

Marketing per la Cultura

Dipartimento di Scienze della
Comunicazione

Claudia Perillo, PhD



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

Università degli studi di Teramo

Obiettivi

1

Il Marketing Management

2

L'evoluzione del marketing

3

Il Marketing Strategico



2. Evoluzione del marketing

Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Product-centric Marketing	Customer-oriented Marketing	Value-driven Marketing
Objective	Sell products	Satisfy and retain the consumers	Make the world a better place
Enabling Forces	Industrial Revolution	Information Technology	New Wave Technology
How companies see the market	Mass Buyers with Physical Needs	Smarter Consumer with Mind and Heart	Whole Human with Mind, Heart, and Spirit
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values
Company marketing guidelines	Product specification	Corporate and Product Positioning	Corporate , Vision, Values
Value propositions	Functional	Functional and Emotional	Functional, Emotional, and Spiritual
Interaction with consumers	One-to-Many Transaction	One-to-One Relationship	Many-to-Many Collaboration



Attività del Marketing

- Ricerche di mercato
- Analisi di mercato e della concorrenza
- Progettazione e realizzazione del prodotto
- Decisioni sul prezzo
- Progettazione e realizzazione della
- Comunicazione
- Scelta e gestione della distribuzione
- Servizi pre-, durante e post-vendita
- Pianificazione e controllo
- Raccolta e gestione delle informazioni
- Progettazione dei sistemi organizzativi e
- Gestione del personale
- Gestione di **attori e risorse**



Le risorse del Marketing

- Tangibili
 - Finanziarie
 - Magazzini
 - Trasporti e logistica
 - Infrastrutture informative
- Intangibili
 - Marca
 - Conoscenze di mercato
 - Capitale relazionale
 - Capitale sociale
- Umane
 - Ricerche, Progettazione
 - Vendite, Servizi
 - Comunicazione



Le risorse del Marketing

- Tangibili
 - Finanziarie
 - Magazzini
 - Trasporti e logistica
 - Infrastrutture informative
- Intangibili
 - Marca
 - Conoscenze di mercato
 - Capitale relazionale
 - Capitale sociale
- Umane
 - Ricerche, Progettazione
 - Vendite, Servizi
 - Comunicazione



Outbound marketing

- È una strategia per creare «awareness» e promuovere il brand.
 - Strategia di marketing “tradizionale”, nata ancora prima che il termine stesso di “marketing” fosse concepito.
 - Funziona meglio per i piccoli business che stanno iniziando a stabilirsi o per le imprese che cercano di raggiungere un vasto pubblico generale.
 - Si interrompe l’attività che il consumatore sta svolgendo: lo spot/ads/pubblicità sospende la visione di un film/navigazione di un sito, così come l’annuncio sul giornale ferma la lettura degli articoli.
-
- **Search Engine Optimisation (SEO)**
 - **Search Engine Advertising (SEA)**
 - **Advertising on Social Media Sites**
 - **Paid Advertising**
 - **Public Relations**

Inbound marketing

- Tecnica di marketing online (nata nel 2007 con l'azienda HubSpot) che si basa su attrarre, coinvolgere e convertire il traffico sul tuo sito web. Questo metodo funziona meglio per le aziende che hanno già una forte reputazione nel loro settore e quelle target di pubblico con interessi specifici.
- La strategia rende il **marketing meno invasivo e più utile alla clientela**. Lo scopo ultimo dell'inbound marketing, infatti, non è quello di trovare in un pubblico ampio il consumatore giusto, bensì quello di riuscire a raggiungere, dopo un lungo processo, la **fidelizzazione della clientela**.
- Usa tipicamente blog post, contenuti social, webinar e report

- **Crea fiducia**
- **Crea contenuti di valore**
- **Interagire con i clienti**
- **Concentrarsi sulla soddisfazione del cliente**

3. Marketing Strategico

Obiettivi

3.1

Analisi SWOT

3.2

Marketing Mix (4P)

3.3

Analisi di Mercato



3.1 Analisa SWOT

Analisi SWOT



Strengths
(Punti di forza)



Weaknesses
(Punti di debolezza)



Opportunities
(Opportunità)



Threats
(Minacce)



Analisi SWOT

Punti di forza e di debolezza sono riferiti alla dimensione interna dell'azienda. Opportunità e minacce sono riferite al contesto esterno in cui si trova l'azienda.

Punti di forza: iniziative interne che danno buoni risultati

- Cosa facciamo bene?
- Cosa ha di unico la nostra organizzazione?
- Cosa apprezza della nostra organizzazione il nostro pubblico di destinazione?

Punti di debolezza: iniziative interne che non rendono quanto dovrebbero

- Quali iniziative sono poco performanti e perché?
- Cosa può essere migliorato?
- Quali risorse potrebbero migliorare le nostre prestazioni?



Analisi SWOT

Opportunità: sono il risultato dei tuoi attuali punti di forza e debolezza, insieme a qualsiasi iniziativa esterna che ti metterà in una posizione competitiva più forte

- Quali risorse possiamo utilizzare per migliorare i punti deboli?
- Ci sono aspetti del mercato non coperti dai nostri servizi?
- Quali sono i nostri obiettivi per l'anno?

Minacce: si riferiscono ad aree che potenzialmente potrebbero creare problemi

- Quali cambiamenti nel settore sono motivo di preoccupazione?
- Quali sono le nuove tendenze di mercato all'orizzonte?
- Dove la concorrenza fa meglio di noi?



SWOT ANALYSIS

	Helpful to achieving the objective	Harmful to achieving the objective
Internal origin (attributes of the organization)	S Strengths	W Weaknesses
External origin (attributes of the environment)	O Opportunities	T Threats



Analisi di mercato – analisi PEST

Fattori Politici

- Stabilità politica e regime (democrazia, autocrazia, totalitarismo, ecc.)
- Leggi sul lavoro
- Legislazione fiscale/commerciale/tariffaria
- Leggi sulla tutela dei consumatori
- Stato della normativa antitrust
- Livello di burocrazia e corruzione

Fattori Economici

- Tassi di crescita dell'economia
- Fattori fiscali (inflazione e tassi di interesse)
- Regolamenti e restrizioni su valuta estera
- Costo del lavoro
- Reddito medio disponibile del cliente

Fattori Socio-culturali

- Numero di abitanti (tasso di crescita, età)
- Libertà del mercato del lavoro
- Modelli occupazionali e stili di vita
- Credenze e valori sociali generali
- Tabù sociali

Fattori Tecnologici

- Tassi di penetrazione della tecnologia
- Disponibilità di Internet
- Costi di ricerca&sviluppo e comunicazione
- Norme sul trasferimento della tecnologia
- Copyright e normative sulla proprietà intellettuale



Analisi di mercato – analisi PESTEL

P	E	S	T	E	L
Political	Economic	Social	Technological	Environmental	Legal
<ul style="list-style-type: none">• Government stability• Tax Policy• Regulation• Infrastructure	<ul style="list-style-type: none">• Economic growth• Inflation• Monetary policy• Employment rates	<ul style="list-style-type: none">• Income distribution• Demography• Education• Lifestyle factors	<ul style="list-style-type: none">• International influences• Tech transfer• R&D initiatives• Communication chanel	<ul style="list-style-type: none">• Environmental restrictions• Climate change• Energy savings• Workforce health	<ul style="list-style-type: none">• Regional laws• Court system• Health & safety• Law enforcement
ANALYSIS					

In che modo l'ambiente esterno può influenzare negativamente e/o ostacolare il business dell'azienda??



3.2

**Marketing
Mix (4P)**

Obiettivi del marketing mix

- Definire obiettivi e impostare un budget
- Studiare il cliente target
- Identifica una Unique Selling Proposition
- Comprendere la concorrenza
- Identificare le caratteristiche uniche del tuo prodotto
- Creare una strategia di prezzo
- Scegliere i canali di distribuzione e i metodi promozionali



Marketing mix

- Prodotto: bene, servizio o piattaforma
- Prezzo: prezzo che il cliente è disposto a pagare
- Posto: distribuzione del prodotto
- Promozione: pubblicità tradizionale e/o advertising online, SEO locale, SEA, la pubblicità sui motori di ricerca, il Social Media Marketing, il Marketing di affiliazione.



Il Prodotto

- Industrial Design: progettazione e produzione di oggetti o servizi in funzione del soddisfacimento di uno o più bisogni
- Product Design: l'originalità e l'innovazione?!
 - Design del prodotto: il design del prodotto è notevole? Il prodotto si differenzia per il suo design? In che modo il design contribuisce ad attirare i clienti e a fidelizzare?
 - Assortimento di prodotti: dove si inserisce il prodotto nella gamma di prodotti dell'azienda? Il prodotto stesso è disponibile in più varianti? È un'edizione limitata di un prodotto esistente? (diversi livelli di prezzo, capsule collection per la co-firma del prodotto)
 - Marchio/branding: Qual è l'immagine del prodotto rispetto al resto della gamma e con il posizionamento dell'azienda?
 - Confezione: La confezione è differenziante? È progettato con uno spirito particolare che si riflette nel suo design? (i.e. packaging riutilizzabile per i resi)



Il Prodotto

- Servizio di supporto: Quali servizi vengono proposti durante o dopo la vendita del prodotto?
- Garanzia: Quali garanzie extra legali offre l'azienda ai propri clienti? (Tediber - Digital Native Vertical Brand - offre una garanzia di rimborso di 100 notti sul suo materasso. Kia offre una garanzia di 7 anni sulle sue nuove auto)
- Reso: come fa l'azienda a semplificare la restituzione dei suoi prodotti se il cliente non è soddisfatto? (Zalando, Yoox → resi gratuiti)
- Aggiornamento del prodotto: L'azienda offre strutture per la manutenzione del prodotto e per mantenerlo aggiornato?
- Riciclaggio: Cosa fa l'azienda per gestire il fine vita dei suoi prodotti? (Nespresso e il recupero delle capsule usate; Apple e la permuta del vecchio modello)



Frustration-free packaging

- Amazon ha identificato presto che il packaging potrebbe essere una fonte di insoddisfazione dei clienti. Il lancio del packaging “100% frustrante” ha arricchito il suo marketing mix con una dimensione originale.
- In tal modo, Amazon ha rafforzato la sua immagine di leader tra i consumatori e ha sviluppato uno standard che altri stanno ora adottando.



Prezzo

- **Competition pricing** → prezzo molto basso che possa battere quello dei competitors. Consumatori “sensibili al prezzo”, riducendo al minimo i costi di marketing e di produzione, al fine di garantire un costo basso.
- **Prezzo di penetrazione** → prezzo contenuto per un prodotto qualitativamente alto. Quando si vuol entrare in un nuovo mercato o lanciare sullo stesso mercato un nuovo prodotto → prezzi più bassi per attirare nuovi acquirenti. Anche se questa strategia tende a provocare una perdita iniziale, allo stesso tempo consente di raggiungere rapidamente un’ampia fetta di mercato.
- **Prezzo di scrematura (Skimming price)** → applicare al nuovo prodotto un prezzo elevato così da massimizzare il ricavo con il minor numero di prodotti e abbassare successivamente il prezzo dello stesso una volta che compaiono i primi concorrenti (strategia opposta rispetto al prezzo di penetrazione). Obiettivo → assimilare subito i profitti delle prime vendite, per poi ridurre i prezzi e attirare così i consumatori sensibili al prezzo. Crea inoltre un’illusione di qualità ed esclusività per un prodotto che entra per la prima volta sul mercato.



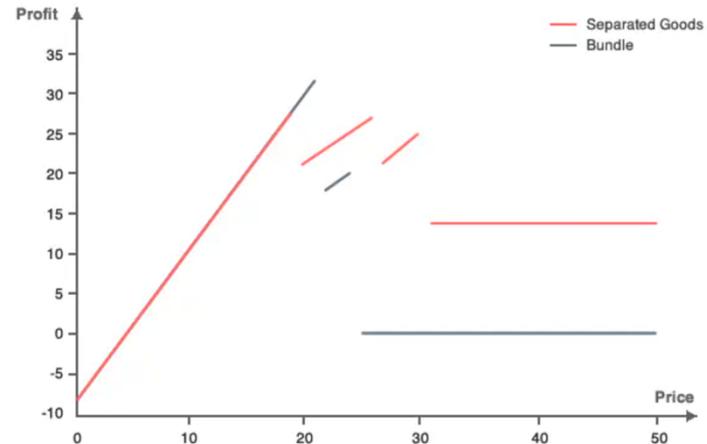
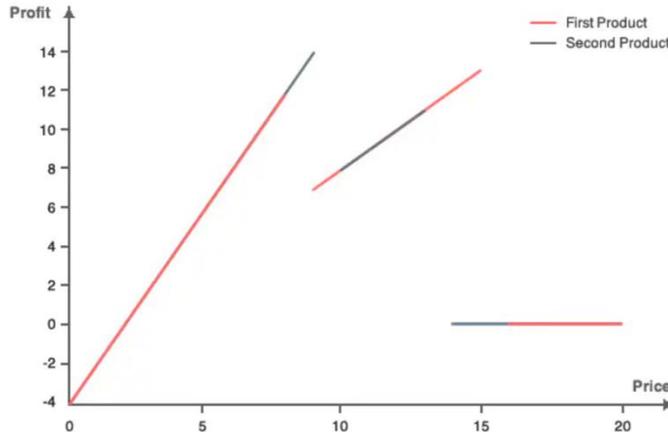
Prezzo

- **Product Line pricing** → separazione di beni e servizi in categorie di costo al fine di creare vari livelli di qualità percepita per i consumatori. L'impresa posiziona i prodotti con il maggior numero di caratteristiche (funzionali o di design) ad un prezzo più elevato, garantendo allo stesso tempo un'alternativa di prodotto-base (con meno caratteristiche o con aspettative di prestazioni inferiori), accessibile a prezzo inferiore (i.e. diversi modelli di smartphone; diversi livelli di abbonamento a piattaforme).
- **Cost-based pricing e cost-plus pricing** → stabilire i prezzi sulla base dei costi di produzione e del livello di maggiorazione desiderato (mark-up).
- **Premium price** → prodotto o brand che, per il suo superiore livello qualitativo o per i valori simbolici portati, consente un prezzo di vendita superiore a quelli medi dei concorrenti. Percezione di una migliore qualità rispetto alla concorrenza e/o da un posizionamento distintivo dello stesso, frutto di un'esperienza d'uso del consumatore e/o costruita e sostenuta dall'impresa attraverso l'impiego di campagne pubblicitarie (prodotti/servizi che hanno raggiunto un buon livello di fidelizzazione della clientela).



Prezzo

- **Bundle pricing (o prezzo a pacchetto)** → il venditore stabilizza la disponibilità dei clienti a pagare e, allo stesso tempo, aumenta il proprio profitto vendendo insieme un intero pacchetto di prodotti, invece che singoli articoli. In questo caso, la disponibilità dei clienti a pagare può essere molto variabile (i.e. Xbox/Playstation vs Xbox/Playstation + gioco).



Place

- **Strategia di distribuzione:** Come vengono venduti i prodotti al cliente finale? L'azienda possiede la rete di distribuzione o fa affidamento su una rete di distribuzione di terze parti?
- **Franchising, distribuzione diretta, tramite terzi, ibrida**
- **Copertura di mercato:** Quali sono i territori geografici coperti dall'azienda? Qual è il bacino di utenza coperto? A quali segmenti di mercato si rivolge l'azienda? L'azienda propone un'offerta per tutti i segmenti o punta su una caratteristica specifica?
- **Selezione e relazione con i partner di distribuzione:** Come vengono selezionati i partner di distribuzione? Quali rapporti vengono mantenuti con loro e quale supporto viene fornito per semplificare le vendite?
- **Assortimento (gamma):** I prodotti in assortimento sono complementari o competitivi?
- **Stabilimento (prodotti «fisici»):** Come descrive i luoghi in cui vengono distribuiti i prodotti? Come sono stati scelti i siti? Qual è il traffico e la tipologia di clientela nei luoghi dove è presente il brand?
- **Inventario:** Qual è la disponibilità dei prodotti? C'è tensione volontaria per limitare la fornitura e allungare i tempi di consegna? Al contrario, viene mantenuto un ampio inventario per soddisfare la richiesta il più rapidamente possibile?
- **Trasporto, stoccaggio e logistica:** Come gestisce le consegne l'azienda? Sono realizzati utilizzando in-house o in outsourcing? Quali sono i tempi e come è organizzata la logistica? Sono stati predisposti punti di stoccaggio intermedi per ridurre i tempi di consegna?



Promotion

- **Ricerca (da parte del cliente):** content marketing e ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), pubblicità digitale o pay-per-click (PPC)
- **Canali Display** (i.e. utenti che acquistano perché hanno visto un video): gli annunci appaiono sui siti web affiliati, che possono includere YouTube. Motori di ricerca come Google, Bing e Yahoo!
- **Media e social**
- **Influencer marketing**
- **Referral marketing**
- **Advertising**



Marketing mix digitale

Le 4C del Product Marketing, secondo Lauterborn (1990):

- Consumatori, bisogni e desideri
- Costo da soddisfare
- Convenienza da acquistare
- Comunicazione

Le 4C dell'ambito comunicazione, secondo Jobber e Fahy (2009):

- Chiarezza
- Credibilità
- Coerenza
- Competitività



Marketing mix digitale

Le 4E del Marketing:

- Experience: traccia profonda nella vita delle persone coinvolte
- Everywhere: ubiquità richiesta ai servizi che devono essere disponibili sempre e ovunque il cliente lo richieda
- Evangelism: evoluzione del cliente in un fan, in una figura in grado di alimentare, supportato dalle reti sociali, un passa-parola positivo, in grado di diffondere l'esistenza del brand e dei suoi valori in maniera autonoma, perché ne condivide la filosofia e l'esperienza di fondo
- Exchange: co-creazione del valore e contributo degli utenti in termini di contenuti (i.e. Facebook, Google, Tripadvisor, Airbnb, Uber).



INSIGHT:
Fidelizzazione e
modelli di revenue
ricorrenti

Fidelizzazione e revenue ricorrenti

- **Fidelizzazione: retention e loyalty**
- **Customer retention** è un processo strategico volto a costruire e mantenere una relazione duratura tra un'azienda e i suoi clienti. È capacità di trattenere il cliente nel tempo, per esempio con le tecniche di prevenzione dell'abbandono (antichurn).
- **Loyalty** è la fedeltà vera e propria, che esprime un livello più profondo di impegno emotivo e preferenza per il marchio. La loyalty si basa sulla creazione di un legame forte e positivo che si fonda su fiducia, soddisfazione e valore percepito.



Fidelizzazione e revenue ricorrenti

- Un cliente abituale è colui che acquista regolarmente da un'azienda, ma è spesso molto sensibile al prezzo ed è pronto a cambiare brand seguendo la convenienza.
- Un cliente fidelizzato ha un legame emotivo con il marchio, preferendolo attivamente e spesso diventando un promotore del marchio stesso.
- Le strategie di customer loyalty sono finalizzate a creare il legame profondo e ad alimentarlo continuamente.
 - centralità del cliente,
 - creare uno scambio di valore reciproco tra azienda e cliente
 - utilizzo dei dati come principale risorsa per ogni attività operativa



Modelli di revenue ricorrenti

- Un modello di business a ricavi ricorrenti (o modello di ricavi ricorrenti) è un modello di business in cui un'azienda addebita regolarmente i suoi clienti in cambio di un accesso continuo a un prodotto o servizio (abbonamenti o iscrizioni)
 - Coerenza e prevedibilità
 - Pagamenti periodici
 - Fornitura continua di valore
 - Fidelizzazione dei clienti
 - Rinnovo automatico



Modelli di revenue ricorrenti

- Modello di abbonamento
- Modello di pagamento a consumo
- Modello freemium
- Modello di iscrizione
- Modello basato su acconto
- Modello basato su licenza



Modelli di revenue ricorrenti

Pro:

- Prevedibilità dei ricavi
- Fidelizzazione dei clienti
- Flusso di cassa migliorato
- Possibilità di crescita
- Flessibilità per i clienti
- Opportunità di upselling e cross-selling
- Maggiore valorizzazione dell'attività

Cons:

- Elevata richiesta di assistenza clienti
- Impegno per la fidelizzazione dei clienti
- Sensibilità al prezzo
- Conformità normativa
- Complessità degli addebiti
- Riconoscimento dei ricavi
- Crescita iniziale dei ricavi più lenta

