

SILVIA BERGONZI - CRISTIAN SINISI



Come distribuirsi nel complesso mondo del Marketing

**LEZIONI DI MARKETING,
COMUNICAZIONE E VENDITE**

C.S. EDIZIONI

Come districarsi nel complesso Mondo del Marketing

1^ Edizione luglio 2020

SILVIA BERGONZI

Laureata in giurisprudenza

Docente in vari CFP

- DEDICA

A mio figlio Yuri e a Riccardo, mio compagno di vita.

- RINGRAZIAMENTI

Ringrazio i miei genitori per aver supportato (e sopportato) negli anni le mie scelte professionali. Sappiate che non è finita qua...

CRISTIAN SINISI

Formatore e autore nel Beauty;

Ceo della ditta "LA" cosmetici;

Ceo dei centri "Bella Estetica";

- DEDICA

Ai miei figli Lorenzo e Alice.

- RINGRAZIAMENTI

Ringrazio l'universo per tutte le meravigliose esperienze di vita.

Prefazione	pag. 6
Premessa	pag. 7
Unità 1: La storia del marketing e i suoi soggetti	
1. Il marketing	pag. 9
2. La storia del marketing	pag. 10
3. Gli attori del marketing	pag. 11
Mappa concettuale	pag. 12
Esercizi di fine capitolo	pag. 13
Unità 2: Gli strumenti del marketing	
1. Il marketing analitico	pag. 16
2. L'ambiente di marketing	pag. 16
3. Gli strumenti del marketing – Le ricerche	pag. 23
Approfondimento: La tecnica delle domande	pag. 28
4. Comprendere il consumatore	pag. 31
5. I bisogni / esigenze	pag. 31
6. Le motivazioni d'acquisto	pag. 36
Mappa concettuale	pag. 46
Esercizi di fine capitolo	pag. 47
Unità 3: Gli elementi di marketing strategico	
1. Il marketing strategico	pag. 51
2. La mission aziendale	pag. 52
3. La segmentazione	pag. 53
3.1 I criteri per la segmentazione	pag. 55
3.2 I requisiti dei segmenti di mercato	pag. 56
4. Targeting	pag. 59
5. Il posizionamento	pag. 61
6. Il piano di marketing	pag. 62
7. La formulazione degli obiettivi	pag. 70
Approfondimento: Il business plan	pag. 74

Mappa concettuale	pag. 77
Esercizi di fine capitolo	pag. 78
Unità 4: Il marketing mix e la vendita	
1. Il marketing operativo	pag. 81
2. Il marketing mix	pag. 81
2.1 Il prodotto	pag. 83
Approfondimento: Il brand	pag. 84
Approfondimento: Il marchio e il logo	pag. 86
Approfondimento: Il ciclo di vita del prodotto	pag. 88
2.2 Il prezzo	pag. 90
2.3 La comunicazione	pag. 94
2.3.1 La pubblicità	pag. 95
2.3.2 Il Direct marketing	pag. 96
2.3.3 Il Passaparola	pag. 97
2.3.4 Il Buzz Marketing	pag.101
2.4 Le Promozioni	pag.105
2.5 La distribuzione	pag.107
2.5.1 La vendita tramite intermediari	pag.107
2.5.2 La vendita diretta	pag.108
2.5.3 Le figure professionali della vendita	pag.109
2.5.4 Il processo di vendita	pag.109
2.5.5 Strategie di vendita al dettaglio	pag.112
2.5.6 Il merchandising	pag.113
2.5.7 Il visual merchandising	pag.114
2.5.7.1 I display	pag.118
2.5.7.2 La vetrina	pag.119
2.6 Le Partnership	pag.133
2.7 L'elemento segreto del marketing mix: il jolly	pag.136
Mappe concettuali	pag.137

Esercizi di fine capitolo	pag.138
Bibliografia – webliografia	pag.141
Conclusione	pag.142

PREFAZIONE

Il libro: “Come districarsi nel complesso Mondo del Marketing” è pensato ed elaborato per i centri di formazione professionale, in cui la componente prettamente teorica si deve fondere con le competenze pratico-professionali da raggiungere nell’arco dei tre anni di corso più uno di specializzazione.

Per questo il testo è stato costruito per incentivare il lavoro di ricerca ed approfondimento da parte degli allievi mediante esercitazioni.

Nel contempo, per facilitare lo studio, sono state previste domande guida al termine di ogni capitolo. Rispondere e memorizzare le risposte consentirà al lettore di avere una preparazione proporzionata al grado di approfondimento dei temi trattati.

Numerosi sono inoltre gli esempi pratici a sostegno di quanto spiegato empiricamente, così da consentire una migliore comprensione degli argomenti trattati. Inoltre, al termine di ogni capitolo, è presente anche una mappa concettuale per facilitare la rielaborazione e la comprensione del testo.

Lo studio del marketing, per via dello sviluppo tecnologico, della globalizzazione e della crisi economica, può essere un valido aiuto per il successo di un’azienda, di qualunque tipo essa sia.

Il presente manuale, per la sua chiarezza e pragmaticità, è perfetto per chi si avvicina al marketing, per comprenderne i concetti fondamentali e applicarli nella propria realtà aziendale.

PREMESSA

L'IMPRESA E L'AZIENDA

Nel presente manuale viene utilizzato il termine “azienda” anziché quello di “impresa”. La scelta è tutt'altro che casuale, visto che i due termini, in economia, indicano concetti diversi.

Nel Codice Civile non esiste una definizione di impresa; l'art. 2082 c.c. definisce solo l'imprenditore.

In particolare, il suddetto articolo così recita: *“È imprenditore chi esercita professionalmente una attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi”*.

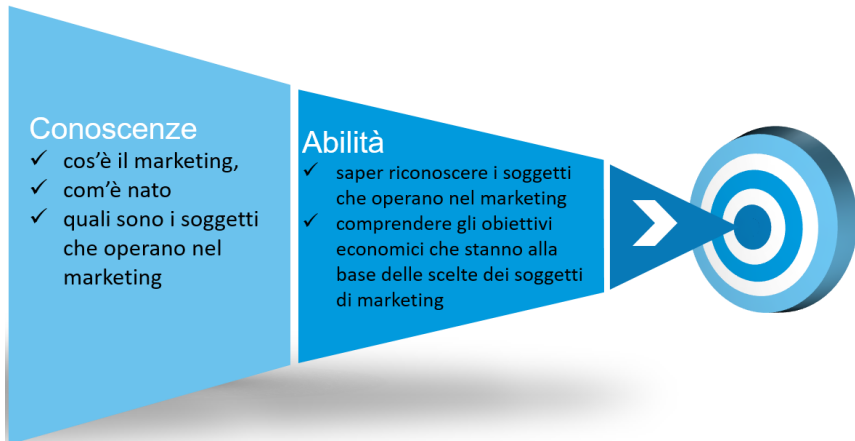
L'impresa è dunque l'attività dell'imprenditore, che per essere tale deve appunto esercitare l'attività nelle modalità indicate nel Codice Civile, ovvero in modo professionale, organizzato, economico e con uno scopo specifico (produzione o scambio di beni e servizi).

L'azienda invece viene definita nell'art. 2555 c.c. come *“il complesso dei beni organizzati dall'imprenditore per l'esercizio dell'impresa”*. Ciò significa che l'azienda è il mezzo, inteso come insieme di elementi materiali (immobili, sedi, attrezzature, personale, ecc.) e immateriali (brevetto, marchio, ecc.), con il quale si esercita l'attività di impresa.

In marketing quindi si parla di azienda e non di impresa in quanto esso presuppone delle scelte che riguardano proprio gli elementi materiali e immateriali dell'istituto, grazie alle quali l'impresa può raggiungere gli obiettivi economici prefissati.

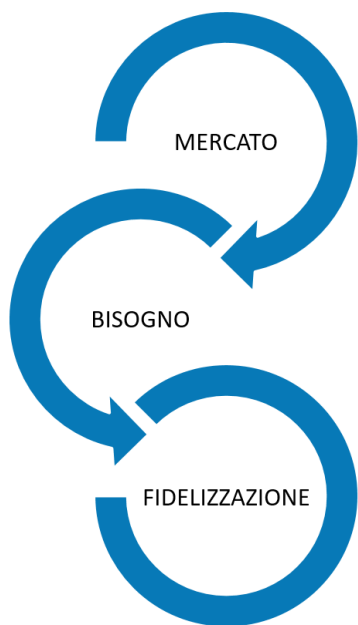
UNITÀ 1

LA STORIA DEL MARKETING ED I SUOI SOGGETTI



1. IL MARKETING

È un ramo dell'economia e consiste in un insieme di attività che si occupano dello studio del mercato, dei bisogni dei consumatori e di tutte le strategie volte a costruire relazioni con i clienti (così da fidelizzarli) e dunque finalizzate all'aumento del fatturato o redditività di un'azienda.



MERCATO = in economia non è un luogo fisico, ma il punto di incontro tra domanda e offerta.

BISOGNO = stato di insoddisfazione dal quale un soggetto cerca di uscire procurandosi quello che gli serve. (cfr. Unità 2, cap.5)

FIDELIZZAZIONE = far sì che il cliente sia soddisfatto dell'acquisto, così che ritorni ad acquistare il prodotto/servizio.

Il marketing non si basa più sulle cose che fai, ma sulle storie che racconti (Seth Godin)

2. LA STORIA DEL MARKETING

Il marketing nasce grazie a vari fattori:

- Rivoluzione industriale (XIX sec.)
- La ripresa economica dopo la Seconda Guerra Mondiale
- Il passaggio dall'industria al terziario

Durante il XX secolo, però, il marketing subisce un mutamento: si passa da un marketing che si fonda sul prodotto e sulla validità dello stesso, a un marketing che, tra gli anni '50 e '80, è orientato verso il consumatore, i suoi bisogni e i suoi desideri.

Tale mutamento deriva dalla forte industrializzazione che immette sul mercato prodotti con caratteristiche sempre più simili tra loro e rende conseguentemente sempre più difficile l'accaparrarsi i clienti.

Verso gli anni '80, quindi, il marketing parte dall'analisi dei clienti potenziali per poi creare prodotti diversificati in base alle esigenze dei clienti stessi.

ESEMPIO:

Un esempio del nuovo modo di "pensare" del marketing è l'azienda Grom, famosa gelateria fondata a Torino nel 2003, che ha poi ampliato le sue sedi fino ad arrivare, tra gli altri, a New York, Parigi e Tokio. Questa azienda è riuscita ad avere grande successo proprio soddisfacendo i bisogni dei clienti potenziali di genuinità e naturalezza delle materie prime.

3. GLI ATTORI DEL MARKETING

I soggetti fondamentali del marketing sono 3:



Produttori e rivenditori sono entrambi imprese, rappresentano l'offerta, e pertanto mirano ad ottenere lo stesso risultato, ovvero generare ricavi attraverso il prezzo di vendita delle quantità di prodotti/servizi venduti.

Tale assunto può essere rappresentato dalla seguente formula:

$$\text{RICAVI TOTALI} = P \cdot Q_v$$

P = prezzo di vendita

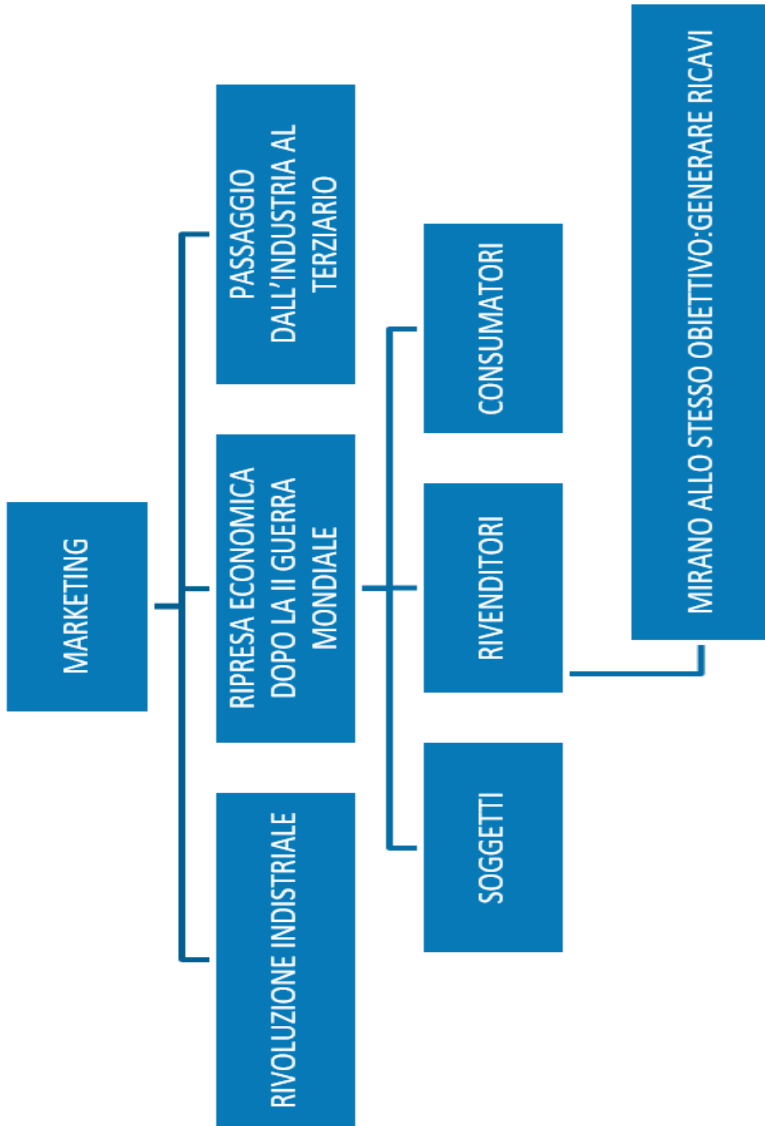
Q_v = quantità venduta

I consumatori rappresentano la domanda. Il loro obiettivo è sempre di tipo economico, ma diverso rispetto a produttori e rivenditori: essi mirano all'aumento del proprio benessere. I consumatori cioè rinunciano a una parte del loro denaro per poter vivere meglio. Il "vivere meglio" è da intendersi sia da un punto di vista pratico sia da un punto di vista emotivo.

Es.: acquisto una giacca firmata perché ho bisogno di un capo pesante per non soffrire il freddo; nello stesso tempo, il fatto che il capo sia firmato mi offre delle emozioni.

Entrambi gli aspetti sono fondamentali per attribuire un valore al bene/servizio. Il consumatore sarà quindi disposto a pagare un prezzo che tenga conto di tutti i benefici che un prodotto/servizio gli può apportare.

MAPPA CONCETTUALE



ESERCIZI DI FINE 1° CAPITOLO**Rispondi alle seguenti domande**

1. Cos'è il marketing?

2. Qual è lo scopo del marketing

3. Quali sono stati fattori che hanno consentito lo sviluppo del marketing?

4. Cosa accadde verso gli anni '80?

5. Chi sono i soggetti del marketing?

6. Cos'hanno in comune i produttori ed i rivenditori?

7. Spiega il significato della formula:

Ricavi totali = $p \cdot Q_v$

8. Qual è l'obiettivo dei consumatori?

9. Definisci il concetto di fidelizzazione

10. Definisci il concetto di beneficio

VERO O FALSO, se falso motiva.

1. Il mercato è un luogo fisico V F

2. Il bisogno è uno stato di insoddisfazione V F

3. Il marketing è sempre esistito V F

4. I ricavi totali sono dati dal prezzo più la quantità di prodotto venduta
V F

5. I consumatori, nel mercato, rappresentano l'offerta V F

6. Il prezzo di un prodotto deve tener conto dei benefici che i
consumatori ottengono V F

UNITÀ 2

GLI STRUMENTI DEL MARKETING

Conoscenze

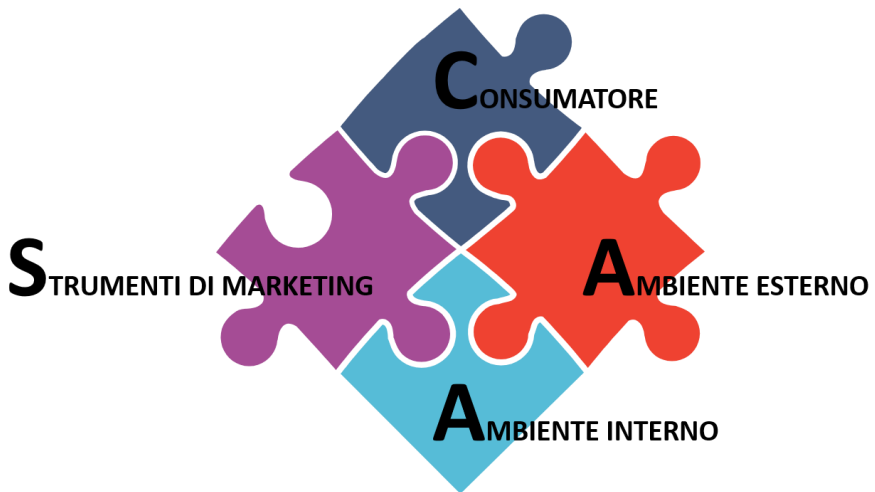
- ✓ il marketing analitico
- ✓ elementi che influenzano le scelte di marketing
- ✓ le problematiche sul consumatore

Abilità

- ✓ saper analizzare l'ambiente interno ed esterno all'azienda
- ✓ saper riconoscere ed utilizzare gli strumenti del marketing



1. IL MARKETING ANALITICO



2. L'AMBIENTE DI MARKETING





Il macroambiente comprende tutte le forze sociali incontrollabili per l'azienda: la demografia, la tecnologia, l'economia, la politica, la cultura.



Vediamo quindi nel dettaglio, cosa significa tener conto dei 5 differenti fattori del macro-ambiente.

DEMOGRAFIA = LO STUDIO DELLA POPOLAZIONE

- ✓ PERSONE: Italia circa 58.000.000
- Calo demografico generalizzato in tutto il mondo
- I nati degli anni '80 sono stati la metà dei nati negli anni '60
- Età media della popolazione si eleva continuamente
- Immigrazione accentuata

- Esplosione del terziario – P.M.I
- Abbassamento drastico del numero di dipendenti
- Sistema previdenziale al collasso
- Elevato “turnover” di aziende
- Ricerca di sistemi alternativi di lavoro e di spazi (liberi professionisti – part time – progetto – cooperative – CO-WORKING – affitto di poltrona - SMART WORKING ecc....)

TECNOLOGIA

-
- Rallentamento sviluppo tecnologico, causato da influenze politico\culturali o di tipo ecologico\verde...

ECONOMIA

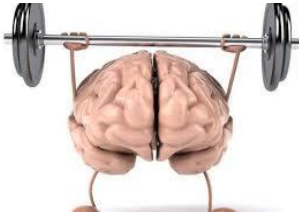
- Variazione del potere d'acquisto
- Saturazione del mercato

POLITICA

- Problema gestione del quadro politico dello stato europa

CULTURA

- 2020 Lock down – paura corona virus –



Esercizio

Fai una RIFLESSIONE, su quali aree del macroambiente possono influenzare maggiormente la tua attività, sia nel bene che nel male.

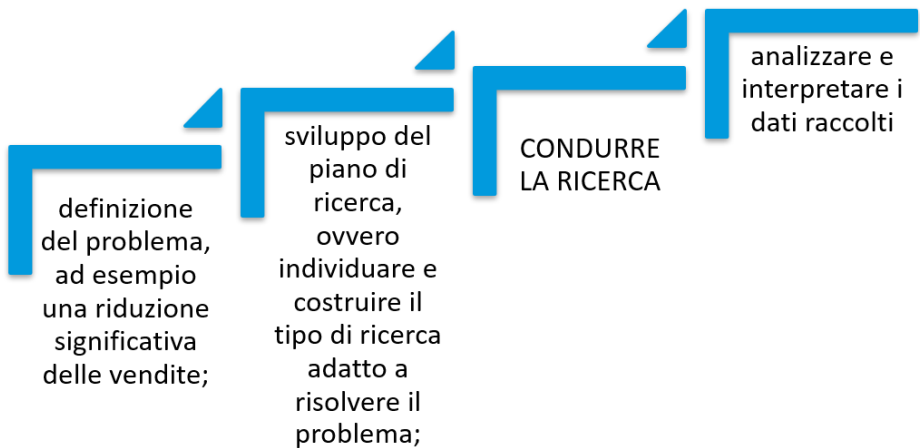
Non esistono magie o trucchi in grado di portarti al successo immediato. Il successo si ottiene col tempo, con energia e determinazione – **Darren Rowse**, fondatore di Problogger.



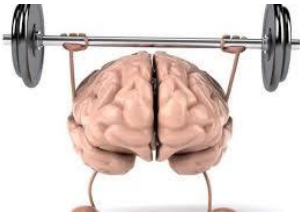


Esercizio

Fai una breve ricerca: spiega cos'è l'ISTAT e di cosa si occupa.



Le ricerche qualitative vengono condotte su un campione più ristretto di individui e servono per ottenere informazioni su un fenomeno di mercato che non può essere misurato a livello quantitativo. Questa tipologia di ricerca mira ad indagare le scelte e i comportamenti dei consumatori.

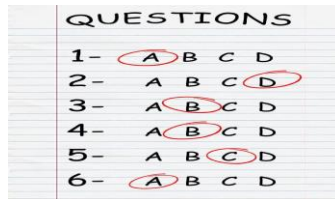


Esercizio

Sulla base delle definizioni date di ricerca quantitativa e ricerca qualitativa, individua quale tipo di ricerca è più appropriata per i due problemi di marketing prospettati nella griglia dell'esempio. Spiega poi la tua

risposta.

La *ricerca di marketing quantitativa* si fonda principalmente sul **questionario**, ovvero su una serie di domande solitamente a risposta chiusa.



La *ricerca di marketing qualitativa* mira a comprendere i motivi per cui i consumatori hanno effettuato una determinata scelta d'acquisto.

Grazie a tali ricerche, ci si è resi conto che oggi gli acquisti dei consumatori non sono solo (e non tanto) legati a una reale necessità fondata su ragionamenti logici, quanto a spinte emozionali che provengono dall'inconscio.

In particolare, si è rilevato che il consumatore opera le sue scelte in base a tre livelli di coscienza:

1. domande aperte: mirano a comprendere i bisogni dei potenziali consumatori e lasciano libertà di risposta. Es.: chi le ha



conigliato il mio negozio? Come ha conosciuto il prodotto?

2. domande chiuse: presuppongono una conversazione ridotta; la risposta sarà unicamente affermativa o negativa. Es.: le fisso l'appuntamento per la prossima settimana?
3. domande alternative: propongono una scelta tra due o tre alternative opposte. Es.: le piace il nuovo colore di capelli o la prossima volta cambiamo?

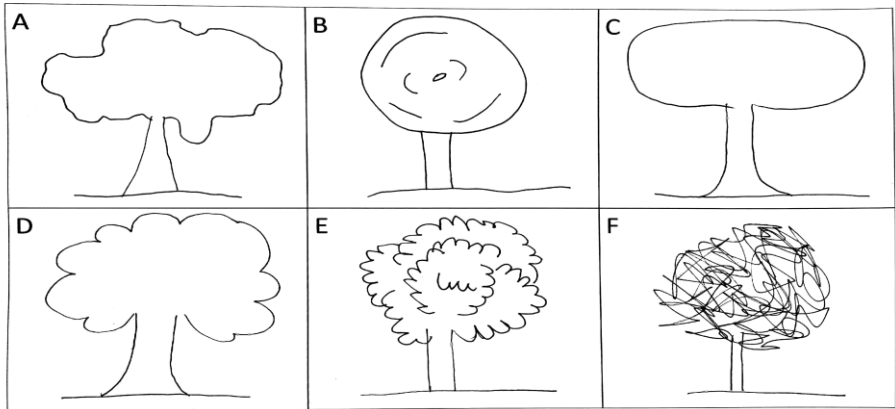
Coloro che sono sufficientemente pazzi per pensare che possono cambiare il mondo, sono quelli che lo fanno –
Steve Jobs, ex CEO di Apple.



ESERCIZIO

(IL TEST DELL'ALBERO DI KARL KOCH)

Disegna un albero nel riquadro.



4. COMPRENDERE IL CONSUMATORE

Da quanto sopra descritto, si ricava che la comprensione del consumatore, cioè la comprensione di ciò che i consumatori vogliono e i motivi che li spingono ad acquistare, non sia per nulla agevole.

Quanto detto è ulteriormente aggravato del fatto che il processo decisionale del consumatore è fortemente influenzato anche da ulteriori fattori di tipo personale, anagrafico, culturale, ecc.

Ogni individuo infatti è unico, ma contemporaneamente fa parte di una comunità specifica che si caratterizza, ad esempio, per occupazione o classe sociale. In base a ciò, il consumatore sarà influenzato nell'acquisto. Un ingegnere aerospaziale e un operaio, ad esempio, avranno interessi diversi sia per cultura, sia per occupazione, sia per classe sociale.

La scala dei bisogni



1. Bisogni fisiologici (fame, sete, dormire, muoversi, toccare ecc.)

Secondo Maslow ogni bisogno primario serve da canale e da stimolatore per qualsiasi altro bisogno. In questo senso l'individuo che sente lo stimolo della fame può ricercare amore, sicurezza, stabilità affettiva, al di là del più comune bisogno di nutrimento fisico.

2. Bisogni di sicurezza e protezione

I bisogni di appartenenza,

3. Bisogni di appartenenza (affetto, identificazione)

quali essere accettato e con i quali avere scambi e confronti.

4. Bisogni di stima, di prestigio, di successo

Anche questa categoria di aspirazioni è essenzialmente rivolta alla sfera sociale e ha come obiettivo quello di essere percepito dalla comunità sociale

Bisogni di realizzazione

Esempio pratico dei bisogni: l'individuo avverte lo stimolo della fame, ha quindi bisogno di mangiare, a seconda delle MOTIVAZIONI che lo spingono a soddisfare quel bisogno cercherà un tipo specifico di risposta al suo bisogno.

*Non ho fallito, ho trovato 10.000 forme che non funzionano –
Thomas Alba Edison, inventore statunitense padre di oltre
1000 invenzioni.*

6. Le motivazioni d'acquisto

La motivazione, è una forza propulsiva, che un individuo riceve dalla profonda convinzione (credenza), di poter soddisfare un valore o un bisogno.

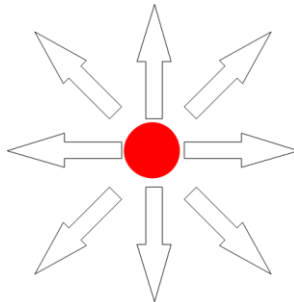
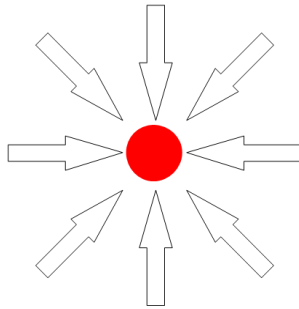
Cosa cerca il cliente?

Qual è la molla che lo motiva all'acquisto di qualcosa?

Secondo lo psicologo americano Abraham Maslow , le persone si muovono spinte dalla necessità o possibilità di soddisfare un bisogno.

Quindi diventa fondamentale durante la trattativa, dopo aver "ascoltato" il cliente ricorrendo alle varie tecniche finora esposte e dopo averne "decodificato" il comportamento, passare ad effettuare una serie di domande dirette del tipo "chi", "che cosa", "come" ecc., volte ad individuare i bisogni del potenziale cliente: è la fase in cui il venditore diventa un vero e proprio psicologo e consulente.

Esistono due tipi di motivazione:



MOTIVAZIONI	ESIGENZE
Prospetto	Amore per sé stesso
Economia	Equilibrio tra i bisogni e le risorse
Spiccezza	Corrispondenza tra lo spendibile e l'utile
Comodità	Ricerca del minimo sforzo
Affidabilità	Amore verso gli altri
Qualità	Riparano della stereotipazione
Prevalenza	Desidero di distinguersi dagli altri

Quando un cliente acquista qualcosa spinto dall'amore per Sé stesso, la motivazione è il prestigio. Se invece sceglie in base ai soldi disponibili la sua motivazione sarà economia.

Ricollegandoci all'esempio di prima, il consumatore ha fame (bisogno primario), potrebbe scegliere di mangiare un frutto, una pizza, degustare prelibatezze nel miglior ristorante della città, e la scelta (pulsione/motivazione), essere dettata da uno o più fattori (motivazioni).

Potrebbe scegliere di mangiare un frutto per far veloce (economia nello specifico risparmio di tempo), oppure di andar nel ristorante più "in" della città e magari scattarsi un selfie vicino al primo piatto e condividerlo sui social (motivazione prestigio), oppure potrebbe scegliere di andare nel bar più vicino al luogo di lavoro (motivazione comodità), o recarsi nel ristorante di un suo amico (motivazione affettività), oppure di andare nel locale appena aperto (emulazione, anticipare gli altri con una novità).

Comprendete che l'esigenza è il bisogno resta il nutrirsi, ma la motivazione potrebbe essere molto differente, da persona a persona e da momento in momento.

Tramite le motivazioni potrete attirare i vostri clienti target, creando comunicazioni adeguate, coerenti.

Se il vostro target è medio\alto, la strategia per attirarlo non sarà parlare di promozioni o sconti, ma far notare l'unicità, il prestigio, il lusso, l'eleganza del vostro servizio, se la vostra comunicazione risultasse dubbiosa o incoerente, il cliente istintivamente non vi sceglierebbe.

SINONIMI COI QUALI LAVORARE PER LA MOTIVAZIONE PRESTIGIO



- Orgoglio
 - Ambizione
 - Potere
 - Successo
 - Lusso
 - Immagine
 - Fama
 - Carisma
- Leadership

SINONIMI COI QUALI LAVORARE PER LA MOTIVAZIONE ECONOMIA



- Risparmio
 - Guadagno
 - Interesse
 - Investimento
 - Convenienza
 - Offerta speciale
 - Sconto\ribassi
 - Rateizzazione
- Premi
 - Agevolazioni

SINONIMI COI QUALI LAVORARE PER LA MOTIVAZIONE SICUREZZA



- Tranquillità
 - Affidabilità
 - Garanzia
 - Fiducia
 - Serenità
 - Assistenza
 - Protezione
-
- Qualità
 - Professionalità
 - Esperienza



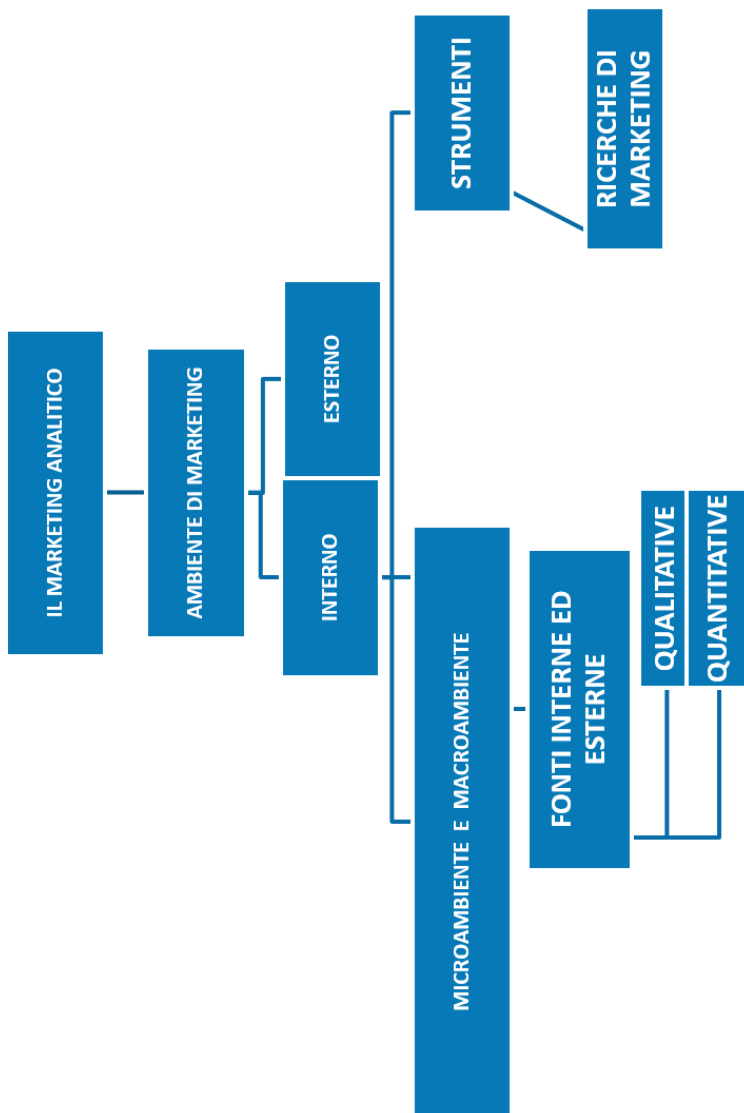






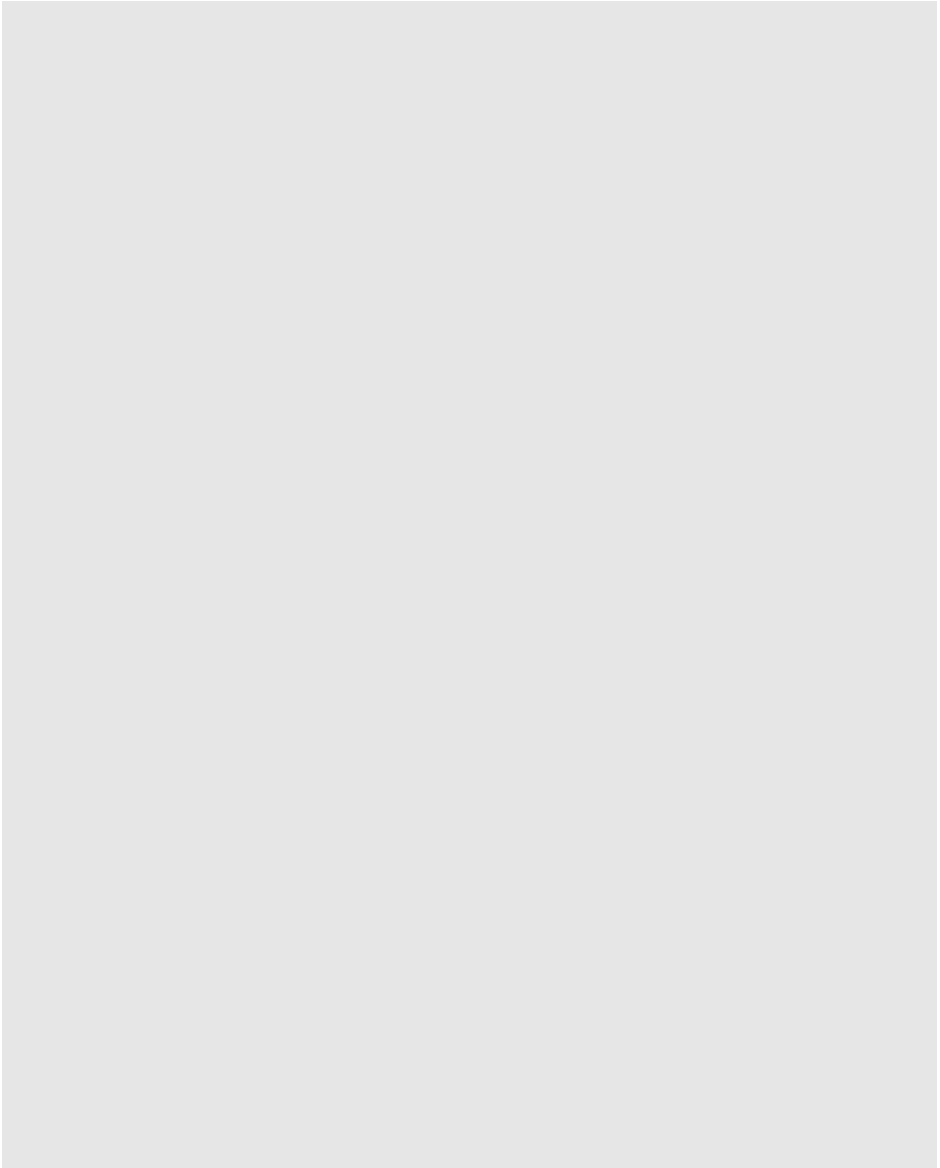
La gestione del marketing è l'arte e la scienza di scegliere i mercati obiettivo e di conquistare, mantenere e aumentare il numero dei clienti con la creazione, la presentazione e l'erogazione di un valore superiore per il cliente (Philip Kotler)

MAPPA CONCETTUALE



ESERCIZI DI FINE 2° CAPITOLO

I. Rispondi alle seguenti domande



II. VERO O FALSO, se falso motiva



**III: COLLEGA LE DEFINIZIONI DATE CON I CONCETTI ESPOSTI.
ATTENTO PERCHÈ QUALCHE CONCETTO HA PIÙ DEFINIZIONI.**

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.

UNITÀ 3

GLI ELEMENTI DEL MARKETING STRATEGICO





1. IL MARKETING STRATEGICO

Il marketing strategico è quello che consente a un'azienda di pianificare e raggiungere, attraverso l'adozione di opportune strategie, i propri obiettivi economici.

Una volta cioè che si hanno ottenuto informazioni sul mercato e sui consumatori, occorre prendere decisioni che riguardino il mercato di riferimento, ovvero il mercato in cui la singola azienda intende operare. Anche per tali decisioni occorre effettuare analisi e ricerche, che devono coinvolgere sostanzialmente quattro aspetti:

1. la mission aziendale;
2. la segmentazione;
3. il targeting;
4. il posizionamento.

2. LA MISSION AZIENDALE

Le decisioni relative alle strategie che un'azienda intende adottare per raggiungere gli obiettivi economici prefissati non possono prescindere dalla mission, ovvero da quel documento che descrive l'azienda a tutto tondo: storia, mercato di riferimento, strategie, obiettivi, valori e ideali. È proprio partendo da questi dati che un'azienda può adottare scelte strategiche per raggiungere i propri obiettivi.

Tendenzialmente, attraverso la mission, un'azienda risponde a quattro domande:

- Chi siamo?
- Cosa facciamo o vogliamo fare?
- Perché lo facciamo?
- Cosa ci rende diversi dagli altri?

ESEMPIO: LA MISSION DI ILLYCAFFE' S.P.A.

“Vogliamo deliziare gli amanti della qualità della vita nel mondo con il miglior caffè che la natura possa dare, esaltato dalle migliori tecnologie e dalla bellezza. Vogliamo essere, nel mondo, punti di riferimento della cultura e dell'eccellenza del caffè. Un'azienda innovativa che propone i migliori prodotti e luoghi di consumo e che, grazie a ciò, cresce e diventa leader dell'alta gamma”.

La mission della famosa azienda produttrice di caffè nella sua mission risponde effettivamente alle quattro domande:

1. chi siamo?

Un'azienda che *“propone i migliori prodotti e luoghi di consumo e che, grazie a ciò, cresce e diventa leader dell'alta gamma”*;

2. cosa vogliamo fare?

“Vogliamo deliziare gli amanti della qualità della vita nel mondo con il miglio caffè che la natura possa dare, esaltato dalle migliori tecnologie e dalla bellezza”;



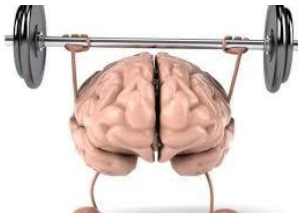
3. perché lo facciamo?

“Vogliamo essere, nel mondo, punti di riferimento della cultura e dell’eccellenza del caffè”;

4. cosa ci rende diversi dagli altri?

Siamo *“Un’azienda innovativa”*.

In queste frasi l’azienda riesce a racchiudere tutti quei fattori che ispirano e rappresentano la propria attività.



ESERCIZIO

Utilizzando l’esempio dato come modello, crea la mission della tua azienda. _____



MERCATO
INDIFFERENZIATO

MERCATO
INDIFFERENZIATO
SEGMENTATO

MERCATO
ONE – TO –ONE



Scarpa da basket
personalizzabile

171 €

KD13 By You

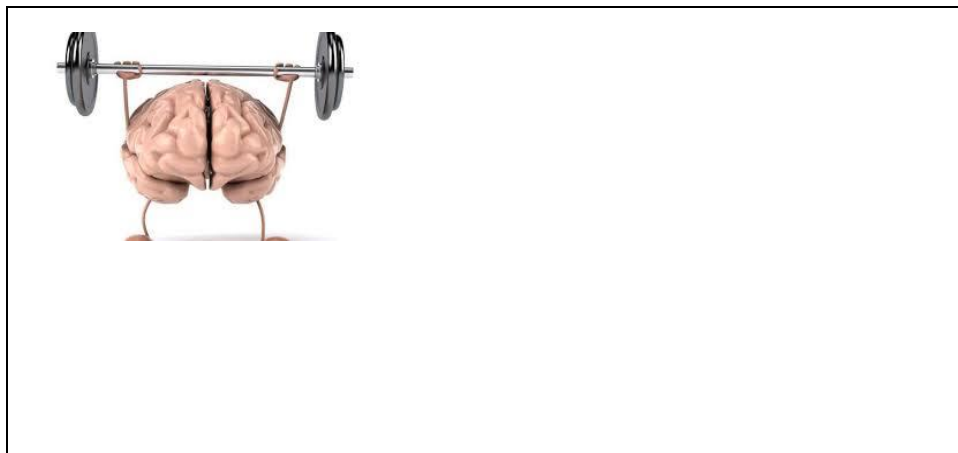
Ispirazione I tuoi design

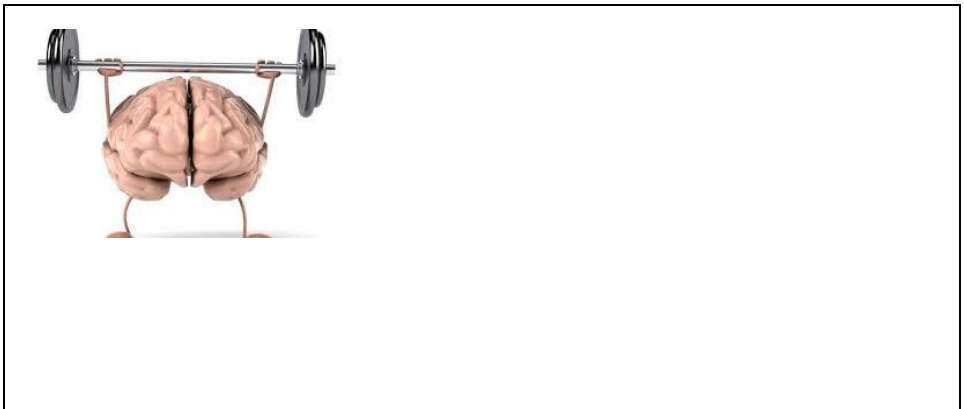
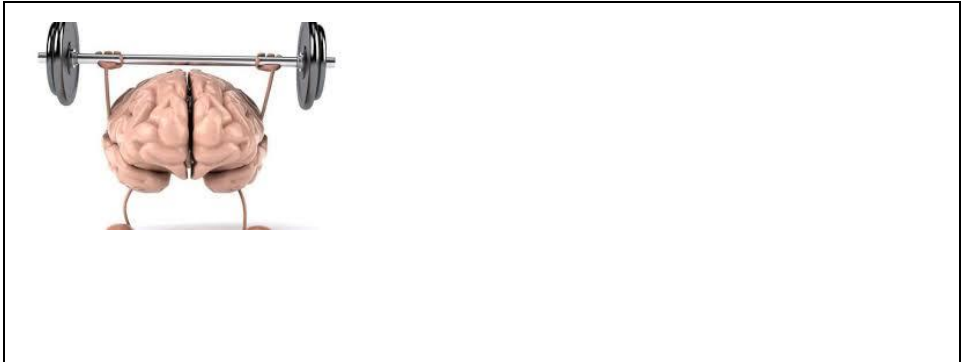


Seleziona la misura

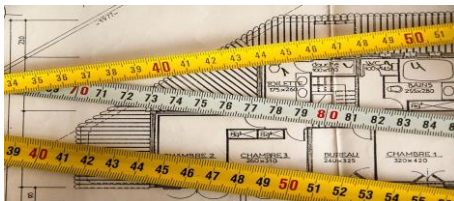
[Guida alle taglie e alle misure](#)







2. **RILEVANZA ECONOMICA O CONSISTENZA:** il segmento preso in considerazione deve essere sufficientemente ampio, diversamente non vi sarebbero margini di guadagno;



5. **ACCESSIBILITÀ**: indica la possibilità di raggiungere i potenziali consumatori del segmento preso in considerazione.

Se il segmento in esame possiede tutti i requisiti elencati, l'azienda potrà ottenere risultati economici. L'azienda, tuttavia non potrà entrare in tutti i segmenti di mercato esistenti, ma dovrà scegliere quelli considerati più opportuni per le caratteristiche proprie dell'azienda stessa. Tale processo di valutazione prende il nome di *targeting*.

Una volta individuato il segmento di mercato in cui operare, l'azienda ha individuato il suo **target**, ovvero il gruppo di potenziali clienti cui rivolgerà le sue azioni di marketing per vendere i suoi prodotti/servizi.



4. TARGETING

Adattarsi e mescolarsi agli altri è un fallimento: non spiccare fra la folla equivale a essere invisibili (Seth Godin)

5. IL POSIZIONAMENTO

Una volta individuato il *mercato obiettivo*, cioè il segmento in cui l'azienda ha deciso di inserirsi, essa deve posizionare il *brand* in quel mercato, ovvero deve far percepire il valore del marchio e/o del prodotto al target di riferimento differenziandosi dalla concorrenza.



come la
leadership del mercato.



APPROFONDIMENTO: vedi il video di Marco Montemagno su YouTube al seguente indirizzo:
<https://www.youtube.com/watch?v=nLWvOTcct3s>



A. ANALISI DEL MERCATO, DEI PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA, DELLE OPPORTUNITÀ E DELLE MINACCE.

La parte dedicata all'analisi del mercato ricomprende vari fattori: il fatturato, i prezzi, i concorrenti, i clienti, i fattori socio-politici, culturali,

Il termine SWOT è un acronimo di termini inglesi che stanno proprio a significare:

- punti di forza (*strenghts*);
- punti di debolezza (*weaknessess*);
- opportunità (*opportunities*);
- minacce (*threats*)

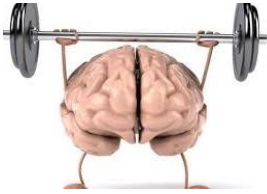


I PUNTI DI FORZA









ESERCIZIO

Immagina di essere il titolare di un'azienda. Effettua l'analisi SWOT. La tua azienda si occupa di

	UTILE	PERICOLOSO
INTERNO	<p>PUNTI DI FORZA</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <hr/> <hr/> <hr/>
ESTERNO	<p>OPPORTUNITÀ</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>MINACCE</p> <hr/> <hr/> <hr/>



B. OBIETTIVI DI MARKETING

In termini professionali, ma anche in ambito personale è buona norma avere le idee chiare sul “cosa” si vuole ottenere (obiettivi), come lo si può ottenere (strategie), e sull’attuazione del quando lo si vuole ottenere (programmazione).

Obiettivi

- Cosa vuoi ottenere

Strategie

- Come puoi ottenerlo

Programmi

- Quando vuoi ottenerlo

L’azienda deve fissare gli obiettivi, ovvero i traguardi da raggiungere.

Le persone non acquistano ciò che fai, acquistano il perché lo fai
(Simon Sinek)

7. La formulazione degli obbiettivi, è maggiormente efficace se è:

S.M.A.R.T.e



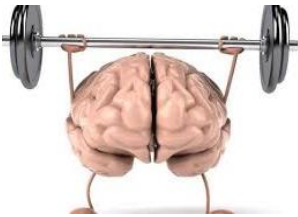


APPROFONDIMENTO: IL BUSINESS PLAN

Il business plan è un documento scritto che definisce i contenuti e le caratteristiche di un progetto imprenditoriale al fine di valutarne la fattibilità. Serve quindi per guidare le decisioni aziendali.

Benché non esista un modello unico, posto che esso varia a seconda del tipo di azienda presa in esame, solitamente il business plan è così strutturato:

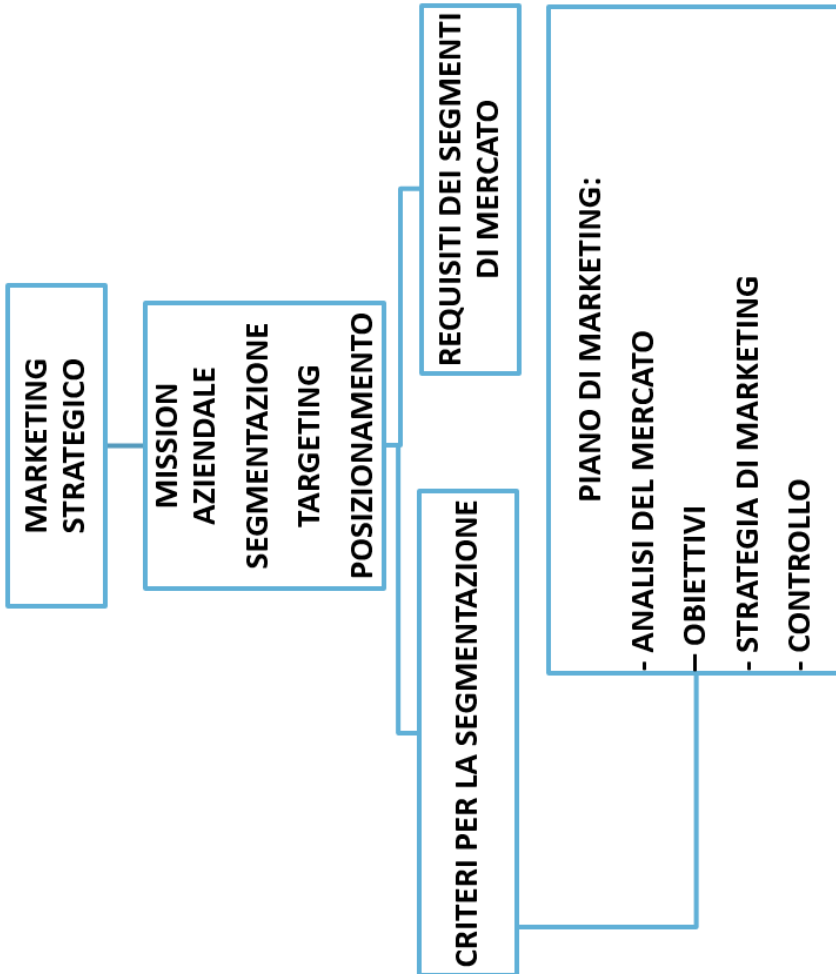
iale.



ESERCIZIO

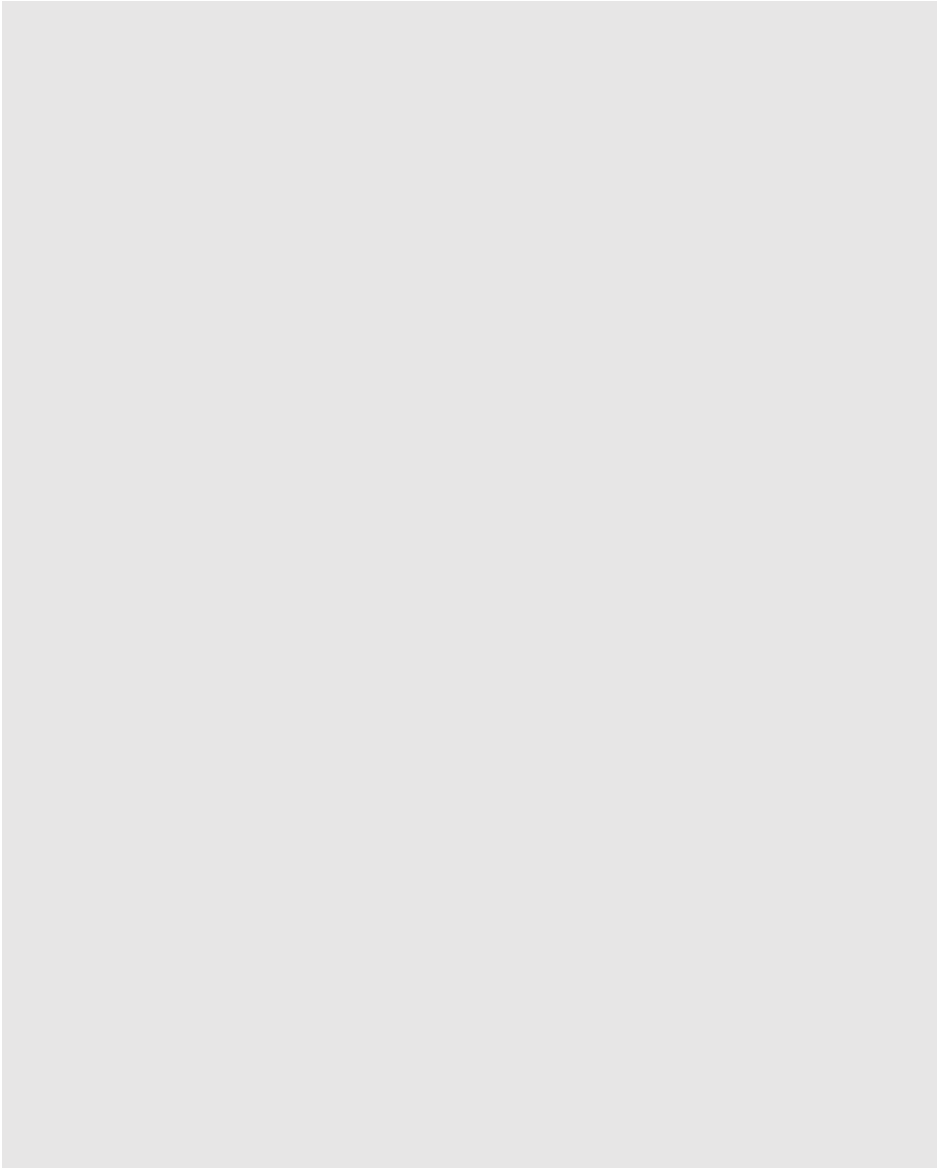
Dopo aver fatto delle ricerche su internet, redigi il business plan della tua azienda.

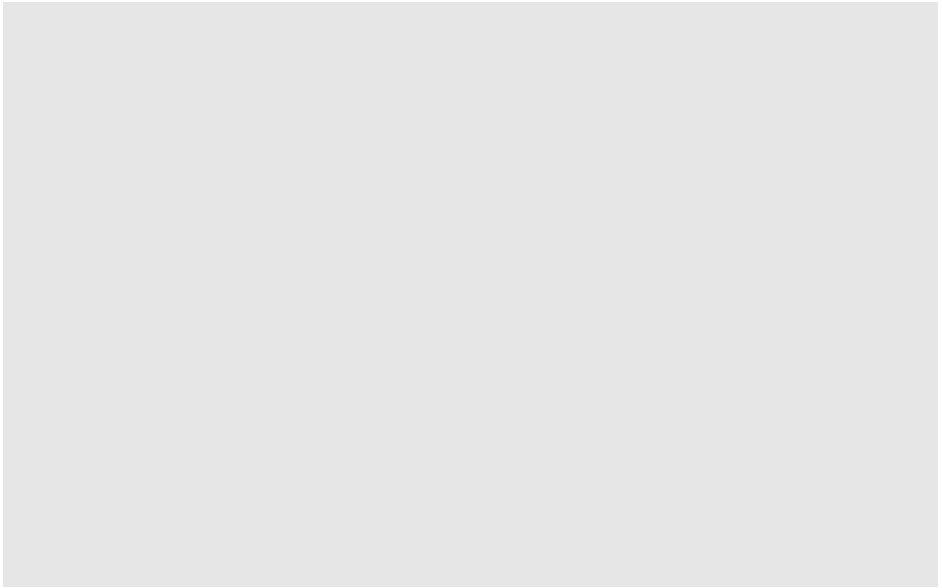
MAPPA CONCETTUALE



ESERCIZI DI FINE 3° CAPITOLO

I. Rispondi alle seguenti domande.





II. COLLEGA LE DEFINIZIONI AI CONCETTI

1. 2. 3 4.

UNITÀ 4

IL MARKETING MIX E LA VENDITA



1. IL MARKETING OPERATIVO

Coincide con l'ultima fase del processo di marketing e comprende tutte quelle scelte strategiche da attuare materialmente per raggiungere gli obiettivi prefissati. In particolare, nel marketing operativo rientra il c.d. marketing mix e con le sue "4 P".



2. IL MARKETING MIX

Indica la combinazione di variabili di marketing che un'azienda deve controllare per raggiungere il vantaggio competitivo desiderato. Inizialmente sono state individuate dodici variabili; oggi sono quattro (le 4 P): *product*, *price*, *place* e *promotion*, ovvero **prodotto**, **prezzo**, **distribuzione** e **comunicazione**.

Le scelte di marketing mix possono essere molteplici; bisogna però essere consapevoli che ciascuna strategia adottata su una delle 4 P influenza anche gli altri elementi. Ad esempio: adottare una strategia che prevede un prodotto a qualità bassa con un prezzo elevato potrebbe non essere la scelta ottimale.

Prima di parlare delle 4 P, si illustra un esempio di marketing mix. In particolare, si prende ad esempio la Ferrero s.p.a. (<http://michaelmarketingworld.com/marketing-mix-ferrero/>).

Ferrero s.p.a. è un'azienda italiana specializzata nella produzione di prodotti dolciari.

Le strategie adottate sono le seguenti:

PRODOTTO: l'azienda, famosa per i suoi prodotti dolciari, in primis la Nutella, in realtà offre sul mercato anche prodotti da forno, bevande e caramelle, diversificando così il portafoglio prodotti;

PREZZO: un vanto dell'azienda è la qualità delle materie prime utilizzate. Per questo i prezzi sono un po' più alti rispetto ai concorrenti.

COMUNICAZIONE: utilizza vari canali per promuovere i prodotti, dalla televisione ai social media. Le sue pubblicità puntano sulla genuinità, freschezza e qualità dei prodotti.

DISTRIBUZIONE: i suoi prodotti sono venduti in più di 150 Paesi del mondo. I prodotti Ferrero si trovano sia nella piccola che nella grande distribuzione e online.



È evidente come le scelte di marketing mix effettuate dall'azienda non possano non aver influito sul suo sviluppo progressivo e sul successo internazionale del marchio.

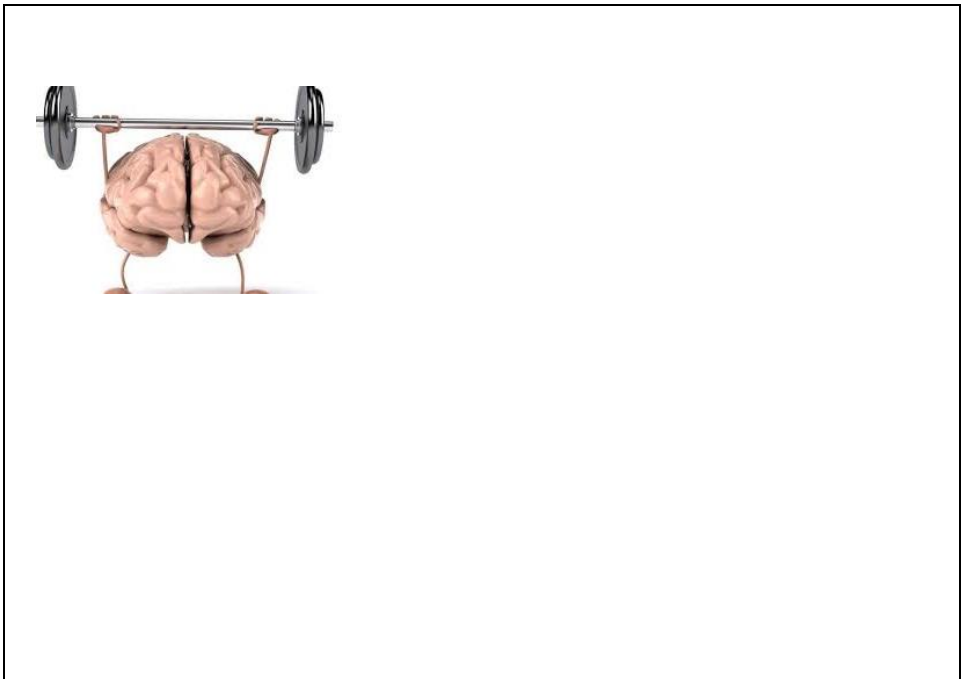
Vediamo dunque cosa sono queste variabili così importanti per il successo di un'azienda.





































































































2.1 IL PRODOTTO

Il prodotto è al centro dell'economia: le imprese nascono per produrre o commercializzare prodotti; i consumatori acquistano prodotti per soddisfare i loro bisogni. Grazie alla tecnologia e alla globalizzazione viene offerta nel mercato un'ingente varietà di prodotti. I consumatori, all'interno di questa varietà, sceglieranno il prodotto che è in grado di apportar loro il maggior beneficio.

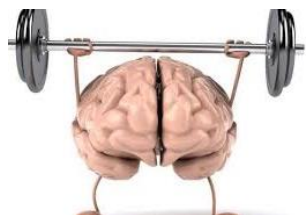
I consumatori acquistano i prodotti per vari motivi; sulla base di ciò, il marketing divide il prodotto in tre "parti":

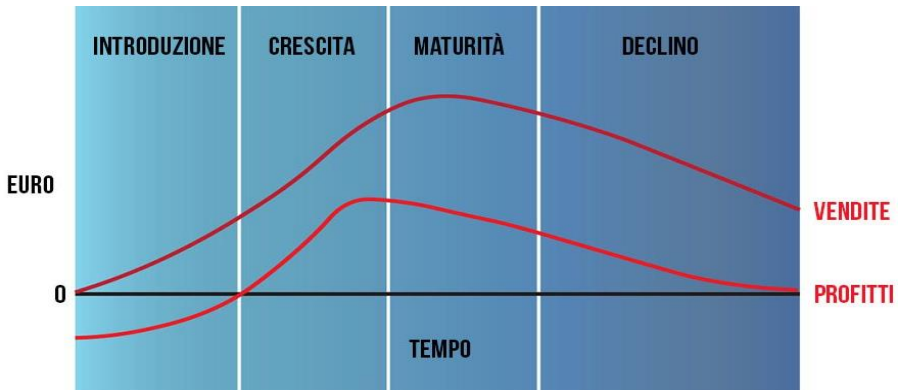


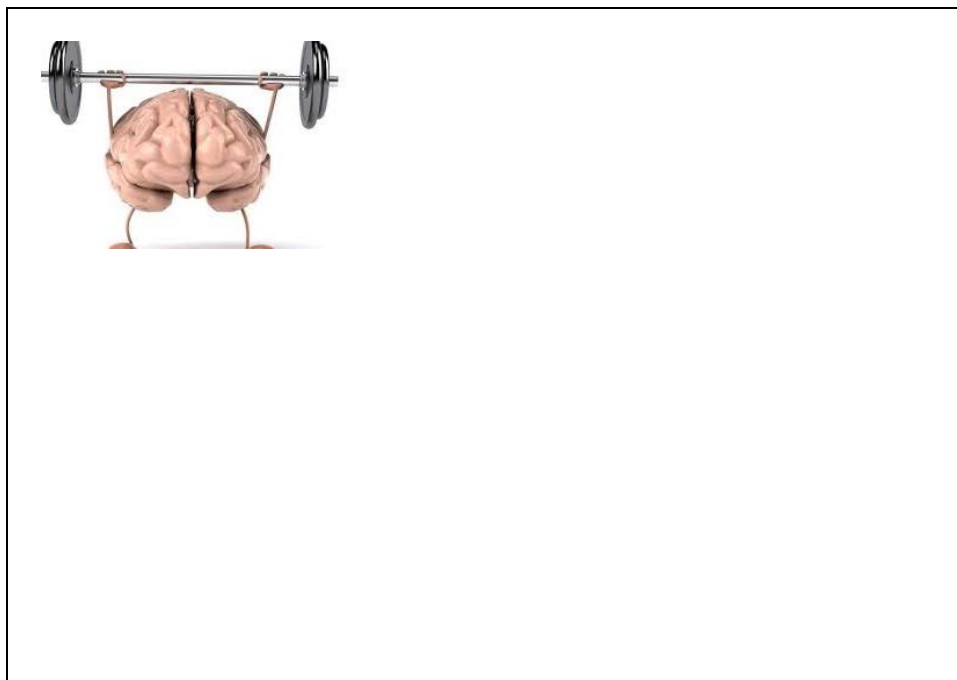


01  -9% 234,241 \$m	02  +8% 167,713 \$m	03  +24% 125,263 \$m	04  +17% 108,847 \$m	05  -4% 63,365 \$m	06  +2% 61,298 \$m	07  -5% 56,248 \$m	08  +9% 50,832 \$m	09  +4% 45,362 \$m	10  +11% 44,352 \$m
11  +1% 46,442 \$m	12  -6% 46,381 \$m	13  27% 46,197 \$m	14  -12% 39,607 \$m	15  +2% 26,608 \$m	16  +7% 32,376 \$m	17  +14% 26,223 \$m	18  +1% 26,208 \$m	19  -22% 25,648 \$m	20  +10% 25,592 \$m
21  -3% 24,422 \$m	22  +11% 22,134 \$m	23  +13% 21,629 \$m	24  -1% 20,489 \$m	25  +8% 19,044 \$m	26  -5% 18,407 \$m	27  +7% 18,072 \$m	28  +9% 17,800 \$m	29  -3% 17,179 \$m	30  -2% 16,345 \$m
31  +14% 16,205 \$m	32  +3% 16,018 \$m	33  +23% 16,040 \$m	34  -5% 15,773 \$m	35  +2% 14,325 \$m	36  +5% 14,156 \$m	37  +18% 13,729 \$m	38  +4% 13,605 \$m	39  +20% 13,037 \$m	40  -6% 12,821 \$m
41  +10% 12,697 \$m	42  +4% 12,889 \$m	43  +12% 12,070 \$m	44  -8% 12,010 \$m	45  +11% 11,992 \$m	46  +6% 11,830 \$m	47  +5% 11,816 \$m	48  +23% 11,796 \$m	49  +4% 11,661 \$m	50  +9% 11,662 \$m
51  +4% 11,069 \$m	52  -6% 11,002 \$m	53  +4% 11,262 \$m	54  +4% 10,891 \$m	55  +19% 10,796 \$m	56  +13% 10,314 \$m	57  -2% 10,419 \$m	58  +1% 10,259 \$m	59  +4% 9,916 \$m	60  +7% 9,861 \$m
61  -9% 9,482 \$m	62  +25% 9,430 \$m	63  New 9,086 \$m	64  -1% 9,035 \$m	65  +10% 8,963 \$m	66  +2% 8,824 \$m	67  +13% 8,821 \$m	68  +7% 8,192 \$m	69  -7% 8,185 \$m	70  +24% 8,034 \$m
71  -3% 7,909 \$m	72  +10% 7,604 \$m	73  +2% 7,608 \$m	74  -9% 6,887 \$m	75  +5% 6,864 \$m	76  +19% 6,791 \$m	77  +12% 6,458 \$m	78  -7% 6,458 \$m	79  +15% 6,389 \$m	80  -13% 6,241 \$m
81  -2% 6,189 \$m	82  +18% 6,048 \$m	83  -2% 5,987 \$m	84  +9% 5,883 \$m	85  -6% 5,855 \$m	86  -8% 5,720 \$m	87  New 5,714 \$m	88  +4% 5,626 \$m	89  +18% 5,550 \$m	90  -5% 5,530 \$m
91  +4% 5,505 \$m	92  +7% 5,516 \$m	93  +1% 5,509 \$m	94  -5% 5,355 \$m	95  +13% 5,297 \$m	96  +4% 5,205 \$m	97  -3% 5,155 \$m	98  New 4,826 \$m	99  -7% 4,793 \$m	100  -1% 4,781 \$m











DETERMINAZIONE DEI PREZZI BASATA SUI COSTI

I costi sono gli oneri che un'azienda deve sopportare per la produzione di beni e servizi.



Essi si distinguono in costi fissi, costi variabili e costi totali.

- **COSTI FISSI:** sono i costi che un'azienda deve sostenere indipendentemente dalla quantità di beni prodotti. Ne sono un esempio i costi per l'affitto di un ufficio o capannone.
- **COSTI VARIABILI:** sono i costi che variano in base alla quantità prodotta di beni. Basti pensare, in merito, alle materie prime.
- **COSTI TOTALI:** sono la somma dei costi fissi e dei costi variabili

Per determinare il prezzo di vendita sulla base dei costi, un'azienda dovrà tener conto dei costi totali, cioè dovrà stabilire un prezzo in grado di coprire e superare i costi totali così da ottenere un profitto.

$PREZZO = COSTI\ FISSI + COSTI\ VARIABILI + PROFITTO$

DETERMINAZIONE DEI PREZZI BASATA SULLA DOMANDA

A meno che l'azienda non operi in un mercato monopolista, dovrà necessariamente tenere in considerazione anche il fattore "domanda", cioè la quantità domandata dai consumatori del prodotto/servizio.



L'economia insegna che quando il prezzo è basso, i consumatori acquistano una quantità maggiore di prodotto; tuttavia, per la determinazione del prezzo l'azienda deve tener in considerazione anche altri fattori, ovvero il valore che i consumatori potenziali attribuiscono al prodotto. Se questo è alto, il prezzo potrà conseguentemente essere aumentato.

DETERMINAZIONE DEI PREZZI BASATA SULLA CONCORRENZA

Tale strategia tiene conto dei prezzi adottati dai concorrenti per un prodotto analogo.



In merito, l'azienda potrà:

- fissare lo stesso prezzo dei concorrenti che vendono prodotti che vengono percepiti come analoghi in termini di valore dai consumatori;
- fissare lo stesso prezzo dei concorrenti che vendono prodotti che vengono percepiti come inferiori in termini di valore;
- fissare prezzi più bassi dei concorrenti per poter emergere nel mercato;
- fissare prezzi più alti rispetto alla concorrenza basandosi sul valore che i potenziali clienti attribuiscono al prodotto e/o al brand.

Le decisioni sui prezzi sono ovviamente volte a massimizzare il profitto dell'azienda.



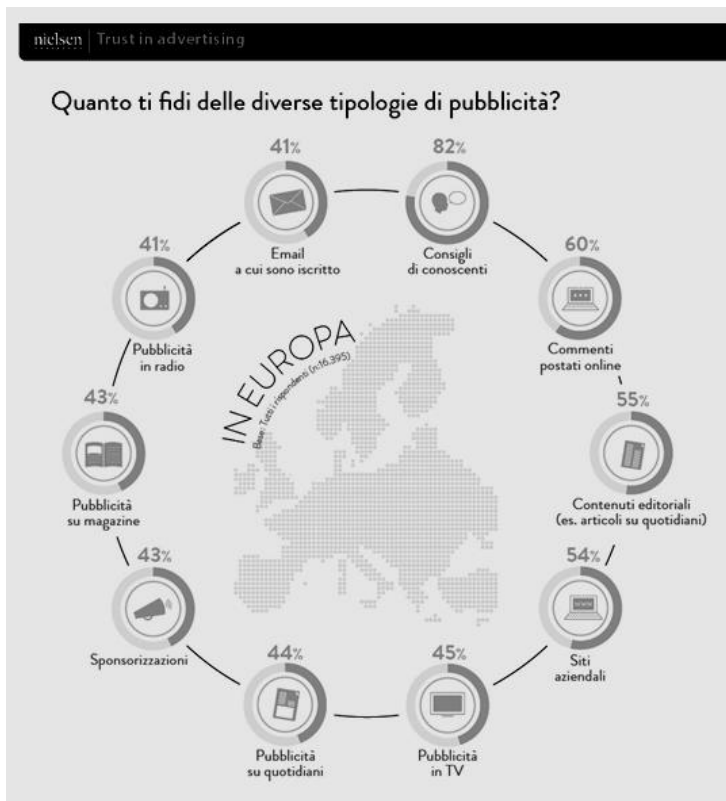
L'obiettivo del marketing è conoscere e comprendere così bene il consumatore affinché il prodotto o il servizio si adatti a lui come un guanto e possa vendersi da solo – Peter Drucker, famoso filosofo di management.

2.3





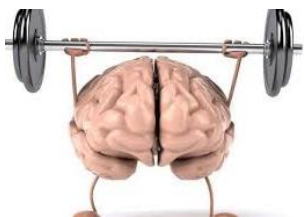




Riprendendo l'esempio di prima: Se hai bisogno di un medico specialista, dopo averlo trovato su Google, cosa fai? Molto probabilmente vedi il suo curriculum per capire dove ha studiato e lavorato, e poi ti metti a cercare storie e opinioni dei suoi pazienti. Più storie di pazienti soddisfatti con sintomi simili ai tuoi troverai e maggiore sarà la possibilità che fisserai un appuntamento con quel medico specialista.

Considerando che un cliente soddisfatto, di un prodotto o servizio, ne parla bene ad almeno altre tre persone, mentre se insoddisfatto parlerà

male del tuo prodotto o servizio ad almeno undici persone, avere una buona reputazione è una componente fondamentale per mantenere un buon passaparola sulla tua attività.



Seguici su   1.9

Dal 28 maggio al 17 giugno

**da TRONY spendi
SEMPRE **MENO!****

ANCHE A TASSO ZERO
TAN e TAEG 0%

**SCONTI FINO AL
-50%**

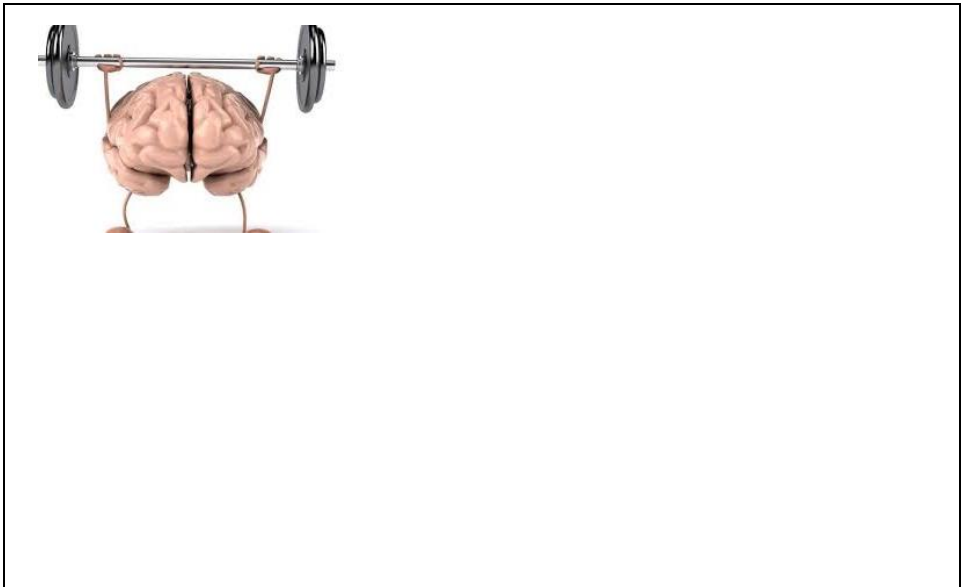


**APERTI IN
SIGUREZZA**
Espresso garantito

**VIDEO
CHIAMATA**
Per vedere il video e il prodotto nella tua stanza.

**CONSEGNA
A DOMICILIO**
Per il tuo comodo, il prodotto viene consegnato direttamente a casa tua.

TRONY
NON CI SONO PARAGONI.





2.5.1 LA VENDITA TRAMITE INTERMEDIARI

2.5.2 LA VENDITA DIRETTA

Si verifica quando il produttore vende direttamente al cliente finale. Tale scelta distributiva dovrà essere effettuata soprattutto quando i prodotti venduti richiedono spiegazioni tecniche che giustificano il prezzo ed evidenziano i benefici del prodotto stesso.



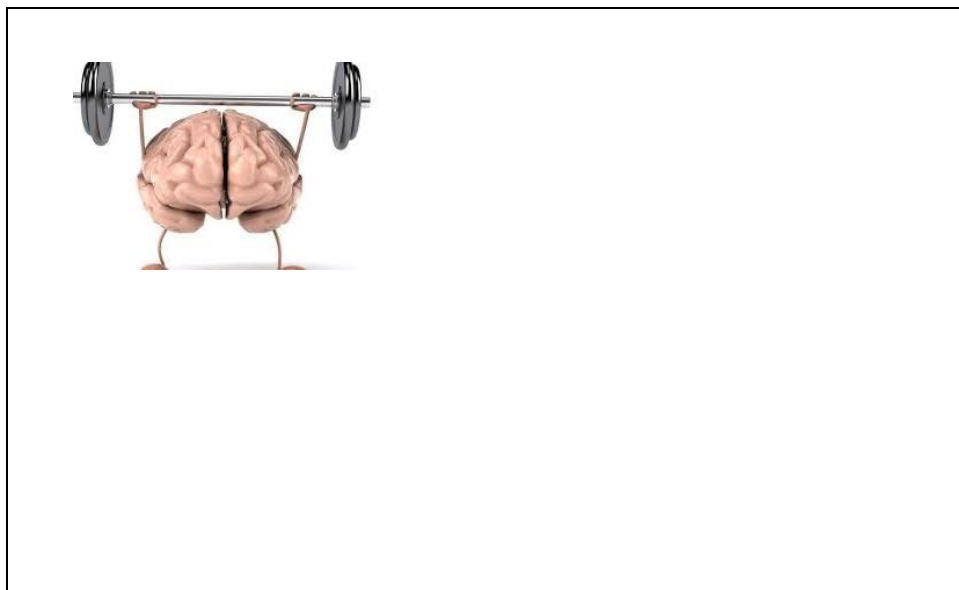
Un esempio di azienda famosissima nel mondo che si avvale della vendita diretta è la Vorwerk.

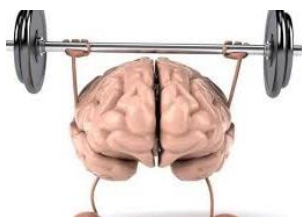
La Vorwerk è un'azienda tedesca, fondata nel 1883 e la sua attività principale è costituita dalla distribuzione diretta di prodotti per la casa. Compresi gli agenti di commercio, l'azienda impiega quasi mezzo milione di persone in 70 Paesi. Nel 2017 sono stati venduti 860 mila Folletti e l'azienda ha avuto un fatturato complessivo di 2,9 miliardi di euro. Quando l'azienda creò il Folletto (era il 1929... fu creato con il motore di un grammofono) lo propose a negozi specializzati, ma le vendite andavano male: la semplice esposizione in vetrina non consentiva di comprendere utilità e vantaggi dell'aspirapolvere oltreché il suo costo elevato. Si pensò quindi di applicare il sistema della vendita diretta a casa del cliente. Oggi, il 94% del fatturato per la vendita del Folletto in Italia è merito di una rete di 4.500 venditori sparsi su tutto il territorio nazionale. Il fulcro del sistema del porta a porta è il venditore. Dei 4.500 venditori Folletto in Italia, 126 sono dipendenti, gli altri sono retribuiti con una percentuale sulle vendite. Della formazione si occupa l'azienda, senza alcun costo per il venditore.

Tale scelta distributiva consente di creare relazioni personali con i clienti e garantisce un'elevata fidelizzazione.

2.5.3 LE FIGURE PROFESSIONALI DELLA VENDITA







ESERCIZIO

Effettua una breve ricerca sulla vendita al dettaglio; spiega chi sono i dettaglianti e fai alcuni esempi.

I rivenditori devono adottare scelte strategiche al pari dei produttori; anch'essi devono segmentare il mercato per individuare il loro target di riferimento e, una volta individuato, dovranno incentivare le vendite mediante l'utilizzo di tecniche opportune.

In particolare, i rivenditori dovranno innanzitutto effettuare delle scelte che riguardano:

2.5.6 MERCHANDISING

È un insieme di attività a supporto della vendita finalizzate ad ottimizzare l'esposizione, la presentazione, la rotazione dei prodotti in un punto di vendita.

Dal momento che il punto vendita è:

- mezzo privilegiato per comunicare il "saper fare" dell'azienda (es. negozi monomarca)

- il luogo cruciale per le decisioni d'acquisto
- il "momento della verità"
- la piattaforma relazionale

C'è la necessità di differenziarsi, puntando sui fattori emozionali all'origine di tutte le decisioni, mantenere il cliente il più possibile all'interno del punto vendita.

Come?

Curando l'ambiente del p.v. che forma la "storeimage" e costruendo un'atmosfera su misura che stimoli l'acquisto.

2.5.7 IL VISUAL MERCHANDISING

È un ramo del merchandising che studia l'esposizione della merce.

In un punto vendita la vetrina, la disposizione degli strumenti espositivi e l'esposizione dei prodotti costituiscono uno strumento di persuasione all'acquisto, pertanto è importante che tali elementi non vengano lasciati al caso.

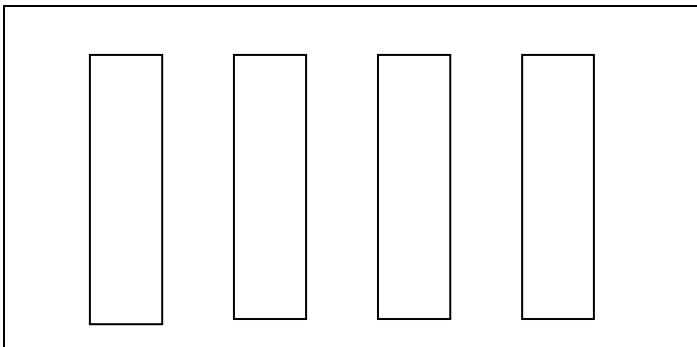
Il visual merchandising fa dunque sì che il prodotto sia giusto, nel posto giusto e al momento giusto utilizzando e sfruttando gli stimoli sensoriali. Perché ciò accada, anche in questo caso, occorre adottare opportune scelte strategiche, che presuppongono le seguenti fasi:

1. Analisi dell'ambiente
2. Organizzazione dello spazio di vendita
3. Display di vendita
4. Vetrina



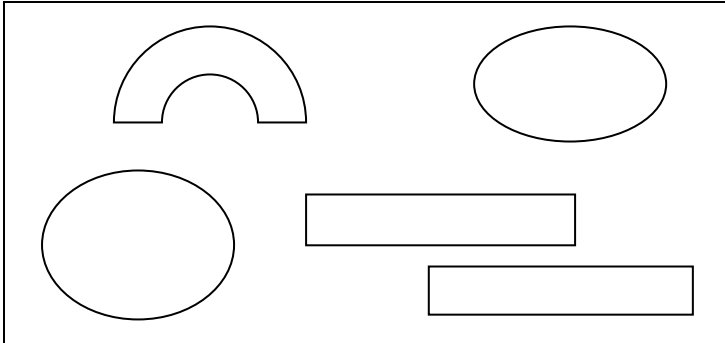


Esempio di modello a griglia



Secondo te dove è frequente trovare questo modello?

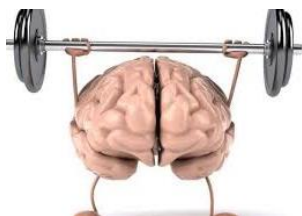
Esempio di modello a isola



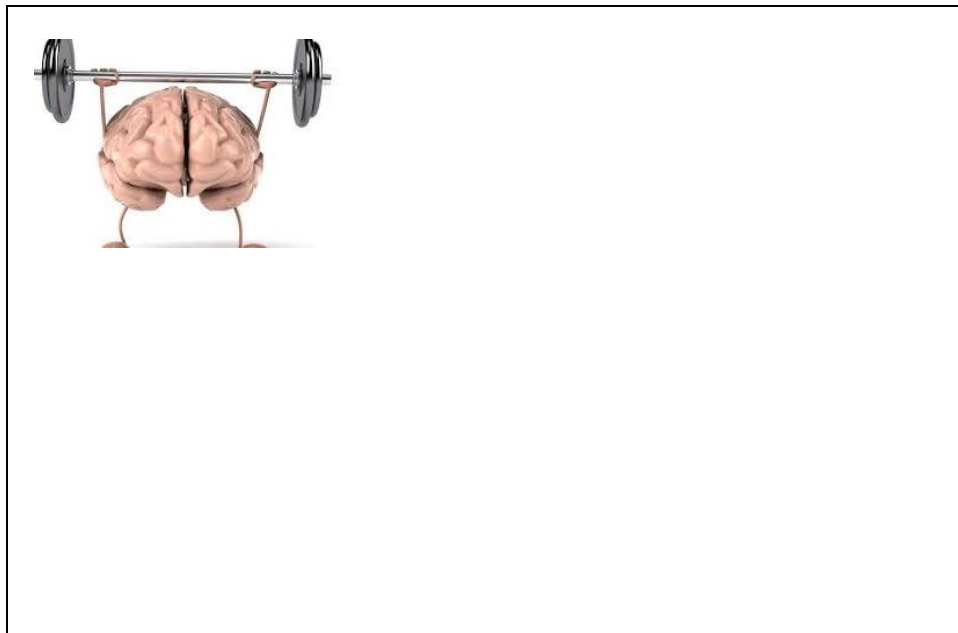
Secondo te quali sono i pregi e i difetti di questo modello?

Lo scopo di entrambi i modelli è quello di far sì che la clientela venga indirizzata su tutta la superficie espositiva; la scelta da adottare dipenderà ovviamente dal tipo di prodotti venduti e dalla superficie del punto vendita.

Con riferimento all'individuazione delle categorie merceologiche da esporre vicine per incentivare l'acquisto, solitamente esse vengono individuate sulla base di vari criteri: occasione di consumo (ad esempio lo shampoo ed il balsamo), affinità merceologica (ad esempio, la pasta ed il riso), stili di vita, stagionalità, ecc.

ESERCIZIO

Individua altri esempi di categorie merceologiche che solitamente vengono esposte vicine nei vari punti vendita.



Funzioni
Della
VETRINA

Il decalogo per realizzare Vetrine efficaci e attraenti

1.PULIZIA

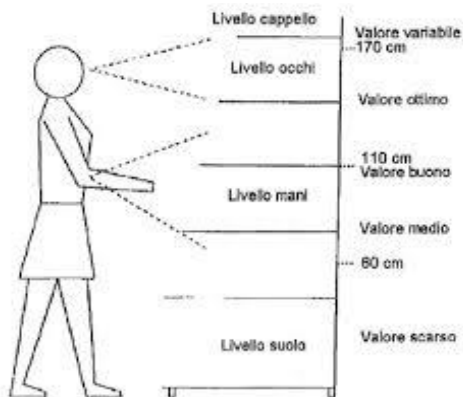
Ricorda che ogni giorno si forma polvere, l'igiene è la base.

2.SCELTA DEGLI SPAZI

Una volta che si è deciso le strutture espositive, lo spazio da assegnare loro e le categorie merceologiche, occorre scegliere come distribuire i prodotti nelle varie strutture espositive.

In merito, si rileva che esistono tre punti:

1. punto caldo, a circa 1 metro e mezzo di altezza: il cliente ha la possibilità di toccare e avere una buona visuale del prodotto
2. punto freddo, comprende le zone alte e basse delle strutture espositive



3. punto bollente, solitamente vicino alle casse posto che costituiscono un passaggio obbligato.

Ovviamente, il punto vendita dovrà valorizzare tutti gli spazi espositivi.

3. REGOLE PER ESPORRE

Grazie agli studi sulle reazioni psicologiche, la maggioranza degli intervistati, di fronte ad una vetrina, ha avuto un movimento oculare e reazioni simili, noi possiamo utilizzare queste informazioni per sfruttare meglio gli spazi espositivi e, là dove cade l'attenzione visiva, esporre ciò che ci interessa o ci conviene maggiormente. **L'interesse segue l'ordine decrescente di una "Z".**



**Questi sono i 5 punti strategici dove "cade" l'occhio dei tuoi clienti...
Sfrutta questa informazione**

4. PSICOLOGIA DEI COLORI

Il colore ha una grande importanza nel packaging (studio delle confezioni), perché può determinare il successo o l'insuccesso del prodotto.

Per convenzione nel mercato si associano determinati colori a certe tipologie di prodotto, che però possono cambiare a secondo del Paese nel quale si opera.

In Italia, per esempio, ai colori rosa-blu pastello si associano i prodotti cosmetici, al blu oltremare-rosso-bianco si associano i prodotti per l'igiene sanitaria, per l'igiene intima sono abbinati ai toni del lilla; prodotti alimentari sono associati i colori giallo-verde, giallastro-marrone chiaro, ai fortificanti il rosso-arancione.



Tutto questo non avviene a caso, perché è stato dimostrato che ogni colore ha un effetto fisiologico sul corpo umano ed anche un effetto psicologico.

L'azzurro agisce sul corpo riducendo la tensione muscolare, la pressione sanguigna e il ritmo respiratorio; mentre a livello psicologico dà una sensazione di chiaro, fresco, leggero, calmante.

Il rosso a livello fisico accelera la pressione sanguigna e la tensione muscolare, e a livello psicologico dà un senso di caldo, dinamico, snervante.

Il nero fisiologicamente predispone all'inattività, mentre a livello psicologico genera sentimenti di tristezza e di pessimismo.

Ispirati con questa tabella delle reazioni psicologiche

Rosso	Dinamico – giovane - eccitante – affettività – sensualità – allegria
Arancio	Digestivo – rilassante – gioia -
Giallo	Dinamismo – allegria – digestivo – fame – creatività – collera -
Verde	Rilassante – fresco – naturale – acido -
Rosa	Femminilità – predispone in modo positivo – frivolezza -
Azzurro	Maschile – misterioso – ombra – nobiltà -
Blu	Serietà – professionalità – forza – tranquillità -
Viola	Lutto – tristezza – paura -
Grigio	Malinconia – lutto – tranquillità -
Oro	Prestigio – lusso – ricchezza – prezzo elevato -
Nero	Smagrisce – odio - lutto – scoraggiamento – morte – malinconia - pessimismo -

5. VARIETÀ

- Testa il rendimento di ogni Livello degli scaffali
- Sappi che nella grande distribuzione l'altezza occhi vende il 122% in più rispetto al piano piedi... (**motivazione comodità**)
- Quantità (Più esponi + vendi)
- Mai singoli pezzi (almeno 5-6)
- Usa gli espositori studiati dalle aziende e riassortisci gli spazi vuoti;
- Esponi i prodotti per omogeneità (i gruppi, di spesa, di colore, di utilizzo ecc.)
- Usa gli stimoli alla vendita (accessori - gadgets)
- Crea Sinergia tra vetrina – espositori – le tue attività di presentazione interne, esterne.

6. PROMOZIONI

- Le riduzioni di prezzo, 3x2;
- Buoni sconto (espressi in € oppure in %);
- Offerte speciali;
- Vendita abbinata (crema mani + smalto) (shampoo + balsamo)
- Offerta sul riacquisto;
- **Le offerte di prova ed il campionamento;**
- Offerte di lancio;
- Gadgets (compri i solari in omaggio un paio di infradito, la borsa mare, gli occhiali);
- Dimostrazioni e\o degustazioni se possibile;
- **I Concorsi e premi.**

7. SLOGAN- TESTI, come scriverli in modo efficace

Lo slogan è una frase che accompagna il logo di un'azienda o di un prodotto con lo scopo di esprimere in maniera più diretta un concetto, rendendolo immediato e facilmente memorizzabile. In molti lo usano ma in pochi sanno che le origini sono legate al mondo bellico. Infatti, “slogan” deriva dal gaelico scozzese:



- Comprensibile.
- Legato al brand.
- Differenziato e unico.
- Musicale e ritmato.

8 e 9. CREATIVITÀ E RICAMBIO

Qui ti propongo alcune idee già testate sul campo, con le motivazioni sulle quali far leva a seconda del periodo dell'anno, Lasciati ispirare e crea nuove vetrine con scenografie e slogan in largo anticipo, così potrai utilizzarle al momento del bisogno. Ricorda che in un anno, minimo devi proporre ventisei nuove vetrine.

Settimane	Settimane	Settimane
1	2	3
4	5	6
7	8	9
10	11	12
13	14	15
16	17	18
19	20	21
22	23	24
25	26	27
28	29	30
31	32	33
34	35	36
37	38	39
40	41	42
43	44	45
46	47	48
49	50	51
52	53	54
55	56	57
58	59	60
61	62	63
64	65	66
67	68	69
70	71	72
73	74	75
76	77	78
79	80	81
82	83	84
85	86	87
88	89	90
91	92	93
94	95	96
97	98	99
100	101	102
103	104	105
106	107	108
109	110	111
112	113	114
115	116	117
118	119	120
121	122	123
124	125	126
127	128	129
130	131	132
133	134	135
136	137	138
139	140	141
142	143	144
145	146	147
148	149	150
151	152	153
154	155	156
157	158	159
160	161	162
163	164	165
166	167	168
169	170	171
172	173	174
175	176	177
178	179	180
181	182	183
184	185	186
187	188	189
190	191	192
193	194	195
196	197	198
199	200	201
202	203	204
205	206	207
208	209	210
211	212	213
214	215	216
217	218	219
220	221	222
223	224	225
226	227	228
229	230	231
232	233	234
235	236	237
238	239	240
241	242	243
244	245	246
247	248	249
250	251	252
253	254	255
256	257	258
259	260	261
262	263	264
265	266	267
268	269	270
271	272	273
274	275	276
277	278	279
280	281	282
283	284	285
286	287	288
289	290	291
292	293	294
295	296	297
298	299	300

Non perdiamo di vista i fattori più importanti per il successo: impegno, passione per fare la differenza, visione per anticipare i cambiamenti e coraggio per far muovere le cose – **Lorraine Matusak**

10. AIUTI (luci, ordine, accessori e decorazioni per la scenografia, gadgets ecc.)

- LUCI

Inizialmente gli spettacoli, che duravano spesso molte ore, venivano rappresentati alla luce del giorno. Solo nel '700, fu introdotta l'illuminazione artificiale, inizialmente mediante torce e candelabri, ma poi sostituiti dall'illuminazione elettrica proiettata dall'alto sulla scena. Grazie a ciò gli spettacoli diventarono prevalentemente serali.

La luce riveste anche un'importante funzione scenografica: indirizza l'attenzione dello spettatore che viene indotto a concentrarsi proprio dove c'è il punto illuminato dai riflettori; l'alternanza di luci ed ombre, illuminando una parte e celandone altre fornisce molte notizie allo spettatore.

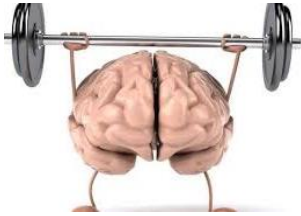
L'illuminazione può essere: Realistica o Simbolica

Realistica

- Mira a conferire naturalezza all'ambiente tramite l'impiego di luci e colori adatti alla situazione rappresentata

Simbolica

- Sottolinea gli stati d'animo, enfatizza l'intervento di un personaggio con particolari effetti luminosi.





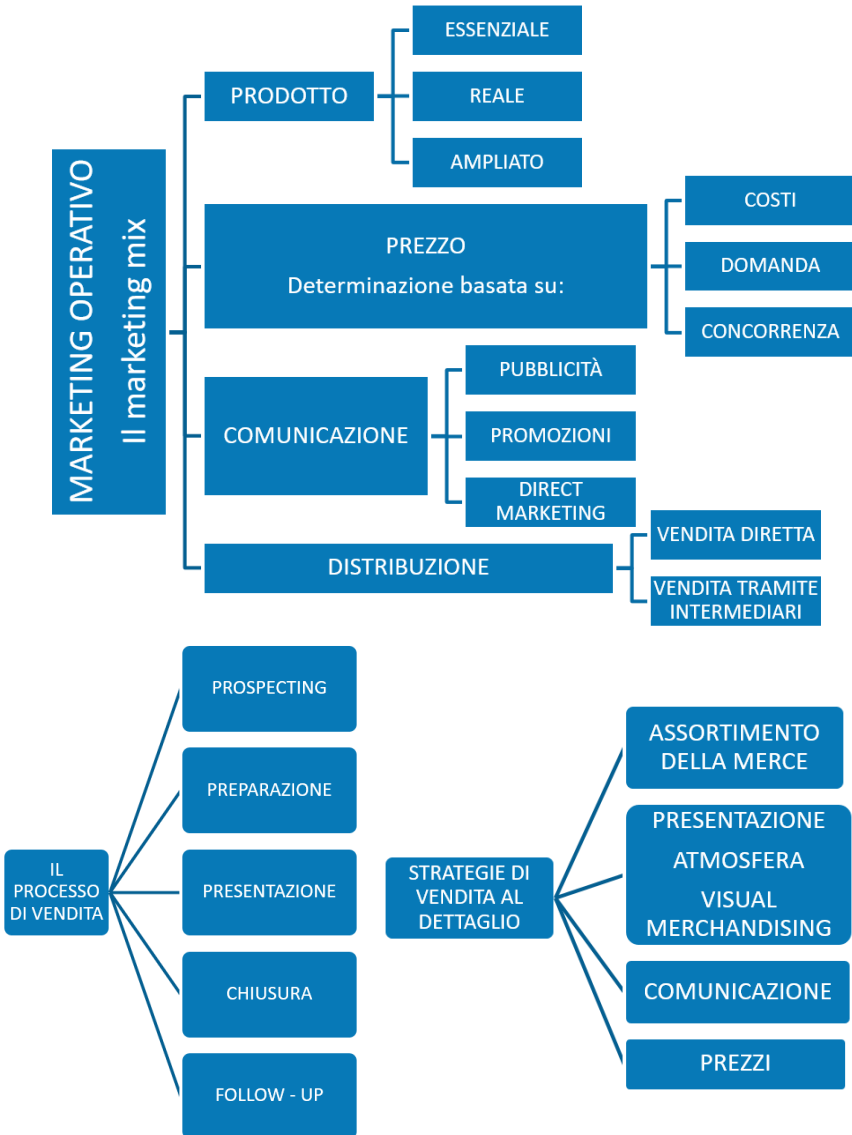
2.6 LE PARTNERSHIP

Partnership = Rapporto di collaborazione tra due o più imprese, regolamentato da un contratto, in cui i compartecipanti (partner) si impegnano a realizzare progetti comuni o complementari per procurarsi un vantaggio competitivo.

Nell'ambito degli accordi in questione si distinguono le partnership verticali, che operano allo stesso livello della filiera, a monte o a valle della stessa (dal produttore al distributore, da questo al consumatore finale e viceversa) e le partnership orizzontali, che sono costituite tra imprese operanti allo stesso livello della catena del valore, ma che competono in ambiti differenti, in virtù di sinergie basate sulle competenze e/o sui segmenti di clientela raggiunti.

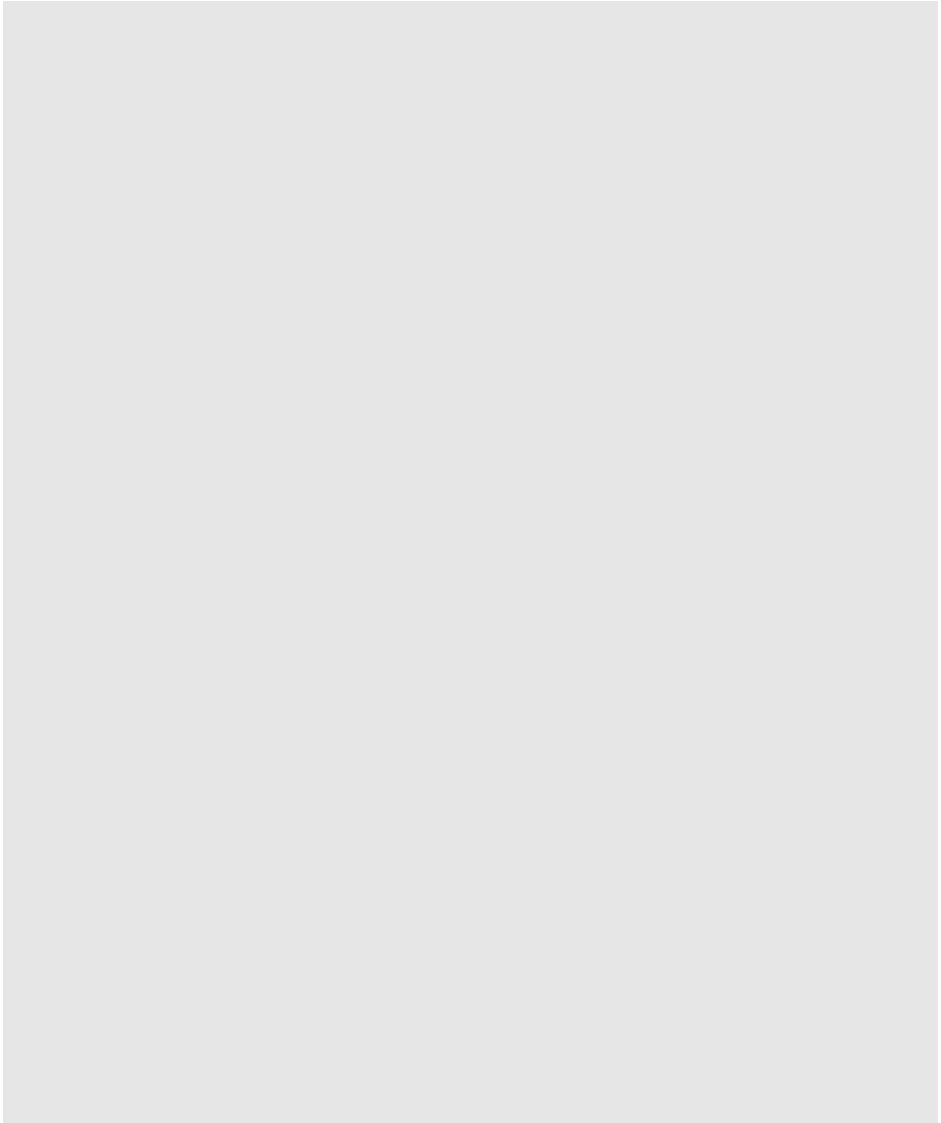
TU PUOI FARE LA DIFFERENZA, impegnati, leggi, studia, sperimenta e non darti mai per vinto. Lavora sodo e credi sempre in te e nelle tue potenzialità.

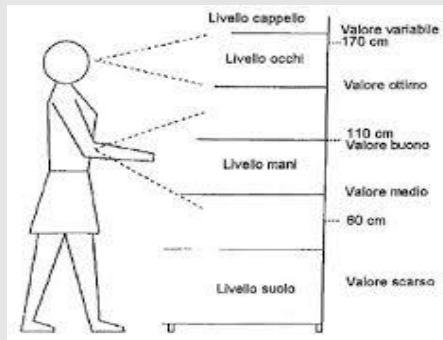
MAPPA CONCETTUALE

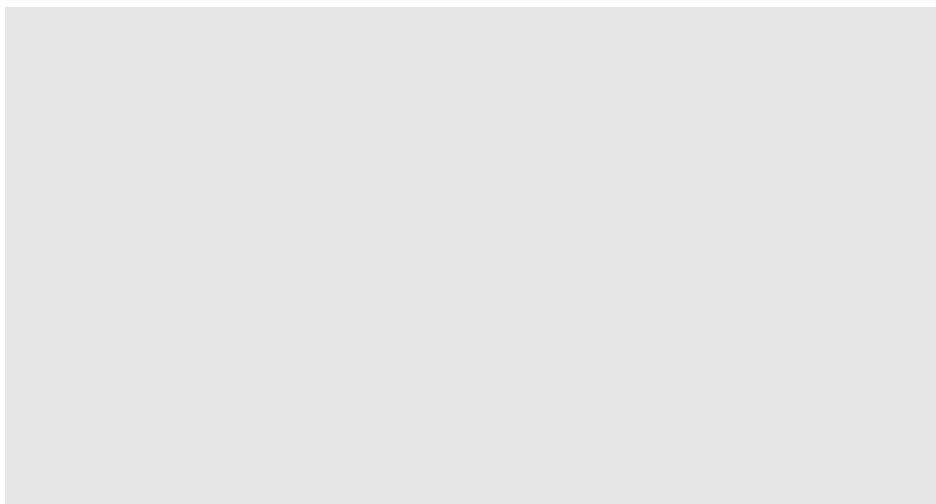


ESERCIZI DI FINE CAPITOLO

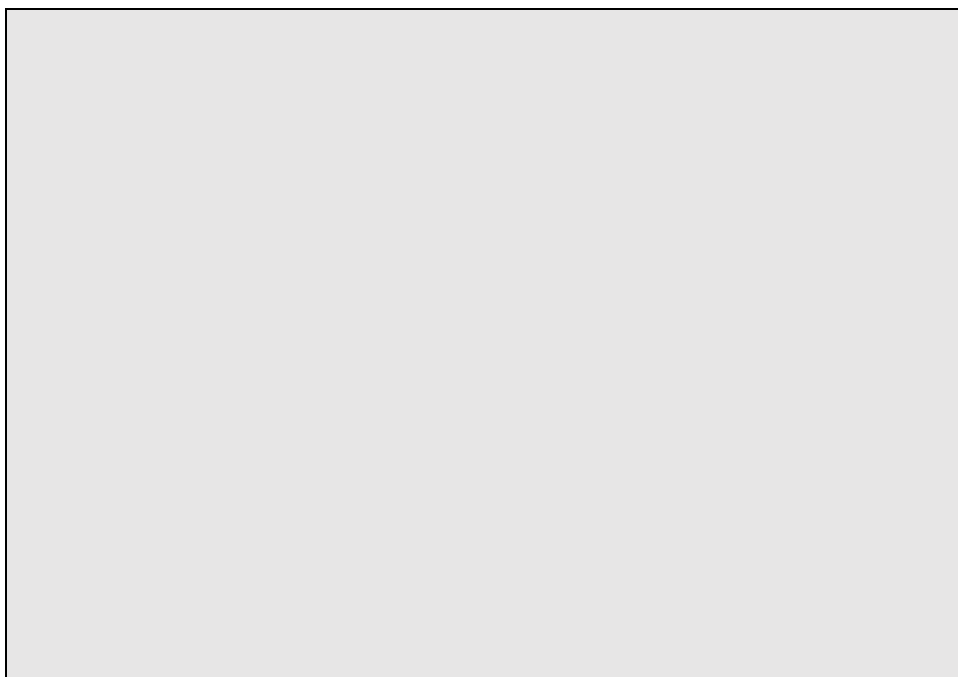
I. RISPONDI ALLE SEGUENTI DOMANDE.







II. COMPLETA



Della stessa collana – volume 2:



Della stessa collana – Volume 3:

