

Progetto di Fine Modulo 3 - Tobia Rondini

Documento strategico-analitico per accrescere il personal branding relativo alla propria attività di consulenza in digital marketing:

Mission e Obbiettivi: il consulente in Digital Marketing aiuta le aziende e i professionisti a migliorare la loro presenza online e quindi a migliorare il Brand aziendale agli occhi delle persone. (aumento del valore percepito)

Inoltre, si occupa di analizzare la strategia di marketing già presente per capire punti di forza e di debolezza per poi pianificare e proporre modifiche strategiche mirate all'aumento del traffico qualificato e al raggiungimento di obiettivi di business (awareness, consideration e conversion)

Analisi stile comunicativo e Presentazione: Con i clienti il tono utilizzato è generalmente informale ma al tempo stesso professionale. È importante trovare il giusto balance tra professionalità e semplicità nel linguaggio per evitare fraintendimenti mantenendo un tono affidabile. Per un primo approccio autorevole ed efficace con aziende o professionisti è importante curare bene il proprio Curriculum Vitae e la pagina personale del proprio profilo su LinkedIn. Aspetti che anch'essi influiscono sul personal branding.

Strumenti utili per la ricerca ed analisi di Audience Personas e Competitors:

Similarweb (studio competitor)

Answerthepublic (studio cosa cercano le persone, keywords)

Google trends (Ricerca keywords, confronto degli interessi)

AI (chatGPT, Gemini etc ...)

Analisi Keyword "Consulenza Marketing Digitale":

Ecco un'analisi dettagliata delle parole chiave correlate alla "consulenza marketing digitale" in Italia, con i relativi volumi di ricerca mensili medi e il livello di concorrenza:

Parola Chiave	Volume di Ricerca Mensile	Concorrenza
consulenza marketing digitale	1.000	Media
consulente digital marketing	880	Media
agenzia marketing digitale	720	Alta
servizi di marketing online	590	Media
strategia di marketing digitale	480	Media

Parola Chiave	Volume di Ricerca Mensile	Concorrenza
consulenza SEO	390	Alta
consulenza social media	320	Media
consulente e-commerce	260	Media
consulenza web marketing	210	Media
consulente SEO	170	Alta

Note:

- **Volume di Ricerca Mensile:** Indica il numero medio di ricerche mensili per ciascuna parola chiave in Italia.
- **Concorrenza:** Rappresenta il livello di competizione tra inserzionisti per quella parola chiave nei risultati di ricerca a pagamento.

Questa analisi mi aiuta a identificare le parole chiave più rilevanti e con un equilibrio ottimale tra volume di ricerca e concorrenza, facilitando la creazione di contenuti mirati e l'ottimizzazione delle strategie di marketing digitale.

Analisi di 3 Agenzie di Marketing Digitali potenziali Competitors, con punti di forza e punti deboli dei servizi che offrono:

1. **Leo Burnett Italia:** Fondata nel 1935, Leo Burnett è una storica agenzia pubblicitaria con sedi a Roma, Milano e Torino. Con l'avvento del digitale, ha saputo riposizionarsi efficacemente nel mondo del marketing attuale, integrando strategie digitali nelle sue campagne pubblicitarie.

Punti di forza:

- Reputazione storica e consolidata.
- Capacità di integrare campagne tradizionali con strategie digitali avanzate.
- Presenza in più città italiane, garantendo copertura territoriale.

Punti deboli:

- Struttura complessa e tempi di esecuzione più lunghi rispetto a realtà più agili.
- Maggior focus su clienti corporate, lasciando meno spazio a PMI e start-up.

2. **Sembox:** Sembox è un'agenzia di digital marketing con un approccio "glocal", gestendo progetti internazionali pur mantenendo una forte presenza locale. Fa

parte di un network con sedi a Milano, Parigi, Londra e Madrid, offrendo servizi che spaziano dalla SEO al content marketing, con un focus sull'innovazione e l'adattabilità alle esigenze dei clienti.

Punti di forza:

- Specializzazione in SEO, content marketing e campagne PPC.
- Approccio “glocal” che combina visione globale con radicamento locale.
- Focus sull'innovazione e sull'uso di tecnologie avanzate.

Punti deboli:

- Portfolio incentrato su settori specifici, potenzialmente limitante per alcuni clienti.
- Servizi premium con costi più alti rispetto alla media del mercato.

3. **Attila&Co:** Fondata nel 1978, Attila&Co è stata la prima agenzia italiana a offrire servizi di comunicazione integrata nei settori fashion, beauty e accessori, con un approccio orientato al digitale. Dal 2016, ha esteso le sue operazioni anche in Cina, dimostrando una notevole capacità di espansione e adattamento ai mercati internazionali.

Punti di forza:

- Leadership nei settori moda, beauty e lusso.
- Espansione internazionale, con focus su mercati emergenti come la Cina.
- Comunicazione creativa e orientata all'estetica, ideale per brand di fascia alta.

Punti deboli:

- Specializzazione di nicchia che può non soddisfare aziende di altri settori.
- Minor attenzione a servizi tecnologici avanzati come l'automazione e l'analisi dei dati.

Analisi Audience Personas:

1. Chi è e come individuo il mio cliente ideale?

- **Chi è:** PMI (piccole e medie imprese), liberi professionisti e startup che vogliono aumentare la visibilità online e generare più lead o vendite.
- **Come lo individuo:** Analizzo il settore lavorativo in cui operano, il budget che sono disposti a spendere (in media), e quanto è alto il bisogno di servizi digitali tramite ricerche di mercato, LinkedIn, e strumenti online precedentemente elencati.

2. Come si informa e decide di acquistare?

- **Si informa tramite** blog, social media (LinkedIn, Instagram...etc), webinar, testimonianze ma anche tramite passaparola IRL con aziende e professionisti che hanno già acquistato il servizio di consulenza.
- **Decide in base:** alla chiarezza dei risultati promessi, alla visione di eventuali case study precedenti, ed alla percezione del valore proposto dal consulente.

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

- Dubbi sulla reale efficacia del servizio di consulenza.
- Timore di costi troppo elevati o di non avere un ROI (ritorno sull'investimento)
- Incertezze e dubbi sulla mia esperienza o sull'affidabilità come consulente.

4. Chi sono e che cosa fanno i miei competitor?

- Agenzie di marketing digitali e altri consulenti freelance che offrono servizi simili (SEO, Ads, social media...etc).
- Puntano sul loro portfolio lavorativo quindi su progetti già completati e case study di successo che aumentano la loro autorevolezza. Inoltre, mettono l'accento su testimonianze e recensioni positive di clienti soddisfatti.

5. Quali sono le Keywords che utilizzano per descrivere loro stessi?

- **Ruolo professionale:**
 - "Imprenditore," "CEO," "fondatore," "manager," "freelance," "proprietario di un'attività," "responsabile marketing."
- **Obiettivi:**
 - "Crescita," "conversioni," "lead generation," "visibilità online," "traffico," "branding," "ROI."
- **Sfide:**
 - "Competizione," "difficoltà," "frustrazione," "investimenti inutili," "mancanza di tempo."

6. Cosa vedono sul mercato?

- **Concorrenza attiva online:**
 - Competitor che investono pesantemente in pubblicità su Google, Facebook, e Instagram.
 - Marchi che dominano le prime posizioni sui motori di ricerca.

- Social media curati e aggiornati costantemente.
- **Offerte di consulenza e strumenti digitali:**
 - Numerosi consulenti, agenzie, e strumenti come HubSpot, Google Ads, Canva.
 - Promesse di risultati "miracolosi" o pacchetti economici che generano scetticismo.
- **Trend emergenti:**
 - Discussioni su intelligenza artificiale, contenuti video brevi, personalizzazione, e automazione.
 - Focus crescente sull'ottimizzazione mobile e sull'e-commerce.

7. Cosa vedono nel loro ambiente di lavoro?

- **Pressione interna:**
 - Obiettivi di crescita da parte di investitori, team o clienti.
 - Budget limitati e la necessità di dimostrare ROI con ogni investimento.
- **Risorse insufficienti:**
 - Mancanza di personale qualificato o di tempo per gestire campagne digitali internamente.
 - Strumenti digitali usati in modo parziale o inefficiente.
- **Competizione diretta:**
 - Aziende simili che investono in strategie digitali e sembrano avere un vantaggio.
 - La necessità di restare aggiornati su nuove tendenze per non perdere terreno.

8. Di cosa hanno bisogno?

Le audience personas interessate alla consulenza di digital marketing hanno bisogno di:

- **Strategia chiara e personalizzata:**
 - Vogliono sapere esattamente quali passi seguire per raggiungere i loro obiettivi, evitando sprechi di risorse.
- **Risultati misurabili:**

- Necessitano di metriche chiare (es. ROI, traffico, conversioni) per giustificare l'investimento.
- **Supporto continuo:**
 - Hanno bisogno di un consulente affidabile che li guidi, risponda alle loro domande e li aggiorni sui progressi.
- **Ottimizzazione del tempo:**
 - Non vogliono occuparsi direttamente delle operazioni; cercano soluzioni che liberino tempo per concentrarsi sul loro core business.
- **Chiarezza e trasparenza:**
 - Vogliono sapere cosa stanno pagando, cosa aspettarsi e in quanto tempo vedranno risultati.

9. Come sapremo se ha avuto successo?

Il successo può essere misurato in base a indicatori chiave di performance (KPI):

- **Crescita tangibile dei risultati:**
 - Aumento del traffico sul sito web, lead generati, vendite, o clienti acquisiti.
 - Maggior engagement sui social media o nelle campagne pubblicitarie.
- **Feedback del cliente:**
 - Il cliente si dichiara soddisfatto del servizio e percepisce un valore reale.
- **ROI positivo:**
 - Il cliente vede un ritorno economico superiore all'investimento nel marketing digitale.
- **Miglioramento della competitività:**
 - Il cliente supera o si avvicina ai suoi competitor in termini di visibilità e performance online.

10. Cosa gli hai sentito dire?

- **Sulla strategia:**
 - "Non so da dove cominciare."
 - "Ho bisogno di qualcuno che mi guidi e mi dica cosa funziona per il mio settore."
- **Sui risultati:**

- "Sto spendendo soldi ma non vedo un ritorno."
- "Non riesco a capire se le mie campagne stanno funzionando."
- **Sulla competizione:**
 - "I miei competitor sono ovunque, e io non riesco a emergere."
 - "Ho paura di restare indietro nel mercato digitale."
- **Sulle aspettative:**
 - "Voglio una soluzione semplice e comprensibile."
 - "Non ho tempo di gestire tutto questo, ma voglio che funzioni."

11. Cosa sente dai colleghi?

I colleghi possono influenzare significativamente la percezione e le decisioni del potenziale cliente. Ecco cosa potrebbe sentire:

- **Successi dei competitor:**
 - "La nostra concorrenza ha aumentato le vendite con campagne mirate su Google Ads."
 - "Altri stanno crescendo rapidamente grazie ai social media e noi restiamo indietro."
- **Dubbi e critiche interne:**
 - "Stiamo spendendo troppo in marketing e non vediamo risultati."
 - "Non sappiamo come misurare l'efficacia delle nostre campagne."
- **Suggerimenti o raccomandazioni:**
 - "Ho sentito parlare di questa agenzia/consulente, potremmo provare con loro."
 - "Dovremmo investire in SEO o campagne sui social per aumentare il traffico."
- **Pressioni:**
 - "Serve una strategia digitale solida per stare al passo."
 - "Se non agiamo subito, rischiamo di perdere il mercato."

12. Che emozioni prova?

Il cliente vive un mix di emozioni legate alle opportunità e alle sfide del marketing digitale:

- **Ansia:**

- "E se faccio la scelta sbagliata?"
- "Sto sprecando tempo e soldi senza vedere risultati."
- **Frustrazione:**
 - "Ho provato di tutto, ma non funziona niente."
 - "Non riesco a trovare qualcuno di affidabile che capisca le mie esigenze."
- **Ambizione:**
 - "Voglio portare il mio business al livello successivo."
 - "Desidero superare i miei competitor e diventare un leader nel mio settore."
- **Speranza:**
 - "Magari questa volta troverò una soluzione che funziona."
 - "Con l'aiuto giusto, posso finalmente ottenere risultati."

13. Cosa sta guardando e leggendo?

Il cliente è attento a risorse che possano aiutarlo a comprendere il marketing digitale e prendere decisioni informate:

- **Contenuti educativi:**
 - Blog e articoli su SEO, social media marketing, e strategie pubblicitarie.
 - Tutorial e video su YouTube su come migliorare la presenza online.
 - Webinar e corsi gratuiti su marketing digitale e automazione.
- **Case study e storie di successo:**
 - Rapporti dettagliati che mostrano come altre aziende hanno avuto successo con il digital marketing.
- **Trend di settore:**
 - Articoli su nuove tecnologie, come l'intelligenza artificiale o il marketing automation.
 - Rapporti sulle tendenze del mercato, come l'e-commerce o i contenuti video.
- **Social media:**
 - LinkedIn per leggere opinioni di esperti e trovare ispirazione da leader di settore.
 - Instagram o Facebook per osservare come le altre aziende interagiscono con il pubblico.

PAINS/SVANTAGGI Quali sono le paure, frustrazioni e ansie dei potenziali clienti sulle quali poi andare a creare degli Hook(ganci) sui quali fare leva per convincerli ad acquistare il mio servizio di consulenza:

1. Mancanza di risultati visibili

- "Sto investendo in marketing, ma non vedo risultati tangibili."
- "Il mio sito ha traffico, ma non converte in clienti."
- "Ho speso soldi in pubblicità, ma non so se ha funzionato."

2. Paura di sprecare soldi

- "Non ho un budget illimitato: e se non funzionasse?"
- "Gli investimenti digitali sembrano rischiosi."
- "Come posso essere sicuro che il ROI sia positivo?"

3. Mancanza di competenze

- "Non capisco come funziona il digital marketing."
- "Gli strumenti e le piattaforme sono troppo complicati per me."
- "Non ho tempo per imparare tutto questo."

4. Concorrenti più avanti

- "I miei concorrenti stanno dominando online, io no."
- "Come posso recuperare terreno rispetto agli altri?"
- "Non riesco a stare al passo con le nuove strategie e trend."

5. Esperienze negative precedenti

- "Ho già lavorato con qualcuno e non ha funzionato."
- "Mi hanno promesso risultati che non ho ottenuto."
- "Non voglio affidarmi a un altro consulente che non capisce il mio settore."

6. Incertezza su come iniziare

- "Non so quali canali usare: social, SEO, ads?"
- "Da dove comincio per migliorare la mia presenza online?"
- "Qual è la priorità tra tutti questi strumenti digitali?"

7. Percezione di complessità

- "Il marketing digitale è troppo tecnico e frammentato."

- "Ci sono troppe piattaforme e strategie tra cui scegliere."
- "Non riesco a capire come misurare i risultati."

8. Mancanza di tempo

- "Non ho tempo per gestire campagne o creare contenuti."
- "Voglio concentrarmi sul mio business, non sul marketing."

9. Ansia di perdere opportunità

- "Sto perdendo clienti potenziali perché non sono presente online."
- "Cosa succede se non agisco subito e i miei concorrenti mi superano?"

10. Difficoltà a trovare un consulente affidabile

- "Come faccio a sapere se questo consulente è davvero bravo?"
- "Cosa succede se non capisce le mie esigenze?"
- "E se il consulente non fosse trasparente sui costi o sui risultati?"

GAINS/VANTAGGI: Quali sono i suoi desideri, bisogni, speranze e sogni? Quali altri pensieri e/o sentimenti potrebbero motivare o bloccare il suo comportamento, influenzare il suo agire? Quali sono i rischi insiti nella sua scelta?

1. Desideri e speranze

- **Aumentare visibilità:** "Voglio che la mia azienda o il mio brand sia riconosciuto online."
- **Incrementare vendite:** "Spero di attirare più clienti e far crescere il mio fatturato."
- **Ottenere un vantaggio competitivo:** "Voglio superare i miei concorrenti con strategie innovative."
- **Costruire una presenza online solida:** "Desidero un sito web e canali social professionali e coinvolgenti."
- **Ottenere risultati misurabili:** "Voglio sapere esattamente cosa funziona e cosa no nel mio marketing."

2. Bisogni concreti

- **Supporto esperto:** "Ho bisogno di qualcuno che capisca il mio settore e mi guidi nel marketing digitale."
- **Semplificazione:** "Voglio una strategia chiara, senza complicazioni inutili."

- **ROI positivo:** "Ho bisogno di vedere un ritorno sull'investimento per giustificare i costi."
- **Soluzioni personalizzate:** "Ogni azienda è unica, voglio qualcosa pensato su misura per me."

3. Sentimenti e pensieri motivanti

- **Ambizione:** "Voglio portare il mio business al livello successivo."
- **Fiducia:** "Se mi affido a un esperto, mi sentirò sicuro di fare le mosse giuste."
- **Curiosità:** "Voglio esplorare nuove opportunità digitali per far crescere il mio business."
- **Soddisfazione personale:** "Essere online e ottenere risultati mi farà sentire realizzato."

4. Rischi percepiti

- **Paura di insuccesso:** "E se investo e non ottengo risultati?"
- **Timore di costi nascosti:** "Ci sono spese extra che non prevedo?"
- **Incertezza sui tempi:** "Quanto tempo ci vorrà per vedere i primi risultati?"
- **Dipendenza dal consulente:** "Se affido tutto a un esperto, rischio di non imparare nulla?"

5. Fattori motivanti nel comportamento del cliente:

- Case study e storie di successo che mostrano risultati concreti.
- Offerte trasparenti con garanzie o prime consulenze gratuite.
- La promessa di semplificare il processo e risparmiare tempo.

Esempi di domande:

- **Risultati concreti e misurabili:**
 - "Se vedo che posso ottenere più clienti e guadagni, mi convincerò a investire."
- **Semplificazione dei processi:**
 - "Se il consulente semplifica il mio lavoro e risparmia il mio tempo, vale la pena affidarmi a lui."
- **Sicurezza e supporto:**

- "Se mi sento supportato e guidato, mi fiderò e sarò più propenso a collaborare."
- **Valore competitivo:**
 - "Se posso superare i miei concorrenti, voglio farlo."

6. Fattori bloccanti nel comportamento del cliente

- Mancanza di fiducia nel consulente.
- Difficoltà a distinguere tra offerte e competenze reali.
- Necessità di allineare il marketing agli altri obiettivi aziendali.

Esempi:

- **Mancanza di fiducia:**
 - "Non conosco questo consulente; e se non fosse all'altezza?"
- **Timore di costi elevati o non chiari:**
 - "E se alla fine spendessi più di quanto preventivato?"
- **Difficoltà a distinguere tra consulenti:**
 - "Ci sono tanti consulenti là fuori; chi è davvero adatto a me?"
- **Paura di cambiamenti inutili o rischiosi:**
 - "E se questa strategia non funzionasse e peggiorassi la mia situazione?"
- **Sovraccarico di informazioni:**
 - "Il digital marketing sembra troppo complesso, non so da dove iniziare."