

Casi Studio



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.

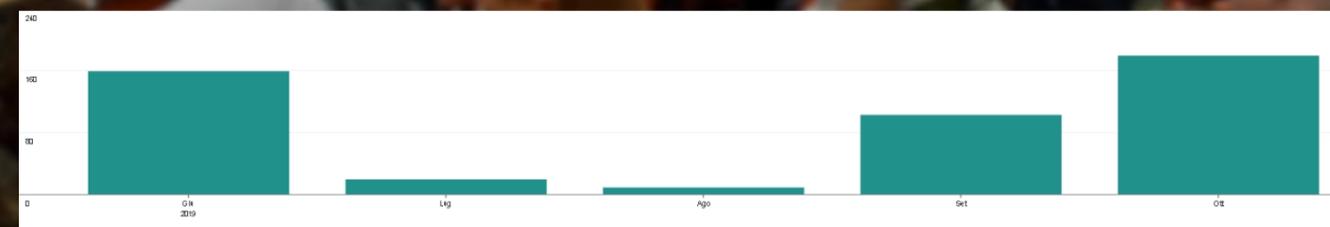
Ma a mio dire il fattore più determinante è stato il prezzo a scalare unito all'urgenza, infatti ogni tot giorni si era deciso di incrementare il prezzo dei biglietti passando da 50 a 200€ gradualmente.

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

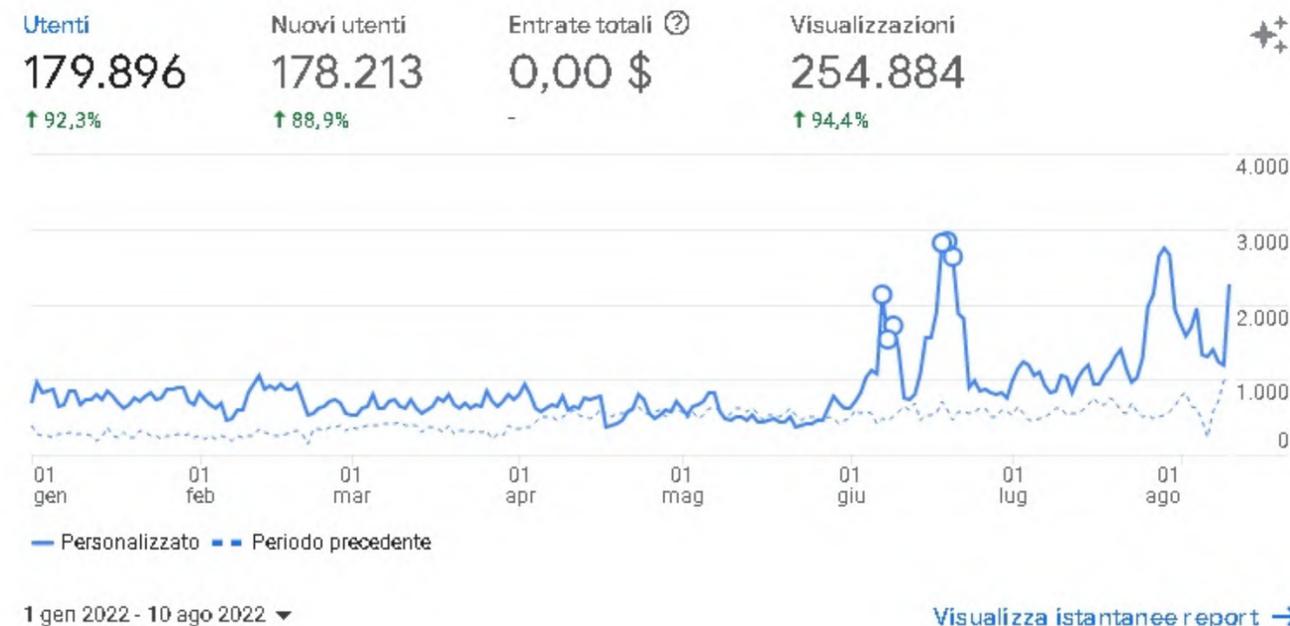
Da 0 a 254K visite

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

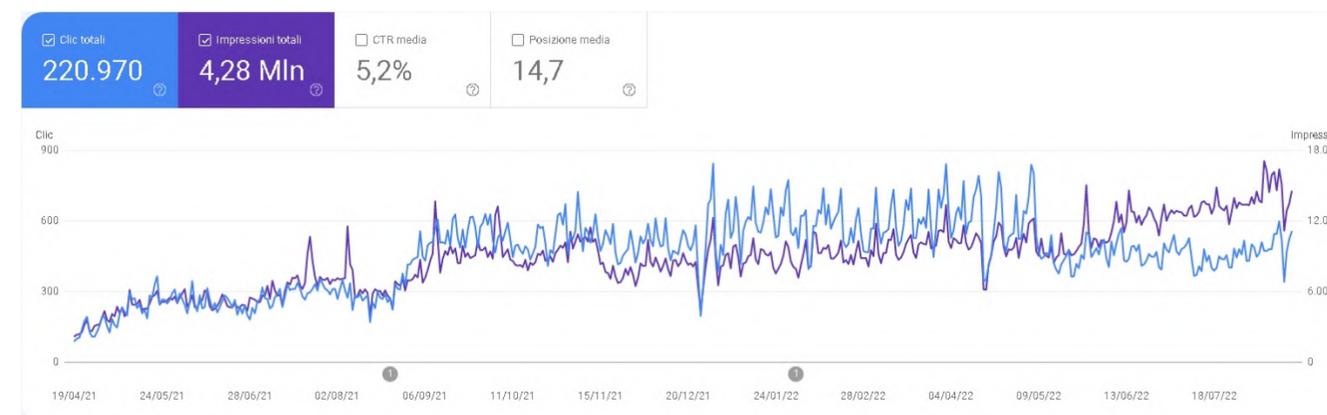
- Creazione Sito Web.
- SEO BASE: Title, Meta-Description, Sitemap, Robot.txt, impostazione Search Console, impostazione Bing Webmaster Tool.
- Keyword Research: Una delle attività più importanti per un blog di questo genere, in due anni siamo arrivati a produrre più di 200 articoli ottimizzati a livello 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

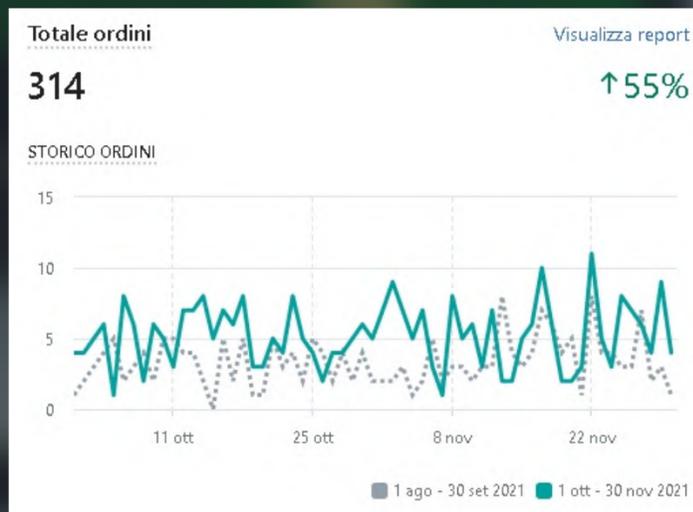
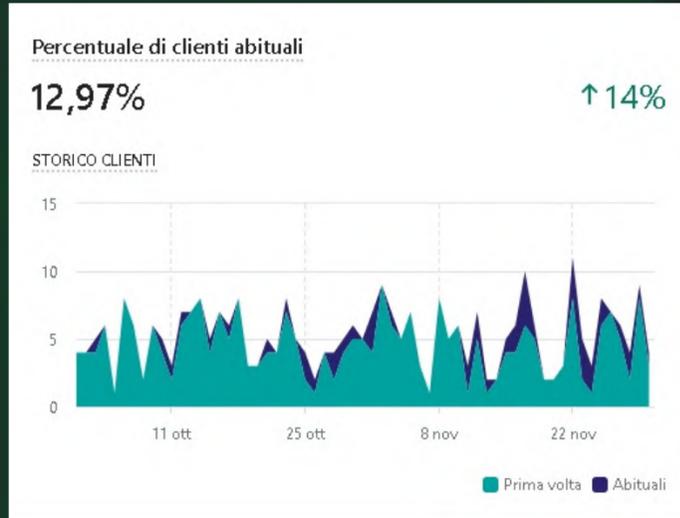
Abbiamo creato un sistema di Pre-Lanci, Lanci, Post-Lanci ad-Hoc, tra i più importanti abbiamo il Black-Friday ed i lanci primaverili.

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

[Vai alla
presentazione](#)