

Dal prodotto al consumatore
L'analisi dei bisogni
Classificazione dei bisogni
Piramide di Maslow
La rivoluzione digitale
Nuove sfide

UDA 2 MARKETING ANALITICO

Ricerche di marketing

Le analisi di marketing
Metodi di ricerca
Ricerche quantitative
Ricerche qualitative
Pianificare una ricerca di marketing
Campione e universo
Raccolta dei dati
Analisi dei dati
Potenziali acquirenti
Strumenti di ricerca
Questionari
Interviste e colloqui
Osservazione etnografica
Ruolo dell'intervistatore
Report

Tipologie Di Ricerche

Obiettivi di ricerche
Product test
Ricerche sul prezzo
Ricerche sul packaging
Ricerche sulla pubblicità
Ricerche sulle vendite
Indice Nielsen
Giuria dei consumatori
Ricerche sul brand
Cluster e panel

UDA 3 MARKETING STRATEGICO

Segmentazione e posizionamento

Azioni di marketing strategico
Segmentazione del mercato
Verso il marketing one-to-one
Requisiti dei segmenti di mercato
Variabili di segmentazione

Strategie di posizionamento sul mercato

Strategie di differenziazione

Cambio di posizionamento

Piano di marketing

Elaborare il piano di marketing

Analisi del contesto

Definizione degli obiettivi

Pianificazione strategica

Attuazione e controllo

Studiare le motivazioni d'acquisto

Pianificare con la matrice SWOT

Analisi con matrice SWOT

Applicazione della matrice SWOT

Esempio di analisi SWOT

UDA 4 MARKETING OPERATIVO

Il prodotto

Il marketing mix

Product: prima leva del marketing mix

Formato e packaging

Etichetta

Strategia di marketing sul prodotto

Combinazione di prodotti

Portafoglio prodotti e portafoglio clienti

Matrice di Boston

Strategia del ciclo di vita del prodotto

Stadio di lancio

Stadio di crescita

Stadio di maturità

Il marchio

La marca

Approfondimenti: la sicurezza sociale

Inveruno,

La docente

Prof. ssa G. Onofrio