

Strategia per il Branding di McLuxClinicalPiercing

Obiettivo

Far crescere la visibilità del brand McLuxClinicalPiercing sul web per posizionarsi come leader nei piercing clinici e di lusso, attirare nuovi clienti e incrementare le vendite di servizi e prodotti.

Audience Persona

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

Il cliente ideale di McLuxClinicalPiercing:

- **Profilo demografico:**
 - Età: 20-45 anni.
 - Genere: prevalentemente femminile, ma con una crescente percentuale di uomini.
 - Localizzazione: grandi centri urbani, in particolare Milano, Roma e Firenze.
 - Reddito medio-alto.
- **Psicografia:**
 - Interesse per il lusso, la moda e il benessere personale.
 - Valorizza la sicurezza e l'igiene, cercando soluzioni clinicamente sicure.
 - Appassionato di design e dettagli personalizzati.
- **Comportamento online:**
 - Attivo sui social network, in particolare Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest e LinkedIn.
 - Cerca recensioni e testimonianze prima di acquistare.
 - Segue influencer e brand di lusso.

Esempi pratici:

Persona 1: Giulia, la Fashionista Consapevole

- **Età:** 28 anni
- **Professione:** Designer freelance
- **Località:** Milano
- **Interessi:** Moda, design d'interni, sostenibilità
- **Obiettivi:** Avere un look esclusivo che rifletta il suo stile, utilizzare materiali sicuri per la pelle
- **Punti Dolenti:** Paura di infezioni, mancanza di fiducia nei materiali dei piercing comuni
- **Touchpoint Preferiti:** Instagram, Pinterest, Facebook, blog di moda

Persona 2: Alessandro, il Manager di Stile

- **Età:** 35 anni
- **Professione:** Manager in una società di consulenza
- **Località:** Roma
- **Interessi:** Lusso, orologi, cura personale
- **Obiettivi:** Mostrare sicurezza e stile attraverso dettagli di qualità
- **Punti Dolenti:** Difficoltà a trovare un servizio che unisca lusso e sicurezza
- **Touchpoint Preferiti:** LinkedIn, riviste online di lusso, newsletter esclusive

Persona 3: Martina, la Gen Z Trendsetter

- **Età:** 21 anni
- **Professione:** Studentessa universitaria e influencer emergente
- **Località:** Bologna
- **Interessi:** Tendenze su TikTok, eventi di moda, accessori unici
- **Obiettivi:** Avere piercing di tendenza che ricevano like e commenti sui social
- **Punti Dolenti:** Budget limitato, paura di procedure dolorose

- **Touchpoint Preferiti:** TikTok, Instagram, YouTube

2. Come si informa e decide di acquistare?

- **Fonti di informazione principali:**
 - Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, LinkedIn).
 - Siti web e blog di lifestyle e moda.
 - Video recensioni e tutorial su YouTube.
- **Processo decisionale:**
 - Esplorazione: ricerca ispirazione sui social media.
 - Considerazione: confronto prezzi, recensioni e design.
 - Acquisto: sceglie il brand che offre un mix di sicurezza, lusso e personalizzazione.

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

- **Perplessità:**
 - Timore per la sicurezza e l'igiene.
 - Incertezza sul livello di dolore durante la procedura.
 - Dubbio sulla qualità dei materiali utilizzati.
 - Paura di eventuali complicazioni post-procedura.

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

- **Principali competitor:**
 - Altri studi di piercing di lusso e clinici (es. Maria Tash, brand locali e internazionali).
 - Centri estetici che offrono servizi di piercing.
- **Strategie dei competitor:**
 - Comunicazione centrata sull'igiene e sulla sicurezza.
 - Collaborazione con influencer.
 - Offerte promozionali per attirare nuovi clienti

Empathy Map

1. Con chi vogliamo interagire?

- **Persona target:** Giovane professionista urbano, amante del lusso e attento alla propria immagine.
- **Ruolo:** Cliente che cerca un servizio sicuro e personalizzato per valorizzare il proprio stile.
- **Keywords:** Sicurezza, lusso, igiene, stile, innovazione.

2. Di cosa ha bisogno?

- **Obiettivi:**
 - Un piercing che rispetti i più alti standard di igiene e sicurezza.
 - Un design personalizzato che rispecchi il proprio stile unico.
- **Metriche di successo:**
 - Esperienza priva di complicazioni.
 - Soddisfazione estetica e funzionale.

3. Cosa vede?

- **Sul mercato:**
 - Offerte di piercing standard e non personalizzati.
 - Comunicazione superficiale di altri brand.
- **Nel suo ambiente:**
 - Altri utenti che condividono i propri piercing sui social media.
 - Influenza delle mode del momento.

4. Cosa dice?

- **Dichiarazioni:**
 - “Voglio un piercing unico che rappresenti il mio stile, ma sicuro.”

- “Non voglio rischiare infezioni o problemi.”

5. Cosa fa?

- **Comportamenti:**
 - Esplora recensioni e testimonianze.
 - Consulta social media e influencer di settore.
 - Visita siti web alla ricerca di informazioni sui materiali utilizzati.

6. Cosa sente dire?

- **Fonti esterne:**
 - Raccomandazioni di amici e colleghi.
 - Opinioni degli influencer di moda e lusso.
 - “I materiali di bassa qualità possono causare problemi alla pelle.”
 - “I piercing di lusso sono un vero investimento di stile.”

7. Cosa pensa?

- **Emozioni:**
 - Desiderio di distinguersi con un dettaglio di lusso.
 - “Vale la pena spendere di più per un’esperienza sicura e di alta qualità.”
 - Ansia riguardo alla sicurezza e al risultato estetico.
 - “Devo essere sicuro che il risultato valga l’investimento.”

Pains/Svantaggi

- **Paure:** Rischio di infezioni o complicazioni.
- **Dubbio:** sull’effettiva qualità del servizio
- **Frustrazioni:** Mancanza di informazioni chiare su sicurezza e materiali.
- **Ansie:** Dolore durante e dopo la procedura.

Gains/Vantaggi

- **Desideri:** Un servizio che combina lusso, sicurezza e personalizzazione.
- **Sogni:** Possedere un accessorio unico che esprima la propria personalità.
- **Motivazioni:** Fiducia in un brand riconosciuto e altamente professionale.

Conclusione

Strategia in Sintesi

1. **Definire Audience Persona:** Creare profili dettagliati per identificare le esigenze specifiche del cliente ideale.
2. **Creare Contenuti Mirati:** Personalizzare i messaggi per ciascuna persona attraverso i loro touchpoint preferiti.
3. **Ottimizzare la Comunicazione:** Utilizzare una mappa empatica per migliorare l'efficacia dei messaggi pubblicitari.
4. **Monitorare e Adattare:** Analizzare i dati delle campagne per aggiustare la strategia.

Easy Reminder

5 Step Strategici

1. Ricerca di mercato e segmentazione dell'audience
2. Creazione di visual accattivanti e copy personalizzati
3. Pianificazione di campagne su piattaforme rilevanti (Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, TikTok)
4. Implementazione di un sistema di monitoraggio dei risultati
5. Continui test A/B per ottimizzare l'efficacia delle campagne (campionamento, raccolta dati, implementazione risultati)

