

OBIETTIVI

Imparare a costruire una strategia di marketing, attraverso la conoscenza dei principali metodi; creare e comunicare valore ai mercati, con profitto, attraverso le leve di marketing.

DESTINATARI

Responsabili marketing, responsabili commerciali, product manager e tutte le persone che vogliono intraprendere la carriera in ambito marketing o vogliono migliorare il proprio ruolo.

DURATA

16-24 ore

PAROLE CHIAVE

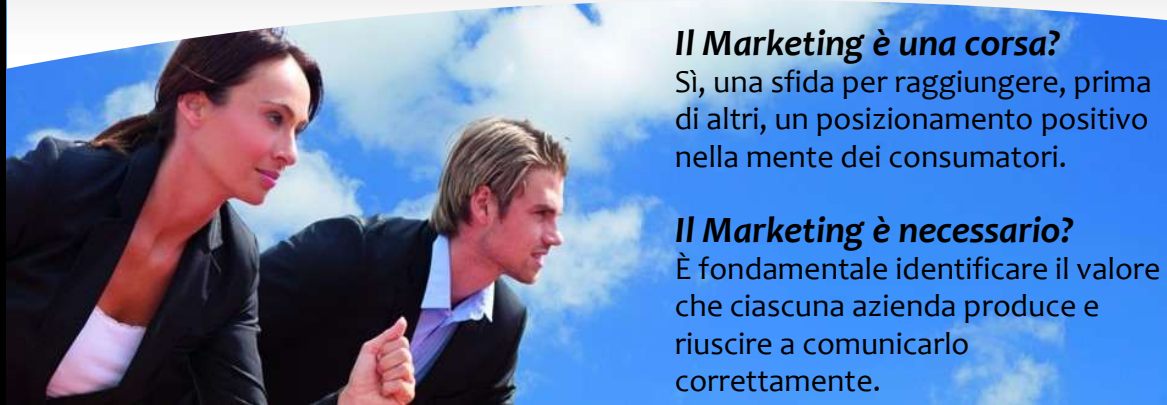
Marketing strategico e operativo, piano di marketing, business design marketing. Marketing mix, segmentazione del mercato, mappe di posizionamento.

MODALITA'

Formazione in aula, affiancamento, training on the job, collaborazione su casi specifici aziendali.

Marketing Strategico

Strumenti e metodi per gestire l'area marketing



Il Marketing è una corsa?

Sì, una sfida per raggiungere, prima di altri, un posizionamento positivo nella mente dei consumatori.

Il Marketing è necessario?

È fondamentale identificare il valore che ciascuna azienda produce e riuscire a comunicarlo correttamente.

Pensare per il lungo termine, agire nel breve.

Un buon piano di marketing, unito alla capacità di guidare e supportare le vendite, permette di ottenere risultati migliori.

Il valore e i benefici attesi per il cliente

- In un contesto estremamente variabile dove risulta complesso prevedere il successo di un prodotto o servizio, è necessaria una pianificazione attenta degli sforzi di marketing.
- Un piano che risulti esaustivo sia nel medio che nel breve periodo facilita le scelte manageriali e imprenditoriali, massimizzando le probabilità di successo.
- Bisogna però conoscere il metodo per redigere un piano solido, sostenibile ma allo stesso tempo flessibile. È poi fondamentale saperlo 'vendere' internamente o esternamente all'azienda per poi realizzarlo nei tempi e nei modi previsti.

Contenuti, in funzione della specifica situazione del cliente:

Il corso nasce con l'obiettivo di supportare le persone che lavorano in ambito marketing ad acquisire metodi e tecniche per pensare, scrivere, condividere, realizzare e presentare un piano di marketing.

- La funzione marketing
- Differenze tra marketing strategico e operativo
- Gli obiettivi del marketing
- Segmentazione e posizionamento
- Analisi della concorrenza e mappe strategiche
- Il marketing operativo: Le 4 "P" o le 7 "C"
- Comunicare il piano di marketing, internamente ed esternamente all'azienda.