

Corso di Laurea LM77 Digital Marketing

A.A. 2023/2024

Introduzione al Marketing

Prof. Carmela Donato



Indice

- Marketing: A cosa serve?
- L'evoluzione del Marketing
- Il Marketing Strategico vs. Il Marketing Operativo
- Analisi della Domanda
- Le fasi del Processo d'acquisto del Consumatore
- Il piano di Marketing



Marketing: A Che Cosa Serve?

Il marketing è un processo mediante il quale le imprese **creano valore** per i clienti e instaurano con loro **solide relazioni** al fine di ottenere in **cambio** un **ulteriore valore**. In altre parole, il marketing è un **mix di attività** che se ben progettate e realizzate **trasferiscono un valore ai clienti** superiore rispetto alla **concorrenza** e, per questo, idoneo a creare, mantenere e sviluppare la **relazione nel tempo**.

Obiettivo fondamentale del marketing è quello di **identificare e comprendere il pubblico di riferimento** di un'azienda. Questo coinvolge lo studio delle caratteristiche demografiche, dei comportamenti di acquisto, delle preferenze e dei bisogni dei consumatori. Con una conoscenza approfondita del proprio target di riferimento, un'azienda può adattare i propri prodotti, servizi e messaggi di marketing in modo da soddisfare in modo più efficace le esigenze del pubblico e creare un vantaggio competitivo.

Una volta identificato il pubblico di riferimento, il marketing svolge un ruolo chiave nella creazione di **consapevolezza del marchio**. Attraverso strategie di branding, pubblicità, promozione e relazioni pubbliche, il marketing aiuta a far conoscere il marchio e a distinguere l'azienda dai concorrenti. L'obiettivo è quello di creare un'immagine positiva e riconoscibile del marchio nella mente dei consumatori, aumentando così la fiducia e la fedeltà verso l'azienda.



Marketing: A Che Cosa Serve?

Inoltre, il marketing è responsabile di sviluppare e implementare strategie di **comunicazione** efficaci. Ciò include la scelta dei canali di comunicazione appropriati, come la pubblicità tradizionale, il marketing online, i social media e le relazioni pubbliche. Attraverso queste attività, l'azienda può trasmettere il suo messaggio in modo coerente e persuasivo, stimolando l'interesse dei consumatori e incoraggiandoli all'azione, che può essere l'acquisto di un prodotto, la sottoscrizione di un servizio o il coinvolgimento con l'azienda in altre forme.

Un altro aspetto importante del marketing è la **gestione delle relazioni con i clienti**. Il marketing non si limita ad acquisire nuovi clienti, ma si preoccupa anche di mantenere e coltivare i rapporti con i clienti esistenti. Attraverso strategie di customer relationship management (CRM), l'azienda può identificare le esigenze dei clienti, fornire un servizio clienti di alta qualità e creare esperienze positive che portino alla fedeltà del cliente. L'obiettivo è quello di creare una base di clienti soddisfatti e affezionati, che continueranno a fare affari con l'azienda nel lungo termine e la raccomanderanno ad altri.



Marketing: A Che Cosa Serve ?

Inoltre, il marketing svolge un ruolo importante nella gestione del ciclo di vita del **prodotto**. Attraverso l'analisi del mercato e il monitoraggio delle tendenze, il marketing può identificare quando un prodotto ha raggiunto la fase di maturità e può suggerire strategie per prolungarne il ciclo di vita o introdurre nuove versioni o varianti. Ciò contribuisce a mantenere l'azienda rilevante e competitiva nel mercato in continua evoluzione.

Infine, il marketing è essenziale per la **misurazione** delle performance aziendali. Attraverso l'analisi dei dati di marketing e l'utilizzo di metriche chiave come le vendite, il profitto, la quota di mercato e la soddisfazione del cliente, l'azienda può valutare l'efficacia delle proprie strategie di marketing e apportare eventuali correzioni o miglioramenti. Ciò permette un approccio basato sui dati e una maggiore precisione nelle decisioni aziendali.

In conclusione, il marketing svolge un ruolo vitale nel successo di un'azienda. Attraverso l'identificazione del pubblico di riferimento, la creazione di consapevolezza del marchio, la comunicazione efficace, la gestione delle relazioni con i clienti, la gestione del ciclo di vita del prodotto e la misurazione delle performance aziendali, il marketing aiuta a generare valore per l'azienda e a raggiungere gli obiettivi di business. Senza di esso, le aziende non sarebbero in grado di raggiungere e soddisfare il proprio pubblico target e di prosperare in un mercato altamente competitivo.



Evoluzione della funzione marketing

Nel corso dei decenni, il marketing ha subito un'evoluzione notevole, riflettendo i cambiamenti nel panorama economico, nella tecnologia e nei comportamenti dei consumatori. Dalla rivoluzione industriale ai giorni d'oggi, il marketing ha attraversato diverse fasi di sviluppo, adattandosi costantemente ai bisogni mutevoli del mercato.

Durante la **rivoluzione industriale**, che ebbe luogo nel XVIII e XIX secolo, il marketing era focalizzato principalmente sulla produzione di massa. Le aziende concentravano i loro sforzi sulla produzione di beni in grandi quantità per soddisfare una domanda crescente. In questa fase, il marketing era più orientato al prodotto, con l'obiettivo principale di produrre e vendere il maggior numero possibile di unità.

Con l'avvento del consumismo nel **XX secolo**, il marketing si è spostato verso un approccio più orientato al cliente. Le aziende hanno iniziato a riconoscere l'importanza di comprendere i desideri e le esigenze dei consumatori per adattare i loro prodotti e servizi di conseguenza. La ricerca di mercato è diventata uno strumento essenziale per raccogliere informazioni sui consumatori e guidare le decisioni di marketing.



Evoluzione della funzione marketing

Negli **anni '50 e '60**, è emerso il concetto di marketing mix, noto anche come le "4P": prodotto, prezzo, promozione e distribuzione. Questo modello ha fornito un quadro strutturato per le aziende nel definire la loro strategia di marketing. Il focus era sulla differenziazione del prodotto, sulla scelta dei canali di distribuzione appropriati e sulla creazione di strategie promozionali per raggiungere il pubblico target.

Negli **anni '80 e '90**, con l'avvento dei computer e l'espansione delle reti informatiche, il marketing ha subito una svolta significativa con l'introduzione del marketing digitale. L'utilizzo di internet e l'accesso sempre più diffuso ai dispositivi digitali hanno aperto nuove opportunità per le aziende di raggiungere i consumatori in modo più diretto ed efficiente. I siti web aziendali sono diventati uno strumento fondamentale per comunicare informazioni sui prodotti, fornire assistenza ai clienti e consentire il commercio elettronico.



Evoluzione della funzione marketing

Con l'avanzare del **XXI secolo**, il marketing si è ulteriormente evoluto con l'ascesa dei social media e del marketing mobile. I social media hanno rivoluzionato il modo in cui le aziende interagiscono con i clienti, consentendo una comunicazione bidirezionale immediata e un coinvolgimento attivo. Le piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram e YouTube hanno aperto nuovi canali di comunicazione e hanno dato alle aziende la possibilità di creare una presenza online e di costruire relazioni autentiche con i clienti.

Oggi, il marketing è fortemente influenzato dalla tecnologia digitale, dalla raccolta di dati e dall'intelligenza artificiale. Le aziende utilizzano strumenti di analisi dei dati per comprendere meglio i comportamenti dei consumatori, identificare le tendenze di mercato e personalizzare le esperienze dei clienti. L'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico vengono utilizzati per creare algoritmi che consentono di offrire offerte personalizzate, raccomandazioni di prodotti e servizi su misura per le esigenze individuali dei clienti.



Il marketing Strategico vs. Il marketing operativo

Il marketing strategico e il marketing operativo sono due componenti fondamentali del processo di marketing di un'azienda. Sebbene entrambi siano importanti, esistono differenze significative tra i due concetti. In particolare tali componenti si distinguono in base a:

1.Obiettivi e visione a lungo termine: Il marketing strategico si concentra sull'elaborazione di una visione a lungo termine per l'azienda. Coinvolge la definizione degli obiettivi di marketing a lungo termine e l'identificazione delle strategie per raggiungerli. Il marketing strategico riguarda la pianificazione e la creazione di un quadro strategico che guida tutte le attività di marketing dell'azienda nel tempo. D'altra parte, il marketing operativo si concentra sugli aspetti pratici e sulle attività quotidiane. Si occupa dell'attuazione delle strategie di marketing definite a livello strategico. Il marketing operativo si concentra su obiettivi a breve termine, come la generazione di lead, la gestione delle campagne pubblicitarie o l'interazione con i clienti sui social media.



Il marketing Strategico vs. Il marketing operativo

2. Livello di dettaglio: Il marketing strategico è caratterizzato da un approccio più ampio e concettuale. Si concentra sulla definizione degli obiettivi, delle direzioni strategiche e delle scelte di posizionamento di un'azienda. Il marketing strategico richiede una comprensione approfondita del mercato, delle tendenze di consumo, dei competitor e delle opportunità di crescita a lungo termine. Il risultato finale del marketing strategico è la definizione della segmentazione del mercato, della definizione del target obiettivo dell'impresa e della posizione da occupare nella mente di tale target (STP = Segmentazione, Targeting, Positioning).

Il marketing operativo, invece, è più focalizzato sulle azioni specifiche che devono essere eseguite per attuare la strategia di marketing, e in particolare del posizionamento. Si preoccupa di dettagli come la differenziazione di prodotto, la creazione di messaggi pubblicitari, o più in generale della comunicazione, dell'ottimizzazione dei canali di distribuzione e della definizione di un opportuno prezzo di vendita. Tali attività prendono il nome di «marketing mix», oppure di 4 P (Product, Promotion, Place, Price).



Analisi della Domanda

L'analisi della domanda di marketing è un processo che mira a comprendere il comportamento dei consumatori e le loro preferenze per identificare le opportunità di mercato e sviluppare strategie efficaci.

L'analisi della domanda può essere effettuata sia attraverso approcci **quantitativi** che **qualitativi**. Entrambi i metodi forniscono informazioni preziose per comprendere le preferenze dei consumatori e guidare le strategie di marketing.

L'analisi quantitativa si basa sulla raccolta e l'elaborazione di dati numerici e statistiche, si utilizzano spesso metodi come sondaggi strutturati, questionari e analisi dei dati.

L'obiettivo principale è ottenere informazioni misurabili e statisticamente valide sulla domanda di mercato. L'analisi quantitativa fornisce dati sulle dimensioni del mercato, la quota di mercato (percentuale di vendite di un'azienda (fatturato) rispetto al totale del settore), le tendenze di vendita, la penetrazione del prodotto (misura del livello di diffusione di un prodotto o di una marca all'interno del mercato di riferimento) e altre metriche quantitative. Può essere utilizzata per stimare la domanda futura e valutare l'efficacia delle strategie di marketing.



Analisi della Domanda

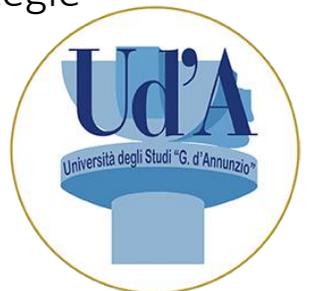
L'analisi qualitativa della domanda si concentra invece sulla comprensione approfondita delle esperienze, delle opinioni e delle percezioni dei consumatori. Si utilizzano metodi come interviste approfondite, focus group e analisi del contenuto.

L'obiettivo principale è esplorare le motivazioni, le preferenze, i comportamenti di acquisto e i sentimenti dei consumatori.

Fornisce una comprensione più dettagliata del contesto e delle ragioni dietro le scelte dei consumatori. Può rivelare aspetti emozionali, sfumature culturali e motivazioni sottili che influenzano la domanda di mercato.

A tal proposito è molto importante lo studio del **comportamento di acquisto del consumatore**, e nello specifico le fasi che lo stesso generalmente segue nel momento in cui deve effettuare una scelta di consumo.

Il comportamento del consumatore nel marketing è un campo di studio che analizza come gli individui prendono decisioni di acquisto e interagiscono con i prodotti e i servizi offerti dalle aziende. Comprendere il comportamento del consumatore è fondamentale per le aziende poiché consente loro di sviluppare strategie di marketing mirate e di soddisfare le esigenze e le aspettative dei loro clienti.



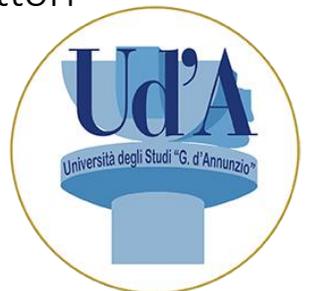
Le Fasi del Processo d'acquisto del Consumatore

Il processo di acquisto del consumatore è un modello che descrive le fasi attraverso le quali un individuo passa per prendere una decisione di acquisto. Le fasi tradizionali del processo di acquisto del consumatore includono le seguenti:

1. Riconoscimento del bisogno: la prima fase del processo di acquisto è il riconoscimento del bisogno. Si verifica quando un consumatore diventa consapevole di un divario tra la sua situazione attuale e quella desiderata. Il bisogno può essere scatenato da fattori interni (come la fame o la sete) o da stimoli esterni (come pubblicità o consigli di amici).

2. Ricerca delle informazioni: una volta che il consumatore ha riconosciuto il bisogno, inizia a cercare informazioni sulle possibili soluzioni. Questo può comportare la raccolta di informazioni attraverso fonti come il web, le recensioni dei prodotti, le esperienze personali o i consigli di familiari e amici. L'obiettivo è acquisire conoscenze per prendere una decisione informata.

3. Valutazione delle alternative: dopo aver raccolto le informazioni, il consumatore valuta le diverse alternative disponibili. In questa fase, vengono considerati i vantaggi, gli svantaggi, i prezzi, la qualità, la disponibilità e altri criteri di valutazione per selezionare la migliore opzione. La valutazione può essere influenzata da fattori personali, sociali ed economici.



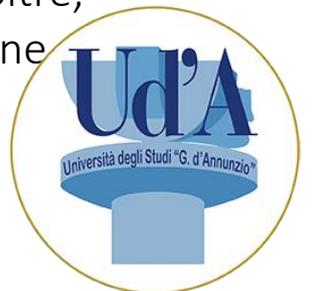
Le Fasi del Processo d'acquisto del Consumatore

Le fasi tradizionali del processo di acquisto del consumatore includono le seguenti:

4. Decisione di acquisto: una volta valutate le alternative, il consumatore prende una decisione di acquisto. Questa può includere la scelta di un prodotto specifico, il luogo e il momento dell'acquisto e la quantità da acquistare. La decisione può essere influenzata da fattori come il prezzo, la marca, le promozioni, la disponibilità e le esperienze precedenti.

5. Comportamento post-acquisto: dopo l'acquisto, il consumatore valuta l'esperienza d'acquisto e il prodotto stesso. Se l'esperienza è positiva, il consumatore potrebbe sentirsi soddisfatto e sviluppare una fidelizzazione verso il marchio o il prodotto. Se l'esperienza è negativa, il consumatore potrebbe provare insoddisfazione e potrebbe prendere in considerazione la restituzione del prodotto o l'evitare il marchio in futuro. Il comportamento post-acquisto può influenzare le decisioni di acquisto future e il passaparola sui prodotti o marchi.

È importante notare che il processo di acquisto del consumatore può variare a seconda della complessità del prodotto o servizio, dell'urgenza dell'acquisto, del coinvolgimento emotivo e di altri fattori individuali. Inoltre, con l'avvento delle tecnologie digitali, le fasi del processo di acquisto possono essere influenzate dall'online ad esempio attraverso la ricerca di informazioni e l'acquisto online.



Le Fasi del Processo d'acquisto del Consumatore

Di seguito un esempio pratico rispetto alle fasi del processo d'acquisto. Immaginiamo che una consumatore stia cercando di acquistare una nuova macchina fotografica.

- 1.Riconoscimento del bisogno: Il consumatore si rende conto che ha bisogno di una macchina fotografica per catturare momenti speciali e migliorare le sue abilità fotografiche.
- 2.Ricerca delle informazioni: Il consumatore inizia a cercare informazioni sulle macchine fotografiche disponibili sul mercato. Visita siti web di produttori, legge recensioni online, consulta forum fotografici e chiede consigli a fotografi esperti e amici che si occupano di fotografia.
- 3.Valutazione delle alternative: Dopo aver raccolto informazioni, il consumatore inizia a valutare le diverse alternative. Considera aspetti come la qualità dell'immagine, le caratteristiche tecniche, la facilità d'uso, il prezzo, la disponibilità dei pezzi di ricambio e i servizi post-vendita offerti da diversi marchi e modelli di macchine fotografiche.
- 4.Decisione di acquisto: Basandosi sulla valutazione delle alternative, il consumatore prende una decisione di acquisto specifica. Decide di acquistare una macchina fotografica di una determinata marca e modello, considerando anche il punto vendita o il canale di acquisto più conveniente.
- 5.Comportamento post-acquisto: Dopo aver acquistato la macchina fotografica, il consumatore inizia a utilizzarla. Valuta l'esperienza d'uso, la qualità delle foto, la facilità d'uso e la soddisfazione complessiva. Potrebbe anche condividere la sua esperienza con altri, scrivere una recensione online o consigliare il prodotto ad amici o parenti.



Le Fasi del Processo d'acquisto del Consumatore



Il piano di Marketing

Al fine di pianificare la strategia e le azioni operative messe in campo dall'azienda per raggiungere i propri obiettivi d'impresa, viene utilizzato un documento denominato **piano di marketing**.

Il suo scopo è quello di dirigere, coordinare e monitorare tutte le attività di marketing che l'azienda attua o prevede di attuare in un determinato lasso di tempo. Sia in riferimento al proprio brand, sia in riferimento a un prodotto o a un set specifico di prodotti.

È uno strumento di carattere sia strategico che operativo, in quanto è lo strumento con il quale l'azienda passa dalle parole ai fatti, traducendo in azioni concrete gli obiettivi della strategia di marketing.

Tale documento è composto da diverse sezioni:

1. Analisi del Mercato e dei Concorrenti
2. Definizione degli obiettivi di Marketing
3. Segmentazione di Mercato e definizione del Target
4. Sviluppo delle azioni di marketing
5. Controllo dei risultati ottenuti



Il piano di Marketing

1. Analisi del mercato e dei concorrenti: il primo passo nel piano di marketing è comprendere a fondo il mercato in cui l'azienda opera e identificare i principali concorrenti. L'analisi del mercato implica la valutazione delle tendenze di consumo, delle esigenze dei clienti e delle opportunità di crescita. L'analisi dei concorrenti, invece, aiuta a identificare i punti di forza e di debolezza degli altri attori presenti sul mercato, consentendo all'azienda di differenziarsi e creare un vantaggio competitivo.

2. Definizione degli obiettivi di marketing: una volta compresa la situazione di mercato, è necessario stabilire gli obiettivi di marketing. Gli obiettivi dovrebbero essere specifici, misurabili, raggiungibili, realistici e temporalmente definiti (obiettivi SMART). Possono includere l'aumento delle vendite, l'acquisizione di nuovi clienti, l'aumento della consapevolezza del marchio o il miglioramento della customer satisfaction. Gli obiettivi dovrebbero essere allineati agli obiettivi aziendali complessivi.



Il piano di Marketing

3. Segmentazione di mercato e definizione del target: il prossimo passo è identificare i segmenti di mercato in cui l'azienda desidera concentrarsi. La segmentazione consente di suddividere il mercato in gruppi omogenei di clienti con caratteristiche e bisogni simili. Successivamente, è importante selezionare il target di mercato, ovvero il segmento di clienti specifico su cui concentrare gli sforzi di marketing, e infine come posizionarsi nella mente di tale target.

4. Sviluppo delle azioni di marketing: le azioni di marketing delineano le attività chiave che l'azienda intende intraprendere per raggiungere i propri obiettivi di marketing. Ciò può includere la scelta dei canali di marketing più appropriati (ad esempio, pubblicità, social media, email marketing), lo sviluppo di nuovi prodotti o servizi, l'ottimizzazione del pricing e la creazione di una forte presenza online. Tali attività prendono anche il nome di «marketing operativo» o «Marketing Mix». Le azioni dovrebbero essere basate sulle analisi di mercato, sui bisogni dei clienti e sulle competenze distintive dell'azienda.



Il piano di Marketing

5. Controllo dei risultati ottenuti. In contemporanea con il lancio delle attività inizia anche il monitoraggio, che è bene protrarre anche dopo la conclusione della campagna per tenere traccia di eventuali evoluzioni nel lungo periodo. Rispetto al passato, la mole di informazioni messa a disposizione dell'azienda dai nuovi strumenti digital fa sì che il monitoraggio avvenga su tempi estremamente ridotti, quasi in real-time. È importante che nel piano di marketing siano individuati con precisione i KPI (Key Performance Indicators) che saranno utilizzati per valutare gli effetti delle azioni di marketing, al fine di giungere a una valutazione dell'investimento quanto più precisa e puntuale possibile.

