

Introduzione

Livello di difficoltà (alto):

Tempo di apprendimento: 3 ore

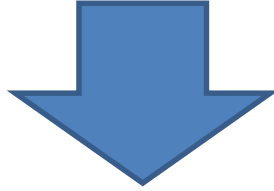
Sistema competenze: comprendere ed applicare le politiche di Mk

Sistema di valutazione dei risultati: schede a risposta multipla



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

Marketing



Tecnica che consente all'impresa di modificare l'ambiente operativo per ottenere la soddisfazione del cliente ovvero per garantire che il prodotto offerto sia da lui riconosciuto e apprezzato.



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

Criteri di segmentazione

- Variabili geografiche
- Variabili socio-economiche
- Variabili psicologiche
- Variabili comportamentali
- Variabili aziendali

Variabili geografiche

- Ripartizione in regioni, centri urbani;
- Densità urbanistica;
- Dimensione demografica;
- Centro e periferia.

Variabili socio-economiche

- Reddito;
- Età;
- Sesso;
- Composizione nucleo familiare;
- Classe sociale di appartenenza;
- Professione;
- Livello culturale.

Variabili psicologiche

- Soddifazione;
- Leadership;
- Ambizione;
- Autonomia.

Difficilmente classificabili e misurabili.



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

Variabili comportamentali

- Occasione di consumo;
- Conoscenza del prodotto;
- Atto di acquisto;
- Accettazione del prezzo;
- Ricettività dei messaggi collegati al prodotto.

Distinzione tra:

- Consumatori occasionali
- Consumatori abituali
- Non consumatori



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

Variabili aziendali

- Ricerche di mercato;
- Politiche di marketing;
- Pianificazione strategica;
- Efficace management



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

Territorio



Prodotto da vendere

Politiche di marketing ah hoc




Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

Il marketing del territorio

Segmentazione della domanda

		NATURA DELL'UTENTE	
		Imprese	Persone fisiche
PRESENZA NEL TERRITORIO	Domanda interna	<ul style="list-style-type: none">•Imprese sul territorio•Organizzazioni economiche locali	<ul style="list-style-type: none">•Cittadini•Lavoratori locali
	Domanda esterna	<ul style="list-style-type: none">•Imprese esterne•Investitori finanziari	<ul style="list-style-type: none">•Turisti•Nuovi residenti



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti

Eno-Agroalimentari

Domanda interna

PRESENZA NEL
TERRITORIO

Domanda esterna



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti

Eno-Agroalimentari

Analisi dell'offerta

- Esterna (territori concorrenti)
 - Vincoli e opportunità per il proprio posizionamento strategico
 - Parametri di confronto
- Interna
 - Vocazione del territorio
 - Punti di forza e debolezza

La competizione

- Tra imprese
 - Raggiungimento di una posizione di controllo sull'ambiente di riferimento
 - L'acquisizione di migliori risorse che garantiscono lo sviluppo delle imprese
- Tra territori
 - Attrazione di risorse ed investimenti dall'esterno
 - Il rafforzamento della competitività delle imprese locali



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

i principali fattori che guidano le scelte

sono le **EMOZIONI**, le **SENSAZIONI** e l'**ESPERIENZA** di viaggio, di vacanza, di immersione nelle bellezze e nella cultura locale e ciò a tutti i livelli dal turismo balneare, al naturalistico al religioso.

E ciò che maggiormente cerca è **l'AUTENTICITA'** espressione dell'**IDENTITA'** locale



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

Destination marketing

- La destinazione turistica è un insieme di risorse che hanno una capacità di attrazione per il viaggiatore che è indotto a raggiungerla.
- Non bastano musei e monumenti per fare di una località una destinazione turistica, occorrono i servizi e, più in generale, organizzazione.



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

La costruzione dell'offerta

- L'offerta della città va costruita, ogni centro urbano è un contenitore che va riempito, necessario integrare gli elementi dell'offerta.
- Keller: L'industria turistica ha un costante bisogno di posizionare le destinazioni nell'odierno mercato globale. Il turismo beneficia degli eventi in molti modi.
- Esempio: i megaeventi ricostruiscono un'immagine positiva della città.

Conoscere e soddisfare il cliente

- Il cliente va conosciuto per capirne i bisogni e le aspettative
- Il cliente va soddisfatto perché (Kotler) i clienti soddisfatti acquistano di più; il costo per servire un cliente abituale è minore; il loro passaparola è positivo; sono meno sensibili all'aumento dei prezzi.



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari