

ESERCITAZIONE FINALE W1

SIAMO L'AZIENDA MANTA 5 E VOGLIAMO ENTRARE NEL MERCATO ITALIANO CON IL NOSTRO PRODOTTO.

SIMULAZIONE DELLA COSTRUZIONE DI UNA STRATEGIA DI DIGITAL MARKETING.

- ANALISI DI MERCATO – ANALISI SUI TARGET CLIENTE (BUYER PERSONA)
- ANALISI CONCORRENZA – ANALISI DEI PRINCIPALI PRODOTTI VENDUTI

COLLEGARE FRA LORO LE 4P TRADIZIONALI E DIGITALI IN UNA STRATEGIA COERENTE AL FINE DI STRUTTURARE UN MARKETING MIX ATTUALE ED EFFICIENTE AL QUALE AFFIANCARE UNA STRATEGIA CHE PREVEDA L'UTILIZZO DEI METODI DI PROMOZIONE

COSTRUIRE UNA STRATEGIA DI CONTENUTI DI DOMANDA LATENTE E DIRETTA PER STIMOLARE L'ATTENZIONE DELLE PERSONE E CHE RISPONDA A QUESTE DOMANDE:

CHI È COME INDIVIDUO IL MIO CLIENTE IDEALE? COME SI INFORMA E DECIDE DI ACQUISTARE? QUALI SONO I SUOI TIMORI CHE POTREBBERO BLOCCARE ACQUISTO?
CHI SONO E CHE COSA FANNO I COMPETITORS?

INOLTRE QUALI SONO SECONDO VOI I CONTENUTI PIÙ EFFICACI DA REALIZZARE

- A. X I SOCIAL
- B. X I MOTORI DI RICERCA

ABBOZZARE UNA SERIE DI COPY DA UTILIZZARE X I TESTI DELLE INSERZIONI SOCIAL X LA DOMANDA LATENTE E NEL TITOLO E NELLO SNIPPET X LA DOMANDA DIRETTA

1- QUALI AZIONI POSSONO SI POSSONO INTRAPRENDERE IN TERMINI DI BRAND ATTRACCTION E BRAND REPUTATION X ANTICIPARE EVENTUALI COLLI DI BOTTEGLIA

2- QUALI AZIONI SI POSSONO INTRAPRENDERE X COSTRUIRE UN FUNNEL BEN STRUTTURATO

ANALISI DI MERCATO

- PARTIAMO CON IL DIRE CHE PARLIAMO DI UN MERCATO HIGH-TICKET.

KEYWORDS	INTERESSE	UBERSUGGEST	GOOGLE TRENDS
BICI ACQUATICA	In crescita esponenziale	480	M = 50+

A livello di keywords in Italia momentaneamente la ricerca più effettuata da chi ha mostrato interesse per questa categoria di prodotto è questa. Si deduce quindi che in quanto stiamo parlando di un prodotto estremamente innovativo la conoscenza è piuttosto limitata. Questo sicuramente ci porta a concentrarci in particolare sulla creazione di una strategia incentrata sulla domanda latente.

Utilizzando il tool Answer the public emerge ad occhio nudo che in particolare le domande degli utenti interessati sono basati su Durata della batteria e il Prezzo.

Per quanto riguarda il mercato estero la richiesta è molto più costante ed elevata.

ANALISI SUI TARGET CLIENTE

DATO IL PREZZO ELEVATO DEL PRODOTTO E QUINDI LA SUA "SCARSA ACCESSIBILITÀ" CI COSTRINGE AD INTERESSARCI SU 2 CATEGORIE DI PROBABILI CLIENTI INTENZIONATI ALL'ACQUISTO.

B2B --> AZIENDE

B2C --> TARGET CLIENTI A REDDITO ELEVATO

B2B

- CHI SONO I POSSIBILI CLIENTI? PROPRIETARI DI CIRCOLI NAUTICI, STABILIMENTI BALNEARI, RESORT/HOTEL, OPERATORI TURISTI, NOLEGGIATORI DI ATTREZZATURE X SPORT ACQUATICI.
- QUALI SONO LE ESIGENZE DELL'AZIENDA TARGET?

SICURAMENTE TRA LE ESIGENZE PRINCIPALI SONO PRESENTI: SERVIZIO OTTIMO DATO IL PREZZO ELEVATO, POSSIBILITÀ DI NOLEGGIO, MANUTENZIONE ORDINARIA, SERVIZIO HELP CENTER IN LOCO, POSSIBILITÀ DI RATEIZZAZIONE, GARANZIA SUL PRODOTTO

QUALI SONO I DUBBI E TIMORI CHE POTREBBERO BLOCCARE L'ACQUISTO? I PRINCIPALI SONO: COSTI ELEVATI, MANCANZA DI CONOSCENZA SUFFICIENTE DI INFORMAZIONI SUL PRODOTTO, NECESSITÀ DI VISIONARE IL PRODOTTO PRIMA DELL'ACQUISTO

PRO : ESSERE TRA I PRIMI IN ITALIA A FORNIRE TALE SERVIZIO DI NOLEGGIO, AUMENTARE IL FATTURATO GENERALE OFFRENDO UN SERVIZIO UNICO E QUINDI UN'ATTRAZIONE DA PARTE DELLA CLIENTELA

CONTRO : COSTI ELEVATI DI INVESTIMENTO, RISCHIO DI MANCANZA DELLA DOMANDA, INVESTIMENTI DI PROMOZIONE DEL SERVIZIO

B2C

- PER QUANTO RIGUARDA LA CATEGORIA B2C SICURAMENTE BISOGNA CONCENTRARSI SU UN PUBBLICO TARGET CHE DISPONE DELLE RISORSE ECONOMICHE NECESSARIE ALL'ACQUISTO.
- CHI SONO: PROPRIETARI DI BARCHE, CASE AL MARE, INTERESSATI ALLO STATUS SOCIALE
- DUBBI E PERPLESSITÀ: POSSIBILITÀ DI RATEIZZAZIONE DELL'ACQUISTO, COSTI DI MANUTENZIONE, QUALITÀ EFFETTIVA DEL PRODOTTO

CHI SONO E CHE COSA FANNO I COMPETITORS?

A LIVELLO MONDIALE SONO PRESENTI POCHI COMPETITORS DIRETTI. DALL'ANALISI CONDOTTA IL MERCATO EUROPEO PIANO PIANO STA ENTRANDO SEMPRE DI PIÙ IN QUESTO BUSINESS MA AL MOMENTO L'ITALIA NON È ANCORA PRESENTE. QUESTO SICURAMENTE CI POTRÀ OFFRIRE UN ESTREMO VANTAGGIO COMPETITIVO FUTURO PERMETTENDOCI DI AFFERMARCI COME PRIMA ED UNICA REALTÀ IN QUESTO PAESE.

SWOT ANALYSIS: PUNTI DI FORZA ---> ESSERE TRA I PRIMI NEL SETTORE ED ESSERE CONOSCIUTI IN MODO POSITIVO ALL'ESTERO / MERCATO IN CRESCITA

PUNTI DI DEBOLEZZA ---> TARGET CLIENTI RISTRETTO

OPPORTUNITÀ ---> ENTRARE IN UN MERCATO (BLU OCEAN) PRIVO DI COMPETIZIONE DIRETTA E ALTAMENTE SCALABILE DATA LA SUA IMMENSA DISPONIBILITÀ DI MARI LAGHI E QUINDI PRATICA DI SPORT ACQUATICI

RISCHI ---> MERCATO SCONOSCIUTO E QUINDI IMPREVEDIBILE

COMPETITORS INDIRETTI

- SONO TUTTI QUELLI CHE PROPONGONO UN SERVIZIO O UN PRODOTTO CHE PUÒ SOSTituIRE IL TUO O IL TEMPO DI UTILIZZO CHE GLI DEDICHI.
- Ex: MOTO D'ACQUA, GIRI IN BARCA/GOMMONE/ PEDALÒ/ CANOA/ WIND SURF ETC ETC.
- PER COMBATTERE AL MEGLIO LA COMPETIZIONE INDIRETTA DOBBIAMO VALORIZZARE LA SUA UNICITÀ, L'ESPERIENZA UNICA E TUTTO CIÒ CHE PUÒ OFFRIRE DI DIVERSO RISPETTO AI PRODOTTI PRECEDENTEMENTE ELENCATI. PORTARE A SCEGLIERE IL NOSTRO PRODOTTO FACENDO CAPIRE AL CONSUMATORE CHE È IL MIGLIORE NEL SODDISFARE IL SUO BISOGNO. SFRUTTARE EMPATIA E VISUALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA DA VIVERE.

ANALISI DEI PRINCIPALI PRODOTTI VENDUTI

- HYDROFOILER XE-1 ---> AL MOMENTO QUESTO È L'UNICO PRODOTTO IN VENDITA, NONOSTANTE SIANO IN FASE DI RIFINITURA NUOVI MODELLI DOTATI DI ULTERIORI CARATTERISTICHE.
- VANTAGGI ---> ESPERIENZA DIVERSA DA QUELLE CHE SI POSSONO VIVERE CON PRODOTTI COME MOTO D'ACQUA/PEDALÒ
- SVANTAGGI --> COSTI ELEVATI E SFORZO FISICO

4P

- PRODOTTO --> HYDROFOILER XE-1
- PREZZO --> 8,9 K
- PLACEMENT --> DISPONIBILITÀ DI ACQUISTO ONLINE, PUNTI VENDITA OFFLINE NON ANCORA PRESENTI SUL TERRITORIO
- PROMOTION --> DA BASARE PRINCIPALMENTE ONLINE ESPANDENDO AZIONI DI MARKETING TRADIZIONALI IN ALCUNI PUNTI STRATEGICI DELLA NAZIONE.

STRATEGIA

- ARRIVIAMO ALLA PARTE FONDAMENTALE OSSIA LA STRATEGIA DI PROMOZIONE E VENDITA DEL PRODOTTO.
- OFFLINE : APRIRE PIÙ PUNTI VENDITA POTREBBE ESSERE UNA STRATEGIA RISCHIOSA E MOLTO COSTOSA. INIZIALMENTE CONSIGLIO L'APERTURA DI UNO STORE FISICO IN UN PUNTO STRATEGICO COMPRESO TRA NAPOLI E ROMA (CENTRO ITALIA) PER AVERE UN CONTROLLO MAGGIORE SUGLI SPOSTAMENTI NELLA PENISOLA. AVERE UNO SHOWROOM POTREBBE PERMETTERCI MAGGIORE VISIBILITÀ E CAPACITÀ DI PARTECIPARE ALLE FIERE PIÙ IMPORTANTI CHE SI SVOLGONO OGNI ANNO SUL TERRITORIO. PENSO CHE LA STRATEGIA MIGLIORE SIA QUELLA DI ASSUMERE SPECIALISTI DI VENDITA E DI INVIAVLI IN TUTTO IL TERRITORIO PER EFFETTUARE UN PRIMO APPROCCIO CON DEI POSSIBILI CLIENTI. QUESTO PERCHÉ GLI IMPRENDITORI VORRANNO VEDERE IL PRODOTTO E ANCHE TESTARLO. INOLTRE PENSO CHE IL FACE TO FACE NELLA VENDITA SIA ANCORA UN'ARMA PIUTTOSTO EFFICACE. DATA LA QUALITÀ DEL PRODOTTO E I NUMEROSI BENEFICI CHE QUESTI POTREBBERO TRARRE DAL NOLEGGIO NON SARÀ DIFFICILE VENDERLO.
- UN'ALTRA POSSIBILITÀ È QUELLA DI UN FRANCHISING (RESELL), CREANDO UNA SERIE DI PARTNER SUL TERRITORIO. QUESTO PERCHÉ PERMETTEREBBE UNA MAGGIORE VISIBILITÀ E PRESENZA SUL TERRITORIO ESSENZIALMENTE A COSTO 0. OVVIAIMENTE BISOGNEREBBE ANALIZZARE MEGLIO LA SITUAZIONE A LIVELLO DI COSTI E BENEFICI PER VEDERE ESSENZIALMENTE SE E QUANTO CONVIENE ALMENO IN UN PRIMO MOMENTO.

STRATEGIA ONLINE

- OGGI GIORNO LA PRESENZA SUI SOCIAL NON È PIÙ UN PLUS MA UN MUST.

LA CREAZIONE DI PAGINE **INSTAGRAM/FACEBOOK E TIK TOK** È FONDAMENTALE PER L'ASCESA DELL'ATTIVITÀ. IN PRIMIS PER FAR CONOSCERE IL BRAND, AUMENTARE LA CONOSCENZA DEL NOSTRO PRODOTTO (**BRAND ATTRACTION**) E INIZIARE A STIMOLARE LA CURIOSITÀ DEGLI UTENTI.

IL VANTAGGIO STA NEI CONTENUTI VIDEO REALIZZABILI E ESSENZIALMENTE INFINITI DATO IL PRODOTTO IN QUESTIONE. QUESTI PORTERANNO SICURAMENTE AD UN AUMENTO DELL'ENGAGEMENT E PROBABILMENTE AD UNA VIRALITÀ DEL MARCHIO, NECESSARIA SOPRATTUTTO IN UNA VISIONE FUTURA DI NUOVI COMPETITORS ENTRANTI NEL MERCATO ITALIANO. PER AUMENTARE L'INTERAZIONE SUI POST E INCREMENTARE LE CONDIVISIONI SI POSSONO CREARE DEI CONTEST TRAMITE LA CUI PARTECIPAZIONE SI PUÒ VINCERE LA POSSIBILITÀ DI PROVARE LA NOSTRA WATER BIKE IN MODO GRATUITO. QUESTO PORTEREBBE IL CONSUMATORE A VIVERE UN'ESPERIENZA MEMORABILE FAVORENDΟ IL PASSAPAROLA CON AMICI E PARENTI E SOPRATTUTTO STIMOLANDO L'ACQUISTO DEI PRODOTTI. UN'ALTRA LEVA INTERESSANTE POTREBBE ESSERE QUELLA DI TROVARE ACCORDI CON INFLUENCERS PRESENTI SUL TERRITORIO E MOLTO SEGUITI DAI GIOVANI CHE SICURAMENTE PER EMULAZIONE SARANNO PORTATI A VOLER VIVERE LA STESSA ESPERIENZA.

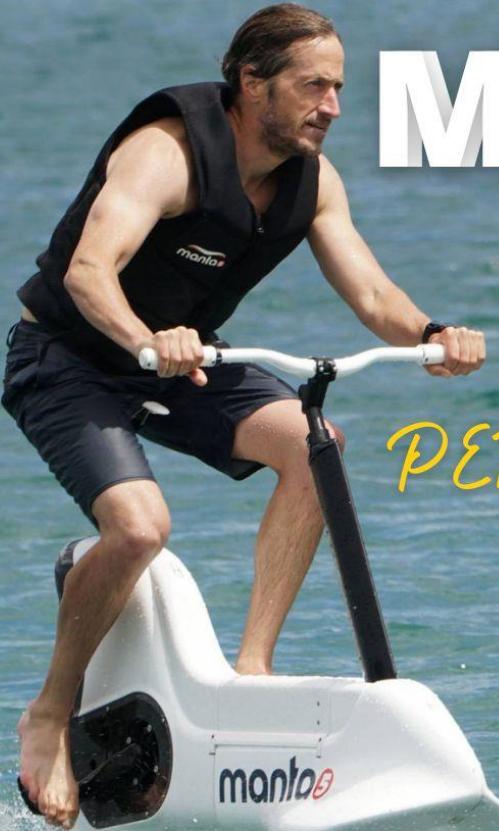
INOLTRE TUTTO QUESTO INTERESSAMENTO POTREBBE STIMOLARE MAGGIORMENTE GLI IMPRENDITORI NELL'ACQUISTO DATO CHE LA LORO PAURA PRINCIPALE POTREBBE ESSERE QUELLA DEL RITORNO ECONOMICO SULL'INVESTIMENTO. ESSERE COSTANTI NELLA PRODUZIONE DI CONTENUTI ACCATTIVANTI CI PORTERÀ A DEFINIRE IN MODO PIÙ PRECISO ANCHE L'AUDIENCE DI RIFERIMENTO AGGIUNGENDO DATI ALLA "BUYER PERSONA" PRECEDENTEMENTE CREATΑ CON POSSIBILITÀ DI SCOPRIRE NUOVI POSSIBILI TARGET DA COLPIRE. ATTRAVERSO LA GEOLOCALIZZAZIONE E LE RICERCHE GOOGLE ANALYTICS SI POTRÀ CAPIRE DA QUALI REGIONI PROVINCIE LA MAGGIOR RICHIESTA DI INFORMAZIONI X L'ACQUISTO POTENDO CONCENTRARE IN QUEI PUNTI PRECISI IL BUDGET DELLE ADS E QUINDI INCREMENTANDO I RISULTATI DI CONVERSIONE.

CONTENUTI X SOCIAL E MOTORI DI RICERCA

- COME ILLUSTRATO IN PRECEDENZA NELLA STRATEGIA PER I SOCIAL INIZIALMENTE È UNA BUONA IDEA CARICARE CONTENUTI CON COSTANZA E CREARLI IN CHIAVE DI INTRATTENIMENTO E INFORMAZIONE.
- PER QUANTO RIGUARDA I MOTORI DI RICERCA, LA STRATEGIA MIGLIORE È QUELLA DI CARICARE ARTICOLI INFORMATIVI E CREARE BLOG X RISPONDERE ALLE DOMANDE DEGLI UTENTI INTERESSATI.
- ALL'INTERNO DI QUESTI DEVE ESSERE SEMPRE MENZIONATO E INSERITO UN COLLEGAMENTO (LINK) CHE POSSA PORTARE DIRETTAMENTE AL SITO WEB LE PERSONE PIÙ INTERESSATE AI FINI DI UN ACQUISTO.

UN NUOVO MODO DI

PEDALARÈ



COPY

- IL FUTURO CHE SOGNAVI OGGI È REALTÀ, UN'ESPERIENZA UNICA CHE CAMBIERÀ IL TUO MODO DI VEDERE LO SPORT PER SEMPRE ...
- CAMMINARE SULL'ACQUA? NON SE NE PARLA PERCHÈ CON NOI SI PEDALA...
- PENSI DI AVER PROVATO TUTTO NELLA VITA? CHE NE DICI DI QUESTO...

META DESCRIPTION E SNIPPET

- **TITOLI**
- WATER BIKE QUELLO CHE NON SAPEVI...
- BICICLETTA SULL'ACQUA DA OGGI È REALTÀ...
- **SNIPPET**
- GRAZIE ALLA NOSTRA WATER BIKE, POTRAI FINALMENTE PEDALARE ANCHE IN MARE, SEI UNO SPORTIVO, AMANTE DEL RISCHIO E DELLE NUOVE ESPERIENZE ALLORA DEVI SAPERE CHE...
- BICICLETTA ACQUATICA SOPRA IL LIVELLO DEL MARE, PUÒ SEMBRARE UNO SCHERZO MA NON È COSÌ, DA OGGI SI PUÒ GRAZIE A MANTA 5, POTRAI IMMERGERTI IN UNA NUOVA REALTÀ....

FUNNEL

- IL FUNNEL DEVE PORTARE IL CLIENTE ALL'ACQUISTO MA QUESTO NON BASTA, BISOGNA CREARE UN PERCORSO STRUTTURATO NEI MINIMI DETAGLI PER FAR SI CHE QUESTO PROCESSO NON ESISTA AGLI OCCHI DEL CLIENTE. DEVE ESSERE COMPOSTO DA UNA SERIE DI PASSAGGI NATURALI AL TERMINE DEI QUALI IL CLIENTE SI TROVERÀ SPONTANEAMENTE A PROSEGUIRE CON L'ACQUISTO.
- LA PRIMA FASE È QUELLA PIÙ IMPORTANTE PERCHÉ HA LO SCOPO DI INFORMARE IL CLIENTE DELL'ESISTENZA DEL PRODOTTO, DI SUSCITARE IN LUI UN INTERESSE E UNA CURIOSITÀ CHE GLI FACCIA PENSARE VOGLIO SAPERNE DI PIÙ...
- IN SEGUITO DOBBIAMO CERCARE DI PROPORGLI PIÙ VOLTE POSSIBILE I CONTENUTI SU I NOSTRI PRODOTTI IN MODO TALE DA TRASFORMARE QUELLA CURIOSITÀ INIZIALE IN UN VERO E PROPRIO BISOGNO. UNA SENSAZIONE DI NECESSITÀ DI VIVERE QUESTA ESPERIENZA...
- I TESTIMONIAL E LE RECENSIONI SVOLGONO UNA PARTE MOLTO IMPORTANTE DURANTE IL PERCORSO DI CONVERSIONE IN QUANTO FUNGONO DA RIPROVA SOCIALE CHI HA PROVATO IL NOSTRO PRODOTTO INFATTI DEVE RIMANERNE ENTUSIASTA COSÌ TANTO DA INVOGLIARE GLI ALTRI UTENTI A FARE LO STESSO...
- DOBBIAMO ESSERE REPERIBILI E PRONTI AD ANTICIPARE LE POSSIBILI DOMANDE CHE IL CLIENTE TARGET SI PORRÀ PRIMA DI PASSARE ALL'ACQUISTO. QUESTO PERCHÉ HA BISOGNO DI SENTIRSI CAPITO COMPRESO E IN PARTE ACCOMPAGNATO LUNGO TUTTO IL PERCORSO....
- DOBBIAMO ESSERE FLESSIBILI, DISPONIBILI, CONCRETI E CAPACI DI CREARE UNA GRANDE ASPETTATIVA MA SOPRATTUTTO DI EGUALIARLA O SUPERARLA NEL MOMENTO IN CUI ESSA VIENE VISSUTA.

BRAND ATTRACTION E REPUTATION X ANTICIPARE "COLLI DI BOTTIGLIA"

- PER QUANTO RIGUARDA LA BRAND ATTRACTION --> HO MENZIONATO DIVERSE MODALITÀ VOLTE A CREARE INTERESSE E ATTRATTIVITÀ VERSO IL BRAND E I SUOI PRODOTTI E SERVIZI GIÀ IN PRECEDENZA.
- SICURAMENTE ULTERIORI PUNTI DA TENERE IN CONSIDERAZIONE RIGUARDANO L'UMANIZZAZIONE DEL BRAND CHE DEVE RIMANERE IN CHIAVE FAMILIARE IN QUANTO VUOLE OFFRIRE UN'ESPERIENZA DI UN CERTO TIPO IN SENSO DI DIVERTIMENTO E PASSIONE.
- MA ANCHE UNA FORMALITÀ X ATTESTARE LA CONOSCENZA DELLA MATERIA E LA SERIETÀ DEL BRAND E LA SUA AFFIDABILITÀ X QUANTO RIGUARDA IL COMMERCIO B2B. INOLTRE MOLTO IMPORTANTI RIMANGONO I CONTENUTI CAPACI DI ATTIRARE L'ATTENZIONE DEGLI UTENTI E LA OMNICANALITÀ GRAZIE ALLA QUALE SI RIUSCIRÀ A RAGGIUNGERE UN PUBBLICO PIÙ AMPIO CON DIVERSI INTERESSI E ESTRAZIONE SOCIALE.
- TUTTO CIÒ È PROPEDEUTICO ALLA VENDITA PERCHÉ ANCHE SE SI DECIDESSE DI NON NOLEGGIARE I PRODOTTI BISOGNA CREARE VOGLIA DI UTILIZZARLI NEI CONSUMATORI FINALI PER STIMOLARE LE AZIENDE CHE LAVORANO A CONTATTO STRETTO CON ESSI AD ACQUISTARE I NOSTRI PRODOTTI.

BRAND REPUTATION

- PER QUANTO RIGUARDA LA BRAND REPUTATION --> MI BASEREI SULLA FORZA DEL NOSTRO PRODOTTO OSSIA 0 EMISSIONI E QUINDI 0 INQUINAMENTO. QUESTO PER ESEMPIO POTREBBE AIUTARE AD ACQUISIRE TUTTA QUELLA PARTE DI CONSUMATORI ATTENTI ALL'AMBIENTE CHE DECIDONO DI PRECLUDERSI ESPERIENZE COME UN GIRO SU UNA MOTO D'ACQUA PROPRIO PER QUESTO MOTIVO.
- QUESTO DISCORSO LO APPROFONDIREI NELLA PARTE DEDICATA ALLA MISSION DELL'AZIENDA E AI SUOI CONTRIBUTI PER SALVAGUARDARE L'AMBIENTE. PERCHÉ EFFETTIVAMENTE È QUELLO CHE STANNO FACENDO OSSIA CREARE UN FUTURO MIGLIORE, RICCO DI NOVITÀ CHE SIANO VOLTE AL DIVERTIMENTO DELLE PERSONE MA ATTENTE A NON DANNEGGIARE L'AMBIENTE.