

CNL MARKETING PLAN 2005

Supporto per la definizione delle strategie e
attività di marketing e comunicazione

PREMESSA

- CNL intende pianificare le attività di marketing e comunicazione in una prospettiva di medio periodo che tenga debitamente conto
 - delle opportunità offerte dai diversi mercati i cui opera
 - degli obiettivi di vendita
 - degli investimenti a disposizione
- easycom può offrire un supporto consulenziale e di metodo per la preparazione di un marketing plan a tre/cinque anni e la definizione di un programma di attività per il primo anno

OBIETTIVI

- Assistere la proprietà nella definizione:
 - degli obiettivi per i mercati chiave e delle priorità di sviluppo
 - dell'allocazione delle risorse
 - della strategia di brand (corporate e di linea)
 - della strategia di comunicazione (advertising e integrata)
- Supportare la proprietà nella stesura di un piano di marketing e comunicazione integrato, per i mercati chiave (obiettivi, strategie e azioni, budget, responsabilità e controllo)

METODOLOGIA

- Riunioni di condivisione per definire obiettivi e strategie (mercato, brand, comunicazione)
- Formalizzazione di una bozza di documento per successivi feed back e approvazioni
- Proposta di attività di marketing e comunicazione a supporto degli obiettivi
- Verifica rispetto al budget e definizione del piano dettagliato (obiettivi, strategie, azioni, budget, responsabilità, tempi e controlli)

FASI DEL MARKETING PLAN

ANALISI ESTERNA

- Mercato
 - Individuazione dei mercati principali (valore, andamenti, attuali e in prospettiva)
- Cliente
 - Profilo, esigenze, desideri, criteri di scelta
- Concorrenti
 - Chi sono, che cosa offrono, quali caratteristiche hanno, quali forze e debolezze, quali strategie vincenti e perdenti

FASI DEL MARKETING PLAN

ANALISI INTERNA

- Prodotto e Servizio
 - Caratteristiche, tipologia, gamma, redditività, margine, livello di soddisfazione
- Distribuzione
 - Strategie commerciali vincenti e perdenti, competenze presenti, asset
- Comunicazione
 - Percezione del marchio, sistema di comunicazione, strategie di successo e perdenti

FASI DEL MARKETING PLAN

POSIZIONAMENTO ED OBIETTIVI

- Swot analysis
 - Sintesi delle opportunità e minacce del mercato e delle forze e debolezze interne
- Posizionamento strategico
 - Scelta del segmento di mercato che consente un vantaggio competitivo sui concorrenti
- Definizione obiettivi e allocazione risorse
 - Per mercato, per prodotto, per linea

FASI DEL MARKETING PLAN

STRATEGIE E AZIONI

- Prodotto
 - Concept di linea, calendario lancio nuovi prodotti
- Distribuzione e Promozione
 - Canali principali, Fiere specializzate, eventi, calendario, budget, materiali e stand
- Brand
 - Sistema e Posizionamento dei marchi Corporate e di Linea
- Comunicazione Integrata
 - Immagine coordinata, brochure corporate e di brand/prodotto, materiale di supporto, advertising, ufficio stampa, relazioni esterne e community relation

PROGRAMMA DI LAVORO

ACTION	PEOPLE	OUTPUT	TIME
Riunioni di condivisione x Analisi esterna, Interna, Definizione Obiettivi e Strategia	CNL easycom	Successive bozze di documento di sintesi a tre anni	3 giornate di riunione + 3 elaborazione
Proposta strategie di marketing e comunicazione e esplorazione/quotazione possibili azioni	CNL easycom	Documento di strategia + Sintesi proposte di azioni + preventivi di costo	5/7 giornate verifica + elaborazione
Riunione di approvazione del piano di marketing	CNL, easycom	Bozza piano di marketing operativo 2005	1 giornata
Approvazione action plan e responsabilità	CNL easycom	Piano di azione, tempi, costi responsabili	1 giornata
Verifica periodica dell'andamento	CNL easycom	Avanzamento vs budget e piano	1 giornata al mese

CALENDARIO LAVORI

CNL MARKETING PLAN 2005	SETTEMBRE				OTTOBRE				NOVEMBRE				DICEMBRE		
	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13
ATTIVITA'															
Approvazione Progetto	■	■													
Prima Riunione di Condivisione			■												
Seconda Riunione di Condivisione				■											
Terza Riunione (?)					■										
Documento Strategico						■									
Proposta Strategia Comunicazione					■										
Individuazione e Brief Partner Creativi					■	■									
Valutazione Possibili Azioni Marketing					■	■	■	■							
Condivisione Piano di Marketing									■	■					
Definizione Action Plan										■					
Approvazione e Responsabilità										■					
Valutazioni Proposte Creative											■				
Calendario Azioni e Priorità											■				■
Valutazione Andamento															

INVESTIMENTO

- Supporto Consulenziale per
 - Sviluppo e redazione Marketing Plan
 - Definizione Strategie
 - Valutazione Azioni Possibili
 - Finalizzazione Marketing Plan 2005
 - Brief creativo
 - Verifica periodica andamenti