

COPPA+LANDINI

MARKETING

**nel settore
creativo-culturale**

MARKETING

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

American Marketing Association, 2013.



MARKETING NEL SETTORE CREATIVO-CULTURALE

Obiettivo del marketing



(Diggles, 1967)



MARKETING NEL SETTORE CREATIVO-CULTURALE

3 segmenti di mercato



ARTISTA



PARI



PUBBLICO

(Hirschman, 1993)



IL RUOLO DEL MARKETING NELLE ICC

“Mediare” tra la creatività e il mercato.



GLI ELEMENTI BASE DEL MARKETING

AMBIENTE

- Macro-ambiente
- Concorrenza

MERCATO E CLIENTI

SEMENTAZIONE E POSIZIONAMENTO

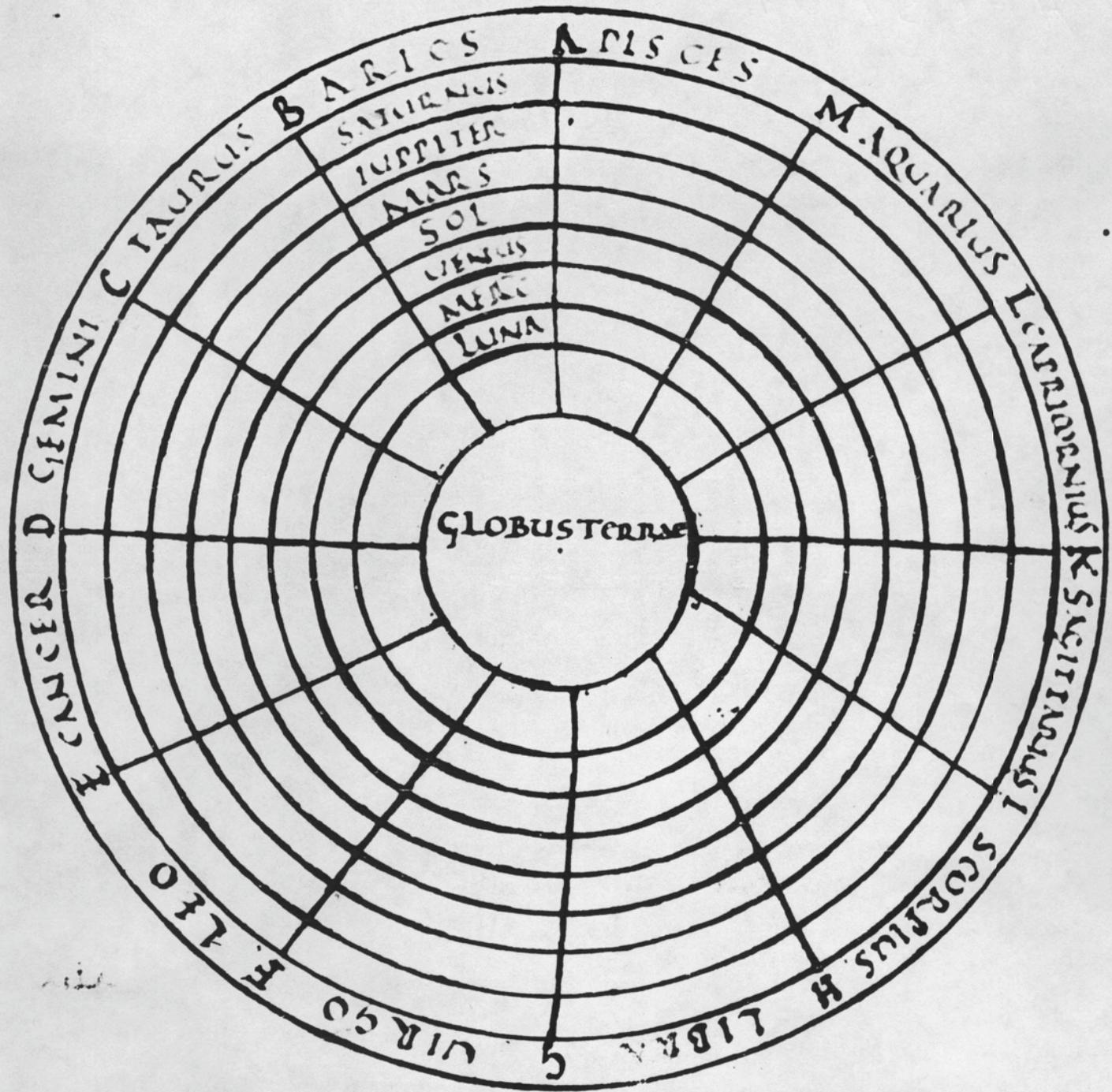
MARKETING MIX

- Prodotto
- Prezzo
- Distribuzione
- Promozione





time for change





Mercury

Venus

Earth

Mars

Jupiter

Saturn

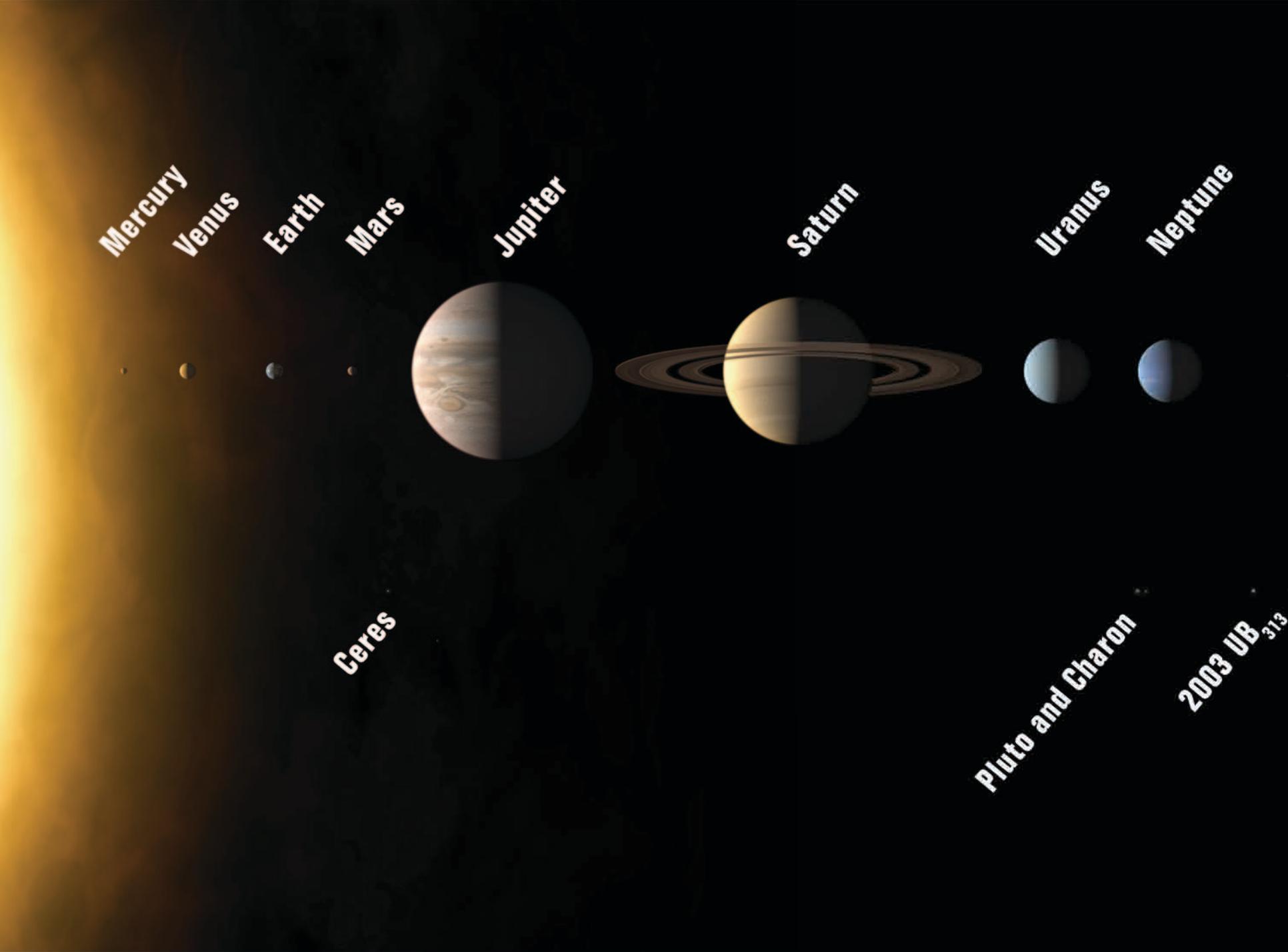
Uranus

Neptune

Ceres

Pluto and Charon

2003 UB₃₁₃





The first signs of global warming are now clearly visible. We urgently need to limit greenhouse gas emissions. Nothing and no-one will be spared from climate change. This warning is therefore to all people, all countries and, in particular, to the Belgian Council of Ministers who, on the weekend of March 20 and 21, will have to decide what action to take regarding essential measures linked to the Kyoto Protocol.



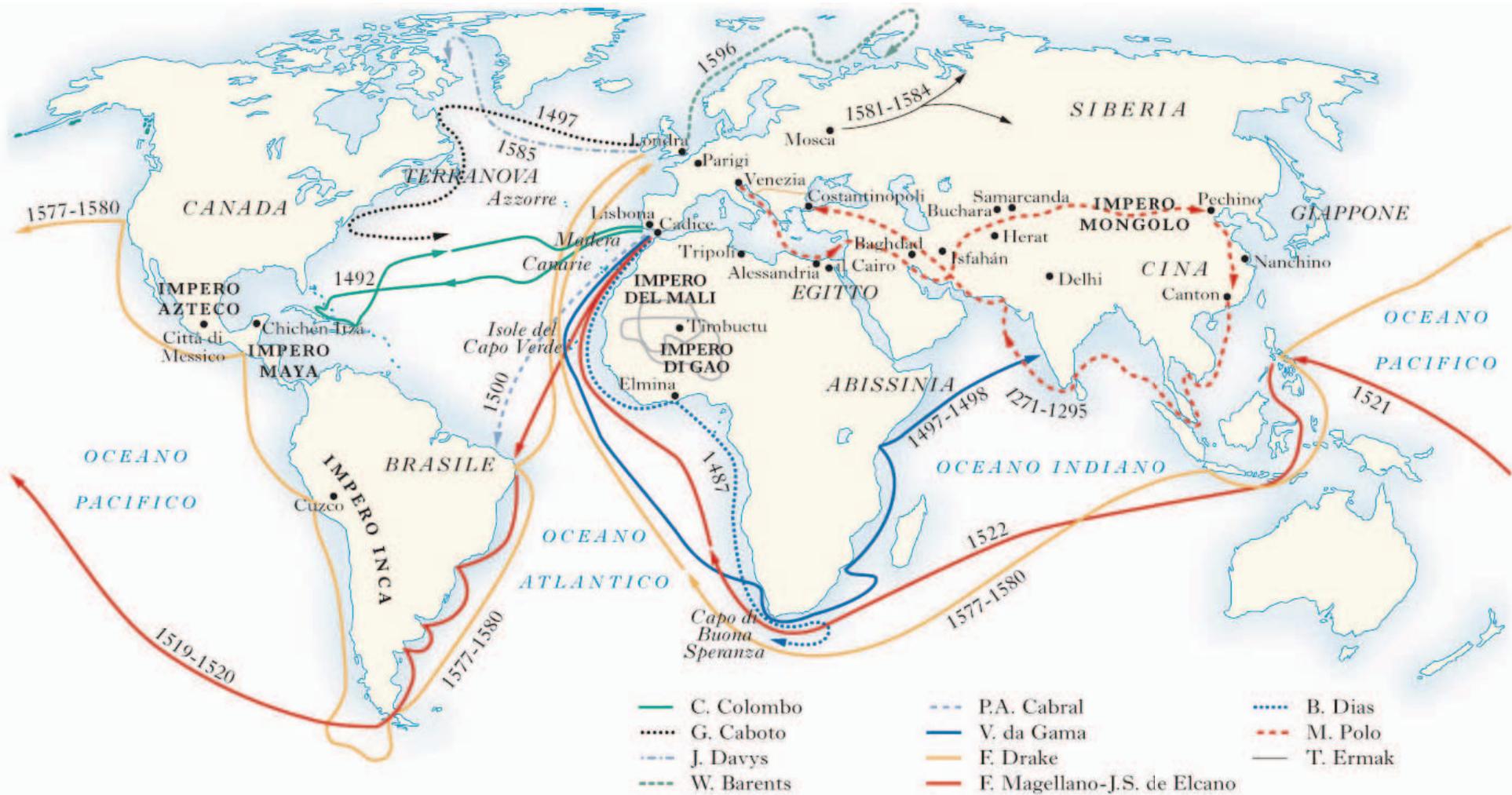












SENTIRE

IL CAMBIAMENTO



WHAT?

SO WHAT?

NOW WHAT?

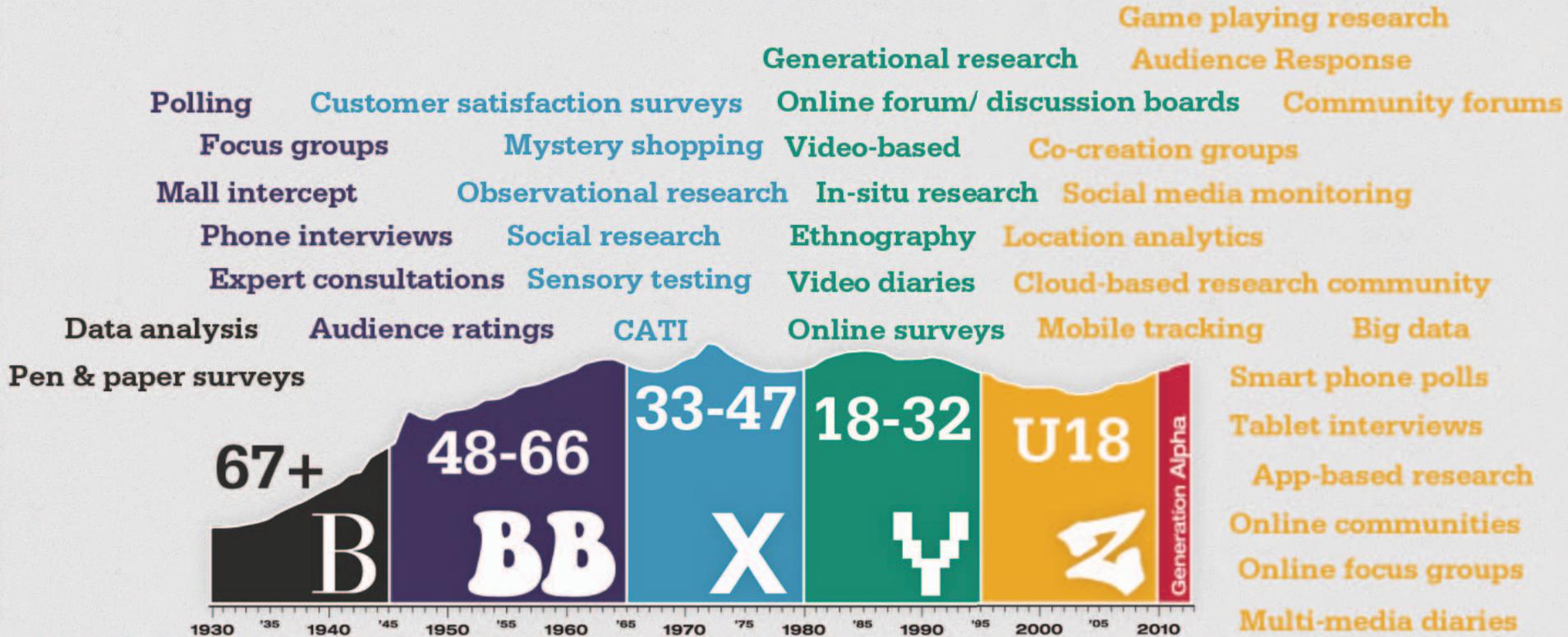


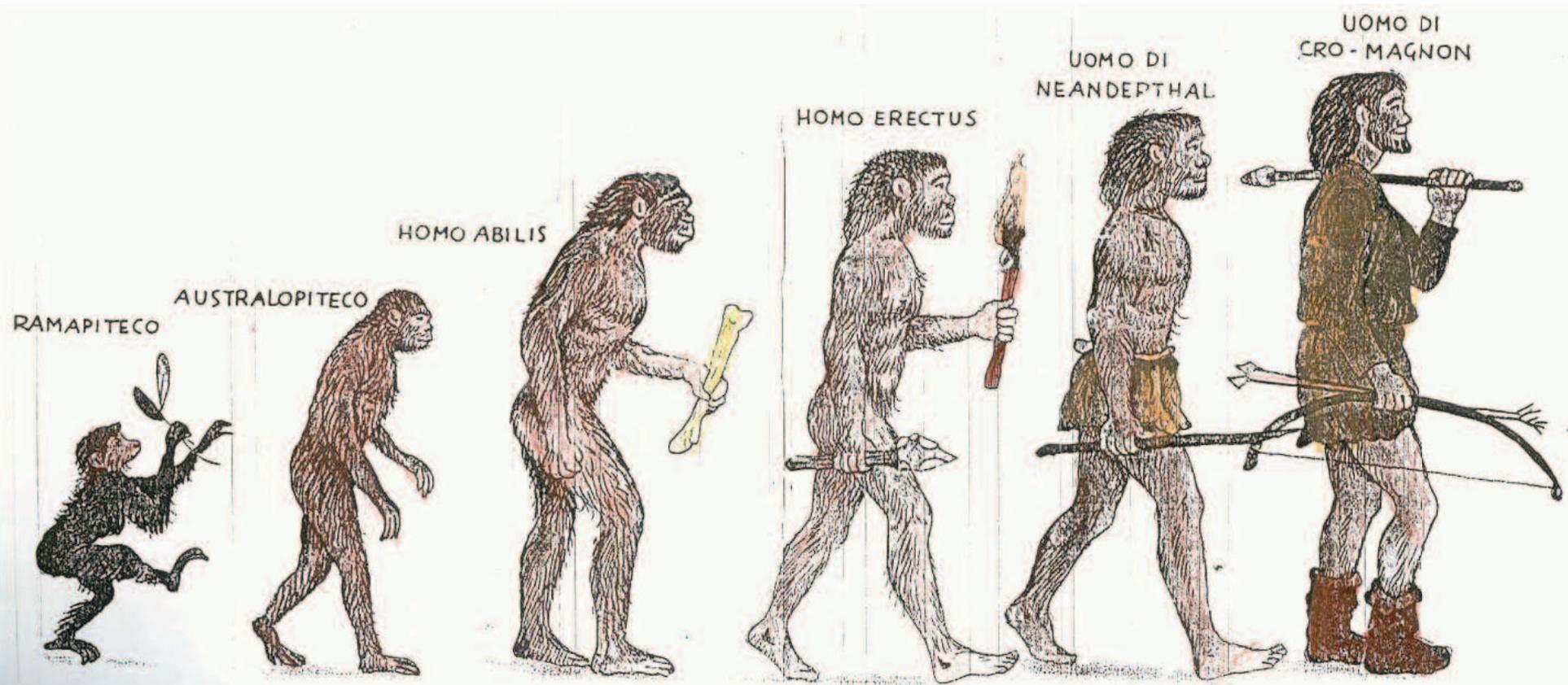
TREND

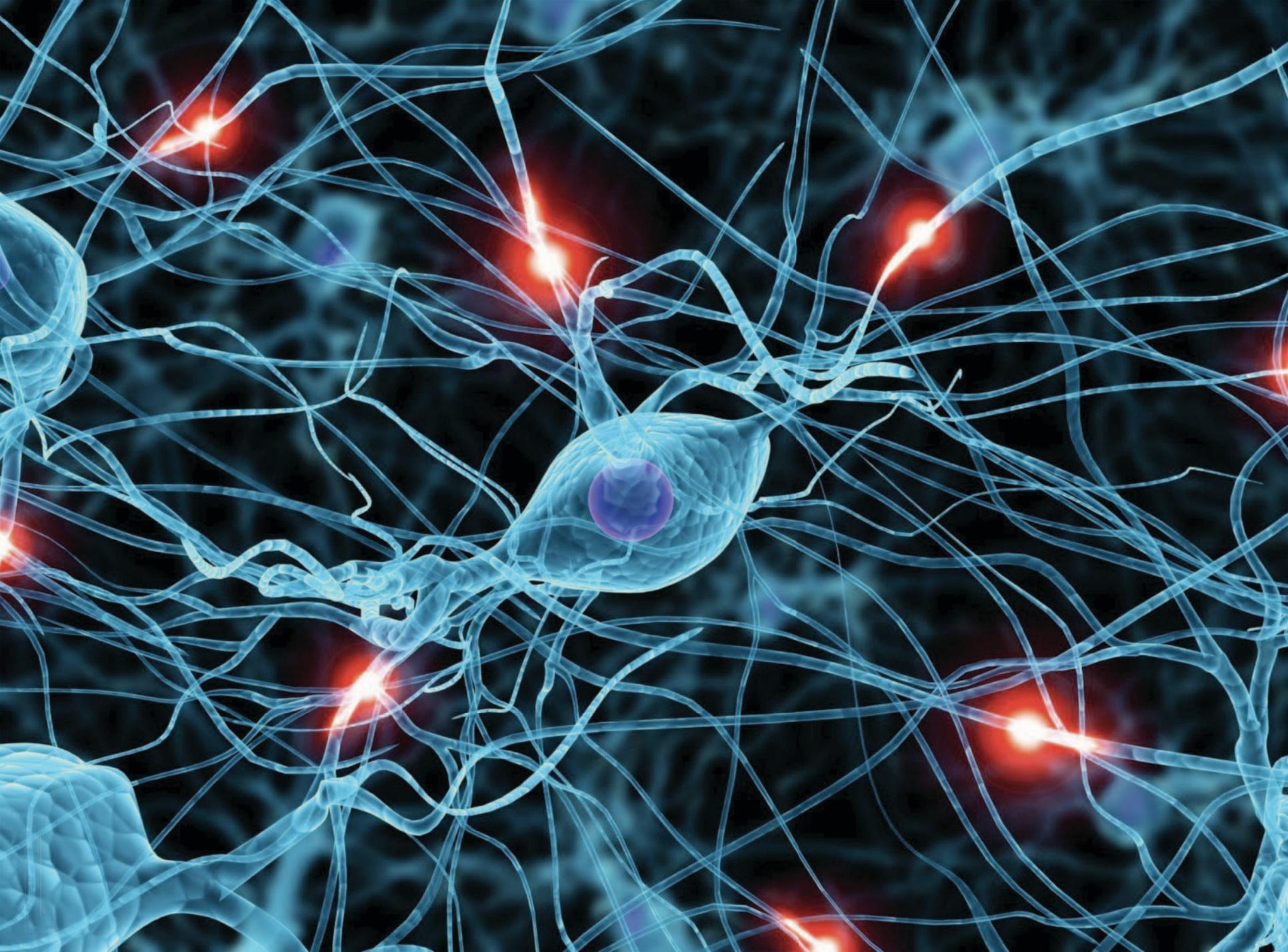
EMERGING RESEARCH METHODS

FIVE GENERATIONS OF RESEARCH INNOVATIONS

RESEARCH INNOVATIONS AND APPLICATIONS AND THE ERA IN WHICH THEY GAINED TRACTION.









Google

Advanced Search
Settings

Google Search I'm Feeling Lucky

 [Make Google my homepage](#)

[Advertising Programs](#) - [Business Solutions](#) - [About Google](#)
©2010 - [Privacy](#)





2014

LAVORO PRIMA DI TUTTO

Le donne cambiano.

SCEGLI DI ESSERCI

cgil.it Perdote sul lavoro

CGIL

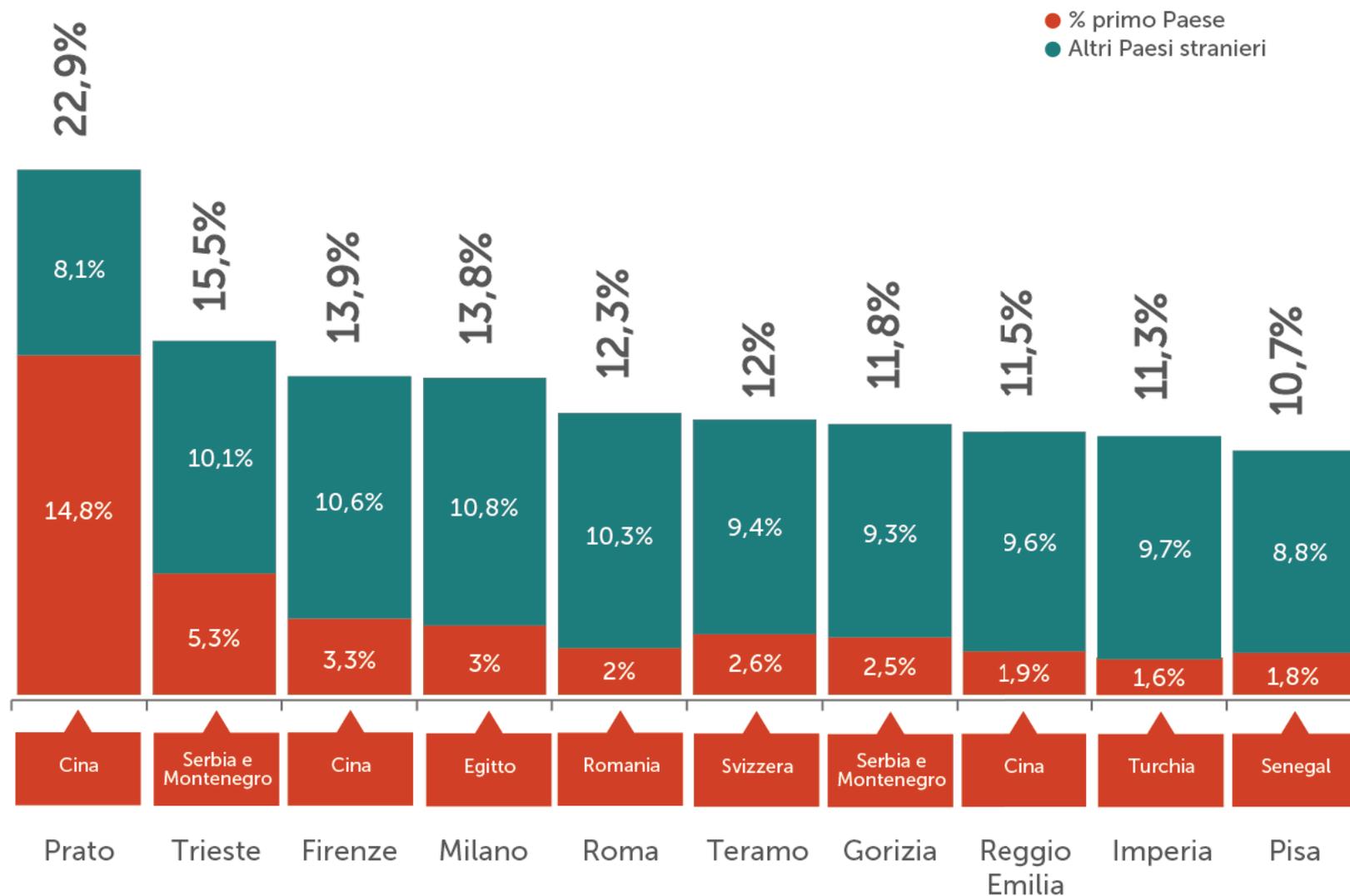
The poster features a collage of images: a hand holding a coin, a portrait of a man, a woman in a red shirt, a woman in a white shirt, a young girl, a woman holding a camera, and a woman holding a small object. The background is a mix of red and white tones.

PARTITE IVA



LE PROVINCE IN CUI GLI IMPRENDITORI STRANIERI PESANO DI PIÙ

imprenditori individuali e soci stranieri sul totale degli iscritti nella provincia



NOTE

Rilevazione compiuta dal 1/1/2000 al 1/1/2011

Al 1/1/2011 imprese individuali operative: 3.267.477, società di persone: 1.052.988 con 2.325.534 soci



TIME

THE TRANSGENDER TIPPING POINT

America's next
civil rights frontier

BY KATY STEINMETZ

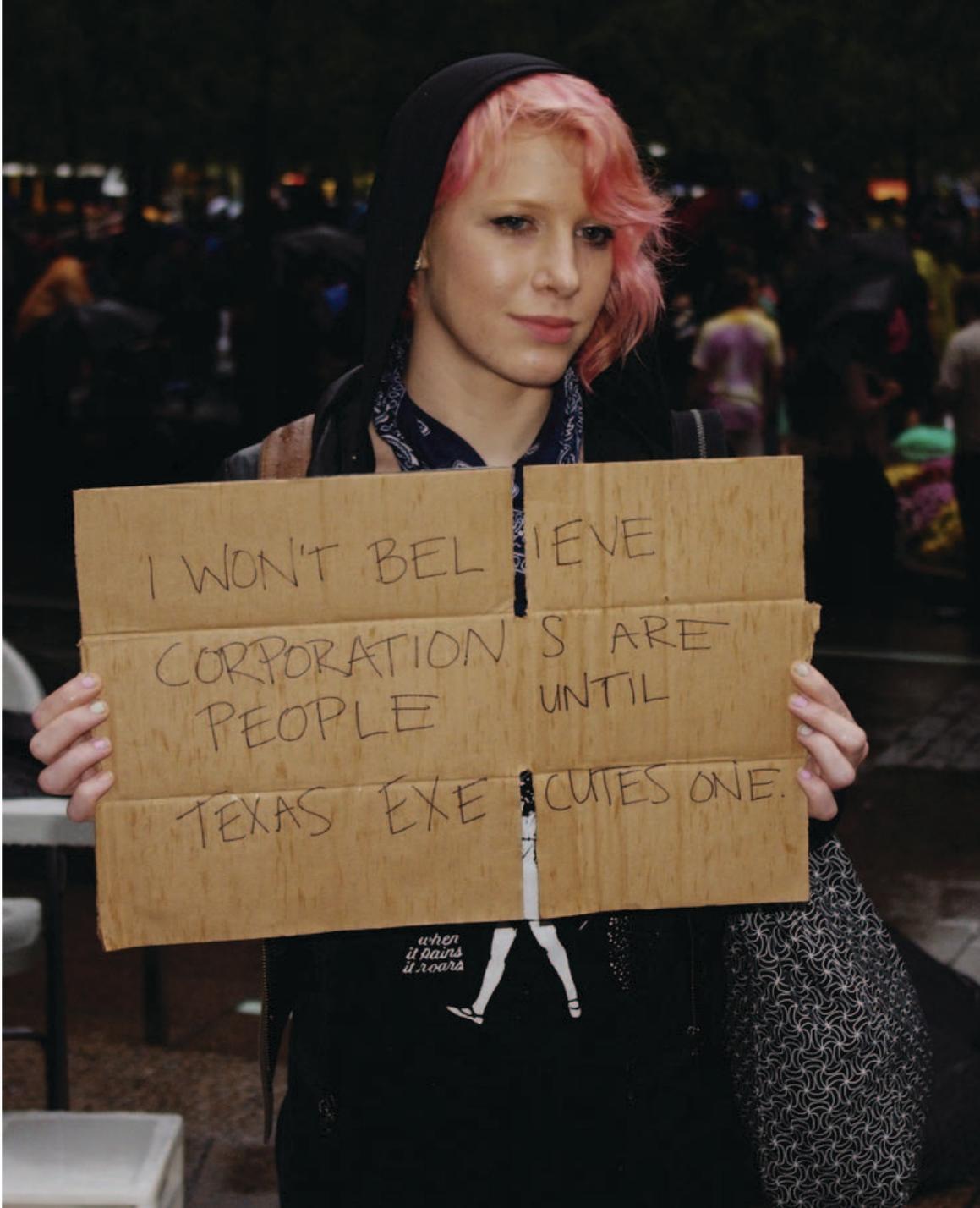


Laverne Cox, a star of *Orange Is the New Black*, is one of an estimated 1.5 million Americans who identify as transgender





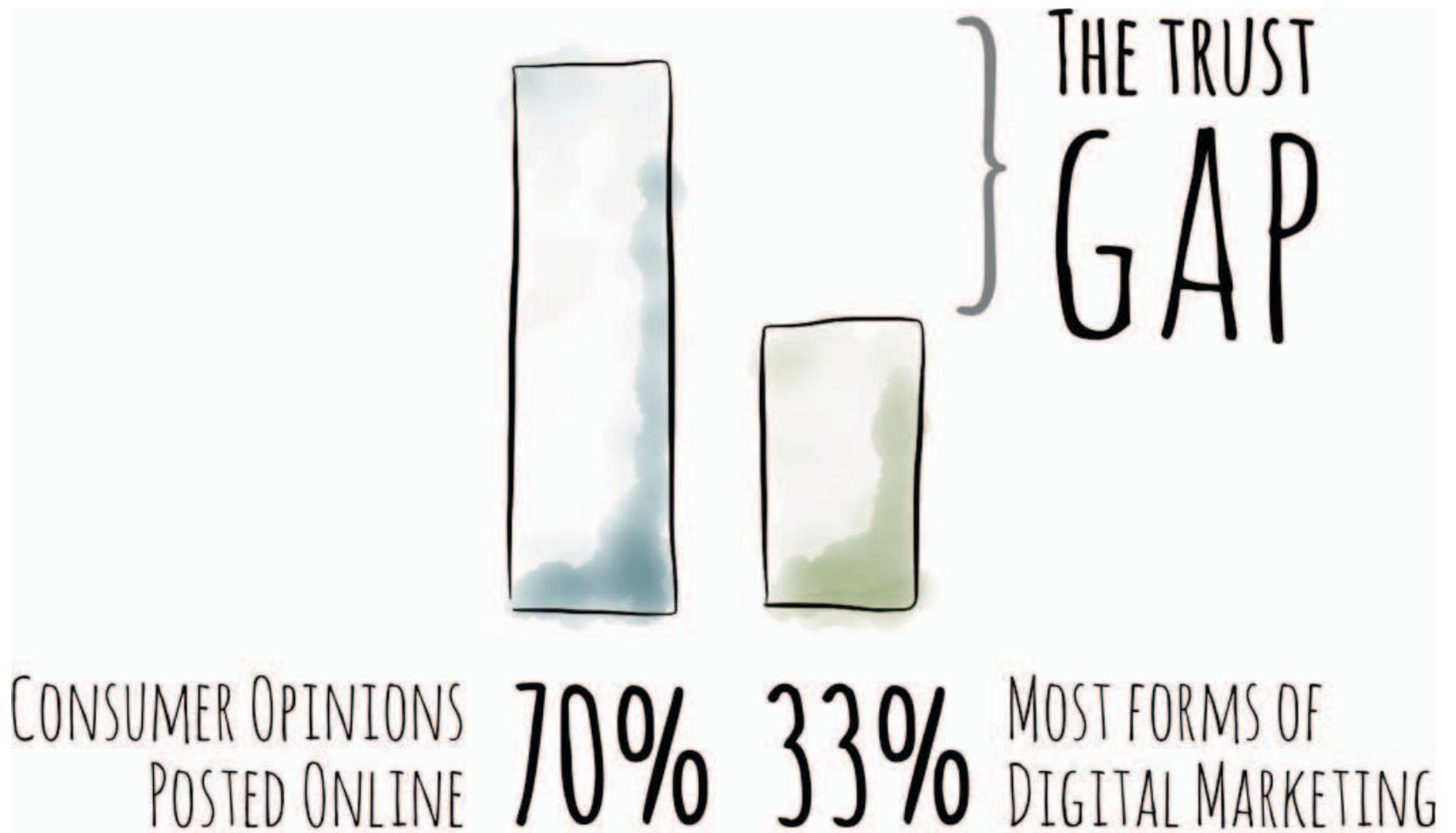


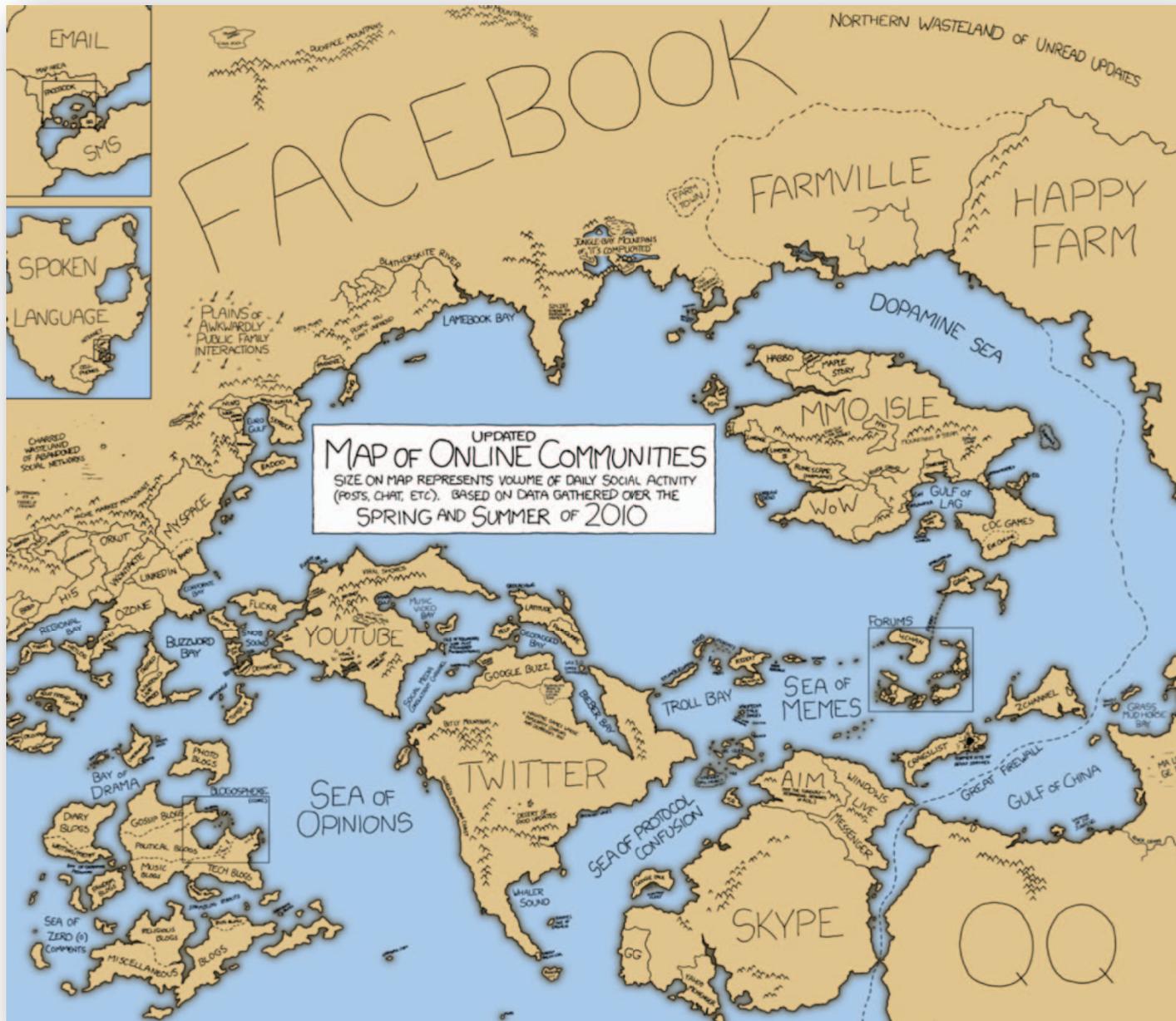


I WON'T BELIEVE
CORPORATIONS ARE
PEOPLE UNTIL
TEXAS EXECUTES ONE.

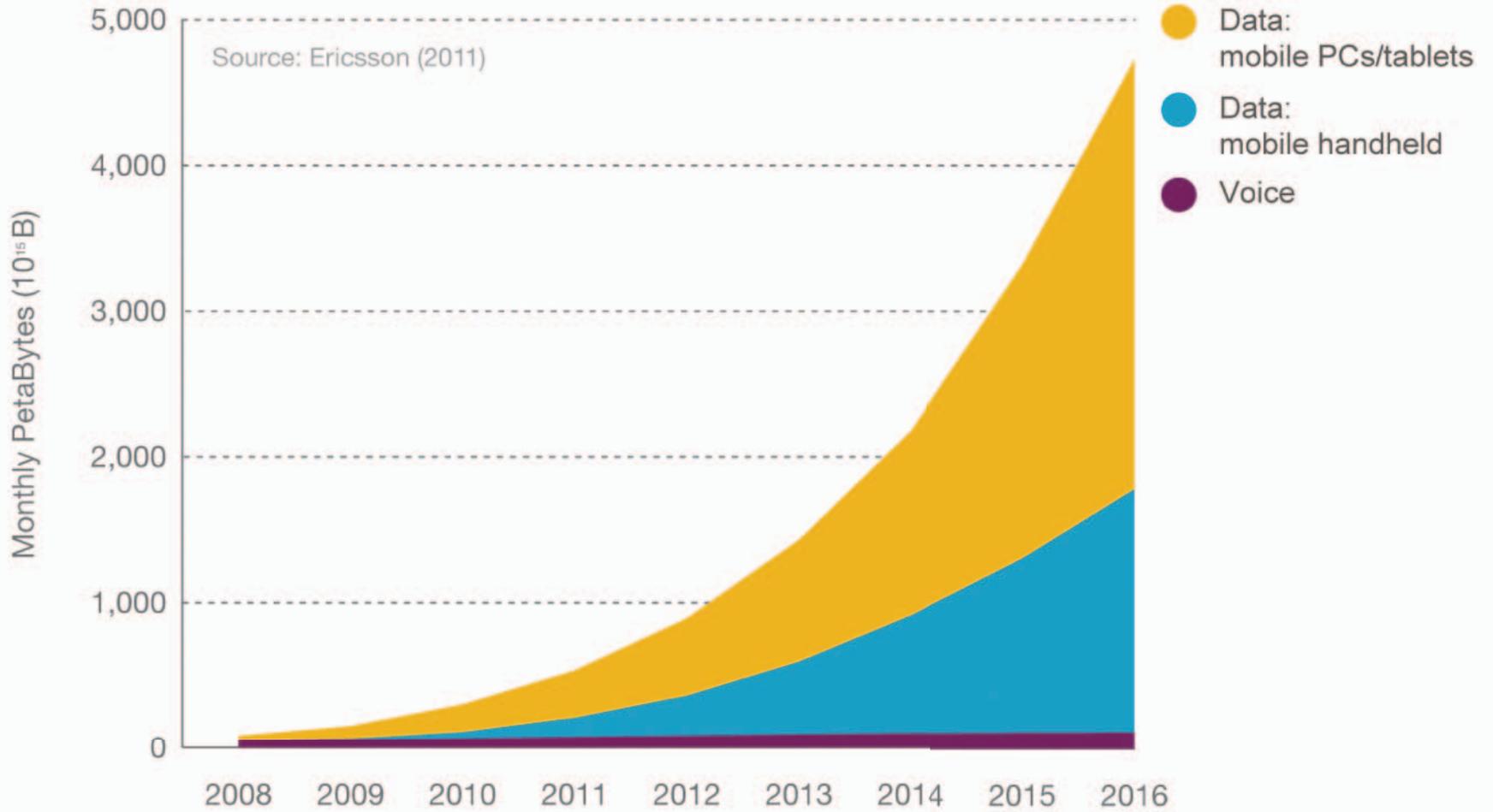
when
it rains
it roars











3 CHIAVI

PERSONE

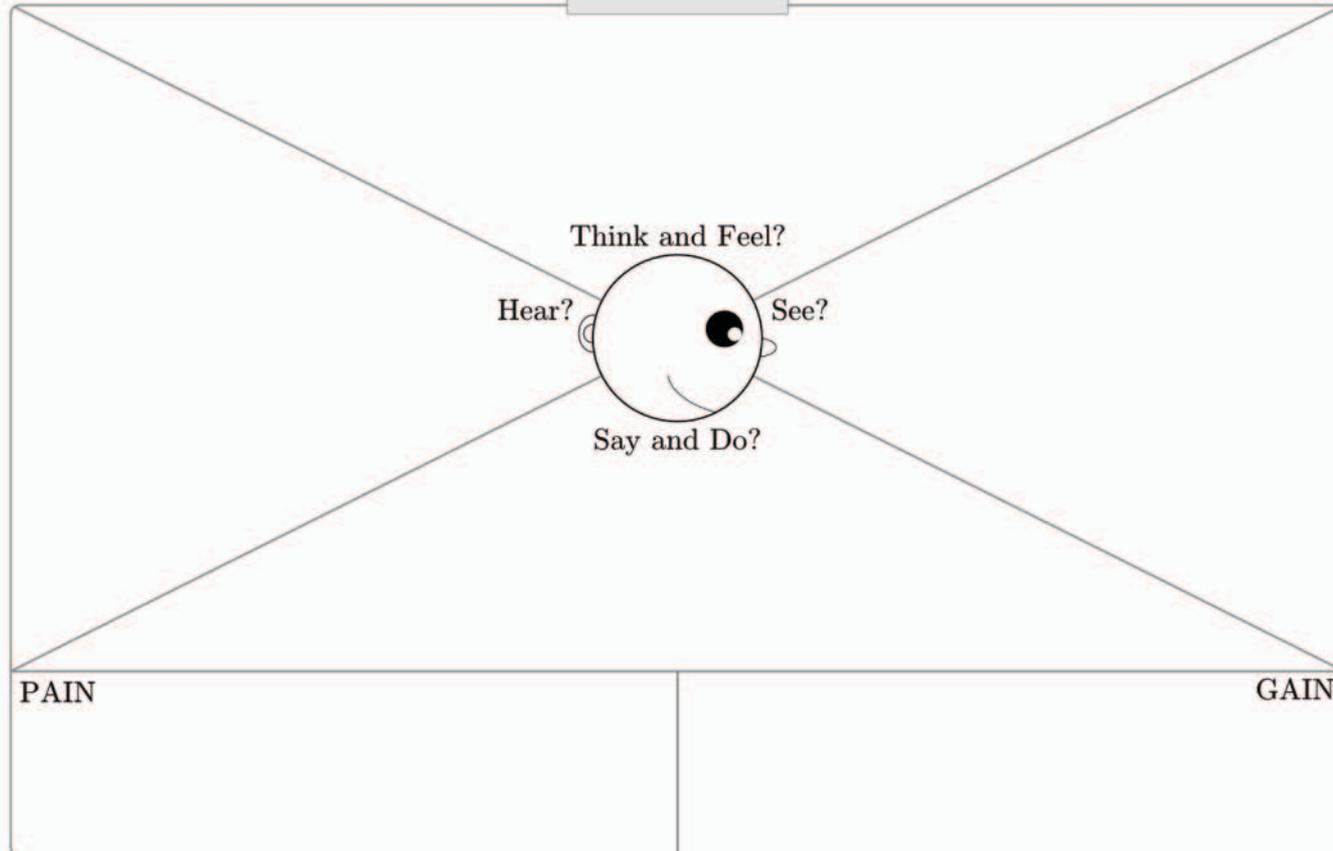


Business Model - The Empathy Map

Author: _____

Date: _____

Iteration: _____



SONO
AL
CAMPOSANIO
DI
AMANDOLA
(E) (VIVO)

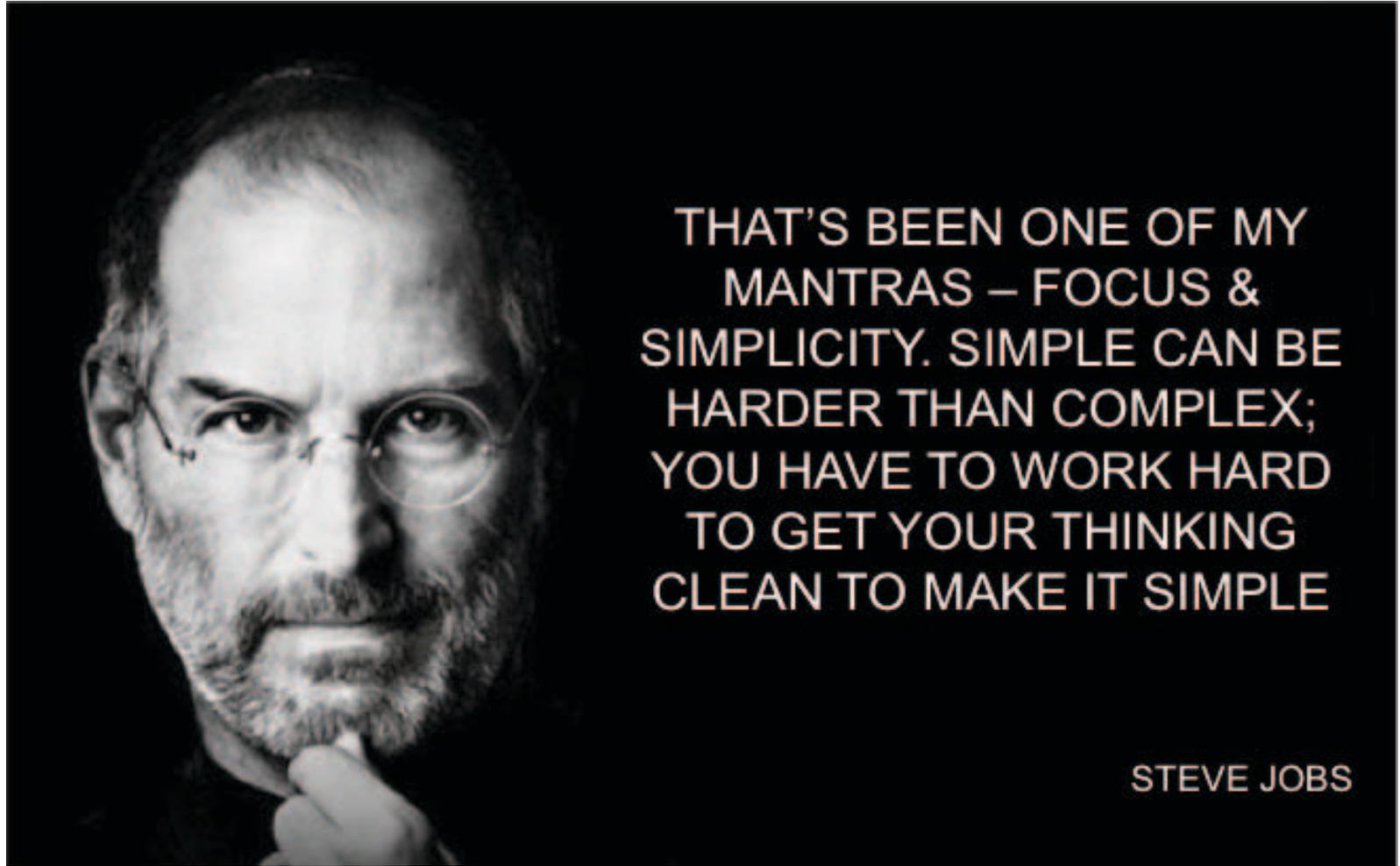


We waited
30 min
NO SERVICE

KISS:

**KEEP IT SIMPLE,
STUPID!**





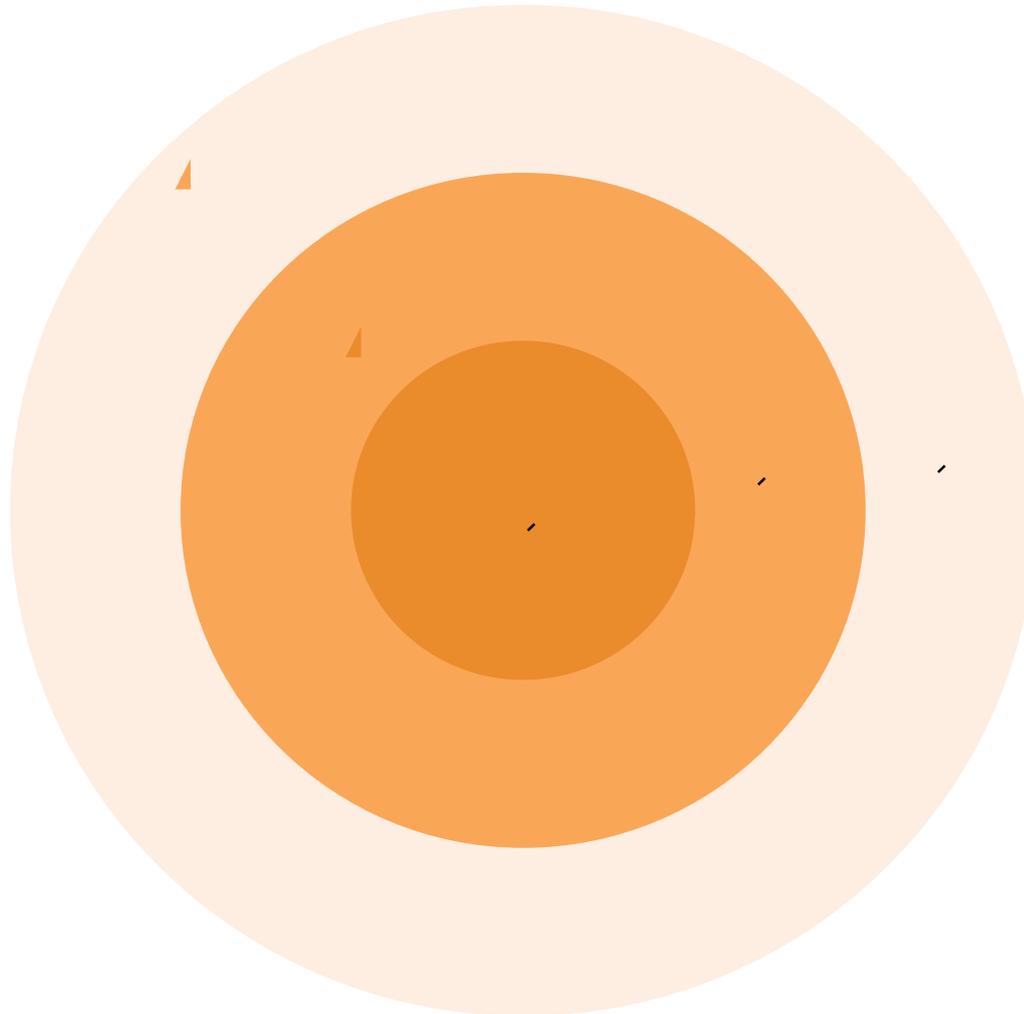
THAT'S BEEN ONE OF MY
MANTRAS – FOCUS &
SIMPLICITY. SIMPLE CAN BE
HARDER THAN COMPLEX;
YOU HAVE TO WORK HARD
TO GET YOUR THINKING
CLEAN TO MAKE IT SIMPLE

STEVE JOBS

SOFT

**VALORI,
STORIE,
RELAZIONI,
ESPERIENZA**

OLTRE IL PRODOTTO



Prodotto

Servizi correlati

Valore simbolico





A DIAMOND IS FOREVER





THINK ABOUT IT.

A DIVORCE

COSTS MORE.



A DIAMOND IS FOREVER









Shop by Department

Search All

Go

Hello, Sign in Your Account

Cart

Wish List

- Unlimited Instant Videos
- MP3s & Cloud Player
20 million songs, play anywhere
- Amazon Cloud Drive
5 GB of free storage
- Kindle
- Appstore for Android
Get Lady Bug Pop for free today
- Digital Games & Software
- Audible Audiobooks

- Books
- Movies, Music & Games
- Electronics & Computers
- Home, Garden & Tools
- Grocery, Health & Beauty
- Toys, Kids & Baby
- Clothing, Shoes & Jewelry
- Sports & Outdoors
- Automotive & Industrial

Full Store Directory

Instant Video MP3 Store Cloud Player Kindle Cloud Drive Appstore for Android Digital Games & Software Audible Audiobooks

The Kindle Family

Kindle \$79

Kindle Touch \$99

Kindle Fire \$199



New Life after Katrina Clothing Trends Amazon Prime

THE AMAZON CLOTHING STORE

WHITEHOT

Quietly gorgeous white dresses from Dolce Vita, Catherine Malandrino, and more.

[View Looks](#) [Shop All Clothing](#)

June Audio-Month Savings

[Shop now](#)

Playcation by MATTTEL

PUT MORE PLAY INTO EVERY DAY!

NEW OFFERS THIS WEEK!

CLICK FOR COUPONS

Limited quantities, subject to availability while supplies last.

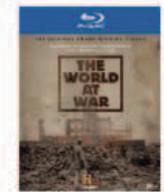
Advertisement

Introducing Nest

The Learning Thermostat

[Learn more](#)

What Other Customers Are Looking At Right Now



The World at War [Blu-ray] Various, History



Kindle Fire, Full Color 7... Amazon



Nike+ SportWatch GPS Powered by TomTom



Kindle, Wi-Fi, 6" E Ink Display...



Kindle Touch, Wi-Fi, 6" E Ink Display...



Marvel's The Avengers Robert Downey Jr., Chris

Get the Amazon.com Rewards Visa Card and

Get \$30 Instantly as an Amazon.com Gift Card

[Learn more](#)



BUSINESS /

AIRFRANCE /





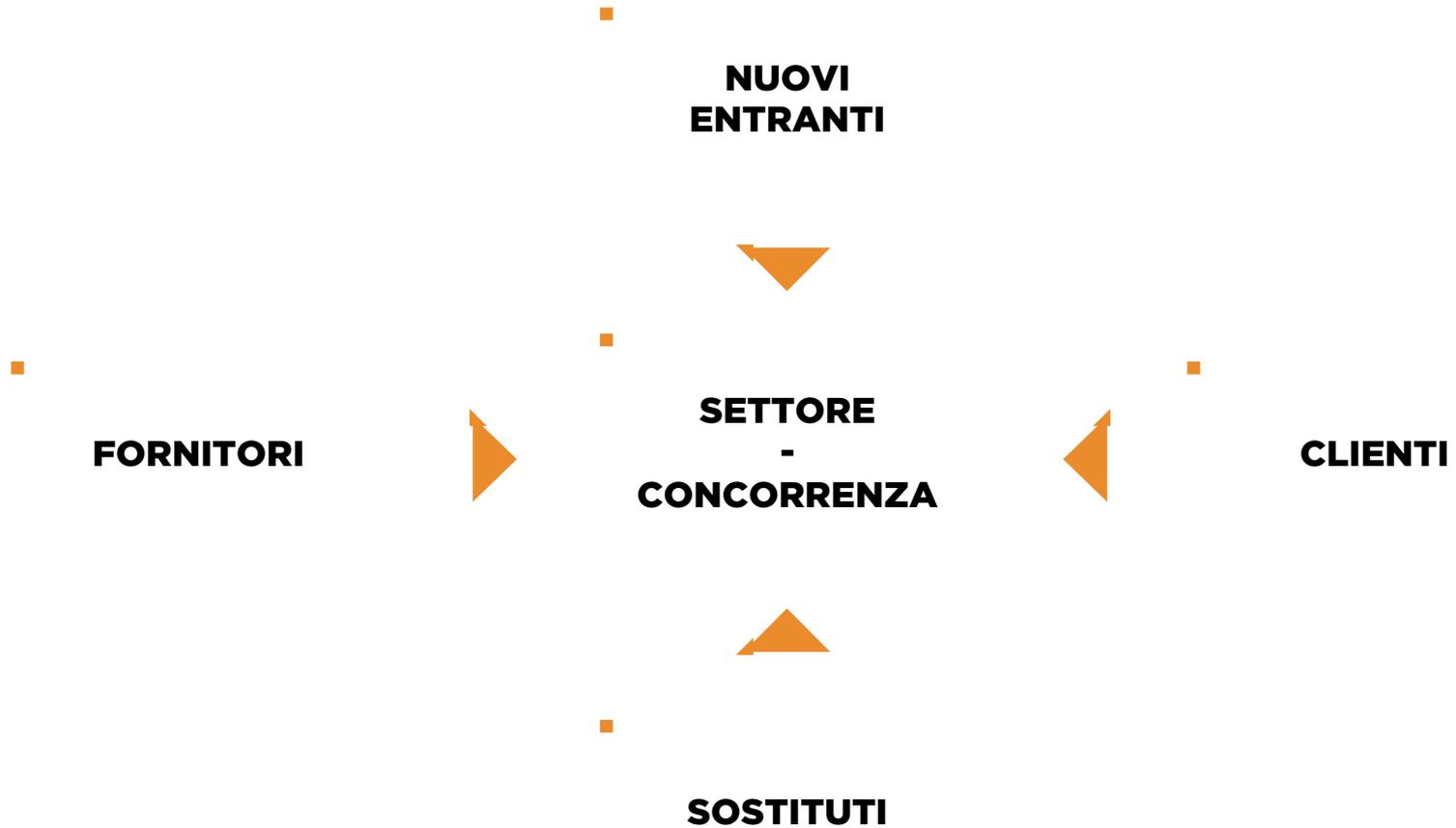


Ambiente e concorrenza

MACRO-AMBIENTE



FIVE FORCES



CONCORRENZA

**Non esiste il mercato delle punte da trapano,
esiste il mercato dei buchi.**

Marketing myopia (Levitt, 1960)



**Mercato,
consumatori, aziende**



MERCATO

MERCATO

-



TOTAL AVAILABLE MARKET



MERCATO POTENZIALE



**MERCATO
SERVITO
(market share)**



I MERCATI DEI PRODOTTI CREATIVI-CULTURALI



I MERCATI A DUE FACCE



PUBBLICO

SPONSOR



COME QUANTIFICO IL MERCATO?

RICERCA

Es. “Gli italiani e il tempo libero” - ISTAT





CONSUMATORE

I MERCATI SONO FATTI DI PERSONE

Comprendere il comportamento del consumatore è fondamentale



LA TRIADE PRODOTTO-INDIVIDUO-SITUAZIONE



LA TRIADE PRODOTTO-INDIVIDUO-SITUAZIONE

Prodotto

Individuo

Situazione

Coinvolgimento → rischio percepito

- Funzionale
- Economico
- Sociale
- Psicologico

Esperienza

Variabili socio-demografiche

Personalità

Benefici ricercati



LA TRIADE PRODOTTO-INDIVIDUO-SITUAZIONE

Prodotto

Individuo

Situazione

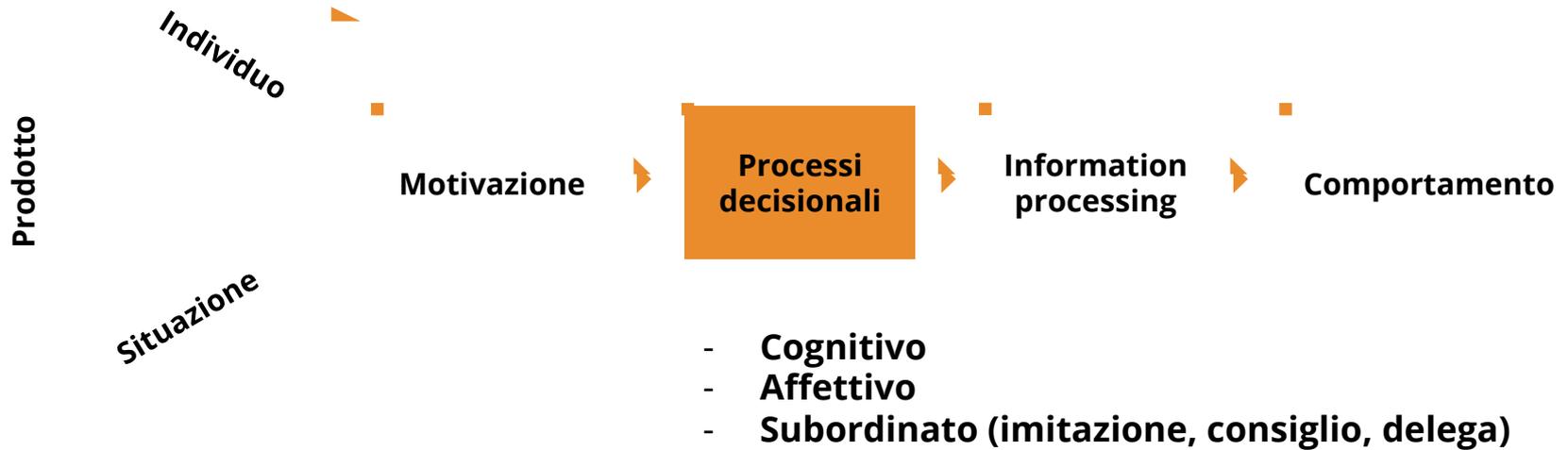
**Clima economico
Momento di acquisto
Ambiente
Gruppi di riferimento**



MOTIVAZIONE



PROCESSI DECISIONALI



IL PROCESSO DI ACQUISTO NEL B2B

- › **Tipologia di acquisto**
- › **Gruppo dei decisori**



BUSINESS RELATIONSHIPS



LA CHIMICA DEL CERVELLO

DOPAMINA

SEROTONINA

OSSITOCINA



SEGMENTAZIONE

SEGMENTO

Gruppo di consumatori

- Omogeneo e stabile
- Risponde agli stimoli di marketing diversamente rispetto ad altri segmenti
- Descrivibile
- Raggiungibile
- Quantificabile
- Profittevole



VARIABILI PER SEGMENTARE

- › Comportamento di acquisto
 - › Acquirente/no
 - › Frequenza di acquisto
 - › Fedeltà al brand
- › Geografia
- › Socio-demografiche
- › Psicografiche (personalità e stili di vita)
- › Benefici ricercati



ESEMPIO DI SEGMENTAZIONE

Rilassante

Divertente/
emozionante

Aumenta la
mia cultura

Eccitante/
sorprendente

Source: Nantel & Colbert, 1992





POSIZIONAMENTO

POSIZIONAMENTO

Lo spazio occupato dal prodotto o brand nella mente del consumatore.



Marketing mix

IL MARKETING MIX



PRODOTTO



PREZZO



DISTRIBUZIONE



PROMOZIONE





PRODOTTO

TIPOLOGIE DI PRODOTTO

-
Coinvolgimento



CONVENIENCE



**ACQUISTO
PONDERATO**



SPECIALE



TIPOLOGIE DI PRODOTTO

Informazione e rischio



RICERCA



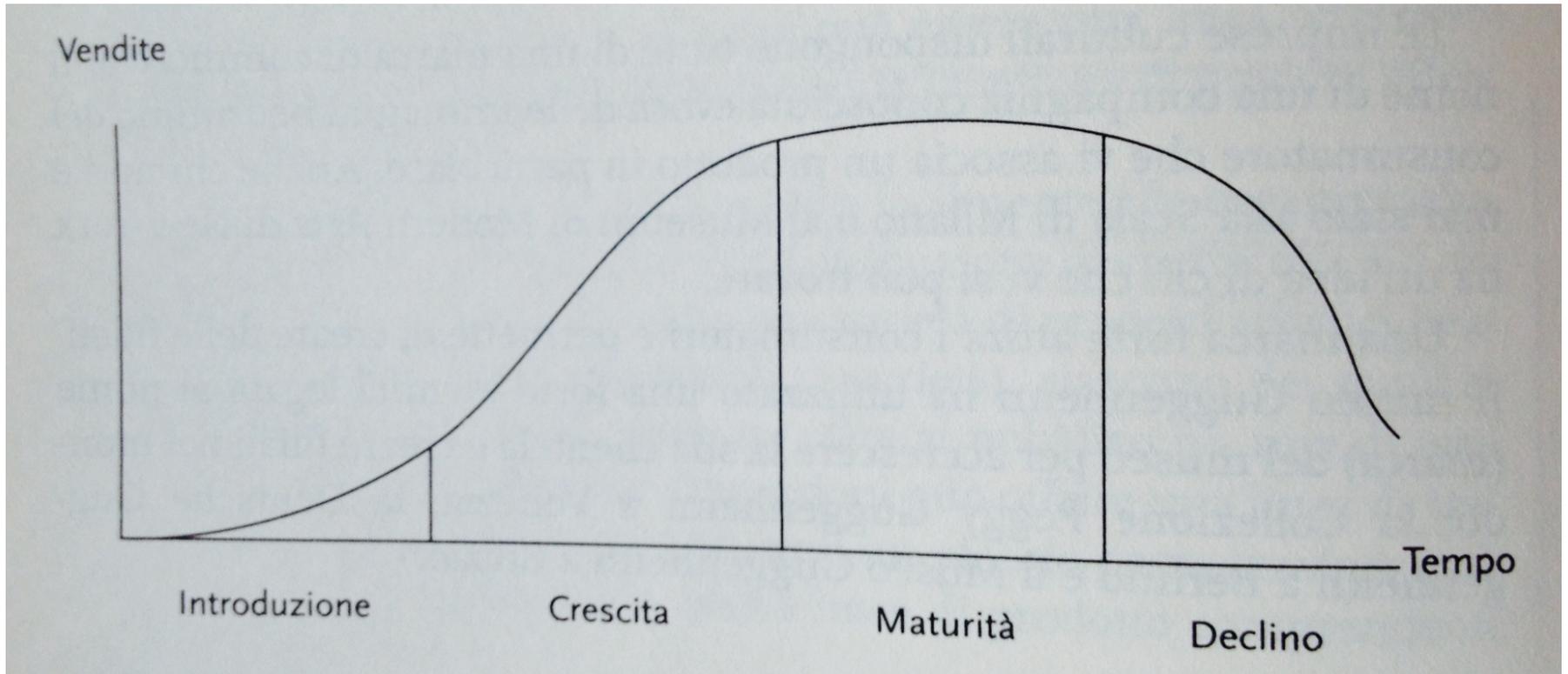
ESPERIENZA



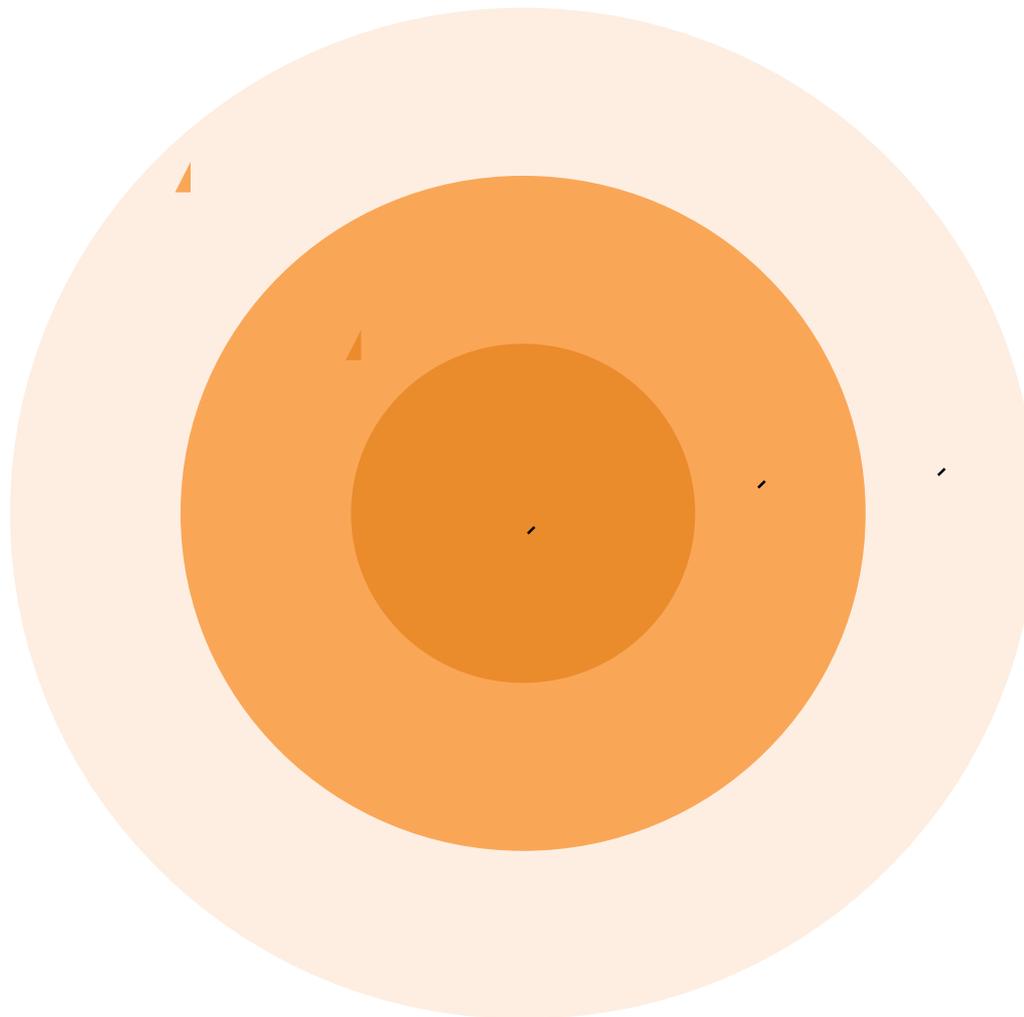
FIDUCIA



CICLI DI VITA DEL PRODOTTO



OLTRE IL PRODOTTO



Prodotto

Servizi correlati

Valore simbolico



LE OFFERTE NEL B2B

- **Prodotto**
- **Servizi**
- **Adattamenti**
- **Termini di pagamento**
- **Consegna**
- **Consulenza**





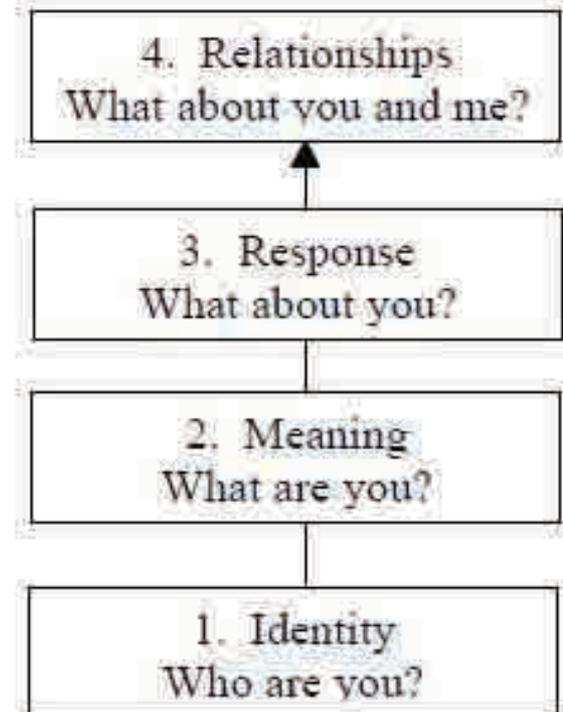
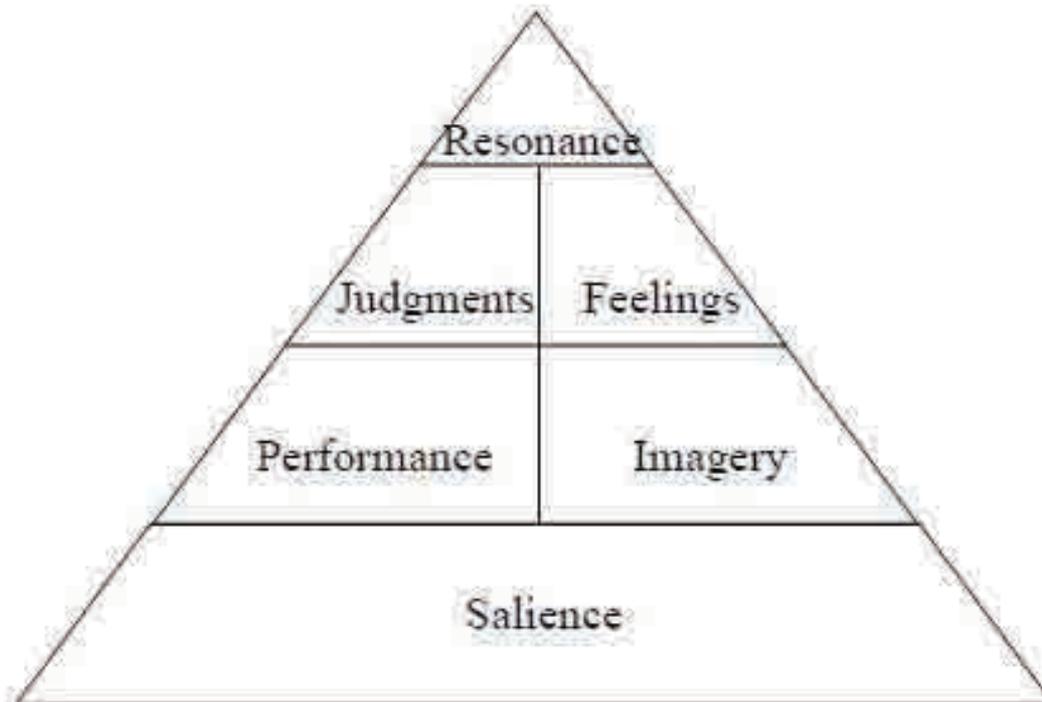
BRAND

BRAND

**Un insieme di associazioni mentali forti,
uniche e distintive (Keller, 1993).**



BRAND



COSTRUIRE UN BRAND FORTE



VISION

STORYTELLING

INTEGRITY





PREZZO

LE COMPONENTI DEL PREZZO



PREZZO

**SFORZO
COMPIUTO**

SPESE CORRELATE



OBIETTIVI STRATEGICI



PROFITTI



VENDITE



**EQUILIBRIO
COMPETITIVO**



**IMMAGINE
AZIENDALE**



BASI PER IL PRICING

-



CONCORRENZA



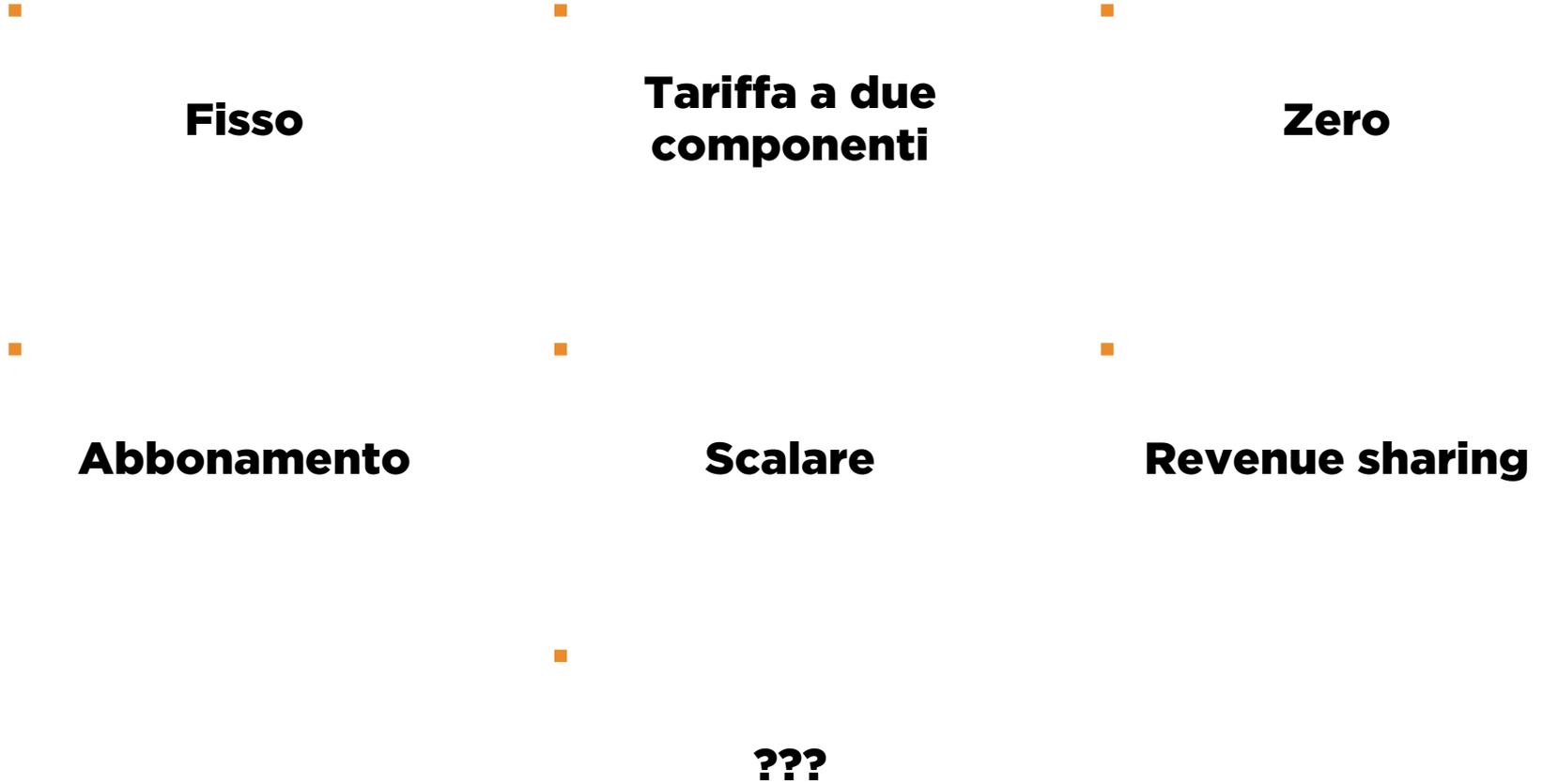
COSTI



**VALORE
PERCEPITO**



TIPOLOGIE DI PRICING



LA REALAZIONE PREZZO-QUANTITÀ

La teoria economica classica

Prezzo 

Domanda



Quantità



LA REALAZIONE PREZZO-QUALITÀ PERCEPITA

L'effetto prezzo di prestigio

Prezzo \wedge

Domanda

$>$

Quantità



LA PROFITABILITÀ

Il break-even point

€ ^

Ricavi

Costi totali

Costi fissi

>

Quantità



IL BREAK-EVEN POINT

$$\text{BEP} = \frac{\text{COSTI FISSI}}{\text{MARGINE LORDO}}$$





DISTRIBUZIONE

DISTRIBUZIONE



CANALI

**LOCALIZZAZIONE
COMMERCIALE**

LOGISTICA



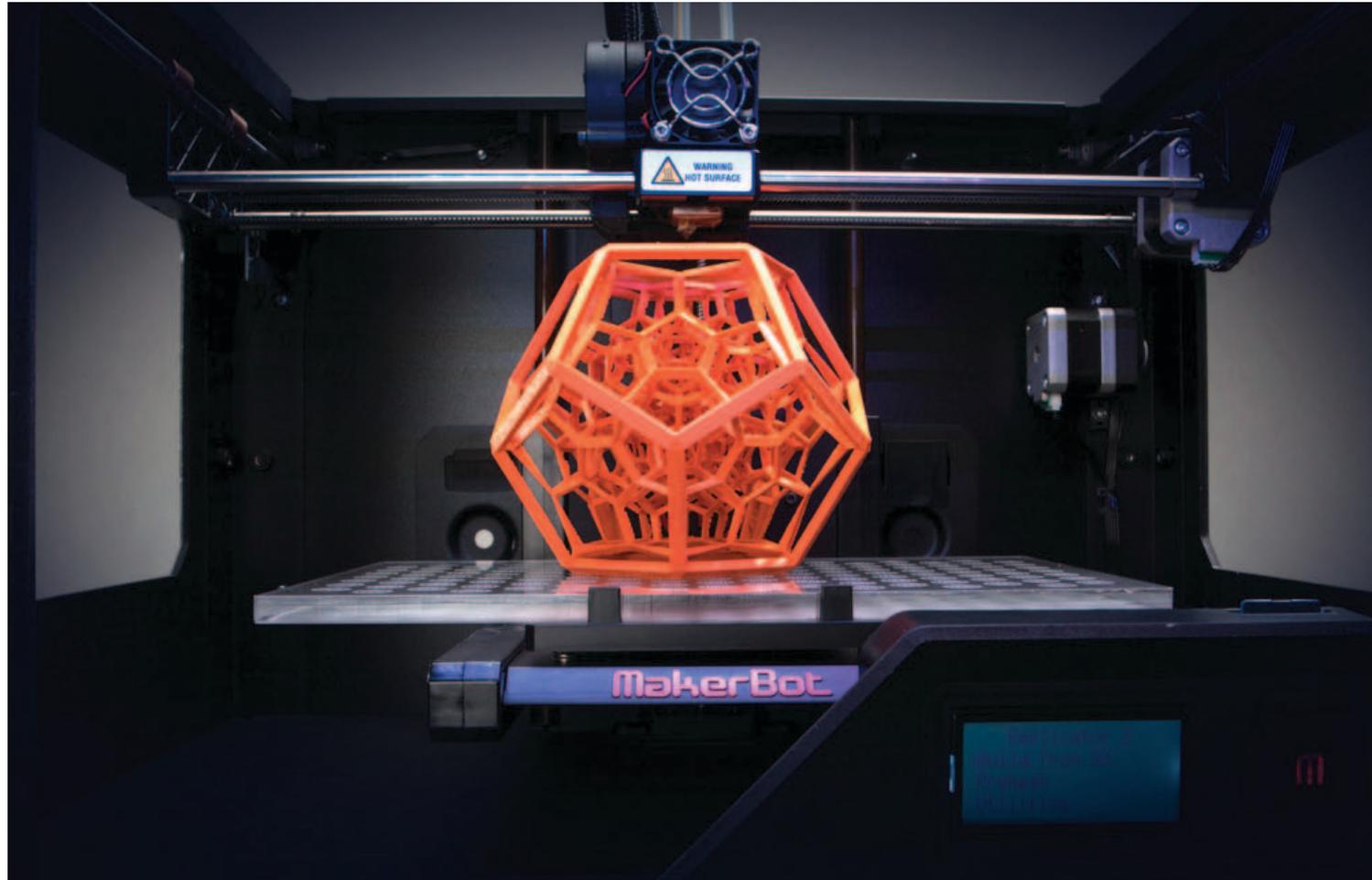
STRATEGIE DI DISTRIBUZIONE



DAL POSSESSO ALL'ACCESSO



BIT E ATOMI



DISTRIBUZIONE COME VANTAGGIO COMPETITIVO

Spedizione gratuita per gli ordini superiori a 150€

MYOOX Login Registrati Servizio Clienti Shopping Bag (0)

YOOX.COM

FASHION Donna Uomo Bambino DESIGN ART

Cerca

CATEGORIE BRAND POP UP STORE NUOVI ARRIVI PROMOZIONI

LIVING
TAVOLA
CUCINA
TESSILI
LIBRI
REGALI

VEDI TUTTO



L'ESTATE ABITA QUI
UNA SELEZIONE ISPIRATA AI TONI VIVACI DELL'ESTATE

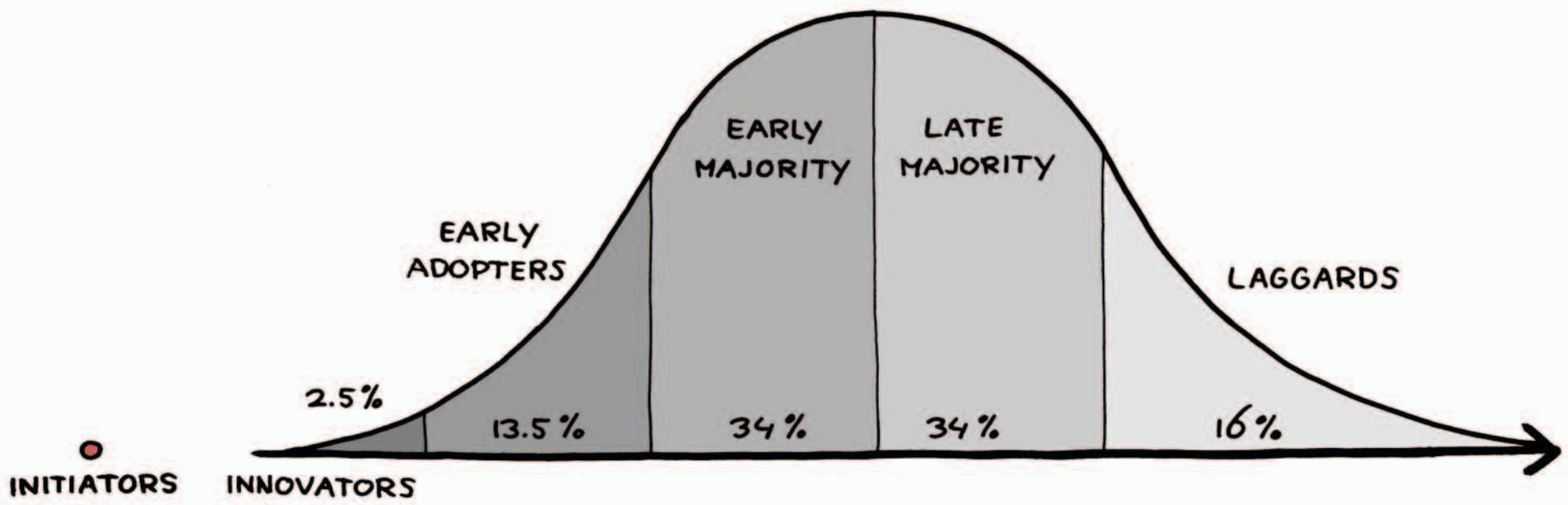
SHOP NOW





PROMOZIONE









PIANIFICARE LA COMUNICAZIONE

**TARGET E
OBIETTIVI**

STRATEGIA

Messaggi e
contenuti chiave

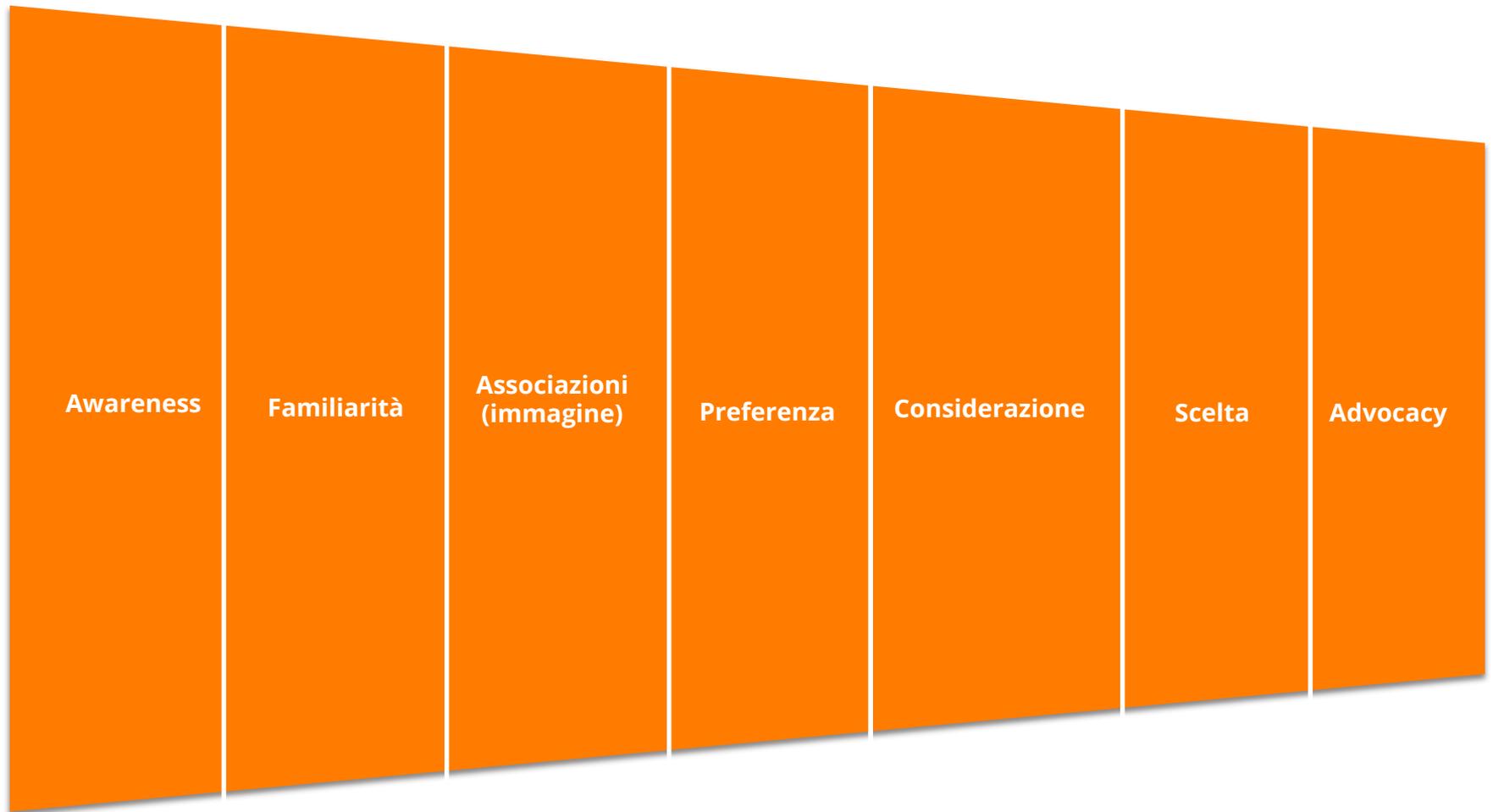
STRUMENTI

Canali e iniziative

METRICHE



FUNNEL - ADVERTISING



Source: Hierarchical Decision Making, Futurebrand

STRUMENTI

- **Pubblicità**
- **Vendita diretta**
- **Relazioni Pubbliche**
- **Promozione alle vendite**



Note sul
FUNDRAISING

Raccogliere fondi per la propria attività:

- > Bandi e finanziamenti**
- > Donazioni ed erogazioni liberali**
- > Sponsorizzazioni**
- > Affitto spazi**
- > Merchandising**
- > Servizi accessori**



COSA CERCANO GLI SPONSOR?

- > Visibilità**
- > Senso**
- > Esperienze**
- > Relazioni**
- > Spazi**
- > Business (sampling, vendite...)**
- > Misurazione**



**E voi che cosa
potete offrire?**



COPPA+LANDINI

Marcello Coppa
CEO

marcello@coppalandini.com
+39 349 3116330

