

# Casi Studio

A blurred background image of a woman with dark hair, wearing a white shirt, looking towards the camera. The image is out of focus, creating a soft, ethereal atmosphere.

# Project Invictus – Convention 2020

## **Problema**

Il tempo stringeva e non si erano venduti  
abbastanza biglietti

## **Sfida**

Riempire una sala di oltre 600 persone in  
due mesi

## **Soluzione**

Per questa attività abbiamo deciso di  
non utilizzare le Ads ma solo l'ampia  
portata organica.

# I numeri

**630**

I biglietti venduti, 30 posti in più della capacità massima (che è stata espansa appositamente)

**€51K**

I soldi che sono stati incassati (circa) dalla vendita dei biglietti.

**€0**

0€ spesi in Ads (o quasi), infatti questa strategia era prevalentemente organica: Social, CRO.

# Sold Out

Il Lancio è stato strutturato nelle seguenti fasi:

1. Pre-Lancio: Nel Pre-lancio 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. Specifico che in questa fase ancora non lavoravo alla convention.
2. Lancio: in questa fase abbiamo aperto la possibilità a tutti di acquistare i propri biglietti. Chi era entrato nel Pre-lancio riceveva uno sconto esclusivo.

Durante il lancio la portata organica è stata di oltre 200.000 persone per i social, ed oltre 1 milioni di visitatori al mese sul sito Web.

Chiaramente tutto corredato da un rigido schema di Content Creation sui principali canali.

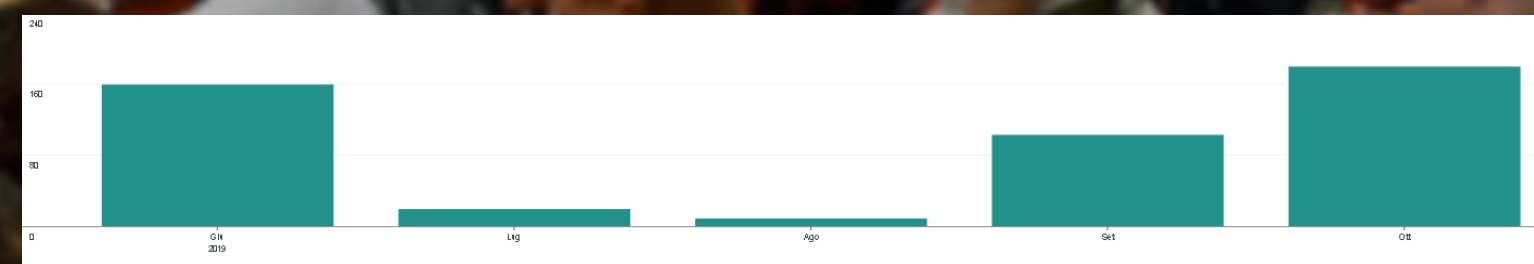
Ma a mio dire il fattore più determinante è stato il prezzo a scalare unito all'urgenza, infatti ogni tot giorni si era deciso di incrementare il prezzo dei biglietti passando da 50 a 200€ gradualmente.

March 2024

Vendite nette

€ 51.521,50

48%



Aprono le vendite  
Si monetizza i contatti  
del Pre-lancio.

Stallo Estivo

Nuova strategia  
(subentro io)

# Oss In cucina - SEO

## **Problema**

Basso Budget.

## **Sfida**

Creare un sito che diventi un punto di riferimento nel mondo della cucina.

## **Soluzione**

Creare un sito fortemente ottimizzato a livello SEO, oltre ad un importante orientamento al piano editoriale SEO.

# I numeri

**6MLN**

6 Milioni di Impression Generate tra  
ricerca per keyword e Google Discover

**336K**

336.000 Clic Generati

**135K**

135.000K View di pagina tra giugno ed  
Agosto 2022

# Da 0 a 254K visite

Per Questo Progetto abbiamo lavorato sotto ogni aspetto a livello SEO:

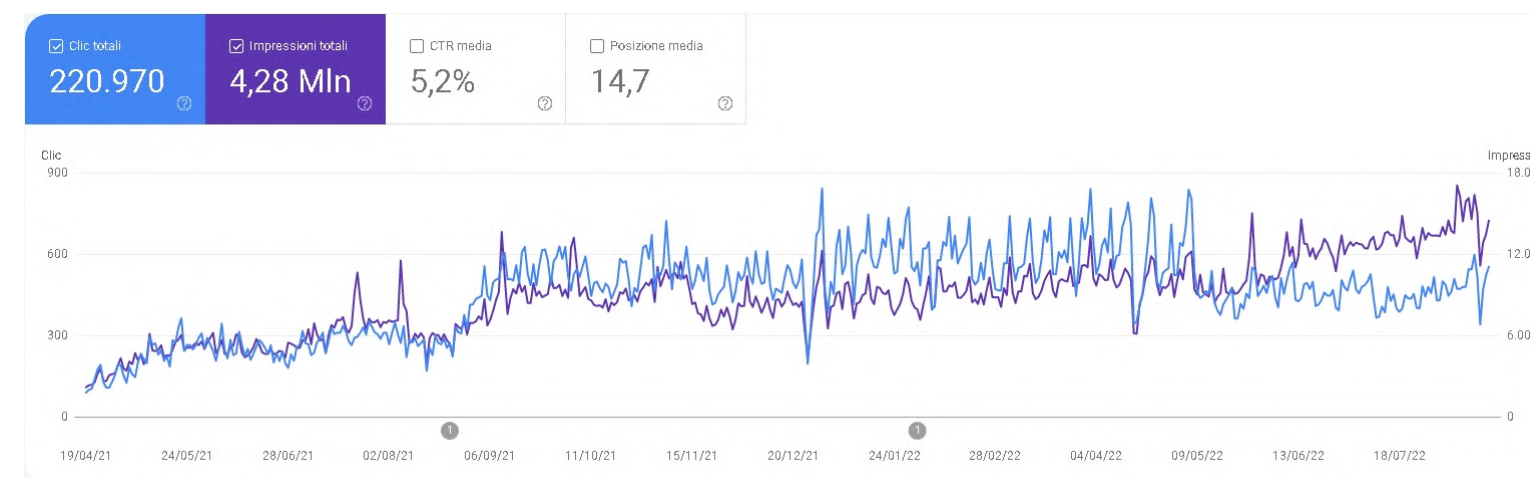
- Creazione Sito Web.
- SEO BASE: Title, Meta-Description, Sitemap, Robot.txt, impostazione Search Console, impostazione Bing Webmaster Tool.
- Keyword Research: Una delle attività più importanti per un blog di questo genere, in due anni siamo arrivati a produrre più di 200 articoli ottimizzati a livello SEO, seguendo lo schema: Pillar, Cluster, Cluster Secondario.
- SEO Tecnica: Sotto questo aspetto abbiamo lavorato tantissimo ai Core Web Vital trasferendo il sito da un Web Server Apache a Litespeed, mettendo in atto le ottimizzazioni classiche ma anche quelle più tecniche come il: Preloading di determinate risorse, hosting locale dei font, lazy loading degli annunci Adsense, immagini WebP, integrazioni con Cloudflare.

A livello di importanza non possiamo non menzionare l'attività di Link interna, la gestione degli schema Markup, delle tassonomie ed altro ancora.

GA4



Search console  
(Ricerca)



# Lead Generation – Settore Energetico

## **Problema**

Costo per Lead Troppo alto.

## **Sfida**

Riuscire ad abbassare il costo per Lead utilizzando Facebook e Google Ads.

## **Altri obiettivi**

Incrementare L'awareness del brand.



# I numeri

**146%**

Oltre al 146% di traffico in più rispetto al periodo precedente a parità di Budget.  
Metrica importante per l'awareness (richiesto dal brand).

**58K**

Oltre 58.000 Lead Raccolte.  
(+197% rispetto il periodo precedente)

**6**

Paesi in cui si sono svolte le attività di Digital Marketing

# Rilancio E-commerce Shopify

## Lanci

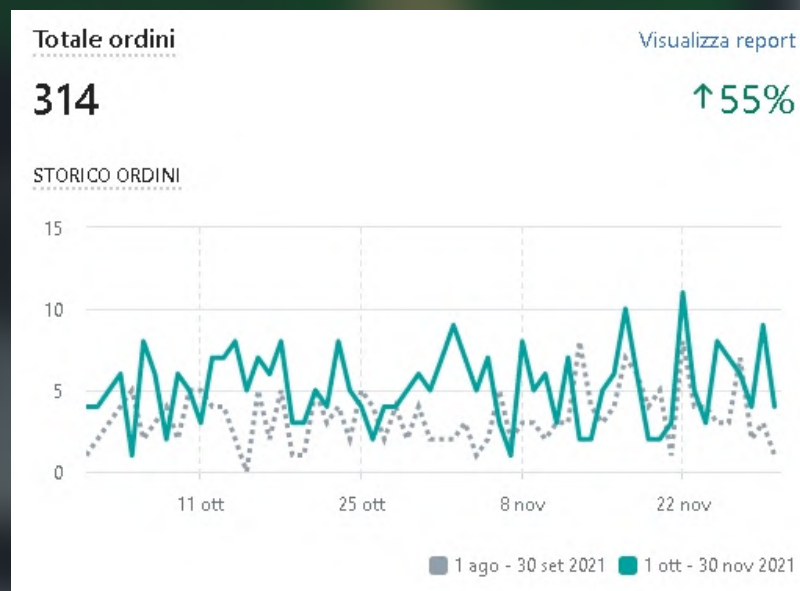
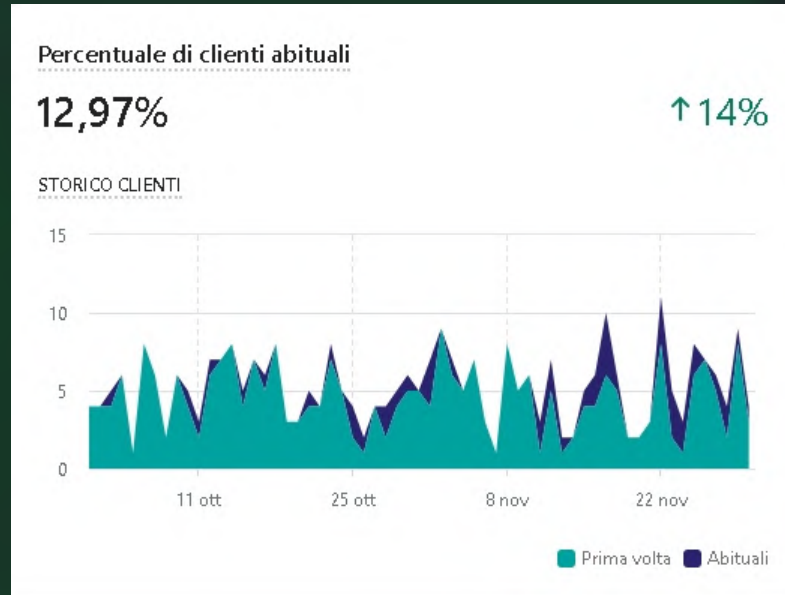
Abbiamo creato un sistema di Pre-Lanci, Lanci, Post-Lanci ad-Hoc, tra i più importanti abbiamo il Black-Friday ed i lanci primaverili.

## CRO

Abbiamo migliorato la User-Experience da Desktop e da Mobile, ma abbiamo creato anche sistemi di Cross-sell, Up-sell che mancavano.

## Ads

Abbiamo implementato le Facebook Ads e le Google Shopping, particolarmente adatte per lo store in questione.



# Un Nuovo E-commerce

Negli screen qui visibili, possiamo vedere il grande lavoro fatto per il lancio del BlackFriday.

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'obiettivo 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.

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.

# Schedula La tua chiamata

[Growth@riccardovisioli.com](mailto:Growth@riccardovisioli.com)

[Vai alla  
presentazione](#)