

Il Marketing Strategico: dall'analisi di Mercato alla definizione delle strategie

Francesca Negri
Università Cattolica del Sacro Cuore
francesca.negri1@unicatt.it

Cremona, 23 aprile 2018
Cremona, 2 maggio 2018



WHAT'S
YOUR
MARKETING
STRATEGY?



Strategy is...

...a plan of action designed to achieve a long-term or overall aim.

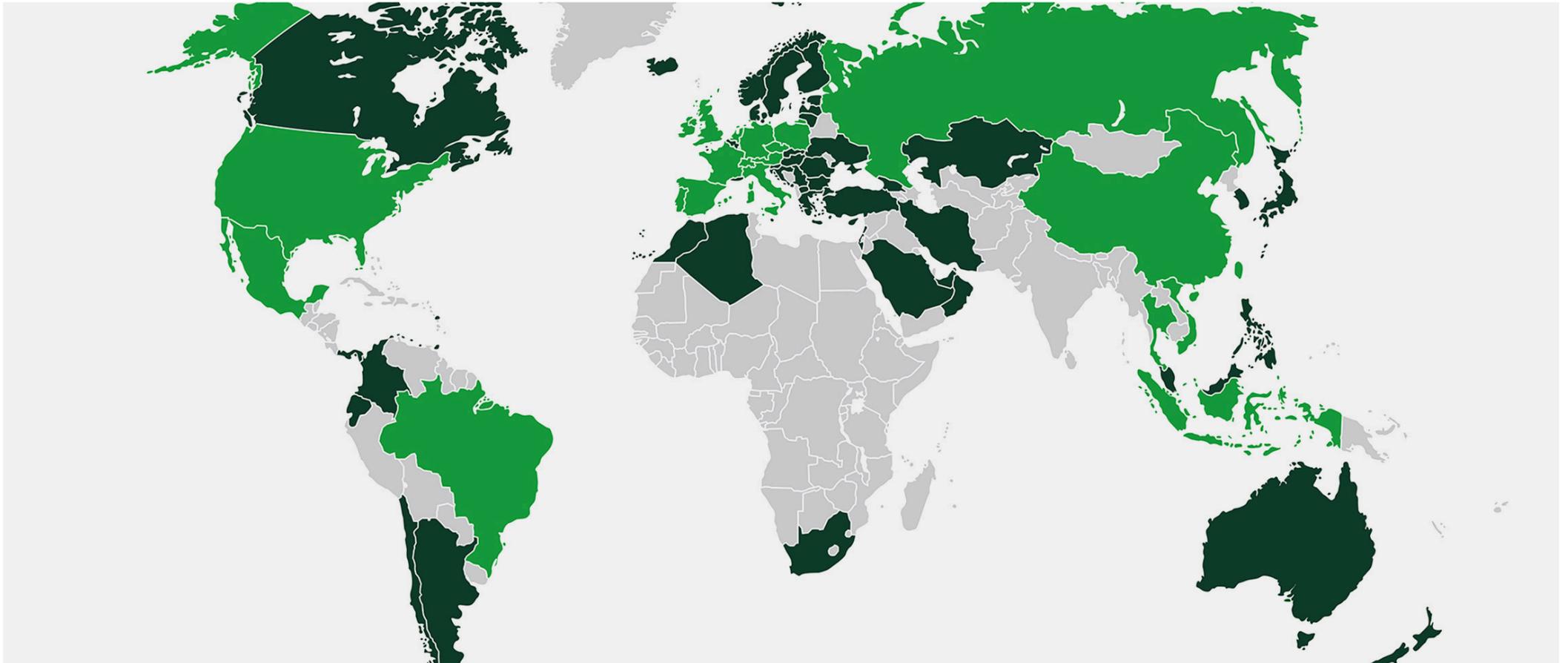
Tactic is...

...an action carefully planned to achieve a specific end.

Per **Nestlé**, scegliere se entrare nel mercato giapponese o meno, è una scelta STRATEGICA



Per **VORWERK**, arrivare nel mercato italiano nel 1938,
è stata una scelta STRATEGICA



Per **VORWERK**, adattare i brand dei propri prodotti per il mercato italiano, è stata una scelta OPERATIVA



PRODOTTI

A PROPOSITO DI VORWERK



FOLLETO



BIMBY®



FLOORING



New!

Order set
online!

**KOBOLD VK200
UPRIGHT VACUUM CLEANER**

All you need is a Thermomix®
您所需要的就是一台Thermomix®



STEAMING
蒸



COOKING
煮



PRECISE HEATING
准确温度控制



MILLING & GRATING
研磨及磨碎



CHOPPING
切碎



BLENDING
搅打



KNEADING
揉



WEIGHING
秤



MIXING & EMULSIFYING
混合及乳化



DIGITAL TIMER
数码计时器



STIRRING
拌炒



WHIPPING
搅拌

Marketing Strategico e Operativo

MARKETING MANAGEMENT

un gruppo di attività programmate, organizzate, controllate, che partono dallo studio del consumatore e, in generale, della domanda e della concorrenza, a attuandosi in forma integrata, sono volte al conseguimento degli obiettivi aziendali di medio-lungo termine attraverso la soddisfazione del cliente.

1. Fase **analitica**: info sul mercato e l'azienda (SWOT An.)
2. Fase **strategica**: (a) obiettivi, (b) segmentazione e targeting e (c) posizionamento
3. Fase **operativa**: marketing mix

1. Fase analitica

Le **ricerche di marketing** sono il disegno sistematico, la raccolta, l'interpretazione e la presentazione (reporting) di informazioni per aiutare le imprese a risolvere specifici problemi di marketing o a sfruttare opportunità di marketing.

Le ricerche di mercato: il caso Facebook



Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks

Adam D. I. Kramer^{a,1}, Jamie E. Guillory^b, and Jeffrey T. Hancock^{c,d}

^aCore Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025; ^bCenter for Tobacco Control Research and Education, University of California, San Francisco, CA 94143; and Departments of ^cCommunication and ^dInformation Science, Cornell University, Ithaca, NY 14853

Edited by Susan T. Fiske, Princeton University, Princeton, NJ, and approved March 25, 2014 (received for review October 23, 2013)

PNAS

Le ricerche di mercato: il caso Facebook

L'esperimento

* field: Facebook

* quando: 1 wk (January 11–18, 2012)

* osservazioni: 689.003

* azione: riduzione dei contenuti positivi nel feed

Le ricerche di mercato: il caso Facebook

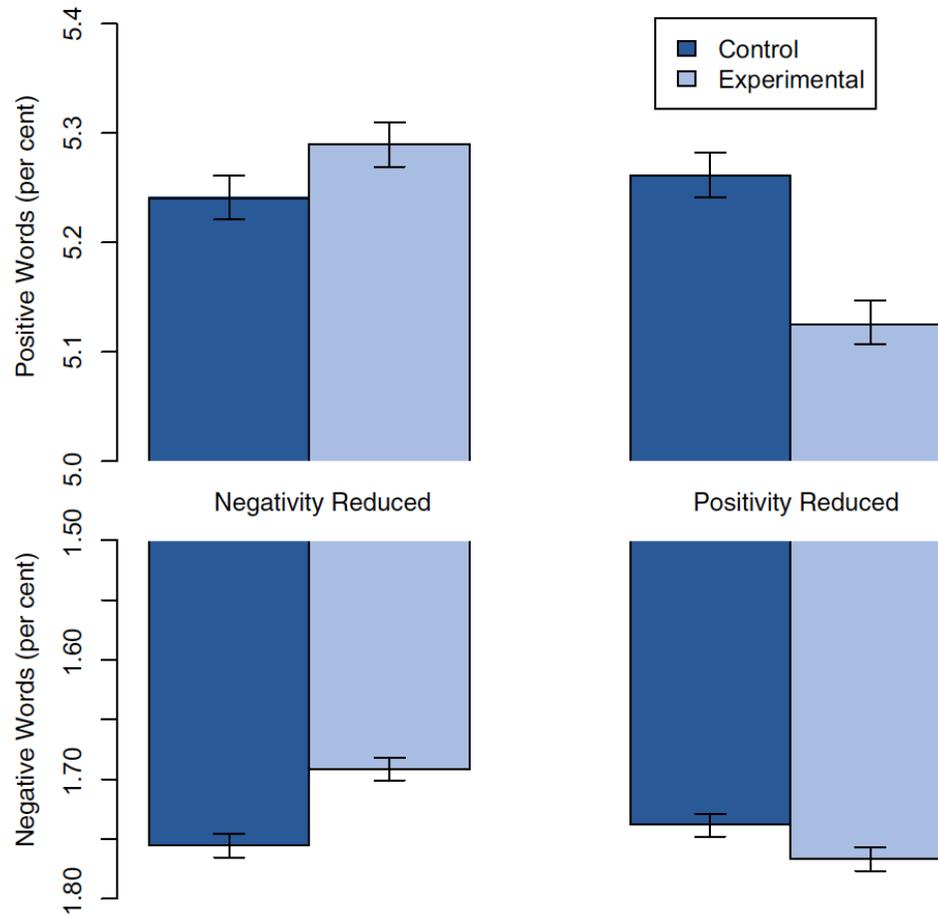


Fig. 1. Mean number of positive (*Upper*) and negative (*Lower*) emotion words (percent) generated people, by condition. Bars represent standard errors.

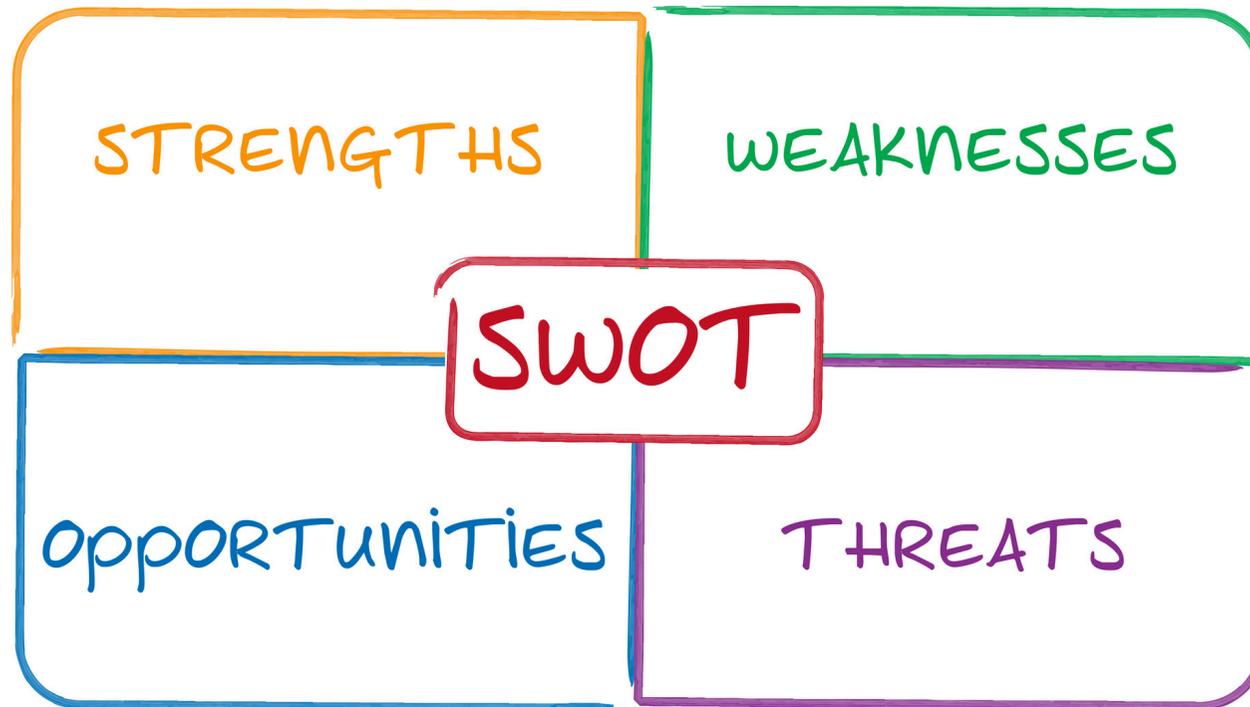
Le ricerche di mercato: il caso Facebook



Emotional states can be transferred to others via emotional contagion, leading people to experience the same emotions without their awareness. Emotional contagion is well established in laboratory experiments, with people transferring positive and negative emotions to others. Data from a large real-world social network, collected over a 20-y period suggests that longer-lasting moods (e.g., depression, happiness) can be transferred through networks [Fowler JH, Christakis NA (2008) *BMJ* 337:a2338], although the results are controversial. In an experiment with people who use Facebook, we test whether emotional contagion occurs outside of in-person interaction between individuals by reducing the amount of emotional content in the News Feed. When positive expressions were reduced, people produced fewer positive posts and more negative posts; when negative expressions were reduced, the opposite pattern occurred. These results indicate that emotions expressed by others on Facebook influence our own emotions, constituting experimental evidence for massive-scale contagion via social networks. This work also suggests that, in contrast to prevailing assumptions, in-person interaction and non-verbal cues are not strictly necessary for emotional contagion, and that the observation of others' positive experiences constitutes a positive experience for people.

computer-mediated communication | social media | big data

1. Fase analitica



Strategia

Come potrebbe essere la SWOT An. di questo brand?

Coca-Cola



Coca-Cola Co

+ Add to myFT

Coca-Cola to launch alcoholic drink in Japan

US group breaks with 125-year tradition to tap fast-growing 'Chu-Hi' alcopops market

-
-
-
- Save



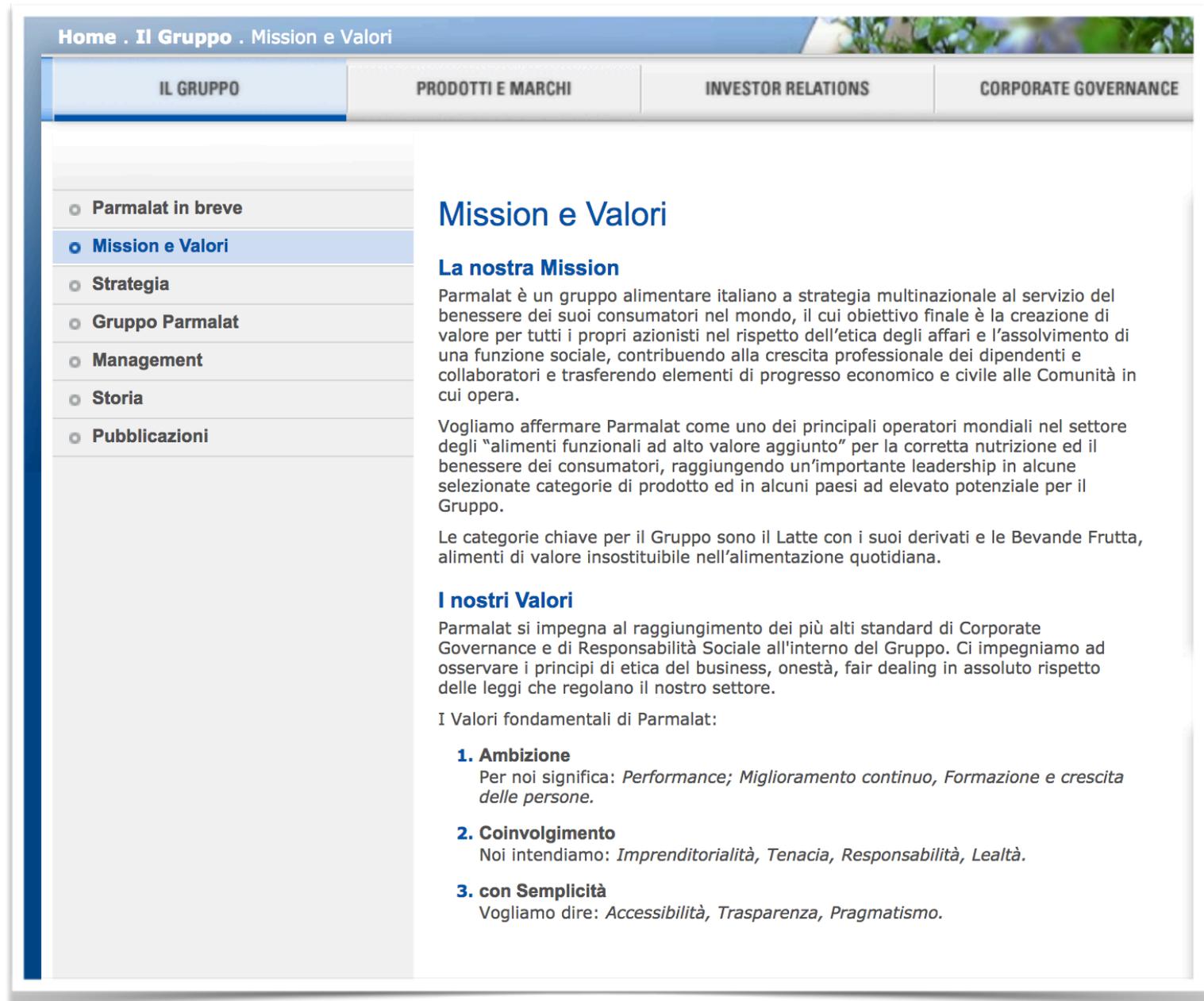
Coke is pitching itself into a market dominated by Japanese brands © Bloomberg

Leo Lewis in Tokyo MARCH 7, 2018

19

2. Fase strategica

(a)
obiettivi strategici



Home . Il Gruppo . Mission e Valori

IL GRUPPO PRODOTTI E MARCHI INVESTOR RELATIONS CORPORATE GOVERNANCE

- Parmalat in breve
- **Mission e Valori**
- Strategia
- Gruppo Parmalat
- Management
- Storia
- Pubblicazioni

Mission e Valori

La nostra Mission

Parmalat è un gruppo alimentare italiano a strategia multinazionale al servizio del benessere dei suoi consumatori nel mondo, il cui obiettivo finale è la creazione di valore per tutti i propri azionisti nel rispetto dell'etica degli affari e l'assolvimento di una funzione sociale, contribuendo alla crescita professionale dei dipendenti e collaboratori e trasferendo elementi di progresso economico e civile alle Comunità in cui opera.

Vogliamo affermare Parmalat come uno dei principali operatori mondiali nel settore degli "alimenti funzionali ad alto valore aggiunto" per la corretta nutrizione ed il benessere dei consumatori, raggiungendo un'importante leadership in alcune selezionate categorie di prodotto ed in alcuni paesi ad elevato potenziale per il Gruppo.

Le categorie chiave per il Gruppo sono il Latte con i suoi derivati e le Bevande Frutta, alimenti di valore insostituibile nell'alimentazione quotidiana.

I nostri Valori

Parmalat si impegna al raggiungimento dei più alti standard di Corporate Governance e di Responsabilità Sociale all'interno del Gruppo. Ci impegniamo ad osservare i principi di etica del business, onestà, fair dealing in assoluto rispetto delle leggi che regolano il nostro settore.

I Valori fondamentali di Parmalat:

- 1. Ambizione**
Per noi significa: *Performance; Miglioramento continuo, Formazione e crescita delle persone.*
- 2. Coinvolgimento**
Noi intendiamo: *Imprenditorialità, Tenacia, Responsabilità, Lealtà.*
- 3. con Semplicità**
Vogliamo dire: *Accessibilità, Trasparenza, Pragmatismo.*

2. Fase strategica

(b) Segmentazione:

L'insieme delle attività tese a determinare la suddivisione del mercato in gruppi di consumatori simili, omogenei al loro interno, eterogenei al loro esterno.

Obiettivo: sviluppare un marketing mix ad hoc per ogni gruppo.

Per evitare la dispersione degli sforzi di marketing compiuti dall'azienda basati su una visione indifferenziata del mercato di riferimento.

2. Fase strategica

(b) **Targeting**: segue la segmentazione, e stabilisce l'importanza dei segmenti individuati (target)

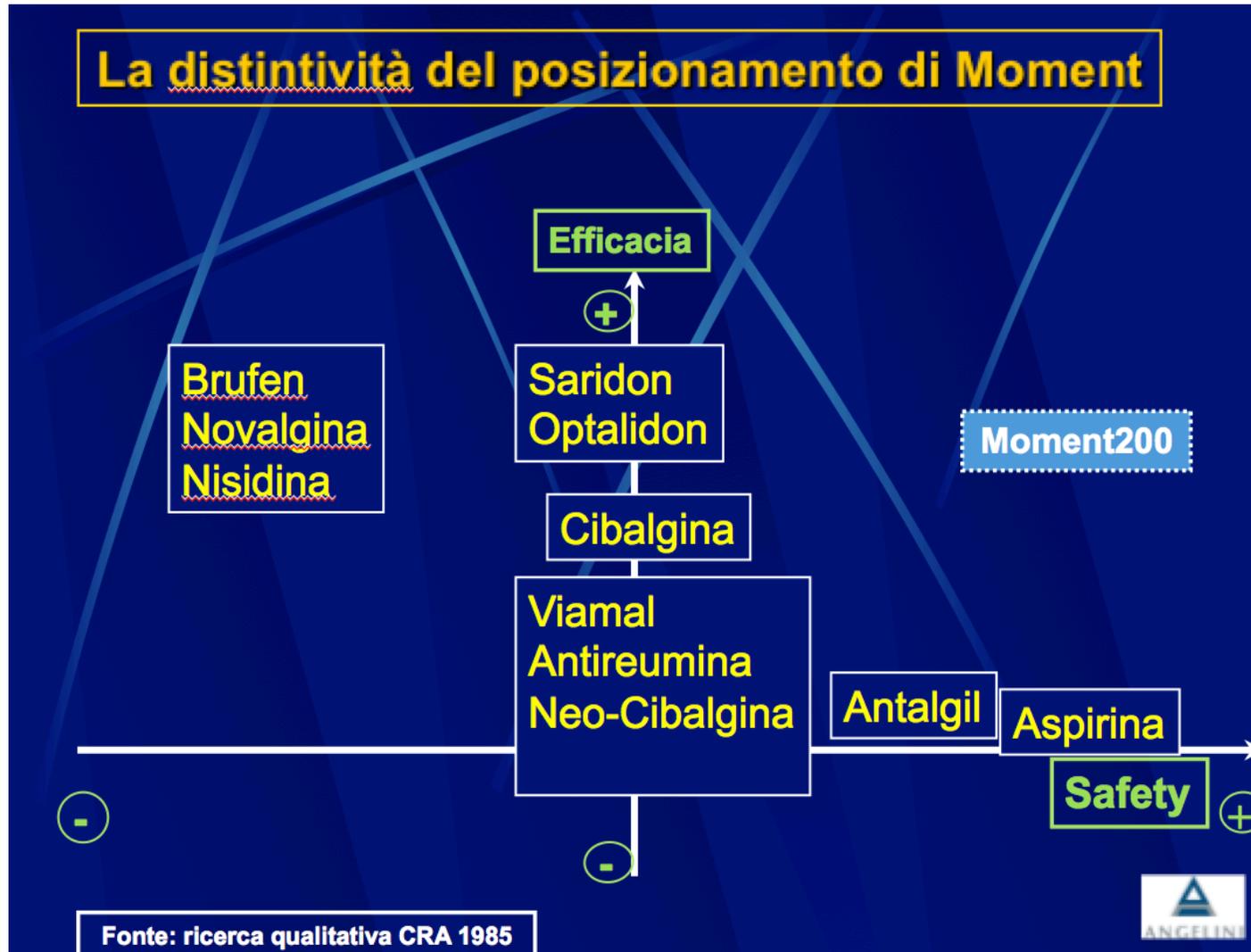
Marketing indifferenziato (Facebook?);

Marketing differenziato (A&F, Inditex);

Marketing concentrato (Rolex).

2. Fase strategica

(c) Positioning



2. Fase strategica

Seguite APPLE su qualche Social Media?

Home Notifiche Messaggi Cerca su Twitter Tweet

Apple 
@Apple

Apple.com
Cupertino, CA
Iscritto a settembre 2011

Invia Tweet

Conosci 27 follower

@Apple non ha twittato
Quando lo farà, i suoi Tweet verranno mostrati qui.

apple

Tutto Post Persone Foto Video **Pagine** Luoghi Gruppi App

Filtra risultati

Verificate
 Verificata

Categoria

- Qualsiasi categoria
- Impresa locale o luogo
- Azienda, organizzazione o istituzione
- Brand o prodotto
- Artista, gruppo musicale o personaggio pubblico
- Intrattenimento
- Causa o comunità

Apple  Ti piace
Piace a 11 mln persone · Prodotto/servizio
A Marco Gurgone e altri 5 amici piace questa pagina
Prodotto/servizio

APPLE Mi piace
Piace a 212.266 persone · Telefono/tablet
Apple Official Page on Facebook.  Verified Official  ORIGINAL PAGE | Apple |

Apple Mi piace
Piace a 103.773 persone · Community
Apple Inc. Welcome to an Un-Official Fan Page Of Apple Inc.

Apple Inc. Mi piace
3,4 ★★★★★ (2084) Piace a 747.425 persone · Azienda di infor...
Apple Inc. engages in the design, manufacture, and marketing of mobile communication and media devices, personal computers, a...

Apple  Mi piace
Piace a 55.815 persone · Telefono/tablet
Apple Official Page on Facebook.  Verified Official  ORIGINAL PAGE | Apple |  Owner ~~~...

Apple Mi piace
Piace a 94.603 persone · Azienda di informatica
Apple leads the world in innovation with iPhone, iPod, iPad, Mac, Apple Watch, Apple TV. Join Our Group...

disease" issue. Those announcements were buried on Apple's official website.

Sure, there are reasons why Apple might not want to completely embrace social media. It's not the company's style.

Brands rarely do good tweets. Trolls or

people with an axe to

grind could [invade the comments](#) as they already have on Apple's profile picture. Plus, social media with an audience of tens of millions can get weird. [Just ask Mark Zuckerberg.](#)



A weird comment left on Mark Zuckerberg's public Facebook page. Facebook

MARKETING STRATEGY





Anche la migliore delle **strategie**, rischia di fallire per una cattiva **implementazione**.

**La declinazione operativa del
Marketing Strategico:
il Piano di Marketing**

3. Fase operativa

Esaurite le 3 fasi precedenti, siamo pronti per il **marketing mix** (o i diversi marketing mix), perno centrale del processo di gestione del marketing:

PRODUCT

PRICE

PROMOTION

PLACE

Il documento formalizzato attraverso cui si definiscono le modalità (tempi, risorse, costi, ricavi, controllo) per l'implementazione della strategia di marketing è il **piano di marketing**. Nel corso dell'implementazione possono servire dei *fine tunings* (obiettivi/raggiungimento).

3. Fase operativa

IL PIANO DI MARKETING

Copertina

Sintesi per il management (executive summary)

Indice

Introduzione

Analisi del contesto

Pianificazione di marketing

Obiettivi di marketing, targeting e posizionamento

Il marketing mix

Implementazione e controllo del piano di mktg

Sintesi

Analisi economico finanziaria

Ogni leva **operativa** deve essere **coerente** con la **strategia**



Borse donna

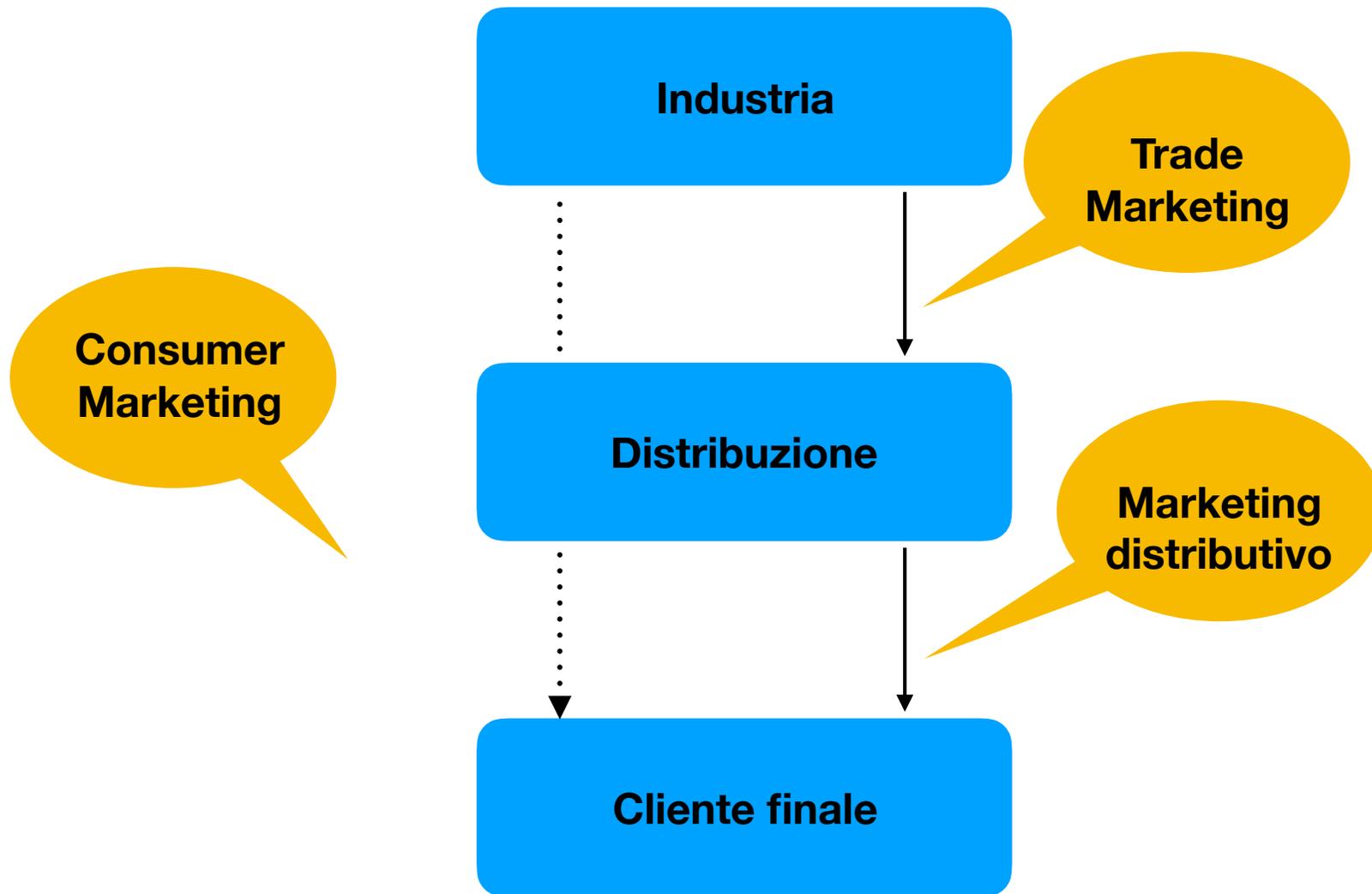
€ 80

[Chiedi ulteriori dettagli](#)

Invia automaticamente un messaggio al venditore per verificare la disponibilità.

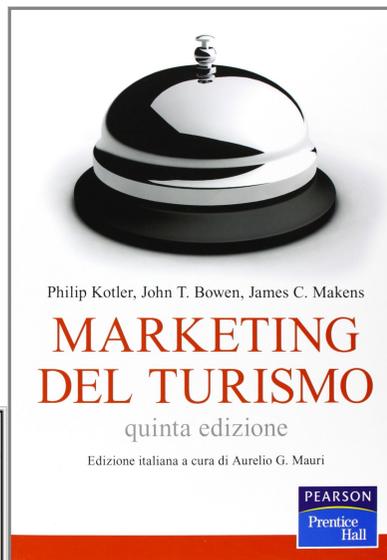
[Messaggio](#) [Salva](#) [Condividi](#)

Il Marketing è “tutto qui”?!



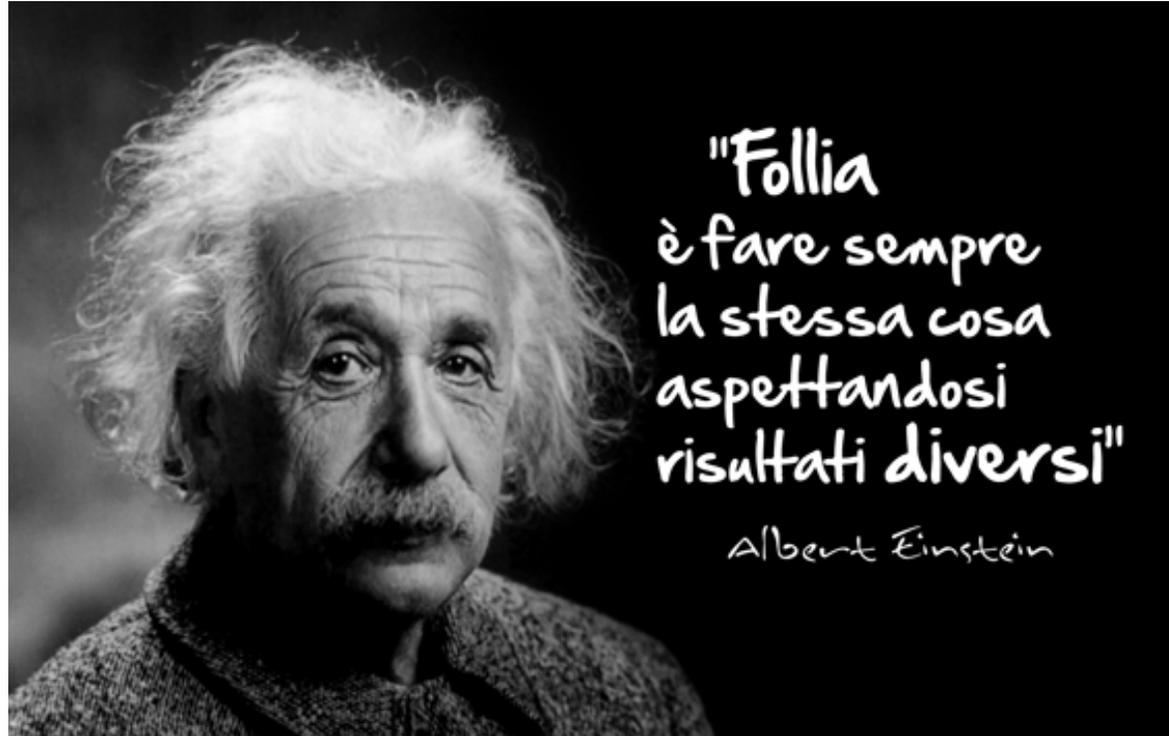
Decisamente NO!

Un Marketing per ogni settore



Innovazione e aggiornamento continui





"Follia
è fare sempre
la stessa cosa
aspettandosi
risultati diversi"

Albert Einstein

