

# Strategie e organizzazione della comunicazione

A.A. 2018-2019

Prof. Gennaro Iasevoli

UNIVERSITÀ LUMSA

Laurea triennale in SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING

# Gli obiettivi aziendali

2

Sono il punto d'arrivo della missione aziendale e rappresentano, in concreto, ciò che essa pensa di realizzare in un tempo determinato.

Tali obiettivi devono essere (SMART): specifici, quantificabili e coinvolgenti, al fine di:

- essere convertiti in azioni specifiche
- fornire un orientamento per tutti
- stabilire le priorità
- facilitare il controllo

*Il Management deve tradurre la Mission aziendale in quegli obiettivi specifici che ne permettono la realizzazione*

# STRATEGIA AZIENDALE

# STRATEGIA DI MARKETING

Segmenti

Tecnologie

Funzioni d'uso

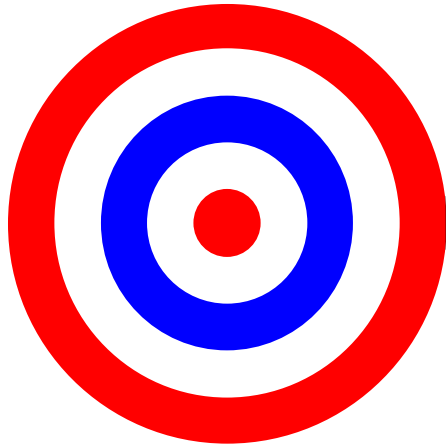
Identificazione  
ASA

Selezione  
ASA

Targeting

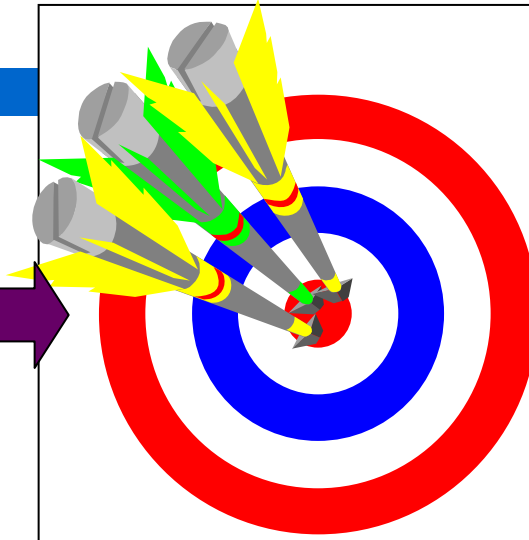
Posizionamento

## SEGMENTAZIONE



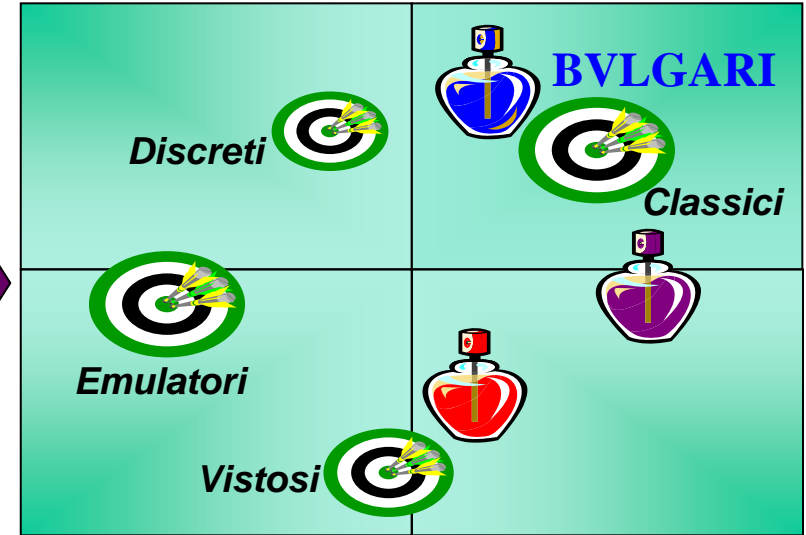
1. Identificare le variabili di segmentazione del mercato
2. Definire i profili dei segmenti

## TARGETING



3. Stabilire l'importanza dei segmenti individuati
4. Selezionare i segmenti obiettivo (targeting)

## POSIZIONAMENTO



5. Posizionare il prodotto in ogni segmento target
6. Definizione il marketing mix del prodotto per i segmenti target

# Strategia di marketing

5

- Nel sviluppare la strategia di marketing i responsabili effettuano un'analisi preliminare denominata “analisi Swot”
- Si definiscono gli **obiettivi** di mktg
- La strategia viene poi posta in atto tramite
  - targeting**
  - posizionamento**
  - definizione del marketing mix**

# Gli obiettivi di Mktg

6

Il Marketing Manager fissa gli obiettivi di Marketing che guideranno la strategia nell'ambito di una determinata ASA.

Stabiliscono ciò che la funzione Marketing è chiamata a realizzare perché possano essere realizzati gli obiettivi generali dell'Azienda.

Vengono di norma formalizzati in modo che tutta l'Azienda ne sia a conoscenza.

Caratteristiche degli obiettivi (SMART):

- sono di norma quantitativi e puntuali
- hanno una declinazione rispetto al tempo e allo spazio
- hanno a che fare con risultati economici e di mercato
- devono essere realistici ma al tempo stesso sfidanti

# Il Targeting

7

Avendo già portato a termine il processo di segmentazione occorre selezionare i segmenti ai quali l'Azienda intende rivolgersi con la propria offerta.

Questa operazione viene definita Targeting.

I principali criteri che vengono considerati per effettuare il targeting:

1. capacità Azienda di offrire un prodotto di successo
2. andamento crescente della Domanda
3. possibilità di alti profitti
4. intensità competitiva bassa

# Il posizionamento

8

Dopo il targeting il passo successivo è il posizionamento e cioè “posizionare il prodotto nella mente dei consumatori in maniera distinta e in contrapposizione ai prodotti della concorrenza”

Per posizionamento si intende quindi il ***modo in cui i consumatori percepiscono un certo prodotto***, in rapporto a tutti gli altri prodotti concorrenti.

L'obiettivo dell'Azienda è di riuscire a:

- realizzare il prodotto che i consumatori desiderano
- accrescerne il valore percepito e la “personalità”
- valorizzare la forza della marca rispetto ai concorrenti
- massimizzare le performance economiche
- Importanza della ricerca sul consumatore



# Il posizionamento

9

Analizziamo 5 aspetti fondamentali del posizionamento

- a. A cosa mira
- b. Quali regole da seguire
- c. I quesiti a cui rispondere
- d. Le caratteristiche al termine del processo
- e. Le strategie

## a) A cosa mira uno studio di posizionamento?

10

Mira a 3 obiettivi primari:

- definire i punti di forza e debolezza di ogni offerta
- misurare le distanze tra concorrenti ed eventuali ambiti inesplorati
- favorire la realizzazione di prodotti “mirati” sul target.

# Il posizionamento: le regole

11

b) Le regole fondamentali per realizzare un posizionamento:

- il posizionamento è riferito alla percezione dei clienti
- perché sia efficace deve essere memorizzato dai clienti
- per posizionare il nuovo prodotto meglio degli altri concorrenti

si deve cercare di riempire spazi vuoti nella mente dei consumatori

# Il posizionamento: i quesiti

12

c) I quesiti a cui è necessario rispondere prima di effettuare il posizionamento

- esistono prodotti concorrenti con un posizionamento analogo a quello che l'azienda intenderebbe adottare?
- gli attributi utilizzati per posizionare il prodotto sono realmente importanti per i consumatori di riferimento?
- il prodotto è effettivamente in grado di mantenere le promesse che saranno veicolate attraverso la comunicazione?

# Il posizionamento:l'output

13

d) Il posizionamento al termine del processo dovrebbe essere

- 1. semplice**
- 2. rilevante**
- 3. credibile**
- 4. coerente**

# Il posizionamento: le strategie

14

## 5) Le strategie di posizionamento

- superiorità nei confronti della concorrenza per uno o più **attributi** (velocità, airbag, ecc.)
- enfatizzando **benefici** unici
- in base all'utilizzo o **funzione d'uso** (aceto balsamico)
- in funzione di un particolare **segmento di utenti** (es shampoo Johnson's Baby non esclusivo per bambini ma esteso anche a chi effettua lavaggi frequenti)
- in base alla **classe di appartenenza del prodotto** (HAG)
- in antitesi ad uno **specifico concorrente** (Acque minerali, Pepsi contro Coca Cola)
- **Misto** (Actimel tra gli alimenti probiotici e non negli yogurt)

# Mappa di posizionamento

15

La mappa di posizionamento è una **raffigurazione della percezione dei clienti che traduce in forma visiva e sinottica le analisi svolte sulle preferenze dei consumatori rispetto a prodotti e marche di un certo mercato.**

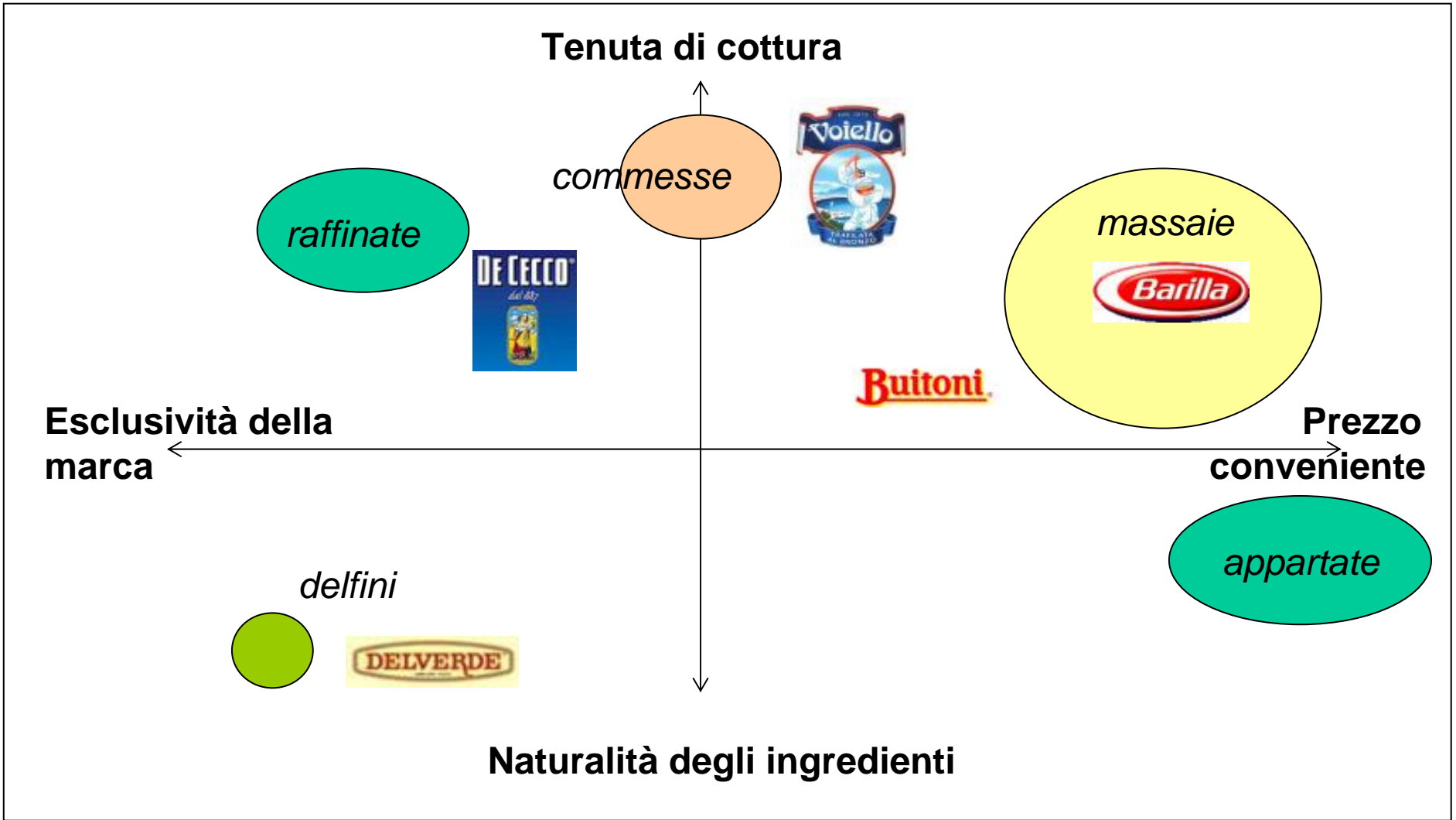
Abbiamo due approcci differenti:

**Tecniche statistiche: solitamente è strutturata i 6 fasi:**

- individuazione attributi qualificanti il prodotto/marca
- richiesta al consumatore di due ordini di valutazione (importanza degli attributi e assegnazione di un punteggio di valore del prodotto rispetto all'attributo).
- ponderazione di ciascun attributo
- confronto con marche concorrenti

- **Metodo empirico**, individuando i FRA ( fattori rilevanti d'acquisto), il loro peso e i giudizi presumibilmente espressi dai consumatori.

# Mappa di posizionamento (ipotesi)





# Mappa di posizionamento (ipotesi)



# L'analisi dei concorrenti per effettuare il posizionamento

13

Lo studio della concorrenza viene generalmente attuato con la cosiddetta attività di *marketing intelligence*, che raggruppa tutte le iniziative tese a raccogliere il maggior numero possibile di informazioni sulle altre aziende presenti sul mercato.

Diventa essenziale quando:

- I concorrenti sono tanti e hanno risorse
- la domanda cresce poco e la tecnologia è stabile
- i prodotti sono maturi e poco differenziabili

Per concorrenti non vanno solo intesi quelli “diretti”, ossia presenti all'interno della stessa categoria merceologica, ma anche le aziende operanti in mercati più o meno continui che offrono soluzioni alle stesse esigenze degli stessi consumatori.