

Siamo l'azienda <https://monta5.com> e vogliamo entrare nel mercato italiano con il nostro prodotto

Simulazione della costruzione di una strategia di Digital Marketing

- Analisi di Mercato
 - Analisi sul Target-Cliente
 - Chi è il cliente, Quali sono i suoi bisogni, Perché desidera il prodotto, Dove lo acquista, Quando lo utilizza
 - Analisi della Concorrenza (in più togliere parte del risultato)
 - Analisi dei principali prodotti venduti (ricercare utilizzando strumenti e tool di analisi)

Collegare fra di loro le 4D "Traditional" e "Digital" in una strategia coerente al fine di strutturare un Marketing Mix attuale ed efficiente

Affiancare al Marketing Mix una strategia che preveda l'attuazione dei Metodi di promozione

Costruire una strategia di contenuti di domanda latente e domanda diretta per stimolare l'attenzione delle persone che rispondono a queste domande

Chi è e come individui il mio cliente ideale? Come si informa e decide di acquistare? Quali sono i dubbi e i timori che potrebbero bloccare l'acquisto?

Chi sono e che cosa fanno i miei competitor?

Indice

Quali sono secondo voi i contenuti più efficaci da realizzare

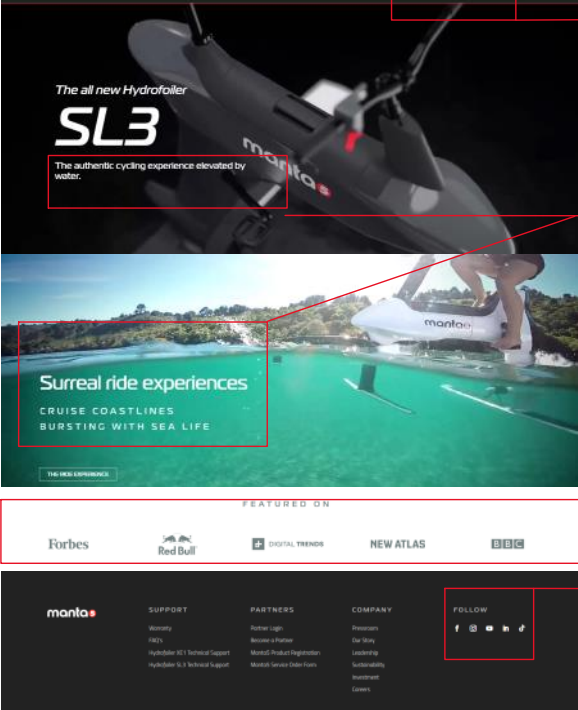
A. Per i Social; B. Per i motori di ricerca

"Abbozzare" una serie di Copy da utilizzare per i testi delle Inserzioni Social per la domanda latente e nel Titolo e nello Snippet per la domanda diretta

1. Quali azioni si possono intraprendere in termini di Brand Attraction e Brand Reputation per "anticipare" eventuali Colli di Bottiglia

2. Quali azioni si possono intraprendere per costruire un Funnel ben strutturato

REALIZZARE UN REPORT COMPLETO IN PDF



4p tradizionali (McCarthy):

Prodotto: Il prodotto promosso è unico e si divide in soli 2 modelli.

Prezzo: Il prezzo è intorno a 8000 euro

Place: La distribuzione del nostro prodotto avviene quasi prevalentemente online

Promotion: Noto dal sito che non sono previste particolari promozioni sul prezzo del prodotto, ma vengo promosse altre attività come il

Reselling o l'opportunità di diventare ambassador.

4p digitali:

Prodotto: Online ciò che venderemo saranno le nuove esperienze a cui potremmo accedere tramite il prodotto, e risolvere in maniera esaustiva i dubbi che ne bloccano l'acquisto.

Prezzo: Il prezzo è intorno a 8000 euro

Place: Promoveremo maggiormente il nostro prodotto attraverso quelli che sono i canali di contatto tra gli utenti online, quindi blog di vacanze, gruppi ciclistici, forum di attività sportive.

Promotion: Noto dal sito che non sono previste particolari promozioni sul prezzo del prodotto, ma vengo promosse altre attività come il Reselling o l'opportunità di diventare ambassador.

L'attività per la vendita del prodotto si affida molto al reselling e partner.

Noto dalle prime frasi che sono quelle più importanti perché sono quelle che danno la prima impressione del prodotto che:

- 1-Si cerca di dare molto un'immagine dinamica del prodotto, infatti viene mostrato subito l'utilizzo della bici in molti aspetti.
- 2-L'esperienza è il punto fulcro del prodotto, viene infatti descritta subito in due immagini differenti come autentica, surreale, e che viene anche elevata dall'acqua.

A sostegno dell'azienda notiamo subito grandi nomi.

Questo sostegno si tradurrà in ottimo social proof.

E noto come ogni featu vada quasi a sottolineare vari aspetti del prodotto.

1-Forbes: in quanto rivista, aspetto pubblicitario.

2-RedBull: aspetto sportivo del prodotto

3-Digital trends: scalabilità del prodotto

4-NewAtlas: scalabilità del prodotto, ma sottolinea la tecnologia del prodotto

5-BBC: aspetto mediatico anche radiofonico e televisivo.

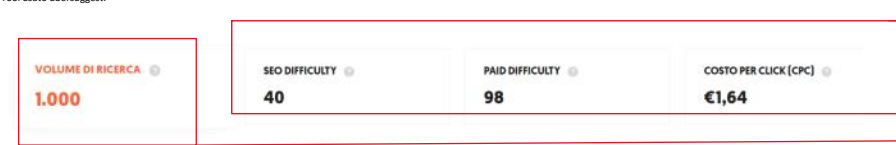
Per quanto riguarda l'omnicanalità del prodotto siamo in una buona situazione

In quanto siamo presenti con un nostro sito web e su i maggiori canali social,

Oltre alle varie sponsorizzazioni che ci sono offerte dai nostri partner.

Analisi di mercato:

Tool usato ubersuggest.



Il mercato anche se di nicchia si trova ad un livello competitivo e il costo per far visualizzare un ads inerente al nostro prodotto è alto.

La pagina web media che si posiziona nelle top 10 ha **20 backlink** e un **domain authority di 41**.



Il trend è in crescita quindi la linea di massima il mercato generale si sta muovendo bene a livello di marketing.

IDEE KEYWORD

SUGGERITE

CORRELATE

DOMANDE

PREPOSIZIONI

CONFRONTI

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
bike water		1.000	€1,64	98	28
water cycle di binocs		320	€0	1	74
water bike prezzo		170	€0	98	33
water bike prezzi		170	€0,87	99	42
water bike napoli		70	€0,23	76	58
water bike italia		70	€0,86	56	44
water cycle diagram		70	€0	1	13

VISUALIZZA TUTTE LE IDEE KEYWORD

Dalle idee keyword noto che il prezzo è ancora una delle domande maggiori riguardo le water bike.

Noto anche che in particular modo che a napoli c'è molta richiesta a riguardo, e si potrebbe magari andare a concentrare la nostra offerta nei paesi che risultano nella keyword con maggior volume.

TITOLO PAGINA URL	VISITE SE.	BACKLINK	f	p	u
Charlene di Monaco pedala felice alla Rivera Water Bike ... lodonna.it	0	0	57	0	0
Charlene, Alberto e i gemelli di Monaco: la sfida su water bike corriere.it	0	1	2	0	0
BarraCUDA Water Bike Paddle Boat BK100 2 Person popscreen.com	0	1	0	0	0
Alla deriva sulla water bike , recuperati dai cani bagnino gardapost.it	0	0	0	0	0
Lahaina, Maui Water Bike Tour HI - TripAdvisor tripadvisor.com	0	0	0	0	0
Water Bike Tour in Maui - Viator viator.com	0	0	0	0	0
Hydro bikes: Water Bike for Our Costa Rica Customer jason-rides.com	0	0	0	0	0

Dai vari titoli di pagina inerenti alle water bike noto che l'afflusso di visite che ci porta è quasi nullo. Perciò etichetto questo argomento come un fattore debole da rinforzare nella strategia di mercato.

Analisi target cliente:

Cliente:
 Cliente 1- Il prodotto lo rivolgiamo ai clienti che vogliono trarne profitto, quindi a rivenditori e persone che offrono servizi di noleggio.
 Cliente 2- Vendiamo direttamente al cliente finale.

Quali sono i suoi bisogni:
 Cliente 1- Sarà importante per chi vuole lavorare con i nostri prodotti avere il maggior numero di informazioni sul prodotto, e avere anche un'assistenza efficiente e completa per potergli garantire un time value importante.
 Cliente 2- per il cliente finale vale più o meno lo stesso discorso ma dovremmo dare noi direttamente al cliente l'idea di avere bisogno del nostro prodotto.

Perchè desidera il prodotto?
 Il desiderio che dobbiamo suscitare tramite il prodotto è lo stesso per tutti i clienti.
 I clienti devono desiderare il nostro prodotto perchè vogliono avere qualcosa di innovativo, che stia al passo con i tempi moderni
 E che gli possa offrire oltre alle esperienze che si possono fare tramite l'utilizzo, uno status più alto. (Esclusività del prodotto)

Dove lo acquista?
 L'acquisto per il nostro target cliente deve essere prevalentemente online in assenza di punti store fisici.
 Questo però in ottica in cui dobbiamo inserirci in un mercato nuovo come in questo caso, e quindi l'Italia, potrebbe causarci qualche problema
 Perchè non ci permetterebbe di aver in referral value adeguato alla nostra crescita.

Quando lo utilizza?
 Il nostro prodotto rientra nella categoria del tempo libero, o per chi ne vuole fare un utilizzo più efficiente nella categoria dello sport/lavoro.
 Se si guarda alle risposte degli intervistati, per gli italiani "tempo libero" fa rima con "rilassarsi e riposarsi". Dice la ricerca: "Dopo la famiglia, nella lista delle attività preferite figurano nell'ordine fare sport (29,1%), guardare la TV (28,8%), leggere (27,6%), navigare su internet o usare i social media (24,7%), stare con gli amici (24,7%), dedicarsi a attività manuali o lavori creativi (17,9%). Tra gli sportivi, il 24,6% va in palestra, il 18,5% ama camminare, il 14,6% si dedica alla corsa e il 12,3% alla bicicletta. Tra gli appassionati del fai-da-te, il 30,6% pratica il giardinaggio, il 21,9% lavora il legno e realizza piccoli interventi di muratura e il 19,6% si interessa al cucito e al lavoro a maglia".

Strategia contenuti domanda latente:
 Uno buona strategia per avvicinare i clienti in che non sono in cerca del nostro prodotto potrebbe essere andare ad intercettarli in questi che sono i luoghi su web che creano il desiderio del nostro prodotto.
 Aumentare la nostra presenza dove si sta parlando di svago e nuove attività da fare potrebbe essere un ottimo punto d'incontro con gli utenti, specialmente lì dove l'innovazione e la scoperta di nuovi strumenti sono temi caldi.
 Considerando anche la complessità della bici si potrebbe anche andare a coinvolgere le pagine di ingegneria, in quanto l'ingegneria stessa si trova alla base dello sviluppo della water bike.

Strategia domanda diretta?
 Per chi invece ha già presente il concetto di water bike, per poterci andare a distinguere e avvicinarli di più al processo di acquisto, dovremmo aumentare il valore del prodotto e cercare di sfruttare le debolezze
 Dei competitor per farci trovare pronti con servizi a 360 gradi.

Chi sono e cosa fanno i miei competitor?
 Lo sono tutti i fattori che ci tolgono una parte del risultato, e non lo sono solo chi produce il mio stesso prodotto.
 Nel caso delle water bike I nostri competitor saranno prima di tutti quelli che rientrano nella stessa categoria (tempo libero).
 Nel campo dei competitor a livello di water bike in seguito alle ricerche google eseguite ho constatato che non quasi non abbiamo rivali ad eccezione di un azienda che è



Identifico in water bike italia un competitor diretto che però non considero una minaccia
 In quanto su base di una valutazione personale ritengo che il prodotto da loro offerto molto è indietro rispetto al nostro.
 Prendo spunto dal loro sito e noto che lo sport è un punto vertice del loro marketing e anche la personalizzazione del prodotto è importante, cosa che non ho trovato su Manta5.

In linea di massima sono competitor anche tutti i mezzi che consentono il trasporto sull'acqua.
 -Pedalo
 -Moto d'acqua
 -Kitesurf
 -Imbarcazioni di piccole dimensioni

Strategia di mercato. (in questa strategia cercherò di unire le informazioni raccolte e i vari punti delle strategie già fatte)
 La dinamicità del prodotto è un lato del prodotto principale, essendo che offre soluzioni a svariate necessità, e per questo motivo per potergli permettere una rapida espansione del prodotto vorrei usare tutti quei canali dinamici a loro volta.
 Il canale di marketing per categoria che ritengo più opportuno utilizzare ritengo sia quello sportivo, e ne è la prova che an che altri competitor come water bike italia fanno dello sport un punto importante del loro marketing.
 A sostegno di ciò voglio prendere come esempio i monopattini che come la nostra water bike sono stati elettrificati negli ultimi anni e sin da subito lo sport ne ha incrementato tanto i guadagni.
 Basta pensare che a seguito del boom del monopattini elettrici è nato un vero campionato di monopattini chiamato eSkoort cham pionship.
 Ed è proprio su questo che vorrei basare il mio modello di marketing online.
 Come?
 Abbiamo notato che il più grande sponsor di eventi sportivi è nostro partner quindi perchè non sfruttarlo?
 RedBull da anni sponsorizza e ricerca nuovi sport su cui entrare e la nostra collaborazione potrebbe offrire loro un'opportunità interessante.
 Creando eventi sportivi in collaborazione con la RedBull in luoghi dove già c'è particolare interesse alle water bike (abbiamo visto prima come Napoli sia uno di questi luoghi), potremmo andare a risolvere questi problemi:
 -L'assenza di contenuti esterni alla vendita che coinvolgano il nostro prodotto
 (abbiamo visto prima che l'afflusso di visite nelle pagine inerenti alle water bike è nullo proprio per la mancanza di contenuti interessanti da sponsorizzare immagino, e perciò risolveremmo questo problema)
 -L'assenza di punti di contatto fisici tra il cliente e noi azienda
 (creando eventi sportivi la gente potrà vedere in prima persona l'utilizzo delle water bike e suscitare in loro desiderio e bisogno, fattori importanti per la domanda latente).

Sotto il punto di vista digital troviamo riscontro in questa strategia per quanto riguarda la domanda latente in che modo?
 Andando a sponsorizzare su i vari social questo evento anche se non stiamo vendendo water bike ma bensì l'evento, andremmo a creare un audience che sicuramente verrà attratta dalle water bike.
 Questa pubblicità avverrà postando su i punti specificati prima nella strategia per la domanda latente, e quel che pubblicizziremo non sarà la vendita di water bike ma un evento che indirettamente innescherà il bisogno, il desiderio e la necessità di informazione su il prodotto.

Sotto il punto di vista digital troviamo riscontro in questa strategia per quanto riguarda la domanda diretta in che modo?
 Per chi ha le idee chiare in merito alle water bike, sottolineando l'evento sportivo in cui il nostro pordotto fa parte ne aumentemmo sicuramente il valore proposto, e sarà importante per noi presentarci su il sito con servizi in linea con il valore proposto. Quindi andare a offrire ad esempio online il servizio di personalizzazione del prodotto che per ora non ho visto su il sito, ciò porterà a differenziarci dai competitor perchè il prodotto che il cliente otterrà possiamo ritenerlo unico.

Costruire una strategia di contenuti di domanda latente e domanda diretta per stimolare l'attenzione delle persone che risponde a queste domande:

- Chi è e come individui il mio cliente ideale? Come si informa e decide di acquistare? Quali sono i dubbi e i timori che potrebbero bloccare l'acquisto?
- Chi sono e che cosa fanno i miei competitor?