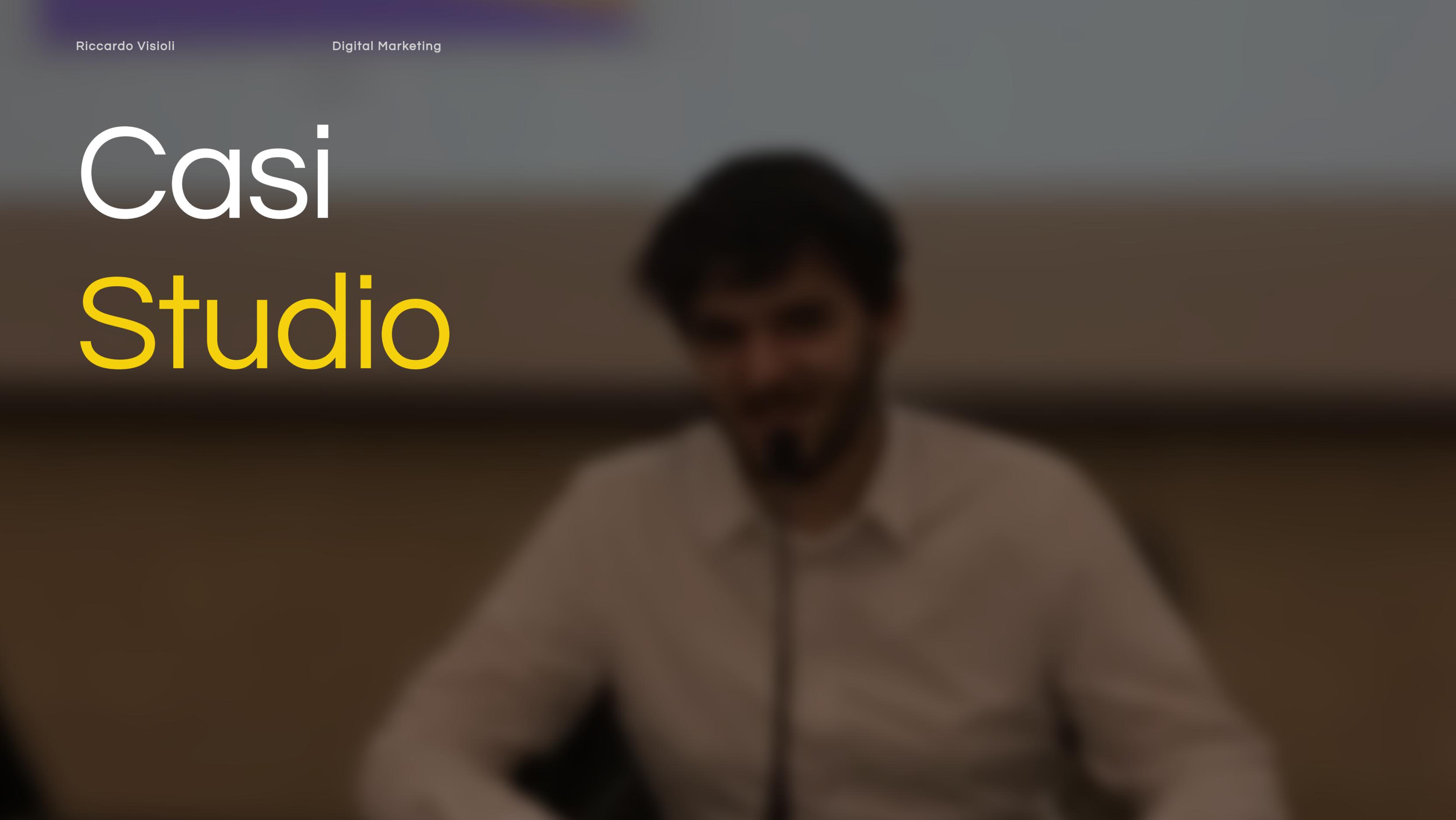
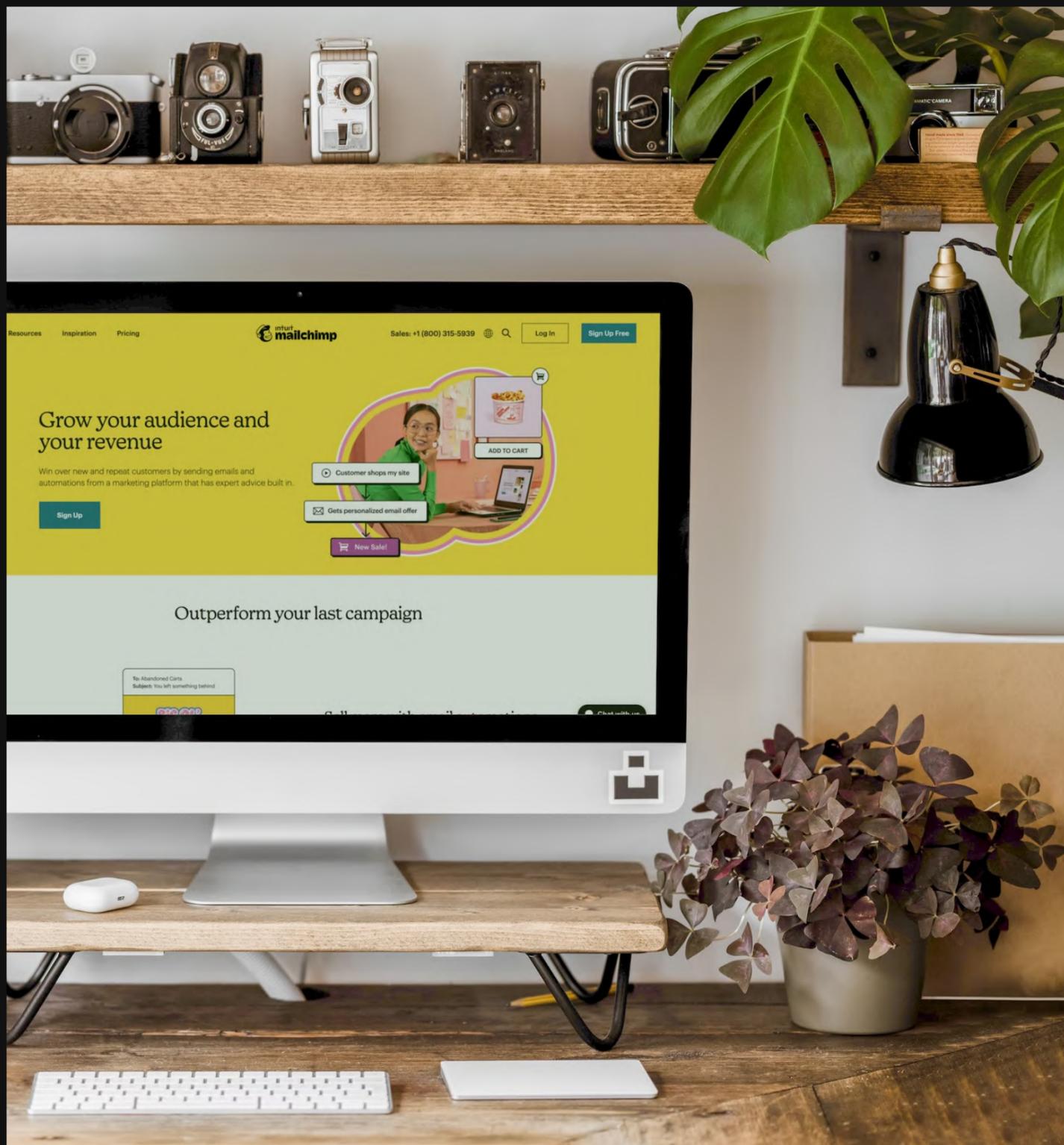


Casi Studio

A blurred background image of a man with dark hair and a beard, wearing a white button-down shirt, looking directly at the camera. The image is out of focus, creating a soft, bokeh effect.

Convention InVictus

OLTRE 50.000€ GENERATI E 600 BIGLIETTI VENDUTI



Punti chiave

La Convention Invictus è un evento per appassionati del Fitness.

In media il costo dei biglietti varia da 50 a 200€ ed i posti disponibili sono 600.

Questo Case Study risale alla Convention Invictus del 2019.



Avevamo previsto una Landing molto semplice di Pre-iscrizione: in questo caso non c'era ancora la possibilità di acquistare il biglietto della Convention, ma davamo la possibilità a chi si Pre-iscriveva di ricevere uno sconto esclusivo che al lancio le altre persone non avrebbero ricevuto.



In questa fase abbiamo aperto la possibilità a tutti di acquistare i propri biglietti. Chi era entrato nel Pre-lancio riceveva uno sconto esclusivo.



Nonostante la Convention fosse finita abbiamo cavalcato l'onda facendo vedere spezzoni, video e foto della convention sui Social Network, veicolando la vendita di diversi prodotti.

Infatti durante la convention stessa abbiamo fatto un lancio di un prodotto, in esclusiva a chi aveva comprato il biglietto.

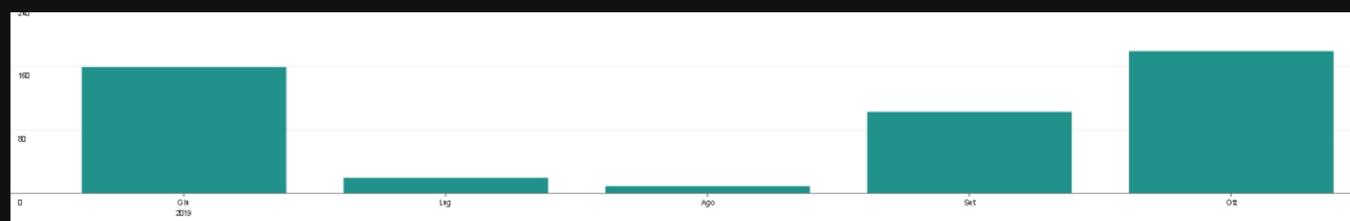
Urgenza

È proprio nella fase di lancio che abbiamo messo in atto una strategia aggressiva di Urgency.

- Ogni 3-7 Giorni aumentavamo il prezzo, annunciandolo su tutti i canali Social

Per incrementare la credibilità del messaggio abbiamo fatto fare dei video ad hoc dal CEO, che spingevamo tramite ADS sui vari canali Social.

Vendite nette
€ 51.521,50 48%



Lancio

Nuova strategia
con Facebook Ads
ed Urgency

Outcome

Ciò che realmente ha fatto la differenza in questa strategia è stato l'uso aggressivo dell'Urgency. Le Facebook Ads sono state solamente uno strumento per propagare il messaggio. Alla fine sono stati venduti oltre 30 biglietti in più del dovuto, ed abbiamo dovuto aggiungere dei posti a sedere.



51K

Guadagni Generati



630

Biglietti venduti



200K

Portata Organica totale

Lead Generation per Multinazionale

Punti chiave

- Il Business in questione è una Multinazionale che opera in oltre 20 paesi.
- L'attività svolta è stata: Incremento dell'Awarness, Lead Generation B2C e B2B.
- Il Budget utilizzato è molto elevato e spartito tra Google e Facebook.
- Ero il Responsabile della Crescita (Growth Specialist) di questo progetto.



Aspettative

L'attività svolta prevedeva due flussi, l'obiettivo principale era la Lead Generation.

In Entrambi i flussi avevamo il compito di incrementare il numero di Lead raccolte, e come secondo obiettivo quello di incrementare l'Awarness.

Il progetto era molto complesso, ed infatti con me lavorava una Content Designer ed un manager che gestiva il cliente.

Attività Svolte

I canali principalmente utilizzati per la Lead Generation sono stati Google e Facebook.

Il Brand in questione già aveva delle campagne in esecuzione, ma necessitavano di alcune ottimizzazioni:

- Lato Creativo
 - Lato Strategico
 - Lato Tecnico
-

Facebook Lato Creativo

Sulla base delle Heatmap e delle registrazione delle sessioni degli utenti abbiamo creato nuove Landing Page, per entrambi i flussi, l'obiettivo era quello di incrementare il Conversion Rate, in questo caso la conversione è il contatto lasciato nel form.

Queste Landing avevano degli Angle comunicativi tutti diversi, che poi dovevano essere coordinati con le creatività delle inserzioni pubblicitarie.

Da specificare che per ogni Landing esistevano varie lingue, che anch'esse dovevano essere provate su Facebook.

Facebook Lato Strategico

In totale tra Google E Facebook saranno stati creati 200 Adset.

Per Facebook ho creato diverse campagne segmentate per lingua e per tipologia di mercato, inizialmente ho usato una CBO con forti limiti di spesa a ciascun Adset, per evitare la cannibalizzazione del Budget.

Gli Adset invece rappresentavano i diversi Angle creati in precedenza. Le Ad erano 3-4 per ogni singolo Adset.

Una volta appurato che non ci fossero Adset "outliers", ho ribilanciato i limiti di spesa ed aumentato il Budget progressivamente.

Facebook Lato Tecnico/Strategico

Su Facebook abbiamo scelto come obiettivo direttamente la Lead Generation.

E Visto l'impatto di IOS14.5 abbiamo implementato i tracciamenti Server Side.

Nel tempo abbiamo realizzato anche campagne di Retargeting, che se abbiamo notato che in alcune nazioni era più costoso effettuare Retargeting che tentare la Lead Generation a freddo, in tal caso non le abbiamo utilizzate.

A livello strategico Facebook è stato utilizzato per lo più per la Lead Generation, mentre abbiamo affidato più a Google il ruolo di Awareness.

Google

Su Google era un misto tra campagne di Lead Generation e Branding.

Su Google abbiamo utilizzato tutti i mezzi possibili: Display, Youtube, Google Search (E non solo).

Abbiamo creato Google Search di protezione del brand, ma siamo anche andati ad intercettare parole chiave in linea con l'obiettivo di Lead Generation.

Per La Lead Generation abbiamo anche utilizzato le Display Adattabile, mentre per L'awarness ho impostato delle Display normali con Bid Manuale.

Youtube è stato utilizzato sia per L'awarness che per la Lead Generation, ma in maniera minore.



54K

Lead Acquisite nel primo flusso
(+325% rispetto il periodo
precedente)



51K

Lead Acquisite nel secondo flusso
(+473% rispetto il periodo
precedente)

Caso Studio SEO Ossincucina



Punti chiave

- Progetto che parte da ZERO
- Attività prettamente incentrata sulla SEO
- Sito di cucina che vuole fatturare a partire con Adsense in 3-5 anni.

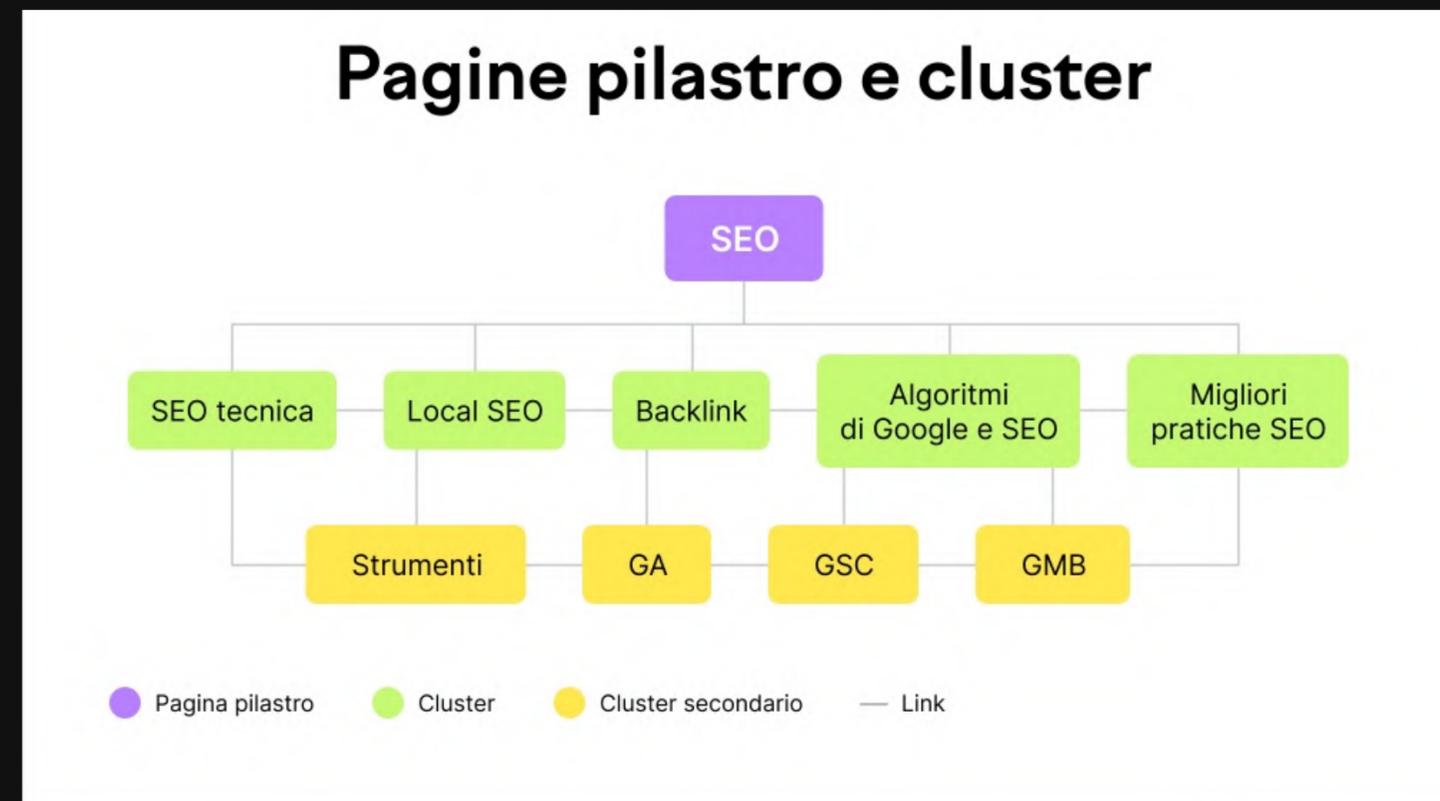
Attività Svolte

La SEO di questo sito nasce direttamente dalla sua costruzione, che ho creato io in prima persona, e quindi:

- Ho fatto in modo che l'utente riesca a trovare il contenuto che gli interessa 2-3 tocchi, evitando di creare un sito eccessivamente profondo.
 - Ho inserito i Breadcrumb.
 - Ho gestito le tassonomie rendendole utile per l'utente e così anche per Google.
 - Ho dato una grande importanza ai Link interni, molto importante per i Crawler di Google, e per l'utente.
-

Keyword Research

La seconda attività più importante è stata la Keyword Research, che ha seguito il classico schema: Pillar, Cluster, Cluster Secondario. Ad oggi sono presenti oltre 100 articoli.

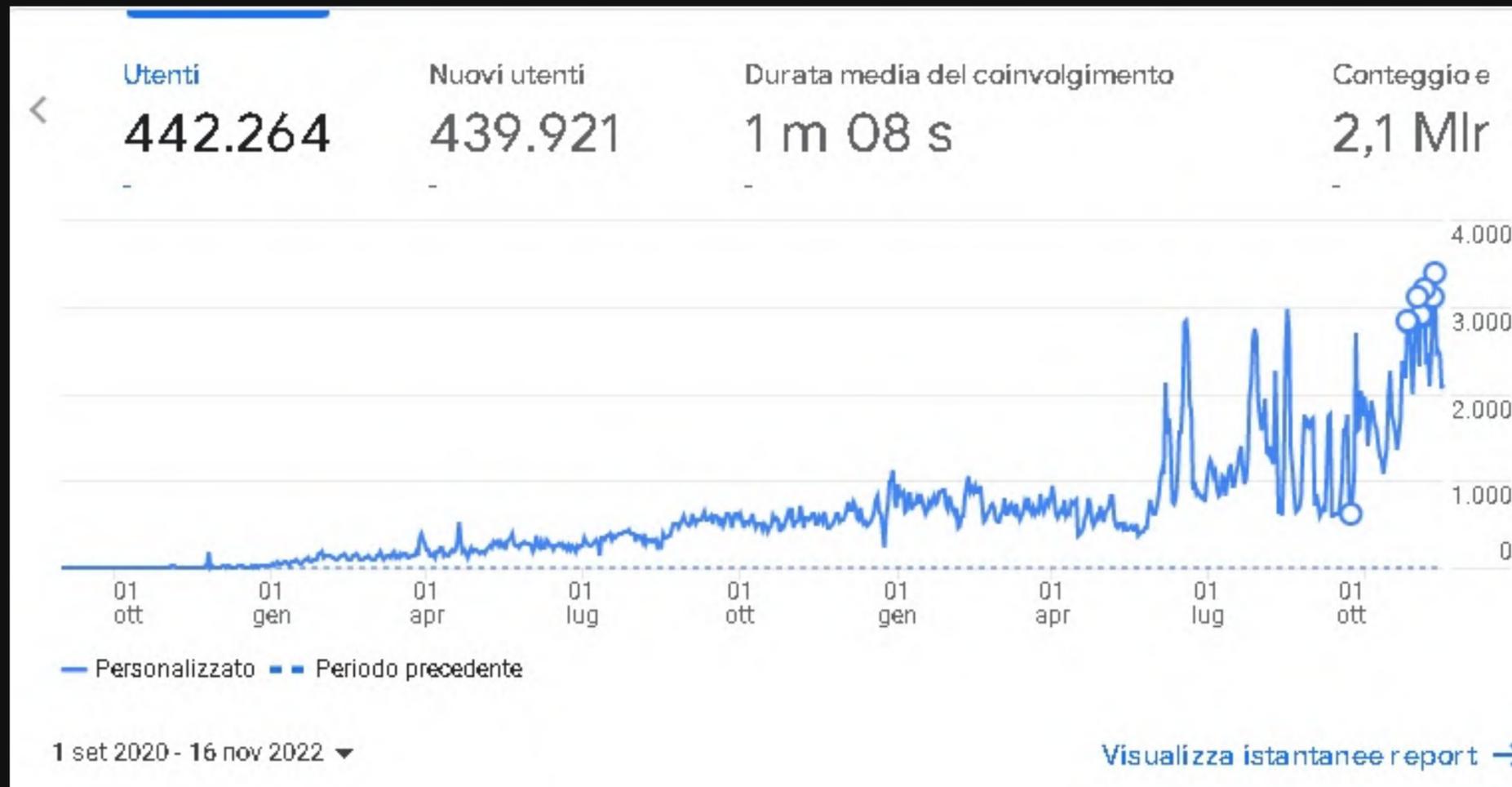


Attività Svolte

Altre attività svolte:

- Ottimizzazione dei Core Web Vitals
 - Gestione degli Errori di stato
 - Installazione Dell'Instant Indexing con le API di Google
 - Ottimizzazione Title, Meta Description
 - Ottimizzazione Permalink
 - Ottimizzazione H1,H2,H3 Ecc...
 - Ottimizzazioni In-Page per aumentare la permanenza delle persone nel sito.
-

Risultati





Milioni Di Impression



Utenti unici

Project InVictus: Lancio Certificazione

350K DI RICAVATI



Punti chiave

- Il Prodotto è una certificazione per Personal Trainer che richiede una presenza sia online che fisica (grosso effort per l'utente)
- Tale certificazione viene erogata dopo un percorso lungo circa 6 mesi (grosso effort per l'utente)
- Il prezzo del prodotto variava da 750-1500€

Pre-Lancio

Lo stile è molto simile alla Convention Invictus.

- Pre-Lancio: Landing Page semplice in cui si raccolgono le Lead per il lancio ufficiale. Di questa fase non me ne sono occupato in prima persona.

Lancio

Il lancio è stato sentito da tutto il Brand, infatti già giorni prima dello stesso avevamo preparato decine di creatività sia per l'organico che per il Paid Advertising.

Il Lancio è stato aperto dall'annuncio ufficiale del CEO, e da diversi post in organico su: Facebook ed Instagram, alcuni di essi anche scritti da me, visto che avevo seguito il percorso del prodotto e lo conoscevo bene.

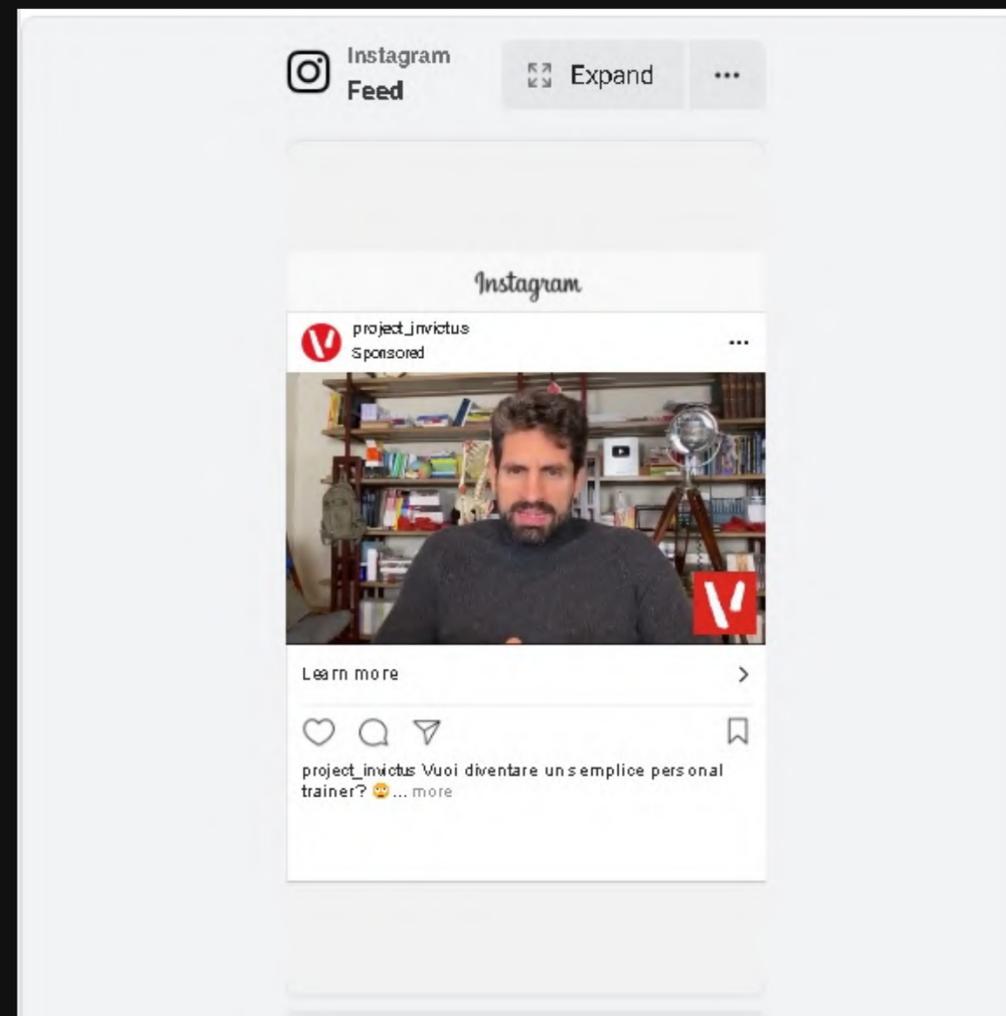
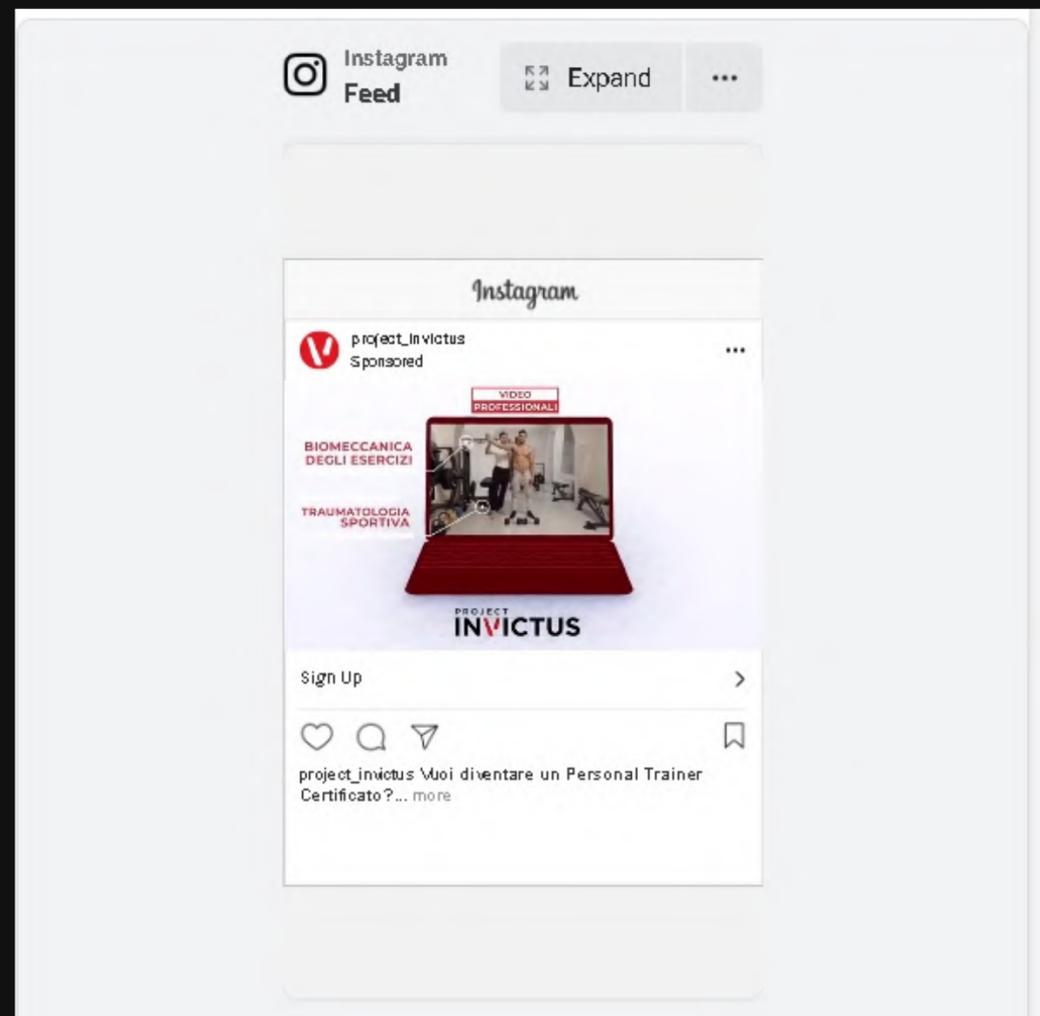
Facebook ADS

Le prime persone che abbiamo preso di mira con le Facebook Ads sono i clienti del Brand stesso alla quale abbiamo mostrato video del CEO che spiegavano la certificazione ed i suoi vantaggi. Abbiamo testato diversi Angle.

Oltre ai video del CEO sono stati creati video puramente grafici che evidenziavano i punti chiave del perché bisognava acquistare la certificazione.

Un simile approccio lo abbiamo avuto nella fase Media del funnel, andando a prendere chi aveva visto il 25/50% di alcuni video che noi abbiamo ritenuto importanti.

Facebook ADS



Facebook ADS

Nella fase più bassa del Funnel in Re-targeting siamo andati a proporre dei post che riguardavano:

- I Dubbi più frequenti che le persone avevano
- Post normali sulla certificazioni (quelli di cui ho parlato prima)

E sempre in Retargeting ho fatto vedere un post di chi aveva preso la certificazione l'anno prima e di quanto questi fossero contenti del percorso svolto.

Facebook ADS

 project inVictus is with Simone Patti. Sponsored ·  

E dopo aver corretto anche gli esami di Roma, possiamo finalmente farvi vedere tutte e tre le classi dei nostri [...see more](#)

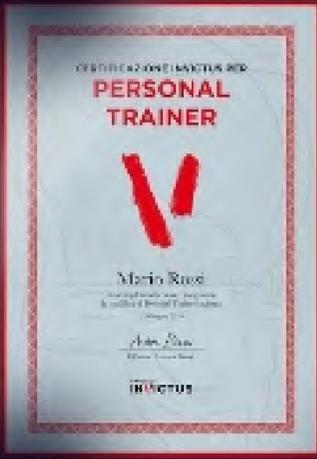


   Leonardo Bru... 5 comments 3 shares

 Like  Comment  Share

 project inVictus Sponsored ·  

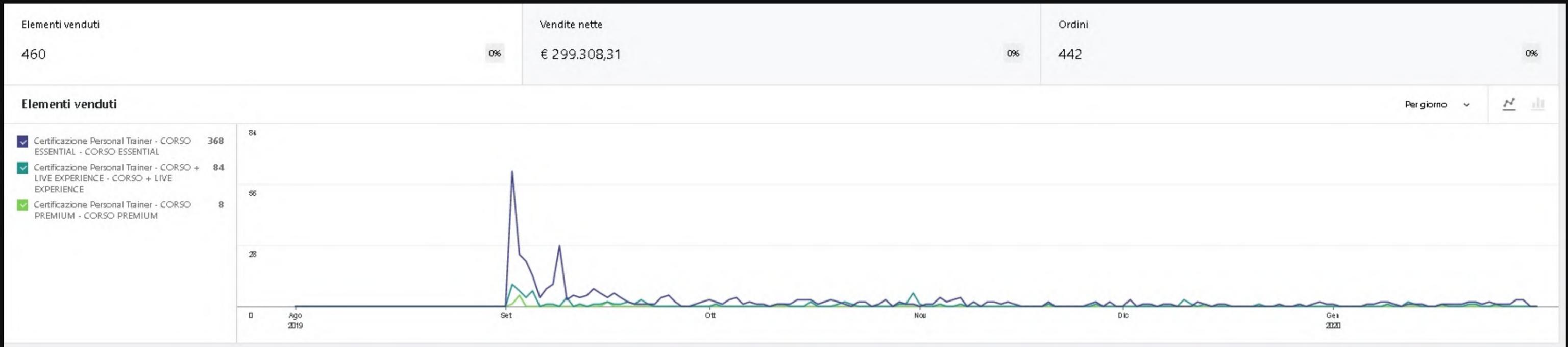
 Cosa serve per diventare Personal Trainer InVictus? [...see more](#)



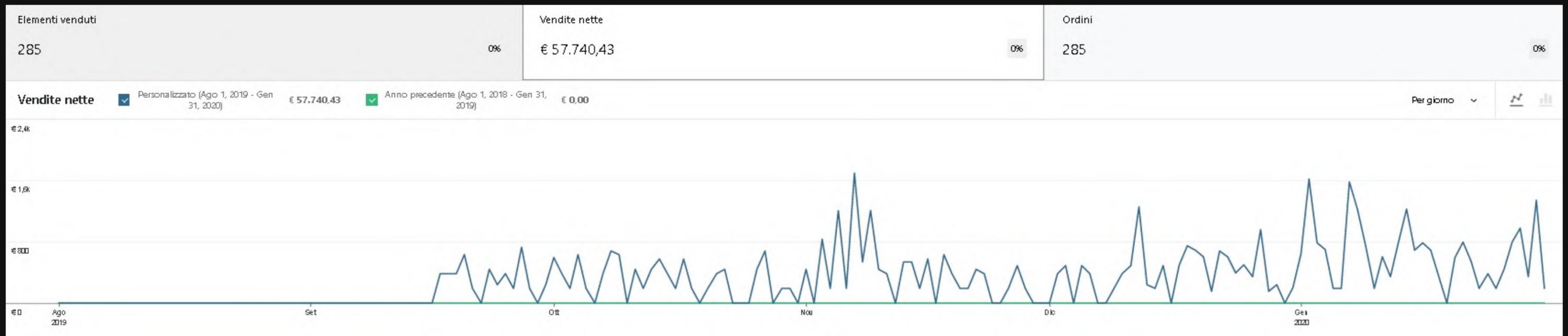
   Alberto Mo... 54 comments 10 shares

 Like  Comment  Share

Risultati



Risultati certificazione a RATE



Altre attività svolte

- Creazione di un Chatbot per aiutare l'assistenza clienti
 - Diversi A/B test nelle ADS tra Placement e pubblici
 - Creazione di un canale Telegram per aumentare la fidelizzazione degli utenti
 - Aiutato nella creazione di post organici
-



Guadagni Generati



Corsisti iscritti



Investimento pubblicitario

Rilancio E-commerce Shopify



SALE

BLACK
FRIDAY

Punti chiave

- E-commerce Shopify durante il periodo del Black Friday

Rilancio E-commerce

Durante il Blackfriday abbiamo praticato degli sconti, tenendo conto dell'importanza della marginalità del Prodotto.

In questa fase abbiamo utilizzato gli sconti stessi per fare una raccolta Email.

Chi entrava nella Lista riceveva una Soap Opera Sequence con l'obbiettivo di far conoscere il brand, i suoi valori, e chiaramente di convertire.

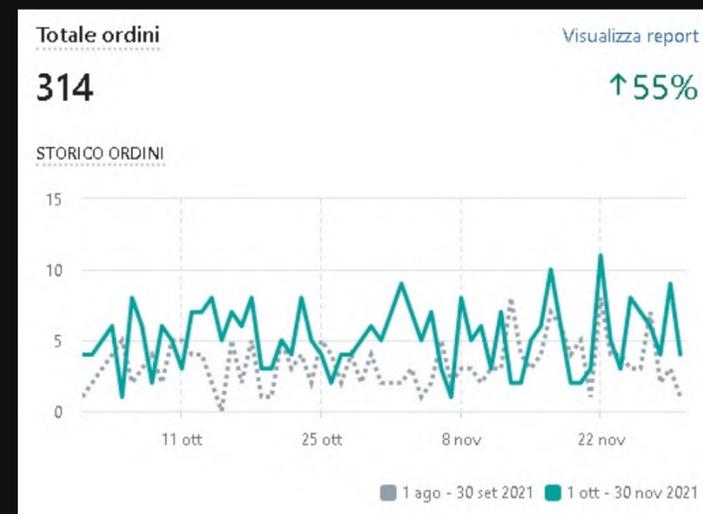
Molto importante è stata anche la comunicazione degli sconti, utilizzando la Chat di Tidio, facendo modifiche all'hero della Homepage, creando categorie ad hoc ed utilizzando i Pop-up di Klaviyo.

Rilancio E-commerce

Per Creare i sistemi di Bundle, e Cross-Sell Abbiamo utilizzato "UFE Cross-Sell And Up-Sell Bundle" e per creare un sistema di "segnalazione" efficace sul sito abbiamo utilizzato Yeps Announcement Bar.

La spesa in ADV è stata superiore a 5000€ tra ottobre e novembre.

Black Friday





€30K

Guadagni Generati

+55%

Ordini rispetto il periodo
precedente

5K

Investimento pubblicitario

Rimaniamo In contatto

Email: Growth@riccardovisioli.com

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/riccardo-visioli/>

[Vai alla
presentazione](#)