

**SCHEDA DI CASO**

**RISULTATO ATTESO 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 - POLITICHE DI PRODOTTO E DI BRAND**

Grado di complessità 3

**1.3 DEFINIZIONE POLITICHE DI MARCA**

Definire le politiche di marca (es. estensione, nuova marca, nuovo prodotto/servizio, co-branding) in un'unica brand portfolio strategy coerente con gli obiettivi di marketing per il mercato finale ed intermedio, per differenziare la propria offerta di prodotti/servizi tramite il marchio in termini di immagine (brand image) e fidelizzazione del cliente (brand loyalty) ed evitare rischi di sovrapposizioni di allocazioni interne/esterne a livello di marca/linea/prodotto.

Grado di complessità 2

**1.2 DEFINIZIONE POLITICHE DI PACKAGING**

Definire le politiche di packaging (es. modifiche, sostituzione, riutilizzo, packaging intelligente) partendo da un'analisi del confezionamento dei prodotti esistenti, dei vincoli di produzione, costo, timing, canali di acquisto, degli obiettivi e degli eventuali marketing mix individuati.

Grado di complessità 1

**1.1 DEFINIZIONE POLITICHE DI LINEA E GAMMA DI PRODOTTO**

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

**2 - POLITICHE DI PREZZO**

Grado di complessità 3

**2.3 DEFINIZIONE POLITICHE DI SCONTO**

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

## ADA.24.04.02 - SVILUPPO DEL PIANO OPERATIVO DI MARKETING (MARKETING MIX)

Grado di complessità 2

### 2.2 DEFINIZIONE PREZZI IN BASE AI COSTI

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

### 2.2 DEFINIZIONE PREZZI IN BASE AL CONFRONTO

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

Grado di complessità 1

### 2.1 DEFINIZIONE PREZZI IN BASE AI VINCOLI

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 - CANALI COMUNICATIVI E PROMOZIONALI

Grado di complessità 2

### 3.2 CANALE MEDIA/DIGITALE

Individuare, a seconda del prodotto/servizio e delle specifiche del piano strategico di marketing, le azioni da svolgere sulla comunicazione media e digitale suddividendole nelle varie tipologie (campagne social, sviluppo portali dedicati, prenotazione online, sistemi di couponing, email mktg, bannering e adwords, media mktg, on air advertising).

Grado di complessità 1

### 3.1 CANALE CARTACEO/FISICO

Identificare i prodotti pubblicitari da produrre (es. flyer, affissioni, campioni promozionali, cataloghi) a seconda del tipo di prodotto/servizio da promuovere, rispettando il piano strategico di marketing e gli obiettivi specifici (ad es. vincoli di budget, utilizzo lingue straniere, timing) per il canale cartaceo e fisico (es. gadgeting in store).

## 4 - CANALI DISTRIBUTIVI

Grado di complessità 3

### 4.3 POLITICHE DI TRADE MKTG

Definire in base al budget (trade spending) le politiche di incentivazione verso i distributori

## ADA.24.04.02 - SVILUPPO DEL PIANO OPERATIVO DI MARKETING (MARKETING MIX)

(strategie push, pull, miste) e le azioni “below the line” (es. co-marketing, in store promo, fidelity program, raccolta punti, visual merchandising).

Grado di complessità 2

### 4.2 DEFINIZIONE COPERTURA DISTRIBUTIVA

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

Grado di complessità 1

### 4.1 DEFINIZIONE 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.

**SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2**

**RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)**

- Piano strategico di marketing
- Informazioni sui propri prodotti/servizi (es. caratteristiche, fatturato per clienti, aree geografiche, occasioni di utilizzo, applicazioni, gamme di prodotto)
- Informazioni di mercato (es. concorrenza, esigenze soddisfatte, prodotti sostitutivi, canali di distribuzione/acquisto)
- Informazioni sulle variabili di segmentazione (es. geografica, demografica, psicografica, comportamentale)
- Mappatura del Customer journey (percorso di acquisto del cliente)
- Informazioni, dati e feedback sul packaging e sulle tecnologie di produzione
- Piani di timing e budget
- Dati degli indicatori di monitoraggio (es. KPI)
- Strumenti e dispositivi digitali
- Strumenti informatizzati per business intelligence
- Tools di modellizzazione per il marketing (digitali o meno)

**TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ**

- Tecniche di utilizzo di app e strumenti di condivisione collaborativa
- Tecniche di interviste
- Tecniche/ strategie di pricing
- Tecniche di inbound marketing
- Tecniche di funnel marketing
- Tecniche di communication mix
- Tecniche/strategie di trade marketing e distribuzione commerciale
- Metodi e tecniche e metodi di definizione del packaging
- Tecniche di planning e budgeting (tecniche di project management)

**OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ**

- Documenti di sintesi del piano operativo di marketing predisposti
- Scambio di dati e informazioni tra area marketing e management/funzioni aziendali realizzato
- Cruscotto di monitoraggio aggiornato
- Value Proposition Canvas realizzato
- Piani specifici e check-list attuative definite
- Soluzioni di packaging validate
- Soluzioni di trade marketing definite

**INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE**

## ADA.24.04.02 - SVILUPPO DEL PIANO OPERATIVO DI MARKETING (MARKETING MIX)

### ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tipologie di contesto organizzativo e di business
2. L'insieme delle tipologie di consumatori
3. L'insieme delle tecniche e metodi utilizzati (in particolare tecniche e metodi di individuazione del prezzo di vendita, tecnologie e soluzioni di packaging, tecniche e metodi di promozione o communication mix, leve e soluzioni di trade marketing e distribuzione commerciale)
4. Un set di casi aziendali (piani di marketing strategico; piani operativi per target)

### DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno una tipologia di contesto organizzativo e di business e due tipologie di consumatori, sulla base del set dato, , realizzazione simulata, anche attraverso strumenti specifici, di un piano operativo di marketing, con riferimento al-meno a prodotto, prezzo, placement e promozione (4P).
2. Colloquio relativo al percorso utilizzato per definire gli strumenti operativi per raggiungere gli obiettivi definiti dal piano strategico e per declinarli nel piano operativo (marketing mix).

## ADA.24.04.02 - SVILUPPO DEL PIANO OPERATIVO DI MARKETING (MARKETING MIX)

### FONTI

- Repertorio delle Qualificazioni della Regione FVG
- Principi di marketing. Ediz. Mylab. 21 febbraio 2019 di Philip Kotler (Autore), Gary Armstrong (Autore), Fabio Ancarani (Autore), Michele Costabile (Autore).
- Svuota il carrello - Il marketing spiegato benissimo. UTET 23 giugno 2020 di Gianluca Diegoli
- Questo è il marketing. Non puoi essere visto finché non impari a vedere. ROI edizioni 30 gennaio 2019 di Seth Godin
- Minimarketing il blog di Gianluca Diegoli <https://www.minimarketing.it/category/marketing>
- Glossario del Marketing <https://www.glossariomarketing.it/>
- Il blog di Seth Godin <https://seths.blog/AFIA>