

# Marketing per la Cultura

Dipartimento di Scienze della  
Comunicazione

Claudia Perillo, PhD



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TERAMO

Università degli studi di Teramo

## **3.3 Analisi di mercato**



# Segmentazione della domanda

# Analisi di mercato

- Il mercato:
  - Geografia
  - Clienti/Utenti
  - Numeri
  - Competitor
  - Prodotti della gamma già presenti sul mercato
  - Prezzi di mercato
  - Canali di distribuzione
  - Strategie di marketing

<https://statista.com/>



# Obiettivi

**1**

Quali sono i diversi livelli di segmentazione della domanda?

**2**

In quali modi un'impresa può dividere un mercato in segmenti?

**3**

Quali sono i requisiti per una segmentazione efficace?

**4**

In quale modo un'impresa dovrebbe scegliere i mercati obiettivo?

# Le scelte del marketing

**Domanda:** quali clienti soddisfare? Tutto il mercato oppure uno o più segmenti dello stesso?

Dove posizionarsi rispetto alla concorrenza?

- **Differenziazione** dell'offerta (punti di parità e punti di differenza)
- **Posizionamento** del prodotto



# Segmentazione della domanda

In mercati ampi, le imprese possono suddividere la domanda in segmenti.

**Segmentazione:** raggruppare i consumatori e le organizzazioni che compongono la domanda in base ai diversi desideri e benefici ricercati e in base al valore atteso.

Le aziende devono poi individuare i segmenti ai quali possono dedicarsi in modo più efficace, **selezionando gli obiettivi** verso i quali concentrare i propri investimenti.



# Segmentazione della domanda

Segmentazione: dividere il mercato in gruppi di consumatori o acquirenti o utenti ben definiti, sulla base di criteri di omogeneità dei singoli individui.

Un **segmento** è costituito da un **gruppo** di consumatori/utenti che condividono gli **stessi bisogni e desideri** → ricercano uno **stesso insieme di benefici**

**Identificare il numero e la natura dei segmenti di mercato** per, poi, decidere a quali dedicarsi.



# Segmentazione della domanda

Gruppi di variabili per la segmentazione:

- **Caratteristiche descrittive** (geografiche, demografiche, socio-psicografice) → i diversi segmenti mostrano gli stessi bisogni e desideri? O cercano benefici diversi?
- **Considerazioni di carattere comportamentale o attitudinale** (i.e. le reazioni dei consumatori rispetto a vantaggi, occasioni di utilizzo o brand, preferenze e valutazioni espresse rispetto al processo e ai beni/servizi).



# Segmentazione della domanda

Identificazione dei bisogni del mercato – benefici in termini di:

- **Caratteristiche del prodotto**
- **Prezzo**
- **Qualità**
- **Risparmio di tempo e praticità**

**Possibili strategie:**

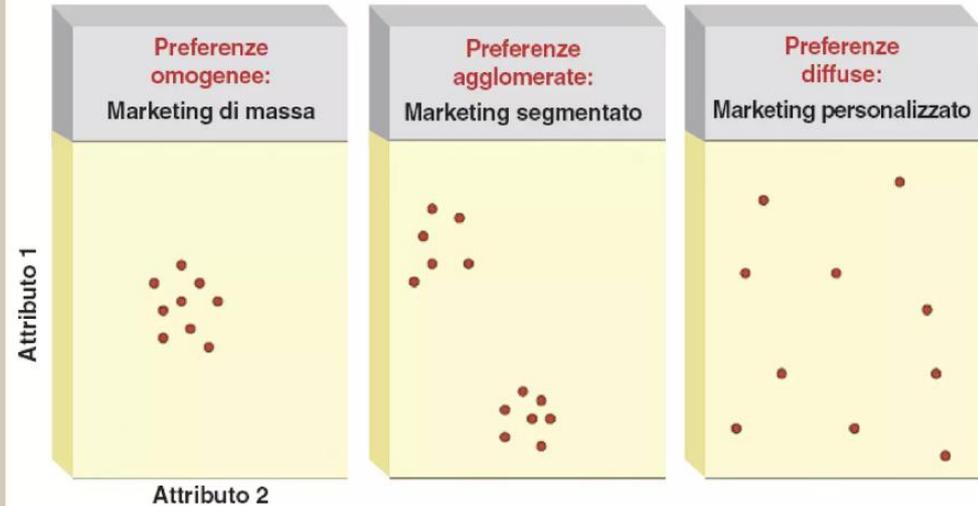
- **Marketing di massa o indifferenziato (un prodotto per tutto il mercato)**
- **Marketing differenziato o segmentato (un prodotto per ciascun segmento)**
- **Marketing personalizzato (un prodotto per ciascun consumatore)**



# Segmentazione della domanda

**FIGURA 10.3**

Tipologie di preferenze nel caso di un prodotto composto da due attributi.



Kerin et al., 2007



# Segmentazione della domanda

**Preferenze omogenee:** Tutti i consumatori esprimono più o meno le medesime preferenze. Le marche esistenti possiedono caratteristiche simili e tendenzialmente concentrate attorno alla media delle preferenze.

**Preferenze diffuse:** Le preferenze dei consumatori non sono concentrate e risultano disseminate nello spazio.

**Preferenze agglomerate:** Il mercato evidenzia agglomerati distinti di preferenze, che si possono definire segmenti naturali del mercato.



# Segmentazione geografica

Il mercato viene suddiviso in **unità geografiche** (i.e. stati, nazioni, regioni, province, città o quartieri).

Ciascuna unità geografica ha delle caratteristiche, di cui l'azienda terrà conto quando andrà a operare su una o più di queste.

Adeguamento dei programmi di marketing ai bisogni e ai desideri dei gruppi di clienti in ciascuna area.

Geomarketing → programmi di marketing sviluppato su base regionale (su singolo CAP).

I.E. McDonalds in India & Illy Caffè in Cina.



# Segmentazione demografica

Il mercato viene suddiviso sulla base di variabili demografiche (ad es. età, sesso, dimensione della famiglia, stadio del ciclo di vita della famiglia, livello di reddito, tipo di occupazione, istruzione, religione, razza, nazionalità).

**NB Si tratta di variabili facilmente misurabili.**

- **Età e fase del ciclo di vita**
- **Stadio del ciclo di vita**
- **Genere (i.e. Victoria Secret's)**
- **Reddito**
- **Generazione (i.e. Fiat 500 e Snapchat)**
- **Etnia e cultura**



# Segmentazione socio-psicografica

Insieme di metodi che utilizzano sociologia, psicologia, antropologia e demografia per comprendere i consumatori, descrivendone attitudini sociali e atteggiamenti individuali.

**La segmentazione socio-psicografica viene fatta sulla base di tratti psicologici o di personalità, stili di vita e valori. Persone appartenenti allo stesso gruppo demografico, infatti, possono avere profili psicografici molto differenti e posizionamenti sociali anch'essi molto eterogenei.**

**Piattaforma VALS™ di Strategie Business Insight (SBI).**



# Piattaforma VALS™



# Piattaforma VALS™

I quattro gruppi dotati di maggiori risorse:

- **Innovatori** – di successo, sofisticati, attivi, che sanno prendere in mano la situazione e hanno una elevata autostima. Prodotti di fascia elevata e di nicchia.
- **Riflessivi** – maturi, soddisfatti e riflessivi, motivati da ideali e che apprezzano ordine, conoscenza e responsabilità. Prodotti durevoli, funzionali e di valore.
- **Ambiziosi** – di successo, orientati agli obiettivi e che si concentrano su carriera e famiglia. Prodotti di alta qualità che dimostrino ai pari il loro successo.
- **Sperimentatori** - giovani, entusiasti e impulsivi, che cercano varietà ed emozioni. Prodotti di moda, intrattenimento e attività sociali.



# Piattaforma VALS™

I quattro gruppi dotati di minori risorse:

- **Devoti** – conservatori, convenzionali e tradizionali, con solide convinzioni. Prodotti noti, creati in patria e sono felici delle marche storiche.
- **Velleitari** - di tendenza e amanti del divertimento, dotati di poche risorse. Prodotti eleganti che emulano quelli acquistati dai consumatori più facoltosi.
- **Pratici** – pratici, concreti, autosufficienti che amano il lavoro manuale. Prodotti fabbricati in patri e aventi scopi pratici e funzionali.
- **Sopravvissuti** – anziani, passivi e preoccupati dei cambiamenti. Fedeli alle loro marche preferite.

Questo schema di segmentazione può essere adeguato alle singole cultura i.e. Giappone.

In Italia → «Gli stili di vita» di Eurisko (GFK).



# Segmentazione comportamentale

Gli acquirenti sono suddivisi in gruppi sulla base della conoscenza che mostrano del prodotto in esame, del loro atteggiamento verso di questo, dell'uso che ne fanno e di come in genere rispondono al prodotto.

- **Occasioni**
- **Status dell'utilizzatore**
- **Intensità di utilizzo**
- **Fedeltà (fedelissimi, parzialmente fedeli, temporaneamente infedeli, infedeli)**

NB questa segmentazione non considera l'origine dell'eterogeneità della domanda.



# Segmentazione value-based: motivazioni, percezioni, valutazioni

Eterogeneità dei consumatori ed elasticità di risposta alle proposte di valore.  
Approccio di segmentazione che si basa sul **valore per il consumatore**.

Un valore che può essere

- ricercato (movente d'acquisto);
- percepito in associazione a una marca o a un prodotto (atteggiamento eterogeneo verso il prodotto o la marca);
- Risultato di una valutazione successiva all'esperienza d'acquisto e consumo, esprimendo il differente livello di soddisfazione e fiducia.

Analisi: motivazionale, percettiva o valutativa.



# Segmentazione della domanda

Fasi della segmentazione e identificazione dei mercati obiettivo:

- **Suddividere i potenziali acquirenti in segmenti**
- **Suddividere i prodotti in categorie**
- **Sviluppare una matrice prodotto-mercato e stimare le dimensioni del mercato**
- **Selezionare i mercati obiettivo**
- **Implementare azioni di marketing che permettano di raggiungere il mercato obiettivo**



# Segmentazione della domanda

Suddividere i potenziali clienti in segmenti:

- **Criterio di profittabilità**
- **Criterio di omogeneità interna**
- **Criterio di omogeneità esterna**
- **Criterio di praticabilità delle strategie**
- **Criterio della profilazione**



# Segmentazione della domanda

**Indagine** – vengono condotte ricerche di mercato:

- attributi del prodotto e scala di importanza a essi associata;
- conoscenza di marca;
- modalità di utilizzo del prodotto;
- atteggiamento nei confronti della categoria di prodotto;
- caratteristiche demografiche, psicografiche e connesse all'utilizzo dei media rispondenti.

**Analisi** – analisi fattoriale dei dati per eliminare le variabili fortemente correlate tra loro. Quindi, mediante l'applicazione della cluster analysis, diviene possibile individuare i segmenti più significativi in quanto omogenei al loro interno e disomogenei tra loro.

**Descrizione del profilo del segmento:** definito in termini di atteggiamenti, comportamenti, variabili demografiche, psicografiche e abitudini di utilizzo dei media.

