

ESERCITAZIONE 1

Monica turco

“La Sportiva”

Fase 1: Definizione del brand e del target

“La Sportiva” vende calzature e abbigliamento tecnico per attività in montagna e per l'arrampicata. Il suo target principale sono gli adulti da soli o con una famiglia, infatti ha prodotti anche per bambini dai cinque anni in su.

Gli interessi tipici del target di riferimento sono le escursioni e l'arrampicata sportiva sia outdoor che indoor.

Il cliente tipo che acquista i suoi prodotti ricerca la qualità e la praticità dei prodotti. Infatti La sportiva ha calzature e abbigliamento di ottima qualità da un punto di vista tecnico, facendo sì che i clienti si fidino del brand e che, dopo aver acquistato una volta, ritornino per comprare ancora magari facendo anche del passaparola con gli amici.

I competitor del La Sportiva sono: Scarpa, Salomon, The North Face, Mammut, Sportler, Patagonia, Salewa.

Sportler è un brand economico che offre comunque prodotti di buona qualità. È un'alternativa economica ad altri brand come ad esempio la Salewa che invece vende prodotti estremamente tecnici e di qualità ma il prezzo è spesso alto.

The North Face è un brand più specializzato per l'abbigliamento anche se vende comunque scarponi. Per le calzature non è un ottimo brand perché è maggiormente specializzato in abbigliamento tecnico.

Mammut è un brand che offre abbigliamento, calzature e attrezzature molto buone e tecniche al pari agli altri brand quindi direi che il suo problema sia più il marketing e l'advertising.

In generale tutti questi brand hanno prodotti molto buoni e tecnici, spesso è semplicemente che le persone sono più abituate ad acquistare un determinato brand piuttosto che un altro quindi la fortuna del La Sportiva è il passaparola e la fedelizzazione dei clienti oltre che essere un brand attivo dalla fine della seconda guerra mondiale.

La Sportiva si differenzia per la grande qualità delle sue calzature sia da escursionismo che d'arrampicata e per il fatto che si sia sempre concentrata sulle calzature da montagna sin dalla sua nascita. Oltretutto La Sportiva si sta impegnando per ridurre l'impatto ambientale anche continuando a rinnovarsi e aggiornare i propri prodotti.

Fase 2: Branding e posizionamento

.La Sportiva aiuta escursionisti solitari, arrampicatori e famiglie che vogliano fare attività escursionistiche a trovare calzature e abbigliamento di ottima qualità, attraverso calzature e abbigliamento tecnici La Sportiva offre prodotti sicuri sia per i principianti che per quelli più esperti.



Questo è il logo del La Sportiva, raffigura una montagna con un sole sullo sfondo per far capire subito di cosa si occupi l'azienda.

Lo slogan del La Sportiva è: “Innovation with passion”.

Questo richiama alla qualità dei prodotti aziendali e trasmette la sicurezza che questo brand si continuerà ad innovare e che sarà sempre di ottima qualità.

I valori che questo brand comunica sono: l'innovazione con un occhio di riguardo per l'ambiente per poter mantenere comunque la qualità dei prodotti alta.

La loro strategia di posizionamento è la qualità e l'innovazione.

Fase 3: Costruzione del Marketing Mix Moderno

1. Prodotto: Promette di mantenere la qualità alta e di innovarsi costantemente
2. Prezzo: Il prezzo è flessibile.
3. Place: Ha sia negozi fisici che un e-commerce.
4. Promotion: Usano le pubblicità su Youtube, Instagram, Facebook e su pagine web. Le loro pubblicità si basano sul creare una forte emozione nel pubblico.