



# **Il marketing nell'attuale periodo di crisi**

**Ogni minaccia nasconde un'opportunità**

***Prof. Anna Claudia Pellicelli***  
***Facoltà di Economia***  
***Università degli Studi di Torino***



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

COMPORAMENTO  
DEL  
CONSUMATORE



SEGMENTAZIONE E  
SCELTA DEL  
TARGET



POSIZIONAMENTO

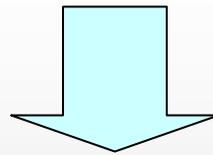


MARKETING MIX  
-prodotto  
-prezzo  
-promozione  
-distribuzione



# **Il marketing nell'attuale periodo di crisi**

**I consumatori individuali e le organizzazioni hanno modificato il loro comportamento all'acquisto**



***Cambiano i paradigmi del marketing mix***



# **Il marketing nell'attuale periodo di crisi**

## **Capire il consumatore:**

- **Più tempo nella ricerca che precede l'acquisto di beni durevoli;**
- **Maggiore negoziazione nei punti di vendita;**
- **Rinvio acquisti;**
- **Trading down (private label)**
- **Canali distributivi diversi (HO-RE-CA, TAKE HOME)**



# **Il marketing nell'attuale periodo di crisi**

**Trading down ... una tendenza in corso da tempo:**

- “so comprare”:** compro sempre nei saldi e faccio rendere al massimo il mio budget cercando occasioni convenienti
- “non esistono differenze materiali”:** la qualità dei prodotti è migliorata e la differenza di prezzo non si traduce in differenze tecniche funzionali apprezzabili
- “la parsimonia torna ad essere un valore morale”**
- “posso farne a meno?”**



## Il marketing nell'attuale periodo di crisi

### BENI DI LUSSO:

- Nei primi mesi non risentono effetti negativi
- Successivamente si è propagata anche in questo segmento la convinzione di non essere più ricchi come prima
- Luglio 2008-dicembre 2008

**LEXUS, LAMBORGHINI: - 30%**



**BMW: - 21%**

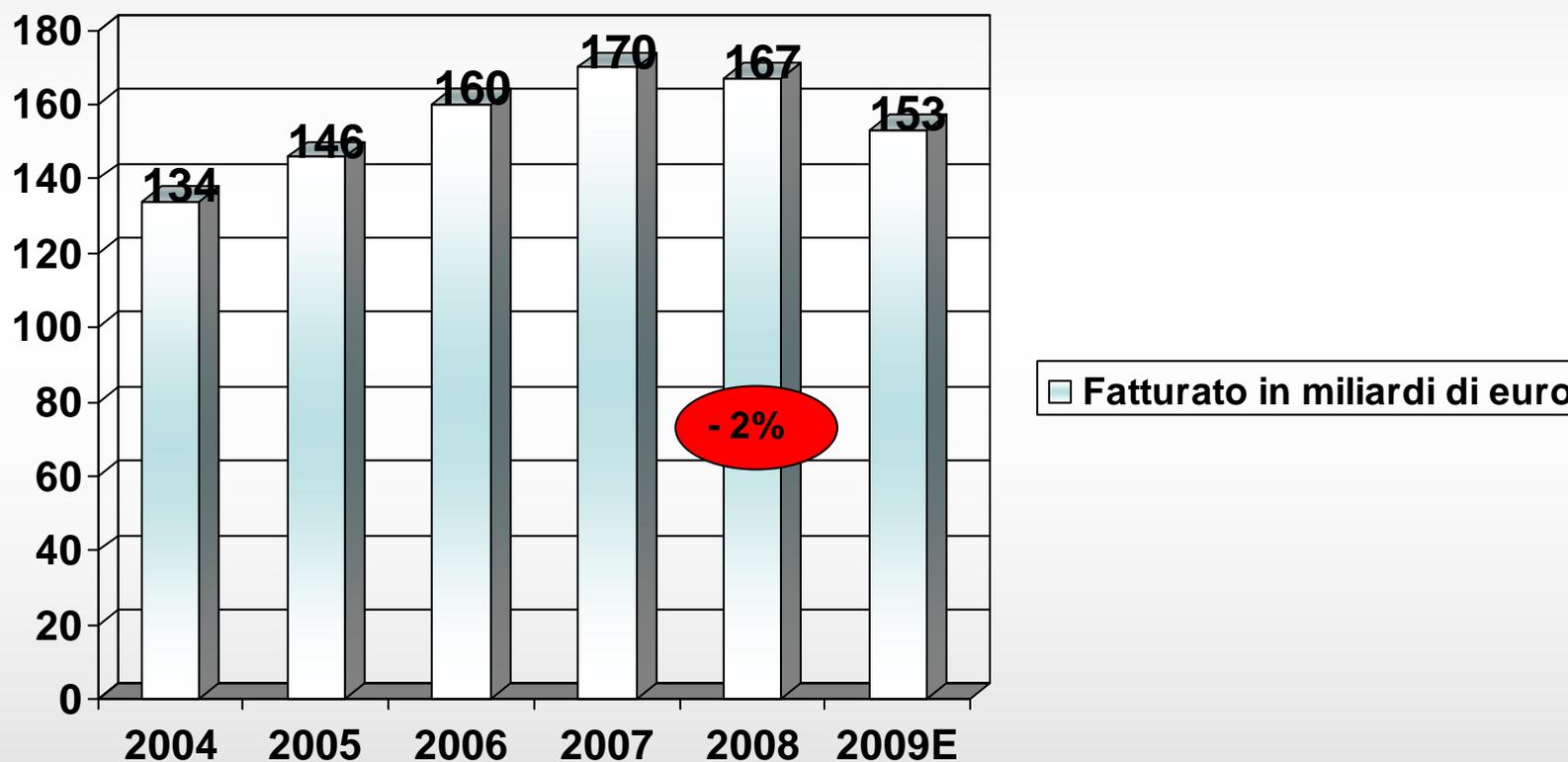
**DAIMLER: - 34%**



**ATTESA NEL LANCIO DI NUOVI PRODOTTI**

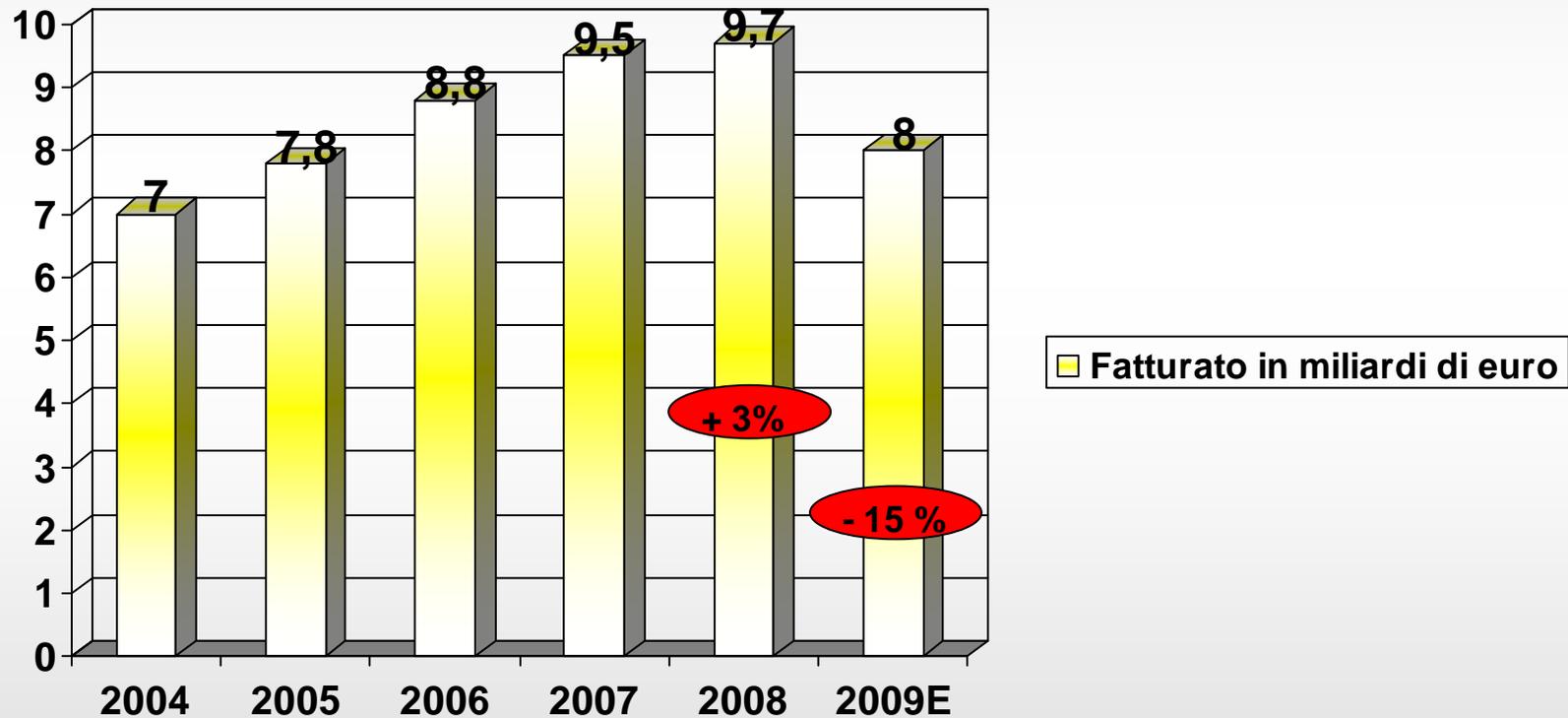


## Trend mondiale del mercato dei beni di lusso in fatturato



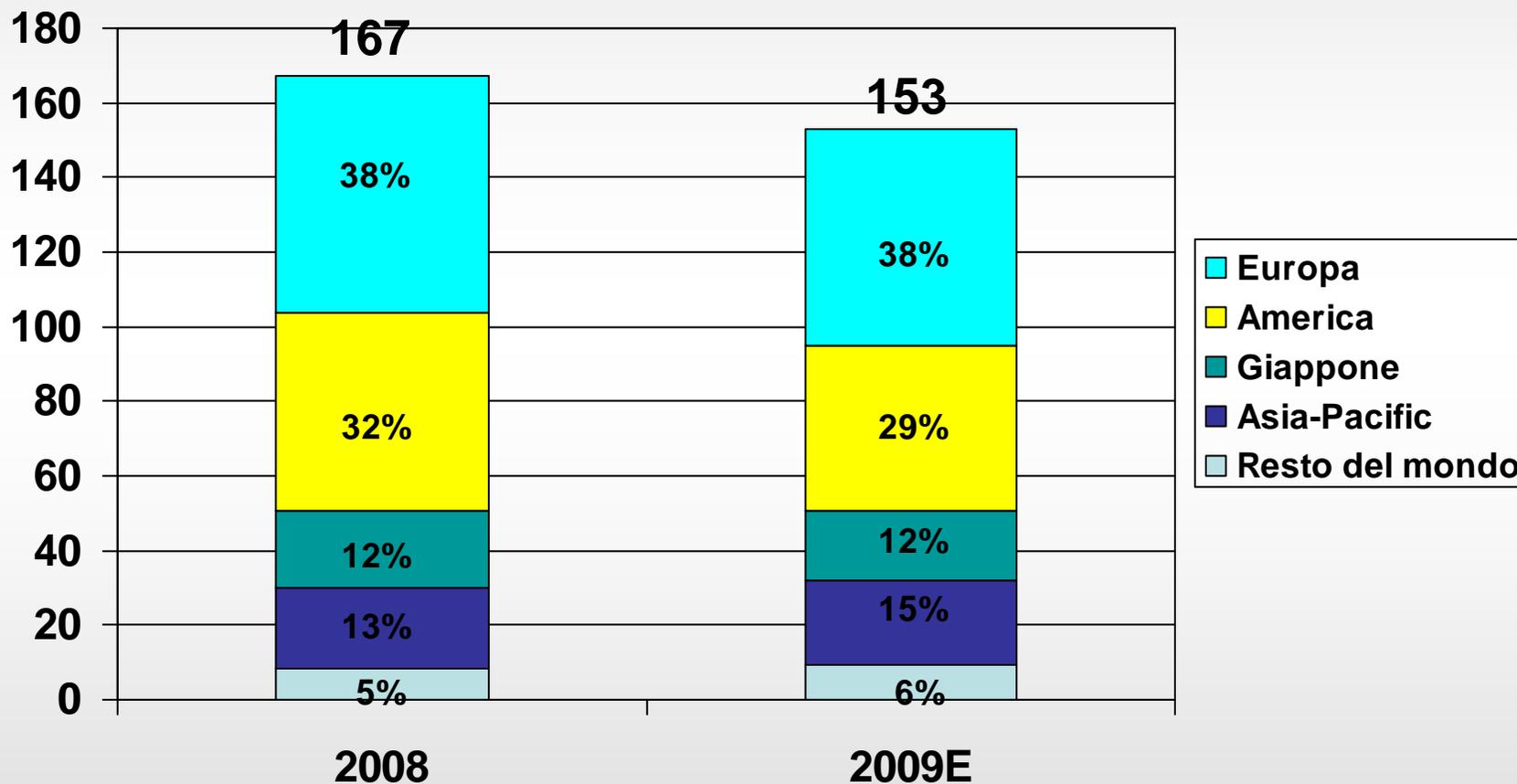


# Trend mondiale del mercato degli yacht di lusso





## Andamento mercato mondiale dei beni di lusso per aree geografiche



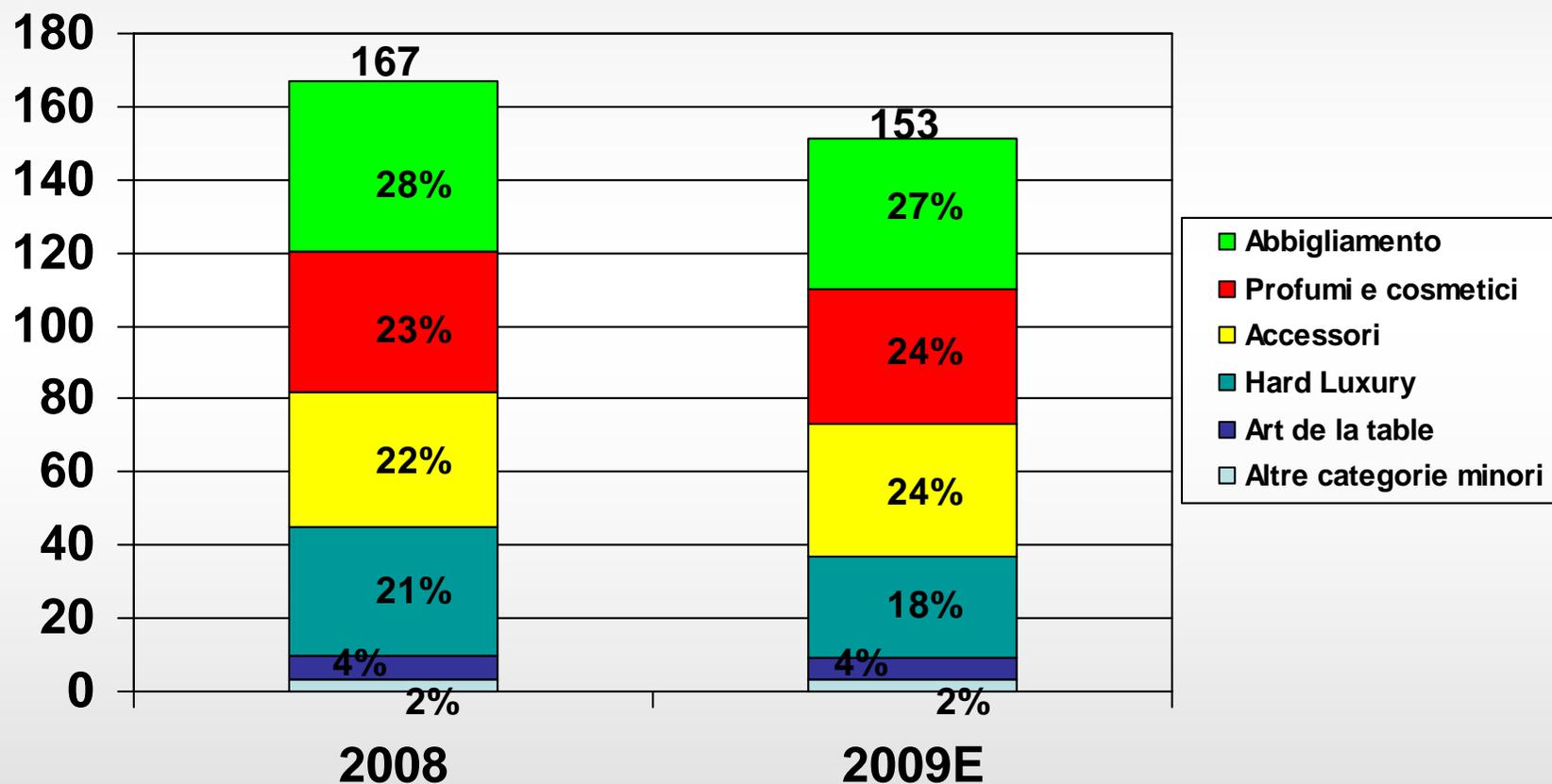


# Forse è finita la caduta





# Andamento mercato mondiale dei beni di lusso per categorie merceologiche





# **Il marketing nell'attuale periodo di crisi**

## **QUALI CLIENTI?**

**Nella recessione è fondamentale stabilire quali clienti mantenere e a quali rinunciare.**

**Selezionare i clienti in base alla redditività**

***E' il momento per rafforzare i contatti diretti con i clienti migliori***

***Customer Relationship Management (CRM)***



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi



**Affianca ai suoi prodotti**

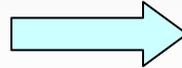


- 115 grammi
- Packaging
- Meno sapori

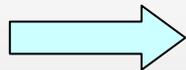


# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

COMPORAMENTO  
DEL  
CONSUMATORE



SEGMENTAZIONE E  
SCELTA DEL  
TARGET



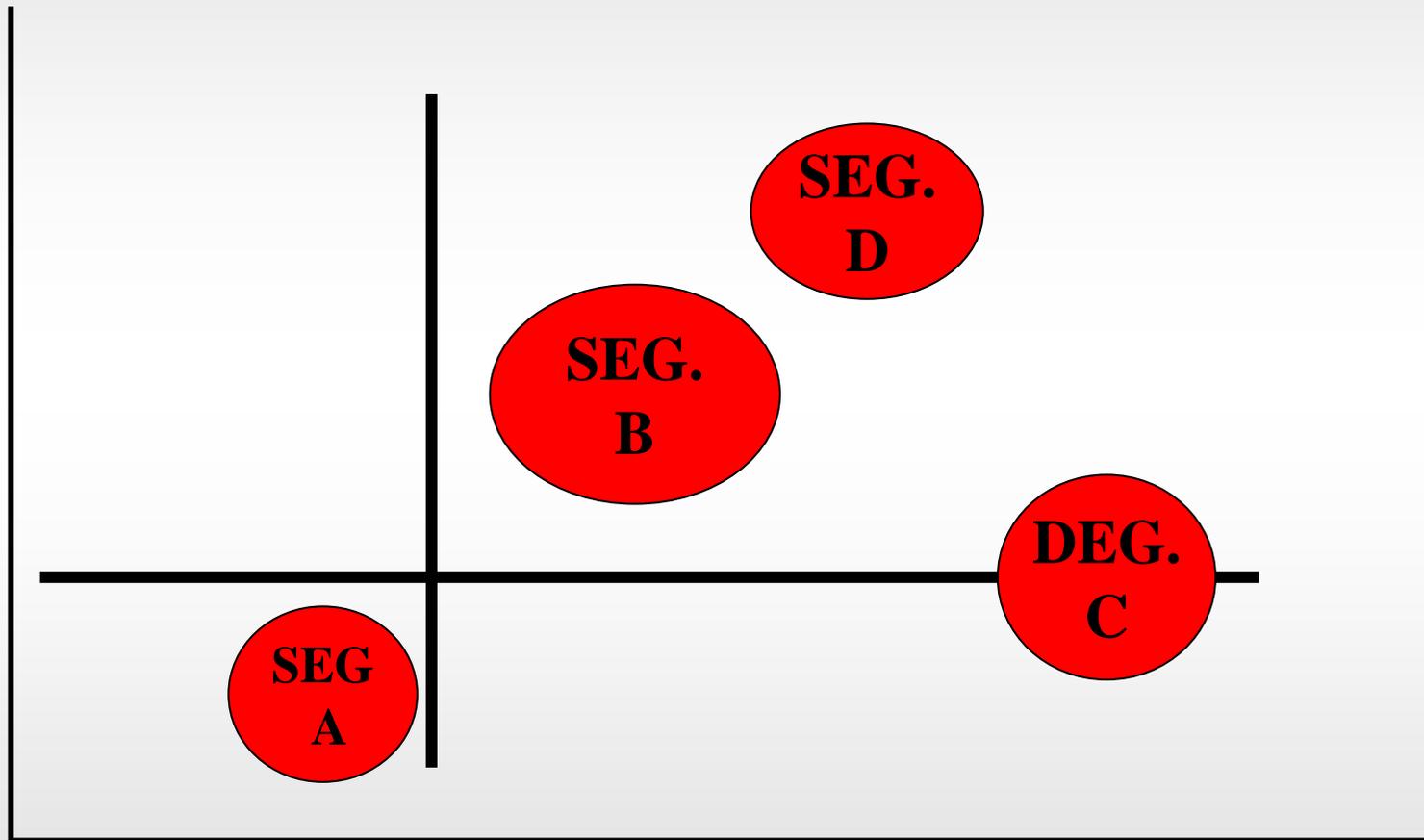
POSIZIONAMENTO



MARKETING MIX

## SEGMENTAZIONE IN BASE A DUE VARIABILI: REDDITO – ETA'

REDDITO



ETA'



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

## SEGMENTAZIONE E POSIZIONAMENTO:

### • Polarizzazione:

- Target di clienti status symbol disposto a pagare un premium price che si restringe;
- Target più ampio attento al rapporto prezzo/valore che tende a crescere.
- Per l'impresa occorre chiedersi come fare "more with less".





# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

## •CRITERI DI SEGMENTAZIONE IN TEMPI DI RECESSIONE:

### • i modelli di risposta alla crisi

1- *naysayers*: consumatori spaventati

2- *short termers*: giovani consumatori con pochi risparmi

3- *long termers* (es. pensionati): i redditi si riducono

4- *simplifiers*: baby boomers che hanno perso una parte significativa dei propri risparmi..semplificano lo stile di vita

5- *sympathisers*: consumatori avveduti

6- *permabulls*: gli ottimisti 'here today, gone tomorrow'



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

COMPORAMENTO  
DEL  
CONSUMATORE



SEGMENTAZIONE E  
SCELTA DEL  
TARGET



POSIZIONAMENTO



MARKETING MIX  
-prodotto  
-prezzo  
-promozione  
-distribuzione



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

- RIPOSIZIONAMENTO:** studiato per i tempi di recessione.

MARKS &  
SPENCER

- Riposizionare l'immagine di prodotto



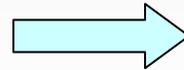
- Riposizionare sia il prodotto sia l'immagine dell'impresa: 'cacao etico'..fonti 'eque e solidali'

**Mars**



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

COMPORAMENTO  
DEL  
CONSUMATORE



SEGMENTAZIONE E  
SCELTA DEL  
TARGET



POSIZIONAMENTO



MARKETING MIX  
-prodotto  
-prezzo  
-promozione  
-distribuzione



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

• **STRATEGIE DI PRODOTTO:  
UN'ARCHITETTURA DI SOLUZIONI**

• *Come hanno reagito le imprese agli effetti della recessione ?*



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

- **CONTENUTO, CONFIGURAZIONE E PRESTAZIONI DEI PRODOTTI**
- **Meno qualità;**
- **Semplificazione;**
- **Adattamento del prodotto alla recessione;**
- **Lancio di nuovi prodotti specifici per la recessione;**
- **Agire sulle attese del compratore (Citroen punta sul "retro style")**



**CITROËN**

- 1- **allargare la possibilità di applicazione di un prodotto**
  - 2- **specializzare il prodotto verso particolari esigenze**
- **Trionfo del good enough (non sempre è necessaria la perfezione)**



**Le pressioni delle concorrenza sui prezzi hanno spinto alcuni produttori di alimentari e imprese fast food a introdurre ingredienti di costo più basso**

- **HERSHEY** → dal burro di cacao agli oli vegetali



- **McCORMICK** → spezie di prezzo più basso



- **GENERAL MILLS** → riduzione del numero degli aromi e di altri ingredienti



- **Mc DONALD'S** → metodi meno costosi di produrre il cheesburger



- **BURGER KING** → hamburger più piccolo per fronteggiare l'aumento dei costi degli ingredienti





# **Il marketing nell'attuale periodo di crisi**

- **IL PRODUCT MIX: LA COMPOSIZIONE DELLA GAMMA DI PRODOTTI**
- **E' cambiata la domanda**
- **Selezione basata sul cash flow e sulla redditività**
- **Come individuare i prodotti da eliminare (ROI, capacità future di sviluppo delle vendite, rapporto tra strategia di prodotto e strategia generale, ciclo vitale di prodotto e sue relazioni con lo sviluppo dell'impresa)**



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

- **MANOVRA DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO**
- **Si tende ad allungare il ciclo di vita del prodotto per risparmiare risorse finanziarie da destinare a strategie più ampie per far fronte alla nuova situazione e mantenere i prezzi bassi**
- ***AMERICAN EXPRESS TORNA ALLA ORIGINI***





# **Il marketing nell'attuale periodo di crisi**

- **CAMBIAMENTI NELLE TECNOLOGIE DI PRODUZIONE**
- **Sono cambiamenti meno profondi che non possono, però, essere di breve periodo.**
- **Si cambiano le combinazioni tecniche di produzione**
- **Si tende a fabbricare prodotti più semplici**
- **I prodotti che consumano troppe risorse sembrano destinati a scomparire gradualmente**
- **Si costruiscono famiglie di prodotti con una sola tecnologia o con un solo elemento unificatore**



# **Il marketing nell'attuale periodo di crisi**

- **RICERCA E SVILUPPO DI PRODOTTI NUOVI**
- **L'atteggiamento delle imprese è diventato più cauto e selettivo**
- **Le innovazioni radicali sono applicate, in genere, da imprese di grandi dimensioni che le utilizzano su larga scala**
- **Le imprese sono più attente alla stima di redditività dei prodotti**
- **La R&S, spesso, è indirizzata principalmente al miglioramento dei prodotti esistenti**



# *Gran Soleil*





# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

- Tramontano precocemente nuovi prodotti (Think Global)
- Calano le vendite dei prodotti considerati non essenziali
- Innovazione come salvezza
- La grande impresa guarda lontano (molte continuano ad investire in innovazione)



- Nuove fonti di rischio e di incertezza (progetti validi vengono bocciati dalla recessione ) → Toyota Prius



# **Il marketing nell'attuale periodo di crisi**

**•“Connect and Develop”:** Procter & Gamble sposta il centro di gravità verso i business high growth e higher margin

**→Consumer research nelle case dei consumatori**

**→Cost innovation per progettare prodotti per i mercati a basso reddito**

**→Innovation productivity: il 35% delle innovazioni proviene dall'esterno**

**→Manufacturing efficiency: outsourcing in Cina, Brasile, Vietnam e India**



# Elementi per una strategia di prodotto

- Quali analisi per le imprese?

- A cosa serve il prodotto, che uso ne fa il consumatore?
- Quale posto occupa nella scala di priorità del consumatore?
- Come reagirà il consumatore nei confronti del nostro prodotto se la recessione continua?
- Quale prodotto/servizio sarà richiesto all'uscita della recessione?
- Occorre determinare: cash flow per prodotto, ROI per prodotto, ciclo vitale di ogni prodotto.



# Elementi per una strategia di prodotto

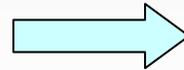
## • Possibili decisioni

- Mantenersi flessibili con prodotti e parti componenti
- Meno varietà di prodotti
- Meno ricerca e sviluppo di prodotto
- Rinuncia alla politica di imitazione dei prodotti di successo dei rivali (me-too product)
- Rinuncia al lancio di prodotti ad alto rischio e ad alta intensità di capitale
- Spinta sui prodotti con adeguata percezione prezzo/valore e che hanno il più alto tasso di redditività
- Eliminare i prodotti di modesta importanza in termini di immagine e redditività
- Introdurre tecnologie che danno lo stesso beneficio con un prezzo più basso
- Proteggere il brand mantenendo le promesse delle proposizioni di valore



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

COMPORAMENTO  
DEL  
CONSUMATORE



SEGMENTAZIONE E  
SCELTA DEL  
TARGET



POSIZIONAMENTO



MARKETING MIX  
-prodotto  
-prezzo  
-promozione  
-distribuzione



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

## •LE POLITICHE DI PREZZO

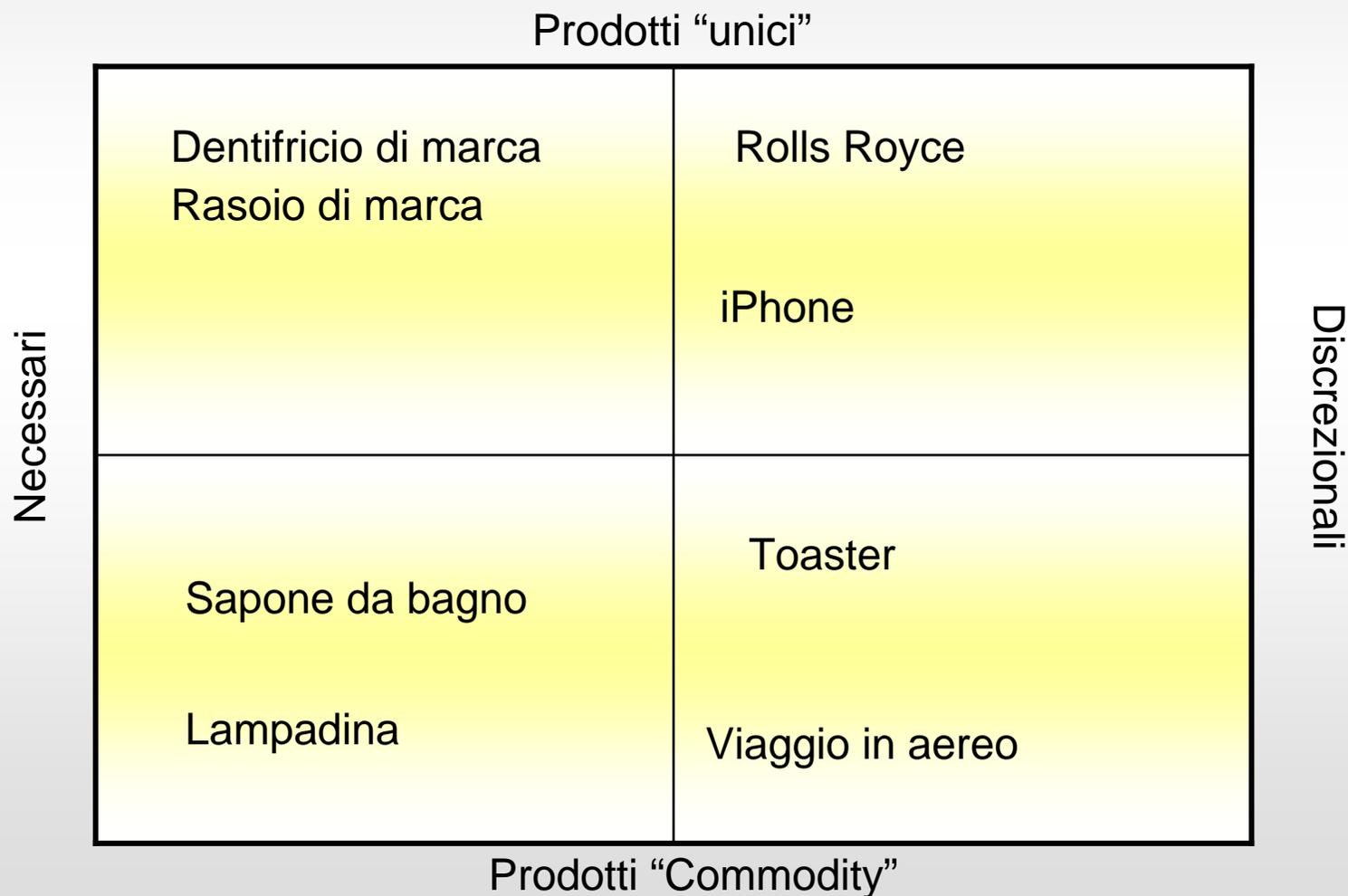
•Per esigenze uniche è possibile spesso applicare prezzi più alti anche in periodo di recessione

•Fissare il prezzo giusto è sempre una sfida in una recessione



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

## •“THE PRICING POWER MATRIX”





# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

- E' necessario considerare:
- *La domanda* (stima dell'elasticità rispetto al prezzo)
- *I costi* (riduzione senza compromettere il futuro dell'impresa)
- *La concorrenza* (le strategie possono cambiare rapidamente)
- *Quale modello?* I prezzi sono il risultato di una serie di pressioni che provengono simultaneamente da più parti
- *Forte peso degli intermediari*
- *Metodi che diventano poco efficaci in un periodo di recessione* (percentuale fissa di aumento dei prezzi, riferimento ai prezzi praticati dalla concorrenza, in base all'intensità della domanda)



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

- E' necessario considerare:
- ***Politiche di penetrazione*** che danno scarsi frutti in un periodo di recessione (vendere a basso prezzo per conquistare quota e successivamente alzare il prezzo, vendere a prezzo elevato prodotti nuovi per catturare le quote di consumatori disposti a spendere per poi abbassare il prezzo e assorbire consumi più elastici)
- *Quindi .... tagliare i prezzi o alzarli?*



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

- Tagliare i prezzi.
- Boomerang o difesa necessaria?
- Spesso il management potrebbe sovrastimare le maggiori vendite che la riduzione dei prezzi potrebbe generare
- Nel settore automotive è dimostrato che gli incentivi spingono le vendite ma nel lungo termine rappresentano un costo pesante in termini di diminuzione del valore dell'usato e danneggiamento della *brand image*
- **BMW CONCEDE SCONTI SPECIALI A CHI ACQUISTA IN NOTTURNA.**



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

- Alzare i prezzi.
- Fino a che punto?
- La pressione sui prezzi è fortissima
- Cresce il potere d'acquisto delle catene al dettaglio



- Internet rende più facile il confronto dei prezzi
- Il ruolo della Cina e di altri paesi emergenti spinge verso il basso il prezzo dei prodotti manufatti
- All'Arrivo della recessione BMW punta sull'esclusività.



# **Il marketing nell'attuale periodo di crisi**

**•Sei tattiche di prezzo nella recessione:**

**1- monitorare gli spostamenti improvvisi della struttura dei prezzi**

**2- monitorare la redditività del singolo cliente**

**3- aggiustare l'offerta in rapporto alle nuove esigenze dei clienti**

**4- aggiornare le ricerche sulla price sensitivity**

**5- monitorare la struttura del settore**

**6- studiare i fornitori**



# Elementi per una strategia di prezzo

- Quali analisi per le imprese?

- Qual è la nuova elasticità della domanda rispetto al prezzo?
- Quali prezzi pratica la concorrenza?
- Con quali prodotti di altre imprese entriamo in concorrenza per effetto della nuova domanda?
- Come la nuova struttura dell'arena competitiva cambia la politica dei prezzi?
- Quale effetto al strategia dei prezzi ha sul cash flow e sulla redditività?
- E' necessario valutare i prodotti in relazione al loro margine di contribuzione



# Elementi per una strategia di prezzo

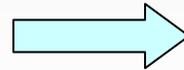
## • Possibili decisioni

- Revisione frequente e rapida della struttura dei prezzi
- Dare flessibilità ai prezzi
- Estendere il credito ai clienti fedeli da lunga data
- Prezzi modulari
- Non è sempre necessario tagliare i prezzi
- Rivedere la politica degli sconti e degli incentivi
- Il taglio dei prezzi attrae più interesse tra i consumatori rispetto alle promozioni
- Rivedere l'insieme dei rapporti con i fornitori
- Addebitare il costo dei servizi aggiuntivi
- Ridurre al minimo le variazioni di prezzo



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

COMPORAMENTO  
DEL  
CONSUMATORE



SEGMENTAZIONE E  
SCELTA DEL  
TARGET



POSIZIONAMENTO



MARKETING MIX  
-prodotto  
-prezzo  
-promozione  
-distribuzione



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

## •STRATEGIE DELLA DISTRIBUZIONE

- Si rivoluzionano i contenuti, sfidando i concetti tradizionali
- La distribuzione è uno dei settori in cui la recessione determina gli effetti più profondi



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

## •Dal lato delle imprese della distribuzione:

- Cambia il panorama (meno spazi negli scaffali per i brand internazionali)
- Esplosione delle private label, con una migliore qualità rispetto al passato, imitando le innovazioni dei produttori branded
- Discounter in espansione
- Rischi per le multinazionali, perché i consumatori si aspettano prezzi più bassi
- Capacità di adattamento (le grandi catene della distribuzione hanno mostrato capacità di adattamento al nuovo comportamento del consumatore)





# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

- **Conflitti da produttori e distributori (i dettaglianti non accettano che i produttori condizionino le loro scelte in materia di prezzo e assortimento)**
- **Caso Saks: è stato tra i primi dettaglianti high-end a infrangere una regola esistente da tempo nel settore dei beni di lusso → strategia di taglio di prezzo profonda**





## **Il marketing nell'attuale periodo di crisi**

- Le imprese con buona situazione finanziaria dovrebbero aumentare gli investimenti per costruire vantaggi competitivi nei confronti della concorrenza

- Le imprese con debole situazione finanziaria devono concentrarsi in modo più aggressivo sulla riduzione dei costi



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

## •Dal lato del produttore:

- Snellimento della rete distributiva (le imprese della produzione tendono ad eliminare dalla loro clientela i grossisti e dettaglianti che rendono poco)
- Alleanze tra produttore e venditore (per stabilire quali sono i caratteri del prodotto da lanciare) → PepsiCo: controllo sulla distribuzione



- Nuovi canali per aggirare i distributori (aprirne di nuovi durante una recessione è sempre rischioso)



# Elementi per una strategia di distribuzione

- Quali analisi per le imprese?

- Quali sono gli effetti della recessione sui volumi della distribuzione e sui costi di trasporto e gestione delle scorte? Quali differenze esistono tra i canali della distribuzione?

- Quali conseguenze ha il nuovo comportamento del consumatore nella scelta tra i canali distributivi?

- Quali conseguenze sulla distribuzione hanno le nuove strategie di prodotto e di prezzi adottate dall'impresa?

- Come va la performance dell'impresa? E' importante confrontarla con quella dei concorrenti.



# Elementi per una strategia di distribuzione

## • Possibili decisioni dell'impresa di produzione

- Ridurre i punti vendita serviti
- Unificare le reti commerciali
- Integrare tutte le funzioni connesse con il marketing
- Ridurre i tempi di giacenza delle scorte
- Centralizzare i magazzini. Ridurre gli spazi
- Ridurre la frequenza delle consegne
- Semplificare il sistema della distribuzione
- Usare la distribuzione come arma competitiva



# Dell



Dell on Twitter : Follow Us | Dell - Mozilla Firefox

File Modifica Visualizza Cronologia Segnalibri Strumenti Aiuto

http://www.dell.com/twitter

starbucks - Cerca con Google Dell on Twitter : Follow Us | Dell

United States Contact Us Sign In Cart

Shop Support Community Keyword or E-Value Code Search

Get A Dell In 48 Hours Laptops & Netbooks Desktops Electronics & Software Printers & Ink HDTVs & Home Theater Solution Station Deals Financing View All

Home & Home Office

Order Support Share Subscription Center Chat Feedback

## Dell on Twitter : Follow Us

Keep up with Dell on Twitter!

If you're not following Dell on Twitter, here's just some of what you're missing:

- Breaking news on Dell products for home and business, like @Direct2Dell
- 24/7 updates on technology (@DellTechCenter), music, video and games (@DellLounge)
- Deals and discounts you won't find anywhere else, like @DellOutlet

Follow us, tweet us, and retweet us to all your friends—we'll see you on Twitter!

Dell Offers on Twitter	Dell Community Sites on Twitter
 <b>DellOutlet</b> Exclusive Twitter discounts and news directly from the Dell Outlet. <a href="#">Follow DellOutlet on Twitter</a>	 <b>Dell Lounge</b> Keep up to date with the latest trends in Music, Film, Fashion and much more with Dell Lounge. <a href="#">Follow Dellounge on Twitter</a>
 <b>DellOutletIE</b> IRELAND Refurbished Dell™ computers & electronics with the same standard limited warranties as we do on our new systems. <a href="#">Follow DellOutlet Ireland on Twitter</a>	 <b>Digital_Nomads</b> For individuals that travel their world, their country, their city, their neighborhood, their office, their campus with their laptop and other electronic device. <a href="#">Follow Digital_Nomads on Twitter</a>

Community Home  
Learn, share and explore all Dell communities  
[More Details](#)

Community Tools

Forums: Dell Forum  
Interact, ask questions, give suggestions about all levels of computer and electronics technology.  
[More Details](#)

Ideas: Ideastorm  
Your suggestion box for Dell. Add, read and vote on what you and others have in mind.  
[More Details](#)

Blogs: Direct2Dell  
Read what's driving thoughts around technology and Dell.  
[More Details](#)

Videos: Studio Dell

Completato

start Dell on Twitter : Follo... BRANDING 17.47



**Dell**



- Uno degli esempi più famosi di e-business di successo si può ritrovare nell'idea di Michael Dell: vendere direttamente al cliente saltando ogni intermediario.
- Le aziende concorrenti di Dell tradizionalmente costruivano PC tenendo conto delle stime della domanda e contrattavano con i distributori intermediari che a loro volta vendevano i computer a consumatori finali o aziende.
- Dell elimina il contatto con il venditore acquisendo ordini direttamente dal cliente finale e costruendo computers secondo le specifiche fornite dal cliente (hardware e software).
- La strategia fu possibile combinando outsourcing e customizzazione di massa.



**Dell**

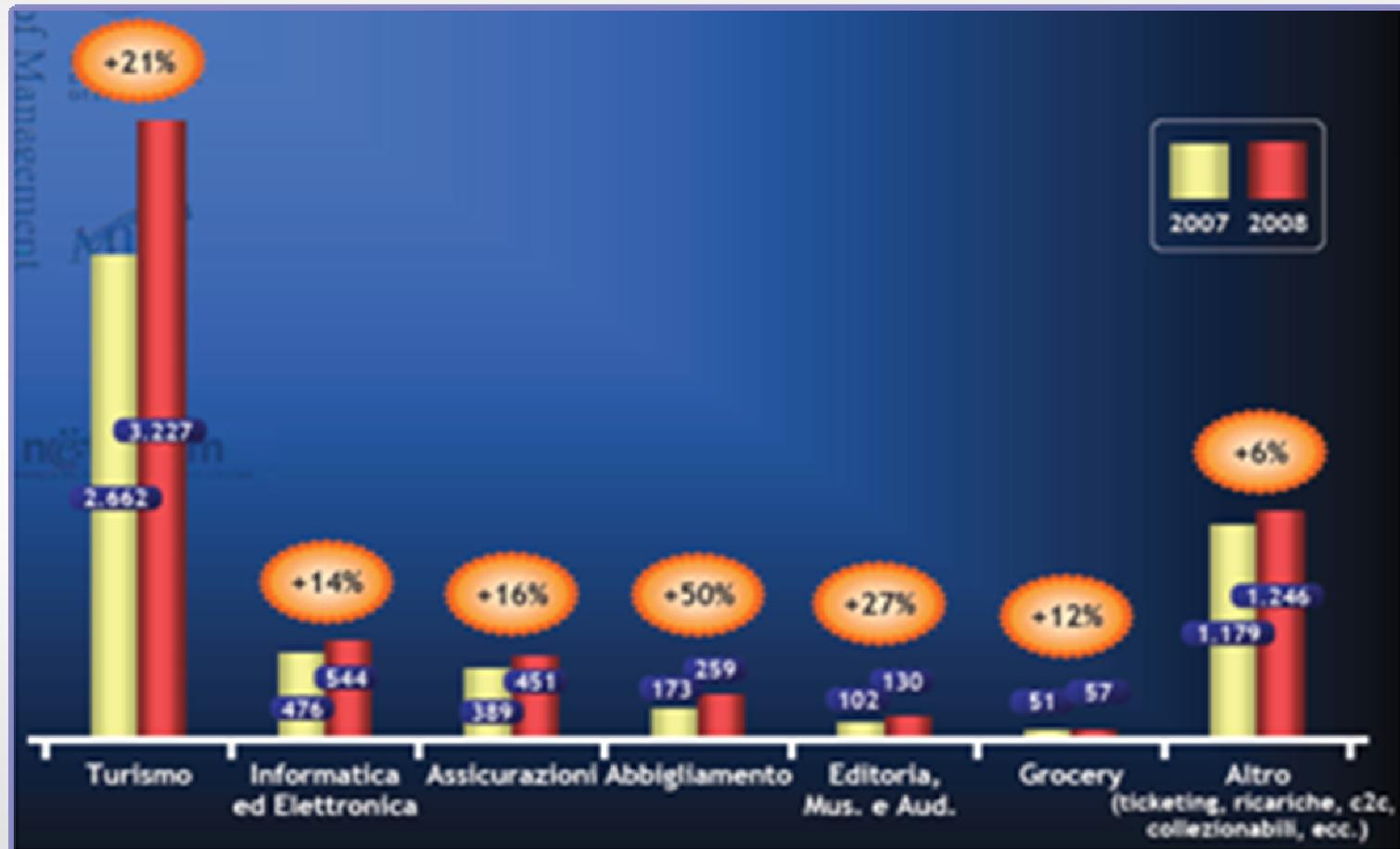


- Differenziazione dei canali e dei prodotti altamente personalizzati.
- E' difficile che simili idee siano trasferibili in altri settori;
- Ma nel settore dei PC Dell perde quote a causa dell'imitazione.





## Tassi di crescita e-commerce (2007 – 2008)



# Situazione Europea E-commerce

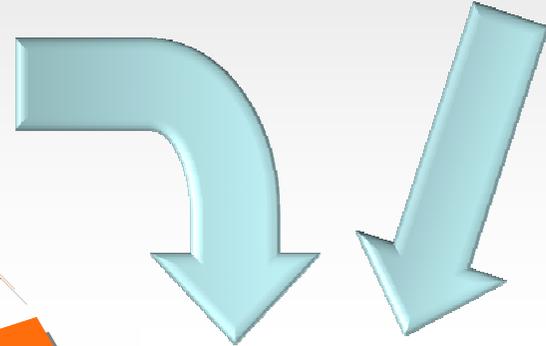


Lower Cost  
Structure



Lower  
Prices

Selection



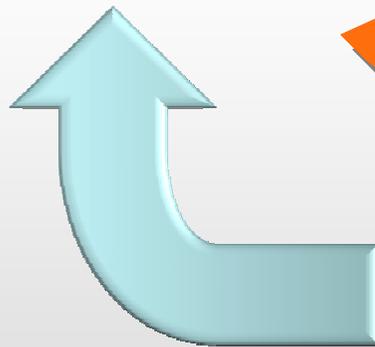
Customer  
Experience

Sellers



Growth

Traffic





# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

COMPORAMENTO  
DEL  
CONSUMATORE



SEGMENTAZIONE E  
SCELTA DEL  
TARGET



POSIZIONAMENTO



MARKETING MIX  
-prodotto  
-prezzo  
-promozione  
-distribuzione



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

## •NUOVE FORME DI PROMOZIONE

•La pubblicità frena

•Gli strumenti più usati in una recessione per stimolare le vendite sono gli incentivi di prezzo e la promozione sul punto vendita



# **Il marketing nell'attuale periodo di crisi**

- **Nuove priorità tra i veicoli di pubblicità (Internet e social networking)**
- **Focus sui valori originari (dagli spot estremi a scene familiari)**
- **Reason why (ragioni obiettive ed emozioni)**
- **Messaggi positivi (che attraggano anche comportamenti frugali)**
- **Alla ricerca di una nuova immagine (cambia l'atteggiamento del consumatore e cambia la comunicazione) → Cessna ha inserito nella campagna pubblicitaria messaggi insoliti**





# Vichy

VichyConsult dei Laboratoires Vichy - Microsoft Internet Explorer

**VICHYCONSULT**  
CONNETTITI | ISCRIVITI

RICERCA   | ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

[I prodotti e i trattamenti](#) | [L'esperienza dei laboratori](#) | [Conoscere la pelle](#) | [Il tuo consulente](#) | [Chiedi agli esperti](#) | [Detto fra noi](#)

**NOVITÀ**  
**ESSENTIELLES**

La nuova linea cosmetica scelta dal tuo farmacista, garantita da Vichy.  
Oggi anche a meno di 10 euro.\*

[SCOPRI LA GAMMA](#)

Vichy dedica alle donne una bellezza semplice e accessibile con la garanzia di sempre.

**SENZA PARABENI**  
CON POLIFENOLI DI ROSA

**by VICHY**

**ESSENTIELLES**

\*Prezzo lancio, il rivenditore rimane comunque libero di determinare il prezzo finale al pubblico.

<b>News</b>	<b>La tua soluzione personalizzata Vichy</b>	<b>Il tuo diario della pelle</b>	<b>AQUALIA ANTIOX</b>
<b>VISITA L'E-BOOK VICHY</b> Leggi i commenti postati dagli utenti e lasciati il tuo!	<b>1 Qual è il tuo tipo di pelle?</b> Grassa <input type="checkbox"/> Molto secca <input type="checkbox"/>	 Completa il test diagnostico per avere una valutazione personalizzata della tua pelle.	<b>Il nuovo antiossidante pro-giovanezza.</b> <a href="#">Scopri la gamma</a>
<b>CENTRO PER LA PELLE SANA</b> Visita la sezione dedicata allo studio epidemiologico.	<b>2 Ricerca trattamenti per:</b> <input type="checkbox"/> Protezione solare <input type="checkbox"/> Trattamenti capillari <input type="checkbox"/> Trattamenti corpo <input type="checkbox"/> Trattamenti uomo <input type="checkbox"/> Trattamenti viso	<b>3 Età:</b> <input type="radio"/> Meno di 20 anni <input type="radio"/> 20/30 anni <input type="radio"/> 30/40 anni <input type="radio"/> 40/50 anni <input type="radio"/> Più di 50 anni	



# Estée Lauder

Estée Lauder - Italia - Microsoft Internet Explorer

ESTÉE LAUDER

Benvenuto!  
Email:    
Iscriviti al sito e alla newsletter

HOME TRATTAMENTO RE-NUTRIV MAKEUP FRAGRANZE SPECIALI PER TE

Acquista Estée Lauder...

Profumerie Concessionarie Per informazioni scrivere a: [info@esteelauder.it](mailto:info@esteelauder.it) © 2010 Estée Lauder Inc. - P.IVA 13438480157

Estée Lauder srl Sede Direzione: via Turati 3 - 20121 Milano - Tel. 02/63.77.1 - Fax 02/65.70.805  
Amministrazione - Deposito: Via G. Galilei 6 - 20060 Cassina de' Pecchi (Milano) - Tel. 02/95.445.1 (16 linee s.p.) - Fax 02/95.34.43.84  
Cap.Soc. € 1.000.000 i.v. - c.c.i.a.a. 13438480157 - r.e.a. 1552892 - C.F./P.I. 13438480157  
Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento ex art. 2497 c.c. di The Estée Lauder Companies Inc.



# Lancôme

Lancôme Paris - Mappa Del Sito - Microsoft Internet Explorer

LANCÔME PARIS

ARTICOLO  
PAGARE  
FAQ / Contattateci

NOVITÀ ACQUISTA CON UN CLICK ESSENZIALI DI LANCÔME I PRODOTTI PIÙ VENDUTI IDEE REGALO

LA MARCA TRATTAMENTI VISO MAKEUP PROFUMI CORPO E SOLARI CAPELLI UOMO CERCA

**MAPPA DEL SITO**

- CURA PER LA PELLE**
  - > Tutta la gamma
  - > Applicazioni su video
  - > Consigli degli esperti
    - ↳ Occhiaie e gonfiore
    - ↳ Pelle grassa
    - ↳ Pelle stressata
    - ↳ Perdita di compattezza
    - ↳ Correzione delle rughe
    - ↳ Primi segni dell'età
    - ↳ Pelle secca
    - ↳ Protezione UV
    - ↳ Pelle matura
    - ↳ La cura del contorno occhi
- CURA PER IL CORPO E SOLARI**
  - > Tutta la gamma
  - > Applicazioni su video
  - > Consigli dell'esperto:
    - ↳ Pelle molto sensibile
    - ↳ Pelle sensibile
    - ↳ Pelle normale
- MAKEUP**
  - > Tutta la gamma
  - > Applicazioni su video
  - > Consigli degli esperti:
    - ↳ Scegli il tuo mascara
    - ↳ Makeup per occhi
    - ↳ Makeup per labbra
    - ↳ Makeup per la carnagione
    - ↳ Carnagione opaca
    - ↳ Carnagione impeccabile
    - ↳ Carnagione luminosa
- PROFUMI**
  - > Tutta la gamma
  - > Profumi Lancôme:
    - ↳ Storia
    - ↳ Come scegliere il tuo profumo?
    - ↳ Come applicare il tuo profumo?
    - ↳ La composizione di un profumo
    - ↳ Le ramiglie olfattive dei profumi
- UOMO**
  - > Tutta la gamma
- FAO/CONTATTATECI**
  - > Le 10 domande più frequenti
  - > Prodotti
  - > Ordinare
  - > My Lancôme
  - > Impegni
  - > Consigli sulla bellezza
  - > Contattateci
    - ↳ a proposito del vostro ordine
    - ↳ Contattateci
      - ↳ a proposito della marca
- MY LANCÔME**
  - > Cartella del mese
  - > Lancôme News
  - > Le mie informazioni personali
  - > I miei vantaggi
  - > Riempilo dell'ordine
  - > I miei prodotti preferiti
  - > Le mie cartelle preferite
  - > Analisi dei Prodotti
  - > La mia diagnosi
  - > Contattaci
- IL MARCHIO**
  - > Lancôme News
  - > 70 anni di successo
  - > I talenti
  - > Testimonial
  - > Il meglio della scienza
  - > Il servizio Lancôme
  - > Boutique
  - > Unisciti a Lancôme
- NOVITÀ**
  - > GENIFIQUE
  - > HYPNÔSE DRAMA
  - > TEINT IDOLE ULTRA COMPACT
  - > ÔSSILLATION POWERBOOSTER
  - > ABSOLUE PRECIOUS CELLS
  - > HYPNÔSE SENSES

© Lancôme 2010 | Note Legali | Lancome.com | Mappa del sito | Punti vendita

Inscriviti ora Registrarsi Password OK ?

L'Oréal Prodotti di Lusso Italia SPA P. IVA 00738660158

Internet



# Dell



Dell on Twitter : Follow Us | Dell - Mozilla Firefox

File Modifica Visualizza Cronologia Segnalibri Strumenti Aiuto

http://www.dell.com/twitter

starbucks - Cerca con Google Dell on Twitter : Follow Us | Dell

United States Contact Us Sign In Cart

Shop Support Community Keyword or E-Value Code Search

Get A Dell In 48 Hours Laptops & Netbooks Desktops Electronics & Software Printers & Ink HDTVs & Home Theater Solution Station Deals Financing View All

Home & Home Office Order Support Share Subscription Center Chat Feedback

## Dell on Twitter : Follow Us

Keep up with Dell on Twitter!

If you're not following Dell on Twitter, here's just some of what you're missing:

- Breaking news on Dell products for home and business, like @Direct2Dell
- 24/7 updates on technology (@DellTechCenter), music, video and games (@DellLounge)
- Deals and discounts you won't find anywhere else, like @DellOutlet

Follow us, tweet us, and retweet us to all your friends—we'll see you on Twitter!

Dell Offers on Twitter	Dell Community Sites on Twitter
 <b>DellOutlet</b> Exclusive Twitter discounts and news directly from the Dell Outlet. <a href="#">Follow DellOutlet on Twitter</a>	 <b>Dell Lounge</b> Keep up to date with the latest trends in Music, Film, Fashion and much more with Dell Lounge. <a href="#">Follow Dellounge on Twitter</a>
 <b>DellOutletIE</b> IRELAND Refurbished Dell™ computers & electronics with the same standard limited warranties as we do on our new systems. <a href="#">Follow DellOutlet Ireland on Twitter</a>	 <b>Digital_Nomads</b> For individuals that travel their world, their country, their city, their neighborhood, their office, their campus with their laptop and other electronic device. <a href="#">Follow Digital_Nomads on Twitter</a>

Community Home  
Learn, share and explore all Dell communities  
[More Details](#)

Community Tools

Forums: Dell Forum  
Interact, ask questions, give suggestions about all levels of computer and electronics technology.  
[More Details](#)

Ideas: Ideastorm  
Your suggestion box for Dell. Add, read and vote on what you and others have in mind.  
[More Details](#)

Blogs: Direct2Dell  
Read what's driving thoughts around technology and Dell.  
[More Details](#)

Videos: Studio Dell

Completato

start Dell on Twitter : Follo... BRANDING 17.47



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

- Più presenza online: il consumatore compra meno via Internet perché lo fa sentire insicuro ma naviga di più
- Mix della comunicazione: occorre rivedere il mix sulla base di costi e visibilità
- Desiderio di ottimismo: il nuovo slogan di Coca Cola è “Open Happiness”, per comunicare felicità



- Value advertising: molti messaggi semplici fioriscono durante le recessioni
- Refresh: necessità di sentirsi sollevati
- Messaggi semplici e chiari



# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

## Nuove tendenze:

- Short and sweet (10/15 secondi per risparmiare)
- Less glitz (meno stravaganza)
- Pubblicità mirata (conoscere e dialogare con il target)
- Più media
- Università (sponsorizzazione brand per finanziamenti)
- Video explosion (su cellulari, bus, fast food, ascensori)
- Smart ads: pubblicità out-of-home con cellulari e ricevitori mobili web
- No banner: specialmente se il brand gode di ottima reputazione
- Rosso: nuovo colore dominante delle pubblicità 2009



# Elementi per una strategia pubblicitaria

- Quali analisi per le imprese?

- Nella recessione a quali richiami risponde il consumatore? Capire le sue reazioni per adeguare pubblicità e promozione

- Nuovo atteggiamento dei consumatori nei confronti della pubblicità

- Strategie pubblicitarie della concorrenza



# Elementi per una strategia pubblicitaria

## • Possibili decisioni

- Sottolineare la durata del prodotto
- Sottolineare il rapporto prezzo/valore
- Rinunciare all'immagine di un prodotto di lusso o complesso
- Presenza su più media
- Durata breve degli spot
- Meno emozioni, più dettagli tecnici



## Benefici emozionali: Toys “R” Us

- *Negli ultimi anni la catena ha perso quote di mercato a favore di discount store come Wal Mart e Target.*
- *Il management della catena è positivo: **l'emozione** e **l'unicità** del nostro brand ci farà recuperare i clienti persi durante la crisi ... siamo un'icona di destinazione per al gioia di tutti”.*





## Benefici emozionali: Toys “R” Us

- *Toys “R” Us è molto di più di un semplice negozio di giocattoli;*
- *È un parco a tema che offre un’esperienza unica ad adulti e bambini;*
- *Il pdv di Times Square a New York connette quasi 1600 punti vendita gestiti dall’azienda in tutto il mondo;*
- *Il flagship store ha una superficie di circa 11.000 metri quadrati su tre piani, 20 attrazioni di grandezza superiore al naturale, 10 future shop che promuovono prodotti sulla base di release stagionali o cinematografiche.*





# Il marketing nell'attuale periodo di crisi

*Ogni minaccia nasconde un'opportunità*

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**