

Community Management training

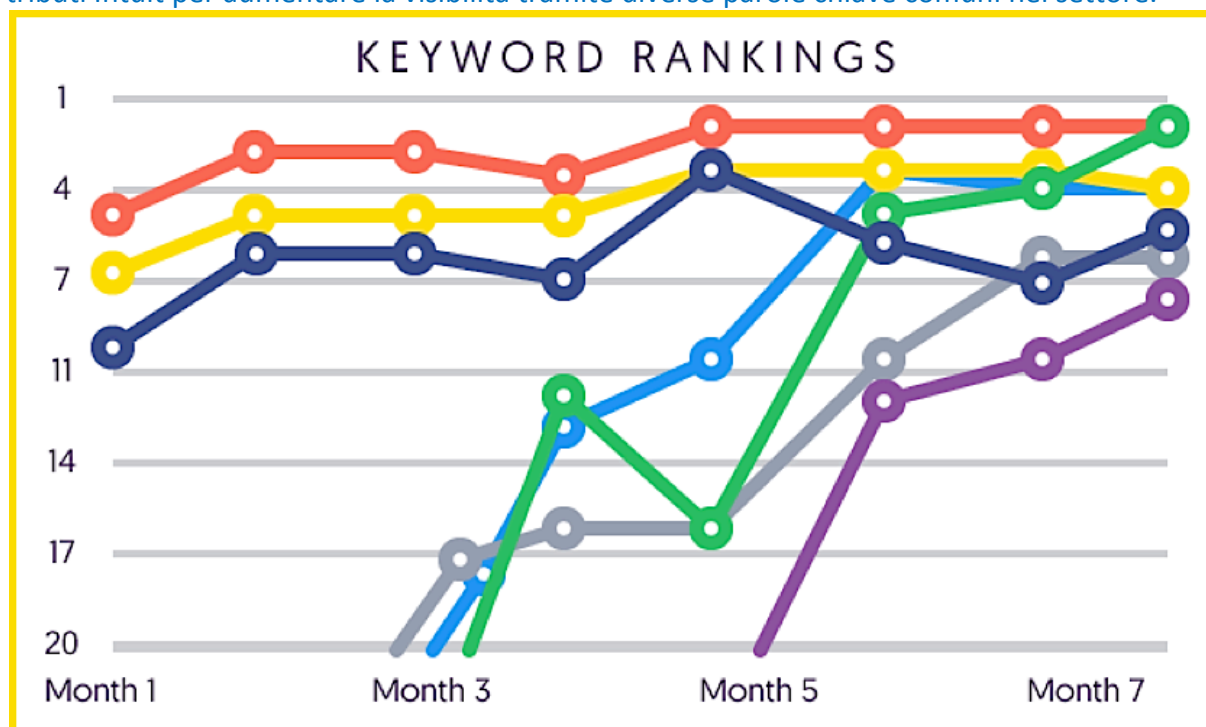
Modulo BM01: Digital marketing

Caso di studio

Leggere attentamente i seguenti casi di studio forniti da Single Grain.

Caso di studio Intuit

A Single Grain, abbiamo lavorato con la società che produce software per la riscossione dei tributi Intuit per aumentare la visibilità tramite diverse parole chiave comuni nel settore.



Fonte: [Single Grain case studies](#)


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 richiedevano 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 a diventare noti anche per altri servizi, al di là di quelli per i quali già godono di ampia possibilità. Inoltre c'era una certa preoccupazione nei confronti dei loro concorrenti altamente specializzati come GoDaddy.

Per risolvere ciò, abbiamo aiutato Intuit a creare visibilità nei risultati di ricerca organici. Ciò significava creare contenuti sul sito per aiutare a far sì che Intuit diventasse più visibile per la creazione di siti web.

Tatticamente, abbiamo utilizzato un mix di tecniche di link building per aiutare Intuit a raggiungere un livello 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 studio DisabledGo



The screenshot shows the DisabledGo website homepage. At the top left is the logo 'disabled GO' with the tagline 'Providing independence and choice'. To the right is a yellow box for 'Access and Language Options', a speaker icon, and 'AA'. Further right are links for 'Login/Register' and social media icons for Twitter and Facebook. Below the header is a navigation menu with '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 input fields for 'e.g. hotels, parks...', 'e.g. town, city or postcode', a distance dropdown set to '10 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 fornisce informazioni per disabili nel Regno Unito e in Irlanda. Forniscono informazioni su oltre 120.000 posti accessibili (ad es. Bar, parchi, caffè, musei, ecc.).

Agency51 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 301 reindirizzamenti da vecchi URL a nuovi attraverso varie forme di contenuto. I 301 reindirizzamenti 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% del potenziale di ranking nella ricerca. Hanno anche trasferito meta data (titoli, descrizioni e tag) nel nuovo sito, hanno impostato gli strumenti per i webmaster di Google e hanno impostato 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 tutti gli aggiornamenti 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% in un anno. 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 aumentare la loro visibilità sui social media.

In questo caso non c'era molto margine di errore. Le aziende di generi alimentari hanno margini di profitto sottili come lame di un rasoio, il che significa che ogni centesimo investito

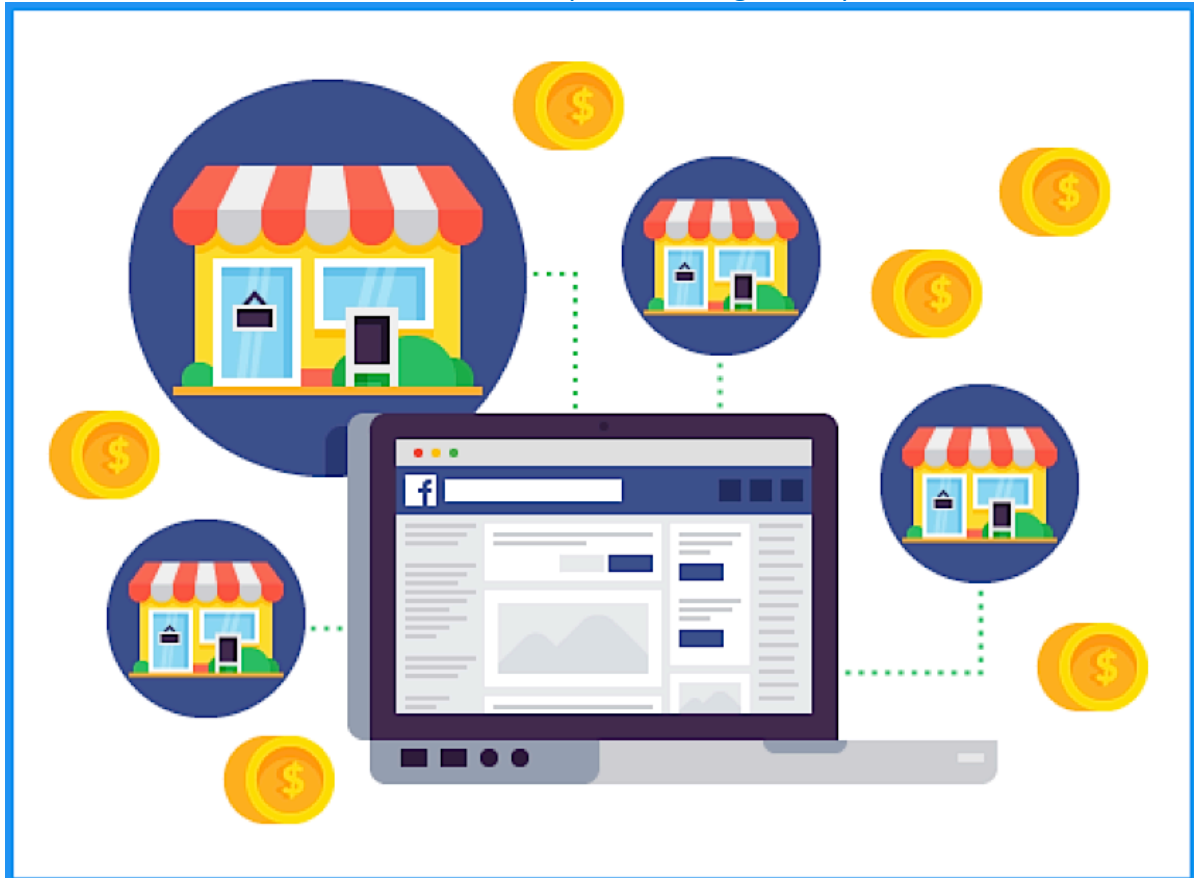
nel marketing deve avere una forte probabilità di produrre un rendimento. Non c'è molto da perdere.

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 prestano anche molta attenzione al prezzo.

Abbiamo iniziato testando una varietà di diverse creatività 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 il targeting comportamentale. Abbiamo implementato il targeting geografico di annunci, segmenti di pubblico lookalike e oCPM (costo per mille ottimizzato) per aumentare il più possibile gli annunci pubblicitari.

Sui social media, le immagini diventano "vecchie" più velocemente di quanto facciano su altri canali a causa della velocità del consumo di contenuti sulle piattaforme social, quindi abbiamo cercato far ruotare in maniera frequente immagini sempre attuali.

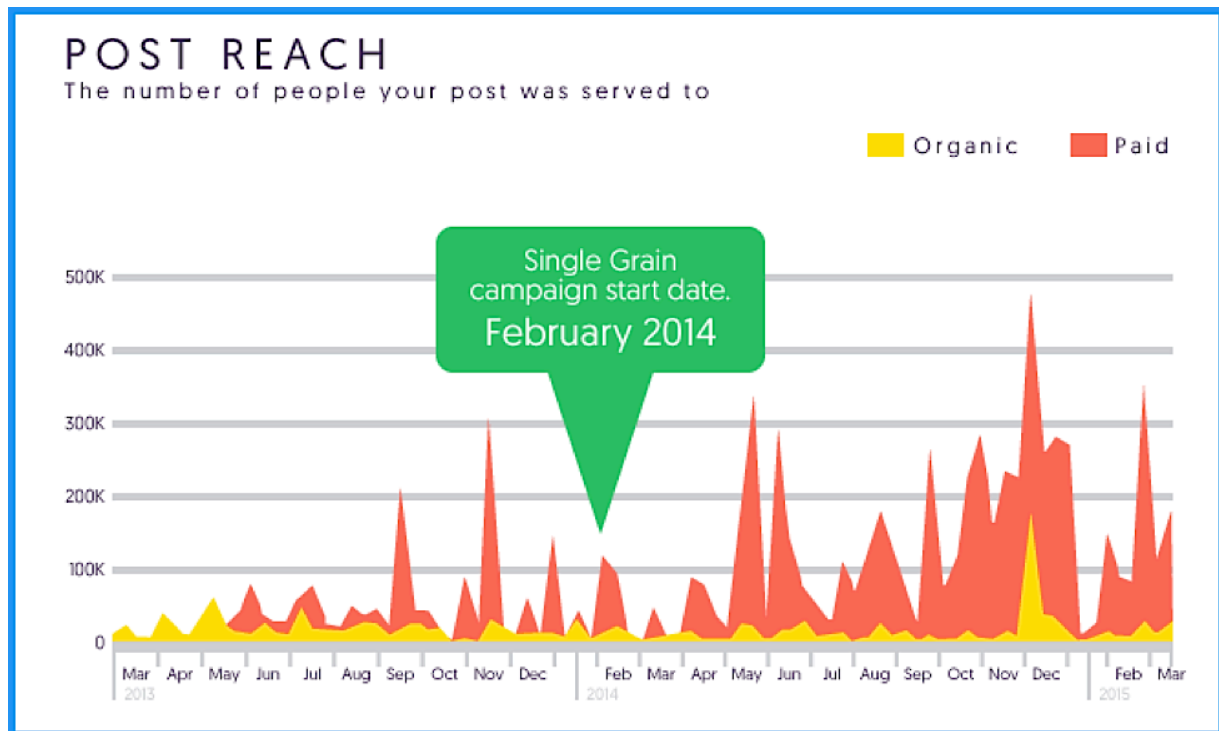


Fonte: [caso di studio Single Grain](#)

Ora parliamo di risultati.

Abbiamo portato 15.000 persone nei negozi di Harris Teeter con una sola campagna. Abbiamo anche raddoppiato la copertura di Facebook in 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%.



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

Caso di studio Laser Hair Removal Clinics

Abbiamo anche collaborato con un gruppo di cliniche specializzate nella depilazione laser. Ci hanno coinvolti 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 margini di profitto elevato portavano ad una maggiore concorrenza. Alcuni giocatori sul mercato offrono enormi sconti e offerte per provare a guadagnare un po' di soldi.

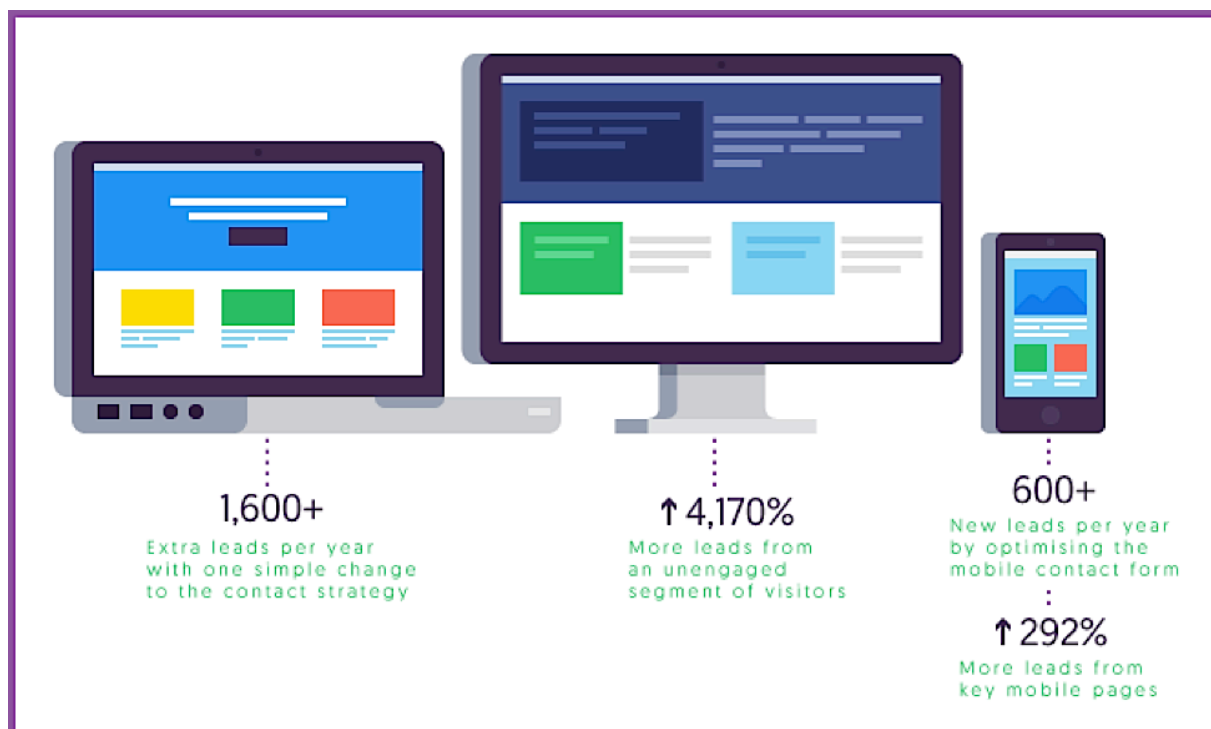
Dal punto di vista del cliente, l'epilazione laser è un argomento delicato, il che significa che non vogliono che molti altri sappiano che stanno cercando tali servizi. Tutto questo significa anche che è difficile ottenere opinioni oneste su ciò che funziona e cosa no.

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 seguire il ragionamento dei potenziali clienti.

Successivamente, abbiamo reperito i dati del call center di mesi e mesi per identificare i problemi e dare la priorità a loro 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 sottoformato.



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

Caso di studio Hasbro

Hasbro è il marchio di 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 collaborato con Hasbro sulla gestione di ricerca sia a pagamento sia organica (SEO e SEM), pubblicità online creativa, reporting di analisi 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 nel loro budget di marketing per contribuire a migliorare il ROI.

I loro obiettivi erano i seguenti:

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

Come puoi notare, c'è molto da fare. Per ottenere alcune intuizioni utili per Hasbro, **Amp ha implementato il seguente piano in 3 parti:**

Fase 1: analisi degli acquisti

Uno dei vantaggi di assumere un'agenzia di marketing digitale è che hanno competenze specializzate e membri del team che potresti non avere nella tua azienda. Ad esempio, Amp è stato in grado di focalizzarsi su 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 viaggio del cliente prima che le transazioni abbiano luogo, Hasbro è stata in grado di ottenere un quadro molto più chiaro su dove puntare con il proprio marketing.

Fase 2: Analisi del comportamento di alto valore

Da lì, Amp ha analizzato i comportamenti dei clienti sul sito di Hasbro. Ha analizzato il contenuto in cui i clienti erano coinvolti, i contenuti che hanno preceduto le conversioni, il contenuto che ha ridotto le conversioni, ecc.

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

Ciò ha aiutato Hasbro a capire ciò che doveva essere modificato in merito alla loro strategia di contenuto, UX e progettazione per ottenere il maggior numero di conversioni.

Fase 3: Analisi di attribuzione

Amp ha quindi utilizzato tecniche di modellazione 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 capire 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: cerca di valutare l'impatto che l'azienda ha prodotto per i propri clienti (il problema era solo un blip ai loro giorni e si sono accorti di averlo notato o era già visibile? Ora hanno clienti che passano da fedeli a disillusi o il contrario?)