

POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)
Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle
Produzioni Locali di Qualità”
(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)

Docente: Dott. Onofrio Scoppio

AREA: VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI

UF: Marketing territoriale



**IL BUSINESS PLAN
E IL PIANO DI MARKETING,
COMUNICAZIONE E VENDITE**

Docente: Rino Scoppio

IL BUSINESS PLAN

1) Copertina

2) Indice

3) Executive
Summary

4) La Business
Idea

5) L'organizzazione
dell'azienda

6) Il Piano di Marketing,
Comunicazione e Vendite

7) Il Piano delle Attività Produttive

8) Il Bilancio previsionale

9) Gli Allegati.

IL PIANO DI MARKETING & COMUNICAZIONE

Docente: Rino Scoppio

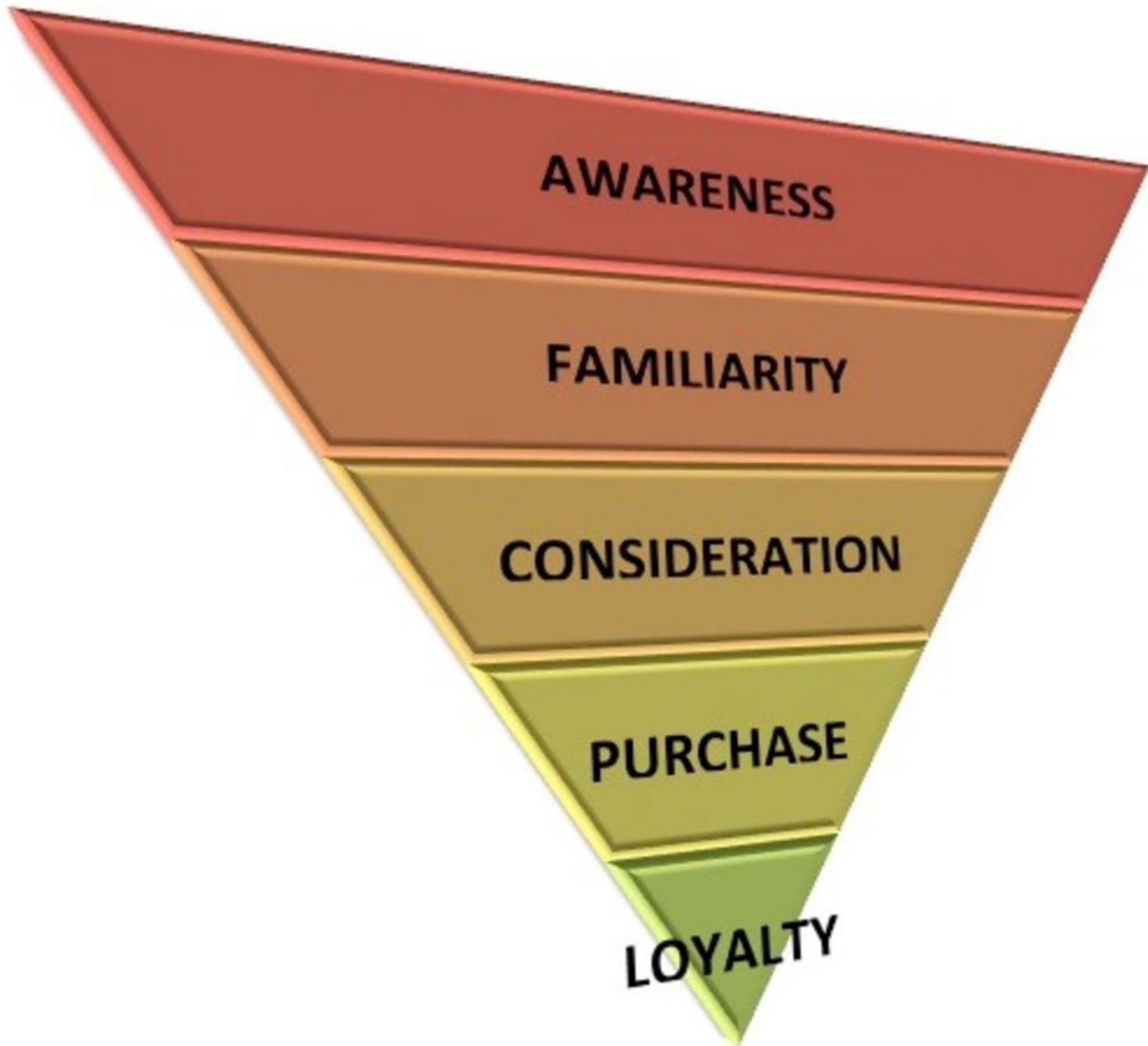
I Nostri Obiettivi primari:

Brand Awareness

Brand Positioning

Brand Reputation

IL CUSTOMER JOURNEY



IL PERSONAL BRANDING

ANALISI

Analisi dello Scenario Interno

Analisi dello Scenario Esterno

Segmentazione del mercato

Scelta dei Segmenti su cui operare

Analisi della Domanda

Analisi della Concorrenza

Valutazione dei Punti di Forza e di Debolezza della nostra azienda e di quelli concorrenti

Individuazione del Vantaggio Competitivo e del Posizionamento di Mercato

Analisi delle Minacce/Opportunità di Mercato

Definizione degli Obiettivi di Marketing

Budget da Destinare alle Leve del marketing-mix

MARKETING-MIX

Prodotto/Servizio

Prezzo

Distribuzione

Comunicazione

AUDIT

IL MARKETING MIX NELLE SOCIETA' DI CONSULENZA

- ✓ La diffusione della conoscenza;
- ✓ La rete di contatti;
- ✓ La comunicazione personalizzata;
- ✓ La concretizzazione;
- ✓ La scelta del cliente;
- ✓ La conoscenza del cliente;
- ✓ La cultura della competenza.

ANALISI

Analisi dello Scenario Interno

Analisi dello Scenario Esterno

Segmentazione del mercato

Scelta dei Segmenti su cui operare

Analisi della Domanda

Analisi della Concorrenza

Valutazione dei Punti di Forza e di Debolezza della nostra azienda e di quelli concorrenti

Individuazione del Vantaggio Competitivo e del Posizionamento di Mercato

Analisi delle Minacce/Opportunità di Mercato

Definizione degli Obiettivi di Marketing

Budget da Destinare alle Leve del merchandising-mix

MERCHANDISING MIX

Assortimento di Prodotto e di Prezzo

Layout

Display

Facing

Promozioni

Servizio

Comunicazione all'interno e all'esterno del punto vendita

IL MODELLO DI ACQUISTO

Che cosa
compra

A che prezzo

Chi sono

Quando

Come

Quanto

Dove

Perché

Dunque...abbiamo studiato:

- La nostra azienda;
- I nostri clienti
- I nostri concorrenti

Siamo in grado di poter
individuare il nostro
Vantaggio Competitivo

Cosa è il Vantaggio Competitivo?

E' quella caratteristica che la nostra azienda possiede in maniera più efficace ed efficiente dei concorrenti....

e che viene riconosciuta, richiesta e apprezzata dai nostri clienti.

In poche parole ...

e' il buon motivo per cui scelgono il nostro
prodotto e non quello della concorrenza



Qual è il nostro
Vantaggio Competitivo?

Se il vantaggio competitivo saremo in grado di comunicarlo in maniera chiara e distintiva ai nostri clienti ...

riusciremo ad acquisire un preciso **Posizionamento**

*Cosa è il
Posizionamento?*

“Il posizionamento consiste nello spazio che quel prodotto o quella marca occupano in un dato mercato ...

..e il modo in cui sono percepiti da un gruppo rilevante di consumatori rispetto ai prodotti con i quali sono in concorrenza

Il posizionamento deve far si' che il nostro prodotto acquisisca...

un preciso ruolo nella mente
del consumatore



Come?

Il consumatore deve associare al
nostro prodotto

**VALORI E CARATTERISTICHE
BEN PRECISE E DISTINTIVE**

Un Esempio?



Mario Moretti Polegato



Montebelluna (TV)

GEOX

“La Scarpa che Respira”

«L'influenza determinante nell'atto d'acquisto deriva dalla relazione consumatore-consumatore non produttore-consumatore»

Malcolm Gladwell – The Tipping Point

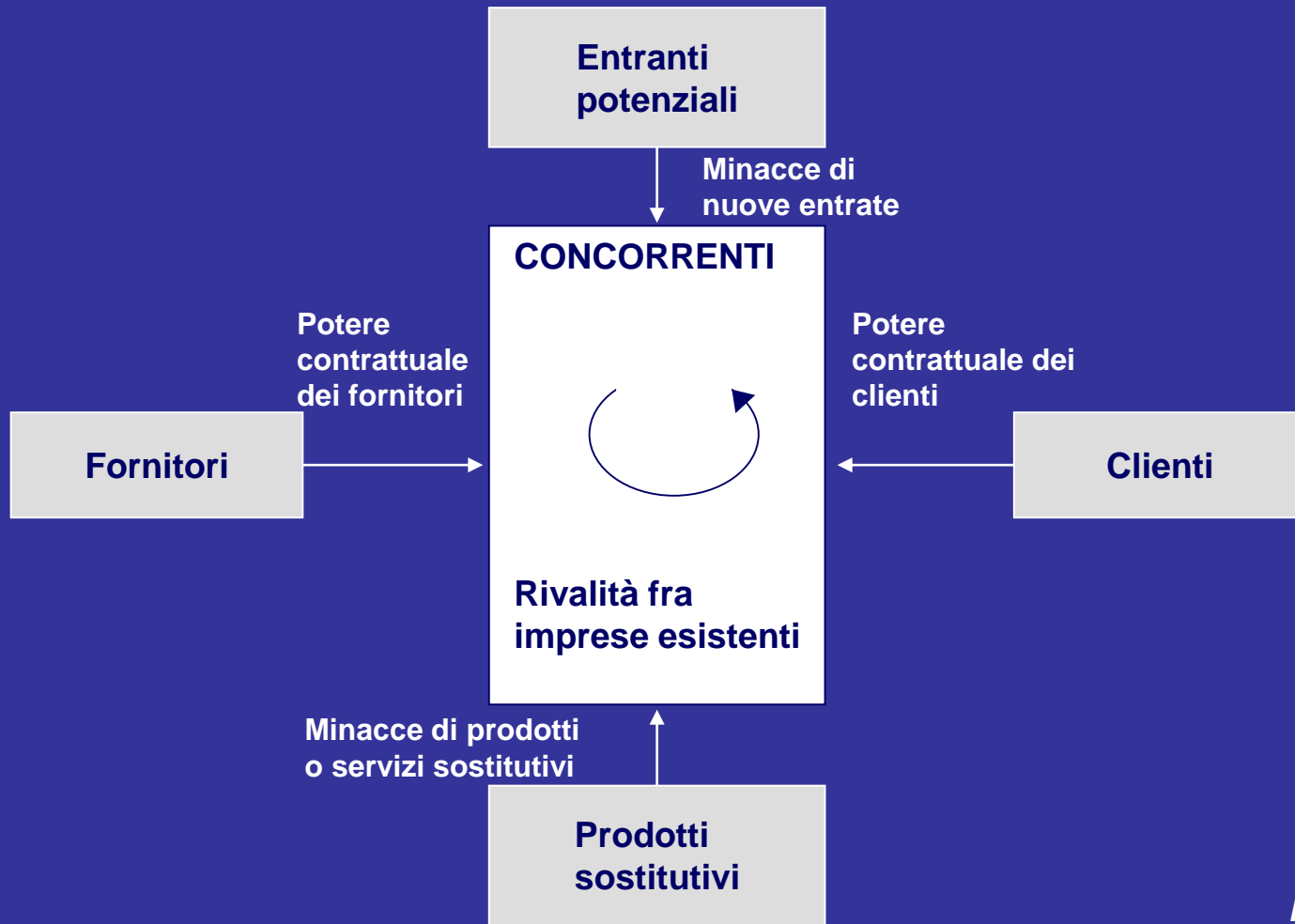


The New York Times

«Tra le 15 fonti di informazione considerate come le più credibili la raccomandazione di un amico arriva sempre per prima, la pubblicità tradizionale per ultima!»

New York Times, 2005

Il sistema concorrenziale



Fonte: Porter

ANALISI

Analisi dello Scenario Interno

Analisi dello Scenario Esterno

Segmentazione del mercato

Scelta dei Segmenti su cui operare

Analisi della Domanda

Analisi della Concorrenza

Valutazione dei Punti di Forza e di Debolezza della nostra azienda e di quelli concorrenti

Individuazione del Vantaggio Competitivo e del Posizionamento di Mercato

Analisi delle Minacce/Opportunità di Mercato

Definizione degli Obiettivi di Marketing

Budget da Destinare alle Leve del marketing-mix

MARKETING-MIX

Prodotto/Servizio

Prezzo

Distribuzione

Comunicazione

AUDIT

ANALISI

Analisi dello Scenario Interno

Analisi dello Scenario Esterno

Segmentazione del mercato

Scelta dei Segmenti su cui operare

Analisi della Domanda

Analisi della Concorrenza

Valutazione dei Punti di Forza e di Debolezza della nostra azienda e di quelli concorrenti

Individuazione del Vantaggio Competitivo e del Posizionamento di Mercato

Analisi delle Minacce/Opportunità di Mercato

Definizione degli Obiettivi di Marketing

Budget da Destinare alle Leve del merchandising-mix

MERCHANDISING MIX

Assortimento di Prodotto e di Prezzo

Layout

Display

Facing

Promozioni

Servizio

Comunicazione all'interno e all'esterno del punto vendita

IL MODELLO DI ACQUISTO

Che cosa
compra

A che prezzo

Chi sono

Quando

Come

Quanto

Dove

Perché

IL MERCHANDISING MIX

Assortimento di Prodotto e di Prezzo

Layout

Display

Facing

Promozioni

Servizio al Cliente

Comunicazione all'interno e all'esterno del punto
vendita

Analisi dello Scenario Interno

Analisi dello Scenario Esterno

Segmentazione del mercato

Scelta dei Segmenti su cui operare

Analisi della Domanda

Analisi della Concorrenza

Valutazione dei Punti di Forza e di Debolezza della nostra azienda e di quelli

Individuazione del Vantaggio Competitivo e del Posizionamento di Mercato

Analisi delle Minacce/Oportunità di Mercato

Definizione degli Obiettivi di Marketing

Budget dal Destinare alle Leve del merchandising-mix

IL PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

1) Definizione degli obiettivi di marketing

2) Determinazione del budget

3) Analisi dello scenario

4) Identificazione del target

5) Obiettivi comunicazionali

6) Definizione del posizionamento

7) Scelta dei mezzi di comunicazione

8) La Copy Strategy

9) Il Progetto creativo

10) Pianificazione mezzi

**11) Partenza della
campagna**

**12) Controllo dei
risultati ottenuti
dalla campagna**

**GLI STRUMENTI
DELLA
COMUNICAZIONE
INTEGRATA**

1) Linea Grafica Coordinata

2) Mezzi Classici della Comunicazione
(Tv, Stampa, Radio, Affissioni, Cinema)

3) Mezzi Allargati della Comunicazione
(Promozioni, Sponsorizzazioni, Direct Marketing, Public Relations)

4) Web Marketing

5) Social Media

6) PTO - Pubblicità tramite oggetti

7) Visual Merchandising

8) Gli strumenti di comunicazione non convenzionale

I SOGGETTI CHE INTERVENGONO NEL PROCESSO DI PIANIFICAZIONE DI UNA «CLASSICA» CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA



I RUOLI PRINCIPALI NELLE AGENZIE DI PUBBLICITA'

Account

Art Director

Copywriter

La Copy Strategy:

- Unique Selling Proposition

- Tone of Voice

- Pay Off

- Consumer Benefit

- Reasons Why

- Main Promise

- Supporting Evidence

LE CONCESSIONARIE DI PUBBLICITA'

Fono ViPi

Publitalia

Sipra

K&C

Piemme

Publikompass

Manzoni

RCS Pubblicità

Mondadori
Pubblicità

LE STRATEGIE DI WEB MARKETING



Fino a pochi anni fa la pianificazione mezzi (media planning) delle principali imprese era dominata dai mezzi “classici” (above the line)

- Tv

- Stampa

- Affissioni

- Radio

- Cinema

Ora tutto è cambiato....

Sono entrati prepotentemente nella pianificazione di marketing due strumenti:

→ Il Web Marketing

The diagram consists of a white line that starts from the right side of the text 'Sono entrati prepotentemente nella pianificazione di marketing due strumenti:', moves left, then down, then right, then down again, ending in an arrow pointing to the 'Il Web Marketing' box. A second white line starts from the left side of the 'Il Web Marketing' box, moves down, then right, then down again, ending in an arrow pointing to the 'Gli strumenti di Marketing Non Convenzionale' box.

→ Gli strumenti di Marketing
Non Convenzionale

Questo ha spinto tutte le organizzazioni ad una serie di riflessioni su loro stesse:

- ✓ Il consumatore “comanda” e decide il successo e l’insuccesso delle imprese
- ✓ Si rende necessario un grande sforzo di **creatività**

**Come mi
percepiscono i miei
clienti attuali e
potenziali?**

**Qual è la mia
reputazione**

on line

e

off line?



Il sito con i consigli di viaggio più seguiti del mondo

Accedi attraverso Facebook Entra Iscriviti ora!

- Home
- Hotel
- Voli
- Ristoranti
- Idee viaggio
- Scrivi una recensione

Città, nome dell'hotel ecc.

Solo risultati in italiano

Ricerca

Più di 35 milioni di recensioni & opinioni

Pianifica il tuo viaggio perfetto

Hotel

Trova hotel consigliati dai viaggiatori

Città:

Arrivo:

16/7/2010
gg/mm/aaaa

Partenza:

18/7/2010
gg/mm/aaaa

Adulti:

2

Trova hotel

Voli

Ristoranti

Cose da fare

Foto & Video

Forum

Cerca tra le destinazioni



Stai cercando idee per le tue vacanze?

Vacanze al sole, in famiglia, romantiche e altro!

Ispirami!

Novità!

Non indovinerai mai dove

tripadvisor Le mete preferite del 2010 »

Iscriviti al Bollettino Mensile

Forum Viaggi

Scrivi una recensione

Diventa un fan

Internet | Modalità protetta: disattivata

100%



Si aprono nuovi scenari per le organizzazioni...

...però...è necessario fare una riflessione.

Le strategie di Web Marketing e gli strumenti di Marketing non Convenzionale devono sempre essere **coerenti** con il nostro

Piano di
Marketing

Piano di
Comunicazione
Integrata

La Notorietà di Marca (Brand Awareness).....

non è più sufficiente

Dobbiamo curare il nostro:

Brand Positioning

Brand Reputation

Il nostro dominio web è libero?

Domini - Register.it | registrazione domini | hosting e server - Windows Internet Explorer

http://we.register.it/

Yahoo! Search

nero Cerca nel web Cerca Ask Accedi Burning ROM Novità Video Foto Opzioni

Preferiti Siti suggeriti Raccolta Web Slice

Domini - Register.it | registrazione domini | hosti...

REGISTER.IT ITALIANO Ordini [0] Rinnovi Rivenditori Assistenza WebMail Area clienti

 .it

Domini Email Sito web Hosting Server Advertising Brand Protection

TUTTO COMPRESO

Gratis con ogni dominio tanti servizi per vivere in rete

3 email da 2GB
WebMail
Antivirus/Antispam
Spazio illimitato
Page Editor
Assistenza

Controlla adesso se il tuo nome a dominio è ancora libero. È gratis!

WWW. .it

Internet | Modalità protetta: disattivata 100%

Come siamo presenti nell'indicizzazione sui motori di ricerca?



Ma lo strumento che sta veramente trasformando il modo di essere e di pensare delle imprese sono i Social Network

Il 4 febbraio 2004 ...
Marc Zuckerberg,
all'epoca studente
diciannovenne presso
l'Università di Harvard
...fonda...

facebook.



IL POTERE CRESCENTE DEI SOCIAL NETWORK...

facebook.

adoo

orkut™

Google Me

You Tube

myspace
.com

Linked in.

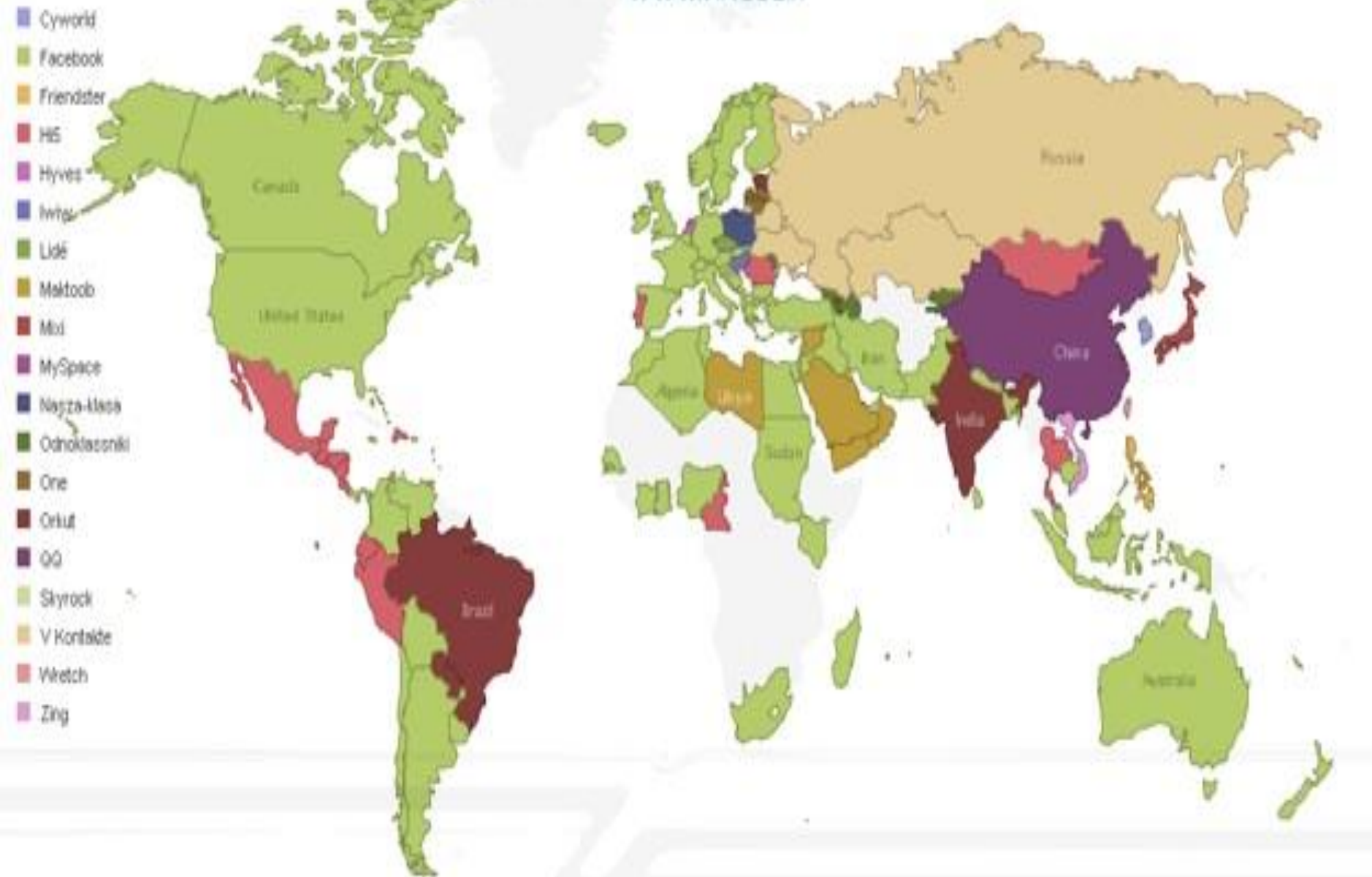
NETLOG™

twitter

flickr

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

WWW.VINCOS.IT



Il futuro?

I social Network “Verticali”

Shidonni Pro One-of-a-kind Send to a friend Parents Help



Shidonni



Click here to watch a video!



click here! Play Now!

Shidonni T.V



Draw the next TV Star!



The Handmade Boutique

sabrinaesse

[HOME](#) [My Page](#) [Members](#) [Photos](#) [Videos](#) [Events](#) [Groups](#) [Blogs](#) [PROGET HANDMADE ITALY](#) [Nuova scheda](#)

Seleziona lingua

Powered by [Google™](#) [Traduci](#)

Social network per tutte le creative handmade!

06/03/2010



18:51:22

BENVENUTI : THE HANDMADE BOUTIQUE

<http://www.sunsetgardensabrinaesse.com/>



Welcome to
The Handmade Boutique

[Sign Up](#)
or [Sign In](#)

Annunci Google

[Win a Free Vacation](#)

YourFatChance.com/Free-V
Play every day for a
chance to win an
amazing last minute
vacation!

**[Enter Free
Competitions](#)**

[Sign in to chat!](#)

Download immagine http://api.ning.com/files/qgiW4XOQaL8O2Wb1p0vtNHxHd-cCbeuSzvJce2qSB*pNjp0dfbdiewaPmnbyhs

Internet | Modalità protetta: disattivata

100%

Social Network dedicato alle amanti del fai da te artistico

aNobii® Ricordami [?] Hai dimenticato la password?

Indirizzo email: Password:

Harry Potter e il Principe Mezzosangue
Di J.K. Rowling, Beatrice Mazzi (Traduttore)
5.0 (3159) | Copertina rigata | ISBN 9788453741000
Dettagli

[Aggiungi alla libreria](#) | [Aggiungi alla lista desideri](#) | [Offri ad un amico](#)

[Compra subito](#)

7 persone lo trovano di aiuto

★★★★★
Bellissimo!!!
Che dire di non ripetitivo?
Sinceramente... non so!
Posso solo dire che a livello emotivo personale è quello che mi ha dato di più, sicuramente, in certi punti mi sono pure commossa....

Etichette: [Fantasy](#) | [Magia](#)

9061 hanno questo libro

Nelle librerie di...

- Ktamera ★★★★★
- Legatohar ★★★★★
- derodavis ★★★★★
- libopu ★★★★★
- Sere ★★★★★
- riary ★★★★★
- matilda (matilda77) ★★★★★
- Proopy ★★★★★
- Charasubina ★★★★★
- Fairydreams ★★★★★
- Ahn ★★★★★

Incontra lettori con gusti simili ai tuoi

Recensisci libri e conosci lettori con gusti affini per scoprire ciò che devi assolutamente leggere.

Scopri i libri di cui la gente sta parlando

Inserisci il titolo di un libro

libri recensiti

-
-
-
-

Iscriviti ora, è GRATIS

Indirizzo email

Password



Build Relationships, Share Knowledge & Grow your Network



CIONet is the first online & offline Network that empowers CIOs & IT Managers to network more efficiently and effectively for business.

CIONet is an invitation-only business network with strict [Admission Criteria](#)

- + Establish new peer contacts on demand
- + Promote yourself and your company in a professional business context
- + Identify experts and receive advice on any CIO-related topic
- + Systematically grow your network of relationships in the CIO community
- + Easily manage existing contact information
- + Exchange information and knowledge with your colleagues
- + Maintain your privacy by having the power to approve what data you allow others to view on a member-by-member basis

Login for members:

User name

Password

Login automatically on this computer

[Forgot your login data?](#)

Welcome to the CIONet website !

CIONet is today active in the UK, France, Spain, Italy, The Netherlands and Belgium. Interested to join? Check the [admission criteria](#) and [contact](#) the team by email.

CIONet is an independent network supported by these [business partners](#)



Cionet – Social Network dedicato ai Chief Information Officer

I siti web USG

User

Generated

Content



I siti web UGM

User

Generated

Marketing

ZOOPPA

people-powered brand energy

Sign up Log in Paese

- HOME
- COMMUNITY
- GARE
- CREATIVITÀ

- 1 Scegli un contest
- 2 Leggi il brief
- 3 Crea la tua pubblicità



UNCONVENTIONAL MARKETING

I principali strumenti del Marketing Non Convenzionale

Viral Marketing

Guerrilla Marketing

Word of Mouth Marketing

Community Marketing

Body Marketing

Ambient Marketing

Il tratto comune :

- Sorprendere
 - Stupire
 - Divertire
 - Colpire e fuggire
 - Rimanere nella memoria
- Diffondere il passaparola

**2 esempi
interessanti di
Marketing Non
Convenzionale ...**



L'Invasione dei reggiseni...
(The Bra Invasion) ...

JIMMY



Californication

Starring David Duchovny

SHOWTIME

© 2007 Showtime Networks Inc., a CBS Company. All rights reserved. Showtime Networks Inc., 1633 Broadway, New York, NY 10019.
"Californication" © 2007 Showtime Networks Inc. All rights reserved.

| | |
|-------|-----------|
| Donna | Uomo |
| Kids | Accessori |



Desigual®

CAMPAIGN
Creative direction: Desigual
Art direction: Desigual
Production: Desigual
Photo: Ferrater Studio

Our Secret:

Fun & Profit

Sustainable,

Profitable

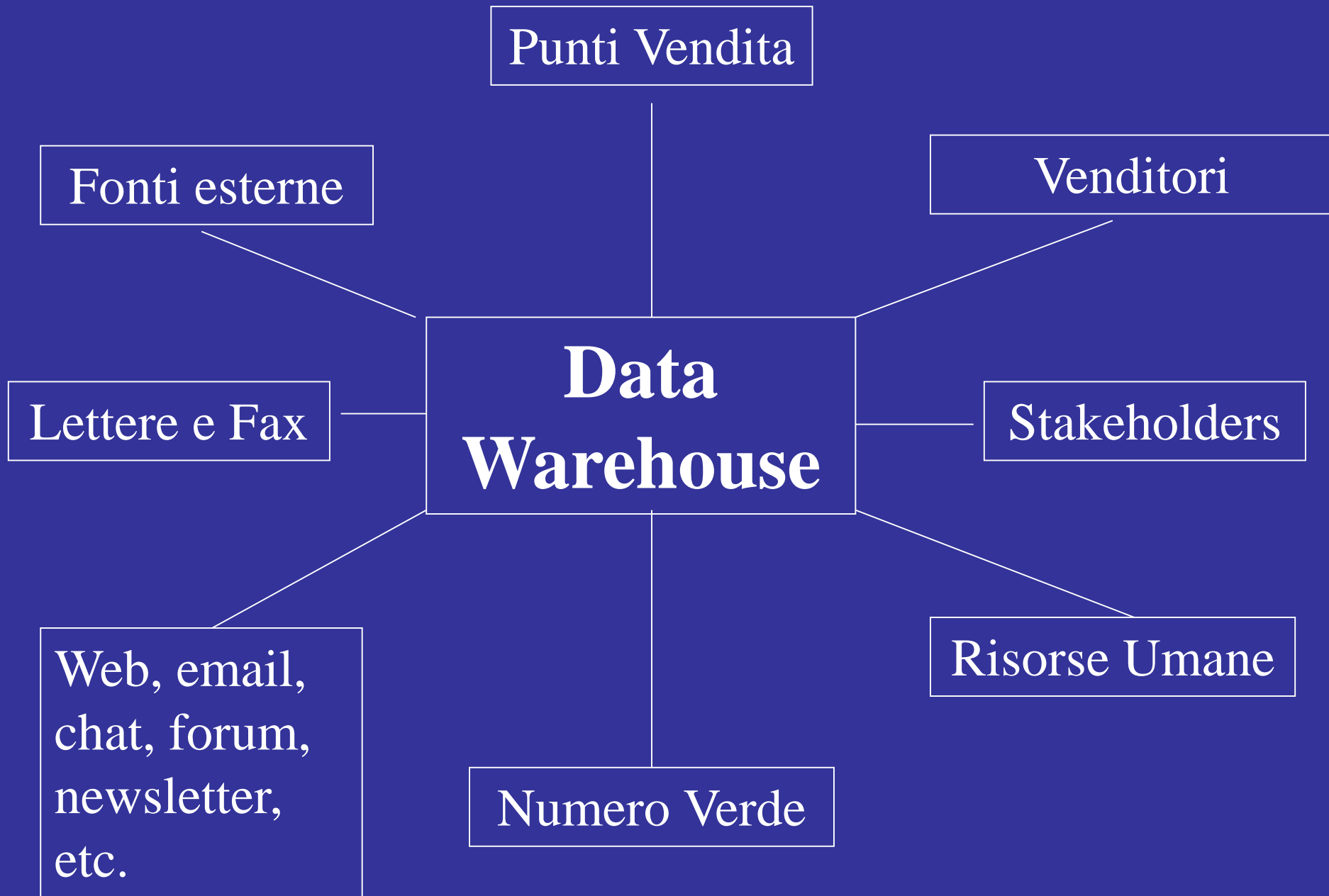
Growth



Tutte le relazioni che intratteniamo con i clienti e gli Stakeholders devono essere integrati con il nostro sistema di

CRM

Customer Relationship
Management



LA SCALA DEI BISOGNI DI MASLOW

Tendenzialmente si ricerca la soddisfazione dei bisogni secondo un iter stabilito:



La riclassificazione del Conto Economico a “Valore Aggiunto”

Valore della produzione

- Costi dei fattori produttivi esterni
- = **Valore Aggiunto**
- Costo del lavoro
- = **Margine Operativo Lordo (EBITDA)**
- Ammortamenti
- Accantonamenti
- = **Reddito Operativo (EBIT)**
- +/- Reddito della gestione atipica
- +/- Reddito della gestione finanziaria
- = **Risultato della gestione ordinaria**
- +/- Risultato della gestione straordinaria
- = Reddito Ante Imposte
- Imposte sul reddito
- = **Reddito netto**

Gli Indici di redditività

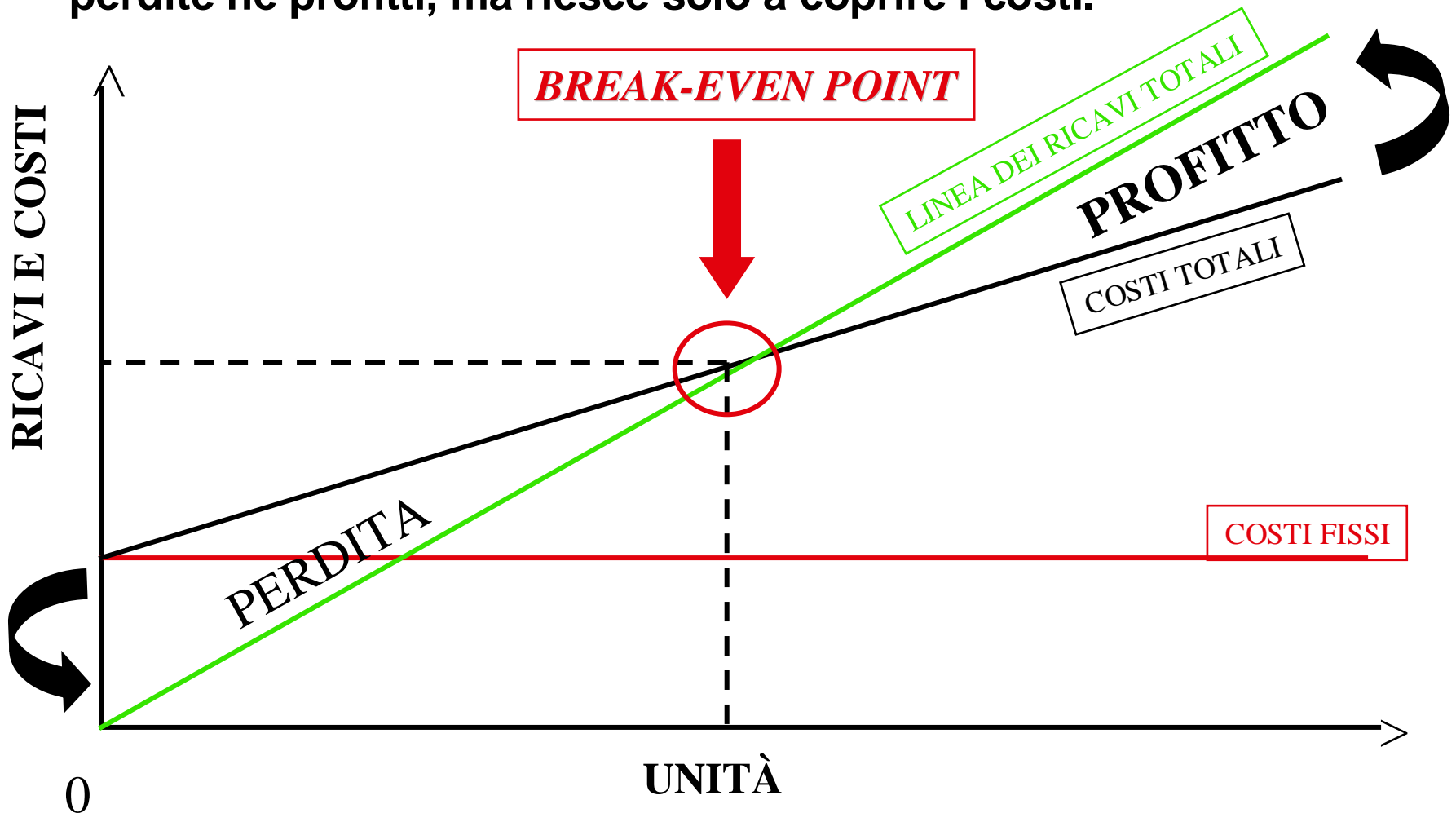
ROS: Return on sales \longrightarrow $\frac{\text{Reddito Operativo}}{\text{Fatturato}}$

ROI: Return on Investment \longrightarrow $\frac{\text{Reddito Operativo}}{\text{Capitale investito}}$

ROE: Return on Equity \longrightarrow $\frac{\text{Utile netto di esercizio}}{\text{Capitale proprio}}$

IL BREAK-EVEN POINT

Il **BREAK-EVEN POINT** è il punto in cui l'impresa non realizza né perdite né profitti, ma riesce solo a coprire i costi.



Come si fa a calcolare il Break Even Point (BEP)?

La formula è la seguente:

Costi Fissi Totali in valore assoluto

Margine Unitario di Contribuzione

Il Margine Unitario di Contribuzione è dato dalla differenza tra:

Il Prezzo Unitario di vendita – Costo Variabile Unitario

Facciamo un esempio:

Avete bisogno di calcolare il Break Even Point di un prodotto che ha i seguenti parametri:

Costi Fissi annui pari a 607.500 euro

Costo Variabile Unitario (cioè per unità di prodotto): 45 euro

Prezzo unitario di vendita: 60 euro.

Margine Unitario di Contribuzione: $60 - 45 = 15$

Break Even Point: $\frac{607.500}{15} = 40.500$ unità di prodotto

Il Break Even Point si raggiunge quindi per un volume di produzione pari a 40.500 unità di prodotto

Nell'ipotesi in cui ciascun prodotto viene venduto a 60 euro il fatturato di pareggio e cioè quello che vi copre per intero i costi fissi e variabili sarà pari a:

$$40.500 \times 60 = 2.430.000,00 \text{ euro}$$

Ogni unità venduta in più vi farà entrare nell'area dell'utile

IL SISTEMA TURISMO

- Strutture ricettive

- GDS (Global Distribution System)

- Public Relations

- Agenzie di Viaggio

- STL – Sistemi Turistici Locali

- Ricerche e analisi di mercato

- Tour Operator

- Pro Loco

- Guide e accompagnatori turistici

- Stazioni ferroviarie

- APT

- Congressi

- Stampa specializzata

- Vettori

- Artigianato

- IAT

- Stabilimenti Balneari

- Aeroporti

- Parchi di divertimento a tema

- Pubblici esercizi

- Stazioni marittime

- Strutture per il tempo libero

- Riserve naturali e parchi

- Beni culturali

- Terminal di pulmann

- Consulenza aziendale

- Discoteche

I DIVERSI TIPI DI TURISMO

- Balneare

- Culturale

- Congressuale

- Rurale

- Di montagna

- Transito

- Fieristico

- Nautico

- Religioso

- Scolastico

- Sociale

- Termale/Salutistico

- D'affari

- D'avventura

- Ambientale

- Sportivo

LE TIPOLOGIE DI STRUTTURE RICETTIVE

Alberghi

Navi di crociera

Alloggi Universitari

Residence

Campeggi

Rifugi alpini

Villaggi turistici

Seconde case

Resort

Multiproprietà

Ospitalità gratuita (parenti, amici)

Bed & Breakfast

Ostelli

Albergo diffuso

Agriturismo

Strutture parrocchiali

TIPOLOGIA DI SISTEMAZIONE

Solo pernottamento

Pernottamento
con prima colazione

Mezza pensione

Pensione completa

All inclusive

All Inclusive con free drink

Sistemazione in albergo
con escursioni

Sistemazione in albergo
con utilizzo attrezzature
balneari

Sistemazione in albergo
con trattamenti estetici
termali/curativi

LE DIVERSE TIPOLOGIE DI CLIENTELA TURISTICA

Viaggiatore d'affari individuale

Gruppi di incentivazione

Gruppo per convegno/
corso di formazione

Atleti

Vacanziera individuale/
coppia/coppia con bambini

Personaggi dello spettacolo
(cinema, teatro, etc.)

Gruppi turistici

Cantanti e loro troupe

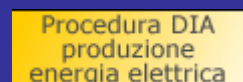
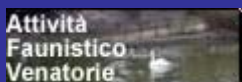
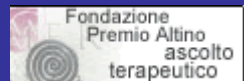
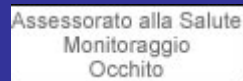
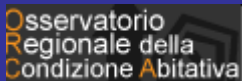
Pubblica amministrazione

Personale militare

GLI STAKEHOLDER

(I portatori di interessi)





MAY 5 1978

**Simplicity
is the
ultimate
sophistication.**



**Introducing
Apple II,
the personal
computer.**