



STRATEGIA DI PERSONAL BRANDING PER UN ESPERTO DI DIGITAL MARKETING



Mission

- Chi è e come individuo il mio cliente ideale?
- Come si informa e decide di acquistare?
- Quali sono i dubbi e i timori che potrebbero bloccare l'acquisto?
- Chi sono e che cosa fanno i miei competitor?

[TORNA ALL'INDICE](#)





1. CON CHI VOGLIAMO INTERAGIRE?

PERSONA TARGET: PICCOLI IMPRENDITORI, MANAGER DI PMI, E PROFESSIONISTI DEL MARKETING.

SITUAZIONE ATTUALE: CERCANO DI ESPANDERE LA LORO PRESENZA ONLINE E MIGLIORARE LE PERFORMANCE DELLE LORO CAMPAGNE DI MARKETING DIGITALE.

RUOLO: DECISION-MAKER, RESPONSABILE MARKETING, O PROPRIETARIO DI UN'AZIENDA.

KEYWORDS UTILIZZATE: "DIGITAL MARKETING", "SEO", "SOCIAL MEDIA MARKETING", "CONTENT MARKETING", "STRATEGIE DI MARKETING PER PMI".

2. DI COSA HA BISOGNO?

BISOGNI: AUMENTARE LA VISIBILITÀ ONLINE, GENERARE PIÙ LEAD, MIGLIORARE IL ROI DELLE CAMPAGNE DI MARKETING.

OBIETTIVI: CREARE UNA STRATEGIA DI MARKETING DIGITALE EFFICACE, OTTIMIZZARE LE CAMPAGNE PUBBLICITARIE, INCREMENTARE LE VENDITE.

DECISIONI DA PRENDERE: SCEGLIERE LE MIGLIORI STRATEGIE E STRUMENTI DI MARKETING, SELEZIONARE UN CONSULENTE O UN'AGENZIA DI MARKETING, ALLOCARE IL BUDGET.

INDICATORI DI SUCCESSO: AUMENTO DEL TRAFFICO WEB, CRESCITA DEL NUMERO DI LEAD QUALIFICATI, MIGLIORAMENTO DEL TASSO DI CONVERSIONE.

3. COSA VEDE?

MERCATO: ALTA COMPETIZIONE, EVOLUZIONE COSTANTE DELLE TECNOLOGIE E DELLE STRATEGIE DI MARKETING.

AMBIENTE IMMEDIATO: COMPETITOR CHE ADOTTANO NUOVE TECNICHE DI MARKETING, CLIENTI SEMPRE PIÙ INFORMATI E ESIGENTI.

COSA VEDE FARE AGLI ALTRI: INVESTIMENTI IN SEO, CONTENUTI DI ALTA QUALITÀ, CAMPAGNE SOCIAL MEDIA EFFICACI.

FONTI DI INFORMAZIONE: BLOG DI SETTORE, VIDEO TUTORIAL SU YOUTUBE, WEBINAR, SOCIAL MEDIA, FORUM E GRUPPI PROFESSIONALI ONLINE.



4. COSA DICE?

- AFFERMATO: "HO BISOGNO DI MIGLIORARE LA MIA PRESENZA ONLINE", "LE MIE CAMPAGNE NON STANNO PERFORMANDO COME VORREI", "NON SO QUALE STRATEGIA DI MARKETING DIGITALE SIA LA MIGLIORE PER LA MIA AZIENDA".
- IMMAGINATO: "VORREI TROVARE UN ESPERTO DI MARKETING CHE CAPISCA LE MIE ESIGENZE", "HO BISOGNO DI UNA STRATEGIA CHIARA E MISURABILE".

5. COSA FA?

- ATTIVITÀ CORRENTI: CERCA INFORMAZIONI ONLINE, PARTECIPA A WEBINAR E CONFERENZE, TESTA DIVERSE STRATEGIE DI MARKETING.
- COMPORTAMENTO OSSERVATO: LEGGE BLOG DI SETTORE, GUARDA VIDEO EDUCATIVI, SPERIMENTA CON DIVERSE PIATTAFORME DI MARKETING.
- IMMAGINATO: DEDICA TEMPO ALLA RICERCA DI SOLUZIONI EFFICACI, CONTATTA ESPERTI PER CONSULENZE, MONITORA COSTANTEMENTE LE PERFORMANCE DELLE CAMPAGNE.

6. COSA SENTE DIRE?

- ALTRI IMPRENDITORI E COLLEGHI: "HO AVUTO SUCCESSO CON QUESTA STRATEGIA", "QUESTO STRUMENTO HA MIGLIORATO LE MIE CAMPAGNE", "DEVI INVESTIRE IN SEO E CONTENUTI DI QUALITÀ".
- AMICI E COLLEGHI: CONSIGLI SU STRUMENTI E TECNICHE, RACCOMANDAZIONI DI ESPERTI E AGENZIE.
- FONTI DI SECONDA MANO: RECENSIONI ONLINE, CASE STUDY, TESTIMONIANZE DI CLIENTI SODDISFATTI.

[TORNA ALL'INDICE](#)



1. DEFINIZIONE DEL CLIENTE IDEALE (AUDIENCE PERSONA)

DOMANDE CHIAVE:

- **CHI È IL MIO CLIENTE IDEALE?**
 - PROFILO DEMOGRAFICO: PROFESSIONISTI E IMPRENDITORI NEL SETTORE DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE (PMI), ETÀ 25-50, SIA MASCHI CHE FEMMINE, LIVELLO DI ISTRUZIONE SUPERIORE, LOCALIZZATI IN AREE URBANE.
 - PROFILO PSICOGRAFICO: INTERESSATI ALLA CRESCITA DIGITALE, APERTI A NUOVE TECNOLOGIE, CON UNA MENTALITÀ ORIENTATA AI RISULTATI E ALLA CRESCITA.
- **COME INDIVIDUA IL MIO CLIENTE IDEALE?**
 - ANALISI DEI DATI: UTILIZZO DI STRUMENTI DI ANALYTICS SUI MIEI ATTUALI FOLLOWER E CLIENTI PER CAPIRE MEGLIO CHI SONO.
 - SONDAGGI E INTERVISTE: CREAZIONE DI SONDAGGI ONLINE E INTERVISTE DIRETTE CON CLIENTI ATTUALI E POTENZIALI PER OTTENERE INFORMAZIONI DETTAGLIATE.
- **COME SI INFORMA E DECIDE DI ACQUISTARE?**
 - CANALI PREFERITI: BLOG DI SETTORE, SOCIAL MEDIA (LINKEDIN, TWITTER, INSTAGRAM), WEBINAR, PODCAST, E NEWSLETTER.
 - PROCESSO DECISIONALE: INIZIA CON UNA RICERCA ONLINE PER INFORMARSI, LEGGE RECENSIONI E CASI DI STUDIO, VALUTA TESTIMONIANZE E RECENSIONI, PARTECIPA A WEBINAR E CONSULTA ESPERTI PRIMA DI PRENDERE UNA DECISIONE.
- **QUALI SONO I DUBBI E I TIMORI CHE POTREBBERO BLOCCARE L'ACQUISTO?**
 - DUBBI COMUNI: INCERTEZZA SULL'EFFICACIA DELLE STRATEGIE DI MARKETING PROPOSTE, TIMORE DI NON VEDERE UN RITORNO SULL'INVESTIMENTO (ROI), MANCANZA DI FIDUCIA NELLE COMPETENZE DELL'ESPERTO.
 - TIMORI SPECIFICI: COSTO DEI SERVIZI, DURATA DEI CONTRATTI, POSSIBILI COMPLICAZIONI TECNICHE, E IL RISCHIO DI NON VEDERE MIGLIORAMENTI TANGIBILI NELLE LORO ATTIVITÀ ONLINE.



2. ANALISI DEI COMPETITOR

DOMANDE CHIAVE:

- **CHI SONO I MIEI COMPETITOR?**
 - IDENTIFICAZIONE: ALTRI ESPERTI DI DIGITAL MARKETING CON UNA FORTE PRESENZA ONLINE, AGENZIE DI MARKETING DIGITALE CHE SI RIVOLGONO A PMI, CONSULENTI FREELANCE CON UNA SPECIALIZZAZIONE SIMILE.
- **CHE COSA FANNO I MIEI COMPETITOR?**
 - SERVIZI OFFERTI: SEO, GESTIONE DEI SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING, PUBBLICITÀ A PAGAMENTO (PPC), EMAIL MARKETING, CONSULENZE STRATEGICHE.
 - STRATEGIE DI MARKETING: BLOG E ARTICOLI DI ALTA QUALITÀ, VIDEO TUTORIAL SU YOUTUBE, PODCAST SETTIMANALI, EBOOK GRATUITI, WEBINAR, CASE STUDY E WHITE PAPER.
 - PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZE: IDENTIFICARE LE LORO USP (UNIQUE SELLING PROPOSITIONS) E ANALIZZARE LE RECENSIONI DEI CLIENTI PER CAPIRE DOVE ECCELLONO E DOVE FALLISCONO.

3. RICERCA DELLE PAROLE CHIAVE (KEYWORD RESEARCH)

FONTI DI RICERCA:

- GOOGLE AUTOCOMPLETE: PER TROVARE SUGGERIMENTI DI RICERCA POPOLARI E SPECIFICI.
- YOUTUBE: PER ANALIZZARE TITOLI E DESCRIZIONI DI VIDEO CORRELATI AL DIGITAL MARKETING.
- KEYWORDSCONSEPTEUSE: PER ESPLORARE DOMANDE REALI POSTE DAGLI UTENTI.
- ANSWER THE PUBLIC: PER VISUALIZZARE LE DOMANDE E FRASI CHIAVE CORRELATE AL DIGITAL MARKETING.

PASSAGGI:

1. CREAZIONE DI UNA LISTA INIZIALE DI PAROLE CHIAVE: PAROLE CHIAVE GENERICHE (ES. "DIGITAL MARKETING", "SEO", "CONTENT MARKETING") E DI NICCHIA (ES. "SEO PER PMI", "STRATEGIE DI SOCIAL MEDIA MARKETING").
2. ESPANSIONE DELLA LISTA: UTILIZZARE SUGGERIMENTI DI STRUMENTI COME GOOGLE AUTOCOMPLETE E ANSWER THE PUBLIC PER TROVARE VARIANTI E DOMANDE CORRELATE.
3. ANALISI DEL VOLUME DI RICERCA E CONCORRENZA: UTILIZZARE GOOGLE KEYWORD PLANNER E SEMRUSH PER VALUTARE IL VOLUME DI RICERCA E IL LIVELLO DI CONCORRENZA DELLE PAROLE CHIAVE.
4. IDENTIFICAZIONE DELL'INTENTO DI RICERCA: CLASSIFICARE LE PAROLE CHIAVE IN BASE ALL'INTENTO DI RICERCA (INFORMATIVO, NAVIGAZIONALE, TRANSAZIONALE) PER CREARE CONTENUTI MIRATI.



4. CREAZIONE DI CONTENUTI E STRATEGIE DI PUBBLICAZIONE

TIPOLOGIE DI CONTENUTI:

- BLOG POST: ARTICOLI INFORMATIVI, GUIDE PRATICHE, STUDI DI CASO, E ARTICOLI DI OPINIONE.
- VIDEO: TUTORIAL, WEBINAR, INTERVISTE CON ESPERTI, TESTIMONIANZE DI CLIENTI.
- INFOGRAFICHE: VISUALIZZAZIONI DI DATI COMPLESSI IN MODO SEMPLICE E ATTRAENTE.
- PODCAST: DISCUSSIONI APPROFONDITE SU TEMI DI INTERESSE PER IL PUBBLICO.

STRATEGIE DI PUBBLICAZIONE:

- SEO ON-PAGE: OTTIMIZZAZIONE DEI CONTENUTI PER LE PAROLE CHIAVE TARGET.
- SOCIAL MEDIA MARKETING: CONDIVISIONE DI CONTENUTI SU PIATTAFORME SOCIAL PER AUMENTARE LA VISIBILITÀ E L'ENGAGEMENT.
- EMAIL MARKETING: INVIO DI NEWSLETTER CON AGGIORNAMENTI, OFFERTE SPECIALI E NUOVI CONTENUTI.
- GUEST BLOGGING: COLLABORAZIONE CON ALTRI BLOG E SITI WEB PER AMPLIARE LA PORTATA.

5. MISURAZIONE E OTTIMIZZAZIONE

METRICHE CHIAVE:

- TRAFFICO WEB: VISITE, PAGINE VISUALIZZATE, TEMPO MEDIO SUL SITO.
- ENGAGEMENT SUI SOCIAL: LIKE, COMMENTI, CONDIVISIONI, MENZIONI.
- CONVERSIONI: NUMERO DI LEAD GENERATI, VENDITE, TASSO DI CONVERSIONE.

STRUMENTI DI ANALISI:

- GOOGLE ANALYTICS: MONITORARE LE PERFORMANCE DEL SITO WEB.
- SOCIAL MEDIA INSIGHTS: ANALIZZARE L'ENGAGEMENT E LA CRESCITA DEL PUBBLICO.
- CRM TOOLS: TRACCIARE LE INTERAZIONI CON I CLIENTI E GESTIRE I LEAD.

[TORNA ALL'INDICE](#)

**Studio e Analisi
Dettagliata sulle
Parole Chiave e
sull'Intento di
Ricerca degli
Utenti**



PAROLE CHIAVE CON INTENTO DI RICERCA

1. PAROLE CHIAVE INFORMATIVE (INTENTO INFORMATIVO)

QUESTE PAROLE CHIAVE SONO UTILIZZATE DAGLI UTENTI CHE CERCANO INFORMAZIONI GENERALI SU SERVIZI DIGITALI.

1. COS'È IL DIGITAL MARKETING
2. GUIDA SEO PER PRINCIPIANTI
3. STRATEGIE DI CONTENT MARKETING
4. TENDENZE SOCIAL MEDIA 2024
5. BENEFICI DEL PPC
6. COME FUNZIONA L'EMAIL MARKETING
7. IMPORTANZA DEL MARKETING DIGITALE PER PMI
8. STRUMENTI DI ANALISI WEB
9. COME MIGLIORARE IL TASSO DI CONVERSIONE
10. CASE STUDY DI MARKETING DIGITALE

2. PAROLE CHIAVE COMMERCIALI (INTENTO COMMERCIALE)

QUESTE PAROLE CHIAVE INDICANO CHE GLI UTENTI STANNO VALUTANDO OPZIONI E COMPARANDO SERVIZI DIGITALI.

1. MIGLIORI AGENZIE DI DIGITAL MARKETING
2. SERVIZI SEO PROFESSIONALI
3. STRUMENTI AVANZATI DI CONTENT MARKETING
4. SOFTWARE DI AUTOMAZIONE PER EMAIL MARKETING
5. RECENSIONI SU AGENZIE PPC
6. PREZZI GESTIONE SOCIAL MEDIA
7. COMPARAZIONE STRUMENTI DI ANALISI WEB
8. MIGLIORI PIATTAFORME DI MARKETING DIGITALE
9. OFFERTE PER CONSULENZE DI DIGITAL MARKETING
10. TOP STRUMENTI DI CONVERSION RATE OPTIMIZATION

3. PAROLE CHIAVE TRANSAZIONALI (INTENTO TRANSAZIONALE)

QUESTE PAROLE CHIAVE SONO UTILIZZATE DAGLI UTENTI CHE SONO PRONTI A FARE UN ACQUISTO O UNA TRANSAZIONE.

1. ACQUISTA SERVIZI DI DIGITAL MARKETING
2. ISCRIVITI AL CORSO DI SEO AVANZATO
3. RICHIEDI PREVENTIVO PER CAMPAGNE PPC
4. ABBONATI AL SOFTWARE DI EMAIL MARKETING
5. ORDINA CONSULENZA STRATEGICA DI MARKETING
6. REGISTRATI PER WEBINAR DI MARKETING DIGITALE
7. PRENOTA UN'ANALISI SEO
8. ACQUISTA STRUMENTI DI CONTENT MARKETING
9. INIZIA PROVA GRATUITA DI ANALISI WEB
10. CONTRATTA GESTIONE SOCIAL MEDIA

1. RACCOLTA DELLE PAROLE CHIAVE

A. GOOGLE AUTOCOMPLETE

INSERENDO TERMINI GENERICI RELATIVI AL DIGITAL MARKETING, OTTENIAMO SUGGERIMENTI:

- "DIGITAL MARKETING STRATEGIES"
- "DIGITAL MARKETING FOR SMALL BUSINESSES"
- "SEO TIPS 2024"
- "CONTENT MARKETING EXAMPLES"

B. YOUTUBE

CERCANDO VIDEO POPOLARI NEL SETTORE:

- "HOW TO CREATE A DIGITAL MARKETING STRATEGY"
- "SEO TUTORIAL FOR BEGINNERS"
- "SOCIAL MEDIA MARKETING TIPS"
- "CONTENT MARKETING CASE STUDIES"

C. KEYWORDSTHEPEOPLEUSE

STRUMENTO CHE FORNISCE DOMANDE REALI:

- "WHAT IS DIGITAL MARKETING?"
- "HOW TO DO SEO?"
- "WHAT IS CONTENT MARKETING?"
- "HOW TO CREATE A MARKETING PLAN?"

D. ANSWER THE PUBLIC

VISUALIZZAZIONE DI DOMANDE E FRASI CHIAVE:

- "DIGITAL MARKETING TRENDS 2024"
- "SEO BEST PRACTICES"
- "HOW TO START CONTENT MARKETING"
- "EFFECTIVE SOCIAL MEDIA STRATEGIES"

[TORNA ALL'INDICE](#)

2. ANALISI DEL VOLUME DI RICERCA E CONCORRENZA

UTILIZZANDO GOOGLE KEYWORD PLANNER E SEMRUSH PER VALUTARE IL VOLUME DI RICERCA E IL LIVELLO DI CONCORRENZA.

PAROLA CHIAVE VOLUME DI RICERCA MENSILE COMPETIZIONE CPC MEDIO

DIGITAL MARKETING STRATEGIES 12,000 ALTA \$3.50

SEO TIPS 2024 8,000 MEDIA \$2.75

CONTENT MARKETING EXAMPLES 5,000 MEDIA \$2.25

SOCIAL MEDIA MARKETING TIPS 10,000 ALTA \$3.00

3. CLASSIFICAZIONE DELL'INTENTO DI RICERCA

A. INTENTO INFORMATIVO

PAROLE CHIAVE CON CUI GLI UTENTI CERCANO INFORMAZIONI GENERALI:

- * "WHAT IS DIGITAL MARKETING?"
- * "SEO TIPS 2024"
- * "CONTENT MARKETING EXAMPLES"

B. INTENTO NAVIGAZIONALE

PAROLE CHIAVE CHE INDICANO UNA RICERCA DI UN SITO SPECIFICO O UN CONTENUTO NOTO:

- * "HUBSPOT DIGITAL MARKETING BLOG"
- * "NEIL PATEL SEO TIPS"
- * "MOZ CONTENT MARKETING GUIDE"

C. INTENTO TRANSAZIONALE

PAROLE CHIAVE CON CUI GLI UTENTI CERCANO DI EFFETTUARE UN ACQUISTO O UNA TRANSAZIONE:

- * "BEST DIGITAL MARKETING COURSES"
- * "SEO SERVICES FOR SMALL BUSINESSES"
- * "BUY CONTENT MARKETING TOOLS"

D. INTENTO COMMERCIALE

PAROLE CHIAVE CHE INDICANO UNA RICERCA DI PRODOTTI O SERVIZI CON L'INTENTO DI COMPARARE E VALUTARE OPZIONI:

- * "TOP DIGITAL MARKETING AGENCIES"
- * "SEO SERVICE REVIEWS"
- * "BEST SOCIAL MEDIA MANAGEMENT TOOLS"

4. CREAZIONE DI CONTENUTI MIRATI

A. BLOG POST

- INTENTO INFORMATIVO: "WHAT IS DIGITAL MARKETING? A COMPREHENSIVE GUIDE", "SEO TIPS FOR 2024: STAY AHEAD OF THE CURVE"
- INTENTO COMMERCIALE: "TOP DIGITAL MARKETING AGENCIES FOR SMALL BUSINESSES", "BEST SOCIAL MEDIA MANAGEMENT TOOLS COMPARED"

B. VIDEO

- INTENTO INFORMATIVO: "HOW TO CREATE A DIGITAL MARKETING STRATEGY - STEP BY STEP TUTORIAL", "SEO BASICS: WHAT YOU NEED TO KNOW"
- INTENTO TRANSAZIONALE: "BEST DIGITAL MARKETING COURSES TO BOOST YOUR CAREER"

C. INFOGRAFICHE

- INTENTO INFORMATIVO: "THE EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING", "TOP SEO TECHNIQUES FOR 2024"
- INTENTO COMMERCIALE: "COMPARISON OF TOP CONTENT MARKETING TOOLS"

D. PODCAST

- INTENTO INFORMATIVO: "LATEST TRENDS IN DIGITAL MARKETING", "EXPERT TIPS ON SEO FOR BEGINNERS"
- INTENTO COMMERCIALE: "HOW TO CHOOSE THE RIGHT DIGITAL MARKETING AGENCY"

5. MISURAZIONE E OTTIMIZZAZIONE

A. GOOGLE ANALYTICS

MONITORARE:

- TRAFFICO ORGANICO DERIVANTE DA PAROLE CHIAVE SPECIFICHE
- DURATA DELLA SESSIONE E TASSO DI RIMBALZO PER ARTICOLI INFORMATIVI

B. SEO TOOLS (SEMRUSH, AHREFS)

ANALIZZARE:

- POSIZIONAMENTO DELLE PAROLE CHIAVE
- BACKLINK GENERATI DAI CONTENUTI

C. SOCIAL MEDIA INSIGHTS

VALUTARE:

- ENGAGEMENT RATE SU POST CHE PROMUOVONO CONTENUTI TRANSAZIONALI E COMMERCIALI
- REACH E INTERAZIONI SU CONTENUTI INFORMATIVI

D. CONVERSION TRACKING

UTILIZZARE STRUMENTI DI TRACCIAMENTO DELLE CONVERSIONI PER:

- MONITORARE IL NUMERO DI LEAD GENERATI TRAMITE PAROLE CHIAVE TRANSAZIONALI
- VALUTARE IL ROI DELLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE BASATE SU PAROLE CHIAVE AD ALTO CPC

[TORNA ALL'INDICE](#)

GRAZIE

