



www.clip-project.eu



www.facebook.com/CLIP-Project

International cooperation - the guarantee of development of local products

CLIP

2016-1-PL01-KA202-026313



Il progetto è co-finanziato della Comunità Europea attraverso il programma Erasmus +
Questa pubblicazione riflette la posizione dell'autore. La Commissione Europea e l'Agencia Nazionale declinano ogni
responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

MARKETING REGIONALE DEI PRODOTTI TIPICI

Nel processo di costruzione delle convinzioni dei consumatori circa l'attrattiva dell'offerta, garantiscono strumenti che illustrano l'alta qualità dei prodotti e sistemi di certificazione specifici.



Marketing Regionale

Place Marketing – chiamato anche marketing territoriale, mira a creare un'immagine positiva della città, dei comuni, delle province e persino di paesi interi. Crea attrattiva agli occhi degli investitori, aumenta la soddisfazione dei residenti e incoraggia gruppi specifici a noleggiare o acquistare un appartamento in questo particolare luogo. Il place marketing può essere usato come tentativo per cambiare opinioni radicate – generalmente negative – sulla città.

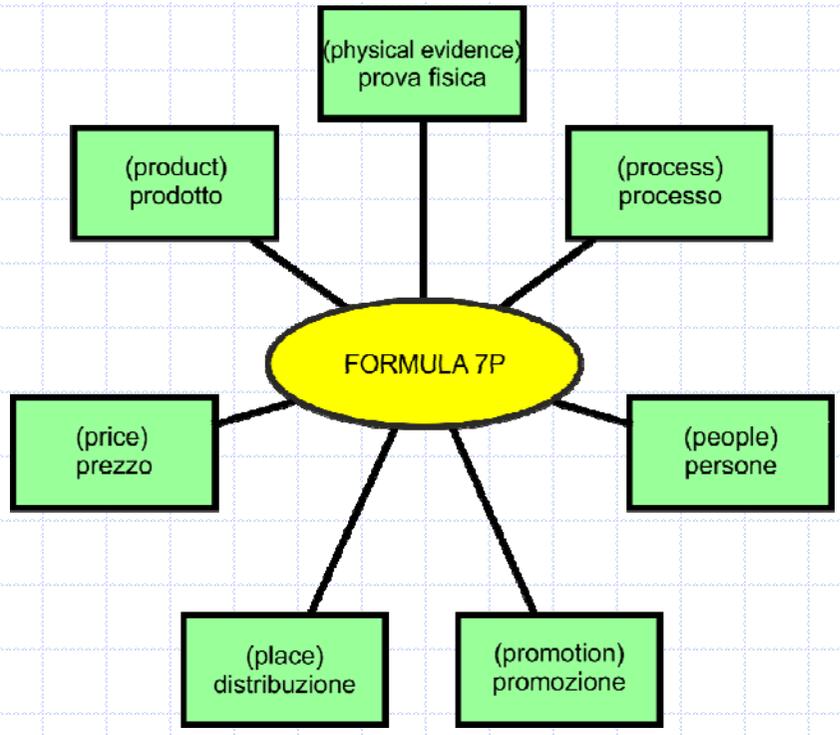
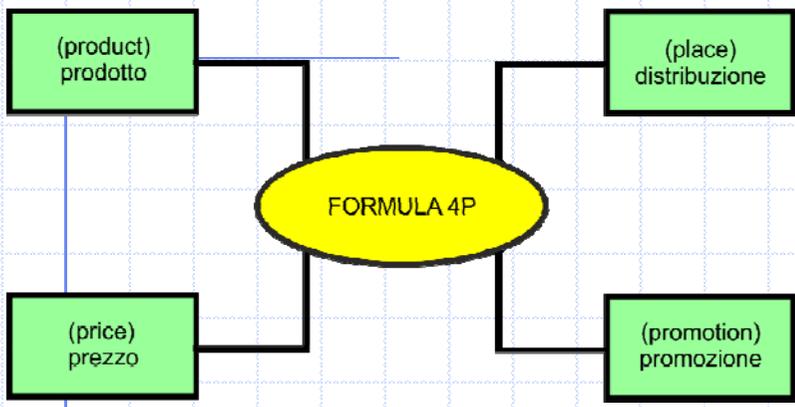


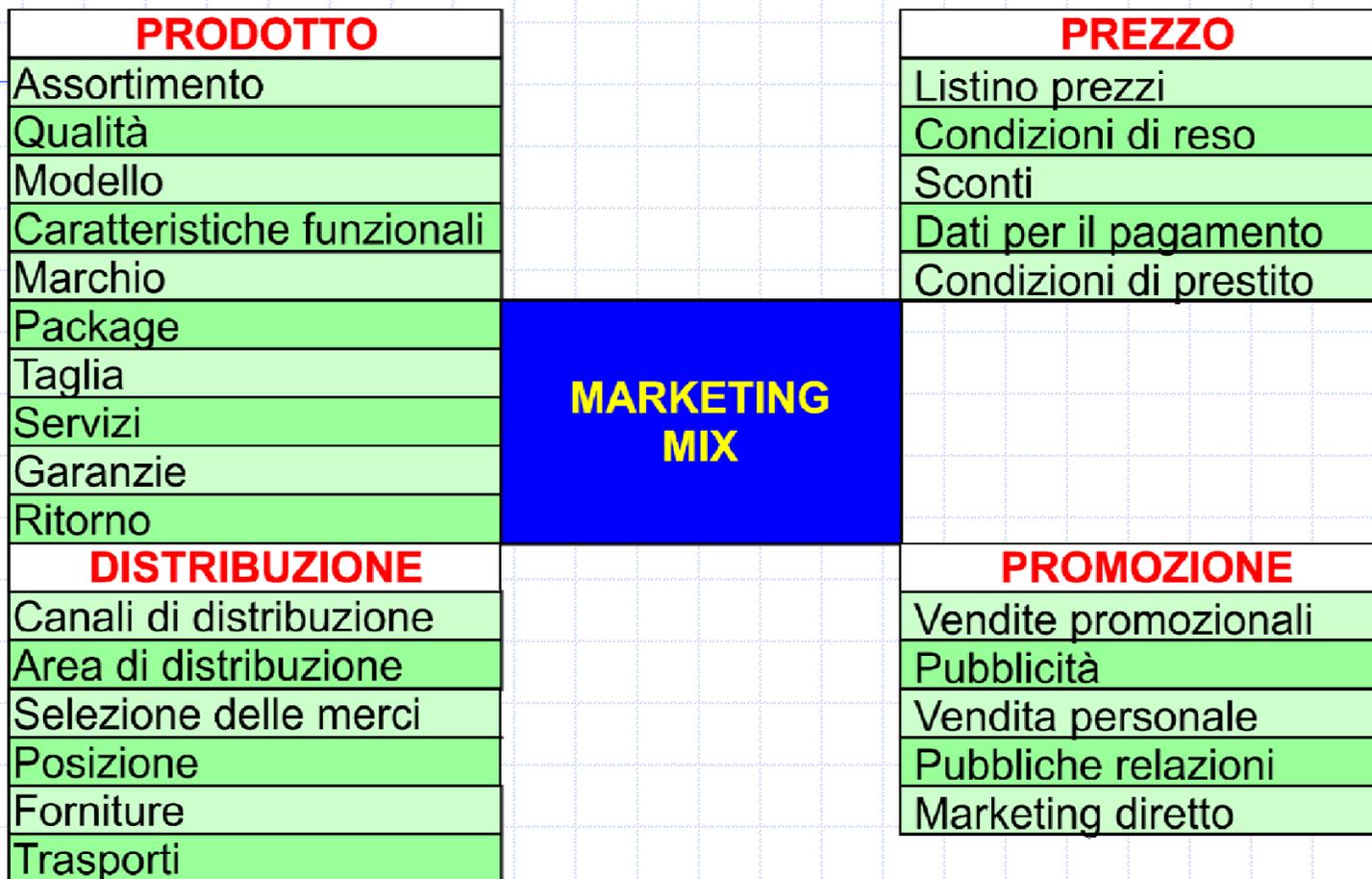
Tieni presente che un marketing territoriale adeguato consente non solo di creare l'immagine della città. Azioni ed articoli promozionali sono in grado di cambiare il comportamento dei residenti. Per esempio: creando una campagna promozionale amichevole e tollerante nella tua città, è possibile aumentare la percentuale di persone che fanno propri questi atteggiamenti. Può attirare l'attenzione su luoghi precedentemente dimenticati, consentendo di cambiare la percezione delle persone che ricordano la loro vecchia città, i parchi e persino la storia della città.



Marketing mix è un
processo che può
influenzare il mercato







PRODOTTO — è ciò che viene commercializzato con i consumatori, che viene offerto per lo scambio di beni e servizi, Imprese, progetti e Comuni ecc...

I prodotti hanno le capacità per soddisfare le esigenze del consumatore.



IL PREZZO è un elemento importante del margine competitivo dell'azienda. Il prezzo è determinato in base al costo di produzione, ad una percentuale di profitto ed alle aspettative dei consumatori che si basano su premesse soggettive. Il prezzo è un fattore strettamente economico, ogni azienda quando stabilisce un prezzo deve tenere conto dei prezzi stabiliti dai concorrenti.



Poco costoso o costoso?
100 € – 200 € – 300 €



Quando stabiliamo un prezzo dovremmo attenerci a delle regole:

- Quando il prezzo fissato è alto, bisogna giustificare il suo valore al consumatore.

Il prezzo «è quello che è» e basta!

- Anche i prezzi molto bassi dovrebbero essere giustificati, il cliente potrebbe sospettare una bassa qualità delle merci.

- Se il prezzo è un affare perché, ad esempio, fa parte di una promozione (contrariamente a casi precedenti) questo dovrebbe essere sottolineato.

Alla gente piace prendere a volo le occasioni!



Luogo (luogo di distribuzione o vendita) – canali attraverso i quali il prodotto raggiunge il cliente. Secondo questo concetto è importante offrire diversi modi di pagamento, diversi negozi e punti di assistenza ed anche una corretta disposizione dei prodotti sugli scaffali. Nel caso dell'e-commerce, è importante conoscere i metodi di pagamento disponibili (più sono, meglio è) le condizioni ed i tempi di consegna.



Social Media



Promozione – è un elemento che molti, erroneamente, identificano con il marketing.

Omettendo la maggior parte dei concetti discussi in precedenza. Le promozioni giocano al fianco della pubblicità tradizionale, della pubblicità su internet, delle pubbliche relazioni e delle vendite dirette, la pubblicità è un concetto aperto grazie alle numerose tecniche utilizzate per farla.



- *festival*
- *mostre*
- *fiere*
- *associazioni*
- *gruppi di produttori*
- *festa del raccolto*
- *mercati*
- *E altro*



Le persone – il fattore umano nell'era dei social media, è estremamente importante, ancor più nelle attività di marketing, come un marketing mix. Il concetto di Consumer Experience Management (esperienza di gestione, esperienza del consumatore abbreviato in CXM) è stato sviluppato attraverso il marketing moderno in cui il coinvolgimento umano è importante per la qualità dei servizi.



Prova Materiale (prove fisiche). Le persone, dopo aver usufruito di un determinato servizio, avranno delle impressioni: positive, neutre o negative. Puoi sostituire caratteri grafici, colori, slogan che nella coscienza di massa identificano una marca specifica. La qualità del prodotto è il marchio migliore e il più visibile.



- edificio aziendale
- stand
- aspetto del venditore
- estetica
- e altro



Erasmus+



Processo – processi all'interno dell'organizzazione. Questo termine si applica principalmente ai servizi ed al modo in cui sono implementati. Per esempio in un ristorante elegante può essere un ottimo servizio di accoglienza, prendendo le ordinazioni, fornire un menu con cibi e bevande.



Ci sono aziende che limitano la spesa per alcuni strumenti di marketing – come la promozione – dirigendo tutti gli sforzi sul processo e, necessariamente, sulle persone. La rete Starbucks caffè applica una simile strategia, per la quale la più importante esperienza è quella individuale del consumatore.



