

# Strategia di Personal Branding per un Consulente di Marketing Specializzato in Ristorazione, Rivendita Auto e Strutture Ricettive

## Obiettivo

L'obiettivo di questa strategia è costruire un personal branding solido che aumenti la visibilità online e attragga potenziali clienti interessati a servizi di creazione di siti web, marketing automation e sponsorizzate. La strategia si concentra su attività ristorative, rivenditori auto e strutture ricettive nella provincia di Brindisi, con l'obiettivo di supportare l'aumento delle vendite, delle prenotazioni e della clientela.

## AUDIENCE PERSONA

Per identificare e comprendere il pubblico ideale, è stata creata un'analisi basata su domande chiave e sull'Empathy Map.

### Chi è e come individuo il mio cliente ideale?

I clienti target includono:

- **Ristoranti:** Titolari e gestori che desiderano incrementare la clientela e la visibilità online per ottenere prenotazioni costanti.
- **Rivenditori di auto:** Proprietari di concessionarie e autosaloni che vogliono aumentare il traffico in showroom e le vendite.
- **Strutture ricettive:** Gestori di B&B, hotel e case vacanza focalizzati sull'ottenere più prenotazioni.

**Motivazione:** Questi settori sono fortemente radicati nel territorio pugliese e hanno un bisogno costante di visibilità per affrontare la concorrenza e garantire un flusso di clienti regolare.

### Come si informa e decide di acquistare?

- Ricerca online tramite Google, social media (Instagram, Facebook, TikTok).
- Passaparola e recensioni online.
- Contenuti formativi che dimostrano risultati concreti, come case study o recensioni di successo.

**Motivazione:** Comprendere il percorso di informazione aiuta a sviluppare contenuti che rispondano a dubbi specifici del pubblico e a creare fiducia nel servizio offerto.

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

- Timore di costi elevati senza un ritorno immediato.
- Mancanza di fiducia nelle competenze del consulente.

- Paura di non avere il controllo sulle campagne pubblicitarie.

**Motivazione:** Anticipare le obiezioni consente di creare contenuti informativi e trasparenti che risolvano questi dubbi.

### **Chi sono e cosa fanno i miei competitor?**

I competitor nella provincia di Brindisi si concentrano principalmente su:

- Agenzie di comunicazione generaliste.
- Freelance specializzati in social media management.
- Studi di web design senza un approccio olistico al marketing.

**Motivazione:** Conoscere i competitor consente di differenziarsi puntando su un approccio specializzato e orientato ai risultati specifici dei settori individuati.

## **EMPATHY MAP**

### **1. Con chi vogliamo interagire?**

- Titolari di ristoranti, concessionari auto, gestori di strutture ricettive.
- Si trovano nella necessità di far crescere il business e ottenere più clienti.
- Parole chiave: “aumentare prenotazioni”, “riempire il locale”, “aumentare le vendite auto”.

### **2. Di cosa ha bisogno?**

- Aumento delle vendite e prenotazioni.
- Una strategia chiara e misurabile.
- Formazione minima sull'uso dei social per poter partecipare attivamente.

### **3. Cosa vede?**

- Concorrenti attivi sui social.
- Pubblicità di successo di altri locali o strutture.
- Contenuti visivamente accattivanti e coinvolgenti.

### **4. Cosa dice?**

- “Voglio più clienti ma non so come fare con la pubblicità.”
- “Temo di spendere troppo senza risultati.”

### **5. Cosa fa?**

- Gestisce il business quotidiano.
- Prova ad autopromuoversi senza un metodo.

### **6. Cosa sente dire?**

- Opinioni contrastanti su marketing online e sponsorizzate.
- Commenti positivi sulle campagne di altri business locali.

### **7. Cosa pensa?**

- Paura di non vedere risultati concreti.
- Interesse per soluzioni chiavi in mano.

**PAINS:** Timore di costi elevati, diffidenza nelle sponsorizzate.

**GAINS:** Maggior afflusso di clienti, crescita del brand locale, risultati misurabili.

# STRATEGIA DI PERSONAL BRANDING

## Canali di Promozione

- **Instagram e Facebook:** Utilizzo per trovare clienti e per gestire le campagne dei clienti. Focus su creatività visiva, storytelling e sponsorizzate mirate.
- **TikTok:** Utilizzato per la fase di awareness, invitando i clienti a creare contenuti per aumentare la visibilità organica.

**Motivazione:** Instagram e Facebook sono fondamentali per il mercato locale e il target identificato, mentre TikTok si presta bene ad un marketing più visivo ed emozionale.

## Contenuti

- **Educational:** Post e video su come aumentare le prenotazioni e le vendite.
- **Testimonianze:** Case study di clienti locali.
- **Dietro le Quinte:** Mostrare il lavoro svolto e la preparazione delle campagne.

**Motivazione:** I contenuti educativi e le testimonianze creano fiducia e dimostrano competenza.

## Call to Action

- Offerte di consulenze gratuite per attirare lead.
- Landing page dedicata con form di contatto e recensioni.

**Motivazione:** Le CTA chiare e semplici riducono la frizione e stimolano l'interazione.

## Monitoraggio e Ottimizzazione

- **KPI:** Traffico sul sito, lead generati, conversioni dai social.
- **Strumenti:** Meta Business Suite, Google Analytics, Metriche TikTok.

**Motivazione:** Un monitoraggio continuo consente di adattare le strategie e ottimizzare gli investimenti.

## Conclusione

Questa strategia di personal branding è stata progettata per posizionare il consulente come punto di riferimento nella promozione digitale di ristoranti, concessionarie e strutture ricettive locali. L'approccio multicanale e i contenuti educativi mirano a creare fiducia, aumentare la visibilità e generare risultati tangibili per i clienti target.