



Executive Summary

Campaign Overview: Marche Bike life è una start up operante nel settore cicloturistico che ha sede a Porto Sant'Elpidio (FM). L'azienda propone tour in bici guidati o in libertà. Dopo aver analizzato il Business dell'azienda, sono state create le seguenti campagne: discover your path, plan your trip e scopri il tuo percorso. Le previsioni erano di raggiungere una media di 126 click giornalieri, 9000 impression, un CTR pari o superiore al 1,2 % ed un CPC previsto di 0,10.

Key Results: I risultati raggiunti al termine delle tre settimane sono stati di 288 click, 11800 impression ed un CTR del 2,44%. Il costo per click medio si è stabilizzato sul valore di 0,81 US\$. Non è stato possibile valutare le conversioni, tuttavia l'azienda ha registrato 6 prenotazioni durante il periodo della campagna raggiungendo un ROI evidente.

Conclusions: Grazie allo strumento di Google AdWords è stata raggiunta una visibilità inaspettata per quanto riguarda il mercato italiano. Il mercato estero ha invece rispettato gli obiettivi prefissati. E' stato confermato che l'utilizzo dello strumento è funzionale all'azienda nel momento in cui essa voglia aumentare la sua fetta di mercato.

Future Online Marketing Recommendations: Per mantenere risultati positivi l'azienda dovrebbe continuare ad utilizzare gli strumenti di Google AdWords. Inoltre dovrebbe impegnarsi a potenziare il sito web integrando la possibilità di completare l'acquisto del prodotto direttamente online non limitandosi al preventivo online.

Industry component

Campaign overview: la pianificazione della strategia verteva innanzitutto sulla necessità di far conoscere il settore imprenditoriale dove il nostro partner agisce, in quanto esso è estremamente di nicchia (il cicloturismo in Italia ricopre solo l'1.5% dell'intero settore turistico). La necessità di affermare la presenza di questo tipo di impresa anche in Italia, ha spinto il nostro team a basarsi su parole chiave facilmente ricercabili e riconducibili in

maniera generica al business che si intendeva propagandare. Gli obiettivi principali, come riportati nella tabella 1, prevedevano una larga visibilità del nostro partner, raggiungibili grazie alle circa 9000 impression quotidiane e alla scelta di Keywords volte a favorire la brand awareness.

Il budget è stato distribuito in maniera incrementale: 25% per la prima settimana, 35% per la seconda e 40% per la terza. È stato adottato questo criterio per poterlo meglio investire sulle campagne che avrebbero avuto più risposta e per aumentare la presenza sul web in vista del periodo pasquale¹.

ASPETTATIVE DELLA CAMPAGNA

IMPRESSIONS	180000
CLIC	2650
CTR	1.2
CPC MEDIO	0.1 US\$

Tabella 1

Evolution of campaign strategy:

Settimana 1 (11 Marzo - 17 Marzo): Appena partita la campagna è venuto fuori un problema inaspettato: le offerte per l'acquisto delle keywords si generavano in maniera automatica ed esse dipendevano dal rapporto tra budget giornaliero impostato ed il numero di parole chiave impiegato per ogni campagna. Questa complicazione ha generato un problema di posizione. Come si vede nella Figura 1, la posizione media nella prima settimana superava abbondantemente i 2 punti. La campagna "Discover your path" - battage su cui era stato previsto il 40% del budget – è stata quella che ha subito di più il problema del posizionamento, riportando addirittura una media del 3,3.

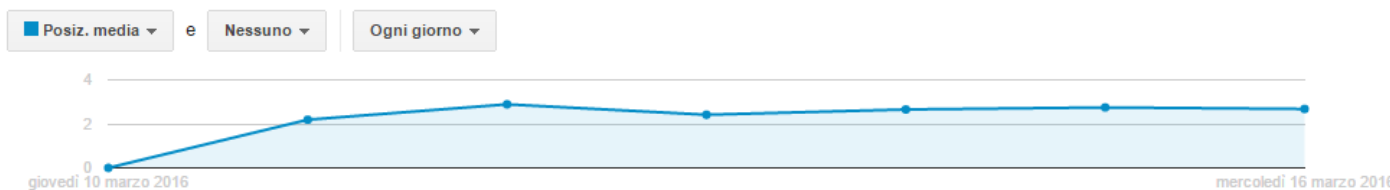


Figura 1 : posizione media della prima settimana

Il problema di posizionamento ha spinto il nostro team a stravolgere totalmente la strategia di partenza: investire su poche Keywords partecipando, di conseguenza, alle aste con offerte più consistenti. Si è deciso di togliere una parte delle parole chiave che avrebbero dovuto generare alte impression. Dopo la prima settimana sono stati spesi 37,11 US\$ per 45 click, equivalenti ad un CPC di 0,82 US\$ e 4.568 impression che hanno generato un CTR di 0,99%, con una posizione media di 2,7.

¹ attinente al prodotto da noi pubblicizzato abbiamo dedicato una serie di annunci specifici alle vacanze di Pasqua che coincideva con la terza settimana di campagna.

Settimana 2 (18 Marzo – 24 Marzo): Nella seconda settimana è stato effettuato un cambio di strategia: abbiamo ridotto sostanzialmente il numero di keywords lasciando solo quelle che riguardavano in maniera specifica il settore del cicloturismo. Esse avevano il pregio di generare maggiore interazione ma il difetto di avere un costo elevato. A questo punto è stato registrato un altro problema: con le offerte automatiche generate non si riusciva a comprare le parole chiave ed il rischio che incombeva era quello di non poter usufruire del budget che avevamo a disposizione. Dopo 11 giorni dall'inizio della campagna sono stati spesi 86,11 US\$ a fronte dei 112,5 US\$ che il team aveva previsto di spendere. Alla vigilia della terza settimana è stato fatto un ulteriore esperimento: come si può vedere nella seguente figura, abbiamo investito il *tesoretto* maturato in un solo giorno.

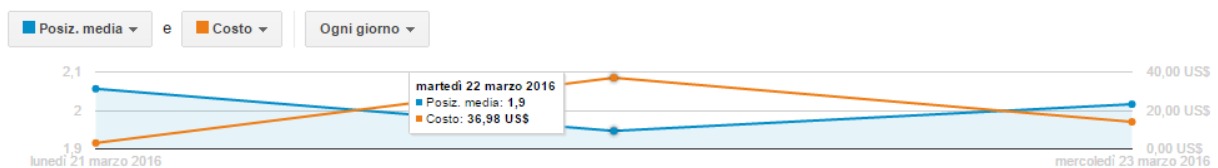


Figura 2

Aumentando a 35 US\$ il budget giornaliero, lo strumento AdWords ha fatto automatiche più consistenti e di conseguenza si è riscontrato un miglioramento nella posizione. Dopo parecchie difficoltà, le mosse da fare erano finalmente chiare.

Alla fine della seconda settimana la campagna ha chiuso con i seguenti numeri: 4664 impressioni, 106 click. Ad un aumento del CPC rispetto alla prima settimana (0,89 US\$ rispetto a 0,91 US\$), è corrisposto un incremento del CTR che è passato dallo 0,99% ad un considerevole 2,27%. La strategia adottata ha migliorato anche la posizione degli annunci che nella seconda settimana è scesa a 2,1.

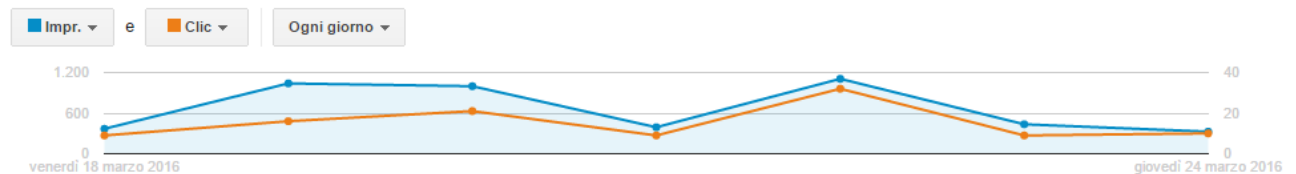


Figura 3 Dati relativi alla seconda settimana

Settimana 3 (25 Marzo – 31 Marzo): Nella terza settimana è stato deciso di investire sulle campagne “Scopri il tuo percorso” e “Plan your trip”, le quali avevano dato miglior risposta in termini di interazione. “Discover your Path” è stata messa in pausa, così da poter usufruire di maggiori fondi per le campagne che funzionavano meglio. Nell’ultima settimana è stato

impostato un budget alto, così che si generassero offerte automatiche elevate (“biking in Italy” è costata 5,78 US\$). Una volta usufruito del reale budget che si aveva a disposizione, le campagne sono state messe in pausa. Durante questo periodo c’è stata una buona risposta della campagna italiana, grazie agli annunci dedicati alla Pasqua - 27 marzo - e al relativo weekend.

[La tua vacanza in bici - A Pasqua scopri le Marche con noi.](#)
www.marchebikelife.com/TourGuidato
 Prenota la tua avventura.

Figura 4: esempio di annuncio preparato per il periodo pasquale

Nella terza settimana si sono registrati i seguenti numeri: 2268 impression, 127 click che hanno generato un CTR pari al 5,60%. Il CPC è stato di 0,70 US\$.

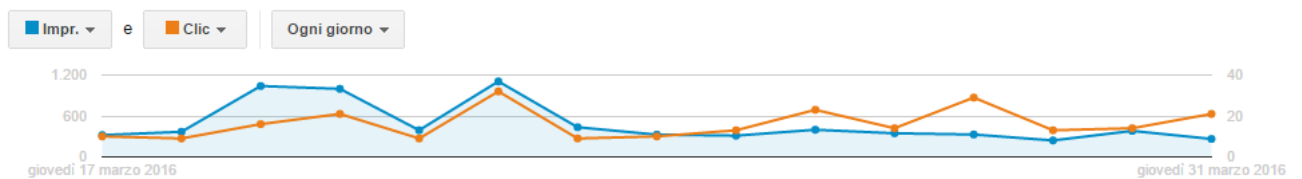


Figura 5 Andamento impression e clic della terza settimana

Key results: i risultati ottenuti non corrispondono alle aspettative. La campagna si è chiusa con i seguenti numeri: 11819 impression, 288 interazioni dal CPC di 0,81 US\$ che hanno generato un CTR pari al 2,44%.

Campagna Marche Bike Life	Aspettative	Risultati
IMPRESSION	180000	11819
CLICK	2650	288
CTR	1,2	2,44
CPC	0,1 US\$	0,81 US\$

Tabella 2

Come riporta la tabella 2, i numeri di impression e click sono molto più bassi rispetto alle aspettative. Di contro però il CTR registrato è più che raddoppiato rispetto alle aspettative. Contro ogni previsione, la campagna “scopri il tuo percorso” ha fatto registrare i numeri migliori: 5855 impression, 175 click, CTR 2,99% e CPC 0,37 US\$. Questo successo è stato possibile grazie al costo decisamente più basso delle Keywords italiane rispetto alle straniere.

Le parole chiave quali “cicloturismo Marche” e “viaggi in bici” sono state molto proficue soprattutto a ridosso del periodo pasquale, corrispondente alla terza settimana di campagna. La parola chiave “biking in Italy” ha registrato un doppio primato: CTR del 100% e costo record di 5,78 US\$.

Conclusions: il team ha dovuto affrontare molte difficoltà, prima tra tutte misurarsi in un mercato che in Italia è ancora di nicchia, che subisce comunque una competizione elevata da parte dei concorrenti. La campagna ha fatto registrare numeri ben diversi da quelli prefissati inizialmente, ma si è comunque raggiunto un ampio pubblico. Il CTR abbastanza elevato evidenzia un interesse suscitato sia in Italia che nei paesi in cui si è operato (Austria, Germania, Gran Bretagna, Svizzera, Danimarca, Spagna, Portogallo, Svezia, Norvegia, Australia, USA, Brasile).

Future recommendations: Le pagine web che descrivono i tour e i percorsi prenotabili sono abbastanza esaurienti. Tuttavia manca ancora la sezione dedicata all’e-commerce (ad oggi è disponibile solo chiedere un preventivo e gli eventuali pagamenti vengono fatti attraverso bonifico bancario), fondamentale per poter vendere direttamente i pacchetti propagandati. Il cicloturismo è un tipo di vacanza molto in voga all’estero e, un massiccio investimento per la awareness del brand, sarebbe sicuramente fruttuoso.

Learning components

All’inizio di questo progetto il principale problema riscontrato è stato il nostro approccio con l’applicazione AdWords. Nessun componente si era mai trovato a lavorare prima con questo strumento ma grazie al tempo speso per comprenderne il funzionamento siamo riusciti a portare a termine la nostra campagna con successo.

Il lavoro è stato sicuramente utile per capire e gestire meglio le dinamiche del funzionamento degli annunci sul Web ed inoltre riteniamo di aver avuto una grande opportunità per aver potuto utilizzare un budget relativamente alto a fronte dell’inesperienza pratica da parte di tutti.

Il gruppo è stato collaborativo e sempre presente nel raggiungimento dell’obiettivo finale. Anche per il cliente si è presentata un’occasione irripetibile. Questo infatti non aveva mai utilizzato AdWords come strumento per la promozione del sito su internet.

Il nostro rapporto è stato da subito positivo poiché si è dimostrata una forte fiducia reciproca. Ogni settimana il cliente è stato da noi aggiornato sulle varie modifiche e risultati raggiunti e in conclusione è rimasto soddisfatto dai numeri da noi ottenuti.

Future Recommendation: Il gruppo è stato collaborativo ma per una maggiore efficienza sarebbe stato meglio delineare con più precisione i ruoli all'interno del team. Questo perché durante lo svolgimento della campagna non ci siamo potuti incontrare periodicamente per fare il punto della situazione, dovuto anche al fatto che 21 giorni (nei quali rientravano anche le vacanze di pasqua) sono stati un lasso di tempo relativamente lungo per persone che provengono da diverse regioni d'Italia.

Se la nostra capacità organizzativa e l'assegnazione dei compiti all'interno del gruppo fossero stati più marcati, la distanza ed il tempo non sarebbero risultati un problema.