

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

Corso di
Fondamenti di Marketing

Decisioni di prodotto

Luca Petruzzellis

luca.petruzzellis@uniba.it

© Original Artist
Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com



"EXCELLENT, TEMPLETON! NOW COME UP WITH A PRODUCT!"

SODDISFARE LE OPPORTUNITÀ DI MARKETING

Capitolo 12

La gestione dei prodotti e delle marche

Decisioni di prodotto

Decisioni chiave

- *Singolo prodotto*
 - *Linea di prodotto*
 - *Product Mix*
- Attributi del prodotto
 - Qualità, caratteristiche, stile e design
 - Branding
 - Packaging
 - Labelling
 - Servizi di supporto

Decisioni di prodotto

Decisioni chiave

- *Singolo prodotto*
- *Linea di prodotto*
- *Product Mix*

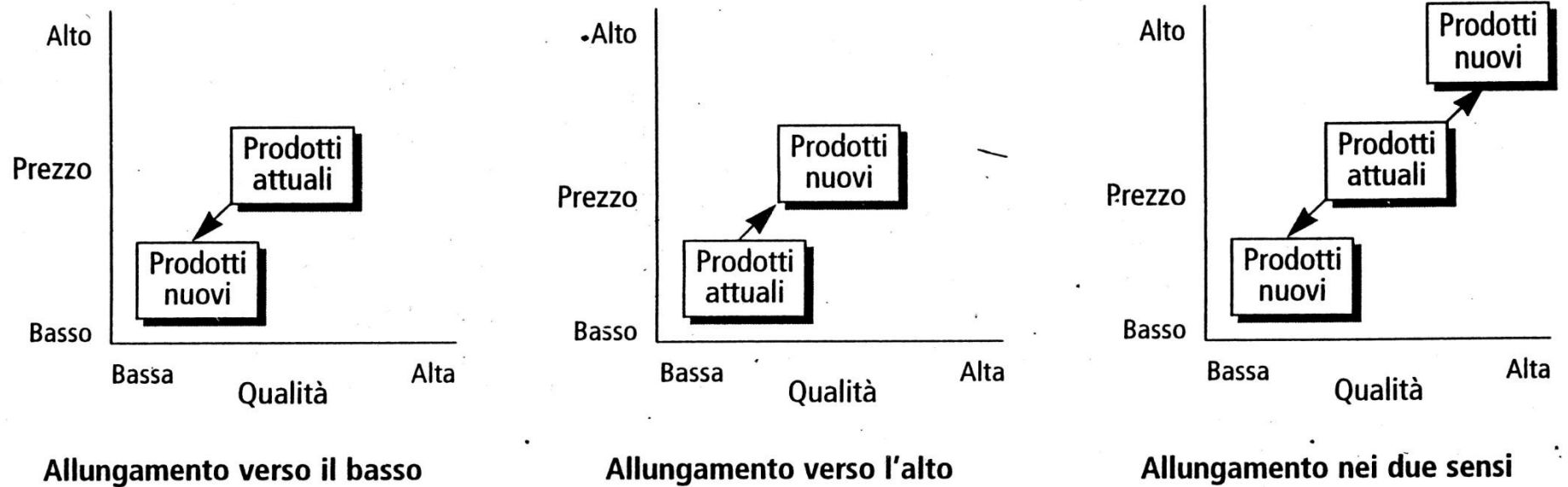
- Linea di prodotto
 - Gruppo di prodotti che sono strettamente correlati da:
 - *simile funzione*
 - *stesso gruppo di consumatori,*
 - *stessa distribuzione*
 - *stesso range di prezzo*

Decisioni di prodotto

Decisioni chiave

- *Singolo prodotto*
 - *Linea di prodotto*
 - *Product Mix*
- Lunghezza della linea di prodotto
 - Allungamento (stretching): vengono aggiunti prodotti dal prezzo più alto o più basso
 - Completamento: si aggiungono più prodotti entro lo stesso range di prezzo

Fig. 13.5 L'allungamento della linea di prodotto



Decisioni di prodotto

Decisioni chiave

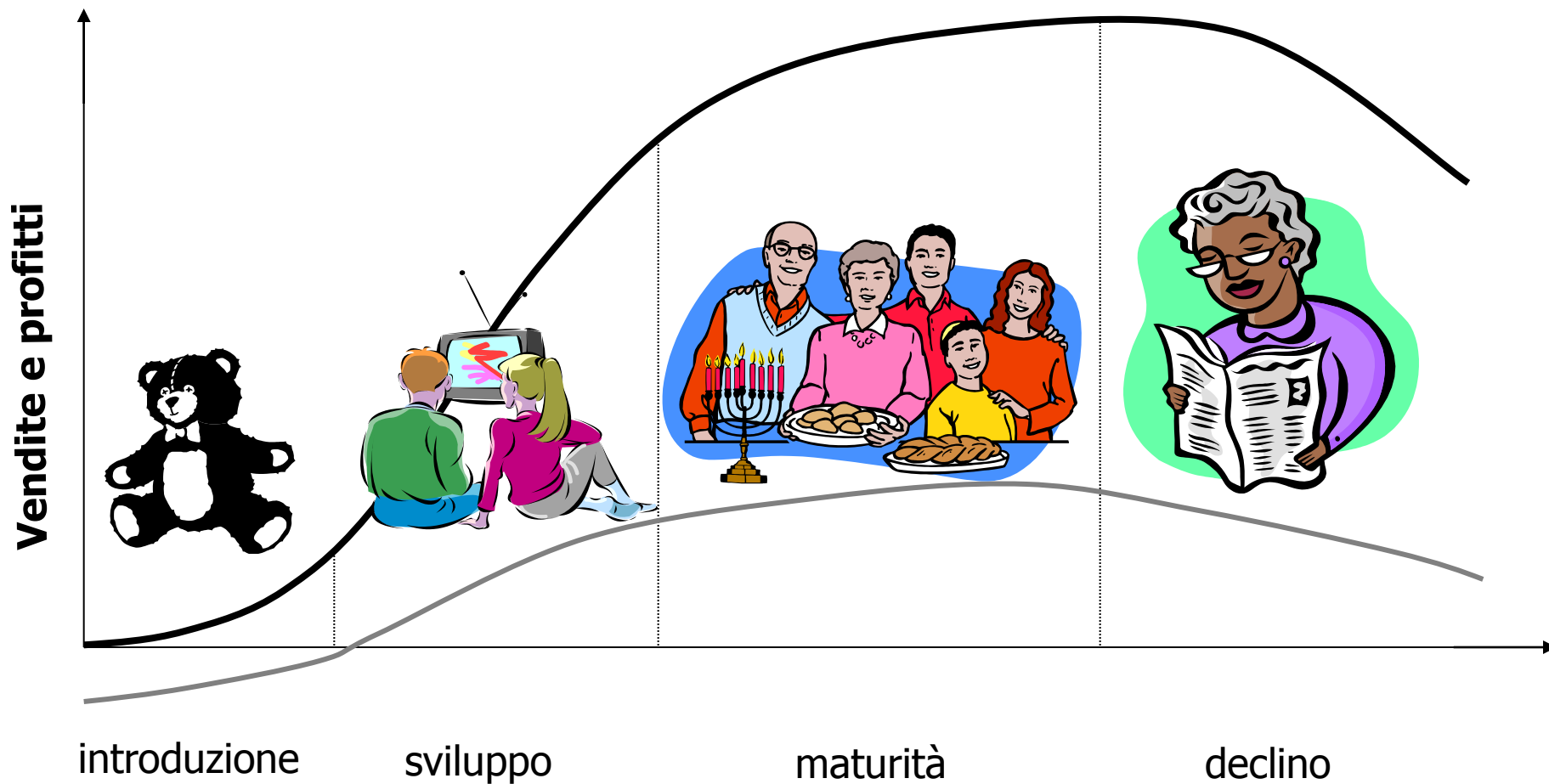
- *Singolo prodotto*
 - *Linea di prodotto*
 - *Product Mix*
- Product mix (assortimento)
 - Consiste in tutte le linee di prodotto che vengono offerte
 - Ampiezza del product mix:
 - Numero delle linee di prodotto dell'azienda
 - Profondità del product mix:
 - Numero delle varie versioni di ciascun prodotto nella linea
 - Coerenza del product mix

Il ciclo di vita del prodotto

Concetti base

- ✓ Distinte fasi evolutive in cui disaggregare l'analisi della domanda e della concorrenza.
- ✓ I prodotti hanno vita limitata;
- ✓ Le vendite dei prodotti attraversano fasi distinte, ciascuna delle quali pone sfide diverse a chi vende;
- ✓ I profitti dei prodotti aumentano e diminuiscono in funzione delle diverse fasi del CVP;
- ✓ I prodotti richiedono strategie diverse di marketing, finanziarie, di produzione, di acquisti, di personale, nelle diverse fasi del CVP.
- ✓ Non tutti i prodotti seguono il classico modello a 5 fasi (es. Moda)

Il ciclo di vita del prodotto



Le strategie nelle fasi del CVP

	INTRODUZIONE	SVILUPPO	MATURITA'	DECLINO
VENDITE	Scarse	Rapidamente crescenti	Picco	In declino
COSTI	Alto per il cliente	Medio per il cliente	Basso per il cliente	Basso per il cliente
PROFITTI	Negativi	Crescenti	Alti	Declinanti
CLIENTI	Innovatori	Adottanti iniziali	Maggioranza	Ritardatari
CONCORRENTI	Pochi	In numero crescente	Stabile (in diminuzione)	In riduzione
OBV MKTG	Conoscenza e prova	Max quota di mercato	Max profitto	Mungere il prodotto
PRODOTTO	Offerta base	+ Servizi	Diversificazione	Eliminare i dogs
PREZZO	Cost-plus pricing	Di penetrazione	Vs concorrenti	"tagliati"
DISTRIBUZIONE	Selettiva	Intensiva	+ Intensiva	Selettiva
PUBBLICITA'	Conoscenza pdt	Mercati di massa	Evidenziare diversità	Selettività
PROMOZIONE	Intensa	Ridotta	Aumentata	Ridotta al minimo

Il ciclo di vita del prodotto

Fasi CVP

- *Sviluppo del prodotto*
- *Introduzione*
- *Crescita*
- *Maturità*
- *Declino*

- Inizia quando l'impresa sviluppa una nuova idea di prodotto
- Vendite sono pari a zero
- Investimenti sono alti
- I profitti sono negativi

Il ciclo di vita del prodotto

Fasi CVP

- *Sviluppo del prodotto*
- *Introduzione*
- *Crescita*
- *Maturità*
- *Declino*

- Basso livello di vendite
- Alti costi per acquisire clienti
- Profitti negativi
- Segmento degli innovatori
- Basso livello di concorrenza

Strategie di Marketing: Introduzione

- ✓ Prodotto – viene offerto un prodotto base
- ✓ Prezzo – viene usato il metodo costo-più un ricarico da stabilire
- ✓ Distribuzione – selettiva
- ✓ Pubblicità – mira a costruire riconoscibilità negli adottanti di avanguardia e nei rivenditori
- ✓ Sales Promotion – Alto livello di investimento per spingere alla prova

Il ciclo di vita del prodotto

Fasi CVP

- *Sviluppo del prodotto*
 - *Introduzione*
 - *Crescita*
 - *Maturità*
 - *Declino*
- Vendite in rapida crescita
 - Costo medio per cliente
 - Profitti crescenti
 - Adottanti d'avanguardia
 - Concorrenza in crescita

Strategie di marketing: Crescita

- ✓ Prodotto – versioni di prodotto, servizi, garanzie
- ✓ Prezzo – di penetrazione
- ✓ Distribuzione – intensiva
- ✓ Pubblicità – Suscitare conoscenza e interesse sul mercato di massa
- ✓ Sales Promotion – minori spese

Il ciclo di vita del prodotto

Fasi CVP

- *Sviluppo del prodotto*
- *Introduzione*
- *Crescita*
- *Maturità*
- *Declino*

- Max vendite
- Basso costo per cliente
- Alti profitti
- Maggioranza tardiva
- Concorrenza diminuisce

Strategie di marketing: maturità

- ✓ Prodotto – differenziazione di marche e modello
- ✓ Prezzo – per affrontare o battere la concorrenza
- ✓ Distribuzione – più intensiva
- ✓ Pubblicità – Stressa le differenze di marca e i benefici
- ✓ Sales Promotion – incoraggia il brand switching

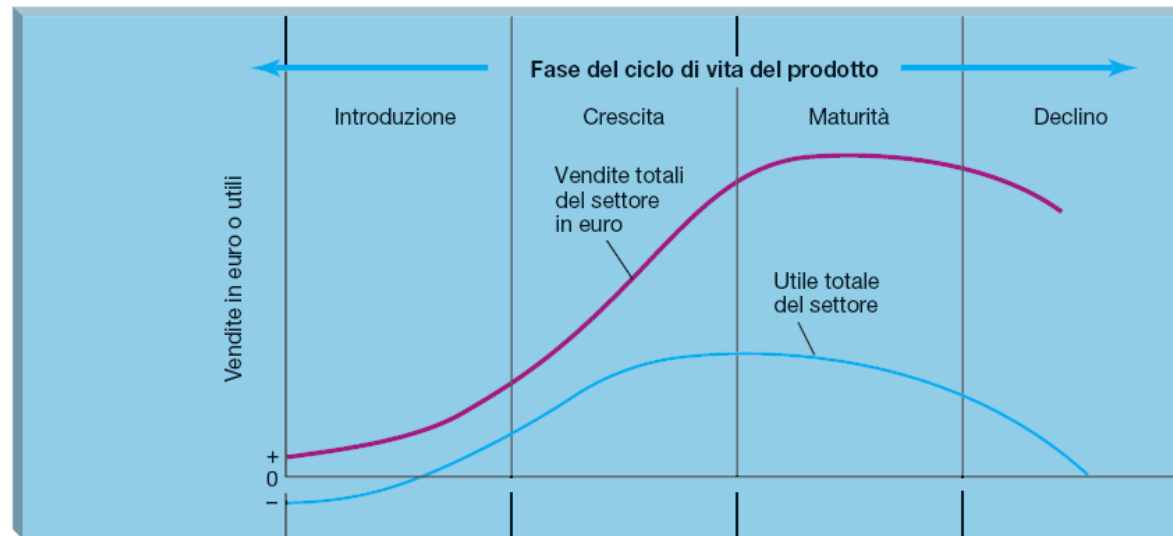
Il ciclo di vita del prodotto

Fasi CVP

- *Sviluppo del prodotto*
 - *Introduzione*
 - *Crescita*
 - *Maturità*
 - *Declino*
- Crollo delle vendite
 - Basso costo per cliente
 - Crollo dei profitti
 - Pigri
 - Crollo della concorrenza

Strategie di Marketing: Declino

- ✓ Prodotto – eliminazione dei prodotti “deboli”
- ✓ Prezzo – molto basso
- ✓ Distribuzione – selettiva: eliminazione dei rivenditori/punti vendita non profittevoli
- ✓ Pubblicità – bassa solo per mantenere gli ultra-fedeli
- ✓ Sales Promotion – al minimo



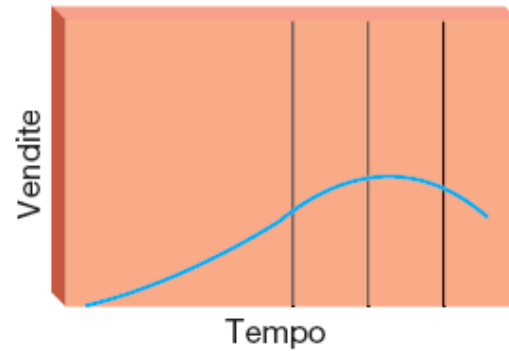
OBIETTIVO DI MARKETING	OTTENERE CONSAPEVOLEZZA	SOTTOLINEARE LA DIFFERENZIAMENTO	MANTENERE LA FEDELTA' ALLA MARCA	MIETITURA, CANCELLAZIONE
Concorrenza	Poca	Maggiore	Molta	Ridotta
Prodotto	Uno	Più versioni	Linea di prodotti completa	I più venduti
Prezzo	Scrematura o penetrazione	Aumentare la quota di mercato	Difendere la quota di mercato, utile	Mantenere la redditività
Promozione	Informare, educare	Sottolineare i punti di differenza	Orientata ad aumentare il ricordo	Promozione minima
Luogo (distribuzione)	Limitata	Più punti di vendita	Massimo numero di punti di vendita	Meno punti di vendita

FIGURA 12.1 Relazione fra le fasi del ciclo di vita dei prodotti, gli obiettivi di marketing e le azioni di marketing mix di un'azienda.

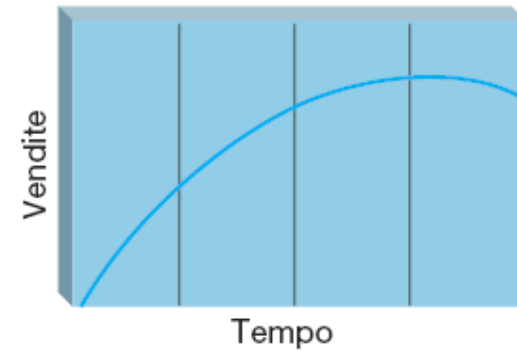
FIGURA 12.2

Cicli di vita dei prodotti alternativi.

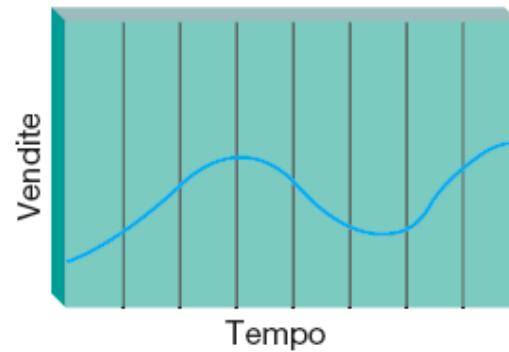
A. Prodotto ad alto apprendimento



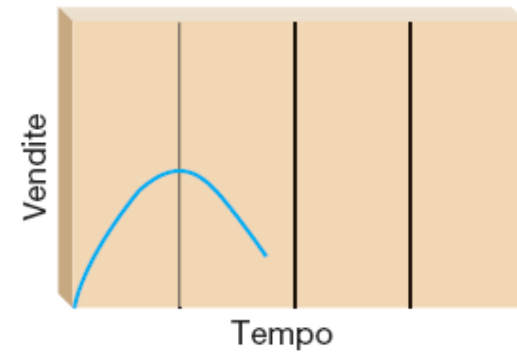
B. Prodotto a basso apprendimento



C. Prodotto moda



D. Prodotto meteora



L'analisi del ciclo di vita del prodotto

- **Durata**
- **Forma del ciclo di vita**
- **Livello di analisi**
- **Velocità di adozione**

Gestire il ciclo di vita del prodotto

- **Modifica del prodotto**
- **Modifica del mercato**
- **Riposizionamento del prodotto**
 - reazione al posizionamento di un concorrente
 - ingresso in un nuovo mercato
 - cogliere nuove tendenze in atto
 - modifica del valore offerto



Case history: Coca Cola

- ❑ Marca di culto
- ❑ Soft drink: *Coca* = allude al passato in cui nel prodotto c' erano foglie di coca
Cola = nome generico comune ad altri prodotti
- ❑ Ambiente va verso bibite poco gasate e naturali (spremuta d' arancia, Ace) mentre Coca Cola è carbonated e antitesi della naturalità



Case history: Coca Cola

- ✓ 1985: cambio di formula dovuto alla forte concorrenza della Pepsi preferita alla Real Thing
- ✓ Lancio di New Coke dal gusto nuovo
- ✓ Reazioni negative per cui fu reintrodotta sul mercato la vecchia versione con il nome di Coca Cola Classic
- ✓ 200mila test: blind test New Coke 55/100 con le marche si inverte 61 vs 39
- ✓ Valore della marca = **PASSIONE**

Brands?



Or this?



Brands?



La marca: prime definizioni

- ❑ Marca = Nome o simbolo che distingue un bene o servizio, offerto da un'impresa, da quelli dei prodotti concorrenti.
- ❑ Marchio = rappresentazione del nome o simbolo, che l'impresa è in grado di far valere anche giuridicamente.
- ❑ Marca = insieme delle rappresentazioni mentali ad essa associate (immagine di marca). Presupposto per creare un capitale di fiducia (brand equity) su cui l'impresa può contare per praticare politiche di brand extension.

Fattori che ampliano l'importanza della marca

- ✓ La frammentazione e l'apparente differenziazione dell'offerta generano difficoltà di individuazione delle discriminanti del valore e di scelta
- ✓ La crescente rilevanza delle valenze simboliche (consumatori appagati sotto il profilo tecnico-funzionale e attratti da consumi connotativi)
- ✓ La crescente velocità dei processi di scambio (tecnologia) e la capacità di sintesi informativa (funzionale e simbolica) della marca la rendono un veicolo di informazioni e di valore

Le funzioni del brand

- ✓ *Funzione **identificativa***: i segni di riconoscimento (logo, nome, marchio, etc.) agevolano il consumatore nell'identificazione distintiva di un'alternativa d'offerta
- ✓ *Funzione **valutativa***: valenze - denotative e connotative - che il consumatore attribuisce alla marca (tecnico-funzionali, psico-sociali e simboliche)
- ✓ *Funzione **fiduciaria***: l'associazione tra valenze e marca si ripete nel tempo (e nei diversi mercati - fenomeno della brand extension)

Natura e definizione di marca



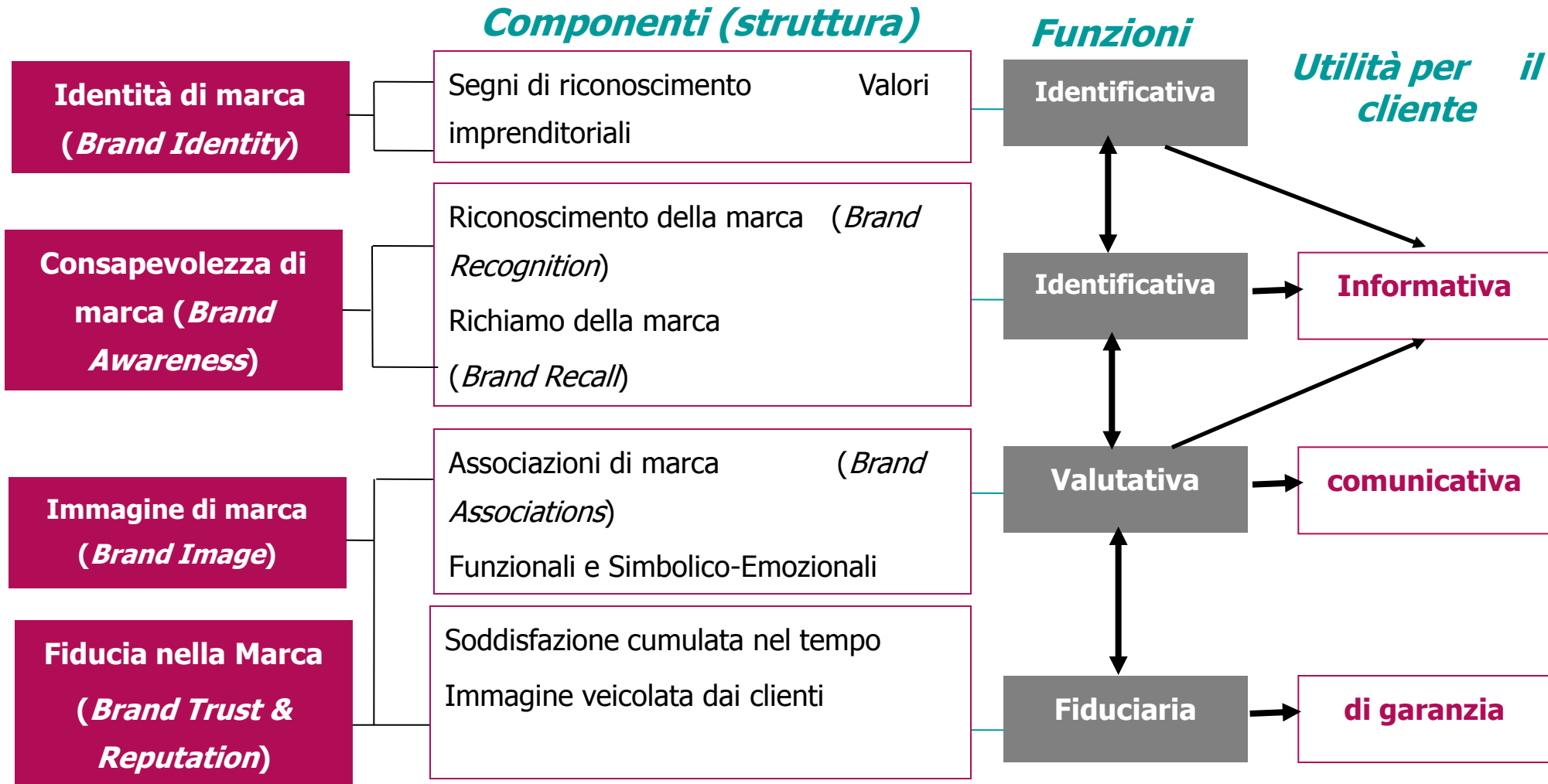
Prospettiva del consumatore:

- o è un insieme di segni ai quali sono associati dei significati che si rafforzano attraverso l'esperienza maturata nel tempo,
- o acquista valore in quanto utile nei processi di valutazione, scelta e consumo.

Prospettiva dell'impresa:

- o lo sviluppo del valore della marca è perseguibile mediante una accurata progettazione e gestione delle componenti (identificativa, valutativa e fiduciaria) che ne definiscono la struttura, affinché la marca fornisca utilità al consumatore.

Il valore della marca per il consumatore



Costabile, 2005

Paniere di attributi della marca Haagen-Dazs

Caratteristiche oggettive	Attributi della marca	Valori
Marca patronimica, del nome del fondatore polacco negli Stati Uniti	Un nome che evoca la Danimarca, un Paese salubre noto per la qualità dei suoi prodotti da latte	Salute
Percentuale di aria nel prodotto – il 10% rispetto al 50% delle marche concorrenti	Corposità – densità della crema	Oleosità
Quattro ingredienti nobili – panna fresca anziché burro – zucchero di canna anziché dolcificante– tuorlo d'uovo – latte di stalla anziché latte in polvere	Gusto gradevole e intenso Prodotto interamente naturale	Gradevolezza al gusto
Vaniglia del Madagascar noce di Pecan fragola dell'Oregon	Varietà di aromi	Diversità
Vasetti da 500 ml realizzati da HD e di conservazione pratica	Confezione originale conservata in celle-frigorifere esclusive HD	Convenienza
Prezzo doppio rispetto alla concorrenza ma accessibile a tutti	Immagine di prodotto artigianale di lusso di massa	Gratificazione
Concetto identico, stesso nome, stessa confezione, stessa comunicazione nel mondo	Una marca globale	Garanzia

Brand personality e valore di marchio

Brand personality: insieme di caratteristiche, simili a quelle della personalità umana, che vengono attribuite alla marca da chi la conosce e la apprezza.

Brand equity: valore aggiunto che una data marca conferisce a un prodotto in aggiunta ai benefici funzionali che esso offre.

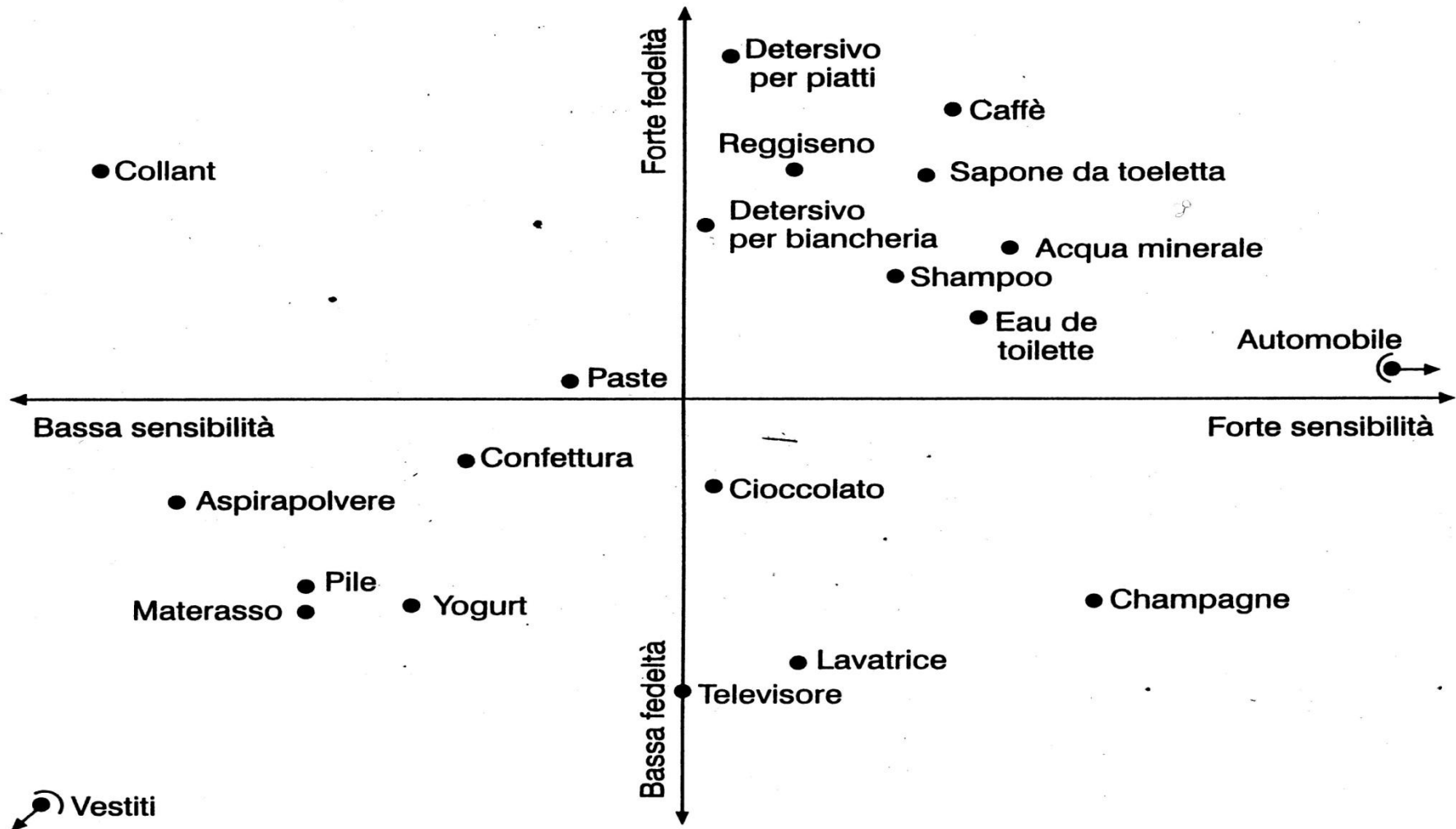
Valore della marca (Brand equity)

- Il capitale di “goodwill” accumulato dalla marca derivante dai precedenti investimenti di marketing (Nerlove e Arrow, 1962).
- Il valore supplementare percepito che si aggiunge al valore funzionale del prodotto quando esso è associato ad una specifica marca (Aaker, 1991).
- L'effetto positivo dato dalla conoscenza del nome di marca sulla risposta del consumatore al prodotto/servizio (Kotler e Armstrong, 2006)

Misure del valore di una marca

1. Performance.
2. Valore.
3. Immagine sociale.
4. Fiducia.
5. Identificazione.

Fedeltà e sensibilità



(Fonte: J.N. Kapferer, G. Laurent, "La sensibilità alla marca", in J.N. Kapferer, J.C. Thoenig, La marca, Guerini, Milano, 1991, p. 88)

Gestione della marca

Decisioni importanti

- *Brand Positioning*
- *Brand Name Selection*
- *Brand Sponsorship*
- *Brand Development*

- 3 livelli di posizionamento:
 - Attributi di prodotto
 - meno efficace
 - Benefici
 - Convinzioni e valori
 - sfociano nelle emozioni

Gestione della marca

Decisioni importanti

- *Brand Positioning*
 - *Brand Name Selection*
 - *Brand Sponsorship*
 - *Brand Development*
- I nomi di marca di successo:
 - Suggestiscono informazioni sui prodotti o i loro benefici
 - Sono facili da pronunciare, riconoscere e ricordare
 - Distinguono
 - Possono essere estesi ad altri prodotti
 - Possono essere tradotti in altre lingue conservando il significato/senso
 - Possono essere registrati e protetti legalmente

Gestione della marca

Decisioni importanti

- *Brand Positioning*
- *Brand Name Selection*
- *Brand Sponsorship*
- *Brand Development*

- Marca industriale
- Marca commerciale
 - Costosa da affermare e promuovere
 - Alti margini di profitto
- Licenze
- Co-branding
 - Vantaggi / Svantaggi

Gestione della marca

Decisioni importanti

- *Brand Positioning*
 - *Brand Name Selection*
 - *Brand Sponsorship*
 - *Brand Development*
- Estensioni di linea
 - Cambiamenti minori ai prodotti esistenti
 - Brand extension
 - Nomi di marca di successo aiutano ad introdurre nuovi prodotti
 - Marche multiple
 - Nuove marche
 - Nuova categoria di prodotto

La gestione del valore di marca: lo sviluppo della Brand Awareness

il nome di marca (*naming*),



i simboli (*symbolizing*),



il design distintivo (*picturing*),



il jingle (*animating*),



lo slogan (*describing*),



CHE MONDO SAREBBE SENZA **nutella**

i caratteri (*wording o lettering*)



Costabile, 2005

La gestione del valore di marca

Componenti

Scelta dei brand elements

(Brand name, logo, simboli, slogan, ecc)

Sviluppo programmi di marketing

(prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione)

Sviluppo delle Relazioni

(Customer satisfaction, Fiducia, Innovazione Continua, Trasparenza, Reciprocità e Collaborazione)

Risultati

Brand Awareness

Riconoscimento
Richiamo
Ampiezza

Brand Image

Forza associazioni
Segno associazioni
Unicità associazioni

Brand Loyalty

Equity transazionale
Equity relazionale
Equity seriale

Valore

Entità dei Flussi

Durata prospettica dei Flussi

Rischiosità dei Flussi

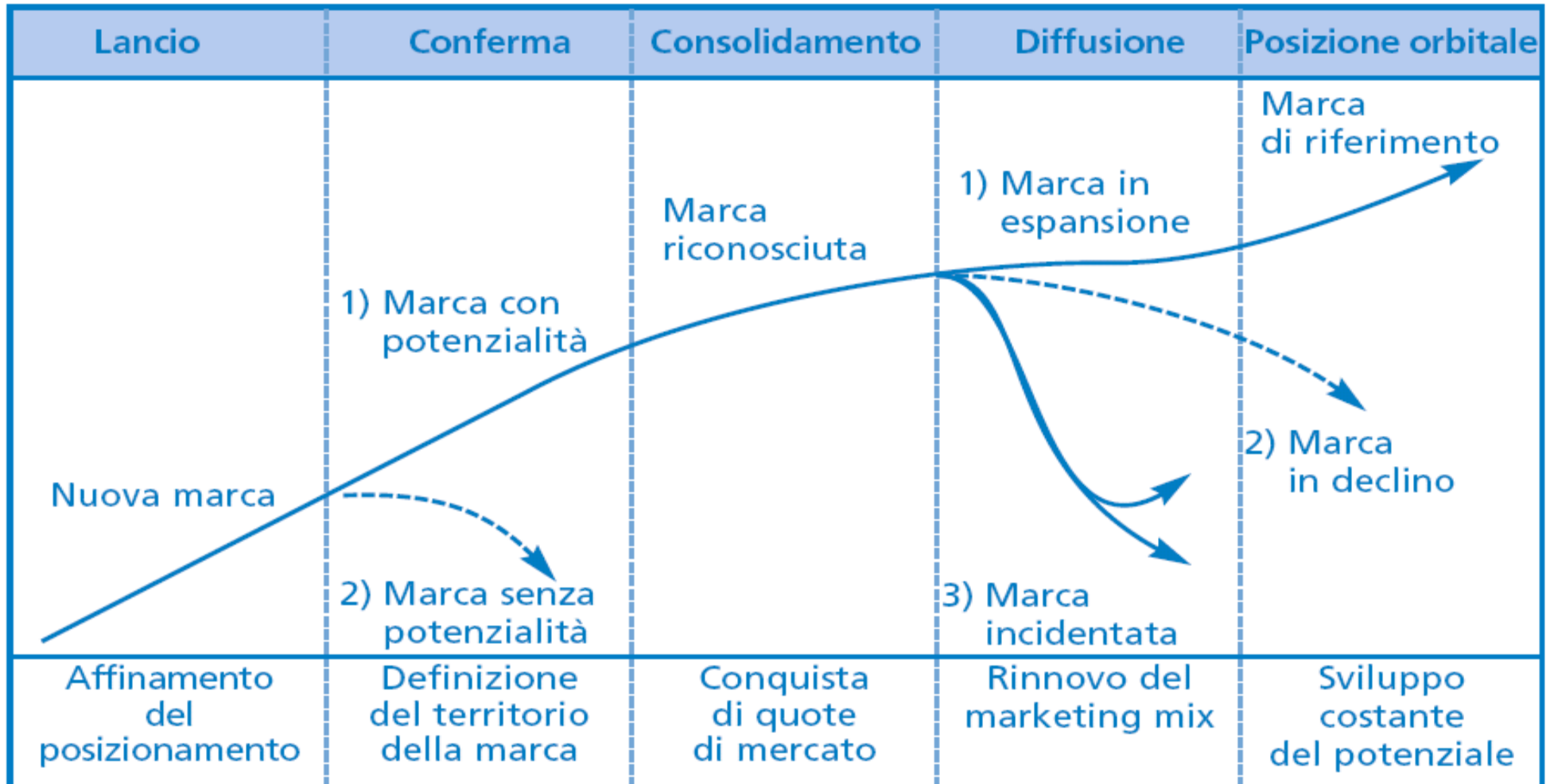
Potenziale di attrazione

Potenziale di estensione

Potenziale di apprendimento

Costabile, 2005

Il ciclo di vita di una marca



Fonte: Caron, 1996.



Case history: Virgin

- ✓ 100 imprese attive in 22 paesi
- ✓ Settori di attività:
 - discografia internazionale: Virgin records, V2
 - compagnie aeree: Virgin Atlantic, Virgin Express
 - linee ferroviarie: Virgin West Coast Trains
 - Soft drinks: Virgin Cola, Virgin Pulp, Virgin Surpriz
 - Alcolici: Virgin Vodka
 - Editoria: Virgin Books
 - Videogiochi: Virgin Play
 - Abbigliamento: Virgin Clothing, Virgin ware, Virgin Brides
 - Cosmetici: Virgin Vie
 - Turismo: Virgin Resort & Hotels
 - Fitness: Virgin Active
 - Trasvolate in mongolfiera: Virgin Baloon Flights



Case history: Virgin – Brand equity

- ✓ Forte company brand incentrata sulla figura dell' imprenditore sir Richard Branson (Cool Britannia) che ha permesso forti estensioni di marca
- ✓ Eccezione che conferma la regola
- ✓ Connessione diretta con il consumatore
- ✓ Virgin è uno stile di vita che crea commitment, adesione, partecipazione e simpatia



Case history: Virgin – Brand equity

- ✓ 5 valori di base comuni a tutti i prodotti:
 1. Qualità
 2. Innovazione
 3. Prezzo contenuto e competitivo
 4. Divertimento
 5. Vocazione alla sfida
- ✓ Elementi della brand equity:
 - Qualità
 - Innovazione
 - Trasgressione
 - Divertimento
 - Dinamismo
 - Forte personalità



Case history: Virgin – Brand personality



- ✓ Competitor dinamico
- ✓ Privo di timore reverenziale
- ✓ Livello di qualità elevato

