

# **LE STRATEGIE CONCORRENZIALI**

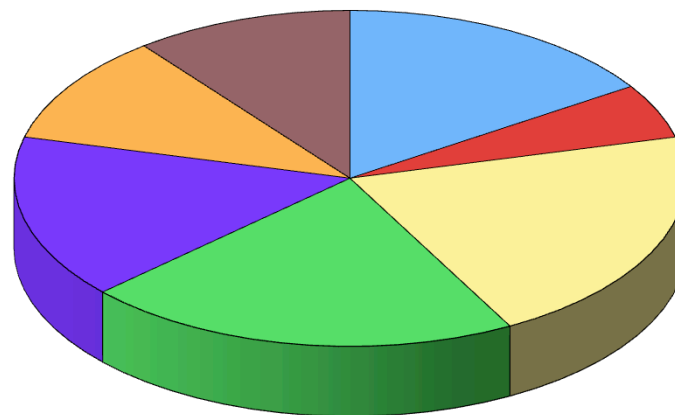
**SILVIA LEGNANI**

# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

Non ci sono  
aree di mercato libere



Per incrementare il fatturato  
L'azienda deve **rubare quote  
di mercato** alle aziende  
concorrenti



- azienda 1
- azienda 2
- azienda 3
- azienda 4
- azienda 5
- azienda 6
- azienda 7

# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

- 1. FINANZIARIA
- 2. D'IMITAZIONE
- 3. COMPARATIVA
- 4. DI POSIZIONAMENTO
- 5. PROMOZIONALE

# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

## 1. Strategia FINANZIARIA

- Attuata dalle **grandi aziende**
- Caratterizzata da **forti investimenti pubblicitari**

*Gli obiettivi di marketing*

- legati allo **sviluppo dell'immagine di marca** necessario per contrastare la concorrenza.

*Gli obiettivi di comunicazione*

- mirano al **rafforzamento del ricordo**
- alla costruzione/sviluppo **dell'immagine** di prodotto/marca,

# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

## 1. Strategia FINANZIARIA

La marca prevede  
Elevati budget  
pubblicitari



# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

## 2. Strategia D'IMITAZIONE

- Attuata in genere da **piccole aziende**
- Caratterizzata di solito da **bassi investimenti pubblicitari**

### *Gli obiettivi di marketing*

- legati alla conquista di una **piccola fetta** di mercato a discapito della concorrenza, attraverso un prodotto o un nome, che in qualche modo **ricordino** quelli **leader** nel mercato.

### *Gli obiettivi di comunicazione*

- porteranno allo sviluppo di comunicazioni pubblicitarie finalizzate alla creazione di **associazioni con l'azienda leader**.

# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

## 2. Strategia D'IMITAZIONE



# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

## 2. Strategia D'IMITAZIONE



1898 "Brad's Drink".  
It is later renamed as Pepsi-Cola  
in June 16, 1903



1886



# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

## 3. Strategia COMPARATIVA

- In Italia è stata introdotta il 25 febbraio del 2000 con il D.L. n. 67 che riprende la normativa europea che già dal 1997 sanciva la liceità di questa forma di comunicazione.
- Confronto diretto, oggettivo e verificabile tra prodotti/servizi

### *Gli obiettivi di marketing*

- l' attacco diretto al concorrente, è quello di **strappargli** quote di mercato.

### *Gli obiettivi di comunicazione*

- convincere il consumatore, dimostrando in modo verificabile, la superiorità del prodotto rispetto al concorrente diretto.

# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

## 3. Strategia COMPARATIVA

**TI DIFENDIAMO DALLA CRISI**

**AUCHAN VENARIA TI DIFENDE DALLA CRISI**

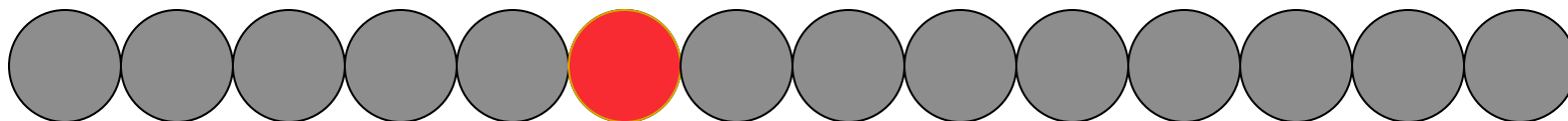
	VONGOLE <small>al kg</small>	PROSCIUTTO CRUDO PARMA <small>al kg</small>	FETTE MONVISO <small>gr 200</small>	LECITINA LECINOVA <small>gr 250</small>
<b>AUCHAN VENARIA</b>	<b>4,49</b>	<b>15,90</b>	<b>1,00</b> 	<b>5,49</b> 
CARREFOUR	5,90	24,90	1,89	7,99
IPERCOOP	5,99	21,90	<u>1,64</u> <small>gr 100 1 6,20</small>	7,29
PAM	9,90	24,90	1,49	7,69

Rilevamento del 12/08/09 alle ore 9.00, nei punti vendita di prossimità.

# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

## 4. Strategia di POSIZIONAMENTO

- Sviluppa il posizionamento del prodotto/marca.
- L'azione viene impostata in funzione di particolari caratteristiche che sono alla base del posizionamento



*Gli obiettivi di marketing*

- sono perseguiti sviluppando la **differenza** che porta alla **distinzione** del prodotto da tutti gli altri.

*Gli obiettivi di comunicazione*

- sono finalizzati alla costruzione di questa **differenza**, allo sviluppo **dell'immagine** di marca/prodotto

# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

## 4. Strategia di POSIZIONAMENTO



**SILVIA LEGNANI**

# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

## 5. Strategia PROMOZIONALE

- Si sviluppa in un arco temporale limitato
- mira a raggiungere i suoi obiettivi nel breve termine.
- è considerato un intervento a carattere più **tattico** che strategico.

L'azione può essere rivolta:

- **Al distributore** per stimolarlo alla vendita del prodotto.
- **Al consumatore** offrendo, per un breve periodo, un vantaggio economico

*Gli obiettivi di marketing*

- mirano ad ottenere un incremento delle vendite nel breve termine

*Gli obiettivi di comunicazione*

- consistono nell'informare il consumatore della promozione e della sua breve durata

# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

## 5. Strategia PROMOZIONALE

**PUSH**

azioni che mirano a **spingere il prodotto** verso il consumatore.

**PUNTO VENDITA**



**SILVIA LEGNANI**

**PULL**

azioni che mirano ad **attirare il consumatore** verso il prodotto.

**MASS MEDIA**



**Obiettivo di comunicazione**



# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

## 5. Strategia PROMOZIONALE

PUSH

PULL



Home | Pagare | Login | Ricerca prodotti

Grancereale

La Storia | I Prodotti | Le Promozioni | Gli Eventi | Mulino Responsabile | Il tuo Mulino

Colazione e Merenda | Pane del Mulino | Liberi per Natura | Storie di Frutta | Amici del Mulino

**MULINO BIANCO**  
Eccellenza

*NEL MULINO CHE VORREI  
IL PIC-NIC HA  
IL SAPORE DEL PANE*

**NUOVA RACCOLTA DEI  
PANI MULINO BIANCO 2010**

Raccogli anche tu i **Punti Spiga** dell'esclusiva raccolta che **Mulino Bianco** ha pensato per te, scegli il tuo regalo e... Buon Pic Nic.

SCOPRI LA RACCOLTA

**I REGALI**  
Quest'anno per te un regalo unico: la borsa da picnic e la tovaglia abbinata, il suo accessorio ideale!

SCOPRI I REGALI

**RACCOGLI I PUNTI**  
Scarica la Scheda Punti della Raccolta dei Pani del Mulino Bianco 2010.

SCARICA SUBITO

**HAI GIÀ RICHiesto IL TUO REGALO?**  
Controlla qui lo stato della spedizione.

VERIFICA SUBITO

# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

## 5. Strategia PROMOZIONALE - ciclo di vita del prodotto

<b>FASE DI VITA DEL PRODOTTO</b>	<b>Obiettivo di marketing</b>	<b>Obiettivo di comunicazione</b>
<b>Lancio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•conquistare una nuova fetta di mercato</li><li>•spingere i consueti consumatori ad un maggior acquisto co una nuova offerta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•creare curiosità per il nuovo prodotto presentandolo con un' offerta che spinga il consumatore a provarlo;</li></ul>
<b>maturità</b>	rafforzare il mercato di riferimento con un' azione che riguardi il prodotto da tempo acquistato dal consumatore	ravvivare l' interesse per il prodotto noto presentando un' offerta che spinga il consumatore ad acquistarne di più



# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

## 5. Strategia PROMOZIONALE - ciclo di vita del prodotto

<b>FASE DI VITA DEL PRODOTTO</b>	<b>Obiettivo di marketing</b>	<b>Obiettivo di comunicazione</b>
<b>declino</b>	esaurire le scorte rimaste invendute grazie ad un abbassamento del prezzo	ravvivare, l'interesse verso il prodotto ormai obsoleto, con un'offerta capace di spingere il consumatore ad acquistare le ultime unità rimaste in magazzino
<b>rivitalizzazione</b>	ricquistare la fetta di mercato persa a causa di un prodotto obsoleto, grazie ad un rinnovamento formale o sostanziale del prodotto;	creare curiosità ed aspettativa verso il prodotto rinnovato presentandolo con un'offerta che spinga il consumatore a provarlo di nuovo.

# LE STRATEGIE CONCORRENZIALI

## 5. Strategia PROMOZIONALE - ciclo di vita del prodotto

MULINO BIANCO  
Barilla

La Storia | I Prodotti | Le Promozioni | Gli Eventi | Mulino Responsabile | Il tuo Mulino  
Colazione e Merenda | Pane del Mulino | Liberi per Natura | Storie di Frutta | Amici del Mulino

OMAGGIO

MULINO BIANCO  
Realizza le vostre idee.

MULINO BIANCO  
Realizza le vostre idee.

Sono tornati i  
**PALICAO**

Vuoi riassaggiarli?

LI PUOI AVERE IN OMAGGIO  
ACQUISTANDO 2 CONFEZIONI  
tra biscotti, merende  
e fette Mulino Bianco.

IN PRESSIONE LIMITATA!

Scarica il pdf per conoscere l'elenco dei punti vendita in cui trovarli:

SCARICA IL PDF

Prodotto non più  
In commercio

Fase di maturità

**SILVIA LEGNANI**