



Camera di Commercio
Genova



GUIDA 5

ELEMENTI DI MARKETING

Guida al marketing

Questa guida nasce dall'esigenza di fornire uno strumento di facile lettura a tutti gli imprenditori che vogliono approfondire gli aspetti importanti della comunicazione commerciale, finalizzata alla vendita o al posizionamento dell'immagine aziendale.

Negli ultimi anni i processi economici hanno subito delle metamorfosi repentine e gli scenari relativi ai mercati in genere hanno modificato molti dei parametri di riferimento; questo ha comportato una sostanziale variazione nelle abitudini dei consumatori, ed è proprio per questo motivo che si rende sempre più necessario l'aggiornamento delle tecniche e delle applicazioni relative al marketing.

Esistono molte definizioni di marketing, a secondo del livello di interpretazione e di riferimento, ma nel nostro caso, non mi soffermerei sugli aspetti avanzati della materia o sul suo contenuto accademico, indispensabili agli addetti ai lavori, ma starei sul primo livello, quello della semplice definizione, comprensibile soprattutto a chi del marketing non ha conoscenze profonde, cercando di semplificare anche la lettura, dando la traduzione intuitibile a dei vocaboli, quasi sempre stranieri, che non hanno una corrispondenza diretta e puntuale nella lingua italiana.

La guida si compone di due parti distinte: Parte Generale, che definisce gli ambiti della materia Vocabolario, che definisce e traduce i termini più importanti e indispensabili, usati nel settore commerciale.

Parte Generale

“Marketing” è una parola difficile da tradurre per via diretta in italiano, indubbiamente la matrice “market” sottintende “mercato”, così come “ing” trasferisce nella grammatica inglese, un tempo posto al gerundio, pertanto si potrebbe immaginare, a puro titolo di esempio, una parola simile a “mercatando” o “mercanteggiando” o “facendo mercato”, in realtà nessuna di queste possibili interpretazioni rende idea di cosa è il marketing.

Ci sono quindi, in assenza di una precisa traduzione del vocabolo, diverse definizioni, io preferisco darne una molto semplice, in grado di rendere chiaro il concetto anche ai non esperti.

Per marketing si intende l'insieme di tutte le attività che permettono di raggiungere, comunicare e interagire con il mercato di riferimento, con il fine ultimo di soddisfare i bisogni palesi o latenti dei propri clienti e incrementare il posizionamento della immagine azienda-prodotto e il fatturato.

Il marketing esiste quando le persone decidono di soddisfare bisogni e desideri tramite lo scambio. In pratica da questa definizione sintetica emergono i principali elementi che costituiscono la base della conoscenza del Marketing

Il mercato: è il luogo, reale e virtuale, dove avvengono le scelte di acquisto, dove si formalizzano e si propongono le offerte, dove avvengono gli scambi, dove nascono i dati necessari per identificare i consumi, le propensioni, le mode,

le statistiche, dove si confrontano le concorrenze, dove interagiscono i servizi complementari.

Monitorare puntualmente il mercato è un obbligo per acquisire tutti gli elementi necessari a formulare la propria strategia di marketing.

La ricerca e la raccolta di questi dati avviene attraverso l'analisi di mercato.

I Clienti : Vengono definiti in questa voce tutti i soggetti che possono essere raggiunti dalla nostra comunicazione commerciale e interagire con il nostro prodotto. Il nostro cliente è presente nel nostro mercato, e va conosciuto e riconosciuto dalle sue abitudini, dai suoi bisogni, dalle sue mode e dalla sua psicologia di consumo. Dall'interpretazione delle sue propensioni dipende il nostro successo e la sua fidelizzazione.

La comunicazione commerciale : è l'insieme di tutto ciò che viene percepito a livello sensoriale, (udito, vista, tatto, gusto, olfatto) , e quindi dal messaggio pubblicitario, alla confezione, ai colori, ai profumi, alle forme ecc...ecc, tutto quanto deve essere progettato per rendere credibile il soddisfacimento di uno o più bisogni.

La scelta degli obiettivi (target), dei contenuti, dei mezzi, dei tempi sottintende la strategia di marketing

Per alleggerire la lettura mi piace ricordare l'esempio che un mio vecchio professore faceva durante la prima lezione di marketing:

“Nella via centrale di un paese ci stavano tre

fruttivendoli, uno all'inizio della via, uno al centro e uno alla fine. Un bel giorno il negoziante sito all'inizio della via decise di scrivere un messaggio per pubblicizzare le sue mele, facendo leva sullo spirito di appartenenza e di orgoglio nazionale dei passanti, e pose un grosso cartello con la scritta "In questo negozio ci sono le mele più belle d'Italia". Il messaggio fu recepito dai passanti che entrarono a frotte nel negozio e ne uscivano con sporte di mele.

Il negoziante di mezzo, alla vista di quel traffico, si avvicinò alla vetrina del suo concorrente, lesse il messaggio e decise di controbattere con un altro cartello che potesse "colpire" ancor più i clienti, e scrisse "In questo negozio ci sono le mele più belle del mondo".

Ovviamente i passanti si dirottarono verso il negozio di mezzo per acquistare le mele, convinti dal messaggio pubblicitario che aveva di fatto

superato la valenza del messaggio del primo fruttivendolo.

Il terzo negoziante, dopo aver osservato tutto questo gran movimento e dopo aver letto i due cartelli, si rese conto che non aveva argomenti migliori per contrastare la portata dei messaggi dei suoi concorrenti, in quanto si erano accaparrati il massimo dello scenario, ipotecando addirittura il mondo. E così decise di chiamare un consulente marketing.

Dopo una veloce passeggiata davanti alle vetrine e una lettura dei due cartelli, il consulente prese un pennarello, scrisse qualcosa e pose il cartello fuori del negozio del suo cliente. La gente incominciò ad entrare e ad acquistare mele, lasciando vuoti i negozi posti all'inizio e al centro. Il negoziante contentissimo e incuriosito uscì fuori per leggere il cartello scritto dal consulente, e lesse "In questo negozio ci sono le mele più belle della via".

Il concetto di marketing

Il concetto di marketing si fonda su 4 pilastri principali:

1. focalizzazione di mercato
2. orientamento al cliente
3. coordinamento delle attività di marketing
4. redditività

Dalla definizione di Marketing, emerge soprattutto un elemento fondamentale: la totale soddisfazione del cliente.

- Cosa vuole il consumatore
- Quando lo vuole
- Dove lo vuole
- Come lo vuole comperare
- Quanto è disposto a pagarlo



Per ottenere tutto questo abbiamo bisogno di operare con due ottiche che alla fine porteranno al migliore dei risultati ma necessitano di approcci diversi e complementari in ordine ai tempi di attuazione .

1. Tutte le funzioni che precedono la vendita del prodotto/servizio

e che definiscono il primo approccio, identificano il Marketing strategico

- Individuazione e scelta dei mercati -target
- fissazione dei prezzi
- scelta dei canali di distribuzione
- elaborazione di una strategia di comunicazione

2. Tutte le funzioni riferite alle operazioni successive e che definiscono il secondo approccio, il Marketing Operativo

- campagne pubblicitarie
- rete di vendita
- distribuzione dei prodotti
- assistenza post vendita

Sta emergendo una nuova disciplina che non ha ancora regole ed esperienze consolidate, il web marketing

- Catturare i navigatori in maniera disordinata
- rapida evoluzione
- continuo spostamento dei punti di riferimento
- esigenza di avere siti di buona qualità dal punto di vista della comunicazione.

Il marketing può rivolgersi ai consumatori, e in questo caso si parla di marketing B2C, (business to consumer, "dall'impresa al consumatore"); oppure, può rivolgersi al mercato delle imprese, e in questo caso prende il nome di marketing industriale o marketing B2B, (business to business, "da impresa a impresa").

Cerchiamo ora di identificare gli argomenti basilari che sono indispensabili per una buona conoscenza del Marketing (mktg):

BISOGNI

Un bisogno si manifesta quando una necessità di base per la vita umana non è stata soddisfatta. I bisogni sono insiti nella natura e nella condizione umana, non sono generati dalla società o dagli operatori di mercato. Non vanno confusi i bisogni con i desideri, anche questi molto importanti ma vengono considerati successivamente. Fino a che i bisogni primari non sono soddisfatti, non necessita soddisfare i desideri.

DESIDERI

I desideri umani sono costituiti dall'individuazione di qualcosa di specifico in grado di soddisfare i bisogni secondari più profondi.

I desideri sono molteplici e continuamente influenzati e creati dalle forze che operano nella società che inducono all'orientamento delle scelte e a modificare i comportamenti.

DOMANDA

La domanda è costituita dal desiderio per specifici prodotti, fondato sulla capacità e sulla volontà di acquistarli, o comunque di possederli.

La domanda è soggettiva, ma l'insieme delle domande soggettive genera la domanda globale.

PRODOTTO

Nel marketing, viene definito "prodotto" tutto ciò che può essere offerto a un mercato, per acquisizione, uso o consumo, per soddisfare un



desiderio o un bisogno. Un prodotto non è soltanto l'oggetto fisico o bene materiale, ma include anche il concetto di servizio prestato, persone, luoghi, organizzazione e idee.

° prodotto (bene materiale)

° servizio (bene immateriale)

OBBIETTIVO /TARGET

Per Obiettivo o Target ("bersaglio" in inglese) si intende il soggetto identificato come il destinatario di ogni nostra iniziativa commerciale, può essere considerato il cliente-tipo o il gruppo di consumatori o utenti a cui si rivolge un progetto, un prodotto, un servizio, un'azione commerciale di un'azienda.

L'esistenza di bisogni, desideri e l'attribuzione di valori a determinati prodotti è condizione necessaria ma non sufficiente per definire il marketing.

SCAMBIO

È l'atto di ottenere il prodotto o il servizio desiderato da qualcuno al quale viene offerto qualcosa in cambio.

Lo scambio non è un evento, ma un processo, in cui le parti sono impegnate a negoziare per raggiungere un accordo.

Quando l'accordo viene raggiunto, parliamo di transazione avvenuta.

Esistono 5 concetti che possono guidare, condizionare, progettare l'attività di marketing delle imprese e delle organizzazioni:

1. CONCETTO DI PRODUZIONE

Dove in maniera molto generica sottintendiamo la capacità di creare la quantità di prodotto/servizio da immettere nel mercato, senza dimenticare che i settori della produzione sono tre: quello primario che corrisponde all'agricoltura, il secondario all'industria e il terziario relativo ai servizi

Il settore primario è stata la prima forma di attività dell'uomo e attualmente prevale nei paesi arretrati. Il settore secondario è costituito dalle imprese che operano nel campo industriale

Il settore terziario cioè alla prestazione di servizi.

2. CONCETTO DI PRODOTTO

Nel Marketing il concetto di Prodotto riguarda tutto ciò che viene posto sul mercato, che viene acquistato, scambiato, che esprime un valore in termine di uso o di servizio, può essere tangibile o virtuale, ma deve essere concepito come destinato a soddisfare una esigenza.

3. CONCETTO DI VENDITA

In parole molto semplici la vendita riflette il bisogno del produttore/venditore di trasformare il risultato della sua produzione/ prestazione in denaro



4. CONCETTO DI MARKETING MODERNO

Il Marketing è una composizione di idee, azioni e strategie atte a soddisfare le esigenze del cliente mediante l'offerta del prodotto/servizio e tutto l'insieme delle attività connesse alla sua creazione, distribuzione e uso.

Nessuna impresa è in grado di operare in ogni mercato e di soddisfare ogni bisogno.

Necessità di definire il mercato obiettivo, tarando il programma di marketing

in funzione del mercato di riferimento L'impresa dopo aver definito il proprio mercato adotta il punto di vista del cliente

Oggi si assiste ad un'evoluzione customer-oriented (Dedicato/indirizzato al cliente) nei processi di marketing dove, rispetto al passato, sono i clienti a orientare la produzione. Le imprese più intelligenti hanno infatti scelto di "ascoltare il cliente" ricalibrando le 4P (Prodotto, Prezzo, Produzione e Piazzamento inteso come Distribuzione) in rapporto a ciò che il mercato gli suggerisce.

Grazie anche alla nuove tecnologie digitali e alle grandi potenzialità della Rete, le imprese possono rilevare preziose informazioni dal mercato per realizzare soluzioni di business sempre più allineate con i bisogni della clientela.

Pensiamo a strumenti come i blog, divenuti in pochi anni mezzi di comunicazione aziendale innovativi per dialogare con clienti in tempo reale e a costi bassissimi.

L'imprenditore attento dovrà considerare di investire risorse per sviluppare un social network in linea con gli obiettivi aziendali: interagire per raggiungere e fidelizzare i clienti

5. CONCETTO DI MARKETING SOCIALE

Una definizione utile a chiarirne la natura e anche la complessità è quella proposta da Weinreich: il marketing sociale è l'uso delle tecniche di marketing commerciale per promuovere comportamenti capaci di migliorare la salute o il benessere delle persone cui ci si rivolge o della società nel suo complesso.

il marketing sociale però si differenzia da quello commerciale per l'obiettivo delle sue attività: non tanto gestire la relazione di scambio tra produttore e consumatore in grado di soddisfare i bisogni dei secondi e garantire profitti ai primi, ma piuttosto nel promuovere il cambiamento dei comportamenti delle persone in modo che siano dissuase le condotte nocive e rinforzate quelle positive con beneficio di tutta la comunità.



Il ruolo del marketing - gli orientamenti dell'impresa

Il marketing non è solo una funzione ma è anche un insieme di processi che coinvolgono tutta l'azienda; poiché ha la principale responsabilità nel raggiungimento di un livello di sviluppo aziendale profittevole, esso svolge un ruolo strategico. Farlo coincidere solo con le vendite o con la comunicazione è sbagliato.

La creatività gioca un ruolo decisivo: non basta più fare le cose che fanno i competitori ad una qualità superiore e più efficientemente. Bisogna essere

unici e questo deve essere l'obiettivo del marketing: rendere il più unica possibile la proposizione di valore dell'azienda utilizzando tutte le risorse a disposizione.

Il punto fondamentale è che oggi il cambiamento rappresenta la normalità, non la stabilità. Il marketing ha proprio il ruolo di guidare l'azienda in uno scenario di mercato in continuo cambiamento causato dalla massiccia evoluzione tecnologica.

La pianificazione strategica orientata al mercato

La pianificazione strategica può essere definita come il processo manageriale volto a mantenere una corrispondenza efficace tra gli obiettivi e le risorse all'organizzazione e le proprie opportunità di mercato.

Suo compito preciso è quello di far sì che l'ambito di attività dell'impresa sia costituito da un numero di aree di affari profittevoli (remunerative) sufficiente a garantire la sopravvivenza dell'impresa.



Customer satisfaction

Con il termine customer satisfaction, intendiamo significare la soddisfazione del cliente, si indica generalmente una serie di processi o attività volte a rilevare il grado di soddisfazione di un cliente/utente nell'ottica del miglioramento del prodotto/servizio offerto. Il termine esprime un insieme di tecniche e fasi di ricerca sviluppate a partire fin dagli anni 90 soprattutto nell'ambito delle imprese private.

Il concetto di soddisfazione è strettamente collegato alle aspettative del cliente/utente e alla percezione della qualità del prodotto/servizio.

Rilevare la customer satisfaction per un'azienda privata o un ente pubblico, significa quindi attivare un orientamento verso il cliente/utente e un orientamento verso il miglioramento della qualità dei servizi/prodotti.

L'orientamento deve dare seguito ad una organizzazione di lavoro capace di rilevare i dati provenienti dai punti vendita, dai sondaggi e dalle interviste, oltre ai canali di comunicazione attivati fra la rete vendita e i consumatori, e elaborare i correttivi ritenuti necessari a migliorare la soddisfazione del cliente.

I correttivi possono essere definiti sommariamente in due tipologie di indirizzo:

- **Miglioramento del prodotto**

Aggiornamenti tecnici, modifiche strutturali atte ad eliminare difetti di fabbricazione, miglorie tecnologiche.....

- **Miglioramento del servizio**

Punti di ascolto, puntualità delle consegne, termini di garanzia, attenzionalità prestata al dialogo con il cliente (Costumer Care), reperibilità....

Fidelizzazione

La necessità di instaurare un contatto costante con i clienti attuali al fine di creare un rapporto di reciproca soddisfazione durevole nel tempo.

Per le imprese costituisce una grande positività commerciale in quanto permette di poter programmare le proprie attività di produzione e di successiva vendita, potendo contare su uno zoccolo duro quale massa d'acquisto, in pratica seppur non costituisce un dato matematico certo, in quanto non generato da condizioni contrattuali ma rilevato da dati statistici, in pratica una buona massa di clienti fidelizzati ci consente di raggiungere più velocemente e più sicuramente il nostro punto di equilibrio far i costi ed i ricavi (Break Even Point). È importante ricordare che:

- È più costoso acquisire nuovi clienti che mantenere quelli esistenti
- Un cliente soddisfatto riacquista
- Un cliente soddisfatto esprime un giudizio favorevole nei confronti dell'impresa
- Un cliente soddisfatto presta meno attenzione ai prodotti della concorrenza
- Un cliente soddisfatto acquista altri prodotti dell'impresa
- L'insoddisfazione alimenta il passaparola negativo

tutto questo vuol dire patrimonio, denaro, immagine, reddito, fatturato, utile.

Esistono tante iniziative che possono configurare una strategia di fidelizzazione e ovviamente ogni azienda dovrà progettare la propria in relazione alla tipologia dei propri prodotti, del territorio, del target cliente ecc..ecc., ma in maniera molto generale possiamo elencare quelle che vengono



usate solitamente dalle aziende rivolte al grande/medio consumo.

- creando programmi preferenziali e trattamenti di favore tipo programmi di fidelity-card o tessere punti
- con offerte speciali, sconti e promozioni
- offrendo prezzi agevolati su accessori, optional o estensioni di un prodotto appena acquistato
- comunicando news utili, inerenti magari a evoluzioni o aggiornamenti relativi al prodotto/servizio acquistato dal cliente o per il quale ha espresso interesse (una strategia di e-mail marketing può dare ottimi risultati in questo senso)
- mettendo a disposizione un servizio di assistenza (Customer Care) in grado di rispondere con competenza e di risolvere i problemi del cliente con velocità ed efficacia
- presentandosi su internet con un sito fatto bene, che sappia fornire davvero le informazioni di cui il cliente ha bisogno, che riesca a catturare la sua attenzione, che sia pratico e funzionale

Un'indicazione alle aziende sulla direzione da prendere per costruire strategie di marketing la fornisce in maniera esauriente Andreas von der Heydt, country manager di Amazon BuyVIP in Germania, che riassume le 7 principali linee guida seguite dai migliori brand.

I migliori brand sono quelli che meglio di altri sanno adattarsi a un mercato che cambia a grande velocità, gestendo efficacemente la frammentazione, i nuovi comportamenti di acquisto, la competizione, la multicanalità; sono anche quelli che, indipendentemente dal settore merceologico in cui operano, stanno modificando le proprie strategie di marketing per rispondere alle aspettative sempre

più elevate e selettive di clienti e consumatori.

1. Essere i migliori nello sviluppo di prodotti e servizi
Alla base di un marketing efficace c'è un prodotto efficace. Brand, prodotti e servizi di successo hanno un elevato grado di personalizzazione per divenire sempre più rilevanti e un universo valoriale di riferimento per divenire sempre più significativi. In aggiunta ai tradizionali indicatori come qualità, prezzo e servizio al cliente, le aziende devono identificarsi con i valori che comunicano, stabilendo una solida relazione con clienti e consumatori e sviluppando prodotti che costituiscano un benchmark (dato comparativo di riferimento per effettuare confronti e ricavare dati sul proprio e altrui posizionamento) di riferimento per l'intero settore in cui operano.

2. Essere i migliori nella collaborazione

Siamo nell'era dell'economia collaborativa: da una parte, aziende che operano in settori diversi, o che hanno competenze diverse, lavorano congiuntamente su molteplici fronti, dalla ricerca e sviluppo alle iniziative di marketing. Dall'altra, il fenomeno dei consumatori che co-creano contenuti e collaborano allo sviluppo di nuovi prodotti condividendo idee, feedback e suggerimenti continuerà ad affermarsi. I migliori brand, marca e marchio di prodotto, sono quelli che sanno posizionarsi rapidamente nell'economia collaborativa.

3. Essere i migliori nella distribuzione

È la prossima sfida: rendere l'esperienza di acquisto più significativa attraverso la combinazione di elementi online e offline che convergano in un'unica strategia distributiva multicanale. Ciò significa che attraverso le tecnologie innovative (touch screen,



sensori, connettività wi-fi e 4G, schermi LCD) le aziende devono offrire ai clienti un alto livello di interattività, ma anche la possibilità di fare esperienza del prodotto (vederlo, toccarlo etc) prima e durante il processo d'acquisto, mettendo a disposizione consulenti esperti, presentazioni, campioni da testare.

5. Essere i migliori nella comunicazione

L'ampia disponibilità di canali di comunicazione porta spesso le aziende a confondere quantità con qualità. Meglio poco ma buono: i brand devono proporre contenuti di valore e allo stesso tempo intrattenere il proprio pubblico. L'opportunità da cogliere è quella di offrire un'esperienza di brand che coinvolga il target, stimoli il passaparola e generi contenuti di marchio interpretati dagli utenti. I migliori brand fanno uso del potere emozionale dello storytelling (traducibile come la narrazione della storia dell'azienda, la sua filosofia creativa, i suoi valori ...) combinando video, foto, canzoni, testi in una storia coerente che ha il potere di coinvolgere il cliente e spingerlo all'azione d'acquisto.

6. Essere i migliori nell'utilizzo della tecnologia

Mobile è il nuovo mantra. Già oggi metà delle interazioni social avvengono tramite dispositivi mobili, e ogni tipo di comunicazione digitale di brand (marchio) deve oggi essere progettata prima di tutto per essere fruita da questo canale. Ogni tipo di contenuto deve essere realizzato pensando al canale o al dispositivo di cui sarà più probabilmente visto dal target. E se il 2014 è stato l'anno del marketing geolocalizzato, la tecnologia mobile presto diverrà quella predominante.

7. Essere i migliori nella gestione dei dati

Seguire i Big Data: è la nuova parola d'ordine per le aziende di tutto il mondo. La tecnologia rende oggi possibile raccogliere e analizzare enormi quantità di dati che forniscono informazioni sul comportamento dei consumatori, consentendo di cogliere in anticipo i trend e di identificare nuove opportunità di business o di sviluppo di prodotti. Il vero obiettivo dell'analisi dei Big Data, però, deve essere quello di abbinare le informazioni alle esigenze e ai desideri del consumatore reale per offrirgli una migliore esperienza di prodotto e di brand. In altre parole, i dati non devono essere uno strumento per "spiare" i clienti, ma per servirli meglio, nel rispetto comunque della privacy.

8. Essere i migliori nella responsabilità sociale d'impresa

Sono due gli ambiti in cui i migliori brand hanno cominciato ad agire. Il primo è quello oltre la pratica ormai quasi standard di misurare e cercare di abbattere le emissioni inquinanti dovute all'operatività e alla produzione: la scarsità di risorse e il cambiamento climatico stanno spingendo le aziende (fra cui Nike, Coca-Cola, Nestlé) a cercare alternative più sostenibili a materiali e materie prime tradizionali. Il secondo è quello di stimolare i dipendenti a impegnarsi attivamente sul fronte della Responsabilità Sociale attraverso progetti di micro volontariato. Lufthansa, per esempio, sostiene 40 progetti in 19 paesi e incoraggia i dipendenti a dedicarvi parte del loro tempo libero offrendo loro in cambio supporto per il proprio progetto personale.



Ma in quanti modi si può fare marketing?

In teoria non ci sono limiti alle possibilità di fare marketing, ogni idea, ogni progetto e ogni azione o piano per fare conoscere e consumare il nostro prodotto o fare apprezzare la nostra azienda, in

assoluto va bene.

Possiamo di seguito indicare alcune macro definizioni di differenti forme di marketing a cui le aziende commerciali tendono:

1) Marketing territoriale

Il marketing territoriale può essere definito come un insieme di operazioni, nate dalla concertazione di tutti i protagonisti commerciali e istituzionali presenti in un dato territorio, finalizzate alla promozione e sviluppo sia di attività presenti sul territorio sia di opportunità che si innescano grazie alle iniziative singole o concertate, che costituiscono il palinsesto di una comunicazione finalizzata a far conoscere un sito, un prodotto tipico, delle strutture ricreative o ricettive, capaci di esprimere le peculiarità e le caratteristiche del territorio stesso e della sua cultura.

Il settore di riferimento principale è quello turistico, ma non solo.

Il processo per un piano o strategia di marketing

territoriale non può prescindere da queste semplici quattro fasi operative:

A) L'ANALISI DELLE RISORSE

Gli elementi di risorsa, i valori di un territorio, da organizzare e sui quali intervenire, sono essenzialmente quattro:

- lo spazio-luogo;
- le infrastrutture e le attrezzature (generali e specifiche);
- le attività proposte (entertainment, cultura, sport, eventi);
- i diversi soggetti-attori (che gestiscono l'offerta, che 'subiscono' come cittadini, che partecipano come turisti).



B) CAPIRE IL MERCATO

Capire le ragioni del perché la gente viaggia in generale e perché si reca in un posto particolare è un elemento chiave nel determinare il potenziale mercato turistico di una località.

Essa comprende l'analisi di una serie di problemi legati alla domanda turistica di una determinata zona: chi sono gli attuali visitatori, da dove e quando vengono, che cosa vogliono vedere e fare, quali servizi e attrezzature richiedono.

C) SVILUPPARE UNA STRATEGIA

Definire scopi e obiettivi dello sviluppo turistico rappresenta il punto centrale della strategia.

Gli scopi sono degli ideali generali che una destinazione spera di raggiungere attraverso l'attività di sviluppo turistico. Non si possono misurare in maniera continua, ma forniscono l'inquadramento generale per una più specifica serie di obiettivi conseguenti. Alcuni scopi generali possono riguardare il miglioramento della soddisfazione dei visitatori, la diversificazione dei mercati turistici, l'incremento di contributo del turismo all'economia locale, il rafforzamento complessivo del potenziale turistico della zona.

Invece gli obiettivi sono molto più specifici e si riferiscono all'attività effettiva. Devono pertanto essere realistici, misurabili e in grado di essere raggiunti entro un periodo prefissato. Se, per esempio, lo scopo è di incrementare il potenziale turistico complessivo di un'area, un obiettivo sarà di determinare quali nuove attrazioni possono essere sviluppate, mentre un altro sarà di incoraggiare lo sviluppo di nuovi siti di accoglienza ludici o ricettivi, aumentando da un lato l'attrazione e l'intrattenimento, dall'altro le capacità ospitative. Scopi e obiettivi dovranno essere specificati in un Piano d'azione, che riporti in dettaglio una serie di indicazioni riguardo al modo per raggiungere quanto prefissato. Il piano d'azione rappresenta una serie di attività circoscritte da compiere per ottenere determinati risultati.

D) ELABORARE UN PIANO DI MARKETING

Esso include l'unicità di ciò che i visitatori vengono a vedere (il prodotto), il relativo costo di un luogo in confronto a un altro (il prezzo), il rapporto del luogo con i potenziali mercati (la distribuzione) e la varietà di metodi usati per informare e attrarre i visitatori (la promozione).

2) Marketing esperienziale

In un mercato sempre più saturo, in cui i prodotti sono sempre più simili e in cui il consumatore è sempre più evoluto e meno fedele alla marca, le aziende hanno la

necessità di spostare l'attenzione del consumatore su altri elementi, come l'esperienza di consumo. Il focus passa da un'economia di prodotto ad



un'economia basata sull'esperienza.

In quest'ottica le aziende diventano "fornitori" di emozioni ed esperienze. Il marketing esperienziale si basa più sulle esperienze di consumo che sul valore d'uso dei prodotti.

In pratica si cerca di studiare quale tipo di sensazione, o ricordo può costituire una esperienza positiva tale da indurre il cliente a consumare preferibilmente il prodotto che è riuscito a trasferire l'esperienza sensuale migliore. Infatti il Marketing esperienziale si progetta lavorando su i cinque sensi.

Pensate alle campagne pubblicitarie dove viene esaltato il rumore (udito) del cioccolato che si spezza sotto i denti, o alle mani (tatto) che si immergono dentro un sacco pieno di chicchi di caffè, o l'uomo che si liscia i baffi dopo un sorso di birra (gusto), o il ripetere ossessivamente a carattere luminosi a tutto schermo il marchio del prodotto (vista), o la capacità di utilizzare l'immagine di un prodotto fumante appena uscito dal forno per farti immaginare il suo profumo (olfatto).

Spesso all'esperienza sensoriale si aggiunge diffusamente il richiamo extrasensoriale o sensuale che fa riferimento ai richiami sessuali, per cui la scena erotica subliminale o una voce di donna calda e suadente spesso accompagnano il messaggio di narrazione.

Una via semplice ma efficace di marketing esperienziale è quella usatissima, ma ovviamente si può fare solo con determinati prodotti, di creare un punto di incontro, quasi sempre in siti di grande passaggio o aggregazione, e fare assaggiare direttamente al cliente, offrendo contemporaneamente una esperienza di test, quasi sempre alimentare, e stabilire un contatto diretto con il "cliente tipo" che ricambia la narrazione che ascolta mentre gli viene offerto il prodotto in assaggio, e ricambia con le proprie opinioni e in ogni caso, rispetto alla concorrenza statica (i prodotti della nostra concorrenza posti su scaffale), noi abbiamo posizionato anche una esperienza di ricordo.

3) Marketing tribale

Il tribal marketing è un genere di strategia che trasforma il brand in aggregatore di persone intorno ad un concetto e ad uno stile di vita. Prima che aggregare la fidelizzazione ad un prodotto si crea l'appeal per fare aggregare le persone intorno ad un concetto di life-style proposto dal prodotto. Questo si attua proponendo l'adesione ad un clan che si riconosce in base ad un suo linguaggio, ai suoi legami e ai suoi rituali.

In pratica si tende a trasferire unitamente al consumo di

un genere di prodotto anche il senso di appartenenza ad una "nuova tribù", e in una società sempre più carente di legami sociali questo concetto trova grande successo. Basti pensare al mondo di quelli dell' iPhone o quelli di Android, a quelli che usano e sostengono il sistema Mac Apple e i loro antagonisti che appartengono agli utilizzatori del Pc Windows, agli Alfisti antagonisti con ogni altra casa automobilistica ...e così via.



4) Marketing diretto o direct marketing

Il Direct marketing è una delle più efficaci tecniche di acquisizione di contatti commerciali che esista.

Con le campagne di Direct Marketing un'azienda, un ente ma anche uno studio professionale o un singolo professionista contattano direttamente il pubblico interessato alla propria offerta commerciale inducendo una risposta immediata e misurabile. Purtroppo questo sistema, proprio per le sue caratteristiche (risposta immediata e misurabile) è stato parecchio abusato dalle aziende. Col tempo, si è perso di vista l'obiettivo del rapporto ed è rimasto soltanto il tentativo di vendita. Questa pratica ha generato un senso di rifiuto e repulsione nei confronti delle "chiamate a freddo" messe oramai alla stregua di odiosi tentativi di vendita a distanza.

Lo sviluppo del marketing diretto si è venuto a sviluppare

a seguito del verificarsi della diminuzione dell'impatto della pubblicità tramite i mass-media che con l'avvento delle nuove tecnologie ha mutato le sue caratteristiche. Ora per l'impresa stabilire un contatto con il cliente tramite mass-media è diventato molto più costoso che in passato. Inoltre anche i comportamenti di acquisto dei clienti sono mutati e l'atto di acquisto va ottimizzato in termini di tempi e costi. Per questo il commercio elettronico, per esempio, sta diventando la formula di acquisto più congeniale per i consumatori.

Gli strumenti che utilizza il marketing diretto sono: la vendita personale che è il metodo più tradizionale utilizzato dalle imprese industriali, la vendita per catalogo, la televendita, il marketing telefonico, e il mailing o la vendita per corrispondenza postale.

5) Marketing non convenzionale

TV, giornali, radio e persino le fermate dell'autobus possono essere utilizzate per fare marketing. Fantasia e creatività in questi ultimi anni ci hanno fornito grandi esempi di marketing non convenzionale dove la creatività ha portato a grandi risultati a dispetto di un piccolo budget investito. Viene definito anche "Guerrilla Marketing", proprio per rendere l'idea di una iniziativa veloce, efficace, di grande comprensione e facilmente

divulgata. Chi la usa in maniera massiccia e consolidata sono le istituzioni che hanno la necessità di coinvolgere grandi masse di utenti/clienti/utilizzatori e anche se la loro finalità non è quella di vendere un prodotto, ma agli effetti del marketing cambia poco, in quanto il concetto di servizio è analogo al concetto di prodotto stesso. Quando è eseguita correttamente, con creatività e al momento giusto, può avere un impatto importante sulle scelte d'acquisto.



Alcuni esempi di marketing non convenzionale si possono vedere in questo sito web:
<http://www.conversionagency.it/blog/esempi-marketing-non-convenzionale>
oppure:
<http://www.alchimiegrafiche.com/pubblicita-guerrilla-non-convenzionale-42-ottimi-esempi/>

6) Marketing narrativo

Negli ultimi sessanta anni di comunicazione commerciale, e di marketing, è sopraggiunta una sorta di assuefazione al messaggio pubblicitario, spesso mendace o esagerato che aveva solo lo scopo di fare acquistare un prodotto. Spesso l'intuizione del creatore del messaggio era funzionale più per i supporti usati che non per il prodotto, pensiamo al fatto che molti possono ricordare Calimero ma non tutti si ricordano il prodotto che lo sosteneva, così come i personaggi "storici", dalla mucca Carolina a Ercolino sempre in piedi, o agli slogan rimasti nella memoria, ma non i prodotti rappresentati, tipo "Con quella bocca può dire ciò che vuole" o "Io ce l'ho profumato"

Per il marketing d'impresa non bastava più informare, comunicare, coinvolgere, ma diventava necessario narrare per coinvolgere emotivamente il cliente, affinché non dimenticasse il brand. È questa la nuova frontiera: i brand iniziano a raccontare storie. I prodotti iniziano a essere storie. E il marketing diviene narrativo, gli ingredienti di una buona narrazione o Storytelling sono:

- **Fiducia** – Le persone che ascoltano la storia hanno fiducia nel narratore? Hanno fiducia in te? Conoscono il tuo brand? Questo aspetto è fondamentale per garantire la buona riuscita della tua azione di storytelling.
- **Emozioni** – Le storie hanno bisogno di uno sviluppo che tocchi le emozioni.

Grandi narrazioni si basano su grandi emozioni, e tu non puoi farne a meno: usa conflitti, soluzioni, tensioni, misteri e rivelazioni.

- **Relazione** – Il pubblico deve identificarsi nel racconto. Questo passaggio ti permetterà di creare un rapporto speciale: identificarsi con il personaggio di una storia vuol dire lasciarsi trasportare nella narrazione.
- **Semplicità** – Una storia semplice è una storia forte. Togli tutto ciò che non serve alla narrazione: taglia eventi meno importanti, unisci due personaggi minori in uno, riduci al minimo menzioni ad altri luoghi.
- **Personale** – Il destinatario vuole dare un significato personale alla storia. Tu puoi indicare la struttura, puoi suggerire dei riferimenti, ma devi lasciare spazio alle persone di applicare una propria morale della favola.
- **Immersione** – A volte il pubblico si immerge completamente in una storia, vive le esperienze raccontate in prima persona e diventa il personaggio principale. Ecco, hai raggiunto il tuo obiettivo di storyteller!
- **Familiare** – L'audience valuta nuove storie confrontandole con quelle che già conosce. Storie diverse possono condividere una struttura collaudata, uno sviluppo riconoscibile e facile da inquadrare.



7) Marketing mix

Il Marketing mix, conosciuto anche come modello delle 4P, è un insieme di azioni coordinate e coerenti atte a costruire la strategia di marketing ottimale per un prodotto o un servizio.

Le 4P, come teorizzato dal professore statunitense di marketing di inizio secolo scorso Jerome McCarthy, sono le leve del marketing operativo relative a:

1. PRODUCT (PRODOTTO)

Il prodotto (Product) è il bene o servizio che si offre (vende) in un mercato per soddisfare determinati bisogni dei consumatori. Per bene da vendere si può anche ipotizzare la vendita di un concetto strumentale alla vendita, quale la buona e positiva acquisizione di una immagine aziendale, o di un marchio

La più importante leva decisionale di marketing che riguarda il prodotto è la politica di gestione del marchio, che oltre alla immediata comprensibilità, deve essere in grado di veicolare le caratteristiche migliori del prodotto stesso e dell'azienda che lo sta proponendo sul mercato.

2. PRICE (PREZZO)

Il prezzo (Price) è il valore che il venditore conferisce e comunica e rappresenta il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare per ricevere un determinato bene o servizio. Esistono

varie politiche di pricing (conferimento del prezzo ai prodotti) che un'impresa può attuare, in funzione degli obiettivi che l'impresa si propone:

- la scrematura del mercato (skimming pricing)

Per ogni prodotto, ogni consumatore ha un "prezzo di riserva", ossia un tetto massimo che è disposto a pagare per quel prodotto. Se un consumatore non è interessato ad acquistare un prodotto, il suo prezzo di riserva sarà pari a zero. Nel caso della scrematura, il prezzo di riserva dei consumatori tende ad aumentare, massimizzando quindi i profitti dell'azienda che vende il prodotto.

In effetti la scrematura (o price skimming) può essere considerata come un metodo di fissazione del prezzo discriminatorio: al lancio di un nuovo prodotto, l'azienda applica un prezzo molto elevato per massimizzare i profitti vendendo l'articolo a quei clienti che per le caratteristiche di innovazione e di status vogliono appartenere all'élite esclusiva di quelli che ce l'hanno prima degli altri. Il prezzo viene poi gradualmente abbassato per massimizzare i profitti vendendo l'articolo ad altre tipologie di cliente. Questa tecnica viene usata per quei prodotti che risentono del repentino aggiornamento tecnologico, vedi i telefonini, o i prodotti che corrispondono all'immagine della griffe nell'ultimo catalogo che sostituisce quello precedente.



- la penetrazione nel mercato (penetration pricing)

Piuttosto che stabilire prezzi elevati per scremare piccoli ma profittevoli segmenti di mercato, le aziende possono decidere di adottare una strategia opposta: stabilire prezzi bassi per penetrare rapidamente larga parte del mercato. La condizione principale per l'applicazione di una strategia di prezzo basso è rappresentata dalla presenza di un mercato altamente sensibile al prezzo. Un prezzo ridotto può aiutare a mantenere la concorrenza fuori dal mercato.

La tecnica consiste nel vendere un bene, in un primo tempo, a prezzi molto bassi al fine di conquistare un certo mercato. Quando tale obiettivo è stato raggiunto, l'impresa inizia ad aumentare il prezzo del bene.

Scopo di tale politica è quella di entrare in un nuovo mercato o sbaragliare la concorrenza presente nel mercato nel quale l'impresa già opera. Le perdite che l'impresa subisce nella prima fase, quella nella quale si vende il prodotto ad un prezzo stracciato, sono compensate dagli utili conseguiti dall'impresa una volta che questa ha conquistato il mercato di riferimento.

Le precedenti strategie sono utilizzate durante la fase di introduzione di un nuovo prodotto. Tuttavia possono essere applicate anche a prodotti già esistenti sul mercato.

- la diversificazione dei prezzi (segment pricing).

Tutte le imprese produttrici e distributrici devono decidere il prezzo al quale vendere ciascuno dei prodotti posti sul mercato. Questa decisione prende il nome di politica dei prezzi.

Stabilire il prezzo di vendita di un prodotto ha un'importanza fondamentale per ogni impresa. Questa scelta, infatti, può determinare il successo dell'azienda di vendita.

In generale si può affermare che il prezzo deve essere fissato in modo da coprire innanzitutto il costo sostenuto per l'acquisto o l'ottenimento del prodotto. Ma non è sufficiente. Il prezzo non dovrà, infatti, consentire solamente la copertura dei costi di acquisto o di produzione, ma dovrà permettere il conseguimento di un certo margine di profitto. Tuttavia l'impresa può agire sul prezzo di vendita con delle appropriate politiche in modo da cercare di espanderle.

Alcune di queste politiche possono essere svolte nello spazio, come la politica dei prezzi richiamo o dei prezzi multipli, altre nel tempo, come la politica dei prezzi stagionali o di penetrazione calendarizzata.

La politica dei prezzi-richiamo consiste nell'applicare dei prezzi particolarmente bassi per alcuni prodotti: in alcuni casi si tratta di un prezzo che non consente neppure la copertura dei costi di acquisto o di produzione. Questi prodotti prendono il nome di prodotti civetta e hanno lo scopo di attirare la clientela nel punto vendita in modo da indurla all'acquisto, non solo del prodotto civetta, ma anche degli altri prodotti venduti ad un prezzo normale o addirittura ad un prezzo maggiorato.

La presenza di un prezzo ridotto applicato su un prodotto può indurre il cliente ad immaginare che i prezzi praticati dall'impresa siano particolarmente vantaggiosi anche per gli altri prodotti.

L'effetto di tale politica è quello di generare una



crescita delle vendite che riguarda tutti i prodotti trattati dall'impresa e non solo il prodotto civetta. Questa tecnica di marketing è usata soprattutto dalle imprese di distribuzione che vendono al dettaglio.

Affinché essa abbia dei risultati soddisfacenti è necessario che l'applicazione di prezzi richiamo sia abbondantemente propagandata e che i beni oggetto della vendita a prezzi ribassati siano beni di largo consumo e di basso costo: cioè beni che formano oggetto di frequente acquisto da parte dei consumatori in modo tale che essi siano facilmente attratti dal prezzo particolarmente vantaggioso.

La politica dei prezzi multipli consiste nell'adottare dei prezzi diversi per uno stesso prodotto che viene differenziato solamente per alcuni aspetti esteriori o secondari, come, ad esempio, per la sua confezione.

L'impresa quindi fissa dei prezzi diversi a seconda della confezione usata o del tipo di negozio nel quale il bene è venduto. Scopo di questa politica è quello di spingere i clienti ad autoclassificarsi, in modo che ogni cliente sceglie la confezione desiderata o il negozio presso il quale effettuare l'acquisto.

La politica dei prezzi stagionali consiste nel diversificare i prezzi di vendita di uno stesso prodotto nel tempo. Essa è applicata maggiorando i costi di una quota di ricarico che varia nel corso del tempo.

Lo scopo di questa tecnica di marketing è quello di aumentare le vendite nei periodi in cui queste tendono a ridursi in modo da evitare che le scorte esistenti nei periodi in cui gli acquisti sono minori

restino in magazzino fino da un anno ad un altro con conseguente immobilizzo dei mezzi finanziari impiegati in esse.

Esempi di questa politica dei prezzi si hanno in prodotti alimentari che sono venduti soprattutto in particolari periodi dell'anno (panettoni, colombe, uova di Pasqua, gelati, ecc..), ma anche nel settore dell'abbigliamento nel caso di capi non più di moda che suscitano un minor interesse da parte degli acquirenti.

La politica dei prezzi di penetrazione consiste nell'applicare prezzi particolarmente bassi nel momento del lancio di un nuovo prodotto o quando un'impresa vuole entrare in un nuovo mercato. Successivamente, quando il mercato è stato conquistato, il prezzo del prodotto tende ad aumentare.

L'interesse di ogni impresa è quello di conseguire un utile non dalla vendita di un singolo prodotto, ma di tutti i prodotti trattati. Per questa ragione, in uno stesso momento, le varie politiche dei prezzi possono convivere con riferimento ai diversi prodotti commercializzati dall'azienda.

3. PLACE (PUNTO VENDITA / DISTRIBUZIONE)

Quando si parla di "place" si parla di distribuzione fisica dei prodotti (logistica) con tutto ciò che comporta (trasporti, costi, gestione del magazzino, gestione ordini...) nonché di distribuzione strategica (scelta dei canali di smercio).

La Distribuzione (Place) è l'insieme di attività necessarie a far giungere un determinato prodotto al consumatore finale, o anche a punti vendita e negozi, con i vari passaggi intermedi. La distribuzione avviene tramite la gestione, detta



channel management, dei canali di distribuzione e dei magazzini, logistica delle merci, copertura del mercato.

Nella scelta del canale di vendita, esistono diverse possibilità. La prima è quella del canale indiretto: vi sono degli intermediari che si occupano del deposito delle merci, della consegna, della fatturazione e del servizio clienti.

Nel canale diretto, cioè dal produttore direttamente al consumatore fanno parte per esempio, le succursali, i depositi di consegna, il mercato nel senso fisico del termine, il porta a porta, internet, il franchising, il catalogo postale, i rappresentanti...

Fra le strategie distributive possiamo identificare i tre schemi classici:

1. Strategia distributiva Intensiva: di solito si usa per i beni di largo consumo. Favorisce la disponibilità e l'accessibilità del prodotto sul mercato. Es.: supermercati e grandi magazzini

2. Strategia distributiva Selettiva: si selezionano dei punti vendita specifici. Il prodotto viene percepito in maniera diversa dal consumatore a dipendenza del punto vendita in cui si trova. Es.: botteghe, grandi magazzini con zone corner speciali

3. Strategia distributiva Esclusiva: ci si serve di un numero ristretto di punti vendita. Si punta molto sull'immagine, sul prestigio, la marca. Es.: enoteche e ristoranti di alto livello, proprie catene.

Il Punto vendita non è solo uno spazio fisico in cui esporre le proposte commerciali e far nascere il bisogno, ma è soprattutto il luogo dove avviene un'azione di scambio in cui trovano posto tutte le nostre insicurezze e aspirazioni, gli stati emozionali che, a seconda del tipo di bisogno considerato, generano conflitti interni che investono concetti quali: indispensabile – superfluo, necessario – inutile. Questa definizione atipica rende chiaro il concetto che il punto vendita non va considerato

solo come superficie fisica ma il posto dove le emozioni, tutte, vanno a definire le scelte di uno scambio commerciale (vendita/ acquisto).

Da questa definizione nascono poi altre discipline di studio e di applicazione per aiutare il venditore a generare e amplificare il carico emotivo attraverso le indicazioni del Visual Merchandising, in pratica si ricorre all'aiuto delle tecniche psicologiche delle reazioni emotive ai colori, ai profumi, alle musiche di sottofondo, allo stile di arredo, e altro, in modo da far "parlare" il punto vendita in maniera autonoma e con propria personalità.

4. PROMOTION (PROMOZIONE O MEGLIO COMUNICAZIONE)

La Comunicazione (Promotion) è l'insieme di attività volte a promuovere, pubblicizzare e far conoscere al mercato un'azienda o un suo determinato prodotto o servizio. Recentemente tra gli studiosi di marketing si preferisce sostituire il termine promozione con comunicazione aziendale, definita come il complesso di attività mediante le quali un'azienda si presenta al mercato, diamo una sintesi di vocaboli usati inserendo una traduzione ove possibile letteraria o comunque di attribuzione:

- pubblicità (advertising)
- propaganda (publicity)
- direct marketing (marketing diretto)
- direct response advertising (reazione/risposta del cliente)
- sponsorizzazioni (sponsorship)
- pubbliche relazioni (public relations)
- product placement (posizionamento del prodotto)
- licensing (licenza)
- Merchandising (promozione di prodotto)



- pubblicazioni economico-finanziarie (supporti di comunicazione)
- promozione delle vendite (sales promotion)
- vendita personale (ad esempio porta a porta) (door to door)
- packaging (confezionamento/ imballaggio)
- Il Personal Selling è l'insieme delle attività di supporto e informazione per il potenziale cliente. Possono essere intese come delle attività a valore aggiunto per l'acquirente, svolte per esempio dall'intermediario, o dal venditore stesso. Questa quinta P, propria del marketing business to business, sta prendendo piede anche nel marketing business to consumer.
- Il Positioning è un fattore fondamentale nella percezione del consumatore. Una volta

che il consumatore si è fatto un'idea su di una marca è difficile fargli cambiare la sua rappresentazione. Ad esempio, una marca conosciuta per la fabbricazione di prodotti a basso prezzo non riuscirà ad imporsi nel mercato del lusso senza prima cambiare posizionamento.

Le 4P sono importanti durante tutto il ciclo di vita del prodotto. Con un buon marketing mix, dal primo sviluppo fino alla produzione, sarà più facile focalizzare ed arrivare con maggiore precisione al mercato target.

Trovando le risposte alle domande delle 4P si otterranno migliori risultati di vendita, rispetto ad una strategia di marketing e comunicazione non coordinata.

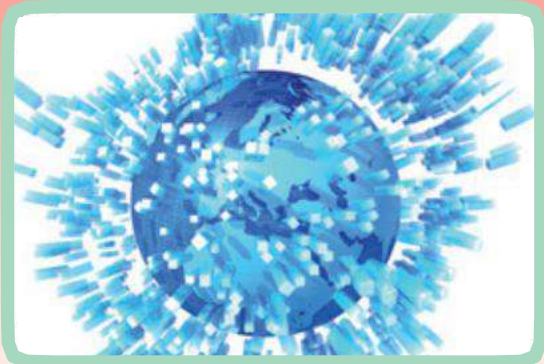
8) Web marketing

Gli utenti di internet non sono solo un segmento di popolazione tecnologicamente all'avanguardia, gli utenti di internet sono le persone, milioni di persone. Milioni di consumatori.

Un dato rilevato che dimostra come le transazioni commerciali sul web abbiano avuto un incremento esponenziale che continua ad accrescere la sua prevalenza nei confronti delle vie tradizionali del commercio, generando una compagine di consumatori

responsabili del 70% degli acquisti complessivi sul mercato, utenti di internet, navigatori e produttori di contenuti che influenzano anche il restante 30%. Per questo il web marketing non è un ramo secondario della strategia aziendale, è il canale più giusto e moderno per sintonizzarsi con il consumatore moderno.

Internet ha radicalmente cambiato aspettative e comportamenti delle persone. È cambiato il modo in cui ci informiamo su prodotti e servizi, è cambiato il



nostro percorso di acquisto, è cambiato il modo in cui veniamo in contatto con aziende e brand.

Il marketing tradizionale, basato sull'auto referenza, su audience passive, su messaggi unidirezionali, non offre strumenti efficaci per affrontare queste nuove esigenze. Che sono, fondamentalmente, esigenze di relazione e di interattività.

Il cliente vuole diventare parte attiva nella ricerca indipendente, nell'acquisizione dei dati corrispondenti ad un prodotto, ad un brand o ad una farm history, e interagire con interventi personali, e addirittura posizionarsi lui stesso in termini di testimonial o controller, attraverso blog dedicati o social site, Vedi face book e tanti altri.

Internet è un efficace canale di marketing perché consente di instaurare diversi modelli di relazione e di accompagnare il cliente potenziale, nuovo o acquisito, in diversi momenti di contatto con l'azienda. Questo nuovo terreno delle operatività spesso ci aiuta anche a rilevare il nostro target in ambienti sconosciuti, che mai avremmo potuto evidenziare con gli approcci del marketing tradizionale. Il web marketing non è infatti promozione tradizionale, è un ventaglio di strumenti che spaziano dal primo contatto alla gestione completa del rapporto, sia in termini di durata che di fidelizzazione.

Uno degli obiettivi principali del web marketing è quello di generare traffico di qualità, e quindi lo possiamo considerare anche un selettore di clientela, o valorizzatore del target..

Una strategia ben programmata può comprendere: l'informazione dei consumatori, la promozione del brand, la profilazione e la ricerca dei prospect, la vendita o il contatto commerciale, l'analisi di mercato, la fidelizzazione del cliente, l'assistenza e il supporto tecnico post-vendita, l'attività di CRM, dove per CRM (Customer Relationship Management) intendiamo

la gestione di tutto quello che serve alle aziende per individuare e gestire i profili di clienti acquisiti e potenziali, così da mettere a punto attività e strategie che da un lato aiutino a catturare nuovi clienti e dall'altro massimizzare i profitti sui clienti fedeli, cercando di comprenderne esigenze e aspettative. Con internet le regole del marketing sono cambiate e saper sviluppare queste nuove forme di relazione è un enorme vantaggio per la tua azienda.

Internet conferisce una visione globale, pertanto ogni azienda, grande o piccola che sia deve cercare di coinvolgere il proprio sito nel suo piano di crescita e non lasciarlo lì, come una brochure appesa nello spazio. Si tratta di passare da un'ottica di spesa a una di investimento, quindi pensare, e pretendere, che il sito sia uno strumento e non un servizio fine a se stesso. Internet può diventare la base e la leva di un nuovo, più efficace, marketing, tenuto conto che il proprio sito ha sostituito il vecchio biglietto da visita, la vecchia brochure e tutto quanto poteva costituire il supporto cartaceo alla prestazione aziendale.

Il web marketing da quasi dieci anni a questa parte è da considerarsi il fulcro del sistema di comunicazione di qualsiasi attività imprenditoriale, dal piccolo artigiano, al professionista, alla grande azienda strutturata.

La difficoltà, e spesso l'insuccesso di questa iniziativa, dipende da un consueto errore che spesso si incontra quando si realizza questo tipo di progetto, e cioè si tende a vedere i progetti di comunicazione on line come progetti di sviluppo informatico, da affidare a tecnici. In realtà, la tecnologia dovrebbe essere considerata un mero strumento: nel web marketing è fondamentalmente la parte strutturale del marketing, e quindi contenuti marketing con caratteristiche ben specifiche, la cui realizzazione deve tener conto anche di aspetti tecnici fondamentali.



http://

I 4 fattori più rilevanti da tenere presente quando si realizza un progetto di web marketing sono:

1-FATTORE VISITE

Un sito web non serve a nulla se non viene visitato. Perché il sito venga visitato opereremo, fondamentalmente, in quattro modi:

1. Tramite il posizionamento "naturale" sui motori di ricerca
2. Tramite la promozione del sito stesso alle nostre liste di contatti e clienti
3. Tramite la promozione del sito stesso sui social network e sui portali specializzati
4. Tramite l'acquisto di spazi pubblicitari in "pay per click" (tipicamente su Google Adwords o Facebook Ads).

Il primo è il più importante di questi fattori, perché il posizionamento naturale/programmato del sito sui motori di ricerca è quello che da i migliori risultati con il minor investimento. I criteri con cui Google o altri motori di ricerca posizionano i siti nel renderli più evidenti rispetto ad altri, posizionandoli fra i primi dieci o inserendolo nelle prime due pagine come risultato di ricerca, sono molti. Volendo sintetizzarli si tratta di:

- Caratteristiche del sito stesso (i cosiddetti fattori ON-PAGE) tra cui: la ricchezza di contenuti, il numero di pagine, l'intensità delle parole chiave, la posizione delle parole chiave all'interno delle pagine (titoli, URL, link interni, testi evidenziati, etc...)
- Notorietà del sito (i cosiddetti fattori OFF-PAGE) tra cui: l'età del dominio, il numero di siti esterni che hanno un link verso il nostro sito, la popolarità dei siti da cui siamo linkati, etc...

Normalmente nelle nicchie meno competitive e più specifiche i fattori on-page sono sufficienti per

ottenere buoni risultati, considerando anche il fatto che concentrarsi sulla creazione di contenuti interessanti, ricchi e coinvolgenti ha ricadute positive anche sull'efficacia di tutto il sito verso chi lo visita.

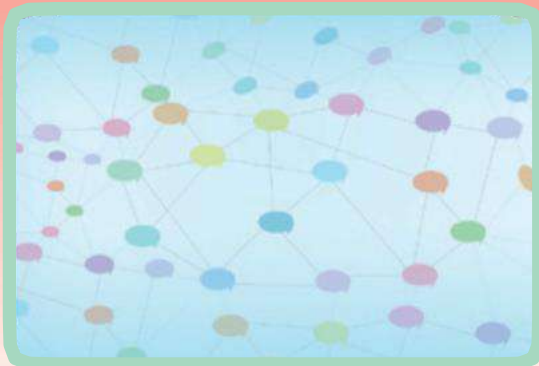
Alla luce di questi elementi, quindi, nel progetto di marketing digitale è fondamentale in una fase preliminare:

a) Uno specifico studio sulle parole chiave, e l'interazione con le stesse, sulla concorrenza on line e sulle aree in cui vorremo essere ben posizionati, tenendo conto anche di come si muove il genere trattato on line anche in altri Paesi facendo uno screaming anche su eventuali portali o market place che riguardano il settore/ prodotto, in modo da strutturare il progetto in modo funzionale a queste parole chiave .

b) Utilizzare una piattaforma che ci permetta di avere un'ottimizzazione on-site ottimale, bilanciando il costo di utilizzo dello spazio web che ci occorre e il servizio che la piattaforma offre, una gestione dei contenuti rapida e un monitoraggio dei fattori di posizionamento continuativo nel tempo

c) Utilizzare una piattaforma o un web provider in grado di fornire un servizio di Hosting (Ospitalità nel web) che consenta una facile condivisione sui social network e l'interazione con i sistemi di marketing diretto (email marketing) dell'azienda.

Anche il web-marketing, pone al centro di tutto il consumatore. La metodologia che caratterizza il processo tradizionale di marketing permane (ricerca di mercato, segmentazione, posizionamento, marketing mix, piano di marketing e analisi dei feedback), ma i contenuti e le necessarie applicazioni cambiano sensibilmente. Il Web marketing è il marketing



applicato alla rete con qualche elemento nuovo perché bisognerà trattare di siti Internet.

Ci sono alcune caratteristiche che ogni politica di web marketing, dovrebbe avere per essere efficace e globale: consapevolezza che il prodotto proposto diventa, attraverso il web, spendibile in ogni paese; sarà perciò necessario attuare differenti strategie comunicative adatte al singolo paese di interesse o almeno generalizzabili

l'impresa dovrà cercare di raccogliere utili informazioni su ogni cliente per fidelizzarlo e rispondere in modo mirato alle sue richieste (web analytics) creare una relazione in sinergia con il marketing tradizionale: le rispettive strategie online e off-line devono essere tra loro coerenti ed integrate, solo supportandosi a vicenda contribuiranno al reciproco successo.

Il Piano di Marketing online è un documento che riassume le strategie di Web Marketing che un'azienda, presente in Internet, decide di attivare. Tali strategie devono essere integrate con le strategie, processi, politiche e gli strumenti di marketing tradizionale già adottate dall'azienda per il mercato offline (Charlesworth, 2007).

L'analisi della concorrenza (benchmarking competitivo) su internet è una fase fondamentale in un progetto di web marketing.

Fornisce indicazioni precise circa punti di forza e debolezza del progetto web in relazione ai competitors

presenti nel mercato virtuale e ai processi funzionali del sito stesso.

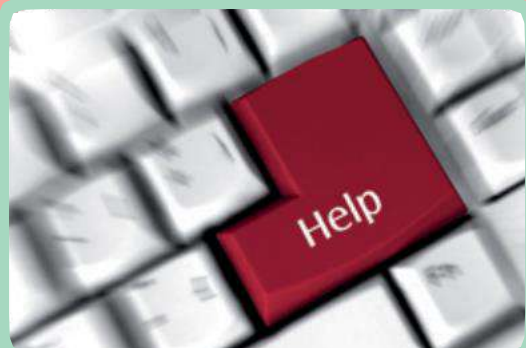
Attraverso le analisi di benchmarking competitivo, o strategico, si possono evidenziare i punti di forza di siti simili o identici al proprio.

In particolare, l'analisi di benchmarking di un sito può:

- evidenziare punti deboli e critici al fine di correggerli ed aumentare il tasso di conversione degli utenti (es: sito di commercio elettronico, portali tematici);
- evidenziare le aree tematiche, per siti multitema (es: portali geografici, portali informativi, siti di commercio elettronico) in cui vi è un'evidente carenza di visibilità nei motori di ricerca;
- identificare i concorrenti più visibili su internet ed analizzarne i loro punti di forza;

L'analisi della concorrenza è fondamentale per molti aspetti, due su tutti:

- 1) permette di conoscere i reali competitori del mercato;
- 2) permette di prendere decisioni in merito alle modifiche da apportare al sito per migliorarne le prestazioni in termini di ranking (visibilità nei motori di ricerca) e nelle modalità operative dell'utente semplificando o diminuendo le azioni che questi eseguirà per raggiungere determinati obiettivi (es: un acquisto, l'iscrizione ad una newsletter o la registrazione).



Aspetto contagiante delle iniziative web marketing

Il web marketing virale consiste nel riprodurre i benefici del passaparola tramite internet.

Per generare buzz o "viralizzare" una campagna promozionale il Web marketing virale utilizza prodotti e strategie unicamente legate alle tecnologie web come: e-mail, video-virali, programmi tell-a-friend, web 2.0, blog. Lontano dal contrapporsi alle tradizionali regole del marketing, il Web marketing virale si integra perfettamente nelle campagne pubblicitarie quando viene utilizzato per lanciare un nuovo prodotto o per testare il bacino d'utenza potenziale di un nuovo servizio.

Il Web marketing virale è molto indicato per la rapida creazione di mailing-list non targhettizzate che in seguito, con le tecniche del web marketing classico, potranno essere raffinate per realizzare nicchie di mercato utili.

Dopo aver avviato la campagna di indicizzazione, vale a dire aver stabilito e scelto tutte quelle attività volte ad ottenere la migliore rilevazione, analisi e lettura del sito web da parte dei motori di ricerca e posizionamento all'interno dei motori di ricerca, occorre svolgere un accurato lavoro di monitoraggio e catalogazione dei risultati per verificare che il contenuto della nostra impostazione iniziale sia stato posto in sintonia con quanto avevamo progettato e che abbia dato i risultati sperati.

In particolare è necessario conoscere e valutare dettagli specifici che possano dare il profilo più accurato e preciso del nostro target, o del target rilevato, come le informazioni demografiche degli utenti del sito, l'età, il sesso, le chiavi di ricerca usate per accedere al sito, le

pagine di provenienza e i tempi di permanenza sul sito, ed altro ancora.

Tutto ciò deve essere seguito costantemente su base mensile, o meglio su base settimanale, affidando questo lavoro a società specializzate nel raccogliere i dati statistici sul web e di confezionarli a secondo della chiave di lettura che il cliente predetermina in fase di affidamento del lavoro.

È molto importante inoltre conoscere il numero di persone che visitano il nostro sito e le pagine più visitate. Così da poter focalizzare gli sforzi del web marketing e della pubblicità in specifiche aree del sito e ottimizzare altre aree con meno accessi che potrebbero generare confusione nell'utente. Un altro fattore importante è la misurazione del ROI (Return On Investment) delle eventuali campagne pubblicitarie on-line.

In quale percentuale i visitatori acquistano i tuoi prodotti e/o servizi?

Se la tua pubblicità genera una risposta mista, saranno necessarie alcune modifiche per ottimizzare al massimo i risultati del tuo investimento.

Il ROI dà l'opportunità di migliorare la pubblicità e apprendere il modo di "orientare" l'utente ad acquistare. L'ottimizzazione strutturale per grafica, contenuti e risultati dei siti, o SEO (acronimo di Search Engine Optimization) consiste nella valorizzazione delle singole pagine del sito, creando contenuti di richiamo e visibilità e nella capacità di creare una rete di link da e verso il sito stesso per posizionare il sito in testa ai motori di ricerca per le parole chiave scelte.



Il piano di marketing

Il piano di marketing è il documento che un'azienda studia e predispone per immettere sul mercato il proprio prodotto, per acquisire una clientela ipotizzata ed ottimizzarne i guadagni. Vediamo insieme quali possono essere le indicazioni utili, su come preparare un piano di marketing e far conoscere meglio il proprio marchio aziendale. La prima cosa da prendere in considerazione è di individuare il target (obiettivo) dei potenziali acquirenti del prodotto, in modo da ipotizzare anche il frammento di mercato, o quota, che si ipotizza raggiungibile, composto dai clienti finali. Questi ultimi sono coloro che si intendono raggiungere, quindi ad esempio i bambini se l'azienda produce giocattoli, o degli adulti se si tratta di capi di abbigliamento, mobili ed elettrodomestici, senza dimenticare tutte le variabili di appartenenza alle sfere delle abitudini, delle mode, della psicologia che emergono dalle differenze di sesso, età, cultura, status economico.

Un'analisi quantitativa dei target e dei mercati dove si intende vendere il prodotto, prevede la ricerca di informazioni ben precise (ricerca di mercato). Occorre scegliere la giusta area geografica, che sia regione o nazione, ad esempio una o più aree Nielsen.

Un'Area Nielsen è un'area geografica specifica in cui l'istituto di ricerca Nielsen suddivide un paese per effettuare rilevazioni e stime di mercato,

copertura, quote di mercato, prezzi e una serie di analisi per il marketing e la distribuzione.

Nota:

L'Italia viene divisa in quattro aree Nielsen:

- Area 1: Piemonte, Val d'Aosta, Liguria, Lombardia;
- Area 2: Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna;
- Area 3: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna;
- Area 4: Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia.

È importante sapere se esiste qualche altro prodotto che può essere in competizione con quello proposto, e soprattutto capire di quale budget gli acquirenti dispongono o sono disposti a pagare., studiando i prezzi rilevati sul punto vendita, proposti dalla nostra concorrenza.

Questi dati sono facilmente reperibili dall'Istat per l'Italia, o dai vari istituti di statistica incluso quello europeo. In aggiunta a questi dati, è anche importante analizzare i mercati dove il prodotto potrebbe essere maggiormente venduto.

La definizione di mercato, in questo caso, coincide con un luogo geografico dove esistono target ben precisi composti dal nostro cliente tipo, cui vendere i suddetti prodotti, ed in ogni caso, potrebbe anche essere una regione d'Italia, una



nazione, un continente o più continenti. Per ogni mercato bisogna comunque fare l'analisi dei target, delle legislazioni o barriere d'ingresso, con i costi associati per entrare e saper fronteggiare soprattutto la concorrenza.

3 Abbiamo la necessità di sapere se i nostri competitors (concorrenti) sono già presenti sul mercato con prodotti simili o sostitutivi, pertanto bisogna anche svolgere indagini, o basarsi su rapporti che si possono acquistare da società specialistiche, per quantificare la loro presenza sui mercati e quanto effettivamente vendono. Ritornando all'esempio dei giocattoli, nell'ipotesi in cui si siano individuati due tipi di prodotti proposti dalla nostra concorrenza, uno per un target di 5-9 anni e un altro per un target di 10-12. Una volta trovato il mercato cui rivolgersi (per esempio Italia e Germania), si quantificheranno i target e si suddivideranno ulteriormente. Nel caso dei giocattoli, supponiamo che ci siano due milioni di bambini dai cinque ai nove anni, e quattro milioni di bambini dai dieci ai dodici anni in Germania e altrettante in Italia. Una soluzione ideale potrebbe per esempio essere quella di soddisfare i requisiti di sicurezza dei giocattoli, facendoli quindi preferire ad altri di provenienza orientale, e poco sicuri da questo punto di vista.

Dalla ricerca di mercato si evince come lo studio della concorrenza sia fondamentale in quanto ci obbliga ad essere estremamente dinamici e propositivi.

Lo scenario competitivo ci indica quali sono i punti

di forza e di debolezza del nostro progetto rispetto ai concorrenti.

E loro, cosa fanno? Cosa, come e dove comunicano? E cosa non fanno? C'è qualcuno che comunica in maniera innovativa? Che dinamiche usano per fare penetrare o posizionare meglio il loro prodotto?, Che canale distributivo adoperano?

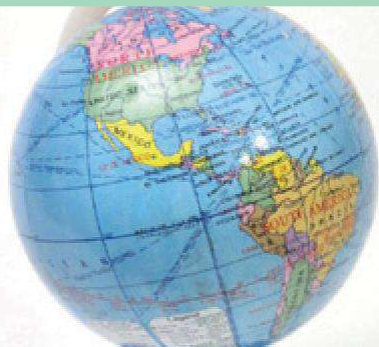
Nel caso di aziende che puntano a più mercati (ad esempio in ambito internazionale), differenziano la comunicazione?

Tutte queste domande ci aiutano a sviluppare il nostro piano di marketing che deve essere ovviamente migliore in termini di appeal, o richiamo, nei confronti del nostro target, e questo ci costringerà ad essere creativi e propositivi.

Se dalla ricerca dovesse risultare che uno o più concorrenti utilizzano i social network come canale diretto per rispondere quasi in tempo reale alle domande o alle richieste delle persone e notiamo che il nostro pubblico di riferimento utilizza volentieri questo sistema, allora potrebbe essere importante valutare, al netto dei costi e dei benefici, se è il caso di attivare questo servizio di customer care.

Non è mai opportuno essere presenti sui social site solo perché la nostra concorrenza non è presente, ma è opportuno posizionare la propria azienda nel web con un messaggio forte e personalizzato, a prescindere.

Una volta terminata la fase di analisi, possiamo procedere con la seconda fase: la definizione della strategia.



Sono le due le principali fasi attraverso le quali si forma la strategia dell'impresa: la definizione degli obiettivi e la pianificazione strategica.

Per procedere alla identificazione degli obiettivi,

l'azienda deve coinvolgere le proprie maestranze competenti in un lavoro di gestione specifica che spaziano fra la competenza finanziaria, produttiva e commerciale, atte a definire.

Definizione degli obiettivi

- Quali obiettivi vogliamo raggiungere?
- Definizione dei numeri, delle quantità o del fatturato che si ritiene raggiungibile in quel determinato mercato, dove sono stati identificati tutti i parametri di target, e definizione del periodo temporale di massima per attuare l'applicazione del piano
- Di quali risorse disponiamo per raggiungere tali obiettivi?
- Si intende dare al piano la descrizione di quello occorre in termini finanziari e strutturali affinché il piano possa essere attuato, quantificando il flusso economico corrispondente e fissando la quantità di provvista economica, di mezzi e risorse umane.
- Quali azioni dobbiamo intraprendere per raggiungere tali obiettivi?

Il piano indica gli obiettivi ma lascia poi alle maestranze preposte la scelta delle modalità di attuazione. Si tratta quindi di una fase puramente gestionale, dove il successo o l'insuccesso non dipende esclusivamente dalla bontà di un piano,

ma soprattutto dalla competenza dei manager che lo devono attuare.

Dopo questa fase di definizione di massima o generale possiamo pianificare nel dettaglio e specificare ogni singolo argomento in termini quantitativi e temporali:

PIANIFICAZIONE STRATEGICA

- Definire gli obiettivi di lungo periodo dell'impresa; per lungo periodo si intende il periodo massimo, che varia da tipologia di impresa, in cui un'azione commerciale mantiene e consente il rilevamento di dati previsionali espressi nel budget stabilito nel piano.
- Esaminare le condizioni esterne all'impresa, ovvero l'ambiente e le opportunità di mercato; dopo i dati rilevati dall'indagine conoscitiva, occorre predisporre un processo o sistema di rilevamento dati sulle nostre azioni, atte a monitorare la corrispondenza delle



risposte di mercato o gli scostamenti rispetto al nostro piano

- Valutare le risorse disponibili interne.

Fase molto importante perché ci obbliga a confrontare la situazione attualizzata a bilancio con una futuribile situazione che andrà ad aggiungersi alle nostre posizioni o assets aziendali, quindi ci comporta prevedere una attività di investimento che possiamo svolgere con risorse economiche proprie o necessariamente bancarie, pertanto la variabile starà nel costo delle iniziative che vanno precalcolate con un discreto margine in quanto innovative .

- Verificare la realizzabilità degli obiettivi fissati inizialmente tenuto conto delle condizioni esterne e delle risorse disponibili e, se necessario, procedere ad una ridefinizione di tali obiettivi; in pratica non ci possiamo limitare alla stesura di un piano rigido ma dobbiamo prevedere una continua modifica dovuta all'adeguamento delle informazioni raccolte

che dobbiamo considerare come elementi di programmazione.

- Stabilire le singole azioni da intraprendere, la loro sequenza e il loro intrecciarsi;

ovviamente , in fase di stesura di piano si possono prevedere tante operazioni, azioni, iniziative, ma nel breve periodo il mercato potrebbe reagire in maniera imprevista o potremmo noi avere sottovalutato o non considerato uno o più fattori, pertanto diamo fino dalle prime battute una disponibilità all'elasticità del piano, conferendo dei margini di attuazione abbastanza ampi.

- Mettere in atto, attraverso la gestione, la strategia definita.

La qualità del management, la scelta dei collaboratori e l'esperienza conferisce quel gradiente di competenza che conferisce al successo dell'iniziativa un area di rischio difficilmente calcolabile, in quanto lo stesso piano affidato a persone diverse può sicuramente portare a risultati diversi.

Il Piano di Marketing on line

Il modello che si utilizza per redigere un piano di marketing online è il medesimo schema che si utilizza per la redazione del piano di marketing tradizionale. Il documento viene redatto per punti ed è dinamico, nel senso che viene continuamente adattato al mercato online di riferimento. Le tematiche da affrontare sono le seguenti:
analisi del mercato: analizzare il mercato online in modo da individuare opportunità o minacce che

possano influenzare la domanda del prodotto
scelta del target: La scelta del gruppo di consumatori online cui rivolgersi
definizione degli obiettivi: Prima di definire una strategia di Web Marketing occorre avere ben chiari gli obiettivi da raggiungere
definizione del Piano di Web Marketing: una volta definiti gli obiettivi, messe a punto le strategie ed individuato il target, si può procedere alla redazione del piano di azione dell'impresa.

on-line

Marketing Marketing
Marketing
Marketing Marketing
Marketing

Co- Marketing

È l'abbreviazione di cooperative marketing o marketing di partnership. Due o più aziende si uniscono con l'obiettivo comune di sviluppare con efficacia e efficienza un progetto di mercato. È questa la filosofia su cui si basano alcune celebri collaborazioni nate in ambito imprenditoriale tra aziende o brand famosi. Tali esperienze, definite di co-marketing (cooperative marketing), non sono altro che accordi tra diversi soggetti attraverso cui ognuno degli attori coinvolti punta a migliorare le proprie performances a più livelli (es. di vendita, immagine, distribuzione, promozione, ecc.).

Alla base di iniziative di co-marketing di successo vi sono solitamente idee, valori ed obiettivi condivisi, ma anche un'organizzazione ed un monitoraggio impeccabili, perché mettere in campo progetti interaziendali significa gestire una complessità maggiore anche solo dal punto di vista della circolazione delle informazioni e dell'allineamento dei management coinvolti.

In genere chi sigla un accordo interviene economicamente con un investimento congiunto che può durare un arco di tempo molto breve (anche qualche settimana) o protrarsi nel tempo, anche per anni, quando ad esempio si punta allo sviluppo di un nuovo prodotto o all'introduzione di sostanziali innovazioni di processo.

La filosofia di partenza del co-marketing nasce dall'idea che il tuo cliente è anche il cliente di qualche d'altro. In estrema sintesi lo sviluppo di un progetto di co-marketing consente all'impresa di sviluppare alcune operazioni di mercato riducendone i costi e migliorandone i risultati grazie al contributo di un

partner terzo che condivide uno o più obiettivi comuni. Da un punto di vista teorico ogni nuovo progetto di mercato può essere condiviso da più imprese con lo scopo di ripartirne i costi comuni e/o migliorarne i risultati. E questo può avvenire per iniziativa individuale, per adesione ad un network o, seguendo anche gli ultimi sviluppi sul piano normativo che regola e incentiva nuove forme di aggregazioni progettuali e commerciali fra più aziende, i contratti di rete.

Un progetto di co-marketing potrà per esempio riguardare lo studio di un nuovo prodotto, oppure la condivisione della sua commercializzazione, o ancora la condivisione di una stessa rete di vendita. Un'altra iniziativa potrà riguardare la condivisione delle spese di una campagna pubblicitaria, oppure il sostentamento pro-quota di una serie di ricerche di mercato.

L'unico limite, o deterrente, allo sviluppo intensivo dei progetti di co-marketing per un'impresa è rappresentato dalle capacità del proprio management di sviluppare e gestire relazioni di partnership con imprese terze.

Più evolute e sofisticate saranno le capacità di relazione del management, più numerose e fruttuose risulteranno le opportunità di creare valore con nuovi progetti di co-marketing.

Qualunque sia l'obiettivo primario dei propri progetti di co-marketing, il risultato finale è sempre funzione delle capacità dell'impresa di gestire le proprie alleanze, condividendo con i propri partner gli obiettivi, le risorse e le strategie.



I vantaggi di un contratto di rete, di un network, di una partnership

Molto diverse possono essere le motivazioni che spingono due o più soggetti a diventare partner. In genere un'azienda investe in azioni di co-branding perché stima più vendite di quante riuscirebbe a raggiungere agendo in maniera singola.

Gli obiettivi che solitamente spingono le aziende a fare co-marketing sono:

- lo sviluppo di un nuovo prodotto,
- la condivisione di spese per commercializzarlo,
- la condivisione di spese per supportare la rete di vendita,
- la condivisione di spese per promuoverlo,
- la condivisione di costi per analisi di mercato,
- l'ampliamento del mercato.

Esempi di co-marketing resi noti e celebri da campagne pubblicitarie a diffusione internazionale:

Philadelphia (formaggio) e Milka (cioccolato)

Lega Calcio e Barilla

E altri visibili sul sito

https://www.google.it/search?q=co+marketing+esempi&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0CC4QsARqFQoTCMn_orCe5cgCFQemcgodL2cOVg&biw=1152&bih=735



Vocabolario

Il Marketing usa un proprio linguaggio, costituito da parole e termini che derivano dalla lingua inglese, pertanto non sempre la traduzione è corrispondente alla perfezione letteraria, anzi a volte non esiste

proprio la traduzione letteraria, pertanto possiamo considerare i termini dell'ambiente marketing come neologismi, che nella loro intraducibilità fanno ormai parte del nostro lessico quotidiano.

121 (ONE TO ONE, 1TO1, ONE 2 ONE)

Principio di marketing secondo il quale ogni cliente va considerato in modo unico e speciale, e si concretizza nella personalizzazione sul singolo cliente (tramite un rapporto uno-a-uno con il venditore) dell'offerta aziendale (prodotto, prezzo, assistenza post-vendita, ecc.).

ACCETTAZIONE

Indicatore che misura l'accoglimento di un annuncio pubblicitario da parte del pubblico.

ACCOUNT

Figura professionale che svolge il delicato incarico di "cerniera" tra l'agenzia e il cliente. Esperto di comunicazione, gestisce il budget e cura lo sviluppo delle fasi all'interno del rapporto professionale, dal primo momento di contatto detto "new business" al controllo finale della produzione dei servizi o della consulenza.

ACCOUNT CONFLICT

Conflitto di interessi che si crea quando un'agenzia gestisce i budget di due aziende concorrenti.

ACCOUNT DIRECTOR

Figura professionale che in un'agenzia ha la responsabilità del servizio clienti.

ACCOUNT EXECUTIVE

Funzionario di un'agenzia di pubblicità che ha il compito di curare i rapporti con il cliente, di interpretarne le esigenze e di trasmetterle correttamente all'interno dell'agenzia affinché, il reparto creativo produca messaggi conformi agli obiettivi di comunicazione voluti.

ACORN

Classificazione di aree residenziali in base alle tipologie di abitanti; è molto utilizzata nelle ricerche sui consumatori.

ACQUISTO D'IMPULSO

Acquisto non programmato da parte del consumatore effettuato in seguito alla percezione di uno stimolo.

ACTION DEVICES

Insieme di tecniche di mailing o di telemarketing, volte all'ottenimento di una risposta da parte del target di riferimento.

ADDRESS LIST

Elenco di indirizzi utilizzato per le attività di direct marketing.

ADS

Acronimo di Accertamento Diffusione Stampa, istituto di certificazione che fornisce le statistiche sulla diffusione della carta stampata.

ADVERGAME

Nuovo canale pubblicitario che favorisce l'interattività tra azienda e utente. Si tratta di un gioco online, realizzato in base agli obiettivi dell'azienda. È utile per la profilazione di utenti nuovi e vecchi, la creazione di un database e la fidelizzazione.

L'azienda potrà sfruttare il database per effettuare iniziative di vendita diretta e azioni di direct marketing. La caratteristica principale è l'interattività che permette di rendere il prodotto non una merce ma un insieme di emozioni.

ADVERTISEMENT

Annuncio pubblicitario.

ADVERTISER

Persona o impresa che investe in pubblicità.

ADVERTISING

Sinonimo di "pubblicità". Altri termini utilizzati sono *réclame* e *propaganda*.

SECONDA PARTE

ADVERTISING MANAGER

Manager che in azienda gestisce la pubblicità e tiene i rapporti con l'agenzia pubblicitaria.

ADVERTISING MEDIA

Mezzi di comunicazione classici della pubblicità (stampa, televisione, radio, affissioni, cinema).

AFFISSIONE

Mezzo pubblicitario esterno, come ad esempio manifesti, poster e cartelli in spazi esterni a loro riservati.

AFTER SALES SERVICE

Servizio di assistenza post vendita.

AGENZIA DIPUBBLICITÀ

Agenzia che provvede a pubblicizzare prodotti o servizi per conto dei clienti. Essa fornisce di massima i seguenti servizi fondamentali:

- ideazione, progettazione e realizzazione dei messaggi;
- pianificazione dei mezzi;
- prenotazione di spazi e successivo controllo;
- attività di consulenza e altri servizi legati alla comunicazione e all'immagine del cliente e dei suoi prodotti.

La retribuzione può avvenire in due forme: come prezzo fisso prestabilito, per i lavori che non prevedono l'uso di mezzi di comunicazione di massa (per esempio cataloghi e depliant), e a commissione per quanto riguarda l'attività di direct marketing.

AIDA

Acronimo di Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione, che rispecchiano i requisiti di una buona campagna pubblicitaria.

ANALISI

Rappresenta la prima azione da compiere per mettere in atto una strategia di marketing. Sono utili le statistiche, le analisi di segmentazione, le indagini di mercato. Molto spesso risulta possibile solo avvalersi del materiale a disposizione all'interno della azienda, delle intuizioni del dirigente, di osservazioni dirette basate sulla esperienza di vendita.

ANALISI DEL CONSUMATORE

Studia le caratteristiche del consumatore secondo diversi parametri socio demografici (sesso, area di residenza, professione, reddito) e psicologici (gerarchia dei valori, stile di vita, caratteristiche della personalità, ecc.).

ANNUAL REPORT

Bilancio annuale di un'azienda, con le relazioni degli amministratori. È destinato agli azionisti, ma anche a tutti gli interlocutori finanziari. Per questo motivo diventa uno strumento di comunicazione molto importante: deve ampliare il credito, dimostrare la solidità delle scelte aziendali e consolidare l'immagine istituzionale.

AREA NIELSEN

Area individuata a scopo di ricerca da parte dell'Istituto Nielsen. L'Italia risulta così composta da 4 aree:

- 1 Nord Ovest
- 2 Nord Est
- 3 Centro
- 4 Sud e isole.

La popolazione di ciascuna area presenta caratteristiche omogenee alla stessa, ma che sono differenti dalle altre.

ART

Chi nel settore creativo di un'agenzia studia la creazione della parte visiva di un annuncio.

ART BUYER

Nella agenzia di pubblicità è la persona che ha l'incarico di reperire materiali o cercare luoghi adatti ad effettuare servizi fotografici, secondo certe linee stilistiche ben precise, dettate dalla coerenza alla costruzione della immagine.

ART DIRECTOR

Figura professionale che, nell'agenzia di pubblicità, spesso lavora in coppia creativa con il copy-writer, traducendo i bisogni del committente in concetti visivi.

A.S.A. = AREA STRATEGICA D'AFFARE

Concetto riferito al modello di "concorrenza allargata" di M. Porter. L'ASA si combina di tre dimensioni che ne delimitano i confini: clienti, loro bisogni espressi e tecnologie per soddisfarli.

AUDIENCE

Insieme delle persone che vengono raggiunte da un messaggio pubblicitario attraverso un mezzo di comunicazione di massa, in un determinato momento. Può rappresentare inoltre il numero di soggetti raggiunti da un'azione di marketing diretto.

AUDIPRESS

Rilevazione annuale relativa a quantità e tipo di esposizione dei mezzi stampa al pubblico.

AUDIRADIO

Rilevazione annuale relativa a quantità e tipo di esposizione dei mezzi radiofonici al pubblico.

AUDIT

Verifica/revisione di una attività.

AUDITEL

Rilevazione annuale relativa a quantità e tipo di esposizione dei mezzi radiofonici al pubblico.

BACK END

Insieme di azioni volte al perfezionamento delle opportunità scaturite da una campagna promozionale.

BANCA IMMAGINI

Ampia scelta di foto, protette da diritti d'uso, a disposizione nei cataloghi di vari archivi.

BANNER

Striscia pubblicitaria posta su un sito Web, generalmente posizionata in testa alle pagine e di formato stretto e lungo. La dimensione più classica è di 468x60 pixel, ma ne esistono anche di formati diversi.

Il banner riporta, in genere, nome, logo o immagine dell'azienda inserzionista o di un suo prodotto: cliccando sul banner l'utente arriva sul sito pubblicizzato. Obiettivo del banner è di generare visite (click through), ma può anche risultare utile in termini di "brand awareness" sul marchio.

BELOW THE LINE

Forme di comunicazione diverse della pubblicità. Le principali sono: direct marketing, promozioni, sponsorizzazioni e pubbliche relazioni.

BENCHMARK

Indicatore, misura, parametro di riferimento in base al quale un'azienda valuta le proprie prestazioni relativamente a prodotti, servizi, processi aziendali.

BENCHMARKING

Processo di ricerca, apprendimento e realizzazione delle migliori prassi aziendali basato sul confronto con l'esperienza diretta di altre organizzazioni.

BENEFIT

Vantaggio, beneficio. L'espressione indica sia i vantaggi da proporre al consumatore, sia quelli ottenuti o ottenibili da un'azienda attraverso un'azione di marketing.

BILLBOARD

Breve spot che precede e segue un programma TV offerto da uno sponsor.

BLIND TEST

Test in cui diversi prodotti vengono presentati in forma anonima, cioè senza marca, ad un gruppo di potenziali consumatori che sono chiamati a esprimere le loro preferenze.

Serve a valutare la capacità del consumatore di distinguere le caratteristiche proprie del prodotto senza essere influenzato dalla notorietà della marca.

BODY COPY

Parte scritta di un annuncio pubblicitario, in cui sono descritte le caratteristiche dell'azienda e/o del prodotto presentato.

BOUNCE BACK

Promozione inviata a un acquirente assieme alla spedizione del materiale relativo a un ordine già effettuato.

BOUNCED MESSAGE

Messaggio e-mail non andato a buon fine.

BOZZA

Prova di stampa dei testi.

BOZZETTO

Schizzo di un annuncio pubblicitario, sul quale compaiono, oltre alle figure, gli ingombri del testo e, in genere, l'headline. Viene chiamato anche "rough".

BRAIN STORMING

Metodo decisionale consistente in sessioni intensive di dibattito volte a stimolare proposte e a identificare la soluzione migliore. Le regole generali di una seduta di brain storming sono:

- esclusione di ogni giudizio critico;
- accettazione di ogni forma di proposta;
- produzione di un gran numero di idee;
- sintesi delle idee espresse.

BRAND

Nomi o segni distintivi attraverso i quali un'impresa contraddistingue il proprio prodotto da altri dello stesso genere. Letteralmente l'espressione significa "marca" o "marchio di fabbrica".

BRAND AWARENESS

Capacità dei consumatori di riconoscere un marchio e di associarlo correttamente a un prodotto, a una linea di prodotti o a un'impresa. Può essere rilevato e misurato attraverso analisi di mercato, come ad esempio le indagini a campione e i focus group. Su Internet, lo sviluppo di Brand awareness avviene in genere mediante estese campagne banner o sponsorizzazioni che ripetono il logo dell'azienda o di un suo prodotto, sviluppando di conseguenza il ricordo da parte del visitatore.

BRAND IMAGE

Immagine di marca.

BRAND POSITIONING

Posizione e ruolo di una marca in relazione ai bisogni che intende soddisfare.

BRAND STRATEGY

Tutto ciò che concerne gli aspetti della marca, dalla distribuzione al packaging, e che costituisce parte del piano di marketing.

BRANDING

Processo effettuato dalle imprese allo scopo di differenziare il proprio prodotto da altri analoghi o dello stesso genere, utilizzando nomi o simboli distintivi. Questo processo comprende aspetti formali ma anche sostanziali.

BREAK EVEN POINT

Livello di vendite al quale i ricavi pareggiano esattamente i costi.

BRIEF

Documento che riassume gli obiettivi di una campagna pubblicitaria o di una ricerca di marketing, le caratteristiche del mercato potenziale ed eventualmente altre informazioni ritenute necessarie per definire in termini più precisi un'iniziativa.

BRIEFING

Incontro volto alla definizione degli aspetti operativi e degli obiettivi di una determinata iniziativa. Durante il briefing vengono in genere esposti e discussi i punti fondamentali del documento di "brief".

BROCHURE

Depliant informativo/pubblicitario, che illustra le caratteristiche di un'azienda o di un determinato prodotto/servizio.

BUDGET

Ammontare di denaro, destinato al raggiungimento di un obiettivo (la realizzazione di una campagna pubblicitaria, l'organizzazione di un convegno).

BUDGET FLESSIBILE

Tecnica di previsione che contempla due o più piani alternativi in relazione all'andamento di variabili difficilmente quantificabili a priori.

BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

Attività aziendale (in genere di comunicazione) rivolta a un'altra impresa e non al consumatore finale. Con la sigla B2B s'identificano tutte quelle iniziative tese ad integrare le attività commerciali di un'azienda con quella dei propri clienti o dei propri fornitori, dove però il cliente non sia anche il consumatore finale del bene o del servizio venduti ma sia un partner attraverso il quale si raggiungono, appunto, i consumatori finali.

In quei settori dove il canale distributivo è tipicamente indiretto (cioè dove il produttore non vende direttamente al consumatore finale), un approccio di tipo B2B può risultare molto utile a rendere più efficiente il processo di acquisto.

Un ulteriore miglioramento che può essere introdotto grazie al B2B è quello relativo alla catena logistica; grazie ad un'integrazione anche a monte dell'azienda, con i fornitori, è infatti possibile delegare direttamente a questi ultimi l'evasione degli ordini, con conseguenti risparmi sulle immobilizzazioni di magazzino.

BUSINESS TO CONSUMER (B2C)

Identifica tutte quelle iniziative tese a raggiungere il consumatore finale dei beni o dei servizi venduti. Le ragioni che possono indurre un'impresa ad intraprendere un'iniziativa B2C possono essere molteplici; quelle principali riguardano: l'opportunità di completare le proprie opzioni di vendita con il canale on line, la necessità di stabilire un contatto diretto con i propri clienti finali o la scelta di integrare, con quelli on line, i servizi offerti attraverso i canali tradizionali.

Ciascuna delle ragioni può avere un impatto diverso sia sul business esistente sia sui rapporti intercorrenti con i partner attuali. Se il nuovo canale può causare conflitti con quello tradizionale, il posizionamento dell'iniziativa di commercio elettronico dovrà essere studiato accuratamente in modo da non danneggiare il normale fatturato.

Viceversa, un sito che oltre a effettuare delle vendite dirette, permetta anche di comprendere meglio le abitudini di acquisto dei clienti, le informazioni che se ne trarranno potranno incrementare le vendite sia on line sia del canale tradizionale.

CAMPAGNA DI VENDITA

Specifica azione di vendita condotta secondo un programma che sviluppa uno sforzo più intenso su un prodotto, su una zona del mercato o su un segmento di clientela.

CAMPIONE STATISTICO

Data una specifica popolazione, rappresenta una sua parte rappresentativa del tutto. Tre sono i tipi di campione più utilizzati: casuale, stratificato e per quote.

CANALE DI DISTRIBUZIONE

Sequenza di intermediari commerciali (persone o organizzazioni) che provvedono al passaggio dei beni dal produttore al consumatore.

CANNIBALIZZAZIONE

Situazione che si viene a creare quando un nuovo prodotto ruba quote di mercato a un altro o altri prodotti che fanno parte della linea di produzione della stessa azienda.

CASE HISTORY

Caso esemplare, usato per formazione e dimostrazione, da cui si può trarre insegnamento.

CHECK LIST

Liste di controllo. Si tratta di minuziosi elenchi di cose da fare, da avere, da commissionare, da controllare ecc. Esiste anche la check list relativa al budget, spesso suddiviso in voci riferite ad ogni singola iniziativa che a sua volta è suddivisa in sottovoci. Altro tipo di check list riguarda i media (rapporti redazionali, acquisto di spazio/tempo).

CHECKUP

Con il termine checkup s'intende un sistema di verifica del marketing aziendale.

Gli aspetti presi in esame sono: le componenti del conto economico dell'Azienda; l'organigramma e la struttura dei diversi reparti; il "flow" del lavoro e delle informazioni; la valutazione del rischio imprenditoriale;

le tecniche di previsione di fatturato e di costi; gli strumenti e le tecniche di new business.

CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

Modello utilizzato nel marketing che descrive, basandosi sull'andamento delle vendite nel tempo, il passaggio di un

prodotto attraverso quattro stadi successivi: introduzione, sviluppo, maturità, declino, corrispondenti ad altrettante tipiche situazioni della domanda.

CLAIM

Promessa principale fatta al consumatore in campagna di comunicazione.

CLEANING

"Pulizia"/aggiornamento di un database, volto a migliorarne la qualità.

CLIENTE (FINALE, GROSSISTA, IDONEO, VINCOLATO)

Sono le imprese o società di distribuzione, gli acquirenti grossisti e gli acquirenti finali di energia elettrica.

Cliente finale è la persona fisica o giuridica che acquista energia elettrica esclusivamente per uso proprio.

Cliente grossista è la persona fisica o giuridica che acquista e vende energia elettrica senza esercitare attività di produzione, trasmissione e distribuzione nei Paesi dell'Unione europea.

Cliente idoneo è la persona fisica o giuridica che ha la capacità, per effetto del presente decreto, di stipulare contratti di fornitura con qualsiasi produttore, distributore o grossista, sia in Italia che all'estero.

Cliente vincolato è il cliente finale che, non rientrando nella categoria dei clienti idonei, è legittimato a stipulare contratti di fornitura esclusivamente con il distributore che esercita il servizio nell'area territoriale dove è localizzata l'utenza.

CLUSTER

Insieme di soggetti con caratteristiche omogenee, raggruppati in base a determinati parametri predefiniti.

COMMUNITY BUILDING

Questa espressione inglese, ormai invalsa nell'uso, esprime la capacità di aggregare una comunità di utenti attorno ad un sito Internet, ovvero indica le attività volte a "costruire" comunità on-line all'interno delle quali esista una rete intrecciata di rapporti e uno scambio continuo di valori condivisi. Obiettivo delle attività di community building è stabilire relazioni fra i membri che durino nel tempo, creino storie comuni e determinino un senso di appartenenza sociale alla comunità e al sito che la ospita.

COMPETENZE DISTINTIVE

Capacità specifiche di una determinata organizzazione, che le consentono di differenziare la propria offerta rispetto a quella della concorrenza e di dar luogo alla creazione di valore.

COMPETITOR (PLAYER)

Chi compete con altri. L'espressione indica le aziende che si fanno concorrenza in uno stesso mercato.

COMPILED LIST

Lista di nominativi con caratteristiche psicografiche/demografiche simili, derivata tipicamente dagli elenchi del telefono, dall'anagrafe e da altre fonti analoghe.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

Nel marketing è l'insieme di tutti gli strumenti con cui l'azienda si presenta nel mercato; per esempio pubblicità, promozione, pubbliche relazioni, packaging, sponsorizzazioni e direct marketing.

CONSUMER LIST

Lista di nominativi con abitudini d'acquisto simili.

CONTROLLO DI MARKETING

Processo tendente a verificare, attraverso il confronto fra dati consuntivi parziali e dati di budget, che le risorse impiegate e la loro combinazione consentano di raggiungere gli obiettivi di mercato pianificati.

CO-OP

Tecnica promozionale che prevede l'invio contemporaneo di più offerte con lo stesso strumento di spedizione.

COPPIA CREATIVA

Insieme di figure professionali composto da art director/copywriter (visual/testi), sotto la guida del Direttore Creativo, che interpreta l'informazione del Reparto Contatto e la trasforma in concetti, idee visive e verbali.

COPY

Parte di testo di un messaggio pubblicitario.

COPYWRITER

Chi nell'agenzia ha il compito di ideare i testi pubblicitari.

Svolge la sua attività creativa in stretto collegamento con l'art director.

CORE CUSTOMERS

I clienti più importanti di un'azienda, che si distinguono dagli altri per il loro valore a lungo termine per l'impresa stessa.

CORPORATE IMAGE/CORPORATE IDENTITY

Per corporate identity si intende la riconoscibilità e/o la grafica dell'impresa in tutte le sue attività e manifestazioni. Corporate image è

il posizionamento dell'azienda in termini di immagine, rapporti con i media, opinion leader e quelli che influenzano convegni, congressi, sponsorizzazioni ecc..

COSTI DI MARKETING

Costi sostenuti dall'impresa nell'ambito della propria azione di marketing. Il costo complessivo di marketing è dato dagli oneri relativi nelle seguenti attività generali:

- creazione e sviluppo della domanda;
- acquisizione degli ordini;
- direzione e controllo delle attività di vendita;
- magazzino e conservazione dei prodotti finiti;
- distribuzione fisica dei prodotti finiti;
- finanziamento della clientela e recupero crediti.

COUPON

Tagliando o cedola di un annuncio promozionale che il consumatore interessato può compilare per ricevere informazioni, per fare un ordine o per chiedere in prova il prodotto. Lo stesso termine designa anche il buono sconto che dà diritto a un omaggio o a una riduzione di prezzo su un prodotto.

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Il Crm, gestione delle relazioni con il cliente, ricopre l'insieme delle funzioni dell'impresa che mirano a conquistare e a conservare la propria clientela. Questo termine, che si è sostituito a quello del front office, raggruppa la gestione delle operazioni di marketing, aiuto alla vendita, servizio clienti, call center ed help desk. L'insieme delle tecnologie informatiche Crm è quello utilizzato per sviluppare, seguire e consolidare i rapporti con clienti nuovi e fidelizzati. Gli stessi strumenti possono servire per gestire le relazioni nel mondo reale o negli affari su Internet.

CUSTOMER CARE

Letteralmente, "cura del cliente". Nel linguaggio del marketing, la tecnica (che può assurgere fino al ruolo di orientamento strategico) che consente di implementare il CRM per raggiungere la Customer Satisfaction.

CUSTOMER SATISFACTION

Soddisfazione del cliente. Rappresenta l'obiettivo principale dell'azienda orientata al marketing, i cui sforzi tendono allo sviluppo di una relazione di qualità con la clientela e alla sua conseguente fidelizzazione.

DATABASE

Sistema di dati che contiene le informazioni relative ad aziende e/o individui che costituiscono la base dell'attività di marketing e comunicazione.

DATI INTERNI (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

Informazioni disponibili all'interno dell'azienda stessa (confronto tra le vendite del periodo con gli anni precedenti, analisi della concentrazione del fatturato sui maggiori clienti, penetrazione del mercato sul territorio, ecc.).

DATI PRIMARI (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

Informazioni derivanti direttamente dal consumatore raccolte attraverso indagini di mercato.

DATI SECONDARI (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

Informazioni reperibili da fonti esterne, sia pubbliche (Uffici di Statistica, Osservatori specifici) che private (aziende specializzate nel produrre rapporti di ricerca, quotidiani, riviste specializzate, associazioni di categoria).

DIFFERENZIALE SEMANTICO

Tecnica di ricerca qualitativa. Consiste in due definizioni antitetiche di un aggettivo poste agli estremi di una scala a 5 valori(es. eccitante 1-2-3-4-5 rilassante).

DIFFERENZIAZIONE

Definizione di un insieme di differenze significative in grado di rendere distinguibile per l'acquirente l'offerta dell'impresa rispetto a quelle dei concorrenti

DIRECT LINE

Numero di telefono dedicato al rilascio di informazioni e/o all'evasione di ordini relativi a un determinato servizio o prodotto.

DIRECT MAIL

Invio di materiale informativo, promozionale e pubblicitario o di una proposta di vendita fatta dall'azienda, per posta al recapito del cliente potenziale. Da non confondere con il direct marketing, di cui il direct mail rappresenta solo una delle diverse leve.

DIRECT MARKETING

Tecnica di marketing attraverso la quale l'impresa comunica direttamente singoli utenti specifici (cliente o potenziali clienti finali). Si rivolge a un

pubblico mirato per ottenere risposte misurabili, attraverso strumenti interattivi. I mezzi più usati sono: gli annunci stampa con coupon, gli invii postali (direct mail, i comunicati radio/televisione, il telefono, il telemarketing)

DIRECT RESPONSE

Sinonimo di direct marketing.

DISPLAY

Contenitore, spesso recante un testo pubblicitario, usato per l'esposizione della merce nelle vetrine o all'interno dei negozi al dettaglio. In genere i contenitori derivano dalla scomposizione in elementi singoli della confezione utilizzata per il trasporto della merce dal fornitore al dettagliante. Il termine si riferisce anche a una particolare disposizione della merce su un banco di esposizione.

DISTRIBUZIONE

Elemento del marketing mix che consiste in attività svolte per rendere il prodotto/servizio finito a disposizione del consumatore.

D.O.= DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

termine abbreviato che indica la "Distribuzione Organizzata".

Forme distributive di tipo associativo o cooperativo presenti sul territorio nazionale sotto forma di imprese diverse ma che agiscono sotto un'unica insegna (SIGMA, CRAI, etc) e coordinate da una sede nazionale.

DOMANDA

Quantità di prodotti/servizi che i consumatori vogliono acquistare e sono in grado di poter acquistare ad un dato prezzo e in un dato periodo.

DOMANDE APERTE

Domande utilizzate nella ricerca descrittiva che prevedono risposte libere, quali ad esempio suggerimenti e opinioni.

DOMANDE DICOTOME O CHIUSE

Domande utilizzate nella ricerca descrittiva che consentono solo le risposte sì/no.

DRY TEST

Test tipico del direct marketing, consistente in una proposta di vendita formulata al cliente potenziale prima del lancio di un prodotto. Il test consente di scegliere il messaggio più efficace e di ottimizzare le dimensioni della campagna di mailing prima di correre i rischi insiti nella produzione del prodotto.

EDI (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE)

Sistema di e-mail che permette a due imprese di scambiarsi i dati relativi ad ordini e fatturazioni.

ECOMMERCE

Anche questo è un termine ormai non più nuovo, ma molto attuale. È la traduzione in "vendite" di quanto messo a punto con l'Emarketing. L'E-commerce sta all'Emarketing come nella "old" economy, le Vendite stanno al Marketing. E, in altre parole, uno degli strumenti dell'Emarketing.

ELASTICITÀ (RISPETTO AL PREZZO)

L'elasticità è un indicatore che ci permette di conoscere l'entità della variazione della domanda in corrispondenza a un dato cambiamento di prezzo. Se, in corrispondenza a un cambiamento di prezzo, la domanda resta quasi immutata, questa si dice non-elastica o rigida. Se la domanda cambia notevolmente, si definisce elastica.

EMARKETING

Non è più "nuovo", ma lo inseriamo lo stesso per la sua attualità. È l'insieme delle tecniche da adottare per fare del marketing sul Web: dal design e dall'impaginazione delle singole pagine alla struttura del sito; dall'iscrizione nei motori di ricerca alla tecnica delle "metatags" che li aiutano a posizionare il sito; dalla presentazione dei prodotti o servizi al sistema di vendita (carte di credito o altro); dall'individuazione del consumatore all'acquisto o alla costruzione di liste di indirizzi e-mail; dalla pubblicità con banner, passaparola, scambio di links, a redazionali e pubblicità sui mezzi tradizionali (TV, Stampa, Poster, Radio, ecc.).

FEEDBACK

Verifica e controllo dei risultati.

FIDELIZZAZIONE

Insieme di tecniche e di attività di marketing che mirano ad agevolare l'instaurazione di un rapporto duraturo nel tempo con il consumatore. Il termine è una italianizzazione dell'inglese "fidelisation".

FOCUS GROUP

Colloquio di gruppo avente lo scopo di approfondire un argomento in modo informale e poco strutturato.

FOLDER

Opuscolo pieghevole promozionale.

FRANCHISING

Formula distributiva in cui il titolare di un marchio, detto franchisor, cede il proprio marchio, i prodotti

e più in generale il proprio know how commerciale ad un intermediario commerciale, detto franchisee. Di norma quest'ultimo non può inserire nel proprio assortimento prodotti di altre ditte, se non dietro autorizzazione scritta del franchisor.

FRONT END

Insieme di azioni volte a suscitare l'interesse di un determinato target e a generare delle risposte.

FULFILMENT

Attività relativa all'evasione di richieste e ordini scaturiti da un'iniziativa.

FUSIONE DEI DATI

Utilizzata nel marketing one to one, la fusione dei dati è la combinazione dei dati tratti da diverse fonti complementari, (solitamente ricerche geo demografiche e sugli stili di vita, oppure ricerche di mercato e sugli stili di vita), per "tracciare un ritratto della vita di una persona" [Evans, 1998]. Lo scopo primario di questi sforzi è di fornire accesso immediato a dati specificatamente preparati che possono essere utilizzati da strumenti di supporto alle decisioni.

GADGET

Oggetto facente parte della categoria degli omaggi di un'azienda (penne, agende, post-it, ombrelli, calendari ecc.) che deve avere i riferimenti principali all'azienda (marchio, colori).

GATEKEEPER

Si tratta degli intermediari che nel processo di creazione artistica compiono un processo di selezione dell'attività creativa, sostenendo e promuovendo un determinato artista/forma artistica. Es. le gallerie d'arte sono dei gatekeeper per gli artisti visivi.

GEOMARKETING

Il Geomarketing era nato, in origine, come tecnica per gestire le operazioni di marketing di quelle aziende che operano su un territorio geograficamente ridotto rispetto a quello nazionale. Il Geomarketing si occupava, quindi, della scelta delle zone a cui dare la precedenza e delle tecniche di copertura, in termini di vendita e comunicazione, delle stesse. Si arrivava anche, e lo si continua a fare, a immettere, sui vari mercati locali, delle varietà di prodotto specifiche, studiate apposta per quell'area. L'esatto contrario, insomma, del concetto di "globalizzazione". In Italia, il Geomarketing era applicato soprattutto da Aziende operanti in ambito regionale o pluriregionale, ma che non avevano interesse a

coprire tutto il territorio nazionale. Altri esempi tipici di Geomarketing sono: Turismo, supermercati, filiali di banche. Oggi, comunque, il Geomarketing viene molto spesso inteso come accurata segmentazione di un vasto mercato, poniamo quello europeo, nelle singole realtà nazionali, che vengono studiate in modo molto dettagliato, specie per quanto riguarda l'identificazione dei consumatori in target. Il Geomarketing è quindi divenuto uno strumento della globalizzazione, per meglio coprire le eventuali differenze di realtà locali che interessano. È il noto principio del "Think global, act local": e cioè Strategie globali, ma tattiche locali.

GIORNALI MURALI

Utilizzati all'interno di un'impresa o di un ente, servono per trasmettere notizie brevi.

Letteralmente "hand-to-hand", cioè da mano a mano, è più una tecnica promozionale, che non una vera e propria strategia di marketing. Le Fiere, ad esempio, sono una forma di hand-to-hand, poiché la comunicazione, a volte anche il campione del prodotto, vengono dati direttamente "in mano" al consumatore.

Un'altra forma è costituita da veicoli appositamente addobbati, che girano all'interno di una città, o in più città, creando volta per volta dei mini-eventi, magari anche con musica, piccoli spettacoli, personaggi in maschera per attirare il pubblico e dare volantini, documentazione, campioni di prodotto. Una terza forma è costituita dall'uso di promoters, o propagandisti, che vanno a visitare direttamente i consumatori potenziali.

HEADLINE

In un annuncio pubblicitario è la parte del testo che apre il messaggio e che viene messa in risalto, usando tra l'altro caratteri di stampa più grandi (e di solito in maiuscolo) per attirare l'attenzione. Solitamente sintetizza il tema della comunicazione o della campagna. Questo termine viene ora utilizzato al posto di slogan, parola non amata dai pubblicitari.

HELP DESK

L'help desk è il servizio di assistenza tecnica che si rivolge sia agli utilizzatori interni delle infrastrutture informatiche dell'impresa (help desk interno) che ad una clientela esterna all'impresa, che in tal caso funge da prestataria di servizio. È uno dei campi di applicazione dei call center. L'help desk gestisce le domande o gli incidenti con dei livelli di trattamento che dipendono dall'esperienza richiesta per rispondervi (processo a cascata). È una delle funzioni possibili di uno strumento di CRM.

IMMAGINE

Sintesi delle opinioni che il pubblico ha di un'impresa e lo dei suoi prodotti, derivante da un processo di sedimentazione delle relazioni fra pubblico e impresa. Molti sono i fattori che intervengono nell'affermare l'immagine: la qualità dei prodotti/servizi, la pubblicità, la tipologia distributiva, il giudizio espresso dagli opinion leader, l'informazione dei mass-media e altri ancora. L'immagine ha significativi effetti sul comportamento del consumatore ed è caratterizzata da una certa inerzia al cambiamento per cui, se un'impresa riesce ad ottenere una buona immagine, ha acquisito un patrimonio di credibilità duraturo nel tempo. Con il termine corporate image ci si riferisce all'impresa o al gruppo industriale, con brand image si identifica invece l'immagine della marca.

IMPRESSION

L'impression rappresenta il numero di volte che una pagina web o un banner viene scaricata sul computer dell'utente.

Questo indicatore viene utilizzato come parametro base per la pianificazione di una campagna banner.

INBOUND

Insieme delle telefonate ricevute da un call center.

INDAGINE

Esplorazione di un insieme di persone, che avviene mediante tecniche statistiche di tipo campionario. Se oggetto dell'esplorazione è un mercato, si parla di ricerca di mercato; se viceversa si esplora l'opinione su fonti di rilevanza politica o morale, si ha la ricerca di opinione pubblica o sondaggio d'opinione.

INDAGINI DEMOSCOPICHE

Ricerche statistiche volte ad accertare opinioni, atteggiamenti e caratteristiche di una determinata popolazione.

INDAGINI MOTIVAZIONALI

Indagini qualitative realizzate applicando metodologie proprie della psicologia e della sociologia, volte a mettere in luce le motivazioni cosce e inconscie dei consumatori.

INDAGINI QUALITATIVE

Indagini volte a studiare il comportamento individuale del consumatore, cercando di scoprire quali forze lo spingono a sviluppare un determinato atteggiamento verso l'azienda, il prodotto, la comunicazione pubblicitaria e così via.

INDAGINI QUANTITATIVE

Indagini volte a fornire la dimensione di un fenomeno. A differenza delle indagini qualitative che cercano di spiegare il perché di determinati comportamenti, le quantitative indicano quante persone adottano un certo comportamento.

INDICATORI

Prove, fatti e dati usati per rappresentare il lavoro di un'organizzazione e i suoi progressi rispetto a specifici obiettivi. Le principali categorie di misura riguardano:

- indicatori di prodotto, che misurano quali prodotti e servizi sono venduti o erogati;
- indicatori di efficienza, che misurano i costi di struttura dei servizi/attività;
- indicatori di prestazione, che misurano gli effetti e i risultati delle specifiche attività;
- indicatori di soddisfazione, che misurano se i servizi soddisfano i bisogni e le aspettative.

INQUIRY

Richiesta di materiale informativo relativo all'offerta di un determinato prodotto.

INTERVISTE AD INTERLOCUTORI PRIVILEGIATI

Metodologia di ricerca di mercato che consente di ottenere interviste individuali ad "informatori-chiave", cioè persone ritenute osservatori speciali del fenomeno oggetto dell'analisi.

LAYOUT In una campagna pubblicitaria, indica la disposizione appropriata degli elementi che compongono un annuncio pubblicitario: figure, headline, body copy. Consente di visualizzare il messaggio prima di passare all'esecutivo. Indica anche la disposizione degli scaffali in un punto vendita.

LEAD

Interesse dimostrato da un cliente in seguito ad un'iniziativa promozionale, che si può poi concretizzare nell'avvio di una trattativa commerciale.

LEVE DI MARKETING

Rappresentano le quattro variabili fondamentali sulle quali si deve decidere per impostare la strategia di mercato relativa ad un prodotto/servizio. Esse sono: prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione.

LIST MANAGER

Responsabile della gestione di una lista in ogni sua parte e variabile, anche per conto di terzi.

LOBBY

Attività svolta da organizzazioni che hanno lo scopo di portare a conoscenza dei centri legiferanti un loro interesse particolare, al fine di influenzarne le decisioni.

LOCALIZZAZIONE

Osservazione e studio dell'esperienza reale degli utenti nel loro vivere quotidiano e nella loro interazione con i prodotti, al fine di registrare e interpretare necessità reali e/o potenziali e definire sulla base di queste il progetto di design.

LOYALTY

Termine inglese generico che indica la fedeltà dei propri clienti. Da questo termine derivano "brand loyalty" (ovvero la fedeltà alla marca) o store loyalty (fedeltà ai punti vendita).

MAILING

Invio per corrispondenza al recapito del cliente potenziale di una proposta di vendita o di materiale promozionale. Gli elementi di un mailing sono: la busta, il depliant illustrativo, la lettera che descrive il prodotto e invita il lettore a fare l'ordine e, infine, la cartolina d'ordine.

MAILING LIST

Elenco di nominativi di persone fisiche o società cui recapitare per posta materiale promozionale o una proposta di vendita.

MAILING SHOT

In una campagna di vendite per corrispondenza, indica la singola azione di invii.

MAPPA COGNITIVA

Tecnica di ricerca qualitativa, consistente nella creazione di una mappa costruita sulla base di una parola stimolo, alla quale un gruppo di persone associa liberamente altre parole/concetti. I legami semantici che via via si costruiscono acquistano una loro riconoscibilità e fungono da base per ulteriori approfondimenti.

MARCA (BRAND)

Nome, disegno, segno grafico che identifica un prodotto o una linea di prodotti o un'impresa. Per il marketing la marca è un mezzo di differenziazione del prodotto avente lo scopo di simboleggiare in modo sintetico e continuativo l'immagine del prodotto presso il consumatore e i clienti.

MARCHIO

Parte della marca riconoscibile ma non pronunciabile, come ad esempio un simbolo, un disegno, un colore o un tipo di iscrizione caratteristici.

MARKDOWN

Ribasso del prezzo. Market: mercato o insieme delle persone e degli operatori economici interessati a un prodotto o servizio o risorsa e che dispongono di un reddito sufficiente per acquistarlo.

MARKET

Mercato o insieme delle persone e degli operatori economici interessati a un prodotto o servizio o risorsa, e che dispongono di un reddito sufficiente per acquistarlo.

MARKET ORIENTED

Locuzione che si riferisce ad un'azienda che, nella sua strategia, dà la priorità alle esigenze del mercato, e cioè opera in funzione delle caratteristiche dei consumatori e dei vincoli che devono essere superati per soddisfarli.

MARKETING

Attività dell'impresa volta a ottimizzare tutti i fattori che permettono di migliorare la commercializzazione di merci o servizi offerti, mediante la creazione, l'individuazione e lo stimolo dei bisogni dei consumatori, associata alla proposta di prodotti o servizi idonei per il soddisfacimento dei bisogni stessi. Riguarda tutte le decisioni relative al prodotto: caratteristiche, prezzo, pubblicità, promozione, canali di distribuzione, rete di vendita.

MARKETING CULTURALE

Insieme di attività volte a identificare e raggiungere un pubblico appropriato per la creazione artistica, senza condizionarla, cercando da un lato di soddisfare i bisogni e i desideri di tale pubblico nel modo più efficiente ed efficace possibile, dall'altro di ottenere il miglior risultato economico finanziario possibile (Argano).

MARKETING DEI SERVIZI

Attività di marketing condotta dalle imprese del settore terziario. Il marketing dei servizi si riferisce a un settore produttivo che ha raggiunto primaria importanza nelle economie avanzate e che è caratterizzato da peculiarità specifiche che ne giustificano una trattazione autonoma.

MARKETING DIFFERENZIATO

Strategia di marketing condotta attraverso la segmentazione del mercato, mettendo a punto un marketing mix differente per ciascun segmento individuato.

MARKETING INDIFFERENZIATO

Strategia basata nel presupposto che il mercato cui l'azienda si rivolge sia omogeneo e quindi non segmentato. Ha come obiettivo la realizzazione di un prodotto di media qualità e prezzo, acquistabile dalla maggioranza dei consumatori.

MARKETING MIX

Combinazione dei fattori di marketing dell'impresa, che riguarda tipicamente le decisioni relative al prodotto, al prezzo, alla pubblicità, alla promozione, ai canali di distribuzione e alla rete di vendita. L'ottimizzazione del marketing mix è il miglior uso combinato nella gestione e nella destinazione delle risorse tra i fattori descritti.

MARKETING VIRALE

Insieme di azioni on-line che favoriscono la circolazione spontanea e a catena di messaggi informativi su di un'organizzazione o un prodotto.

MARK-UP

Margine che viene sommato ai costi di produzione per determinare un prezzo di vendita che consenta la realizzazione di un profitto. Viene espresso come percentuale sul costo.

MEDIA

Mezzi di comunicazione pubblicitaria: televisione, radio, stampa, cinema e affissioni. Il reparto media di un'agenzia pubblicitaria si occupa della pianificazione, della prenotazione e del controllo degli spazi per i messaggi nei vari mezzi. Nelle agenzie maggiori si distingue il media planner come responsabile della pianificazione dal media buyer, cioè colui che tiene i contatti con i concessionari di pubblicità ed eventualmente con le case editrici.

MENABÒ

Modello dell'impaginazione di una pubblicazione stampata. In un fascicolo esattamente dello stesso formato e dello stesso numero di pagine del prodotto finito nel quale sono segnate, pagina per pagina, tutte le indicazioni per l'impaginazione con i relativi ingombri dei testi e delle illustrazioni.

MERCATO

Insieme di consumatori e di altri operatori economici interessati a un prodotto, o servizio o risorsa, e che hanno un reddito adeguato all'acquisto dello stesso.

MERCATO CAPTIVE

Terreno di caccia esclusivo di un'azienda. Nel caso, ad esempio, di un grande gruppo industriale è mercato captive quello rappresentato dalle altre società del gruppo nei confronti delle quali l'azienda in questione ha una posizione di fornitore privilegiato.

MERCATO DEPRESSO

Mercato in cui vi sono più beni che consumatori.

MERCHANDISE

Merce, prodotti.

MERCATO DI NICCHIA

Segmento di mercato con ambiti e confini specifici: in termini quantitativi - qualora i bisogni soddisfatti siano propri di un numero ristretto di clienti - o in termini di specializzazione del prodotto o servizio, che risultano offerti da poche aziende.

MERCATO POTENZIALE

Insieme di soggetti che, per ragioni demografiche, economiche, culturali, possono essere considerati potenziali acquirenti di un determinato prodotto/gruppo di prodotti.

MERCHANDISER

Persona od organizzazione che predispone l'esposizione e la promozione dei prodotti.

MERCHANDISING

Complesso di attività che hanno lo scopo di promuovere le vendite una volta che la merce abbia raggiunto il punto di vendita stesso; per esempio confezione, esposizione, sconti, offerte speciali, distribuzione di materiale promozionale. Tale attività può essere svolta dal fornitore, dal venditore o da entrambi.

MISSIONE

Insieme degli obiettivi guida che costituiscono i valori di un'azienda, e dei comportamenti desiderati per raggiungere gli obiettivi da essa stabiliti.

MULTICHANNEL MARKETING

Il marketing è sempre stato multi-channel, sia per la comunicazione, sia per la distribuzione. Da sempre utilizza una pluralità di mezzi per veicolare le comunicazioni pubblicitarie: dai depliant, alle brochure, agli spazi sui periodici, fino alla radio e la televisione. Allo stesso modo, i canali di

distribuzione dei prodotti sono sempre stati molti: dalla vendita postale per catalogo, al ricorso ad agenti sparsi sul territorio, fino all'utilizzo intenso dell'intermediazione commerciale. Oggi grazie ad Internet, ma anche con altri nuovi mezzi (Wap, SMS, ecc), è possibile rendere le esperienze di comunicazione e/o di acquisto omogenee, in grado cioè di dare al cliente quelle sensazioni e quelle esperienze che in passato i diversi mezzi (stampa, televisione, ecc) o i diversi canali (il negoziante sotto casa, il catalogo spedito per posta) potevano dare solo separatamente. Il multi-channel marketing dà la possibilità di fare tutte queste cose allo stesso tempo, di promuovere la stessa iniziativa di marketing con più mezzi, ma offrendo al consumatore la stessa identica sensazione o esperienza di acquisto con ognuno. È fondamentale che il marketing segua anche l'aspetto del reverse marketing (è il cliente a decidere il mezzo/canale): perché ha bisogno di iniziative il più possibile coerenti su ogni mezzo, che nel caso di Internet (ma non solo) è anche un canale di vendita.

NETIQUETTE (NETWORK ETIQUETTE)

Insieme di principi, regole e linee guida di buon comportamento da seguire nell'utilizzo di Internet, sviluppatesi spontaneamente fra gli utenti Internet nel corso del tempo.

NEWSGROUP

Gruppi di discussione che utilizzano come supporto una sorta di bacheca elettronica, dove ognuno può lasciare un messaggio su argomenti definiti e può intervenire replicando alle opinioni altrui, o aprendo un nuovo tema su quello stesso argomento.

NEWSLETTER

Pubblicazione, in genere di poche pagine, che riporta notizie scritte in modo sintetico. Ha per oggetto settori specifici e viene distribuita normalmente su abbonamento o allegata a giornali.

NICCHIA DI MERCATO

Piccolo segmento di mercato, inteso come gruppo di acquirenti che presentano caratteristiche comuni verso cui in genere le piccole e medie imprese concentrano i loro sforzi differenziando il più possibile il prodotto. Si tratta di segmenti di mercato non occupati né occupabili dalle grandi imprese, a causa di poca flessibilità o mancanza di convenienza economica.

OFFERTA

Complesso di prodotti/servizi che vengono messi in vendita su un mercato a un determinato prezzo.

OPERAZIONE A PREMI

Azione promozionale che prevede la consegna di premi a tutti coloro che compiono una certa azione; di solito comprare un prodotto o una certa quantità di prodotti. La legge non consente operazioni a premi per alcuni beni di prima necessità, medicinali e tabacco.

OPT-IN (PERMISSION MARKETING)

Modalità di iscrizione alla newsletter. L'interessato si abbona fornendo il proprio consenso a ricevere i futuri messaggi.

OPT-OUT

Modalità di iscrizione alla newsletter. L'utente è stato abbonato a sua insaputa senza aver fornito il suo consenso esplicito. Nel messaggio di email che riceve ci sono le istruzioni per l'eventuale cancellazione dalla newsletter. Questa modalità, in base alle regole della Netiquette, è da considerarsi spamming.

OSSERVAZIONE ETNOGRAFICA

Metodo qualitativo basato sull'osservazione dei comportamenti dell'utente, che consente di costruire narrazioni finalizzate a spiegare l'esperienza delle persone con le cose, ovvero con il sistema funzionale dei manufatti e con il sistema simbolico dei valori.

OUTBOUND

Insieme delle telefonate effettuate da un call center.

OUTSOURCING

Assegnazione della gestione di determinate attività o processi produttivi a imprese esterne, al fine di concentrare le proprie risorse su attività a maggior valore aggiunto e/o sul core business. Deriva dalla contrazione di outside resourcing, reperimento di risorse all'esterno.

PACKAGING

Insieme degli elementi e materiali usati per confezionare il prodotto (struttura, etichetta e imballaggio), al fine di renderlo più attraente, più riconoscibile, o per facilitarne il trasporto e l'utilizzazione.

PANEL

Gruppo di persone (famiglie, consumatori, esperti) che si prestano ad essere intervistate per una rilevazione di comportamenti, atteggiamenti, ecc.

PAY-OFF

Frase conclusiva di un annuncio pubblicitario. Si presta spesso a essere l'elemento di continuità di campagne pubblicitarie diverse.

PERMISSION MARKETING

È, per la verità, più una filosofia di comunicazione che una tecnica di marketing. Consiste nel richiedere e ottenere in anticipo, dai consumatori che si vogliono raggiungere, il permesso di inviare loro informazioni sul prodotto o servizio che si vuole vendere. Il tipico esempio sono le "Opt-in" email, quelle email, cioè, che sono state "Opted in", cioè accettate in anticipo compilando un modulo con cui si dà l'OK a riceverle. È una tecnica tipica dell'Emarketing, opposta al cosiddetto "Interruption Marketing", in cui la comunicazione pubblicitaria ci interrompe da ciò che stiamo facendo: esempi tipici sono i banner e, ancor più, le finestre "pop up" su Internet e, nella vita di tutti i giorni, gli spot TV che interrompono i film.

PIANIFICAZIONE DI MARKETING

Processo formalizzato che si concretizza in piani atti al raggiungimento di determinati obiettivi di mercato. In particolare con pianificazione di marketing si intende quella parte della pianificazione aziendale che si riferisce direttamente al rapporto impresa/mercato.

PIANO DI MARKETING

Definizione del processo di attuazione dell'attività di marketing che comprende la definizione degli obiettivi (fatturato, quote di mercato, notorietà dell'azienda), delle strategie ovvero delle azioni necessarie per raggiungere gli obiettivi prefissati e degli strumenti idonei del marketing mix.

PIGGY-BACK

Offerta d'acquisto di un prodotto legato all'offerta principale relativa ad un altro prodotto.

POP

point of purchase = punto d'acquisto.

POSIZIONAMENTO

Modalità con cui l'azienda desidera che il cliente percepisca il proprio prodotto rispetto agli altri beni che soddisfano gli stessi bisogni, sia con riferimento alla propria offerta competitiva che riguardo ai prodotti o servizi offerti dalla concorrenza.

PROMOZIONE VENDITE

Insieme di attività che, utilizzando tecniche proprie, conferiscono un valore addizionale e provvisorio

al prodotto o servizio per facilitarne la vendita e/o stimolarne l'acquisto.

PROSPECT TARGET

Espressione utilizzata come abbreviazione di prospective buyer. Indica un "non ancora cliente", ovvero chi potrebbe essere potenzialmente interessato al prodotto o al servizio venduto.

PROSUMING

Neologismo introdotto da Toffler nel 1980 che deriva dalla fusione dei termini producing e consuming e indica la stretta interazione tra chi produce e chi consuma. Nello specifico del contesto culturale indica il ruolo dello spettatore come parte attiva in un processo di erogazione e consumo di un determinato prodotto artistico (es. spettacolo dal vivo), come attore del processo di "creazione del valore".

PUBLIC AFFAIRE

Insieme delle attività di relazioni con le istituzioni. Il settore dei public affairs si occupa di rappresentare interessi e punti di vista di un'impresa o di un'organizzazione nei confronti di governi, ministeri, municipi, organismi pubblici ecc... Nel settore rientra anche il compito di gestire le relazioni con le associazioni industriali o altre organizzazioni che rappresentano settori specializzati del commercio, della produzione e dei servizi.

PUBLIC RELATION

Relazioni pubbliche, ovvero attività di comunicazione dell'impresa, attuata di solito con l'ausilio di professionisti specializzati, tendente, attraverso contatti con persone di una qualche influenza, a ottenere un ambiente positivamente predisposto all'impresa e ai suoi prodotti. Gli obiettivi più comuni delle PR sono l'ottenimento di articoli redazionali e di citazioni nei mass media, la partecipazione dell'impresa a iniziative importanti, gli incontri con opinion leader e con i rappresentanti delle istituzioni nonché, tutte le forme di cortesia tendenti a rendere l'impresa gradevole e corretta.

PULL

Nel marketing identifica una precisa strategia dell'azienda volta ad attirare sempre più consumatori sul punto di vendita. La pubblicità è la leva principale di tale strategia.

PUSH

Nel marketing identifica una precisa strategia dell'azienda volta a spingere il proprio prodotto attraverso i canali distributivi. La forza vendita è la

leva principale utilizzata per attuare questo tipo di azione. È il contrario di una strategia cosiddetta di pull.

REDEMPTION

Risultato in termini assoluti o percentuali di un'operazione promozionale o di vendita. In termini percentuali è il rapporto tra il numero di risposte ottenute e il numero totale di contatti presi in considerazione per una determinata iniziativa di marketing. In un'azione di direct marketing è il rapporto fra il numero di risposte e il numero dei messaggi inviati.

RETE DI VENDITA

Struttura organizzativa aziendale formata dal personale preposto al contatto diretto con la clientela attuale e potenziale. È particolarmente importante per le aziende che si basano su una politica push, ovvero per quelli di piccole e medie dimensioni. In genere la rete di vendita è formata da venditori che rispondono gerarchicamente a responsabili di area e questi a loro volta al direttore vendite. Tale struttura ha i compiti fondamentali di: ottenere gli ordini, cioè di concretizzare il sell in, fornire servizio e assistenza ai clienti e favorire quindi il sell out e raccogliere informazioni dal mercato e trasmetterle alla direzione aziendale. In alcuni casi, come ad esempio nella tentata vendita, i venditori hanno anche il compito di consegnare la merce al momento dell'ordine; ciò avviene per i beni ad acquisto ripetuto a basso ordine medio. I responsabili (chiamati ispettori o capi area) hanno ovviamente compiti di indirizzo, di controllo, di prospezione, di attuazione sul campo delle politiche aziendali. Mentre i responsabili a vario livello della rete di vendita sono quasi sempre dipendenti diretti dell'azienda non sempre ciò accade anche per il personale di vendita sul campo. Si distinguono infatti reti di vendita dirette, composte da venditori dipendenti e reti di vendita indirette formate da persone od organizzazioni autonome che agiscono sul mercato in favore dell'azienda.

RICERCA DESCRITTIVA

Metodologia di ricerca di mercato che consente di ottenere informazioni di tipo quantitativo attraverso diverse tecniche di raccolta (interviste dirette, interviste telefoniche, questionari).

RICERCA ESPLORATIVA

Metodologia di ricerca di mercato che consente di ottenere informazioni di tipo qualitativo attraverso tecniche flessibili e mirate a stimolare processi creativi.

RICERCHE DI MARKETING

Sistematica raccolta, registrazione e analisi dei dati concernenti il marketing dei beni e servizi. Con le ricerche di marketing l'impresa cerca di aumentare la conoscenza dell'ambiente esterno e della propria attività al fine di ridurre il rischio nelle proprie scelte e di ottimizzare le proprie risorse.

Possono essere ricerche di marketing "interne" se hanno fini di ottimizzazione dell'uso degli strumenti del marketing mix e di controllo; sono ricerche "esterne" se possono essere raggruppate in due grandi tipologie: qualitative e quantitative.

Le indagini qualitative, studiano il comportamento individuale del consumatore cercando di scoprire quali forze agiscono a sviluppare un determinato atteggiamento verso il prodotto o verso una comunicazione pubblicitaria.

RICERCHE QUANTITATIVE

Tecniche di ricerca utilizzate principalmente per stimare il potenziale mercato, l'entità dei vari segmenti, le quote di mercato. Esse inoltre sono di notevole importanza in pubblicità per la stima dell'audience dei mezzi di comunicazione e per la sua segmentazione.

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Processo di selezione che porta al frazionamento di un vasto mercato di consumatori in segmenti, ovvero – gruppi di persone che possiedono una percezione simile di un bisogno, delle sue caratteristiche e delle motivazioni che a questi si accompagnano, diversa da quella degli altri gruppi di consumatori, che li porta a sviluppare un comportamento omogeneo nella soluzione del problema rappresentato dal bisogno – (Vescovi, 1996).

SELL-IN

Logica finalizzata a studiare i metodi, le tecniche e gli strumenti di vendita per favorire l'ingresso del prodotto industriale nello scaffale del punto di vendita. Una volta che il venditore industriale è riuscito ad ottenere ciò, il problema di far uscire le merci dal punto di vendita è del tutto traslato sul distributore.

SELL-OUT

Insieme di attività indirizzate alla vendita dei prodotti dai dettaglianti ai clienti finali.

SFA (SALES FORCE AUTOMATION)

Soluzioni che supportano il mondo delle vendite (pre e post vendita), tramite software specifici (Sales automation software). Alcuni esempi sono il controllo

dell'inventario (ovvero disponibilità di beni e prodotti nel magazzino), il controllo dei processi per le vendite (inserimento ordini e creazione schede clienti), l'ottimizzazione delle funzioni di Customer Care. Tutte le informazioni gestite potranno essere analizzate per conoscere trend e andamenti delle vendite.

SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING

Struttura di persone, procedure e attrezzature che si propone di riunire, selezionare, analizzare, valutare e distribuire in tempo utile informazioni pertinenti e valide, provenienti da fonti interne ed esterne all'impresa e destinate a fungere da base alle decisioni di marketing (Kotler 1990).

SPONSORIZZAZIONI

Strumento di comunicazione per mezzo della quale uno sponsor fornisca contrattualmente un finanziamento o un supporto di altro genere, al fine di associare positivamente la sua immagine, la sua identità, i suoi marchi, i suoi prodotti o servizi ad un evento, un'attività, un'organizzazione o una persona da lui sponsorizzata (Codice delle sponsorizzazioni – Camera di commercio internazionale).

STAKEHOLDER

Insieme dei soggetti che hanno un interesse nei confronti di un'organizzazione e che con il loro comportamento possono influenzarne l'attività.

TARGET

Obiettivo che si vuole raggiungere con una determinata azione o campagna. Può anche essere sinonimo di mercato-obiettivo, segmento, pubblico di riferimento.

TARGET GROUP

Gruppo di individui ai quali è diretta un'azione di marketing, in particolare una comunicazione pubblicitaria.

TARGET MARKET

Segmento di mercato o insieme di consumatori cui l'azienda si rivolge.

TARGET MARKETING

Espressione utilizzata per indicare le azioni di selezione e segmentazione del mercato.

TRADE UFFICIO STAMPA

Ufficio che si occupa di preparare tutti i materiali informativi, inviare i materiali informativi di base alla stampa, preparare e inviare comunicati stampa (in occasione di eventi), fare richieste ai media per la pubblicazione di interviste, acquisire nuovi clienti,

informarsi sulle consociate estere, organizzare joint venture, creare ritratti dell'impresa, mandare informazioni su case histories particolarmente interessanti.

TRADER

Sinonimo di intermediario commerciale

VIRAL MARKETING

Il Marketing Virale è la messa a punto di qualcosa che già esisteva, e cioè il marketing multilivello o "network marketing" (marketing "di rete"). In molti di questi nuovi termini si tende a fare un po' di confusione tra marketing e comunicazione, e a usare il termine

"marketing" anche per azioni che sono invece di sola comunicazione. Comunque, il termine "virale" viene adottato perché la tecnica di marketing, o la comunicazione messa in atto, contiene in sé qualcosa che spinge chi la riceve a diffonderla a sua volta, proprio come un virus. Nel marketing multilivello il sistema usato è intuitivo: oltre a vendere i miei prodotti io cerco anche di convincere l'acquirente a divenire a sua volta, oltre che consumatore, anche venditore di tali prodotti. Nella comunicazione, invece, la tecnica è più sfumata e di meno facile applicazione: si tratta d'inserirvi qualcosa che spinga chi la riceve a diffonderla.

Iconografia

A decorative wavy line in a light green color, spanning the width of the page, positioned above the text.

Redatto dal Dott. Antonio Lovecchio
Aggiornato al 30 ottobre 2015