

MARKETING STRATEGICO, MARKETING OPERATIVO, TRADE MARKETING, DIGITAL MARKETING, COMUNICAZIONE PER RAGGIUNGERE IL POSIZIONAMENTO DESIDERATO (1/3)

SIGNIFICATO E FINALITA'

Questo percorso/filiera è finalizzato a trasmettere l'innovativo concetto che le aree di marketing "strategico" ed "operativo" come quelle di "consumer marketing" e "trade marketing" non sono scindibili, oggi un ottimo professional di marketing deve aver fatto anche esperienza di trade marketing/vendite così come un ottimo commerciale deve avere competenze/conoscenze di marketing inteso nel senso tradizionale, entrambi uniti dalla strategia di posizionamento che si esplica soprattutto, ma non solo, attraverso la comunicazione esterna ed interna.

Tutte le aree funzionali, tutti i diversi livelli gerarchici, tutte le divisioni aziendali, i piccoli imprenditori/ditte individuali è infatti opportuno che vengano acculturati, coinvolti, informati parlando un linguaggio comune al fine di comprendere e condividere il posizionamento definito o condiviso dall'alta direzione.

Se in Azienda (non ne importa la dimensione) esiste la funzione marketing, o vi sono persone che comunque si occupano degli aspetti strategici ed operativi del marketing, questi dovranno conoscerne a fondo le tecniche e divulgarne gli elementi peculiari secondo modalità finalizzate a trasmettere a tutti i collaboratori i valori aziendali ed aumentare così anche il comune senso di appartenenza. Nel caso di piccoli imprenditori/ditte individuali importantissimo sarà l'approfondimento del "personal branding".

I partecipanti beneficeranno, oltre che della teoria, della presentazione di case histories reali gestite dal docente in qualità di dirigente e di consulente, utilizzo di spezzoni di film, esercitazioni in aula considerata una vera e propria "palestra" ove avranno a disposizione in modo attivo e coinvolgente un originale marketing temporary coach.

Quanto esposto volendo è modulare, tuttavia i vari aspetti portano ad un unico obiettivo: il raggiungimento del posizionamento aziendale, di un prodotto/servizio, ma anche dei partecipanti stessi come professionisti.

Nel corso il docente trasmetterà il "cosa" fare ed anticiperà il "come" farlo, fornendo ad esempio i file aperti presentati per una concreta e pragmatica immediata applicazione lavorativa; nell'attività consulenziale mi concentrerò nell'implementazione.

DOCENZA/CONSULENZA

Dott. Paolo Mario Aghem



MARKETING STRATEGICO, MARKETING OPERATIVO, TRADE MARKETING, DIGITAL MARKETING, COMUNICAZIONE PER RAGGIUNGERE IL POSIZIONAMENTO DESIDERATO (2/3)

DESTINATARI

Imprenditori, Ceo, Direttori Generali, Top Manager, Marketing Manager e Addetti Marketing, Responsabili Commerciali, Key Account, Area Manager, Country Manager, Responsabili di Funzione, Project manager, Program Manager, Project Leader, Project Team Member, Responsabili di Unità Produttive; Aziende manifatturiere ed erogatrici di servizi, Piccoli Imprenditori, Ditte Individuali.

PROGRAMMA

marketing

Strategico: ricerche di mercato (qualitative e quantitative), brain storming (regole di conduzione), mappa di posizionamento nello scenario competitivo, ricerca di una unicità distintiva, SWOT (punti di forza, punti di debolezza, opportunità, minacce), matrice BCG (la scelta delle priorità), piano strategico (diagnosi, obiettivi, strategia a 1/3 anni), brand equity (identità di marca percepita), definizione del budget (per le spese di marketing), stesura della copy strategy: Project objective (obiettivo del progetto), Target (distinguere il target di consumo dal target comunicazionale), Promise (principale ragione che ci fa preferire alla concorrenza: beneficio, effetto, risultato), Reason Why (caratteristica o performance che rende possibile e credibile la promessa), Brand Character (personalità del prodotto o della marca), Tone of Voice (tono di voce, per es: da annuncio, urlato, coinvolgente, sussurato, ...), Executional Guidelines (linee guida e paletti istituzionali o tecnici), definizione della media strategy (mix degli investimenti di pubblicità/comunicazione), OGSM (obiettivi, goal, strategie, misurazioni) finalizzato al monitoraggio delle azioni e progetti

Operativo: action plan (matrice con il piano di azione diviso per attività, responsabile principale, funzioni o fornitori coinvolti, spending, timing, monitoraggio dello stato di avanzamento), definizione e gestione delle marketing appropriations (investimenti di marketing) divise per area di intervento, rapporto con i fornitori e supporto nei rapporti con i clienti, gestione dell'agenda e delle priorità per chi svolge attività di coordinamento, "ascolto attivo", gestione della riunione, motivazione dei colleghi/collaboratori, gestione dei capi e clienti e fornitori, relazioni con l'ufficio stampa, organizzazione di eventi e fiere, web e digital marketing

Trade marketing: catalogo, folder di lancio, customer service, allocazione delle risorse alla forza vendita, assegnazione dei materiali POP (punto vendita), attività in store e di guerrilla, affiancamento ai key account e area manager, promozioni periodiche, starter order (ordine di apertura atto a stimolare i clienti)

MARKETING STRATEGICO, MARKETING OPERATIVO, TRADE MARKETING, DIGITAL MARKETING, COMUNICAZIONE PER RAGGIUNGERE IL POSIZIONAMENTO DESIDERATO (3/3)

Aspetti commerciali e manageriali

definizione delle competenze per area, organizzazione dei meeting, affiancamento, motivazione del personale commerciale o degli agenti (mono o plurimandatari), incentive, public speaking, guidare con le domande, stili di leadership, PNL (programmazione neuro linguistica), personal branding ...

Comunicazione

web site e digital (siti vetrina, e-commerce, portali), DEM (newsletter mirate), blog, indicizzazione del sito , comunicazione classica (stampa, affissione, radio, TV ...), company profile, house organ, cataloghi, folder, materiali POP, packaging, fiere ed eventi (stand, organizzazione, condivisione, gift, ...), utilizzo del 3D digitale, P.R., ufficio stampa, nuove frontiere: co-marketing, street marketing, viral marketing, guerrilla marketing, WOM (passaparola), evangelist, (esempi di marketing “non convenzionale”), startup dalla business idea al lancio ...

DURATA

La modularità degli argomenti e l’approfondimento degli stessi porteranno nel corso ad una conoscenza olistica delle tematiche in funzione delle esigenze professionali future; nel caso di consulenza fornita all’applicazione di parte degli strumenti necessari al Cliente.

NOTE:

Il corso è sviluppabile in modalità tradizionale, con la disponibilità di aula attrezzata con pc, videoproiettore e lavagna a fogli mobili, oppure con più aule in caso di esercitazione mirata con un brief ad hoc.

Questa seconda modalità è particolarmente indicata nei progetti monoaziendali e può essere organizzata con gruppi fino a 30 persone in quanto prevede diversi momenti di lavoro in squadre. In questo caso è fondamentale realizzare la progettazione del business game su progetti reali o futuribili. Il maggior coinvolgimento «emotivo» dei partecipanti permette di far permeare e metabolizzare con maggiore efficacia nozioni e strumenti.

La consulenza è guidata dal sottoscritto, precederà tuttavia la disponibilità ed il coinvolgimento da parte del Cliente.



MARKETING STRATEGICO, MARKETING OPERATIVO, TRADE MARKETING, DIGITAL MARKETING, COMUNICAZIONE PER RAGGIUNGERE IL POSIZIONAMENTO DESIDERATO (4/3)

CONSULENZA SPECIFICA:

In sintesi il “fare” quanto sopra esposto!

Come formatore trasmetto il “cosa” fare ed a volte anticipo il “come” farlo, come consulente mi concentro sulla collaborazione concreta e pragmatica: in una parola la loro implementazione.

Paolo Mario Aghem
(3292184840)

A handwritten signature in black ink, reading 'Paolo Aghem', with a long horizontal flourish extending from the end of the name.