

RA 1: Progettare il lancio del prodotto/servizio, sulla base del target selezionato, analizzando il piano di marketing strategico e le caratteristiche del prodotto/servizio

1 Piano di comunicazione

1.3 – Progetto sociale

Definire interventi di comunicazione sociale, non specificamente collegati alla vendita ma volti a sostenere/supportare l'immagine e la filosofia valoriale (es. packaging ecologico, non OGM, commercio solidale)

1.2 – Progetto lungo termine

Definire una campagna di posizionamento diversificata in grado di supportare, oltre che le vendite, anche l'immagine del brand

1.1 – Progetto breve termine

Definire un lancio sul mercato di un prodotto/servizio, alla luce delle strategie di marketing già individuate ed utilizzando canali di comunicazione di impatto immediato

RA 2: *Sviluppare il piano operativo di marketing (marketing mix), definendo gli strumenti operativi (politica di brand management, prezzo, canali distributivi e comunicazione) per il raggiungimento degli obiettivi delineati*

1 Politica di brand

2 Politica dei prezzi

3 Canale comunicativo

4 Canale distributivo

1.2 – Su marca

Definire le politiche di marca (es. estensione, nuova marca, nuovo prodotto).

1.1 – Su gamma e linea di prodotti

Partendo da un'analisi dei prodotti esistenti e del loro ciclo di vita, definire gamma e linee di prodotto e le relative politiche (es. allungamento, completamento).

2.4 – Politiche di prezzo

Considerati gli obiettivi di marketing e/o di fatturato, in accordo con le politiche di promozione, definire politiche di sconto periodico (es. saldi), di sconto casuale (offerte speciali), di sconto sulle quantità, per cassa, di buoni sconto, ecc.

2.2 Costi

Utilizzando diverse metodologie (costo totale medio, mark-up, cost-plus, break even point), definire un listino prezzi basato sui costi.

2.3 Confronto

Definire un listino prezzi sulla base di un'analisi della concorrenza e del posizionamento sul mercato.

2.1 – Determinazione prezzo

Definire il listino prezzi in condizioni vincolate (es. prezzi imposti da marchi, catene, franchising, ecc.) utilizzando i margini di flessibilità eventualmente previsti dagli accordi commerciali.

3.2 – Social/web

Individuare, a seconda del prodotto e delle richieste del committente, le azioni da svolgere sulla comunicazione digitale suddividendole nelle varie tipologie (campagne social, sviluppo portali dedicati, sistemi di prenotazione online, sistemi di couponing, email marketing, bannering e adwords, media marketing).

3.1 – Cartacea

Identificare i prodotti cartacei da produrre (es. flyer, promo, cataloghi) a seconda del tipo di prodotto da promuovere, rispettando le richieste del committente (ad es. vincoli di budget, utilizzo lingue straniere).

4.2 – Copertura distributiva

Definire le strategie di copertura distributiva (selettiva, esclusiva, intensiva, ecc.), anche a livello geografico.

4.1 – Lunghezza del canale

Definire tipologia e lunghezza del/dei canali distributivi (es. b2b, b2c, diretto - porta a porta, per corrispondenza, ecommerce - indiretto breve, indiretto lungo) in base agli obiettivi di marketing.

FONTI

- Qualificazioni presenti nell'atlante
- Repertorio delle qualificazioni della Regione FVG