**MODELLO DI PIANO PER LA
GESTIONE DI PROGETTI MARKETING**

NOME DEL PIANO
PER LA GESTIONE DI
PROGETTI MARKETING

Descrizione del piano di progetto marketing

Versione 0.0.0

00/00/0000

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A CURA DI | TITOLO | DATA |
|  |  |  |
| E-MAIL | TELEFONO |
|  |  |
| APPROVATO DA | TITOLO | DATA |
|  |  |  |

sommario

[1. BRIEF CREATIVO DI BASE PER IL PIANO DI PROGETTO MARKETING 3](#_Toc186038398)

[1.1 Chi trarrà i maggiori benefici da questo progetto marketing? 3](#_Toc186038399)

[1.2 Cosa comporta questo progetto marketing? 3](#_Toc186038400)

[1.3 In che modo questo progetto marketing andrà a beneficio del pubblico che hai
definito? 3](#_Toc186038401)

[1.4 Quali risorse sono necessarie per completare questo progetto marketing? 4](#_Toc186038402)

[1.5 Qual è la definizione di "fatto" per questo progetto? 4](#_Toc186038403)

[1.6 Quali sfide o problemi attesi dovrebbero essere affrontati prima dell'inizio del progetto? 4](#_Toc186038404)

[2. SPECIFICHE DEL PROGETTO MARKETING 5](#_Toc186038405)

[2.1 Specifiche sul rapporto tempo-economia 5](#_Toc186038406)

[2.1.1 Automazione 5](#_Toc186038407)

[2.1.2 Elimina le ridondanze 5](#_Toc186038408)

[2.1.3 Manutenzione 5](#_Toc186038409)

[2.2 Specifiche prestazionali 6](#_Toc186038410)

[2.2.1 Standard di prestazione 6](#_Toc186038411)

[3. AMBITO DEL PROGETTO MARKETING: SPRINT, STORY E ATTIVITÀ 7](#_Toc186038412)

[4. DATA DI CONSEGNA DEL PROGETTO MARKETING 9](#_Toc186038413)

[5. ITINERARIO GIORNALIERO PER LE RIUNIONI DEL PROGETTO MARKETING 9](#_Toc186038414)

[6. ITINERARIO DELLA RIUNIONE PER IL MIGLIORAMENTO DELLE PRESTAZIONI 10](#_Toc186038415)

[7. ITINERARIO REVISIONE SPRINT 11](#_Toc186038416)

[8. ITINERARIO RIUNIONE RETROSPETTIVA DEL PROGETTO 12](#_Toc186038417)

# BRIEF CREATIVO DI BASE PER IL PIANO DI PROGETTO MARKETING

Questa breve sezione creativa ti fornirà le basi per tutte le fasi del tuo piano di progetto marketing.

## Chi trarrà i maggiori benefici da questo progetto marketing?

|  |
| --- |
| Definisci il pubblico previsto. |

## Cosa comporta questo progetto marketing?

|  |
| --- |
| Specifica cosa, esattamente, deve essere consegnato. |

## In che modo questo progetto marketing andrà a beneficio del pubblico che hai definito?

|  |
| --- |
| Specifica la tua "proposta di valore" per il pubblico che hai individuato. |

## Quali risorse sono necessarie per completare questo progetto marketing?

|  |
| --- |
| Inserisci una stima del tempo e delle risorse che il tuo progetto marketing comporterà. |

## Qual è la definizione di "fatto" per questo progetto?

|  |
| --- |
| Per il bene del tuo team, specifica cosa costituisce il completamento di un progetto marketing di successo.  |

## Quali sfide o problemi attesi dovrebbero essere affrontati prima dell'inizio del progetto?

|  |
| --- |
| Specifica ciò che prevedi possa causare ritardi o problemi nel tuo progetto marketing. |

# SPECIFICHE DEL PROGETTO MARKETING

Inserisci le specifiche (requisiti) del tuo progetto marketing.

## Specifiche sul rapporto tempo-economia

### Automazione

|  |
| --- |
| Specifica se esiste un modo per "automatizzare" parti del tuo progetto marketing al fine di risparmiare tempo ed effort. |

### Elimina le ridondanze

|  |
| --- |
| Gli effort del tuo progetto marketing serviranno a eliminare un altro effort (magari in/per un altro progetto)? Se sì, cosa? |

### Manutenzione

|  |
| --- |
| In che modo il tuo team può portare a termine con successo il tuo progetto marketing per ridurre la quantità di manutenzione che potrebbe altrimenti richiedere? |

## Specifiche prestazionali

### Standard di prestazione

Elenca almeno tre caratteristiche del tuo piano di progetto marketing che definiscono come sarà il progetto una volta completato.

CARATTERISTICA UNO

|  |
| --- |
|  |

CARATTERISTICA DUE

|  |
| --- |
|  |

CARATTERISTICA TRE

|  |
| --- |
|  |

# AMBITO DEL PROGETTO MARKETING: SPRINT, STORY E ATTIVITÀ

Il tuo progetto marketing ha probabilmente molte specifiche e "story". È utile suddividere questo "ambito" del progetto in fasi (o "sprint", come vengono chiamati nella metodologia Agile).

Le "story" - o "storie degli utenti" - sono il modo in cui fai riferimento a ciò che il tuo pubblico previsto sta cercando di ottenere dai risultati finali che il tuo progetto marketing fornirà.

**Esempio**: "In qualità di [pubblico previsto], voglio [x come deliverable] in modo da ricevere [un valore specifico]."

I team lavorano insieme sulle story per determinare in che modo ciascuna story si applica ai risultati del piano del progetto marketing. Le singole attività vengono assegnate ai membri del team.

***Nota****: le seguenti informazioni possono essere copiate per creare ulteriori sprint e story.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOME SPRINT | DATA DI INIZIO | DATA DI FINE |
|  |  |  |

|  |
| --- |
| NOME DELLA STORY |
|  |

|  |
| --- |
| Effort totale sulla story per [Nome membro del team]: [#] ore (o "punti") Effort totale sulla story per [Nome membro del team]: [#] ore (o "punti") Effort totale sulla story per [Nome membro del team]: [#] ore (o "punti") 1. [Nome attività] / [Membro del team] / Livello di effort: [#} ore / Punti - Scadenza [#] giorni prima della consegna del progetto
2. [Nome attività] / [Membro del team] / Livello di effort: [#} Ore / Punti - Scadenza [#] Giorni prima della consegna del progetto
3. [Nome attività] / [Membro del team] / Livello di effort: [#} Ore / Punti - Scadenza [#] Giorni prima della consegna del progetto
4. [Nome attività] / [Membro del team] / Livello di effort: [#} Ore / Punti - Scadenza [#] Giorni prima della consegna del progetto
5. [Nome attività] / [Membro del team] / Livello di effort: [#} Ore / Punti - Scadenza [#] Giorni prima della consegna del progetto
 |

# DATA DI CONSEGNA DEL PROGETTO MARKETING

|  |
| --- |
| Definisci la scadenza per la consegna del tuo progetto marketing. |

# ITINERARIO GIORNALIERO PER LE RIUNIONI DEL PROGETTO MARKETING

Le riunioni giornaliere o "scrum" con tutti i membri del team di progetto garantiscono la consegna tempestiva del progetto marketing. In queste riunioni sarebbe utile che ogni membro del team rispondesse alle tre domande seguenti:

1. Su cosa hai lavorato ieri per questo sprint?
2. A cosa stai lavorando oggi per questo sprint?
3. Quali "ostacoli", se presenti, ti impediscono di completare le attività per questo sprint?

|  |
| --- |
|  |

# ITINERARIO DELLA RIUNIONE PER IL MIGLIORAMENTO DELLE PRESTAZIONI

Se è necessario incontrare un membro del team che non sta completando le attività relative al progetto marketing, ponigli le seguenti domande per riallinearlo alla "vision" e ai risultati finali del progetto:

1. Che cosa, nello specifico, ti impedisce di completare una particolare attività?

2. Quali misure è possibile eseguire per garantire che le attività vengano completate come previsto?

3. Cosa ci suggeriresti di fare per garantire che le attività future siano consegnate in tempo?

4. Di cosa hai bisogno da me o da qualsiasi altro membro del team per completare le tue attività?

|  |
| --- |
|  |

# ITINERARIO REVISIONE SPRINT

Alla fine di ogni sprint, è meglio riunire il team e rivedere il processo seguendo questi suggerimenti:

1. Reintrodurre le story che il team intendeva completare nello sprint.

2. Esaminare lo stato e il livello di successo di ogni story.

3. Sollecitare il feedback su ogni story per migliorare il processo.

|  |
| --- |
|  |

# ITINERARIO RIUNIONE RETROSPETTIVA DEL PROGETTO

Utilizza una riunione retrospettiva, a volte chiamata "post-mortem", per rivedere il successo del tuo progetto marketing e determinare cosa potrebbe essere migliorato.

1. Cosa è andato bene nel progetto marketing?

2. Cosa dovremmo continuare a fare, cioè includere come "standard", per garantire il successo dei progetti marketing futuri?

3. Cosa sarebbe potuto andare meglio relativamente al progetto marketing?

4. Per i futuri progetti marketing, cosa dovremmo considerare di eliminare?

5. Altri commenti o suggerimenti su come migliorare il processo o l'implementazione del piano marketing?

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| **DICHIARAZIONE DI NON RESPONSABILITÀ**Qualsiasi articolo, modello o informazione è fornito da Smartsheet sul sito web solo come riferimento. Pur adoperandoci per mantenere le informazioni aggiornate e corrette, non offriamo alcuna garanzia o dichiarazione di alcun tipo, esplicita o implicita, relativamente alla completezza, l’accuratezza, l’affidabilità, l’idoneità o la disponibilità rispetto al sito web o le informazioni, gli articoli, i modelli o la relativa grafica contenuti nel sito. Qualsiasi affidamento si faccia su tali informazioni è pertanto strettamente a proprio rischio. |