

Marketing nel settore pubblico

Elementi essenziali di un piano di marketing

1.0 Executive Summary

Un sommario che sintetizza i principali obiettivi e le finalità di marketing che il piano dovrebbe realizzare, il pubblico obiettivo e il posizionamento desiderato, le strategie di marketing mix (le quattro "P"), il piano di valutazione, il budget e il piano di implementazione

2.0 Analisi della situazione

- 2.1 Informazioni di contesto e scopo del piano marketing
- 2.2 SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (punti di forza, punti di debolezza, opportunità, minacce)
- 2.3 Concorrenza: diretta e indiretta
- 2.4 Iniziative simili già realizzate: attività, risultati e lezioni apprese

3.0 Finalità e obiettivi di marketing

- 3.1 Finalità (es: aumentare l'utilizzo dei servizi, i livelli di partecipazione, le vendite del prodotto, il cambiamento dei comportamenti, i livelli di conformità, la quota di mercato, la soddisfazione del cliente, la fedeltà del cliente)
- 3.2 Obiettivi: risultati desiderati che siano quantificabili, misurabili e specifici

4.0 Pubblico obiettivo

- 4.1 Profilo: variabili demografiche, geografiche, comportamentali e psicografiche, dimensioni e propensione all'acquisto
- 4.2 Ostacoli percepiti e benefici relativi agli obiettivi di marketing

5.0 Posizionamento

Come si desidera che il programma o l'ente pubblico vengano percepiti dal pubblico obiettivo

6.0 Marketing Mix: strategie per influenzare il pubblico obiettivo

- 6.1 Prodotto
 - Beni tangibili, servizi, eventi, persone, luoghi, istituzione, idee
 - Componenti: prodotto essenziale, effettivo, ampliato
- 6.2 Prezzo
 - Costi monetari (tariffe)
 - Incentivi e disincentivi monetari e non monetari
- 6.3 Punto vendita
 - Come, quando e dove è possibile avere accesso a programmi, prodotti e servizi
- 6.4 Promozione
 - Messaggi, messengeri e canali di comunicazione principali

7.0 Piano di valutazione

- 7.1 Finalità e destinatari della valutazione
- 7.2 Oggetto della misurazione: misure degli output, dei risultati e dell'impatto
- 7.3 Come avviene la misurazione
- 7.4 Quando avviene la misurazione

8.0 Budget

- 8.1 Costi dell'implementazione del piano marketing
- 8.2 Stima delle maggiori entrate o dei risparmi di costo

9.0 Piano di implementazione

Chi farà che cosa e quando