

Analisi per il personal brand “GiadaNailsAcademy”

Onicotecnica

Il personal brand “GiadaNailsAcademy” offre corsi di formazione e perfezionamento online per onicotecniche che vogliono perfezionare la propria tecnica realizzando lavori qualitativamente migliori e in tempi ridotti. Il personal brand si rivolge a donne onicotecniche nella fascia 20-40 anni che hanno già un minimo di esperienza nel settore (che sia esperienza lavorativa o in termini di formazione professionale), quindi non è un corso per chi parte da zero e non ha mai lavorato in questo settore prima d’ora.

Strategia di Crescita del Personal Branding

Brand Identity

- **Posizionamento:** Posizionarsi come esperta autorevole in questo settore. Comunicare chiaramente la mission del personal brand: aiutare le onicotecniche ad acquisire competenze per realizzare lavori qualitativamente migliori e in minor tempo.
- **Valori:** Sottolinea i valori del personal brand: qualità, professionalità, empowerment (inteso come miglioramento della propria condizione di partenza), disponibilità, empatia
- **Tone of Voice:** professionale ma empatico, che dia un senso di supporto e di community in linea con il target.

Presenza Online

- **Sito web:** sito web professionale con descrizione del corso, testimonianze di ex studenti e contenuti gratuiti (es. blog o risorse scaricabili).
- **Social Media:** Instagram, Facebook e TikTok. Creare contenuti educativi, motivazionali e dimostrativi, comparazioni prima-dopo dei lavori delle studentesse. Fare sponsorizzazioni e retargeting con Meta e Google Ads usando parole chiave specifiche.
- **Content Marketing:** Pubblicare regolarmente articoli, video e guide utili al tuo pubblico, evidenziando i benefici e il valore del corso offerto. Usare questi contenuti per raccogliere contatti potenzialmente interessati (lead generation) tramite i moduli online.

Analisi dei competitor

- **Chi sono?**
Competitor diretti: Altri corsi online per onicotecniche o influencer di settore.
Competitor indiretti: Saloni che offrono formazione interna o tutorial gratuiti su YouTube.

- **Cosa fanno?**

Offrono pacchetti di corsi, masterclass live o collaborano con marchi famosi. Alcuni puntano su prezzi bassi, altri sulla qualità premium.

- **Come differenziarti?**

Focalizzarsi sul supporto continuo post-corso, sul senso di community e senso di appartenenza, sui bonus esclusivi (es. materiali didattici) e storytelling autentico che crei connessione emotiva.

Persona 1: ANNA, l'onicotecnica ambiziosa

1. Chi è?

Anna, 28 anni, onicotecnica freelance. Vuole migliorare la sua tecnica e aumentare i guadagni. Cerca sul web "corsi onicotecnici avanzati" e "come migliorare il lavoro in salone."

2. Di cosa ha bisogno?

Di velocizzare il lavoro senza sacrificare qualità, gestire meglio i clienti e aumentare il suo valore percepito.

3. Cosa vede?

Corsi costosi, competitor che sembrano sempre un passo avanti. Nota influencer di settore che condividono tips e tutorial.

4. Cosa dice?

"Vorrei offrire servizi migliori, ma non so da dove iniziare."

"Non ho abbastanza tempo per gestire tutto."

5. Cosa fa?

Segue influencer del settore, guarda tutorial su YouTube, prova nuove tecniche sui clienti abituali.

6. Cosa sente dire?

Dai colleghi: "I clienti cercano sempre il miglior rapporto qualità/prezzo."

Dai clienti: "Hai qualcosa di nuovo?"

7. Cosa pensa?

Pains: Paura di perdere clienti, ansia di rimanere indietro rispetto alla concorrenza.

Gains: Vuole diventare una professionista di riferimento nel settore e guadagnare di più con meno stress.

Persona 2: *Lara la Neo-Professionista*

1. Chi è?
Lara, 20 anni, Ha fatto la scuola professionale da estetista e si è successivamente specializzata in onicotecnica. Ora vuole iniziare il suo percorso da onicotecnica ma si sente insicura.
 2. Di cosa ha bisogno?
Vuole imparare tecniche avanzate, ottenere certificazioni e trovare ispirazione per costruire una clientela fedele.
 3. Cosa vede?
Profili social di esperte del settore, corsi online di vario costo, opinioni contrastanti su forum e gruppi Facebook.
 4. Cosa dice?
“Ho appena iniziato, voglio imparare dai migliori.”
“Come posso costruire un portafoglio clienti?”
 5. Cosa fa?
Si iscrive a gruppi Facebook di settore, salva post Instagram di nail art, cerca corsi economici o recensioni online.
 6. Cosa sente dire?
Dai formatori: “Impara a distinguerti con tecniche uniche.”
Dai colleghi: “Devi investire in formazione per avere successo.”
 7. Cosa pensa?
Pains: Ansia di spendere troppo senza risultati, timore di non essere abbastanza brava.
Gains: Vuole costruire una carriera solida e imparare da chi ha già avuto successo.
-

Persona 3: *Claudia la Stacanovista*

1. Chi è?
Claudia, 35 anni, onicotecnica con un’agenda piena. Cerca di ottimizzare i tempi per gestire più clienti.
2. Di cosa ha bisogno?
Vuole imparare tecniche rapide ed efficaci, migliorare la gestione dei clienti e guadagnare di più senza aumentare le ore di lavoro.
3. Cosa vede?
Competitor che sembrano lavorare meno ma guadagnano di più. Strumenti e corsi che promettono efficienza.

4. Cosa dice?

“Ho troppi clienti e poco tempo per tutto.”

“Voglio lavorare meglio, non di più.”

5. Cosa fa?

Prova nuove tecniche, partecipa a workshop occasionali, chiede consigli a colleghe.

6. Cosa sente dire?

Dai clienti: “Sei sempre così impegnata, hai tempo per me?”

Dai colleghi: “Devi ottimizzare il tuo lavoro.”

7. Cosa pensa?

Pains: Stress e burnout. Paura di perdere clienti se non riesce a gestirli.

Gains: Vuole un metodo che le permetta di lavorare in modo più smart e di fidelizzare i clienti.