

64100 AGENCY

BUSINESS PLAN

Studenti: Jordi Martín Andrés, Júlia Dealbert Sánchez, Mar Agut Salvador, Ignacio
Montserrat Hita.

INDICE:

1 SERVIZIO OFFERTI

- 1.1 Missione e visione
- 1.2 Obiettivi principali

2. DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

- 2.1 Personale qualificato
- 2.2 Struttura legale e organizzativa
- 2.3 Ubicazione/Posizioni chiave

3. PRODOTTI E SERVIZI

- 3.1 Descrizione dei servizi/prodotti
- 3.2 Caratteristiche del prodotto o del servizio
- 3.3 Elementi di innovazione

4. ANALISI DEL MERCATO

- 4.1 Analisi del settore
 - Pestel
 - Porter
- 4.2 Analisi della concorrenza
- 4.3 Descrizione del mercato/segmento
- 4.4 Target clienti

5. STRATEGIE DI MARKETING

- 5.1 Marketing mix

6. PIANO DI CRESCITA E FINANZIAMENTO

- 6.1 Processi operativi e finanziarie
- 6.2 Modello di crescita

7. IMPATTO SOCIALE E OPPORTUNITÀ

- 7.1 Impatto sociale
- 7.2 Opportunità di lavoro

8. ANALISI DEI RISCHI

- Identificazione dei rischi potenziali

1. SERVIZIO OFFERTI

Un'agenzia pubblicitaria in Valencia svolge un ruolo cruciale nella creazione, pianificazione ed esecuzione di strategie di comunicazione e marketing per aiutare le aziende a raggiungere il proprio pubblico target. Queste agenzie combinano creatività, analisi di mercato e conoscenza culturale per massimizzare l'impatto delle campagne pubblicitarie. Di seguito, dettaglio le principali funzioni che solitamente svolgono:

Progettazione di campagne pubblicitarie: creano concetti innovativi per la pubblicità nei media come televisione, radio, stampa, social network e digitale.

Produzione di contenuti: comprende la creazione di immagini, video, testi pubblicitari, slogan e progettazione grafica.

Pianificazione e acquisto media: selezionano i canali più appropriati (televisione, radio, social network, carta stampata, ecc.) per massimizzare la portata della campagna.

- **Negoziante con i media locali:** garantiscono prezzi competitivi e i migliori spazi pubblicitari.
- **Gestione dei social media:** sviluppano contenuti e strategie specifici per piattaforme come Instagram, TikTok, Facebook e LinkedIn, popolari in Italia.
- **Pubblicità online:** progettano e gestiscono campagne in Google Ads, Facebook Ads, tra gli altri.
- **SEO e SEM:** ottimizzano la presenza dei marchi nei motori di ricerca per migliorare la visibilità.
- **Organizzano eventi promozionali, fiere e collaborazioni strategiche con personaggi pubblici o influencer locali.**
- **Gestiscono sponsor e alleanze che rafforzano l'immagine del marchio.**

L'iniziativa imprenditoriale nasce con l'obiettivo di lavorare in proprio, e non per conto terzi, dal momento che poche agenzie si stanno attualmente adeguando esigenze tecnologiche del momento, poiché non smette di aggiornarsi e rinnovarsi, nuove tendenze emergono ogni giorno. In questo modo e dato al nostro interesse in questo campo, potremmo aumentare la nostra conoscenza di cose nuove tecnologie nel campo pubblicitario e allo stesso tempo essere i nostri capi, prendendo noi le decisioni che ci motivano a continuare ad apprendere e a mantenerci aggiornato allo stesso ritmo delle nuove tecnologie.

Queste agenzie possono anche sfruttare elementi culturali unici, come arte, moda, design e gastronomia, per creare campagne con un appeal distintivo che risuonino con il mercato locale.

1.1 Missione e visione

La nostra missione come agenzia è aiutare i marchi a raggiungere il massimo espressione nel mondo digitale.

E la nostra visione è diventare uno dei punti di riferimento della pubblicità digitale in Spagna.

1.2 Obiettivi principali

Obiettivi generali.

Crescere come azienda, aumentare il riconoscimento del marchio, espandere il modello per poter lavorare da un ufficio a Madrid, in modo da poter coprire progetti sempre più grandi. Migliorare la promozione aziendale e riuscire ad aumentare la fatturazione e il numero di clienti.

Obiettivi specifici.

Per quanto riguarda la posizione creativa digitale, l'obiettivo è assumerne almeno un altro creativo entro un periodo di 12 mesi per poter coprire più progetti in un certo senso simultaneo. Per quanto riguarda il marketing digitale, l'obiettivo principale è autopromuoversi nel modo più innovativo possibile per presentare i nostri servizi. In seguito a questo Vogliamo aumentare considerevolmente il fatturato entro 1 o 2 anni massimo per poter effettuare un investimento tecnologico significativo

2. DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Storia:

L'iniziativa imprenditoriale nasce con l'obiettivo di lavorare in proprio, e non per conto terzi, dal momento che poche agenzie si stanno attualmente adeguando alle esigenze tecnologiche del momento, poiché non smette di aggiornarsi e rinnovarsi, nuove tendenze emergono ogni giorno. In questo modo e dato al nostro interesse in questo campo, potremmo aumentare la nostra conoscenza di cose nuove tecnologie nel campo pubblicitario e allo stesso tempo essere i nostri capi, prendendo noi le decisioni che ci motivano a continuare ad apprendere e a mantenerci aggiornato allo stesso ritmo delle nuove tecnologie.

2.1 Personale qualificato

Siamo 4 esperti in Pubblicità, Marketing e Comunicazione Audiovisiva, pronti a realizzare e collaborare nelle diverse attività che richiedono le nostre relazioni professionali con i clienti. Non abbiamo definito ruoli individuali, ma intendiamo collaborare tutti insieme in ogni operazione da svolgere. È possibile che ci siano divisioni di lavoro in base al numero e allo stile dei nostri clienti, come ad esempio una suddivisione dei clienti. Tuttavia, come abbiamo detto, ciascuno di noi sarà disponibile per svolgere qualsiasi azione necessaria.

Inizialmente non prevediamo l'assunzione di personale aggiuntivo, ma se l'azienda crescerà e funzionerà come abbiamo pianificato, sarà necessaria un'espansione del personale professionale, come ad esempio una persona dedicata alle relazioni pubbliche, responsabile della ricerca e del primo contatto con i clienti.

2.2 Struttura legale e organizzativa

- Struttura legale:

64100 è una Società a responsabilità limitata nella quale la nostra responsabilità (quella dei soci), è limitata al capitale che contribuiamo alla società. L'azienda è finanziata attraverso gli apporti in conto capitale dei soci, quello che più ci interessava quando fu costituita la società, i soci divennero azionisti. Proprietari della società in proporzione alla loro partecipazione al capitale sociale. Per quanto riguarda i termini economici della costituzione della società, nella BOE A partire dal 2022 è stata inserita la modifica che ha modificato l'ammontare del capitale minimo di 3.000 euro, riducendolo quindi per abbassare i costi di costituzione che era fattibile creare questo tipo di società. Al momento della fondazione della nostra azienda abbiamo tenuto conto dei fattori come il capitale sociale e i contributi dei partner, poiché in questo modello di società, gli utili generati dalla società possono essere distribuiti tra i partner in base alla percentuale di partecipazione. Abbiamo preso in considerazione anche la credibilità della nostra azienda al momento della sua costituzione, avendo il termine "Azienda Limitada" (SL) nel nome dell'azienda può trasmettere maggiore credibilità e professionalità ai clienti e ai gruppi di interesse.

- Struttura organizzativa:



2.3 Ubicazione/Posizioni chiave

El Calvari, Valencia. Un appartamento con 3 camere da letto situato al 3° piano, che ha con un bagno ed una stanza dove si troverà l'ufficio con i rispettivi computer e il resto del materiale. Le altre stanze saranno disponibili per il riposo dei lavoratori.

3. PRODOTTI E SERVIZI

3.1 Descrizione dei servizi/prodotti :

- Servizi pubblicitari (digitali): realizziamo campagne pubblicitarie in cui il supporto principale è digitale e in cui impieghiamo nuovi supporti tecnologici e utilizziamo strumenti innovativi.
- Digitalizzazione dell'azienda: portiamo la vostra azienda nel mondo digitale in modo che possiate sempre accedervi da qualsiasi luogo e ottenere una maggiore redditività dei vostri processi e un migliore processo decisionale.

- Gestione dei social media e creazione di contenuti: creazione e gestione dei profili dei social media, pubblicazione di contenuti rilevanti, interazione con i follower e analisi delle metriche per ottimizzare le prestazioni.
- Social media advertising: creazione e gestione di campagne pubblicitarie su piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, ecc. utilizzando una segmentazione avanzata per raggiungere il pubblico giusto.
- Pubblicità pay-per-click (PPC): servizio SEM basato sulla gestione di campagne PPC su Google Ads, Bing Ads o altre piattaforme, per massimizzare il ROI e aumentare la visibilità sui motori di ricerca.
- Ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO): ottimizzazione dei siti web per migliorare la visibilità nei risultati di ricerca organici, attraverso la selezione di parole chiave pertinenti, l'ottimizzazione dei contenuti e della struttura del sito, tra le altre cose.

Abbiamo anche alcuni pacchetti come:

- Pacchetto 1: Pubblicità Pay Per Click (SEM) + Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)
- Pacchetto 2: Gestione dei social media + pubblicità sui social media
- Pacchetto 3: SEM + SEO + Gestione dei social media

3.2 Caratteristiche del prodotto o del servizio

Offriamo soluzioni digitali che comprendono pubblicità su piattaforme avanzate, digitalizzazione del business e ottimizzazione dei processi per l'accesso remoto.

Gestiamo i social media creando, pubblicando contenuti e analizzando le metriche. Forniamo pubblicità personalizzata con campagne mirate sui social media e PPC (Google Ads, Bing Ads), insieme a strategie SEO per migliorare la visibilità organica.

I nostri pacchetti completi combinano SEM, SEO e gestione dei social media, massimizzando i risultati con metriche per ottimizzare il ROI.

3.3 Elementi di innovazione

Un elemento di innovazione basato su queste caratteristiche sarebbe lo sviluppo di una "piattaforma di gestione automatizzata completa", che consenta ai clienti di centralizzare la gestione dei loro servizi digitali, come social media, campagne PPC e strategie SEO, in un unico luogo.

La piattaforma offrirebbe analisi in tempo reale con metriche chiave e visualizzazioni intuitive, oltre a fornire raccomandazioni personalizzate basate sull'intelligenza artificiale per l'ottimizzazione delle parole chiave, il targeting degli annunci e le strategie generali. La piattaforma integrerebbe una tecnologia avanzata e un approccio orientato ai risultati, offrendo un'esperienza unica ed estremamente efficace.

4. ANALISI DEL MERCATO

Innanzitutto abbiamo effettuato una ricerca generica utilizzando il motore di ricerca Google, per trovare diverse classifiche di agenzie dedicate al marketing e alla pubblicità digitale, in cui vengono applicate le nuove tecnologie.

Dopo aver individuato i possibili concorrenti, abbiamo ricercato informazioni più tecniche riguardanti gli aspetti economici, come la tipologia di azienda, il numero dei dipendenti e la fascia di fatturato. Le due fonti di dati utilizzate nello studio sono: axisor.es ed empresite, una fonte di dati corrispondente al quotidiano digitale elEconomista.es.

Infine, dopo aver individuato le 3 aziende che riteniamo per noi altamente competitive, abbiamo cercato di individuare i punti di debolezza e i punti di forza, per evidenziare le possibili opportunità che la nostra azienda ha sul mercato.

4.1 Analisi del settore

- Pestel:

La empresa operante nel settore pubblicitario in Spagna deve considerare diversi fattori esterni che influenzano il suo business:

Politico: Le normative governative sulla pubblicità digitale, le politiche fiscali del governo (PSOE) e le regolazioni dell'Unione Europea, come il GDPR, influenzano le operazioni. Inoltre, possono esserci incentivi fiscali per le imprese.

Economico: La situazione economica e la disoccupazione possono influenzare la domanda di pubblicità, specialmente in tempi di recessione. L'investimento in tecnologie all'avanguardia è cruciale per rimanere competitivi.

Socio-Culturale: I consumatori preferiscono esperienze personalizzate e veloci, e l'uso di nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale influisce sulla domanda di pubblicità. La società spagnola sta premiando sempre più la pubblicità digitale OOH.

Tecnologica: L'evoluzione rapida della tecnologia offre opportunità, ma richiede un continuo aggiornamento per non diventare obsoleti. L'accesso a Internet è fondamentale per il business.

Ecologico: È essenziale utilizzare fonti di energia rinnovabile per ridurre l'impatto ambientale, considerando la crescente attenzione alla sostenibilità.

Legale: La Legge Generale sulla Pubblicità (Legge 34/1988) regola le attività pubblicitarie e deve essere rispettata dall'agenzia.

Questi fattori devono essere gestiti per garantire l'efficacia e la sostenibilità dell'attività.

- Porter

Concorrenti: Le agenzie specializzate nelle nuove tecnologie sono poche, anche se alcune le incorporano nelle loro campagne. Tuttavia, non sono completamente specializzate

Concorrenti futuri: Non esistono grandi barriere all'ingresso nel mercato, ma la concorrenza è elevata in termini di acquisizione di clienti. La difficoltà sta nel dimostrare la capacità di acquisire clienti e di coprire i costi. Le materie prime sono facilmente accessibili a tutti.

Fornitori: i fornitori sono fondamentali per l'attività dell'agenzia. Sebbene all'inizio sia difficile stabilire rapporti di fiducia, una volta instaurati è importante mantenere buone relazioni per continuare a sviluppare l'attività. I fornitori sono grandi e ampiamente utilizzati dai concorrenti.

Clienti: i clienti svolgono un ruolo cruciale, in quanto la loro fiducia è fondamentale per la sopravvivenza dell'azienda. Sebbene siano pochi i marchi che utilizzano le nuove tecnologie nella pubblicità, il settore è in crescita e l'agenzia offre servizi che vanno oltre le campagne pubblicitarie.

4.2 Analisi della concorrenza

Le principali concorrenti:

- **Watchity** è stata fondata nella città di Barcellona nel 2015. Conta un totale di 8 dipendenti e offre programmazione, consulenza e altre attività legate all'informatica, elaborazione dati, hosting e attività correlate, portali web, attività di consulenza di gestione aziendale.
- **Twelfthundred** è stata fondata a Benicassim, Castellón nel 2016, anche se hanno iniziato la loro attività già nel 2014. Conta complessivamente 7 dipendenti e offre servizi tipici di un'agenzia pubblicitaria e di un'agenzia di marketing digitale, legati anche a strategia aziendale, content marketing, posizionamento sui motori di ricerca, social media, progettazione e produzione audiovisiva, consulenza, formazione e promozione turistica.
- **Reux** è stata fondata a Madrid nel 2023. Conta un totale di 6 dipendenti e offre servizi di sviluppo e implementazione di prodotti e servizi digitali, modelli predittivi, business intelligence, nuove tecnologie e data science. Ideazione e realizzazione di progetti tecnologici, creazione, realizzazione, distribuzione e vendita di soluzioni tecnologiche.

Ricerca sui prezzi dei prodotti/servizi della concorrenza.

Per quanto riguarda i prezzi che i nostri concorrenti hanno stabilito per i loro servizi, non abbiamo trovato quanto costano i loro servizi per le agenzie Twelthundred e Reux Digital. Quanto a Watchity, propone tre diversi pacchetti: Un Business Starter, che offre fino a 120 ore di eventi a 230€ al mese, il Business Plus che aumenta a 240 ore di eventi e tanti altri vantaggi a 490€, ed infine un Enterprise uno, in cui potrai adattare l'evento alle tue esigenze e, a seconda degli orari che desideri per l'evento e delle sue caratteristiche, avrà un prezzo o un altro.

4.3 Descrizione del mercato/segmento

Il mercato della pubblicità digitali in Spagna cresce significativamente ogni anno, riflettendo una tendenza globale verso la digitalizzazione dei media e della pubblicità. La pubblicità digitale continua a crescere in Spagna, grazie sia al ruolo centrale dei supporti digitali nelle nostre vite, sia alla capacità di misurare e segmentare il pubblico che offre la pubblicità digitale.

Nel mercato della pubblicità digitale, Google e Facebook continuano a dominare il mercato pubblicitario digitale nel nostro paese, e gran parte degli investimenti nella pubblicità online viene destinata a queste aziende tecnologiche. Attualmente, nel mercato del lavoro della pubblicità digitale, vengono apprezzate le conoscenze su Google Ads e Facebook Ads, poiché gli inserzionisti desiderano utilizzare questi strumenti per avvicinarsi a pubblici specifici. Per quanto riguarda le aziende del settore, l'industria della pubblicità e del marketing digitale in Spagna lavora attraverso l'analisi dei dati, il design grafico, lo sviluppo web, e sempre più l'implementazione dell'intelligenza artificiale.

Esiste un gran numero di agenzie di pubblicità digitale nel nostro paese che offrono servizi, come la pianificazione strategica e le campagne pubblicitarie online, per i social, media o altri supporti digitali. Alcune delle agenzie più famose sono: Wink TTD, Cyber Click e Elogia. Oltre alle agenzie di pubblicità digitale, come abbiamo dettagliato in precedenza, le grandi aziende tecnologiche continuano a essere leader nel mercato della pubblicità digitale in Spagna. Google, Facebook, Twitter e Amazon hanno uffici in Spagna e solitamente assumono professionisti specializzati nella pubblicità digitale.

Le startup emergenti focalizzate sul marketing digitale e sull'analisi dei dati stanno sicuramente guadagnando sempre più spazio nel mercato, alcune di queste includono Adsmurai, Marfeel, Geenapp.

4.4 Target clienti

Per definire quali sono i segmenti di mercato più redditizi per la nostra agenzia pubblicitaria, abbiamo considerato principalmente criteri come la geografia, la psicografia e abbiamo anche preso in considerazione le tendenze attuali che possiamo osservare sui social network. Ci concentreremo su aziende con immagine e nome consolidati, per poter lavorare su importanti campagne digital con un budget maggiore.

Per quanto riguarda i criteri geografici, nella nostra azienda cerchiamo di lavorare nelle grandi aree metropolitane dove c'è maggiore flusso di lavoro e la concentrazione di imprese è maggiore. Queste città potrebbero essere Barcellona, Madrid e Valencia, dove le aziende vogliono realizzare le loro campagne OOH, inoltre possiamo giocare e fare pubblicità digitale OOH.

Per quanto riguarda il criterio psicografico, ci concentriamo su un pubblico che crede e valorizza la creatività, dà priorità all'innovazione ed è aperto a nuovi modelli di lavoro e pubblicitari. Credono che la chiave per rivalutare le loro aziende sia nella tecnologia e nella pubblicità digitale. Questo segmento condivide gli stessi valori della nostra agenzia ed è

disposto a pagare il prezzo per i nostri servizi. Confida nel valore aggiunto che forniamo e nel fatto che possiamo aumentare l'immagine del marchio dei nostri clienti.

Per quanto riguarda le tendenze attuali, ci hanno permesso di confermare che la migliore area di intervento per la nostra agenzia sono le grandi città, poiché attualmente la maggior parte dei marchi lavora in queste città con influencer, organizzando eventi o lanciando le proprie campagne.

5. STRATEGIE DI MARKETING

5.1 Marketing mix

Prodotto

Data la segmentazione sopra menzionata, il prodotto offerto dalla nostra agenzia è strategicamente progettato per rispettare i valori e l'immagine dell'azienda, essendo questo prodotto un riflesso della filosofia, della tecnologia e dello sviluppo dell'agenzia come pilastro fondamentale del progresso verso il futuro di pubblicità.

Ciò giustifica che il prodotto è completamente personalizzato in base al cliente che lo assume, poiché gli algoritmi di apprendimento automatico faciliteranno questo compito nello sviluppo di campagne digitali che includeranno azioni relative ai social network e alla pubblicità esterna (OOH).

- Servizi pubblicitari (digitali): realizziamo campagne pubblicitarie dove il supporto principale è il digitale, e dove utilizziamo nuovi supporti tecnologici e utilizziamo strumenti innovativi
- Digitalizzazione dell'azienda: Portiamo la vostra azienda nel mondo digitale in modo che possiate accedervi sempre da qualsiasi luogo e ottenere una maggiore redditività dei vostri processi e un migliore processo decisionale.
- Gestione dei social media e creazione di contenuti: creazione e gestione di profili di social media, pubblicazione di contenuti rilevanti, interazione con i follower e analisi delle metriche per ottimizzare le prestazioni.
- Pubblicità sui social media: creazione e gestione di campagne pubblicitarie su piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, ecc., utilizzando la segmentazione avanzata per raggiungere il pubblico giusto.
- Pubblicità Pay-per-click (PPC): servizio SEM basato sulla gestione di campagne PPC in Google Ads, Bing Ads o altre piattaforme, per massimizzare il ritorno sull'investimento e aumentare la visibilità nei motori di ricerca.
- Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO): ottimizzazione dei siti Web per migliorare la loro visibilità nei risultati di ricerca organici, selezionando parole chiave pertinenti, ottimizzando il contenuto e la struttura del sito, tra le altre cose.

Abbiamo anche alcuni pacchetti come:

- Pacchetto 1:

Pubblicità Pay Per Click (SEM) + Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)

- Pacchetto 2:

Gestione dei social media + Pubblicità sui social media

- Pacchetto 3:

Prezzi

Per quanto riguarda i prezzi, utilizzeremo prezzi simili alla concorrenza ma un po' più premium, riflettendo così il valore aggiunto dell'agenzia.

Inoltre, affinché i clienti paghino per i nostri servizi, offriremo pacchetti adatti alle loro esigenze, vendendo così loro i servizi di cui hanno bisogno ma in modo più economico rispetto a ciascun servizio separatamente.

Innanzitutto, il prezzo dei servizi pubblicitari digitali dipenderà dalla portata, dalla durata della campagna, dalle tecnologie e dalle dimensioni del pubblico target. Offriamo diversi pacchetti di servizi che possono variare da € 500 a € 3000.

- Per quanto riguarda la digitalizzazione dell'azienda, comporterebbe una serie di attività per cui il prezzo può variare notevolmente a seconda di fattori come le dimensioni o la complessità con prezzi che vanno da 1.000 € a 10.000 €, adattandosi alle esigenze specifiche del cliente.
- La gestione dei social media e la creazione di contenuti sono servizi che offriamo e che paghiamo mensilmente in base al numero di piattaforme social e alla frequenza con cui pubblicheremo i contenuti. I prezzi vanno dai 300 ai 2000 euro considerando l'ambito di gestione e la quantità di contenuti realizzati.
- Se parliamo della pubblicità che realizzeremo attraverso i social network su piattaforme come Facebook, Instagram o Twitter, i prezzi arriverebbero fino a 2000 euro a seconda di aspetti come il budget pubblicitario o la durata della campagna.
- Il servizio pubblicitario pay-per-click è un servizio più speciale, poiché il suo prezzo non può essere determinato con precisione. È possibile determinare un intervallo compreso tra 0,50 € e 4,00 € per clic, ma il suo prezzo finale dipenderà dal grado di visibilità che il cliente desidera avere sui motori di ricerca, nonché dal numero di clic che riceverà l'annuncio.
- L'ultimo servizio, l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), poiché è un lavoro più costante, viene offerto un importo forfettario compreso tra 400 e 550 euro al mese, poiché l'agenzia sarà incaricata di garantire il corretto funzionamento in ogni momento SEO e sua revisione e correzione, se necessario.

Per quanto riguarda i possibili pacchetti di servizi offerti dall'agenzia, si potrebbero stabilire le seguenti fasce tariffarie, poiché varieranno tutte a seconda delle esigenze e del profilo del cliente.

- Pacchetto 1: 500€ + PPC mensile
- Pacchetto 2: massimo 2.500 € mensile
- Pacchetto 3: 2.200€/2.400€ + PPC mensile

Distribuzione

Come già accennato in precedenza, la nostra area di attività si troverebbe nelle principali città metropolitane del Paese, come Madrid, Valencia e Barcellona, senza tralasciare città emergenti come Siviglia, Bilbao o Granada. Data questa segmentazione geografica, la nostra strategia di distribuzione si baserà sulla creazione di alleanze con aziende o piattaforme online che operano in queste città, potendo così offrire un servizio corretto come promesso nella nostra offerta.

Il nostro servizio, essendo una costante innovazione nelle nuove tecnologie, sarebbe accessibile al nostro target dal nostro sito web, agli eventi legati al settore, in cui saremmo a disposizione del pubblico per risolvere eventuali domande che potrebbero sorgere. Oltre ad essere un'opzione per vedere alcuni esempi di ciò a cui ci dedichiamo, la pubblicità del futuro.

Promozione

Per pubblicizzare i nostri servizi virtualizzeremo le campagne già realizzate per i clienti su cui vogliamo attirare la loro attenzione e le porteremo al massimo livello utilizzando le nuove tecnologie, ma terremo anche alcuni colloqui e incontri da professionisti e specialisti del settore. In questi eventi parleremo dell'importanza di essere aggiornati sulle nuove tecnologie e di come queste possano rendere più efficace il nostro lavoro.

In questo modo dimostreremo la nostra vasta conoscenza del settore e trasmetteremo fiducia ai marchi affinché ci vedano come possibili collaboratori nei loro progetti futuri e di successo.

6. PIANO DI CRESCITA E FINANZIAMENTO

In questa sezione del nostro Business Plan tratteremo gli aspetti legati alle diverse strategie di crescita che la nostra azienda può adottare, nonché le esigenze finanziarie e le fonti che possono soddisfare. Inoltre, descriveremo in dettaglio ciascuna delle azioni in cui verranno utilizzati i fondi raccolti e le proiezioni di crescita che riteniamo ottimali e fattibili.

6.1 Processi operativi e finanziarie

I processi operativi che svolgiamo si basano principalmente sulla relazione con i clienti. Il nostro mantra "INSIEME, SIAMO UNA SQUADRA" riflette il nostro atteggiamento nei confronti del cliente. Capisciamo che andare di pari passo con i nostri clienti è il miglior modo per ottenere un servizio di qualità e raggiungere gli obiettivi nei tempi stabiliti.

Ciò che ci distingue dalla concorrenza è che non lasciamo mai il cliente alla sua mercé: dall'inizio della nostra relazione d'affari fino al raggiungimento degli obiettivi, i nostri dipendenti rimangono interessati alle diverse esigenze di marketing di ciascun cliente. A questo punto, vediamo come molte agenzie di marketing lanciano campagne pubblicitarie in base ai desideri dei clienti, ma non si preoccupano dei risultati che queste campagne potrebbero generare nel tempo. Noi, come gli altri, creiamo campagne pubblicitarie che soddisfano le esigenze dei clienti, ma a differenza degli altri, ci interessiamo costantemente dell'evoluzione di queste campagne e, se necessario, offriamo modifiche e attività

complementari in base ai risultati ottenuti. In questo modo, il nostro team professionale si impegna a rispettare i tempi stabiliti e, se possibile, a raggiungere gli obiettivi in anticipo.

Inoltre, possiamo garantire che il nostro account manager è sempre disponibile per ogni singolo cliente, per valutare i risultati che possono tradursi in quantità di vendite, contratti di servizi o semplicemente benefici totali.

Anche se i nostri servizi sono orientati al mondo digitale e portiamo con orgoglio l'uso delle nuove tecnologie, sia per avvicinarci ai nostri clienti, sia per mostrare i loro prodotti e servizi ai diversi pubblici, conosciamo perfettamente l'importanza di un trattamento e una negoziazione faccia a faccia. Pertanto, con ciascun cliente, organizziamo un primo incontro di contatto per approfondire i progetti o le esigenze potenziali. In questo modo, riusciamo a lanciare campagne fedeli a ciò che i clienti richiedono. Successivamente, organizziamo diverse riunioni per monitorare le campagne e fare una revisione di ciò che funziona e ciò che non funziona in esse. Per garantire che raggiungiamo gli obiettivi fissati, trattiamo ogni cliente in modo individuale, poiché non tutti richiedono gli stessi servizi da parte nostra, e capiamo che è necessario organizzare riunioni di controllo e revisione man mano che le diverse campagne evolvono. Naturalmente, ci sono clienti che necessitano di un maggiore controllo delle campagne rispetto ad altri, e non abbiamo alcun problema se il numero di queste riunioni aumenta nel tempo durante la nostra collaborazione.

Inoltre, anche se riteniamo che il lavoro debba essere svolto in modo diverso, offriamo un servizio di assistenza clienti online, poiché ci sono situazioni in cui conciliare gli orari o semplicemente per comodità dei nostri clienti, la possibilità di svolgere queste riunioni a distanza è sempre ben accolta da parte nostra.

Poiché i soci realizzeranno un investimento iniziale di 10.000€ per partecipante (4x10.000€), avremo un capitale iniziale totale di 40.000€.

Le spese iniziali per la costituzione dell'azienda ammontano a un totale di 10.008€, disporremo di un fondo di riserva di 29.992€ con cui potremo affrontare le spese dei primi mesi di attività fino a cominciare a ottenere dei profitti solidi.

6.2 Modello di crescita

I modelli di crescita vengono definiti in base alle strategie che la nostra azienda adotterà per espandere le proprie operazioni, aumentare i ricavi e aumentare la quota di mercato. Questi modelli sono solitamente basati su approcci strategici diversi, di seguito sono riportati alcuni modelli comuni di crescita applicabili:

1. Crescita Organica

Questo modello si basa sulla crescita naturale dell'agenzia attraverso l'aumento della clientela, il miglioramento dei servizi e il rafforzamento del marchio. L'agenzia crescerà in modo costante senza ricorrere ad acquisizioni o espansioni aggressive.

Strategie chiave:

Fidelizzazione dei clienti esistenti attraverso il miglioramento continuo del servizio e la personalizzazione delle campagne pubblicitarie.

Espansione dell'offerta di servizi: oltre alla pubblicità tradizionale, aggiungere servizi come il marketing digitale, il design grafico, l'analisi dei dati, ecc.

Incremento della visibilità: aumentare la presenza dell'agenzia attraverso strategie di marketing digitale, social media, SEO, ecc.

Raccomandazioni e referenze: sfruttare la rete di contatti e le referenze per attrarre nuovi clienti.

2. Crescita per Diversificazione

Questo modello implica l'ampliamento dei servizi offerti o l'esplorazione di nuovi mercati per ridurre i rischi e aumentare le fonti di reddito.

Strategie chiave:

Ampliamento della gamma di servizi: la nostra azienda potrebbe diversificarsi nel marketing digitale, nella gestione dei social media, nella creazione di contenuti o nella pubblicità programmatica.

Nuovi segmenti di mercato: esplorare settori industriali o demografici non ancora serviti, come piccole imprese, startup o mercati internazionali.

Creazione di nuove unità di business: possiamo aprire una divisione di produzione di contenuti audiovisivi o un servizio di branding per imprenditori.

3. Crescita tramite Acquisizioni o Fusioni

Questo modello implica l'espansione dell'azienda tramite l'acquisto di altre agenzie o la fusione con esse per ampliare la base di clienti, aumentare la capacità operativa o accedere a nuovi segmenti di mercato.

Strategie chiave:

Acquisizione di concorrenti: acquisire altre agenzie pubblicitarie più piccole per aumentare la quota di mercato e ridurre la concorrenza.

Fusione con agenzie specializzate: fondersi con agenzie che offrono servizi complementari o che si trovano in diverse aree geografiche.

Espansione geografica: acquisire agenzie in diverse città o paesi per espandersi in nuovi mercati.

4. Crescita tramite Alleanze Strategiche

Questo modello implica la creazione di partnership con altre aziende per sfruttare sinergie e accedere a nuovi clienti o mercati senza dover fare un investimento diretto significativo.

Strategie chiave:

Alleanze con aziende tecnologiche: collaborare con aziende che offrono strumenti tecnologici avanzati, come piattaforme di analisi dei dati, automazione del marketing o software di gestione delle campagne.

Collaborazione con agenzie specializzate: lavorare insieme a agenzie che abbiano esperienza in aree specifiche come le pubbliche relazioni, gli eventi o il design grafico, per offrire una soluzione più completa ai clienti.

Espansione attraverso alleanze internazionali: collaborare con agenzie in altri paesi per gestire campagne pubblicitarie in mercati globali.

5. Crescita Internazionale

Espandere l'agenzia verso mercati internazionali per aumentare la base di clienti e sfruttare le opportunità in paesi con mercati pubblicitari in crescita. Ad esempio, approfittando della nostra relazione con la città di Teramo e dei contatti che siamo riusciti a prendere, sarebbe interessante realizzare un piano di espansione che abbia origine in questo territorio e si estenda per il paese.

Strategie chiave:

Ricerca di mercati internazionali: analizzare le opportunità e le sfide in mercati internazionali che hanno una domanda crescente di servizi pubblicitari.

Apertura di uffici in altri paesi: aprire filiali in mercati chiave per facilitare la gestione locale delle campagne.

Adattamento culturale e localizzazione: personalizzare i servizi e le campagne pubblicitarie in base alle peculiarità di ogni mercato.

Il modello di crescita più adatto per la nostra agenzia pubblicitaria dipenderà dalle sue risorse, capacità e obiettivi strategici. Spesso, una combinazione di diversi modelli può essere efficace per garantire una crescita sostenibile e solida. La chiave è adattare la strategia di crescita al mercato specifico e alle esigenze in continua evoluzione dei clienti.

7. IMPATTO SOCIALE E OPPORTUNITÀ

7.1 Impatto sociale

Creazione di posti di lavoro: la crescita del settore digitale, guidata in parte da agenzie come questa, genera nuove opportunità di lavoro, sia all'interno dell'agenzia che nelle aziende che ne assumono i servizi.

Promuovere l'innovazione: utilizzando strumenti e tecnologie innovative, queste agenzie contribuiscono a promuovere l'innovazione nel settore delle imprese e nella società in generale.

Responsabilizzare le comunità: I social media e le altre piattaforme digitali possono essere strumenti potenti per mettere in contatto le persone e costruire comunità. Le agenzie di marketing possono aiutare le organizzazioni non profit e le comunità a utilizzare questi strumenti per raggiungere i loro obiettivi.

7.2 Opportunità di lavoro

Il settore della pubblicità digitale offre un'ampia gamma di opportunità di carriera per professionisti con competenze diverse. Alcune delle aree più richieste includono:

Specialisti di marketing digitale: responsabili dello sviluppo e dell'esecuzione di strategie complete di marketing digitale, tra cui SEO, SEM, social media ed email marketing.

Social media manager: responsabili della creazione e della gestione della presenza dei marchi sui social media, interagendo con gli utenti e generando contenuti pertinenti.

Designer grafici e web designer: Responsabili della creazione di materiale visivo accattivante per le campagne pubblicitarie e dello sviluppo di siti web ottimizzati per i motori di ricerca.

- **Analisti di dati:** Responsabili della raccolta e dell'analisi dei dati per misurare le prestazioni delle campagne pubblicitarie e prendere decisioni basate sui dati.
- **Specialisti SEO e SEM:** responsabili dell'ottimizzazione dei siti web per migliorare il posizionamento nei risultati di ricerca organici e a pagamento:
- **Creatività:** sviluppare campagne pubblicitarie originali e attraenti.

Competenze tecniche: strumenti di progettazione grafica, analisi dei dati, programmazione e gestione di piattaforme digitali.

8. ANALISI DEI RISCHI

Identificazione dei rischi potenziali

Per realizzare il piano di emergenza della nostra azienda, prima di tutto abbiamo tenuto conto delle debolezze e delle minacce che affrontiamo, nonché possibili rischi futuri. Quindi per prima cosa abbiamo identificato quanto segue:

- **Rifiuto da parte dei clienti delle nuove tecnologie:** alcuni clienti potrebbero essere riluttanti ad adottare nuove tecnologie nelle loro strategie di marketing.
- **Dipendenza tecnologica:** anche l'azienda potrebbe diventarlo dipendente dalle tecnologie attuali, il che aumenta il rischio in questo caso di fallimenti o cambiamenti dirompenti nel mercato.
- **Costi di aggiornamento e manutenzione:** i costi elevati associati agli aggiornamenti software e hardware potrebbero incidere sulla redditività dell'azienda.
- **Forte concorrenza con le tecnologie avanzate:** Concorrenza nel settore utilizza già tecnologie simili e può rappresentare una minaccia per la differenziazione e redditività dell'azienda.

In secondo luogo, abbiamo determinato le strategie del piano di emergenza:

A. Diversificazione delle offerte e offerta di informazioni e formazione al Cliente: Sviluppare una strategia educativa mirata ai clienti per distinguersi i vantaggi e la rilevanza delle nuove tecnologie nelle tue campagne. - Mantenere un portafoglio diversificato che includa più opzioni tradizionali e tecnologici per attrarre un'ampia base di clienti, adattandosi alle tue preferenze e ai livelli di adozione tecnologica, ma mantenendo sempre il minimo per essere fedeli alla nostra missione.

B. Formazione interna e possibili collaborazioni: Investire nella formazione continua dei dipendenti per ridurre dipendenza esterna dai fornitori di tecnologia e garantire competenze aggiornate nell'intelligenza artificiale. Terremo conto anche della possibilità di lavorare in collaborazione con altre aziende per poter scambiare lavoro e interessi.

C. Controllo dei costi periodici: Stabilire processi di revisione periodica per identificare le opportunità per ottimizzazione e riduzione delle spese senza compromettere la qualità del servizio.

D. Differenziazione e unicità: Adottare strategie di differenziazione basate sulla qualità del servizio, la personalizzazione e il valore aggiunto che le tecnologie avanzate possono offrire offerta ai clienti, dimostrando il suo impatto positivo.

E. Controllo dei movimenti della competizione: Monitorare regolarmente le tendenze e i movimenti della competenza nelle tecnologie e nei servizi offerti. Infine verrà valutata sia l'efficacia del piano che le soluzioni previste. la creazione di un gruppo di lavoro specializzato per l'implementazione e monitoraggio continuo di questo piano di emergenza. Inoltre, un dipartimento dedicato sempre alla revisione dei risultati di detti studi e al loro adeguamento se necessario, per raggiungere gli obiettivi dell'agenzia pur essendo il più efficace possibile.