

## MARKETING INTERNAZIONALE

Prof. Mauro Cavallone

EXTRA POINTS AA 2023 – 24

Osservazioni & Spedizioni di MI, Codesign e Premio Marketing

RIPORTATI IN ORDINE DI PRESENTAZIONE

LUNEDI' 20 MAGGIO (PRESENZA)

DALLE 12,30 ALLE 14,30

### 1 TEAM 7 Codesign Lusso 2

1. Iorio Fabiana 0252004712
2. Capasso Mariantonietta 0252004652
3. Di dato Martina 0252004748

#### **Martina**

Acquisti edonistici e ostentativi  
Elementi del brand

#### **Mariantonietta**

Piramide del lusso  
Borsa birikin (sia capiente che di marca) 350 K  
Finto lusso

#### **Fabiana**

Contraffazione  
Esempio Gucci e circular hub

#### **Commento**

#### **OK**

Contestualizzazione degli acquisti di lusso (edonistici e ostentativi )  
elementi del brand es. personalità  
piramide lusso, autore e spiegazione dei tre  
finto lusso masstige  
contraffazione  
intervista shop on line e video 15

#### **Mancano**

Citazioni delle definizioni  
Sarebbe stato bello vedere a fianco della piramide esempi di brand ( anche se alcuni sono stati detti )

**E.P: 2,5**

## **2 CODESIGN 2 LUXURY A**

1. Federica Saggese matricola n° 0252004804
2. Potenza Sara matricola n° 0252004842
3. Radano Gianpiero matricola n° 0252004745

### **Federica**

Definizione e fonte "Treccani"

Triangolo posizionamento

Target

### **Sara**

Le scelte d'acquisto

### **Gianpiero**

Esempio Ferrari

Il potere del marchio

### **Commento**

Ok

Citazione e riferimento. Materiale del corso es Veblen ( processi emulativi)

Triangolo del posizionamento di Kapferer e citazione (1998)

Ok dati aumento target in 20 anni

Ricerca dati e numeri

Potere e strategie del marchio

Ok esempi Hermes e Ferrari

Conclusioni scritte

Numerazione slides

### **Da migliorare**

Gestione dei tempi

### **Mancano**

Opere da cui sono state prese le citazioni degli autori

### **E.P. 3 (++)**

## **3 TEAM 8 Codesign mktg esperienziale 2**

1. Maria Pia Tubelli, 0252004817,
2. Maria Antonia Triscino 0252004706,
3. Sara De Francesco 0252004674

### **1.Sara**

Cosa è e esempio

Il fulcro è portare un'esperienza es beni di lusso in negozio  
Caso Apple store all'interno ci si può muovere e provare i prodotti che sono esposti in modo moderno e innovativo

## **2.Maria Pia**

I 5 elementi e relativi limiti

## **3.Maria Antonia**

POP UP and temporary stores

Esempi Zegna e Gucci

## **Commento**

**Ok**

Esempi Apple store – Zegna – Gucci – NSS (naples street magazine) edicola J'adore Napoli

Limiti 5 elementi del M.E.

POP UP and temporary stores

## **Mancano**

Numerazione pagine

Citazioni sulle definizioni ( es Schmitt)

Conclusioni scritte

## **E.P. 2**

## **4 TEAM – Codesign marketing esperienziale 1**

1.Roberta Pietropaolo, matr n: 0252004831,

2.Luisa Soriano: matr n: 0252004837

3.Davide Sveldezza: matr n: 0252004787

## **Roberta**

Definizione ME (stimolare i sensi del consumatore, mettere al centro la persona)

Ok matrice di Schmitt

## **Luisa**

Mktg moderno con IA

## **Davide**

## **Commento**

Molto veloce le prime slides compresa matrice

Approfondito nelle fonti e negli esempi (es nike come si prova l'esperienza della scarpa)

**OK**

Esempi di chef animato , NIKE, Starbucks , Barilla, Ikea

## **Mancano**

Definizione di ME e marketing Moderno

Conclusioni scritte

**E.P. 2,5**

## **MARTEDI' 21 MAGGIO (PRESENZA)**

**DALLE 11,30 ALLE 13,30**

### **1 TEAM 1 O&S TESSILE MODA 1**

1. Vittoria Tonelli mat: 0252004761
2. Rossella Tartaglione 0252004867
3. Enrico Sabino 0252004813

#### **Vittoria**

Patagonia

Filosofia, video, MMIX

Don't buy this

#### **Rossella**

H&M

Let's wear the waste

#### **Enrico**

Benetton

#### **Commento**

OK

Storia di Patagonia e tappe dello sviluppo ecologico ben approfondito

Simpatico lo stile descrittivo con domande e risposte

Ok video "salvare il pianeta"

Bene gli approfondimenti con dati freschi es lo scandalo del cotone sporco 16.4.24

Bella la presentazione .

## **Mancano**

Un esempio di prezzo "premium" cosa significa (Patagonia H&M e Benetton)

Il numero delle pagine sulle slides

Attenzione alla gestione dei tempi

**E.P. 3 (++)**

## **2 TEAM 3 O&S TESSILE E MODA 2**

1. Vincenzo Ambrosini 0252004587
2. Maria Criscuolo 0252004590
3. Alessandro Cola 0252004675

### **Alessandro**

I volti della sostenibilità

Patagonia

### **Maria**

Diesel

### **Vincenzo**

H&M

### **Commento**

OK

Domanda di ricerca

I volti della sostenibilità

Activism in action

QRCODE

Pubblicità a confronto

Ok indagine sondaggio sulla sostenibilità

Mancano

Esempi numerici del prezzo

Numerazione slides

**E.P. 3 (+)**

### **3 TEAM 6 – O&S SETTORE AUTOMOBILISTICO 2**

1. Mauriello Paolo matricola numero :0252004688
2. Romano Allegra matricola numero: 0252004707
3. Rapuano Angela matricola numero: 0252004656

#### **Allegra**

Toyota

#### **Paolo**

VW

#### **Angela**

Fiat

#### **Commento**

OK

Centrato sugli obiettivi del caso da analizzare

analisi dei tre marchi e contestualizzazione nella sostenibilità

Pubblicità Toyota/VW e Fiat

Fonti di dati

Molto coerente con le info richieste

#### **Mancano**

Dati su consumi in termico e elettrico

Numerazione delle pagine (cartaceo)

**E.P. 3**

### **4 TEAM 2 – O&S SETTORE AUTOMOBILISTICO 1**

1. Pascale Martina Maria 0252004900
2. Anna Pace 0252004578
3. Mariarosaria Mazzarella 0252004596

#### **Martina**

Presentazione

Xiaomi

#### **Anna**

Storia di Alfa

#### **Mariarosaria**

Tesla

Commento

OK

Trend sul futuro sostenibile

Spot ALFA Giulietta – 14% di consumi anni 80

Alfa come pioniere del motore ibrido 1988 (10 y prima di Toyota)

Ok mmix con consumi/percorrenze e livelli di prezzi affiancato anche se non facile da presentare (avanti e indietro)

Ok dichiarazioni

Due volte a ric. stud

**E.P. 3**

## **5 TEAM 9 – Codesign Biglietti aerei 2**

1. Siria Benedetto 0252004623
2. Ramona Cerino 0252004730
3. Simona Ferrillo 0252004756

**Siria**

Def Airlines mktg e attori strategie

pestle

**Simona**

Risultati ricerca di mercato

Geolocalizzazione . E VPN

**Ramona**

Commento

Medimktg ironico e relativi video

OK

Definizione Airlines e ironic marketing ma quale è la fonte? Manca citazione

Ok questionario 252 persone

Ok confronto prezzi

Geolocalizzazione e VQN

Mancano Numerazioni pagine

2 volte a ric. stud

**E.P. 3**

## **6 TEAM 14– il marketing dei biglietti aerei ed il fenomeno della geolocalizzazione CODESIGN 1 BIGLIETTI AEREI A**

1. Capitano :Simone Bottigliero 0252004859
2. Simone Del Gaudio 0252004895
3. Francesco Riccardi 0252004883

### **Simone DG**

Ci e cosa sonno le low cost

### **Francesco**

Le compagnie low cost e le 3 caratteristiche

### **Simone B**

Geolocalizzazione

### **Commento**

OK

Chi sono cosa sono le compagnie low cost

Coedesharing, vendita flash, no frills

Definizione di geolocalizzazione e intervista e algoritmo

Mancano

Fonte Corsera

2 volte a ric. stud

## **E.P. 3**

## **7 TEAM 4 – O&S TELECOMUNICAZIONI 1**

1. Rosa Capasso 0252004729
2. Giorgia Cerbone 0252004924
3. Giorgia Ariola 0252004635

### **Rosa**

T mobile

### **Giorgia C**

Orange

### **Giorgia A**

## **TIM**

Commento

OK

Impostazione speculare dei tre brand ( es M-MIX)

Concetto di ascolto di T mobile

elementi relativi alla sostenibilità (azioni di T mobile, Orange – 30% carbon print nel 2025 circular mobility , tim carbon neutrality per il 2030e SIM Green)

Mancano

Dati sul prezzo di T mobile/orange/tim

## **E.P. 3**

### **8 TEAM 5 O&S TELECOMUNICAZIONI 2 on line mercoledì**

1. Alessia Viscardi, MAT. 0252004834
2. Carla Sabatelli, MAT. 0252004823
3. Federica Romano, MAT. 0252004894

Commento

OK

Storia

Attenzione sostenibilità ( e sim)

Mmix

China 950 mio abbonati

3 Tipologie prezzi (easy Town...)

7Ps

Prova tangibile

Mancano conclusioni

Prezzi del mmix

Slides lette tali e quali

## **E.P. 2,5**

## **MERCOLEDI' 22 MAGGIO**

**DALLE 8,30 ALLE 10,30 (on line)**

### **1 TEAM 16 09/04 h.14.34 – Premio Marketing**

1. Davide Giovanni Baiano; matricola: 0252004739;.
2. Andrea Epifania; matricola 0252004591
3. Pierpaolo Dello Russo; matricola 0252004663

#### **Pierpaolo**

Presenta il percorso del progetto

#### **Andrea**

Presenta il vetro

#### **Davide**

coreve

Commento

Ok sondaggio su Parthenope unita 60 rispondenti

Progetto: "Occhio al vetro no falsi amici" 10 timbri una consumazione in omaggio

OK festival della sostenibilità

Mancano

Attenzione ai tempi le prime tre slides 5 minuti e sono introduttive solo per chi non conosce il progetto

Troppo spazio alla descrizione del progetto o poco alle idee ( 1 pagina)

**E.P. 1,5**

### **2 TEAM 24 10/04 h.10.18 Premio Marketing (solo 2 presentazioni)**

1. De Santo Martina Matricola: 0252004648 ,
2. Riccardo Fusaro 0252004846

Commento

Martina

riccardo

OK

Le 6 regole del riciclo

Per i cittadini Nella rassegna il maggio dei monumenti inserire il tema del riciclo

Per biz ok “verbatim da ricerca gestori” bella l’idea dei senzاتetto che raccolgono e portano in cambio di 13 centesimi (dipende se la legge è uguale in Italia)

Titolo circondati dell’infinito

Idea

Mancano

Budget solo per Napoli e non per campagna di comunicazione / informazione

**E.P. 2,5**

**TEAM 18 09/04 h.15.03 – Premio Marketing (NO PRESENTAZIONE)**

1. Matteo Parascandolo 0252004577
2. De Stasio Angela 0252004576
3. Navas Anna 0252004589

**E.P. 3**

**N.B.** Peccato non avere sentito la presentazione

I segni (+) o (++) indicano l’ulteriore apprezzamento rispetto al massimo voto ottenuto anche se non comportano un extra valore nella valutazione numerica

Salvo Errori e Omissioni

Prof. M. Cavallone

Bergamo, 11 Giugno 2024