

# Reraise



# Analisi Reraise

Chi è il cliente target:

- Appassionati di giochi di carte, in particolare di Yu-Gi-Oh!, Pokémon, Magic: the Gathering, giochi di carte tradizionali, giochi legati al mondo videoludico.
- Giovani adulti, tra i 18 e i 35 anni, con una forte identità legata al mondo nerd e geek.
- Persone che amano esprimere la propria passione per le carte collezionabili attraverso l'abbigliamento.
- Uomini e donne, con una leggera prevalenza maschile.
- Coloro che sono interessati a giochi in scatola, determinate serie tv, determinate saghe videoludiche.

Come si informa e decide di acquistare:

- Segue influencer e streamer sui social media, in particolare su Twitch e YouTube.
- Frequenta forum e community online dedicate ai giochi di carte.
- Partecipa a eventi e tornei di carte collezionabili.
- Cerca recensioni e consigli online prima di acquistare un prodotto.
- Valuta l'acquisto in base al design, alla qualità del prodotto e al prezzo.
- Nuove uscite di giochi/serie tv inerenti alle carte o al mondo gaming

Dubbi e timori che potrebbero bloccare l'acquisto:

- Prezzo troppo alto per un capo di abbigliamento.
- Design non accattivante o non in linea con i propri gusti.
- Qualità del prodotto non all'altezza delle aspettative.
- Taglie non disponibili o vestibilità non confortevole.
- Tempi di spedizione lunghi o costi di spedizione eccessivi.

Analisi dei competitor di Reraise:

Principali competitor:

- ManaBox: brand italiano che offre t-shirt e felpe con design ispirati ai manga e anime.
- Level Up Apparel: brand americano che vende t-shirt e accessori per gamers e appassionati di cultura pop.
- Redbubble: marketplace online dove artisti indipendenti vendono i propri design su t-shirt e altri prodotti.
- Etsy: marketplace online simile a Redbubble, con una vasta gamma di prodotti artigianali e creativi.

Cosa fanno i competitor:

- Propongono una varietà di design per soddisfare diverse fasce di clientela.
- Si avvalgono di influencer marketing e sponsorizzazioni per aumentare la visibilità.
- Offrono promozioni e sconti per attirare nuovi clienti.
- Curano la customer experience con un servizio clienti efficiente.

Punti di forza di Reraise rispetto ai competitor:

- Design accattivante e originale, specifico per il mondo delle carte collezionabili.
- Alta qualità dei tessuti e delle stampe.
- Prodotti resistenti a lunghe sessioni di gioco e a molteplici lavaggi.
- Focus sulla community e sui feedback dei clienti.
- possiamo organizzare fiere e/o rimpatriate di fan al fine di creare una community forte attorno al brand creando relazioni tra i vari clienti
- Aggiungere un oggetto collezionabile ad ogni pacco acquistato con l'obiettivo di collezionarli tutti per avere un omaggio a scelta tra un prodotto o un'esperienza inerente al settore, così facendo andremo a creare una sana competizione tra i fan i quali si scambieranno gli oggetti uguali per essere sempre più vicini al premio

strategie per aumentare la visibilità sui social network e stimolare la domanda latente:

- Collaborare con influencer e streamer del mondo dei giochi di carte.
- Creare contenuti accattivanti sui social media, come video, foto e meme.
- Organizzare concorsi e giveaway per coinvolgere la community.
- Offrire promozioni e sconti speciali per i follower dei social media.
- Pubblicare annunci mirati su Facebook e Instagram.
- Ottimizzare il sito web per la SEO e la SEM.

Esempio di campagna social:

Nome: "Sfoggia la tua passione!"

Obiettivo: Aumentare la visibilità del brand e le vendite di t-shirt e felpe.

Target: Appassionati di giochi di carte collezionabili, età 18-35 anni.

Piattaforme: Instagram, Facebook.

Meccanica:

Gli utenti pubblicano una foto di sé con indosso una t-shirt o una felpa Reraise e taggano il brand.

I vincitori saranno scelti in base alla creatività della foto e al numero di like ricevuti.

In palio: buoni sconto per l'acquisto di prodotti Reraise.

Hashtag: #Reraise #SfoggiaLaTuaPassione #GamingFashion

# Tik Tok

- Fase del Funnel: Obiettivo Notorietà per sfruttare ancora la potenza organica della piattaforma
- I Contenuti che faremo saranno principalmente video da 10-15 secondi massimo per avere una % d

## Tipi di Video

- Recensioni
- Collaborazioni con Influencer nel settore di riferimento al fine di far girare un po di dati su  
Ricerca Influencer che inizialmente si accontentino di ricevere del materiale gratuito a casa  
nella fase iniziale il budget pubblicitario sarà da conservare per azioni più mirate
- Creazione di contest al fine creare interazioni con la community e creare viralità
- Realizzazione di clip che mostrano i diversi capi e la loro vestibilità
- Fare video per mostrare i punti forti del prodotto come (la resistenza e traspirabilità)

## Obiettivo

Creazione community con la possibilità di spostarla in altri social dove le pubblicità costano meno o per la lead generation (dato che tik tok parte con una base d'asta di €20 gg)

Infatti l'obiettivo di tik tok sarà quello di trovare i giusti angoli di attacco per la creazione di interazioni positive al fine di poterli poi replicare su altri social.

## Distribuzione del Budget

Il target che vogliamo raggiungere ha un età media che va dai 30-50 anni

Testare in organico diversi contenuti e trovare almeno 3 angoli vincenti.

Questi poi saranno i contenuti che andremo a sponsorizzare su altre piattaforme mediante campagne di per aumentare i like e commenti per mostrare ai prospect che è un contenuto che piace.

## Suddivisione del pubblico:

- Creazione di 3 Ads-Set con il seguente modo: 20-34 /35-44 /45-55
- Questi avranno almeno 4 grafiche che si alterneranno per non stufare il prospect
- Gli interessi che andremo a colpire sono:
  - quelli che seguono pagine di gaming e sono nel mondo ludico,
  - tutti coloro che seguono pagine di eventi riguardante il gaming e partecipano ad
  - Coloro che sono affini ai giochi da tavolo, giochi di carte, giochi da tavolo di
  - Coloro che sono più attivi sui social che hanno acquistato negli ultimi 10 giorni
- I posizionamenti saranno automatici al fine di far decidere a meta il giusto posizionamento
- Il Budget sarà di 5€ al giorno per ogni gruppo e questi saranno da testare almeno 48h, i risultati e in base alle nostre valutazioni andremo a determinare se continuare i test o se stiamo facendo



## Retargeting

Effettuare questa fase sulle piattaforme meta (Fb e Ig).

Andremo intanto a creare dei pubblici personalizzati in questo modo:

- Le persone che sono entrate sul nostro sito web
- Chi ha visitato le nostre pagine social
- Chi ha interagito con le nostra ads nella fase precedente del funnel
- Il budget sarà da valutare in base ai numeri che avremo generato della fase di consapevolezza per non risultare un errore dato che troppo poco non avrebbe tempo l'algoritmo di uscire dalla fase di app, sovrastimare il budget per un pubblico troppo piccolo lo andremo a saturare fin da subito
- L'obiettivo sarà di conversione all'acquisto ecco perché in questa fase la comunicazione sarà più inserendo una promozione per il primo acquisto (ovvero la spedizione gratuita)

## Ampliamento del pubblico:

- Mentre la fase di conversione aggredisce il nostro pubblico di riferimento la fase di interazione nuovi dati
- Inoltre andremo a creare dei pubblici simili ai clienti che hanno già acquistato da noi così da ampliare il tipo di pubblico che ci interessa

## GRAFICHE

**Reraise**  
Sponsorizzato

♥ Hai mai sentito che il tuo stile non riflette veramente chi sei? Ti capiamo.

♣ La ricerca di abbigliamento che parla davvero di te, soprattutto della tua passione per i giochi di carte, può sembrare un bluff.

...



[HTTPS://RERAISHOP.IT](https://reraishop.it)  
🛒 Offerta lancio  
17% di sconto

Learn More

**Reraise**  
Sponsorizzato

♥ Hai mai sentito che il tuo stile non riflette veramente chi sei? Ti capiamo.

♣ La ricerca di abbigliamento che parla davvero di te, soprattutto della tua passione per i giochi di carte, può sembrare un bluff.

...



[HTTPS://RERAISHOP.IT](https://reraishop.it)  
🛒 Offerta lancio  
17% di sconto

Learn More

**Reraise**  
Sponsorizzato

♥ Hai mai sentito che il tuo stile non riflette veramente chi sei? Ti capiamo.

♣ La ricerca di abbigliamento che parla davvero di te, soprattutto della tua passione per i giochi di carte, può sembrare un bluff.

...



[HTTPS://RERAISHOP.IT](https://reraishop.it)  
🛒 Offerta lancio  
17% di sconto

Learn More

# LinkedIn

- Fase del Funnel: Notorietà e Lead Generation per Webinar
- Obiettivo far conoscere il brand e ricercare investitori per espansione del brand a livello in

## Tipi di Contenuto

- Video e Post che spiegano la filosofia dell'azienda
- Video a Story Telling
- Post informativi che esaltano i punti forti del brand (es. sostenibilità ambientale)
- Mostrare dati delle vendite al fine di mostrare l'effettiva richiesta da parte del mercato
- Video che mostrano come vengono realizzate le tue magliette

## Distribuzione del Budget

Il target che vogliamo raggiungere ha un età media che va dai 30-50 anni

Target che cerchiamo sono uomini e donne che hanno interessi relativi agli investimenti e alle start-up così facendo andremo davanti a persone già abituate ad investimenti.

Inoltre andremo a targettizzare tutti coloro che occupano posizioni manageriali o superiori in aziende al fine di colpire solo coloro che hanno le possibilità economiche

Il budget destinato ad una campagna di Notorità al fine di mostrare al nostro target la nostra offerta con 10€ al giorno (dato che su linkedin è la base d'asta minima)

La destinazione nella fase di notorietà sarà sul nostro blog così da tracciare con il nostro analytics i movimenti in entrata al sito.

Il controllo avverrà ogni 72 ore l'andamento dei gruppi e spegnere quelli che non vanno e scalare in modo orizzontale quelli che vanno

## Retargeting

Grazie al tracciamento specifico sul articolo del blog andremo a creare una campagna per la raccolta dei dati quali :

Nome, Cognome, Ruolo ricoperto in azienda, Email

Parallelamente andremo ad effettuare la medesima ads anche sulle piattaforme meta al fine di creare una strategie ominichannel

Che vada ad inseguire il lead ovunque

Il budget sarà di 15€ al giorno su linkedin

Il budget su meta invece sarà di 5€ al giorno

Dopo 72 ore andremo a verificare quale social ha performato meglio con gli stessi dati e andremo a determinare quale utilizzare

In questa fase del funnel

La destinazione di questi annunci porteranno i lead in una landing page nella quale verrà mostrato tutto il progetto, il nostro storico di dati e soprattutto un prospetto del futuro dell'azienda.

L'azione che si chiede ai lead è di partecipare ad un evento che si tiene settimanalmente online Live che spiega il progetto così da poter fare tutte le domande del caso e poter dare un volto al brand.

Una volta lasciato il contatto questo verrà inserito in un sistema di email marketing e riceverà man mano email che lo porteranno in zoom pienamente informato su dati previsioni

## Ampliamento del pubblico:

- Mentre la fase di conversione aggredisce il nostro pubblico di riferimento la fase di interazione raccoglie nuovi dati
- Inoltre andremo a creare delle look a like su meta al 0-1% sui dati che il pixel avrà collezionato per nuovi utenti simili a linkedin a cui andare davanti con ads con obiettivo notorietà
- Inoltre andremo a creare delle look a like 0-1% e prendiamo come riferimento tutti coloro che hanno finito nella thanks-you page

