



Google Online Marketing Challenge

Technologies for Web Marketing
2019/2020

Marketing Report

Stella Francesco
Tribuzio Daniele
Zaccagnino Maria Cristina

Indice

1	Presentazione dell'organizzazione no profit	3
1.1	I finanziamenti	3
1.2	Analisi preliminare di Oafrica	4
1.3	Social networks	6
1.4	Situazione attuale e obiettivi	6
2	Pre-Campaign	6
2.1	Situazione di Google Analytics	6
2.2	Situazione di Google Ads	7
2.3	Proposte per il marketing online	8
2.4	Elaborazione delle Campagne	9
2.4.1	Awareness Campaign	9
2.4.2	Donation Campaign	10
2.4.3	Fidelization Campaign	10
2.4.4	Budget e strategie d'asta	11
2.4.5	Elaborazioni delle conversioni	11
3	On-going Campaign	12
3.1	Miglioramenti del sito web	13
3.2	Situazione di Google Analytics	13
3.2.1	Panoramica del pubblico	13
3.2.2	Acquisizione degli utenti	14
3.2.3	Ricerca a pagamento	14
3.2.4	Dati geografici	15
3.3	Situazione delle campagne	15
3.3.1	Panoramica generale	15
3.3.2	Awareness Campaign	16
3.3.3	Donation Campaign	17
3.3.4	Fidelization Campaign	18
3.4	Avanzamento degli obiettivi	19
3.5	Ottimizzazioni	20
3.5.1	Ridefinizione del budget	20
3.5.2	Conversioni della Fidelization Campaign	20
3.5.3	Ottimizzazione delle parole chiave	20
4	Post-Campaign	20
4.1	Situazione di Google Analytics	20
4.2	Panoramica delle campagne	21
4.2.1	SERP di Google	22
4.2.2	Awareness Campaign	23
4.2.3	Donation Campaign	23
4.2.4	Fidelization Campaign	23

4.3	Analisi dei Risultati	24
4.3.1	Incrementare il CTR	24
4.3.2	Diminuire la frequenza di rimbalzo	25
4.3.3	Aumentare le visualizzazioni di pagina e l'iscrizione alla newsletter	25
4.3.4	Aumentare i visitatori di ritorno	25
4.3.5	Aumentare le donazioni	26
4.4	Prossime azioni da compiere	26

1 Presentazione dell'organizzazione no profit

Oafrica (Orphan Aid Africa), è un'onlus fondata in Ghana dalla giornalista Lisa Lovatt Smith nel 2002. La particolarità di quest'organizzazione, rispetto alle altre, è che opera nel paese in cui nasce. Al giorno d'oggi è presente in vari paesi dell'Europa (Germania, Francia, Spagna, Svizzera) e in America. Oafrica si impegna nel tutelare i bambini che vengono abbandonati dalle famiglie a causa della forte povertà presente in Ghana. Infatti, molti dei bambini negli orfanotrofi, non sono effettivamente orfani. I servizi di Oafrica comprendono:

- assistenza psicologica: gli orfanotrofi sono luoghi che possono causare gravi traumi ai bambini
- finanziamento degli studi: al fine di garantire un'istruzione
- programmi di formazione professionale, in modo tale da renderli autonomi e offrirgli un futuro sereno

1.1 I finanziamenti

Nonostante le principali fonti di finanziamento dell'organizzazione siano le donazioni provenienti da privati, esistono più modalità che permettono di sostenere Oafrica:

- donazioni online provenienti da istituzioni o privati
- 5 x 1000
- lascito testamentario
- YouSavedMe: donazione di 10 euro che va a sopperire alle necessità alimentari dei bambini
- collaborazioni con aziende: attraverso il finanziamento di un progetto o il cause related marketing

Per quanto concerne le donazioni, la figura 1.1 è esplicativa delle principali fonti di finanziamento: l'80% delle donazioni infatti proviene da istituzioni o aziende. Il restante 20% invece, proviene rispettivamente per il 15% da aste, e il restante 5% dal sito web. Inoltre, Oafrica ha notato negli ultimi anni un dimezzamento delle donazioni effettuate attraverso il 5 x 1000.

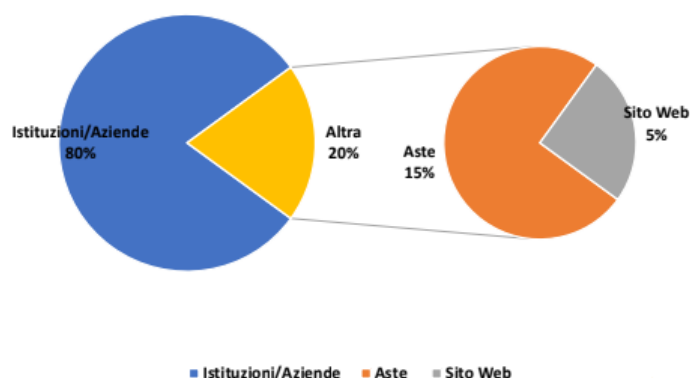


Figura 1.1: Grafico esplicativo della provenienza delle donazioni.

1.2 Analisi preliminare di Oafrica

Al fine di conoscere meglio i dettagli dell'organizzazione e capire l'ampiezza di visibilità del sito, è stata svolta un'analisi preliminare che ha generato i risultati riportati in seguito.

Nella figura 1.2 si può notare come digitando "oafrica info" su Google compaiano al primo e secondo posto dei risultati la pagina Facebook di Oafrica Italia. Al terzo posto, invece, il sito dell'hotel Capo d'Africa, di Roma. Del sito web di Oafrica non appare tra i risultati, denotando da subito un'ampiezza di visibilità molto ridotta.

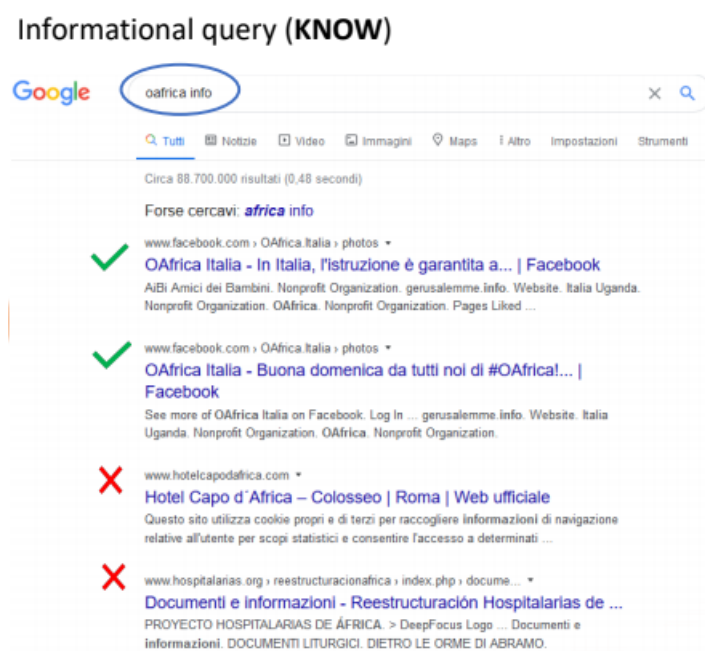


Figura 1.2: Informational query.

Per quanto riguarda la ricerca "africa donare", come si evince dalla figura 1.3, il sito non compare tra i risultati. Ciò potrebbe anche spiegare la bassa percentuale di donazioni effettuate attraverso il sito.

Transactional query (DO)

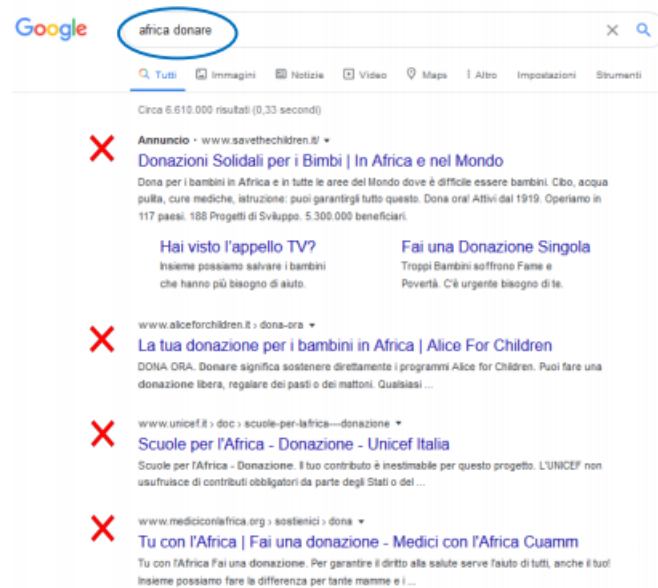


Figura 1.3: Transactional query.

Infine, nella figura 1.4 si può osservare come digitando direttamente "oafrika.it", nei primi quattro risultati compaiono diverse pagine del sito, tuttavia Google suggerisce "oafrika.org" (organizzazione madre di Oafrika Italia) come suggerimento di ricerca.

Navigational query (GO)

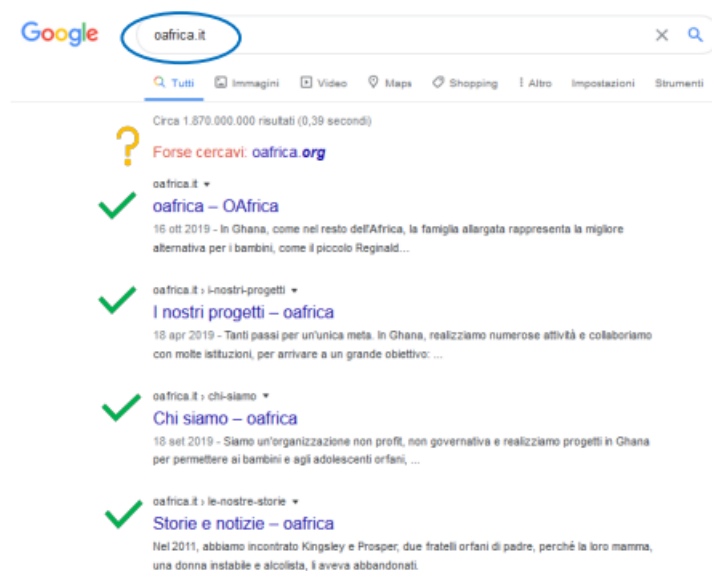


Figura 1.4: Navigational query.

1.3 Social networks

Tra i canali che sfrutta Oafrica ci sono i social networks come Facebook e Twitter, usati per condividere le storie di alcuni bambini, i prossimi eventi o aggiornamenti generali sull'organizzazione e il loro operato. Instagram, social molto in voga negli ultimi anni, purtroppo non è contemplato. Infatti esiste solo un profilo internazionale gestito con Oafrica.org e che di conseguenza riporta al loro sito web.

1.4 Situazione attuale e obiettivi

Complessivamente la situazione appare da subito complessa: le campagne di Google Ads attive risultano essere poco proficue. Non ci sono nuove visite sul sito web, se non da un piccolo numero di utenti appartenenti alla rete già presente, di conseguenza si denota che vi sono pochi donatori singoli e che vi sia una certa difficoltà nell'attrarre nuovi utenti e a sensibilizzare le molteplici iniziative dell'onlus.

Pertanto, gli obiettivi che si intende raggiungere consistono nell'incrementare la notorietà del brand, in questo caso di Oafrica e del suo sito, in modo tale da incrementare il numero di iscritti alla newsletter, facilitando così la sensibilizzazione delle cause portate avanti dall'organizzazione, e aumentando quindi il numero di donazioni.

2 Pre-Campaign

In questa fase è stata svolta un'analisi preliminare dei dati di tipo quantitativo, in modo tale da avere un'idea chiara della situazione del sito web. Sono stati inoltre proposti all'organizzazione dei miglioramenti riguardanti il sito e i social network, e infine si è elaborata una strategia per le campagne di Google Ads e definito gli obiettivi.

2.1 Situazione di Google Analytics

Con Google Analytics si è preso in considerazione il periodo degli ultimi sei mesi (1 novembre 2019 - 30 aprile 2020), avendo così una panoramica chiara degli utenti che avevano accesso al sito di Oafrica.

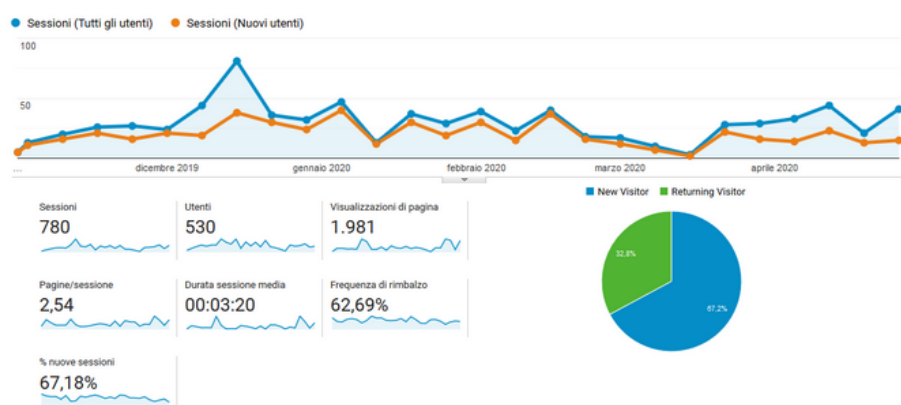


Figura 2.1: Panoramica del periodo 1/10/2019 - 30/04/2020

In questo periodo vi sono stati 530 utenti che hanno generato 780 sessioni. Tuttavia la frequenza di rimbalzo è molto alta (62%) e i visitatori di ritorno sono solo 1/3 del totale. Molte sessioni provengono infatti dall'estero (specialmente dagli Stati Uniti) e hanno una durata di pochi secondi. L'età media degli utenti è relativamente giovane (25-34 anni), con una leggera maggioranza degli uomini rispetto alle donne (59%-41%). Il canale principale di acquisizione degli utenti è quello dei social networks (43%), seguito dalla ricerca diretta (30%), mentre la ricerca tramite annunci è molto inferiore. Infine, è interessante notare che circa una persona su tre ha avuto accesso al sito tramite dispositivi mobile.

2.2 Situazione di Google Ads

Per quanto riguarda Google Ads si è considerato un periodo più breve, ovvero quello dell'ultimo mese (dal 1 aprile 2020 al 30 aprile 2020). Come è possibile notare in questo periodo (ma anche precedentemente) non vi sono campagne di ricerca attive, ma solo campagne intelligenti.

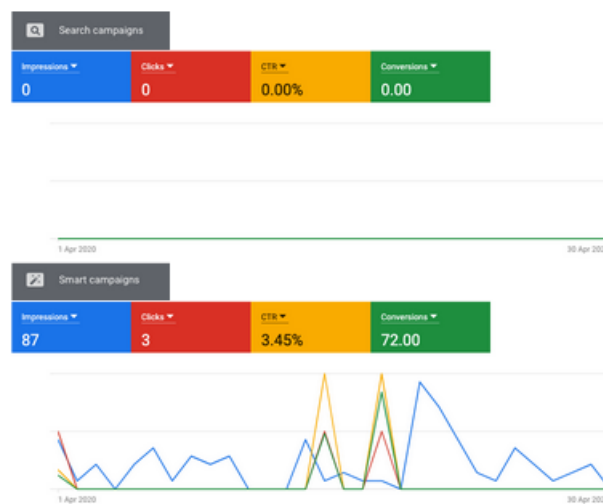


Figura 2.2: Situazione delle campagne dal 1/04/2020 - 30/04/2020

Le campagne intelligenti sono quelle delle Donazioni Online, del Lascito Testamentario, SAD e YouSavedMe. Per queste campagne sono impostate delle conversioni che sono utili per avere un'idea del traffico sul sito tramite annunci. Tuttavia le conversioni presenti non sono appropriate per l'impostazione delle nuove campagne e per questo verranno ridefinite, implementandone di nuove più utili al perseguimento degli obiettivi.

●	Conversion action	Source ↑	Category
●	Sostegno	Website	Page view
●	you saved me	Website	Page view
●	5 x 1000	Website	Page view
●	Aziende	Website	Page view
●	Lascito testamentario	Website	Page view
●	DONA ORA	Website	Page view
●	sostegno2	Website	Other
●	Iscrizione	Website	Subscribe
●	Calls from Smart Campaign Ads	Calls from ads	Lead

Figura 2.3: Conversioni attive durante il periodo delle campagne intelligenti

2.3 Proposte per il marketing online

Sono stati proposti dei miglioramenti riguardanti il sito web di Oafrica, sia per correggere alcuni errori, sia per ottimizzare il sito dal punto di vista del design e dell'usabilità, in modo da invogliare l'utente ad esplorare maggiormente il sito e a fare ritorno in seguito. Le correzioni proposte riguardano alcuni banner che indirizzano a pagine vuote e agevolazioni nell'uso della barra del menù; è stato suggerito un arricchimento del contenuto della pagina delle donazioni e l'aggiunta di una pagina di ringraziamento al termine delle donazioni con l'annessione di un box di testo in cui il donatore potrà esprimere alcune sue riflessioni, pensieri o semplicemente il motivo della donare a Oafrica piuttosto che ad altre organizzazioni no profit. Questi commenti potrebbero essere utili per capire cosa stimoli l'utente a sostenere Oafrica e magari, se aggiunti alla pagina delle donazioni, potrebbero invogliare anche altri utenti a donare.



Figura 2.4: Suggerimento proposto: aggiungere una pagina di ringraziamento al termine della donazione

I dati evidenziano che molte visite al sito avvengono tramite Facebook, che è il social network che fa più pubblicità dell'operato dell'organizzazione (10878 follower), seguito da Twitter, che però ha una rilevanza nettamente minore (105 follower). Ad avere un profilo Instagram invece è solo l'organizzazione

internazionale di Oafrica (Oafrica.org) e dato il grande impatto che sta avendo questo social network al giorno d'oggi sarebbe fondamentale che Oafrica creasse un profilo Instagram Oafrica Italia, sul quale condividere la grande quantità di materiale fotografico del Ghana che possiede e pertanto pubblicizzare l'organizzazione.

2.4 Elaborazione delle Campagne

Per stabilire la tipologia e il numero di campagne da creare si è discusso sulle migliori scelte possibili stando ai dati forniti da Google Analytics e Google Ads, e alla fine si è optato per creare tre campagne distinte che, una volta ricevuta l'approvazione di Oafrica, abbiamo definito nel dettaglio.

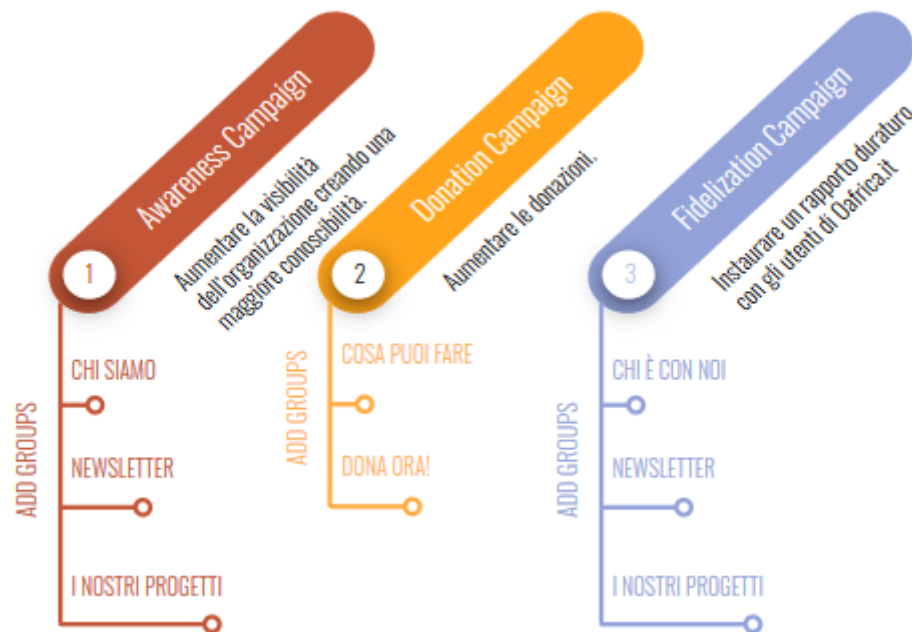


Figura 2.5: Panoramica delle campagne da avviare

2.4.1 Awareness Campaign

L'obiettivo di questa campagna è quello di aumentare la visibilità dell'organizzazione creando una maggiore conoscibilità. I KPI (Key Performance Indicators) stabiliti sono: portare il CTR (Click Through Rate) almeno al 5%, aumentare le conversioni relative a visualizzazioni di pagina e iscrizioni alla newsletter e diminuire la frequenza di rimbalzo, contenendola tra il 25% e il 50%. Stabilite le conversioni più appropriate, si adotterà un tipo di attribuzione first touch (o first click), e saranno monitorate le pagine del sito mostrate nella figura 2.6. Saranno creati due gruppi di annunci, relativi rispettivamente al raccontare cosa è Oafrica e la sua storia, e i progetti che realizza. Per questo le pagine di destinazione saranno le sezioni riguardanti la storia e i progetti dell'organizzazione. Gli annunci verranno mostrati in base alla ricerca degli utenti, impostando delle parole chiave di ricerca il più appropriate possibile (visibili in figura) e parole negative per escludere risultati non rilevanti.



Figura 2.6: Strategia per la Campagna Awareness

2.4.2 Donation Campaign

L'obiettivo di questa campagna è essenzialmente quello di aumentare le donazioni. Sarà quindi importante monitorare e aumentare conversioni relative alle donazioni, provenienti sia da individui che da aziende. Il target principale sarà quello di persone che hanno raggiunto già il sito in precedenza o che si sono iscritte alla newsletter. Il modello di attribuzione delle conversioni sarà last touch (o last click), coerentemente con l'obiettivo che si pensa che l'utente raggiunga, ovvero la donazione. Saranno creati gruppi di annunci per ogni tipo di aiuto che Oafrica propone e di generare impressioni grazie all'utilizzo di parole chiave riguardanti principalmente la donazione. Le pagine che interessano la Donation Campaign sono quindi le pagine che esplicano al visitatore come poter aiutare Oafrica (nella figura 2.7).

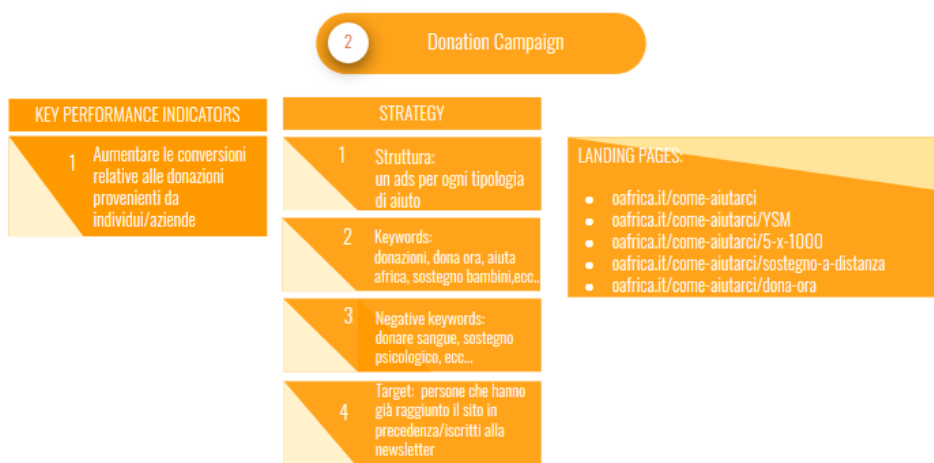


Figura 2.7: Strategia per la Campagna Donation

2.4.3 Fidelization Campaign

L'obiettivo della terza campagna è quello di avvicinare maggiormente gli utenti che già conoscono Oafrica, cercando di instaurare un rapporto duraturo con loro. Il target sarà quindi principalmente quello di utenti che hanno già eseguito una donazione. I KPI saranno aumentare i visitatori di ritorno del sito, aumentare le conversioni relative alle iscrizioni alla newsletter dei visitatori di ritorno non iscritti e sicuramente anche aumentare le donazioni. Il modello di attribuzione sarà multi-touch. Tramite parole

chiave di aggiornamenti, news e aiuti sarà possibile dagli annunci raggiungere le pagine della newsletter e delle donazioni.

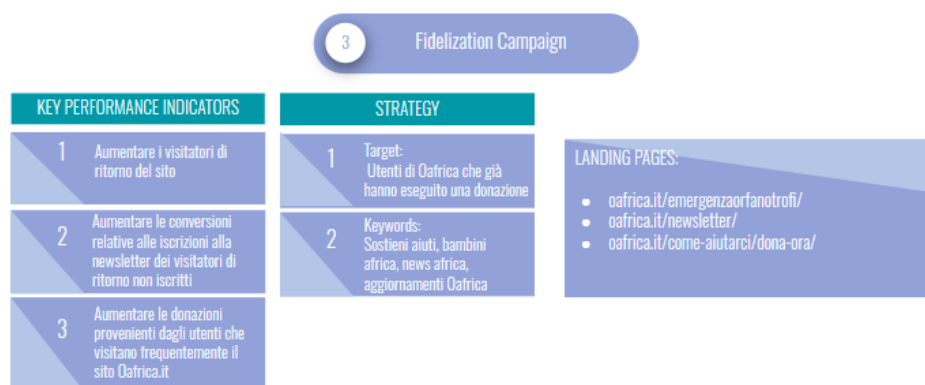


Figura 2.8: Strategia per la Campagna Fidelization

2.4.4 Budget e strategie d'asta

Una volta stabiliti i ruoli delle campagne si è stabilito il peso che queste ultime dovessero avere in termini di budget da spendere e quindi in termini di efficienza. Per le prime due settimane di campagne abbiamo preferito concentrare le risorse sulla Campagna relativa all'Awareness con la possibilità di spendere fino al 70% del Budget che Google ci riserva. In questo modo i nostri annunci Awareness hanno maggiore chance di battere la concorrenza per le stesse parole chiave di ricerca e di conseguenza rafforzare la conoscibilità di Oafrica. La restante parte del budget verrà reso disponibile per la Donation Campaign (20%) e per la Fidelization Campaign (10%). In seguito la distribuzione del budget sarà soggetta a variazioni in linea con l'andamento delle campagne stesse.



Figura 2.9: Strategia di distribuzione del budget

2.4.5 Elaborazioni delle conversioni

Prima di avviare le campagne è stato necessario implementare le conversioni. Questo permetterà sia di monitorare i comportamenti degli utenti durante l'interazione con il sito al seguito del clic sull'annuncio, sia di valutare e quantificare l'avanzamento degli obiettivi. Per ogni campagna sono state individuate una serie di azioni di conversione e ad ognuna di queste è stato attribuito un valore differente. Questo per distinguere le micro-conversioni (visualizzazioni di pagina) rispetto alle conversioni vere e proprie, come ad esempio le donazioni e l'iscrizione alla newsletter. La figura 2.10 mostra:

- le azioni di conversione;

- la categoria;
- il valore;
- il tipo di conteggio;
- le finestre di conversione;
- l’associazione tra azione di conversione e campagne.

<div> <div>AWARENESS</div> <div>DONATION</div> <div>FIDELIZATION</div> </div>								
Azione di conversione	Origine	Categoria ↕	Valore	Modello di attribuzione	Conteg	Finestra di conversione click-through	Finestra conversioni view-through	
Lasctio Testamentario - Donation	Sito web	Invio modulo per i lead	3 USD	Ultimo clic	Una	30 giorni	3 giorni	●
Iscrizione Newsletter	Sito web	Iscrizione	2 USD	In base alla posizione	Una	30 giorni	3 giorni	● ● ●
Visualizzazione di pagina - Awareness	Sito web	Visualizzazione di pagina	1 USD	Primo clic	Tutte	30 giorni	3 giorni	●
Visualizzazioni di approfondimento - Fidelization	Sito web	Visualizzazione di pagina	1 USD	Decadimento temporale	Tutte	30 giorni	1 giorno	●
5 x 1000 - Donation	Sito web	Visualizzazione di pagina	3 USD	Ultimo clic	Una	30 giorni	3 giorni	●
Visualizzazione di pagina - Donation	Sito web	Visualizzazione di pagina	1 USD	Primo clic	Tutte	30 giorni	3 giorni	●
YSM - Donation	Sito web	Acquisto	3 USD	Ultimo clic	Tutte	30 giorni	3 giorni	●
Donazioni - Donation	Sito web	Acquisto	3 USD	Ultimo clic	Tutte	30 giorni	1 settimana	●
Sostegno a Distanza - Donation	Sito web	Acquisto	3 USD	Ultimo clic	Tutte	30 giorni	3 giorni	●

Figura 2.10: Conversioni per ogni campagna.

3 On-going Campaign

In questa fase verranno discusse le tattiche che sono state utilizzate per migliorare le strategie previste nel Pre-Campaign e si discuterà degli avanzamenti che si sono verificati nella prima fase dell’esecuzione delle campagne. In ultima istanza verranno discusse le nuove strategie adottate per la restante parte delle campagne.



Figura 3.1: linea del tempo dell’ on-going campaign

3.1 Miglioramenti del sito web

Il primo passo è stato quello di verificare gli eventuali cambiamenti proposti nella fase di Pre-Campaign per il miglioramento dell'usabilità del sito web. Sono stati migliorati i menù e sono stati ottimizzati i vari banner che reindirizzavano a pagine errate o mancanti. Questi primi cambiamenti saranno di notevole aiuto per la definizione delle nuove conversioni.

3.2 Situazione di Google Analytics

In questa sezione sono state considerate le panoramiche del pubblico prima e durante le campagne, delle acquisizioni degli utenti durante le campagne, della paid search e dei dati geografici.

3.2.1 Panoramica del pubblico

In questa sezione i dati esplorati fanno riferimento al confronto tra il periodo che va dal 16/06/2019 al 26/06/2019 e il periodo che va da 16/06/2020 al 26/06/2020.

Dalla Figura 3.2 si può notare come dall'inizio delle campagne vi sono stati dei netti miglioramenti per quanto riguarda il pubblico del sito Oafrica.it. Emerge subito all'occhio come le sessioni ottenute nel nuovo periodo sono state quasi il doppio (84 rispetto alle 44 del periodo precedente) con una durata media per sessione di circa 8 minuti (risultato davvero ottimo), la frequenza di rimbalzo è scesa di circa il 25% e le visualizzazioni di pagina sono quasi triplicate. Dato negativo è quello relativo alle nuove sessioni. Questo dato probabilmente si è verificato perché c'è stato un notevole aumento di sessioni da parte di utenti che già visitavano Oafrica.it in precedenza e che ora sono ritornati nuovamente sul sito.

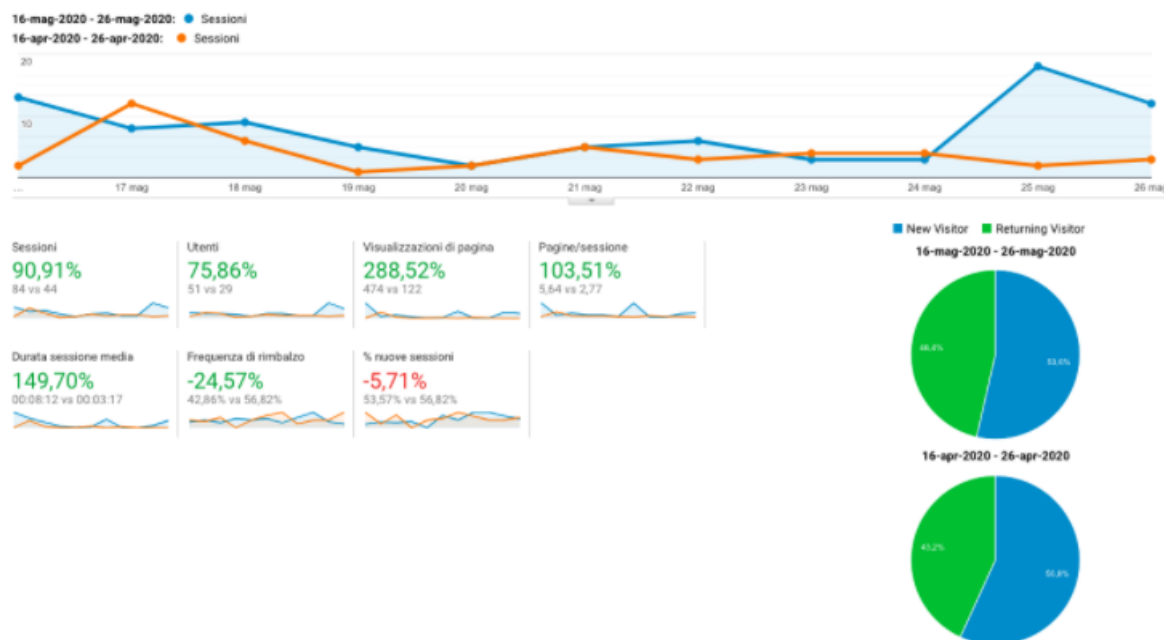


Figura 3.2: Confronto del pubblico tra il periodo 16/06/2019 - 26/06/2019 e il periodo 16/05/2020 - 26/05/2020

3.2.2 Acquisizione degli utenti

In questa prima parte di esecuzione delle campagne emergono i seguenti risultati di acquisizione del pubblico. Figura 3.3. Rispetto al periodo analizzato nel pre-campaign, si nota subito come le campagne hanno acquisito pubblico, anche se rimane al terzo posto come canale di acquisizione. La frequenza di rimbalzo comunque risulta discreta (37,50%). Il canale che acquisisce la maggior parte del pubblico è la ricerca organica. Questo probabilmente indica che è necessario potenziare le campagne relative all'Awareness. Infatti è possibile che gli utenti del sito, che come abbiamo visto nella sezione precedente sono maggiormente utenti di ritorno, raggiungono il sito eseguendo query che riconducono direttamente al sito ma che non attivino annunci.

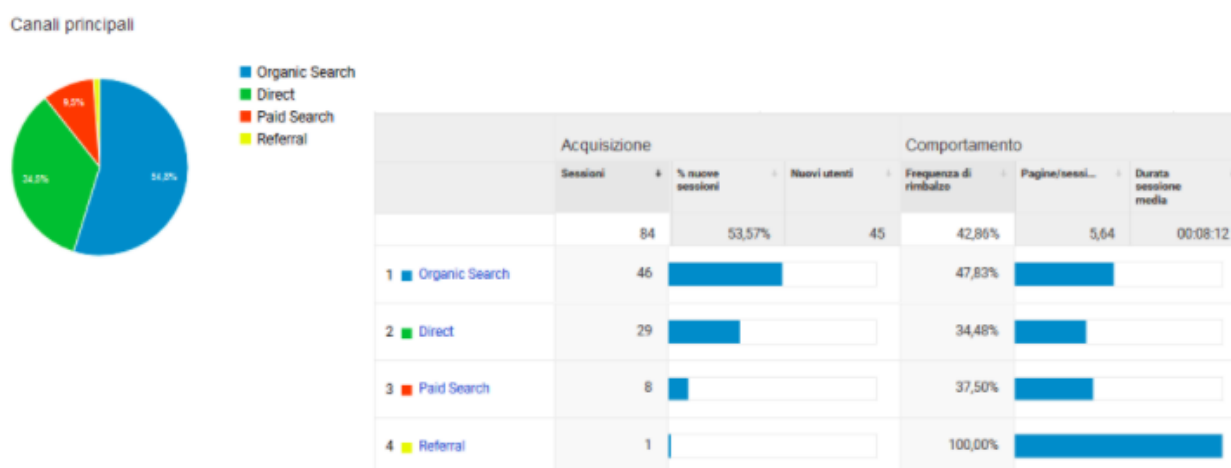


Figura 3.3: Acquisizioni nel periodo 16/05/2020 - 26/05/2020

3.2.3 Ricerca a pagamento

I dati di riferimento per quanto riguarda la panoramica della Paid Search fanno riferimento al periodo 16/04/2020 - 26/04/2020. Dalla figura 3.4 emerge che la ricerca a pagamento ha generato il 9,2% su tutte le sessioni avvenute nel periodo dall'avvio delle campagne. La maggior parte di queste conversioni provengono principalmente dalla campagna Fidelization Campaign. Altre considerazioni più dettagliate verranno discusse nella sezione relativa alle campagne.




Campagna/ID campagna ?	Acquisizione				Comportamento	
	Clic ? ↓	Costo ?	CPC ?	Sessioni ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?
	6 % del totale: 100,00% (6)	28,90 USD % del totale: 100,00% (28,90 USD)	4,82 USD Media per vista: 4,82 USD (0,00%)	8 % del totale: 9,52% (84)	37,50% Media per vista: 42,86% (-12,50%)	3,25 Media per vista: 5,64 (-42,41%)
1. Fidelization Campaign 10069763254	 3 (50,00%)	0,65 USD (2,25%)	0,22 USD	6 (75,00%)	16,67%	4,00
2. Awareness Campaign 10069745236	 2 (33,33%)	8,44 USD (29,20%)	4,22 USD	1 (12,50%)	100,00%	1,00
3. Donation Campaign 10069751671	 1 (16,67%)	19,81 USD (68,55%)	19,81 USD	1 (12,50%)	100,00%	1,00

Figura 3.4: paid search nel periodo 16/05/2020 - 26/06/2020

3.2.4 Dati geografici

A differenza di ciò che è emerso nel periodo della pre-campaign, in cui vi erano circa il 20% delle sessioni provenienti dall'estero con una frequenza di rimbalzo pari a circa il 100%, durante il primo periodo di esecuzione delle campagne abbiamo notato una "dispersione" di meno del 5% rispetto a tutte le sessioni osservate.

3.3 Situazione delle campagne

In questa sezione verrà fatta una prima panoramica sull'andamento delle campagne per poi andare ad analizzare nello specifico ogni singola campagna.

3.3.1 Panoramica generale

I dati che sono stati presi in considerazione riguardano il confronto fatto tra il periodo precedente all'avvio delle campagne (5/05/2020 - 15/05/2020) e il primo periodo di esecuzione delle campagne (16/05/2020 - 26/06/2020). Dalla Figura 3.5 vediamo come le campagne, nei primi 10 giorni di esecuzione, ottengono variazioni positive in tutte le metriche osservate. Questo mostra come nel periodo passato, le campagne intelligenti non erano adeguate e come in realtà avere delle campagne ad hoc sia proficuo.



Figura 3.5: paid search nel periodo 16/05/2020 - 26/06/2020

Con le campagne si è riusciti ad ottenere impressioni anche su dispositivi mobili come tablet. Inoltre, rispetto al passato si sono ottenuti anche clic e conversioni dai telefoni cellulare, cosa che in precedenza non succedeva. Dai dati demografici in figura 3.6 si evince come la maggior parte delle impressioni avvengono per uomini di età 25 - 34 e donne di età 35-44, mentre le conversioni avvengono maggiormente per uomini di età 18-24 e donne di età 25-34.



Figura 3.6: dati demografici per impressioni e conversioni

3.3.2 Awareness Campaign

Come già visto generalmente dai dati di Google Analytics, la campagna Awareness Campaign ha prodotto pochi risultati (Figura 3.7).



Figura 3.7: grafico e gruppi di annunci Awareness Campaign

Si nota come il numero di impressioni sia molto alto rispetto al numero dei clic ricevuti (2 clic). Da queste due interazioni è stata generata solamente una micro-conversione (visualizzazione di pagina). Andando più nel dettaglio, osserviamo sempre nella figura 3.7, che il gruppo di annunci a generare più interazioni è "chi siamo". Questo risultato era alquanto atteso nella prima parte delle campagne. Le parole chiave a generare più impressioni è "associazione". Questa parola però è stata rimossa in quanto non era coerente con ciò che in realtà Oafrica.it rappresenta. Questo probabilmente spiega il fatto di avere un CTR molto basso. La parola chiave che genera tutti i clic è "organizzazione".

3.3.3 Donation Campaign

Per quanto riguarda la Donation Campaign i risultati non sono stati molto soddisfacenti. Questo forse dato dal fatto che la campagna è stata avviata in un momento abbastanza particolare. Anche in questo caso le impressioni sono sostenute, tuttavia il numero di clic è molto basso.

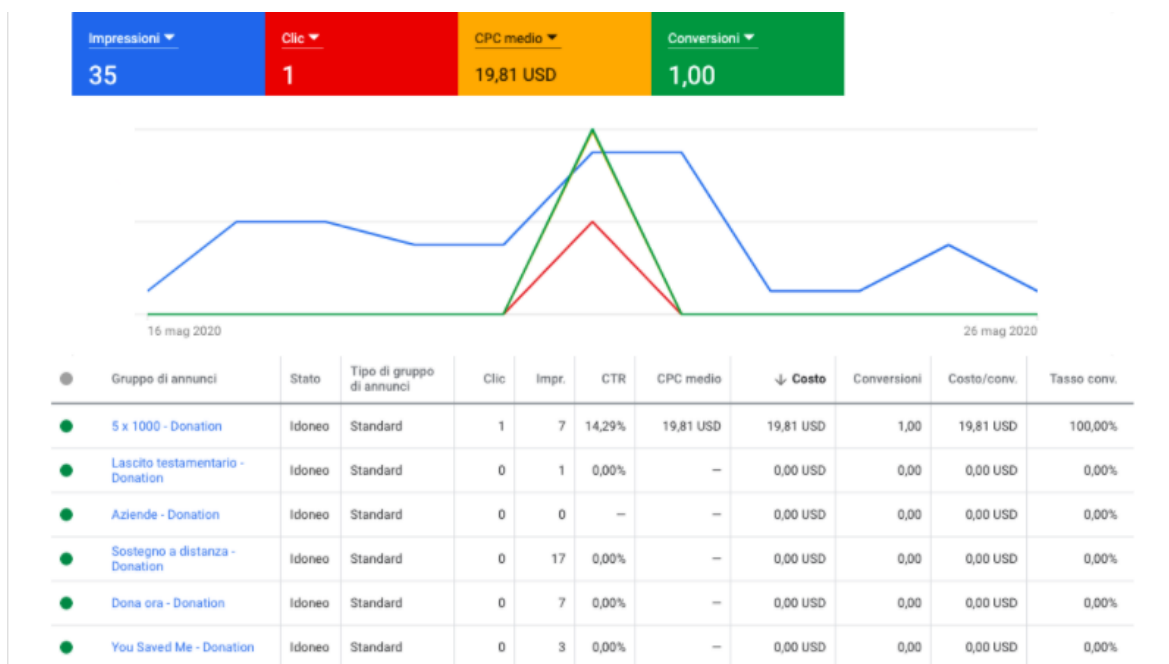


Figura 3.8: grafico e gruppi di annunci Donation Campaign

Si nota subito come il CPC medio sia molto elevato (Figura 3.8). Andando ad analizzare approfonditamente la motivazione, emerge che la parola chiave che ha generato questo clic è stata "5x100" del gruppo di annunci "5x1000 - Donation" (parola con alta concorrenza). Questo indica comunque che gli annunci della campagna Donation Campaign vengono mostrati anche in situazioni in cui la concorrenza è molto alta. L'annuncio che genera più impressioni è quello relativo al sostegno a distanza: 17 impressioni, generate tutte dalla parola "amore", parola chiave con un punteggio di qualità di 7/10.

3.3.4 Fidelization Campaign

La Fidelization Campaign risulta la campagna che ha prodotto risultati migliori. Notiamo dalla figura 3.9 come nonostante le impressioni siano ridotte (solamente 16), il CTR è pari a 5,33%. Inoltre il CPC è molto basso e le conversioni sono più alte del numero di clic (5 conversioni). Ciò indica come gli utenti che interagiscono con i nostri annunci tendono a navigare maggiormente sul nostro sito tramite clic su pagine, iscrizioni alla newsletter e donazioni. Era questo il reale obiettivo che volevamo raggiungere tramite questa campagna. Il gruppo di annunci che genera più impressioni e clic è "Storie e notizie - Fidelization" (12 Impressioni e 3 clic).

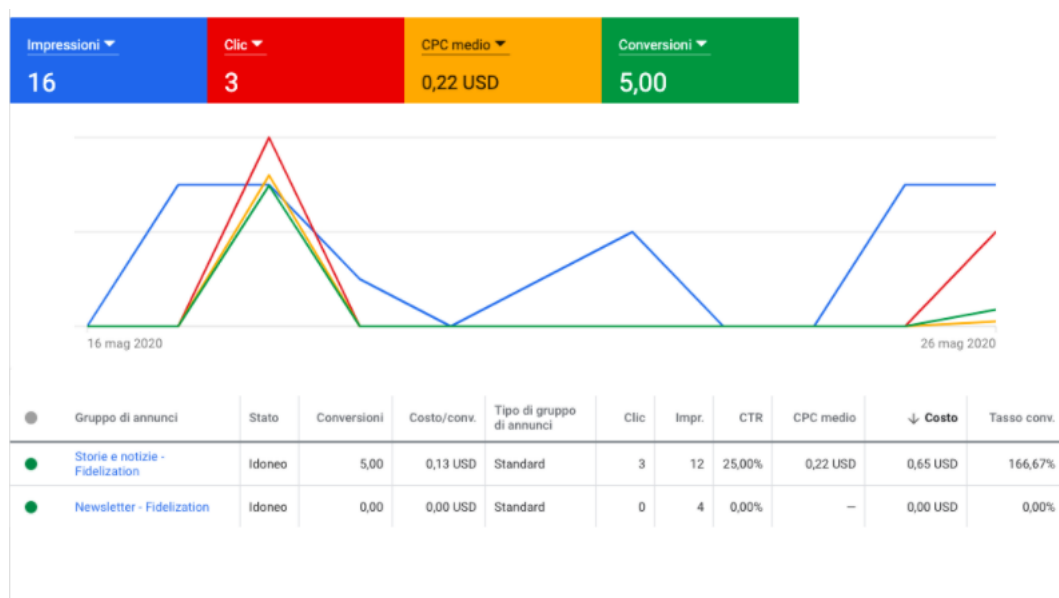


Figura 3.9: grafico e gruppi di annunci Fidelization Campaign

La parola chiave al primo posto per impressioni e clic è "Oafrica" (punteggio di qualità di 10/10) con un costo molto basso dato dal fatto che ha una concorrenza molto bassa. Come si discuterà nella sezione relativa alle ottimizzazioni, la Fidelization Campaign ha generato altre conversioni rispetto a quelle che vengono individuate. Questo perché in fase di implementazione sono state fatte delle considerazioni errate. Il totale delle conversioni è da considerarsi aumentato delle conversioni evidenziate in figura 3.10.

Azione di conversione ▼	Categoria di conversione ▼	Campagna ↑ ▼	Conversioni ▼	Tutte le conv. ▼
5 x 1000 - Donation	Visualizzazione di una pagina chiave	Fidelization Campaign	0,00	1,00
Donazioni - Donation	Acquisto/vendita	Fidelization Campaign	1,00	1,00
Iscrizione Newsletter	Acquisto/vendita	Fidelization Campaign	1,00	1,00
Visualizzazione di pagina - Awareness	Visualizzazione di una pagina chiave	Fidelization Campaign	0,00	8,00
Visualizzazione di pagina - Donation	Visualizzazione di una pagina chiave	Fidelization Campaign	0,00	6,00
Visualizzazioni di approfondimento - Fidelization	Visualizzazione di una pagina chiave	Fidelization Campaign	4,00	4,00
YSM - Donation	Acquisto/vendita	Fidelization Campaign	0,00	1,00

Figura 3.10: Tutte le conversioni - Fidelization Campaign

3.4 Avanzamento degli obiettivi

Per quanto concerne gli obiettivi, sono stati riscontrati i seguenti risultati: per quanto riguarda l'aumento del CTR si è raggiunto lo 4,92% (+1,47%), ancora sotto la soglia minima posta prima dell'inizio delle campagne. Invece, per la diminuzione della frequenza di rimbalzo questa è scesa al 43,53% (-30,57%). I visitatori di ritorno sono nettamente aumentati, raggiungendo 47,1% (+13,3%). Le visualizzazioni di pagina sono notevolmente aumentate soprattutto per quanto riguarda le letture delle storie e notizie di approfondimento. Rimangono ancora in stallo gli obiettivi relativi all'aumento delle donazioni sia da nuovi

utenti che da utenti che visitano frequentemente il sito Oafrica.it. Infatti si è riusciti ad ottenere soltanto uno scrolling per più dell'80% della pagina relativa al 5x1000 e una sola donazione YouSavedMe.

3.5 Ottimizzazioni

Le ottimizzazioni che verranno fatte riguarderanno:

- la ridefinizione del budget;
- la corretta attribuzione delle conversioni alla campagna Fidelization Campaign;
- ottimizzazione delle parole chiave.

3.5.1 Ridefinizione del budget

Per quanto riguarda il budget, questo verrà ridefinito per ogni campagna per dare più importanza alla Donation Campaign. Questo ci consentirà di concorrere ad annunci con parole chiave che hanno alta concorrenza. Il budget sarà suddiviso per il 40% alla Awareness Campaign, il 50% alla Donation Campaign e il restante 10% alla Fidelization Campaign.

3.5.2 Conversioni della Fidelization Campaign

Per consentire la corretta attribuzione delle conversioni per la Fidelization Campaign verranno integrate le azioni di conversione lasciate scoperte nella fase di pre-campaign.

3.5.3 Ottimizzazione delle parole chiave

Dalle varie query di ricerca sono state individuate alcune parole da inserire all'interno delle parole chiave di ricerca escluse. Queste sono: "associazione", "delibera", "estivi".

4 Post-Campaign

In questa sezione verranno analizzate tutte le attività di marketing svolte, i vari dati raccolti, il raggiungimento di obiettivi e in particolare ci si concentrerà sui risultati raggiunti da ogni campagna. La campagna si è conclusa in data 26 giugno 2020. La durata è stata di circa 41 giorni. Come prima istanza verranno analizzati i dati per trarne le dovute conclusioni.

4.1 Situazione di Google Analytics

Per quanto riguarda il pubblico di Oafrica.it si può dire che sono aumentate le sessioni (da 204 a 232), generate da un numero maggiore di utenti (da 121 a 151) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; mentre i visitatori nuovi e di ritorno sul totale sono circa lo stesso numero. La frequenza di rimbalzo è aumentata se confrontata con lo scorso anno, ma è notevolmente diminuita se prendiamo in considerazione il periodo che subito precede quello delle campagne. Sul fronte dell'acquisizione degli utenti è aumentata la ricerca organica a scapito di quella diretta, e allo stesso tempo la ricerca tramite annunci arriva a superare il 9%.

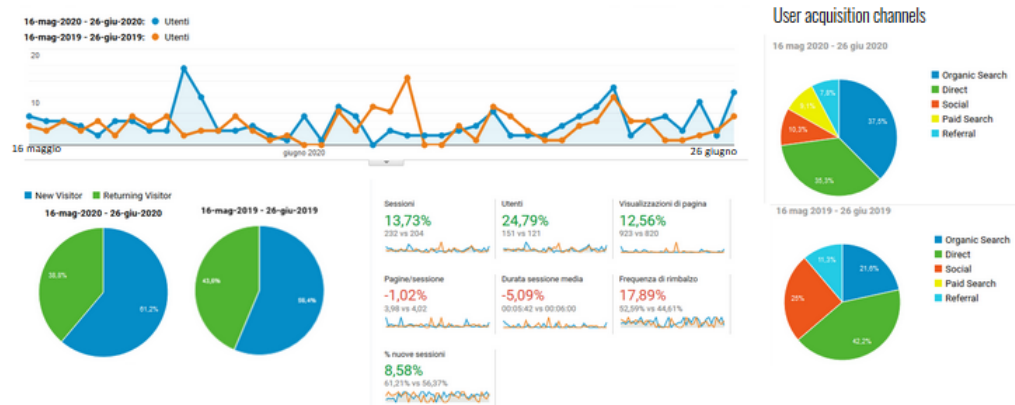


Figura 4.1: Panoramica del pubblico prima (16/05/2019 - 26/06/2019) e durante le campagne (16/05/2020 - 26/06/2020)

Il pubblico di Oafrica è un pubblico giovane, quasi interamente sotto i 45 anni, e di queste persone sono leggermente più le donne ad accedere al sito (59.3%). La maggior parte delle sessioni proviene dall'Italia (82.22%), un netto miglioramento rispetto al periodo precedente alle campagne in cui solamente dagli Stati Uniti provenivano oltre il 20% delle sessioni (mentre ora circa l'8%). Per quanto riguarda i dispositivi predominano le sessioni da computer, ma circa un terzo continuano a provenire da dispositivi mobili, come succedeva prima delle campagne.

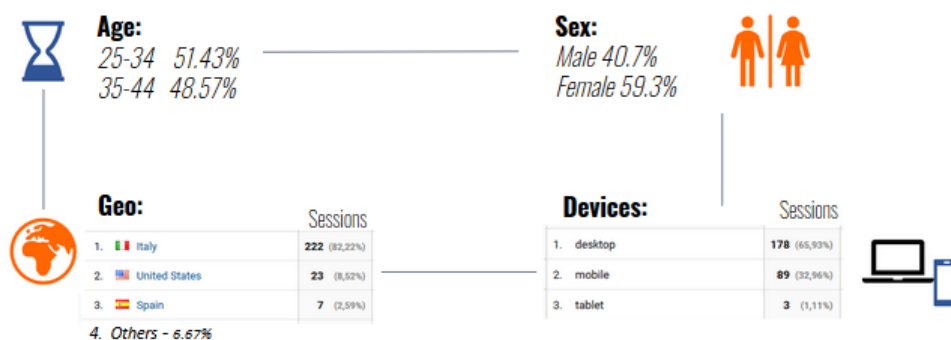


Figura 4.2: Altri dati relativi agli utenti durante le campagne

4.2 Panoramica delle campagne

Per quanto riguarda le campagne di Google Ads, tramite la costruzione di campagne strutturate e idonee ai contenuti pubblicizzati, si è stati in grado di raggiungere notevoli risultati. Sicuramente i risultati ottenuti sono più bassi rispetto a quelli attesi in fase di pre-campaign, ma nel complesso portano comunque risultati positivi, stando agli obiettivi prefissati e considerando anche il periodo difficile dettato dal Covid-19. Segue la panoramica delle campagne: 299 impressioni e 18 clic agli annunci, con un Click Through Rate del 6.02% e un totale di 24 conversioni. 79 dollari spesi con un costo medio per click di 4.40 dollari. La ricerca tramite annunci come abbiamo già visto con Google Analytics supera il 9%. Per quanto riguarda la frequenza di rimbalzo, si verifica una riduzione dal 65% al 52% per gli utenti che raggiungono il sito tramite gli annunci di Ads.

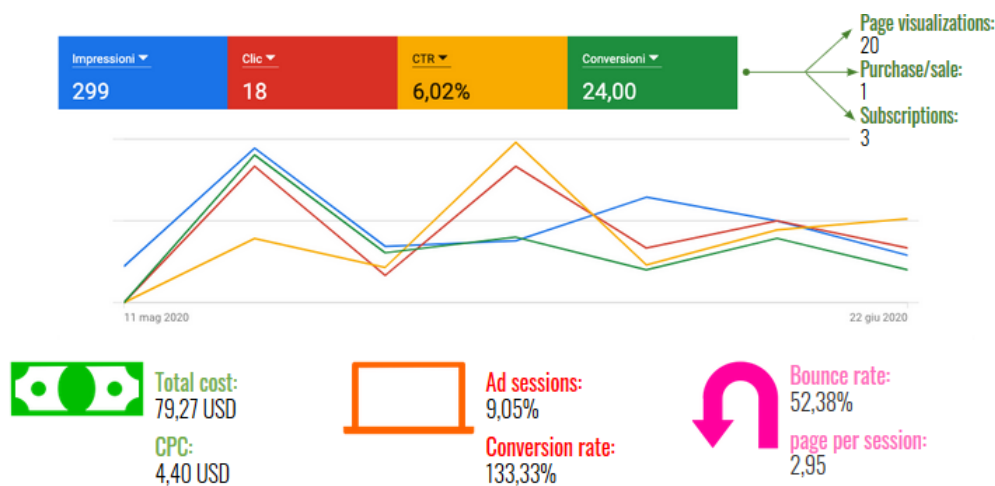


Figura 4.3: Panoramica finale delle campagne di ricerca

4.2.1 SERP di Google

Prima di analizzare in dettaglio le singole campagne, andando ad analizzare e a confrontare la Search Engine Result Page tra il periodo del pre-campaign con il periodo del post-campaign si notano sicuramente dei miglioramenti: come è possibile osservare, la figura 4.4 mostra i risultati di ricerca.

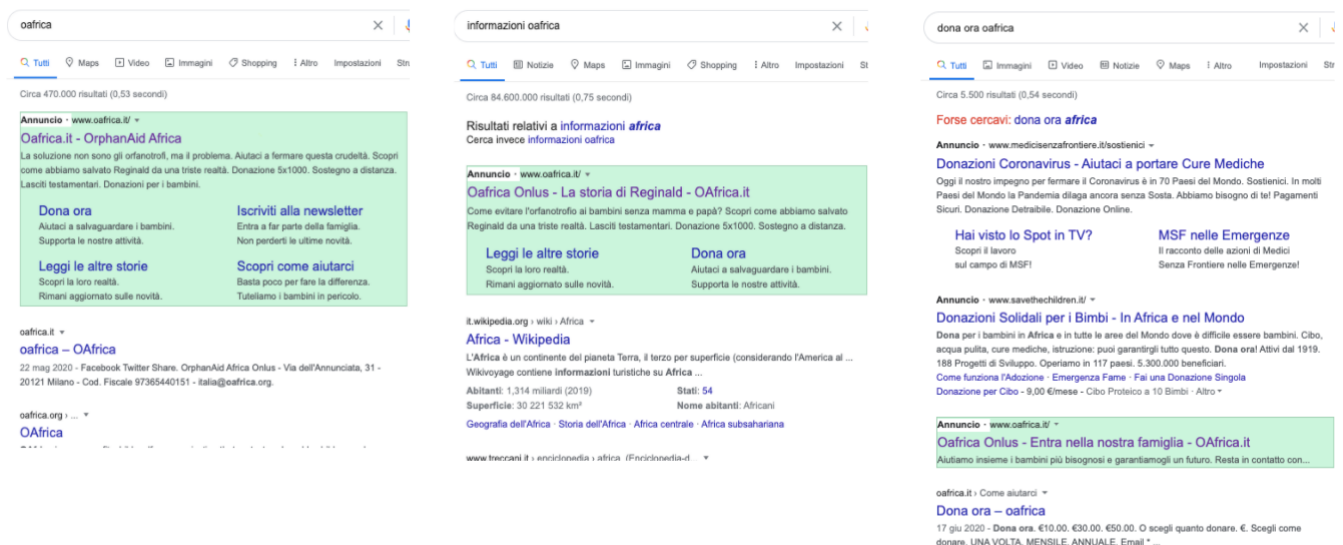


Figura 4.4: SERP "Go", "Know" e "Do"

Si evince come, a differenza delle SERP Google nella pre-campaign, ora le query relative ad Oafrica producono in tutti e tre i casi risultati positivi. Risulta invece più difficile ottenere buoni risultati tramite ricerche più generiche come ad esempio "onlus in Africa", "donare il 5x1000", "orfanotrofi africani" dove il sito non appare in ricerca organica e gli annunci vengono mostrati saltuariamente. Questo è dato dal fatto che questo tipo di parole sono caratterizzate da alta concorrenza.

4.2.2 Awareness Campaign

L'Awareness Campaign ha avuto come obiettivo quello di creare consapevolezza dell'esistenza di Oafrica promuovendo i suoi contenuti. I gruppi di annunci erano stati divisi tra le pagine riguardanti il "Chi Siamo" e i "Progetti" e le conversioni attribuite alla visualizzazione di pagina. La campagna ha generato 9 clic e 9 conversioni su 169 impressioni, quindi un CTR di 5.33%.

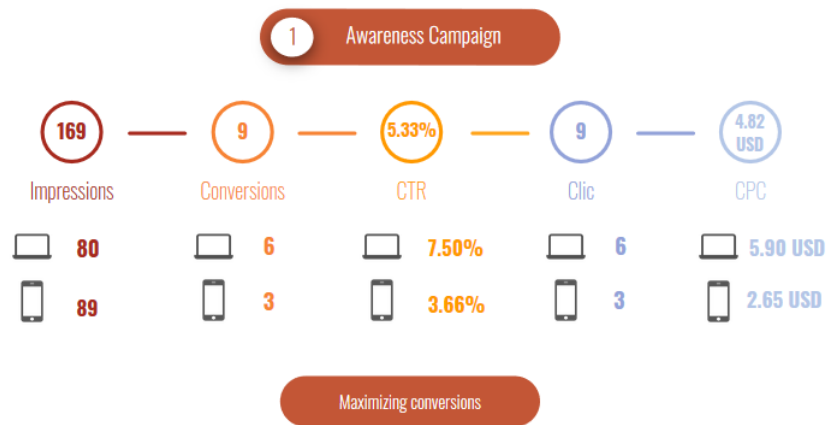


Figura 4.5: Panoramica finale della Awareness Campaign

4.2.3 Donation Campaign

La Donation Campaign ha avuto come obiettivo quello di incentivare gli utenti a donare, promuovendo i progetti di Oafrica, associando un annuncio per ogni tipo di donazione. le conversioni erano attribuite alla visualizzazione di pagina, al clic del pulsante "dona ora" e al riempimento del form del lascito testamentario. Vi è stata solo 1 conversione con 2 clic su 81 impressioni degli annunci, CTR del 2.47%, il più basso fra i CTR delle tre campagne.

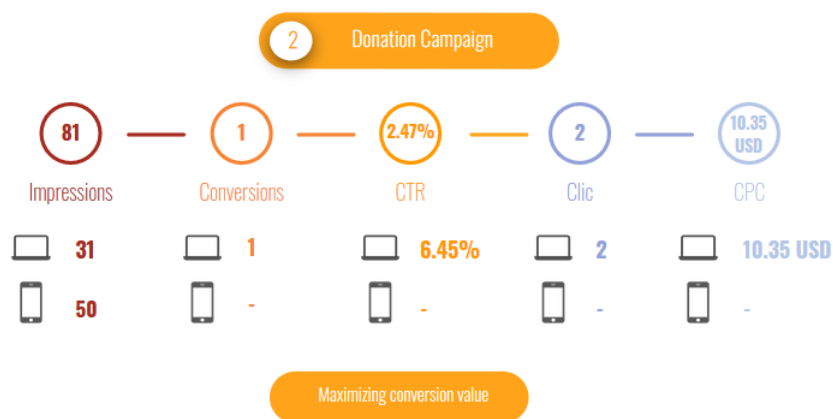


Figura 4.6: Panoramica finale della Donation Campaign

4.2.4 Fidelization Campaign

La Fidelization Campaign ha avuto come obiettivo l'incremento della fidelizzazione degli utenti attraverso l'iscrizione alla newsletter con un incoraggiamento dell'utente a donare. Gli annunci portano

direttamente alla newsletter e alle pagine di alcune storie di OAfrica "Le nostre storie". Le conversioni sono attribuite alle visualizzazioni di pagina, alla iscrizione alla newsletter e al clic su "dona ora". Questa è stata senza dubbio la campagna più proficua con un CTR del 14.29%. Un totale di 15 conversioni, con 7 clic agli annunci su 49 impressioni.

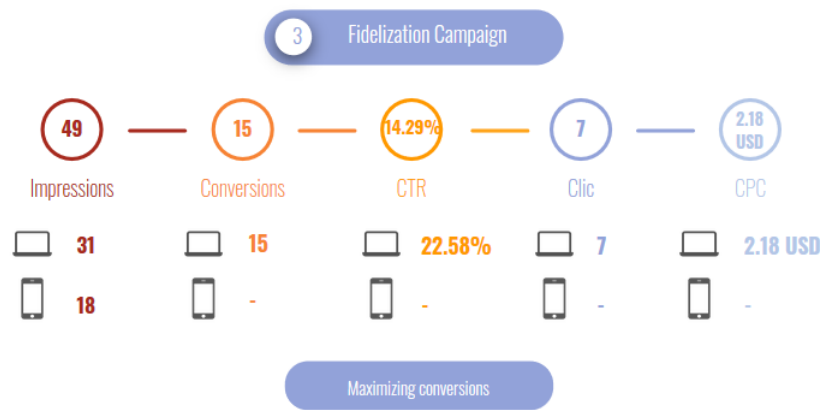


Figura 4.7: Panoramica finale della Fidelization Campaign

4.3 Analisi dei Risultati

Tutte le attività svolte durante la durata della campagna marketing erano focalizzate al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- Incrementare il CTR;
- Diminuire la frequenza di rimbalzo;
- Aumentare le visualizzazioni di pagina e l'iscrizione alla newsletter;
- Aumentare i visitatori di ritorno;
- Aumentare le donazioni.

Nelle sezioni successive si discuterà di quali sono state le strategie definite, quelle effettivamente adottate per ogni obiettivo e i risultati raggiunti.

4.3.1 Incrementare il CTR

Il Click-Trough Rate consente di indicare l'efficacia degli annunci utilizzati nelle campagne. Avere un CTR alto inoltre consente di mantenere con successo il programma di Google Ads Grant. Monitorare questa metrica è fondamentale per individuare la migliore strategia da adoperare. Le strategie previste sono le seguenti:

1. Creare ads coerenti con il contenuto di Oafrica.it;
2. Determinare con precisione le parole chiave accurate per il contenuto dell'ad;

3. Monitorare costantemente i termini di ricerca per determinare quale parola chiave considerare negativa.

Si è riscontrato un aumento del CTR che ha raggiunto il 6,02% (+2,57%).

4.3.2 Diminuire la frequenza di rimbalzo

Una frequenza di rimbalzo bassa indica che l'utente che raggiunge il sito, tende a navigare attraverso le pagine e non si sofferma solamente nella visualizzazione di un'unica pagina. Avere una frequenza di rimbalzo bassa indica inoltre che l'utente è interessato ai contenuti del sito o che è fidelizzato. Le strategie previste sono le seguenti:

1. Prevedere dei miglioramenti riguardo l'usabilità del sito per renderlo più intuitivo e poco dispersivo;
2. Aggiornare il sito con contenuti nuovi ed interessanti;
3. Promuovere contenuti allettanti tramite le campagne.

Sebbene nei primi giorni dell'on-going campaign è stata riscontrata una netta diminuzione della Bounce Rate, questa, nel periodo dell'esecuzione delle campagne ha subito un aumento del +2,3% (52,59%). Ciò è imputabile al fatto che non tutte le strategie sono state perseguite: i miglioramenti del sito sono ancora in fase di esecuzione e quest'ultimo non è stato aggiornato periodicamente e costantemente con nuovi contenuti.

4.3.3 Aumentare le visualizzazioni di pagina e l'iscrizione alla newsletter

Avere un notevole numero di pagine viste consente di aumentare la conoscibilità dell'organizzazione. Questo obiettivo consente l'incremento dell'awareness di Oafrica.it. Inoltre questo porta gli utenti all'iscrizione alla newsletter, un primo passo alla fidelizzazione che consente in futuro di ottenere donazioni da questi utenti. Le strategie previste sono le seguenti:

1. Raggiungere più utenti tramite nuovi social networks e tramite social networks già adoperati;
2. Definire ads specifici per sottolineare i caratteri distintivi di Oafrica.it;
3. Creare ads che spingano gli utenti alla sottoscrizione della newsletter.

Nel periodo delle campagne si è raggiunto un ottimo risultato per le visualizzazioni di pagina 923 contro 624 del periodo precedente alle campagne. Risultati meno buoni sono stati raggiunti per quanto riguarda l'iscrizione alla newsletter. solamene 3 iscrizioni (che comunque rappresentano il +300% rispetto al periodo precedente). Non tutte le strategie sono state perseguite: i canali social sono rimasti in stallo e la creazione del profilo Instagram è ancora in fase di elaborazione.

4.3.4 Aumentare i visitatori di ritorno

Avere un discreto numero di visitatori di ritorno consente di creare una vera e propria "comunità" fidelizzata. Inoltre è importante incoraggiare gli utenti ad interagire con i contenuti del sito. Questo fa percepire a loro di essere parte attiva delle cause portate avanti da Oafrica.it

1. Condividere nuovi contenuti come articoli e storie tramite la newsletter;
2. Creare una campagna che promuova la fidelizzazione dei donatori;
3. Incoraggiare gli utenti a navigare nel sito.

Per quanto riguarda il nuovo periodo, troviamo sicuramente un aumento di sessioni. Le sessioni eseguite dai visitatori di ritorno sono ora 90 (+6 rispetto al periodo precedente). Sono inoltre aumentate anche le sessioni dei nuovi visitatori (142 vs 75). Non tutte le strategie sono state eseguite: non sono stati condivisi contenuti con la newsletter e non sono state eseguite attività che spingessero l'utente alla navigazione sul sito.

4.3.5 Aumentare le donazioni

La donazione è l'ultimo step dell'utente nel percorso per la conversione e solitamente indica che l'organizzazione ha raggiunto l'awareness negli utenti.

1. Arricchire in modo tale da aumentare la credibilità delle pagine riguardanti le donazioni;
2. Utilizzare le piattaforme social per attrarre donazioni;
3. Definire una campagna riservata alle donazioni con gruppi di annunci specifici per ogni tipo di donazione.

Per quanto riguarda le donazioni, si è ottenuto un'unica conversione di donazione per la causa YouSavedMe. Inoltre la pagina del 5x1000 è stata visualizzata per 2 volte, una delle quali è stata visualizzata per più dell'80%. Tuttavia non tutte le strategie sono state eseguite: non sono stati utilizzati i social per attrarre nuove donazioni e le pagine relative alle donazioni risultano ancora spoglie e prive di contenuto aggiuntivo.

4.4 Prossime azioni da compiere

Il processo per il raggiungimento degli obiettivi è continuo. Quindi è necessario essere costanti con le attività di marketing definendo ulteriori obiettivi quali:

1. Migliorare il sito web anche utilizzando test A/B;
2. Utilizzare le piattaforme social;
3. Promuovere eventi tenuti da Oafrica.it sfruttando l'online;
4. Monitorare costantemente le campagne di Google Ads.

Sicuramente l'utilizzo di Google Ads, di Google TagManager e di Google Analytics ha consentito il raggiungimento di alcuni obiettivi, sono però da considerarsi strumenti ausiliari da integrare alle strategie di online marketing che riguardano attività come la SEO, la creazione di contenuti e la fidelizzazione dell'utente finale tramite i social networks.