

Strategia di Personal Branding

Sara Corsini

Consulente Digital Marketing
per strutture ricettive



Contenuti

1. About
2. Mission
3. Logo
4. Servizi
5. Competitors
6. SWOT Analysis
7. Target
8. Buyer Personas
9. Marketing Strategy



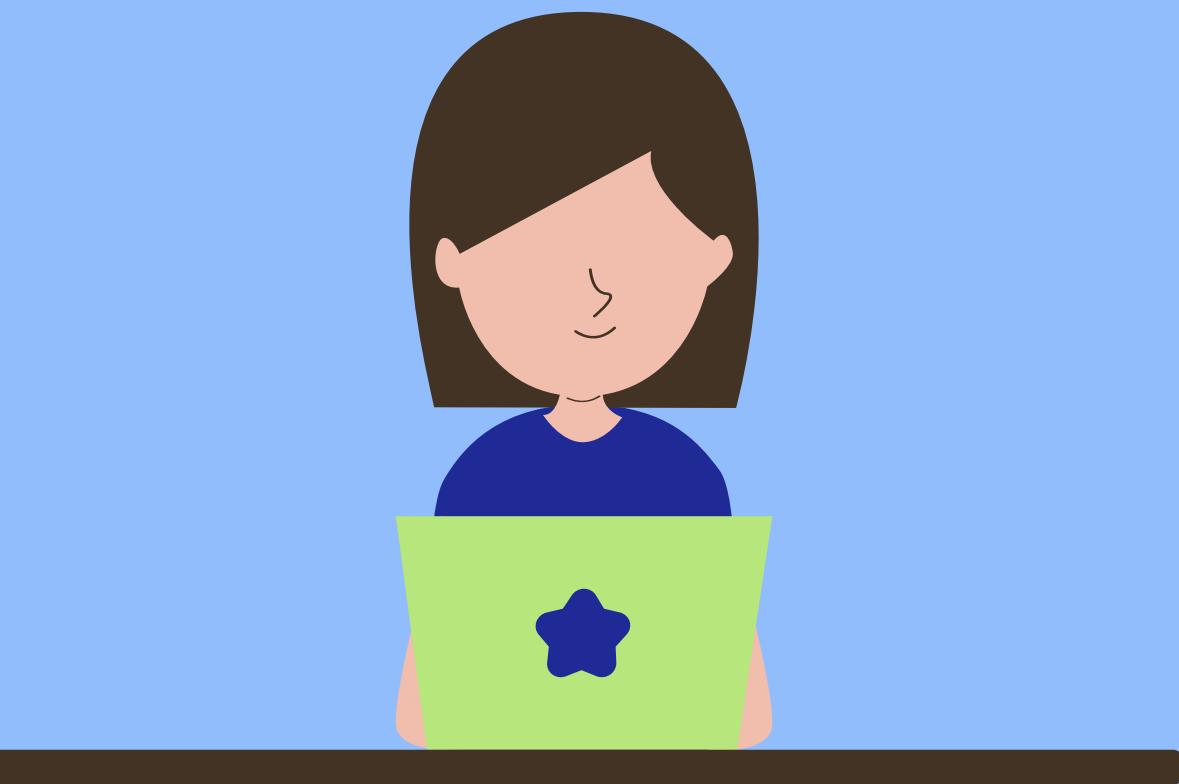
About

È una **full stack marketer**, con una solida formazione accademica.

Ha due lauree, una in **Lingue Moderne** e una in Gestione del **Turismo Culturale** e degli Eventi.

Ha completato un master in **Global Marketing** e un corso intensivo in **Digital Marketing Technology**.

Ha esperienza come Travel Manager e Receptionist, sviluppando una profonda comprensione delle dinamiche dell'**ospitalità**.





Queste esperienze, unite alle sue competenze tecniche nella gestione del turismo e del digital marketing, le permettono di

- **sviluppare strategie digitali integrate**
- **creare strategie personalizzate**

per ottimizzare la presenza online, migliorare l'engagement sui social media e aumentare le prenotazioni delle strutture ricettive sue clienti.



Mission

Aiutare le strutture ricettive, in particolare quelle di **medie dimensioni e indipendenti**, a migliorare, potenziare e sfruttare al massimo la loro presenza online.

Si impegna a utilizzare le ultime tecnologie e le migliori pratiche di marketing per renderle più **competitive e attraenti** al pubblico target.

Logo



Affidabilità, Creatività, Innovazione

Il blu scuro è spesso
associato a un senso di
**professionalità, fiducia e
affidabilità.**

Il colore giallo è spesso
associato alla **creatività,**
all'innovazione e all'energia.

Focalizzazione, Precisione

Il punto giallo raffigura un
focus, evidenziando
l'importanza **del dettaglio e
della precisione** nel lavoro di
Sara.

Le iniziali del Nome e Cognome
(S e C) sono unite da un punto
giallo, che rappresenta
l'Unione e l'Integrazione delle
diverse competenze di Sara: il
digital marketing e il turismo.

Servizi



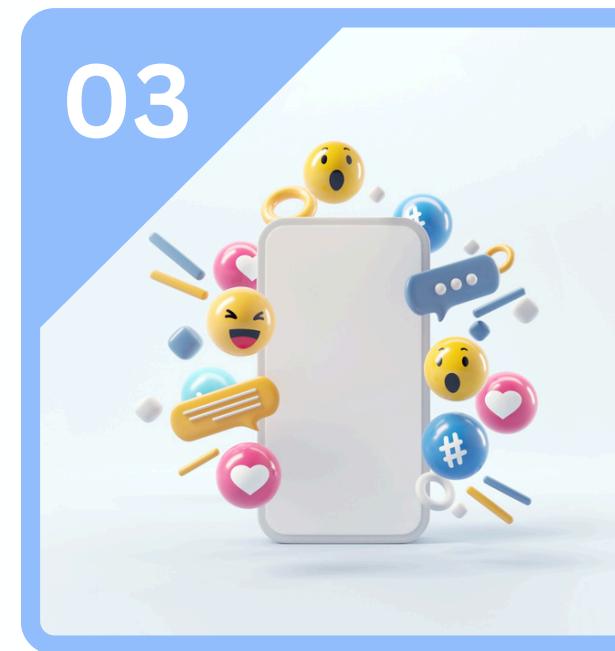
01

**Consulenza
Strategica &
Analisi di
Mercato**



02

**Creazione &
Ottimizzazione
di Siti Web**



03

**Social Media
Marketing e
Advertising**



04

Supporto SEO

Servizi



Principalmente i servizi offerti da Sara sono quelli di:

- **Consulenza Strategica & Analisi di Mercato:** analisi brand identity, competitors, analisi SWOT, analisi della presenza online, identificazione del target e dei buyer personas.
- **Creazione & Ottimizzazione di Siti Web:** dal wireframe alla realizzazione su WordPress o utilizzando linguaggio HTML e CSS (per progetti semplici).
- **Social Media Marketing e Advertising:** content creation, piani editoriali, campagne social, analisi e monitoraggio delle performance.
- **Supporto SEO:** suggerimenti per l'ottimizzazione dei contenuti e per il miglioramento della struttura del sito e dell'UX (anche, e soprattutto, in ottica mobile), ricerca delle parole chiave, monitoraggio del posizionamento sui motori di ricerca.

Per progetti e consulenze molto complesse, Sara collabora con altri professionisti del settore, come **fotografi, grafici e web designer**, per offrire pacchetti completi di servizi e garantire soluzioni di alta qualità.

Competitors



01

Giada Galbignani



02

Web agency
locale



01

Michela_
Comunicazioneturistica

Giada Galbignani offre **servizi** di:

- Social Media Marketing per hote
 - Content Marketing
 - Pubblicità online per hotel
 - Digital PR per Hotel

This image shows the Instagram profile of Giada Galbignani (@giadagalbignani). The profile includes her bio, a grid of recent posts, and navigation links for posts, reels, and tagged posts.

giadagalbignani Segui Messaggio +9 ...

386 post 17.800 follower 1.435 seguiti

Giada Galbignani

⑥ giadagalbignani

- Social Media Strategist e Marketing Manager per strutture ricettive
- Formatrice, speaker e autrice del libro 🌟
SOCIAL e HOSPITALITY

🔗 linktr.ee/giadagalbignani

Follower: in_lombardia

O_o . Magazine Feedback LidoPalace5*L CremoBO Torta Bertoli...

■ POST REELS POST IN CUI TI HANNO TAGGATO

Recent posts:

- O_o
- .
- Magazine
- Feedback
- LidoPalace5*L
- CremoBO
- Torta Bertoli...

01

Giada Galbignani



Nel 2021 scritto un libro "Social e hospitality. Scopri la bellezza dell'essere online nel mondo del turismo": è sicuramente percepita come un'esperta del settore, un competitor autorevole.

Ha un feed molto curato su Instagram.

La sua mission è chiara.

Mostra tutti i suoi lavori e i testimonial sul sito.

Su Facebook ha poche recensioni ma tutte a 5 stelle, che lodano la sua professionalità e la maniera pratica, chiara, precisa e dettagliata di offrire suggerimenti e consulenze

Ha parecchio seguito, incluso *in_lombardia* (sito ufficiale del turismo della regione)

Il profilo Instagram a primo impatto sembra più da travel blogger.

Non parla quasi mai nei suoi reel/video su Instagram.

Non è posizionata su TikTok, ha un account ma non è attiva.

La pagina Facebook non è aggiornata dal 2023 e non ha inserzioni attive

Il sito potrebbe essere esteticamente e strutturalmente migliore



- Come altro potenziale competitor inseriamo una generica *Web Agency Locale*, in quanto queste generalmente offrono una gamma di servizi simili a quelli offerti da Sara.
- Spesso offrono **pacchetti completi**, che includono non solo la creazione del sito web ma anche servizi di marketing, fotografia, produzione video, copywriting e altro ancora.
- Questo può attrarre clienti che preferiscono lavorare con un'unica *entità* per tutti i loro bisogni digitali, invece di coordinare più soggetti.



- Allo stesso tempo, un potenziale svantaggio delle web agency locali, specialmente quelle con un numero elevato di clienti, è la limitata capacità di dedicare **tempo e attenzione** a ciascun cliente.
- 
- Quando un'agenzia gestisce molti progetti contemporaneamente, può risultare difficile offrire un servizio altamente personalizzato e costruire **relazioni umane profonde** con ciascun cliente.
 - Questi fattori possono portare le strutture ricettive a preferire agenzie più piccole o consulenti, come Sara, capaci di offrire un **approccio più personale e dedicato**, dove ogni cliente è considerato una priorità e non una semplice voce nel portafoglio clienti.

03

michela_comunicazioneturistica

- Michela aiuta chi gestisce strutture ricettive a ottenere maggiori **prenotazioni dirette** attraverso la comunicazione online.
- Aiuta ad attrarre turisti in target e a comunicare il valore della struttura attraverso strategie e percorsi di formazione.

The screenshot shows Michela Passepout's Instagram profile. At the top, her handle "michela_comunicazioneturistica" is displayed with options to "Segui" (Follow), "Messaggio" (Message), and three dots for more. Below this, her bio reads: "Michela Passepout Studio Marketing Turistico B&B e hotel". Her profile picture is a circular photo of a smiling woman with dark hair, wearing a blue blazer over a patterned top. To the right of the bio, it says "567 post" (posts), "2.921 follower" (followers), and "619 seguiti" (followed). Below the bio are six circular icons representing different topics: "WelcomeCal...", "TEDxLUMSA", "Feedback", "Speaker", "Chi sono", and "ImieiLavori". Further down, there are three sections: "POST" showing a welcome message from "Casa Futura", "REELS" showing a video of Michela, and "POST IN CUI TI HANNO TAGGATO" showing a quote about summer travel.

0 3

michela_comunicazioneturistica



Offre molti contenuti gratuiti di valore per il suo pubblico target e cerca sempre di variarli nel formato.

Dà la possibilità di fissare una call gratuita di 30 minuti per capire se può effettivamente essere d'aiuto al potenziale cliente.

Ci mette la faccia: nei suoi video e reel parla e spiega in prima persona.

Le recensioni condivise su Instagram sono positive, sottolineano la sua professionalità e disponibilità (anche dopo l'acquisto).

Inoltre, le strategie da lei suggerite sono state chiare e hanno portato fin da subito dei miglioramenti ai clienti.

Non ha un sito web e non è ben posizionata sui motori di ricerca.

Dal profilo Instagram non è chiarissima la sua mission e quali sono i suoi servizi. Bisogna leggere i suoi post per capirlo meglio.

Punta principalmente sul ridurre le commissioni OTA e sulla comunicazione su Instagram, non mi sembra offra servizi aggiuntivi legati alla SEO o all'ottimizzazione dei siti web.

Considerazioni

- Per cercare di differenziarsi dai competitor, Sara deve essere presente e molto attiva su **diverse piattaforme social** (Facebook, Instagram e Linkedin principalmente) e ben posizionata sui **motori di ricerca**.
- Il sito dev'essere fruibile da **mobile**; devono essere molto chiari la **mission**, i **servizi** offerti e i **destinatari** principali di questi servizi.
- Deve offrire **contenuti di valore** e di altissima qualità per il potenziale cliente e
- Stabilire relazioni e rapporti di **fiducia e credibilità** con il suo target.
- Deve puntare molto sulla **personalizzazione** dei servizi e sul **fattore umano**.

S**STRENGTHS**

- Mission chiara
- Forte passione e formazione accademica rilevante (digital marketing technology, gestione del turismo, lingue moderne)
- Servizi offerti diversificati, con la possibilità di collaborazione con tecnici di settore
- Attenzione ai dettagli e precisione
- Esperienze nel mondo del turismo e dell'ospitalità

W**WEAKNESSES**

- Mancanza di un portfolio consolidato di casi studio di successo
- Limitazioni nella gestione di più progetti contemporaneamente
- Potenziali difficoltà nella gestione delle risorse
- Costi, che per alcuni target di riferimento potrebbero risultare troppo elevati

O**OPPORTUNITIES**

- Crescente e urgente bisogno di digitalizzazione nel settore turistico
- Alto numero di potenziali clienti, a cui l'utilizzo dei suoi servizi gioverebbe molto
- Opportunità di posizionarsi come partner strategico per strutture ricettive
- Domanda di soluzioni personalizzate

T**THREATS**

- Mercato altamente competitivo con numerosi concorrenti, anche affermati
- Variabilità economica e fluttuazioni nel settore turistico
- Necessità di aggiornamenti costanti delle competenze e strategie
- Cambiamenti frequenti degli algoritmi delle piattaforme social e dei motori di ricerca

Target



Buyer Personas

Definiamo 3 profili distinti di **clienti target**, che potrebbero rappresentare i principali segmenti di mercato di interesse:

- **Marco**, il direttore di un hotel di media grandezza a Bergamo
- **Martina**, proprietaria di un boutique hotel sul Lago di Iseo
- **Giulia**, proprietaria e gestore di un B&B in Franciacorta



MARCO, IL DIRETTORE DI HOTEL



Marco Rossi
55 anni

Sposato, con due figli
Reddito medio-alto
Laureato in Economia e
Management

Dirige un albergo di media
grandezza a Bergamo

INTERESSI	<ul style="list-style-type: none">• Viaggi• Golf• Corsa
OBIETTIVI	<ul style="list-style-type: none">• Incrementare le prenotazioni dirette attraverso il sito web e migliorare la presenza online del suo hotel.• Aumentare il tasso di occupazione delle camere.• Ridurre le commissioni OTA.• Migliorare la brand reputation.
DESIDERI	<ul style="list-style-type: none">• Desidera aumentare le prenotazioni dirette.• Spera di ridurre i costi operativi.• Sogna di avere un hotel riconosciuto e amato dai clienti.
PAURE E FRUSTRAZIONI	<ul style="list-style-type: none">• È preoccupato dell'efficacia delle strategie proposte, del ritorno sull'investimento.• È allarmato dalla troppa dipendenza dalle OTA.• Ha paura di affidarsi alla persona/web agency sbagliata.• Trascorre molto tempo al lavoro e ha poco tempo da dedicare alla famiglia e ai suoi hobby.
FONTI DI INFORMAZIONE	<ul style="list-style-type: none">• Si informa tramite LinkedIn• Partecipa a conferenze di settore e segue webinar di marketing turistico.• Valuta le decisioni d'acquisto basandosi su dati e risultati previsti.
Additional	Si descrive come una persona orientata agli obiettivi e pragmatica.

MARTINA, PROPRIETARIA DI UN BOUTIQUE HOTEL



Martina Bianchi

45 anni

Sposata, con un figlio

Reddito medio-alto

Laureata in Graphic Design

Proprietaria di un boutique
hotel sul Lago di Iseo

INTERESSI	<ul style="list-style-type: none">• Grafica e Design• Moda• Fotografia
OBIETTIVI	<ul style="list-style-type: none">• Creare un'immagine di brand distintiva e aumentare la notorietà del brand.• Attrarre clienti di nicchia attraverso canali online.• Promuovere l'unicità del suo hotel.
DESIDERI	<ul style="list-style-type: none">• Desidera creare una destinazione indimenticabile e unica.• Spera di attrarre una clientela esclusiva.• Vorrebbe incrementare le prenotazioni dirette.• Sogna di avere un hotel riconosciuto per la sua unicità.
PAURE E FRUSTRAZIONI	<ul style="list-style-type: none">• Ha paura di non riuscire a distinguersi abbastanza.• È preoccupata per il mantenimento dell'immagine di marca.• Ha ansia per la coerenza nell'esperienza degli ospiti.• Teme di rivolgersi alla persona sbagliata, perché ha già avuto esperienze negative con altri consulenti.
FONTI DI INFORMAZIONE	<ul style="list-style-type: none">• Si informa su Instagram, specialmente da influencers, e su blog di settore.
Additional	Si descrive come una persona innovativa e unica.

GIULIA, PROPRIETARIA E GESTORE DI UN B&B



Giulia Martini

35 anni

Single

Reddito medio-basso

Diplomata in istituto
tecnico turistico

Proprietaria e gestore di un
piccolo B&B in un paesino
della Franciacorta

INTERESSI	<ul style="list-style-type: none">• Disegno• Cucina• Giardinaggio
OBIETTIVI	<ul style="list-style-type: none">• Aumentare la visibilità online del B&B• Incrementare le prenotazioni, soprattutto in bassa stagione.
DESIDERI	<ul style="list-style-type: none">• Desidera una maggiore occupazione delle camere, il suo B&B sempre pieno.• Vorrebbe essere la prima nella scelta degli ospiti.• Sogna di ottenere sempre più recensioni a 5 stelle e di aumentare la brand awareness.
PAURE E FRUSTRAZIONI	<ul style="list-style-type: none">• È preoccupata per i costi dei servizi di marketing e per la difficoltà di comprendere il valore aggiunto rispetto alle soluzioni "fai da te".• Teme di non avere il tempo necessario per implementare le strategie suggerite.• Ha ansia per la crescente competizione.
FONTI DI INFORMAZIONE	<ul style="list-style-type: none">• Si informa prevalentemente tramite social media (Facebook e Instagram), blog di viaggi e cucina.• Legge recensioni online e partecipa a fiere locali o eventi per B&B.
Additional	Si descrive come ospitale e attenta ai dettagli.

Buyer Personas - Considerazioni

Le principali **paure e blocchi** che potrebbero bloccare l'acquisto sono:

- Incertezza sull'**investimento** in marketing digitale e dubbi sui risultati attesi
- Paura di non ottenere un buon ritorno sull'investimento (**ROI**)
- Preoccupazione per la **concorrenza** con grandi catene alberghiere
- Timore e rischio di non riuscire a distinguersi e **differenziarsi** sul mercato
- Ansia riguardo alla **coerenza** dell'esperienza degli ospiti
- Scarsità di **tempo**
- Dubbi sull'**affidabilità** del consulente, dati da esperienze negative avute precedentemente con altri consulenti

Strategie attuabili

Per rispondere ai dubbi e alle paure di ciascun potenziale cliente, Sara deve puntare sulla **chiarezza e la trasparenza** e proporre soluzioni **personalizzate, scalabili** e, soprattutto, **di qualità**, in modo da dimostrare il suo valore e quello dei suoi servizi.

- **Consulenza iniziale gratuita:** Offrire un'analisi gratuita del sito web e delle strategie di marketing attuali per evidenziare le aree di miglioramento.
- **Creazione di contenuti educativi:** Pubblicare articoli e guide sui suoi canali social e sul sito web, concentrandosi su come i piccoli B&B possono utilizzare il marketing digitale per competere con le grandi catene. Includere testimonianze e casi di studio per dimostrare il successo possibile.
- **Pacchetti di servizi personalizzati:** Proporre pacchetti flessibili e scalabili, in modo che i clienti possano iniziare con un piccolo investimento e aumentare gradualmente man mano che vedono i risultati.

Strategia di Marketing

Obiettivo: Aumentare la consapevolezza del brand e dei servizi offerti tra le strutture ricettive in target.



Content Marketing e SEO

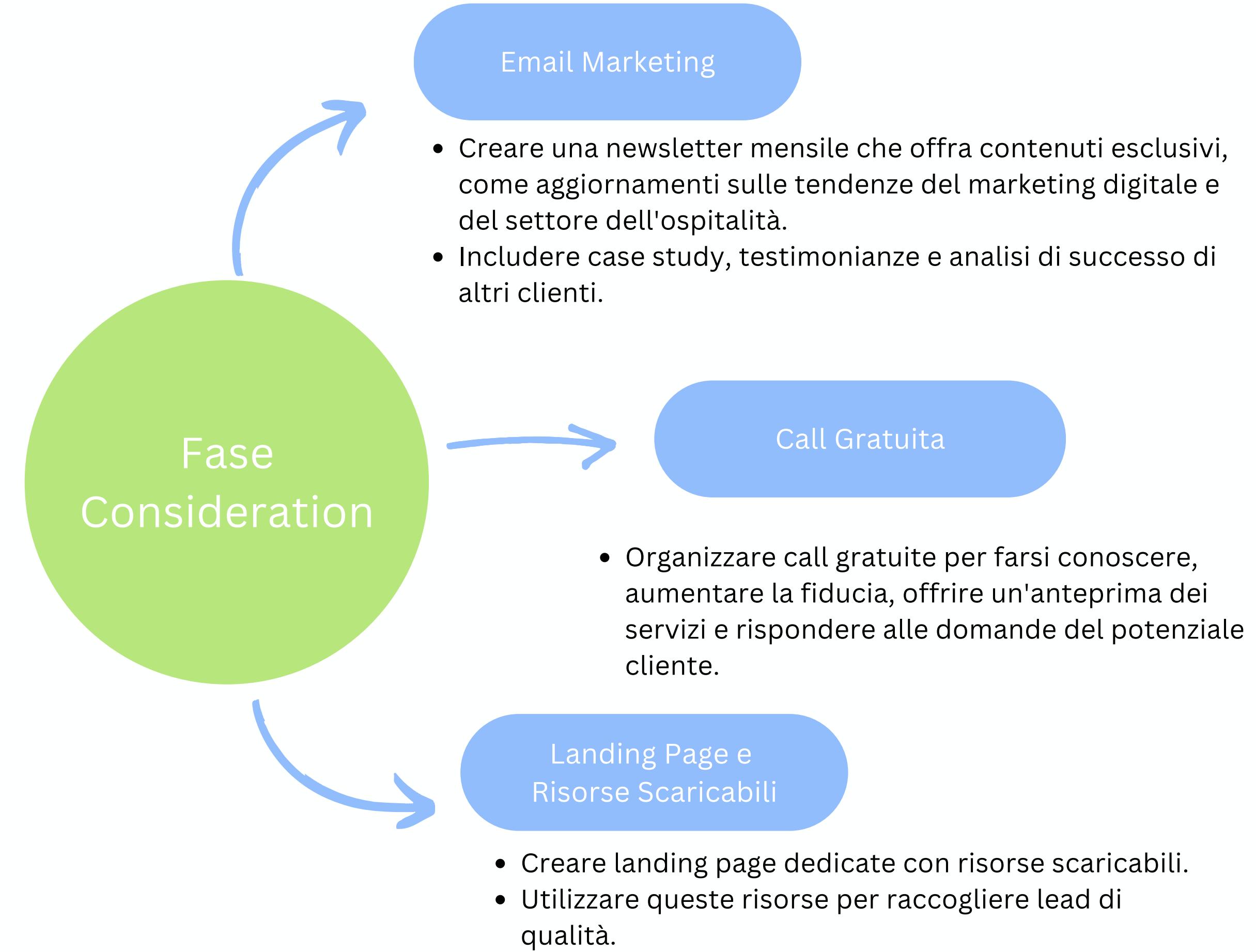
- Creare contenuti di valore (articoli di blog, case study, guide) sul marketing digitale per il settore dell'ospitalità.
- Ottimizzare il sito web e i contenuti per la SEO, per posizionarsi bene sui motori di ricerca e attirare traffico organico dai motori di ricerca.
- Dare molta importanza all'UX e all'essere mobile-friendly.

Social Media Marketing

- Utilizzare piattaforme come LinkedIn, Instagram e Facebook per condividere contenuti educativi, storie di successo e consigli pratici.
- Utilizzare le storie di Instagram e Facebook per interagire con il pubblico e rispondere a domande frequenti.

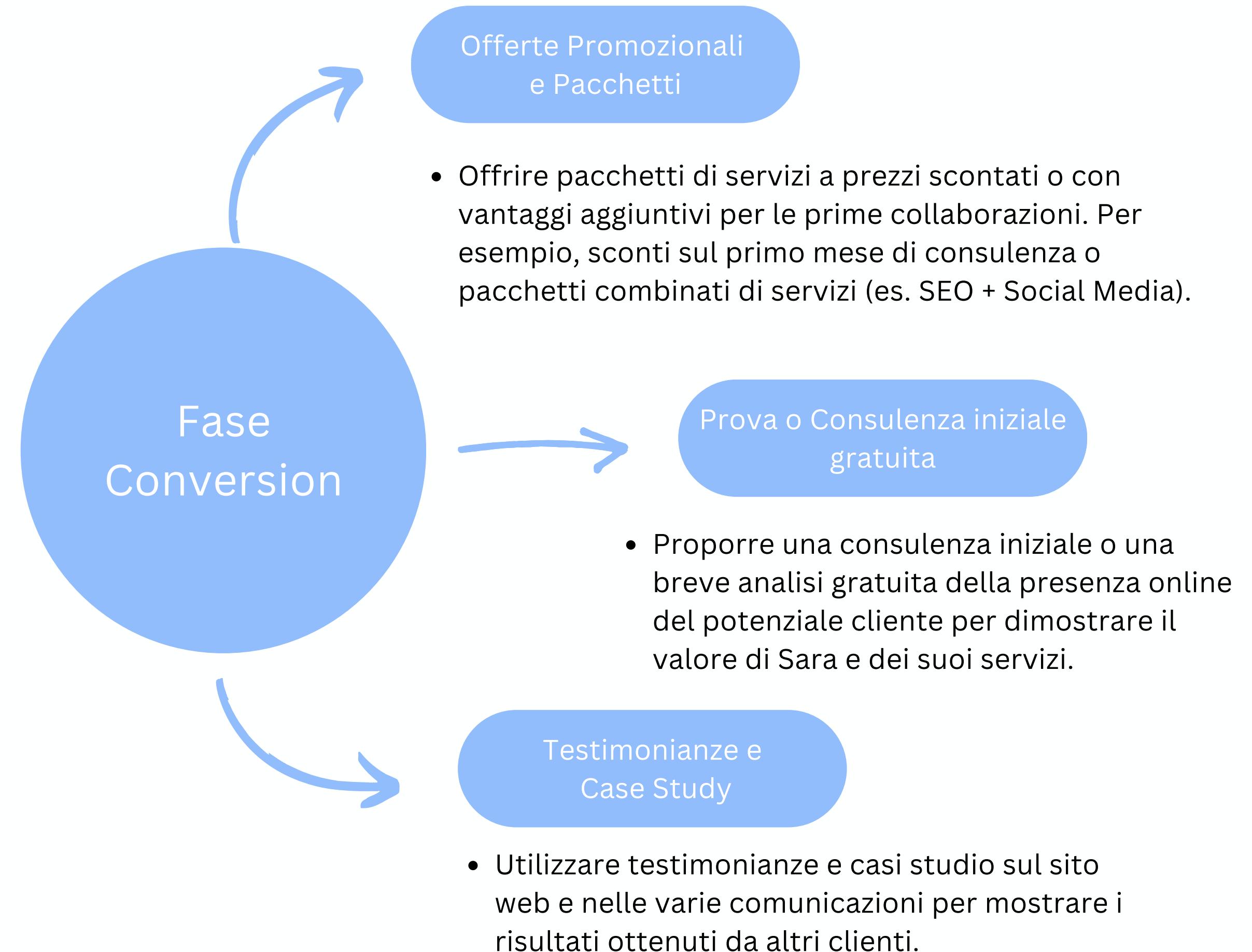
Strategia di Marketing

Obiettivo: Posizionarsi come una delle principali opzioni di consulenza per il target di riferimento, aumentando la fiducia e l'interesse.



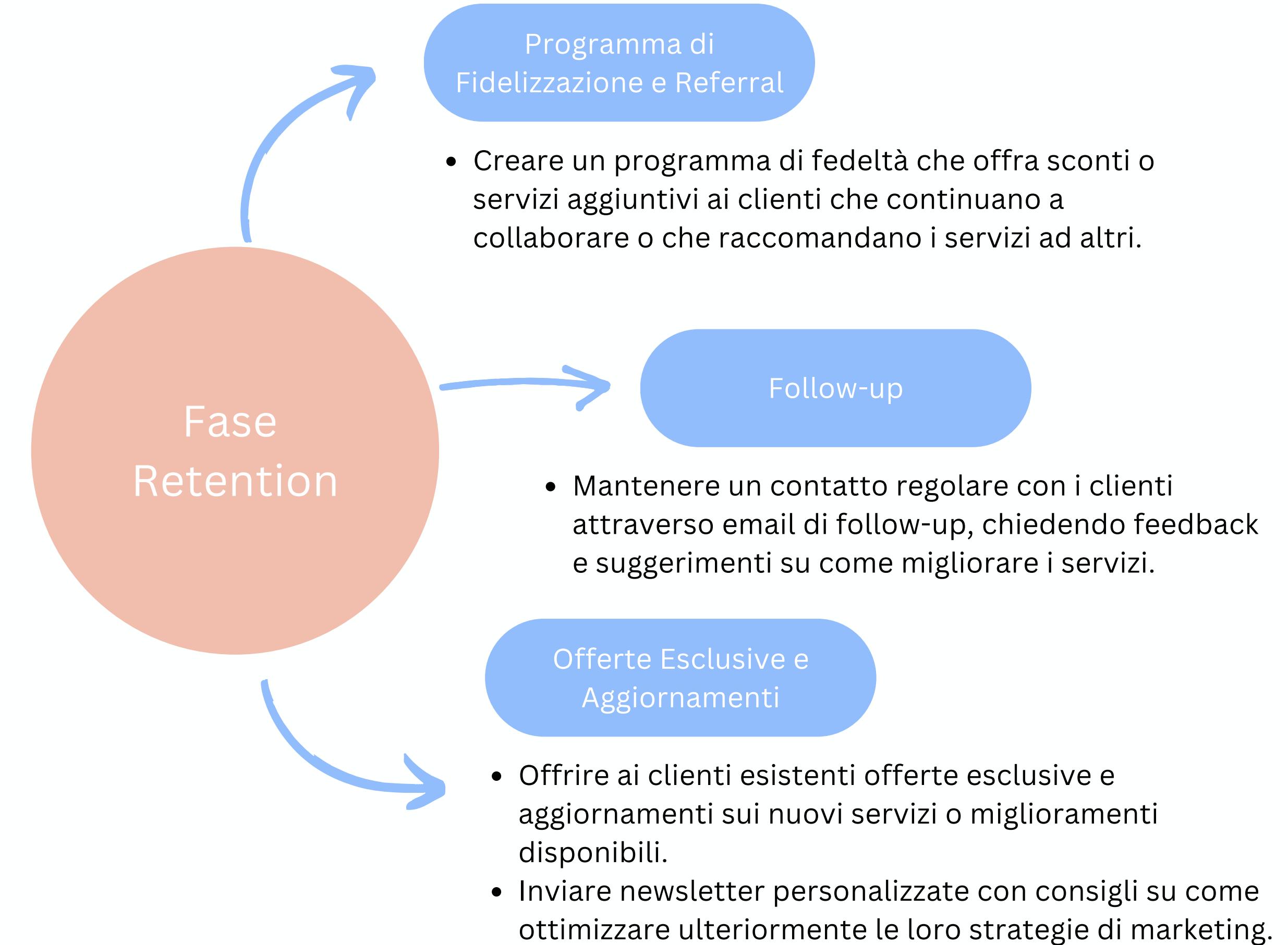
Strategia di Marketing

Obiettivo: Convertire i lead in clienti, incentivando l'acquisto dei servizi.



Strategia di Marketing

Obiettivo: Fidelizzare i clienti esistenti, aumentando la frequenza d'acquisto e il lifetime value.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Sara Corsini

