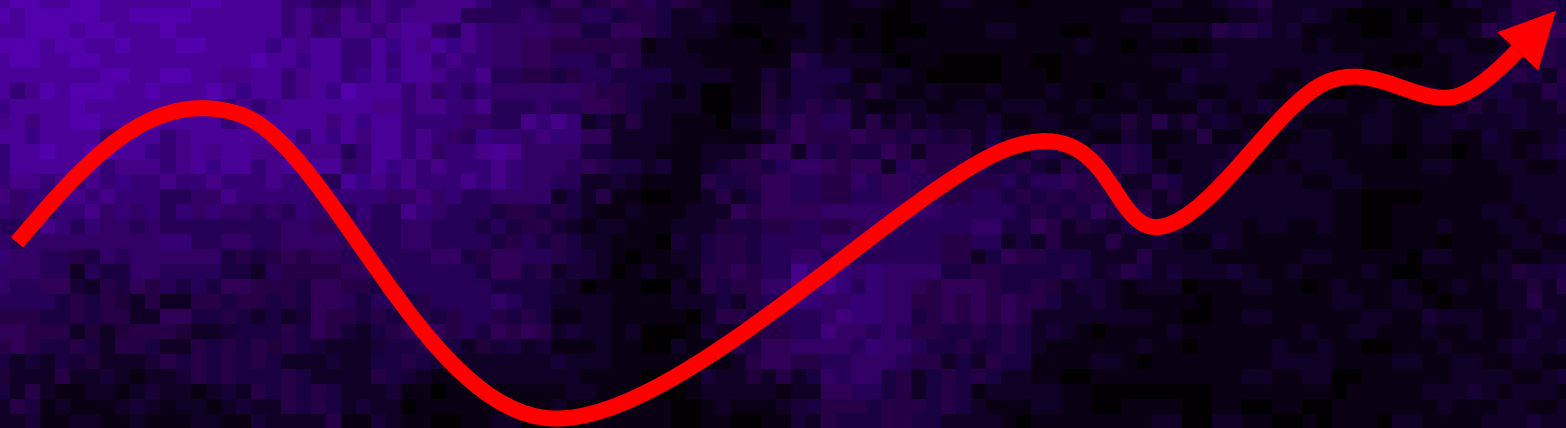


IL PERCORSO DELLA STRATEGIA DI MARKETING



IL PERCORSO DELLA STRATEGIA DI MARKETING

Allegati

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

ANALISI BACKGROUND

Analisi marketing

Analisi contesto mercato
Analisi dinamica mercato
Analisi concorrenza

Analisi quote (anno e trend)
Analisi share of voice

Analisi Consumatori
• Chi sono?
• Quanti sono?
• Quanto consumano?
• Come consumano?
• Motivazioni

Brand equity
Brand asset value

Positioning attuale

Analisi Distribuzione

SWOT Analysis
attuale

Analisi matrici strategiche

Analisi del valore

PIANO

11 Obiettivi di marketing:
• di prezzo
• di distribuzione
• di quota trattanti
• di quota mercato
• di Brand equity
• di Positioning
• di Advertising

Verifica obiettivi
SWOT

SEGMENTAZIONE
STRATEGICA

BMS

12 Strategie di marketing:
• Prezzo
• Distribuzione
• Formati
• Advertising
Copy Strategy
Media Strategy
• Promotion
Line Diversification

+ Advertising
+ Promotion

++ R&D

Brand e
product
diversification

AZIONE

RISULTATI

+ Vendite
+ Premium
e/o
entrambi

+ GROSS
PROFIT

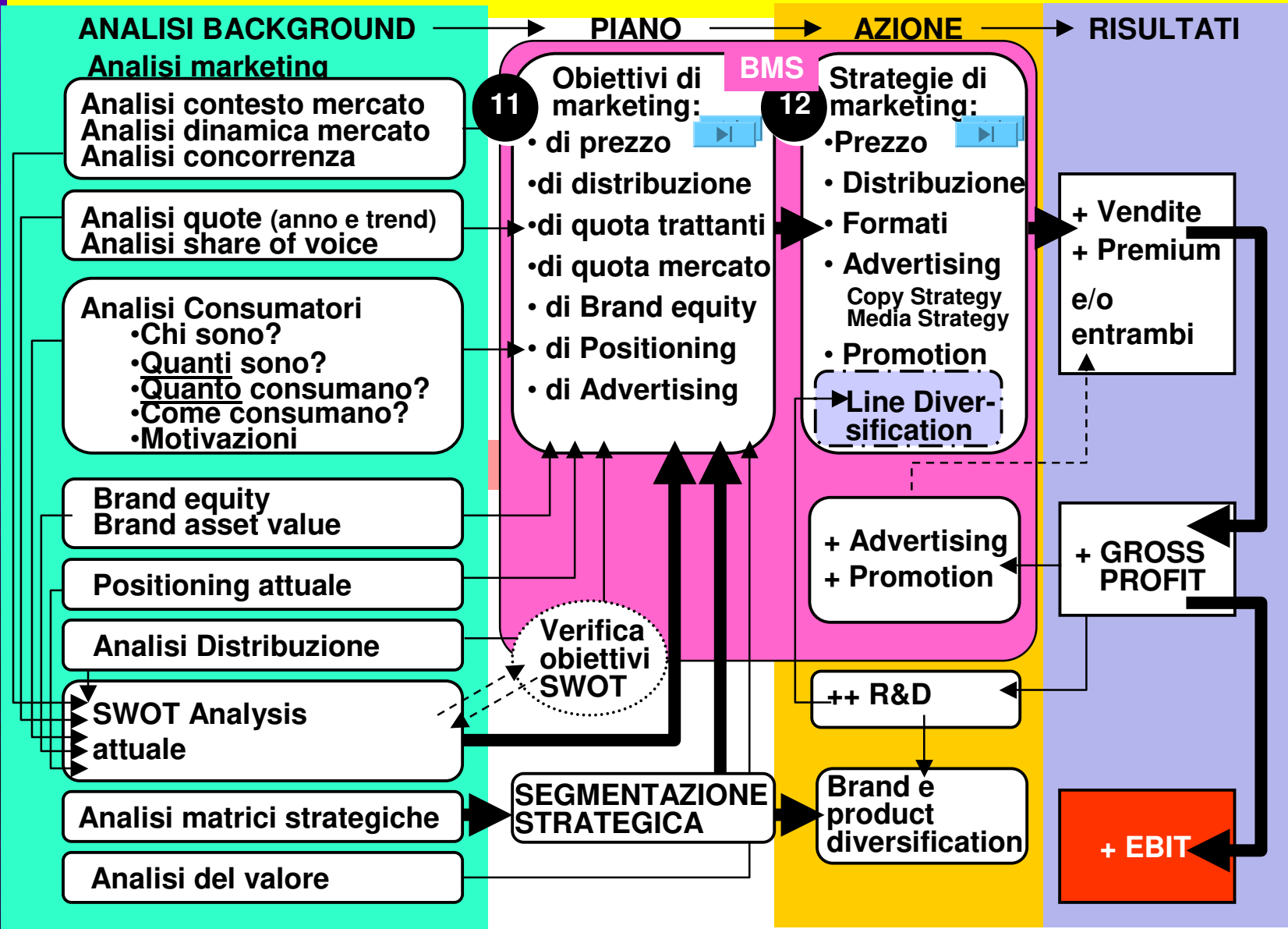
+ EBIT

IL PERCORSO DELLA STRATEGIA DI MARKETING

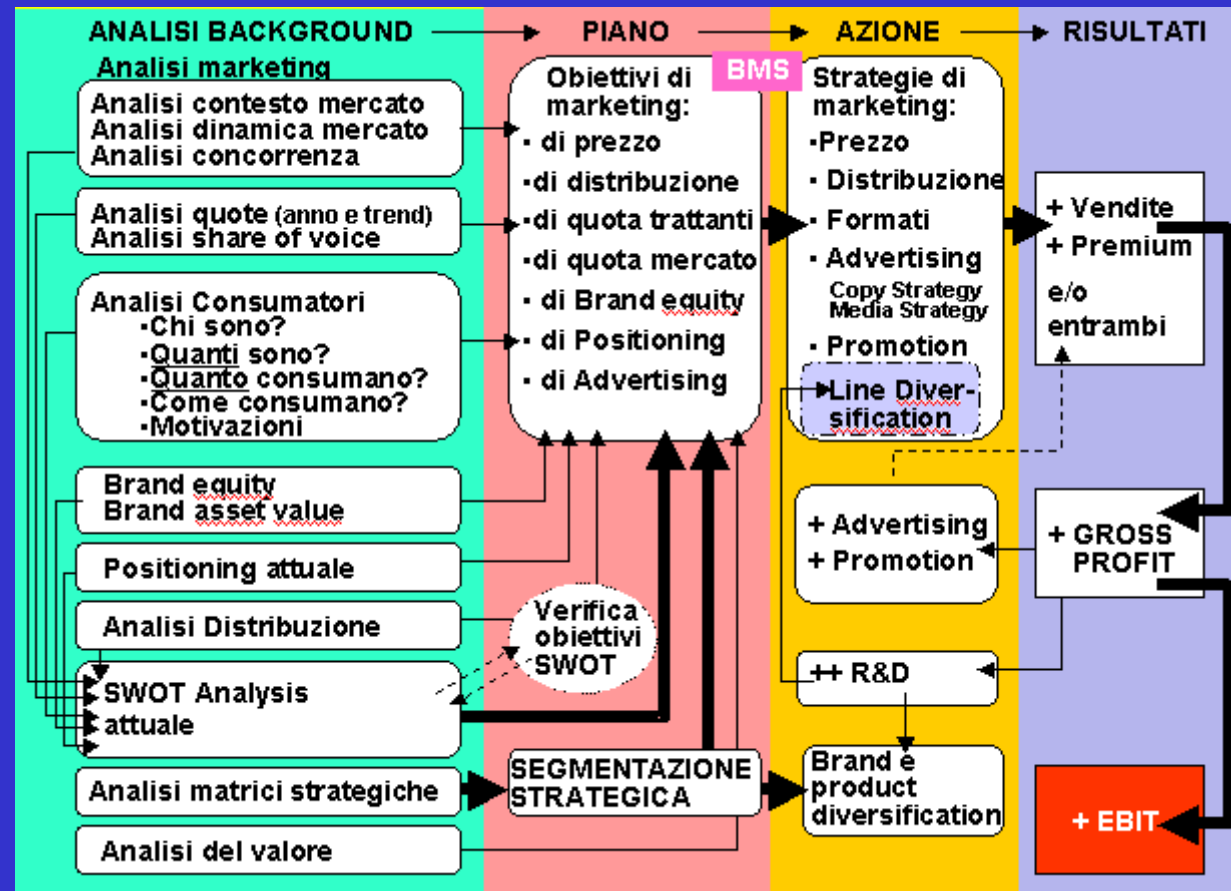
Collegamenti

Allegati

- ▶ 1
- ▶ 2
- ▶ 3
- ▶ 4
- ▶ 5
- ▶ 6
- ▶ 7
- ▶ 8
- ▶ 9



TEMPI DELLE VARIE FASI IN UN'AZIENDA DI GRANDI DIMENSIONI



Brand & Bussness
Revue
Entro il 15 Marzo

Approvazione Brand
MKTG Strategy
entro il 30 giugno

Definizione MKTG
Plan e Budget
Entro il 30 Settembre



TEMPI DETTAGLIATI DELLE VARIE FASI IN UN'AZIENDA DI GRANDI DIMENSIONI

Entro il 15 Marzo: Tutta la parte analitica deve essere elaborata e sintetizzata entro fine febbraio, per consentire una Brand e Business Revue con il Top management entro il 15 Marzo.

In questa Revue si arriva fino a una ad una analisi delle matrici strategiche ed una SWOT analysis.



Entro il 10 Aprile: Eventuale ritocco di analisi matrici strategiche e di SWOT (a seguito di commenti nel Brand Revue).



Entro il 30 Aprile: Prima proposta di segmentazione strategica. Prima definizione di obiettivi d'investimento.



Entro il 20 Maggio: Ultima proposta di obiettivi e B.M.S. dettagliata



Entro il 10 Giugno: Approvazione B.M.S. e sostanziale approvazione della Copy Strategy e M. Strategy



TEMPI DETTAGLIATI DELLE VARIE FASI IN UN'AZIENDA DI GRANDI DIMENSIONI

Entro il 25 Giugno: Copy Strategy e Media Strategy all'Agenzia.

Entro il 15 Luglio: Feed Back Agenzia e riunione con il Top Manag.



Entro il 31 Luglio: Brief definitivo

Entro il 15 Settembre: Consolidamento delle B.M.S. e proposta di Global Marketing Plan al Top Management



Entro il 10 Ottobre: Presentazione campagne e media plan al Top Management.



Entro il 31 Ottobre: Definitiva approvazione del Top management del global marketing plan e budget per marca.

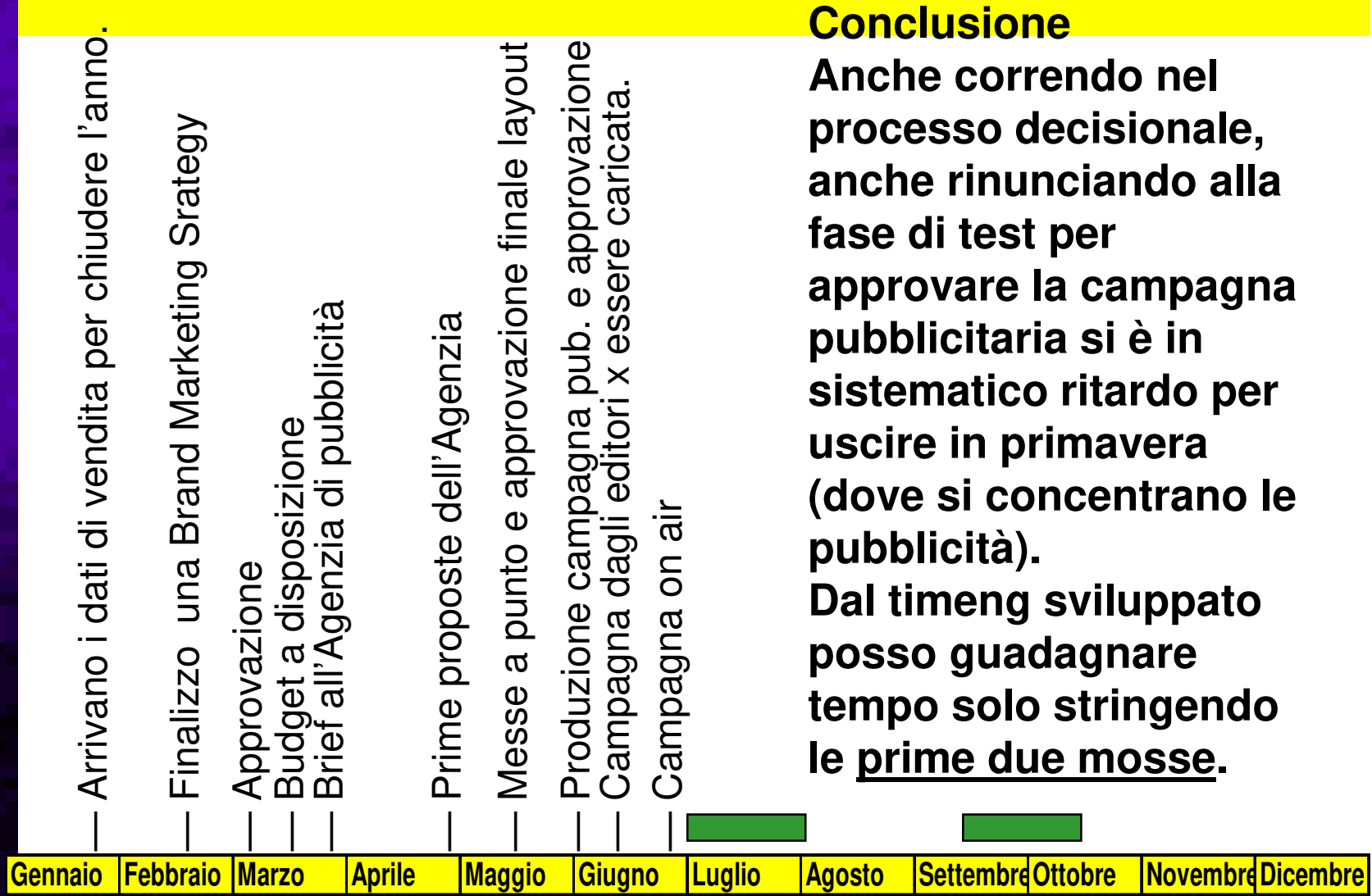


Entro il 10 Novembre: OK ad agenzia per investimenti

Entro il 25 Novembre: OK a campagna



TEMPI IN UN'AZIENDA DI PICCOLE- MEDIE DIMENSIONI NAZIONALE



QUALCHE REGOLA PRATICA

- Stamparsi in testa (e appendere in ufficio) il percorso della strategia di marketing.
- Mettere il timing in agenda.
- Stampare le trappole delle varie attività, metabolizzare e rileggere prima di ogni attività.
- Fare una “check list” settimanale sul da farsi. Separare le attività tra “Importanti” (tutte quelle che sono nel processo di strategia di marketing) e “Urgenti”.
- Proporre le decisioni al top management sotto forma di “albero” delle decisioni (pro e contro pesato con valutazioni di probabilità).



QUALCHE REGOLA PRATICA

- Per lo “Strategic planner” solo le riunioni con il top management del cliente committente conducono a decisioni. Altre riunioni possono solo aver carattere interlocutorio, informativo, consultativo. **Peccato che sia il cliente a indire le riunioni.**
- Tra il brief all’Agenzia e la prima presentazione al Top management del committente devono intercorrere pochissimi incontri con l’agenzia (al massimo una riunione). **E’ sconsigliabile che il MKTG abbia diritto/dovere di veto, ma queste sono consuetudini strettamente aziendali.**
- Le ricerche devono essere finalizzate alla verifica di una determinata ipotesi. Non devono essere “Tanto per farle” e non devono compromettere il Timing. Un ricercatore è un esperto di sondaggi e/o uno psicologo. Non è mai un guru strategico. Non va utilizzato come tale.



