

Best

Fondamenti di marketing

Logica e leve per la stesura del piano marketing

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.460,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.300,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.1

Soddisfare i clienti, anche anticipandone le esigenze, **contrastare i competitor**, **generare fatturato e profitti** per l'azienda sono tradizionalmente gli obiettivi del marketing. Oggi si aggiunge anche un tema di **sostenibilità** e di **responsabilità sociale e collettiva** che non può non impattare la strategia e le buone pratiche di questa disciplina.

Il corso fornisce le competenze base e le technicalities per affrontare i propri mercati di riferimento e costruire **un piano di marketing** efficace che, da un lato, guida l'azienda nel **consolidamento** e nello **sviluppo** della sua presenza su mercati nuovi e potenziali, identificandone il **vantaggio competitivo**, dall'altro allinei modelli di business vincenti con obiettivi di buona **reputazione e responsabilità sociale**.

La formazione si conclude con un approfondimento sull'impatto dell'**Intelligenza Artificiale** in ambito marketing e comunicazione.

A chi è rivolto

- Nuovi addetti marketing
- Manager non specialisti con responsabilità di Business Unit
- Specialisti di nuova nomina in ambito marketing

Programma

L'evoluzione del marketing in azienda

- Le nuove frontiere del marketing: dalla sostenibilità alla transizione digitale, dall'AI al metaverso
- Relazioni e contributo del marketing alle altre funzioni aziendali
- Le tre fasi del marketing: analisi, identificazione della strategia, execution
- Il nuovo equilibrio fra: data-driven analisi, creatività, processo decisionale ed empatia verso il cliente
- L'impatto dei principi ESG e delle considerazioni di CSR sulle decisioni di marketing

Analisi multidisciplinare del contesto: il valore delle informazioni

- Principi generali e strumenti per il monitoraggio del mercato
- Analisi metodologica dell'ambiente esterno e dei trend di mercato: PESTEL analysis, 5 forze di Porter
- Valore e importanza dell'analisi competitiva e degli stakeholder
- La matrice SWOT per definire le linee strategiche di intervento

Strategia di marketing: il cuore di una pianificazione di successo

- Marketing strategy, target market, posizionamento
- Buyer Personas: attese, motivazioni d'acquisto, processo decisionale
- Definizione del posizionamento e dei vantaggi/benefici differenziali per il cliente

Marketing mix: certezze e nuove considerazioni

- Il concetto di Marketing mix allargato e di Global Service
- Analisi del prodotto: ciclo di vita, livelli e componenti differenziali
- Prezzo: politica e variabili che lo influenzano
- Analisi di canale e scelta dell'intensità distributiva
- Piano di comunicazione: finalità e coerenza strutturale rispetto al piano di marketing

Innovazione e comunicazione

- La nuova frontiera del dialogo tra cliente e brand
- L'esperienza di acquisto/consumo: sfide, nuovi orizzonti e sinergie
- Piano di marketing e Customer Experience Journey



Obiettivi del corso

- Analizzare l'ambiente di azione: macroeconomico, competitivo, aziendale,
- Concepire il migliore Customer Experience Journey
- Definire una strategia e un posizionamento di marketing credibile e sostenibile
- Costruire un piano di marketing che sia un reale strumento di strategia e di pianificazione
- Capitalizzare il rapporto marketing, sales, comunicazione
- Integrare la strategia di marketing con una politica di sostenibilità reale e con le opportunità dell'AI



Date e sedi 2026



Ultimi posti



Edizione garantita

Milano

dal 16 feb al 17 feb

dal 12 nov al 13 nov

Online

dal 18 mag al 21 mag

- dal 18 mag al 18 mag
- dal 21 mag al 21 mag

dal 21 set al 24 set

- dal 21 set al 21 set
- dal 24 set al 24 set