

## Formazione Community Manager

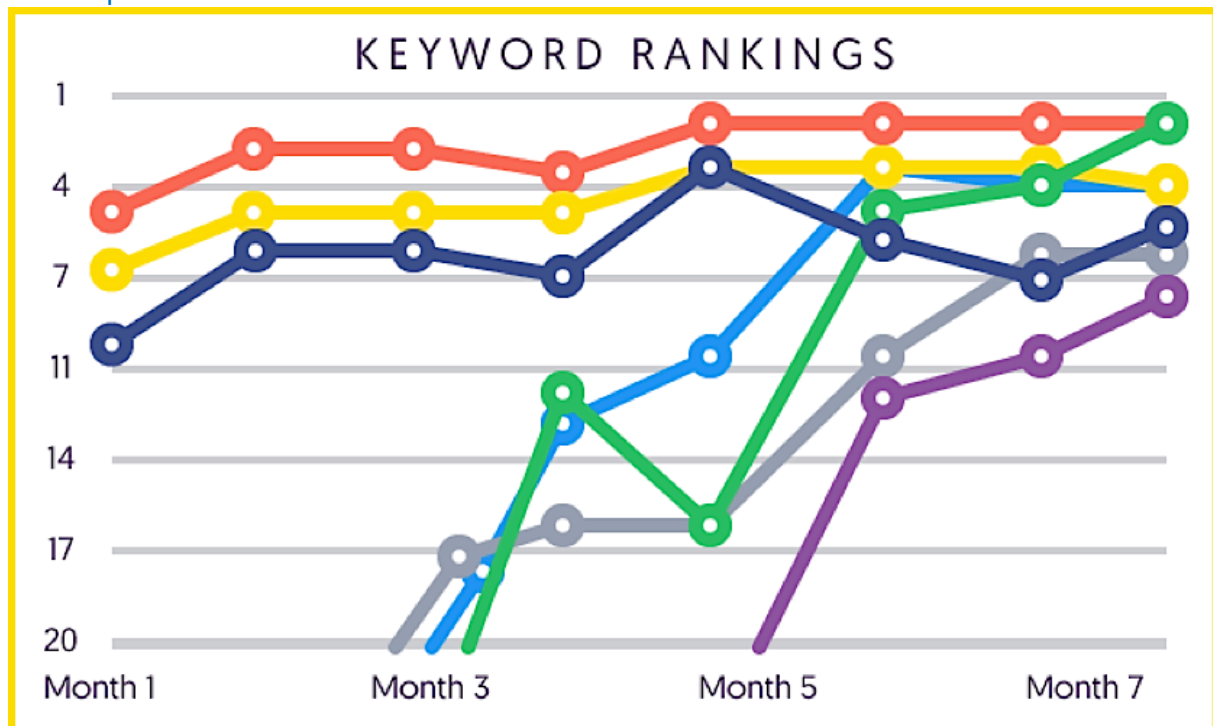
### Modulo BM01: Digital marketing

#### Caso di studio

Per favore leggi attentamente il caso di studio presentato da Single Grain.

#### Intuit

A [Single Grain](#), abbiamo lavorato con il software [Intuit](#) per guadagnare visibilità tramite diverse parole chiave comuni nel settore.



Fonte: [Single Grain](#)

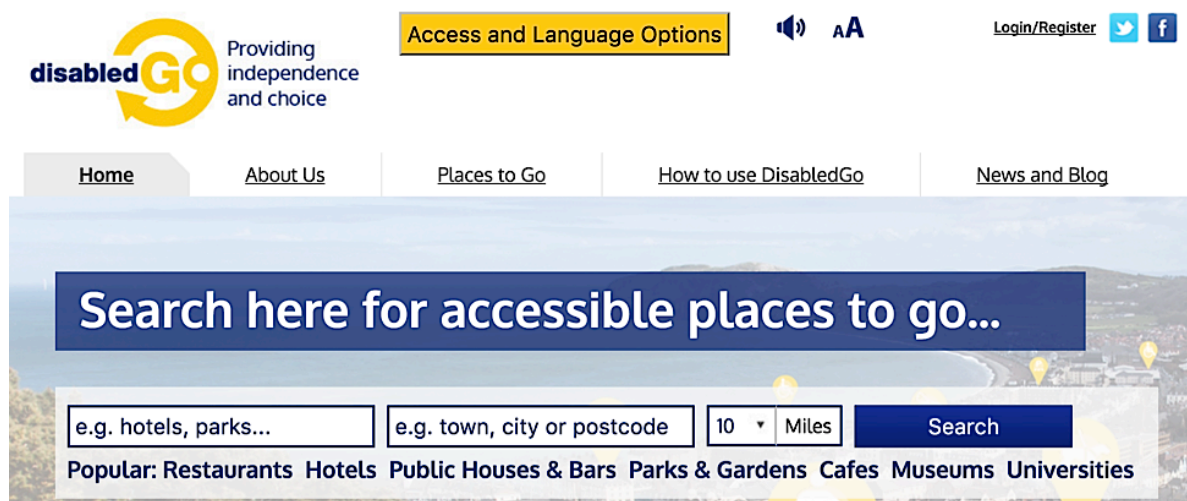
Al tempo, Inuit pubblicizzava tra i prodotti del proprio portfolio l'Inuit website builder. Sulla base delle loro ricerche avevano scoperto che i client volevano altri strumenti semplici per la gestione di vari aspetti della propria impresa, come per esempio un servizio di costruzione di siti web.

La sfida per noi era far ottenere visibilità a Inuit e essere conosciuti per tutti i nostri servizi e non solo i principali per i quali siamo già conosciuti. Inoltre eravamo preoccupati per la concorrenza altamente specializzata di aziende come GoDaddy.

Per risolvere il problema abbiamo fatto in modo che Inuit guadagnasse visibilità creando contenuti sul sito che facilitassero il posizionamento di Inuit tra le soluzioni di website-building.

Come strategia , abbiamo usato un mix di tecniche link-building, per far sì che Inuit si posizionasse alto per le parole chiave rilevanti, e leva sui social media per arrivare a nuovi utenti potenzialmente interessati alle nostre soluzioni di website building.

## Caso di Studio DisabledGo



[DisabledGo](#) è un provider di informazioni per persone disabili nel regno Unito e in Irlanda. Forniscono informazioni su più di 120,000+ posti accessibili (bars, parchi, locali, musei, etc..).

[Agency51](#) è stata incaricata di supportare [DisabledGo](#) una strategia di migrazione ad una nuova piattaforma. Obiettivo era aiutare DisabledGo ad acquisire nuovi clienti senza perdere i vecchi. Si sono assicurati che il passaggio fosse il più rapido e semplice possibile. Per esempio, hanno realizzato reindirizzamenti 301 da vecchi URL a nuovi tramite diverse forme di contenuti. I reindirizzamenti 301 sono un modo per indirizzare lettori e motori di ricerca verso un URL diverso da quello richiesto dal server. Questo è un modo per reindirizzare gli utenti verso una nuova pagina, mantenendo il 90-99% del punteggio nelle ricerche. Hanno anche trasferito meta data (titoli, descrizioni e tag) al nuovo sito, implementato gli strumenti di gestione Google, e creato una nuova mappa del sito.

Obiettivo principale di questo progetto era mantenere attivo il sito durante la migrazione, assicurarsi che i lettori potessero continuare a seguire le novità e navigare nel sito.

Agency51 ha aiutato DisabledGo ad aumentare il proprio numero di visitatori del 21% in un anno. Poiché l'URL è stato ricostruito sulla nuova piattaforma, DisabledGo ha potuto registrare punteggi più alti dei propri concorrenti.

## Caso di Studio Harris Teeter

La Catena di alimentari e farmacia [Harris Teeter](#) ci ha contattati per avere aiuto ad aumentare la loro visibilità nei social media.

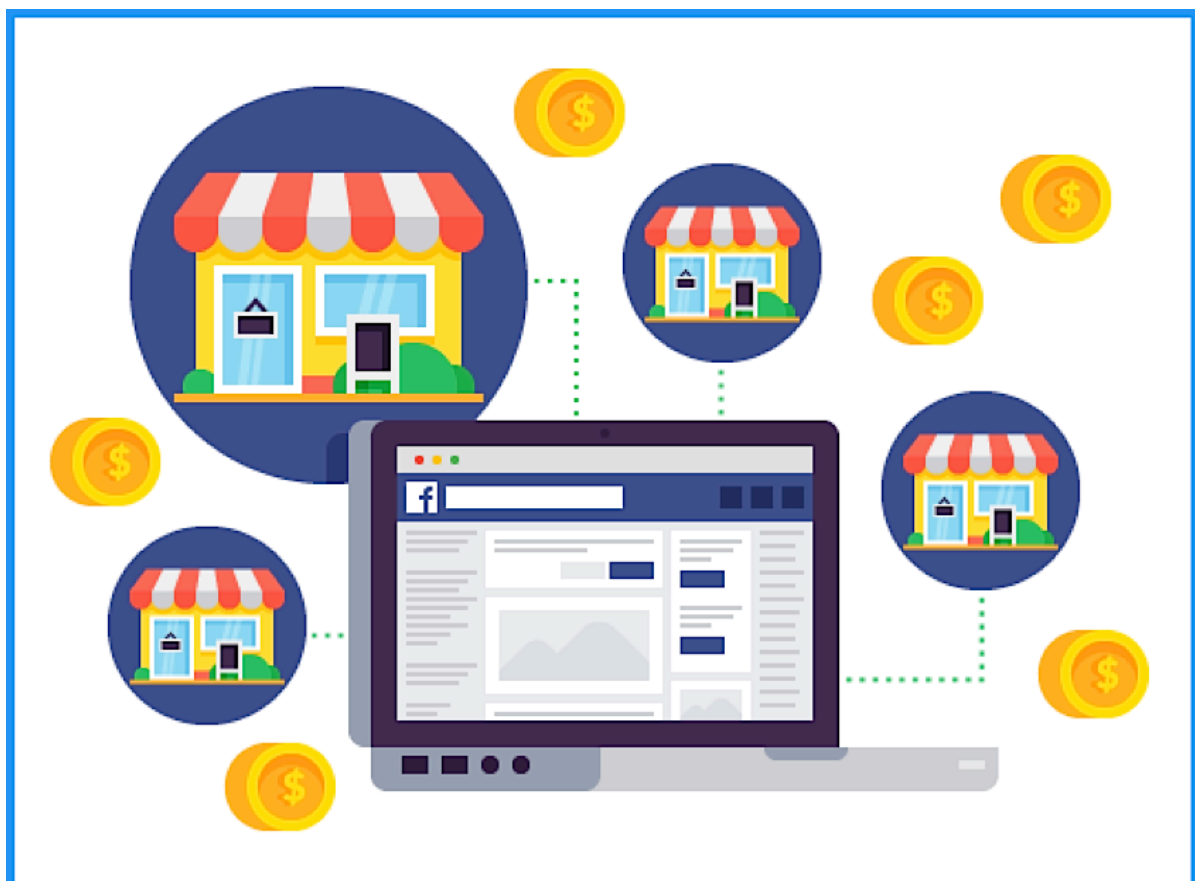
La sfida in questo caso era che non avevamo grande margine di errore. La società aveva un margine di profitto molto basso e quindi ogni soldo investito nel marketing doveva potenzialmente assicurare un ritorno elevato. Non potevano permettersi di buttare soldi.

Inoltre molti clienti spesso abitano nelle vicinanze dei negozi e non amano allontanarsi. Sono inoltre attenti ai prezzi.

Abbiamo cominciato testando alcuni segmenti di utenti. Questo ci ha aiutato a identificare alcune combinazioni che potevano portare la più alta visibilità per Harris Teeter in termini di seguito sui social media. Una volta creato un gruppo di seguaci di base abbiamo iniziato a aumentare il numero di post.

La strategia che abbiamo usato è stata quella del targeting comportamentale. Abbiamo implementato un targeting geografico di annunci, *Lookalike Audiences*, e *oCPM (Optimized Cost Per Mille) bidding to stretch ad dollars the furthest*.

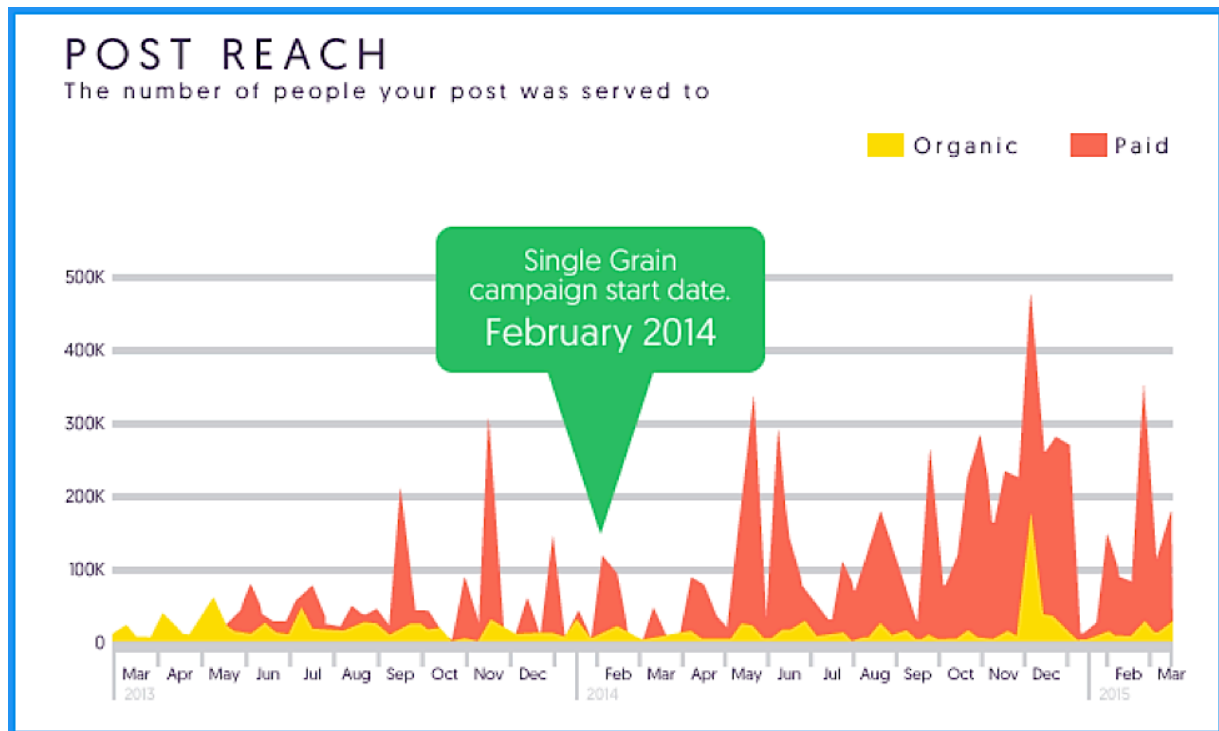
Sui social media le immagini diventano “stantie” più velocemente di come fanno in altri contesti a causa della velocità della fruizione dei contenuti sulle piattaforme social, quindi abbiamo cambiato le immagini più frequentemente.



Fonte :Single Grain

Ora, parliamo dei risultati.

Abbiamo portato 15,000 persone nei negozi Harris Teeter con una sola campagna. Abbiamo anche raddoppiato i contatti Facebook in 6 mesi e acquisito nuovi iscritti. *Just one coupon campaign drove more than 25,000 conversions during the holiday season.*



Source: [Single Grain case studies](#)

## Caso di Studio Laser Hair Removal

Abbiamo lavorato anche con un gruppo di cliniche specializzate nella depilazione laser. Ci hanno assunti per trasformare i visitatori in clienti e moltiplicare il loro tasso di conversione.

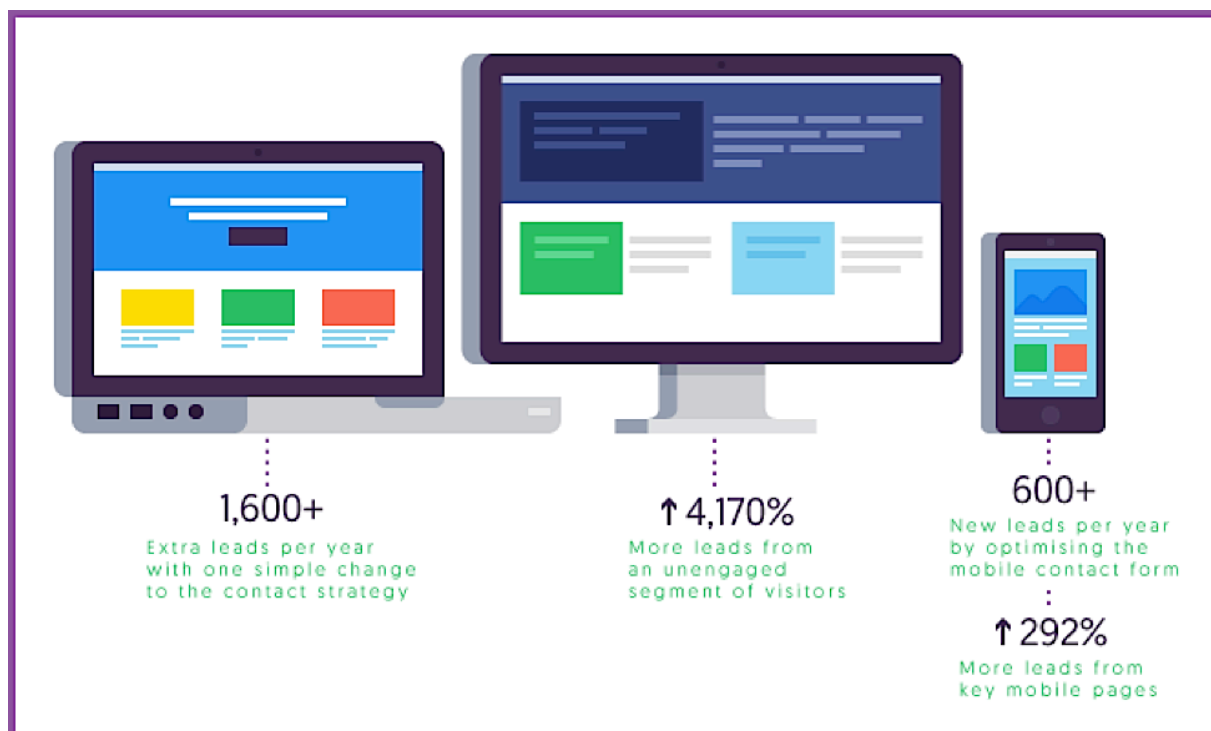
La sfida specifica del settore della depilazione laser stava nel fatto che un alto margine di profitti ha portato ad una crescente competizione. Alcuni protagonisti del mercato offrono forti sconti e offerte per cercare di fare soldi velocemente.

Dal punto di vista del cliente, la depilazione laser è una questione sensibile, perché i clienti non vogliono che gli altri sappiano che stanno cercando questo tipo di servizio. Questo comporta che risulta difficile ricevere opinioni in merito ai servizi offerti.

Il nostro approccio è iniziato con la conduzione di una indagine sul sito e via email per raccogliere più informazioni possibili dai clienti in maniera anonima. Da lì, siamo poi partiti ad analizzare il processo di depilazione dall'inizio alla fine, dal punto di vista del cliente. Ciò è stato molto utile per farci venire idee su come migliorare il processo e come ricercare nuovi potenziali clienti.

Successivamente abbiamo raccolto i dati dei call center per identificare i problemi e classificarli secondo priorità sulla base dell'impatto che avevano sul processo.

I nostri clienti hanno ricevuto una ROI di oltre il 47%. Analizzando sia il traffico internet che quello dal cellulare siamo stati in grado di aumentare il tasso di conversione anche in quei settori e per quei clienti che prima risultavano problematici.



Source: [Single Grain case studies](#)

## Caso di Studio Hasbro

Hasbro è una marca che produce moltissimi giochi per bambini, tra cui I Transformers, Star Wars, gli Avengers, e giochi da tavolo quali Monopoli, Life, e Twister.

Amp Agency a lavorato con Hasbro per gestire le ricerche SEO e SEM, la pubblicità on line , le analisi analitiche e l'analisi per mezzo delle piattaforme. (media, ricerche, siti,,,,) per 25 marchi Hasbro. Hanno anche analizzato cosa funzionava e cosa no per aiutarli ad aumentare il ROI.

I loro obiettivi erano:

- Ottenere più chiarezza sui punti focali che influenzano un cliente prima, durante e dopo lo scambio con il brand on line.
- **Find patterns in engagements that correlate with conversions.**
- Capire come investimenti in specifici canali può influenzare altri canali.

Come è chiaro c'erano molti fattori coinvolti e per poter dare risultati ragionevoli ad Hasbro, **Amp ha realizzato un piano in 3 fasi:**

### Fase 1: Azioni per ottenere analisi

Uno dei benefici dell'assumere una Agenzia di Digital Marketing è che hai a disposizione competenze specialistiche e personale che non hai a disposizione nella tua azienda. Per esempio Amp è stata in grado di mettere al lavoro degli statistici per realizzare una analisi comportamentale precisa e di alto livello.

Amp ha usato dati di parti terze per analizzare il comportamento dei clienti sul web prima di fare un acquisto dal negozio di giocattoli. In questo modo hanno reso possibile capire meglio quali sono i fattori che influenzano le persone nella scelta di una compagnia come la Hasbro. Capendo i diversi aspetti delle riflessioni dei clienti prima dell'acquisto, Hasbro ha potuto capire meglio dove doveva investire.

### **Step 2: Analisi comportamentale di alto livello**

Amp ha poi analizzato i movimenti dei clienti sul sito di Hasbro. Hanno analizzato i contenuti su cui i clienti si sono soffermati, quelli che hanno preceduto la conversione, quelli che hanno ridotto la conversione, etc.

Hanno utilizzato modelli previsionali avanzati per analizzare il comportamento dei clienti per capire esattamente che tipo di contenuti proporre per rendere più efficace il processo di acquisto.

Questo ha aiutato Hasbro a capire cosa andava cambiato nella propria strategia per ottenere più conversioni.

### **Step 3: Attribution analysis**

Amp ha poi usato modelli econometrici per analizzare gli investimenti, e ne sono risultate informazioni sui ROI di diversi canali di marketing.

Questo ha aiutato Hasbro a capire come i diversi canali lavorano insieme per aiutare a generare il tasso di conversione sul sito.

I risultati ottenuti hanno portato ad una maggiore comprensione del cliente e dell'intero processo di vendita. Conoscendo le modalità comportamentali del cliente prima che interagisca con l'azienda, il comportamento del cliente sul sito e il funzionamento dei canali di marketing, Hasbro ha potuto ottimizzare gli investimenti ottenendo migliori ROI.

Il tuo compito: prova a valutare l'impatto delle aziende sui loro clienti (Si è trattato solo di un click nella giornata di cui si sono a mala pena accorti o lo hanno notato? Ora hanno clienti che sono passati dall'essere clienti fidati a ad essere clienti delusi o l'opposto?)