

Di seguito presento i 2 esercizi del modulo 4 integrati con una breve presentazione del brand che ho inventato (dal logo, al posizionamento, al sito web) al fine di rendere più chiari i ragionamenti dietro lo svolgimento degli esercizi del presente modulo. Grazie per l'attenzione.

- SETTORE BRAND E BRANDING POSITION
- SPAZIO E ATMOSFERA
- NICCHIA DI MERCATO
- TONE OF VOICE
- TARGET
- BUYER PERSONAS
- SITO WEB
- STRATEGIA SOCIAL MEDIA
- ESERCIZIO 1 + RAGIONAMENTO
- ESERCIZIO 2 + RAGIONAMENTO



SETTORE BRAND E BRANDING POSITION

Automotive – Tuning e accessori per auto.

Officina specializzata in **personalizzazione estetica e tecnica** di auto, con sede a Firenze.

Si rivolge a una nicchia di appassionati di macchine che vogliono distinguersi con modifiche di alta qualità, sia estetiche che funzionali, nel rispetto delle normative vigenti.

HighDriven si posiziona come partner di fiducia per chi cerca non solo un servizio tecnico, ma anche un luogo dove condividere la propria passione e sentirsi parte di una community.

Non è solo un'officina: è un laboratorio creativo dove auto e identità si fondono, rivolto a chi desidera distinguersi attraverso il proprio veicolo.

Il brand comunica in modo diretto, giovane, visivamente impattante, con una forte presenza digitale e una comunicazione orientata alla passione, alla personalizzazione e alla performance.

SPAZIO E ATMOSFERA

Lo spazio fisico di HighDriven è concepito come **atelier meccanico** e **spazio community**: officina funzionale e showroom minimalista, curato nei materiali (acciaio, cemento, legno grezzo), che riflette lo spirito urbano e performante del brand.

NICCHIA DI MERCATO

Tuning di alta gamma, personalizzazione per clienti con sensibilità estetica, attenzione alla performance e ricerca di esclusività.

Si posiziona nel mercato puntando su **artigianalità, legalità, design e comunità**.

TONE OF VOICE

1. Chiaro e Diretto

Fraasi brevi, incisive, pulite. La chiarezza trasmette competenza tecnica e sicurezza. I messaggi devono essere comprensibili anche da chi non è esperto di tuning, ma incuriosito dal mondo della personalizzazione auto.

2. Tecnico ma Accessibile

Quando serve, il tono si fa più tecnico, ma sempre con un occhio alla spiegazione e semplificazione. Il pubblico include sia neofiti sia appassionati evoluti: bisognerebbe riuscire ad educare in modo leggero.

3. Ispirazionale ma Non Elitario

HighDriven si posiziona come brand esclusivo, ma il suo tono non è mai snob. L'obiettivo è ispirare e accogliere: far sentire ogni cliente parte di una community che condivide valori e passione, non "clienti di lusso".

4. Coinvolgente e Community-Oriented

Nei contenuti organici (social, stories, live), il *tone* diventa più informale e vicino, per favorire partecipazione, commenti, interazioni. C'è spazio per emoji, domande dirette, ironia leggera. La voce del brand qui è più calda e umana.

TARGET

Il target principale di *HighDriven* è **giovane**, 25-50 anni, prevalentemente maschile, ma aperto anche a un pubblico femminile, in crescita nel settore.

Il budget a disposizione del nostro target è **medio-alto**, ma la ricerca di qualità e personalizzazione può portarli a sfiorare dalla propria idea iniziale di spesa al fine di raggiungere una completa soddisfazione del proprio obiettivo.

I principali desideri e bisogni del target sono: **dare un aspetto unico alla propria auto, migliorarne la performance, avere un servizio affidabile**, trasparente e professionale.

Per quanto riguarda il comportamento di acquisto il nostro target ha un' **alta propensione alla ricerca online** prima di decidere, attenzione per componenti omologati e sicuri, interesse all'estetica e all'**originalità**, sensibilità al rapporto qualità prezzo e un acquisto dettato più dalla **passione** che dalla necessità.

Segmenti principali:

- 35-50: professionisti, collezionisti, auto d'epoca, tuning per passione.
- 25-35: giovani creativi, tech-lover, influencer e designer che vedono l'auto come un prolungamento del proprio stile.

Comportamento d'acquisto:

- Ricerca della qualità e della differenziazione.
- Interesse per il valore esperienziale, non solo per il risultato tecnico.
- Sensibilità per l'estetica e il racconto: ogni auto ha una storia, ogni modifica ha un motivo.

Breve conclusione

Il nostro target è variegato, ma alla ricerca di un'unica essenziale desiderio: **esprimere la propria identità** attraverso il proprio mezzo di trasporto, che loro intendono come un'estensione della propria personalità. Sarà nostro compito intercettare questa identità e aiutarla a esprimersi.

BUYER PERSONAS

Lorenzo: 26 anni.

Background: Studente- lavoratore. Vive a Firenze, lavora part-time in un'officina mentre studia ingegneria meccanica. Appassionato di auto e motori fin da piccolo. Ha competenze base/intermedie sui motori.

Bisogni e obiettivi: Vuole personalizzare la sua Golf GTI con dettagli sportivi ma legali, migliorare l'estetica senza snaturarla. Nello specifico cerca soluzioni per la sua centralina (mappa personalizzata Stage 1, omologata, che aumenti coppia e potenza senza compromettere affidabilità e consumi) e per il motore (aspirazione diretta sportiva, intercooler maggiorato, magari valvola pop-off per effetto sonoro). Per quanto riguarda l'estetica cerca uno spoiler discreto, diffusore posteriore, cerchi neri da 18", minigonne laterali – tutto in linea con il design originale, senza eccessi.

- Vuole un' officina seria che lo ascolti, con cui possa confrontarsi tecnicamente.
- Desidera un'installazione professionale e certificata per non avere problemi in fase di revisione o fermo stradale.
- Cerca un luogo dove si senta rispettato anche se giovane, e dove possa imparare.

Comportamenti online: Passa molto tempo su Instagram e TikTok per ispirarsi. Guarda video su YouTube per capire meglio i prodotti. Legge forum prima di acquistare.

Instagram & TikTok: Cerca ispirazione da auto modificate, reel con sound test, prima/dopo tuning, video di detailing.

YouTube: Segue canali come "Motor1 Italia", "Davide Cironi", "AutoTopNL", cerca test su scarichi e mappe.

Forum: Usa piattaforme come Audinside, VWForum, Reddit (r/cars), per confrontarsi con altri appassionati e leggere opinioni sui fornitori.

Dispositivi utilizzati: Smartphone principalmente, durante le pause lavorative o per far vedere qualche modello a un amico mentre è al bar o a cena. PC per ricerche approfondite e ordini.

Per concludere, le aspettative emotive di Lorenzo sono:

- Sentirsi coinvolto nel processo, non trattato come cliente "qualsiasi".
- Ama sentirsi parte di una community di appassionati.
- Si fida di chi dimostra competenza, onestà e passione.
- Cerca un rapporto di lungo termine con l'officina giusta.

Di seguito propongo la struttura del sito web pensata per *HighDriven* e anche la bozza realizzata su wordpress (per ora le pagine che hanno contenuti sono solo la homepage, chi siamo e il blog; tutto in fase di costruzione. Se darete un occhio al sito vi prego di portare pazienza per i tempi di caricamento, ho dovuto eliminare un plugin a pagamento di ottimizzazione cache).

<https://irenebianchi.netsons.org/>

HOME

HERO SECTION
+ CTA

SERVIZI IN EVIDENZA + link
a pagina servizi

PROGETTI RECENTI + link a
pagina progetti

TESTIMONIANZE

CTA FINALE

CHI SIAMO

La Nostra Storia

Il Team

Il Garage

SERVIZI

Personalizzazione
Estetica

Wrapping & Pellicole

Cerchi & Assetti

Illuminazione Custom

Interni Personalizzati

Personalizzazione
Tecnica

Mappature Centralina

Scarichi Sportivi
omologati

Aspirazione/
Intercooler

Nanotecnologia

Istallazione
Certificata

PROGETTI

Tutti i Progetti

Per Marca/modello

Per Stile (Stance,
German...)

Testimonianze

BLOG E GUIDE

Approfondimenti
Tecnici

Guide per
Neofiti

Normative e
Tuning

Tutorial Video

CONTATTI

Modulo Richiesta
Contatto

Mappa e
indirizzo

Link social

Whastapp
Direct

Strategia social media

Piattaforme Visive

Sarà fondamentale per *HighDriven* concentrarsi sulle piattaforme social ad alta componente visiva come Instagram, Pinterest e TikTok.

La strategia prevede la pubblicazione regolare di:

- **Foto e video professionali dei progetti** di personalizzazione realizzati, valorizzando l'attenzione al dettaglio e l'originalità delle modifiche. Puntare tanto sul prima/dopo dei progetti realizzati per ottenere un effetto WAO che ci faccia ricordare.
- **Contenuti "dietro le quinte" dall'officina**, per raccontare il processo creativo e tecnico che sta dietro ogni progetto, aumentando autenticità e trasparenza e creando un legame più intimo con il cliente.
- **Mini-tutorial e consigli pratici** per appassionati di tuning e personalizzazione, ad esempio "Come scegliere i cerchi giusti" o "I trend 2025 nella customizzazione".
- **Stories e Reel interattivi** (es. sondaggi, quiz) per aumentare il coinvolgimento della community.
- **Hashtag proprietari** come #HighDrivenStyle e #DrivenByPassion per costruire riconoscibilità e incentivare la condivisione da parte degli utenti.

ESERCIZIO 1

Fase Funnel	Pillar narrativo	Formato	Piattaforma	Obiettivo contenuto
Awareness	Passione & Community	Reel 15 sec Before/After, Short video	Instagram, TikTok	Aumentare reach e notorietà
Consideration	Testimonianze & Making of	Carousel tecnici-educativi, Reels	Instagram, YouTube, LinkedIn	Ottenere interazioni e fiducia
Conversion	Offerta servizi con CTA + demo reali	Video DPA, Landing	Meta ADS, sito web	Generare lead o vendite

RAGIONAMENTO ESERCIZIO 1

Fase Awareness:

Abbiamo puntato su Instagram e Reels dinamici su TikTok, perché la community tuning è molto attiva sui social di questo tipo, dove l'impatto visivo e la velocità dei contenuti catturano subito l'attenzione. Mostrare l'identità visiva del brand (auto elaborate, lifestyle, workshop, momenti di community) serve a posizionarsi nella mente del target come realtà giovane, fresca e appassionata.

Fase Consideration:

LinkedIn è utile per valorizzare la parte più professionale e narrativa del brand. Con contenuti "dietro le quinte", case study e carousel dei progetti realizzati (prima/dopo, storytelling), si stimola l'interesse di potenziali clienti che vogliono sapere "cosa riceveranno", creando fiducia e autorevolezza.

Fase Conversion:

Meta Ads (Facebook + Instagram Ads) permette di spingere in modo diretto sui servizi personalizzati, usando formati DPA (product ads) per pacchetti specifici (es. detailing, assetto, wrapping) e combinandoli con testimonianze brevi. L'obiettivo è raccogliere lead o invogliare all'acquisto del servizio.

ESERCIZIO 2

Blocco testuale strategico max 10 righe + taballe KPI

L'obiettivo della campagna è generare lead caldi per i servizi di personalizzazione auto (es. wrapping, detailing, assetti sportivi). Il target comprende lookalike dei clienti attivi e utenti in retargeting che hanno interagito con i contenuti negli ultimi 30 giorni. Il formato scelto è un video DPA (dinamico) che mostra trasformazioni reali e dettagli del servizio, abbinato a una landing page ottimizzata per la conversione. Il messaggio chiave è: "Rendi la tua auto un pezzo unico – Prenota ora la tua consulenza gratuita". Il tracciamento avviene tramite pixel Meta Ads e parametri UTM integrati in GA4 per monitorare le conversioni. KPI principali: CPM < €6, CPL < €10, ROAS ≥ 3, CTR ≥ 2,5% e conversion rate ≥ 7%. Il retargeting è attivato su chi ha visitato la landing ma non ha convertito, con offerte personalizzate e limitate e contenuti UGC.

KPI	VALORE	RAGIONAMENTO
CPM	≤ €6	Obiettivo efficiente per reach qualità
CPL	≤ €10	Giustificato dal valore alto del servizio
ROAS	≥ 3x	Necessario per sostenibilità ADV
CTR	≥ 2,5%	Segnale di qualità e interesse forte
Conversion Rate	≥ 7%	Target realistico su traffico qualificato

RAGIONAMENTO ESERCIZIO 2

Obiettivo: generare lead caldi

Abbiamo scelto di puntare sulla conversione perché il brand ha già una base di awareness consolidata (tramite organic e reel visivi) e ha attivato una community appassionata. Ora è il momento di convertire il traffico qualificato in clienti reali. Il lead viene inteso come richiesta di preventivo o prenotazione di consulenza personalizzata.

Target: Retargeting + Lookalike

- Il retargeting verso chi ha interagito coi nostri contenuti negli ultimi 30 giorni, ma non ha ancora agito.
- I lookalike sono utili per espandere l'audience su base comportamentale, sfruttando il comportamento dei clienti migliori già acquisiti.

Questi segmenti potrebbero risultare efficaci in fase conversione perché hanno alta propensione all'azione, riducendo il CPL.

Formato: Video DPA + Landing ottimizzata

Il Video DPA permette una **personalizzazione dinamica** in base al comportamento dell'utente: chi ha visto servizi di detailing vedrà quei servizi, chi ha visto wrapping, vedrà wrapping.

Questo formato ci potrebbe aiutare ad aumentare la rilevanza del messaggio, riducendo la dispersione e migliorando le performance di conversione.

L'abbinamento con una **landing chiara e focalizzata** su prenotazione consulenza consente di portare il traffico in un ambiente ottimizzato all'azione.

Messaggio Chiave: “Rendi la tua auto un pezzo unico”

Il messaggio lavora su due leve psicologiche forti:

- Esclusività: “pezzo unico” → l’identità, il valore individuale.
- Invito all’azione rassicurante: “Prenota la consulenza gratuita” → abbassa la barriera d’ingresso.

Questo approccio mi sembra adatto per un servizio premium, ma che non vuole risultare irraggiungibile.

Tracking: Pixel + UTM

- Il Pixel Meta serve per tracciare azioni on-site (view, click, lead).
- I parametri UTM permettono l’integrazione con GA4, così posso avere una visione completa delle fonti, comportamenti e conversioni.

Retargeting Post-Campagna

L’offerta limitata serve come leva d’urgenza per stimolare chi ha esitato.

I contenuti UGC come testimonianze, video clienti soddisfatti, servono per aumentare fiducia ed eliminare eventuali pain points.