

# INDICE

	<i>pag.</i>
<i>Presentazione</i>	XIII
<b>Capitolo 1</b>	
<b>IL MARKETING MANAGEMENT</b>	
1. Mappa concettuale del capitolo	1
2. Gli obiettivi del marketing aziendale	2
2.1. Creare valore per il cliente e per l'impresa, <i>p. 2.</i> – 2.2. Il valore per il cliente, <i>p. 3.</i> – 2.3. Il valore di scambio, <i>p. 5.</i> – 2.4. Creare valore per l'impresa, <i>p. 8</i>	
3. Il marketing come “filosofia” direzionale e gestionale	9
3.1. Le imprese orientate al mercato ed i loro processi decisionali, <i>p. 9.</i> – 3.2. I principi ed i valori su cui si basano le imprese orientate al mercato, <i>p. 13</i>	
4. Le fasi del processo di creazione del valore per il cliente	15
5. Tendenze evolutive nel marketing	20
5.1. L'oggetto di studio del marketing, <i>p. 20.</i> – 5.2. Origini e sviluppo della funzione e della disciplina di marketing, <i>p. 21.</i> – 5.3. Diversificazione dei campi di applicazione e adeguamento ai cambiamenti dell'ambiente competitivo e della tecnologia, <i>p. 24.</i> – 5.4. Lo sviluppo del marketing digitale e del marketing sostenibile, <i>p. 27.</i> – 5.5. Sostenibilità ambientale ed azioni di demarketing, <i>p. 31</i>	
6. Rendere il marketing aziendale appropriato ai suoi diversi ambiti applicativi	33
7. Alcuni spunti di riflessione sugli effetti macro del marketing	38
7.1. Nessuna “rivoluzione copernicana”, <i>p. 38.</i> – 7.2. Sovranità del consumatore e sovranità dell'impresa, <i>p. 39.</i> – 7.3. Le tendenze più recenti: pro e contro, <i>p. 41</i>	
Domande per autovalutazione	44

**Capitolo 2****RUOLO, INTERDIPENDENZE E ORGANIZZAZIONE DELLA FUNZIONE DI MARKETING**

1. Mappa concettuale del capitolo	45
2. Una visione olistica del marketing	47
2.1. Gli attori di marketing ed il marketing integrato, <i>p. 47</i> . – 2.2. Marketing manageriale e marketing imprenditoriale, <i>p. 52</i> . – 2.3. La visione olistica dei processi di marketing, <i>p. 54</i>	
3. Strategie di impresa e strategie di marketing	56
3.1. Strategie di impresa e strategie di marketing: introduzione, <i>p. 56</i> . – 3.2. Il marketing e le strategie di sviluppo, <i>p. 57</i> . – 3.3. Il vantaggio competitivo: concetto, tipologie e fonti, <i>p. 59</i> . – 3.4. Le strategie di base e le strategie cooperative per l'acquisizione di vantaggi competitivi, <i>p. 66</i>	
4. Modelli organizzativi della funzione di marketing e nuove tendenze	72
4.1. Importanza ed elementi di criticità dell'organizzazione di marketing, <i>p. 72</i> . – 4.2. Dal dipartimento di marketing alla funzione diffusa: un continuum di soluzioni organizzative, <i>p. 76</i> . – 4.3. Tendenze innovative nell'organizzazione del marketing, <i>p. 81</i>	
Domande per autovalutazione	89

**Capitolo 3****L'IDENTIFICAZIONE DEL VALORE. I CAMBIAMENTI NELL'AMBIENTE SOCIO-ECONOMICO E NEI COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI**

1. Mappa concettuale del capitolo	91
2. Lo studio del consumatore come tema interdisciplinare	92
3. Prospettive di analisi dei processi decisionali e di percezione del valore dei consumatori	95
3.1. Molteplicità dei fattori condizionanti il processo di acquisto, <i>p. 96</i> . – 3.2. Modelli interpretativi del processo di acquisto, <i>p. 113</i> . – 3.2.1. Il grado di coinvolgimento ed il rischio percepito, <i>p. 117</i> . – 3.2.2. I diversi comportamenti risolutivi, <i>p. 118</i> . – 3.2.3. Fasi del processo di acquisto e consumo identificate in base ai processi percettivo e cognitivo, <i>p. 119</i> . – 3.2.4. Il customer journey, <i>p. 121</i> . – 3.3. Il ruolo delle emozioni nel processo di acquisto, <i>p. 122</i>	
4. Cambiamenti nei valori, nei criteri di valutazione e nei comportamenti dei consumatori	124
5. L'empowerment del consumatore e il cambiamento dell'ambiente di consumo per effetto delle nuove tecnologie	130
5.1. Il concetto di empowerment, le fonti e le forme di manifestazione del potere del consumatore, <i>p. 131</i> . – 5.2. Implicazioni per il marketing management, <i>p. 136</i>	

	<i>pag.</i>
6. Le nuove pratiche di consumo	136
7. Generazioni di consumatori a confronto	141
Domande per autovalutazione	150

## Capitolo 4

### METODOLOGIE DI ANALISI PER L'IDENTIFICAZIONE DEL VALORE

1. Mappa concettuale del capitolo	151
2. Il sistema informativo e le ricerche di marketing	152
2.1. Le ricerche di marketing: contenuti e processo di implementazione, <i>p. 154</i> . – 2.2. Le metodologie per le ricerche di marketing, <i>p. 155</i> . – 2.2.1. La ricerca qualitativa, <i>p. 156</i> . – 2.2.2. La ricerca quantitativa, <i>p. 158</i> . – 2.2.3. L'interazione tra ricerca qualitativa e quantitativa, <i>p. 162</i>	
3. Le ricerche online	162
3.1. Tipologie delle ricerche su web quantitative e qualitative, <i>p. 163</i> . – 3.2. Nuovi spazi di interazione: le comunità online, <i>p. 166</i> . – 3.3. Metodologie emergenti: netnografia e text mining, <i>p. 167</i> . – 3.4. L'analisi dei big data, <i>p. 169</i>	
4. Le neuroscienze incontrano il marketing: nuove frontiere nella ricerca di mercato	171
4.1. Fasi e strumenti della ricerca di neuromarketing, <i>p. 172</i>	
Domande per autovalutazione	177

## Capitolo 5

### LA PROGETTAZIONE DEL VALORE. SEGMENTAZIONE DEL MERCATO, VALUE PROPOSITION E POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO

1. Mappa concettuale del capitolo	179
2. La segmentazione e la scelta del target	181
2.1. Rilevanza della scelta dei mercati-obiettivo, <i>p. 181</i> . – 2.2. I livelli di segmentazione, <i>p. 182</i> . – 2.3. La scelta delle basi per la segmentazione del mercato, <i>p. 185</i> . – 2.4. Descrizione del profilo dei segmenti, <i>p. 192</i> . – 2.5. Valutazione della attrattività e praticabilità del segmento, <i>p. 193</i> . – 2.6. Scelta del target e strategie di segmentazione, <i>p. 194</i> . – 2.7. La segmentazione inversa, <i>p. 198</i>	
3. La value proposition	200
3.1. Multidimensionalità del concetto di valore, <i>p. 200</i> . – 3.2. La formulazione della customer value proposition, <i>p. 203</i>	
4. Il posizionamento del prodotto	208
4.1. Definizione ed obiettivi del posizionamento del prodotto, <i>p. 208</i> . – 4.2. Alcune metodologie per decidere il posizionamento, <i>p. 210</i>	

	<i>pag.</i>
5. Automazione e confine tra marketing operativo e marketing strategico	215
Domande per autovalutazione	220

## Capitolo 6

### LA PRODUZIONE DEL VALORE. POLITICHE DI PRODOTTO E INNOVAZIONI

1. Mappa concettuale del capitolo	221
2. Le politiche del prodotto	223
2.1. Elementi di criticità della politica di prodotto, <i>p. 223</i> . – 2.2. La concezione del prodotto come insieme di attributi, <i>p. 225</i> . – 2.3. Le classificazioni di prodotto più comuni, <i>p. 230</i> . – 2.4. Le decisioni sul prodotto, la linea di prodotti e la gamma, <i>p. 234</i> . – 2.4.1. Le decisioni sui prodotti esistenti, <i>p. 234</i> . – 2.4.2. Le decisioni sulla linea di prodotti e la gamma, <i>p. 238</i> . – 2.5. Il modello del ciclo di vita del prodotto, <i>p. 240</i> . – 2.6. Strumenti per l'analisi strategica del portafoglio prodotti, <i>p. 243</i>	
3. L'innovazione di prodotto	246
3.1. Considerazioni introduttive, <i>p. 246</i> . – 3.2. Innovazione di prodotto e strategia aziendale, <i>p. 247</i> . – 3.3. Innovazione di prodotto e green marketing, <i>p. 249</i> . – 3.4. Cosa è innovazione di prodotto?, <i>p. 255</i> . – 3.5. Rischio e fattori di successo dei nuovi prodotti, <i>p. 258</i> . – 3.6. Il processo di sviluppo di nuovi prodotti, <i>p. 260</i> . – 3.7. Il contributo del marketing nelle singole fasi: dalla generazione dell'idea al lancio, <i>p. 262</i> . – 3.8. Coinvolgimento del cliente e potenzialità del web, <i>p. 274</i> . – 3.9. Adozione del nuovo prodotto e fattori di diffusione, <i>p. 280</i>	
4. Il marketing esperienziale al servizio dell'innovazione di prodotto	282
4.1. Premessa, <i>p. 282</i> . – 4.2. Le leve del marketing esperienziale, <i>p. 283</i>	
5. Le nuove sfide dettate dall'innovazione tecnologica	286
5.1. Marketing e tecnologia nei processi di creazione del valore, <i>p. 286</i> . – 5.2. La creazione di valore per il cliente e con il cliente attraverso l'internet delle cose (IoT), <i>p. 288</i>	
Domande per autovalutazione	291

## Capitolo 7

### LA COMUNICAZIONE DEL VALORE

1. Mappa concettuale del capitolo	293
2. La marca: concetto, dimensione relazionale e fidelizzazione	294
2.1. Il concetto di marca, <i>p. 294</i> . – 2.2. Il marketing relazionale e la marca: la dimensione relazionale della marca, <i>p. 296</i> . – 2.3. Il modello della brand equity, <i>p. 301</i> – 2.4. La personalità della marca, <i>p. 303</i> . – 2.5. La brand loyalty: caratteri e processi della fidelizzazione alla marca, <i>p. 305</i> . – 2.6. Le strategie di marca ed i livelli della marca, <i>p. 307</i> . – 2.6.1. Le strategie di marca, <i>p. 307</i> . – 2.6.2. I livelli della marca: product brand, retail brand e vertical brand, <i>p. 309</i>	

	<i>pag.</i>
3. Le politiche di comunicazione	312
3.1. Struttura e criticità dei processi di comunicazione, <i>p.</i> 312. – 3.2. Il mix-comunicazionale, <i>p.</i> 316. – 3.2.1. La pubblicità, <i>p.</i> 316. – 3.2.2. Il product placement, <i>p.</i> 321. – 3.2.3. Le promozioni, <i>p.</i> 325. – 3.2.4. Il passaparola, <i>p.</i> 330. – 3.2.5. Il marketing diretto, <i>p.</i> 333. – 3.2.6. Le pubbliche relazioni, <i>p.</i> 335. – 3.2.7. Le sponsorizzazioni, <i>p.</i> 337. – 3.2.8. La comunicazione personale, <i>p.</i> 338. – 3.2.9. La comunicazione sul punto vendita, <i>p.</i> 338. – 3.2.10. La comunicazione esperienziale, <i>p.</i> 340. – 3.2.11. La comunicazione non convenzionale, <i>p.</i> 342. – 3.2.12. Il megamarketing, <i>p.</i> 344	
4. L'evoluzione della comunicazione nell'era digitale	345
4.1. Premessa, <i>p.</i> 345. – 4.2. Dal sito internet all'ecosistema digitale, <i>p.</i> 346. – 4.3. L'importanza della SEO (e del SEM), <i>p.</i> 348. – 4.4. Fattori di complessità e tecnicismi del social media marketing, <i>p.</i> 350. – 4.4.1. Lo scenario dei social network, <i>p.</i> 350. – 4.4.2. La produzione dei contenuti, <i>p.</i> 351. – 4.5. La pubblicità online, <i>p.</i> 354. – 4.6. L'influencer marketing, <i>p.</i> 358. – 4.7. Le logiche del funnel marketing, <i>p.</i> 361. – 4.8. Fra realtà aumentata e metaverso, <i>p.</i> 363	
Domande per autovalutazione	367

## Capitolo 8

### LA PROGETTAZIONE DEL VALORE ED IL SUO TRASFERIMENTO

1. Mappa concettuale del capitolo	369
2. Il ruolo della funzione distributiva nel mercato	370
3. Il canale di distribuzione e i suoi attori	375
4. Le decisioni di distribuzione dell'impresa industriale	377
4.1. La scelta della struttura del canale: la "lunghezza", <i>p.</i> 377. – 4.2. La scelta della struttura del canale: "l'ampiezza" e il grado di copertura del mercato, <i>p.</i> 380. – 4.3. La scelta tra canale convenzionale e canale verticale di marketing, <i>p.</i> 381. – 4.4. La scelta dei singoli intermediari commerciali, <i>p.</i> 383	
5. L'organizzazione e la gestione della forza vendita dell'impresa industriale	384
5.1. Organizzazione e funzioni della forza vendita, <i>p.</i> 384. – 5.2. Le principali problematiche di gestione della forza vendita: dalla selezione alla valutazione, <i>p.</i> 387. – 5.3. Aspetti evolutivi delle vendite: dal relationship selling al social selling, <i>p.</i> 391	
6. I rapporti industria-distribuzione tra conflitto e cooperazione	394
6.1. L'evoluzione dei rapporti industria-distribuzione e la rivoluzione commerciale, <i>p.</i> 394. – 6.2. Il trade marketing: obiettivi e leve, <i>p.</i> 396. – 6.3. Le private label, <i>p.</i> 399. – 6.4. Il Category Management, <i>p.</i> 403	
7. Il nuovo scenario del commercio online	405
7.1. L'e-Commerce, i nuovi intermediari online e le tecnologie emergenti, <i>p.</i> 405. – 7.2. Dalla multicanalità all'omnichannel: l'integrazione tra canali online e offline, <i>p.</i> 408. – 7.3. La misurazione della performance commerciale online (cenni), <i>p.</i> 410	
Domande per autovalutazione	412

## Capitolo 9

### LE POLITICHE DEL PREZZO

1. Mappa concettuale del capitolo	413
2. Introduzione	414
3. Principali fattori che influenzano le decisioni di prezzo	417
4. Definizione del prezzo in base a costi e marginalità	420
5. Definizione del prezzo in base alla domanda	425
6. Definizione del prezzo in base alla concorrenza	428
7. Strategie di pricing	429
Domande per autovalutazione	435

## Capitolo 10

### PIANIFICAZIONE E METRICHE DI CONTROLLO

1. Mappa concettuale del capitolo	437
2. Il piano di marketing	438
2.1. L'importanza della pianificazione di marketing, p. 438. – 2.2. I contenuti del piano di marketing, p. 441	
3. Le metriche di marketing	453
3.1. Il controllo di marketing, p. 453. – 3.2. L'analisi della quota di mercato dell'impresa, p. 454. – 3.3. L'analisi della relazione con il cliente, p. 457	
Domande per autovalutazione	459

<i>Bibliografia</i>	461
---------------------	-----