

# Progetto Finale

“BLAST!” by Francesco Fanuzzi

## 1. Analisi del settore e posizionamento del brand

### Descrizione del Brand e del Settore di riferimento

BLAST! opera nel mercato dell'**equipaggiamento e dell'abbigliamento per sport da combattimento**, con un focus specifico su prodotti **entry-level e a prezzo competitivo**, destinati a un pubblico giovane in fase di avvicinamento alla disciplina. Il settore è in continua crescita grazie alla popolarità di discipline come MMA, boxe e kickboxing, che attraggono un pubblico sempre più vasto alla ricerca di soluzioni accessibili e performanti. Blast! si distingue dagli altri brand per la sua comunicazione positiva e inclusiva, che promuove gli sport da combattimento come un'opportunità di crescita personale serena e divertente. A differenza della concorrenza, Blast! abbraccia una visione non tossica e competitiva, ma focalizzata sul benessere e sulla gioia di migliorarsi.

### Segmentazione del mercato

Il brand si rivolge a **giovani tra i 18 e i 30 anni**, interessati agli sport da combattimento e in cerca di **prodotti accessibili**, un ambiente **inclusivo** e un'esperienza di **community dinamica e coinvolgente**. Questo target è caratterizzato da un'elevata attività sui social media e un forte interesse per contenuti interattivi legati al fitness, alla crescita personale e all'intrattenimento sportivo.

### Principali competitor

- **Everlast** – Marchio storico con una forte presenza nel pugilato e un posizionamento professionale, che gode di una solida reputazione internazionale e di una vasta gamma di prodotti destinati sia ai principianti che ai professionisti.
- **Venum** – Brand emergente con un'identità moderna e aggressiva, caratterizzato da collaborazioni con atleti di fama internazionale nel mondo delle MMA e del pugilato.
- **Leone1947** – Azienda italiana con una lunga tradizione, prodotti di alta qualità e una forte identità legata alla tradizione sportiva. Si posiziona con un forte legame con il mercato europeo.

## ANALISI SWOT

### Vantaggi competitivi di BLAST!

- **Strategia di comunicazione innovativa:** Identità di marca dinamica e orientata all'engagement, alla promozione di uno stile di vita attivo e alla creazione di una community coesa.

- **Prezzi accessibili:** Struttura di pricing competitiva, posizionata tra le offerte entry-level e le alternative economiche disponibili sul mercato, garantendo un ottimo rapporto qualità-prezzo.
- **Focus sulla community:** Strategia basata interazione continua tramite social media, creazione di contenuti esclusivi e coinvolgimento degli utenti.
- **Modello di business digitale:** Vendita esclusivamente online, riduzione dei costi operativi e maggiore flessibilità sui prezzi. Il canale e-commerce è ottimizzato per un'esperienza utente fluida, con personalizzazione delle offerte e assistenza clienti efficiente.

## Criticità e sfide

- **Brand emergente:** Necessità di investimenti in awareness per costruire una solida reputazione e guadagnare credibilità nel settore.
- **Assenza di punti vendita fisici:** Strategia di vendita interamente online che richiede un'efficace gestione della fiducia del consumatore attraverso recensioni, resi agevolati e comunicazione trasparente.
- **Stile comunicativo informale:** Rischio di fraintendimenti con alcuni segmenti di pubblico, che potrebbero percepire il brand come meno affidabile rispetto ai competitor più consolidati.

## Analisi del target di riferimento

- **Età:** 18-30 anni.
- **Genere:** Prevalentemente maschile, ma in crescita anche tra il pubblico femminile.
- **Interessi:** Sport da combattimento, fitness, gaming, musica, social media, lifestyle e crescita personale.
- **Comportamento d'acquisto:**
  - Elevata propensione agli acquisti online e sensibilità alle recensioni.
  - Forte attenzione al rapporto qualità-prezzo e all'innovazione del prodotto.
  - Influenza significativa dei social media, del marketing degli influencer e delle esperienze di acquisto personalizzate.

## Principali bisogni e driver d'acquisto

- Accessibilità economica senza compromettere la qualità.
- Forte senso di appartenenza alla community sportiva.
- Motivazione e stimoli per l'allenamento attraverso contenuti ispirazionali.
- Esperienza d'acquisto intuitiva e interattiva con un forte supporto post-vendita.
- Ricerca di uno stile di vita attivo e salutare con prodotti funzionali e di design.

## Touchpoint digitali chiave

- **Social media:** TikTok e Instagram per contenuti video interattivi, storytelling di brand e dirette live con atleti e ambassador.
- **Motori di ricerca:** SEO ottimizzata per intercettare utenti in cerca di informazioni su equipaggiamento, allenamenti e consigli pratici.
- **Email marketing:** Fidelizzazione tramite newsletter con offerte esclusive, approfondimenti sul mondo degli sport da combattimento e inviti a eventi.

- **Sito e-commerce:** Hub centrale per l'acquisto, con un'interfaccia user-friendly, contenuti dinamici e strumenti di personalizzazione dell'esperienza di acquisto.

## 2. Customer Journey e Funnel di Marketing

### Fasi del percorso del cliente

1. **Awareness (Consapevolezza):** Il target scopre BLAST! tramite campagne social, eventi, passaparola e contenuti virali.
2. **Interest (Interesse):** L'utente interagisce con i contenuti del brand, esplora il sito e-commerce e si iscrive alle newsletter.
3. **Consideration (Valutazione):** Confronto con i competitor, analisi delle recensioni e approfondimento delle caratteristiche del prodotto.
4. **Action (Acquisto):** Conversione attraverso il sito e-commerce, con possibilità di offerte esclusive per incentivare il primo acquisto.
5. **Loyalty (Fidelizzazione):** Strategie di retention basate su programmi fedeltà, contenuti premium e interazione diretta con il brand.
6. **Advocacy (Promozione spontanea):** Il cliente soddisfatto diventa ambasciatore del brand attraverso passaparola, recensioni e contenuti social.

### Campagna di Awareness

#### TikTok & Instagram Reel

**Descrizione Reel:** Un gruppo di atleti si allena insieme, ma quando uno indossa i prodotti BLAST!, l'intero gruppo accelera e perfeziona la sua performance.

- **Momento Shockante:** Transizione rapida in un'esibizione spettacolare, con effetto grafico esplosivo vicino al logo BLAST!.
- **Call to Action:** "Non è magia. È BLAST! #FightLikeAPro"

#### Elementi Chiave:

- **Transizioni Dinamiche:** Utilizzo di effetti di rallentamento e accelerazione per creare un impatto visivo forte.
- **Musica Energica:** Tracce ad alta intensità per enfatizzare l'energia e l'adrenalina.

### Campagna di Interest

"Master the Basics with BLAST!" – Educare i follower sulle tecniche di combattimento più veloci e facili da imparare, mostrando come BLAST! sia il brand che li supporta nel loro percorso di crescita, offrendo l'attrezzatura giusta per il miglioramento.

## Instagram & TikTok Carousel

**Slide 1: Titolo intrigante** - "Ti sei mai chiesto come allenarti come un pro? Ecco 5 tecniche rapide per migliorare il tuo combattimento!"

- **Slide 2-6:** Ogni slide descrive una tecnica di combattimento, corredata da consigli su come allenarsi al meglio e migliorare la propria velocità, potenza e resistenza.
- **Ultima Slide:** Promozione di un prodotto specifico BLAST! per ogni tecnica, con un link al sito per l'acquisto.
- **Call to Action:** "Aumenta la tua velocità, migliorando con BLAST! #TrainLikeAPro"

## Elementi Chiave:

- **Design Accattivante:** Grafica chiara e dinamica che guida l'utente attraverso i caroselli senza sovraccaricarlo, con l'utilizzo di colori vivaci che richiamano l'energia del brand.
- **Contenuti Educativi:** Offrire valore aggiunto ai follower con consigli pratici sulle tecniche di combattimento e suggerimenti per migliorarsi.

## Campagna di Consideration

Confrontare le esperienze di chi si allena in un ambiente tossico e chi si allena con gioia, mettendo in evidenza come BLAST! supporti un approccio più sano e positivo agli sport da combattimento.

## Instagram & TikTok Reel

**Parte 1 - Competizione stressante:** Mostrare un atleta che cerca di vincere a ogni costo, allenandosi in modo meccanico e senza piacere, con un ambiente pieno di tensione.

**Parte 2 - Allenamento positivo:** Mostrare un atleta che si allena con serenità, migliorando costantemente, e che trova motivazione nei piccoli traguardi, mentre utilizza attrezzatura BLAST!.

**Call to Action:** "A cosa serve vincere, se non ti diverti lungo la strada? Scopri come BLAST! può accompagnarti nel miglioramento positivo del tuo allenamento."

## Elementi Chiave:

- **Tono Contrapposto:** Creare un forte contrasto tra i due approcci di allenamento, enfatizzando i benefici di un ambiente positivo e supportivo.
- **Emozionalità:** I reel devono evocare emozioni contrastanti, passando dalla tensione alla leggerezza, per rafforzare il messaggio di BLAST! come brand che valorizza il benessere.
- **Musica e Montaggio:** La musica deve essere dinamica e coinvolgente, enfatizzando il cambiamento di atmosfera da un allenamento negativo a uno positivo.

## Fase di Action

**Obiettivo:** Semplificare il processo d'acquisto per incentivare il primo acquisto, offrendo un checkout veloce, offerte speciali e un supporto pre-vendita mirato.

### 1. Checkout Semplificato

- **Pagamento in un click:** Implementare il pagamento in un clic per utenti registrati, riducendo i passaggi e velocizzando l'acquisto.
- **Opzioni di pagamento multiple:** Offrire PayPal, Apple Pay, Google Pay e carte di credito, rendendo il pagamento più facile e vario.
- **Auto-compilazione:** Utilizzare tecnologie come Google Autofill per velocizzare l'inserimento dei dati di spedizione.
- **Carrello persistente:** Inviare promemoria via email o SMS per carrelli abbandonati con un link diretto al checkout.

### 2. Offerte Speciali

- **Sconto di benvenuto:** Offrire uno sconto del 10-15% sul primo acquisto e spedizione gratuita per incentivare il primo ordine.
- **Bundle e sconto per acquisto combinato:** Creare pacchetti con sconto per incoraggiare l'acquisto di più prodotti.
- **Offerte limitate con timer:** Stimolare l'urgenza con offerte che scadono in 24 ore.

### 3. Assistenza Pre-Vendita

- **Chatbot in tempo reale:** Implementare un chatbot per rispondere alle domande frequenti e connettersi con un operatore se necessario.
- **Assistenza tramite WhatsApp:** Consentire il contatto diretto tramite WhatsApp per un supporto più personale o specifico.
- **Video guide:** Fornire video e guide su come scegliere il prodotto giusto per rassicurare i clienti.

### Fase di Loyalty

Per la fase di **Loyalty**, l'obiettivo è mantenere il coinvolgimento dei clienti dopo il primo acquisto e incentivare il ritorno per nuovi acquisti.

#### 1. Email Marketing

- **Email di Benvenuto e Post-Acquisto:** Inviare un'email di ringraziamento personalizzata subito dopo l'acquisto, seguita da un'ulteriore email con suggerimenti su come sfruttare al meglio i prodotti acquistati e altre offerte correlate.
- **Newsletter Personalizzate:** Segmentare i clienti in base ai loro comportamenti di acquisto per inviare contenuti e offerte su misura, come nuovi arrivi o articoli complementari ai prodotti già acquistati.
- **Email di Recupero Carrello Abbandonato:** Inviare promemoria per il carrello abbandonato, includendo un incentivo come uno sconto per stimolare la conversione.
- **Email per Eventi Speciali:** Utilizzare occasioni particolari (compleanni, anniversari di acquisto) per inviare offerte personalizzate, creando un'esperienza cliente speciale.

#### 2. Programma di Fidelizzazione

- **Sistema di Punti:** Ogni acquisto deve generare punti che i clienti possono accumulare e usare per ottenere sconti sui futuri acquisti. Ad esempio, ogni euro speso equivale a un punto, e 100 punti possono corrispondere a uno sconto di 5€.
- **Tier e Premi Esclusivi:** Creare livelli di fidelizzazione, come "Bronzo", "Argento" e "Oro", dove i clienti di livello superiore ricevono vantaggi esclusivi come sconti aggiuntivi o regali personalizzati.

- **Accesso Esclusivo e Offerte Speciali:** Offrire ai membri del programma di fedeltà vantaggi come l'accesso anticipato a nuovi prodotti e vendite private.

### Fase di Advocacy

Per la fase di **Advocacy**, l'obiettivo è trasformare i clienti soddisfatti in veri e propri ambasciatori del brand. Un programma di referral ben strutturato, unito alla creazione di contenuti generati dagli utenti, può incentivare il passaparola e amplificare la visibilità del brand.

## 1. Programma di Referral

- **Incentivi per il Referral:** Offrire ai clienti un incentivo per ogni nuovo utente che si registra o acquista attraverso il loro referral. Ad esempio, per ogni amico che completa un acquisto, il cliente che ha fatto il referral riceve uno sconto del 10% sul prossimo acquisto o un buono da utilizzare sul sito.
- **Codici Referral Personalizzati:** Fornire a ogni cliente un codice referral unico da condividere con amici e familiari. I nuovi utenti che utilizzano il codice beneficiano di uno sconto sul primo acquisto, mentre chi ha condiviso il codice ottiene un incentivo (sconto, punti o prodotti gratuiti).
- **Vantaggi per i Referral Multipli:** Aumentare il valore dell'incentivo per i clienti che portano più di un amico, creando una struttura a livelli dove chi invia un maggior numero di referral può ottenere premi più esclusivi (ad esempio, accesso a collezioni limitate o eventi speciali).

## 2. User Generated Content

- **Hashtag Challenge e Contest sui Social:** Lanciare una campagna social che invita i clienti a condividere i loro allenamenti, successi e momenti con i prodotti BLAST! utilizzando un hashtag dedicato. Ad esempio: "#MyBlastFight". Ogni mese, premiare il miglior contenuto con un prodotto gratuito o uno sconto esclusivo.
- **Testimonianze e Recensioni Video:** Chiedere ai clienti soddisfatti di condividere brevi video in cui raccontano la loro esperienza con i prodotti BLAST! Questi video possono essere utilizzati sui canali social del brand, creando un effetto di autenticità che ispira altri a fare acquisti.
- **Condivisione sui Social con Tag:** Incentivare i clienti a pubblicare foto e video mentre utilizzano i prodotti BLAST!, taggando il brand per aumentare la visibilità. Offrire un piccolo incentivo, come uno sconto sul prossimo acquisto, per ogni contenuto che riceve un numero significativo di like o commenti.