



# YOGATAIO

ASANA, MEDITATION, PRANAYAMA

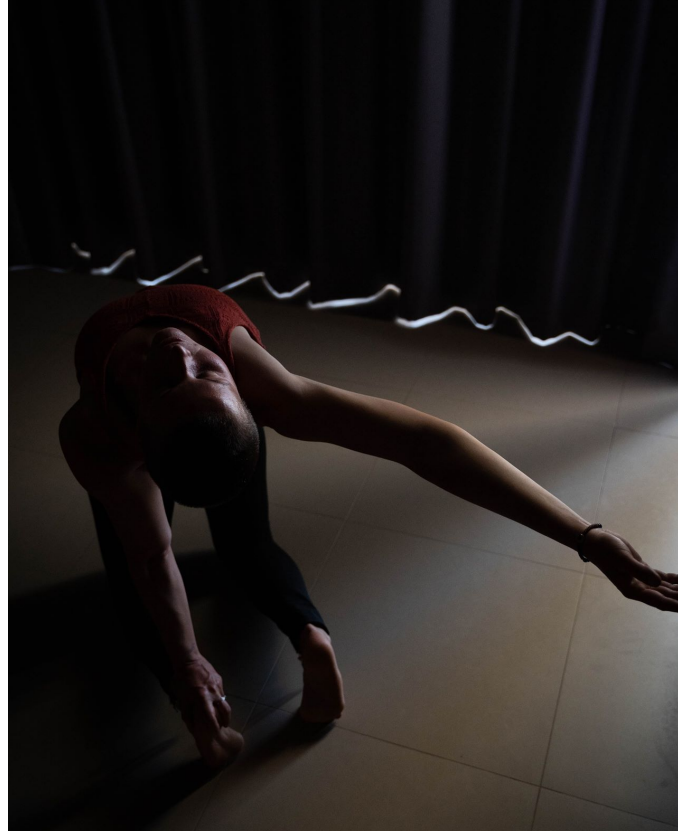
**Content Marketing Strategy**

# CONTENT MARKETING STRATEGIE

---

## Inhalt

1. Projekt Idee
2. SWOT
3. Ziele + KPI
4. Zielgruppe + PERSONA
5. Plattformen und kleines Audit
6. Content Strategie
7. Content Plan
8. Content Beispiele



## Projekt Idee

Entwicklung einer Content Plan/Strategie für die  
Yoga-Lehrerin und -Therapeutin Giulia Taiocchi



**Fokus auf Hatha und Raja  
Yoga, Meditation,  
verschiedene  
Atemtechniken, tibetische  
Klangheilung**

**Planung und Umsetzung von  
Workshops und Retreats**

**Über Giulia Taiocchi:  
Zertifizierung durch 500 Stunden  
Yoga- und Therapie-Lehre, Studium  
beim Paramanand Institut of Yoga &  
Science Research in India**

# SWOT -Analyse

STÄRKEN

+ 500 Stunden zertifizierte Yoga Lehrerin + Studium in bekanntestem Yoga Institut der Welt + 3 Standorte: Villa do Vispo, Sagres, Figueira Lagos + Mehrsprachige Lehre + Kurse an privaten Standorten + Workshops, Retreats, private Kurse, Vorträge + Großes lokales Netzwerk + Starke Word of Mouth Kommunikation + Gute Verbindung mit größten Hotels an der Algarve + Während Hauptsaison dreimal täglich Lessons + Guter Ruf + Hohe Qualität der Kurse

SCHWÄCHEN

+ Kaum SEO Strategie (Ranking) + Unklare Content Strategie + Nutzung und Verknüpfung der Social Media Kanäle nicht optimal + Verbesserung der Marketing Strategie

CHANCEN

+ Ständige Weiterentwicklung der Kursformate + Feste Planung der saisonalen Retreat Events + Bessere Vermarktung der Brand + Bezahlmöglichkeiten optimieren + Verbesserung der Optionen von Lastminute Absagen + Bessere Umsetzung der Winterplanung + Online Angebot durch Video und Online Kurse

RISIKEN

+ Unkontrollierbare Absage der Privatstunden + Wettbewerber bieten günstigere Preise + Instabiles Einkommen + Saisonale Arbeit (ab April bis November) + Sensibel während Krisen (z.B. Corona) + instabiles Tourismusnetzwerk + Während Hauptsaison hoher Wettbewerb

**SWOT**  
=  
**STRENGTHS**  
**WEAKNESSES**  
**OPPORTUNITIES**  
**THREATS**

## Ziele + KPI's

<b>Spezifisch</b>	Erhöhung der Engagement Rate durch Insta, fb und Email Marketing
<b>Measurable</b>	Bis 31. Dezember 2020 <ol style="list-style-type: none"><li>1. Aufbau der Online Kurs Plattform</li><li>2. Erhöhung der Teilnehmerzahl ab 12 Personen in jeder Privatstunde</li></ol>
<b>Achievable</b>	Steigerung der SEO Strategie, kontinuierlich der Content Strategie folgen
<b>Relevant</b>	Steigerung der Bekanntheit der Brand Yogataio
<b>Timely</b>	Kampagnenlaufzeit: 9 Monate

# Zielgruppe + PERSONA

## ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUR ZIELGRUPPE:

- **Stammkunden** (30 - 70 Jahre alt): 2-3 mal wöchentliche Teilnahme, ca. 40% männlich und 60% weiblich, kinderlos. Die meisten sind Portugiesen aus Sagres, Villa do Vispo, Aljezur, Lagos, Figueira aber auch Deutsche, Niederländer, Engländer, und Skandinavier, die viele Jahre an der Algarve wohnen und verschiedene Geschäfte, wie Restaurants, Cafés, Tourismus Agenturen, Immobilienagenturen, besitzen. Es gibt auch viele Künstler, Wellness Therapeuten und Landwirte. Das ältere Publikum (monatliches Durchschnittseinkommen ca. 600 - 1200 Euro brutto) ist schon in Pension und genießt den Lifestyle und die günstigen Lebenskosten an Algarve. und beide Zielgruppen haben mindestens ein Auto. Die Zielgruppen genießen umfangreiche Outdoor Aktivitäten sowie Klettern, Surfen, Kayaking, Tennis spielen, Golf spielen, Laufen und Wandern. Die Locals informieren sich selbst durch Billboards, Flyer, Word of Mouth und innerhalb der Community. Instagram und Facebook werden meist für besondere Events und Workshops oder Meetups.
- **Touristen**: verschiedene Kategorien: Eltern (30 - 40 Jahre alt) mit kleinen Kindern oder Familien mit heranwachsenden Jungen und Mädchen (15 - 25 Jahre alt). Verschiedene Berufsfelder (jährliches Durchschnittseinkommen ca. 40000 - 80000 Euro brutto): Tech, Finance, Entertainment, Commerce. Häufig aus Nordeuropa kommend, wollen sie vieles nutzen, was die Algarve anbieten kann (Sport, Abenteuer, Wellness, Massagen, Yoga, Fahrradfahren, Wandern, Klettern und Essen). Websites, Newsletter, Facebook und Instagram dienen als Hauptinformationsquellen.

## Zielgruppe + PERSONA - Tourist

### Persönliche Merkmale

- Alter: 40 Jahre
- Wohnhaft: Istanbul, Tuerkei
- Familienstand: ledig, keine Kinder
- Hobbies: Wandern, Produktion von Naturprodukten, Aromatherapeutin
- Ernährung: achtet auf gesunde Kost, isst selten Fleisch und auch Bio-Gemüse + -Obst
- Mobilität: oeffentlicher Nahverkehr und zu Fuß
- Freizeit: Kochen und Freunde treffen
- Gesellschaft: Viele gute Freunde → viele haben aber Beziehung oder Kinder (deshalb Zeitmangel)
- Beruf: Yoga Therapeutin und Reiki Professor

**Ozden Jalcin**



## Zielgruppe + PERSONA - Lokal

### Persönliche Merkmale

- Alter: 55 Jahre
- Wohnhaft: Lissabon, Portugiesin in Sagres seit 10 Jahren
- Familienstand: ledig, aber in Beziehung, keine Kinder
- Hobbies: Malen, Fotografie, Theater, Gaertnern, Wandern
- Ernährung: Fisch, Fleisch und auch Bio-Gemüse + -Obst
- Mobilität: Auto und oft mit Fahrrad
- Freizeit: Zum Strand gehen, Lesen, Aktivistin
- Gesellschaft: Viele gute Freunde → viele haben aber Beziehung oder Kinder (Zeitmangel)
- Beruf: Geschäftsführerin eines Gästehauses in Sagres

**Carla Ramos**





# Plattformen

## Kleines Audit

Online und Offline Aktivitäten-Analyse - **aktueller Stand**

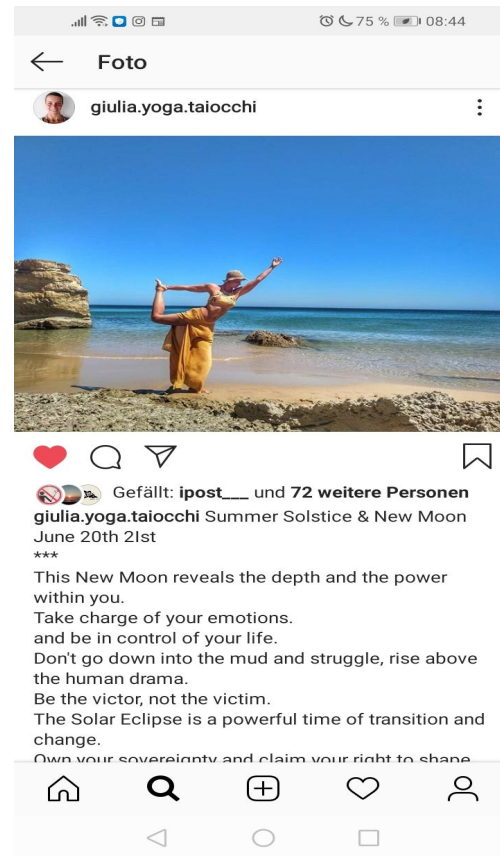
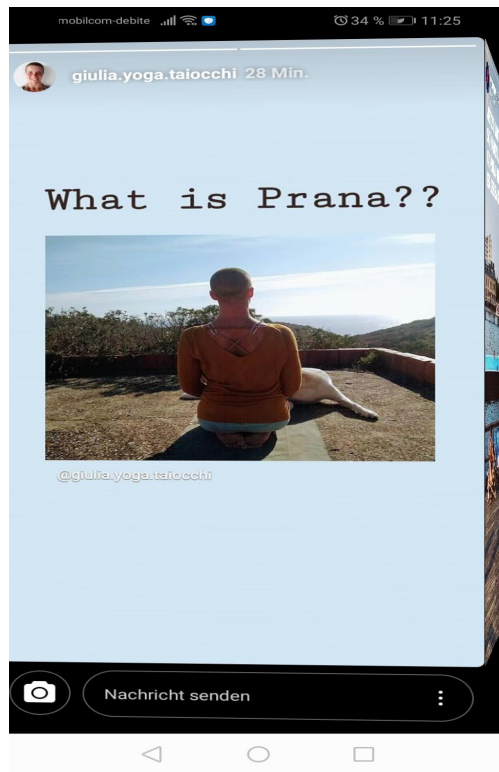
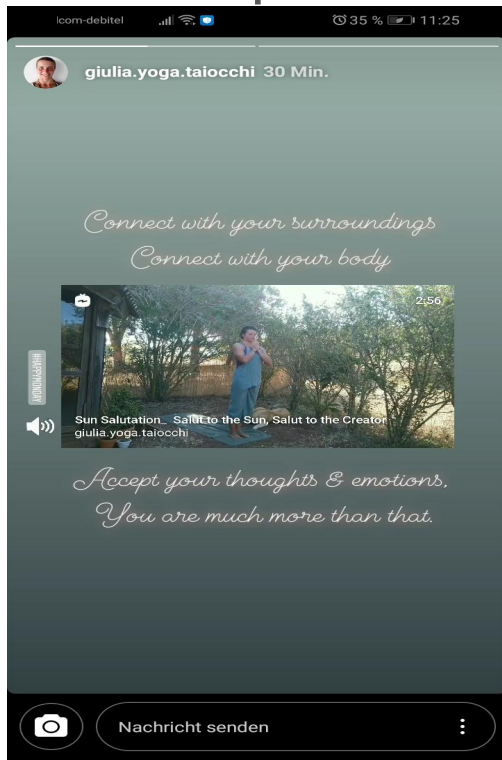
### Plattformen:

- Website (2x CTA, Squarespace als Webplattform, Web Design gut/basic)
- Instagram
- Facebook (Nutzung ist noch in Bearbeitung)
- Newsletter Marketing: 1x im Monat/ 1x alle zwei Monate

### Offline Praesenz:

- Billboards, Flyer, Word of Mouth
- Workshops, Events, Vortraege

# Content Beispiele



# Content Beispiele

