





7a

Il Marketing MIX

IL PRODOTTO

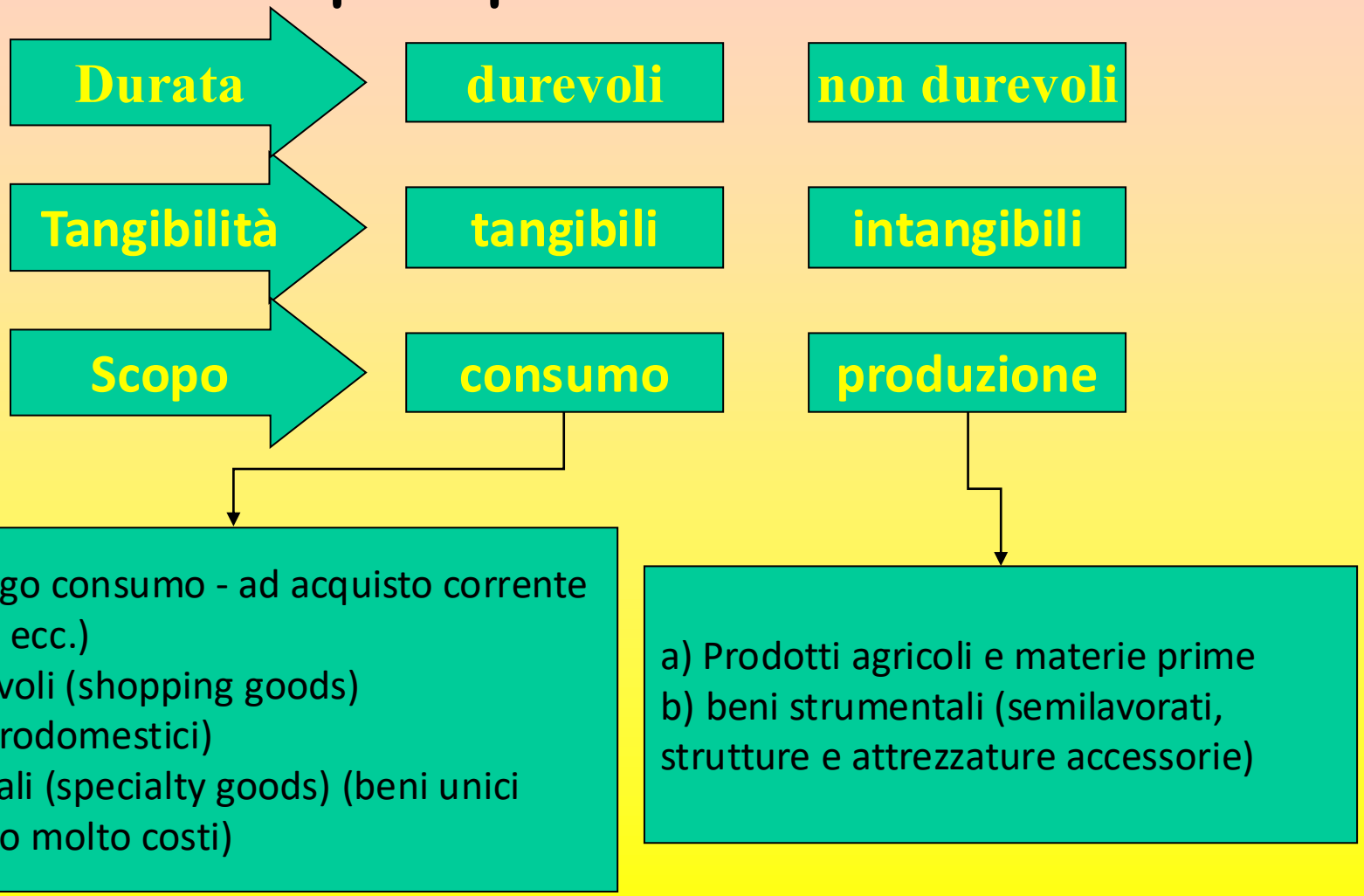
(cap. 8)

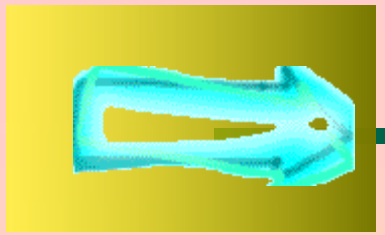


Definizione

Con il termine “prodotto” si indica tutto ciò (bene o servizio) che può essere oggetto di scambio in un mercato ed è in grado di soddisfare un bisogno del consumatore
Il consumatore identifica in un prodotto un insieme complesso di benefici capaci di soddisfare le proprie esigenze.

Alcune classificazioni principali





La Strategia di Marketing

Prodotto

3. variabili di marketing mix

Si possono individuare tre livelli di prodotto:

a) prodotto essenziale

che cosa acquista realmente il consumatore?
quale beneficio essenziale cerca di soddisfare?

b) prodotto effettivo

caratteristiche oggettive di qualità erogata, confezione, design, ecc...

c) prodotto ampliato

ulteriori servizi e vantaggi per il consumatore

NB

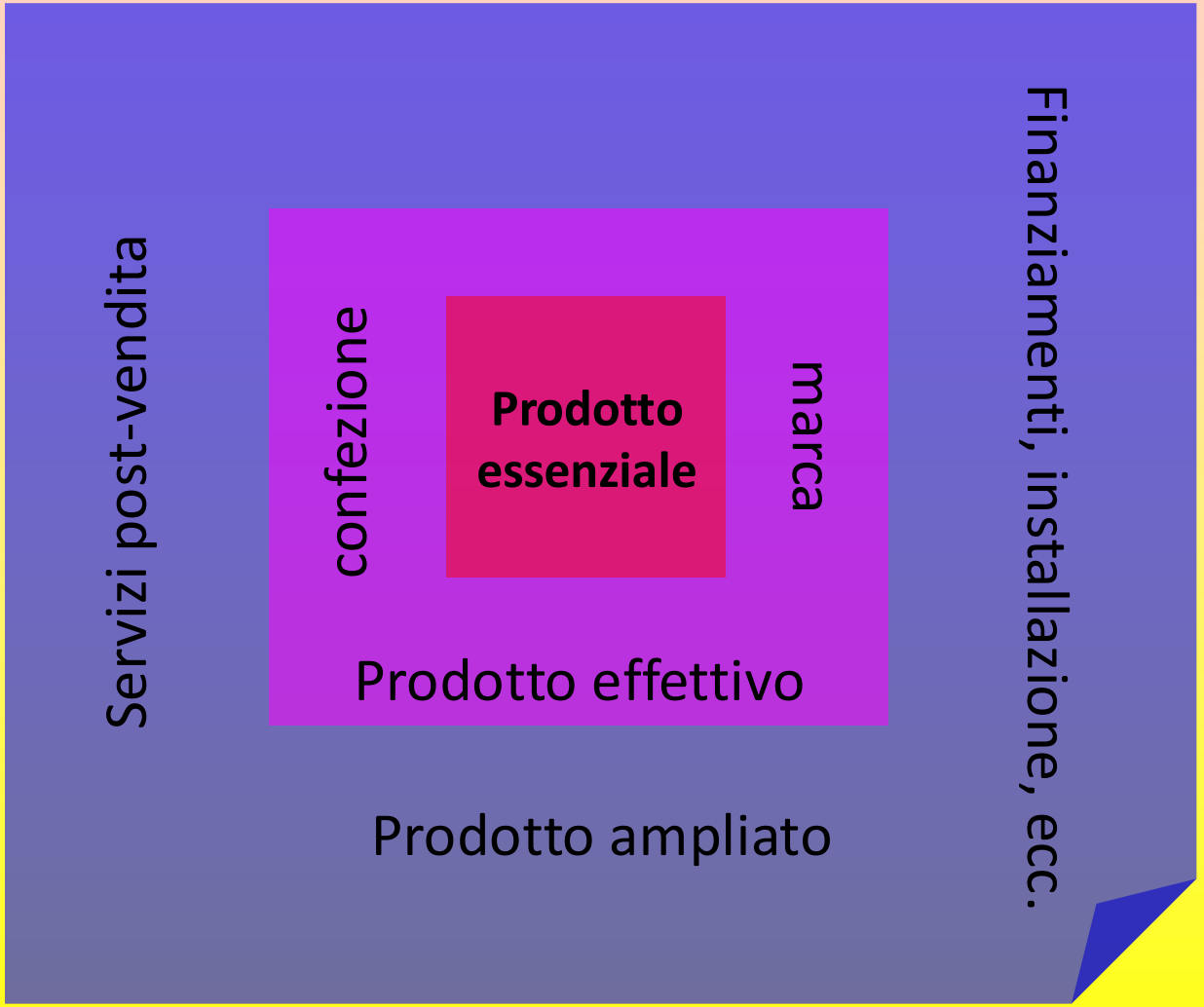
Le imprese cercano di competere sempre di più a livello di prodotto ampliato, differenziando/elevando la qualità della propria offerta inglobando nel prodotto nuovi elementi (spesso servizi post-vendita)

Ma tutto ciò genera dei costi →L'impresa deve avere consapevolezza di quella che è la disponibilità a pagare (del consumatore) questi costi aggiuntivi.

La Strategia di Marketing

Prodotto

3. variabili di marketing mix



Perché diversificare? Differenziazione e Concorrenza monopolistica

- **Differenziazione**

  Un insieme di prodotti appartiene allo stesso mercato in base alla loro caratteristica di sostituibilità attribuita dai consumatori. La differenziazione riduce questa sostituibilità tra i prodotti. Oltre un certo livello di differenziazione un prodotto non risulta più sostituibile e, quindi, si trova su di un nuovo mercato.

- **Concorrenza monopolistica**

  gli operatori tendono, attraverso la differenziazione del bene, al monopolio senza però giungervi mai del tutto: si ottiene così il cosiddetto *mercato di concorrenza monopolistica*

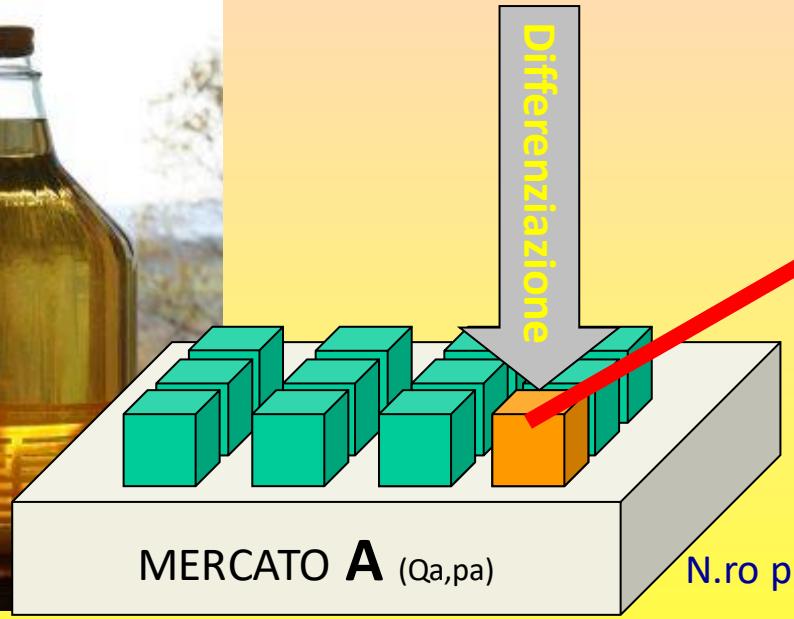
La Strategia di Marketing

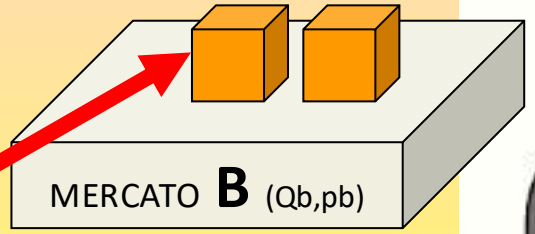
Prodotto

3. variabili di marketing mix

Perché diversificare? Differenziazione e Concorrenza monopolistica







Qb,pb

Vantaggi possibili

N.ro produttori A> n.ro produttori B

Qa>Qb

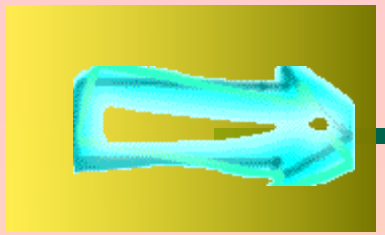
pa<pb



Dalle caratteristiche del bene alla qualità percepita (attributi)

Gli attributi sono le proprietà, caratteristiche o qualità, tangibili e intangibili, oggettive o soggettivamente percepite, che il consumatore associa a un bene o servizio e utilizza come criteri informativi e valutativi nei processi di percezione, confronto, scelta e consumo.

Gli attributi costituiscono quindi le **dimensioni attraverso le quali il consumatore interpreta e valuta un'offerta**, contribuendo alla formazione della qualità percepita, del valore percepito e delle preferenze individuali



La Strategia di Marketing

Prodotto

3. variabili di marketing mix

Dalle caratteristiche del bene alla qualità percepita (attributi): il MODELLO SEC (Search – Experience – Credence)

Attributi di ricerca (search)

valutabili prima dell'acquisto, attraverso informazioni direttamente osservabili e confrontabili (ad esempio prezzo, denominazione, vitigno, annata, gradazione, desgn bottiglia, ecc.)

Attributi di esperienza (experience)

valutabili dopo l'acquisto e il consumo attraverso l'esperienza diretta (informazioni direttamente osservabili e confrontabili (ad esempio gusto, aroma, equilibrio, persistenza, abbianamento con il cibo, ecc.)

Attributi di fiducia (credence)

valutabili dopo l'acquisto e il consumo difficilmente verificabili autonomamente dal consumaotre anche dopo il consumo (veicolabili con certificazione e «narrazione»)

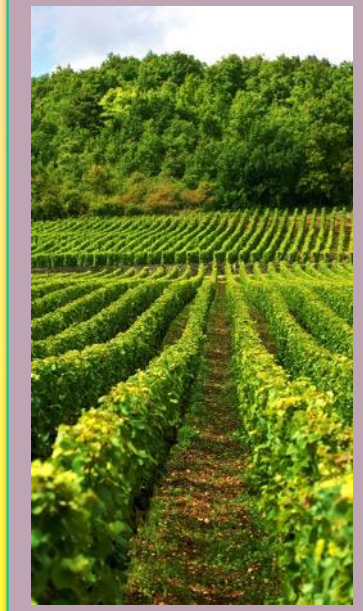
La Strategia di Marketing

Prodotto

3. variabili di marketing mix

Caratteristiche del bene e qualità percepita (attributi)

Characteristics







vineyard

cellar

bottle

THECNICAL quality

FUNCTIONAL quality

wine

OBJECTIVE Quality

Price

Value

PERCIVED Quality

MARKET

Attributes





choice

Tasting

LA FORZA DEL MARKETING

Il divario tra qualità erogata e qualità percepita:

Caratteristiche di credence

Caratteristiche di experience



LA FORZA DEL MARKETING

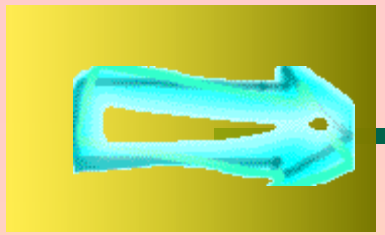
Il divario tra qualità erogata e qualità percepita:

Caratteristiche di credence

Caratteristiche di experience



Scaricate e guardate il filmato credence_experience-mp4 (su Google drive)



La Strategia di Marketing

Prodotto

3. variabili di marketing mix

Qualità funzionale

Qualità Tecnica

Qualità erogata

Cosa c'è tra qualità erogata e qualità percepita??

Caratteristiche:

Elementi che distinguono *oggettivamente* un bene di consumo

Il ruolo del mktg: elevare la «percezione» qualitativa del bene da parte del consumatore

Esistenza di certe caratteristiche

Capacità-volontà del sistema produttivo nel comunicare

Valori e convincimenti individuali

Abilità individuali

Una questione di fondo:

Le asimmetrie informative del mercato

Qualità percepita

Qualità attesa

Attributi:

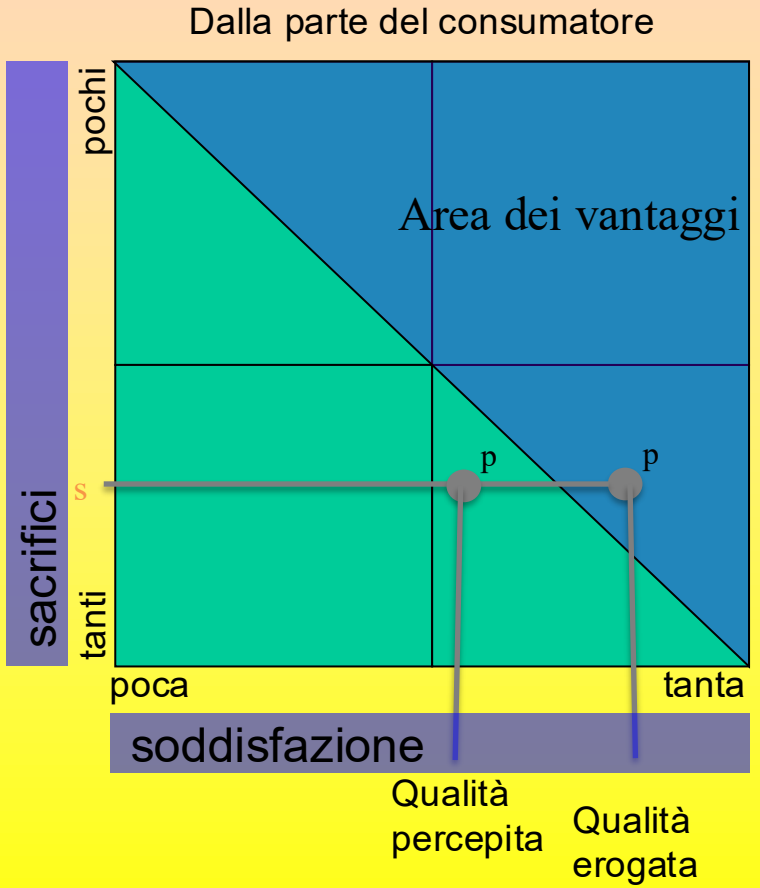
Vantaggi che il consumatore individua nel bene di consumo al fine di soddisfare specifici bisogni

VALORE

Caratteristiche del bene e qualità erogata e percepita

IL PROBLEMA DI FONDO

Essere “bravi produttori” significa mantenere elevato il livello della qualità erogata.
Per “vendere bene il prodotto” è importante che tale qualità erogata venga apprezzata appieno dal consumatore (qualità percepita)



LA FORZA DEL MARKETING

Le leve per la valorizzazione del prodotto vino:

a) La **visione «olistica» del prodotto**
esaltando le caratteristiche non solo del prodotto ma anche del territorio e dei modi di produrre
b) Inquadrando il vino da alimento a se stante a prodotto che entra in un certo tipo di alimentazione e stile di vita e modelli di consumo (dal consumo tradizionale ai modelli di consumo postmoderno):

La Strategia di Marketing

Prodotto

3. variabili di marketing mix

a) La visione olstica (bene «complesso»)

del prodotto



Caratteristiche

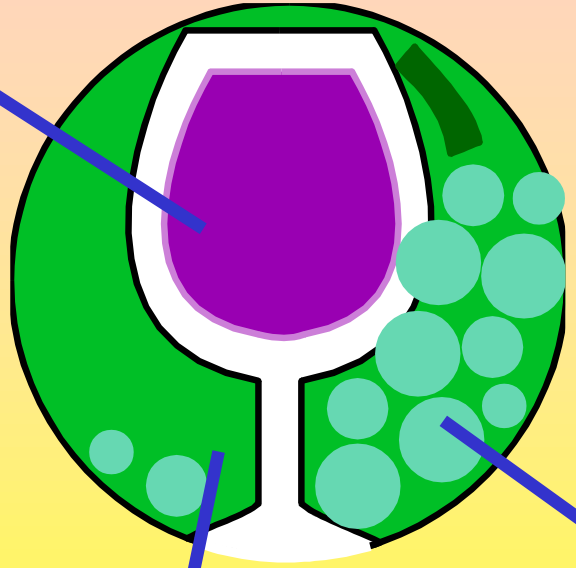
- chimico-fisiche
- organolettiche
- edonistiche



Caratteristiche

- tradizioni locali
- Paesaggio
- Salubrità del luogo

dell'ambiente di produzione



del processo produttivo

Caratteristiche

- tecniche di produz. e trasformazione
- commercializzazione

La Strategia di Marketing

lesso»)

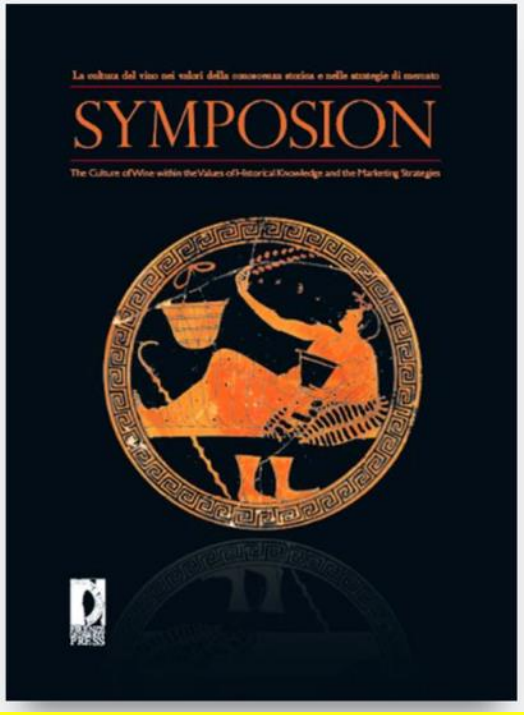
Home About Accedi Help Contatti

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI FIRENZE

FIRENZE UNIVERSITY PRESS

CATALOGO BEST PRACTICE SERVIZIO CLIENTI (0) cerca nel catalogo

Tu sei qui: Home » Collane » SYMPOSION – La cultura del vino nei valori della conoscenza storica e nelle strategie di mercato | The Culture of Wine within the Values of Historical Knowledge and the Marketing Strategies



SYMPOSION – La cultura del vino nei valori della conoscenza storica e nelle strategie di mercato | The Culture of Wine within the Values of Historical Knowledge and the Marketing Strategies

A cura di:

Silvio Menghini

University of Florence, Italy - ORCID: 0000-0002-5304-3536

+ Maggiori informazioni su Autori e Curatori

DOI: 10.36253/978-88-6655-122-5

FUP Scientific Cloud for Books

La Strategia di Marketing

Prodotto

3. variabili di marketing mix

b) Dall'alimentazione agli stili di vita e modelli di consumo



… agli stili di vita
(alla "dieta" in senso stretto)



e ai modelli di consumo
(espressione di se stessi)

Consumatore postmoderno



… all'alimento inserito in un certo tipo di alimentazione



Dall'alimento in quanto tale …

Neoarcaismo e nuove generazioni

Consumatore tradizionale

Dal MARKETING TRADIZIONALE ALLE NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING ESPERIENZIALE

Mktg Tradizionale

Mktg Esperienziale

Dalla vendita del prodotto essenziale

Alla vendita del prodotto ampliato

Alla offerta di una esperienza

- **Intrattenimento**
- **Educazione**
- **Evasione**
- **Estetica**



La confezione (Packaging)

La confezione (Packaging):





Deve servire a

- Contenere
- Proteggere
- Attrarre l'attenzione
- Contribuire alla differenziazione
- Agevolare l'uso finale del bene
- Fornire informazioni
- agevolare la logistica e il posizionamento sullo scaffale





La confezione (Packaging):

Si deve decidere in merito a

- Dimensione
- Forma
- Chiusura (dal sughero … al tappo a vite)
- Materiale (dal vetro … all'alluminio)
- Grafica (colore, disegno, ecc.)
- Informazioni (dall'etichetta tradizionale … all'etichetta «smart» (e-label e mktg digitale)
- Marchio (Brand)
- ecc. …

La confezione diventa sempre più importante perché …

- il prodotto che finisce sullo scaffale deve farsi notare (vendita non assistita)
- l'acquirente sceglie anche in ragione della "praticità" della confezione
- alla razionalità della praticità si somma comunque l'irrazionale (l'empatia per la confezione "simpatica")
- ecc.

La confezione (Packaging):



Packaging primario (la bottiglia)

Packaging Secondario
(in cartone, in legno, ecc.)



La Strategia di Marketing

Prodotto

3. variabili di marketing mix

La confezione (Packaging): L'etichetta per «raccontare» e «differenziare»

Dalla immagine «artigianale» al «design»



2022



2023



La Strategia di Marketing

Prodotto

3. variabili di marketing mix

La confezione (Packaging): L'etichetta per «raccontare» e «differenziare»



Immagine coordinata
2023

La Strategia di Marketing

Prodotto

3. variabili di marketing mix

La marca (brand):

Marchesi ANTINORI

CHÂTEAU CHEVAL BLANC
St-Emilion
1er GRAND CRU CLASSÉ "A"
Mis en bouteille au Château

GAJA

CASTELLO BANFI
MONTALCINO

FRESCOBALDI
TOSCANA

La marca (brand) (cfr. cap. 17):

BRAND

Immagine fisica (tangibile) dell'identità

- **B. aziendale** (corporate brand)
- **B. di linea**, all'interno dell'azienda arrivando a definire una articolazione a livello di varie linee (vini bianchi fermi, vini rossi, ecc.)
- **B. di prodotto**, all'interno dell'azienda giungendo a definire per un singolo prodotto una specifica identità (brand in brand)

La marca (brand) (cfr. cap. 17):

Un esempio settoriale:

Dal Corporate brand generale ai brand delle «tenute»

Marchesi
ANTINORI

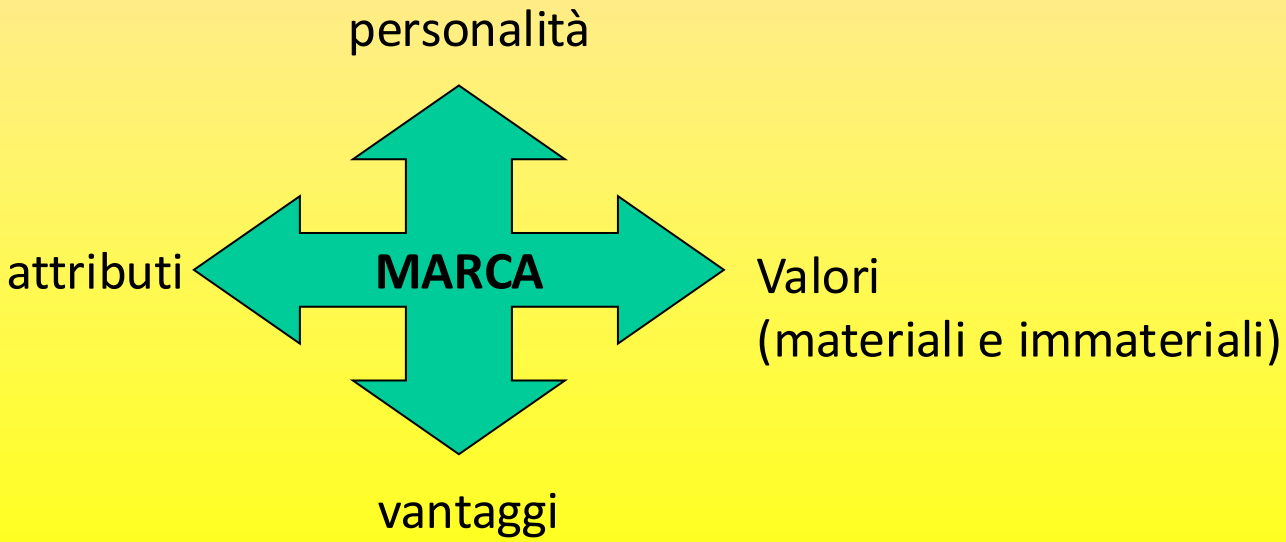


Tenuta Guado al Tasso

La marca (brand) (cfr. cap. 17):

BRANDING

Insieme delle **operazioni che conducono alla «costruzione» di un Brand**, con tutti i valori tangibili e intangibili che si intendere ricomprendere in esso



Gli sviluppi futuri

Etichette e «augmented reality»

Esempio 1

Esempio 2

Esempio 3

La marca (brand)

(cfr. cap. 17):



BRAND EQUITY

La brand equity esprime il valore della marca

Tale valore può essere visto:

A livello aziendale

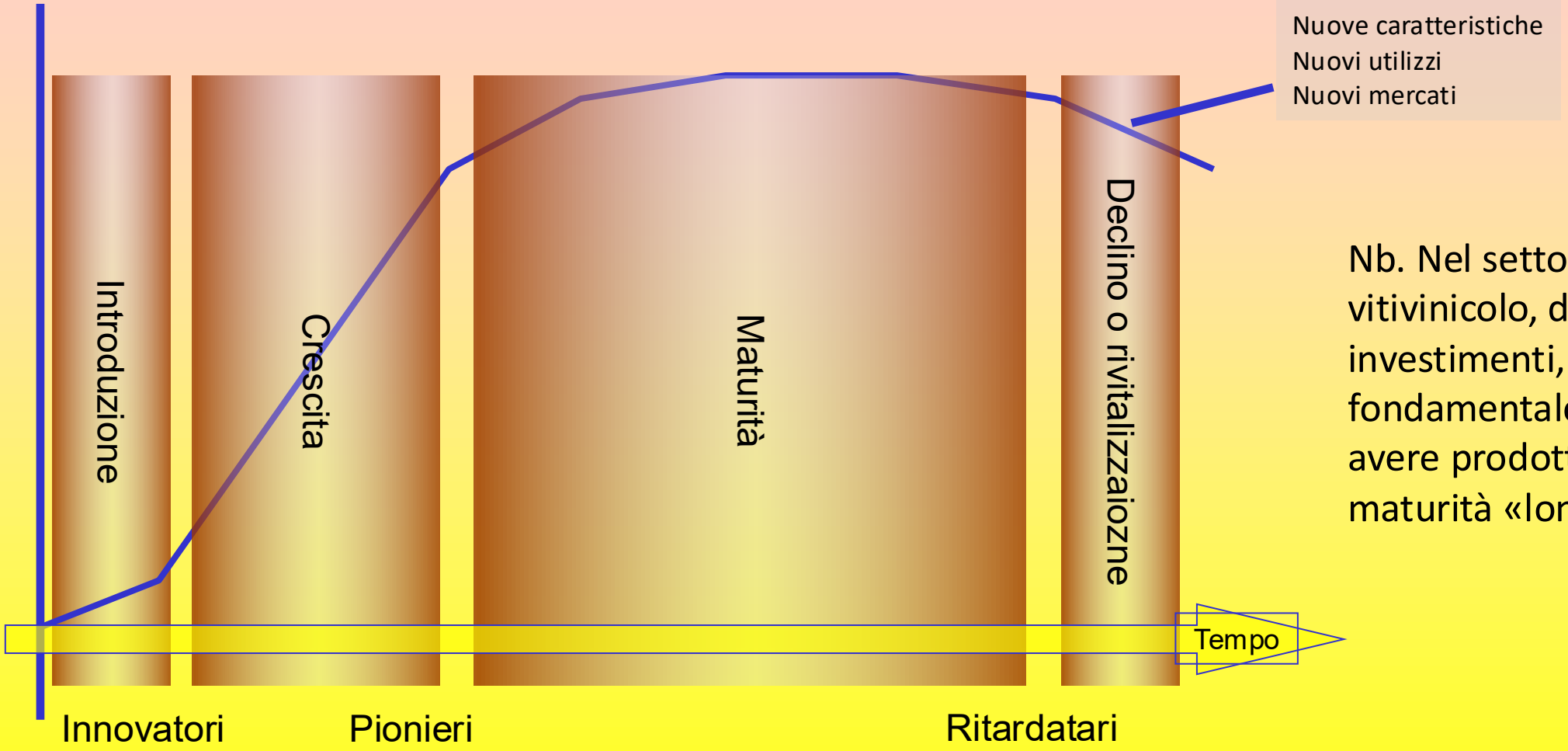
Per l'azienda la marca rientra nelle **componenti immateriale del patrimonio aziendale**: in altre parole ha un valore commerciale e chi la detiene la può anche vendere

A livello di consumatore

La brand equity indica il valore che il consumatore attribuisce al bene in ragione della marca, per la sua credibilità (ancor prima di avere stappato la bottiglia e degustato il vino la reputazione della marca genera un pregiudizio)

Prodotto

3. variabili di marketing mix



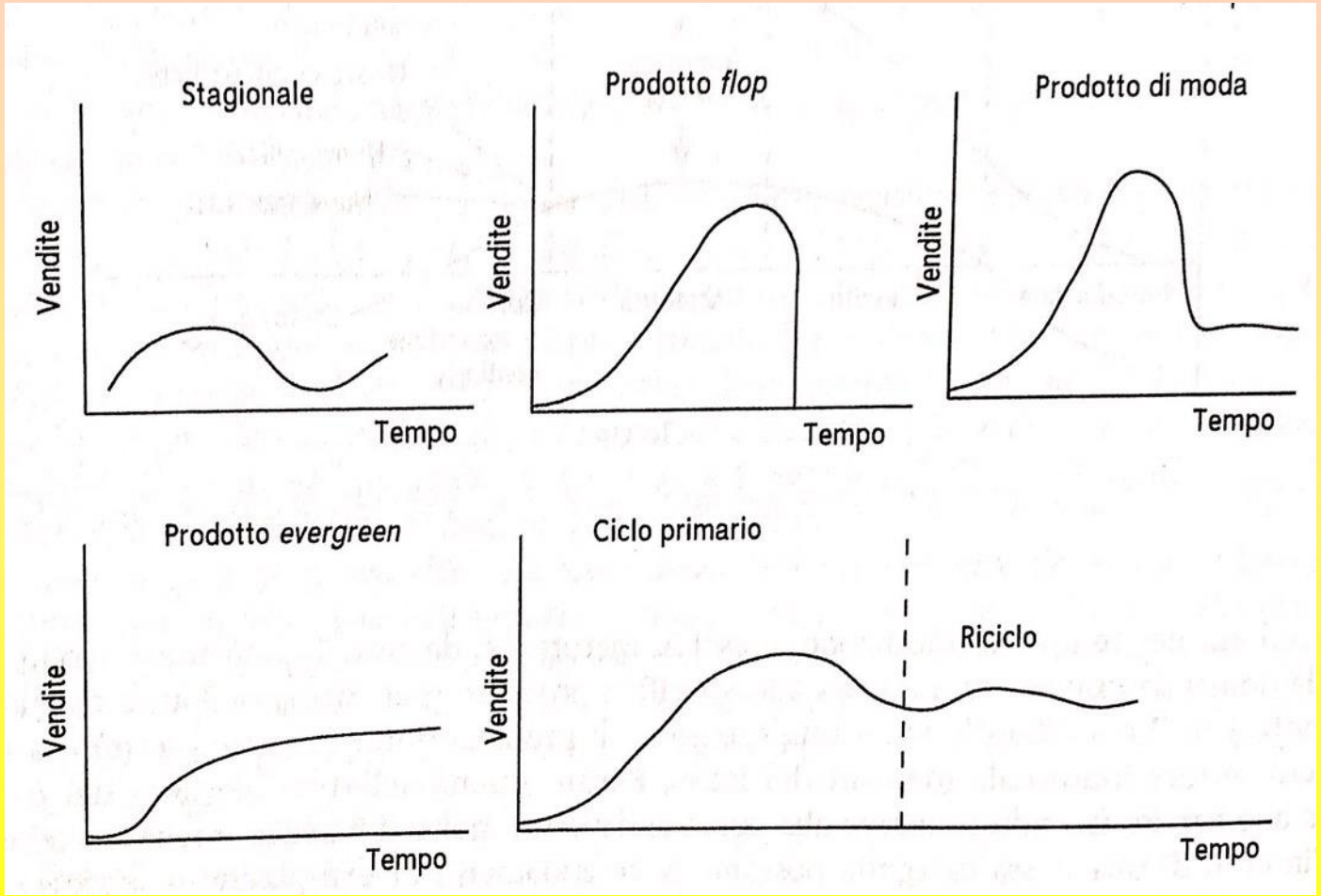
Nb. Nel settore vitivinicolo, dati gli ingenti investimenti, è di fondamentale importanza avere prodotti con una maturità «longeva»

Ciclo di vita di un prodotto

La Strategia di Marketing

Prodotto

3. variabili di marketing mix



La Strategia di Marketing

Prodotto

3. variabili di marketing mix

Un esempio

