

# BUYER PERSONA | ADVERTO

---

<b>NOME E COGNOME</b>	Gianni Bevilacqua
<b>ETÀ</b>	36 (30 - 40)
<b>LUOGO</b>	Vive in Umbria, nato a Perugia
<b>FORMAZIONE</b>	Laurea Triennale
<b>SITUAZIONE FAMILIARE</b>	Non è sposato, non ha figli. Convive da qualche anno.
<b>LAVORO</b>	Opera nel commercio. I suoi genitori hanno avviato una azienda concessionaria decenni fa. Ha sempre visto mescolarsi l'ambiente lavorativo e quello familiare, ma da qualche anno ha iniziato ad affiancare i genitori, ormai anziani. Il rapporto con i genitori è leggermente conflittuale. Gianni ha un'idea di azienda al passo con i tempi, che spesso contrasta con la rigidità data dall'esperienza dei suoi genitori. Ha un certo grado di indipendenza, ma (per ora) per mettere in atto le proposte innovative (anche poco!) non basta convincere solo lui.
<b>ABITUDINI DIGITALI</b>	Ha un profilo social su Facebook e Instagram, probabilmente anche su LinkedIn, ma usato poco. Vive attivamente e quotidianamente i social, inoltre gestisce la pagina FB della sua azienda. Possiede uno smartphone di fascia alta, utilizza spesso Youtube e ha un abbonamento a Netflix.
<b>AZIENDA</b>	Dai 5 ai 15 elementi. Fatturato che parte dai 500.000 €
<b>COSA CERCA E COSA VUOLE</b>	Misura l'impatto del suo lavoro con l'aumento del fatturato. Anche l'aumento dei lead è importante. Nonostante si intenda un po' di strategie di marketing non ha tempo né formazione adeguata per farlo autonomamente. Anche se desidera essere protagonista delle scelte strategiche, riesce a delegare con facilità.
<b>DI COSA HA BISOGNO</b>	Di una gestione integrata dei canali social della sua azienda, con la conseguente generazione di contenuti editoriali e multimediali (video e foto). Tra i bisogni connessi c'è il miglioramento

# BUYER PERSONA | ADVERTO

---

dell'immagine coordinata del brand, e l'aumento in numero e in

## STRUMENTI UTILIZZATI

## ACQUISIZIONE CLIENTI

qualità dei diversi canali di trazione. Tra i bisogni latenti sono ancora poco certi, dal nostro lato. Generalmente c'è bisogno anche di una consulenza sul CRM e sulla gestione migliorata del Customer Funnel (o meglio, del Customer Journey)

Social, sito web, email, mezzi pubblicitari tradizionali (6x3, materiale informativo a mezzo stampa).

Principalmente in maniera tradizionale: passaparola, fiere, contatto in negozio. Alcuni via social, ma non in maniera organica.