



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in: Economia e Commercio

Le strategie di marketing: il caso LevUp.

The marketing's strategies: LevUp case.

Relatore:
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:
Caimmi Simone

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE	4
1. CAPITOLO: il marketing.....	5
1.1 CHE COS'È IL MARKETING	5
1.1.1 <i>il valore nel marketing</i>	6
1.1.2 <i>i bisogni nel marketing</i>	8
1.1.3 <i>Il marketing relazionale</i>	10
1.2 IL MARKETING MIX.....	12
2. CAPITOLO: le strategie di marketing.....	17
2.1 LE POLITICHE DI PREZZO	17
2.2 LE POLITICHE DI PRODOTTO.....	21
2.3 LE POLITICHE DI COMUNICAZIONE	25
2.4 LE POLITICHE DI DISTRIBUZIONE	32
3. CAPITOLO: il caso LevUp	36
3.1 CHE COS'È LEVLUP.....	36
3.2 LE STRATEGIE ADOTTATE.....	38
Conclusioni.....	41
Bibliografia.....	43
Sitografia.....	44

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato ha come finalità quella di evidenziare l'importanza del marketing all'interno delle imprese presenti sul mercato, ormai saturo di aziende concorrenti.

Una buona strategia di marketing deve essere realizzata partendo dalla determinazione degli obiettivi che si vogliono conseguire. Dopodiché, è necessario formulare un piano di marketing per un utilizzo coerente degli strumenti e delle strategie al fine di ottenere il risultato desiderato.

Nella prima parte si introducono alcuni aspetti essenziali del marketing, definendo il concetto di marketing stesso ed esplicitando le nozioni di valore e bisogno, temi fondamentali in un'analisi di questo tipo in quanto strettamente collegate agli obiettivi del marketing aziendale.

Successivamente, nella seconda parte, vengono prese in analisi singolarmente tutte le leve del marketing mix evidenziando, per ciascuna tipologia, quelle che sono le varie strategie o i vari strumenti utilizzabili per il conseguimento dell'obiettivo desiderato in fase di pianificazione.

Infine, verrà presentato un caso di un'impresa nata recentemente che, nel corso di pochi anni, è riuscita ad ottenere un forte impatto sia sul mercato nazionale che su quello internazionale grazie alla realizzazione di una precisa strategia di marketing comprendente l'utilizzo e l'implementazione di nuovi strumenti e nuove strategie nate dall'evoluzione della tecnologia.

1. CAPITOLO

Il marketing

1.1 Che cos'è il marketing

Per comprendere il concetto di marketing si può ricorrere a varie accezioni, ne costituisce un esempio quella seguente: *“Il termine marketing – che deriva dal verbo inglese “to market”, ovvero immettere e rendere adatto per il mercato – è stato usato storicamente per indicare l’attività dell’impresa volta a gestire le relazioni con il mercato e facilitare la commercializzazione di beni e servizi.”*¹.

Il marketing, diversamente dalla concezione comune non crea bisogni. Tuttavia, la sua finalità è quella di creare valore sia per i clienti sia per la stessa impresa.

La definizione di marketing più completa però, resta quella data nel 1967 da Philip Kotler, ancora oggi considerato il padre del marketing moderno:

“Il marketing è la scienza e l’arte di esplorare, creare e fornire valore per soddisfare i bisogni di un mercato target con un profitto. Il marketing identifica i bisogni e desideri insoddisfatti. Definisce, misura e quantifica la dimensione del mercato identificato e il potenziale di profitto. Individua i segmenti in cui l’azienda è in grado di servire al meglio e progetta e promuove i prodotti e i servizi appropriati”.²

¹ www.glossariomarketing.it

² P. Kotler, *Principi di marketing* (2019), Pearson Editore.

1.1.1 il valore nel marketing

Analizzando ora il concetto di valore, è opportuno evidenziare come, dal punto di vista del marketing aziendale, esso possa assumere diverse accezioni: valore per il cliente, valore di scambio e valore per l'impresa.

In primo luogo, il valore per il cliente è dato dal rapporto tra il beneficio che il cliente può trarre dall'utilizzo di uno specifico bene o servizio e, in contropartita, dal sacrificio che gli viene richiesto, formato da diversi componenti.

È importante evidenziare come in questa accezione, il valore sia influenzato da vari aspetti; pertanto, la sua determinazione risulta talvolta complicata. Non è strano pensare che fattori psicologici, sociali, esperienziali influenzino la percezione di beneficio del consumatore.

Allo stesso modo, costi intesi come dispendio di tempo, onere monetario, costi di adattamento e di esercizio influenzino la percezione di sacrificio richiesto.

Inoltre, il compito del marketing allude anche all'identificazione dei soggetti a cui rivolgere l'offerta al fine di individuare il mercato-obiettivo più idoneo per l'azienda in modo tale da proporre un sistema-prodotto che risulti il più appropriato possibile per il cliente.

Il valore per il cliente ne condiziona gli atteggiamenti ed i comportamenti di scelta solo se viene adeguatamente percepito. Pertanto, il marketing svolge anche la funzione essenziale di selezionare gli elementi che possono suscitare o migliorare la percezione del valore dell'offerta dell'impresa da parte dei clienti.

In secondo luogo, il valore di scambio, è possibile definirlo come il prezzo netto di cessione dell'output offerto da una specifica impresa. Nel momento in cui ci riferisce ad una pluralità di prodotti, collocati nel mercato in un determinato arco temporale, esso corrisponde ai ricavi netti di cessione in tale periodo.

Il valore di scambio dipende da fattori che non sono generalizzabili in quanto variano al variare della forma di mercato in cui l'impresa si trova ad operare e dello stato della concorrenza³.

A sostegno di quanto suddetto circa il valore di scambio, è possibile affermare che il marketing è un elemento determinante nella creazione di nuovi mercati, ovvero nell'individuazione di mercati potenziali nei quali le capacità distintive dell'impresa possono essere valorizzate offrendo quindi la possibilità all'impresa di disporre di un'elevata discrezionalità nel definire il prezzo di cessione dei propri output⁴.

Infine, analizzando il valore per l'impresa, occorre specificare che alla luce delle definizioni precedentemente analizzate, ogni prodotto possiede un valore per il cliente, un valore di scambio e anche un "valore di costo" inteso come valore monetario degli input utilizzati dall'impresa per la produzione.

Ecco che il marketing aziendale deve contribuire all'immissione sul mercato di prodotti dotati di benefici percepiti superiori ai sacrifici richiesti ma al contempo

³ Busacca, 2004; Ferrero 2013.

⁴ G. Ferrero, Marketing e creazione del valore (2018), Giappichelli Editore

con un valore di scambio superiore al valore di costo per soddisfare l'impresa e permetterle la realizzazione di un profitto.

Per riuscire quindi a vendere un prodotto, occorre comunicare in maniera efficace il valore proposto per far sì che sia riconosciuto ed accettato dal cliente.

1.1.2 i bisogni nel marketing

Volendo classificare le attività di marketing in gruppi omogenei, è possibile identificare tre aree distinte. Esse coincidono con i tre momenti cardine dell'attività:

- il marketing analitico, che comprende l'insieme delle tecniche di analisi del mercato nel suo complesso (fase di acquisizione della conoscenza);
- il marketing strategico, cioè l'individuazione delle strategie più efficaci per cogliere le opportunità esistenti sul mercato (fase di pianificazione);
- il marketing operativo, che include la componente tattica avente il compito di mettere in atto le strategie per raggiungere gli obiettivi strategici (fase esecutiva).

Come già accennato, il marketing non crea bisogni, in quanto essi sono alla base della natura dell'uomo.

Lo scopo del marketing è quello di conoscere i bisogni degli individui per capire come soddisfarli al meglio offrendo il miglior prodotto e/o servizio possibile progettato in base alle differenti esigenze dei consumatori.

Lo psicologo statunitense Abraham H. Maslow⁵ afferma che i bisogni espressi da un individuo possono essere di diversa tipologia e collocati in cinque categorie ordinate gerarchicamente, dalla più semplice alla più complessa ottenendo così la piramide dei bisogni di Maslow.

Figura 1 – La piramide dei bisogni di Maslow



Fonte – G. Ferrero, Marketing e creazione del valore (2018), Giappichelli Editore.

⁵Abraham Harold Maslow, 1908, capo del dipartimento di psicologia dell'università Brandeis (Massachusetts)

Da questa rappresentazione si evince un ordine di priorità dei bisogni; ciò è dimostrabile dal fatto che i bisogni di ordine superiore emergono ogni qual volta che quelli di ordine inferiore vengono soddisfatti.

I bisogni fisiologici sono bisogni legati alla biologia ed alla sopravvivenza dell'individuo, quelli di sicurezza sono relativi alla necessità di protezione sia fisica che psicologica delle persone, quelli di appartenenza sono dati dall'interesse e dalla necessità degli individui di sentirsi parte di un gruppo, seguono quelli di autostima connessi all'ispirazione individuale di avere una buona percezione di sé e infine, quelli di autorealizzazione di se stessi, volti al superamento dei propri limiti.

In questo senso, è possibile affermare che il marketing serve a capire come soddisfare questi bisogni in modo tale da realizzare prodotti in grado di assecondare bisogni molteplici, da quelli fisiologici a quelli di autorealizzazione, dove quest'ultimi sono sempre più rilevanti nelle società avanzate.

1.1.3 Il marketing relazionale

Nel tempo, grazie allo sviluppo scientifico e tecnologico si è assistito a nuove e più diversificate modalità di interazione tra imprese e clienti, che hanno portato ad un maggiore orientamento al cliente da parte delle imprese.

Con il passare del tempo, infatti, il marketing transazionale è stato affiancato dal marketing relazionale, che risulta essere una *strategia di vendita che utilizza*

buone relazioni con i clienti per le vendite di prodotti e/o servizi. Questa strategia di marketing enfatizza fortemente il rapporto uno a uno con il consumatore e il venditore.⁶

Si è passati infatti dall'impresa orientata alla produzione, focalizzata sul processo produttivo e sul prodotto finito, a quella orientata al marketing dove la focalizzazione si sposta sul cliente finale.

Se la prima persegue obiettivi di fatturato al fine di vendere quanto prodotto sulla base della sua capacità produttiva, la seconda mira ad individuare e stimolare i bisogni dei consumatori promuovendo prodotti o servizi idonei a soddisfarli.

Questo approccio al marketing risulta non vincolato da alcun lasso di tempo in quanto richiede un intervallo temporale maggiore per fornire risultati, a differenza del marketing transazionale in cui risulta necessario ridurre i tempi di vendita.

La strategia del marketing relazionale dipende inoltre dal valore del marchio e dall'eventuale conoscenza pregressa del prodotto e/o servizio da parte del consumatore.

Ancora, questa strategia di marketing offre risultati migliori laddove il numero di consumatori è limitato, infatti aiuta acquirenti e venditori a raggiungere un accordo soddisfacente. Il venditore inoltre offre anche servizi di post-vendita dopo lo scambio.

⁶ www.vitolavecchia.altervista.org

In conclusione, è possibile affermare che entrambe le strategie di marketing, quella transazionale e quella relazionale, sono applicabili dalle aziende. Ciò nonostante, la maggior parte delle grandi società utilizzano il metodo del marketing transazionale per vendere elevate quantità di prodotti, mentre le piccole e medie imprese mirano a fidelizzare i propri clienti.

1.2 Il marketing mix

Il marketing mix è l'insieme delle leve di marketing che l'impresa definisce e può impiegare per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato.

Questo concetto ha guadagnato popolarità a seguito di un articolo⁷ di N. Borden⁸ in cui si evidenziano quelle che sono le componenti tattiche alla base di un piano di marketing.

Il marketing mix è composto da quattro variabili interdipendenti (dette “leve decisionali”) e dalla loro combinazione e pianificazione al fine di garantire il raggiungimento degli obiettivi desiderati dall'impresa.

Esso è alla base del cosiddetto marketing operativo⁹, che tramite la combinazione delle leve di marketing, sottende al raggiungimento di obiettivi di breve e medio

⁷ The Concept of the Marketing Mix – N. Borden.

⁸ Neil Hopper Borden (1895), professore di pubblicità presso la Harvard Graduate School of Business Administration.

⁹ Il marketing operativo è la parte finale dell'intero processo di marketing, a monte del quale ci sono le fasi di marketing analitico e marketing strategico.

termine, in linea con quelli strategici di lungo periodo, definiti dal marketing strategico¹⁰.

Dietro la definizione del marketing mix, *c'è un preciso approccio alla materia, che all'epoca della sua introduzione fu rivoluzionario: concentrarsi sugli elementi che compongono il marketing in ottica strategica, anziché sulle funzioni svolte da chi si occupa di marketing*¹¹.

Le quattro leve decisionali di cui sopra, vengono comunemente chiamate le “4P”¹² del marketing operativo:

1. *Product* (il prodotto o servizio offerto dall'azienda)
2. *Price* (il prezzo)
3. *Placement* (il canale distributivo)
4. *Promotion* (la comunicazione o promozione).

Occorre andare ad agire sulle suddette leve per influenzare il comportamento del cliente finale e ottenere quindi determinati risultati in termini di vendite e di ricavi. Ciò può essere conseguito attraverso la modifica del prodotto, agendo sul prezzo, affinando i canali di distribuzione e promuovendo adeguatamente la propria offerta.

¹⁰ Processo attraverso il quale un'impresa determina la strategia competitiva più adatta a conseguire i propri obiettivi di medio-lungo termine.

¹¹ www.marketingstrategy.solutions

¹² E. Jerome McCarthy - Basic Marketing (1960)

Il prodotto (*Product*) è il bene o servizio che l'impresa offre sul mercato per soddisfare i bisogni degli individui.

Nel marketing vi sono numerose classificazioni di prodotto, necessarie, in quanto la sua gestione implica strategie di marketing differenti a seconda della categoria di appetenza.

Una prima distinzione pone l'enfasi sulla destinazione d'uso del prodotto suddividendoli in beni industriali (destinati alla produzione) e beni destinati al consumo.

A loro volta, i beni destinati al consumo possono essere classificati sulla base di vari aspetti tra cui:

- la natura economica (beni indipendenti, complementari, sostitutivi);
- la durata (beni durevoli e non durevoli);
- la complessità del processo di acquisto (*convenience goods, preference goods, shopping goods, speciality goods*);
- il grado di tangibilità del prodotto (*search goods, experience goods, credence goods*).

Il prezzo (*Price*) è il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare per ricevere un determinato bene o servizio.

È l'unica leva di marketing mix che, oltre a produrre costi per il cliente, è in grado di generare ricavi per l'azienda e, pertanto, risulta sempre più essenziale curarne la fissazione.

La determinazione di un prezzo corretto è fondamentale poiché esso influenza il posizionamento dell'azienda ed è in grado di generare delle aspettative che poi devono essere soddisfatte siano esse implicite¹³ o esplicite¹⁴.

La distribuzione (*Place*) è l'insieme di attività necessarie a trasferire i beni dai luoghi di produzione a quelli di consumo, conservarli nel tempo per immetterli nel mercato a disposizione degli acquirenti secondo le modalità ad essi più gradite.

Questo processo viene svolto generalmente, dagli intermediari commerciali che acquistano la proprietà del prodotto dalle imprese industriali e trasferiscono tale prodotto ai clienti finali, siano essi consumatori o altre imprese a seconda che si tratti di business B2B¹⁵ o B2C¹⁶.

Infine, per quanto riguarda la comunicazione o promozione (*Promotion*) essa può essere definita come quell'attività volta a promuovere, pubblicizzare e far conoscere al mercato un'azienda o un suo determinato prodotto o servizio.

Quando si parla di comunicazione di impresa, a seconda dei contenuti che si vogliono trasmettere si distingue tra:

- la comunicazione istituzionale;
- la comunicazione commerciale o di marketing;
- la comunicazione interna o gestionale;
- la comunicazione economico-finanziaria.

¹³ Caratteristiche che il cliente considera ovvie, ossia supposizioni inespresse

¹⁴ Caratteristiche espresse dal cliente e riferite di solito alle prestazioni del prodotto

La prima tipologia riguarda l'azienda nel suo complesso come istituzione ed è volta a promuoverne un'immagine positiva. La seconda modalità, quella commerciale, ha come obiettivo quello di promuovere l'acquisto dei prodotti o servizi dell'azienda e quindi l'ottenimento di un risultato economico positivo. La comunicazione gestionale ha lo scopo di motivare i collaboratori e dipendenti dell'azienda. Infine, la comunicazione finanziaria riguarda tutto quelli che sono i conti dell'azienda che possono essere oggetto di interesse di tantissimi *stakeholders*.¹⁷

Per concludere, ogni leva del marketing mix svolge una funzione specifica.

Tuttavia, le leve risultano collegate tra loro e devono essere considerate nella loro totalità dall'impresa nella pianificazione strategica per il raggiungimento degli obiettivi di lungo periodo prefissati.

¹⁵ Transazioni commerciali tra due o più imprese.

¹⁶ Transazioni commerciali tra imprese e i rispettivi clienti per attività di vendita e/o di assistenza.

¹⁷ Ciascuno dei soggetti direttamente o indirettamente interessati nell'attività di un'azienda.

2. CAPITOLO

Le strategie di marketing

2.1 Le politiche di prezzo

L'attività di determinazione del prezzo di un bene o di un servizio è un processo complesso. Pertanto, l'azienda deve analizzare accuratamente una serie di variabili molto diverse che influenzeranno i prezzi e le aspettative, incidendo sulla percezione del brand e sul posizionamento dell'azienda sul mercato.

Come citato da Tony Cram¹⁸ nel libro “The Book of Marketing”: *per determinare il prezzo ideale di un prodotto bisogna tener conto dei consumatori, dei competitor e degli obiettivi e aspirazioni dell'azienda*¹⁹.

Oggi, le imprese non dedicano alla determinazione e alla gestione del prezzo una quantità di risorse sufficienti per permettere di cogliere le potenzialità di questa leva in termini di generazione del profitto e di impatto sul cliente.

L'implementazione di una efficace strategia di pricing richiede una pronta risposta da parte dell'impresa nell'adeguare i prezzi nel corso del tempo, per rispondere ai cambiamenti del mercato e alle strategie adottate della concorrenza.

Il prezzo definito dall'azienda deve posizionarsi tra un valore massimo, espresso dalla curva di domanda dei consumatori e un valore minimo rappresentato dai costi sostenuti dall'impresa per la realizzazione del prodotto.

¹⁸ Professore alla Ashridge Business School nel Regno Unito

¹⁹ M. Baker, *The Book of Marketing* (2016), Routledge Editore

La determinazione e l'adozione della giusta strategia di prezzo devono essere realizzate tenendo in considerazione tre variabili molto importanti:

- I costi;
- La domanda;
- La concorrenza.

Per quanto riguarda i metodi basati sui costi, una delle strategie di pricing più comunemente utilizzata è quella rappresentata dall'utilizzo del *mark-up*²⁰. Questa metodologia consiste nell'aggiungere un ricarico standard al costo di produzione che l'azienda sostiene, ottenendo così il prezzo di vendita.

Tuttavia, questa strategia presenta alcuni rischi individuabili, ad esempio, dal fatto che il valore proposto possa essere differente rispetto al valore percepito dal cliente: il rischio è quindi quello di praticare un prezzo che poi il cliente non sarà disposto a sostenere.

L'analisi delle caratteristiche dei consumatori e dei vari aspetti che definiscono il loro comportamento, rappresentano l'aspetto principale da tenere in considerazione nella determinazione della strategia basata sull'analisi della domanda.

Con lo scopo di ottenere indicazioni relative al prezzo di vendita, il parametro più rilevante per il *marketing manager*²¹ è rappresentato dall'elasticità della domanda

²⁰ Differenza tra il prezzo di vendita di un bene o servizio e il suo costo di produzione.

²¹ Figura dirigenziale che stabilisce le linee guida della politica di marketing aziendale.

al prezzo, che identifica la variazione percentuale della quantità di un dato prodotto rispetto ad una variazione percentuale del prezzo.

Infine, le strategie basate sulla concorrenza, si basano sull'analisi dei competitors presenti sul mercato, siano essi imprese *leader* oppure *follower*.

Le imprese *leader* di mercato sono *i produttori o le marche che detengono la più alta quota di mercato in un dato settore di riferimento. Tuttavia, non sempre la sola quota di mercato è un elemento sufficiente a configurare come dominante la posizione dell'impresa sul mercato; essa può essere leader di mercato anche nell'innovazione o nella qualità*²².

Il vantaggio di possedere la quota di mercato più alta rispetto alle altre imprese, permette all'azienda di poter dettare le regole e, di conseguenza, anche il prezzo di riferimento. Generalmente, i prodotti realizzati da queste imprese godono di una buona reputazione in termini di qualità, permettendone un acquisto maggiormente frequente da parte dei clienti.

Le imprese *follower* sono quelle che utilizzano una politica di imitazione nei confronti della concorrenza, ispirandosi al *leader* con riferimento al fatturato, al prezzo dei prodotti e ai volumi di vendita.

Rientrano in questa categoria tutti quei competitors che concorrono con le imprese *leader* in uno stesso segmento di mercato immettendovi prodotti simili.

Tuttavia, l'utilizzo di un prezzo determinato dalle imprese *leader* risulta inefficace.

Esso potrebbe non essere riconosciuto dai clienti o, nella peggiore delle ipotesi, potrebbe portare l'impresa fuori dal mercato qualora non sia in grado di coprire i propri costi.

Vi sono poi una serie di strategie che sono legate al ciclo di vita del prodotto e vengono utilizzate nel momento in cui l'azienda intende entrare in un altro mercato o intende introdurre nel mercato in cui si trova un nuovo prodotto.

Si discuterà pertanto di "penetrazione del mercato" e di "*Skimming price*".

La strategia di penetrazione del mercato consiste nel far sì che l'azienda introduca un prodotto con un prezzo relativamente basso per conquistare un elevato numero di clienti in breve tempo.

Questo primo approccio risulta applicabile nell'eventualità in cui il prodotto sia facilmente imitabile dai competitors; pertanto, il vantaggio dato dall'introduzione di un prodotto nuovo e innovativo svanisce nel breve periodo.

La strategia di scrematura (o di "*Skimming price*") invece, consiste nel fissare un prezzo molto elevato in modo tale che il prodotto venga acquistato da un segmento specifico del mercato, detto appunto "crema", formato da coloro che sono disposti a pagare un elevato prezzo per la novità e l'innovazione.

²² www.glossariomarketing.it

Questa seconda metodologia risulta molto diffusa nel settore delle tecnologie, in cui i prodotti realizzati sono all'avanguardia ed utilizzano le ultime tecnologie sviluppate.

Il ciclo di vita del prodotto²³ inoltre, è insolitamente breve: questo consente un temperamento del prezzo senza l'ottenimento di feedback negativi da parte dei clienti.

L'aspetto principale che permette l'implementazione dello *Skimming Price*, soprattutto nel settore della tecnologia, è il desiderio dei compratori.

L'elevato prezzo influenzerà inutilmente l'acquisto di determinati prodotti, qualora essi siano altamente desiderati e in grado di descrivere lo stile di vita di coloro che lo acquistano.

2.2 Le politiche di prodotto

La politica di prodotto comprende l'insieme delle decisioni aziendali che riguardano i prodotti da offrire sul mercato, considerati sia singolarmente che nel loro insieme.

I prodotti svolgono due funzioni principali: da una parte rappresentano l'output dell'attività aziendale, contraddistinguendola e differenziandola agli occhi del consumatore rispetto ai competitors; dall'altra, essi sono un sistema complesso di valori che il consumatore ricerca per soddisfare i propri variegati bisogni.

²³ Modello di marketing impiegato per descrivere e analizzare le fasi che attraversa il prodotto nel corso della sua vita, cioè dal momento in cui arriva sul mercato a quello della sua eliminazione.

A questo punto della trattazione, si ritiene opportuno evidenziare come i prodotti presenti nel portafoglio dell'azienda vengano organizzati secondo un'articolazione gerarchica specifica.

L'architettura di prodotto più comunemente adottata prevede tre principali livelli:

- La singola referenza;
- La linea;
- La gamma.

In primo luogo, la singola referenza è l'unità di prodotto distinta dalle altre e dotata di specifici attributi riconoscibili. In secondo luogo, la linea è un raggruppamento che risulta dall'aggregazione di singole referenze che presentano similarità tecnico-produttive o di natura commerciale. Infine, la gamma comprende l'insieme di tutte le linee di prodotto offerte sul mercato dall'impresa.

È importante sottolineare come ogni prodotto presente all'interno della gamma potrebbe avere dei "ruoli" differenti a seconda dello scopo per cui esso si trova all'interno del portafoglio aziendale.

Tra le principali tipologie di prodotto si evidenziano:

- Il prodotto cardine
- Il prodotto tattico
- Il prodotto base o per integrazione
- Il prodotto civetta

Il primo risulta essere il prodotto sul quale l'azienda fissa un alto *premium price*²⁴ traendone profitti maggiori.

Il prodotto tattico invece, è quel prodotto che viene inserito nella gamma dell'azienda per rispondere ad una strategia della concorrenza che potrebbe sottrarre possibili consumatori.

Il prodotto base è quel prodotto che viene venduto singolarmente trascinando con sé l'acquisto di altri prodotti, al fine di ottenere un impatto maggiore sulla soddisfazione del bisogno.

Infine, il prodotto civetta serve per far avvicinare il consumatore alla linea o alla gamma dell'azienda. Viene spesso tenuto nel portafoglio nonostante assorba più risorse di quante ne riesce direttamente a generare.

La strategia di marketing del prodotto consiste quindi nella pianificazione dell'insieme di azioni che l'azienda dovrebbe intraprendere, prima, dopo e durante il lancio del prodotto sul mercato per portarlo al primo posto tra le scelte a disposizione dei potenziali clienti.

Al fine di sviluppare strategie di prodotto efficaci, durante l'introduzione di una nuova referenza, l'azienda deve essere in grado di prevedere il comportamento e la risposta del consumatore.

Una buona strategia di prodotto è quella che nasce dopo un'indagine iniziale ed esaustiva delle caratteristiche del prodotto da commercializzare

²⁴ prezzo di vendita più alto rispetto alla concorrenza sul mercato.

In questo senso, è importante aver fatto un intenso lavoro precedente di generazione e selezione di idee e di studio del mercato su cui concentrarsi attraverso una corretta segmentazione dei clienti.

Seguendo questa linea, l'individuazione del target a cui si rivolgerà il prodotto, i suoi benefici e la novità introdotta rispetto alla concorrenza, sono i pilastri principali di una corretta strategia di prodotto. Per questo motivo, è importante anche il ruolo del marchio, sia esso già conosciuto o che sia di nuova immissione sul mercato.

Nel momento in cui vengono progettate le strategie di prodotto, è possibile individuare diverse metodologie che ampliano la possibilità di scelta per l'azienda.

Una delle opzioni per stimolare il cliente è individuabile nel cambiamento delle etichette o delle confezioni dei prodotti, aggiungendo qualche dettaglio o caratteristica in più per attirare l'attenzione.

Ancora, è possibile differenziare il prodotto per renderlo distinguibile rispetto a quello della concorrenza, mediante un utilizzo diversificato del canale distributivo oppure ricorrendo a particolari tecniche di comunicazione.

L'elemento che racchiude le numerose tecniche di differenziazione utilizzabili da un'azienda rispetto ai competitors è rappresentato dal *brand*.

Come sostiene Kotler, il brand è *un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una loro combinazione che identifica un prodotto o servizio di un venditore e che lo differenzia da quello del concorrente.*²⁵

Per concludere, è auspicabile un alto livello di distinzione del prodotto in modo tale che esso sia perfettamente identificabile dal suo marchio, rendendolo maggiormente desiderabile rispetto ai prodotti concorrenti, in quanto ne viene riconosciuto un valore più alto.

2.3 Le politiche di comunicazione

La politica della comunicazione è rappresentata dall'insieme delle attività dirette a stimolare lo sviluppo delle vendite attraverso la sollecitazione del consumatore, da parte degli intermediari commerciali o delle forze di vendita²⁶.

I processi di comunicazione benché differenti tra loro, presentano una struttura tipica comune costituita dai seguenti elementi:

- il mittente, che stabilisce i contenuti della comunicazione;
- la codifica, che è un processo attraverso cui si dà forma al messaggio che si intende trasmettere;
- i mezzi, canali generici attraverso cui viene veicolato il messaggio;
- i veicoli, canali specifici scelti per veicolare il messaggio;

²⁵ G. FERRERO, *Marketing e creazione del valore* (2018), Editore G. Giappichelli, pp 275

²⁶ Insieme di persone che collaborano alla promozione e alla vendita di prodotti e/o servizi

- la decodifica, processo mentale attraverso cui chi riceve il messaggio lo interpreta;
- i destinatari, coloro ai quali il messaggio è indirizzato;
- la risposta, rappresentata dall'insieme delle reazioni dei destinatari a seguito del processo di decodifica;
- il feedback, la parte delle reazioni dei destinatari che l'emittente riceve in risposta alla comunicazione effettuata.

In generale, quando si parla di comunicazione, si hanno tre obiettivi da raggiungere: l'obiettivo cognitivo, quello persuasivo e quello comportamentale.

Il primo obiettivo viene raggiunto quando, mediante la comunicazione, si riesce a espandere la conoscenza di un prodotto tra più individui, il secondo viene raggiunto nel momento in cui riesce a favorire un cambiamento di opinione nel destinatario del messaggio e infine, l'obiettivo comportamentale viene conseguito nel momento in cui il destinatario compie un comportamento specifico indotto dalla comunicazione effettuata dall'impresa.

È facile pensare come questi tre obiettivi nella realtà siano molto collegati tra loro, un'impresa infatti, non riuscirà mai a convincere un individuo ad acquistare il proprio prodotto senza esser prima riuscita a farlo conoscere.

Gli strumenti che possono essere utilizzati a tale scopo sono molteplici e pertanto, le strategie adottabili sono altrettante in quanto ogni strumento ha i propri rischi e i propri vantaggi. Il compito dell'impresa è quello di predisporre un piano

composto da varie fasi per riuscire ad adottare gli strumenti più idonei al conseguimento dell'obiettivo desiderato.

Data la pluralità degli strumenti utilizzabili, risulta fondamentale che essi siano coerenti tra loro. Tali strumenti devono infatti comunicare e trasmettere il medesimo messaggio non presentando incongruenze o contraddizioni.

Spostando la discussione su quelli che sono gli strumenti di comunicazione, risulta doveroso suddividerli in strumenti di comunicazione convenzionali e strumenti di comunicazione non convenzionali.

Gli strumenti di comunicazione convenzionali fanno parte del marketing chiamato "convenzionale". Questo approccio non utilizza mezzi digitali, in quanto è legato ad una concezione della pubblicità anni '60.

Tra i principali strumenti si evidenziano:

- la pubblicità;
- la propaganda;
- le public relation (PR);
- il passaparola.

La pubblicità è forse il mezzo di diffusione più conosciuto e utilizzato nel mondo attuale. Tale strumento viene definito come una forma di comunicazione impersonale e a pagamento. Impersonale perché i messaggi vengono trasmessi mediante l'utilizzo di mezzi a pagamento, inducendo la percezione da parte del destinatario del sostenimento di costi da parte dell'azienda per la sua veicolazione.

La pubblicità può avere diversi obiettivi: la promozione dell'acquisto di un prodotto, la trasmissione della propria *value proposition*, la comunicazione dei valori in cui l'azienda crede e l'assunzione degli eventuali impegni sociali.

Si afferma dunque che la finalità della pubblicità non è solamente quella di invogliare l'acquisto di un prodotto, ma anche quella di promuovere l'azienda come istituzione.

La propaganda è uno strumento simile alla pubblicità, con la differenza che questo strumento non viene percepito a pagamento dal cliente. Esso consiste nel coinvolgimento di soggetti esterni all'azienda, i quali realizzano un messaggio promuovendo un prodotto o un servizio dell'azienda.

Con il termine *public relation* (PR) si fa riferimento invece, ai rapporti con la stampa, sia essa generica o specializzata. Questo risulta essere lo strumento principe per quanto riguarda la comunicazione istituzionale, quindi la promozione di un'immagine positiva dell'azienda. Le iniziative di questo tipo mirano a fornire ampie informazioni sull'impresa, sulle attività svolte e sulle caratteristiche dei prodotti a comunicatori professionali (giornalisti, blogger, ecc.) in modo tale che essi dispongano di materiale sufficiente su cui elaborare articoli e diffonderli attraverso i media da loro utilizzati abitualmente.

Ultimo strumento di comunicazione convenzionale analizzato è il passaparola. Esso consiste in un processo spontaneo innescato dai consumatori soddisfatti, i

quali, dopo aver provato i prodotti e/o servizi dell'azienda, ne parlano bene ai propri contatti.

Il passaparola risulta lo *strumento fondamentale nel marketing dei servizi in quanto dati statistici affermano che il 50% dei clienti viene a conoscenza di un'azienda per via del passaparola o comunque si affida a un'azienda previo consiglio di un cliente che ha già provato il servizio offerto*²⁷.

Per quanto riguarda il marketing non convenzionale, esso comprende ogni azione promozionale che prevede l'impiego di soluzioni alternative, generalmente più economiche, rispetto alla classica pubblicità che contraddistingue il marketing convenzionale.

Le tecniche fino ad ora descritte non sono soluzioni propriamente economiche, specie quelle televisive. Questo tipo di pubblicità diventa particolarmente onerosa, pertanto risulta infatti appannaggio di colossi del mercato o di grandi realtà commerciali. L'avvento del web ha cambiato completamente prospettiva dando un grande impulso al marketing non convenzionale o "alternativo".

La campagna di marketing non convenzionale sfrutta la creatività per attirare l'attenzione del pubblico attraverso iniziative pensate per incoraggiare la conversazione in rete tra consumatori.

Fra le tecniche più note si riportano:

- il *product placement*;
- il *tribal marketing*;
- il *guerriglia marketing*.

Il *product placement* consiste nel collocare un prodotto, il brand o il nome dell'azienda, all'interno di un film, di una serie televisiva, di spazi pubblicitari, ecc. dietro pagamento di una somma in denaro. In questo modo l'elemento inserito risalterà all'occhio del cliente, che ne verrà condizionato.

Questa metodologia, nota come pubblicità occulta, era inizialmente vietata in Italia. Oggi, a seguito di un adeguamento alla normativa mondiale, risulta essere uno strumento utilizzabile liberamente.

I principali vantaggi derivanti dall'utilizzo di questo strumento sono in parte collegati al costo, in quanto esso viene sostenuto una sola volta dall'impresa, e in parte collegati al fatto che il *product placement* viene percepito meno invasivo rispetto alla pubblicità.

Tuttavia, vi sono anche alcuni rischi che possono indurre all'inefficacia dell'investimento effettuato. Ne costituiscono degli esempi l'eventuale percezione distorta dell'immagine aziendale e il fatto che l'azienda possa passare inosservata agli occhi degli individui.

²⁷ www.ninjamarketing.it

Il *tribal marketing* consiste nel creare una “tribù” attorno ad un brand, costituita metaforicamente da dei seguaci fidelizzati che difendono il brand stesso, promuovendolo di loro iniziativa sentendosi parte di una comunità. Tra gli esempi più noti si riporta l'*Harley Davidson*. Il principio di fondo di questa strategia appare quello di creare valore, soprattutto attraverso i legami, facendo leva sulla tendenza verso il consumo comunitario. È necessario comprendere quali caratteristiche di beni e servizi si prestino maggiormente a rafforzare i legami della comunità, che non deve mai sentire la presenza della marca come “ingombrante”. *Il marketing tribale richiede un approccio diverso ai consumatori ed ai loro gusti e la rinuncia, da parte dell'impresa, a controllare in modo diretto ed esclusivo la comunicazione e l'immagine del brand*²⁸.

Infine, il *guerriglia marketing* è uno strumento di comunicazione non convenzionale in cui si utilizzano infrastrutture cittadine (stazioni ferroviarie, strade, piazze, ecc.) per inscenare eventi insoliti in cui il brand sia visibile e riconoscibile.

²⁸ G. FERRERO, *Marketing e creazione del valore* (2018), Editore G. Giappichelli, pp 263

Figura 2 – *Esempio di guerriglia marketing per il brand McDonald's*



Fonte - *www.antevenio.com*

2.4 Le politiche di distribuzione

Per politica di distribuzione si intende quell'insieme di attività attuate da più soggetti operatori, aventi lo scopo di rendere il prodotto o servizio accessibile al maggior numero di possibili consumatori, nei tempi e nei luoghi dove questi desiderano acquistarlo.

Un'impresa, al fine di dotarsi di una politica di distribuzione efficace, dovrebbe considerare tutti gli elementi che condizionano inevitabilmente il processo di vendita del proprio prodotto, pianificando con la massima attenzione ogni scelta.

Tali considerazioni assumono ancora più rilevanza nel caso in cui si decida di vendere i propri prodotti sul mercato estero. In quest'ottica, la piena comprensione del target della clientela e della natura del prodotto è di

fondamentale importanza affinché le decisioni riguardo il canale distributivo risultino soddisfacenti nel lungo termine.

Il canale di distribuzione è definibile come il percorso economico-giuridico che il prodotto compie per essere trasferito dall'impresa industriale al consumatore finale. Va evidenziato che gli intermediari che svolgono tale funzione sono suddivisi in grossisti e dettaglianti. I primi acquistano le merci dai produttori per poi rivenderli ai dettaglianti offrendo una serie di servizi differenti; i secondi invece, acquistano il prodotto dai grossisti o direttamente dalle imprese produttrici per poi rivenderlo direttamente al cliente finale.

Va altresì sottolineato come la selezione degli intermediari non avvenga in modo casuale, tutt'altro vi sono numerosi criteri che ne permettono una selezione mirata. Ne costituiscono un esempio la dimensione in termini di volume di mercato servito, la qualità del servizio offerto, la qualità percepita dell'insegna commerciale e la presenza di prodotti concorrenti nell'assortimento.

L'introduzione di questo concetto permette di evidenziare la struttura del canale di distribuzione. Lunghezza e ampiezza sono le principali caratteristiche con cui si differenziano i vari canali.

La lunghezza è determinata dalla presenza del numero di intermediari che si interpongono tra impresa e cliente finale, mentre l'ampiezza invece, si lega *all'intensità della distribuzione del prodotto nel mercato, cioè al numero di*

*intermediari commerciali alle quali l'impresa industriale reputa opportuno affidare la vendita del proprio prodotto in una data area geografica*²⁹.

Con riferimento alle strategie distributive, si allude al grado di copertura che l'azienda vuole ottenere, il posizionamento desiderato del prodotto e la clientela che si vuole raggiungere.

Le strategie più comunemente adottate sono le seguenti:

- la strategia intensiva;
- la strategia selettiva;
- la strategia esclusiva.

La prima rende disponibile un prodotto in ogni punto vendita. L'obiettivo primario della distribuzione intensiva è quello di conseguire un'elevata copertura del mercato. Essa viene comunemente intrapresa quando ci sono molti concorrenti che producono un prodotto che risponde ai medesimi bisogni e, nell'eventualità in cui un distributore specifico non fornisca il prodotto in questione, il cliente deciderà di acquistare il prodotto da un'altra impresa concorrente.

La distribuzione selettiva consiste nello scegliere un numero limitato di punti vendita, con conseguente minore copertura del mercato a fronte di vantaggi nella gestione delle altre leve di marketing in quanto si viene a intensificare il rapporto che l'impresa instaura con ciascun intermediario.

²⁹ G. FERRERO, *Marketing e creazione del valore* (2018), Editore G. Giappichelli, pp 336

La distribuzione esclusiva consiste nell'affidare la distribuzione del prodotto ad un solo intermediario commerciale. Risulta utile per le aziende che si occupano di beni di alto valore e che dispongono di un'eccellente reputazione del marchio.

Ad esempio, un marchio di abbigliamento di lusso può avere vetrine solo in alcune regioni, rivolgendo l'offerta a una base di clienti ristretta, con particolari caratteristiche ed esigenze. Il principale vantaggio di questa strategia è legato al minore costo sostenuto per la distribuzione, pertanto, l'impresa potrà investire le proprie risorse sulle altre leve del marketing.

3. CAPITOLO

Il caso LeviUp

3.1 Che cos'è LeviUp

LeviUp è una bevanda energetica pensata per gli appassionati di giochi competitivi, che sembra essere diventata in poco tempo il futuro degli energy drink.

Nata nel 2018, *LeviUp è diventata rapidamente parte integrante della comunità videoludica, svolgendo il ruolo di sponsor ufficiale del primo TwitchCon europeo nel 2019. Lo stesso anno l'azienda è stata presente alla Gamescom con uno spazio di 300 metri quadri e un programma estremamente coinvolgente per gli utenti e per gli influencer*³⁰.

Questo prodotto risulta essere sorprendentemente innovativo. Nato in Germania due anni fa, è stato capace di conquistare rapidamente vari paesi europei, vendendo oltre 20 milioni di pezzi grazie alle sue peculiari qualità, agli ingredienti mirati e a una formula molto più accessibile rispetto alle normali bevande energetiche. Questi ultimi prodotti, già presenti sul mercato³¹, contengono spesso grandi quantità di zucchero, così all'iniziale effetto rinvigorente, segue una sensazione di sonnolenza.

³⁰ www.multiplayer.it

³¹ Esempi conosciuti: la Burn, distribuita dalla Coca-Cola Company, la Monster Energy, la Rockstar, la RedBull

LevlUp è un prodotto innovativo anche sotto questo aspetto. Difatti, l'obiettivo postosi dall'azienda è quello di creare un energy drink migliore, capace di aiutare i giocatori a dare il meglio di sé nelle loro prestazioni.

Altro aspetto rivoluzionario da evidenziare si riferisce alla composizione e al packaging. Non si tratta infatti di una bevanda pronta da bere, bensì di un prodotto in polvere estremamente conveniente, che con i suoi 320 grammi per confezione consente di creare 40 porzioni.

Altresì interessante è il prezzo per pacchetto (39,99€) che, rapportato alla quantità realizzabile permette una spesa di circa un euro per ogni bevanda.

Figura 3 – *Packaging utilizzato da LevlUp*



Fonte – *www.levlup.it*

Per riuscire a soddisfare quanti più palati possibili, l'azienda ha deciso di introdurre numerosi gusti diversi. Infatti, è possibile acquistare varie tipologie di

sapori da quelli più fruttati a quelli più aciduli, riuscendo così a far combaciare il gusto dei clienti con le loro preferenze.

In conclusione, LevUp si pone come un prodotto rivoluzionario nell'ambito degli energy drink. La sua formulazione, pensata in maniera specifica per i gamer, unita ai tantissimi gusti disponibili e alla straordinaria convenienza del formato in polvere, rendono questo prodotto davvero interessante e degno di nota.

3.2 Le strategie adottate

Una volta compresa la tipologia di prodotto di cui si tratta, si procede analizzando le strategie e gli strumenti che hanno contribuito a farlo diventare così popolare, riuscendo ad impattare sul mercato in maniera considerevole.

È possibile notare come tutte le strategie adottate siano state scelte per il conseguimento di un obiettivo specifico, finalizzato al collocamento del prodotto sul mercato italiano, dopo il grande successo in quello tedesco, grazie alla collaborazione con i gamers del mondo di *Twitch*³².

Al fine di ottenere il risultato, sono stati selezionati i migliori influencers che potessero rappresentare il brand di LevUp, tenendo conto del target che l'azienda voleva raggiungere. Successivamente, è stata ottimizzata nel tempo la produzione di contenuti, in modo tale da massimizzare il tasso di conversione sull'e-commerce. Questo indice è fondamentale per capire l'andamento e l'efficacia della piattaforma di e-commerce utilizzata da un'azienda. Esso è dato dal rapporto

tra coloro che acquistano il prodotto sul sito e il numero totale di visitatori; un alto tasso di conversione è sinonimo di elevata redditività.

La strategia adottata si basa sull'introduzione di un prodotto che sia il più innovativo possibile rispetto a quelli già presenti sul mercato. A dimostrazione di ciò, risulta essere il primo energy drink venduto in polvere e non pronto da bere.

La forte pressione esercitata sul mercato è data anche dal prezzo che risulta fortemente inferiore rispetto a quello dei più diretti competitor. Infatti, per la realizzazione di una bevanda finita si spende approssimativamente un euro che risulta un prezzo inferiore rispetto a quello dei prodotti finiti che si trovano sul mercato.

Per quanto concerne la distribuzione, la strategia adottata è principalmente quella esclusiva. Il prodotto può essere infatti acquistato solamente nella piattaforma di e-commerce dell'azienda e non in altri siti o in punti vendita fisici. Questa strategia permette all'azienda di assicurare a tutti i clienti di LevUp l'acquisto e la ricezione di un prodotto originale e di alta qualità. Inoltre, permette all'azienda di avere sempre un contatto diretto con la community, introducendo talvolta sconti e promozioni.

L'aspetto più interessante di tutto il piano di marketing³³ adottato risulta quello inerente alla leva della comunicazione.

³² Piattaforma di *livestreaming* di proprietà di Amazon.com. Lanciata nel 2011

³³ Strumento principale per la direzione, la coordinazione e il controllo delle attività di Marketing

La strategia adottata prende il nome di *Twitch Influencer Marketing*³⁴.

Ora che il *Just Chatting*³⁵ sta prendendo sempre più piede su *Twitch*, molte più persone si sono avvicinate alla piattaforma.

LevlUp ha deciso appositamente di puntare tutte le sue fiches sul pubblico degli streamer che sono coloro che portano i propri contenuti all'interno della piattaforma di *Twitch*. Qui entra in gioco l'importanza del target, la fedeltà dei followers e la qualità del pubblico.

Tuttavia, appare strano come la maggior parte degli *streamer* contattati da LevlUp per promuovere il prodotto, sono *content creator*³⁶ da poche migliaia di spettatori. Tante persone ma non abbastanza rispetto al numero di ragazzi e ragazze che guardano una storia su *Instagram*.

Ciò fa riflettere su come sia di fondamentale importanza intercettare il traffico corretto e indirizzare la propria offerta al target obiettivo.

Il rapporto che si crea tra uno streamer in live e la propria chat di spettatori è nettamente più "intimo" e "umano" rispetto a qualsiasi altra forma di social. Da ciò si evince l'elevata fidelizzazione e la conseguente influenza esercitata sul pubblico stesso.

³⁴ strategia di promozione basata sulla popolarità degli streamer di Twitch e sull'influenza che essi esercitano sulle scelte d'acquisto dei loro followers

³⁵ Tipologia di contenuto che consiste nel dialogo tra lo streamer e i propri ascoltatori

³⁶ Soggetto che crea contenuti accattivanti per le aziende o per i brand

Conclusioni

In conclusione, si sottolinea l'importanza di avere una buona strategia di marketing che permette di ottenere dei risultati efficienti, sia in termini di redditività per l'impresa, che in termini di posizionamento competitivo nei confronti delle altre aziende presenti nel mercato.

Va altresì evidenziato, come le leve del marketing mix e le strategie adottabili dalle imprese debbano essere collegate tra loro ed essere coordinate per il conseguimento degli obiettivi prefissati in fase di stipulazione del piano di marketing.

Le imprese, per acquisire una quota di mercato (che appare al giorno d'oggi colmo di concorrenti e sempre più spietato verso le nuove entranti), necessitano di strategie di marketing mirate e specifiche che permettano di instaurare un rapporto di fidelizzazione con il cliente.

È grazie a questo rapporto e al legame che si crea tra il consumatore e il brand dell'impresa che quest'ultima apparirà in grado di ottenere i risultati desiderati.

Per concludere, attraverso l'utilizzo di un buon piano di marketing e degli strumenti a disposizione, è possibile creare un bisogno concreto negli individui facendo sì che quest'ultimi desiderino ed acquistino i prodotti o i servizi che l'azienda realizza.

Ciò appare evidente nel caso preso in esame in cui un'azienda, nata solamente nel 2018, è riuscita ad acquisire un elevato grado di notorietà in un mercato di imprese concorrenti presenti da più tempo e certamente più affermate.

Bibliografia

G. BERTOLI, *Micro & macro marketing* – Editore Il Mulino

G. FERRERO, *Marketing e creazione del valore* (2018), Editore G. Giappichelli.

J. P. PETER, *Marketing* (2020), Editore McGraw-Hill Education.

J. WIND, *Digital marketing* (2002), Editore Rizzoli.

M. LEVA, *Mercati e competitività: Comprendere il legame tra esperienza del cliente e fedeltà* (2019), Editore Roberta Sebastiani.

Sitografia

www.altametrics.com

www.antevenio.com

www.businessyield.com

www.cateam.it

www.cultadv.com

www.exportplanning.com

www.geo.consulting

www.glossariomarketing.it

www.levlup.it

www.multiplayer.it

www.michaelmarketingworld.com

www.marketing-espresso.com

www.marketingstrategy.solutions

www.marcomontemagno.com

www.ninjamarketing.it

www.professionaldatagest.it

www.sitowp.it

www.taeda.com

www.vitolavecchia.altervista.org

www.wikipedia.org