



MARKETING

IL PRODOTTO

Beni, servizi, marche, esperienze

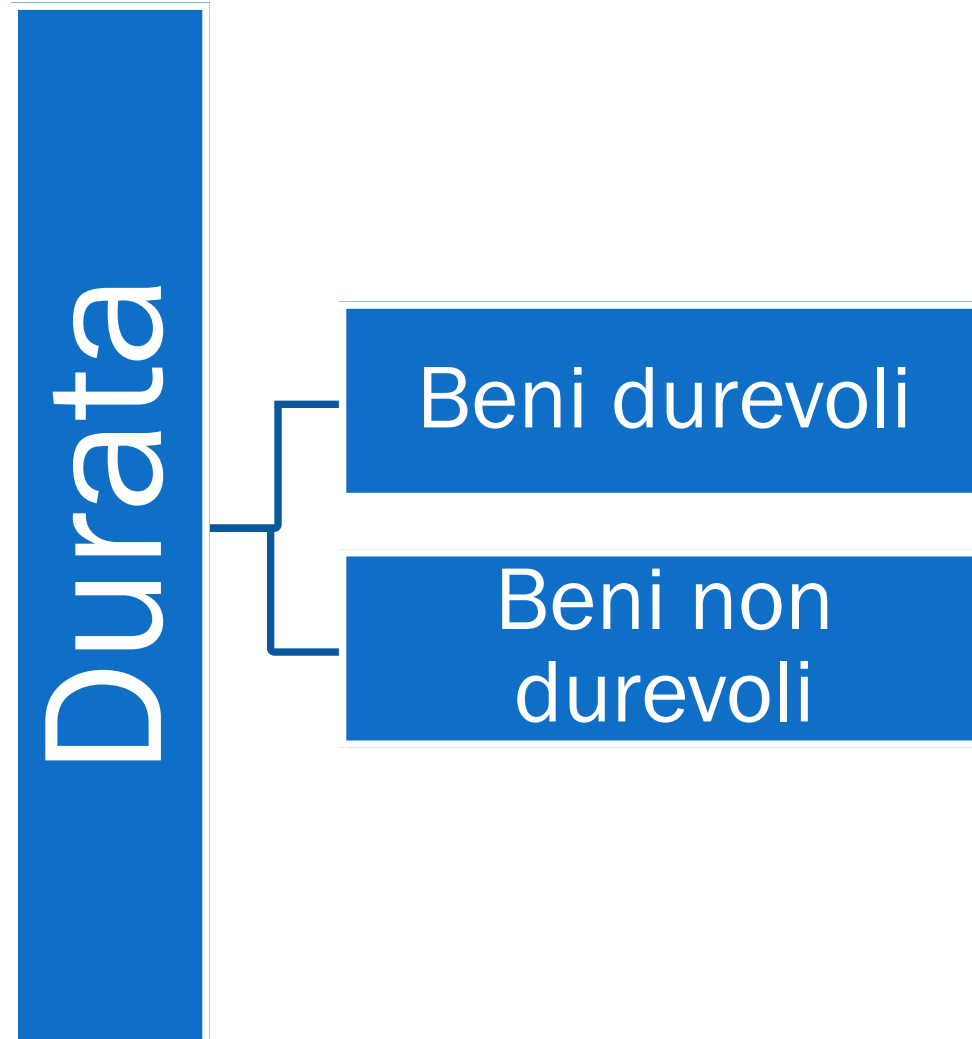
Patrizia de Luca

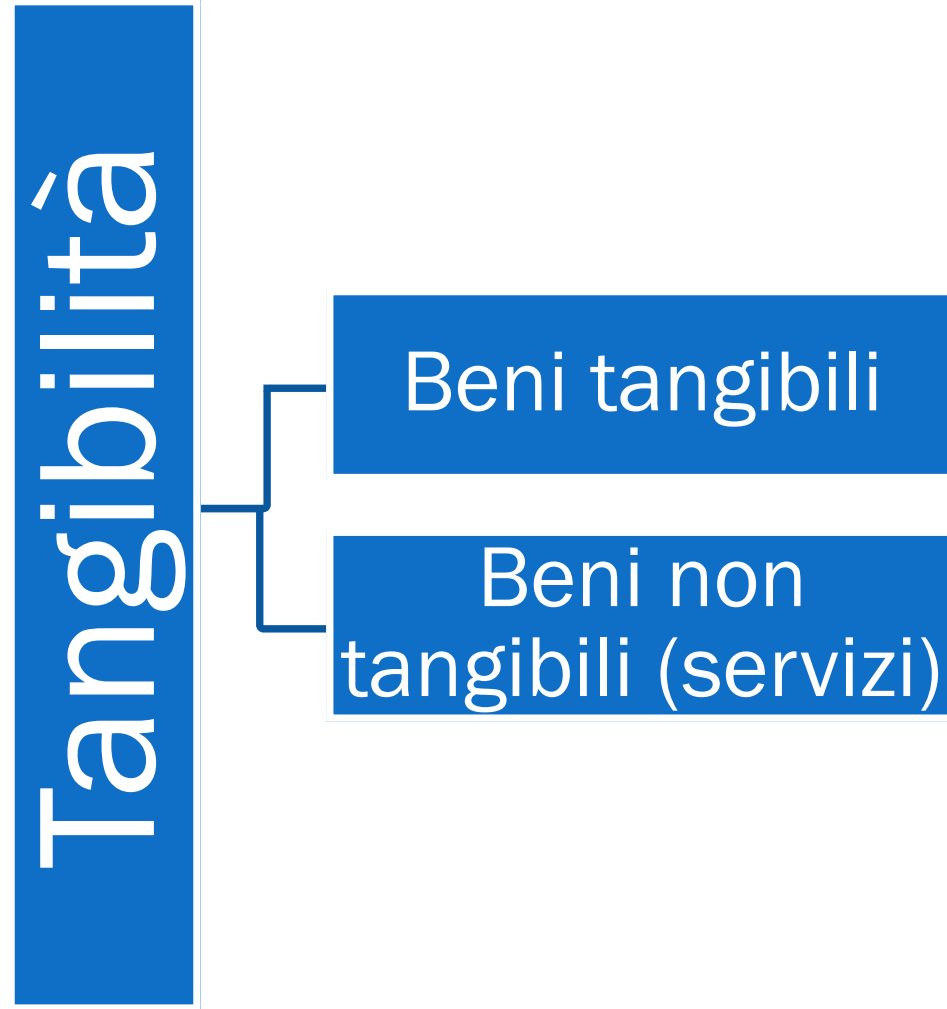


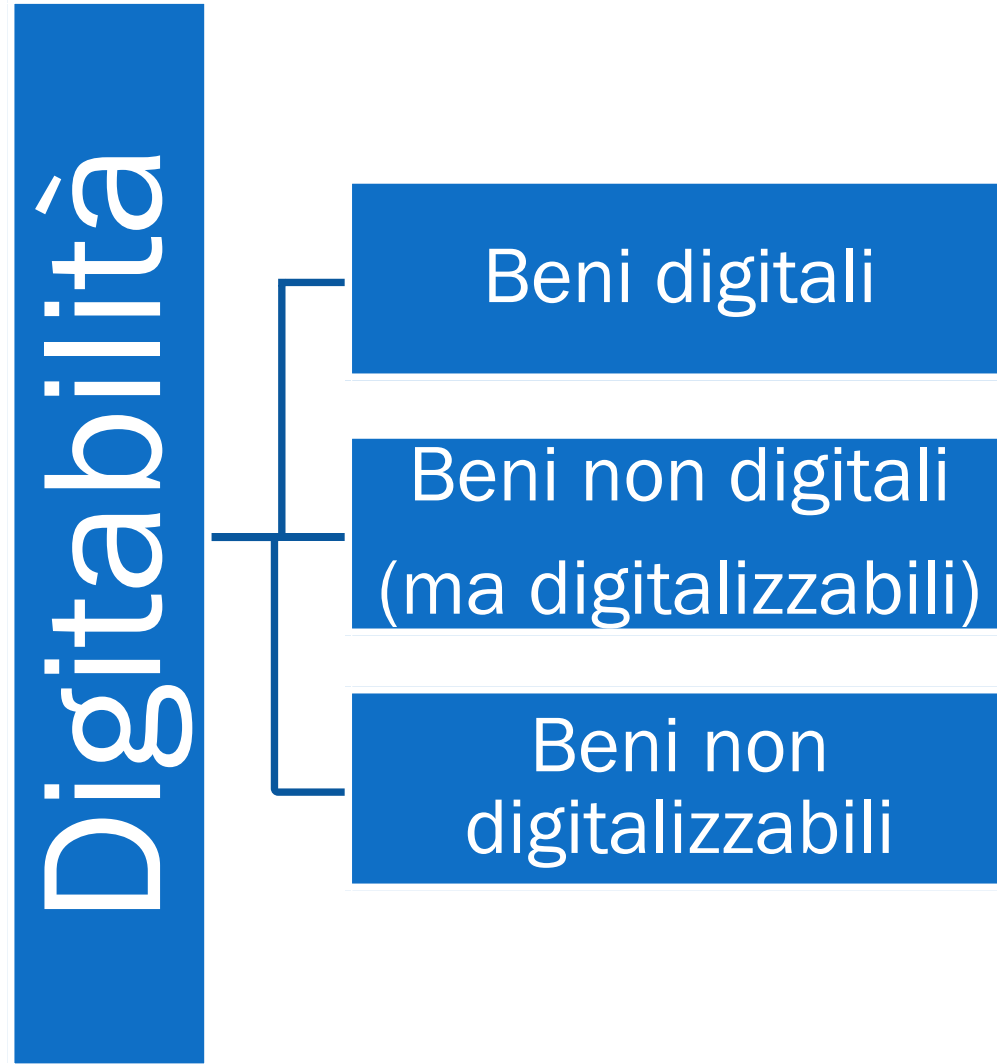
Il concetto di prodotto

- ✓ Per l'azienda: tutto ciò che può essere offerto ad un mercato (per l'acquisizione, l'uso e il consumo), e che è in grado di soddisfare un bisogno o desiderio del consumatore/utilizzatore (bene o servizio);
- ✓ Per l'acquirente: insiemi complessi di benefici che soddisfano le proprie esigenze;









D-Commerce

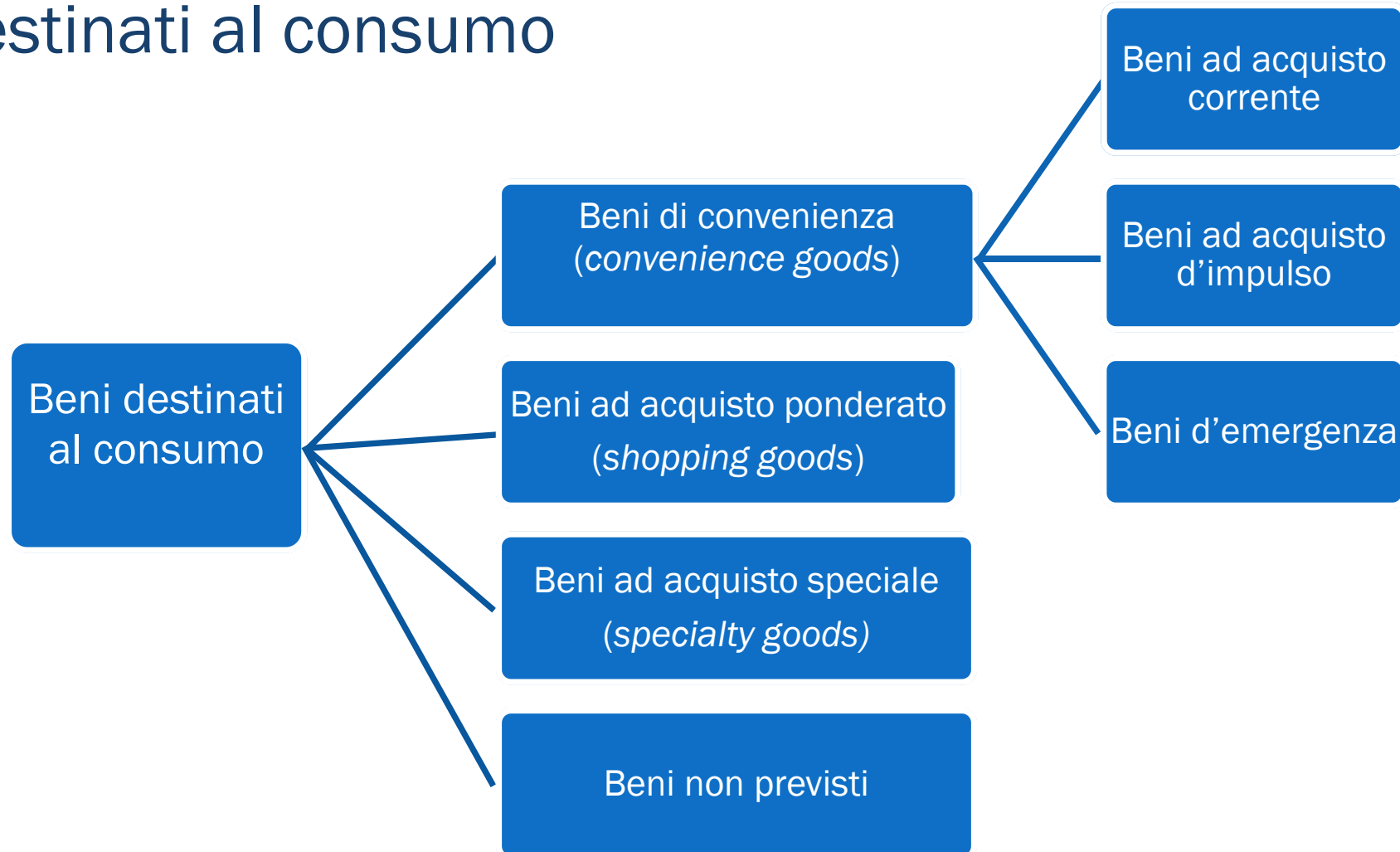
«Companies that create digital products and services that are marketed, delivered, and supported completely online.

Examples include ebooks, online education, virtual membership communities, downloadable software, web hosting, and software as a service"

(Digital Commerce Institute, <https://digitalcommerce.com>, consulted 10-07-2018)



Classificazione dei beni destinati al consumo



Termini in uso nel settore dei beni di consumo:
Fast Moving Consumer Goods (FMCG)
(Grocery)

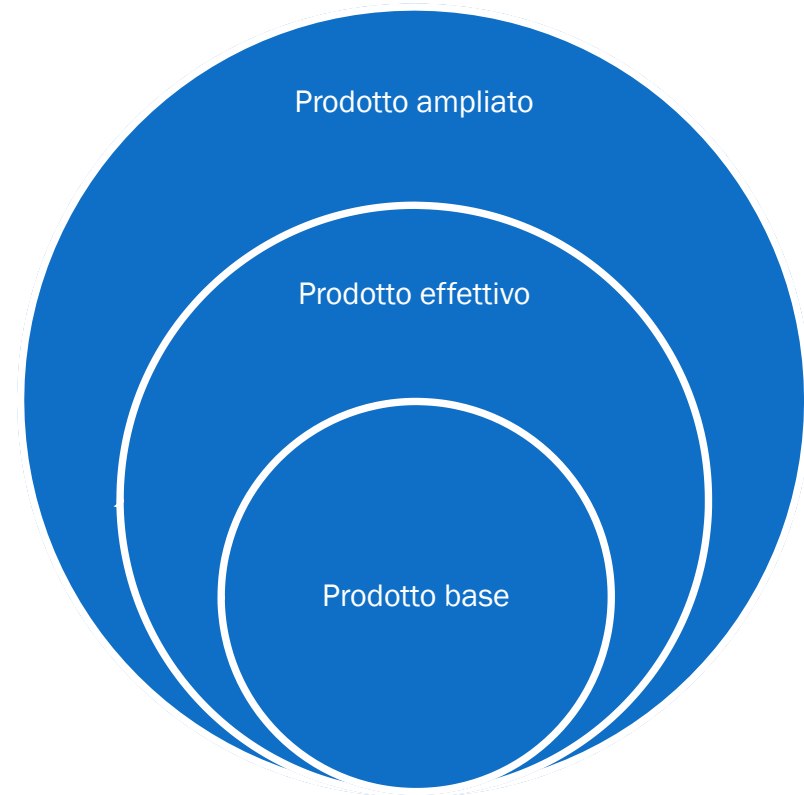
Beni di largo consumo, caratterizzati da acquisti ricorrenti, basso prezzo unitario, bassa complessità d'acquisto

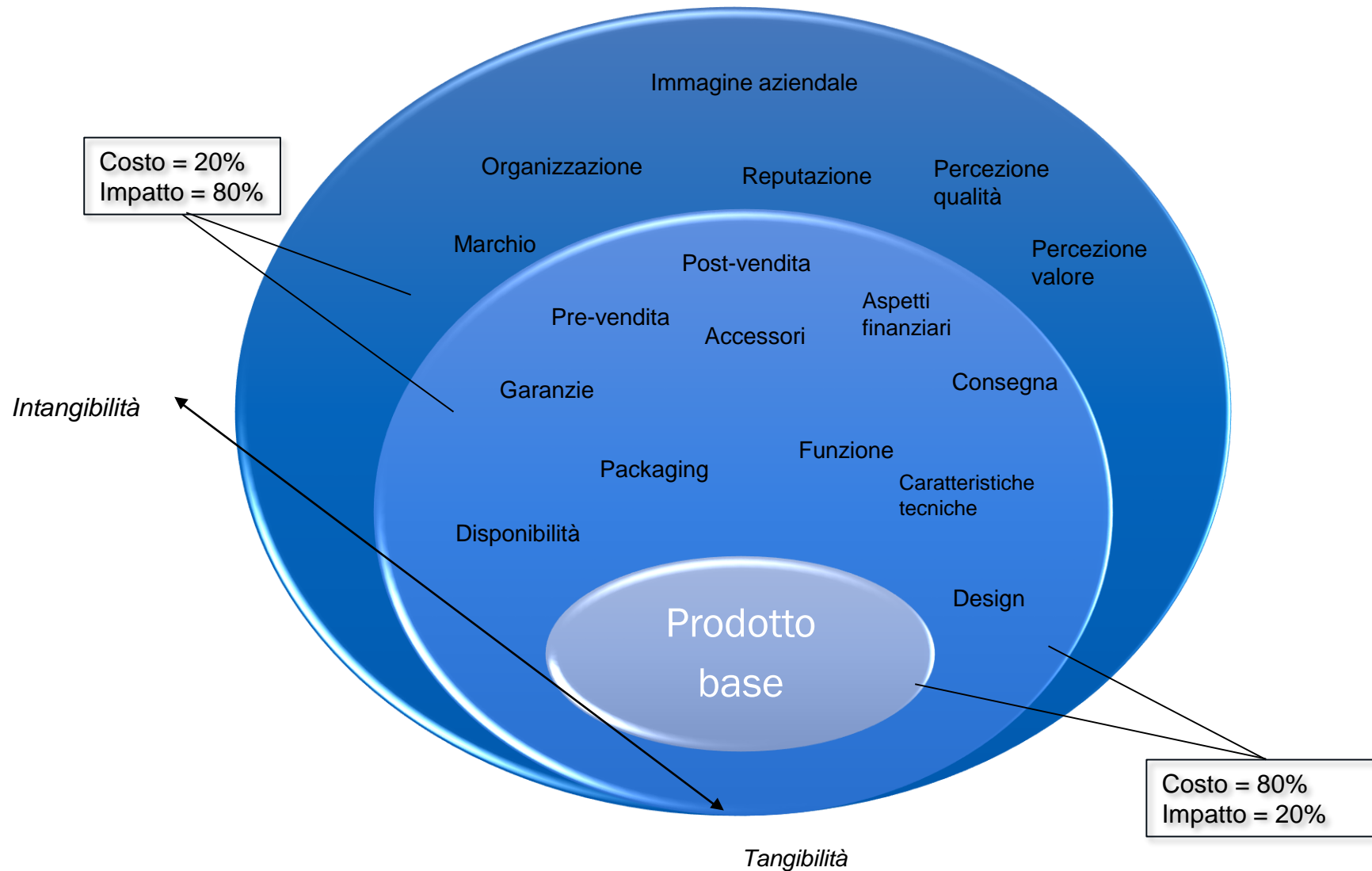


- The fmcg industry includes food and non-food everyday consumer products.
- They are usually purchased as an outcome of small-scale consumer decision so they are heavily supported (advertising, promotion) by the manufacturers.
- Typical purchasing of these goods occurs at grocery stores, supermarkets, hypermarkets etc.
- The manufacturers are always exploring new outlets and sales locations while the traditional retailers have introduced private label brands to capture additional profit.
- Every one of us uses fast moving consumer products every day.

Il concetto di prodotto

- ✓ Per ogni prodotto:
 - *prodotto base (che cosa acquista realmente il consumatore? Quale vantaggio essenziale cerca?)*
 - *prodotto effettivo (qualità, caratteristiche, design, marca, confezione...)*
 - *prodotto ampliato (ulteriori servizi e vantaggi per il consumatore/utilizzatore)*
- ✓ Competizione: a livello di prodotto ampliato
 - ✓ *Ogni ampliamento del prodotto genera costi*
 - ✓ *Il cliente è disposto a pagare di più?*







Marca / Brand

Un nome, un termine, un segno, un simbolo, un design o una combinazione di questi elementi

che identifica i beni o servizi di un venditore e li differenzia da quelli dei concorrenti

Differenze funzionali, razionali, tangibili
(cosa fa la marca?)

Differenze simboliche, emotive, intangibili
(cosa rappresenta la marca?)



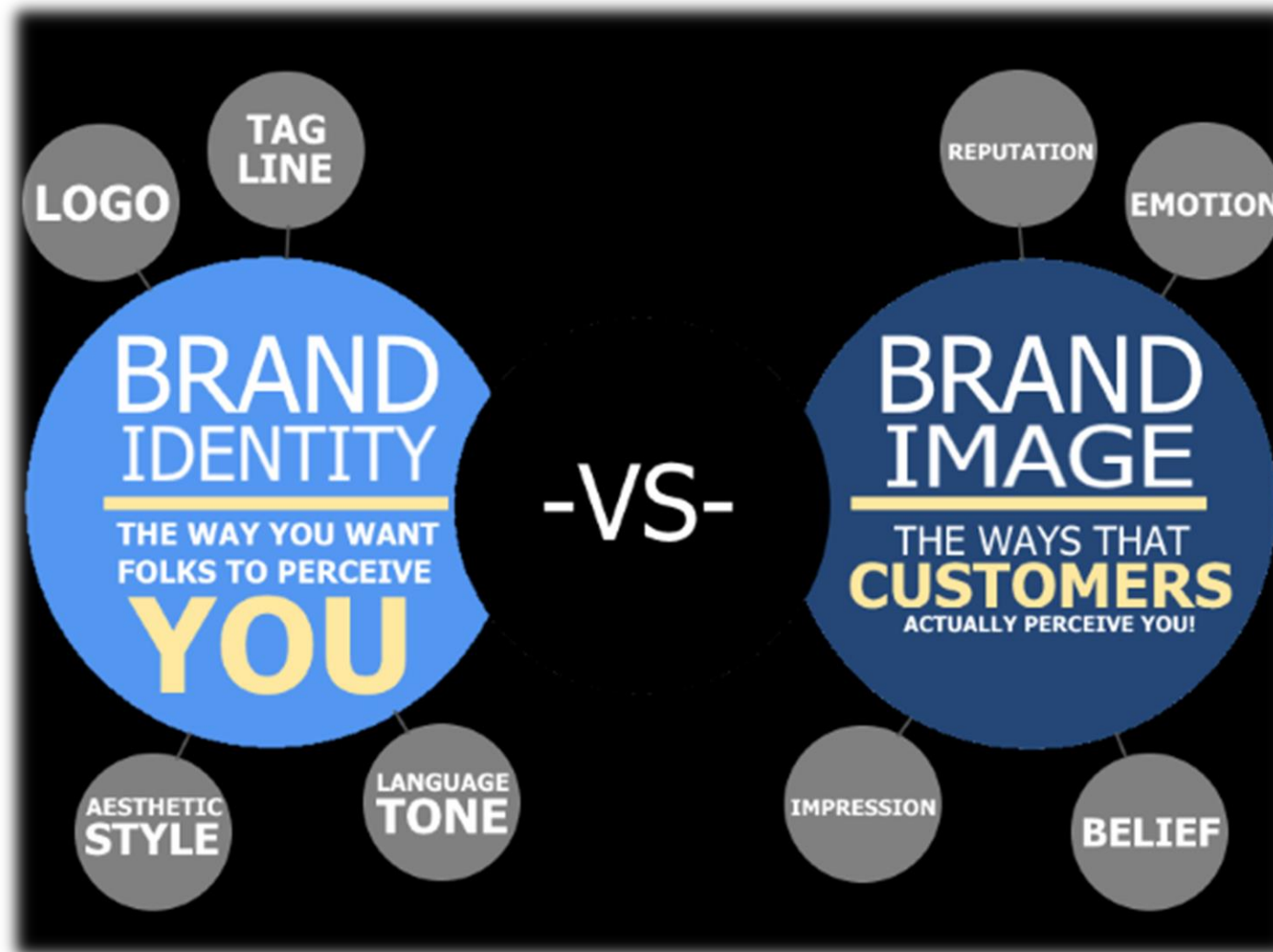
Ruolo del Brand

- Identificazione

- Responsabilità

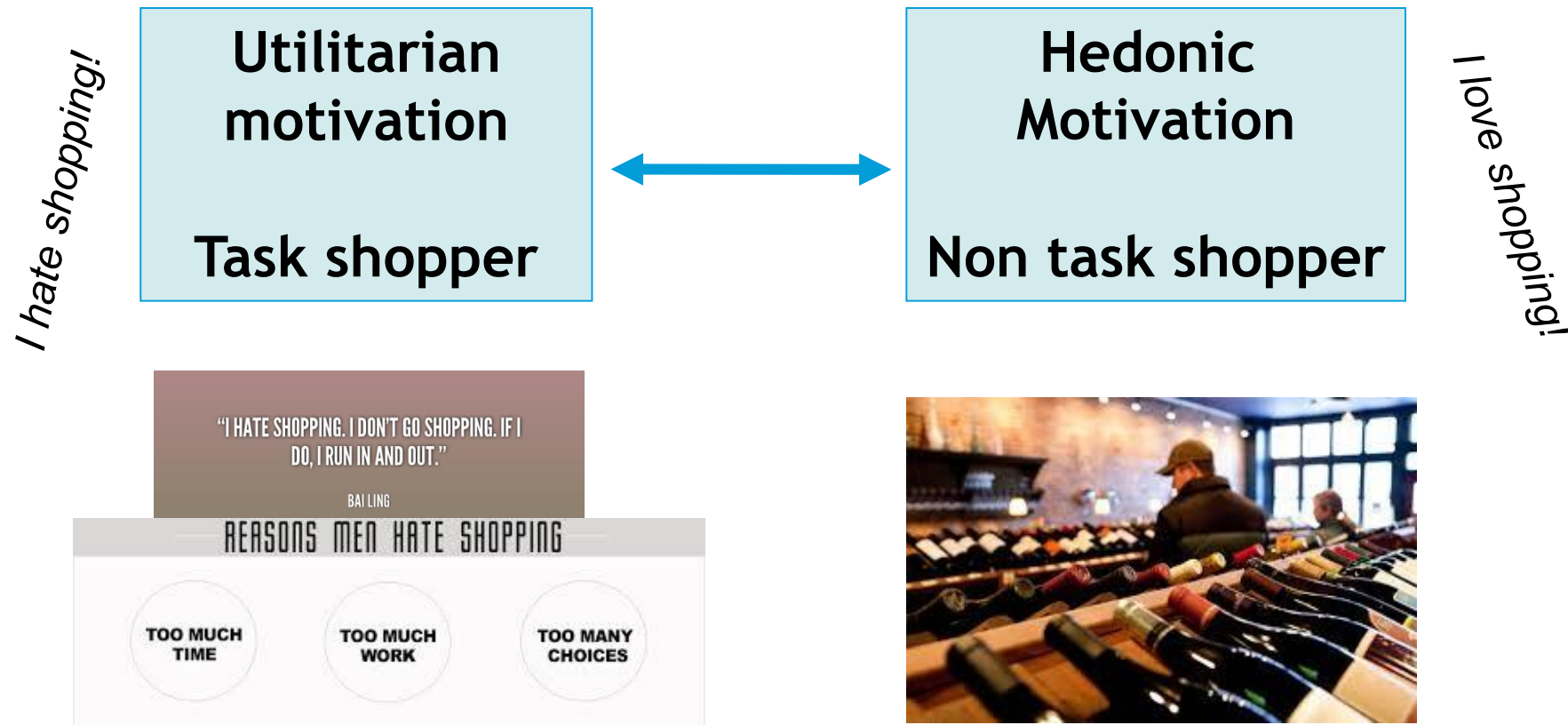
La conoscenza e la percezione del brand da parte dei consumatori:

- evolve nel tempo
- si rafforza o diminuisce



PROGRAMMATO VS PERCEPITO

Prodotto ed esperienza



Marketing esperienziale

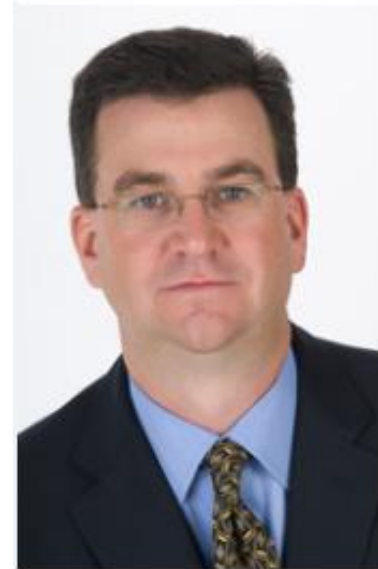
La nuova offerta, quella delle esperienze, si verifica ogni qual volta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere un individuo. Se le merci sono fungibili, i beni tangibili e i servizi intangibili, le esperienze sono **memorabili.**

Fonte: Pine e Gilmore (1999)

B. JOSEPH PINE II - JAMES H. GILMORE
Oltre il servizio
**L'economia
delle esperienze**
Introduzione di Silvio Rubbia



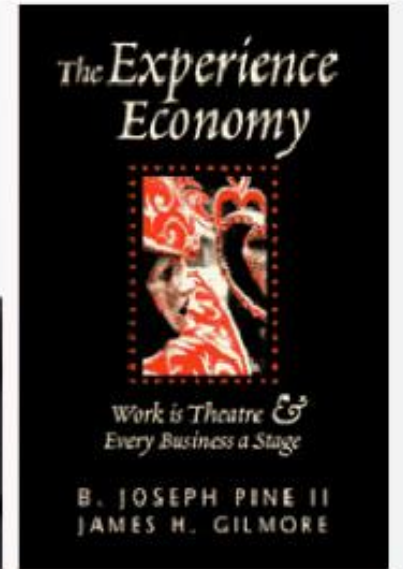
Rizzoli ETAS



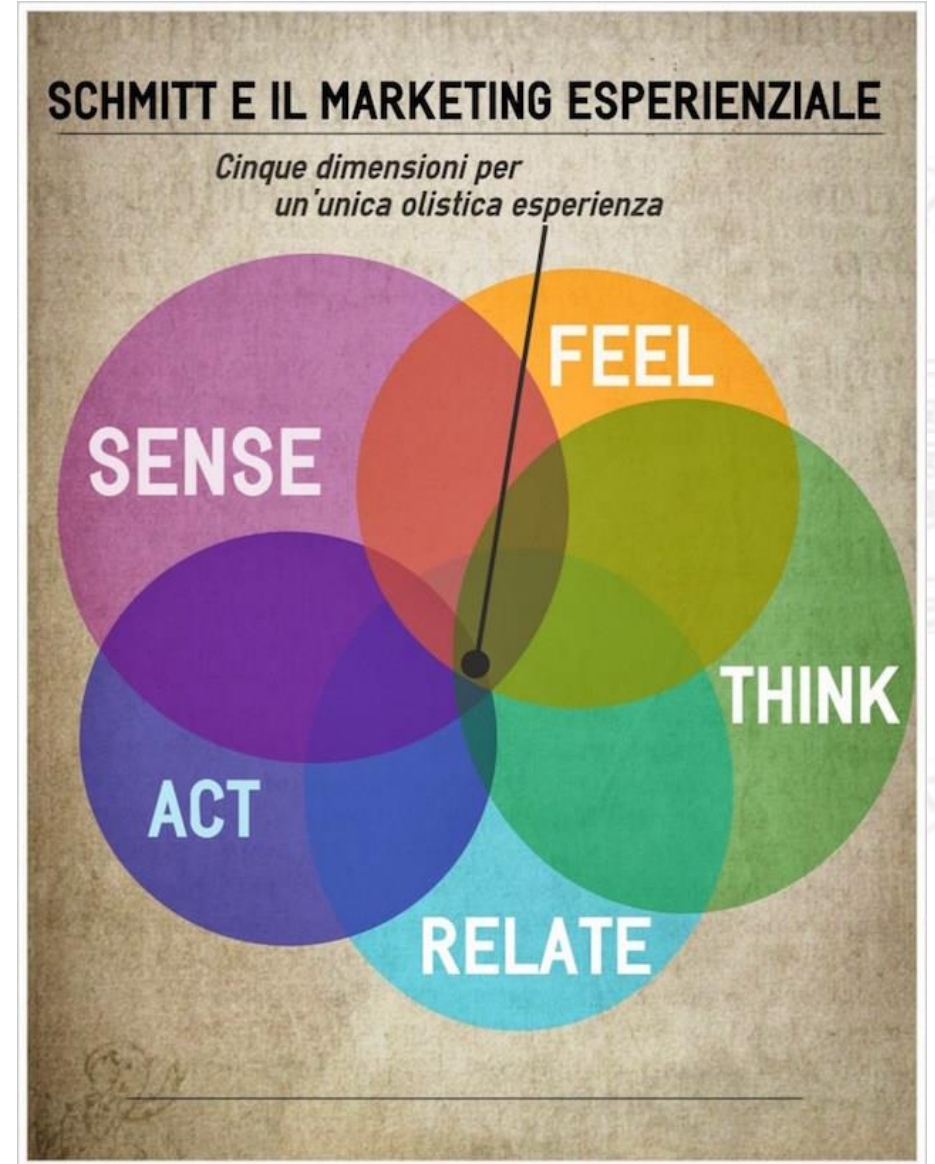
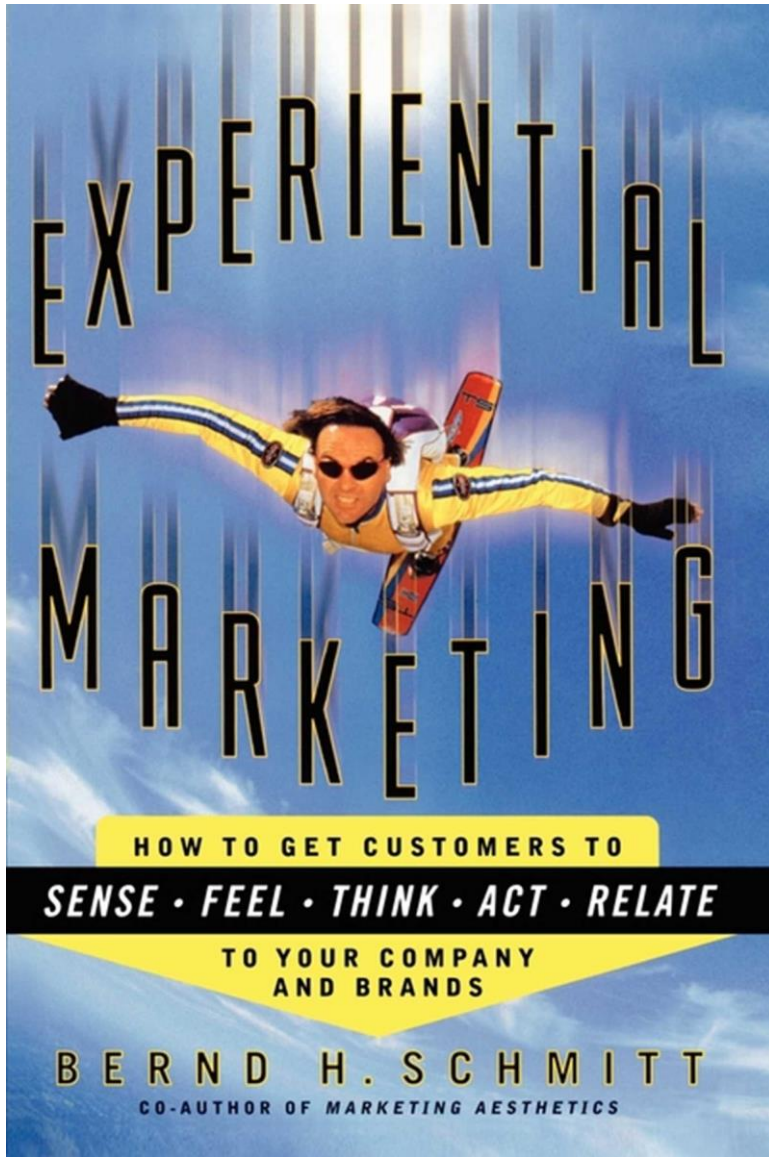
Jim Gilmore



Joe Pine



1999



1999