

STRATEGIA DI MARKETING

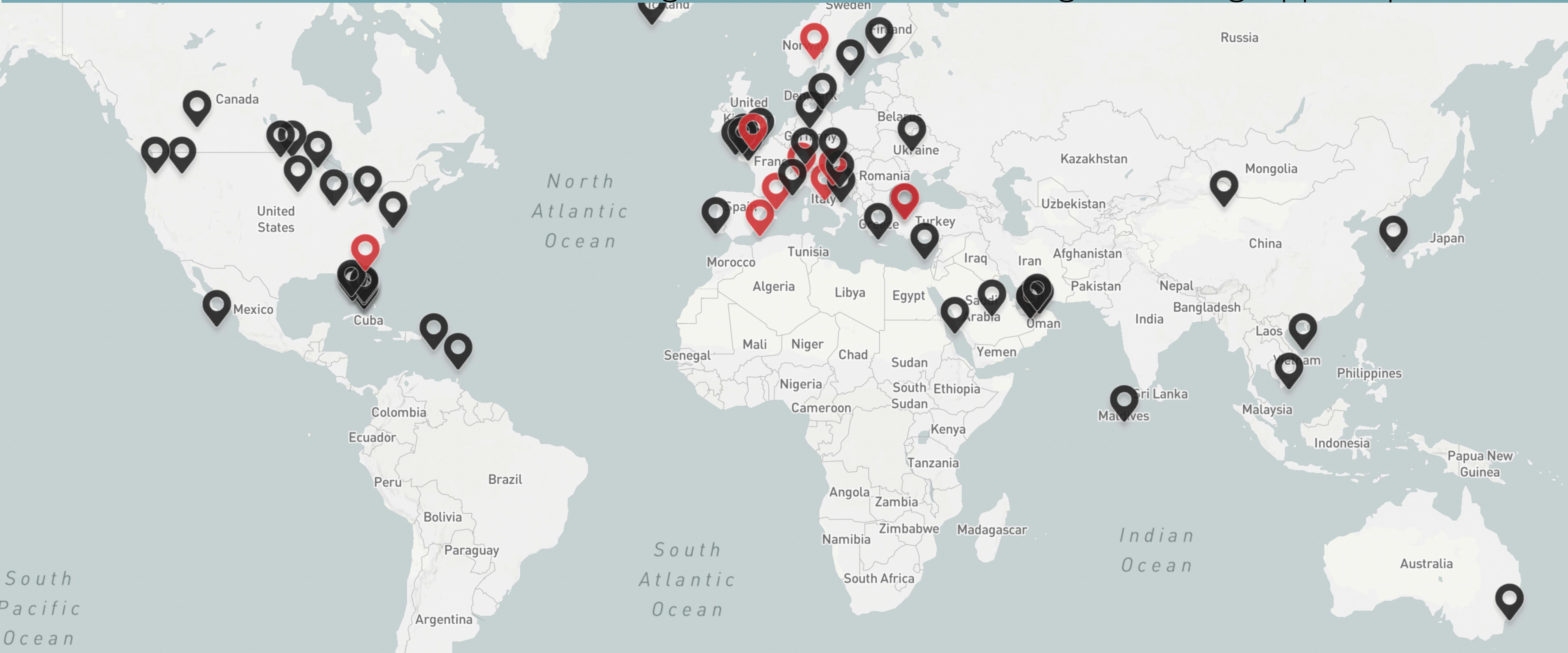
MANTA5 ITALIA

CYCLING'S
NEW FRONTIER.



ANALISI DI MERCATO

La Hydrofoil E-Bike nasce nel 2011 in Nuova Zelanda, da un'idea del visionario fondatore di Manta5, Guy Howard Willis, appassionato di bicicletta e sport acquatici. Dopo 7 anni di studi e prototipi, circondato da un team di ingegneri e designer, Manta5 realizza la prima E-Bike acquatica al mondo. Oggi giorno i principali rivenditori sono principalmente in Europa e Centro - Nord America, con l'Italia che vede una singola succursale a Pesaro gestita dal gruppo aquaride.



● bici dacqua
Termine di ricerca

● manta5
Termine di ricerca

● bici acquatica
Termine di ricerca

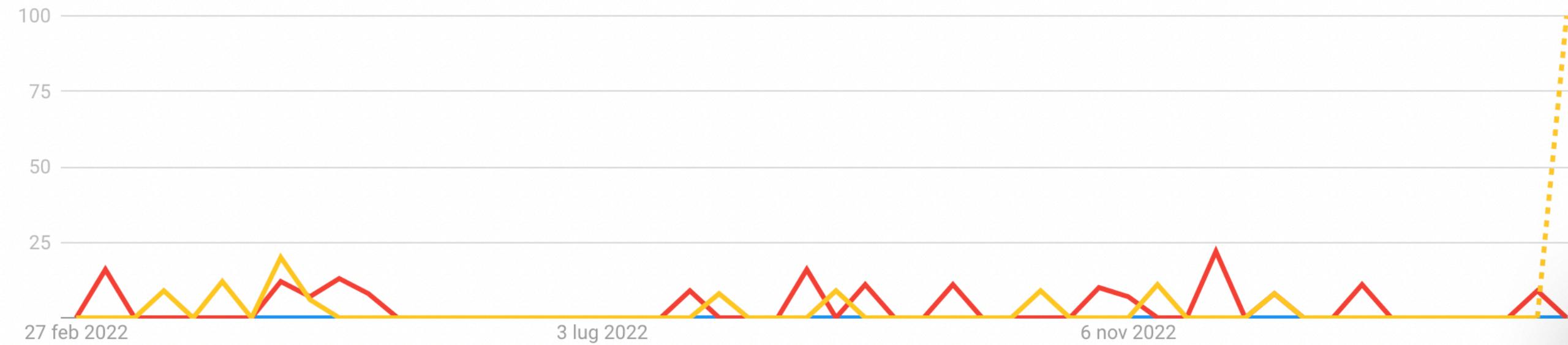
+ Aggiungi confronto

Italia ▾ Ultimi 12 mesi ▾

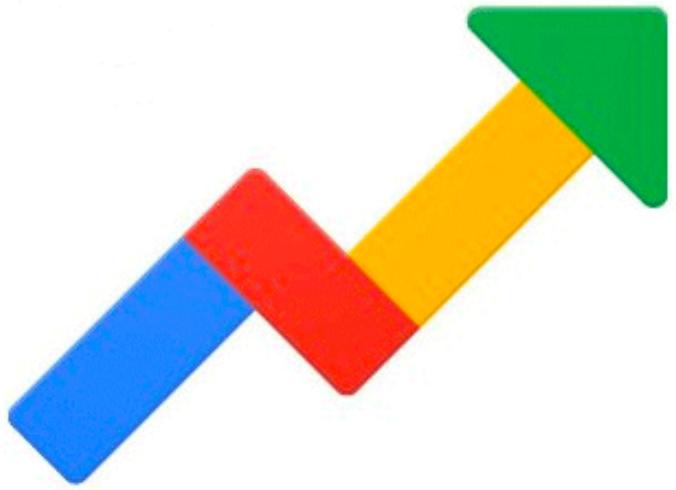
Tutte le categorie ▾

Ricerca Google ▾

Interesse nel tempo ⓘ



Google Trends



manta5

Interesse per regione ⓘ

Regione ▾ ⚡ ⏪ ⏴ ⏵ ⏶



Dall'analisi effettuata con Google Trends, ricercando i termini bici d'acqua, Manta5 e bici acquatica, possiamo notare che le principali regioni d'interesse sono Lazio e Lombardia, con il termine bici acquatica che vede un'impennata tra i termini ricercati ultimamente.

Da questi dati possiamo dedurre che una buona strategia di mercato potrebbe essere, in termini di vendita offline, quella di aprire un punto vendita (o una succursale come Aquaride) nelle regioni evidenziate in rosso, mentre per quel che riguarda l'e-commerce si può sfruttare l'uso delle keywords Manta5 e bici acquatica per apparire tra i primi risultati nei motori di ricerca in termini di SEO e domanda diretta.

The screenshot shows the YouTube mobile interface. At the top, the search bar contains the text "bicicletta". Below it, a sidebar menu includes "Home", "Shorts", "Iscrizioni", "Raccolta", "Cronologia", "I tuoi video", "Guarda più tardi", and "Video piaciuti". A profile picture of a man with a beard is visible. On the right, a sidebar displays a list of search suggestions starting with "bicicletta" followed by various specific terms like "elettrica", "vito chimenti", "shakira", etc.



Analizzando il motore di ricerca di YouTube possiamo notare come i suggerimenti ci mostrano che le parole più ricercate sono “Bicicletta elettrica” quando ci si riferisce ad un termine più generico e “Manta5” quando invece si specifica che siamo alla ricerca di una bici d’acqua.

Da questa analisi, dunque, possiamo dedurre che la creazione di contenuti Online e di content marketing avranno più visibilità rispetto ai competitors se verranno utilizzate queste Keywords, dando quindi risalto alle caratteristiche sopra riportate. Inoltre il fatto che Manta5 appaia tra i primi risultati di “bici d’acqua” ci fa pensare che attualmente per quel che riguarda YouTube non abbiamo una forte competizione e che quindi possiamo spingere molto nell’utilizzo di questo canale.

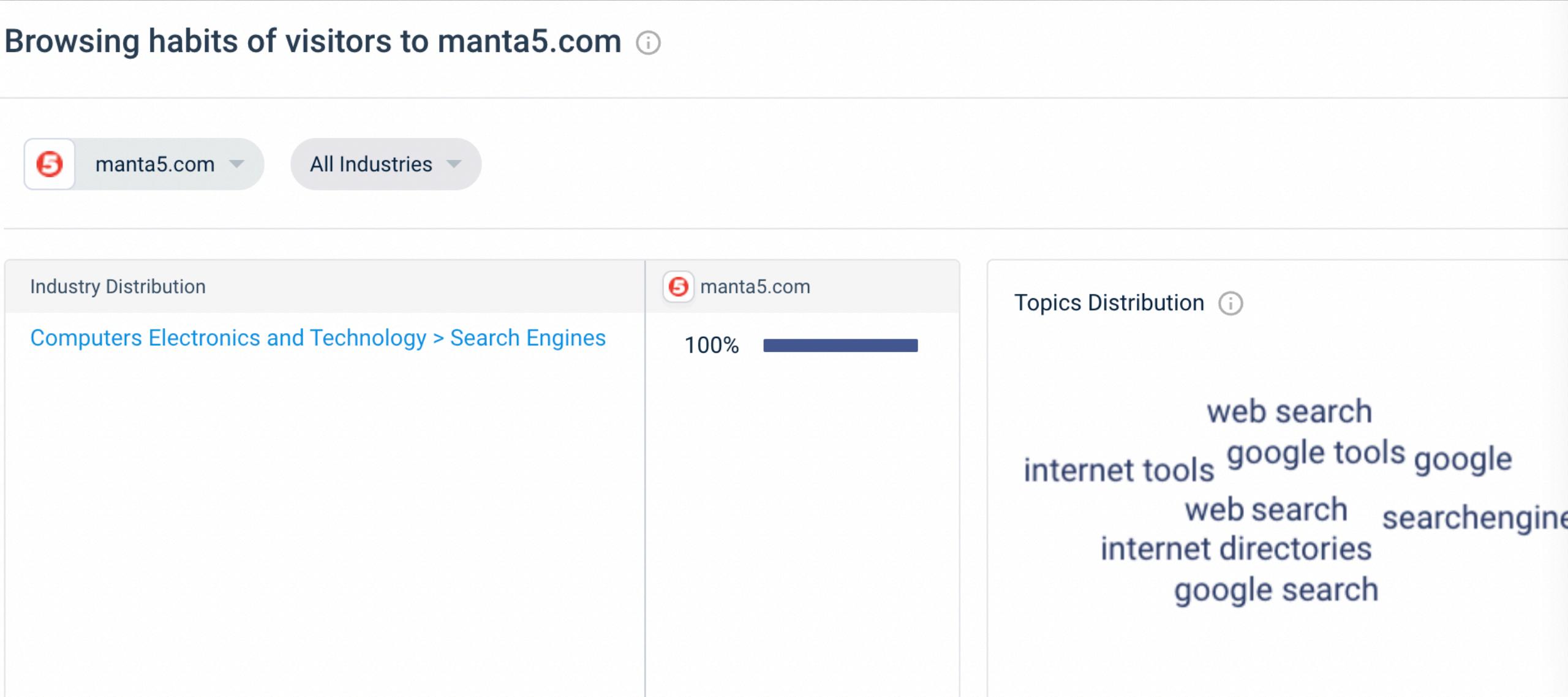
The screenshot shows the YouTube mobile interface with the search bar containing "bici d'acqua". Below it, a sidebar menu includes "Home", "Shorts", "Iscrizioni", and a profile picture of a man with a beard. A sidebar on the right displays a list of search suggestions starting with "bici d'acqua" followed by "fai da te", "manta 5", and "elettrica".

ANALISI DEL TARGET



Analizzando con Similarweb i seguenti dati possiamo capire che :

- Il nostro buyer persona di riferimento è sia di sesso maschile che femminile e di un'età compresa tra i 18 e 50 anni.
- Il prodotto può essere rivolto a coppie che amano le attività sportive all' aperto e sull'acqua.
- Considerati gli alti costi di vendita del prodotto il target ideale, in ottica B2C saranno persone con un reddito medio - alto e amanti della tecnologia e dell' innovazione. Mentre in ottica B2B, saranno centri autorizzati tipo stabilimenti balneari che vogliono offrire originali esperienze ai clienti, rendendogli quindi disponibile la possibilità di noleggiare il prodotto.
- Tutti coloro che privilegiano attività a basso impatto ambientale



ANALISI DEI COMPETITORS



Sites similar to manta5.com ⓘ

Filter by: All Industries

[Clear all](#)



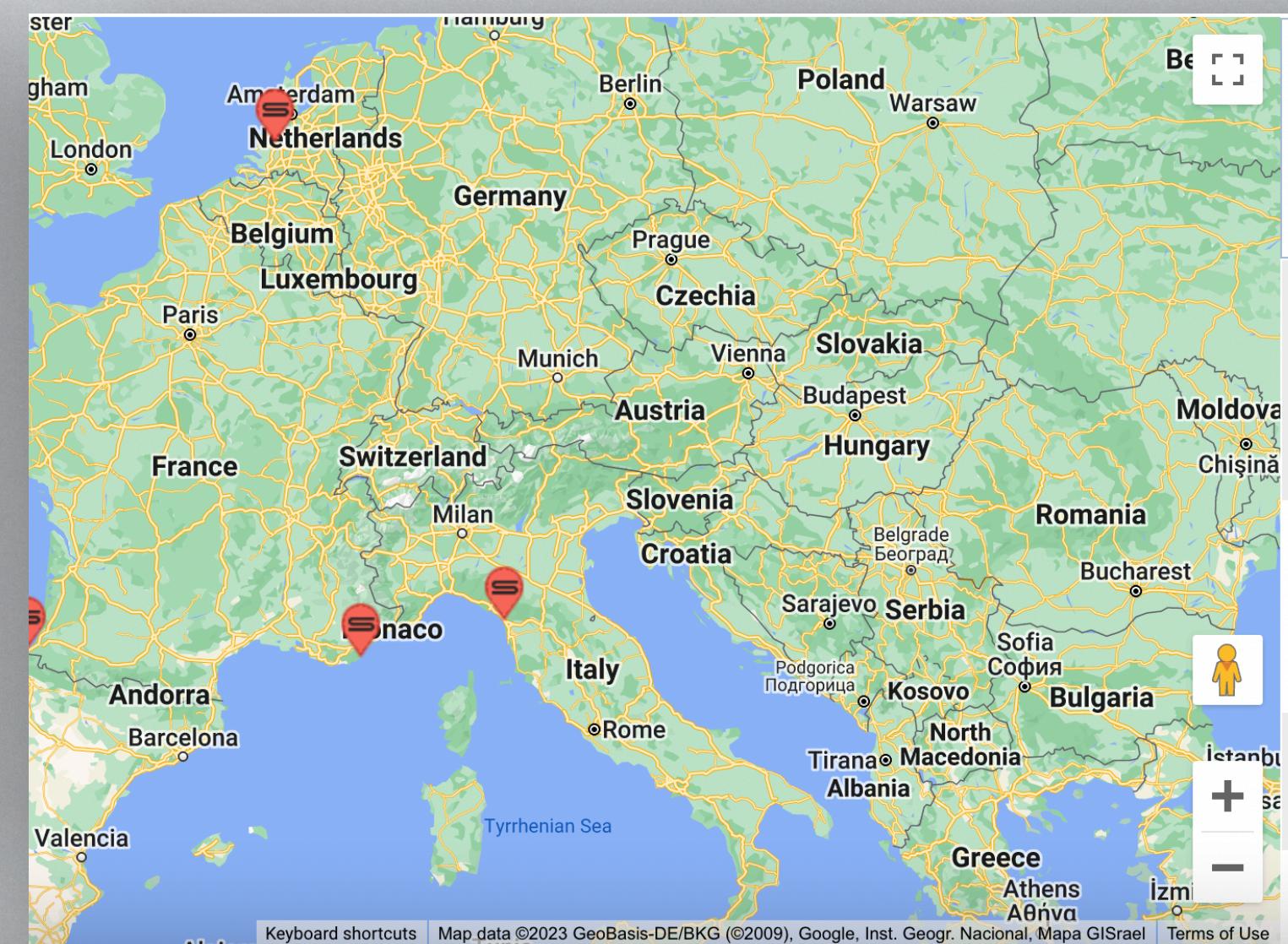
Search...



	Domain (5)	Industry	Global Rank	Affinity ↓	AdSense
1	schillerbikes.com	Sports > Sports - Other	#2,822,722	100%	
2	f-one.world	Sports > Water Sports	#2,103,937	57.77%	
3	waubike.com	Sports > Cycling and Biking	#1,291,070	57.25%	
4	bikebiz.com	Sports > Cycling and Biking	#878,174	47.19%	
5	mtbtestcentral.it	Sports > Cycling and Biking	#3,940,051	44.51%	

Come possiamo vedere dai dati riportati nelle seguenti schermate, il nostro principale competitor a livello mondiale è Shillerbikes, con un'affinità del 100%, poiché produce un prodotto molto simile al nostro, inoltre, anche loro hanno un solo rivenditore in Italia, a Lucca, il che ci porta alla conclusione che il mercato italiano, in ottica B2C offre ancora grandi potenzialità per la vendita di questo prodotto, in quanto la concorrenza è quasi nulla.

Ciò che invece può ostacolare il nostro business sono i centri balneari, lidi marittimi e quant'altro, che offrono la possibilità di noleggiare pedalò, moto d'acqua, Jet Surf o SUP elettrici, offrendo dunque esperienze alternative ma simili alla nostra.



CENTRO NAUTICO COMMERCIALE S.R.L.
Via Ghivizzani, 1743/A
55040 - PIANO DI MOMMIO - (LU) - ITALY
+39 0584 430461
www.centronauticom.com

A R Sports Limited (Hong Kong and Macau)
1101 Flat, 11/F, Hung Tat industrial building, Hung To Road 43, Kwun Tong, Kowloon, HK
www.facebook.com/Schillerbike-Hong-Kong-Macau-102094199131292

SUNGWOO SHIPPING CO.,LTD.(Yacht & Boat Korea)
#721, 312, Suyeong-ro, Nam-gu, Busan, Korea
+82-10-9699-2063
www.yachtboatkorea.kr

Schiller Waterfiets
Rotterdam
schillerwaterfiets.nl

GoGo Rental Hawaii
Kuhio Ave

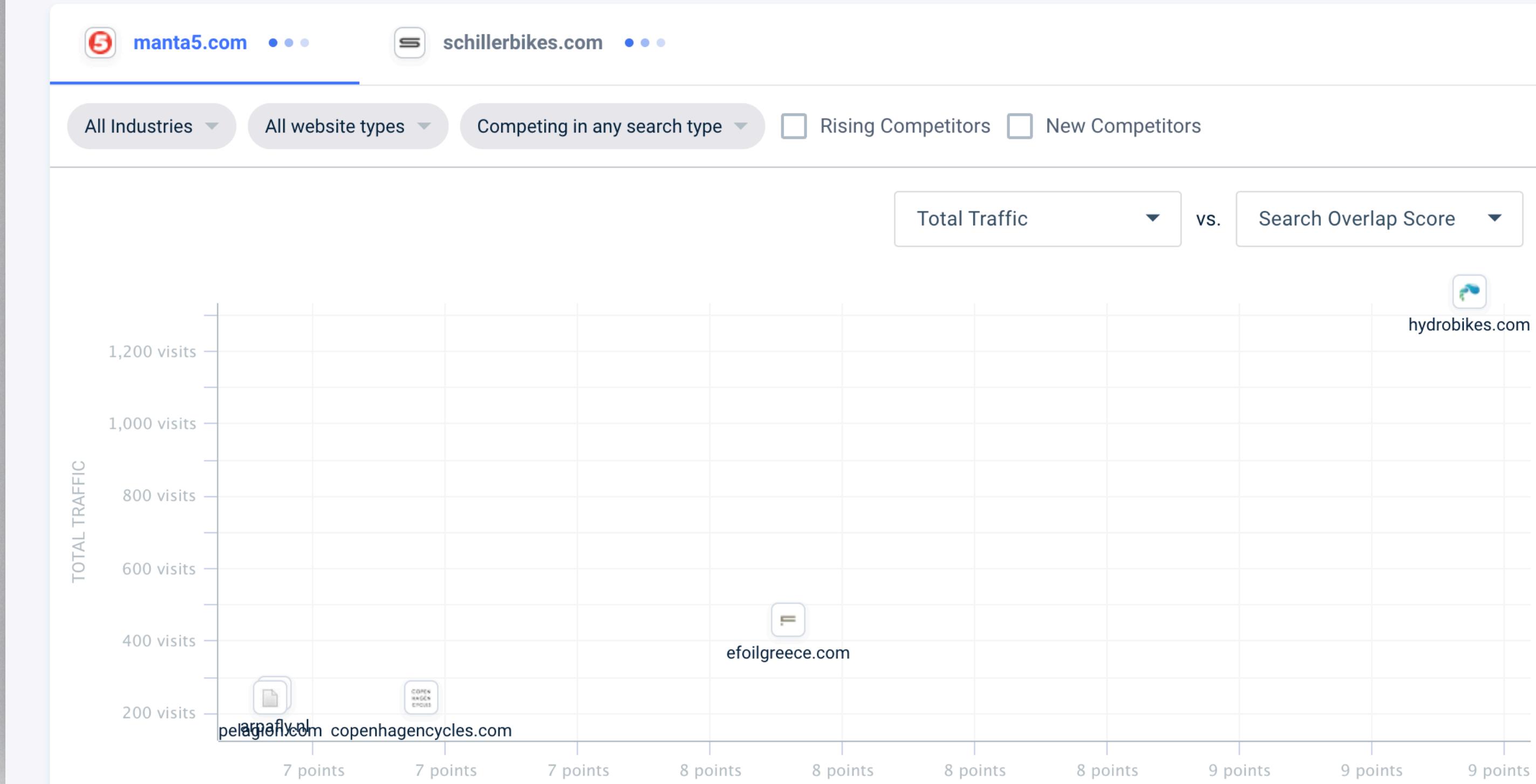
Organic Competitors ⓘ



Nov 2022 - Jan 2023 (3 Months) ⏪

Worldwide

Desktop





STRATEGIA DI MARKETING MIX

-
-
-
-

Product
Price
Place
Promotion

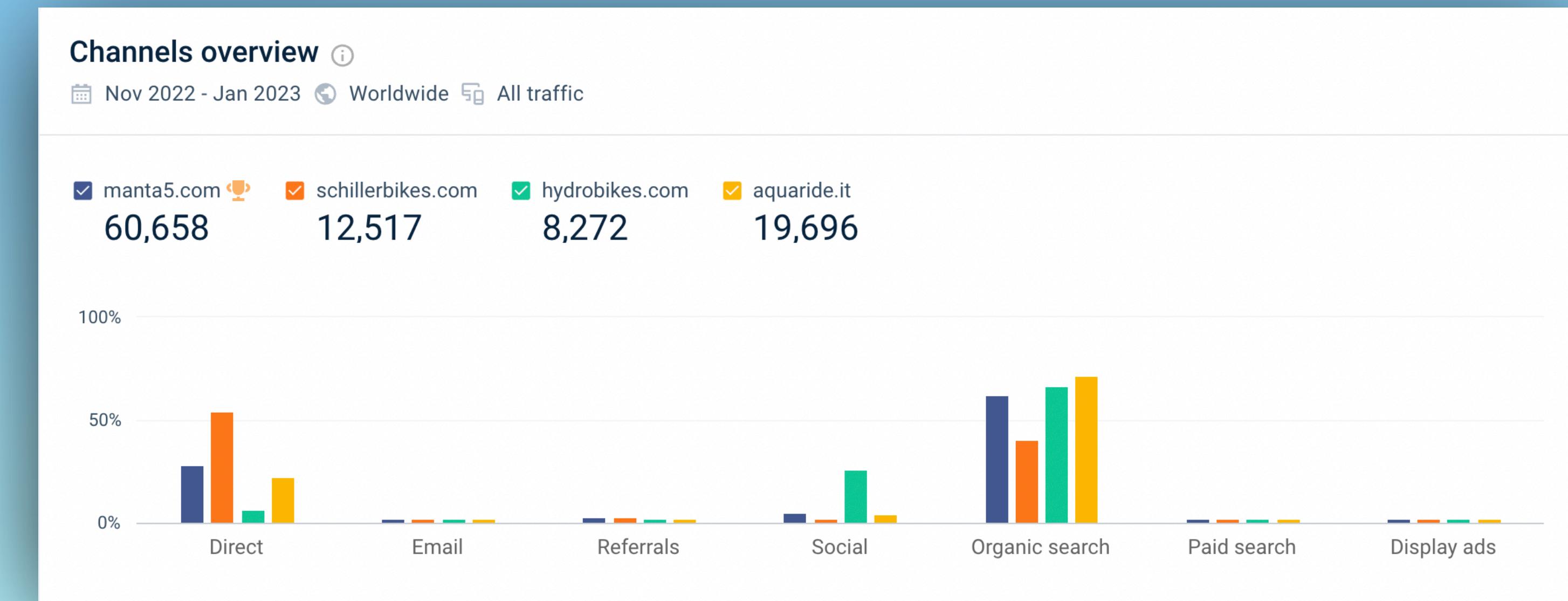
Product, price, place & promotion

Oggi giorno ci riferiamo al prodotto come un elemento di un'esperienza complessiva, pertanto dobbiamo cercare di rendere disponibile il prodotto sia tramite il canale d'acquisto diretto online sia nei negozi fisici. Inoltre molto importante è la fidelizzazione del cliente, che, dopo aver provato il prodotto, spontaneamente lo consiglia ad amici e parenti (cosiddetto word of mouth).

Per far sì che ciò si verifichi è molto importante curare l'aspetto della customer care tanto in fase di pre- acquisto, e quindi di informazione da parte del cliente, quanto in fase d'acquisto e post- vendita.

Considerando che in Italia il PIL medio è decisamente più basso rispetto alla Nuova Zelanda o altri paesi nel mondo, per rendere più accessibile il prodotto a tutti si potrebbe dare in leasing o addirittura regalare dei modelli di bici acquatica ai centri balneari, i quali attraverso il noleggio e guide con istruttore faranno provare il prodotto ai clienti, i quali a loro volta condividendo video ed immagini sui social media aumenteranno la popolarità di tale prodotto ed invoglieranno altre persone o all'acquisto diretto o al noleggio. (<https://lignanosabbiadoro.it/it/blog/1958-hydrofoil-bike-una-nuova-esperienza-da-provare-a-lignano/>)

Inoltre, come si evince dal grafico di Similarweb riportato qui a lato, analizzando i vari principali competitors, la maggior parte delle ricerche avviene in maniera organica e diretta, suggerendoci dunque di sfruttare i referrals, social media e le ads per differenziarci dalla concorrenza e promuovere il nostro prodotto online.



MARKETING FUNNEL



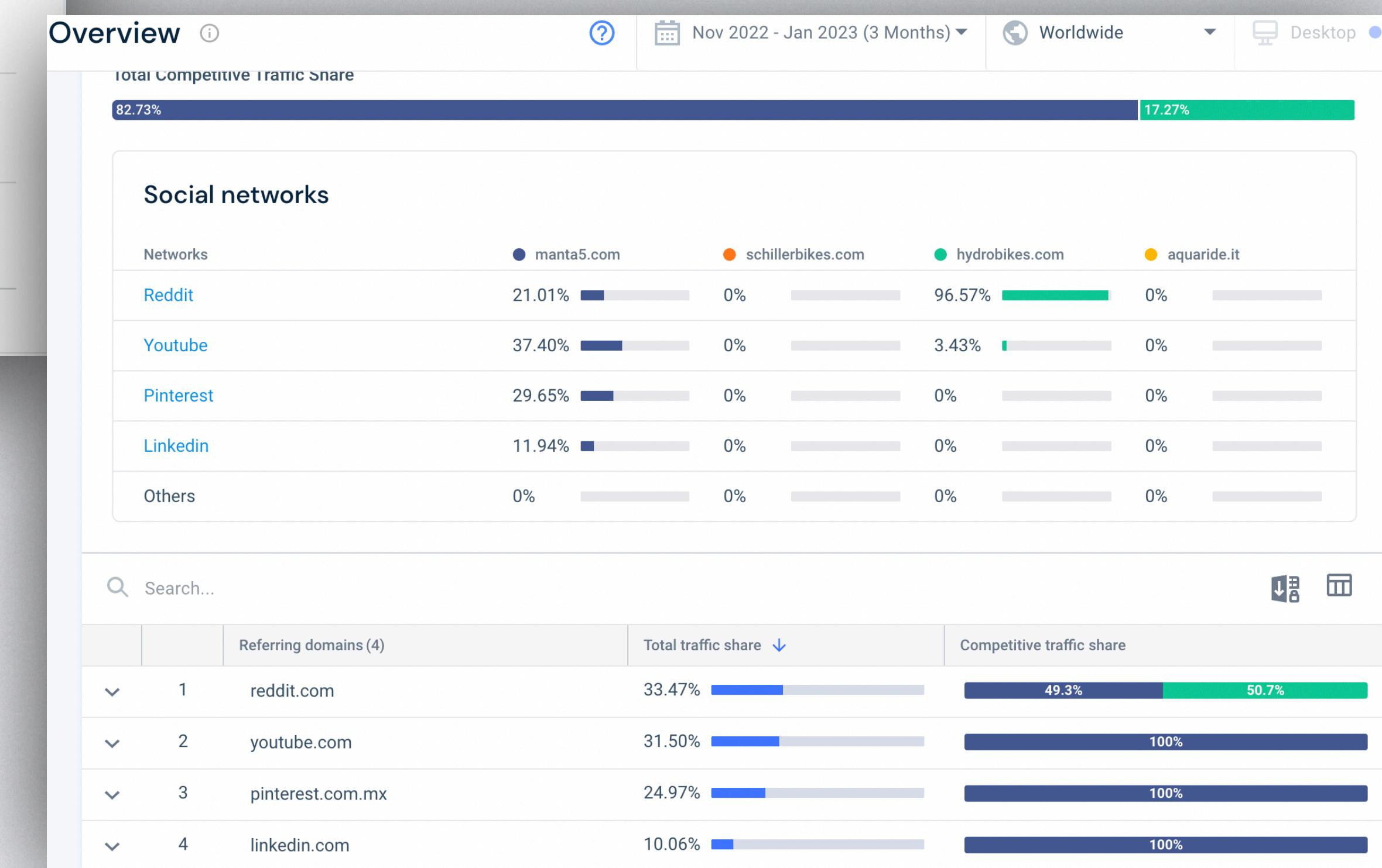
Per costruire un Funnel ben strutturato dobbiamo quindi:

- Farci conoscere ad esempio tramite:
 - A. Il referral di websites che parlano di tecnologia ed innovazione, protezione ambientale e sport.
 - B. La creazione di contenuti digitali in ottica di multicanalità, quindi attraverso differenti social media.
 - C. La realizzazione di campagne pubblicitarie sia in chiave di domanda latente che domanda diretta.
- Attivare l'interesse delle persone ed accompagnandole per mano attraverso tutte le fasi di pre acquisto, acquisto e post vendita.
- Differenziarci dalla concorrenza offrendo esperienze innovative e singolari. (Favorability)
- Umanizzare il Brand cercando di creare e conservare nel tempo una community attiva, che si senta valorizzata e che percepisca il nostro prodotto ed il nostro brand come qualcosa di familiare e vicino a loro.

Per concludere, vista la poca popolarità e scarsa presenza di prodotti simili nel mercato Italiano, il nostro obiettivo dev'essere inizialmente di creare un PAR positivo, cioè il rapporto tra le persone consapevoli del brand e quelle che acquistano i nostri prodotti/servizi, e successivamente, di ottenere la stessa cosa parlando però in termini di BAR, cioè riferendoci al rapporto tra le persone che acquistano e quelle che acquistano e poi lo consigliano a terzi.

Per realizzare quanto detto fino ad ora vi mostrerò nella prossima slide degli esempi di **copy** da poter utilizzare sui social media, stimolando quindi la domanda latente e attivando l'attenzione, il bisogno ed il desiderio delle persone. Per il momento però analizziamo questi dati per capire quali sono i canali nei quali gli utenti sono più interessati ai nostri prodotti o simili.

Come riportato anche dal seguente grafico il canale più raccomandato è YouTube, in quanto possiamo mostrare il prodotto in funzione e dimostrare alle persone quanto sia divertente e pratico utilizzarlo.



Ovviamente dobbiamo anche fare leva su tutti quei social media che attualmente non generano un' elevata mole di traffico, ma che tuttavia, sono molto frequenti in Italia: Instagram e Facebook.

Ecco dunque alcuni esempi di copy da utilizzare per attivare l' attenzione delle persone, avvicinarle al nostro marchio ed ai nostri prodotti e alcuni esempi di copy creati con l'aiuto della SEO per rispondere ai bisogni delle persone che hanno già dimostrato interesse per questa tipologia di prodotto.

Domanda latente

Manta5 Italia
Sponsored

Stai cercando un modo divertente e veloce per spostarti sull'acqua? Allora una bici acquatica potrebbe essere la scelta giusta per te! Una bici acquatica offre un mix di manovrabilità, velocità e resistenza che non è possibile ottenere con altri mezzi di trasporto. Puoi anche goderti ore di divertimento attraverso le onde con il suo potente motore elettrico e l'ampio display LCD. Che tu stia navigando in mare aperto o nei fiumi interni, una bici acquatica ti farà sentire come se fossi a casa tua!



Download

25k 8k Comments

Domanda diretta

Ad · Manta5 Italia

Manta5! La Bici Acquatica per un Viaggio Ecologico!

Goditi la libertà di pedalare in acqua senza inquinare con una bici acquatica. Queste pratiche biciclette a pedali sono ecologicamente sostenibili, facili da usare e ottime per esplorare le zone costiere. Scopri la libertà di pedalare sul mare e dai un contributo all'ambiente con una bici acquatica!

Per la realizzazione di questi copy ho utilizzato il tool Ubersuggest, il quale mostra come le keywords "bici acquatica" e "bicicletta d'acqua" siano le più utilizzate e quindi utili allo scopo di apparire tra i primi risultati nei motori di ricerca.

KEYWORD IDEAS		SUGGESTIONS	RELATED	QUESTIONS	PREPOSITIONS	COMPARISONS
KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD	
bici acquatica	↗	480	€1,11	100	48	
bicicletta acquatica	↗	260	€0	100	43	
bicicletta acqua	↗	170	€0,52	100	49	
bici da acqua	↗	170	€1,38	100	46	
bici amazon uomo	↗	140	€0,19	100	93	
bicicletta per acqua	↗	140	€0,51	93	41	
bici per acqua	↗	140	€0,37	100	43	

**GRAZIE
PER
L'ATTENZIONE**

Francesco B.
24-02-23

