

Il piano di marketing rappresenta lo strumento principale per la direzione e il coordinamento delle attività di marketing. Esso si sviluppa su due livelli:

- strategico, che definisce i mercati obiettivo e l'offerta di valore sulla base di un'analisi delle migliori opportunità di mercato;
- tattico (o operativo), che specifica le leve di marketing, comprese le caratteristiche del prodotto, la promozione, il merchandising, il prezzo, i canali di vendita e l'assistenza.

2.2 Piano di marketing strategico.

Il piano di marketing strategico definisce la missione, la politica, le strategie e gli obiettivi aziendali, decide in quale mercato operare, definisce il settore di affari, esamina il macroambiente, il microambiente (rapporti con utenti, clienti e stakeholder, cioè i soci, fornitori e le parti interessate all'andamento dell'azienda), studia i concorrenti, le tendenze del mercato ed i bisogni della gente e della parte della gente individuata come target dell'azienda.

2.2.1 La missione e la politica.

La missione in particolare è importante. L'impresa, all'atto della sua creazione, deve sapere qual è il suo scopo, deve determinare cosa si propone di fare nel presente e nel futuro e dove vuole arrivare: questa è la missione, detta anche *claim*. Non si tratta solo di definire cosa produrre, perché ciò sarebbe un comportamento product oriented: si deve definire invece l'approccio al mercato, ovviamente non casuale ma secondo le possibilità dell'impresa, l'ambiente circostante e la concorrenza. Durante il corso della vita dell'impresa, poi, la missione può cambiare, per adattarsi alle nuove possibilità di mercato.



Un'attività di business può essere definita in base a tre dimensioni:

- i clienti, che hanno bisogno del prodotto o del servizio creato dall'azienda;
- i bisogni dei clienti;
- la tecnologia per creare prodotto o servizio.

Su questi elementi si deve basare la missione.

Assieme alla missione è importante anche la politica d'impresa, cioè il modo di guidare l'impresa attraverso

l'ambiente esterno, nei punti basilari che sono individuati nella missione, nella definizione dei piani finanziari annuali, nella vision (strettamente collegata alla missione) e che è la proiezione che rispecchia gli ideali, i valori, le aspirazioni e gli obiettivi (goal-setter) dell'impresa, ma anche nella definizione dei prodotti o servizi da proporre e la definizione dei prezzi.