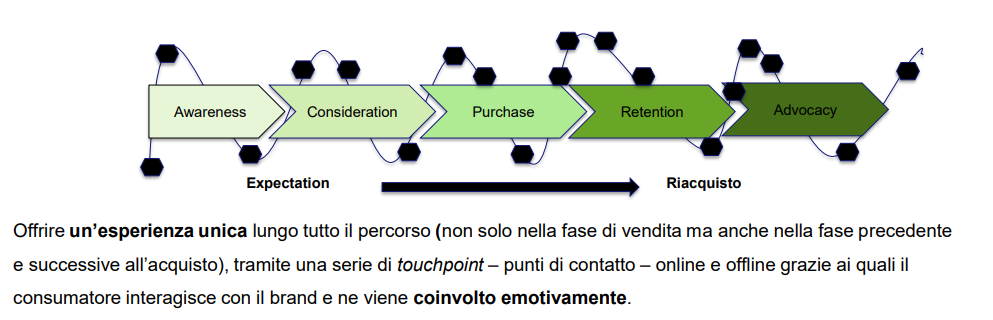
**Marketing**

**Customer Journey**

Coinvolgimento emotivo degli utenti con un brand

****

**Immagine che contiene testo

Descrizione generata automaticamente**

il marketing tradizionale non ha contatto diretto con il consumatore, con i dati raccolti dal digitale con il digitale si ha un contatto maggiore.

Quello tradizionale è costoso.

Si fa marketing integrato (fusione tra i due)

Il marketing digitale consiste nel fare marketing attraverso i canali web, i media e le tecnologie digitali per attirare, coinvolgere (engage), interagire, servire la buyer persona, creando un legame emotivo. • Può essere implementato da qualsiasi azienda, ma deve essere fatto in maniera strategica

Immagine che contiene testo

Descrizione generata automaticamente

**Sviluppo di un piano di marketing**

**1.Analisi**

Analisi SWOT: caratteristiche distintive e vincenti del brand/prodotto/servizio; identificazione dei concorrenti; target; condizioni (fattori interni all’azienda = risorse; fattori esterni all’azienda = condizioni ambientali)?

**2. Strategia di marketing**

* Segmentazione del mercato e scelta del mercato in cui posizionarsi
* Definizione del posizionamento distintivo
* Definizione degli obiettivi SMART Semplici Misurabili Raggiungibili Realistici e Definiti nel Tempo

Segmentazione: segmentare il mercato in gruppi di consumatori

Immagine che contiene testo

Descrizione generata automaticamente

**3. Definizione e realizzazione delle attività: il marketing mix**



Immagine che contiene testo

Descrizione generata automaticamente

Immagine che contiene testo

Descrizione generata automaticamente

Immagine che contiene testo

Descrizione generata automaticamente

Immagine che contiene testo

Descrizione generata automaticamente

Immagine che contiene testo

Descrizione generata automaticamente

Immagine che contiene tavolo

Descrizione generata automaticamente

**Distribuzione**

Attori:

* Produttore
* Importatore
* Trasporto
* Immagazzinaggio
* Consumatore finale

Il grossista ossia vendita all’ingrosso:

acquista le merci e le rivende ad altri esercizi commerciali che a loro volta le acquistano per trasformarla in prodotti o per la loro attività.

Vendita al dettaglio: punto vendita al consumatore o utilizzatore finale per uso personale non commerciale.

In questo tipo di vendita predomina l’esposizione del prodotto.

Ci sono 3 tipi di distribuizione

Immagine che contiene testo

Descrizione generata automaticamente

Canali di distribuzione

* Online: e-commerce, social media, siti web, piattaforme specializzate
* Offline: luoghi fisici

Immagine che contiene tavolo

Descrizione generata automaticamente

Ci sono 2 tipi di distribuzione

* GDO: grande distribuzione al dettaglio offline
  + **Centro commerciale** 🡪*fusione mercato - negozio*
  + **Ipermercato** 🡪*esercizio al dettaglio alimentare e non*
  + **Supermercato** 🡪*esercizio al dettaglio alimentare*
  + **Hard discount** 🡪 *esercizio al dettaglio con prodotti non di marca a basso costo, spazi espositivi poco curati e assortimenti minimo*
  + **Factory outlet** 🡪*Centro di distribuzione nato dall’aggregazione di più spacci aziendali di grandi firme.*
  + **Category killer** *🡪 Catena di punti vendita di grandi dimensioni (dai 2.000 ai 12.000 mq), solitamente collocati al di fuori dei centri urbani, assortimento ampio e profondo, prezzi bassi. Sopprimono quasi integralmente la concorrenza nello specifico settore di riferimento*
  + **Franchising** 🡪 *Collaborazione tra un'azienda affiliante (franchisor) che concede a una società o una persona fisica (affiliato, o franchisee) il diritto di commercializzare i propri prodotti utilizzando l'insegna, assistenza tecnica e consulenza sui metodi di lavoro. L’affiliato rispetta standard e modelli di gestione e produzione stabiliti dal franchisor e gli versa una percentuale sul fatturato (royalty) e/o una commissione di ingresso (fee).*
* Piccola distribuzione
  + **Mercato locale**: *Commercio su aree pubbliche*
  + **Bottega**: *Negozio specifico di prodotto con assortimento stretto e poco profondo*
  + **Shop-in-Shop**: *Spazio espositivo all’interno di un punto vendita, dedicato a una marca. Può essere indipendente, anche dal punto di vista della gestione, come sovente capita nei grandi magazzini.*
  + **Flagship store**: *Esercizio commerciale monomarca dalle caratteristiche innovative (struttura architettonica e design, ampia superficie espositiva, assortimento completo dei prodotti), che rappresenta e promuove l'immagine, la filosofia e la politica commerciale di un marchio*

Immagine che contiene testo

Descrizione generata automaticamente

**Strategie di distribuzione**

Immagine che contiene testo

Descrizione generata automaticamente

**Trend della distribuzione**

Smart shopping

* **Sfida**: ll consumatore tradizionale e il consumatore online convergono in un unico consumatore che utilizza i canali in maniera fluida. Nasce una nuova modalità di fare shopping in cui i canali tradizionali e quelli online si integrano.
* **Opportunità**: Reinventare il retail e fondere in maniera sinergica tradizione e innovazione, integrando la tecnologia lungo tutto il percorso di acquisto e offrendo svariati touchpoint

**Multicanalità e Omnicanalità**

**Multicanalità**:

Modello in cui il consumatore utilizza in combinazione una varietà di canali online e offline nel percorso d’acquisto

**Omnicanalità**:

Modello in cui il consumatore utilizza simultaneamente una varietà di canali online e offline nel percorso d’acquisto. Evoluzione della multicanalità.

Immagine che contiene testo

Descrizione generata automaticamente