

APERITIVO AL MICCA CLUB

Un *marketing plan* è un documento scritto che elenca dettagliatamente le azioni necessarie per raggiungere determinati obiettivi di marketing.

Si può realizzare per un prodotto, un servizio, un marchio o una linea di prodotti.

La pianificazione può essere effettuata per un periodo di uno o tre anni, ed è una parte preziosa di un più esteso *business plan*. Una solida strategia di marketing è fondata su un marketing plan ben scritto.

Affinchè sia efficace, deve essere breve e conciso ed evidenziare in modo chiaro e sintetico i principali obiettivi che si vogliono raggiungere, i mezzi per ottenerli ed infine i punti deboli, in modo tale da poter elaborare delle strategie di difesa adeguate.

In questo project work, dopo una breve descrizione del profilo aziendale, mi concentrerò principalmente sull'aspetto legato alla promozione di un nuovo servizio/prodotto.

Profilo aziendale

Cenni storici

Il *Micca Club* è un live club che nasce nel 2005. Proprietà del Gruppo Innocenti Hotels, ambisce a lanciare una proposta originale nel panorama dell'intrattenimento nazionale.

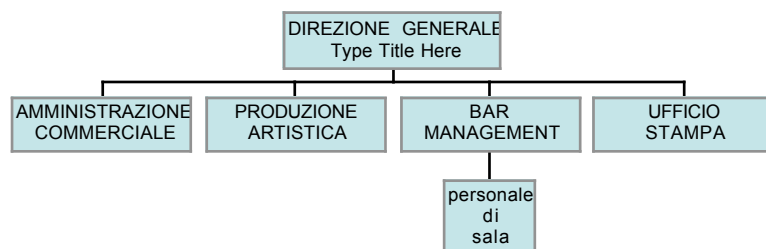
Il principale obiettivo è quello di fidelizzare il proprio pubblico, offrendo un servizio che si differenzia da quello proposto dall'ampio panorama dei locali notturni romani.

Il Micca Club vuole stupire i propri clienti ed affascinarli, e cerca di ottenere questo obiettivo grazie ad una grande attenzione ai particolari e alla stretta coordinazione dello staff.

Nei suoi primi tre anni di vita, il locale prevedeva un'apertura di 4 giorni settimanali, due dei quali dedicati esclusivamente ad eventi live.



Struttura Societaria:



La vision (il futuro dell'azienda)

L'obiettivo del Micca club è principalmente quello di fidelizzare il proprio pubblico.

Mission:

La mission- o scopo- di questo club è quella di proporre un servizio innovativo e di classe.

La clientela ormai consolidata sceglie di ritornare in quanto sa di poter contare su alcuni requisiti che non trova in altri club romani come, ad esempio, una scelta artistica innovativa ed originale, un bar estremamente curato e di classe, un'attenta selezione della clientela.

Lo staff lavora innanzitutto per far sentire "coccolata" la propria clientela e generare nel pubblico l'idea che ogni cliente è un elemento fondamentale, e non solo uno dei tanti.

Analisi del mercato

Il mercato dei live club romani è ampissimo. Quello che in realtà però differenzia il Micca Club dal resto della concorrenza è la qualità e la classe del servizio prodotto.

Il cliente abituale del Micca richiede un ambiente d'élite che però possa essere anche economicamente accessibile.

Strategie di MKTG per vantaggio competitivo

Il Micca club è un'azienda orientata verso il cliente e, in quanto tale, vuole realizzare delle strategie di marketing che forniscano al consumatore un valore aggiuntivo rispetto agli altri concorrenti sul mercato.

Promoplan

Nelle prossime pagine illustrerò brevemente il piano promozionale per il lancio del nuovo servizio/prodotto : **aperitivo al Micca Club**.

Visione del progetto e descrizione

Il successo delle prime stagioni ha spronato la produzione artistica e l'intero staff ad abbracciare una nuova sfida.

Il nuovo progetto prevede un'apertura di sei giorni su sette e l'inaugurazione di un nuovo servizio di aperitivo per il pubblico ormai già consolidato del club.

Ovviamente, lo sviluppo di questo nuovo progetto dovrà essere in linea con il concept del locale e da qui l'idea di assumere uno chef a tempo pieno che possa sottolineare con il proprio stile e la propria personalità questo nuovo servizio/prodotto.

Obiettivo

La stagione del Micca Club si è sempre concentrata tra il mese di ottobre e quello di maggio, come la maggior parte dei locali romani. E saranno proprio questi i mesi fondamentali per poter lanciare questa nuova iniziativa. L'obiettivo che lo staff si è preposto è quello di riuscire a fidelizzare il pubblico entro il mese di gennaio.

Per poter ottenere un risultato soddisfacente entro questo mese l'attività organizzativa partirà dalla seconda metà di agosto e

l'apertura del locale sarà anticipata alla fine di settembre, quindi di un mese rispetto alle stagioni precedenti.

Target

Inizialmente, il target del Micca club era rappresentato principalmente da persone tra i 30 e i 40 anni, appartenenti ad una fascia sociale medio-alta, range che però è andato modificandosi nel corso degli anni.

È stata infatti evidenziata una sempre maggiore flessibilità delle fasce d'età abitue del locale, caratteristica legata soprattutto alla programmazione artistica.

Strategia

Proprio grazie all'analisi di questi nuovi dati si è deciso di mirare ad eventi dedicati a target specifici.

La strategia decisa dallo staff può essere illustrata in una serie di punti che evidenziano le tappe fondamentali del lancio del nuovo servizio/prodotto.

1. anticipare l'apertura del club in modo da avere un lasso di tempo maggiore a disposizione per fidelizzare il pubblico;
2. strutturare la programmazione artistica in modo da ottenere una maggiore varietà e quindi richiamare un target più ampio;
3. creare delle iniziative artistiche che possano richiamare l'attenzione sul servizio/prodotto nei giorni della settimana ritenuti "più deboli";

4. affiancare alla normale attività di promozione e comunicazione, una più mirata che coinvolga anche un'attività di marketing virale;
5. creare dei gadgets e del materiale promozionale che possano attirare l'attenzione del pubblico sul nuovo servizio/prodotto.

Al fine di poter fidelizzare la clientela si è deciso di programmare un'intensa attività di eventi che richiamino l'attenzione del pubblico, ma soprattutto che innanzitutto caratterizzino uno specifico giorno della settimana.

Da un'attenta analisi si è valutato che i giorni più deboli dal punto di vista dell'affluenza sono sicuramente il lunedì e il martedì, quindi si è pensato di rafforzarli con degli spettacoli live. L'iniziativa che ha riscontrato maggiori consensi è stata quella di proporre ogni settimana uno spettacolo *Burlesque* a tema.

Il Micca club è stato il primo live club a proporre a Roma festival burlesque, che hanno avuto fin dalla prima edizione un grandissimo consenso da parte del pubblico e della stampa.

Proprio per tali ragioni questo particolare genere d'intrattenimento è un appuntamento molto atteso dagli abituè del club nonché particolarmente rappresentativo di quella che vuole essere la personalità del Micca stesso.

All'interno dello staff artistico, proprio per questa ragione verrà introdotta una scenografa.

Il suo compito sarà quello di allestire delle scenografie specifiche ogni settimana che siano in sintonia con la proposta artistica del giorno.

Sempre in linea con l'idea di diversificare e caratterizzare maggiormente ogni serata della settimana, si è pensato di dedicare

l'aperitivo del giovedì ad un pubblico più adulto, coinvolgendolo nella nuova iniziativa che prenderà il nome di "APPETITO DIVINO."

Appetito divino è un'iniziativa enogastronomica dedicata ad un target di pubblico diverso da quello che abitualmente frequenta il Micca, infatti il target che si vuole coinvolgere è quello che va dai 35 ai 45 anni e appartenente ad una fascia sociale medio/alta.

La particolarità della proposta sarà quella di abbinare uno speciale menu realizzato appositamente per il vino in degustazione.

Ogni settimana, lo staff del bar offrirà una nuova proposta che potrà essere apprezzata da chi è un estimatore dei vini nostrani.

Ai clienti possessori della *Micca card* verranno riservati dei trattamenti di riguardo.

Lo staff della segreteria provvederà a contattarli personalmente offrendo la possibilità di accedere gratuitamente a queste particolari serate.

Al fine di dare identità e personalità a questo evento, solo ed esclusivamente in queste occasioni il locale verrà allestito con speciali scenografie, diversificate a seconda dello sponsor in questione.

In occasione di "appetito divino" si darà particolare attenzione alla cura del cliente, grazie alla presenza di hostess preposte esclusivamente alla distribuzione di materiale promozionale ed informativo sui prodotti in questione.

Altro momento caratterizzante sarà quello del venerdì.

Durante la scorsa stagione il venerdì era dedicato alle serate "*dadaumpa*", appuntamento imperdibile per gli abituè del club.

Proprio sfruttando il grande consenso di questi eventi settimanali si è scelto di anticipare il dj-set di LUZY L e quindi la stessa serata *dadaumpa* all'orario di apertura, ovvero alle h.19,00.

Segue un breve schema dell'organizzazione settimanale :

Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì
Burlesque + radio	Burlesque + radio	Chiusura	Appetito divino
Venerdì	Sabato	Domenica	
Aperitivo dadaumpa	Aperitivo Misterstereo8	Micca Market	

Radio

All'interno dei locali del Club è presente una postazione dalla quale, dal 2006, vengono trasmesse numerose trasmissioni registrate e in diretta.

La presenza di questa postazione ha permesso di realizzare la diretta di molti concerti che possono essere riascoltati in streaming dagli utenti registrati nel sito.

Ovviamente questo canale può essere sfruttato per la promozione del nuovo prodotto/servizio ad un costo completamente ammortizzato.

Si prevede quindi di trasmettere ogni lunedì e martedì la diretta radio degli spettacoli burlesque di cui in precedenza si è parlato.

Stampa

Il Micca club usufruisce di un'ufficio stampa esterno, il compito della produzione artistica è quello di raccogliere mensilmente tutto il materiale che l'ufficio stampa invierà alla stampa.

All'inizio dell'anno lo staff artistico si riunisce con quello dell'ufficio stampa per organizzare la strategia e per stabilire delle *dead line* mensili entro le quali dovrà essere inviato tutto il materiale informativo.

Una delle scelte dell'ufficio stampa è quella di realizzare l'inaugurazione per la stampa in concomitanza del primo giorno di aperitivo, in modo da incentrare l'attenzione dei giornalisti principalmente su questo servizio/prodotto.

Per quanto riguarda la scelta dei media da contattare per inaugurazione, eventi e promozione del nuovo servizio/prodotto, questa spetterà all'ufficio stampa previo accordo con il direttore artistico.

A puro scopo esplicativo allego un breve esempio di come dev'essere strutturato un promoplan :



Micca Club
Via Pietro Micca 7a
Porta Maggiore
Info +39 06 87440079
info@miccaclub.com

ABOVE THE LINE

(con questo termine si intendono tutte le attività di comunicazione veicolate attraverso i media classici, tipo TV, radio, stampa, affissioni)

<i>Tipo di mezzo di comunicazione</i>	<i>CONTATTI</i>	<i>TEMPISTICA</i>
---------------------------------------	-----------------	-------------------

TV	<p>Tgr Largo Villy De Luca, 4 Centro RAI SAXA RUBRA C.A.P. 00188 tel (centralino): 06 38 78</p> <p>T9 T9 TV: Via Sambuca Pistoiese 57 Roma tel (centralino): 06 88 07181</p> <p>Redazione tv di Roma email: info@t9tv.com</p> <p>Rock tv email: rocktv@rockweb.it</p> <p>Rai International (chidere il contatto a Sabrina) Rai International Online Via Teulada 66 00195 Roma Palazzina EX TG 5° piano Fax: +39 06 33170973</p>	
RADIO	<p>Radio Rock (Roma fm 106.6) via Arimondi 3, Roma tel: 06 435 988 91 fax : 06 435 988 90 email: info@radiorock.it Linea diretta: 06 43598889 Sms in diretta: 3899 106 600</p> <p>Radio 24 (radio del Sole 24 ore) via Monte Rosa, 91 20149 Milano tel: 02 30 22 1 Infoline: Numero Verde 800.24.00.24 email: info@radio24.it</p> <p>Infofrequenze: Numero Verde 800.08.04.08 email: frequenze@radio24.it</p> <p>Marketing: email: marketing@radio24.it</p>	

Pubblicità Radiofonica:

email:

areasystemradio@ilsole24ore.com

tel: 02 302 235 63

Radio DeeJay

Ufficio stampa:

ufficiostampa@deejay.it

tel (diretta) 02 342 522

email (diretta): diretta@deejay.it

Numero Verde 800.333529

RTL

Sede di Roma

Roma: Via V. Orsini 8 - 00193 Roma

tel 02 250 968 00

fax 02 250 968 70

Direzione news

email: tornari@rtl.it

Direzione web

email: fgherardi@rtl.it

Ufficio stampa

email: ufficiostampa@rtl.it

Ufficio programmazione musicale

email: musica@rtl.it

RDS

Viale G. Mazzini, 119

00195 Roma

Redazione

email: web.marketing@rds.it

Il numero per sms in diretta radio

340 43 10 800

Radio città futura

Sede legale:

Via dei Gracchi 123

00192 Roma

P.IVA 06748021000

P.zza del Gesù, 47

00186 Roma

tel +39 06 699 25 100

fax +39 06 699 40 733

Responsabile redazione musicale

Fabio Luzietti

email: f.luzietti@radiocittafutura.it

Direttore dei programmi

Marco Moretti

email: m.moretti@radiocittafutura.it

Ufficio commerciale e marketing

Daniele Votta

email: d.votta@radiocittafutura.it

Radio Sapienza

Via Salaria 113 - 00198 – Roma

Stampa e comunicazione

email: comunicazione@radiosapienza.net

**(Indirizzo e-mail protetto dal bots
spam, si deve abilitare Javascript)**

Eventi

email: eventi@radiosapienza.net

**(Indirizzo e-mail protetto dal bots
spam, si deve abilitare Javascript)**

Radio Città Aperta

Redazione musicale

email: red.mus@radiocittaperta.it

Rubriche e comunicati

email: comunicati@radiocittaperta.it

Radio Meridiano 12

Viale Dei Salesiani, 9 – 00175 - Roma

Tel. 067480006

Radio onda rossa

Via dei Volsci 56

00185 Roma

tel: 06 491 750

fax: 06 446 36 16

LifeGate Radio

email: inforadio@lifegate.it

	<p>Chiedere di Claudio Vigolo (tramite Sabrina)</p>	
GIORNALI	<p>Repubblica: Capo della redazione Giuseppe Cerasa email: g.cerasa@repubblica.it Sede: via Cristoforo Colombo, 90 00147 Roma Tamburini tel: 06 49822380 email: tamburini_rm@repubblica.it</p> <p>TrovaRoma Supplemento settimanale tel: 06 498 224 75 fax: 06 498 223 15</p> <p>Pubblicità A. Manzoni & C. Spa via Goito, 58/a - 00185 Roma tel: 06 492 483 21 fax: 06 492 484 46</p> <p>Il Messaggero Via del Tritone 152, 00187 Roma tel: 06 47201 Redazione web email: redazioneweb@ilmessaggero.it email: lamiaroma@ilmessaggero.it</p> <p>Cultura e spettacoli: email: cultura@ilmessaggero.it</p> <p>Leggo Redazione di Roma Via Nazionale, 87 – 00184 Roma tel: 06 462 073 1 fax: 06 478 242 71</p> <p>City: Redazione di Roma Viale Rossini, 15 - 00198 Roma</p>	

tel: 06 8448 4882
06 8448 4881
fax 06 8448 4884
email: cityroma@rcs.it

Metro
Edizioni Metro srl
viale Certosa 2, 20155 Milano
tel 02 507 211
fax 02 507 212 53

Il Mattino
redazione
Via Chiatamone 65
80121 Napoli
tel: 08 179 47 111
email: posta@ilmattino.it

Il Sole 24 ore
- **via Monte Rosa, 91 20149 Milano**
- **via del Corso, 184 00186 Roma**
tel. 02 30 22 1
email:
GruppoIlSole24ORE@ilsole24ore.com

FILIALE ROMA-CENTRO
Via del Corso, 184
scala B, 4° piano - 00186 Roma
tel. 06 302 261 00
fax 06 678 671 5
email: filiale.centro@ilsole24ore.com

FILIALE ROMA-SUD
Via del Corso, 184
scala B, 4° piano - 00186 Roma
tel: 06 302 261 00
fax: 06 678 671 5
email: filiale.sud@ilsole24ore.com

Corriera della sera
Corriere della Sera –
via Solferino, 28
20121 Milano
tel: 02 63 39

Matteo Speroni
email: msperoni@corriere.it

L'Unità
L'unità online:
email: unitaonline@unita.it

Redazione di Roma:
email: roma@unita.it

Spettacolo e cultura:
email: spettacolo@unita.it
email: cultura@unita.it

La Stampa
Redazione di Roma
V. Barberini, 50 00187 Roma
tel: 06 47 661
fax: 06 486 039
06 484 885

Capo della redazione romana:
Feltri Mattia
email: mattia.feltri@lastampa.it

Redazione Roma:
email: roma@lastampa.it

Cultura:
email: cesare.martinetti@lastampa.it
email: maurizio.assalto@lastampa.it
email: rocco.moliterni@lastampa.it
email: marco.neirotti@lastampa.it

Spettacolo:
email: raffaella.silipo@lastampa.it
email: claudia.ferrero@lastampa.it
email: osvaldo.guerrieri@lastampa.it
email: michela.tamburrino@tin.it

Redazione online:
email: stampaweb@lastampa.it
email: anna.masera@lastampa.it
email: carla.reschia@lastampa.it

Roma C'è
Via Gregorio VII, 466 – 00165 Roma
Tel. 06.6610071
Fax 06.6622299

	<p>Redazione: redazione@romace.it</p> <p>Eventi Culturali redazione: direzione@culturalevents.info</p> <p>Freequency FREEQUENCY Via Guido Banti, 46 - 00191 Roma tel. 06.33.22.13.11 - 06.33.21.33.43</p> <p>redazione: redazione@freequency.it</p>	
RIVISTE	<p>Kronic Redazione m.delsoldato AT kronic.it lux AT kronic.it</p> <p>Rock Shock Coordinatore editoriale: Massimo Garofalo email: m.garofalo@rockshock.it</p> <p>In redazione: email: m.garofalo@rockshock.it</p> <p>Vincenzo Riggio email: v.riggio@rockshock.it</p> <p>Ivan Masciovecchio email: i.masciovecchio@rockshock.it</p> <p>Mucchio Selvaggio Redazione: Via Lorenzo Il Magnifico 148 00162 Roma tel: 06 442 313 12 06 442 313 07 fax: 06 442 313 01</p> <p>Direttore: email: maxstefani@ilmucchio.it Capo redattore: email: danielafederico@ilmucchio.it</p> <p>Per inviare comunicati stampa:</p>	

	<p>email: redazioneSpettacoli@ilmucchio.it</p> <p>Mucchio Extra (supplemento trimestrale di approfondimento musicale) Direttore: Federico Guglielmi email: MD7213@mclink.it</p> <p>Chitarre (possibile sponsor) chitarre@chitarre.com Tel 06 862 199 22</p> <p>Percussioni (possibile sponsor) percussioni@percussioni.net tel: 06 862 105 47</p> <p>Blow up http://www.blowupmagazine.com/</p> <p>Rock Star Via Balduccio da Pisa 7 20139 Milano tel 02 36599100/101 fax 0236599102 rockstar@rockstar.it redazione@rockstar.it</p> <p>XL http://xl.repubblica.it/</p> <p>Rockerilla Redazione Tel: 019599516 e-mail: mario.rivera@rockerilla.com</p>	
INTERNET	<p>RIVISTE ON LINE www.rockol.it/ Per segnalare date dal vivo: email: concerti@rockol.it</p> <p>Per promozione: email: promozione@rockol.it</p> <p>Per comunicati e notizie: email: staff.redazione@rockol.it</p>	

Franco Zanetti
email: rockoff@rockol.it

DNA Magazine
Redazione e direzione :
Via Po, 40 (pal.5)
00015 Monterotondo (RM)
tel/ fax 06 906 235 31
(ore 10-13/15-19)
email: info@dnamagazine.it

Mescalina
Per segnalazioni di eventi e
collaborazioni:
email: stampa@mescalina.it

SITI EVENTI

www.voxita.com/
email: redazione@voxita.com

www.musicaroma.it
email: staff@musicaroma.it

www.misvago.it
email: info@misvago.it

www.rockon.it
Per inviare comunicati stampa,
segnalazioni concerti:
email: staff@rockon.it

Per collaborare con la redazione:
email: cangia@rockon.it

www.romace.it
Via Gregorio VII, 466 –
00165 Roma
tel: 06 66 100 71
fax: 06 66 222 99

Segreteria e amministrazione:
email: amministrazione@romace.it
Redazione:
email: redazione@romace.it

	<p>Last Fm email: advertise@last.fm Richieste commerciali generiche: email: office@last.fm</p> <p>Roma Rock School Viale Tito Labieno 68 Roma tel: 06 715 842 98 email: info@romarockschool.com</p>	
--	---	--

BELOW THE LINE

(Questo termine invece tutte le attività promozionali che non sfruttano media tradizionali.)

<i>Tipo di mezzo di comunicazione</i>	<i>CONTATTI</i>	<i>TEMPISTICA</i>
PASSAPAROLA		
FLYER		
MERCHANDISING		

Viral marketing

Il marketing virale è un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero esponenziale di utenti finali.

È un'evoluzione del passaparola, ma se ne distingue per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei promotori della

campagna.

Il principio del *viral marketing* si basa sull'originalità di un'idea: qualcosa che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesce a espandersi molto velocemente in una data popolazione.

In genere, il termine è riferito agli utenti della rete che, più o meno volontariamente, suggeriscono o raccomandano l'utilizzo di un determinato servizio.

Ultimamente, questa tecnica promozionale si sta diffondendo anche per prodotti non strettamente connessi a Internet: veicolo del messaggio resta comunque la comunità in rete, che può comunicare in maniera chiara, veloce e gratuita.

Il sito (www.miccaclub.com) e il myspace del Micca Club (www.myspace/miccaclub) sono parte fondamentale dell'attività informativa e di comunicazione.

La maggior parte delle informazioni possono essere facilmente reperite online grazie alla grafica del sito estremamente chiara e semplice.

Inoltre è necessario essere registrati al sito per potere accedere alle liste riduzioni e a molte delle altre attività che si svolgono all'interno del club.

La gestione è divisa tra due persone, una delle quali si occupa della parte dei testi, mentre l'altra della parte grafica e dell'invio delle *newsletters*, attività comunicativa di fondamentale importanza.

In occasione dell'inaugurazione dell'aperitivo si è deciso d'incrementare l'attività di viral marketing utilizzando il myspace.

Grazie all'utilizzo di uno specifico programma si invierà con cadenza settimanale materiale pubblicitario.

L'attività più intensa si svolgerà nei primi due mesi, quindi fino a fine novembre, da questo mese in poi ci si concentrerà

esclusivamente sugli eventi principali, in modo da non ottenere un effetto opposto sul pubblico.

Trade e affissioni

Il Micca svolge una normale attività di affissioni, con la produzione di flyer e locandine che vengono distribuite in una serie di punti chiave della città.

In occasione della nuova stagione, come ho già anticipato, sono stati ideati dei flyer particolari.

Seguono alcuni esempi.





Parallelamente alla normale distribuzione, saranno realizzati alcuni gadget particolari.

Vi illustrerò in seguito alcune delle idee proposte:

a. vinile/invito:

I vinili saranno inviati in occasione dell'inaugurazione dell'aperitivo, esclusivamente ai possessori di micca card e ai giornalisti;

b. adesivi con la stessa grafica dei flyer da distribuire ed affliggere in giro per la città;

c. gadgets da distribuire all'entrata del club.

il nuovo servizio/prodotto proposto dal Micca sarà sicuramente competitivo rispetto a quello degli altri live club di Roma. Ciò che diversifica il servizio/prodotto è il giusto equilibrio tra la proposta offerta e il prezzo d'ingresso richiesto.

Il reparto amministrativo ha proposto una consumazione obbligatoria di 10,00 euro che però da la possibilità di consumare in modo illimitato il buffet.

ANALISI SWOT

L'analisi SWOT, conosciuta anche come Matrice TOWS, è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di *forza* (Strengths), *debolezza* (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un progetto o in un'impresa, o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo deve prendere una decisione per raggiungere un obiettivo. L'analisi può riguardare l'ambiente interno o esterno di un'organizzazione.

Interni	<p>Strenghts PUNTI DI FORZA ATTUALI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientela fissa già consolidata - Notorietà nell'ambito giornalistico 	<p>Weaknesses PUNTI DI DEBOLEZZA ATTUALI</p> <ul style="list-style-type: none"> - iniziativa nuova - inizio della settimana debole - incremento delle spese
Esterni	<p>Opportunities FUTURO FAVOREVOLE</p> <ul style="list-style-type: none"> - scarso numero di altri live club che propongono lo stesso servizio e la stessa qualità - grande interesse da parte degli addetti stampa 	<p>Threats MINACCE FUTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Azione promozionale mirata e differenziata a differenti target - Realizzazione gadget e flyer particolari - Scelte artistiche originali e d'élite - Promozioni per coloro che sono già clienti del club - Offerta economica competitiva rispetto agli altri club romani

MATRICE PRODOTTO/MERCATO

La matrice permette di determinare quattro strade per incrementare il proprio business, attraverso i prodotti esistenti o di nuova concezione, in mercati esistenti o nuovi. Questo strumento aiuta le aziende a decidere che tipo di azioni intraprendere per ottenere i risultati previsti.

	Prodotto esistente	Prodotto nuovo
Mercato esistente	<p><i>Penetrazione del mercato.</i></p> <p>Il Micca Club riesce ad offrire un servizio di qualità ad un prezzo accessibile ad ogni fascia d'età. Ma che fino ad oggi è stata rappresentata principalmente dal target sopra menzionato.</p>	<p><i>Sviluppo di nuovi prodotti</i></p> <p>Apertura sei giorni su sette e introduzione di un nuovo servizio/prodotto aperitivo</p>
Mercato nuovo	<p><i>Sviluppo del mercato.</i></p> <p>Obiettivo per la nuova stagione è quello di ampliare il target grazie al nuovo servizio/prodotto Aperitivo. La promozione sarà mirata a raggiungere fasce specifiche in giorni della settimana specifici in modo da diversificare i momenti in cui target diversi frequentano il club</p>	<p><i>Diversificazione.</i></p> <p>Il nuovo prodotto aperitivo verrà proposto quindi all'interno del vecchio mercato e si proverà a raggiungere anche i nuovi target precedentemente indicati.</p>

