

**Marketing Strategico, a cura di Alberto Macciani, per Carriere.it**

**339 minuti = 5 ore e 39 minuti = 6 ore?**

## Programma del corso

### **Marketing Strategico (Parte 1)**

#### **Modulo 1**

##### **Introduzione e Punti chiave**

Il Marketing è una vera e propria scienza aziendale. Ha le sue regole, le sue barriere e il suo campo da gioco. Nel primo modulo muoviamo i primi passi per capire come approcciarlo in modo vincente.

##### **Indice:**

0: Introduzione

2:32 Che cos'è il Marketing: i punti di partenza

3:26 Il Marketing come vera e propria scienza aziendale

5:16 Il campo da gioco: le caratteristiche del mercato

6:17 Marca e prodotto, le differenze da ricordare

7:12 Come competere in modo vincente

9:28 I luoghi comuni del Marketing

13:17 I 2 sistemi da governare per avere successo: affinità e disponibilità

#### **Modulo 2**

##### **Perché Marketing**

La Brand Reputation non si costruisce in poco tempo. Ogni azienda dovrebbe connettersi con il consumatore e ambire alla risoluzione dei suoi problemi. Nel modulo impariamo come una marca può costruirsi da zero e avere un impatto sociale rilevante nel tempo.

##### **Indice:**

0: Introduzione al modulo

1:07 Brand rilevante al di là dell'acquisto

2:35 Byron Sharp: penetration e memorable assets

4:40 La connessione con il consumatore

8:42 Il caso Coca-cola

10:23 Unilever: impatto globale, senza tralasciare il piccolo consumatore

16:20 I tre livelli di impatto del Marketing

### **Modulo 3**

#### **L'analisi del consumatore**

Per far sì che la propria azienda possa impattare il mercato nel quale si muove su più fronti è necessario che lavori con enorme attenzione alla profilazione del consumatore. Nel modulo impariamo come analizzare correttamente i suoi bisogni e convertirli, attraverso il caso di Mentadent, in un prodotto di successo.

#### **Indice:**

0: Il consumatore e i suoi bisogni: la piramide di Maslow

3:24 L'impatto sociale del Marketing

4:30 I macro-trend: dati sorprendenti su Brasile e Cina

5:54 Come analizzare correttamente il consumatore

9:54 Il caso Mentadent e il design come driving value

### **Modulo 4**

#### **I valori di marca**

Non sempre una marca risponde alle nostre necessità specifiche al 100%, ma si posiziona sul mercato come soluzione migliore per risolvere un problema. Nel modulo impariamo a capire come il Marketing ci aiuta a guardare il mondo da un'altra prospettiva e come si possono delineare i migliori valori di marca.

#### **Indice:**

0: La marca come sistema di valori

1:37 La risposta al problema è sempre il prodotto che si vende?

6:50 Come definire i valori di marca: il modello "Brand key"

8:08 L'insight: la tensione da risolvere

10:50 Purpose: il tuo impatto positivo sul mondo

13:11 La personalità: il carattere che si sposa meglio con il brand

### **Modulo 5**

#### **Capire la marca: il modello 6P**

I 6 parametri chiave per mettere in campo la migliore strategia di Marketing possibile: utilizzarli correttamente significa avere tutte le carte in regola per raggiungere il successo. Nel modulo impariamo ad analizzare nel dettaglio le 6P e cosa è necessario per sfruttarle al meglio.

## **Indice:**

- 0: La nascita e l'evoluzione del modello 6P
- 2:05 Proposition: come creare un mondo con la narrazione
- 4:08 Product: il mezzo per risolvere il problema
- 5:45 Packaging: il brief del prodotto
- 8:56 Promotion: come comunicare il prodotto in modo efficace
- 10:55 Place: come gestire lo spazio al meglio
- 12:20 Price: come soddisfare i bisogni al giusto prezzo
- 13:18 Cosa significa possedere le 6P?
- 13:57 Vendere nel modo corretto

## **Marketing Strategico (Parte 2)**

### **Modulo 1**

#### **Innovazione di marca**

Innovare non significa esclusivamente “cambiare in modo radicale”, ma ha numerose declinazioni differenti, meno drastiche e molto più importanti.

Nel modulo impariamo, anche attraverso esempi pratici, quanto conta rinnovare il proprio prodotto (ma non solo) e le regole fondamentali per poterlo fare al meglio.

## **Indice:**

- 0: Perché fare innovazione di marca: i 3 motivi
- 1:32 La vera innovazione non è semplicemente di prodotto
- 2:33 Questione di prospettiva: come cambia l'arte nel '900
- 6:20 Il paradosso della scelta: il “caso delle marmellate”
- 8:41 Le 4 regole per innovare
- 9:43 L'innovazione è un processo lineare?
- 11:02 Lettura del mercato, adattamento, chiarezza di intenti e bilanciamento: il caso Coca-Cola

### **Modulo 2**

#### **Brand purpose: impatto sociale positivo**

La parola d'ordine affinché una brand possa avere un impatto ambientale e sociale è "autenticità".

Nel modulo impariamo il motivo per cui oggi questo aspetto ha assunto sempre più importanza e quali sono i casi in cui i risultati ottenuti sono stati importanti.

### **Indice:**

0: Perché oggi si parla così tanto di “brand purpose”

2:45 Impatto funzionale, emozionale e sociale: l'esempio di Coca-Cola

4:55 C'è un problema di autenticità?

6:30 I casi Patagonia, Dove, Always

9:25 I casi MasterCard e Pepsi

### **Modulo 3**

#### **Brand purpose: il caso Sunlight**

Un viaggio, un'intuizione, e tutto è cambiato.

Analizzare al meglio il contesto sociale può salvare dei marchi.

Nel modulo impariamo quanto sia stata importante per la carriera del nostro Alberto Macciani l'intuizione che ha rilanciato sul mercato il brand Sunlight.

### **Indice:**

0: Il caso Sunlight: contesto nel novembre 2015

2:32 La situazione critica all'inizio del 2016

4:09 Il viaggio in Vietnam e la presa di coscienza

6:11 Come si rilancia un brand da 1 miliardo

9:23 La svolta: il concetto di tempo impiegato a lavare i piatti

10:49 15 minuti al giorno possono cambiare una vita?

12:16 La nuova campagna

15:21 I nuovi prodotti lanciati al momento giusto

16:22 I 3 livelli di azione

### **Modulo 4**

#### **La Comunicazione di Marca**

“Far parlare” il proprio brand in modo coerente e originale non è semplice. Restare rilevanti e riconoscibili nel mercato passa anche e soprattutto dai messaggi trasmessi al cliente finale.

Nel modulo impariamo a riconoscere i concetti chiave della Brand Equity, quali sono gli obiettivi principali della comunicazione e come valutarli.

### **Indice:**

0: La pubblicità deve vendere o no?

1:38 Creare/Rinforzare i valori di marca: la piramide della Brand Equity

5:03 Perché “comunicare” il proprio prodotto?

7:04 Misurare la comunicazione

8:28 Gli obiettivi della comunicazione

10:38 La matrice per valutare la comunicazione

12:41 Il messaggio comunicativo: il caso Sunlight

13:39 Best practice per rilevanza, talkability e persuasione: da Heinz a WWF, da Ford a IKEA

### **Modulo 5**

#### **Il futuro del Marketing**

Il Marketing o della Pubblicità hanno necessità di evolversi continuamente.

Per questo è possibile capire quali sono le basi da cui partire, ma non come si trasformeranno nel tempo.

Nel modulo impariamo a distinguere i temi chiave per il Marketing del futuro, le nuove competenze e come le brand si stanno adeguando.

### **Indice:**

0: Il Marketing del futuro: i temi chiave

1:48 Il nuovo ruolo della tecnologia

3:14 Esiste un nuovo tipo di consumatore?

5:45 La vera purpose di marca: il caso Axe e le sue campagne

11:46 Ridefinire la centralità della marca

13:40 La rivoluzione dei loghi

14:42 Le nuove competenze

16:53 Non vendere di più, ma vendere meglio

18:07 Il ruolo del “marketer” tra presente e futuro e conclusioni

# Marketing Strategico (Parte 3)

## Modulo 1

### Introduzione al corso

Il secondo corso su Carriere.it di Alberto Macciani, former Brand Vice President di Unilever, verterà su Innovazione & Design, Brand Purpose e Reputation e infine sul Marketing Digitale. Nel modulo introduttivo impariamo chi è il docente e gli obiettivi da raggiungere attraverso i prossimi contenuti.

#### Indice:

0: Presentazione del docente

0:32 Di cosa parlerà il corso

0:53 A chi si rivolge

## Modulo 2

### Innovazione & Design

Per costruire una marca di successo è necessario lavorare intensamente sui cosiddetti “valori memorabili”, ovvero tutti gli asset che definiscono in modo univoco un prodotto o un brand stesso nella mente del consumatore. Nel modulo impariamo a riconoscerli e a capirne l'importanza, attraverso esempi pratici e case history riguardanti marchi molto noti al grande pubblico.

#### Indice:

0: Riepilogo dei contenuti trattati nel corso precedente

2:18 La costruzione di una marca

5:21 I temi che contraddistinguono una marca

5:59 Il “design” di un brand: il caso di Coca-Cola

7:29 McDonald's e la comunicazione di valori e servizi offerti

9:00 La storia del design: l'influenza della scuola Bauhaus

11:32 Forma & funzione: com'è nata la bottiglietta della Coca-Cola

13:04 Il logo MasterCard nel tempo

14:16 L'identità di Nike e il suo “swoosh”

15:49 Reinvenzione della marca: il caso di Mentadent e il nuovo design dello spazzolino

## Modulo 3

### Brand Purpose e Reputation

Oggi più che mai, la reputazione di una marca è un tema cruciale per quantificarne il successo. Ad esempio, l'attenzione verso la sostenibilità e l'ambiente è cresciuta in modo esponenziale. Nel modulo impariamo le regole fondamentali della Brand Reputation e com'è nato il concetto di Brand Purpose, anche attraverso tre case history di successo.

### **Indice:**

0: Brand Reputation: perché è fondamentale per il valore di marca

1:40 Le 3 regole della Brand Reputation

4:10 La nascita del concetto di Brand Purpose

5:54 Il tema dell'ambiente e il consumo sostenibile

9:43 Case history: 1) il caso di Dove

17:45 2) Da "Fair & Lovely" a "Glow & Lovely"

19:28 3) L'espansione di Cif in Brasile

29:08 Conclusioni: i punti chiave della Brand Reputation e l'esempio di KFC

### **Modulo 4**

#### **Il Marketing Digitale**

Il Marketing Digitale non consiste in un cambio di strategia o di contenuto, ma del modo di connettersi al consumatore. Nel modulo impariamo come costruire un piano di Marketing Digitale, che impatto questo abbia avuto sulla crescita di alcuni brand e come si sono evolute le regole di costruzione di marca.

### **Indice:**

0: Cos'è il Marketing Digitale: i numeri della rivoluzione in corso

1:19 Il controllo della marca è cambiato

5:20 Cina e Brasile: due esempi di evoluzione del marketing

7:02 Come costruire un piano di Marketing Digitale: i 4 step chiave

8:34 Il funnel marketing

9:21 L'importanza della ricerca

11:11 Marketing Digitale efficace: il caso Toms

15:13 Il caso Heal

16:54 Condividere i valori di un brand con chi ci circonda

20:08 "Digital Business Strategy" di Mauro Lupi (<https://www.amazon.it/business-strategy-percorso-combinare-strategia/dp/8835108276/>)

21:25 Contenuto e amplificazione: le regole per i contenuti d'impatto

27:27 Il sapone "salvavita" di Unilever

28:40 Lego Movie: la nuova vita di Lego

29:56 I film digitali di Gucci

31:39 I concetti fondamentali del Marketing Digitale

32:43 I percorsi digitali: considerazione, acquisto, consumo e feedback

## **Il Piano di Marketing**

### **Modulo 1**

Il piano di marketing fornisce le linee guida affinché un brand riesca a creare valore. Nel modulo impariamo le fasi più importanti che lo compongono, i suoi obiettivi e le regole fondamentali per crearne uno.

#### **Indice:**

0: Presentazione del docente, del corso e dei suoi obiettivi

1:46 Cos'è un piano di marketing

3:07 L'obiettivo del piano di marketing

4:16 Il risultato di un piano di marketing

5:15 Le fasi del piano di marketing

6:23 Le regole per creare un piano di marketing

### **Modulo 2**

#### **Il contesto competitivo**

L'analisi del contesto competitivo viene fatta su molteplici livelli, prendendo in considerazione le attitudini del consumatore-tipo, ma non solo. Nel modulo impariamo cosa possono insegnarci le strategie passate, quanto conti l'analisi della persona alla quale ci vogliamo rivolgere e, in chiusura, l'importanza di una comunicazione d'impatto per avere successo.

#### **Indice:**

0: Le 3 divisioni del contesto competitivo

1:53 Gli obiettivi di sviluppo sostenibile

3:58 Le connessioni emotive e i meccanismi di motivazione del consumo

6:16 La valutazione e l'analisi della persona

8:08 Le lezioni del passato

11:09 La segmentazione

15:14 Le campagne di comunicazione più impattanti: l'esempio di Audi

### **Modulo 3**

#### **La strategia**

La strategia rappresenta il cuore del piano di marketing e definisce i criteri attraverso i quali un brand decide di competere sul mercato. Nel modulo impariamo le caratteristiche chiave delle tre sezioni che la compongono (posizionamento, obiettivi e persone), con l'ausilio di case history.

### **Indice:**

0: Le 3 parti della strategia di marketing

0:50 Il posizionamento: l'essenza della marca

2:35 Il caso Avis: quando essere il n.2 diventa un vantaggio

7:01 Il caso Apple: vivi la tecnologia in modo diverso

10:56 Il modello delle 6P

11:45 La definizione degli obiettivi

14:42 Le persone dietro un piano di marketing

### **Modulo 4**

#### **L'esecuzione**

Chiarito il contesto competitivo ed elaborata la strategia di marketing, resta da portare a termine l'esecuzione, ovvero mettere in pratica quanto studiato e ideato finora. Nel modulo impariamo quali sono i rischi di un'operatività scadente, le metriche migliori per misurarne l'efficacia e come dar vita a budget e teamwork validi.

### **Indice:**

0: I rischi dell'esecuzione di un piano di marketing

2:31 Le 3 aree dell'esecuzione

3:11 Le metriche realizzative: KPI

5:43 Le 4 regole per stabilire un budget efficace

11:51 Le 5 regole per un teamwork efficace