**Consegna III modulo**

# Strategia per il branding Enduro Republic

**Obiettivo:**

Creare una strategia efficace per aumentare la visibilità del proprio Personal Branding e poter vendere servizi digitali, tramite la creazione di contenuti mirati, l’utilizzo delle piattaforme digitali e l'analisi della propria audience.

**Analisi dell’Audience Persona**

Per costruire una strategia solida, il primo passo è comprendere chi è il nostro cliente ideale. Di seguito, le risposte alle domande guida che ci aiuteranno a creare le "Audience Persona" e la strategia in seguito.

**Chi è il mio cliente ideale?**

Il cliente ideale è una persona che ha bisogno di soluzioni digitali per migliorare o lanciare la propria attività online. Potrebbe trattarsi di piccoli imprenditori, liberi professionisti o aspiranti startup che vogliono digitalizzare la loro attività. Spesso, il target è una persona con

**Obiettivo:**

Costruire e implementare una strategia per aumentare la visibilità online di Enduro Republic, un brand che si occupa di enduro e motociclette, e promuovere i suoi servizi e prodotti digitali (come corsi, consulenze, articoli, recensioni, ecc.) per attrarre e fidelizzare il proprio pubblico di riferimento.

**Analisi dell’Audience Persona**

Iniziamo creando delle *Audience Persona* per identificare il nostro pubblico ideale, comprendere le loro esigenze, motivazioni e le modalità con cui prendono decisioni di acquisto.

**Chi è e come individuo il mio cliente ideale?**

Il cliente ideale è un appassionato di motociclismo off-road, in particolare di enduro. Le sue caratteristiche principali possono variare, ma generalmente rispecchiano le seguenti descrizioni:

* **Demografica**:
  + Età: 25-45 anni
  + Sesso: Principalmente maschile, ma con una percentuale crescente di appassionate femmine
  + Localizzazione: Principalmente in paesi con una cultura di enduro sviluppata, come Italia, Spagna, Francia, USA, Australia
  + Occupazione: Spesso liberi professionisti, appassionati, motociclisti amatoriali, o anche persone con un lavoro in settori creativi, sportivi o nel settore outdoor
* **Psicografica**:
  + Amante della natura e dell’avventura
  + Interesse per l'innovazione tecnologica e la personalizzazione delle moto
  + Motivato a migliorarsi nelle proprie abilità tecniche e a partecipare a competizioni
  + Tendenzialmente impegnato nel condividere la propria passione sui social e attraverso contenuti visivi (video, foto)
* **Obiettivi**:
  + Migliorare le proprie prestazioni in gara o durante le escursioni
  + Scoprire nuovi percorsi ed eventi
  + Acquistare moto e accessori di qualità
  + Imparare dai migliori nel settore attraverso corsi e tutorial
  + Restare aggiornato sulle ultime novità tecnologiche nel mondo dell’enduro

**Come si informa e decide di acquistare?**

* **Fonti per informazioni principali**:
  + Siti web specializzati in enduro e motocross
  + Forum e community online come Reddit, Facebook Groups, e piattaforme dedicate
  + Canali YouTube e video tutorial
  + Instagram e TikTok, dove sono condivisi video emozionanti e recensioni di prodotti
  + Eventi dal vivo, gare, fiere del settore e raduni
* **Fasi del processo di acquisto**:
  + Ricerca iniziale tramite recensioni online e opinioni di altri motociclisti
  + Confronto tra diversi modelli di moto, accessori e servizi tramite video e articoli
  + Discussione e interazione con altri appassionati sui social media
  + Decisione di acquisto basata su fattori come qualità del prodotto, reputazione del brand e testimonianze

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

* **Preoccupazioni legate al prezzo**: I motociclisti potrebbero essere preoccupati per i costi elevati degli accessori e dei corsi, e necessitano di rassicurazioni sulla qualità e sul valore dell’investimento.
* **Incertezza sulla qualità del prodotto**: I prodotti devono essere altamente performanti, resistenti e sicuri. I clienti potrebbero essere titubanti se non sono certi che il prodotto o il servizio offra effettivamente i benefici promessi.
* **Timore di non essere abbastanza esperti**: Alcuni potrebbero avere paura di acquistare accessori avanzati o di partecipare a corsi troppo impegnativi.
* **Confusione nella scelta**: Data la vastità di prodotti e servizi disponibili, la difficoltà di orientarsi e scegliere la soluzione giusta potrebbe frenare l’acquisto.

**Chi sono e cosa fanno i miei competitor?**

* **Siti di e-commerce specializzati in motociclismo**: Aziende come *Motocard*, *EnduroPlanet*, *Revzilla* vendono moto, attrezzature e accessori.
* **Brand di accessori e abbigliamento per enduro**: Marchi come ad esempio *Alpinestars*, *Fox Racing*, *O'Neal*, *Thor*.
* **Canali YouTube di influencer e motociclisti esperti**: Alcuni Youtuber noti nel settore, come ad esempio  *Motovloggers* e canali tecnici come *Dirt Bike Channel* o *Transmoto*, che offrono recensioni, tutorial e consigli sulle moto.

**Monitoraggio e Ottimizzazione**

Una volta trovata la strategia è fondamentale monitorare i risultati attraverso:

* **Google Analytics**: Monitorare il traffico web per capire da dove provengono i visitatori e quali contenuti sono più popolari.
* **Interazioni sui social**: Misurare il coinvolgimento (like, commenti, condivisioni) e le conversazioni sui social media per vedere cosa interessa di più il pubblico.
* **Feedback e recensioni**: Sollecitare feedback da parte dei clienti per migliorare **1. Con chi vogliamo interagire? Chi è la persona che vogliamo comprendere? Qual è la situazione in cui si trova? Qual è il suo ruolo in quella situazione? (Quali keywords utilizza per descrivere sé stesso)**
* Crea un'**Audience Persona** che rappresenti un appassionato di **enduro**, con un'età compresa tra i 25 e i 45 anni, che pratica questo sport amatorialmente o in modo semi-professionale. Potrebbe essere un **lavoratore autonomo**, un **freelancer** o un appassionato che cerca di migliorarsi nella sua abilità e competere in gare. Si trova nella fase in cui vuole migliorare le proprie prestazioni, fare nuove esperienze e ottenere prodotti/accessori per il suo sport.
* **Keywords** utilizzati per descrivere sé stesso:
* "Motociclista"
* "Enduro"
* "Adrenalina"
* "Avventura"
* "Tecnologia per moto"
* "Corse"
* "Corsi per migliorarmi"
* "Recensioni moto"

**Emphaty Map**

**Chi è la persona che vogliamo comprendere?**

La persona target potrebbe essere un ciclista appassionato di enduro o mountain biking, un praticante che cerca prestazioni elevate, emozioni forti e sfide in natura. Potrebbe essere qualcuno tra i 25 e i 45 anni, con una buona esperienza nell'ambito del ciclismo, che desidera migliorare le sue performance e sentirsi parte di una comunità che condivide le stesse passioni.

Keywords per descriversi

- Appassionato

- Sportivo

- Avventuriero

- Amante della natura

- Esperto

- Sfida

- Performance

- Libertà

- Comunità

**Qual è la situazione in cui si trova?**

La persona si trova in un contesto in cui sta cercando il miglior equipaggiamento per praticare l'enduro, vuole affrontare percorsi impegnativi, partecipare a gare o semplicemente migliorare la propria esperienza di guida. Si trova in una fase in cui ha bisogno di prodotti che possano resistere alle condizioni estreme (fango, rocce, salite, discese).

Può essere un ciclista che cerca di aumentare le sue performance, ma anche qualcuno che vuole semplicemente divertirsi e sentirsi parte di un gruppo.

**Qual è il suo ruolo in quella situazione?**

Il suo ruolo è quello di "protagonista" della propria esperienza sportiva. Questo ciclista si vede come qualcuno che ha bisogno di attrezzature performanti, di un supporto continuo, e magari di un'ispirazione. Può essere anche un membro di una comunità che condivide la stessa passione, un influencer tra amici o un appassionato che si approccia a un nuovo livello di competizione.

Inoltre, il ciclista potrebbe avere anche il ruolo di "decisore" d'acquisto, con un forte interesse nell'assicurarsi che ogni elemento della sua attrezzatura (bici, casco, protezioni, abbigliamento tecnico) sia altamente funzionale, resistente, e stilisticamente in linea con le sue preferenze.

**Quali keywords utilizza per descrivere sé stesso?**

- Resistenza

- Velocità

- Sicurezza

- Tecnologia

- Avventura

- Passione

- Forza

Obiettivi e motivazioni

Gli obiettivi di questa persona sono di migliorare le proprie abilità, affrontare nuove sfide e avere un’esperienza entusiasmante e sicura.

La motivazione potrebbe essere quella di provare il brivido di nuovi percorsi difficili, ma anche quella di sentirsi parte di una community che condivide la stessa passione per lo sport e la natura.

Punti di dolore e frustrazioni

-Problemi con l'attrezzatura:Biciclette poco performanti o protezioni che non garantiscono sicurezza o comfort.

- Mancanza di supporto. Sensazione di non ricevere il giusto supporto o di non essere capito dalle aziende che producono attrezzature.

-Incertezze nelle prestazioni: Desiderio di migliorare, ma senza avere sempre gli strumenti giusti o il know-how.

**Cosa sente?**

Questa persona sente emozioni di sfida, adrenalina e soddisfazione quando si trova in sella alla sua bici. Potrebbe sentirsi anche frustrato quando la sua attrezzatura non soddisfa le sue aspettative, o quando non trova un prodotto che rispetti il giusto equilibrio tra qualità e prezzo.

**Cosa vede?**

Vede altre persone che praticano sport simili, magari su social media, partecipando ad eventi o gare, o nei gruppi di discussione online. Vede aziende che propongono prodotti, ma anche influenze o testimonianze di altri ciclisti**.**

**Cosa dice e fa?**

Questo ciclista parlerà spesso di prestazioni, sicurezza, e dei propri obiettivi personali. Può condividere le proprie esperienze con altri membri della comunità ciclistica e confrontarsi sui migliori percorsi, attrezzature e tecniche. Inoltre, può cercare nuovi prodotti che possano aiutarlo a migliorarsi e partecipare a eventi o gare.

**Cosa ascolta?**

Potrebbe ascoltare altri ciclisti, recensioni di esperti, consigli e tutorial online. I suoi canali di comunicazione preferiti includono forum, social media (Instagram, YouTube, Strava), e gruppi di appassionati. La sua fonte di ispirazione potrebbe essere costituita anche da influencer nel mondo del ciclismo.

**Di cosa ha bisogno?**

* L'Audience Persona ha bisogno di **soluzioni pratiche e funzionali** per migliorare nelle sue performance di enduro, come **corsi di allenamento** per tecniche avanzate, **accessori professionali** per moto, e **feedback professionale** su prodotti e attrezzature. Ha bisogno di **prendere decisioni informate** su quale moto acquistare, quale corsa intraprendere, e quale attrezzatura è più adatta al suo livello di esperienza.

**Cosa dice?**

* "Non sono sicuro se la mia moto è adatta per questo tipo di terreno."
* "Ho bisogno di una guida migliore o forse un corso professionale mi aiuterà."
* "Ho sentito parlare di un nuovo prodotto, ma voglio leggere le recensioni prima di acquistarlo."
* "Mi piacerebbe partecipare a gare più impegnative, ma non so se sono pronto."

**Cosa fa?**

* L'Audience Persona oggi sta probabilmente **ricercando** informazioni online su moto e accessori, guardando recensioni su YouTube o leggi articoli su siti di enduro. Ha probabilmente **provato diverse moto** o prodotti, ma è ancora indeciso su quale sia il migliore per le sue necessità. Inoltre, partecipa a **forum o gruppi di discussione online** dove può **scambiare opinioni** e **condividere esperienze** con altri motociclisti.

**Cosa sente dire?** L'Audience Persona sente dire:

* "Quella moto è fantastica, ma costa molto. Pensa a quanto ti durerà!"
* "Il nuovo casco che ho preso mi ha davvero aiutato a migliorare la sicurezza e le performance."
* "Non perdere tempo con i prodotti economici, meglio investire in qualcosa di più professionale."
* "Ho trovato un corso di tecnica avanzata per enduro, ti consiglio di provarlo!"
* Sentendo queste opinioni, potrebbe sentirsi sotto pressione per **fare scelte intelligenti** in un mercato ricco di opzioni. Ha bisogno di conferme e rassicurazioni.

**Cosa pensa? PAINS (Svantaggi)**, **GAINS (Vantaggi**

**PAINS (Svantaggi)**:

* Paura di acquistare **prodotti di scarsa qualità** che non migliorano le prestazioni.
* Ansia di non essere abbastanza preparato per gare o esperienze più impegnative.
* Frustrazione nell’**incertezza** su quali prodotti o corsi scegliere per ottimizzare le prestazioni.
* Rischio di **investire troppo** in attrezzature che non corrispondono alle sue necessità o abilità.

**GAINS (Vantaggi)**:

* Desiderio di **migliorare le proprie prestazioni** attraverso corsi, equipaggiamento di alta qualità e feedback da esperti.
* Speranza di **partecipare a gare più impegnative** e confrontarsi con altri motociclisti.
* Sogno di diventare **più esperto** e raggiungere livelli professionali nel mondo dell’enduro.
* Desiderio di appartenere a una **community di appassionati** e condividere esperienze.
* I principali **bloccanti** sono il **timore di fare scelte sbagliate** e la difficoltà nel **selezionare il giusto prodotto o servizio**in un mercato saturo di offerte. Il rischio maggiore è quello di **spendere troppo senza ottenere risultati tangibili**.

**Conclusione**

Utilizzando queste informazioni, Enduro Republic potrà costruire una strategia di marketing molto mirata creando contenuti educativi, recensioni e offerte su misura per le esigenze di tutti.