



**Espandere la nostra
portata: una nuova
strategia di marketing
offline per la nostra
palestra**





Indice

- Introduzione
- Target di riferimento
- La strategia
- Come misureremo i risultati
- Conclusioni

Sintesi esecutiva

Presentiamo la nostra nuova strategia di marketing per raggiungere coloro che non hanno mai considerato un abbonamento.

Cerchiamo altri modi per raggiungere persone che potrebbero trarre beneficio dai nostri servizi,
ma che non sono stati toccati dalle nostre attività di marketing digitale.



Target



Target 1

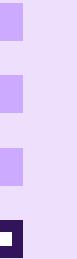
1. Persone che non frequentano attualmente alcuna attività sportiva o fitness e non hanno mai considerato l'idea di iniziare ad allenarsi in palestra.

Target 2

2. Persone che praticano attività sportiva o fitness a livello amatoriale o casalingo, ma che non hanno mai considerato l'idea di iscriversi in palestra.

Target 3

3. Persone che hanno frequentato in passato una palestra, ma che per qualche motivo non hanno mai deciso di acquistare un abbonamento a lungo termine o di continuare a frequentarla in modo costante.





Strategia pubblicitaria

Abbiamo deciso di utilizzare un approccio di marketing offline per raggiungere queste persone. La nostra strategia si basa sulla distribuzione di volantini e opuscoli pubblicitari nei luoghi più frequentati da queste persone, come ad esempio parchi, centri commerciali, stazioni ferroviarie e fermate degli autobus.



Strategia pubblicitaria

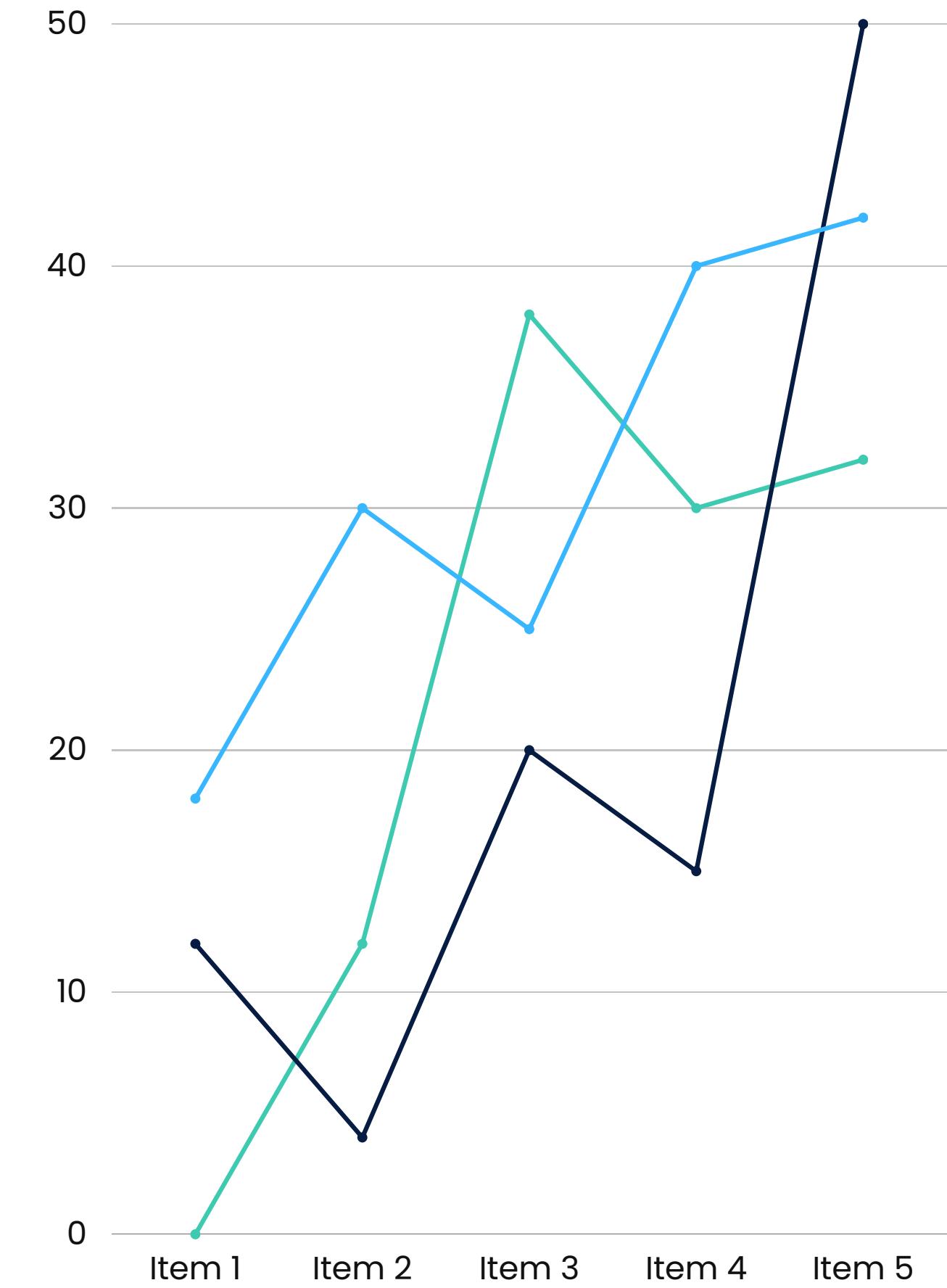
Una possibile strategia potrebbe prevedere anche la collaborazione con altre attività locali per raggiungere il target di riferimento. Ad esempio, potrebbe essere possibile instaurare partnership con negozi di abbigliamento sportivo o di integratori alimentari, offrendo sconti o promozioni reciproche per incentivare i clienti ad avvicinarsi alla palestra.

Inoltre, si potrebbe pensare di organizzare eventi in collaborazione con altre attività, come corsi di yoga all'aperto o serate di presentazione di nuovi prodotti alimentari, per attirare l'attenzione del pubblico e far conoscere la palestra a persone che potrebbero non aver mai pensato di avvicinarsi a un'attività sportiva.

In generale, le collaborazioni con altre attività locali possono offrire molte opportunità per ampliare il pubblico di riferimento e creare sinergie positive per tutti i partecipanti.

Come misureremo i risultati

Per misurare l'efficacia della nostra strategia, monitoreremo i risultati della distribuzione dei volantini e del tasso di partecipazione agli eventi. Inoltre, chiederemo alle persone di compilare un questionario per valutare se la nostra offerta soddisfa le loro richieste.





GRAZIE!

**Domande? Chiarimenti?
Faccelo sapere.
Conclusioni**

**Siamo entusiasti di mettere
in pratica una nuova
strategia di marketing
offline che ci permetterà di
raggiungere un nuovo
pubblico e di far conoscere i
nostri servizi. Siamo pronti a
valutare i risultati. Grazie
per l'attenzione.**

