Marketing Territoriale, 2012

Identità: insieme dei tratti distintivi di un luogo, di un persona, di un’organizzazione

Immagine: la percezione-ricostruzione che una persona fa di un luogo, di una persona, di un’organizzazione

L’identità è oggettiva

L’immagine è qualitativa e ha tre caratteri, è:

* multidimensionale
* relativa
* Dinamica

Un luogo possiede una propria identità e una pluralità di immagini costruite agli occhi di chi lo guarda e lo “sa” apprezzare.

Un luogo si trasforma in identità attraverso il comportamento dell’uomo e della natura.

Un luogo si trasforma in immagine attraverso il mutamento di identità e attraverso il mutamento culturale di chi lo osserva.

Comunicazione

Comunicare significa trasmettere un messaggio, una informazione, rendere comune, dire qualcosa a qualcuno.

Ogni azione o reazione è comunicazione, quindi:

non si può non comunicare (Paul Watzlawick)

La comunicazione è verbale ( parole), paraverbale ( tono voce) e non verbale (linguaggio del corpo, occhi, faccia, postura)

La verbale spiega il (7%),la paraverbale il (38%) la non verbale il(55%) della comunicazione.

Tutto comunica.

La relazione però si basa sulla conversazione.

Conversare significa mettere in comune

La conversazione si basa:

* sull’ascolto
* sul desiderio di capire i diversi punti vista
* sullo scambio di conoscenze e idee
* sul rispetto, ossia sull’attenzione per l’altro

Perché le persone non ascoltano? Esercizio di gruppo

L’arte di ascoltare

Cluetrain manifesto: tesi 1, I mercati sono conversazioni.

Strumenti di Marketing utili:

Product, price, place, promotion, people, power, le 4 o le 6 P di Philip Kotler

Posizionamento prodotto

Analisi SWOT, Strenght, Weaknesses, Opportunities and Threats

Segmentazione del mercato, suddivisione del mercato in base a

* criteri geografici (area geografica, clima),
* demografici (età, sesso,componenti la famiglia),
* sociali (livello di istruzione, reddito, occupazione),
* psicografici (classe sociale, stili di vita, personalità),
* comportamentali (consapevolezza, fedeltà).

Marca e marchio

Marca è ciò che il cliente vede di un determinato prodotto, è la relazione che nasce tra clienti, produttori e concorrenti in riferimento ad un determinato prodotto.

Marchio è il segno distintivo della marca

Differenziazione

E’ la politica attuata per rendere, agli occhi del cliente, il proprio prodotto diverso da quello dei concorrenti.

E’ frutto di attività di comunicazione e/o di differenze qualitative del prodotto.