



## Marketing operativo: strumenti e metodi

Tradurre la strategia in un piano d'azione multicanale

 Presenziale

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.2.76

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Il corso fornisce un approfondimento completo su tutte le leve di marketing e gli strumenti di comunicazione on e off-line, in un'ottica di integrazione multicanale. Permette di acquisire le conoscenze fondamentali per organizzare al meglio un piano tattico di azione che consenta di tradurre in pratica gli obiettivi strategici di business, generando valore sia per il cliente che per l'azienda.

### Obiettivi del corso

- Assumere dimestichezza con gli strumenti al fine di costruire un piano di marketing operativo
- Integrare i canali tradizionali con la web strategy
- Acquisire i principi fondamentali per costruire messaggi chiave e valorizzare le argomentazioni di vendita
- Utilizzare i diversi strumenti di comunicazione multicanale in una logica di valore per il cliente e per l'azienda
- Impiegare ed integrare al meglio tutte le innovative leve di marketing

### A chi è rivolto

- Responsabili marketing operativo di nuova nomina
- Product e Brand Manager
- Responsabili commerciali con l'incarico di marketing operativo

### Programma

#### Tradurre la strategia marketing in un piano d'azione operativo

- Il processo di pianificazione: logica, fasi, finalità
- Dall'analisi di contesto alla mappatura operativa
- Il campo d'azione del marketing operativo

#### Definire la propria strategia di marketing e tradurla in leve operative

- Definizione strategica di target e obiettivi
- Definire budget e timing
- La strategia di comunicazione: target, obiettivi, messaggi, supporti

#### Costruire messaggi accattivanti: effective writing, on e off line

- Le componenti del messaggio: testi, immagini, logo, video...
- Creare valore per il cliente attraverso l'argomentazione e il messaggio
- Adattare la comunicazione alle nuove motivazioni di acquisto dei clienti
- Trasformare le caratteristiche dei prodotti/servizi in benefici e valore per il cliente.

- Il lessico web: da “navigare” al “webete”

### Costruire il proprio piano di marketing operativo multicanale

- Le tappe chiave del piano marketing operativo multicanale
- I diversi supporti del piano multicanale: promozione delle vendite, marketing diretto, fiere e organizzazione di eventi, leaflet, street marketing

### Integrare web e social media nel piano di marketing operativo

- Email ed e-newsletter: gli elementi fondamentali
- Fattori critici di successo del web
- Social network e blog
- Sviluppare il marketing virale intorno ai propri prodotti e marchi
- Il piano editoriale web
- Valore e rischi della viralità

### La sinergia marketing-vendite

- I momenti di sinergia marketing-vendite e relazione cliente
- Le argomentazioni di vendita: presentare valore al cliente; differenziarsi dalla concorrenza
- L'analisi CUB: testa di ponte fra marketing e vendite

### Esercitazioni

- Caso aziendale: il raggio d'azione del marketing operativo
- Costruire messaggi chiave - esercitazioni su microsituazioni aziendali BtoB e BtoC
- Struttura del piano di marketing operativo