



# Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2022-2023

## Lezione 1 – I concetti fondamentali del marketing

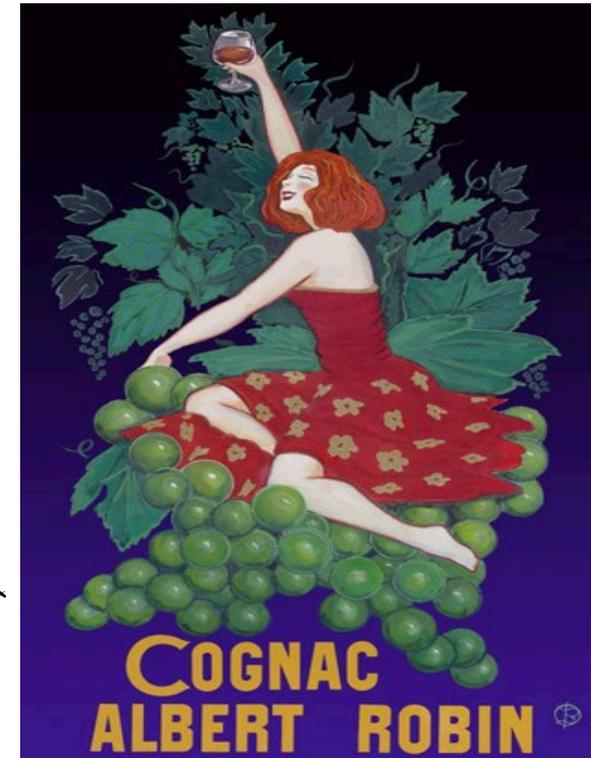
[elena.cedrola@unimc.it](mailto:elena.cedrola@unimc.it)

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI  
ECONOMIA E DIRITTO

**Prof.ssa Elena Cedrola**  
Ordinario di Economia e Gestione delle  
Imprese - Direttore Dipartimento di  
Economia e Diritto Unimc

# .... il luogo comune



# ... si potrebbero commettere errori





<https://ilfattoalimentare.it/gran-soleil.html>

# Fastweb e Tim contro Vodafone



Il Giurì dell' Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (<https://www.iap.it/> ) con pronuncia 8/2014 del 11 febbraio ne ha infatti deciso la cessazione.

Wind e Telecom Italia avevano infatti presentato ricorso sostenendo che il messaggio pubblicitario era lesivo nei loro confronti facendo riferimento ad una comparazione dei prodotti in modo molto superficiale.

*Le frasi incriminate «Ma cos'è questo sento e non sento» e «Non interrompere le tue passioni neanche per un secondo. Con la rete veloce Vodafone puoi» facevano intendere che la velocità di connessione della rete Vodafone fosse superiore a quella dei concorrenti, anche se non citati esplicitamente, senza portare dati che comprovassero questa affermazione.*

Il Giurì, che ha accolto le tesi dei ricorrenti, ha ritenuto la pubblicità “non conforme” agli articoli 2 (comunicazione commerciale ingannevole) e 15 (comparazione) del **Codice di autodisciplina**. Da qui l'ordine di cessare la campagna, oltre alla pubblicazione della pronuncia sul quotidiano Corriere della Sera e sul sito di Vodafone.

---

# Art. 2 – Comunicazione commerciale ingannevole

- La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.
- Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento.

# Art. 15 - Comparazione

E' consentita la comparazione indiretta quando sia utile ad illustrare sotto l'aspetto tecnico ed economico caratteristiche e vantaggi oggettivamente rilevanti e verificabili dei beni e dei servizi pubblicizzati.

# I CONCETTI FONDAMENTALI DEL MARKETING

## **Marketing non è:**

- l'arte di vendere i prodotti
- l'arte di comunicare o costruire una pubblicità

## **Marketing è:**

- “l'arte e la scienza di scegliere i mercati e di acquisire, mantenere e aumentare i clienti tramite la creazione, la fornitura e la comunicazione al cliente di un valore”

(P. Kotler – Marketing Management, 2004)

# UNA DEFINIZIONE DI MARKETING

Il marketing e' il processo sociale e manageriale mediante il quale individui o gruppi ottengono cio' di cui hanno bisogno o che desiderano tramite la creazione, l'offerta e il libero scambio di prodotti e servizi di valore.

*Philip Kotler, Marketing Mangement, 2004*

Il marketing è il processo di management che individua, anticipa e soddisfa le esigenze dei clienti in modo efficace e redditizio.

*Uk Chartered Intitute of Marketing*

Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e di organizzazioni

*American Marketing Association*

## Consegna numero 1 – Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria

Rispondere alle seguenti domande utilizzando i contenuti del sito <https://www.iap.it/>

- Cos'è l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria? Quando è nato e come si è evoluto nel tempo?
- Come è organizzato? Di cosa si occupano il Comitato di Controllo e il Giurì
- Dove ha sede e di cosa si occupa l'IAP (finalità e funzioni)?
- Quali sono le principali tipologie di decisioni prese? Esistono delle statistiche in merito? Quali sono i settori con maggiore contenzioso? Le denunce possono essere fatte solo dalle parti in causa o anche dai cittadini/consumatori?
- Esamina un'ingiunzione e una pronuncia che ti hanno particolarmente colpito

Punteggio esame assegnato: da 0,2 a 0,4

# I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E  
SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali,  
fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

# ***1. BISOGNI, DESIDERI, DOMANDA***

## **BISOGNI**

Un bisogno si manifesta quando una necessità di base per la vita umana non è stata soddisfatta.

I bisogni sono radicati nella natura e nella condizione umana, non sono creati dalla società o dagli operatori di mercato.

## **DESIDERI**

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

I desideri sono molteplici e continuamente influenzati e creati dalle forze che operano nella società.

## **DOMANDA**

La domanda è costituita dal desiderio per specifici prodotti, fondato sulla capacità e sulla volontà di acquistarlo.

# GERARCHIA DEI BISOGNI SECONDO MASLOW





# IL CASO PRINGLES

**"Once you Pop, you can't stop!"**



[HOME](#)
[PRODOTTI](#)
[GALLERIA VIDEO](#)
[CONTATTACI](#)
[COUNTRIES / REGIONI](#)
[▼ IL MIO ACCOUNT](#)



#PringlesSummer

**1 + @ = PUOI VINCERE!**  
[www.pringles.com](http://www.pringles.com)

\*Vedi il regolamento. Per informazioni complete, visita Pringles.com. IVA. Sono richiesti l'acquisto di un tubo di Pringles e l'accesso a internet. Promozione valida dal 22/06/20 al 29/09/20. Il montepremi totale è di 22.806,94 € IVA esclusa.



**STAPPA  
E VINCI\***



PolaroidNow

TM, ®, © 2020 KELLOGG Europe Trading Limited  
Polaroid, Polaroid Color Spectra, the Polaroid Classic Border Logo and  
Polaroid Now are trademarks of PLR IP Holdings, LLC, used with permission.

# La diffusione del prodotto

- Prodotto Procter & Gamble →
- Nasce negli Stati Uniti negli anni'60
- Mercato degli snack in crescita
- Concorrenza frammentata
- Esistenza di esigenze di consumo insoddisfatte (prodotti sbriciolati, unti, poco conservabili)
- Negli anni '90 si diffonde in Europa

# Alcuni brand di *Procter & Gamble*



MAX FACTOR



TAMPAX



# La diffusione del prodotto

- Prodotto Procter & Gamble
- Nasce negli Stati Uniti negli anni'60
- Mercato degli snack in crescita
- Concorrenza frammentata
- Esistenza di esigenze di consumo insoddisfatte (prodotti sbriciolati, unti, poco conservabili)

# IL PRODOTTO

## L'unicità di Pringles è anzitutto riconducibile alle sue caratteristiche intrinseche:

- ✓ La particolare incurvatura
- ✓ La pasta, basata su mix di fiocchi di patata disidratati arricchiti con farina di mais e amido di frumento
- ✓ L'olio utilizzato per la frittura, un mix di oli vegetali con elevato contenuto di grassi insaturi
- ✓ Il processo di frittura viene realizzato in un tempo brevissimo e a temperature molto alte per ridurre il contenuto di grassi
- ✓ La quasi totale assenza di ossigeno durante tale processo e lo speciale tipo di packaging, impediscono al prodotto di assumere un retrogusto di olio rancido
- ✓ Il packaging, con un coperchio richiudibile ermeticamente, che consente la conservazione del prodotto per oltre 15 mesi.

## L'ASSORTIMENTO NEGLI USA (segue)

Original



Sour  
Cream &  
Onion



Sweet  
Mesquite  
BBQ



Cheezums



## L'ASSORTIMENTO NEGLI USA (segue)

Pizzalicious



Spicy Cajun

Salt &  
Vinegar



Cheese &  
Onion

## L'ASSORTIMENTO NEGLI USA

Ranch  
Rageous



Ridges

Reduced Fat



Fat Free

# La diffusione del prodotto

- Prodotto Procter & Gamble
- Nasce negli Stati Uniti negli anni'60
- Mercato degli snack in crescita
- Concorrenza frammentata
- Esistenza di esigenze di consumo insoddisfatte (prodotti sbriciolati, unti, poco conservabili)
- Negli anni '90 si diffonde in Europa

# Il mercato italiano

Minori vendite di snack salati a causa di:

- fortissima propensione al consumo di snack dolci (2/3 vendite),
- abitudine di consumo per gli snack salati limitata al momento dell'aperitivo,
- minore attenzione ai bisogni dei consumatori.

Il mercato era articolato in 4 categorie di prodotto:

- patatine
- biscotti salati e salatini
- estrusi, pellets e pop corn
- sgusciati salati

# Il mercato italiano

- Scarsa disponibilità di snack salati per adulti
- Patatine + estrusi: 75% mercato
- Mercato servito da 70 imprese – Leader San Carlo (quota di mercato a valore doppia rispetto al follower Saiwa)

## CONSUMO MEDIO PRO-CAPITE di CHIPS e POPCORN IN EUROPA nel 1998 (Kg/capita)

PAESE	CHIPS	POPCORN & OTHER
UK	3.20	2.70
Danimarca	2.40	1.10
Belgio	1.50	0.60
Germania	1.00	1.40
Francia	0.70	0.70
Spagna	1.50	0.60
→ Italia	0.85	0.60

Fonte: Datamonitor

## I CONSUMI DI SNACK SALATI PER CATEGORIA IN ITALIA (Kg/capita)

CATEGORIA	1996	1997	1998	
Patatine fritte	0.75	0.78	0.85	(+)
Popcorn	0.61	0.62	0.64	(+)
Biscotti salati e crackers	0.23	0.24	0.23	(=)
Noccioline tostate	0.23	0.23	0.24	(=)
<b>TOTALE</b>	<b>1.81</b>	<b>1.88</b>	<b>1.96</b>	<b>(+)</b>

75% del valore totale delle vendite

Fonte: Datamonitor

## LO SCENARIO COMPETITIVO NEL MERCATO DEGLI SNACK SALATI IN ITALIA

<b>SOCIETA'</b>	<b>Milioni di Euro</b>	<b>Quota %</b>
San Carlo	106,9	26.2 ←
Saiwa	46,4	11.4
Ica	43,4	10.6
Ferrero	26,9	6.6
Pai	24,8	6.1
Altri	160,1	39,1 ←
<b>TOTALE</b>	<b>408,5</b>	<b>100</b>

Fonte: Databank

# Tendenze alimentari negli anni '80 e '90

<b>Anni '80</b>	<b>Anni '90</b>
➤ Semplificazione di pasti	➤ Destutturazione dei pasti
➤ Desiderio di sperimentazione	➤ Ricerca di gratificazione orale
➤ Attenzione alla salute e alla linea	➤ Maggiore attenzione al servizio

**Fonte:** A cura di Cusi A., Boffa M., *Pringles. Un brand globale nel mercato italiano*, Peliti Associati, Lupetti, Milano, 2000

# Mercato del “fuori pasto”

## 3 classi di consumatori:

**Edonisti** - alto consumatori, concentrazione fasce giovanili, predilezione per snack salati, precoce adozione di nuovi prodotti, richiesta di oralità e di servizio

**Salutisti** - concentrazione di giovani adulti, bisogno di “decolpevolizzazione”

**Followers** - concentrazione fasce adulte, basso consumatori, ma in rapida crescita

## Consumo fuori pasto almeno 1 volta nella giornata

<b>Alimento</b>	<b>Salutisti</b>	<b>Edonisti</b>	<b>Followers</b>
focaccia/pizza	11.8	21.1	10.7
panino/tramezzino/toast	10.4	24.2	13.6
crackers/grissini/panetti	16.2	15.0	13.2
pane/fette biscottate	7.4	7.4	10.9
Formaggio	3.0	2.7	3.5
salumi/affettati	3.0	6.4	5.0
snack salati	7.9	12.3	4.2
Merendine/brioche confezionate	19.0	28.9	14.7
Merendine da frigo	2.6	5.5	2.7
Biscotti	16.2	15.6	13.6
Cioccolato/snack al cioccolato	9.7	15.8	6.4
Yogurt	19.7	8.6	8.5
Gelato	7.0	7.8	3.4
Frutta	29.2	15.4	28.3
torta/dolce	11.8	10.9	10.2
altri prodotti	8.4	9.4	7.7

# Caratteristiche del marketing mix per il mercato italiano

- il prodotto, 4 varianti di gusto;
- la confezione, nelle due versioni da 200 e 50 grammi;
- il prezzo di listino, 2.200 lire per la confezione da 200 grammi;
- il prezzo al pubblico, fissato intorno alle 3.000 lire;
- la distribuzione, quella consueta di P&G (e non solo);
- la pubblicità, in linea con il messaggio chiave dello snack divertente e socializzante;

# Caratteristiche del marketing mix per il mercato italiano

- il prodotto, 4 varianti di gusto;
- la confezione, nelle due versioni da 200 e 50 grammi;
- il prezzo di listino, 2.200 lire per la confezione da 200 grammi;
- il prezzo al pubblico, fissato intorno alle 3.000 lire;
- la distribuzione, quella consueta di P&G (e non solo);
- la pubblicità, in linea con il messaggio chiave dello snack divertente e socializzante;
- il target della comunicazione, famiglie con figli di 5-17 anni
- il target di consumo, consumatori di snack di 13-44 anni.

## I primi dati

- 18 maggio 1999: lancio sul mercato italiano
- Rilevazione aprile/maggio '99: qdm 0,3%
  - giugno/luglio: qdm 6,1%
  - agosto/sett.: qdm > 15%

	<i>apr/mag 99</i>	<i>giu/lug 99</i>	<i>ago/set 99</i>	<i>ott/nov 99</i>
<b>Totale Italia</b>	<b>0.3</b>	<b>6.1</b>	<b>15.2</b>	<b>22.2</b>
Bar	0.0	6.6	13.5	20.1
Food (Mass Market)	0.4	5.9	15.9	23.0

# Mercato patatine e snack in Italia: l'impatto di Pringles sul fatturato

	<b>Prima di Pringles</b>	<b>Dopo Pringles</b>
San Carlo	100	100
Pai	100	87
ICA	100	108
CCA Snack Food	100	103
Saiwa	100	97
Bahlsen	100	125
Altri	100	98
Marche private	100	104

# Esempio di Pubblicità comparativa



# Kellogs si mangia le patatine Pringles

16 febbraio 2012

La old economy è più viva e vegeta che mai. Soprattutto a Wall Street, dove il colosso dei cereali Kellogg si è "mangiato" le Pringles, le patatine più conosciute al mondo, per ben 2,7 miliardi di dollari. Con questa mossa Procter&Gamble riesce a "liberarsi" dell'unico marchio alimentare rimasto in portafoglio e conta di realizzare una plusvalenza netta di 1,4-1,5 miliardi di dollari. Da parte sua lo storico produttore dei Corn Flakes mette le mani sul secondo distributore di patatine al mondo, con un giro d'affari di 1,5 miliardi di dollari l'anno - grazie a una presenza in 140 paesi - e un business in costante crescita: le vendite delle patatine in "tubo" sono infatti cresciute tra il 2005 e il 2010 del 4,3% l'anno nei paesi sviluppati e del 9,6% nei paesi emergenti. L'obiettivo di Kellogg è realizzare sinergie per almeno 10 milioni di dollari, che dovrebbero salire a 50-75 milioni a regime. Il mercato sembra aver gradito, tanto che le azioni Kellogg sono salite di oltre il 5 per cento. Il Sole 24 Ore - leggi su <http://24o.it/qvl0y>



Kellogg Co. (K-NYSE) : \$58.73 ↓ 0.29(0.49%)  
Sep 30, 2013 04:02 PM ET  
Quotes delayed at least 20 minutes

Adjust Text Size

Search



ABOUT  
KELLOGG COMPANY

BRAND  
PORTFOLIO

NUTRITION

CORPORATE  
RESPONSIBILITY

INVESTOR  
RELATIONS

NEWSROOM

CAREERS >



# Creating Brands. Building Relationships.

What began with a corn flake has since defined an industry. And today we continuously strive to provide a delicious choice of brands that people know, trust and enjoy around the world.

Kellogg Company | Our Brand Portfolio





Availability >



Availability >



Availability >



Availability >



Availability >



Availability >



Availability >



Availability >



Availability >



Availability >



Effettua la ricerca Condividi Altro >>

Amazon eBay Giochi WildTangent Siti suggeriti UniMC Hot Spot Login

Availability >	Availability >	Availability >	Availability >	Availability >	Availability >
					
Availability >	Availability >	Availability >	Availability >	Availability >	Availability >
					
Coco Pops/Chocos >	Froot Loops >	Corn Flakes >	Corn Pops >	FiberPlus >	TownHouse >

CONNECT WITH KELLOGG



Stay connected with Kellogg Company by joining us on Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube and Flickr.

VISIT OTHER KELLOGG SITES

Available in the following countries





Sono le patatine più vendute al mondo e distribuite in oltre 60 Paesi nei gusti più svariati e originali.

Nate nel 1932 a Nashville, nel Tennessee, hanno fatto la fortuna di Frito Lay, acquistata poi da PepsiCo che ha dato loro fama internazionale.

In Italia arrivano a maggio e, è sostenuto da un piano di comunicazione a 360°, strutturato in una campagna TV on air sulle principali emittenti nazionali, oltre che a un grande presidio del punto vendita, eventi e teatralizzazione in-store, attivazioni su web e social network, testimonial d'eccezione di fama internazionale.

L'obiettivo è, evidentemente, quello di creare i presupposti per il raggiungimento di un successo italiano pari a quello ottenuto negli altri Paesi nel mondo.

Per il momento sono 5 i gusti destinati ai consumatori italiani: le Lay's Classiche ed Extra gusto Classico, le Lay's gusto Campagnola (pomodoro, cipolla e erbe), le Lay's gusto Barbecue e gusto Panna Acida e Cipolla.

Probabilmente le troveremo anche allo stand Venditalia di Ferrero, che ne cura la distribuzione!





\_Messi, Foto!\_ - Spot Lay's® Italia.flv

+ altri video

[Comunicato](#)  
[stampa](#)



# I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. **PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO** 
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E  
SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali,  
fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

## ***2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO***

PER PRODOTTO SI INTENDE TUTTO CIO' CHE PUO'  
ESSERE OFFERTO A QUALCUNO PER  
SODDISFARE UN BISOGNO O UN DESIDERIO

- prodotto (bene materiale)
- servizio (bene immateriale)

### **Qual è il compito dell'operatore di mercato?**

Vendere i benefici o i servizi forniti dagli  
oggetti fisici piuttosto che limitarsi a  
descriverne le caratteristiche

# Vendere i benefici o i servizi forniti dagli oggetti fisici piuttosto che limitarsi a descriverne le caratteristiche



# Evian Nuovi media



## Vendere i benefici o i servizi forniti dagli oggetti fisici piuttosto che limitarsi a descriverne le caratteristiche



# I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. **VALORE E SODDISFAZIONE** 
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E  
SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali,  
fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

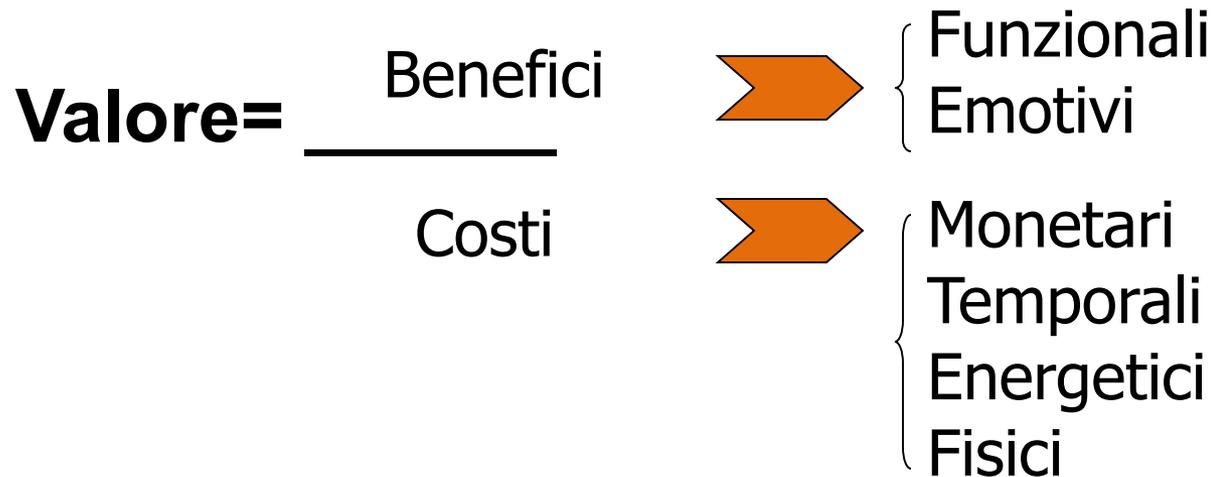
## **3. VALORE E SODDISFAZIONE**

**IL VALORE E' LA STIMA CHE IL  
CONSUMATORE EFFETTUA RELATIVAMENTE  
ALLA CAPACITA' DI UN PRODOTTO DI  
SODDISFARE DETERMINATI OBIETTIVI.**

**PRIMA DI EFFETTUARE UNA SCELTA SI  
CONSIDERERA' SIA IL VALORE CHE IL  
PREZZO DELLE VARIE SOLUZIONI.**

# 3. VALORE E SODDISFAZIONE

## La triade del valore: Qualità - Servizio - Prezzo



# I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. **SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI**
5. MERCATI OBIETTIVO E  
SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali,  
fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING



## ***4. SCAMBIO, TRANSAZIONI E RELAZIONI***

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

**Il marketing esiste quando le persone decidono di soddisfare bisogni e desideri tramite lo scambio.**

**LO SCAMBIO NON E' UN EVENTO, MA UN PROCESSO, IN CUI LE PARTI SONO IMPEGNATE A NEGOZIARE PER CONCLUDERE UN ACCORDO.**

# 4. SCAMBIO, TRANSAZIONI E RELAZIONI

## TRANSAZIONE

La transazione implica:

- almeno due oggetti dotati di valore
- condizioni di scambio concordate tra le parti
- tempo per il completamento della transazione
- luogo in cui si svolgono le fasi della transazione

## TRANSAZIONE $\neq$ TRASFERIMENTO

Il concetto di marketing include sia le transazioni che i trasferimenti

Opera secondo una logica di marketing ogni organizzazione che cerchi di conseguire un comportamento di risposta nei confronti di un'offerta.

## DALLA TRANSAZIONE ALLA RELAZIONE

# I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. **MERCATI OBIETTIVO E  
SEGMENTAZIONE** 
6. OPERATORI DI MERCATO (canali,  
fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

## 5. **MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE**

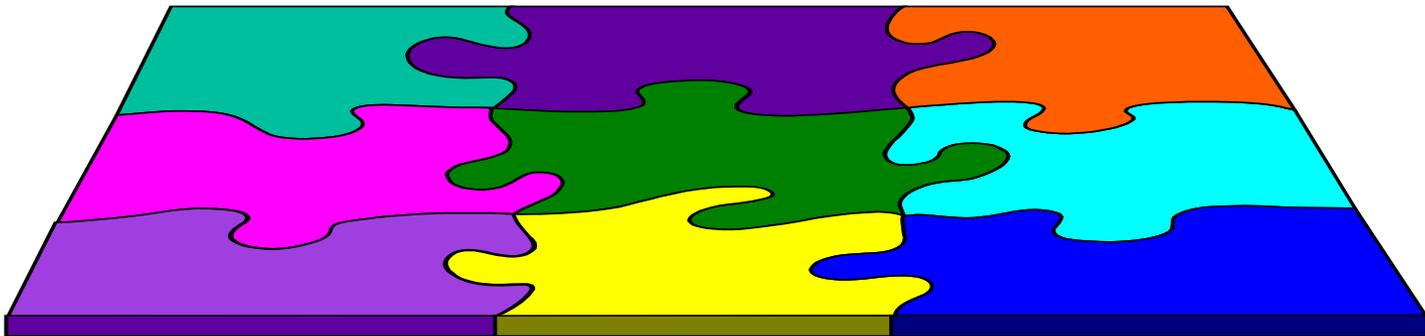
☀ Un **mercato** consiste in tutti i potenziali acquirenti che, condividendo un particolare bisogno o desiderio, potrebbero essere interessati ed in grado di impegnarsi in uno scambio, al fine di dare soddisfazione al bisogno o al desiderio stesso. →  
**quantificazione**

**Metamercato**: insieme di prodotti complementari strettamente correlati nella mente dei consumatori, ma afferenti a settori diversi

☀ La **segmentazione** consiste nella suddivisione del mercato in gruppi distinti di acquirenti che potrebbero richiedere prodotti e marketing-mix diversi

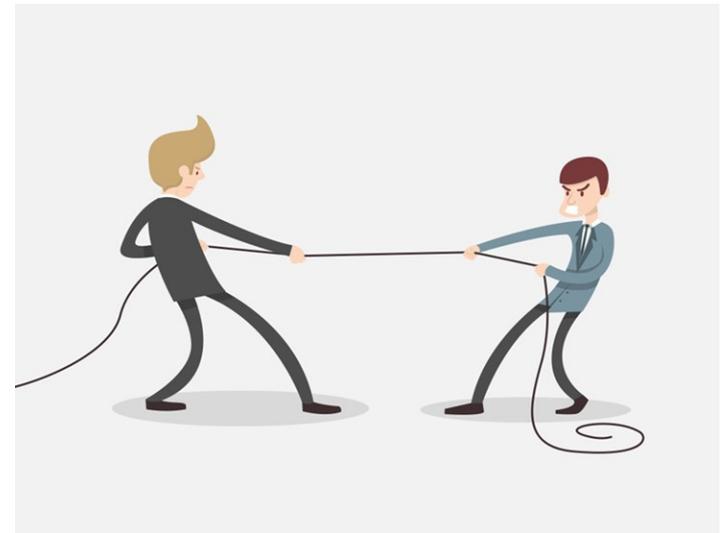
# LE PRINCIPALI VARIABILI DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO DI CONSUMO

- VARIABILI GEOGRAFICHE
- VARIABILI DEMOGRAFICHE
- VARIABILI PSICOGRAFICHE
- VARIABILI COMPORTAMENTALI



# A GOOD QUESTION

Ma il concetto di **relazione**  
(e customized marketing)  
non confligge con quello di  
**segmentazione**?



# I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

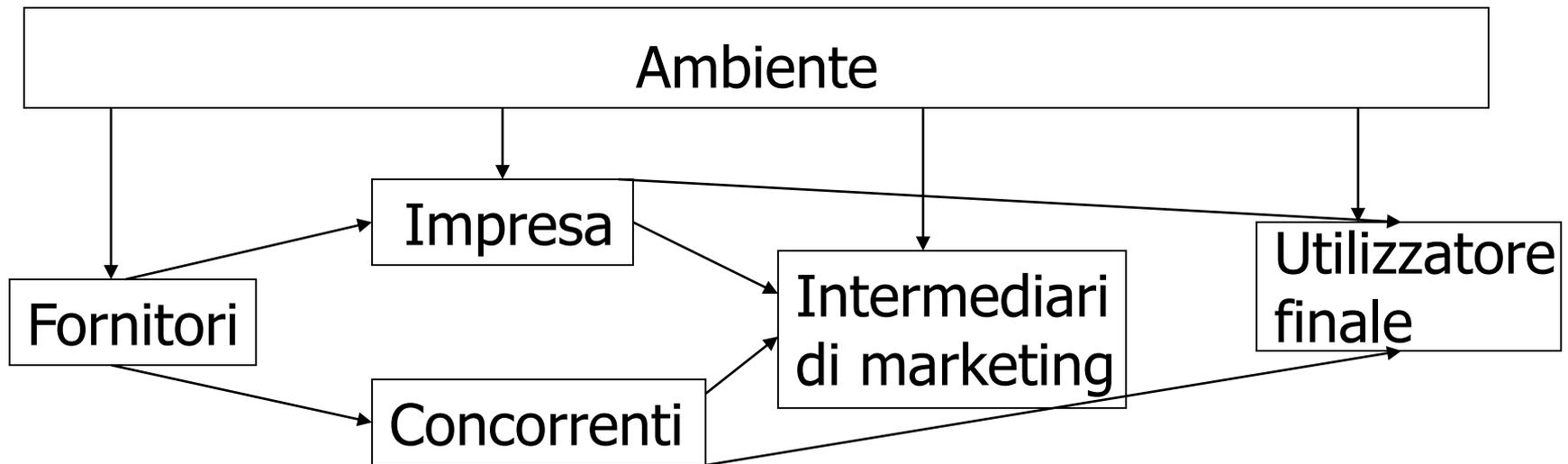
1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E  
SEGMENTAZIONE
6. **OPERATORI DI MERCATO** (canali,  
fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING



# 6. **MARKETING E OPERATORI DI MERCATO**

Un operatore di mercato è chi desidera acquisire una risorsa posseduta da altri, essendo disposto a offrire in cambio qualcosa che abbia valore

## **Gli attori principali del sistema di marketing**



# LA CONCORRENZA

**PER ANALISI ED AZIONE ADOTTARE IL PUNTO DI VISTA DEL  
CLIENTE**

**CONCORRENZA  
SUL PIANO DEI DESIDERI**



**CONCORRENZA  
GENERICA**



**CONCORRENZA  
DI PRODOTTO**



**CONCORRENZA  
DI MARCA**

# I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E  
SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali,  
fornitori, concorrenza, **ambiente**)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

# I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E  
SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali,  
fornitori, concorrenza, ambiente)
7. **PROGRAMMA DI MARKETING**



# 7. IL PROGRAMMA di MARKETING



---

# Riferimenti bibliografici

- Cap. 1 Blythe Cedrola Martin