

Sommario

SOMMARIO:

- L'AZIENDA: BARTENDERS ACADEMY
- OBIETTIVI
- COSA FANNO I COMPETITORS
- GOOGLE ADS
- ANALISI DATI
- MIGLIORAMENTO DEL SITO
- MIGLIORAMENTO FB ADS
- PROPOSTA DI CAMPAGNA



L'azienda: Bartenders Bar Academy

Bartenders Bar Academy è un'azienda italiana che offre corsi di bartending di diversi livelli e tipologie. Con sede in diverse parti d'Italia, il brand ha già sviluppato un solido sito web che mette in evidenza i suoi corsi. Grazie a una presenza attiva sui social media, pubblicando frequentemente contenuti di alta qualità, l'azienda ha costruito un forte seguito online. Tuttavia, nonostante i loro sforzi di marketing attuali, Bartenders Bar Academy vuole migliorare ulteriormente i risultati e l'efficacia delle loro campagne pubblicitarie su Facebook e Google. La loro volontà di migliorare dimostra l'attenzione che l'azienda dedica alla soddisfazione dei propri clienti e al successo dei propri corsi. Offrendo una vasta gamma di corsi di bartending, Bartenders Bar Academy mira a fornire ai propri studenti una formazione completa ed esaustiva. I loro istruttori altamente qualificati condividono con gli studenti le loro conoscenze e competenze nel settore del bartending, fornendo le basi per una carriera di successo. Inoltre, Bartenders Bar Academy è impegnata a garantire un'esperienza di apprendimento coinvolgente e interattiva per i propri studenti, attraverso l'utilizzo di strumenti e tecnologie all'avanguardia.



Obiettivi

AZIENDALE

Aumentare il numero
di contatti

MARKETING

Informare i clienti sui
prodotti e i vantaggi di
seguire una scuola per
bartenders

ALGORITIMICO

Generazione Lead e
Conversioni

Cosa Fanno i Competitors: Social

Analizzando i social dei competitors possiamo notare come i contenuti che vadano per la maggiore siano o contenuti informativi, di content marketing, che informano l'utente o su magari come fare qualche cocktail, oppure sulle caratteristiche dell'ingrediente specifico. L'altro tipo di contenuto che va molto sono video-recensioni di studenti/ex-studenti che hanno frequentato il corso.



Cosa Fanno i Competitors: Fb Ads

Analizzando i Competitors possiamo notare come il lato grafico e la riprova sociale siano fondamentali per questo settore. Infatti le ad che vanno per la maggiore sono dei video che mostrano o spezzo di corsi che sono stati fatti o recensioni di ex-studenti oppure video-spiegazione del programma dei corsi. Sarà fondamentale puntare su questi fattori quando faremo partire le campagne.



PM Formazione
Sponsored

Caffetteria, softdrink, postazione barman e tecniche di preparazione. Corso teorico e pratico altamente professionalizzante. Ultimi posti #corso #barista #barman #reggioemilia



PMFORMAZIONE.IT

Corso per Diventare Barista e Barman a Reggio Emilia 23/05/2023

Corsi di formazione professionale in tutta Italia



AccademiaBarman.it Corsi per Barman
Sponsored

💡 Vuoi diventare un Barista? ➡️

Preparare il perfetto espresso Italiano è difficile e montare il latte alla perfezione è impossibile se non hai un Istruttore al tuo fianco!

Il CORSO BARISTA ACCADEMICO è indicato a chi vuole...



WWW.ACCADEMIABARMAN.IT
Barista Accademico ➡️
Con Attestato di Qualifica

Learn more

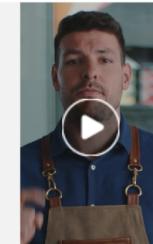


Trismoka, artisti del caffè
Sponsored

La #TrismokaCoffeeSchool organizza corsi professionalizzanti e specializzanti con attestato finale per tutti i baristi e gli appassionati che vogliono affinare la loro tecnica o imparare tutti i segreti del caffè.

Corsi di:
— LATTE ART
— SENSORY
— BREWING

Scopri le prossime date sul sito ➡️
www.trismokashop.it/corsi/



WWW.TRISMOKASHOP.IT
Corsi di caffetteria
Trismoka Coffee School

Learn more

Google Ads: Competitors, Keyword Research

Innanzitutto, è importante capire quali sono le ricerche più comuni degli utenti in questo settore. Le parole chiave principali potrebbero includere "corsi di barista", "formazione barista", "scuola barman", "corsi di mixology", "corsi di caffetteria", "bartender professionisti", "corsi di latte art", "tecniche di miscelazione", "cocktail classici", "corsi di degustazione caffè". Inoltre, è importante includere anche località specifiche per la ricerca locale, come "corsi di barista a Milano" o "formazione barista a Roma". Ricordatevi che per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca, è importante creare contenuti di qualità correlati alle parole chiave, come articoli sulle tecniche di miscelazione o guide alla scelta delle attrezzature per la caffetteria, in modo da fornire valore aggiunto al pubblico e migliorare il posizionamento sui motori di ricerca.

Sponsorizzato

 land.barschool.net :
<https://land.barschool.net>

[Corso professionale di caffetteria - European Bartender School](#)

Inizia una carriera nel mondo del caffè. Impara la professione del **barista** in 5 giorni. **Corsi...**

Sponsorizzato

 land.barschool.net :
<https://land.barschool.net>

[Corso Cocktail Certificato - Fai carriera nel bartending](#)

Inizia l'avventura che cambierà la tua vita e la tua carriera. Leggi la Guida al **Corso**. Fai...

Sponsorizzato

 mixology.corsoiperbarman.it

<https://mixology.corsoiperbarman.it/corso-barman> :

MIXOLOGY Academy - Il più completo in Europa

Corsi per **barman** e **baristi** internazionali con orari flessibili, disponibili anche Online!

Frequenta il miglior **Corso Barman** di 180 ore e diventa un Professionista completo!



Corsi Barman Riconosciuti

Ottieni un Attestato Riconosciuto e inizia a Lavorare in tutto il Mondo

Guida gratuita per Barman

Scarica la Guida su Lavoro, Carriera e Formazione del Barman

Doppia Certificazione

Mixology Academy L'accademia N.1 in Europa

Storie di Successo

Parola ai Nostri Corsisti Diventa il Prossimo Successo

Sponsorizzato

 accademiacarman.it :
<https://www.academiacarman.it>

[Scuola Barista - Corso Completo di Barista 100%](#)

Impara le tecniche di Lavoro da **Barista** attraverso il **corso** più completo e pratico al 100%

[Corso Barista Caffetteria](#)

Corso Barista Accademico Scopri di più

[Corso Barista Latte Art](#)

Corso Re della Latte Art Scopri di più

Analisi dati 1

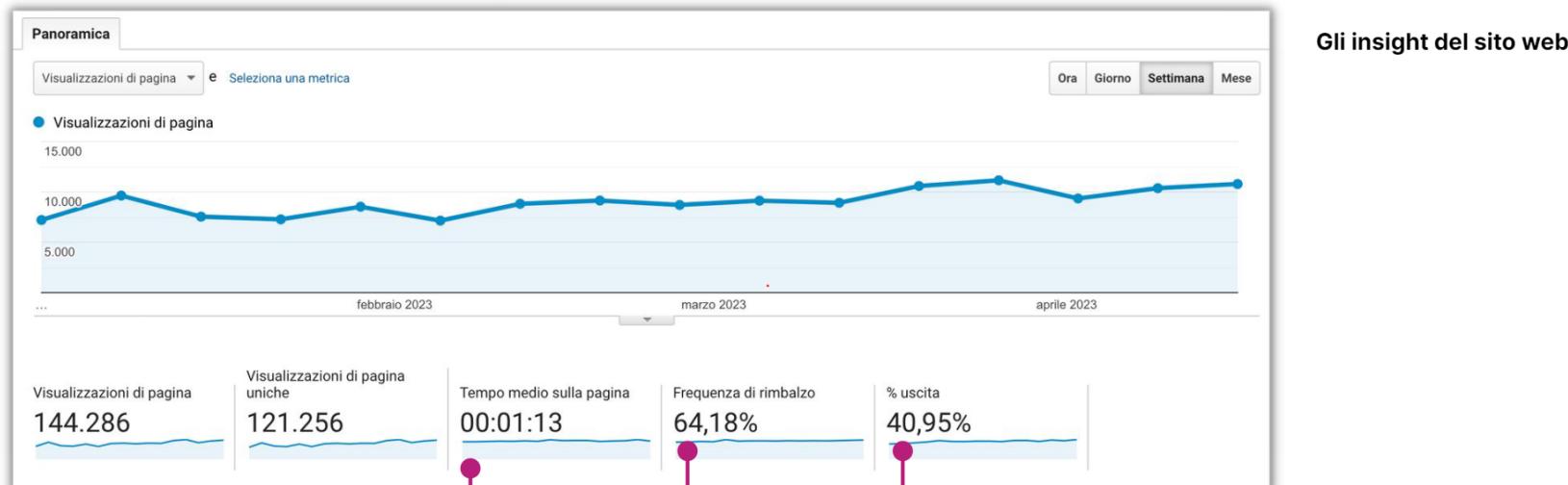
Per analizzare al meglio i dati del sito, dobbiamo prima capire il significato di ognuno di essi per poter capire così cosa migliorare.

Migliorare la user experience: il tempo medio trascorso su una pagina è di circa un minuto, il che indica che i visitatori potrebbero non essere troppo impegnati nel contenuto del sito. Potrebbe essere utile analizzare le mappe di calore o le registrazioni delle sessioni degli utenti per capire dove i visitatori si fermano o perdono interesse. Ciò potrebbe aiutare ad identificare le aree del sito che richiedono miglioramenti per aumentare l'engagement.



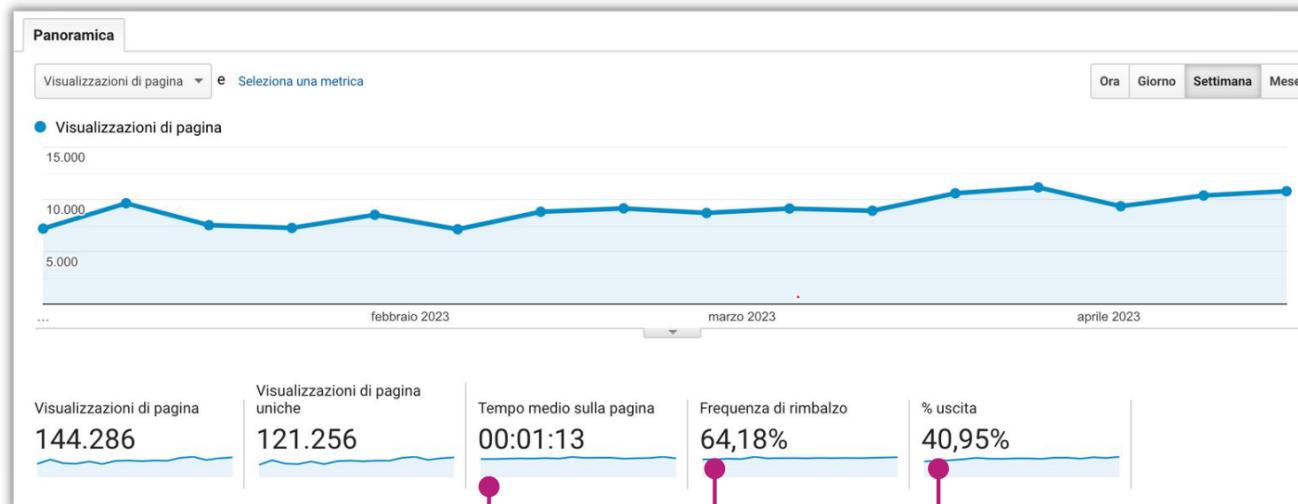
Analisi dati 2

Ridurre il tasso di rimbalzo: il tasso di rimbalzo del 64,18% indica che molti visitatori stanno abbandonando il sito dopo aver visualizzato solo una pagina. Questo potrebbe essere dovuto ad una mancanza di chiarezza sull'offerta del sito o una difficoltà nell'utilizzo del sito stesso. E' importante esaminare quali pagine hanno i tassi di rimbalzo più elevati e apportare le necessarie correzioni, ad esempio, migliorare la qualità del contenuto o la navigazione.



Analisi dati 3

la percentuale di uscite: la percentuale di uscite del 40,95% indica che quasi la metà dei visitatori stanno lasciando il sito dopo aver visualizzato più di una pagina. Potrebbe essere utile esaminare quali pagine stanno avendo i tassi di uscita più elevati e analizzare quali sono le cause.

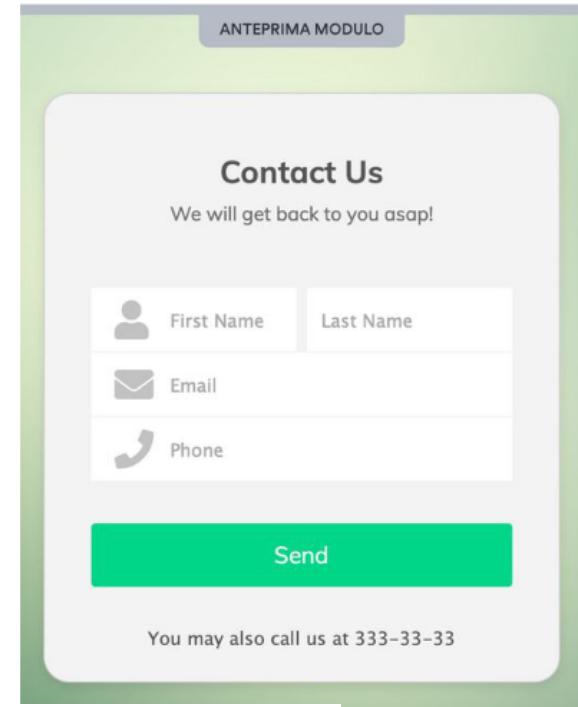


Gli insight del sito web

Miglioramenti al sito

Affinchè le nostra Ad funzionino meglio è giusto che la nostra immagine online sia ottima. Per questo andremo a fare dei piccoli miglioramenti al sito che miglioreranno le conversioni.

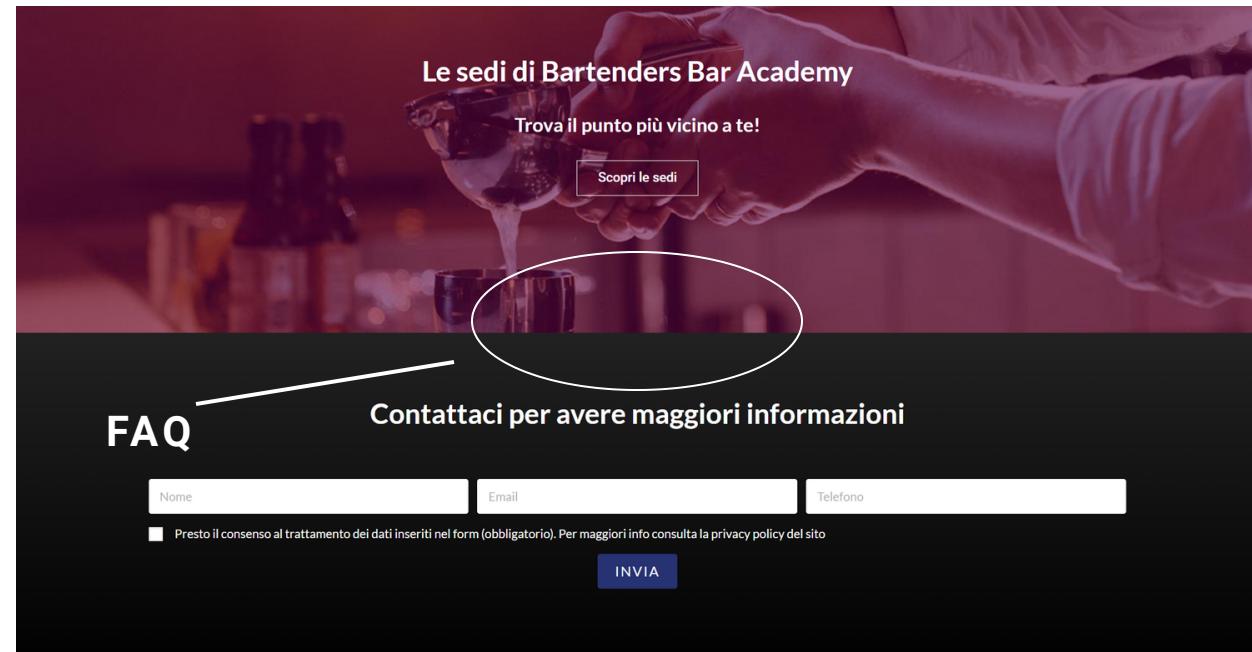
Per rendere più efficace il **modulo di contatto** avremo due opzioni, cioè o potremmo offrire uno sconto del 5/10% per chi si iscrive alla newsletter da utilizzare quando si acquista un corso, oppure potremmo andare a dare del **valore** all'utente offrendoli un piccolo pfd contente dei consigli basici su come migliorare come barista, questo metterà l'utente in una cosiddetta win-win situation e avremmo più possibilità di ottenere la sua mail e così interesserlo ancor di più al mondo del bartending.



Posizione completamento obiettivo	Completamenti obiettivo	% Completamenti obiettivo
1. /contatti/	1.905	<div style="width: 87.07%;">87,07%</div>
2. /grazie-per-averci-contattato/	265	<div style="width: 12.11%; background-color: #007bff;">12,11%</div>

Miglioramenti al sito

La sezione FAQ, o "Domande frequenti", è uno strumento essenziale per qualsiasi sito web che offre prodotti o servizi. Questa sezione fornisce una raccolta di domande e risposte che i potenziali clienti potrebbero avere riguardo al tuo prodotto o servizio. Ciò significa che i visitatori del sito possono trovare le informazioni di cui hanno bisogno senza dover contattare direttamente l'azienda, risparmiando tempo e fatica. Inoltre, la sezione FAQ può anche aumentare la fiducia dei visitatori nel tuo sito e nella tua azienda. Quando i visitatori trovano risposte esaustive alle loro domande, questo dimostra che l'azienda ha pensato attentamente alle esigenze dei clienti e si preoccupa di fornire un servizio completo. Ciò può portare a una maggiore fiducia e una maggiore probabilità che i visitatori si trasformino in clienti. Per un'azienda che vende corsi per baristi, la sezione FAQ potrebbe includere domande su cosa impareranno durante il corso, i requisiti di ammissione, i costi, la durata e il tipo di certificazione che riceveranno alla fine del corso. Rispondere a queste domande comuni può aiutare a rassicurare i visitatori e a motivarli ad acquistare il corso.



Miglioramenti alle Ad

Per quel che riguarda le ads su Facebook, andremo a crearne di nuove, fare più campagne, testare di più, dato che vogliamo più informazioni. Le creatività saranno maggiormente composte da video che ritraggono o specialisti all'opera oppure studenti, dato che dopo un'attente analisi dei competitors abbiamo potuto vedere che questo è il contenuto che sembra performare al meglio. Comunque sfrutteremo comunque i dati dell'inserzione che sta andando adesso. Faremo diverse campagne con diversi tipi di obiettivi, nelle prime ci concentreremo su awereness ed engagement, mentre successivamente punteremo su lead e vendite sfruttando il retargeting delle precedenti campagne.



Esempio "simulato" dell'inserzione Social



Proposta di Campagna Fb Ads

CAMPAGNA AWARENESS

Obiettivo: Traffico sul
sito Web

CAMPAGNA ENGAGEMENT

Obiettivo :
Messaggio

CAMPAGNA LEAD

Obiettivo: Lead
Generations

GRUPPO DI INSERZIONI

(Interessi)

GRUPPO DI INSERZIONI1

(Retargeting)

GRUPPO DI INSERZIONI2

(Interessi)

GRUPPO DI INSERZIONI3

(Retargeting)

Creatività1

Creatività2

Creatività3

Creatività1

Creatività2

Creatività1

Creatività2

Creatività1

Creatività2

Creatività3

Creatività4

Creatività5

FRANCESCO PELLIS

Grazie mille per
l'attenzione.