

AUDIENCE PERSONA

Chi è e come individuo il mio cliente ideale?

Il mio target ideale è rappresentato da piccoli imprenditori che, pur non essendo completamente consapevoli del potenziale del Digital Marketing, sono comunque interessati al tema e si avvicinano autonomamente al concetto di personal branding attraverso piattaforme come Facebook, Instagram o TikTok.

- ♦ **Età:** 35-50 anni
 - ♦ **Genere:** Maschile e femminile
 - ♦ **Geolocalizzazione:** Provincia di Roma
 - ♦ **Reddito:** Medio-alto
 - ♦ **Ruolo:** Proprietari di piccole attività (ad esempio parrucchieri, centri estetici, bar, ristoranti, negozi, ecc.)
 - ♦ **Interessi:** Aumentare la visibilità del proprio brand e il proprio valore, distinguendosi dalla concorrenza.
-

Come si informa e decide di acquistare?

Fase di Informazione

- ♦ **Domanda latente:** Il cliente segue i profili dei competitor o altri profili del settore simili al proprio. Questi profili suscitano interesse e ispirazione, alimentando il desiderio di ottenere maggiore visibilità online.
- ♦ **Domanda diretta:** Utilizza motori di ricerca come Google per cercare soluzioni concrete a problemi specifici (ad esempio "come aumentare i clienti su Instagram per un parrucchiere a Roma").
- ♦ **Conoscenti e colleghi:** Si affida alle raccomandazioni di amici, colleghi o altri imprenditori che considerano fidati.

Fase di Considerazione

- ♦ **Testimonianze e case history:** Il cliente ricerca esempi concreti di come altri imprenditori abbiano ottenuto risultati positivi grazie al digital marketing.
 - ♦ **Garanzia di risultati:** Desidera avere la certezza che investire in un servizio di personal branding porterà un ritorno misurabile sull'investimento .
 - ♦ **Relazione di fiducia:** Il cliente cerca un professionista che offra supporto personalizzato e comprenda le sue esigenze specifiche.
 - ♦ **Prezzo:** Sebbene il prezzo sia un fattore rilevante, non è determinante. Il cliente è disposto a investire in servizi di qualità se percepisce il valore e il ritorno sull'investimento.
-

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

I principali timori dei potenziali clienti riguardano:

- ♦ **Efficacia della strategia:** La paura che gli obiettivi prefissati non vengano raggiunti e che l'investimento non porti a risultati concreti.
 - ♦ **Perdita finanziaria:** L'ansia che i soldi investiti rappresentino una spesa anziché un profitto.
 - ♦ **Comprensione del Digital Marketing:** Una parte dell'utenza potrebbe non comprendere pienamente l'efficacia delle strategie di marketing digitale, sia per mancanza di conoscenze nel settore, sia per l'utilizzo di un linguaggio troppo tecnico da parte dei fornitori di servizi.
-

Chi sono e cosa fanno i miei competitor?

Artisticom

Web agency con sede a Bracciano, si rivolge a piccole e medie imprese locali. La sua strategia si distingue per i servizi personalizzati, mirati a una nicchia specifica, e l'offerta di una comunicazione integrata a prezzi accessibili. Si concentra sulla valorizzazione dell'immagine locale attraverso lo storytelling.

Baraonda Studio

Agenzia di comunicazione e marketing digitale con sede a Ladispoli, si distingue per un approccio creativo e personalizzato. Offre una gamma completa di servizi, tra cui gestione dei social media, sviluppo di siti web e produzione multimediale di alta qualità, con l'obiettivo di migliorare la visibilità online.

Cose Agency

Agenzia di marketing e comunicazione digitale con sede a Roma, che offre servizi integrati per aziende, enti e organizzazioni. Si caratterizza per un approccio orientato al digitale, proponendo soluzioni su misura per ottimizzare le performance aziendali. Investono fortemente nell'innovazione tecnologica.

Eccolo Marketing

Web agency con sede a Roma, specializzata in strategie di web marketing. Adotta un approccio consulenziale focalizzato sulla proposta di valore per il cliente. Aiuta aziende e imprenditori a crescere migliorando la visibilità online, realizzando progetti personalizzati che comprendono la creazione di siti web orientati alla vendita, la gestione dei social media e l'ottimizzazione SEO.

Domino Consulting

Società di consulenza con sede a Roma, specializzata in digital marketing e brand protection. Si dedica alla valorizzazione dei business dei clienti con soluzioni strategiche e digitali, promuovendo la trasformazione digitale delle aziende tramite un'offerta integrata di servizi di branding, digital marketing e sviluppo web.

EMPATHY MAP

Con chi vogliamo interagire?

Chi è la persona che vogliamo comprendere?

Età: 35-50 anni

Genere: Maschile e Femminile

Ruolo professionale: Proprietario di piccole attività

Interessi: Benessere personale, crescita professionale e personale

Caratteristiche psicologiche: Insoddisfazione a livello lavorativo e/o personale, desiderio di novità e stimoli, ricerca di differenziazione, desiderio di "ripartire", cerca di essere ammirato, tendenzialmente introverso, ma a volte pigro o poco motivato a intraprendere nuove sfide.

Qual è la situazione in cui si trova?

Il target è un piccolo imprenditore che vuole aumentare la clientela e migliorare la visibilità online. Il suo obiettivo principale è distinguersi dalla concorrenza, offrendo servizi che riflettano i propri valori personali e unici.

Qual è il suo ruolo in quella situazione?

Questa persona si trova in una fase in cui desidera dare una svolta alla propria attività, cercando di aumentare il numero di clienti. Non comprende appieno le potenzialità del marketing digitale e non ha una visione chiara delle sue opzioni, ma è comunque interessata all'ecosistema dei social media e desidera aggiornarsi.

Quali keywords utilizza per descrivere sé stesso?

- ♦ "Come pubblicizzare la propria attività su Instagram e Facebook"
- ♦ "Come aumentare i clienti"
- ♦ "Instagram aiuta davvero ad aumentare i clienti?"

Di cosa ha bisogno?

Cosa deve ottenere? Che lavoro vuole o deve fare?

Il proprietario di una piccola attività desidera emergere nel mercato locale, combinando la qualità dei suoi servizi con la sua personalità unica. L'obiettivo principale è aumentare il numero di clienti, costruire un'identità forte sui social media e nel contesto locale.

Quali decisioni deve prendere?

Deve decidere a chi affidarsi per la gestione del marketing digitale, scegliere le piattaforme giuste, e comprendere come investire in modo efficace. La decisione più importante riguarda l'affidamento della gestione del marketing digitale a professionisti che possano guidarlo in modo strategico.

Come sapremo se ha avuto successo?

Il successo sarà misurato dall'aumento dei follower e dei clienti (anche se di poco), dalle recensioni positive ricevute, e dalla crescente interazione sui canali social.

Cosa vede?

Cosa vede sul mercato?

Il mercato è competitivo e variegato. Ci sono competitor consolidati grazie alla storicità del loro brand, ma anche nuovi arrivati che si stanno affermando grazie alle moderne strategie di digital marketing. La persona osserva con interesse e curiosità i competitor che sembrano essere "aggiornati" e che utilizzano attivamente le nuove strategie digitali per guadagnare visibilità.

Cosa vede nel suo ambiente immediato?

Il suo ambiente potrebbe essere costituito da una piccola attività appena avviata, una nuova gestione, o un'attività preesistente che ora necessita di un intervento per sviluppare una strategia di marketing efficace.

Cosa vedono gli altri dire e fare?

I colleghi potrebbero parlare delle proprie esperienze con il marketing digitale, alcuni affermando che funziona mentre altri esprimono dubbi. La persona vede anche che i competitor locali stanno ottenendo maggiore visibilità e attraggono più clienti, e questo lo stimola a riflettere sulla propria situazione.

Cosa sta guardando e leggendo?

Si informa principalmente su Google, partecipa a gruppi Facebook e segue influencer sui social media per comprendere meglio come applicare il marketing digitale al suo business.

Cosa dice?

Cosa gli hai sentito dire?

Potrebbe esprimere il timore di non avere né il tempo né la conoscenza giusta per gestire i social media. Potrebbe anche manifestare incertezze riguardo l'efficacia del marketing digitale e la giustificazione dell'investimento economico.

Cosa puoi immaginare stia dicendo?

- ♦ "Non so da dove iniziare per promuovere la mia attività online."
- ♦ "Mi piacerebbe aumentare la mia visibilità facendo [x], ma non sono sicuro se funziona."

Cosa fa?

Cosa fa oggi?

È già presente sui social media, ma principalmente come osservatore o "follower".

La sua attività è limitata alla pubblicazione di foto, storie e post senza ottenere risultati concreti in termini di interazione o aumento dei clienti.

Cosa puoi immaginare stia facendo?

Sta considerando l'idea di rivolgersi a un professionista del marketing per migliorare la gestione dei social. Inoltre, potrebbe cercare confronti con familiari o conoscenti che hanno maggiore esperienza nel marketing digitale per prendere una decisione informata.

Cosa sente dire?

Cosa sente dire dagli altri?

Riceve opinioni contrastanti sul marketing digitale. Da un lato, ci sono storie di successo di altri imprenditori che hanno ottenuto ottimi risultati grazie ai social media; dall'altro, sente anche voci che dubitano dell'efficacia del marketing digitale e lo considerano troppo complicato o costoso.

Cosa sente dai colleghi?

Le opinioni dei colleghi sono diversificate. Alcuni dicono che il marketing digitale è troppo complesso da gestire, mentre altri raccontano delle proprie esperienze positive, sottolineando i risultati concreti ottenuti.

Cosa sente di seconda mano?

Le informazioni che giungono da altre fonti sono storie di successo, magari raccontate da influencer o altri imprenditori che sono riusciti a fare crescere la propria attività grazie al marketing digitale.

Cosa pensa? Cosa prova?

PAINS (Svantaggi)

- ♦ Paura di non ottenere risultati e di sprecare denaro senza un ritorno concreto.
- ♦ Timore di non essere in grado di gestire il mondo del marketing digitale, considerandolo complesso e difficile da comprendere.

GAINS (Vantaggi)

- ♦ Desiderio di trasformare la propria attività e la propria vita.
- ♦ Voglia di aumentare le vendite e attrarre nuovi clienti.
- ♦ Sogno di costruire una personalità unica per il proprio business e di emergere dalla concorrenza.

Quali rischi ci sono nella sua scelta?

Il principale rischio che teme è la possibilità di investire denaro senza vedere alcun ritorno, quindi la paura di perdere risorse senza ottenere risultati tangibili.

PROMPT

Sono una consulente di marketing digitale e sto cercando di sviluppare il mio personal branding per attrarre piccoli imprenditori, tra i 35 e i 50 anni, che gestiscono attività locali nelle province di Roma e desiderano aumentare la loro visibilità online. Questi imprenditori non comprendono pienamente il potenziale del marketing digitale, ma sono interessati a migliorare la loro presenza sui social media, come Instagram, Facebook, TikTok, e LinkedIn. Hanno bisogno di aiuto per comprendere come utilizzare efficacemente queste piattaforme per attrarre nuovi clienti e distinguersi dalla concorrenza.

I loro principali problemi includono:

- ♦ Paura di investire tempo e denaro senza ottenere risultati concreti.
- ♦ Difficoltà nel capire come iniziare e in quale piattaforma concentrarsi.
- ♦ Incertezze riguardo l'efficacia delle strategie di marketing digitale.

I loro principali desideri includono:

- ♦ Aumentare il numero di clienti.
- ♦ Creare un'identità forte e unica sui social media.
- ♦ Distinguersi dalla concorrenza attraverso il marketing digitale.

In qualità di consulente di Marketing Digitale, come posso:

- 1) Comunicare efficacemente con questi imprenditori?
- 2) Quali messaggi e contenuti potrebbero essere più rilevanti per loro?
- 3) Come posso attrarli con una strategia di personal branding che risponda alle loro paure e desideri?
- 4) Quali azioni concrete posso suggerire loro per iniziare a costruire una solida presenza online, e quali strategie di marketing digitale sono più adatte a questo pubblico?

- 5) Come posso utilizzare le testimonianze e i case study per abbattere le loro resistenze e spingerli ad agire?

PM