

PLAN DE MARKETING

Análisis de la situación



Público objetivo

Objetivos



Estrategias y tácticas

Desglose del presupuesto



Comercialización

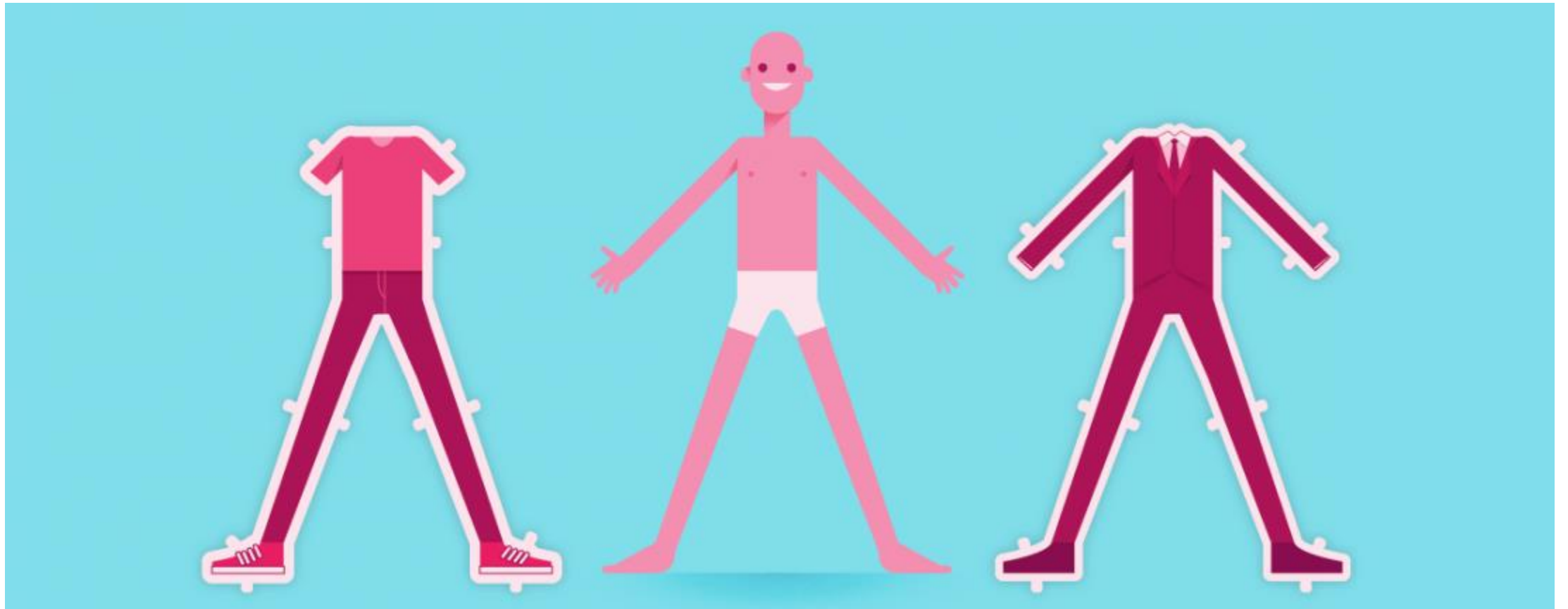
Titular MSG: Guido Curletto
Jefe de Trabajos Prácticos MSG:
Sebastián Sanchez Fay

Ciclo lectivo 2021

Universidad Nacional de la Pampa



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y JURÍDICAS
Universidad Nacional de La Pampa



Desarrollar un Buyer Persona

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Estado Civil:

Slogan:



Personalidad:

Lo motiva (preferencias)	Lo desmotiva (Puntos de dolor)	Necesidades (que puedes cubrir)	Metas (personales y/o profesionales)
-----	-----	-----	-----

Desarrollar un Buyer Persona

Socio - demográficos

- Edad
- Género
- Residencia
- Nivel Académico
- Situación Profesional
- Cultura
- Ingresos Anuales

Historia

Cuando tengas todos los datos recopilados debes crearte una pequeña historia que te ayude a visualizar y a entender a tu público objetivo.

Objetivos y Retos

- Qué objetivo o necesidad pretende satisfacer con tus productos y/o servicios.
- A qué retos quiere dar respuesta con su compra.
- Lo necesita para incrementar las ventas, formarse, etc.

Personales

- Qué hace en su tiempo libre
- Cuáles son sus hobbies
- Qué lugares frecuenta
- Qué marcas consume
- Extrovertido o tímido
- Estilo de vida
- Tono y estilo de comunicación

Comportamiento online

- En qué RRSS tiene presencia
- Cuál es su favorita
- Qué marcas sigue
- Qué personas influyentes sigue
- Qué tipo de contenido prefiere
- Cómo ha llegado a tu web

Comportamiento de compra

- En qué prefiere gastarse el dinero
- Cuáles son sus patrones de compra
- Quién toma las decisiones de compra
- Cómo realiza la compra
- Qué productos consume

¿Qué es Buyer Persona?

Representación semi ficticia del consumidor final





Compatibilidad del Buyer Persona con la empresa



Si tuvieras que identificar su Buyer Persona ¿Cómo lo describirías?

Tu posicionamiento (desde el lado de la empresa y vinculado con el buyer persona)

¿Qué percepción e impresión quieres que tenga tu cliente cuando experimenta tu marca o consume tu producto o servicio? ¿Qué quieres que piensen? ¿Cómo quieres que se sientan?

¿Eres una marca de bajo coste o de medio o alto rango? ¿Es ese el posicionamiento que quieres?

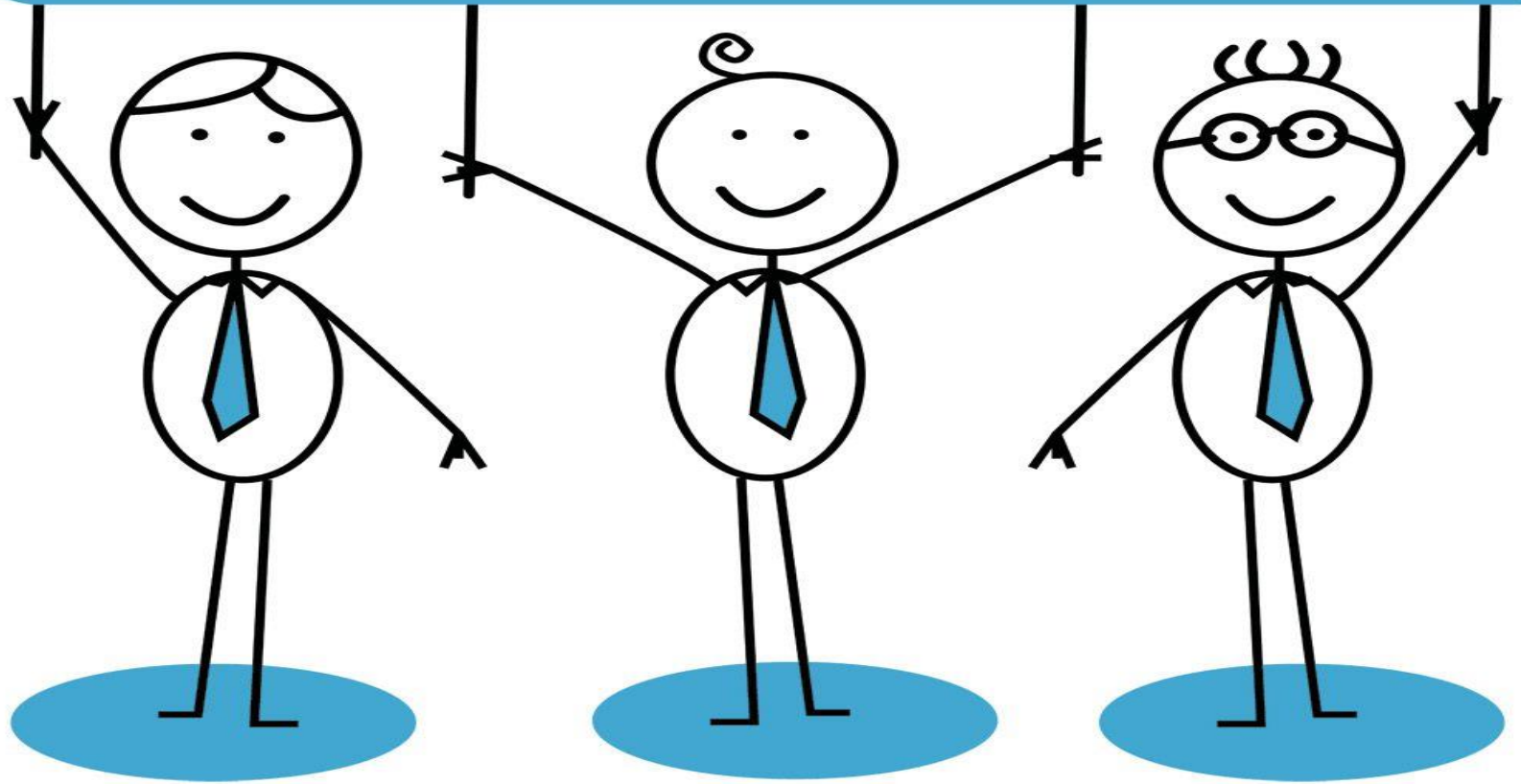
¿En qué te diferencias de tu competencia?

¿Quién es tu cliente ideal y cómo es?



¿Que criterios de segmentación utiliza? Justifica

¡GRACIAS!



CAMBIA

TU ACTITUD

COMIENZA EL RETO