

## Data Specialist training

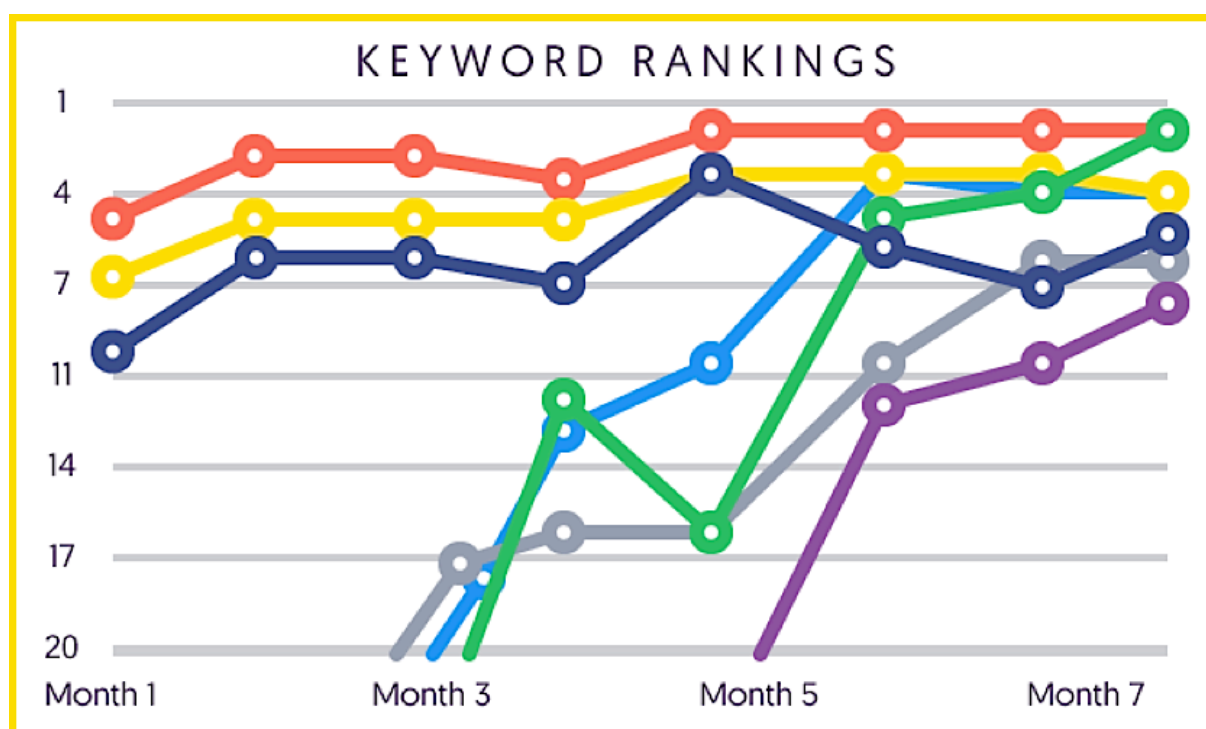
### Modulo BM01: Digital marketing

#### Caso di studio

Si prega di leggere attentamente i casi di studio di seguito forniti da Single Grain.

#### Caso di studio Intuit

Alla [Single Grain](#), abbiamo lavorato con la società di software Intuit al fine di aumentare la visibilità tramite diverse parole chiave comuni nel settore.



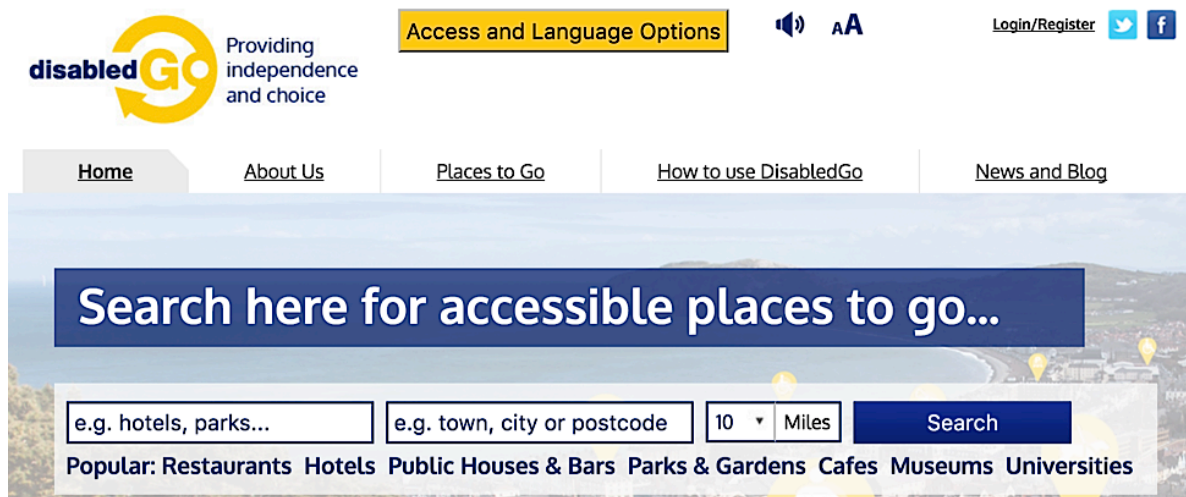
Fonte: [Single Grain caso di studio](#)

All'epoca, Intuit aggiungeva Intuit Website Builder come parte del proprio portafoglio di prodotti. Sulla base delle loro ricerche, hanno scoperto che i loro clienti volevano strumenti semplici anche per altri aspetti della loro attività, come la costruzione del proprio sito web. La sfida per noi è stata quella di aiutare Intuit a costruire visibilità e diventare noti per servizi al di fuori di quelli principali per i quali sono noti. Inoltre c'era una certa preoccupazione nei confronti dei loro concorrenti altamente specializzati come ad esempio GoDaddy.

Per risolvere ciò, abbiamo aiutato Intuit a creare visibilità nei risultati di ricerca organici. Ciò significava creare contenuti sul sito per aiutare Intuit come soluzione per la creazione di siti

web. Abbiamo utilizzato un mix di tecniche di link building per elevare Intuit a rango più elevato per le parole chiave pertinenti in questo spazio e sfruttato i social media per connetterci con nuovi utenti che avevano un'alta probabilità di essere interessati alla nuova soluzione di creazione di siti Web di Intuit.

## Caso di studi DisabledGo



The screenshot shows the DisabledGo website homepage. At the top left is the logo for DisabledGo, which includes the text "disabled GO" and "Providing independence and choice". To the right of the logo is a yellow button labeled "Access and Language Options". Further right are icons for a speaker and "AA" (font size), and a "Login/Register" link with social media icons for Twitter and Facebook. Below the navigation bar are five menu items: "Home", "About Us", "Places to Go", "How to use DisabledGo", and "News and Blog". The main content area features a large search bar with the text "Search here for accessible places to go...". Below the search bar are two input fields: "e.g. hotels, parks..." and "e.g. town, city or postcode", followed by a dropdown menu set to "10" and the word "Miles", and a "Search" button. At the bottom of the search area, there is a list of popular categories: "Popular: Restaurants Hotels Public Houses & Bars Parks & Gardens Cafes Museums Universities".

[DisabledGo](#) è un fornitore di informazioni per disabili nel Regno Unito e in Irlanda. Forniscono informazioni su oltre 120.000 posti accessibili (ad es. Bar, parchi, caffè, musei, ecc).

L'agenzia51 è stata incaricata di aiutare [DisabledGo](#) a eseguire una strategia di migrazione SEO da una vecchia piattaforma a una nuova piattaforma. L'obiettivo era quello di aiutare DisabledGo ad acquisire nuovi clienti pur mantenendo quelli vecchi. Hanno fatto in modo che la mossa fosse il più agevole possibile da un punto di vista SEO. Ad esempio, hanno implementato reindirizzamenti 301 da vecchi URL a nuovi attraverso varie forme di contenuto. I reindirizzamenti 301 sono modi per inviare lettori e motori di ricerca a un URL diverso da quello richiesto dal server. Questo è un modo per reindirizzare gli utenti a una nuova pagina pur mantenendo il 90-99% della potenza di ranking nella ricerca. Hanno anche trasferito meta dati (titoli, descrizioni e tag) nel nuovo sito, hanno impostato gli strumenti per i webmaster di Google e una nuova sitemap.

L'obiettivo principale del progetto era quello di mantenere vivo il SEO del sito durante la migrazione, assicurare che i lettori potessero comunque seguire tutte le chiamate all'azione e navigare nel sito, e in definitiva aumentare il numero di nuovi lead. Agency51 ha aiutato DisabledGo a incrementare il numero di visitatori del 21% annuo. A causa della ristrutturazione dell'URL sulla nuova piattaforma, DisabledGo è stato in grado di posizionarsi più in alto rispetto ai concorrenti per parole chiave e frasi nella loro nicchia.

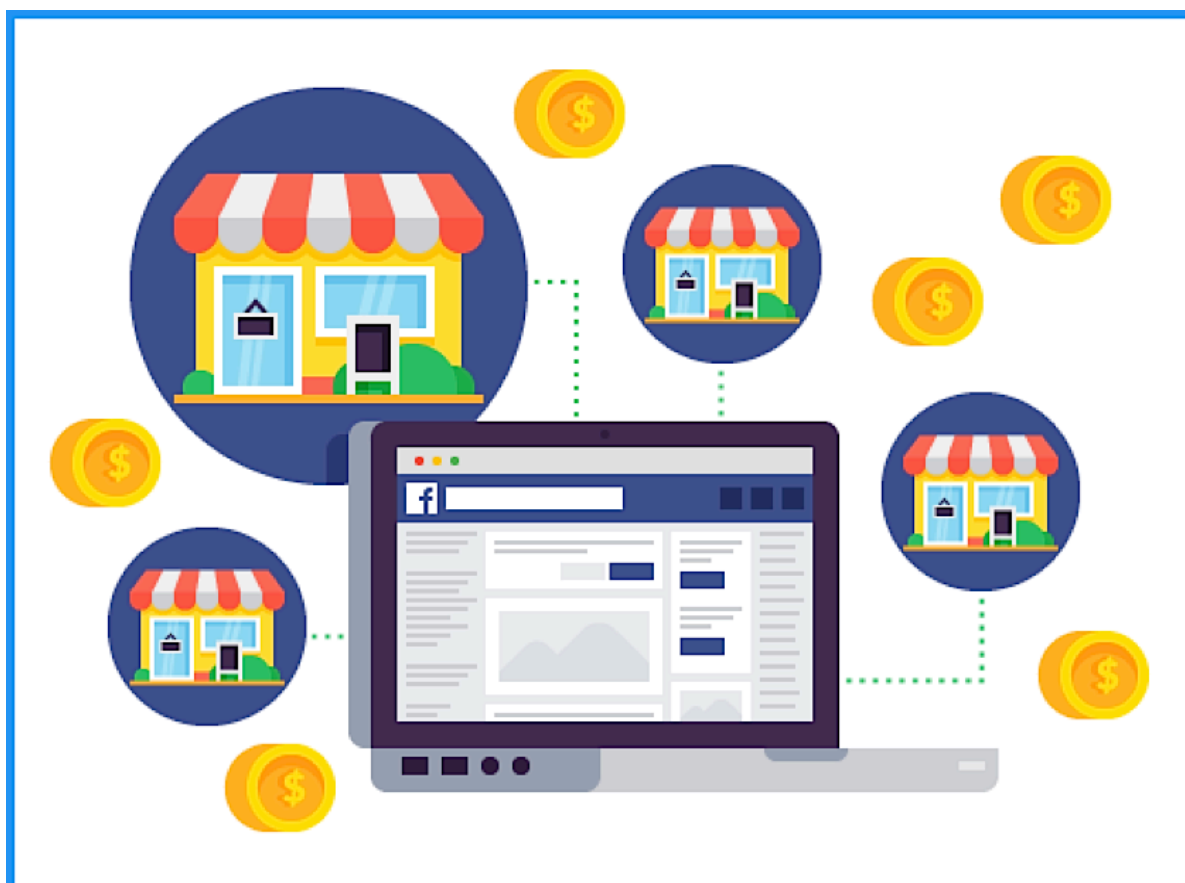
## Caso di studio Harris Teeter

La catena nazionale di supermercati e farmacie Harris Teeter ci ha contattati per aiutarli ad incrementare la propria visibilità sui social media.

In questo caso, il fatto che non ci fosse molto margine di errore rappresentava una sfida. Le grandi aziende di generi alimentari hanno margini di profitto bassissimi, il che significa che ogni centesimo investito nel marketing deve avere un'alta probabilità di produrre rendimento. Non c'è molto da perdere.

Inoltre, la maggior parte dei negozi di alimentari si trova a poca distanza dal negozio di alimentari scelto e non tende ad andare oltre. Questi clienti sono anche piuttosto sensibili al prezzo. Abbiamo iniziato testando una varietà di diverse realtà pubblicitarie, segmenti di targeting e posizionamenti. Questo ci ha aiutato a trovare alcune combinazioni che hanno fornito la massima visibilità per Harris Teeter in termini di fan base dei social media. Una volta stabilita la base di fan, abbiamo iniziato a crescere i tassi di coinvolgimento dei post.

La strategia che avevamo di fronte ai nuovi clienti era quella del targeting comportamentale. Abbiamo implementato il targeting geografico di annunci, segmenti di pubblico lookalike e oCPM (costo per mille ottimizzato) per aumentare gli annunci pubblicitari. Sui social media, le immagini diventano "stantie" più velocemente di quanto facciano su altri canali a causa della velocità del consumo di contenuti sulle piattaforme social, quindi abbiamo ruotato più frequentemente le nuove immagini.

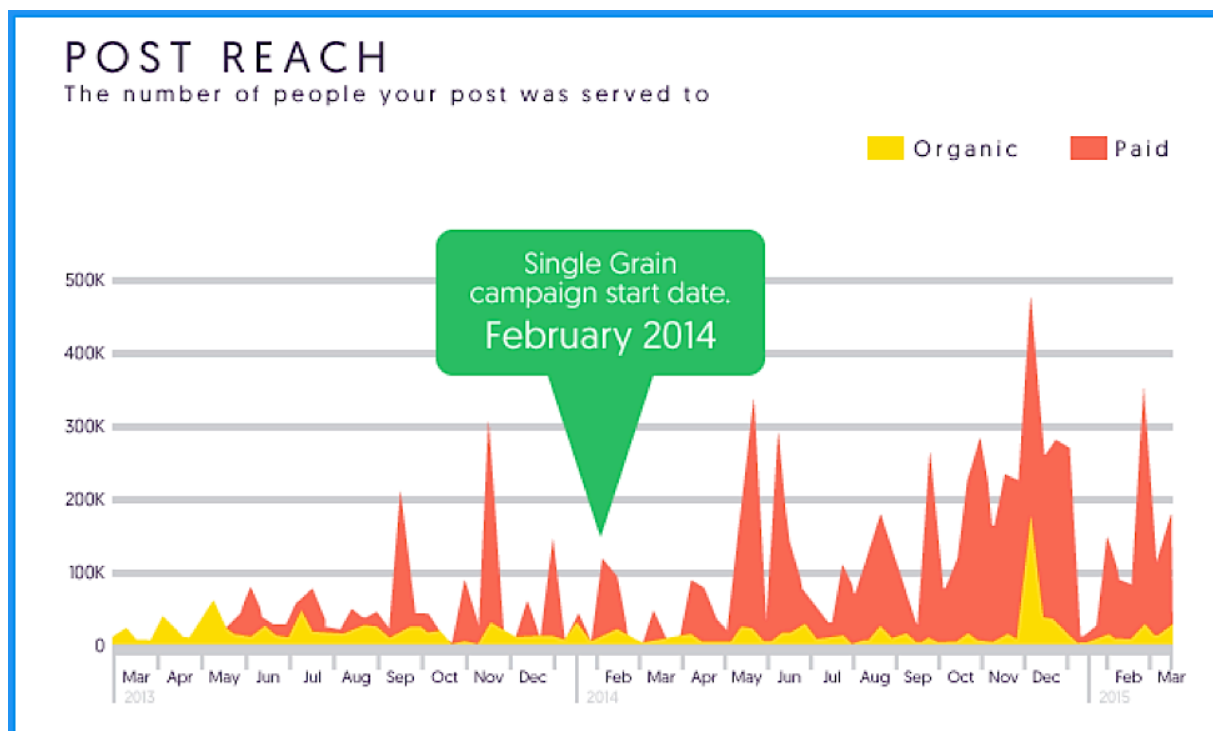


Fonte: caso di studio [Single Grain](#)

Ora, vediamo i risultati.

Abbiamo condotto 15.000 persone nei negozi di Harris Teeter con una sola campagna. Abbiamo anche raddoppiato la copertura di Facebook nell'arco di sei mesi e monetizzato nuovi fan.

Solo una campagna di coupon ha generato più di 25.000 conversioni durante le festività natalizie. Abbiamo anche aumentato il coinvolgimento post del 400%.



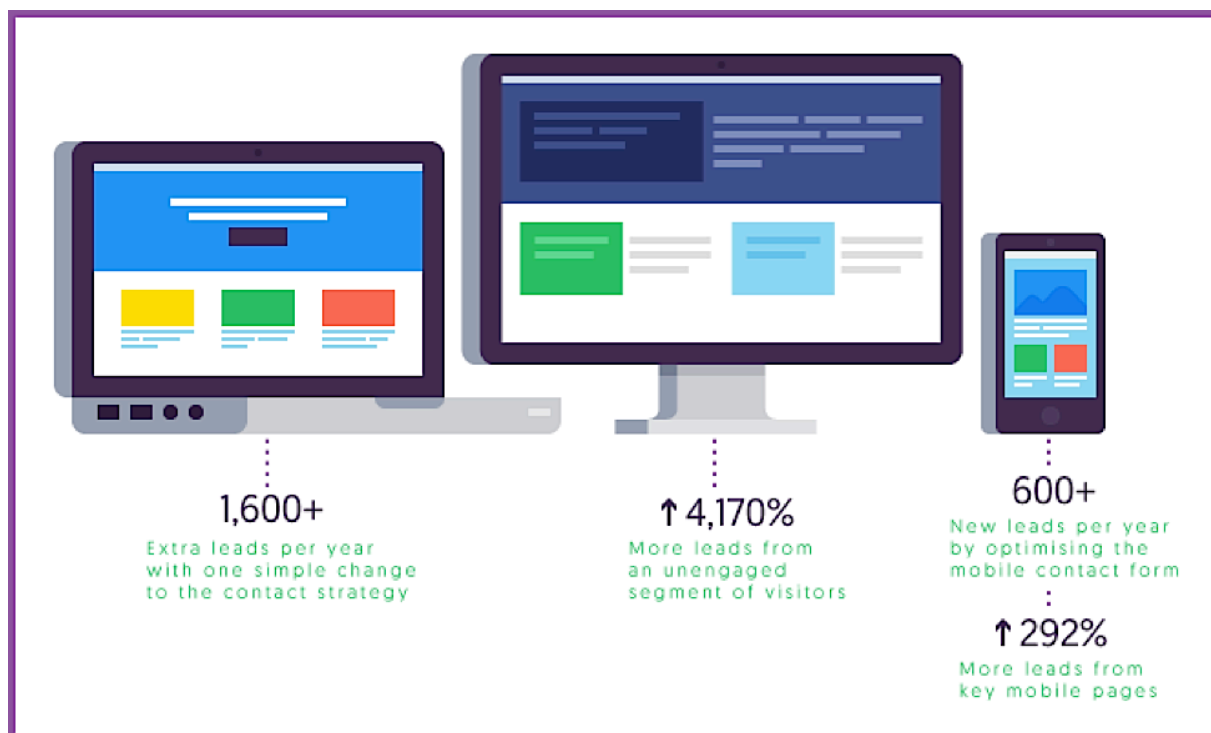
Fonte: caso di studio [Single Grain](#)

### Caso di studio Laser Hair Removal Clinics

Abbiamo anche lavorato con un gruppo di cliniche specializzate nella depilazione laser. Ci hanno coinvolto per trasformare più visitatori in clienti paganti o aumentare il loro tasso di conversione. La sfida specifica per l'industria della depilazione laser era il fatto che i margini di profitto elevato portavano ad una maggiore concorrenza. Alcuni giocatori sul mercato offrono enormi sconti e offerte per provare a guadagnare. Dal punto di vista del cliente, l'epilazione laser è un argomento delicato, il che significa che non vogliono che gli altri sappiano che sono alla ricerca di tali servizi. Ciò significa anche che è difficile ottenere opinioni oneste su ciò che funziona e cosa no. Il nostro approccio è iniziato con la conduzione di sondaggi on-site ed e-mail per catturare il maggior numero possibile di informazioni dai clienti in modo anonimo.

Da lì, abbiamo sperimentato il processo di epilazione laser dall'inizio alla fine dal punto di vista di un cliente. Ciò è stato estremamente utile per generare idee per miglioramenti da testare e per entrare nella testa dei potenziali clienti. Successivamente, abbiamo scavato i dati del call center di vari mesi per identificare i problemi e dare loro priorità in base a quanto ciascuno ha influenzato la linea di fondo.

Il nostro cliente ha ricevuto un ROI superiore al 475%. Prendendo di mira sia il traffico desktop che quello mobile, siamo stati in grado di aumentare i tassi di conversione sia per segmenti di utenti che per segmenti di successo che in precedenza avevano sottoperformato.



Fonte: caso di studio [Single Grain](#)

## Caso di studio Hasbro

Hasbro è il marchio presente dietro una grande varietà di giocattoli per bambini, come Transformers, Star Wars e The Avengers, e giochi da tavolo come Monopoly, Life e Twister.

Amp Agency ha lavorato con Hasbro per la gestione di ricerche sia a pagamento che organiche (SEO e SEM), pubblicità online creativa, reporting analitico globale e analisi su tutte le piattaforme digitali (media, ricerca, sito e social) per 25 marchi Hasbro. Hanno anche capito cosa stava funzionando e cosa non era nella loro spesa di marketing per contribuire a migliorare il ROI.

I loro obiettivi erano i seguenti:

- Ottenere maggiore chiarezza sull'impatto dei principali punti di contatto che influenzano gli acquirenti prima, durante e dopo l'interazione con il marchio online.
- Trovare i modelli negli impegni correlati alle conversioni.
- Comprendere in che modo gli investimenti in canali specifici influenzano le prestazioni su altri canali.

Come si evince, c'è molto da fare in questo senso. Per ottenere alcune intuizioni utili per Hasbro, Amp ha predisposto il seguente piano diviso in 3 parti:

### **Step 1: Percorso per l'analisi degli acquisti**

Uno dei vantaggi di ingaggiare un'agenzia di marketing digitale è che possiedono competenze specializzate e membri del team che potresti non avere nella tua azienda. Ad esempio, Amp è stato in grado di far lavorare gli statistici su Hasbro per analisi comportamentali più precise e di alto livello.

Amp ha utilizzato i dati di terze parti per analizzare il comportamento di navigazione dei clienti prima che essi acquistassero dalla società di giocattoli. In questo modo, sono stati in grado di capire meglio i fattori che influenzano le persone ad acquistare da una società come Hasbro.

Comprendendo i diversi aspetti del percorso del cliente prima che le transazioni abbiano luogo, Hasbro è stata in grado di ottenere un quadro molto più chiaro su come investire in marketing.

### **Step 2: Analisi del comportamento di alto valore**

Da lì, Amp ha analizzato il comportamento dei clienti sul sito di Hasbro. Hanno analizzato il contenuto nel quale i clienti erano coinvolti, i contenuti che hanno preceduto le conversioni, il contenuto che ha ridotto le conversioni, ecc.

Hanno utilizzato tecniche di modellazione predittiva avanzate per analizzare il comportamento dei clienti nei siti di Hasbro per capire esattamente quali tipi di contenuti creare per guidare i clienti attraverso il processo di acquisto in modo più efficace.

Ciò ha aiutato Hasbro a capire che cosa avevano bisogno di cambiare in merito alla loro strategia di contenuto, UX e progettazione per ottenere il maggior numero di conversioni.

### **Step 3: Analisi di attribuzioni**

Amp ha quindi utilizzato tecniche di modellizzazione econometrica per analizzare l'investimento nel settore dei media, il che ha portato a una visione approfondita del ROI dei vari canali di marketing.

Ciò ha aiutato Hasbro a vedere come tutti i canali di marketing collaborano per generare conversioni sul sito. I risultati raggiunti qui dall'agenzia includono una migliore comprensione per il loro cliente sull'intero percorso del cliente end-to-end. Conoscendo i modelli comportamentali dei clienti prima che interagiscano con il marchio Hasbro, i modelli di interazione con il cliente prima di effettuare un acquisto e come tutti i canali di marketing lavorino insieme, Hasbro è stata in grado di ottimizzare le spese di marketing per ottenere un ROI migliore. Non devi solo assumere un'agenzia per gestire SEO, pubblicità a pagamento o qualche specifica tattica di marketing. Potresti ottenere enormi benefici solo utilizzando le risorse di un'agenzia per analizzare la tua attività e trovare aree in cui potresti aumentare il ritorno sull'investimento.

Il tuo compito: cercare di valutare l'impatto che l'azienda ha prodotto per i propri clienti (a suo tempo, il problema era solo un blip e si sono accorti di averlo notato o è stato visibile sin da subito ai loro occhi? Ora hanno clienti che passano da fedeli a disillusi o l'opposto?)