

UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

Marketing

A.A. 2023/2024

02 aprile 2025

Prof.ssa Smeralda Tornese

Ciclo di incontri

- ▶ 01 aprile 2025: *“Dall’idea all’impresa: come creare e far crescere un business innovativo nel settore del turismo”*
- ▶ 14 aprile 2025: *“Dare valore ai territori: strategie di marketing tra comunità e identità”*
- ▶ 15 aprile 2025: *“Turismo, territorio e inclusione: una visione integrata tra sostenibilità e accessibilità” (workshop)*
AULA PARLAMENTARE ore 17:30

L'ambiente complesso/1

Il marketing non opera in una realtà statica e sempre uguale a se stessa ma in un "ambiente" complesso e in continua trasformazione

ATTORI

Fornitori,
intermediari, clienti,
concorrenti ed il
pubblico in generale

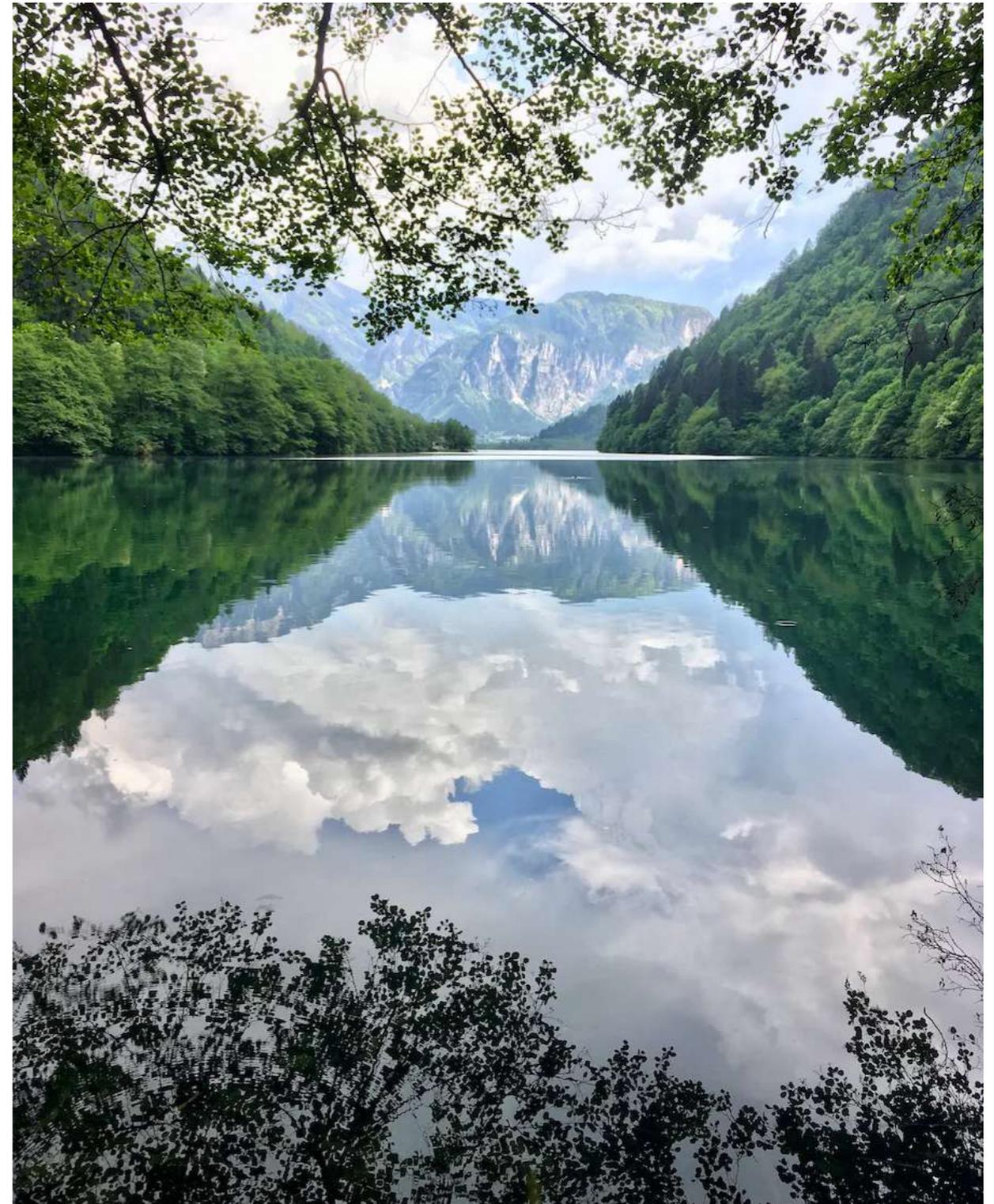
FORZE ESTERNE

Demografiche,
economiche, naturali,
tecnologiche,
politiche e culturali



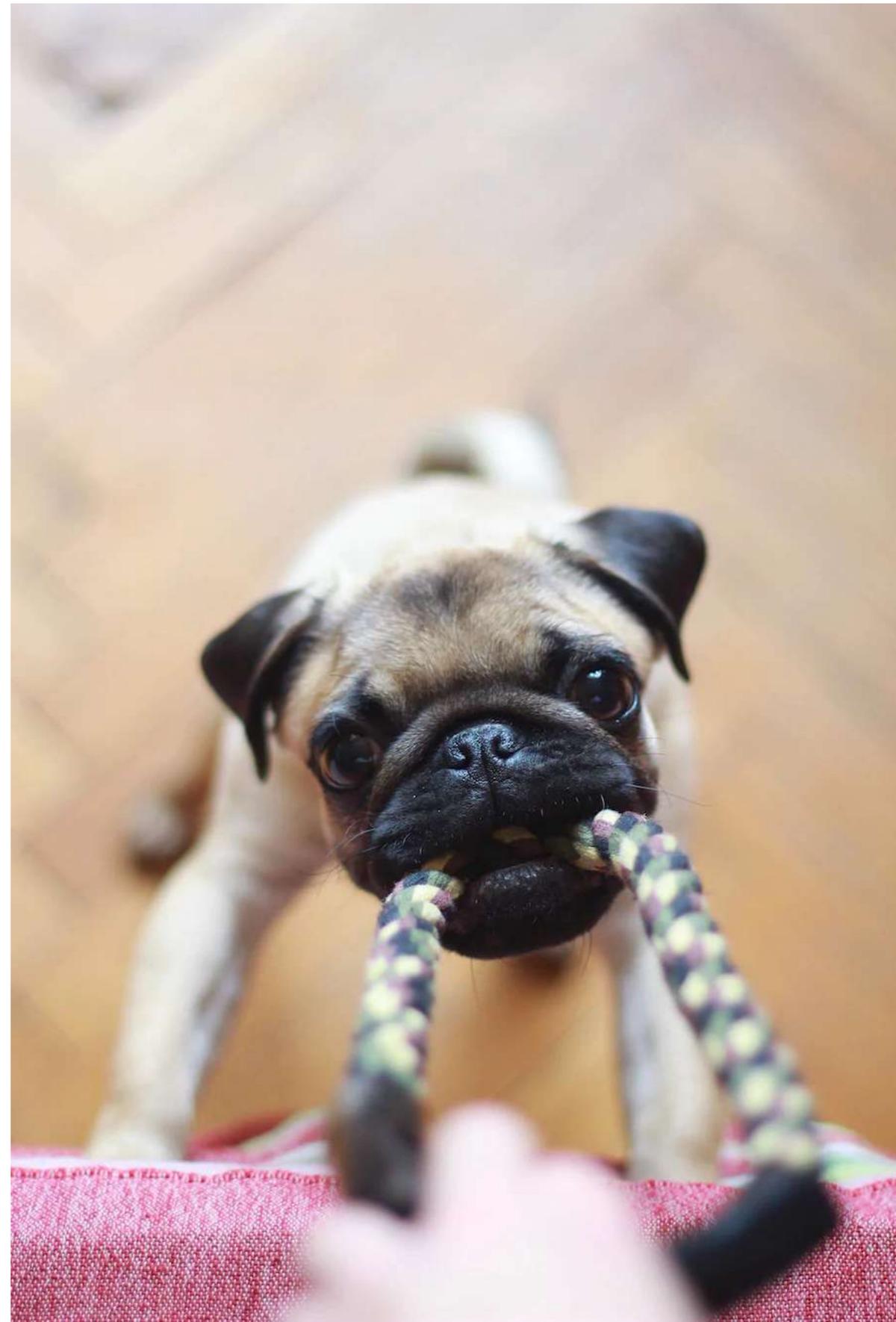
L'ambiente complesso/2

Per essere in grado
di sviluppare
strategie vincenti
occorre
comprendere
innanzitutto **il**
contesto
ambientale in cui
l'impresa opera.

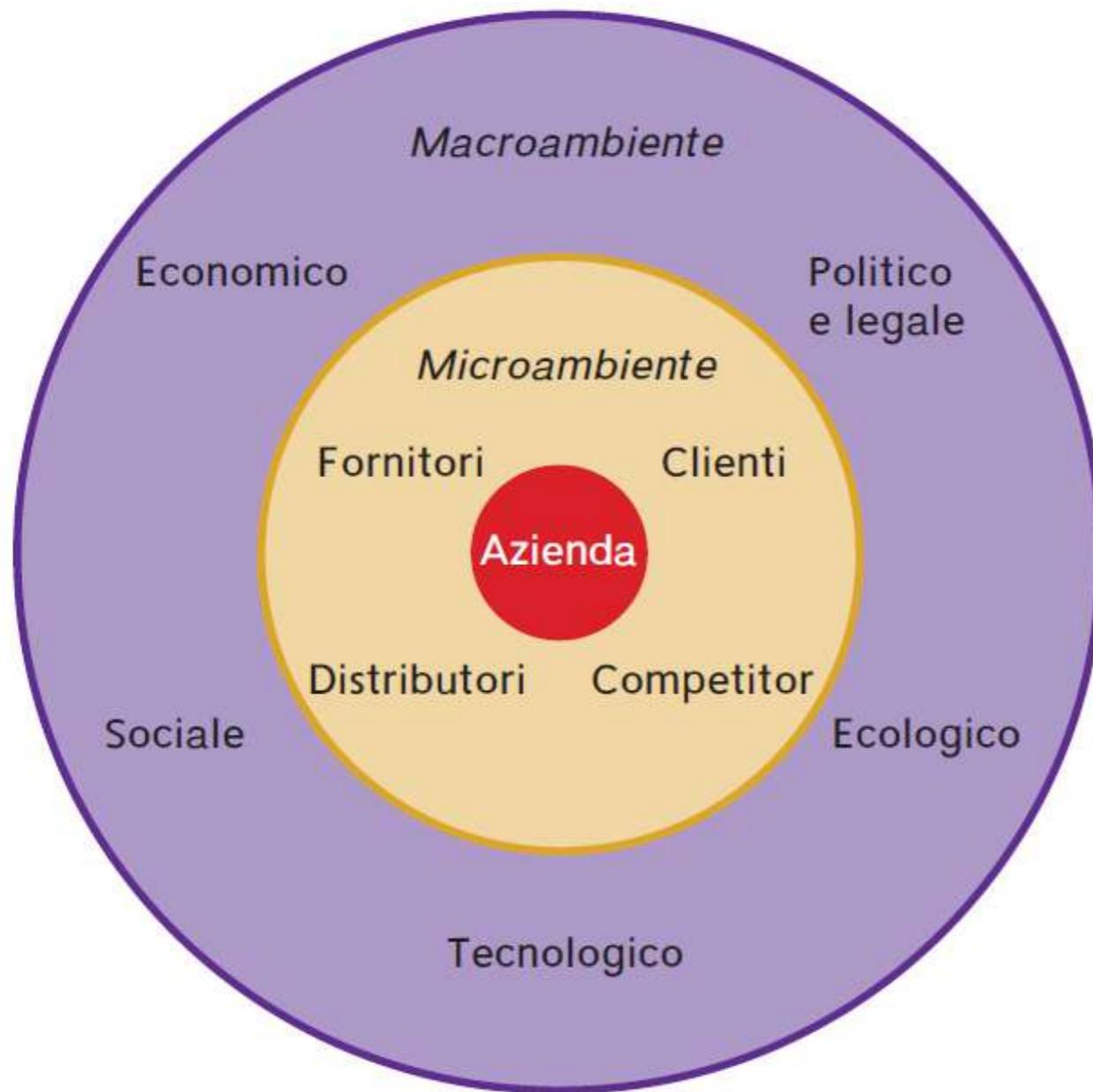


L'ambiente di marketing...

Gli attori e le forze esterne all'impresa che ne influenzano la capacità di instaurare e mantenere con successo la **relazione con i clienti-obiettivo**



... o meglio



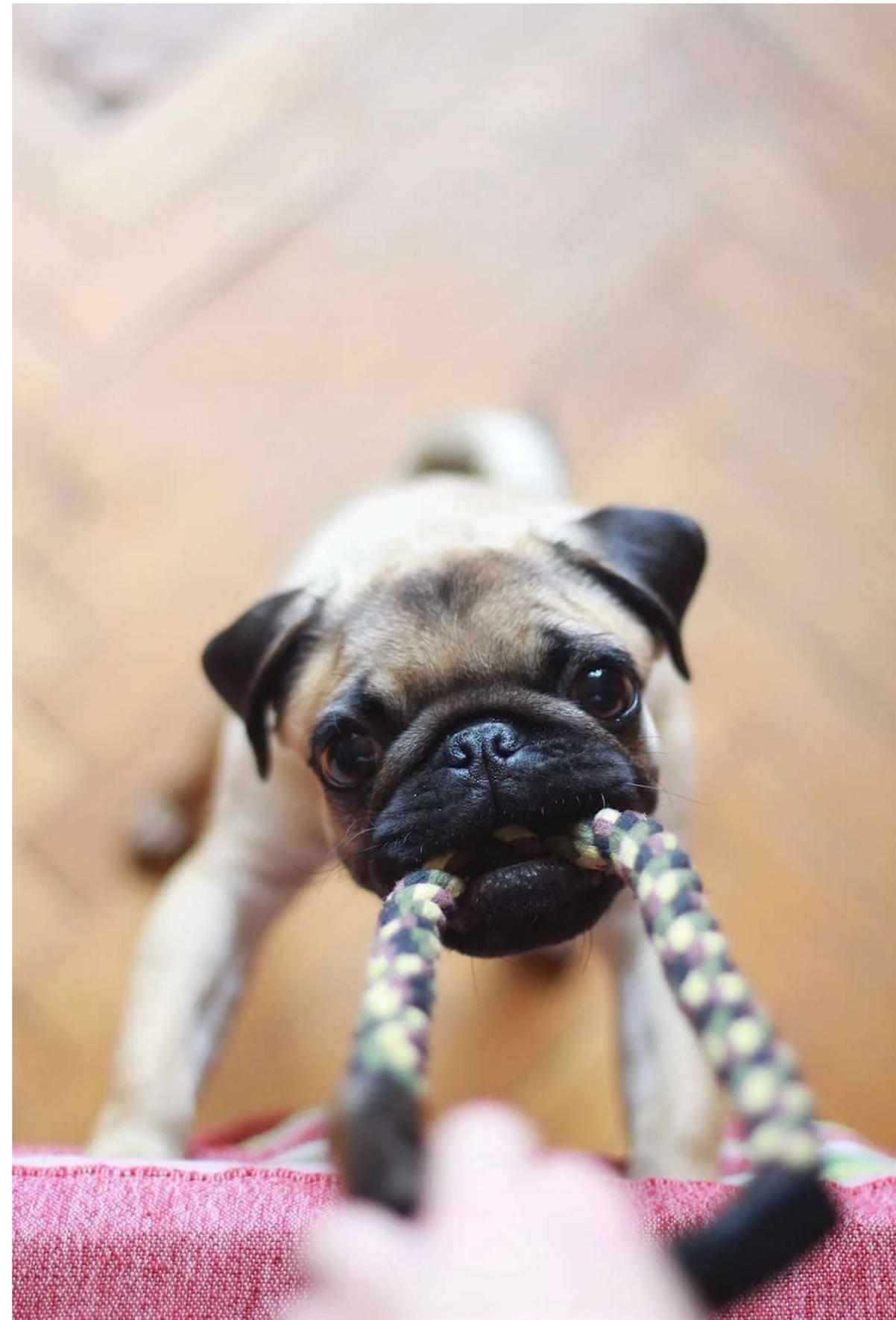
L'ambiente di marketing è composto dalle forze e dagli attori che incidono sulla capacità di...
un'azienda di fornire efficacemente prodotti e servizi ai suoi clienti/ sui mercati che ha scelto

Figura 2.1 L'ambiente di marketing.

L'ambiente di marketing/2

Anche se tutti i dirigenti dell'impresa devono osservare l'ambiente esterno, i responsabili di marketing hanno dalla loro due risorse speciali:

- a. dispongono di **metodi sistematici per la raccolta di informazioni**
- b. **trascorrono più tempo a contatto con i clienti e i concorrenti.**



Il microambiente: gli attori

Tutti gli attori vicini all'impresa che influenzano la sua capacità competitiva (clienti, fornitori, intermediari di marketing, concorrenti ed enti pubblici e autorità di riferimento)

Quando creano valore per i clienti, i marketing manager devono allearsi con altre imprese per istituire una rete di valore-servizio.

I marketing manager devono lavorare in armonia con altre funzioni aziendali per creare valore per il cliente e instaurare e sviluppare relazioni con la clientela.



I clienti sono i protagonisti più importanti del microambiente dell'impresa. L'obiettivo dell'intero sistema del valore è servire i clienti per sviluppare con loro solide relazioni.

Il microambiente: componenti dettagliate/1

► IMPRESA:

Se il marketing assume un ruolo di **guida**, tutti gli altri dipartimenti - dalla produzione alla finanza, dal legale alle risorse umane a R&S etc. - condividono la responsabilità di **comprendere le esigenze** dei clienti e di **creare valore** per il cliente.



► FORNITORI: >> PARTNER

Procurano le risorse necessarie alla produzione di beni e servizi dell'impresa!

I problemi di fornitura possono avere **serie ripercussioni sulle attività di marketing**, per questo i marketing manager devono sempre verificare la disponibilità ed il costo delle forniture (es. scioperi, eventi, ritardi, etc.).

Il microambiente: componenti dettagliate/2

▶ INTERMEDIARI DI MARKETING:

collaborano con l'impresa per la promozione, la vendita e la distribuzione dei prodotti agli **acquirenti finali**.

Nel cercare di instaurare e sviluppare le relazioni con i clienti, l'impresa non solo deve ottimizzare le proprie prestazioni, ma anche intrattenere partnership efficaci con gli intermediari di marketing allo scopo di ottimizzare le prestazioni dell'intero sistema.

- Rivenditori (grossisti e dettaglianti)
- Imprese di distribuzione fisica
- Agenzie che offrono servizi di marketing
- Intermediari finanziari



Il microambiente: componenti dettagliate/3

► CONCORRENTI:

l'impresa deve **conquistare un vantaggio strategico nei confronti della concorrenza**, mediante un posizionamento chiaro e distintivo nella mente dei consumatori così che l'offerta aziendale sia immediatamente associata a un valore superiore rispetto alle alternative di mercato.



Non esiste una strategia di marketing competitiva ugualmente valida per tutte le imprese!

Il microambiente: componenti dettagliate/4

► PUBBLICO:

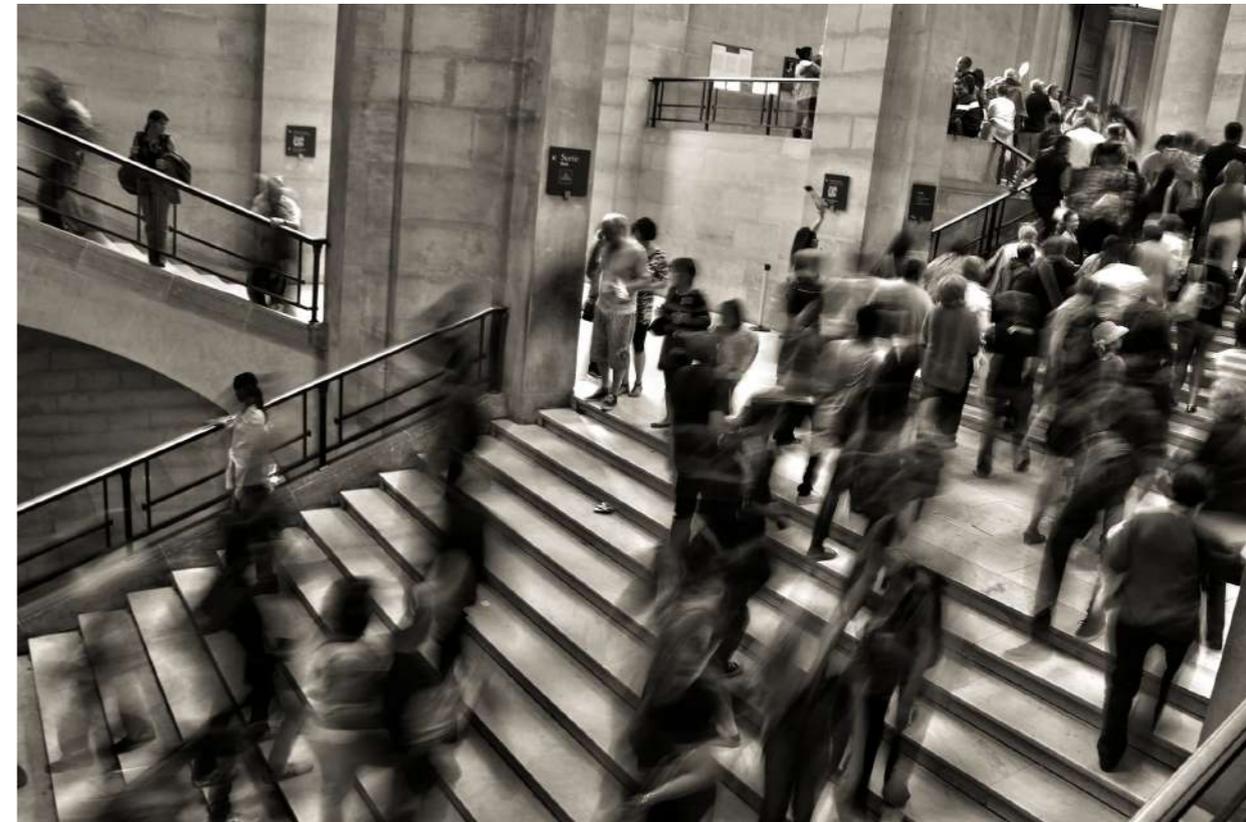
Gruppo di individui che **possiede un'influenza o un interesse effettivo o potenziale** sulla capacità dell'impresa di raggiungere i propri obiettivi. Include:

- operatori finanziari;
- governo;
- pubblico locale;
- pubblico interno
- mezzi di informazione;
- associazioni e lobby sociali;
- pubblico generale (o grande pubblico);

► CLIENTI:

l'impresa l'impresa può scegliere tra:

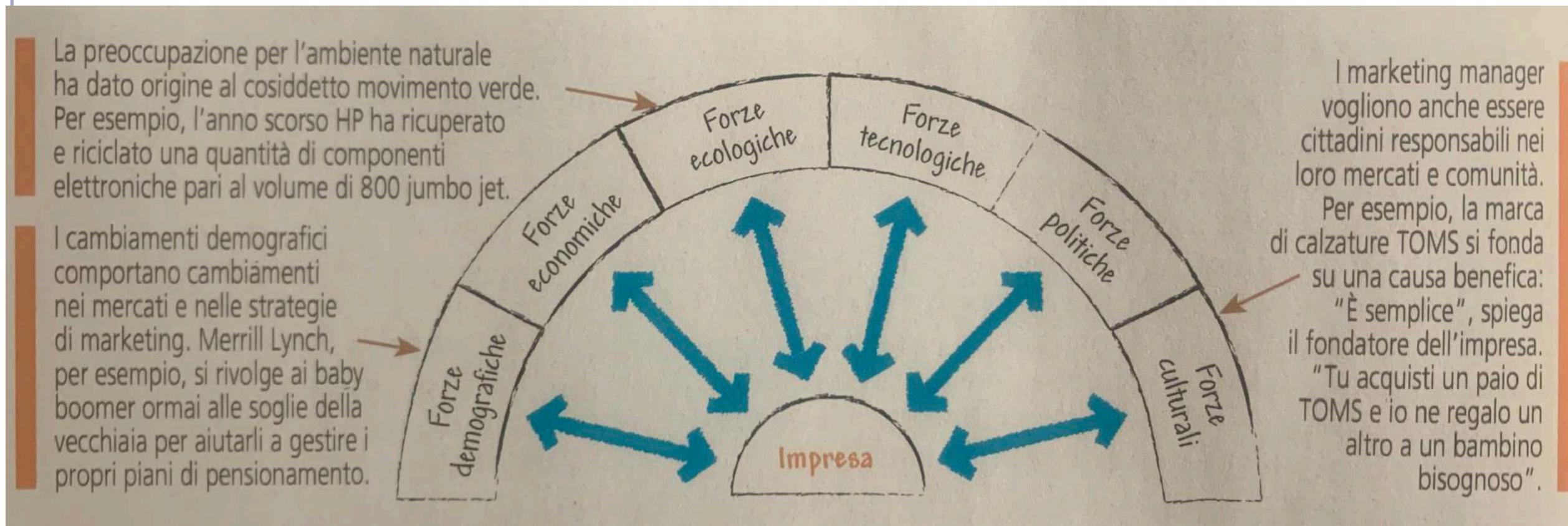
- mercati di consumo (B2C);
- mercati industriali (B2B);
- mercati dei rivenditori (B2T);
- mercati pubblico-istituzionali (B2G)
- mercati internazionali.



Il macroambiente: gli attori

Tutte le forze che condizionano il microambiente, e l'impresa prima di tutto.

E quindi forze demografiche, economiche, sociali, naturali, tecnologiche, politiche e culturali.



Il macroambiente: riepilogo forze

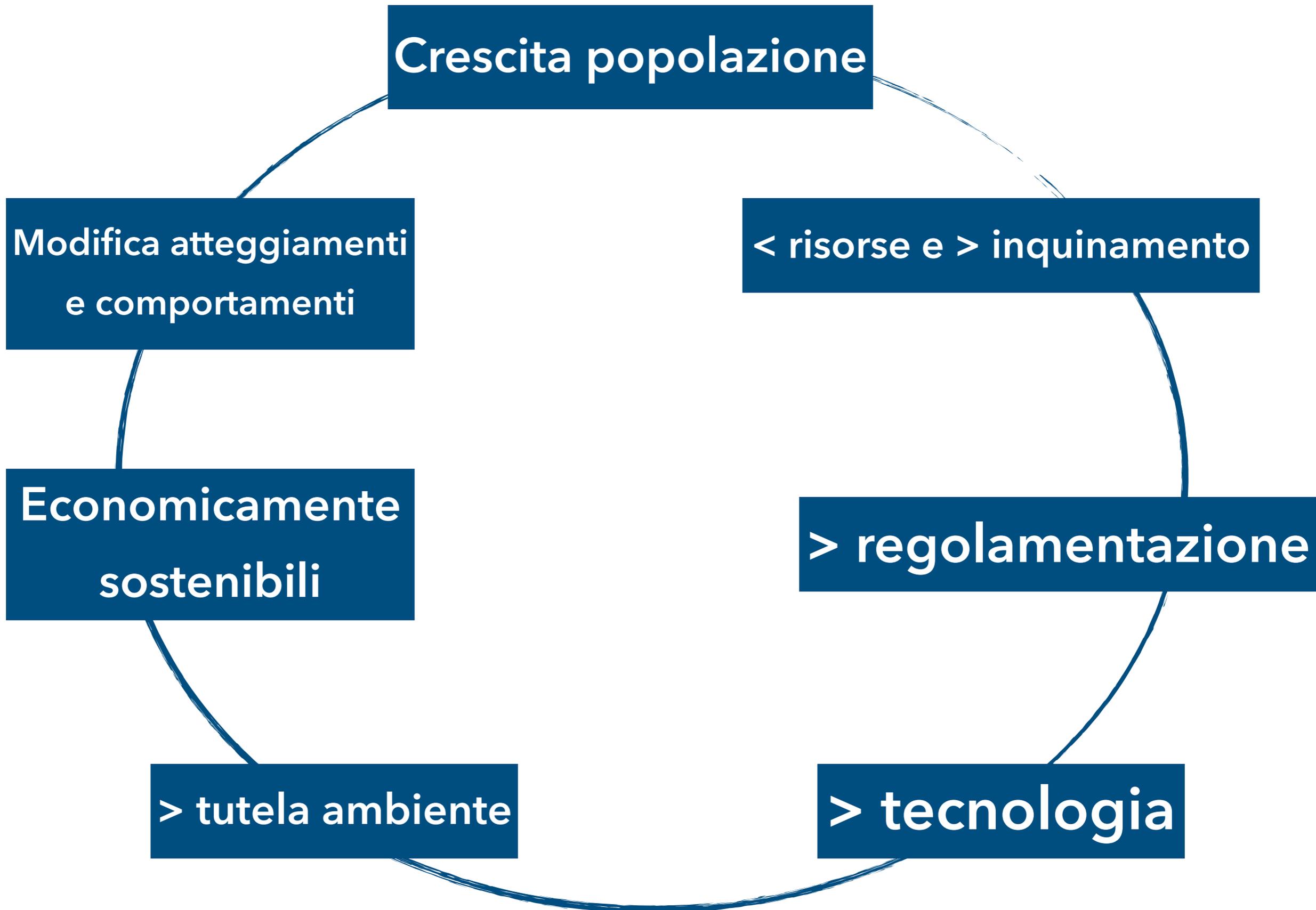
Le grandi forze del cambiamento macroambientale sono riconducibili a

sei principali categorie:

- forze del cambiamento demografico
- forze del cambiamento economico
- forze del cambiamento socio-culturale
- forze del cambiamento ambientale
- forze del cambiamento tecnologico
- forze del cambiamento politico-istituzionale



Il macroambiente: riepilogo forze (esempio)



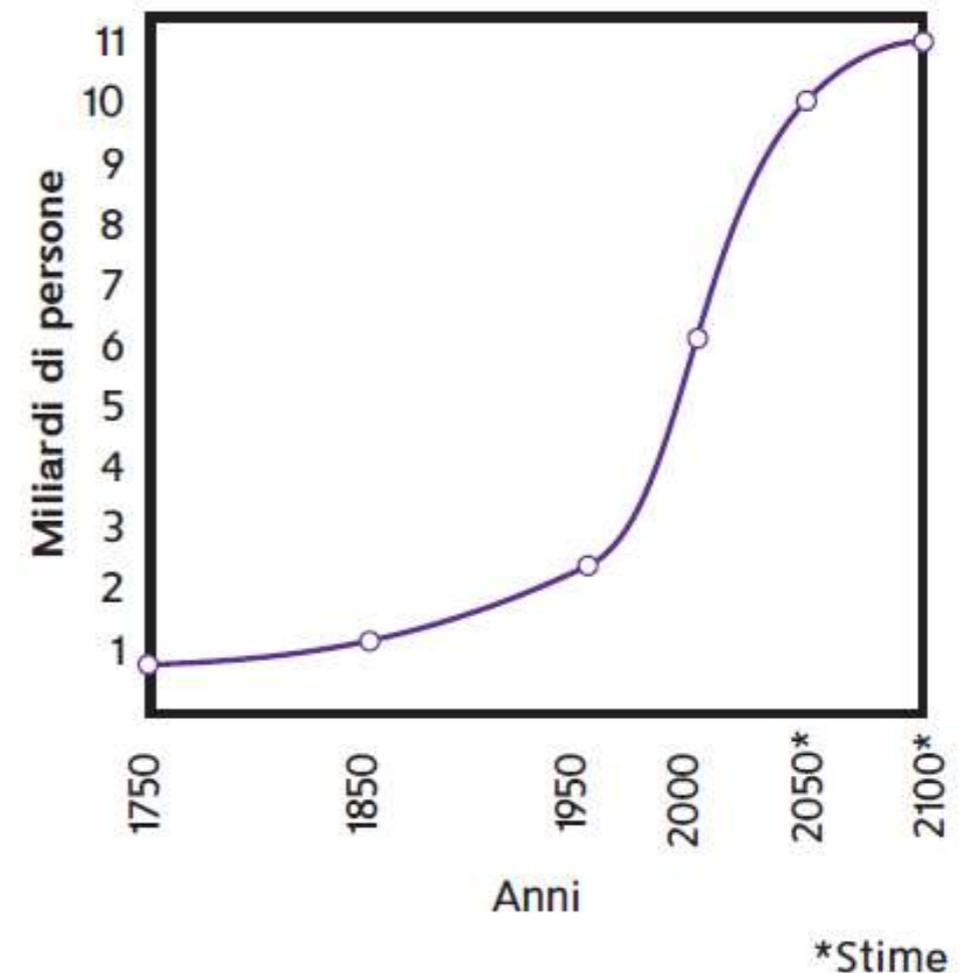
L'ambiente demografico e le sue caratteristiche/1

La **demografia** è lo studio delle popolazioni umane in termini di dimensioni, densità, collocazione geografica, età, sesso, razza, occupazione e altri parametri statistici.

► Crescita della popolazione mondiale:

una popolazione in crescita non significa contemporanea e proporzionale crescita dei mercati, a meno che vi sia crescita anche del potere d'acquisto.

Crescita demografica mondiale
1750-2100*



Fonte: dati dalle Nazioni Unite, Dipartimento per gli affari economici e sociali, World Population Prospects. The 2015 Revision

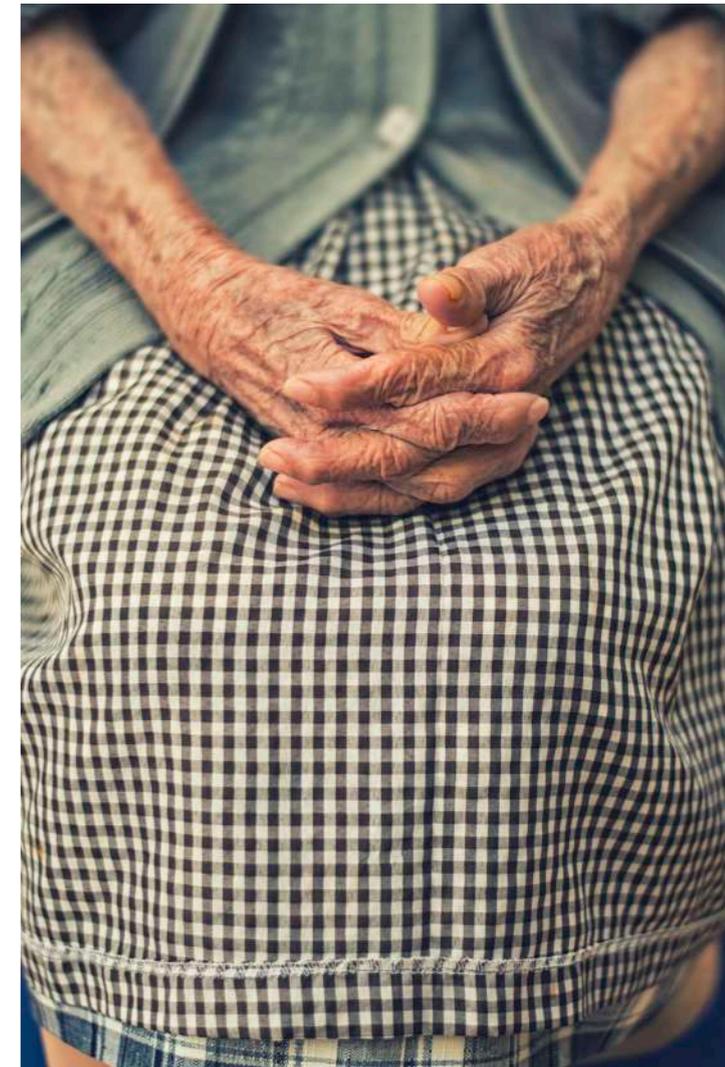


L'ambiente demografico/2

► **Trasformazione del peso % delle fasce d'età della popolazione:** tendenza verso l'invecchiamento della popolazione

Fasce di età della popolazione mondiale:

- bambini in età prescolare - bambini in età scolare
- adolescenti - giovani tra i 20 e i 40 anni
- adulti di mezza età fino a 65 anni
- adulti più anziani di oltre 65 anni

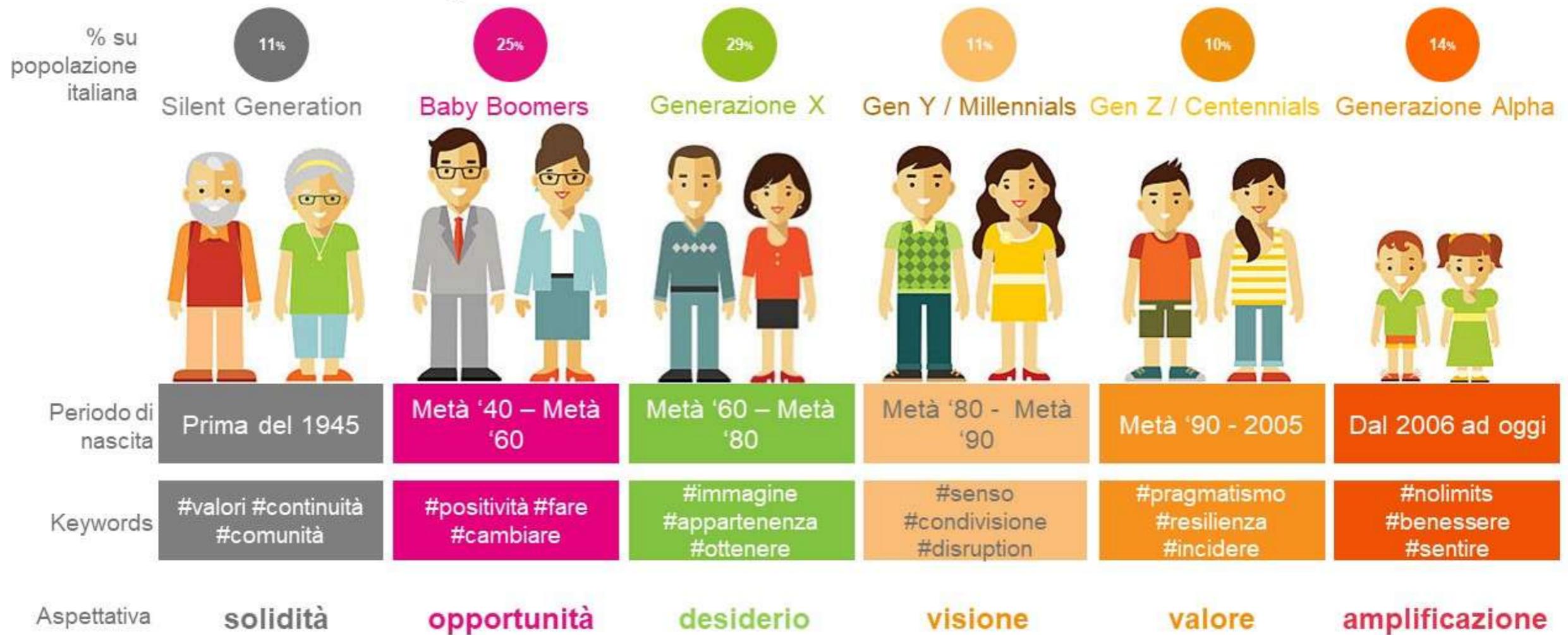


Coorti o generazioni

gruppi di coetanei ovvero individui nati nello stesso periodo di tempo che attraversano la vita in parallelo, condividendone forzatamente i principali eventi macroambientali

L'ambiente demografico/3

Generations: nice to meet you!



KANTAR

<https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing-brand/buzztalks-federico-capecci/>



L'ambiente demografico e le sue caratteristiche/4

Modelli familiari in evoluzione:

- ▶ Famiglia "tradizionale"
- ▶ Persone che vivono da sole
- ▶ Famiglie monoparentali
- ▶ Coppie sposate senza figli
- ▶ Conviventi con persone senza vincoli di parentela
- ▶ Altre tipologie



Contatti e ricevimento

Prof.ssa Smeralda Tornese

email: stornese@unite.it

mob: + 39 331 2112046

Ricevimento: su richiesta degli studenti

(da concordare)