



STRATEGIE DI MARKETING MIX

M 2.5

Immagine sorgente : https://stock.adobe.com/sk/search/images?k=marketing+mix&asset_id=194237479

Perché siamo qui oggi / aspettative

- Scopri cos'è un Marketing Mix Concept, ➡ scopri come "ci aiuta"
- Scopri quali sono le "7 P" del Marketing Mix ➡ come posizionare un business sul mercato e come utilizzarlo con diversi livelli di forza
- Scopri cos'è una strategia di marketing ➡ per garantire che il "prodotto" si venda anche in condizioni di forte concorrenza
- Scopri qual è un vantaggio competitivo ➡ per produrre beni o servizi migliori o più economici del suo rivali
- Scopri quali sono le strategie di vantaggio competitivo ➡ per consentire a un'azienda di ottenere margini

Elenco di argomenti

(come in programma/parte teorica)

- Concetto di marketing mix
- Guadagnare vantaggio competitivo
- Marketing mix per i servizi
- Concorso di marketing
- Vantaggio competitivo dell'azienda
- Strategie per guadagnare vantaggio competitivo



Punti di apprendimento

(come in programma/parte teorica)

- ❖ Scopri cos'è un concetto di marketing mix;
- ❖ Scopri quali sono le “7 P” del Marketing Mix;
- ❖ Scopri cos'è una strategia di marketing;
- ❖ Scopri cos'è un vantaggio competitivo aziendale;
- ❖ Scopri quali sono le strategie di guadagno del vantaggio competitivo;



Immagine sorgente :

https://stock.adobe.com/sk/search/images?k=marketing+mix&asset_id=127690884

Principali attività / struttura della sessione

(teoriche, pratiche,...)

- Presentazione della parte teorica (40 mn)
- Breve discussione e commenti sull'argomento (10 mn)
- **Attività 1** : “**Cos'è un concetto di marketing mix? Descrivi le “7 P”** (60 mn . – lavorare in coppia))
- Pausa (10 minuti)
- **Attività 2** : “ **Discussione in classe: vantaggi e svantaggi del marketing ”** (45 mn)
- **Attività 3** : “ **Descrivere quali sono la competizione di marketing, il vantaggio aziendale e le strategie di guadagno del vantaggio competitivo ”** (45 mn - lavoro individuale))
- Pausa (10 minuti)
- Domande e sessione conclusiva (10 minuti)
- Valutazione (10 minuti)

- Preparare/sviluppare strategie di marketing mix selezionate;
- Imitare le procedure per ottenere un vantaggio competitivo;
- Descrivere la concorrenza di marketing e il vantaggio competitivo;
- Selezionare una strategia di vantaggio competitivo per lo sviluppo del business



Imagine : https://stock.adobe.com/sk/search/images?k=marketing+mix&asset_id=19974738

Panoramica sul teorico parte

Lo scopo della sessione è aiutare a capire cosa il tuo prodotto o servizio può offrire ai tuoi clienti .

- Aiuta a pianificare un'offerta di prodotti di successo.
- Aiuta a pianificare, sviluppare ed eseguire strategie di marketing efficaci.
- Aiuta a imparare quando e come promuovere il tuo prodotto o servizio ai tuoi clienti.
- Identificare e organizzare gli elementi del suo marketing mix consente a un'azienda di prendere decisioni di marketing redditizie a tutti i livelli.

Identificare e organizzare gli elementi del suo marketing mix consente a un'azienda di prendere decisioni di marketing redditizie a tutti i livelli. Queste decisioni aiutano un'azienda: sviluppare i suoi punti di forza e limitare i suoi punti deboli. Diventa più competitivo e adattabile nel suo mercato.

I partecipanti potranno anche avviare una propria idea imprenditoriale .

Concetto di marketing mix

Il marketing mix è un concetto che si dice sia stato sviluppato dal professore e accademico Neil H. Borden, che ha elaborato il concetto di James Culliton secondo cui i dirigenti aziendali sono miscelatori di ingredienti.

Gli ingredienti sono caratteristiche e pratiche di marketing diverse. Il marketing mix è stato successivamente perfezionato dal professore e autore, Jerome McCarthy, per includere specificamente quattro componenti chiave: prodotto, luogo, prezzo e promozione. McCarthy ha scritto delle "4 P" negli anni '60 nel suo libro Marketing di base: un approccio manageriale .

Ora che sai quali sono le 7P del marketing mix e le loro origini, tuffiamoci un po' più a fondo nella definizione di ogni aspetto.

Guadagnare vantaggio competitivo

Il vantaggio competitivo si riferisce a fattori che consentono a un'azienda di produrre beni o servizi in modo migliore o più economico rispetto ai suoi concorrenti.

Questi fattori consentono all'entità produttiva di generare più vendite o margini superiori rispetto ai suoi concorrenti di mercato.

competitivi sono attribuiti a una varietà di fattori, tra cui la struttura dei costi, il marchio, la qualità dell'offerta di prodotti, la rete di distribuzione, la proprietà intellettuale e il servizio clienti.

Marketing mix per i servizi

Il service marketing mix è una combinazione dei diversi elementi del marketing dei servizi che le aziende utilizzano per comunicare ai clienti il messaggio dell'organizzazione e del marchio.

Il service marketing mix è anche noto come marketing mix esteso ed è parte integrante del progetto di un modello di servizio.

Il service marketing mix è composto da 7 P rispetto alle 4 P di un product marketing mix. Detto semplicemente, il service marketing mix presuppone il servizio come un prodotto stesso. Tuttavia, aggiunge altre 3 P necessarie per un'erogazione del servizio ottimale.

Concorso

Esistono tre tipi principali di concorrenza di mercato :

Concorrenti

- **Concorrenti indiretti**
- **Sostituzione concorrenti**

Vantaggio

I due principali tipi di vantaggi competitivi sono il vantaggio comparativo e il vantaggio differenziale .

- **competitivo vs vantaggio comparativo**
- **competitivo vs. vantaggio differenziale**

Come faccio a sapere se un'azienda ha un vantaggio competitivo?

Vantaggio competitivo guadagnando strategie

Il modello di economia circolare consente alle aziende di incorporare sistemi di produzione rigenerativa che utilizzano risorse a circuito chiuso per raggiungere la sostenibilità economica e ambientale . funge da volto della tua azienda, coordinando e producendo tutti i materiali che rappresentano l'azienda.

Il lavoro si concentra sul vantaggio competitivo dell'economia circolare rispetto al paradigma di internazionalizzazione dell'industria dell'abbigliamento delle multinazionali.

Attività 1

“Cos'è un concetto di marketing mix? Descrivi le “7 P” e la loro importanza?”

(60 mn) - Lavorare in coppia

- 1) I partecipanti avranno appreso la parte teorica.
- 2) I partecipanti lavorano in coppia.
- 3) Consegnare il formato "personalizzato" ad ogni paio, carta e penne.
- 4) Spiegare ai partecipanti (divisi a coppie) il compito dell'attività .

Lo scopo dell'attività è imparare con un'altra persona, condividere i suoi pensieri, migliorare le capacità personali .

Attività 2

"Discussione in classe: vantaggi e svantaggi del marketing?"

(45 mn) – Lavoro individuale

- 1) I partecipanti hanno svolto l'attività precedente in coppia
- 2) L'obiettivo di questa attività è condividere idee personali di marketing, vantaggi e svantaggi;
- 3) Cosa offre il marketing;
- 4) Per dimostrare la capacità personale di utilizzare il marketing

Attività 3

"Descrivi quali sono la competizione di marketing, il vantaggio competitivo dell'azienda e le strategie di guadagno del vantaggio competitivo?"

(45 mn) – Lavoro individuale

- Ciascuno dei partecipanti ha svolto le attività precedenti
- Ciascuno dei partecipanti ha appreso la parte teorica.
- Ciascuno dei partecipanti ha imparato cos'è il marketing e le “7 P”.

Quello che abbiamo ottenuto oggi: i nostri risultati

Al termine di questa sessione, i partecipanti avranno acquisito:

- Conoscenze di mercato e marketing ;
- A cosa e come fare riferimento per avviare un'idea imprenditoriale;
- I partecipanti daranno l'opportunità di esaminare il processo insieme alle complessità di design, promozione e branding ;
- I partecipanti sapranno come i consumatori effettuano gli acquisti in base a come vengono confezionati prodotti e servizi;
- I partecipanti al termine della sessione saranno in grado di riconoscere e utilizzare i vantaggi di posizionamento e competitività delle strategie di marketing.
- Infine , ma non meno importante, i partecipanti avranno la capacità di influenzare decisioni e abitudini di acquisto, una competenza utile, anche al di fuori di un ruolo di marketing convenzionale .