

PIANO DI MARKETING DA COMPILARE

LA "MINI GUIDA" AL TUO PIANO DI MARKETING



Esempio Social "Media Manager"

Piano Marketing da compilare: guida al Marketing Strategico

OGGETTO DELLA MIA ATTIVITA': Social Media Manager con 5 anni di esperienza (Socio di un negozio di gioielleria-bigiotteria).

Le tue riflessioni:

"MISSION" (obiettivo a breve – medio periodo): la mia Mission è creare contenuti di qualità, curando l'immagine e la promozione del Brand cliente tra le comunità online.

Le tue riflessioni:

"VISION" (obiettivo di medio-lungo periodo il mio "sogno contagioso"): la mia Vision è diventare leader nel settore "Digital Strategy" per Imprenditori, Professionisti e PMI.

Le tue riflessioni:

OBIETTIVI DI MEDIO-LUNGO PERIODO:

- Incremento del numero dei clienti.
- Incremento del fatturato (ES: fatturare almeno 30.000 €/anno).
- Ingresso in un nuovo mercato (ES: Social Media Manager settore Jewelry).

Le tue riflessioni:

IPOTESI: "COME OBIETTIVO DI MEDIO – LUNGO PERIODO DECIDO DI SPECIALIZZARMI NEL SETTORE "JEWERLY"."

ANALISI AMBIENTE COMPETITIVO:

A) Concorrenti:

- Concorrenti che offrono il mio stesso servizio (Social Media Manager).
- Concorrenti che offrono servizi complementari al mio (Agenzie Digital Marketing).
- Concorrenti che offrono servizi sostitutivi (Posizionamento SEO/SEM).

B) **Potenziali entranti:** Professionisti che propongono il mio stesso servizio.

C) **Fornitori/Partner:** Webmaster, Agenzie Digital Marketing, Fotografi, Videomaker.

D) **Legislazione:** Privacy Policy – formazione e aggiornamenti.

Le tue riflessioni:

RISULTATO ANALISI: "DALLA MIA INDAGINE EMERGE CHE CI SONO POCHI PROFESSIONISTI/AGENZIE DIGITAL SPECIALIZZATI NEL SETTORE "JEWERLY".

ANALISI S.W.O.T. (Analisi Punti di Forza, Punti di Debolezza, Opportunità e Minacce).

NB: I punti di forza e di debolezza sono riferiti alla tua Attività.

- **"Strenghts" (punti di forza):** Socio negozio gioielleria + 5 anni di esperienza nel settore Social Media.
- **"Weaknesses" (punti di debolezza):** nessuna partnership con Webmaster.

NB: opportunità e minacce si riferiscono all'ambiente esterno.

- **"Opportunities" (opportunità):** crisi Coronavirus – incremento richiesta promozione online.

- “Treaths” (minacce): [crisi Coronavirus](#) – perdita di alcuni clienti.
- Le tue riflessioni:

RISULTATO ANALISI: “L’ANALISI DEI MIEI PUNTI DI FORZA MI CONSIGLIA DI PUNTARE SULLA NICCHIA “JEWERLY””.

SEGMENTAZIONE:

Durante questa fase identifico i **miei target**: clienti attivi/clienti potenziali, analizzando con attenzione le modalità con cui soddisfo/ potrei soddisfare le loro esigenze in ambito “Digital Marketing”.

- Chi sono i clienti potenzialmente interessati al mio servizio? (**CHI**). ES: Professionisti, Imprenditori, Orafi, Gioiellieri.
- Quali sono i bisogni che voglio soddisfare? (**CHE COSA**). ES: migliorare la loro visibilità sui principali Social Media.
- Quali sono le tecnologie esistenti in grado di produrre tali funzioni? (**COME**). ES: piattaforma *LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, ecc ...*
- Le tue riflessioni:

Micro-segmentazione:

Durante questa fase segmento ulteriormente i clienti identificati nella fase precedente:

- Segmentazione “socio-demografica” (età, professione ...).
- Segmentazione per “stili di vita” (valori individuali, atteggiamenti ...).

- Segmentazione per "vantaggi perseguiti": attivare nuovi contatti, socializzare, trovare informazioni condividere interessi, cercare lavoro, ecc ...
- Le tue riflessioni:

SCELTA DEL TARGET: "OLTRE A PROFESSIONISTI E IMPRENDITORI "GENERICI", DECIDO DI RIVOLGERMI A: GIOIELLERI, PRODUCT DESIGNER, LABORATORI DI ORIFICERIA E SOCIETA' DI PRODUZIONE GIOIELLI CONTO TERZI".

IL POSIZIONAMENTO DI MARKETING:

Il **Posizionamento di Marketing** è il "ponte" tra la parte strategica e la parte operativa del tuo progetto di marketing. La domanda importantissima che devi farti è: **'Cosa mi differenzia dai miei concorrenti principali? In cosa sono veramente bravo?**

- Mi differenzio perché ho prezzi molto competitivi?
- Mi differenzio perché offro un servizio a un target di "nicchia"? (esempio gioiellieri)
- Mi differenzio perché propongo un "pacchetto" di servizi periferici che completano e valorizzano il mio servizio "core"? (Social Media + Siti Web + Fotografo).

Le tue riflessioni:

IL MIO POSIZIONAMENTO MARKETING: "IL SERVIZIO CHE DECIDO DI PROPORRE SI DIFFERENZIA DA QUELLO DEI CONCORRENTI PRINCIPALI PERCHE' OLTRE A CONOSCERE IL SETTORE JEWELRY, POSSO CONTARE SU PARTNERSHIP CON UN ESPERTO SEO E UN FOTOGRAFO PROFESSIONISTA SPECIALIZZATO IN SCATTI "LIFESTYLE"".

Piano Marketing da compilare: Guida al Marketing Operativo

La parte operativa del Business Plan comprende l'implementazione del **"MARKETING MIX"** – le famose **"4P" del Marketing**"

(PRODUCT) SERVIZIO: quali sono le caratteristiche del mio servizio?

- CORE BUSINESS: Instagram, Pinterest Facebook, ecc ...
- SERVIZI PARTNER: *Sito* web + SEO/SEM (su richiesta).
- SERVIZI PARTNER: Fotografo Lifestyle (su richiesta).

PRICE (PREZZO): qual'è il mio tariffario? Durante questo step posso impostare un listino prezzi di "massima" in funzione delle combinazioni richieste dai miei clienti:

- Tariffe solo Social.
- Tariffe Social + sito + SEO/SEM.
- Tariffe Social + Fotografo.

PLACE (DISTRIBUZIONE): dove erogo i miei servizi?

- Da remoto: dal mio negozio o da casa mia.
- Presso i miei partner/fornitori.
- Presso le sedi del cliente.

PROMOTION (COMUNICAZIONE): attraverso quali media promuovo la mia Attività?

- Miei profili "Social".
- Mio sito web.
- Siti web partner.
- Appuntamenti presso clienti potenziali.
- Eventi Referral Marketing.
- Brochure istituzionali.

Le tue riflessioni:

LA MIA ATTIVITA' PROMOZIONALE: "SVOLGERO' LA MIA ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE CON UN APPROCCIO "OLISTICO", PROMUOVENDO I MIEI SERVIZI SI "ONLINE" (SOCIAL + SITO) CHE "OFFLINE" (CAMPAGNE DI APPUNTAMENTI QUALIFICATI + EVENTI DI REFERRAL MARKETING)".

GRAZIE A TUTTI E BUON PIANO MARKETING!

ELEVEN MARKETING DI ELIO CASTELLANA

338 280 2359

elio@11marketing.it

www.11marketing.it