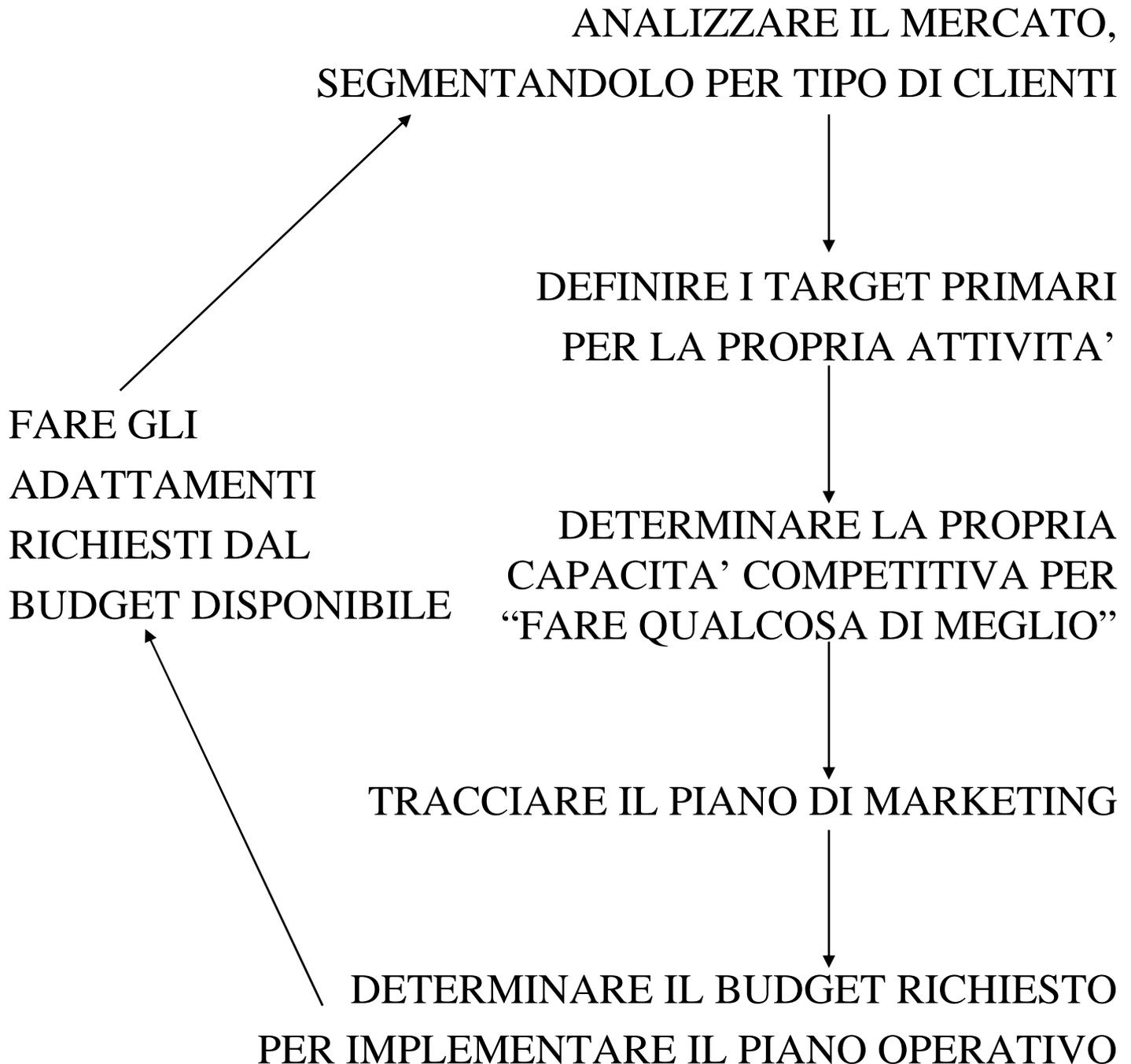


# LA STRATEGIA DI MARKETING



# IL PIANO DI MARKETING

## ANALISI RETROSPETTIVA

- *trend di mercato passato*
- *analisi dello scostamento tra risultati attesi e risultati effettivi*

## DEFINIZIONE VINCOLI ESTERNI

- *macro-ambientali*
  - > *socio-culturali*
  - > *economici*
  - > *tecnologici*
  - > *politico-legislativi*
- *micro-ambientali*
  - > *domanda*
  - > *concorrenza*
  - > *distribuzione*

## RISORSE

## RISCHI

## OBIETTIVI

- *per prodotto*
- *per mercato*
- *per canale di distribuzione*

## AZIONI DI MARKETING

- *definizione dei segmenti-obiettivo e del relativo posizionamento*
- *prodotto*
- *prezzo*
- *pubblicità e comunicazione*
- *distribuzione*

## RISULTATI ATTESI

- *ricavi, costi e margini per prodotto, mercato e canale distributivo*