

Il marketing strategico riguarda il lungo periodo. Le sue fasi sono:

- **Analisi**
  - **Interna:** individua le potenzialità dell'impresa (localizzazione, competenza dei dipendenti e della dirigenza, clientela acquisita, notorietà del marchio, vantaggio competitivo, know how, ecc.); da questa analisi scaturiscono i punti di forza dell'impresa (competenza, ad es.) e i punti di debolezza (es.: poca notorietà di un'impresa appena creata)
  - **Esterna:** riguarda i concorrenti, i clienti, la situazione economica generale (da questa analisi scaturiscono le opportunità (mercati nuovi con pochi concorrenti) o le minacce (nuovi concorrenti in arrivo nel mercato, diminuzione dei clienti a causa della crisi, ecc.)
- **Segmentazione:** in questa fase l'impresa identifica gruppi di consumatori omogenei per determinate caratteristiche che li accomunano e che li rendono un possibile target, perché sono in un numero tale da creare una domanda che garantisce una profittabilità e perché quel segmento non è servito da molti concorrenti (ad esempio);
- **Targeting:** in questa fase si scelgono i segmenti che si vogliono effettivamente servire;
- **Il posizionamento:** scelti i segmenti, occorre creare un prodotto per loro; ciò non basta: bisogna che i consumatori percepiscano che il prodotto è adatto a loro; bisogna riuscire ad associare il nome dell'azienda con i prodotti adatti a quel tipo di clientela (es.: la campagna pubblicitaria "Think different" riuscì a fare associare il marchio Apple con prodotti di alta qualità destinati a professionisti che vogliono lasciare il segno, distinguendosi dai consumatori "casual" della microsoft).

Il marketing operativo, invece, interviene dopo aver preso le decisioni fondamentali del marketing strategico. Si tratta di tradurre in obiettivi di breve termine quelli di lungo termine già stabiliti. Le scelte consistono nella combinazioni delle variabili fondamentali del management aziendale:

- Prodotto
- Prezzo
- Distribuzione
- comunicazione