

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI
CdL in Marketing e Comunicazione d'azienda

Corso di
FONDAMENTI DI MARKETING

Pianificazione di marketing

Luca Petruzzellis

luca.petruzzellis@uniba.it

1. Fase di pianificazione

La pianificazione consiste nell'identificazione del campo di attività e delle linee guida, nella determinazione degli obiettivi e nella loro ripartizione ai vari livelli, nell'assegnazione dei compiti e dei budget.

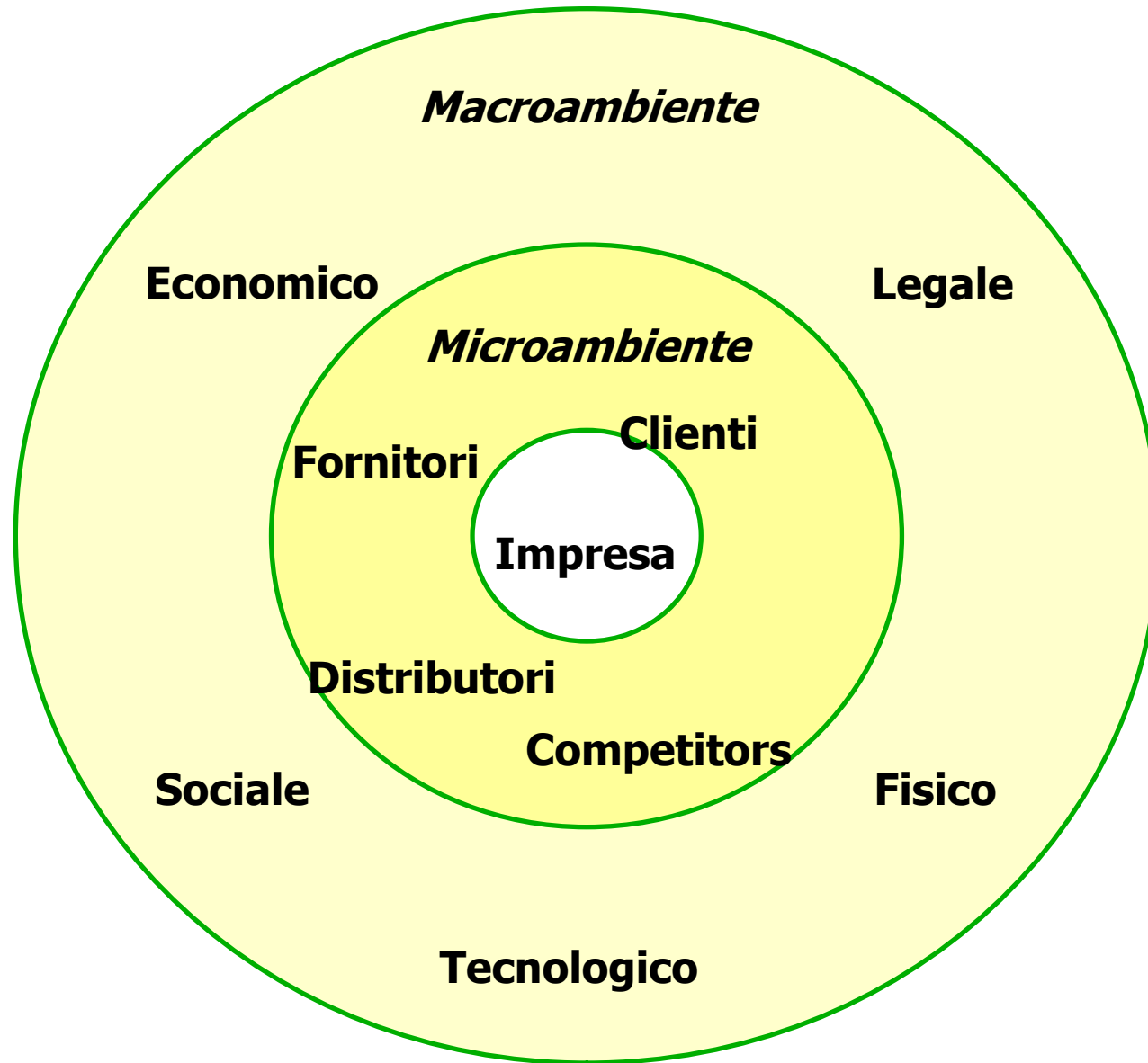
La fase di pianificazione prevede tre fasi:

- a. Analisi della situazione (SWOT)
- b. Focalizzazione prodotto/mercato e definizione degli obiettivi
- c. Programma di marketing

L'ambiente di marketing

- Ambiente di Marketing: gli attori e le forze che influenzano l'abilità del marketing management di costruire e mantenere relazioni di successo con i clienti target
- Microambiente: include gli attori vicino all'impresa
- Macroambiente: include le forze sociali in senso lato

L'ambiente di marketing



1. Analisi del macroambiente

- **Ambiente demografico:** le dinamiche dell'ambiente demografico fanno riferimento a fattori quali i trend di crescita della popolazione, il tasso di natalità, i flussi migratori e la composizione per classi di età, sesso, etnia.
- **Ambiente economico:** monitoraggio di fattori quali l'andamento del PIL e del reddito disponibile, la distribuzione della ricchezza e i differenziali di reddito, la propensione al consumo e al risparmio, la ripartizione della spesa dei consumatori fra i principali capitoli di spesa, il tasso d'inflazione.
- **Ambiente fisico:** l'ambiente naturale e tutto ciò che a esso si lega.
- **Ambiente tecnologico:** è dato da fattori legati alle scoperte scientifiche, ai progressi tecnologici e alle loro applicazioni attuali e potenziali (ICT).
- **Ambiente politico-istituzionale:** riguarda i fattori generati dall'attività di enti e istituzioni che rappresentano la collettività nel suo complesso (il governo e gli organi di stato, gli enti locali territoriali) o particolari gruppi di individui (partiti politici, sindacati, associazioni di consumatori).
- **Ambiente socio-culturale:** valori, credenze, norme morali, stili di vita diffusi in una data società.

Cambio della demografia

GENERATIONAL MARKETING

MULTI-GENERATIONAL MARKETING

Targeting product or services and defining communications strategies that appeal to the unique set of needs and preferences of an Age Cohort

AGE COHORT

Group of people of similar ages, who have lived similar experiences and historical events and share common memories and behaviors

Gruppi di età



TRADITIONALIST



1945 or before

**BABY
BOOMERS**



1946 and 1964

GENERATION X



1965 and 1976

MILLENNIALS



1977 and 1995

GENERATION Z



1996 and later

Baby Boomers

- Nati tra il 1946 e 1964
- Rappresentano il 28% della popolazione; guadagnano il 50% del reddito personale
- Esistono molti mini segmenti all'interno di questo gruppo
- Massimo del guadagno economico verso l'età matura
- Influenzano fortemente i valori degli gruppi
- Interessati alla salute
- Enfaticano qualità e meno interessati agli affari

Generazione X

- Nati tra il 1965 e 1976
- Preferiscono imprese socialmente responsabili
- Saranno gli acquirenti principali di molti prodotti entro il 2010

Generazione Y

- Nati tra il 1977 e 1994
- Gruppo piuttosto ampio quanto i loro genitori baby boomer
- Preferiscono nuovi prodotti, servizi, e media
- Sfida per i manager di marketing

YOUNG SEGMENTS

MILLENNIALS

- 24-34 years old
- 2 screens
- Attentive to image and success
- Communicate with texts
- Share things
- Focused on the present
- Optimist
- Digital adopters
- Facebook fans



GEN Z

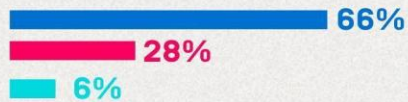
- 13-23 years old
- 5 screens
- Attentive to privacy and global problems
- Communicate with images
- Create things
- Future focused
- Realist
- Digital native
- Instagram and Youtube fans



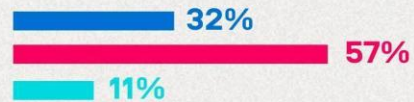
THE GENERATIONS IN THE WORKPLACE

BASED ON A SURVEY OF 1,200 WORKERS ACROSS DIFFERENT GENERATIONS MEASURING THEIR STRENGTHS & WEAKNESSES

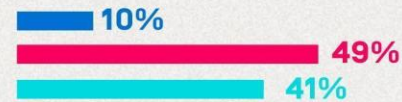
EXECUTIVE PRESENCE



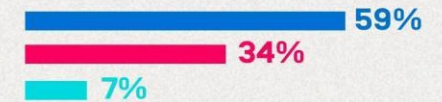
GENERATING REVENUE



ADAPTABILITY



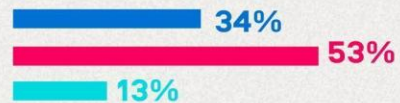
COST-EFFECTIVENESS



TECH SAVVINESS



RELATIONSHIP BUILDING



PROBLEM SOLVING



COLLABORATION



BABY BOOMERS

BORN: <1963

PROS: Productive, hardworking, team players, mentors

CONS: Less adaptable, less collaborative



GEN X

BORN: 1963-1980

PROS: Managerial skills, revenue generation, problem solving

CONS: Less cost-effective, less executive presence



MILLENNIALS

BORN: 1980-1995

PROS: Enthusiastic, tech-savvy, entrepreneurial, opportunistic

CONS: Lazy, unproductive, self-obsessed



Ambiente naturale

- Include le risorse naturali che rappresentano input o che sono influenzate dalle attività di marketing
- Trend
 - Scarsità di materie prime
 - Inquinamento in aumento
 - Maggiore intervento del governo

Ambiente tecnologico

Forza che sta rapidamente cambiando e che crea sempre più nuove opportunità di marketing ma anche comporta l'uscita dal mercato di prodotti esistenti

Marketing to Millennials and Gen Z

SOCIAL TRANSFORMATION

SOCIAL MEDIA MARKETING

Refers to techniques that use social networks and applications as marketing tool to promote a particular brand or product

OBJECTIVE

Specific **M**easurable **A**ttainable **R**elevant **T**imely



Marketing to Millennials and Gen Z

INFLUENCER STRATEGY



Marketing to Millennials and Gen Z

- ✓ MILLENNIALS AND GEN Z → SOCIAL MEDIA STRATEGY
- ✓ INFLUENCERS → TO REACH THE TARGET ON SOCIAL NETWORKS
- ✓ BIG INFLUENCERS → MORE EFFECTIVE IN RAISING BRAND AWARENESS
- ✓ SMALL INFLUENCERS → MORE EFFECTIVE IN BOOSTING USERS ENGAGEMENT
- ✓ YOUNG GENERATIONS → NEW AND CHALLENGING APPROACH TOWARDS BEAUTY
- ✓ TRADITIONAL BRANDED CONTENTS → NOT EFFECTIVE WHEN USED IN ONLINE ADVERTISING
- ✓ INFLUENCER STRATEGY → BRAND AMBASSADORS + NEW PROFILE TO GIVE A BREATH OF FRESH AIR



Ambiente culturale include la visione SU...

Se stessi

- Identificazione con le marche (espressione di sè)

Altri

- Recente cambiamento dall'individualismo alla collettività

Organizzazioni

- Crollo nella fiducia e fedeltà alle imprese

Società

- Patriottismo

Natura

- "stili di vita verso salubrità e sostenibilità" dei consumatori

Universo

- Include religione e spiritualità

a. Analisi situazionale

L'analisi SWOT



Marketing Immagine Quota di mercato Qualità percepita Costi di distribuzione Efficacia della comunicazione Efficacia delle promozioni Ricerca e sviluppo Copertura geografica	Organizzazione Imprenditorialità Flessibilità Attitudine al rischio Cultura organizzativa
Produzione Economia di scala Costi di produzione Forza lavoro specializzata Competenze tecniche e produttive Velocità di consegna	Finanza Disponibilità liquide Redditività Alleanze

FIGURA 4.6 Elementi per la valutazione dei punti di forza e di debolezza dei concorrenti.

Valutare la posizione attuale: la matrice performance/importanza

La matrice performance/importanza



L'analisi competitiva

L'analisi competitiva ha come obiettivo di individuare e misurare le componenti strutturali e dinamiche dello scenario in cui si svolge la competizione affinché l'impresa identifichi le minacce e le opportunità presenti e, consapevole dei propri punti di forza e debolezza, definisca la strategia più adeguata per il conseguimento di un vantaggio competitivo duraturo.

Il percorso da seguire nel processo di analisi competitiva



Ambito dell'analisi

Infra-settoriale

Inter-settoriale

Scopo dell'analisi

Previsionale

1. Selezione del settore
in cui operare

2. Definizione del
posizionamento competitivo

Diagnostico

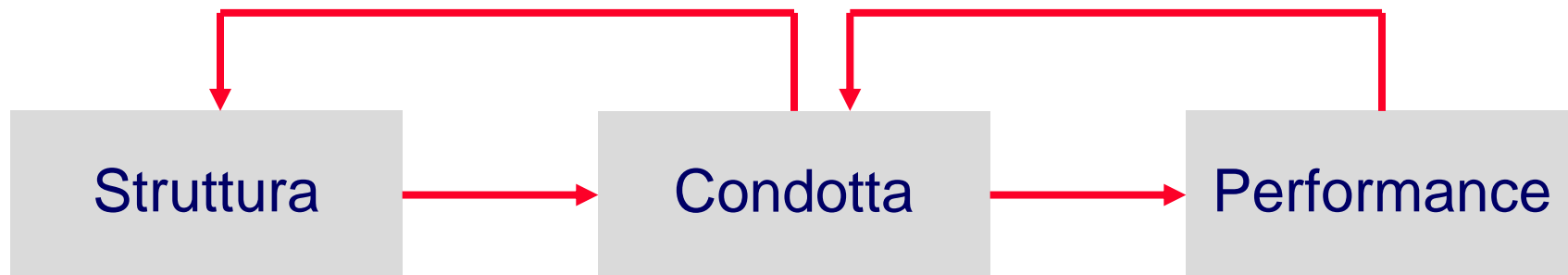
3. Valutazione dei
percorsi di diversificazione

4. Monitoraggio del
posizionamento competitivo

2. Analisi di settore

Conoscere la struttura di un settore vuol dire identificare i vincoli che l'impresa dovrà affrontare e capire quali azioni sono possibili e quali convengono di più.

Il più noto modello di riferimento per l'analisi del settore è quello struttura – condotta – performance (SCP). Esso si fonda sul presupposto che le condizioni strutturali dell'ambiente di riferimento determinano i confini entro cui l'impresa può agire e prefigurano sia le sue possibili azioni competitive sia i risultati che essa sarà in grado di ottenere.



2. Analisi di settore: le variabili che definiscono un settore



Le variabili che permettono di definire e rilevare la struttura di un settore sono:

- la forma di mercato
- le barriere all'entrata e alla mobilità
- la struttura dei costi
- le possibilità di integrazione verticale
- il livello di internazionalizzazione

2. Analisi di settore: le variabili che definiscono un settore



- **la forma di mercato:** è un concetto che sintetizza le modalità di interazione competitiva fra le imprese che operano in una data area di attività (concorrenza perfetta, monopolio, oligopolio, concorrenza monopolistica).
- **le barriere all'entrata e alla mobilità:** quei fattori che rendono difficile per un nuovo entrante l'ingresso in un dato settore. Le barriere di uscita e di ridimensionamento sono costituite dai fattori che ostacolano la riduzione o la cessazione dell'attività di un certo settore.
- **la struttura dei costi:** composizione dei costi fissi e variabili di un'impresa
- **le possibilità di integrazione verticale:** può permettere ad un'impresa la riduzione dei costi, un miglior controllo della catena del valore, una maggiore vicinanza al consumatore e vantaggi di natura sia commerciale che fiscale.
- **il livello di internazionalizzazione:** la concorrenza negli scenari globali costringe le imprese che vi operano a dare il massimo impulso allo sviluppo della tecnologia e al conseguimento di economie di scala.

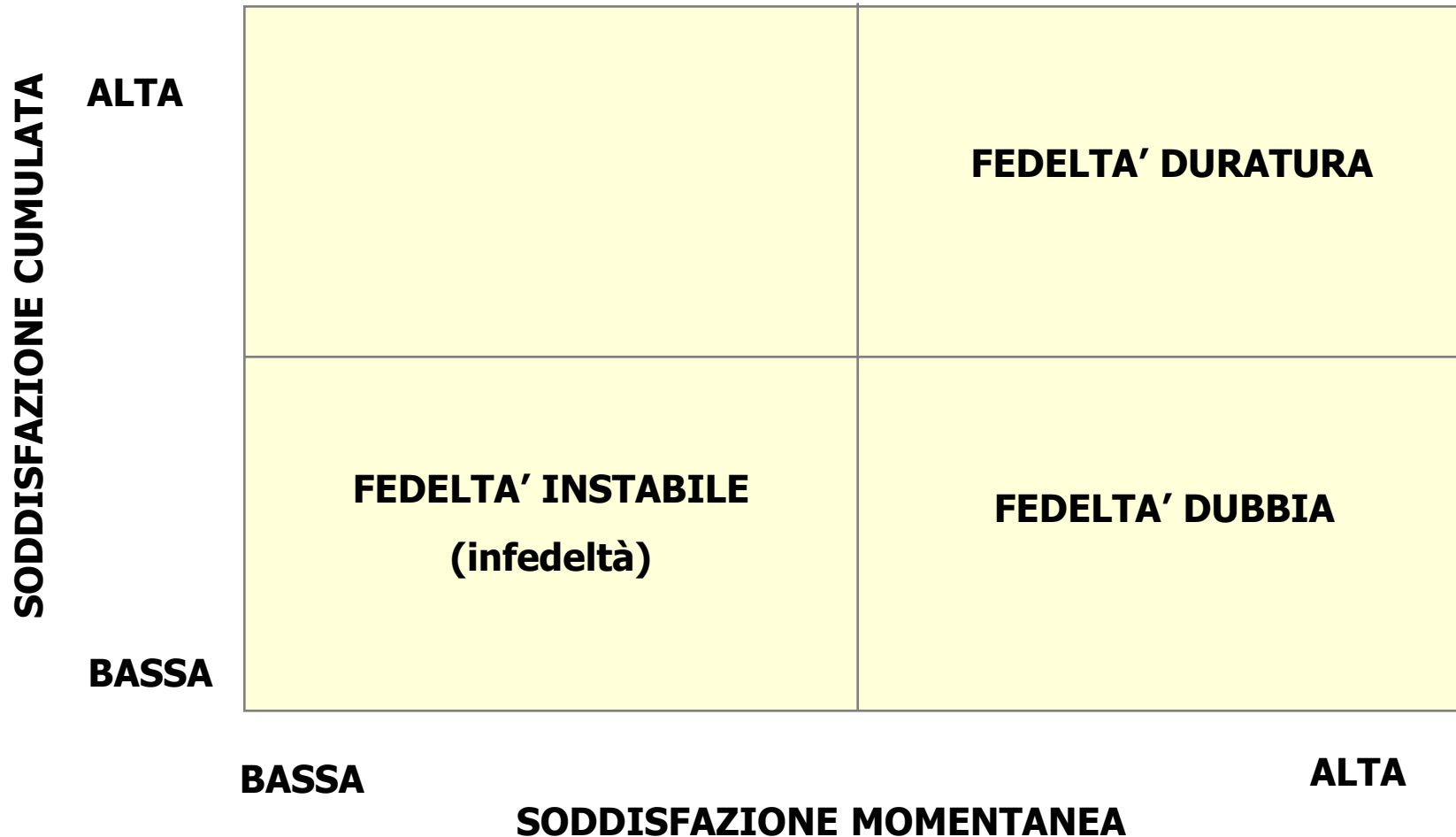
Approcci di marketing nell'ambiente internazionale



3.L'analisi della concorrenza

- L'analisi della concorrenza consiste in un'analisi dettagliata relativa allo specifico contesto competitivo in cui opera l'impresa.
- L'analisi della concorrenza si compone in una serie di sottofasi:
 - Identificazione dei concorrenti
 - Identificazione della strategia dei concorrenti
 - Valutazione dei punti di forza e debolezza dei concorrenti
 - Valutazione della capacità di reazione dei concorrenti

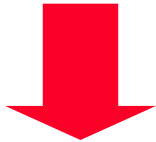
Grado di integrazione tra soddisfazione e fedeltà



b. Focalizzazione prodotto/mercato e definizione degli obiettivi



Stabilire quali prodotti devono essere destinati a quali clienti



Segmentazione del mercato

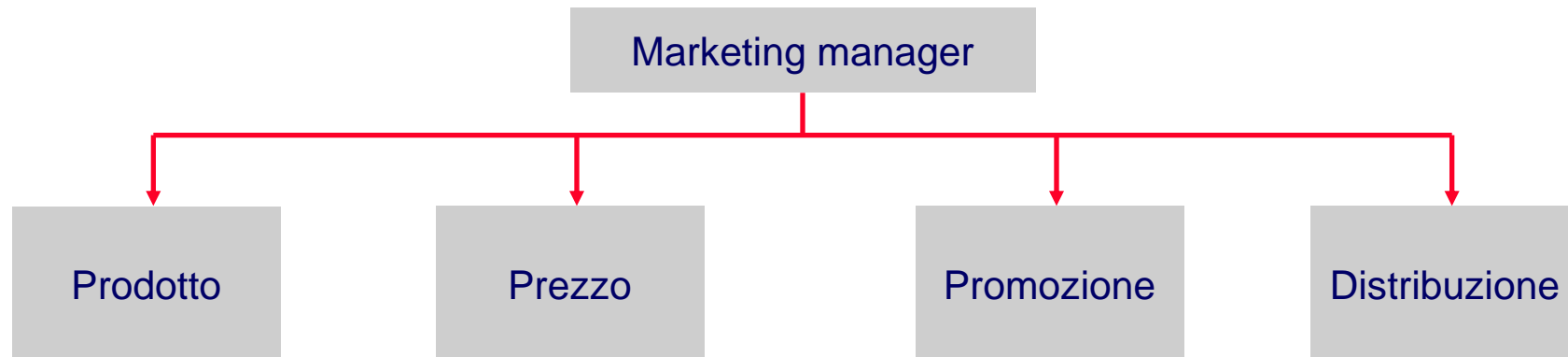
divisione dei potenziali acquirenti in segmenti che presentano gli stessi bisogni e risponderanno in modo simile alle sollecitazioni che vengono dal mercato



L'impresa sviluppa un programma di marketing per raggiungere i segmenti obiettivo (fase 3)

c. Programma di marketing

- Sviluppo del marketing mix



- Previsioni di vendita e budget

FIGURA A.1

Elementi di un tipico piano di marketing destinato a interlocutori interni ed esterni all'impresa.

Elementi del piano	Piano di marketing		Business plan	
	Destinato a un pubblico interno (per la gestione aziendale)	Destinato a un pubblico esterno (per raccogliere capitali)	Destinato a un pubblico interno (per la gestione aziendale)	Destinato a un pubblico esterno (per raccogliere capitali)
1. Riassunto	✓	✓	✓	✓
2. Descrizione dell'azienda		✓		✓
3. Piano strategico		✓		✓
4. Analisi della situazione	✓	✓	✓	✓
5. Descrizione del prodotto-mercato	✓	✓	✓	✓
6. Strategia e tattiche di marketing	✓	✓	✓	✓
7. R&S e caratteristiche della gestione operativa			✓	✓
8. Proiezioni finanziarie	✓	✓	✓	✓
9. Struttura dell'organizzazione		✓		✓
10. Piano di implementazione	✓	✓	✓	✓
11. Valutazione e controllo	✓		✓	
Appendice A: profilo delle figure chiave dell'azienda		✓		✓
Appendice B: Dettagli su altri aspetti	✓	✓	✓	✓

2. Fase di implementazione

Nella fase di implementazione si deve mettere in atto il piano di marketing elaborato un fase di pianificazione.

Le azioni che caratterizzano questa fase sono:

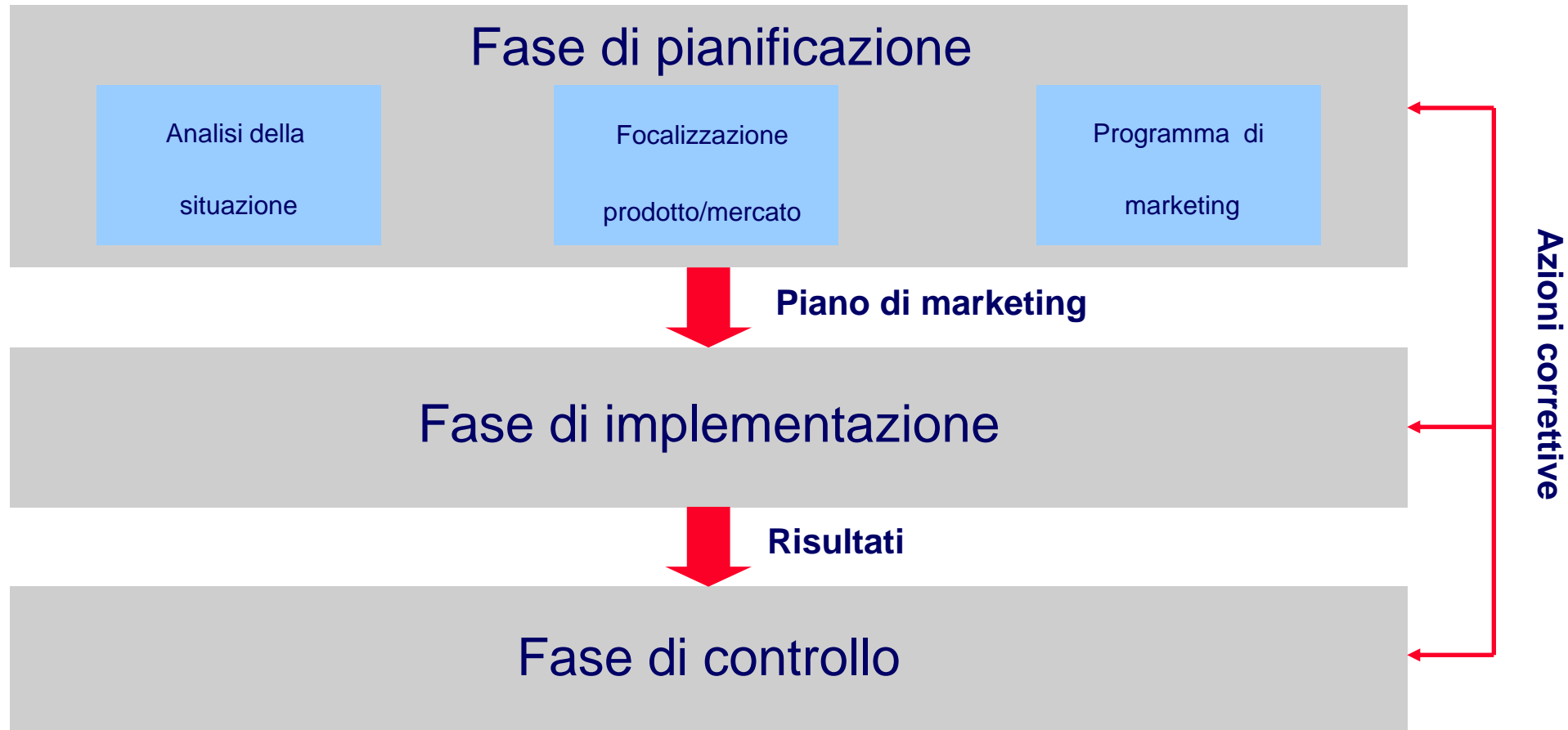
- ottenere le risorse
- organizzare l'area marketing
- stabilire la tempistica delle azioni
- eseguire il programma elaborato in fase di pianificazione

2. Fase di implementazione

La fase di controllo ha come obiettivo quello di verificare che il programma definito si sviluppi nella direzione che è stata stabilita. Per fare in modo che ciò avvenga, il marketing manager deve:

- confrontare i risultati del programma di marketing con gli obiettivi dei piani scritti per individuare le divergenze
- agire sui divari correggendo quelli negativi e fruttando quelli positivi

Pianificazione, implementazione e controllo del piano strategico di marketing



Linee guida per una pianificazione di marketing efficace

Dall'analisi di numerosi piani di marketing e dei risultati che hanno generato, è possibile esplicitare alcuni suggerimenti operativi per la realizzazione di una pianificazione strategica efficace:

- stabilire obiettivi misurabili e raggiungibili
- fondare il piano su fatti e presupposti validi
- costruire piani semplici, chiari e specifici
- costruire piani completi e realizzabili
- costruire piani controllabili e flessibili

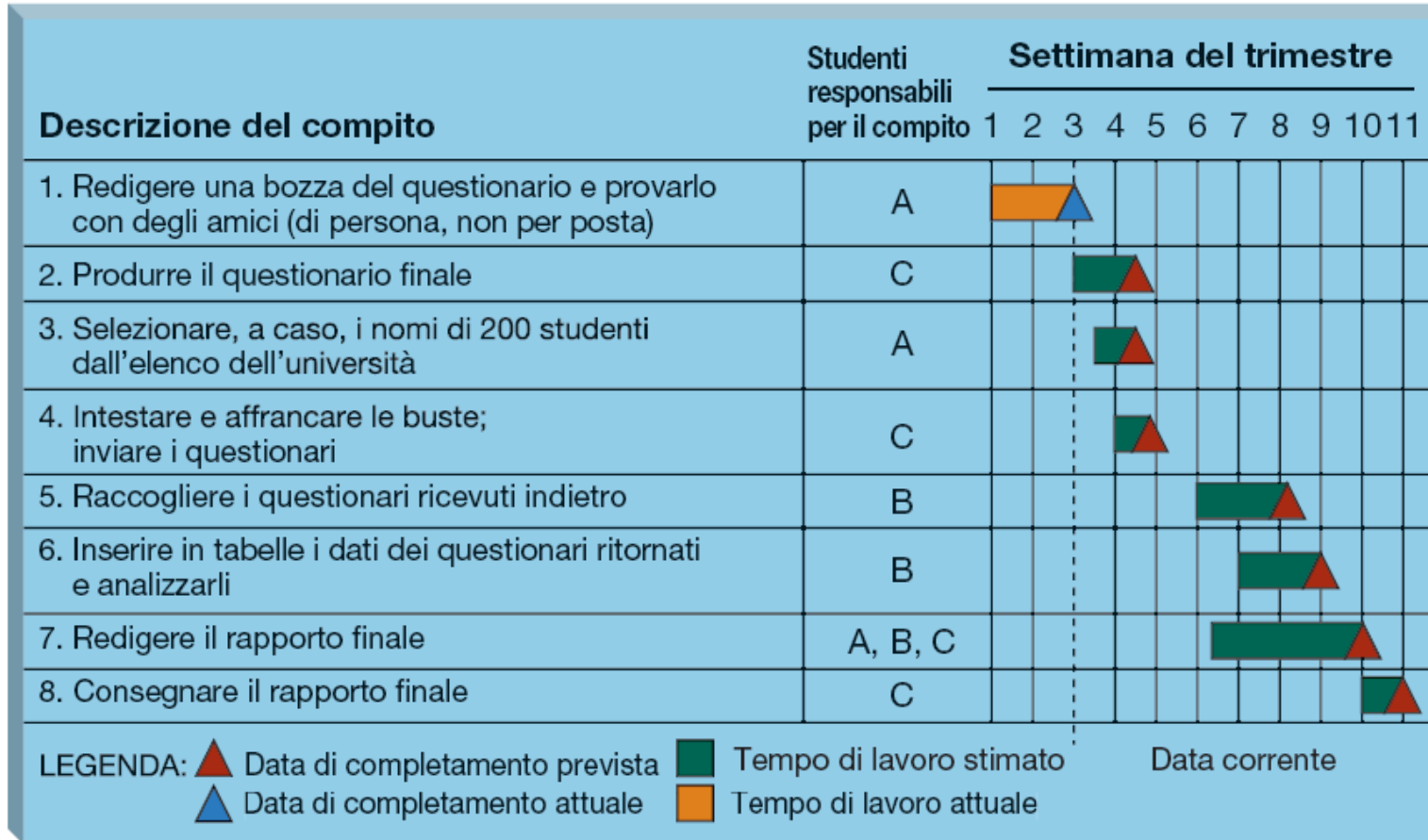


FIGURA 3.7 Diagramma di Gantt per stabilire la tabella di marcia del progetto.