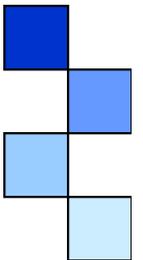
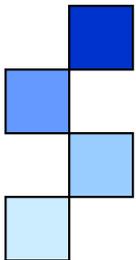
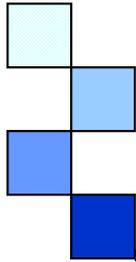


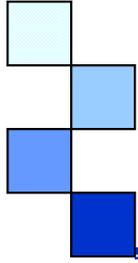
MARKETING VERTICALE O MARKETING LATERALE?





Introduzione

Fase analitica e conoscitiva	Analisi del mercato, dei concorrenti, della domanda, dei trend (modello di Porter, BCG, ecc.)	
Fase decisionale e di marketing management	Marketing strategico	Definizione del mercato, Segmenting, Targeting, Positioning,
	Marketing operativo	Marketing mix: prezzo, prodotto, politica distributiva, comunicazione
	Misurazione e controllo	Quote di mercato Reputazione Marketing intelligence Ecc.

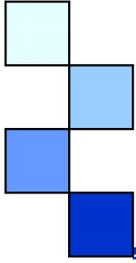


Introduzione

» «Marketing Myopia»

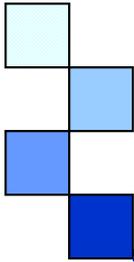
(di Theodore Levitt, 1960)

- » La creatività si manifesta nella fase della percezione



Introduzione

- » Potenzialità e limiti dell'**efficienza**
- » Necessità della **creatività**: tecniche di pensiero (laterale)
- » Quale creatività?
 - Risultati del processo creativo in termini estetici, artistici, di simpatia
 - Risultati del processo creativo in termini di **benefici supportabili con la logica** (nuovi mercati, etc.)



Introduzione

Shoes are weapons of mass destruction. Wearing them on hard surfaces is like taking a direct hit to the spine. That's why we make something that protects your back instead of undermining it. Something that tones your muscles. Something that improves your posture and burns extra calories. Because shoes don't belong on your feet. They belong in a box. About six-feet under.

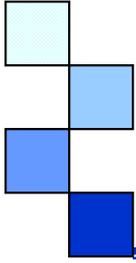


MBT
The anti-shoe.



Fitainment
WII





Creatività, logica, informazioni

“Spesso sussiste ancora la convinzione che siano sufficienti un’analisi intelligente, informazioni adeguate e un ragionamento corretto” (De Bono, 1998)

- » **Informazioni adeguate?** (es. Ricerche di mercato)
- » **Analisi intelligente?** (filtro dell’esperienza passata, modelli di elaborazione dati, ecc.)
- » **Ragionamento corretto?** Logico?

Creatività, logica, informazioni

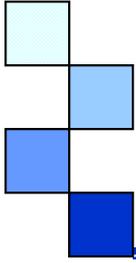
- » Il ragionamento “corretto” o “logico” si basa su una serie di legami e **associazioni causali**, dati per acquisiti (le informazioni si accumulano e non sono più separabili dal modello)

- » Es. Creare una nuovo moto
Se è una moto, ha due ruote...



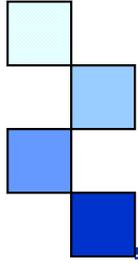
- » Es. Struttura ed effetti di una promozione
Legame investimenti=> risultati





Creatività, logica, informazioni

- » Spesso è **il modo di percepire e interpretare le informazioni** che fa la differenza.
- » Procedere per **ipotesi** alternative generate tramite la creatività
- » **Diversi modelli per sviluppare la** capacità strutturata di pensiero creativo / divergente / laterale (non è prerogativa di pochi)

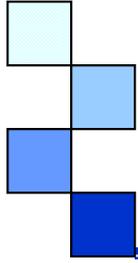


Il pensiero laterale (o divergente)

- » Pensiero laterale: “..seeking to solve problems by unorthodox or **apparently illogical methods**” (Oxford English Dictionary)
- » Illogico rispetto alla logica “normale”; **alla fine del processo si deve comunque pervenire alla logica tradizionale.**
- » Tecniche sistematiche che danno la libertà di sviluppare nuovi concetti e nuove percezioni

Esempio:

- » Somma dei numeri da 1 a 10:
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10=
- » Somma dei numeri da 1 a 100:
1 2 398 99 100 ?

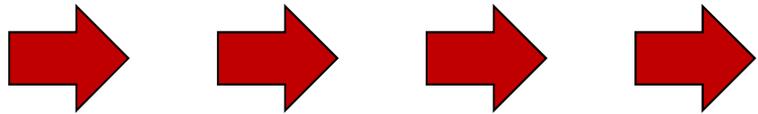


Pensiero laterale e pensiero verticale

PENSIERO VERTICALE

logico, selettivo delle idee
(verità)

sequenziale



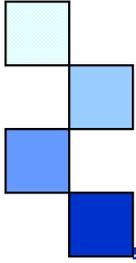
PENSIERO LATERALE

generativo delle idee
(possibilità)

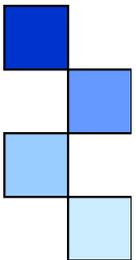
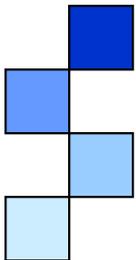
“può fare dei salti”

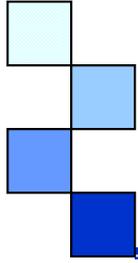
- **Deviazione “laterale”** dal tracciato principale dei modelli concettuali abituali preesistenti (es. umorismo e barzellette)

- Pensiero verticale e pensiero laterale vanno **integrati** (il dilemma dell’innovatore) durante le diverse fasi di generazione dell’innovazione



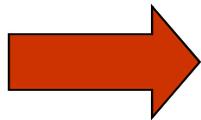
IL MARKETING LATERALE



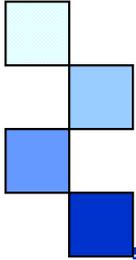


Le necessità di innovare il prodotto

- » I **cicli di vita** dei prodotti si sono **ridotti** (erosione quote)
- » **Concentrazione dei player** e aumento del numero di marche
- » **Mercati iperframmentati** (nicchie)
- » Saturazione pubblicitaria (è sempre più difficile attirare l'attenzione dei consumatori)



L'innovazione (di prodotto) è il fondamento su cui si basano oggi le strategie competitive



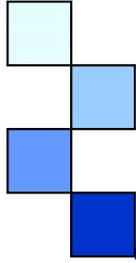
Il processo di marketing

Marketing
laterale

Marketing
laterale



FRAMMENTAZIONE E SATURAZIONE DEI
MERCATI

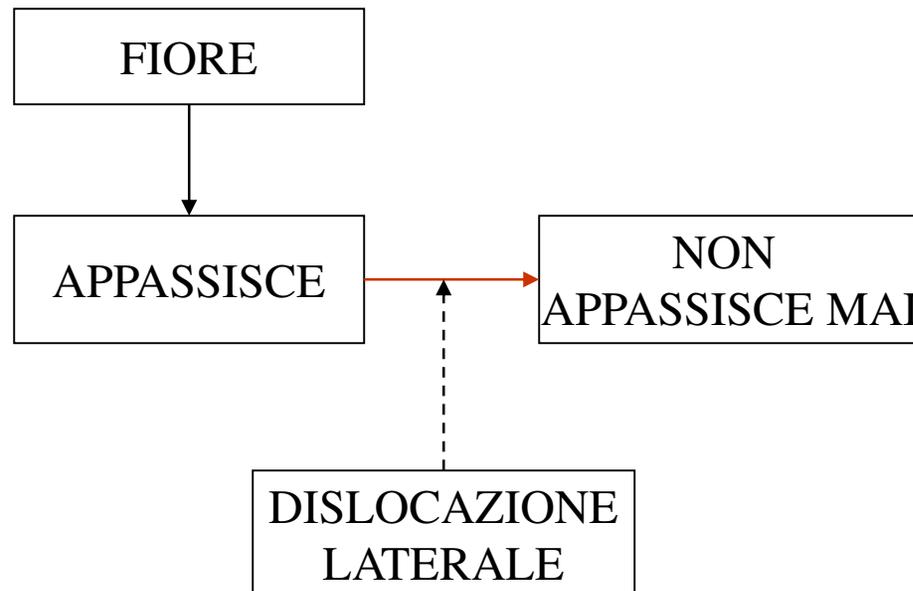


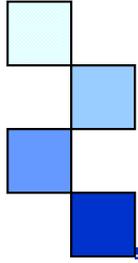
IL Marketing laterale

Il marketing laterale è un processo operativo che, se viene applicato, ai prodotti e ai servizi esistenti, **genera nuovi prodotti e servizi innovativi rispondenti a bisogni, utilizzi, situazioni o target al momento non soddisfatti;** esso offre pertanto la possibilità di creare nuove categorie o nuovi mercati

La logica della creatività

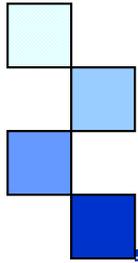
- 1) Selezionare un **focus** (idea, oggetto, problema, etc.) e una sua azione/caratteristica
- 2) Effettuare una **dislocazione laterale** (interruzione nella sequenza logica) per generare uno stimolo alla creatività
- 3) **Stabilire un'associazione** (se alla mente umana vengono presentate due idee non correlate, il processo mentale effettua i necessari spostamenti fino a stabilire un'associazione logica)





Il marketing laterale al livello del mercato: la sostituzione

- ▶ Mercato= bisogno, target, occasione f(luogo, tempo, situazione ed esperienza)
 - ▶ Appliciamo la tecnica della sostituzione di una dimensione del mercato con un'altra per generare delle dislocazioni laterali
- 1) Modificare il **bisogno**: coprire un utilizzo diverso (modifica del prodotto per soddisfare un bisogno insoddisfatto)
es. i taxi come corrieri
 - 2) Modificare il **target**
es. i parchi di divertimento che durante i giorni feriali invernali mettono a disposizione i loro spazi per le conferenze commerciali



Il marketing laterale al livello del mercato: la sostituzione

- 3) Modificare il **tempo**: selezione di nuovi momenti di acquisto, utilizzo o consumo dell'offerta (es. negozi di vicinato aperti 24 ore su 24)
- 4) Modificare il **luogo**: spostare il prodotto in un nuovo contesto (es. home theatre)
- 5) Modificare **l'occasione**: associare il prodotto ad un nuovo evento (es. Kinder sorpresa)
- 6) Modificare **l'esperienza** (es. associare la televisione al telefonino)

Esempi

- » **Kinder sorpresa:** 1972 in Italia, il mercato degli snack era strutturato in categorie “fisse”: caramelle; gomme da masticare, noccioline; stuzzichini salati, gelati e cioccolatini.
 - » Elevata frammentazione (soprattutto nelle barrette al cioccolato)
 - » Bisogno di mangiare e bisogno di giocare
 - » **L’uovo di Pasqua tutto l’anno**
-
- » Bibite che anzichè coprire il solo bisogno di dissetarsi, forniscono energia (**energy drinks**)

