



## **PRINCIPI DI MARKETING STRATEGICO**

### **FINALITÀ**

- Acquisire una visione completa e attuale del marketing strategico
- Apprendere i legami tra pianificazione strategia e marketing
- Utilizzare le analisi di mercato: PESTEL analysis, 5 forze competitive, SWOT analysis
- Analizzare efficacemente i clienti: segmentazione e target
- Individuare le esigenze del cliente: gli attributi del valore del prodotto
- Utilizzare le leve di marketing (5P): prodotto, prezzo, punti di vendita, promozione, persone
- Elaborare un piano di marketing strategico che sia un punto di riferimento per tutta l'organizzazione aziendale e saper affiancare il management nei cambiamenti strategici

### **DATI ORGANIZZATIVI**

- *Durata indicativa:* da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- *Destinatari:* per aula max 8/10
- *Modalità di erogazione:* alternanza teoria ed esercitazioni

### **CONTENUTI**

- I concetti di strategia aziendale
- Ruolo e mission del marketing strategico all'interno dell'azienda
- Concetti base di strategia aziendale: la pianificazione strategica
- L'analisi dei mercati
- Segmentazione e individuazione del cliente target
- Il nuovo ruolo del cliente: i suoi bisogni e gli attributi di valore che valuta maggiormente
- La curva del valore e la differenziazione dell'offerta
- Analisi di attrattività di mercato e di competitività dell'impresa
- Ciclo di vita di mercato
- Analisi SWOT e scelte d'orientamento strategico
- Differenziazione
- Come creare un posizionamento distintivo e competitivo
- Creare una equity Brand
- Quali strategie di prodotto/servizio scegliere
- Come progettare e gestire il piano di marketing nella mappa della strategia
- Saper sviluppare strategie di prezzo adeguate al target obiettivo
- Quali strategie di comunicazione scegliere
- Media e web nel futuro della comunicazione