



**METALINE**

**MAKE YOUR  
IDEA HAPPEN**



# Cosa sono le buyer persona?

Fin dall'alba dei tempi, i pubblicitari hanno cercato una bussola con cui orientarsi nel proprio lavoro. Dopo diverse ricerche (e centinaia di fogli accartocciati e buttati nel cestino), hanno capito che **la chiave di volta per risolvere l'enigma era dare un volto chiaro e univoco al proprio target.**

**Per questa ragione sono nate le buyer persona**, elemento caratteristico e fondamentale sia in campagne di marketing tradizionale sia nel settore del marketing digitale.

Si tratta di **rappresentazioni fittizie del proprio target** che ci aiutano a focalizzare la nostra attenzione su chi vogliamo concentrare i nostri sforzi commerciali.



# Cosa sono le buyer persona?

**Queste possono essere create sulla base dell'esperienza aziendale** - so che il mio cliente tipo o ideale corrisponde a queste caratteristiche - **oppure utilizzando come punto di partenza alcune indagini di mercato.**

Questo ti permetterà di costruire dei profili accurati che attualmente sono attivi nel settore in cui operi: **un'occasione per ampliare il proprio bacino di utenza.**



# Perché sono importanti?

È importante avere una bussola per il marinaio? Certo che sì. Navigare in mare aperto senza indicazioni rischia di farti perdere la rotta. **Le buyer persona sono l'ago che punta verso il Nord di ogni marketer:** se elaborate con cura, consentono di migliorare l'efficacia delle proprie strategie di comunicazione.

**Parlare ad una folla vasta spesso è una strategia poco efficace:** troverai persone poco interessate o con un *know-how* tanto variegato da aver bisogno di spiegazioni differenti. Attraverso la targettizzazione dei contenuti, **potrai creare strategie studiate ad hoc sulla base del pubblico che intendi raggiungere.**



# Perché sono importanti?

Immagina di dover parlare ad un esperto del tuo settore: utilizzerai un linguaggio tecnico che un neofita non sarebbe in grado di comprendere appieno. Attraverso la creazione di buyer persona **potrai tarare correttamente il piano di comunicazione e migliorare il risultato delle tue campagne di marketing.**

**Creare una buyer persona non è difficile!**

Vediamo insieme il caso di un piccolo imprenditore digitale.



# MASSIMO DIGITALE

BLOGGER / MARKETER



# Sezione 1 - Chi è?



<b>Nome</b>	Massimo Digitale
<b>Età</b>	30-40 anni
<b>Famiglia</b>	Sposato con 1 figlio
<b>Istruzione</b>	Diploma e vari corsi di formazione



# Sezione 2 - Ruolo

<b>Qual è il suo ruolo o titolo?</b>	Blogger / Marketer
<b>Come viene misurato il suo lavoro?</b>	Misura il suo lavoro con il profitto dell'attività e attraverso il calcolo del ROI
<b>Di quali strumenti si serve o ha bisogno?</b>	CMS, CRM, software di email marketing e digital marketing
<b>A chi deve rendere conto? Chi invece deve rendere conto a lui?</b>	La BP è al vertice della sua impresa; deve fare rapporto ai suoi soci, se presenti, mentre a lui fa rapporto un ristretto team di collaboratori.



# Sezione 3 - Azienda

<b>In che settore lavora la BP?</b>	Imprenditoria online
<b>Qual è la dimensione dell'impresa?</b>	Microimpresa
<b>Quali sono le responsabilità lavorative della BP?</b>	Responsabile dell'andamento dell'azienda. A lui spettano le decisioni strategiche ed economiche.
<b>Quali sono i suoi obiettivi?</b>	Aumento del Conversion Rate, Lead Generation
<b>Quali sono le principali sfide della BP?</b>	Trovare la giusta strategia per emergere nel web.



# Sezione 4 - Preferenze

<b>Come si informa?</b>	Gruppi Facebook, Passaparola
<b>Quali siti e pubblicazioni legge maggiormente?</b>	Siti e blog di digital marketing, business
<b>Quali associazioni e social network frequenta?</b>	Gruppi su Facebook e LinkedIn. Usa anche Instagram per intrattenimento.
<b>Cerca nuovi fornitori on-line?</b>	Sì
<b>Utilizza le newsletter?</b>	Sì, ma solo per periodi limitati



# ORA TOCCA A TE!

CREA LA TUA BUYER PERSONA



# Sezione 1 - Chi è?



<b>Nome</b>	<input type="text"/>
<b>Età</b>	<input type="text"/>
<b>Famiglia</b>	<input type="text"/>
<b>Istruzione</b>	<input type="text"/>



# Sezione 2 - Ruolo

**Qual è il suo ruolo o titolo?**

**Come viene misurato il suo lavoro?**

**Di quali strumenti si serve o ha bisogno?**

**A chi deve rendere conto? Chi invece deve rendere conto a lui?**



# Sezione 3 - Azienda

**In che settore lavora la BP?**

**Qual è la dimensione dell'impresa?**

**Quali sono le responsabilità lavorative della BP?**

**Quali sono i suoi obiettivi?**

**Quali sono le principali sfide della BP?**



# Sezione 4 - Preferenze

<b>Come si informa?</b>	
<b>Quali siti e pubblicazioni legge maggiormente?</b>	
<b>Quali associazioni e social network frequenta?</b>	
<b>Cerca nuovi fornitori on-line?</b>	
<b>Utilizza le newsletter?</b>	





**METALINE.IT**

**T. 0421.222788**

**@ info@metaline.it**