

Introduzione

Livello di difficoltà (alto):

Tempo di apprendimento: 3 ore

Sistema competenze: le politiche di Mk

Sistema di valutazione dei risultati: schede a risposta multipla



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

La conoscenza del ciclo di vita del prodotto è importante, in quanto serve a determinare le giuste strategie in ciascuna fase.

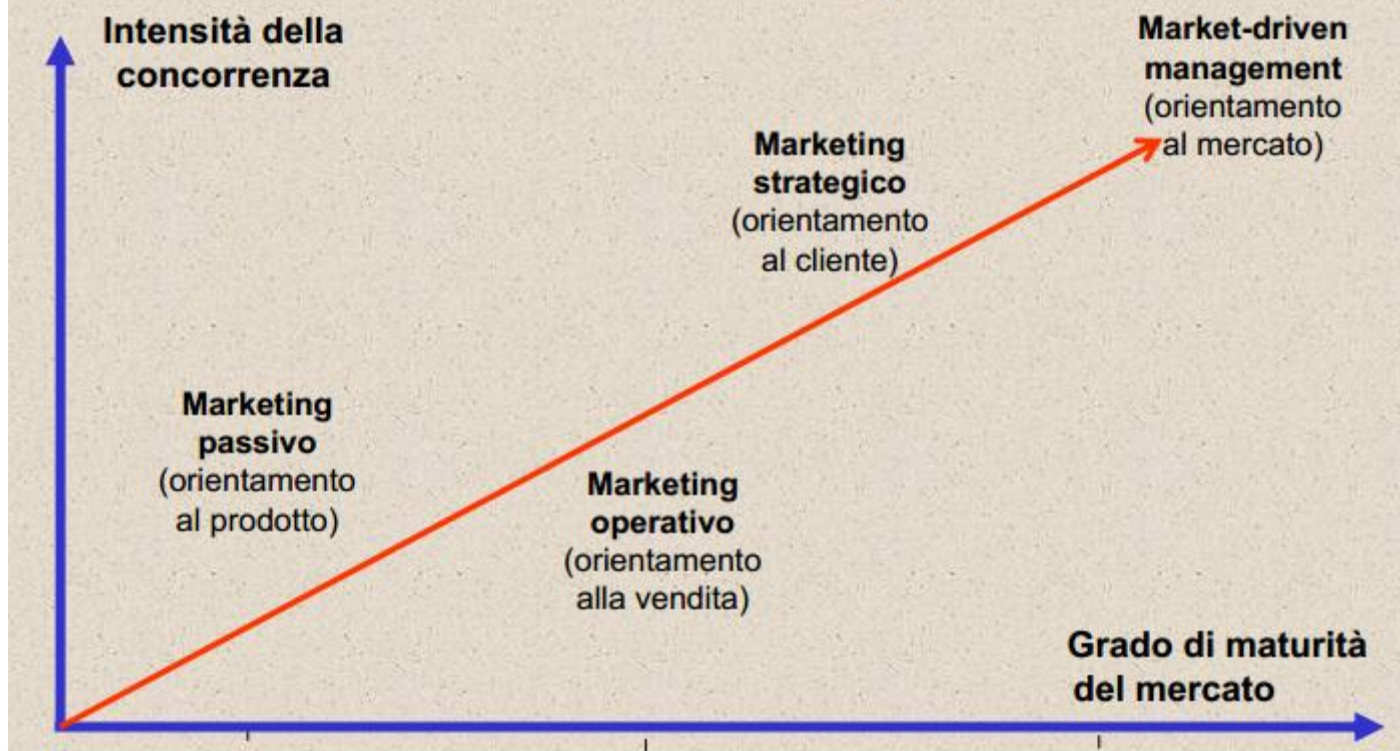
Le strategie di marketing turistico richiedono un'approfondita conoscenza, inerenti:

1. il consumatore, che rappresenta la "domanda" turistica; analizzare la domanda di turismo significa quindi comprendere le caratteristiche odierne dei turisti. Lo strumento più usato per capire le necessità del consumatore sono le ricerche di mercato;
2. il prodotto: grazie alle ricerche di mercato è possibile realizzare un "prodotto" rispondente alle esigenze del consumatore e determinare il relativo prezzo;
3. la distribuzione del prodotto: cioè le modalità e le tecniche per il raggiungimento del cliente; la distribuzione del viaggio, per esempio, avviene in questo modo: i Tour Operator inviano alle agenzie dettaglianti i cataloghi relativi ai viaggi da loro prodotti, accompagnati da illustrazioni. I dettaglianti poi li espongono e li mettono a completa disposizione dei clienti;
4. le attività promozionali e pubblicitarie: la pubblicità è uno strumento fondamentale del marketing; suo scopo primario è la formazione dell'immagine del prodotto. La pubblicità serve dunque sia a far conoscere il prodotto che a valorizzarlo.



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

Evoluzione del processo di marketing



I due aspetti del processo di marketing

Marketing Strategico	Marketing Operativo
<p><u>Compiti</u></p> <p>Analisi dei bisogni (Definizione mercato di riferimento)</p> <p>↓</p> <p>Segmentazione del mercato (Macro e micro segmentazione)</p> <p>↓</p> <p>Analisi di Attrattività (Mercato potenziale, ciclo di vita)</p> <p>↓</p> <p>Analisi di competitività (Vantaggio competitivo difendibile)</p> <p>↓</p> <p>Scelta di una strategia di sviluppo</p>	<p><u>Compiti</u></p> <p>Prodotto (Soluzione multi-attributo)</p> <p>↓</p> <p>Distribuzione (Buona accessibilità alla soluzione)</p> <p>↓</p> <p>Prezzo (Costi monetari e non monetari)</p> <p>↓</p> <p>Comunicazione (pubblicità, vendita, promozioni)</p> <p>↓</p> <p>Programma di marketing (obiettivi, budget)</p>

I due aspetti del processo di marketing

Marketing Strategico	Marketing Operativo
<p><u>Ruoli</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Approccio analitico ● Nuove opportunità ● Strumenti: scelta di prodotti-mercati ● Ambiente dinamico ● Comportamento proattivo ● Orizzonte a medio e lungo periodo ● Responsabilità interfunzionale 	<p><u>Ruoli</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Approccio volontaristico ● Opportunità esistenti ● Strumenti: prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione ● Ambiente stabile ● Comportamento reattivo ● Orizzonte a breve periodo ● Responsabilità della funzione Marketing

Marketing strategico e operativo

