

Progetto finale moduli 3-4

STRATEGIA PERSONAL BRANDING

Come individuo il mio cliente ideale

1-Ricerca di Mercato

Analisi del Settore

Le piccole e medie imprese (PMI) stanno aumentando gli investimenti in marketing digitale per migliorare la visibilità e le vendite online è quindi cresciuto il loro interesse per strategie di content marketing e social media marketing.

Non hanno quindi le competenze per gestire autonomamente le campagne di marketing e potrebbero avere la necessità di strumenti di automazione del marketing per gestire campagne in modo più efficiente.

Opportunità

- Elevata domanda di consulenza su strategie di marketing integrato.
- Interesse diffuso per servizi di lead generation e conversion optimization.

Come individuo il mio cliente ideale

2-Sondaggi online

- Alta percentuale di PMI interessate a consulenze per migliorare la presenza online (75%).
- Domanda significativa per servizi di analisi e ottimizzazione delle campagne (68%).
- Interesse per consulenze specifiche in marketing automation e CRM (55%).

Come individuo il mio cliente ideale

3-Analisi dei dati esistenti

Clienti Attuali e Passati:

- I clienti che hanno beneficiato maggiormente dai servizi di Giorgio sono stati quelli nei settori e-commerce e B2B.
- Le aziende che hanno implementato le strategie consigliate da Giorgio hanno visto un incremento medio del 30% nel fatturato entro sei mesi.

Feedback dei Clienti:

- Feedback positivo sulla capacità di Giorgio di personalizzare le strategie di marketing in base alle esigenze specifiche del cliente.
- Richieste frequenti per espandere i servizi di consulenza in aree come la gestione delle campagne pubblicitarie online e l'analisi dei dati.

Audience persona

CHI

**Maria Rossi, imprenditrice
nel settore dell'
e-commerce di prodotti
artigianali**

IN QUALE SITUAZIONE È

**Maria ha creato un sito web
accattivante ma sta lottando
per attrarre traffico qualificato
e aumentare le vendite. È alla
ricerca di strategie di
marketing più efficaci per
distinguersi dalla concorrenza.**

QUAL È IL SUO RUOLO

**Maria è il decision maker
principale della sua azienda. Si
occupa della gestione generale,
del marketing e delle vendite,
cercando soluzioni per
aumentare la visibilità del suo
negozio online**

KEYWORD

- **Imprenditrice**
- **Creativa**
- **E-commerce**
- **Vendite online**
- **Artigianato**

**Maria è una fondatrice e
CEO di un negozio online
di prodotti artigianali,
con una passione per il
design e un forte
desiderio di far crescere
il suo business.**

Audience persona

CHI

Luca Bianchi, direttore marketing in un'azienda di software gestionale.

IN QUALE SITUAZIONE È

Luca gestisce una squadra di marketing e sta affrontando la sfida di migliorare il ROI delle campagne di marketing e allineare le attività di marketing con gli obiettivi di vendita.

QUAL È IL SUO RUOLO

Luca è il responsabile della strategia di marketing e delle decisioni operative nel dipartimento marketing. Deve garantire che le campagne siano efficaci e portino risultati misurabili.

KEYWORD

- **Direttore Marketing**
- **B2B**
- **Lead generation**
- **ROI**
- **Strategia di marketing**

Luca ha una lunga carriera nel marketing B2B e cerca continuamente nuove tecniche e tecnologie per migliorare le prestazioni del team di marketing e generare lead qualificati.

Audience persona

CHI

Anna Verdi, responsabile comunicazione per una catena di ristoranti locali.

IN QUALE SITUAZIONE È

Anna è incaricata di aumentare la notorietà del brand e promuovere eventi stagionali. Deve gestire la presenza online e offline del brand e creare contenuti coinvolgenti con risorse limitate.

QUAL È IL SUO RUOLO

Anna è il punto di riferimento per tutte le attività di comunicazione e marketing del brand, dalla gestione dei social media alle campagne promozionali e alle interazioni con i clienti.

KEYWORD

- **Comunicazione**
- **Brand awareness**
- **PR**
- **Marketing locale**
- **Social media**

Anna è esperta in comunicazione e PR, con un focus sulla promozione locale e sull'interazione con la clientela attraverso vari canali di comunicazione.

Audience persona

CHI

Marco Neri, fondatore e CEO di una startup di app mobile.

IN QUALE SITUAZIONE È

Marco ha sviluppato una nuova app mobile e sta cercando di ottenere visibilità, acquisire utenti e attirare investitori, il tutto con un budget di marketing limitato.

QUAL È IL SUO RUOLO

Marco è il fondatore e la forza trainante della startup, responsabile della strategia generale, dello sviluppo del prodotto e delle attività di marketing.

KEYWORD

- **Imprenditore**
- **Startup**
- **Tecnologia**
- **Innovazione**
- **App mobile**

Marco è un giovane imprenditore con una forte formazione tecnica e una visione innovativa. È alla ricerca di metodi di marketing agili ed efficaci per lanciare il suo prodotto sul mercato.

Maria Rossi

Avrà bisogno di:

- **Aumentare la visibilità online:** Migliorare il posizionamento sui motori di ricerca (SEO) e incrementare il traffico al sito web.
- **Incrementare le conversioni:** Ottimizzare il funnel di vendita per aumentare il tasso di conversione.
- **Gestire campagne di marketing efficaci:** Creare e gestire campagne pubblicitarie sui social media per attrarre più clienti.

Decisioni da Prendere:

Selezione delle piattaforme di marketing:
Scegliere i canali di marketing più efficaci.

Allocazione del budget di marketing: decidere quanto investire in diverse campagne e strategie di marketing.

Strategie di contenuto: Determinare il tipo di contenuti da creare per attirare e coinvolgere il pubblico.

Avremo successo se otteniamo:

- **Aumento del traffico web:** Misurato tramite strumenti di analisi web come Google Analytics.
- **Tasso di conversione migliorato:** Osservare un incremento nel numero di visitatori che diventano clienti.
- **ROI delle campagne di marketing:** Calcolare il ritorno sull'investimento delle campagne pubblicitarie.

Luca Bianchi

Avrà bisogno di:

- **Generare lead qualificati:** Implementare strategie per attrarre potenziali clienti interessati.
- **Migliorare il ROI delle campagne:** Ottimizzare le campagne di marketing per ottenere migliori risultati con lo stesso budget.
- **Allineare marketing e vendite:** Assicurare che le attività di marketing supportino gli obiettivi di vendita.

Decisioni da Prendere:

- **Tecnologie di marketing:** Scegliere strumenti di marketing automation e CRM.
- **Strategia di contenuto B2B:** Decidere i tipi di contenuti che risuonano con il pubblico target (es. whitepaper, webinar, case study).
- **Pianificazione delle campagne:** Definire il calendario delle campagne di marketing e le tattiche da utilizzare.

Avremo successo se otteniamo:

- **Numero di lead qualificati:** Misurare la quantità e la qualità dei lead generati.
- **ROI migliorato:** Monitorare il costo per lead e il ritorno sull'investimento delle campagne.
- **Conversione da lead a cliente:** Percentuale di lead che si convertono in clienti effettivi.

Anna Verdi

Avrà bisogno di:

- **Aumentare la notorietà del brand:** Rafforzare la presenza del marchio a livello locale.
- **Creare contenuti coinvolgenti:** Produrre contenuti che attraggano e mantengano l'interesse del pubblico.
- **Gestire la reputazione online:** Monitorare e rispondere alle recensioni e ai feedback dei clienti.

Decisioni da Prendere:

- **Canali di comunicazione:** Scegliere quali piattaforme utilizzare per promuovere il brand (es. social media, blog, eventi locali).
- **Tipologia di contenuti:** Determinare il mix di contenuti (visivi, testuali, video) più efficace.
- **Gestione della reputazione:** Stabilire protocolli per la gestione delle recensioni e del feedback online.

Avremo successo se otteniamo:

- **Aumento del brand awareness:** Misurare la visibilità del brand attraverso metriche come le menzioni sui social media e il traffico web.
- **Engagement sui social media:** Monitorare i tassi di coinvolgimento (like, commenti, condivisioni).
- **Reputazione online positiva:** Valutare il sentiment delle recensioni e il punteggio di valutazione media.

Marco Neri

Avrà bisogno di:

- **Lanciare il prodotto sul mercato:** Creare una strategia di lancio efficace per la nuova app.
- **Ottenere visibilità e early adopters:** Attrarre utenti iniziali che possano provare e promuovere il prodotto.
- **Attrarre investitori:** Dimostrare il potenziale di crescita e attrarre finanziamenti.

Decisioni da Prendere:

- **Strategia di lancio:** Pianificare le attività di marketing per il lancio del prodotto (es. PR, campagne social, eventi di lancio).
- **Acquisizione utenti:** Decidere le migliori tattiche per attirare i primi utenti (es. beta testing, promozioni).
- **Pitch agli investitori:** Preparare e perfezionare la presentazione per attrarre investimenti.

Avremo successo se otteniamo:

- **Aumento del brand awareness:** Misurare la visibilità del brand attraverso metriche come le menzioni sui social media e il traffico web.
- **Engagement sui social media:** Monitorare i tassi di coinvolgimento (like, commenti, condivisioni).
- **Reputazione online positiva:** Valutare il sentiment delle recensioni e il punteggio di valutazione media.

Come si informano e come decidono di acquistare

I quattro target vedono un panorama competitivo e dinamico nel marketing digitale, con una forte enfasi sull'innovazione e l'adozione di nuove tecnologie.

Osservano le azioni e le discussioni dei loro pari e leader di settore, e si informano attraverso contenuti educativi e fonti autorevoli per prendere decisioni informate riguardo alle loro strategie di marketing.

- **Notano discussioni frequenti sui social media riguardo a strumenti di marketing automation, SEO, content marketing e lead generation.**
- **Vedono anche testimonianze di successo e case study condivisi nei blog aziendali**
- **Stanno seguendo e leggendo contenuti da fonti autorevoli nel campo del marketing digitale come blog e articoli su siti come.**
Guardano webinar, tutorial su YouTube, e partecipano a corsi online.
Seguono discussioni e di esperti di marketing condividono nuove idee, strategie e strumenti.

Come si informano e come decidono di acquistare

i quattro target sono impegnati in discussioni che riguardano principalmente strategie, esperienze, soluzioni e opportunità nel campo del marketing, cercando di migliorare costantemente le proprie pratiche e ottenere risultati migliori per le loro aziende

- **Discutono su quale sia la migliore strategia per aumentare la visibilità del loro brand, generare lead qualificati e migliorare il ROI delle campagne di marketing.**
- **Condividono esperienze e lezioni apprese nell'implementazione di diverse tattiche di marketing, inclusi successi e insuccessi.**
- **Chiedono consigli su come affrontare specifiche sfide di marketing, come ottimizzare le campagne pubblicitarie sui social media o migliorare la presenza online locale.**
- **Esplorano nuove opportunità di marketing, come l'introduzione di nuove tecnologie o l'adozione di tendenze emergenti nel settore.**

Come si informano e come decidono di acquistare

i quattro target sono immersi in un ambiente in cui sono costantemente esposti a informazioni riguardanti le ultime tendenze, esperienze condivise, nuove tecnologie e consigli pratici nel campo del marketing, sia direttamente che attraverso conversazioni con colleghi, amici e fonti di informazione online.

- Sentono parlare di tendenze emergenti nel settore del marketing, l'espansione del marketing influencer e l'uso crescente di chatbot e intelligenza artificiale nelle strategie di marketing.
- Ascoltano storie di successo e fallimenti da parte di altre aziende nel campo del marketing
- Vengono informati su nuove tecnologie e strumenti di marketing che potrebbero essere utili per migliorare le proprie operazioni.
- Ricevono consigli e best practices da parte di esperti di marketing, colleghi di settore e amici su come ottimizzare le proprie strategie

Cosa potrebbe bloccare l'acquisto

potrebbero essere coinvolti nelle seguenti attività...

- Sperimentano strategie di marketing fai-da-te per risparmiare denaro.
- Chiedono consigli e feedback a colleghi e amici nel settore.
- Conducono ricerche approfondite online per cercare soluzioni ai propri problemi di marketing.
- Fanno confronti tra diversi fornitori e consulenti di marketing per trovare la soluzione migliore per le loro esigenze.
- Partecipano a webinar, seminari e conferenze per rimanere aggiornati sulle ultime tendenze di marketing.

Cosa potrebbe bloccare l'acquisto

i quattro target probabilmente stanno cercando di educarsi e trovare la soluzione più adatta alle loro esigenze. Si trovano quindi in fase di valutazione e confronto tra diverse opzioni prima di prendere una decisione d'acquisto.

- potrebbero esitare nell'investire in nuove strategie di marketing o tecnologie a causa della paura di non ottenere ritorno sull'investimento.
- non comprendono appieno i benefici dei prodotti/servizi consigliati, potrebbero essere riluttanti ad acquistare.
- Potrebbero essere limitati da vincoli di budget e quindi esitare nell'acquistare servizi di consulenza o nuove strategie di marketing costose.
- Se hanno avuto esperienze negative in passato con consulenti o fornitori di servizi di marketing, potrebbero essere riluttanti a impegnarsi in nuove collaborazioni.

Chi sono e cosa fanno i miei competitor

Presenza Online

- I competitor diretti hanno siti web ben ottimizzati con contenuti utili e testimonianze clienti. Sono attivi sui social media e partecipano attivamente a discussioni di settore.

Offerta di Servizi:

- Ognuno ha un'offerta di servizi specifica e un approccio unico alla consulenza di marketing.

Strategie di Contenuto:

- Producono regolarmente contenuti educativi, come blog, webinar e whitepaper, per attrarre e coinvolgere i loro pubblici target.

Partnership e Rete:

- Hanno stabilito partnership con altre aziende o professionisti del settore per espandere la loro portata e offrire soluzioni più complete ai clienti.

Vantaggi e svantaggi

Del personal branding

Vantaggi

Specializzazione e focalizzazione

Si focalizza esclusivamente sulla consulenza di marketing per piccole e medie imprese. Questa specializzazione gli consente di diventare un esperto riconosciuto nel suo settore, attirando clienti che cercano una consulenza mirata e specifica.

Connessione emotiva con i clienti

Può creare una connessione più profonda e autentica con i clienti, poiché rappresenta una persona reale, non solo un'azienda. Questo può aumentare l'engagement e la fiducia dei clienti nel lungo periodo.

Credibilità e affidabilità

Il personal brand può costruire una forte reputazione nel tempo, dimostrando competenza e ottenendo recensioni positive dai clienti soddisfatti. La sua credibilità può attirare nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti.

Flessibilità e adattabilità

Consente di mostrare la sua personalità unica e il suo stile di lavoro, adattandosi alle esigenze specifiche dei clienti. Questa flessibilità può favorire relazioni più strette e durature con i clienti.

Svantaggi

Limiti alla Crescita

Potrebbe avere difficoltà a espandersi oltre la sua specializzazione in consulenza di marketing per piccole e medie imprese. Questo potrebbe limitare le opportunità di crescita nel lungo periodo.

Rischio di Controversie Personali:

Qualsiasi controversia o errore personale potrebbe danneggiare la reputazione del suo marchio e influenzare negativamente i rapporti con i clienti.

Dipendenza dalla Persona

Può diventare eccessivamente dipendente dalla sua persona, rendendo difficile la delega di compiti o l'espansione del team. Questo potrebbe limitare la scalabilità del suo business.

Flessibilità e adattabilità

Potrebbe essere difficile separare la sua vita professionale dalla sua vita privata. Questo potrebbe portare a un'eccessiva pressione o stress personale, influenzando la sua capacità di gestire il business in modo efficace

Strategia google

Intento di ricerca e keyword

Possibili intenti di ricerca

Intento di Ricerca Informativo

Gli utenti cercano informazioni e risorse per comprendere i concetti fondamentali del marketing e apprendere le migliori pratiche per creare strategie efficaci. Possono essere imprenditori alle prime armi o piccoli imprenditori che desiderano acquisire familiarità con le strategie di marketing digitali.

**CREAZIONE DI UN BLOG SUL DIGITAL MARKETING E LE
SUE POSSIBILITÀ**

KEYWORD

ricerca informativa

Strategie di
marketing

Marketing
digitale

Consulenza
Marketing

Guide
Marketing

Migliori
pratiche di
marketing

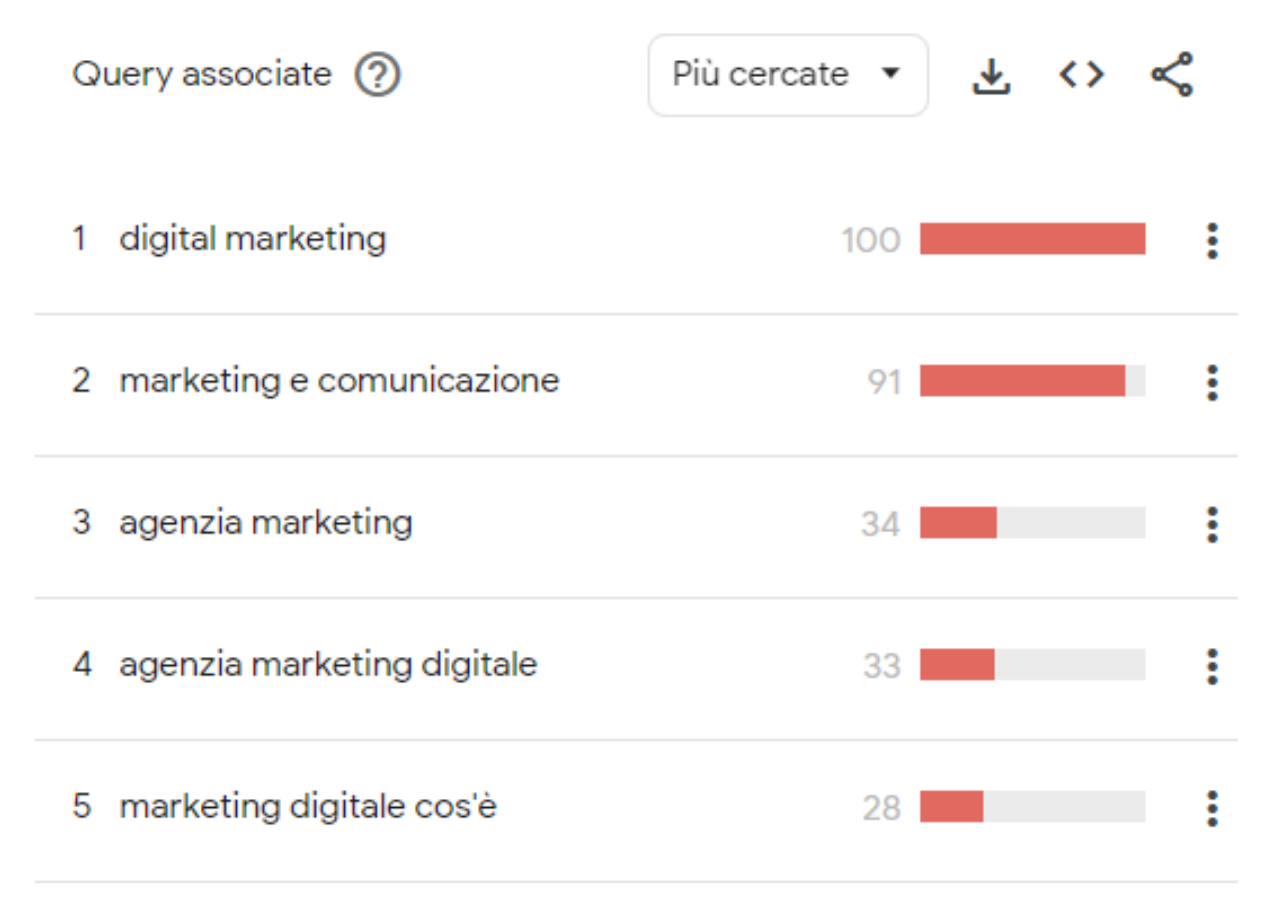
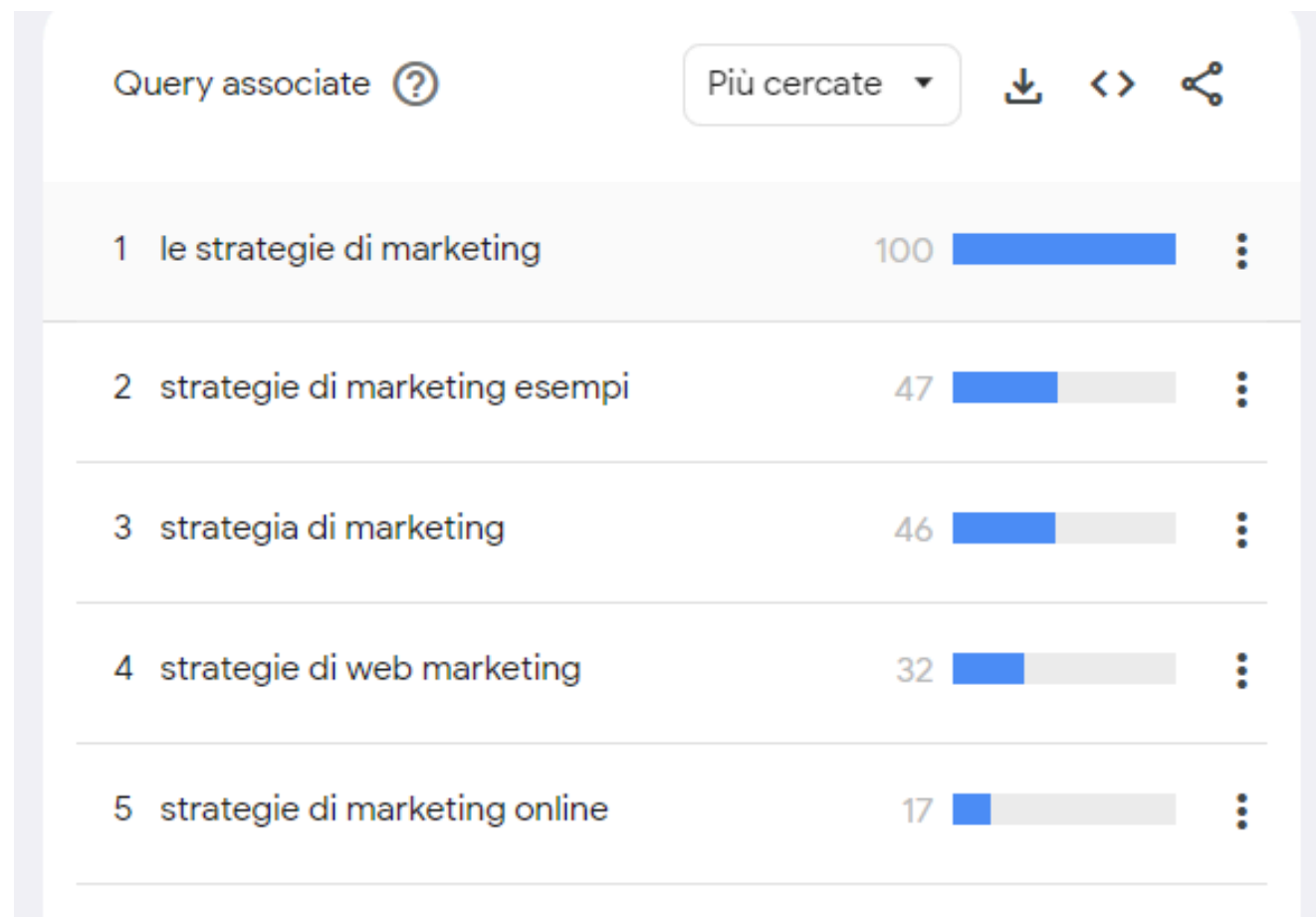
Come creare una strategia di
marketing efficace

Consulenza di marketing per
piccole imprese

Guide gratuite sul marketing
online

Quali sono le migliori
strategie di marketing per
aumentare le vendite online

Come sviluppare una
strategia di marketing su
misura per la tua azienda



Come possiamo vedere dai grafici di google trends le keyword **Strategie di marketing** e **marketing digitale** ci permettono di avere un grande volume , ma allo stesso tempo una grande concorrenza.

Allo stesso tempo potremmo usare keyword più specifiche come **guide marketing, migliori pratiche di marketing, come sviluppare una strategia di marketing su misura** con le quali avremo un volume di ricerca basso, ma più specifico con i quali possiamo portarli sul nostro sito

KEYWORD

ricerca informativa

Possibili intenti di ricerca

Intento di Ricerca Transazionale:

Gli utenti sono alla ricerca di professionisti o aziende specializzate che possano fornire servizi di consulenza di marketing per le loro piccole e medie imprese.

Possono essere imprenditori o proprietari delle aziende che desiderano esternalizzare la loro strategia di marketing a esperti del settore per ottenere risultati migliori e ottimizzare il loro budget pubblicitario.

**OFFRIRE UN SERVIZIO DI CONSULENZA INIZIALE
GRATUITO PER PARLARE DEI PROBLEMI DELL'AZIENDA
PER SPINGERLO A CONVERTIRE**

KEYWORD

ricerca transazionale

Consulente
marketing

Agenzia marketing
online

Servizi marketing
digitale

Pianificazione
marketing

Esperto
marketing

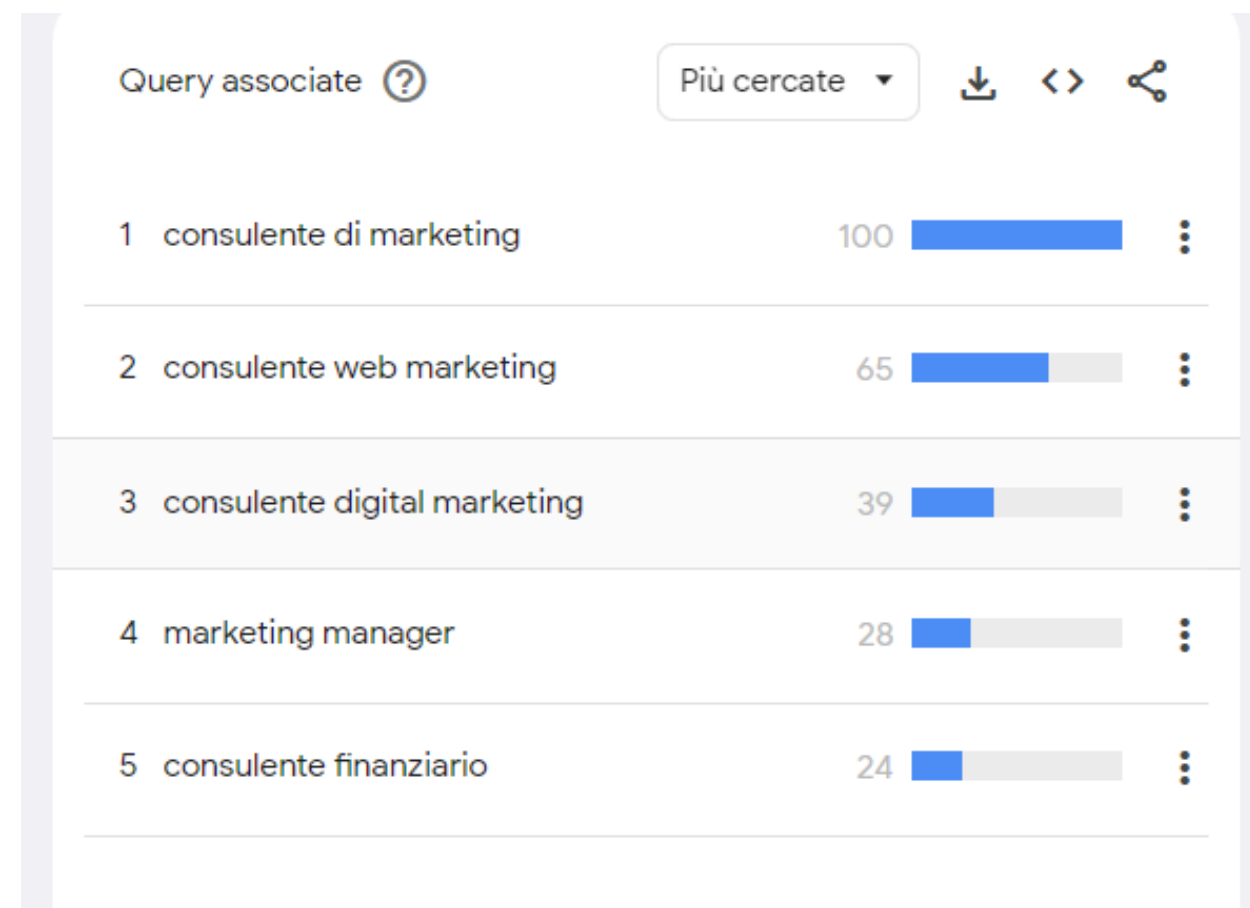
Consulenza marketing per
PMI

Migliori agenzie di marketing
online

Servizi di branding e
promozione

Consulenza marketing per
aumentare le vendite online

Migliori agenzie di
marketing digitale
specializzate nelle PMI



Per la ricerca transazionale se vogliamo ottenere un volume di ricerca alto, ma allo stesso tempo una grande concorrenza ed un costo più alto possiamo le keyword: **Consulente marketing, agenzia marketing online o Esperto marketing.**

Allo stesso tempo potremmo usare keyword più specifiche come **Consulenza marketing per PMI, Migliori agenzie di marketing digitale specializzate nelle PMI**, con le quali avremo un volume di ricerca basso, ma più specifico con i quali possiamo portarli sul nostro sito ed alla conversione.

KEYWORD

ricerca transazionale

Possibili intenti di ricerca

Intento di Ricerca Commerciale:

Possono effettuare una ricerca ad intento commerciale per:

- **Problemi o Sfide di Marketing**
- **Obiettivi di Crescita Aziendale**
- **Migliorare il ROI delle Campagne**
- **Risorse Limitate o Conoscenze Limitate**
- **Essere Competitivi sul Mercato**

L'audience potrebbe effettuare una ricerca ad intento commerciale perché desidera affrontare sfide di marketing, raggiungere obiettivi di crescita aziendale, migliorare il rendimento delle proprie campagne, superare limiti di risorse o conoscenze e rimanere competitivi sul mercato.

**OFFRIRE UN SERVIZIO DI CONSULENZA INIZIALE
GRATUITO PER PARLARE DEI PROBLEMI DELL'AZIENDA
PER SPINGERLO A CONVERTIRE**

KEYWORD

ricerca commerciale

Consulente marketing
professionale

Agenzia marketing
strategico

Servizi consulenza
marketing

Esperti strategie
marketing

Consulenza
esperta marketing

Consulenza marketing per
aumentare le vendite

Agenzia marketing digitale per
PMI

Pianificazione strategica
marketing online

Consulenza personalizzata
per strategie marketing

Migliori agenzie di
marketing digitale
specializzate nelle PMI



Grazie!