

1. TARGET E DATABASE

Scelta del target di riferimento della mia attività e verifica del database.

A chi devo rivolgere la mia attività marketing?



I contatti sono già presenti nel mio database interno? Sono **clienti? Prospect?**

Oppure devo acquistare un **database esterno?**

2. COMUNICAZIONE

Qual è il messaggio, che cosa voglio proporre?

Definizione dei contenuti della mia attività marketing.



3. CONTATTO

Una volta definito target e messaggio è necessario "collegarli".

Come raggungo il mio target?



4. BUDGET

Definire il budget di spesa massimo per l'attività.



5. PIANO DI COMUNICAZIONE



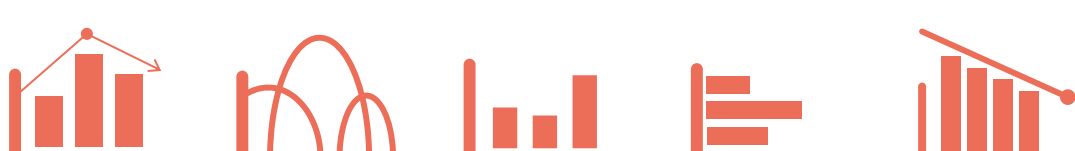
E' di fondamentale importanza realizzare un **documento che riassume tutte le informazioni** dei punti precedenti: target/messaggio/mezzo e definire priorità, gerarchia nelle attività, spesa per attività, budget complessivo, scadenze e assegnazioni nello svolgimento.

6. KPI - Key Performance Indicator

Di pari importanza è la definizione dei KPI di efficacia dell'attività.

Ovviamente vanno definiti in funzione degli obiettivi:

Fatturato? Visite al sito web? Condivisione di un post di LinkedIn?



REVISIONE E CONTROLLO DEL PIANO

7.

Controlla il **Piano di comunicazione** settimanalmente e aggiornalo se necessario.

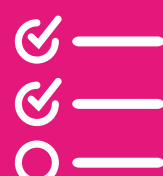


STRUMENTI CHE HAI GIA' A DISPOSIZIONE



Da non dimenticare nella costruzione del **Piano di comunicazione** la verifica di contenuti o strumenti già disponibili. Importante è anche lo storico: capire se è già stata fatta un'attività simile e valutarne i risultati al fine di migliorarli.

9. MISURA DEI RISULTATI



Al termine dell'attività misura i risultati, in base al punto 6.



10. FEEDBACK

Raccogli i feedback di chi è stato coinvolto nella tua attività di marketing. È la base di partenza per il contatto al nominativo e per organizzare al meglio le successive iniziative!

