*Premessa – Chi sono*: Sono un consulente in digital marketing nuovo sul mercato, che deisdera aumentare la sua visibilità presso il pubblico target interessato ai suoi servizi che riguardano il digital marketing a 360° ( social media marketing, advertising, gestione e creazione siti web, SEM, gestione crm, e-commerce, etc.).

**AUDIENCE PERSONA**

Chi è e come individuo il mio cliente ideale?

I miei clienti potrebbero essere da un lato **piccole-medie imprese (anche unipersonali**) oppure **aziende** di dimensioni più **grandi e** più **strutturate**, che sono interessate a sbarcare nel digitale oppure già sono presenti ma vorrebbero ottimizzare la loro presenza. Si potrebbe trattare sia di aziende appena nate, oppure anche aziende storiche che hanno l’obiettivo di digitalizzarsi.

Ovviamente, per quanto il cliente sia “l’azienda”, dobbiamo tenere conto che è una singola persona a cui ci rivolgiamo, ovvero chi sta effetuando la ricerca/ chi ha voce in capitolo per quanto riguarda la scelta del consulente (**direttore marketing o commerciale**, **titolare** di un’azienda medio-piccola, **imprenditore** che si è messo è in proprio, **freelancer**, etc. )

* *Profilo socio-demografico*: 30-60 anni, con un livello di istruzione medio-alto.
* *Interessi*: curiosità verso il mondo digital (pur non avendone competenza o una minima) - far crescere e migliorare le sorti dell’azienda/del brand - ampiezza di vedute per compendere la necessità di digitalizzarsi.
* *Principi* che guidano la scelta: puntare a ciò che è meglio per la propria azienda ( ambizione& affezione per qualcosa che si è contributo a creare/del quale si è parte) – ambizione di distinguersi dai competitor.

Come si informa e decide di acquistare

* Blog e articoli di settore che elencano l’importanza e i vantaggi dell’affidarsi ad un consulente di marketing digitale (es: Marketers)
* Piattaforme di recruiting come Linkedin e Indeed o anche siti di agenzie per il lavoro (Randstad) dove venire a contatto con offerte di lavoro che indicano i requisiti e le attivitià solitamente svolte oppure in cui è possibile leggere articoli legati a questo ruolo.
* Piattaforme come Linkedin, Facebook o Youtube per fare networking e/o formazione
* Passaparola con altri colleghi del settore o tramite network di cui sono parte.
* Recensioni su google o sul sito a dimostrazione della competenza, serietà ed affidabilità del professionista

Quali sono i dubbi e timori che potrebbero bloccare l’acquisto?

* Mancanza di esperienza in un determinato ambito e mancanza di aggiornamento per stare al passo con i trend e le dinamiche digitali e/o del settore
* Non aver chiaro quali sono i servizi che offre e di cosa si occupa la figura del digital marketer in sé
* L’investimento avrà un ritorno? I risultati saranno visibili e quanto tempo impiegheranno ad arrivare?
* È specializzato in un certo settore? Se no, ha l’expertise necessaria per capire il contesto e le sfide di quel settore?
* Listino eccessivamente elevato, non compensato dai risultati.
* Inaffidabilità ( non risponde alle richieste o impiega troppo tempo ad evaderle, non è trasparente su cosa accade ed eventuali problematiche, lascia il progetto a metà, latita nel fissare appuntamento, etc.)

Chi sono e cosa fanno i miei competitor?

1. Altri consulenti

*Stefano Salustri*

* Presenza social: fb, twitter, linkedin
* Campagne social: no, né su Meta né su Linkedin
* Sito: ben fatto a livello estetico, mette subito in risalto le aree di competenza (dando una spiegazione non solo del servizio ma anche di cosa si tratta nella pratica), recensioni e certificazioni

*Alessandro Ingala*

* Presenza social: fb, instagram, linkedin, youtube

Al di là di Youtube, usa molto il format video. Anche su meta si presenta con caroselli e/o video che propongono contenuti educational per far evolvere l’attività e suggerimenti.

* Campagne social: no, né su Meta nè su Linkedin
* Sito: punta molto sull’esperienza pluriennale e in diversi settori, mette foto di sé e spiega il suo metodo di lavoro, non sono però molto chiari gli ambiti del digital marketing in cui opera. In generale, punta più sul personal branding che sui tecnicismi.

1. Agenzie di marketing specializzate nel digitale

*Unique*

* Presenza social: fb, instagram, linkedin, youtube

Su Meta, pochi post e prevalentemente statici. Video con contenuti business-related prevalentemente su Youtube.

Linkedin con post tendenzialmente uguali a Meta, ma molto interessante la sezione degli Eventi organizzati dall’agenzia.

* Campagne social: no, né su Meta né su Linkedin.
* Sito: molto visuale, poco testo ma frasi brevi ed esplicative; molto chiari i servizi e interessante la sezione con i casi studio e le certificazioni.

*Sembox*

* Presenza social: Linkedin
* Campagne social: sì, per sponsorizzare eventi futuri e passati (durata campana: 2 giorni)
* Sito: mettono in risalto i vari campi di intervento, i settori di mercato nei quali operano, skills e certifcazioni. Hanno sezione dedicata ai servizi e progetti. Interessanti la Academy (che mette a disposizione corsi di formazione, webinar e articoli informativi) e il Magazine ( ovvero Blog con articoli).

**STRATEGIA DOMANDA DIRETTA**

1. Usare kewywords legate ai servizi specifici offerti e/o settori in modo che il potenziale cliente si renda subito conto degli ambiti nei quali il consulente ha competenza.
2. Puntare su affidabilità e trasparenza, expertise in più/un settori/e, efficacia dell’investimento nel garantire risultati visibili e immediati.

**STRATEGIA DOMANDA LATENTE**

1. Puntare su Facebook, Linkedin e Youtube in quanti canali in cui è possibile inscriversi a community/gruppi dove circolano articoli e informazioni rilevanti. Likedin e Fb in modo particolare, sono utili per creare network che ci aiuta a comparire fra i contatti suggeriti e/o partecipare ad eventi, webinar, corsi; Youtube invece è utile per pubblicare video con suggerimenti e argomenti trattati in maniera rapida e semplice.
2. Creare contenuti educational di valore, ad esempio che mostrino in maniera accattivante e di rapida comprensione delle strategie/best practice/ tool da utilizzare nel lavoro quotidiano/ suggerimenti facili da seguire/ idee e trend del settore.
3. Creare contenuti di presentazione del proprio servizio e stile di lavoro, mettendo in risalto eventuali certificazioni, esperienze passate in un determinato settore. Puntare sul fare storytelling del proprio progetto lavorativo e proporsi come “brand” umano ed empatico, attento alle esigenze del cliente.

**PROMPT AI**

**Prompt Ai:**

*Ciao, sono un consulente di digital marketing che vuole incrementare la sua visibilità. Prima di tutto devo definire l'audience persona in modo da capire quali sono le caratteristiche del mio pubblico target.*

*Agisci quindi come un esperto di marketing per definire l'audience persona, toccando i seguenti punti.*

*1.Qual'è la persona con cui dovrò interagire e che dovrò comprendere e che in che situazione si trova al momento?*

*2.Quali sono i suoi bisogni e obiettivi e che decisioni deve prendere per poterli raggiungere?*

*3.Con che tipo di contenuti viene a contatto nel suo ambiente e sul mercato?*

*4.Quali sono le sue frasi tipiche?*

*5.Quali sono i suoi comportamenti tipici?*

*6. Cosa sente dire normalmente dai suoi contatti stretti e non?*

*7. Quali sono i suoi pensieri ricorrenti?*

*8. Quali sono i suoi pain points (problemi, punti dolenti, frustrazioni e ansie, etc.)?*

*9. Quali sono i suoi desideri, bisogni e speranze che muovono il suo comportamento e quali altri potrebbero bloccarlo?*

**Risposta AI:**

Ecco una descrizione dettagliata dell’audience persona per un consulente di digital marketing:

**1. Chi è la persona target e qual è la sua situazione attuale?**

La persona target è un imprenditore, un libero professionista o un responsabile marketing di una PMI (piccola e media impresa). Si trova in una situazione di transizione, dove riconosce l’importanza della presenza online per il proprio business ma ha difficoltà a tradurre questa consapevolezza in azioni concrete ed efficaci. Potrebbe anche essere un professionista che cerca di aggiornare le sue competenze digitali per rimanere competitivo.

* **Età**: 30-50 anni
* **Settori**: Commercio, servizi, manifatturiero, turismo, formazione, ecc.
* **Situazione**: Ha già provato alcune strategie digitali, spesso senza risultati tangibili o misurabili.

**2. Quali sono i suoi bisogni e obiettivi, e che decisioni deve prendere?**

**Bisogni principali**:

* Incrementare la visibilità online e raggiungere un pubblico mirato.
* Tradurre gli investimenti in digital marketing in risultati concreti (lead, vendite, fidelizzazione).
* Migliorare l’efficienza delle campagne esistenti.

**Obiettivi**:

* Aumentare il ROI del marketing digitale.
* Differenziarsi dai concorrenti nel mercato online.
* Automatizzare processi per risparmiare tempo.

**Decisioni da prendere**:

* Scegliere i canali digitali più efficaci (social media, Google Ads, SEO, ecc.).
* Allocare budget in modo strategico.
* Decidere se formare un team interno o affidarsi a un consulente/agenzia esterna.

**3. Con che tipo di contenuti viene a contatto nel suo ambiente e sul mercato?**

* **Contenuti educativi**: Blog post su strategie di marketing, webinar, case study, video tutorial.
* **Pubblicità**: Annunci su Facebook, LinkedIn e Google che promettono "risultati rapidi".
* **Concorrenti**: Offre alternative ma spesso non spiega il "perché" dietro le strategie proposte.
* **Messaggi motivazionali**: Articoli su come "scalare il business" o "essere più produttivi".

**4. Quali sono le sue frasi tipiche?**

* "Ho provato le Facebook Ads, ma non hanno funzionato."
* "Non ho tempo per gestire i social media."
* "Come faccio a sapere se il marketing digitale sta davvero portando risultati?"
* "Voglio più clienti, ma senza spendere una fortuna."
* "Non so come monitorare le performance delle mie campagne."

**5. Quali sono i suoi comportamenti tipici?**

* **Ricerca online**: Cerca soluzioni pratiche per problemi specifici (es. "Come migliorare il CTR di una campagna").
* **Esperimenti fai-da-te**: Prova strumenti o strategie senza avere una chiara direzione.
* **Confronto**: Analizza cosa stanno facendo i concorrenti online.
* **Networking**: Partecipa a eventi locali o webinar per acquisire nuove competenze.

**6. Cosa sente dire normalmente dai suoi contatti stretti e non?**

* "Devi investire di più nei social media."
* "Il digital marketing è essenziale oggi."
* "Ho visto un concorrente fare X, dovresti farlo anche tu."
* "Sembra complicato, ma forse dovresti affidarti a un esperto."

**7. Quali sono i suoi pensieri ricorrenti?**

* "Come posso ottenere risultati tangibili con un budget limitato?"
* "Il mio business è davvero pronto per il digitale?"
* "Sono sopraffatto da tutte queste tecnologie e piattaforme."
* "Quanto tempo ci vorrà per vedere i risultati?"

**8. Quali sono i suoi pain points?**

* **Frustrazioni**: Investimenti in marketing con scarsi ritorni.
* **Ansie**: Non capire i dati e non sapere come interpretarli.
* **Problemi ricorrenti**: Mancanza di tempo, risorse e conoscenze per implementare strategie efficaci.

**9. Quali sono i suoi desideri, bisogni e speranze?**

**Desideri e bisogni**:

* Avere un piano di marketing chiaro e facile da seguire.
* Essere percepito come un leader nel proprio settore.
* Creare un sistema sostenibile che generi lead e vendite in modo costante.

**Speranze**:

* Raggiungere una crescita stabile e scalabile del business.
* Automatizzare i processi e ridurre la dipendenza dal marketing manuale.
* Sentirsi sicuro delle proprie scelte strategiche.

Top of Form