

Strategia per consulente Marketing Digitale

Strategia per far crescere il mio Personal Branding

Creazione delle Audience Persona

Il mio servizio specifico in qualità di Digital Marketer è strategia e consulenza digitale. In base a questa scelta cercherò di rivolgermi ai imprenditori e professionisti con un'età compressa tra i 25 e i 45 anni che si occupano di piccole medie imprese, start-up e aziende individuali, sono più propensi nel investire nella consulenza per migliorare la loro strategia online, ed anche ai manager tra i 35 e 50 anni si solito sono interessati nel ottimizzare i loro processi digitali non avendo abbastanza competenze in questo ambito. Il genere della persona è indifferente, il focus va sul tipo di azienda o business e individui che necessitano di costruire o rafforzare la loro presenza online.

Per quanto riguarda la geolocalizzazione, ho intenzione di rivolgermi alle aziende locali, rimanendo nel mercato nazionale.

Offrendo diversi servizi per quanto riguarda strategia e consulenza digitale i target più opportuni sono PMI (piccole medie imprese), e-commerce, freelance, professionisti di settori specifici.

Buyer Persona

Nome: Marco Rossi

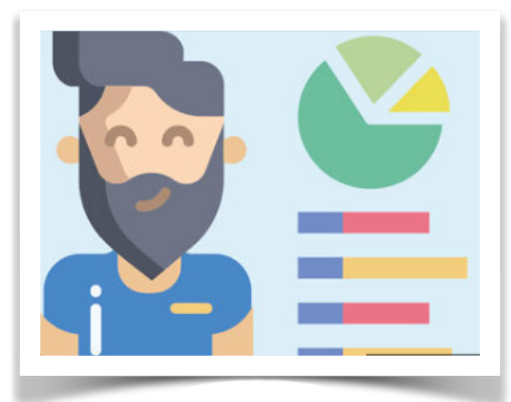
Età: 35

Professione: Freelancer in marketing digitale

Obiettivi: Aumentare la visibilità, attrarre clienti più grandi, posizionarsi come esperto, costruire una reputazione online

Sfide: Mancanza di tempo, concorrenza elevata, difficoltà a posizionarsi come leader nel suo campo

Comportamento: Attivo su LinkedIn e Instagram, cerca prove concrete prima di investire in servizi, è concentrato sui risultati misurabili



Messaggio chiave: "Crea un personal brand solido che ti permetta di emergere come esperto e attrarre clienti di qualità."

Prendendo come riferimento il Buyer Persone (Marco) non è consapevole di avere un problema specifico, ma potrebbe notare che ha dei problemi ad emergere sui social e nel mercato digitale e potrebbe sentirsi sopraffatto dalla competizione.

Comincia ad informarsi sui Social Media guardare qualche tutorial su YouTube, fino a diventare consapevole del problema.

Comincia a valutare i possibili soluzioni, su come migliorare il suo Personal Brand con una soluzione più adatta alle sue esigenze.

Comincerà ad informarsi tramite le schede Google di recensione, testimonianze sulla mia azienda, da diversi piattaforme anche come LinkedIn. Potrebbe essere attratto da una nostra offerta, di una prima consulenza gratuita dove gli possiamo proporre un pacchetto su misura per le sue esigenze e richieste, dopo ciò basterà aspettare la sua decisione.

Nella maggior parte dei casi, l'acquisto del servizio potrebbe essere bloccato a causa della percezione di rischio, poca chiarezza sui risultati e le preoccupazioni economiche. Per superare questi timori e dubbi bisogna offrire chiarezza e trasparenza nelle nostre offerte, prove e testimonianze concrete che dimostrano il valore dei miei servizi, garanzie e sicurezza dei risultati.

I miei principali Competitor sono :

- **Webranking** è un'agenzia di digital marketing con sede in Italia che si è affermata come una delle realtà più importanti nel settore. Fondata nel 1998, Webranking offre una vasta gamma di servizi digitali, con un focus sulla strategia online, ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), advertising digitale, social media marketing e personal branding. L'agenzia si rivolge principalmente a aziende, imprese e professionisti che desiderano migliorare la loro presenza digitale e ottimizzare la loro visibilità online.

Strategia di differenziazione

- Approccio personalizzato, una consulenza altamente personalizzata per freelance e piccole imprese, rispetto all'approccio più generale di Webranking
- Focus su determinazione piattaforme, puntare su una consulenza strategica più focalizzata su LinkedIn, in modo da attrarre

professionisti che cercano di costruire una forte presenza professionale

- Specializzazione su nicchie di mercato come imprenditori digitali, start-up, professionisti creativi.
- **Gianluca Diegoli** è un consulente, formatore e speaker nel campo del digital marketing. È una figura molto rispettata nel panorama italiano e si distingue per il suo approccio orientato ai risultati e per la sua capacità di aiutare i clienti a migliorare la propria visibilità online e la reputazione digitale. Con un'esperienza pluriennale nel settore, Diegoli è anche un autore di libri e articoli su tematiche di marketing e branding. Diegoli è conosciuto per il suo approccio molto pratico e per l'attenzione ai dettagli quando si tratta di social media marketing, personal branding e strategie digitali per piccole e medie imprese.

Strategia di differenziazione

- Servizi Complementari oltre al personal branding offriamo anche gestione diretta dei social media, consulenza per e-commerce, SEO, o strategie di contenuti.
- **Andrea Nizzoli** è un consulente ed esperto di personal branding, LinkedIn marketing e digital marketing. Ha una lunga esperienza come freelancer e consulente, ed è noto per il suo approccio focalizzato sull'aiutare i professionisti, soprattutto freelance e imprenditori, a costruire una presenza online forte e a gestire il proprio brand personale in modo strategico. Nizzoli è anche un autore, formatore e speaker nel campo del marketing digitale, con particolare enfasi sul social media marketing e sulla creazione di contenuti strategici.

Strategia di differenziazione

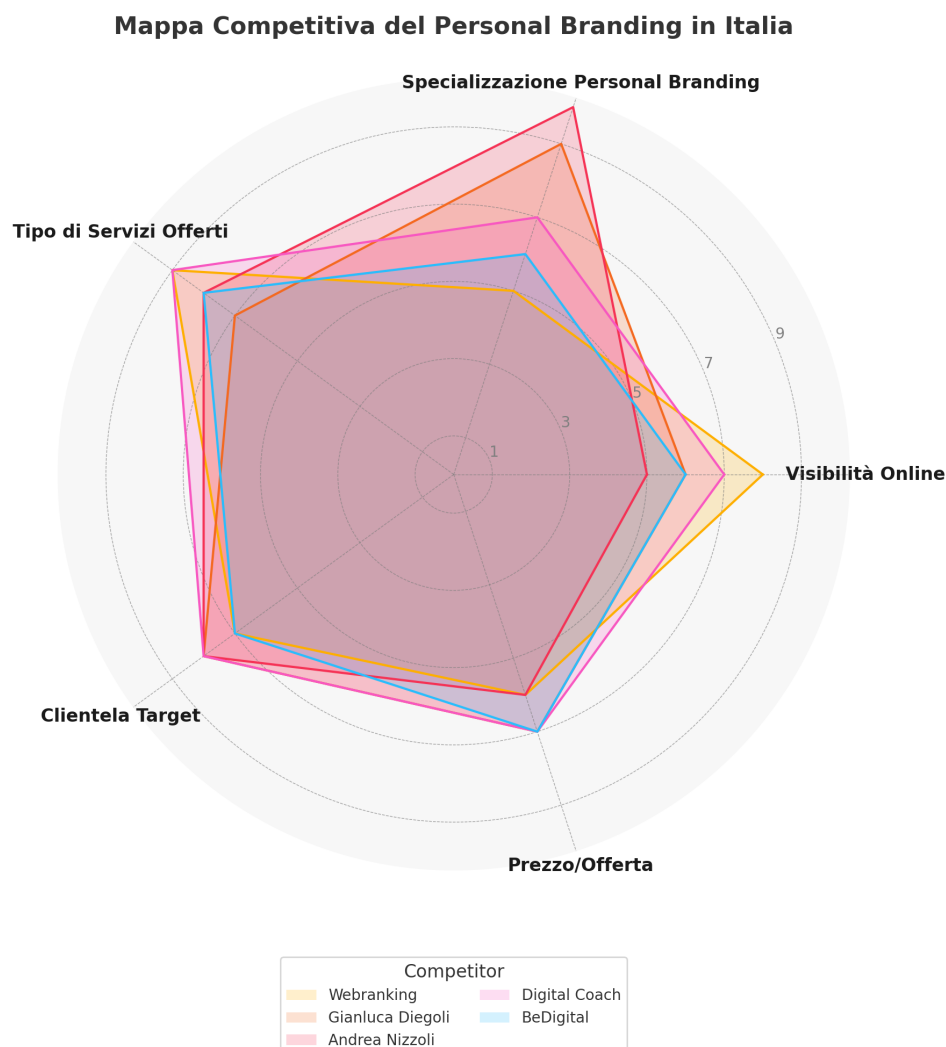
- Approccio multicanale, ampliare l'approccio di Nizzoli concentrandoci su più piattaforme oltre a LinkedIn ad esempio come Instagram, TikTok, Facebook offrendo consulenza su piattaforme professionali specifiche.
- **Digital Coach** è una scuola di formazione italiana che offre corsi e consulenze specializzate in marketing digitale, e-commerce, personal branding, social media marketing, e altre aree del digital business. Fondata nel 2015, Digital Coach si è rapidamente affermata come uno dei principali hub di formazione digitale in Italia, con l'obiettivo di aiutare le persone e le aziende a diventare competenti e autonome nelle strategie di marketing online.

Strategia di differenziazione

- Offriremo piani di consulenza flessibili che combinano sia il coaching individuale che corsi online personalizzati in modo che i clienti possono apprendere pratiche specifiche e applicarle immediatamente alle loro attività
- Digital Coach si concentra molto sulla formazione teorica, noi ci differenziamo offrendo servizi di gestione diretta dei social media, creazione dei contenuti, e gestione personalizzata del personal branding
- **BeDigital** è un'agenzia digitale e una società di consulenza che opera nel campo del digital marketing e della comunicazione online. L'agenzia è specializzata in strategie digitali integrate per aziende e professionisti che vogliono sviluppare e ottimizzare la loro visibilità online e migliorare la loro performance digitale. BeDigital si posiziona come un partner strategico per imprese e professionisti che cercano soluzioni innovative e personalizzate per affrontare la sfida di distinguersi nel panorama digitale e raggiungere i propri obiettivi di business.

Strategia di differenziazione

- Stesse strategie dei altri competitor messe insieme vanno bene e risolvono le problematiche anche con quest'ultimo



Prompt per l'AI

Immagina una persona specifica con cui vogliamo interagire. Descrivi chi è, la situazione in cui si trova e il ruolo che riveste in quella situazione. Specifica le parole chiave che utilizza per descrivere sé stessa. Dettaglia i suoi bisogni e i suoi obiettivi: di cosa ha bisogno, cosa deve ottenere, quale lavoro vuole o deve fare, e quali decisioni deve prendere. Spiega come potremo sapere se ha avuto successo. Descrivi cosa vede questa persona: cosa osserva nel mercato, nel suo ambiente immediato, e cosa percepisce dagli altri (parole, azioni, comportamenti). Racconta cosa sta leggendo, guardando o a cosa presta attenzione.

Parla di ciò che questa persona dice: cosa hai sentito dire direttamente da lei o cosa puoi immaginare che stia dicendo in questa situazione. Poi, descrivi cosa fa concretamente: quali comportamenti o azioni hai osservato o immagini che stia compiendo.

Infine, entra nel suo mondo emotivo: descrivi cosa sente, quali emozioni o stati d'animo prova, e quali pensieri o preoccupazioni potrebbero accompagnarla.

La risposta

Chi è la persona con cui vogliamo interagire?

La persona è un giovane imprenditore, Luca, che gestisce una startup tecnologica nel settore delle energie rinnovabili. Si trova in una fase di crescita del suo business, cercando di ottenere finanziamenti per espandersi. Il suo ruolo è quello di CEO e decision-maker strategico. Le parole chiave che utilizza per descrivere sé stesso sono: "visionario", "risolutore di problemi", "innovatore".

Di cosa ha bisogno?

Luca ha bisogno di convincere potenziali investitori a credere nella sua visione e finanziare la sua startup. Deve ottenere fondi per sviluppare un nuovo prodotto e ampliare il team. Il suo lavoro è creare un piano aziendale convincente e gestire le relazioni con i partner. Deve decidere quali priorità dare allo sviluppo del prodotto e come presentare la sua proposta agli investitori. Sappremo che ha avuto successo se otterrà il finanziamento richiesto e riuscirà a lanciare il nuovo prodotto sul mercato entro il prossimo anno.

Cosa vede?

Luca osserva un mercato in crescita per le energie rinnovabili, ma anche una forte competizione da parte di altre startup. Nel suo ambiente immediato vede un team motivato ma ancora limitato in risorse e competenze specifiche. Nota che i concorrenti stanno pubblicizzando attivamente i loro prodotti e che gli investitori

cercano soluzioni innovative ma realistiche. Sta leggendo articoli su trend di mercato e guardando pitch di startup simili per prepararsi meglio.

Cosa dice?

Luca parla spesso di “cambiamento sostenibile” e “soluzioni innovative per un futuro più verde”. Puoi immaginare che stia dicendo: “Siamo sulla strada giusta, ma dobbiamo mostrare agli investitori che siamo unici.” A volte esprime anche preoccupazioni riguardo alla capacità di rispettare le scadenze con le risorse attuali.

Cosa fa?

Oggi Luca sta lavorando al pitch per gli investitori, analizzando i dati di mercato e migliorando la presentazione del prodotto. Ha organizzato incontri con il team per assicurarsi che tutti siano allineati sulle priorità. È attivo nei networking event, cercando opportunità di collaborazione.

Cosa sente dire dagli altri?

Luca sente dire dagli investitori che vogliono vedere numeri concreti e una chiara strategia di ritorno sull’investimento. Dal mercato, percepisce un crescente interesse per soluzioni innovative ma sostenibili, mentre i concorrenti parlano di tecnologie simili alla sua. Dal suo team, sente incoraggiamento e proposte per migliorare il prodotto, ma anche preoccupazioni riguardo alla quantità di lavoro da affrontare con le risorse attuali. Inoltre, ascolta commenti positivi sul potenziale della sua idea, ma anche suggerimenti di miglioramento per la sua presentazione.

Cosa sente?

Luca prova una combinazione di entusiasmo e pressione. È motivato dal potenziale della sua startup ma preoccupato di non riuscire a ottenere i fondi necessari. Sente il peso della responsabilità verso il suo team e teme che eventuali fallimenti possano rallentare il progresso. Tuttavia, si nutre dell’energia e della passione che lo guidano ogni giorno.