

Cliente: **GAL**
Progetto: Campagna **#ruralmarche**
Oggetto: **Relazione Finale**
Generato da: **Websolute spa**
Data: 05/12/2016

0. OBIETTIVO e KPI (Indice di misurazione delle performance)

Obiettivo condiviso della campagna digitale #ruralmarche era quello di promuovere il territorio dei GAL delle Marche attraverso una campagna Digital estesa sui mercati più interessanti dal punto di vista dell'incoming, oltre naturalmente al mercato nazionale: Olanda, Regno Unito, Francia e Germania.

La campagna aveva dunque come principale scopo quello di far conoscere l'offerta GAL nella sua completezza, un obiettivo di Brand Awareness che per questo motivo doveva puntare su una strategia in grado di produrre su questi Paesi grande visibilità e veicolare di conseguenza accessi in target.

Per questo motivo la strategia definita aveva come scopo quello di raccogliere:

- quantità degli accessi al sito veicolati dalla campagna;
- numero di impression (visualizzazioni su siti terzi della creatività definita) complessive.

Gli obiettivi quantitativi della campagna sono stati ipotizzati e condivisi a settembre e sono consultabili nel file GAL_REPORT_RISULTATI_FINALE.xlsx nel foglio "Details"

1. PRODUZIONE PAGINE WEB

1. A partire dai contenuti della campagna stampa, abbiamo realizzato in collaborazione con Omnia i testi descrittivi per ciascun cluster adatti per il web. In particolare le pagine erano dedicate a:
 - a. Parchi Natura attiva
 - b. Spiritualità e Meditazione
 - c. Made in Marche
 - d. Dolci Colline e Antichi Borghi
 - e. The Genius of Marche
2. Tali contenuti sono stati poi tradotti in ciascuna lingua (olandese, tedesco, francese e inglese).
3. Tali contenuti sono stati poi inseriti in specifiche pagine web realizzate da Websolute (una per ciascun cluster e per ciascuna lingua).
4. Tali pagine davano grande spazio alle bellissime immagini fornite dai GAL, considerando quanto l'impatto visivo abbia efficacia sul web.
5. Queste pagine sono state quindi messe online ed utilizzare come pagine di destinazione della campagna digitale.

Tutte le landing erano costruite in modo da poter essere fruite anche da smartphone. Tutte le landing page sono consultabili all'interno della cartella html_landing.zip.

2. PIANIFICAZIONE DIGITAL ADVERTISING

Al fine di raggiungere l'obiettivo prefissato offrendo nel contempo agli utenti contenuti adatti a far scoprire e conoscere il territorio dei GAL, è stato individuato come principale veicolo di awareness la Native ADV.

Il Native Advertising è una tipologia di annuncio a pagamento che risulta coeso con la pagina, assimilato nella progettazione, e coerente con il comportamento della piattaforma che lo contiene e che l'utente sente come ad essa naturalmente appartenente.

Frequentando i suoi siti di informazione preferiti, l'utente trovava una preview dell'articolo su un aspetto delle Marche e pensando di trovarsi di fronte a un articolo del suo giornale, al click per approfondire l'articolo, si trovava invece sulla nostra landing page.

A questa campagna è stata affiancata una campagna di Remarketing sui motori di ricerca.

Tale campagna è stata sospesa a un mese dal lancio perché non generava sufficiente traffico di qualità. Il budget destinato a questo mezzo è stato utilizzato per rafforzare alcune campagne Native (in specifico Olanda).

Per la Native Advertising sono stati selezionati i seguenti circuiti:

- Ligatus (Italia, Germania, Olanda, Francia)
- Outbrain (UK)

Tutti i mezzi selezionati lavorano con la formula costo per click (la campagna spendeva soldi solo quando l'utente faceva un click sull'annuncio e quindi atterrava sulla nostra landing page).

La lista dei siti sui quali apparivano gli annunci è consultabile nel file GAL_publisher.xlsx. Il timing della campagna (che complessivamente si è svolta dal 3 Ottobre all'11 Novembre come concordato durante l'incontro del 9 Settembre) è visibile nel documento GAL_REPORT_RISULTATI_FINALE.xlsx, foglio "Timing".

Esempi di annunci sono visualizzabili nella cartella "esempi_creatività".

3. SINERGIA DELLA CAMPAGNA

Insieme ad AB Comunicazioni, che prevedeva nel contempo una parte di pianificazione di pubblicità online, abbiamo condiviso una strategia tale da rendere le 2 azioni sinergiche e mai in sovrapposizione.

Le campagne lavoravano infatti in sinergia verso il medesimo obiettivo, colpendo il target in 2 fasi distinte del funnel di acquisizione dell'utente:

1. **Bisogno Latente (campagna Websolute-Omnia):** brand awareness verso un pubblico in target che non esprime al momento un bisogno esplicito (la ricerca di un viaggio o di una vacanza). La campagna mira a far conoscere il prodotto GAL Marche e ad educare gli utenti alle potenzialità di una vacanza nei suoi territori.
2. **Bisogno Esplicito (campagna AB Comunicazioni):** brand awareness verso un pubblico di utenti in target che stanno ricercando informazioni per la loro prossima vacanza. Tale campagna viene pianificata sui principali siti e portali di viaggi per ciascuno dei Paesi in oggetto.

Riassumendo:

- Campagna Digital Websolute: siti generalisti/d'informazione;
- Campagna Digital AB: siti verticali di booking/viaggio.

4. GESTIONE CAMPAGNA

La campagna è stata monitorata costantemente e ogni settimana veniva generato un report dettagliato con le performance della campagna e lo stato di avanzamento dei singoli obiettivi.

5. RISULTATO FINALE

Come è possibile vedere in maniera dettagliata nel documento GAL_REPORT_RISULTATI_FINALE.xlsx foglio "report", la campagna ha ottenuto risultati migliori rispetto agli ambiziosi obiettivi che ci eravamo dati.

In particolare:

- quasi 120.000.000 di impression, ovvero visualizzazioni sui siti previsti delle nostre creatività (+14% rispetto all'obiettivo stabilito);
- oltre 56.000 click sugli annunci mostrati sui siti (+5% rispetto al goal stabilito);
- 43.764 accessi alle pagine realizzate (+19% rispetto all'obiettivo).

La campagna ha funzionato molto bene su tutti i mercati coinvolti, soprattutto Olanda e Regno Unito.