

Aurora Marzocchi

Gianco
E D I G I T A L E

21 febbraio
2022

Obiettivo

mettere ordine nella transizione del business, da grafica a wedding coordinator, tenendo un balance (anche economico e strutturale) tra le attività, guidando il passaggio in modo che sia sostenibile e capace di mettere in luce l'unicità di Aurora.

Strategia

mettere in evidenza le peculiarità di Aurora: una grafica empatica ma soprattutto una professionista multipotenziale, pragmatica e problem solver.

Gestire la transizione **da Grafica con il pallino per l'organizzazione a Wedding Coordinator con l'expertise della grafica.**

Applicazione pratica

STEP 1

Usare le competenze e le informazioni di Aurora come grafica per evidenziare il bisogno della sua cliente e **mettere in luce il bisogno di un coordinamento dell'allestimento grafico.**

Applicazione pratica

STEP 2

Offrire il **servizio di supporto per l'allestimento in loco** di ogni aspetto legato alla grafica dell'evento (grazie alla credibilità di Aurora come grafica di matrimoni).

Applicazione pratica

STEP 3

Usare l'esperienza in loco per ampliare la comunicazione,
lavorando sulla gamma delle necessità da sottolineare alle future
spose e le esigenze di coordinamento.

Applicazione pratica

STEP 4

Lanciare l'attività di wedding coordinator, offrendo come servizio secondario quello di coordinamento dell'allestimento grafico.

Timing table

MAR 22	STEP 1 – INSTAGRAM + work in progress SITO	SETT 22	STEP 3 – INSTAGRAM
APR 22	STEP 1 e 2 – INSTAGRAM + work in progress SITO	OTT 22	STEP 3 – INSTAGRAM + work in progress SITO
MAG 22	STEP 1 e 2 – INSTAGRAM + SITO	NOV 22	STEP 3 – INSTAGRAM + work in progress SITO
GIU 22	STEP 1 e 2 – INSTAGRAM + SITO	DIC 22	STEP 4 – INSTAGRAM + SITO
LUG 22	STEP 2 – INSTAGRAM + SITO	GEN 23	STEP 4 – INSTAGRAM + SITO (+ newsletter)
AGO 22	pausa	FEB 23	STEP 4 – INSTAGRAM + SITO (+ newsletter)

Obiettivo: mettere in luce il bisogno di un coordinamento dell'allestimento grafico

Spazi per farlo: INSTAGRAM

Foto nel Feed per introdurre la storia (grafica) di X + Y

Carosello testuale (grafico) nel Feed per esplicitare un bisogno, difficoltà, imprevisto nell'allestimento grafico del matrimonio di X + Y

Instagram Stories: condividere la vicenda di X + Y e chiedere qual é l'elemento grafico a cui tengono di più, cosa spaventa il cliente, se hanno già pensato a chi affidare i diversi compiti nel giorno dell'evento

Foto nel Feed (o elemento grafico di quel matrimonio): 3 TIPS (consigli) per organizzare prima quel dettaglio (ad esempio, le 3 informazioni da dare assolutamente a chi deve mettere giù i libretti in chiesa)

Instagram Stories: sondaggio - di cosa parliamo domani? (tableau o segnatavoli)...

Obiettivo: mettere in luce il bisogno di un coordinamento dell'allestimento grafico

Spazi per farlo: SITO

Il sito sarà in aggiornamento per mettere in luce:

– le risposte alle domande più comuni delle spose sul coordinamento dell'allestimento grafico

(pensando a 1 post del blog per ogni domanda, ad esempio: Come allestisce il tableau? Chi posiziona i menu nel modo giusto? Come coordinare i diversi professionisti e avere il risultato che sogno?..)

Obiettivo: mettere in vendita il servizio di ALLESTIMENTO DELL'ALLESTIMENTO GRAFICO

Spazi per farlo: INSTAGRAM

Creare aspettativa e generare attesa per l'arrivo di un nuovo servizio (con strumenti come countdown, sondaggi, quiz...), creando la giusta aspettativa e raccontando il dietro le quinte.

Al momento del lancio: prendersi del tempo per raccontare per chi è pensato il servizio, com'è nato, com'è strutturato, come funziona, quali sono le diverse fasi, esempi concreti di applicazione....).

Obiettivo: mettere in vendita il servizio di ALLESTIMENTO DELL'ALLESTIMENTO GRAFICO

Spazi per farlo: SITO

Messa on-line della pagina di vendita (con relativo richiamo in home page) al servizio di COORDINAMENTO DELL'ALLESTIMENTO GRAFICO (ogni post del blog rimanderà alla fine alla pagina di vendita, per approfondire il servizio).

Obiettivo: usare le precedenti esperienze per ampliare i bisogni da sollecitare nei clienti

Spazi per farlo: INSTAGRAM + SITO (da valutare la newsletter)

Come nella fase 1, andare a raccontare aneddoti ed esperienze per sollecitare i bisogni dei clienti, non più solo di coordinamento dell'allestimento grafico bensì di coordinamento dell'evento nella sua totalità.

A questo punto lo storico, le esperienze e le statistiche dell'attività di comunicazione precedentemente svolta daranno i feedback per lo sviluppo del piano di comunicazione.

Obiettivo: usare le precedenti esperienze per ampliare i bisogni da sollecitare nei clienti

Spazi per farlo: INSTAGRAM + work in progress SITO

Come nella fase 1, andare a raccontare aneddoti ed esperienze per sollecitare i bisogni dei clienti, non più solo di coordinamento dell'allestimento grafico bensì di coordinamento dell'evento in generale.

Il sito inizierà ad ospitare nuovi contenuti che portino ad arricchire il blog di articoli inerenti alla fase di progressione.

Obiettivo: lanciare anche il servizio di WEDDING COORDINATOR

Spazi per farlo: INSTAGRAM + SITO (da valutare la newsletter)

Come nella fase 2, andare a creare aspettativa e poi lanciare il servizio di WEDDING COORDINATOR, sia nel sito che attraverso Instagram, andandone a dettagliare i contenuti, come può essere utile al cliente e come si sentirà il cliente dopo essersi affidato a questo genere di servizio.

Nel caso di sviluppo del progetto NEWSLETTER, lo scopo è di portare gli utenti dal contatto all'acquisto, quindi convogliandoli attraverso un FREEBIE (regalo gratis utile a loro) e incanalandoli verso il punto di conversione (richiesta di informazioni o acquisto).