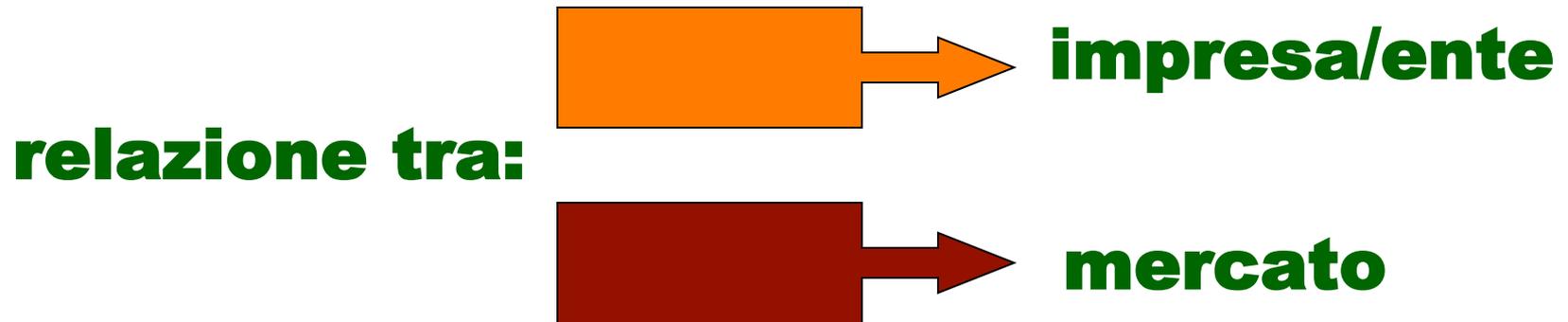


# Marketing

1

**insieme delle attività che mirano alla  
Soddisfazione dei bisogni delle persone**



**orientamento al mercato**

# mercato

**TARGET**



**CONCORRENZA**

# Target

**l'individuazione è essenziale per una  
corretta strategia di marketing**

**PARAMETRI SOCIODEMOGRAFICI**

# Le 4 aree Nielsen

**Area**

**1**

**Piemonte – Valle d’ Aosta  
Liguria – Lombardia**

**Area**

**2**

**Veneto – Trentino A. Adige  
Friuli V. Giulia – Emilia Romagna**

**Area**

**3**

**Toscana – Umbria – Marche – Lazio**

**Area**

**a**

**4**

**Campania – Abruzzo – Molise  
Puglia – Basilicata – Calabria – Sicilia**

**Sardegna**

# Target

- ✓ **Stile di vita**
- ✓ **Attese**
- ✓ **Aspirazioni**

# Le 10 Italie (Giampaolo Fabris)

6

**ARCAICI:** non cambiano

**CIPPUTI:** insoddisfatti – vogliono cambiare il mondo

**PURITANI:** rifiutano le cose frivole – orientati al sociale – risparmiatori

**CONSERVATORI:** legati alle tradizioni – si atteggiavano a borghesi

**INTEGRATI:** in sintonia con la società – veri borghesi

**AFFLUENTI:** ottimi consumatori – si curano – pronti a recepire messaggi

**ACHIEVERS:** imprenditori – investire

**AUTODIRETTI:** forte personalità – riserva

**ECOLOGISTI:** difesa della persona e dell' ambiente – non comprano prodotti di marca

**PROGRESSISTI:** mondo tutto loro, rispettano i valori sociali ma hanno sempre da ridire

# Marketing

**E' il modo di ragionare e progettare partendo dai bisogni del pubblico.**

**Nell' ambito della comunicazione è l' espressione di uno stile aziendale che pone l' utente al centro di ogni strategia.**