendendo loro disponibili prodotti o servizi, sostenendo idee o affermando valori nella società.

1.2.2 Bisogni VS Desideri

Il bisogno è la mancanza totale o parziale di uno o più elementi che costituiscono il benessere della persona. I bisogni non sono creati dalla società o dal marketing; essi esistono nella sostanza stessa della biologia e della condizione umana. (vedere Piramide di Maslow). Il desiderio è un sentimento intenso che spinge a cercare il possesso, il conseguimento o l'attuazione di quanto possa appagare un proprio bisogno.

Mentre i bisogni sono relativamente pochi i desideri sono molteplici. I desideri umani vengono continuamente modellati e rimodellati.

Il marketing, dunque, assieme ad altri agenti sociali, può solo influenzare e creare i desideri e non i bisogni.

1.2.3 Cosa non è

Il marketing non può essere considerato equivalente alla vendita in quanto ha inizio molto prima che un prodotto sia reso disponibile. Il marketing è l'attività che i manager devono svolgere al fine di identificare i bisogni attuali e potenziali, misurare la loro intensità e determinare se si presentano opportunità profittevoli. La vendita ha luogo solo dopo che un prodotto è stato realizzato.

Il marketing non è una specifica funzione dell'impresa, è troppo importante per essere affidato esclusivamente alla funzione commerciale, ma è un orientamento culturale che guida l'insieme delle attività organizzative.

1.2.4 Tipi di marketing

Marketing dei beni e dei servizi

Riguarda gli scambi tra le imprese e i consumatori. Business To Consumer (B2C)

Marketing industriale

Riguarda gli scambi tra imprese e altre imprese. Business To Business (B2B)

Marketing sociale

Il marketing sociale è l'insieme di attività intraprese da un'organizzazione per creare, mantenere e modificare gli atteggiamenti e i comportamenti collettivi in vista di valori socialmente condivisi.

Il marketing sociale affronta temi sociali di carattere non controverso, quindi ad esempio la politica essendo controversa non è marketing sociale.

Il marketing sociale spesso riguarda le organizzazioni senza fini di lucro.

I principali settori in cui opera il marketing sociale riguardano

- la promozione e la tutela della salute (es. diffusione di abitudini alimentari e di stili di vita corretti)
- la prevenzione e la riduzione di comportamenti a rischio (es. assunzione di fumo, alcool, droghe, comportamenti sessuali a rischio, comportamenti scorretti di guida, dipendenze comportamentali)

- la promozione di comportamenti sociali (es. risparmio energetico, riduzione inquinamento atmosferico, utilizzo del trasporto pubblico, raccolta differenziata, donazione di sangue).

1.2.5 Livelli di realizzazione del marketing

Marketing di risposta

Questa forma di marketing si manifesta quando esistono dei bisogni chiaramente definiti, con riferimento ai quali un certo numero di imprese si impegna a predisporre soluzioni valide.

Marketing di anticipo

Questa forma di marketing riconosce un bisogno emergente o latente. È più rischioso del marketing di risposta: le imprese possono entrare sul mercato o troppo presto o troppo tardi, oppure possono commettere errori di valutazione ritenendo che un certo mercato possa svilupparsi.

Creazione di prodotti/servizi non richiesti

Il marketing raggiunge il massimo livello quando un'impresa (imprese market-driving) introduce un prodotto o un servizio in precedenza non richiesto o immaginato da alcuno.

1.2.6 Conoscenza degli altri operatori di mercato

Conoscenza di influenzatori, intermediari e concorrenti.

1.3 Opportunità di mercato

Il marketing è l'arte di individuare, sviluppare e ricavare un profitto dalle opportunità. (Kotler, 1999)

Le situazioni che possono determinare il sorgere di opportunità di mercato sono principalmente tre:

- possibilità di fornire un prodotto o un servizio a offerta scarsa;
- possibilità di fornire un prodotto o un servizio esistente in modo nuovo o migliore;
- possibilità di fornire un prodotto o un servizio nuovi per il mercato.

Per capire verso cosa indirizzarsi si può chiedere agli utilizzatori di prodotti o servizi se riscontrano problemi nell'impiego dei prodotti in questione e se hanno dei suggerimenti da fare; oppure creare all'interno dell'azienda un sistema di raccolta che faccia confluire le nuove idee verso un punto centrale dove possono essere classificate, analizzate e valutate.

1.4 Pensiero creativo

Per progredire e quindi stimolare l'innovazione, non bastano i fondi, le risorse finanziarie, ma occorre, in pari misura, un'adeguata espressione e applicazione di quello che viene chiamato "pensiero divergente".

Pensiero convergente

Questo tipo di pensiero è caratterizzato dalla ripetizione del già appreso e dall'adattare vecchie risposte a situazioni nuove in modo più o meno meccanico.

Pensiero divergente

Il pensiero divergente implica "fluidità, flessibilità, originalità" e riguarda essenzialmente la produzione di idee nuove e numerose.

Stimolare la creatività

Esistono varie tecniche per stimolare la creatività.

Alla base della generazione di idee vi è la necessità di non dare nulla per scontato, nulla per vietato, nulla per immutabile. Cartesio suggeriva di non accogliere mai nulla per vero che non si conoscesse essere tale per evidenza. Analogamente, nessuna idea dovrebbe essere assurda finché questo non è dimostrato.

Tecnica dei sei cappelli

È una tecnica ideata da Edward De Bono, attualmente considerato il massimo esponente nel campo del pensiero creativo.

La tecnica si basa sulla convinzione che affrontare un problema globalmente, utilizzando tutte le capacità del nostro cervello contemporaneamente, produca scarsi risultati in termini creativi. De Bono osserva che, quando si pensa ad un determinato argomento si possono assumere sei diversi atteggiamenti mentali. Con la tecnica dei sei cappelli si deve portare un cappello alla volta, quindi si è costretti a passare attraverso tutti gli atteggiamenti separatamente, in sequenza, senza giungere affrettatamente alle conclusioni. La tecnica dei sei cappelli consente di pensare e dire cose che, altrimenti, metterebbero a rischio il nostro ego e di concentrare l'attenzione su un aspetto per volta del problema. Inoltre, i sei cappelli per pensare permettono di chiedere agli altri di assumere un certo modo di pensare come se si trattasse di una parte da recitare.

- Cappello nero. Il cappello nero rappresenta la razionalità negativa: si tratta di esprimere ed evidenziare con obiettività gli elementi deboli, rischiosi o che destinano all'insuccesso un certo prodotto o progetto.
- Cappello giallo. Il giallo è un colore solare e positivo: rappresenta l'ottimismo, gli aspetti positivi, ossia tutte le ragioni per cui una soluzione funzionerà, fondandosi comunque sulla realtà
- Cappello verde. Il verde evoca l'immagine della natura, di crescita fertile: è il cappello creativo, delle nuove idee, proposte e alternative. Si tratta di ricercare

altre modalità di soluzione, di produrre miglioramenti a soluzioni già individuate. De Bono suggerisce un modo per stimolare questa crescita: esporre idee provocatorie per poter uscire dagli schemi.

- Cappello bianco. Il bianco è un colore neutro, rappresenta i fatti e i dati oggettivi. “pensare con il cappello bianco”, afferma De Bono. “diventa una disciplina che aiuta il pensatore a separare nettamente i fatti da estrapolazioni o interpretazioni”.
- Cappello rosso. Il rosso suggerisce ira, rabbia ed emozioni, perciò indossare il cappello rosso significa che si devono esprimere le emozioni, i sentimenti, le sensazioni sia razionali che irrazionali senza doverne spiegare il perché.
- Cappello blu. Questo cappello rappresenta il controllo su tutto il processo: è con esso che si stabilisce quali altri cappelli occorre indossare e quando. Il cappello blu organizza il processo di pensiero.

Brainstorming

Il brainstorming, letteralmente “tempesta del cervello”, è stato proposto verso il 1938 come metodo di creatività da Alex Osborn. Si tratta di una tecnica basata su una discussione di gruppo incrociata, guidata da un moderatore che mira a fare esprimere, in maniera assolutamente non univoca, il maggior numero possibile di idee su un determinato problema (Osborn, 1992).

La constatazione su cui poggia questa tecnica è che le idee, una volta espresse, richiamano altre idee, e queste a loro volta, altre ancora. Un flusso continuo che si autoalimenta grazie all’apporto di tutti. Entrando in una sessione di brainstorming, ogni partecipante viene invitato ad abbandonare la logica ed i pregiudizi. Un gruppo di brainstorming si compone, generalmente, di dieci-dodici persone, opera sotto la guida di un animatore, agisce in un tempo limite di 45-50 minuti.

1.5 Il piano di Marketing

Il piano di marketing rappresenta il complesso di azioni coordinate che un’impresa realizza per raggiungere i propri obiettivi di marketing, nonché la sequenza di fasi e i tempi necessari per realizzarli.

Un piano di marketing si compone delle seguenti fasi:

- Ricerca di mercato
- Segmentazione, targeting e posizionamento
- Definizione e implementazione del marketing mix
- Controllo e valutazione dei risultati

Capitolo 2

Ricerca di mercato

Le ricerche di mercato presentano carattere esplorativo e sono effettuate sia per individuare la “rotta” aziendale, sia per accertare specifici aspetti/bisogni del mercato, come atto propedeutico alla definizione di una strategia o di un piano di fattibilità. La ricerca di mercato è, dunque, l’insieme degli strumenti utilizzati da coloro che producono beni e servizi o che promuovono idee e valori, per mantenersi in contatto con i bisogni e le necessità dei consumatori.

Una ricerca di marketing si compone delle seguenti fasi:

- Definizione del problema e sviluppo delle ipotesi
- Formulazione del disegno della ricerca
 - Costruzione dello o degli strumento/i
 - Definizione di un piano di campionamento
- Raccolta dei dati
- Codifica e analisi dei dati
- Interpretazione dei risultati
- Presentazione finale dei risultati

La ricerca è finalizzata ad approfondire caratteristiche e le opportunità del mercato riferimento, nonché a determinare in che misura gli acquirenti differiscono tra loro in termini di bisogni, percezioni e preferenze.

2.1 Individuazione della domanda

Scelta della categoria di potenziali clienti i cui bisogni e desideri si vogliono soddisfare attraverso determinati prodotti e identificazione del numero degli acquirenti, del loro potere d’acquisto e della loro disponibilità all’acquisto.

Per l’analisi delle opportunità ci si può avvalere di due tipologie di dati:

- Dati primari già disponibili:

- Fonti statistiche ufficiali (Istat, Eurostat, Ministeri, enti e associazioni per la ricerca economica, associazioni di categoria, Camere di Commercio(CCIAA), banche e imprese, istituti e agenzie per il marketing, fonti informative estere)
 - Associazioni di categoria
 - Istituti specializzati (DOXA, Censis, Nielsen)
 - Letteratura specialistica (riviste e data base bibliografici, atti di conferenze)
 - Letteratura non specialistica (periodici, testate giornalistiche, pubblicazioni varie, ...)
 - Rassegna stampa (articoli di quotidiani)
- Dati secondari raccolti attraverso la messa a punto di Ricerche di Mercato rivolte ai potenziali consumatori (questionari, interviste, focus group ...)

2.2 Definizione di un piano di campionamento

La conoscenza statistica di un fenomeno può essere acquisita sia mediante una rilevazione completa delle sue manifestazioni, sia attraverso una rilevazione parziale che consenta di risalire con buona approssimazione alle caratteristiche complessive del fenomeno. La rappresentatività dei dati raccolti attraverso rilevazioni complete non è sempre superiore a quella riscontrabile utilizzando metodologie campionarie, dato che l'errore di osservazione nelle prime è spesso altrettanto consistente che nelle rilevazioni parziali.

Popolazione: qualsiasi insieme di elementi simili tra loro per una o più caratteristiche, che rappresentano l'oggetto di studio di una particolare indagine.

Campione: si definisce quella parte limitata di popolazione che viene presa in esame.

Campionamento: rappresenta il procedimento di individuazione del campione, cioè di un insieme di osservazioni rappresentativo della popolazione.

Parametro: si intende la misura di una caratteristica della popolazione.

Statistica: si intende la misura corrispondente nel campione.

Le indagini campionarie sono preferibili a quelle complete nei seguenti casi:

- quando la popolazione è di **dimensione** infinita o è un'entità astratta
- quando le rilevazioni di tutte le unità della popolazione da analizzare comportano **costi elevati**.
- quando i risultati della ricerca devono essere forniti in **tempi brevi**.
- quando la rilevazione, misurazione e controllo delle informazioni comporta la **distruzione delle unità esaminate**, come nel controllo statistico di qualità della produzione.
- nelle prove di mercato di un prodotto, quando esse non si possono svolgere sull'intero mercato, per motivi di **riservatezza verso la concorrenza** o per incompleta definizione di alcune variabili di marketing.

Tipologie di errori di campionamento

Errore casuale: esso risulta determinato dalle fluttuazioni casuali del campione e può essere stimato ed eventualmente ridotto aumentando la numerosità del campione stesso.

Errore sistematico: esso risulta più difficile da cogliere poiché direttamente connesso alle problematiche relative al piano di campionamento e quindi al metodo di rilevamento utilizzato e alle tecniche impiegate.

2.2.1 Tecniche di campionamento

Le tecniche di campionamento possono essere suddivise in due principali categorie:

- quelle che danno luogo a campioni probabilistici
- quelle che producono campioni non probabilistici

Campionamento probabilistico Si ha un campione probabilistico quando ad ogni unità della popolazione compete una probabilità nota e non nulla di essere estratta.

I tipi più comuni di campionamento probabilistico sono i seguenti:

- campionamento casuale semplice
- campionamento stratificato
- campionamento per aree o per grappoli

Campionamento casuale semplice

Le unità vengono estratte singolarmente mediante un processo di scelta casuale, in modo che ogni unità abbia la medesima probabilità di venire selezionata e che la sua estrazione sia indipendente da quella delle altre.

È necessario poter disporre di una lista completa e precisa delle unità di campionamento da cui estrarre i singoli elementi. Si possono adottare procedure diverse per ottenere il campione, ma esse comunque devono garantire l'equiprobabilità di estrazione ad ogni unità della lista.

Un'ampia numerosità campionaria può condurre ad un campione casuale più rappresentativo.

Vantaggi Il campionamento casuale semplice risulta il metodo migliore quando si conosce poco o nulla riguardo alla popolazione in esame.

Con una numerosità elevata, il campione casuale diviene tanto più rappresentativo quanto più le caratteristiche essenziali dei dati estratti tendono a rispecchiare quelle della popolazione.

La responsabilità del ricercatore è limitata, in quanto egli è tenuto a compiere soltanto alcune scelte preliminari, dal momento che la rappresentatività del campione scaturisce in maniera pressoché automatica dall'estrazione casuale.

Svantaggi Tale campionamento richiede di poter disporre di una lista completa e corretta degli elementi che costituiscono la popolazione.

Vi sono inevitabili difficoltà relativamente alla fase di contatto con gli individui estratti, il cui reperimento spesso costituisce un onere assai gravoso.

Questo tipo di campionamento espone all'errore casuale, che può tuttavia essere contenuto aumentando la numerosità campionaria, determinando tuttavia un incremento dei costi complessivi della ricerca.

Ritroviamo due tipologie di campionamento casuale semplice: senza e con ripetizione.

Nella prima tipologia ogni unità campionaria via via estratta viene reinserita nella popolazione di cui fa parte; attraverso tale modalità le probabilità di estrazione non vengono modificate dalle successive estrazioni, dando luogo a stime più attendibili.

Quando si dispone di grandi popolazioni, si assume che l'estrazione mediante la tecnica del campionamento casuale senza reinserimento non modifichi la probabilità di selezione degli altri elementi.

Nelle piccole popolazioni, invece, per mantenere la casualità nell'estrazione campionaria, è preferibile porre ciascuna unità nella condizione di essere nuovamente selezionata.

Campionamento stratificato

Il campionamento stratificato viene utilizzato quando nella popolazione di riferimento sono possibili da individuare naturalmente delle sottopopolazioni o degli strati omogenei. L'universo dell'indagine viene considerato suddiviso in sub-universi esprimenti ciascuno le variabili di rilievo per l'indagine e da ogni strato si estraggono con criteri di causalità, le unità campionarie. I gruppi di unità si presentano omogenei al loro interno – rispetto ai caratteri considerati – e quanto più possibile eterogenei fra di loro.

Vantaggi Da un campione stratificato si ottengono stime più attendibili rispetto ad un campione casuale semplice della stessa dimensione. Si ottengono, inoltre, delle stime più attendibili riducendo la numerosità campionaria.

La stratificazione comporta, inoltre, una certa convenienza gestionale ed organizzativa, poiché il ricercatore può ottimizzare la realizzazione delle rilevazioni e ridurre i tempi e i costi riferendosi a variabili naturali facilmente identificabili.

Svantaggi Il campione stratificato può essere utilizzato solo nel caso in cui abbiamo informazioni sufficienti riguardo alle distribuzioni e alle proporzioni delle differenti tipologie nella popolazione che andranno a costituire i diversi strati.

Campionamento non probabilistico Nel campionamento non probabilistico le singole unità della popolazione non hanno la stessa probabilità di entrare a far parte del campione.

Tra i campioni non probabilistici ritroviamo in particolare:

- campionamento non probabilistico per quote
- campionamento non probabilistico a valanga
- campionamento non probabilistico accidentale

Campionamento non probabilistico per quote

1. La popolazione di riferimento viene suddivisa in classi o sottogruppi omogenei secondo, a titolo esemplificativo, il genere, l'età e il titolo di studio.
2. Dai dati dell'ultimo censimento si ricava il peso percentuale di ogni classe.
3. Il totale delle unità campionarie viene successivamente suddiviso tra le classi in modo da rispecchiare le proporzioni esistenti nella popolazione.
4. Si perviene, dunque, alla definizione delle quote, cioè del numero delle interviste da effettuare in ciascuna classe.

Vantaggi

- Il campionamento per quote permette di contenere i tempi e i costi della ricerca.
- Consente ai rilevatori di non spostarsi eccessivamente, poiché è sufficiente sostituire opportunamente un soggetto non raggiunto invece di ricontattarlo.
- Si tratta di una procedura particolarmente utile quando vengono richiesti risultati urgenti.
- Essendo questo metodo molto più flessibile di quello casuale, risulta particolarmente interessante e adeguato per chi si occupa di marketing.

Limiti

- Poiché il metodo non comporta il controllo dei rifiuti a collaborare, è possibile che vi sia un minore impegno da parte dei rilevatori per ottenere l'intervista.
- Esiste il rischio di distorsione per quanto attiene l'inclusione di coloro che sono difficilmente reperibili.
- Esiste la possibilità di una sottostima della variabilità, se il rilevatore tende ad avvicinare persone tra loro simili (errore sistematico).
- E' possibile una iniziale distorsione dei dati, quando le quote vengono stabilite su statistiche non aggiornate.

Campionamento non probabilistico a valanga

Il campione a valanga viene impiegato nelle indagini sulle popolazioni rare, e consiste nello scegliere un gruppo iniziale di persone, dalle quali poi ottenere nomi e indirizzi di altre unità appartenenti alla stessa popolazione. È utile ad esempio, nel caso di gruppi linguistici o etnici di piccole dimensioni o dispersi sul territorio.

Prima fase si individuano e si intervistano alcune persone in possesso delle caratteristiche che si vogliono analizzare. Questi soggetti vengono considerati informatori utili ad individuare altre persone idonee ad essere incluse nel campione.

Seconda fase si intervistano queste persone che, a loro volta, ci permettono di contattare altri soggetti ancora da intervistare nella terza fase, e così via.

Campionamento non probabilistico accidentale

Il campionamento accidentale o di convenienza è la tecnica più rudimentale di selezione, in quanto il ricercatore si limita a scegliere come rispondenti le prime persone che capitano. I soggetti vengono acquisiti in modo indiscriminato fino a quando non si raggiunge l'ampiezza prestabilita dal campione. Con tale tecnica si ottiene un risparmio considerevole di tempo e di denaro, ma essa è particolarmente soggetta ad errori sistematici, quindi viene utilizzata quasi esclusivamente in indagini esplorative.

2.3 Tipi di ricerca di mercato

Le ricerche di mercato si distinguono in:

- ricerche esplorative
- ricerche descrittive o correlazionali
- ricerche causali o esplicative

2.3.1 Ricerche esplorative

Sono volte a chiarire la natura di un problema e a tradurlo in specifiche ipotesi di ricerca. Come metodi si avvale di ricerca documentale e di studi e strumenti qualitativi.

2.3.2 Ricerche descrittive o correlazionali

Presuppongono una buona definizione del problema e sono volte a fornire il maggior numero di informazioni per descrivere un problema senza però stabilire rapporti di causa-effetto tra attori o di formulare previsioni.

Come metodi si avvale di interviste strutturate faccia a faccia o telefoniche e di questionari.

2.3.3 Ricerche causali o esplicative

Sono volte a identificare la relazione di causa-effetto tra una o più variabili e fornire una spiegazione ai fenomeni descritti in modo da formulare previsioni per il futuro. Implicano l'esistenza di ipotesi ben definite e il ricorso a una metodologia precisa e permettono la creazione di modelli in grado di simulare strategie di marketing. Come metodi si avvale di esperimenti di laboratorio e sul campo.

2.4 Tecniche di indagine

- **Qualitative:** colloqui, interviste in profondità individuali e/o collettive, focus group, tecniche proiettive (descrizione di terze persone, completamento di frasi, libere associazioni di parole, interpretazione di disegni)
- **Quantitative:** questionario, interviste semi-strutturate, interviste strutturate.

L'informazione qualitativa sorregge processi decisionali di due tipi: situazioni caratterizzate da un'elevata indeterminatezza e problemi ancora non chiaramente definiti, e situazioni caratterizzate da un'elevata soggettività e sottoposti a valutazioni di natura verbale. L'informazione qualitativa produce per sua natura delle indicazioni.

Le indicazioni portano all'attenzione del ricercatore alcuni aspetti del problema di marketing da lui non direttamente percepiti.

Riesce inoltre a cogliere la subliminarietà: cioè la capacità dell'informazione qualitativa di andare oltre il semplice dichiarato dell'intervistato, cogliendone aspetti motivazionali, di desiderio, di aspettative.

L'informazione quantitativa sorregge elementi di marketing per loro natura quantitativi e soggetti a valutazioni di natura numerica. Ciò permette la comparabilità: è possibile monitorare nel tempo un fenomeno di marketing, istituire relazioni incrociate fra misure diverse ed effettuare controlli di performance rispetto a standard di riferimento.

Approccio integrato Individuazione delle ipotesi e messa a punto dello strumento di rilevazione, avvalendosi del contributo informativo prodotto dall'indagine qualitativa; e indagine quantitativa estensiva, tesa a misurare le dimensioni del fenomeno emerse dalla fase qualitativa.

2.5 Questionario

Il questionario è uno strumento di rilevazione dei dati, ma si può anche chiamare tecnica di raccolta dei dati.

Un questionario deve svilupparsi in modo logico e tale da mantenere alto l'interesse dell'intervistato.

Dalla letteratura è possibile trarre alcuni suggerimenti:

- raggruppare gli item che si riferiscono alla stessa area tematica ed esaurirla prima di passare alla successiva
- passare dalle questioni generali a quelle più specifiche
- porre le domande complesse in una posizione intermedia
- se è necessario usare una sequenza temporale, è bene porre prima le domande riguardanti il passato, poi quelle relative al presente, quindi quelle relative al futuro
- affrontare prima i temi più concreti o più conosciuti, quindi quelli più astratti o meno conosciuti
- all'inizio del questionario dovrebbero essere poste domande a cui è facile rispondere, non dovrebbero essere percepite come minacciose né richiedere un eccessivo sforzo di memoria o di concentrazione e se possibile essere interessanti; porre alla fine del questionario le domande che possono suscitare ostilità e resistenze
- separare le domande che fungono da controllo dell'attendibilità delle risposte.

2.5.1 Pretest

È condotto su un numero limitato di soggetti (12-25), ma è indispensabile che questi abbiano caratteristiche simili a quelle della popolazione che si vuole studiare. Lo scopo è miglioramento dello strumento prima che esso venga effettivamente impiegato, ciò avviene tramite l'individuazione e la correzione delle principali e debolezze tra cui:

- gli errori di interpretazione
- le domande superflue
- le domande mancanti
- le domande inappropriate, ridondanti o confuse

2.5.2 Presentazione

La presentazione del questionario ha almeno tre funzioni:

1. presentare le persone e/o l'organizzazione che la conducono
2. indicare gli obiettivi dell'indagine
3. sottolineare il valore della collaborazione dell'intervistato

Le istruzioni devono comunicare con chiarezza le regole da seguire nella compilazione. Per assicurarsi una regolare compilazione è necessario riportare per iscritto anche alcuni esempi, utili soprattutto per la scelta fra le alternative di risposta. È importante la garanzia dell'anonimato, che si esprime nel cosiddetto "segreto statistico": ciò assicura che le informazioni ricevute dagli intervistati saranno rese note solo ed esclusivamente sotto forma di dati globali.

2.5.3 Titolo

E' necessaria molta cautela nella scelta del titolo del questionario.

Un titolo può essere utile anche per incentivare la collaborazione dei soggetti.

Un titolo che cita esplicitamente gli obiettivi della ricerca può essere inadeguato. Vale il suggerimento di sceglierlo dopo un'attenta rilettura del questionario ed una estrapolazione dei suoi contenuti principali.

2.5.4 Linguaggio

Deve essere uno strumento comprensibile per tutti quando deve essere somministrato ad un campione eterogeneo di soggetti.

È buona regola evitare i termini tecnici o specialistici. L'uso di una terminologia inadeguata può provocare difficoltà nella comunicazione o addirittura la sua interruzione, una caduta della motivazione, imbarazzo ad ammettere di non conoscere ciò di cui si sta parlando e la tendenza a rispondere a caso pur di non chiedere un chiarimento. Anche l'uso di alcuni concetti come, ad esempio, le percentuali e le proporzioni possono risultare di difficile comprensione.

È un errore usare espressioni colloquiali, dialettali o di gergo. È consigliabile usare una forma impersonale di abituale cortesia.

2.5.5 Lunghezza

Limitare il più possibile la lunghezza delle domande. Un questionario lungo consente di raccogliere maggiori informazioni e quindi di analizzare e comprendere meglio i diversi aspetti del problema oggetto di indagine. Nel contempo, però, un questionario lungo può determinare una progressiva stanchezza e riduzione della motivazione del rispondente.

Una eccessiva lunghezza potrebbe provocare eventuali rifiuti a continuare o un numero più alto di risposte date a caso, a causa di un abbassamento della motivazione del soggetto a collaborare. La somministrazione di un questionario non dovrebbe superare in ogni caso i 60 minuti.

Può essere consigliabile in tal caso una pausa in corrispondenza con un cambiamento di area tematica, dopo i primi 20 minuti.

2.5.6 Domande chiuse

Domande chiuse o ad alternative fisse o strutturate: esse sono accompagnate da una lista di alternative (o categorie o modalità di risposta) fra le quali il soggetto deve scegliere quella o quelle che meglio rappresentano la sua risposta o il suo giudizio.

Esse possono essere distinte in base al formato di risposta in:

- domande a risposta alternativa o a scelta forzata: il soggetto può rispondere con un “sì” o con un “no”, oppure scegliendo fra due alternative opposte.
- domande a risposta graduata: il soggetto può scegliere tra varie alternative presentate in un certo ordine.
- domande con lista di preferenza o a scelta multipla: il soggetto nel rispondere deve compiere una scelta da un elenco di possibili risposte e tale scelta può cadere su una o più alternative di risposta.

Vantaggi

Sono più facili e veloci da somministrare e codificare. La lista delle categorie di risposta che accompagna una domanda chiusa può aiutare l'intervistato a comprendere meglio la domanda e a focalizzarsi proprio su quegli aspetti che interessano al ricercatore. L'uniformità della struttura di riferimento rappresentata dalle alternative di risposta facilita il confronto tra soggetti e le analisi statistiche. È più facile ottenere risposte su argomenti delicati.

Svantaggi

Le categorie di risposta predeterminate possono “suggerire” una risposta.

La definizione della lista di alternative si basa su un'assunzione di coincidenza tra gli schemi del ricercatore e quelli di tutti i soggetti, tuttavia ogni intervistato può dare a una domanda un'interpretazione personale che non traspare dalle sue risposte. Alcune persone, le più interessate e motivate, possono reagire negativamente alle domande chiuse, in particolare se ritengono che nessuna delle categorie proposte può esprimere l'opinione che hanno elaborato.

2.5.7 Domande aperte

Domande aperte: le possibilità di risposta non sono stabilite a priori e non suggerendo alcuna alternativa di risposta consentono al soggetto di rispondere in base alla propria struttura di riferimento e di rilevare ciò che è più rilevante per il soggetto stesso.

Vantaggi

Permettono ai soggetti di rispondere in base alla propria struttura di riferimento senza essere influenzati dalle alternative di risposta proposte dal ricercatore.

Sono utili quando non è possibile prevedere tutta la lista delle categorie di risposta o quando questa è troppo numerosa.

Secondo alcuni autori, sono meno sensibili agli effetti della desiderabilità sociale delle risposte.

Svantaggi

Gli intervistati sono spesso più restii ad esprimere la loro opinione. Sono più difficili da codificare e analizzare. Richiedono un compito di recupero delle informazioni più gravoso cognitivamente e potenzialmente soggetto a varie distorsioni.

2.5.8 Scale di giudizio

Esse cercano di rilevare gli atteggiamenti e le valutazioni del soggetto chiedendogli di esprimerli nei termini di un giudizio categoriale o numerico.

Si distinguono in:

- scale tipo Likert
- scale a somma 100
- scale a 100 punti
- differenziale semantico

Scale tipo Likert

Esse sono costituite da categorie di risposta ordinate, di numeri, di linee o di categorie verbali. Il cui numero è variabile, anche se generalmente sono 5 o 7. Ai soggetti si chiede di scegliere una sola alternativa. Le espressioni verbali possono essere le seguenti: assolutamente d'accordo, abbastanza d'accordo, poco d'accordo, né d'accordo né in disaccordo, poco in disaccordo, abbastanza in disaccordo, assolutamente in disaccordo.

Scale a somma 100

Esse prevedono che il soggetto giudichi le alternative proposte avvalendosi di un criterio di valutazione basato sulla distribuzione di un totale di 100 punti tra le alternative stesse. Il soggetto deve indicare le percentuali relative a ciascuna alternativa in modo che la somma delle stesse risulti pari a 100. Alla base della procedura si colloca l'assunto che il giudizio da parte dei soggetti avvenga previa considerazione d'insieme di tutte le alternative di

risposta.

Il totale dei punti attribuiti ad ogni alternativa è infatti il risultato di molteplici confronti messi in atto al fine di stabilire la relazione esistente fra ciascuna alternativa e tutte le altre.

Uno dei limiti applicativi di questo tipo di scala si evidenzia nel caso di un numero piuttosto elevato di alternative di risposta da giudicare. È infatti ipotizzabile la difficoltà incontrata dal soggetto nel fornire una valutazione basata sul confronto contemporaneo di tutte le alternative. Per ovviare a tale limite si possono raggruppare più alternative in un singolo item.

Scala a 100 punti

Esse offrono la possibilità al soggetto di attribuire ad ogni alternativa di risposta 100 punti. Tale procedura permette di assegnare un valore numerico da 1 a 100 ad ogni categoria di risposta, sostituendo così il metodo tradizionale che prevede una classificazione delle alternative per ordine di importanza. Il vantaggio di questa scala deriva dal fatto che il soggetto non viene obbligato a fare una scelta tra le alternative di risposta ma è libero di attribuire a ciascuna di esse il valore che ritiene più opportuno.

Differenziale semantico

Il soggetto deve valutare un concetto scegliendo uno dei sette punti interposti tra due polarità, definite da aggettivi di significato opposto. Il soggetto ha il compito di comunicare le sue prime impressioni senza “pensare troppo a qual è la risposta giusta: lo scopo è quello di scoprire quali sono i sentimenti che le persone provano nei confronti di certi argomenti, favorendo la formulazione di una risposta sincera.

2.5.9 Domande filtro

Esse mirano a rilevare se a un soggetto vanno rivolte le domande successive del questionario. Prima di affrontare un argomento con l'intervistato può essere utile infatti sapere se egli possiede su questo un certo grado di competenza o di esperienza. Una domanda condizionata segue una domanda filtro. Operando una selezione dei soggetti, consentono un notevole risparmio di tempo, tuttavia si avrà una diminuzione della numerosità del campione, del quale bisognerà controllare di volta in volta la rappresentatività.

2.5.10 Mettere a proprio agio l'intervistato

domande imbarazzanti/intrusive/delicate

È importante non mettere in imbarazzo l'intervistato, soprattutto quando si affrontano argomenti delicati oppure quando le persone possono non conoscere bene l'argomento.

Formulazione sbagliata: Hai mai fatto uso di droghe? *Formulazione corretta:* Molte persone hanno fatto uso droghe in alcuni momenti della loro vita, a lei è successo qualche volta?

Quando si affrontano temi delicati è importante presentare l'argomento come una situazione già affrontata da altri su cui non si può rispondere senza riflettere; una risposta

eventualmente positiva non farebbe sentire a disagio chi risponde perché gli è appena stato ricordato, nella domanda stessa, che gli altri si sono trovati nella sua stessa situazione.

Domande di argomento sconosciuto

Formulazione sbagliata: Secondo voi quale corrente artistica sta maggiormente influenzando i giovani musicisti italiani?

Formulazione corretta: Avete qualche idea su quale corrente artistica stia maggiormente influenzando i giovani musicisti italiani?

Formulare quindi la domanda in modo da mettere a proprio agio l'intervistato anche nel caso di una risposta negativa che denota ignoranza sull'argomento.

2.5.11 Domande da evitare

Domande con negazione (peggio se multipla)

Per quanto possibile, vanno evitate formulazioni di domande o affermazioni in cui si fa uso della negazione o della doppia negazione. *Formulazione sbagliata:* Penso che gli immigrati extracomunitari NON meritino la fiducia degli italiani. *Formulazione corretta:* Penso che gli immigrati extracomunitari meritino la fiducia degli italiani.

Nel dare la risposta un intervistato farà prevalere la reazione al termine, immigrati, invece di attenersi al significato linguistico della frase, se xenofoba potrà rispondere "completamente contrario", sottintendendo "agli immigrati", equivocando sul significato della domanda.

Domande doppie

Sono doppie tutte le domande in cui una parte della risposta potrebbe positiva e l'altra negativa.

Formulazione sbagliata: Si ritiene soddisfatto delle mansioni svolte e della posizione occupata nel suo attuale lavoro?

Formulazione corretta: Si ritiene soddisfatto delle mansioni svolte nel suo attuale lavoro? E della posizione occupata?

Domande ambigue

È importante che le domande siano formulate in modo da contenere informazioni sufficienti a non risultare ambigue. Se si vuole che i gli intervistati rispondano tutti alla medesima domanda bisogna evitare che gli intervistatori siano costretti ad aggiungere "parole proprie" per specificare una domanda incompleta.

Formulazione sbagliata: La mattina consuma una colazione?

- Non chiarisce da cosa sia costituita una colazione

- Non è chiaro fino a che ora del mattino un pasto possa essere considerato una colazione
- Non è chiaro se la domanda si riferisce ad un consumo abituale o a un giorno preciso

Formulazione corretta: Per i nostri scopi consideri colazione un pasto costituito almeno da una bevanda (te, latte, caffè, ...) e un alimento come brioches, cereali, biscotti, toast o frutta, consumato prima delle 10 del mattino. Secondo questa definizione negli scorsi 7 giorni quante volte ha consumato una colazione?

Formulazione sbagliata: Quanto è importante che un telefonino abbia la fotocamera?

Formulazione corretta: Quanto è importante *per te* che un telefonino abbia la fotocamera? Nella prima formulazione della domanda dell'esempio non c'è una chiara indicazione del criterio da considerare e alcuni intervistati potranno dare una risposta basandosi sulla loro opinione, mentre altri valuteranno le caratteristiche di un telefonino facendo riferimento genericamente ai possibili acquirenti.

Domande pilotanti

E' il caso in cui il testo della domanda indirizza l'intervistato, più o meno apertamente, verso una alternativa di risposta.

Formulazione sbagliata: Quanto è *positivo* il suo giudizio su Matteo Renzi?

Formulazione corretta: Qual è il suo giudizio su Matteo Renzi?

Domande oggettive

Bisogna preferire domande oggettive

Domanda non oggettiva: Studi il pomeriggio?

Domanda oggettiva: Quante ore hai studiato oggi pomeriggio?

Domanda non oggettiva: Ti piace andare a teatro?

Domanda oggettiva: Quante volte sei andato a teatro nell'ultimo mese?

Capitolo 3

Segmentazione, targeting e posizionamento

3.1 Segmentazione

La segmentazione è un processo mediante il quale il mercato viene suddiviso in un numero limitato di segmenti, ovvero di gruppi di consumatori, sufficientemente omogenei come motivazioni e comportamenti al loro interno e, invece, sufficientemente eterogenei fra di loro, così da aspirare a diversi marketing mix.(Collesei, 1994).

La segmentazione richiede una dose di creatività, e la base scelta per segmentare il mercato è altrettanto importante quanto il maggiore o minore grado di che si ritiene di accettare all'interno dei segmenti (Abell & Hammond, 1986).

Nella definizione della propria strategia di segmentazione le imprese debbono valutare attentamente l'attrattiva dei segmenti e decidere in quale segmento posizionarsi. Nel fare ciò, devono fare molta attenzione a non essere attratte dalla cosiddetta miopia di marketing . I segmenti di maggiore consistenza, a motivo delle maggiori vendite potenziali che sembrano offrire, sono quelli che attraggono di più l'interesse delle imprese, specie di quelle di grandi dimensioni. Spesso tuttavia in questi segmenti si verifica un'elevata concentrazione di concorrenti. Risulta perciò più difficile per l'impresa ottenere una adeguata quota di mercato. Al contrario, la scarsa presenza di concorrenti, in particolare di dimensioni elevate, rende più congeniale alle piccole imprese la scelta di segmenti minori. Tale strategia viene definita di nicchia.

Una volta effettuata la segmentazione, e quindi individuata una suddivisione del mercato in segmenti, si presentano all'impresa due principali opportunità:

- **segmentazione concentrata:** scegliere un unico segmento in funzione del quale creare un unico prodotto;
- **segmentazione multipla:** scegliere più segmenti per ciascuno dei quali proporre differenti prodotti.

3.1.1 Vantaggi della segmentazione

- Consente di individuare e confrontare con maggiore chiarezza le opportunità di mercato.

- Migliora la conoscenza sul comportamento del compratore.
- Permette di studiare i prodotti e servizi in base alle specifiche esigenze dei compratori.
- Promuove la sensibilità dell'impresa a percepire i mutamenti che si verificano nella domanda.
- Facilita l'analisi del mercato e della concorrenza, nonché la scelta del posizionamento.
- Permette di aumentare la fedeltà dei clienti alla marca.

3.1.2 Svantaggi della segmentazione

- Per ciascun segmento di mercato è necessario sostenere distinti costi di ricerca, sviluppo e lancio di prodotti. Il costo totale che ne risulta è ovviamente superiore a quello che si avrebbe se il prodotto fosse uno solo.
- In particolare l'impresa può sostenere costi più elevati di ricerche di mercato poiché le conoscenze del comportamento dei potenziali compratori debbono essere approfondite e ciò per più segmenti.

3.2 Posizionamento

Il posizionamento può essere definito come l'insieme di iniziative volte a definire le caratteristiche del prodotto e ad impostare il marketing mix più adatto per attribuire una certa posizione al prodotto nella mente del consumatore (Kotler, 1984).

Il posizionamento è una tecnica di marketing finalizzata ad associare un'idea/valore positiva/o ad un prodotto, nella mente del consumatore.

Esempi:

- Mercedes: stile ed eleganza
- BMW: prestazioni elevate
- Volvo: sicurezza
- Fiat: qualità/prezzo

3.2.1 Processo di posizionamento

- Individuazione delle richieste del consumatore.
- Individuazione dei concorrenti.
- Determinazione delle posizioni dei concorrenti.
- Scelta della posizione.
- Verifica degli effetti della scelta:

- In funzione delle preferenze dei clienti
- In relazione all'ampiezza della popolazione obiettivo
- In riferimento alle risorse dell'impresa
- In relazione agli intermediari
- Realizzazione e controllo della posizione.

3.2.2 Strategie di posizionamento

- **Posizionamento di attributo.** L'impresa si posiziona su un determinato attributo o caratteristica, senza esplicitamente affermare nessun beneficio (es. l'università più antica; albergo più panoramico).
- **Posizionamento di vantaggio o beneficio.** Il prodotto promette un vantaggio (Volvo - più sicura; AZ Complete White -denti più bianchi).
- **Posizionamento di impiego/applicazione.** Il prodotto viene presentato come il migliore in un certo campo di applicazione (es. Nike per le scarpe da corsa; Google per i motori di ricerca).
- **Posizionamento di categoria merceologica.** L'impresa punta ad essere il leader di un determinato settore merceologico (Post-it nel settore dei foglietti colorati semi adesivi).
- **Posizionamento competitivo.** Viene affermato che il prodotto è superiore o differente rispetto ad un analogo prodotto della concorrenza.

3.2.3 Il posizionamento del valore

È necessario inoltre che l'impresa definisca la posizione dei propri prodotti in riferimento ai relativi prezzi, in funzione del fatto che i clienti associano ad un determinato prezzo un certo valore del prodotto.

Kotler propone cinque strategie:

1. di più a più (prodotti ad alta qualità e prezzo elevato es. Chanel, Ferrari, ...)
2. di più per lo stesso (prodotti ad alta qualità e prezzo medio es. Lexus)
3. lo stesso a meno (prodotti a media qualità e prezzo basso, Acqua Guizza, alcuni prodotti di marca all'interno dei Discount)
4. meno per molto meno (prodotti a bassa «qualità» e prezzo basso, es. Raynair, "prodotti a un Euro")
5. di più a meno (prodotti ad alta qualità e prezzo basso, es. negozi outlet)

3.2.4 Riposizionamento

Il riposizionamento o rebranding di un marchio è quel processo attraverso il quale un prodotto, anche attraverso prodotti correlati, viene reimmesso nel mercato con una diversa identità.

Riposizionare l'immagine di un'azienda e dei suoi prodotti è un'operazione di comunicazione e marketing molto delicata e complessa. Questo tipo di operazione si porta a termine per vari motivi tra cui: acquisire nuove fasce di mercato, adeguamento all'evoluzione del mercato, far fronte a un nuovo concorrente, per favorire un ciclo di vita più lungo del prodotto/servizio ecc.

Si può parlare di:

- **rebranding totale** : si verifica un cambiamento radicale del logo, dell'immagine, delle strategie di marketing e di vendita, delle politiche pubblicitarie;
- **rebranding parziale** : si verificano piccole modifiche volte a migliorare la percezione del marchio da parte dei consumatori.

Co-branding

American Marketing Association (AMA) definisce il brand come “un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una loro combinazione che identifica un prodotto o servizio di un venditore e che lo differenzia da quello del concorrente”. Il co-branding può essere definito come una forma di cooperazione tra due marchi, avente il fine di trasferire specifiche valenze positive da una marca all'altra – dalla marca invitata che gode una specifica notorietà, alla marca ospitante – ed ottenere un prodotto di maggiore qualità. Si ha co-branding (condivisione di marchi) quando un prodotto è contrassegnato da marchi che fanno riferimento a proprietari differenti.

Tipologie:

- **Funzionale:** la marca ospitante si accorda con un partner avente specifiche caratteristiche distintive/elementi tangibili; il consumatore percepirà il prodotto caratterizzato da una qualità superiore rispetto alla restante offerta del mercato, in quanto le qualità positive del secondo brand si trasferiscono sull'altro e viceversa.
- **Simbolico:** consiste nell'associare alla marca del produttore una seconda marca, caratterizzata da attributi simbolici di tipo psico-sociale o esperienziali addizionali. Consente, per una durata generalmente breve, di mirare a quel segmento di clientela potenziale che presenta una consonanza particolare con la marca invitata.

Vantaggi:

- Incremento del valore percepito dell'offerta, con conseguente possibilità di aumento del prezzo. L'assemblaggio di una tecnologia nota consente un aumento notevole del prezzo di un prodotto di marchio non noto (Es. Fiat e Chrysler).
- Arricchimento della gamma, l'arricchimento della gamma delle soluzioni offerte al consumatore consente di aumentare anche la soddisfazione complessiva (Es. Fiat e Gucci).

- Incrementare le vendite, spesso acquisendo quote di clienti del marchio partner. Coca Cola grazie all'accordo con Nutrasweet, azienda leader nel settore di prodotti dietetici, ha introdotto la Diet Coke.
- Capillarità della distribuzione dei prodotti offerti: sono frequenti accordi di marketing tra imprese che, pur non operando negli stessi settori, dispongono di risorse complementari. (Es. Mc Donald's e Agip).
- Economie di costo: attraverso la cooperazione nelle diverse aree operative e strategiche del marketing, le imprese possono ridurre i costi legati ad iniziative promozionali, alla distribuzione dei prodotti, all'accesso ai media, all'acquisizione di competenze necessarie alla commercializzazione di un nuovo prodotto.
- Accrescere le risorse immateriali: qualsiasi collaborazione è in grado di arricchire il patrimonio immateriale delle imprese partner, attraverso la condivisione di esperienze, competenze e disponibilità. Di conseguenza, può permettere alle singole imprese partner di guadagnare posizioni nella continua ricerca del vantaggio competitivo.

Capitolo 4

Marketing mix

Il marketing mix è la combinazione delle variabili controllabili di marketing che l'impresa impiega al fine di conseguire gli obiettivi stabiliti nell'ambito del mercato di riferimento. Definire un marketing mix significa sviluppare una proposta di valore complessiva attraverso la combinazione e l'integrazione di alcuni fattori critici.

Le 4 macrovariabili che costituiscono il marketing mix sono:

1. prodotto (product)
2. prezzo (price)
3. punto vendita e distribuzione (place)
4. promozione (promotion)

Alle 4 P del marketing mix si tende oggi ad aggiungerne una quinta, di fondamentale rilevanza: il personale. Il fattore umano è diventato determinante per le attività di marketing, soprattutto nell'ambito dei servizi.

4.1 Prodotto

Si definisce prodotto qualsiasi bene o servizio scambiabile sul mercato che può rispondere alle esigenze di un compratore. È tutto quello che il compratore considera quando decide per l'acquisto.

Un servizio è qualsiasi attività o vantaggio che una parte può scambiare con un'altra, la cui natura sia essenzialmente intangibile e non implichi proprietà di alcunché.

Le caratteristiche distintive del servizio sono:

- l'intangibilità
- la contemporaneità di erogazione e fruizione
- il coinvolgimento diretto del fruitore nella sua realizzazione
- la variabilità, dovuta alla componente personale
- la deperibilità, poiché i servizi non si possono restituire/rivendere

L'idea che sta alla base del concetto di prodotto è che i consumatori non acquistano solo aspetti fisici, ma ricercano soprattutto un mezzo per soddisfare le loro esigenze e i loro desideri. In sostanza i consumatori ricercano benefici: le persone non comprano le cose solo per quello che servono, ma anche per quello che significano.

Compito dell'operatore di marketing è di scoprire i benefici attesi dal consumatore e di offrirglieli, e non solo offrire attributi.

Classificazione dei prodotti:

- **Beni destinati alla produzione:** prodotti/servizi acquistati per essere impiegati nella produzione di altri beni/servizi.
- **Beni di consumo:** utilizzati dai consumatori/fruitori finali.
 - Beni durevoli : producono la loro utilità nel tempo.
 - Beni non durevoli : esauriscono la loro utilità in un'unica soluzione o in pochi usi ripetuti (alcool test, penne, ...).
 - Beni di largo consumo ad acquisto frequente (prodotti alimentari, sigarette).
 - Beni di largo consumo con forte preferenza di marca (abbigliamento, arredamento).
 - Beni ad acquisto saltuario e ponderato (abitazioni).
 - Beni speciali (beni di lusso)
- **Servizi:** prestazioni derivanti da una attività (di persone o di organizzazioni) o dalla disponibilità temporanea di un prodotto.

Attributi del prodotto:

- forma, colore, design;
- qualità;
- dimensione, peso, ingombro;
- packaging;
- marca;
- servizi ai clienti;
- garanzia.

La forma di un prodotto e più in generale il suo design – ossia lo stile che caratterizza gli oggetti e che riguarda tanto gli aspetti estetici , quanto il colore e i materiali – rappresenta uno degli elementi più significativi che contraddistinguono non sono i prodotti di consumo, ma anche i beni destinati alla produzione.

Il design consente di differenziare i prodotti ed è quindi legato anche al comportamento psicologico del compratore.

Il design non è soltanto un attributo di carattere estetico; spesso le imprese studiano in modo approfondito il design per migliorare l'efficienza nella produzione, per rendere più facile l'utilizzazione del prodotto da parte del consumatore e per rendere il prodotto più

sicuro.

L'importanza del design non si limita al prodotto in sé, ma riguarda anche la sua presentazione cioè l'esposizione della merce nel negozio, attraverso l'uso del "display" ("lineare espositivo" in italiano, cioè il supporto su cui viene esposto il prodotto).

Di estrema importanza nel design dei prodotti è anche l'uso del colore. I colori caldi favoriscono dunque l'acquisto d'impulso, mentre i colori freddi (blu e verde) sono più rilassanti e più adatti all'acquisto di beni durevoli.

4.1.1 Marca

Per marca intendiamo un nome, un termine, un simbolo, un design o una combinazione di questi, che mira ad identificare i beni o servizi di un'impresa e a differenziarli da quelli di altre imprese. La marca consente di esprimere le prestazioni tecniche di un prodotto, la forza dell'azienda, il modo con cui l'impresa fa impresa, la sua essenza profonda e i suoi valori.

Un elemento fondamentale della marca è la "reputazione dell'azienda". La comunicazione deve spingersi a comunicare ciò che c'è dietro "le quinte" del prodotto.

La marca deve comunicare la stabilità e la sicurezza del prodotto e dell'azienda.

La storia della marca contribuisce ad aumentare il valore. La marca e il suo vissuto rassicurano il cliente sulla validità della scelta.

Principali funzioni della marca:

- comunicazione e informazione, non solo nei confronti dei clienti ma di tutti gli interlocutori dell'impresa, esterni e interni;
- conferimento di un posizionamento al prodotto;
- differenziazione;
- conferimento di identità all'impresa;
- evocazione di immagini e percezioni;
- promessa di valore;
- garanzia di qualità.

Quando parliamo di marca ci possiamo riferire a varie tipologie della stessa. Un'importante distinzione è quella tra marca del produttore e marca del venditore. La prima è la marca apposta dal produttore del prodotto (es. Cirio) e viene denominata marca industriale. La seconda è quella apposta dal venditore del prodotto: in genere, si tratta di una catena di supermercati (es. Coop) o di grandi magazzini che pongono in vendita dei prodotti realizzati da altre imprese con il proprio nome.

4.1.2 Packaging

La confezione da semplice strumento di imballo del prodotto utile a fini di conservazione e di movimentazione è divenuta, per molti prodotti, un importante strumento di marketing, sia per il consumatore per il quale svolge importanti funzioni di individuazione del prodotto, sia per i distributori per i quali svolge funzioni espositive e promozionali.

- **Imballo primario:** rappresenta l'essenziale contenitore che trattiene il prodotto e che ne consente la conservazione.
- **Imballo secondario:** si riferisce a contenitori addizionali che possono essere aggiunti a fini protettivi o per esigenze di marketing.
- **Confezione display:** costituita dal packaging necessario per esporre il prodotto sul punto vendita.
- **Confezione di stoccaggio (terzario):** necessaria per trasportare la merce o immagazzinarla nei magazzini.

L'imballaggio o "packaging" dei prodotti rappresenta una delle principali cause della produzione dei rifiuti, con conseguente problema di smaltimento.

4.1.3 Servizi ai clienti

I confini tra prodotti e servizi tendono a diventare sempre più sfumati e dinamici. I classici servizi di assistenza ai clienti pre e post vendita sono:

- servizio informazioni;
- servizio credito;
- servizio manutenzione;
- servizio reclami.

La tendenza attuale è verso una sempre maggiore personalizzazione dei servizi, grazie alla gestione di un data-base contenente informazioni sui singoli clienti.

4.1.4 Garanzia e certificazioni

La garanzia rappresenta un altro importante attributo e strumento di differenziazione del prodotto dalla concorrenza. Ci sono due tipi di garanzia:

- **Garanzia implicita:** la capacità del prodotto di svolgere la funzione promessa e di non recare rischi per la sicurezza della persona.
- **Garanzia esplicita e certificazioni di qualità:** comunicano al cliente un determinato livello qualitativo del prodotto e gli forniscono un servizio di assistenza valido entro un certo arco temporale.

4.1.5 Qualità del prodotto

Il cliente valuta la qualità del prodotto:

- **all'atto della scelta:** confrontando i benefici attesi e quelli percepiti dagli attributi tangibili ed intangibili.
- **nell'uso/fruizione del prodotto/servizio:** questo comporta la conferma o la modifica del giudizio di qualità precedentemente espresso.

Fattori su cui il cliente fonda il proprio giudizio:

- fisico-strutturali (packaging, design, tecnologia)
- funzionali (prestazioni, sicurezza, facilità d'uso)
- di servizio (pre/post vendita, accessibilità, reperibilità)
- psicologici (estetica, design, moda, comunicazione)
- di immagine (del prodotto e della marca)

Soddisfazione del cliente

Il *modello Servqual* di Parasuraman, Zeithaml e Berry si propone di fornire una misura della qualità percepita di un servizio (customer satisfaction), e quindi della soddisfazione del cliente, attraverso un confronto tra:

- le aspettative/attese con cui il cliente si accosta alla tipologia di servizio
- le percezioni del servizio avvenute dopo il consumo/utilizzo

Questo confronto è operato attraverso una metodologia detta paradigma della discrepanza. Essa si basa su un criterio sottrattivo tra livello delle percezioni di un prodotto/servizio con il livello di aspettative in relazione a quella tipologia di prodotto/servizio. La soddisfazione è intesa come stato psicologico derivante da un gap tra la valutazione dell'avvenuta esperienza di consumo e le attese del consumatore in merito a tale esperienza.

4.1.6 Ciclo di vita

Il ciclo di vita descrive l'andamento delle vendite di un prodotto nel tempo attraverso un modello ideale: una curva crescente e poi decrescente.

Tipologie di ciclo di vita:

- prodotto a vita lunga (introduzione, crescita, maturità)
- prodotto di moda (introduzione e crescita)
- prodotto gadget (introduzione)

Introduzione

Inizia quando il prodotto viene introdotto nel sistema produttivo. In questa fase viene stimolata la “domanda primaria” che mira a convincere i consumatori circa i benefici che possono ottenere dall'acquisto del nuovo prodotto. I prezzi in genere sono alti, ma lo sono anche i costi di distribuzione e di promozione. Le vendite crescono molto lentamente e i profitti sono modesti. Lo scopo dell'impresa è creare la domanda globale il più rapidamente possibile per uscire dalla fase di incertezza.

Lo scopo viene raggiunto tramite il conseguimento di questi obiettivi:

- Rendere nota l'esistenza del prodotto

- Informare il mercato sui vantaggi dell'innovazione
- Incoraggiare gli acquirenti a provare il nuovo prodotto
- Introdurre il prodotto nella rete di distribuzione

Sviluppo

Se i primi consumatori, dopo aver adottato il prodotto ripetono i loro acquisti perché sono soddisfatti, le vendite cominciano a crescere. I prezzi restano alti poiché la domanda è forte; i costi di produzione e di distribuzione sono ora ripartiti su volumi elevati di vendita determinando una crescita dei profitti. La domanda in espansione facilita l'entrata nel mercato di nuove imprese aumentando la concorrenza. Lo scopo dell'impresa è ampliare ed estendere il mercato, dato che la domanda è espandibile.

Lo scopo viene raggiunto tramite il conseguimento di questi obiettivi:

- Adottare un sistema di distribuzione intensivo
- Migliorare il prodotto, aggiungendo nuove caratteristiche
- Rafforzare il sistema di comunicazione basato sul posizionamento prescelto

Maturità

La domanda rallenta ulteriormente. Il numero dei concorrenti tende ad essere molto elevato, determinando l'uscita dal mercato delle imprese più deboli. I profitti cominciano a calare poiché i prezzi sono spinti verso il basso dalla competizione. In questa fase le imprese aumentano le spese di ricerca e sviluppo allo scopo di migliorare i prodotti, nonché quelle di promozione e di pubblicità. Lo scopo dell'impresa è mantenere e ampliare la quota di mercato conquistando un vantaggio competitivo difendibile sui concorrenti.

Lo scopo viene raggiunto tramite il conseguimento di questi obiettivi:

- Migliorare le qualità del prodotto e allargare le sue prestazioni
- Esplorare nuove nicchie
- Adottare un marketing relazionale one to one che pone l'accento sulla soddisfazione a lungo termine della clientela allo scopo di creare e mantenere la fedeltà dei clienti esistenti

Declino

Le vendite cominciano a diminuire in seguito al cambiamento dei gusti del consumatore, all'introduzione di nuovi prodotti sostitutivi e all'innovazione tecnologica. In questa fase generalmente l'organizzazione non investe più, poiché i costi sono superiori ai ricavi.

4.2 Prezzo

4.2.1 Per il consumatore

Al prezzo corrisponde il valore percepito del prodotto, che è in relazione:

- alle caratteristiche funzionali (qualità, prestazioni)
- alle valenze psicologiche (immagine associata al prodotto e alla marca)
- ai servizi (garanzia, assistenza pre e post vendita, condizioni di pagamento)

Perché il consumatore acquisti un dato prodotto è necessario che il prezzo ricada entro un certo intervallo, che può variare nel tempo, per le diverse circostanze e sulla base degli stimoli che riceve dall'impresa. Se il prezzo è troppo basso il consumatore diventa sospettoso: potrebbe essere merce falsa o rubata, se è troppo alto decide che il prezzo è superiore al valore che attribuisce al prodotto.

4.2.2 Per l'impresa

Il prezzo è una variabile di marketing mix. Per l'impresa esistono almeno tre criteri per determinare il prezzo:

1. il costo di produzione
2. l'andamento della domanda
3. il comportamento della concorrenza

Il prezzo deve permettere all'impresa il recupero dei costi sostenuti e il conseguimento dell'utile. I ricavi e i costi hanno andamenti diversi. Esiste un punto di equilibrio chiamato "break-even point" dove costi e ricavi sono uguali. Questo punto è determinato dal numero di prodotti venduti: al di sotto di tale numero si producono perdite, al di sopra si realizza utile.

1) Strategia di prezzo basata sui costi Il costo rappresenta un livello al di sotto del quale l'impresa non può scendere per un periodo di tempo lungo senza compromettere non soltanto la redditività, ma anche la sopravvivenza. Nel definire i prezzi molte imprese aggiungono un "ricarico" alle stime di costo. Tale metodo (cost plus pricing) consiste nel determinare il prezzo sommando al costo una quota di profitto sperato (es. ai costi aggiunto il 10%).

2) Strategia di prezzo basata sulla domanda Determinazione del prezzo sulla base del valore. Viene stimato il prezzo massimo che il consumatore è disposto a pagare per il prodotto. Viene fissato un prezzo inferiore, in modo da lasciare un "surplus al consumatore". Le situazioni che si possono presentare sono molte, ma si possono ridurre a due:

- la domanda è bassa, ma si presume che possa successivamente aumentare quando il consumatore abbia avuto modo di conoscere il prodotto.
- la domanda è elevata, ma si presume che debba diminuire o per saturazione del mercato o perché la concorrenza riuscirà a sottrarre quote di mercato.

3) Strategia di prezzo basata sulla concorrenza Se un'impresa è in posizione di leadership per dimensione, caratteristiche del prodotto, può entro certi limiti, ignorare il comportamento dei concorrenti e decidere di cambiare i prezzi (i prezzi degli pneumatici sono fissati dalla Michelin). Se invece i concorrenti sono agguerriti e l'impresa è di piccole dimensioni, il livello del proprio prezzo rispetto a quello della concorrenza va attentamente valutato (al livello di mercato o al di sotto dei livelli di mercato).

Le politiche di prezzo

In generale esse variano nelle fasi di vita del prodotto: prezzi alti nella fase di introduzione, prezzi bassi per consentire l'estensione nelle fasi successive. Differenti segmenti di mercato rispondono a differenti prezzi di linee di prodotto. Il servizio ai clienti è correlato al prezzo; prezzi bassi in genere sono associati a un modesto servizio al cliente.

4.3 Punto vendita e distribuzione

Per sistema di distribuzione fisica o logistica si intende il coordinamento delle attività dell'impresa che mirano a trasferire materialmente i prodotti al consumatore finale nei tempi attesi.

Politica distributiva Le decisioni e le azioni dell'impresa relative ai canali di distribuzione, alle scelte e alla valutazione degli intermediari commerciali, all'organizzazione e alla gestione della forza di vendita.

Canale di distribuzione L'insieme di persone e di istituzioni che svolgono le funzioni necessarie per trasferire il prodotto dal produttore al cliente.

4.3.1 Classificazione dei canali distributivi

Canale diretto Il produttore vende direttamente al compratore finale, senza intermediari: vendita porta a porta (prodotti che necessitano di una dimostrazione), telefono, posta, Internet, spaccio aziendale, ecc.

Può essere indicato per le seguenti tipologie:

- prodotti deperibili (es. prodotti ortofrutticoli)
- prodotti di alto livello qualitativo
- prodotti che richiedono molti servizi pre e post vendita
- prodotti "su misura" (es. abiti sartoriali)
- prodotti con alto valore unitario (es. aeroplani)

Canale indiretto breve

Produttore → Dettagliante → Compratore finale

Un agente di commercio interviene quando i prodotti sono standardizzati e la clientela è numerosa, e fa da connessione tra produttore e dettagliante.

Canale indiretto lungo

Produttore → Grossista → Dettagliante → Compratore finale

Attraverso un agente di commercio il produttore vende a un grossista, il quale a sua volta vende all'utilizzatore finale.

4.3.2 Intermediari

Funzioni e vantaggi di usare intermediari:

- **Informazione** Conoscono il consumatore e le ragioni per cui comprano e non comprano.
- **Stimolare la domanda** Favoriscono il contatto tra impresa e compratori.
- **Specializzazione.** Sono specializzati nel distribuire e garantiscono una maggiore efficienza.
- **Scorte** La produzione è programmata secondo certi ritmi. Gli intermediari consentono lo stoccaggio di una parte di prodotto.
- **Servizi post vendita** Mantengono il rapporto con il cliente mediante servizi post vendita.
- **Rischi** Possono assumere i rischi legati ad una domanda inferiore a quella prevista.
- **Facilitare gli scambi** Facilita il contatto tra produttore e consumatore.

Limiti e svantaggi di usare intermediari:

- È più difficile ottenere l'esclusiva dai migliori distributori.
- Se i distributori vendono più prodotti tra loro concorrenti sono portati a spingere quelli che danno i margini più alti
- Se i distributori vendono più prodotti tra loro concorrenti possono essere riluttanti a collaborare al lancio di nuovi prodotti, in quanto preferiscono i prodotti di sicuro successo
- Determina margini e profitti economici inferiori
- Limita il rapporto diretto con il cliente finale

4.4 Promozione o comunicazione

Per realizzare gli obiettivi di marketing l'impresa si avvale di un complesso di strumenti di comunicazione al fine di fornire informazioni e nel contempo favorire l'atteggiamento e il comportamento di acquisto dei consumatori ed utilizzatori.

Le principali forme di comunicazione (communication mix) sono:

- pubblicità
- promozione delle vendite

- vendita personale
- pubbliche relazioni
- marketing diretto

Oltre il 70% delle aziende investe nella comunicazione multicanale per far parlare di sé e per farsi conoscere a nuovi target di riferimento.

Tipi di promozione

- Promozione verso il consumatore finale, fatte dal produttore o dall'intermediario, mediante campioni gratuiti, coupon, premi, estrazioni ecc.
- Promozioni verso gli intermediari. Lo scopo è stimolare costoro a promuovere a loro volta con efficacia il prodotto. Si tratta di sconti sulle quantità acquistate, campioni gratuiti, premi.

4.4.1 Le emozioni

Tutte le emozioni sono, essenzialmente, **impulsi ad agire**; in altre parole piani d'azione dei quali ci ha dotati l'evoluzione per gestire in tempo reale le emergenze della vita. Il senso del movimento si rintraccia anche nell'etimo, che ci suggerisce il verbo latino “moveo”, ovvero “muovere”. È nella sua combinazione con il prefisso “e-” che il lemma genera il suo significato di “muovere da” e ci conduce all'emozione come movimento da, come flusso di un agire che si sposta, che viaggia, che si genera e si sviluppa in un percorso da-a. L'impulso ad agire viene favorito, a livello cerebrale, dalla presenza di **marcatori somatici**. I marcatori somatici hanno la funzione di **‘registrare’ le nostre esperienze**, contrassegnandole in base alle sensazioni viscerali e non viscerali che proviamo in una data situazione. **Ci orientano** verso una gamma di alternative possibili di comportamenti, permettendoci di scegliere uno di essi: un marcatore somatico negativo funge da campanello d'allarme per il futuro, inibendo comportamenti futuri, un marcatore somatico positivo incentiva comportamenti futuri. Ad esempio l'acquisto di un prodotto il cui uso è associato ad emozioni positive oppure il cui posizionamento o la cui comunicazione sono associati a valori che evocano emozioni positive, sono associati ad un marcatore somatico positivo, invece il morso di un cane e il dolore da esso causato è associato ad un marcatore somatico negativo. L'informazione emotiva è trasmessa dai neuroni attraverso una variazione di frequenza dei loro impulsi. La ricerca neurologica ha dimostrato che i neuroni si accendono nello stesso modo e nelle stesse aree sia a seguito di un'azione compiuta dall'individuo sia a seguito di un'azione osservata, come il comportamento osservato nell'ambito di una comunicazione pubblicitaria. I neuroni che si accendono a seguito della semplice osservazione vengono chiamati **neuroni specchio**. L'esistenza di una forma di rispecchiamento, vale a dire la riproduzione all'interno di noi dello stato in cui si trovano gli altri, è alla base dell'empatia e dell'apprendimento, dell'identificazione e della comprensione delle intenzioni altrui oltre che del desiderio. Il marketing dunque può influire sugli atteggiamenti e sulle motivazioni che determinano il comportamento futuro degli acquirenti-consumatori, innescando, attraverso la comunicazione, un processo di apprendimento passivo, che prescinde dall'esperienza diretta del consumatore.

Il marketing esperienziale Pone l'accento sulla centralità dell'esperienza d'uso e di consumo del cliente: è quello che un consumatore prova quando entra in contatto con un bene e un servizio e con la comunicazione di questi ultimi. Schmitt suddivide le esperienze in 5 tipologie, dette SEM (Moduli Strategici Esperienziali):

- **feel:** esperienze che suscitano sentimenti ed emozioni
- **sense:** esperienze legate alla percezione sensoriale, la vista, l'udito, il tatto, il gusto e l'olfatto
- **think:** esperienze che coinvolgono i processi cognitivi di apprendimento: hanno l'obiettivo di creare esperienze cognitive e di problem-solving
- **act:** esperienze che spronano il consumatore ad agire, ad assumere determinati comportamenti e stili di vita
- **relate:** esperienze derivanti da interazioni e relazioni sociali: vengono arricchite le esperienze individuali mettendo in relazione l'individuo con il suo sé ideale, con gli altri individui e con le altre culture. (es. «Think different» di Apple vuole far sentire i suoi clienti parte di un'élite sociale composta da ribelli e creativi)

Schmitt propone l'approccio di marketing esperienziale in contrapposizione all'approccio di marketing classico. L'autore, in particolare, mette in discussione l'impostazione razionale e utilitaristica tipica del marketing tradizionale che vede il consumatore come un soggetto razionale che decide in base alle caratteristiche e ai benefici funzionali dei prodotti. I consumatori, dice Schmitt, sono sempre più alla ricerca di esperienze che coinvolgano i sensi, il cuore e la mente; essi cercano prodotti, comunicazione e campagne di marketing con i quali relazionarsi e che possano incorporare nel loro stile di vita.

4.4.2 Pubblicità

La pubblicità è una delle componenti dell'azione di marketing e il suo ruolo è inseparabile da quello degli altri fattori che concorrono alla vendita. In generale la pubblicità può essere efficace solo quando agiscono anche gli altri elementi del piano di marketing: prodotto differenziato, prezzo attraente e distribuzione sufficiente.

La pubblicità risponde ad un bisogno di **informazione** e si rivela più utile quando l'acquirente si trova di fronte a prodotti con i quali ha **scarsa familiarità**, in particolari prodotti le cui caratteristiche non sono evidenti a colpo d'occhio. Perché una comunicazione pubblicitaria sia veramente efficace, deve mettere in luce una particolarità specifica, una **qualità distintiva**, un valore del prodotto che gli conferisca superiorità sui prodotti della concorrenza e che lo **posizioni nella mente dell'acquirente**.

Obiettivi:

- **Raggiungere un ampio numero** di potenziali compratori target
- **Informare** che un prodotto è disponibile
- **Convincere e persuadere:** orientare il consumatore verso un prodotto, facendolo preferire tra molti altri
- **Ricordare e rinforzare** un acquisto già effettuato

- **Migliorare i rapporti con gli intermediari** poiché offrono prodotti già noti ai consumatori
- **Rafforza l'immagine** di una marca o di un'impresa

Tipi di pubblicità

Pubblicità di prodotto ha lo scopo di aumentare le vendite di prodotto rafforzando la comunicazione del posizionamento scelto. Talvolta l'impresa è in secondo piano.

Pubblicità istituzionale ha l'obiettivo di creare un'immagine favorevole all'impresa nel suo complesso. Questo tipo di pubblicità può utilizzare i mezzi tradizionali oppure lo sponsorship: concerti, restauri, avvenimenti sportivi. L'evento a cui si decide di associare il proprio nome deve essere sempre coerente con il proprio posizionamento.

Pubblicità e ciclo di vita del prodotto

Quando la domanda globale è espandibile la pubblicità ha più forte impatto sul mercato, contribuendo in particolare ad accelerare la diffusione del prodotto: la pubblicità svolge un ruolo di catalizzatore della domanda.

Quando il prodotto-mercato è in fase di maturità, la pubblicità ha un ruolo di mantenimento o influisce soprattutto sulle quote di mercato.

Tecniche di persuasione

- **Dimostrazione:** è utilizzata per mostrare che cosa fa il prodotto. Più è spettacolare e incredibile, meglio è.
- **Scena di vita:** viene utilizzata per inserire il prodotto al centro di una storia quotidiana, in modo da aumentare il coinvolgimento del fruitore. L'obiettivo è di fare in modo che lo spettatore si identifichi nella situazione a lui familiare. Ha la funzione di: generare un atteggiamento di simpatia, emozione e calore verso il prodotto; mostrare come il prodotto funziona e risolve i problemi.
- **Sottointeso:** basata sull'intesa tra creativi e pubblico; questa tecnica afferma per accenni e rinvii, può servire anche per comunicare dichiarazioni comparative.
- **Ammiccamento:** spesso il riferimento è all'ambito sessuale.
- **Presupposizione:** consiste nel far credere all'ascoltatore che parte del messaggio che sta ricevendo sia scontata, senza bisogno di essere dimostrata.
- **Testimonianza**
 - **Il personaggio famoso:** risulta efficace quando l'immagine del personaggio celebre è in qualche modo correlata al prodotto.
 - **L'esperto:** celebre o meno, l'importante è che sia percepito come testimonial credibile.

- **La gente comune:** contrariamente a quanto si può pensare, questa tipologia ha un'elevata credibilità. Molte interviste realizzate con normali consumatori risultano più efficaci di quelle realizzate con attori, poiché questi ultimi vengono vissuti per quello che realmente sono, e cioè una finzione.

Aspetti etici

Dal punto di vista etico, una frequente critica che viene mossa, è che la pubblicità è in grado di far percepire delle differenziazioni inesistenti nonché consentire di ottenere prodotti con prezzi più elevati rispetto a coloro che non svolgono tale azione.

Dal punto di vista sociale, una frequente critica che viene mossa, è che la pubblicità induce al consumismo, spinge alla soddisfazione materialistica delle esigenze del consumatore ignorando gran parte dei valori dello spirito.

Questa critica va considerata insieme alla manipolazione dei desideri dei consumatori, una pubblicità cosiddetta di tipo subliminale in cui vengono superate le barriere dell'apprendimento di tipo conscio, agendo direttamente sull'inconscio.

4.4.3 Promozione delle vendite

La promozione delle vendite è un'attività che riunisce un insieme di tecniche e mezzi di comunicazione, messi in atto nell'ambito del piano d'azione commerciale dell'impresa, allo scopo di suscitare nel target prescelto la nascita o l'evoluzione di un comportamento d'acquisto o di consumo a breve o a lungo termine.

A differenza della comunicazione pubblicitaria la promozione opera principalmente sul comportamento del consumatore e meno sulla mente; infatti se gli acquirenti hanno notizia di saldi o vendite promozionali, attivano immediatamente comportamenti d'acquisto.

Le tecniche promozionali vengono così individuate:

- **Riduzioni di prezzo** Si tratta essenzialmente di offrire la stessa cosa ad un prezzo meno elevato, ricorrendo a diversi procedimenti: buono sconto, offerte speciali, 3x2, ritiro di prodotto, ecc
- **Vendita con premi ed omaggi** Agli acquirenti del prodotto vengono offerti gratuitamente piccoli oggetti, immediatamente o successivamente all'acquisto.
- **Prove e campioni** La distribuzione gratuita dei campioni o le degustazioni permettono ai consumatori di provare il prodotto.
- **Giochi e concorsi** Si tratta di gare a carattere ludico, che alimentano la speranza di vincite elevate.
- **Presentazione nel luogo di acquisto** Nei luoghi di vendita il produttore fornisce dimostrazioni circa le caratteristiche del prodotto.
- **Dimostrazioni** Particolarmente efficace per prodotti alimentari e cosmetici.
- **Fiere, mostre e seminari** Particolarmente efficaci per beni strumentali (macchinari) e beni di consumo durevole (mobili).

4.4.4 Pubbliche relazioni

Le pubbliche relazioni riuniscono le comunicazioni elaborate dall'impresa per far conoscere l'esistenza, le azioni e le finalità dell'impresa e sviluppare un'immagine favorevole nella mente del pubblico in generale e degli interlocutori istituzionali e commerciali. Nelle pubbliche relazioni, l'obiettivo non è parlare del prodotto, bensì creare e consolidare un atteggiamento positivo nei confronti dell'impresa tra i vari segmenti di pubblico.

Gli strumenti utilizzati dalle pubbliche relazioni possono essere riuniti in quattro categorie:

- **Pubblicazioni**, come riviste aziendali, rapporti annuali, opuscoli per la clientela, cataloghi che al giorno d'oggi sono spesso disponibili sul sito Internet dell'impresa.
- **Eventi o manifestazioni**, quali gare sportive, concerti o esposizioni sponsorizzate dall'impresa.
- **Informazioni relative all'impresa**, come il lancio di un nuovo prodotto, un contratto importante, un risultato nella R&S (ricerca e sviluppo). Spetta agli esperti di pubbliche relazioni organizzare gli incontri con i giornalisti e preparare il comunicato stampa.
- **Mecenatismo** o partecipazione dell'impresa a cause di interesse generale, umanitarie, scientifiche o culturali.

Kotler riassume le P.R. nella Parola "PENCILS": pubblicazioni, eventi, notizie, attività comunitarie, simboli di identità, lobbying e responsabilità sociale.

4.4.5 Vendita personale

Uno degli strumenti di comunicazione di marketing più costoso è costituito dal personale di vendita dell'azienda. Il personale di vendita ha il vantaggio di essere più efficace rispetto alla pubblicità. Il venditore stabilisce un contatto diretto con il cliente, può condurlo a pranzo, stimolare l'attenzione e l'interesse anche attraverso la fruizione del prodotto. Più il prodotto è complesso e maggiore è la necessità di impiegare personale diretto.

4.4.6 Marketing diretto

Tale forma di marketing, attraverso l'ausilio di uno o più mezzi di comunicazione, si propone di stabilire un dialogo con il mercato a livello di singolo cliente e non di gruppo o massa di clienti.

Gli obiettivi che si vogliono cogliere con l'azione di marketing diretto sono:

- creare liste (data base) di potenziali clienti
- generare contatti con probabili clienti
- indurre al riacquisto i clienti già acquisiti facendo loro pervenire proposte mirate (ad esempio, individuando il nome di coloro che hanno acquistato un pc di recente si può pensare di proporre uno scanner)

Il marketing diretto trova oggi una sua espressione attraverso l'uso del social media marketing (Facebook, YouTube, Twitter e LinkedIn).

Capitolo 5

Controllo

Lo stadio conclusivo del piano di marketing è costituito dal controllo. È importante ricordare che le imprese di successo sono imprese che apprendono; raccolgono i feedback che provengono dal mercato; analizzano e valutano i risultati; apportano le correzioni necessarie a migliorarli.

L'attività di controllo consente di verificare se l'eventuale mancato raggiungimento degli obiettivi di marketing risiede in una delle 4 P, oppure in un errore di segmentazione, targeting, posizionamento o definizione del bisogno mediante la prima fase della ricerca. Cruciale per l'attività del controllo è – anche per questa fase – la “ricerca di mercato”, mediante il coinvolgimento di panel di consumatori, monitorati, attraverso più rilevazioni (marketing relazionale), nel tempo.

Un'efficace azione di marketing si basa sul principio cibernetico di pilotare un'imbarcazione attraverso un costante monitoraggio della sua posizione in relazione della sua destinazione.