

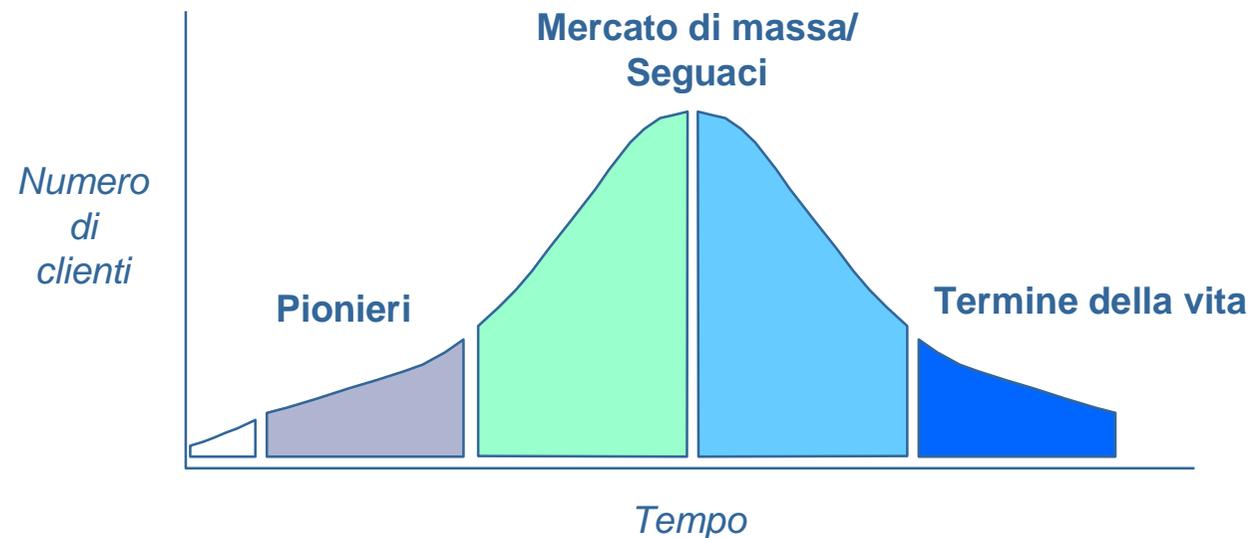


[Nome del prodotto]
Piano di marketing

[nome]

Situazione del mercato

- **Presente, passato e futuro**
 - **Descrivere i cambiamenti intervenuti nel mercato, nella determinazione dei prezzi e nella situazione della concorrenza**





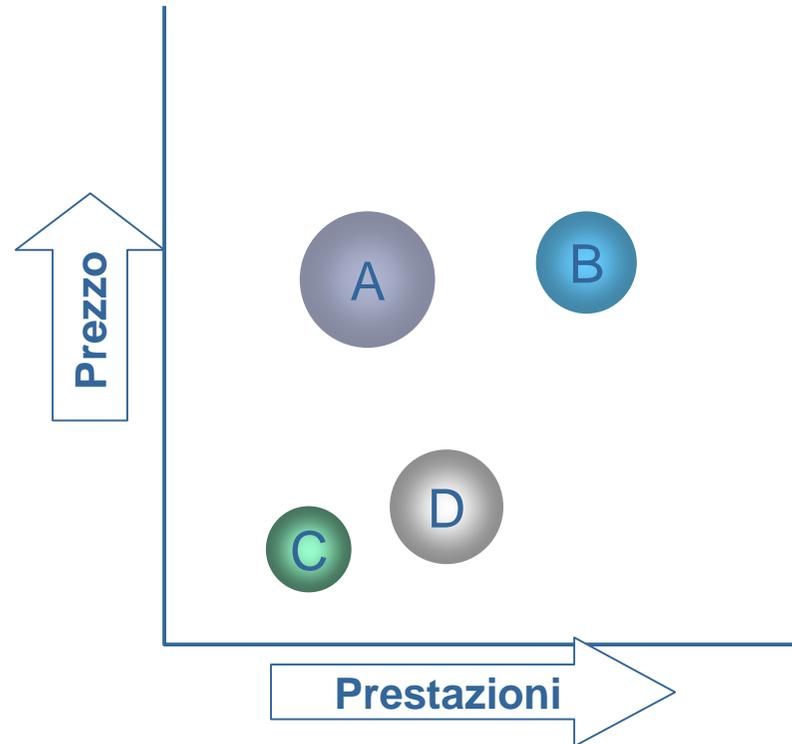
Descrizione del prodotto

- **Descrizione del prodotto o del servizio da commercializzare**



La concorrenza

- **L'ambiente competitivo**
 - Fornire informazioni generali sui prodotti della concorrenza evidenziando pregi e difetti
 - Posizionare i prodotti della concorrenza rispetto al nuovo prodotto





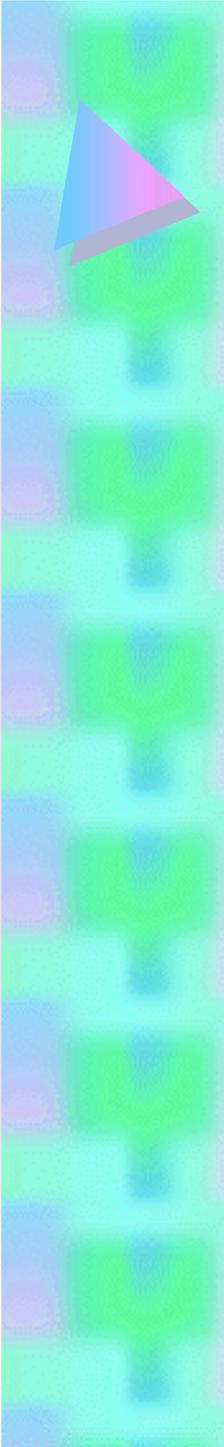
Posizionamento

- **Posizionamento del prodotto o del servizio**
 - Inserire una frase che consenta di identificare chiaramente il prodotto sul mercato rispetto ai prodotti della concorrenza
- **Vantaggi per il consumatore**
 - Inserire una frase che riassume i vantaggi offerti dal prodotto al consumatore



Strategie di comunicazione

- **Rapporto fra numero di messaggi pubblicitari e audience**
- **Caratteristiche del consumatore finale**

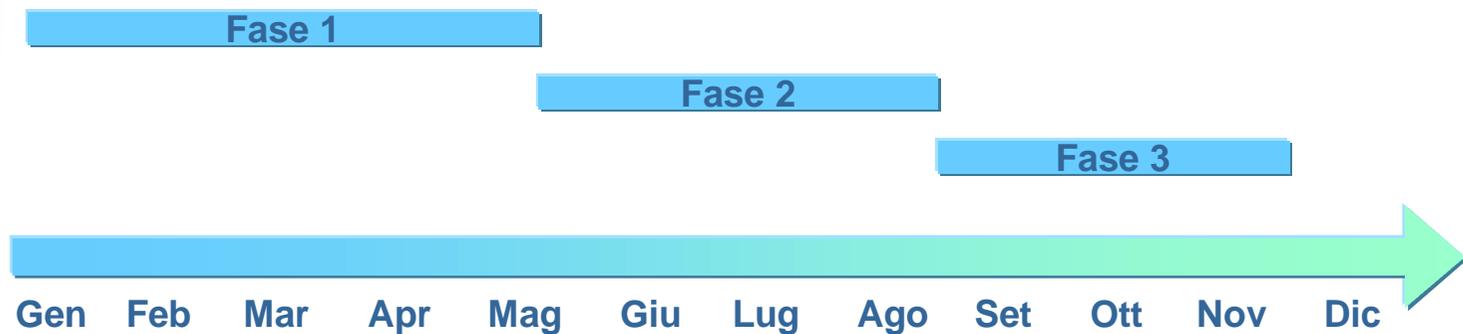


Confezione ed evasione degli ordini

- **Confezione del prodotto**
 - Esporre la strategia riguardante la forma, l'aspetto e il prezzo del prodotto
 - Esporre i problemi legati all'evasione degli ordini riguardanti gli articoli non forniti con il prodotto
- **Costi di produzione**
 - Esporre brevemente i costi di produzione del prodotto e mostrare la distinta base

Strategie per il lancio del prodotto

- **Piano di lancio del prodotto**
 - Decidere le eventuali campagne pubblicitarie
- **Budget della campagna promozionale**
 - Fornire la documentazione di supporto completa del budget da approvare





Publiche relazioni

- **Strategie e attuazione**
 - **Strategie di pubbliche relazioni**
 - **Punti essenziali del piano di pubbliche relazioni**
 - **Esporre un piano di sostegno, completo di scadenze editoriali, interventi e comunicazioni, programmi delle conferenze, nomi e compensi dei relatori e così via**



Publicità

- **Strategie e attuazione**
 - **Informazioni generali sulla strategia**
 - **Informazioni generali sui mezzi di comunicazione e sui tempi previsti**
 - **Informazioni generali sulle spese pubblicitarie**



Altre azioni promozionali

- **Marketing diretto**
 - Informazioni generali sulla strategia, i mezzi e i tempi previsti
 - Informazioni generali sul budget, gli obiettivi e la risposta attesa
- **Marketing svolto da terzi**
 - Accordi commerciali con altre società
- **Programmi di marketing**
 - Altri programmi promozionali



Determinazione del prezzo

- **Determinazione del prezzo**
 - Riassumere le strategie utilizzate per la determinazione dei prezzi
 - Effettuare un confronto con prodotti simili
- **Politiche aziendali**
 - Esporre brevemente gli aspetti della politica aziendale riguardanti la determinazione dei prezzi



Distribuzione

- **Strategia di distribuzione**
- **Canali di distribuzione**
 - Descrivere brevemente i canali di distribuzione
- **Distribuzione per canale**
 - Mostrare un piano indicante la percentuale di contributo di ciascun canale rispetto all'intera distribuzione. Può risultare utile inserire un grafico a torta.



Segmenti del mercato verticale

- **Opportunità offerte dal mercato verticale**
 - **Illustrare le opportunità offerte dai diversi segmenti di mercato**
 - **Adattare le strategie di distribuzione a particolari mercati o segmenti di mercato**
 - **Definire il ruolo dei partner per la distribuzione nei segmenti del mercato verticale**



Politiche internazionali

- **Distribuzione internazionale**
 - Adeguare le strategie di distribuzione
 - Esporre i problemi della distribuzione internazionale
- **Strategia per la determinazione dei prezzi a livello internazionale**
- **Problemi di localizzazione**
 - Evidenziare gli aspetti legati alla localizzazione dei prodotti



I parametri del successo

- **Obiettivi del primo anno**
- **Ulteriori obiettivi da conseguire entro l'anno**
- **Bilancio: successi/insuccessi**
- **Requisiti per il successo**



Programma

- **Punti essenziali del programma per i prossimi 18 mesi e tempi previsti**
 - Individuare i fattori temporali chiave per il raggiungimento del successo

