

**RU
FA**

GIANPAOLO IACOBONE

1.09.2023

Report campagne 2022-2023

Corsi ITA, Corsi INT, Meet, Summer, Ammissioni, Master, Open Day, Summer Academy, OrientArti, Kids.

Campagne RUFA 2022-23

Campagna	Conteggio	Costo	CPL
Italia	1599	€ 111.812,36	€ 69,9
Internazionale	1656	€ 25.592,45	€ 15,45
Master	1574	€ 58.077,89	€ 36,90
Meet	90	€ 1601,06	€ 57,18
Open Day	53	€ 2.033,4	€ 38,36
Summer	109	€ 2.730,83	€ 25,05
Grand Total	5081	€ 201.847,99	€ 39,73

Questo è il quadro generale del dove possiamo osservare tutti i lead ottenuti dalle varie campagne con il costo generale della campagna e per ognuna di esse, il costo per ogni lead ottenuto.

La campagna che è andata meglio in termini di prestazioni è quella dedicata di Summer Academy, che registra il CPL più basso di tutti. Questo vuol dire che i lead interessati a questi corsi sono quelli costati di meno.

La campagna Open Day comprende Settembre 2022, Marzo/Aprile 2023. Open Day Settembre 2023 è ancora in corso ed è presente il suo andamento nella slide 13.

I lead costati maggiormente sono quelli provenienti dalle campagne Corsi Italia e Meet, nelle prossime slide possiamo comunque andare nel dettaglio per analizzare tutti i dettagli per ogni campagna.

Campagna Corsi Italia – Triennio

A Pagamento per Fonte di Provenienza

Fonte	Conteggio	Costo	CPL
google	903	€ 57.685,00	€ 63,88
meta	277	€ 22.270,81	€ 80,40
Grand Total	1180	€ 79.955,86	€ 67,76

Legenda:

Google: campagne Google Search + Display aggregate

Meta: lead provenienti dal posizionamento Facebook e Instagram.

Questo è il quadro generale del 2023 per quanto riguarda i lead ottenuti tramite campagne Corsi triennali Italia.

Analizzando il Costo per Lead (CPL), possiamo notare che Meta ha avuto un CPL più alto rispetto a Google.

Nel corso del tempo abbiamo effettuato delle modifiche per ottimizzare le campagne (nuove creatività video vita in accademia in aggiunta alla campagna classica progetti studenti, cambiamento del target aggiungendo il lookalike. In futuro potremmo diversificare con interessi e pubblico più aperto per nuovi eventuali corsi) che ci hanno portato a un sostanziale abbassamento del costo per lead (CPL). Questo significa che abbiamo ottenuto più contatti spendendo di meno.

Campagna Corsi Italia – Triennio

Organico vs A Pagamento per Corso di Interesse

Organico

Corso di Interesse	Conteggio
CINEMA	158
COMICS AND ILLUSTRATION	34
DESIGN	78
FASHION DESIGN SOSTENIBILE	45
FOTOGRAFIA E AUDIOVISIVO	48
MULTIMEDIA AND GAME ART	36
GRAPHIC DESIGN	101
PITTURA E ARTI VISIVE	32
SCENOGRAFIA	14
SCULTURA E INSTALLAZIONE	13
Grand Total	559

Anno di Interesse	Conteggio
2022-2023	101
2023-2024	408
2024-2025	43
2025-2026	7
Grand Total	559

A Pagamento

Corso di Interesse	Conteggio
CINEMA	339
COMICS AND ILLUSTRATION	121
DESIGN	173
FASHION DESIGN SOSTENIBILE	60
FOTOGRAFIA E AUDIOVISIVO	178
GRAPHIC DESIGN	114
MULTIMEDIA AND GAME ART	43
PITTURA E ARTI VISIVE	107
SCENOGRAFIA	29
SCULTURA E INSTALLAZIONE	16
Grand Total	1180

Anno di Interesse	Conteggio
2022-2023	62
2023-2024	921
2024-2025	148
2025-2026	49
Grand Total	1180

I due gruppi di tabelle prendono in esame un confronto sia numerico che per split di corso di interesse dei lead entrati in organico e a pagamento.

Per quanto riguarda i corsi, tra gli elementi più interessanti:

- Cinema continua a essere il corso maggiormente compilato sia in organico che a pagamento;
- Il secondo corso che registra più richieste è Fotografia a pagamento (con grande scarto rispetto all'Organico), nonostante sappiamo che invece su ammissioni il risultato di iscrizioni è più scarso. Ribadiamo quindi che probabilmente cercano un corso breve e non una laurea.
- Al terzo posto per compilazione a pagamento c'è Design, allineato all'organico.

Campagna Corsi Italia – Biennio

A Pagamento per Fonte di Provenienza

Fonte	Conteggio	Costo	CPL
google	340	24.590,03	€ 72,32
meta	79	€ 7.266,48	€ 91,98
Grand Total	419	€ 31.856,50	€ 76,03

Legenda:

Google: campagne Google Search + Display aggregate

Meta: lead provenienti dal posizionamento Facebook e Instagram.

La tabella prende in considerazione il quadro generale del 2023 per quanto riguarda i lead ottenuti tramite campagne.

Possiamo notare in questo caso che i costi per lead tendono ad avvicinarsi allo stesso range di valori sia per le campagne Meta che per le campagne Google.

Con le modifiche di Meta come per i le campagne corsi Triennali, ci aspettiamo che effettivamente continui a scendere.

Campagna Corsi Italia – Biennio

Organico vs A Pagamento per Corso di Interesse

Organico

Corso di Interesse	Conteggio
COMPUTER ANIMATION AND VISUAL EFFECTS	28
FILM ARTS	48
FINE ARTS	19
MULTIMEDIA ARTS AND DESIGN	11
SCENOGRAFIA 2	25
VISUAL AND INNOVATION DESIGN	57
Grand Total	188

Anno di Interesse	Conteggio
2022-2023	38
2023-2024	128
2024-2025	20
2025-2026	2
Grand Total	188

A Pagamento

Corso di Interesse	Conteggio
COMPUTER ANIMATION AND VISUAL EFFECTS	51
FILM ARTS	164
FINE ARTS	32
MULTIMEDIA ARTS AND DESIGN	14
SCENOGRAFIA 2	51
VISUAL AND INNOVATION DESIGN	117
Grand Total	419

Anno di Interesse	Conteggio
2022-2023	13
2023-2024	329
2024-2025	58
2025-2026	19
Grand Total	419

Per quanto riguarda i corsi, tra gli elementi più interessanti:

- Film Arts e Visual and Innovation Design si confermano essere i corsi più performanti dal punto di vista sia organico che a pagamento.
- Fine Arts e Multimedia Arts and Design invece sono i corsi che ricevono meno interesse in entrambi i canali.

Campagna Corsi Internazionale – Generica

Campagna Int Generica ES vs Campagna Int Generica EN

Campagna Internazionale Generica ES

Fonte	Conteggio	Costo	CPL
google	727	€ 10.494,04	€ 14,43
meta	271	€ 9.365,94	€ 9,51
Grand Total	998	€ 13.072,28	€ 13,09

Campagna Internazionale Generica EN

Fonte	Conteggio	Costo	CPL
google	429	€ 9.365,94	€ 21,83
meta	130	€ 3.103,33	€ 23,87
Grand Total	559	€ 10.242,80	€ 22,31

Le campagne, terminate nel mese di maggio, hanno confermato il trend osservato nel periodo gennaio-maggio, che vedeva la campagna ES più performante rispetto a quella EN, sia in termini di costi che in termini di lead ottenuti, soprattutto per quanto riguarda, in questo caso, le campagne su Google.

I paesi interessati sono:

- Campagna Internazionale Generica ES: Colombia, Messico, Perù e Spagna.
- Campagna Internazionale Generica EN: UK, USA, Turchia, Azerbaijan, Germanie, Polonia. UK e USA (Los Angeles, New York, come indicato dall'orientamento) sono i paesi altospendenti che hanno trainato l'insieme delle campagne. È stato fatto un lavoro di pulizia importante a seguito delle indicazioni dell'orientamento: esclusi tutti gli stati africani + gli stati intorno a Cuba e nel sud est asiatico.

Campagna Corsi Internazionale – Generica

Campagna Int Generica ES

AA di Interesse	Conteggio
2023-2024	671
2024-2025	241
2025-2026	86
(blank)	
Grand Total	998

Campagna Int Generica EN

AA di Interesse	Conteggio
2022-2023	26
2023-2024	399
2024-2025	93
2025-2026	41
Grand Total	559

Osservando gli anni accademici di interesse, per entrambe le campagne ES e EN notiamo il predominio dell'anno di interesse imminente.

Campagna Corsi Internazionale Triennio – Corso Singolo

Campagna Int Corso Singolo Organico

Corso di Interesse	Conteggio
CINEMA	129
COMICS AND ILLUSTRATION	15
DESIGN	62
FASHION DESIGN SOSTENIBILE	42
FOTOGRAFIA E AUDIOVISIVO	24
MULTIMEDIA AND GAME ART	31
GRAPHIC DESIGN	69
PITTURA	141
SCENOGRAFIA	12
SCULTURA E INSTALLAZIONE	24
Grand Total	549

Campagna Int Corso Singolo A Pagamento

Corso di Interesse	Conteggio
CINEMA	10
COMICS AND ILLUSTRATION	3
DESIGN	9
FASHION DESIGN SOSTENIBILE	9
FOTOGRAFIA E AUDIOVISIVO	4
GRAPHIC DESIGN	9
PITTURA	7
SCENOGRAFIA	1
SCULTURA E INSTALLAZIONE	3
Grand Total	55

Anche se non esistono campagne a pagamento specifiche per ogni singolo corso, contrariamente a quanto accade per l'Italia, dalle landing page (LP) generiche si può accedere alle LP specifiche, in inglese, per ciascun corso.

Questo processo consente di effettuare un'analisi comparativa tra traffico organico e a pagamento. Tuttavia, per la componente a pagamento, è difficile tracciare la fonte di accesso, dal momento che le informazioni si disperdono tra l'atterraggio nella LP generica e quella specifica. Il prossimo anno metteremo direttamente in generica la scelta da form.

Riguardo alle campagne a pagamento, la discrepanza più significativa risiede nell'assenza di compilazioni (a pagamento) sia per il corso di Multimedia and Game Art che per Scenografia.

Sull'organico il dato viene sempre raccolto perché direttamente in pagina del singolo corso, quindi aumenta ma non significativamente.

Campagna Corsi Internazionale Biennio – Corso Singolo

Campagna Int Corso Singolo Organico

Corso di Interesse	Conteggio
COMPUTER ANIMATION AND VISUAL EFFECTS	22
FILM ARTS	120
FINE ARTS	220
MULTIMEDIA ARTS AND DESIGN	14
SCENOGRAFIA 2	34
VISUAL AND INNOVATION DESIGN	27
Grand Total	437

Campagna Int Corso Singolo A Pagamento

Corso di Interesse	Conteggio
COMPUTER ANIMATION AND VISUAL EFFECTS	3
FILM ARTS	11
FINE ARTS	20
MULTIMEDIA ARTS AND DESIGN	3
SCENOGRAFIA 2	6
VISUAL AND INNOVATION DESIGN	1
Grand Total	44

Per quanto riguarda il Biennio possiamo vedere che Fine Arts risulta essere il corso con più compilazioni, sia in organico che a pagamento.

Il secondo corso invece è Film Arts per quanto riguarda i risultati organici e Fine Arts invece, per le compilazioni a pagamento.

Campagna Open Day Settembre 2022

Campagna Organica

Corsi	Conteggio
CINEMA	48
COMICS AND ILLUSTRATION	18
DESIGN	47
FASHION DESIGN SOSTENIBILE	13
FOTOGRAFIA E AUDIOVISIVO	20
GRAPHIC DESIGN	16
MULTIMEDIA AND GAME ART	26
PITTURA	22
SCENOGRAFIA	8
SCULTURA E INSTALLAZIONE	4
Grand Total	221

Corsi	Conteggio
COMPUTER ANIMATION AND VISUAL EFFECTS	17
FILM ARTS	15
FINE ARTS	19
SCENOGRAFIA 2	4
VISUAL AND INNOVATION DESIGN	14
Grand Total	81

Campagna A Pagamento

Corsi	Conteggio	Costo	CPL
CINEMA	2		
COMICS AND ILLUSTRATION	0		
DESIGN	0		
FASHION DESIGN SOSTENIBILE	0		
FOTOGRAFIA E AUDIOVISIVO	0		
GRAPHIC DESIGN	0		
MULTIMEDIA AND GAME ART	1		
PITTURA	0		
SCENOGRAFIA	0		
SCULTURA E INSTALLAZIONE	0		
COMPUTER ANIMATION	0		
FILM ARTS	0		
FINE ARTS	1		
MULTIMEDIA	0		
SCENOGRAFIA 2	0		
VISUAL AND INNOVATION DESIGN	0		
Grand Total	4	€ 663,42	€ 165,855

La campagna Open Day Settembre 2022 abbiamo utilizzato sia Meta che Google, in particolare Google Display, un sistema spazi pubblicitari su siti vari selezionati per affinità di argomento. Nonostante possiamo considerare anche i risultati Organici frutto della campagna a pagamento (chi è interessato a un'inserzione può non compilare subito un form e cercare prima informazioni sul sito), nella prossima campagna abbiamo cambiato il posizionamento degli annunci per migliorare la performance., cambiando anche strategia su Meta

Campagna Open Day Marzo/Aprile

Campagna Open Day Organico vs A pagamento

Fonte	Conteggio
Organico	464
(blank)	
Grand Total	464

Corsi di Interesse	Conteggio
CINEMA	79
COMICS AND ILLUSTRATION	60
DESIGN	49
FASHION DESIGN SOSTENIBILE	39
FOTOGRAFIA E AUDIOVISIVO	46
GRAPHIC DESIGN	52
MULTIMEDIA AND GAME ART	35
PITTURA	40
SCENOGRAFIA	20
SCULTURA E INSTALLAZIONE	9
(blank)	14
FILM ARTS	23
FINE ARTS	20
VISUAL AND INNOVATION DESIGN	17
SCENOGRAFIA 2	5
COMPUTER ANIMATION AND VISUAL EFFECTS	6
MULTIMEDIA ARTS AND DESIGN	2
Grand Total	516

Corso di Interesse paid	Conteggio	Costo	CPL
cinema	4		
design	2		
fashion_design_sostenibile	6		
fotografia_e_audiovisivo	1		
graphic_design	1		
multimedia_and_game_arts	2		
pittura	7		
scenografia	1		
(blank)			
Grand Total	24	281,22 €	11,72 €

Fonte paid	Conteggio	Costo	CPL
google	21		
instagram.com	9	1.087,99 €	120,89 €
Grand Total	28		

La campagna Open Day ha registrato una serie di successi su più fronti:

- L'utilizzo della Lead ADS su pubblico nuovo ha funzionato, portando ad avere anche in questo caso, come nel caso del MEET un risultato interessante in termini di performance, che non avevamo mai raggiunto per la promozione di un evento commerciale.
- In egual modo risulta essere molto interessante la quantità di persone arrivate da fonte google a pagamento perchè sono contatti attivati per convertire su Open Day tramite la campagna corsi su cui era attivato un elemento relativo ad Open Day.

Campagna Open Day Settembre 2023

Campagna Paid Video

Costo	Visualizzazioni	CPV
€ 872,86	114,036	€ 7,654249535

Campagna Paid Lead

Corsi di interesse	Conteggio	Costo	CPC
CINEMA	2		
DESIGN	1		
FOTOGRAFIA E AUDIOVISIVO	3		
GRAPHIC DESIGN	3		
PITTURA	1		
SCENOGRAFIA	1		
MULTIMEDIA ARTS AND DESIGN	1		
Grand Total	12	€ 1.236,03	€ 103,00

Campagna Organica

Corsi di interesse	Conteggio
CINEMA	23
COMICS AND ILLUSTRATION	10
DESIGN	11
FASHION DESIGN SOSTENIBILE	8
FOTOGRAFIA E AUDIOVISIVO	10
GRAPHIC DESIGN	15
MULTIMEDIA AND GAME ART	6
PITTURA	8
SCENOGRAFIA	1
SCULTURA E INSTALLAZIONE	1
COMPUTER ANIMATION AND VISUAL EFFECTS	3
FILM ARTS	8
FINE ARTS	9
SCENOGRAFIA 2	0
VISUAL AND INNOVATION DESIGN	5
ART CURATING AND MANAGEMENT	4
CINEMA AND NEW FORMATS PRODUCTION	4
DESIGN MANAGEMENT	4
Grand Total	130

In questa tornata abbiamo affinato e utilizzato una nuova strategia. Abbiamo lanciato un video in agosto per creare un pubblico, in ottica di svilupparne il coinvolgimento.

In seconda battuta, da settembre, abbiamo attivato una campagna di acquisizione contatti più classica ma targettizzando sul bacino di utenti che avevano visualizzato il video. Questo ci sta portando ad avere performance maggiori e ampliare il pubblico delle inserzioni, in ottica di migliorare la qualità dei lead che stanno entrando.

Campagna Meet Gennaio

Campagna Organica

Fonte	Conteggio
Organico	45
Grand Total	45

Campagna A Pagamento

Fonte	Conteggio
Facebook	3
l.instagram	3
Grand Total	6

La campagna a pagamento è durata dal 23 dicembre al 9 gennaio, quindi veramente molto poco, con una spesa complessiva minima 87,50 €, e dei risultati in linea con le campagne precedenti, poco soddisfacenti.

Da un punto di vista corsi, quelli che rappresentano il made in Italy sono quelli con maggiori risultati.

Corsi organico + pagamento	Conteggio
Corso Sconosciuto	4
DESIGN	11
FILM ARTS	16
FINE ARTS	11
PITTURA	5
SCULTURA E INSTALLAZIONE	4
Grand Total	51

Campagna Meet Marzo

Campagna Organica

Fonte	Conteggio
Organico	248
Grand Total	248

Corsi	Conteggio
CINEMA	32
DESIGN	23
FASHION DESIGN SOSTENIBILE	28
FILM ARTS	51
FINE ARTS	42
GRAPHIC DESIGN	25
PITTURA	26
SCULTURA E INSTALLAZIONE	8
VISUAL AND INNOVATION DESIGN	15
Grand Total	250

Campagna A Pagamento

Corso di Interesse / Appuntamento	Conteggio	Costo	CPL
cinema - ba - 03/13/2023 - 2pm (cet)	1		
design - ba - 03/14/2023 - 2pm (cet)	3		
fashion - ba - 03/15/2023 - 5pm (cet)	3		
film_arts - ma - 03/16/2023 - 4pm (cet)	4		
fine_arts - ma - 03/15/2023 - 2pm (cet)	7		
graphic design - ba - 03/17/2023 - 5pm (cet)	2		
painting - ba - 03/13/2023 - 5pm (cet)	4		
sculpture and installation - ba - 03/13/2023 - 5pm (cet)	1		
visual and innovation design - ma - 03/15/2023 - 5pm (cet)	3		
Grand Total	28	330,25	11,79 €

Fonte	Conteggio	Costo	CPL
facebook.com	2		
Grand Total	2		

ATTENZIONE! Per quanto riguarda i dati con fonte Organico, facebook.com, sono da considerarsi aggregati nei 250 che poi vengono splittati per corso di interesse. Mentre invece La lead ADS con i 28 contatti è da considerarsi a parte quindi 28 + 250.

L'aspetto più interessante che emerge su Meet di Marzo è che l'attività di pubblicità a pagamento è stata fatta sempre sul target che avevamo già in pancia ma tramite lead ads che portava a prenotarsi per l'appuntamento di interesse in piattaforma direttamente. Il risultato in termini di iscritti a pagamento è stato migliore del solito, rispetto ad una promozione di evento commerciale canonica. La modalità verrà ripetuta.

Per quanto riguarda il dato aggregato corsi di interesse, contiene al suo interno sia la fonte «organica» che la fonte «facebook.com» che è una campagna corso in cui però l'utente ha convertito su meet.

Campagna Meet Maggio

Campagna Organica

Fonte	Conteggio
Organico	32
Grand Total	32

Corsi	Conteggio
CINEMA	7
DESIGN	2
FASHION DESIGN SOSTENIBILE	1
FILM ARTS	8
FINE ARTS	3
GRAPHIC DESIGN	3
PITTURA	6
VISUAL AND INNOVATION DESIGN	2
Grand Total	32

Campagna A Pagamento database troppo usato

Fonte	Conteggio
facebook.com	7
instagram	5
Grand Total	12

Corso di Interesse / Appuntamento	Conteg gio	Costo	CPL
cinema - ba - 03/13/2023 - 2pm (cet)	1		
design - ba - 03/14/2023 - 2pm (cet)	2		
fashion - ba - 03/15/2023 - 5pm (cet)	2		
film_arts - ma - 03/16/2023 - 4pm (cet)	1		
fine_arts - ma - 03/15/2023 - 2pm (cet)	2		
graphic_design - ba - 03/17/2023 - 5pm (cet)	1		
painting_ & sculpture - ba - 22/05/2023 - 5pm_cest	1		
sculpture_and_installation - ba - 03/13/2023 - 5pm (cet)	1		
visual_and_innovation_design - ma - 03/15/2023 - 5pm (cet)	2		
Grand Total	13	364,11 €€	28,008

L'ultima campagna a pagamento è durata dal 4 al 22 maggio, con una spesa complessiva minima 364,11 €, e dei risultati poco soddisfacenti, diversamente dalla precedente. La motivazione deriva dal fatto che andiamo in remarketing sempre sugli stessi contatti e il bacino va esaurendosi, per il continuo stimolo di appuntamenti consecutivi.

Campagna Meet Luglio

Campagna Organica

Fonte	Conteggio
Organico	75
Grand Total	75

Corso di Interesse	Conteggio
CINEMA	28
COMICS AND ILLUSTRATION	14
DESIGN	6
FASHION DESIGN SOSTENIBILE	4
FOTOGRAFIA E AUDIOVISIVO	3
GRAPHIC DESIGN	13
MULTIMEDIA AND GAME ART	6
PITTURA E ARTI VISIVE	4
SCENOGRAFIA	4
SCULTURA E INSTALLAZIONE	3
Grand Total	89

Campagna A Pagamento

Fonte	Conteggio
facebook.com	2
instagram	12
Grand Total	14

Appuntamenti	Conteggio	Costo	CPL
CINEMA	12		
COMICS AND ILLUSTRATION	7		
DESIGN	4		
FASHION DESIGN SOSTENIBILE	1		
GRAPHIC DESIGN	6		
MULTIMEDIA AND GAME ART	2		
PITTURA E ARTI VISIVE	1		
SCENOGRAFIA	1		
SCULTURA E INSTALLAZIONE	2		
Grand Total	36	90,24 €	2,51 €

I dati delle prime due tabelle riguardano i contatti unici, quindi sono stati esclusi quelli che hanno compilato il form per più corsi. Le compilazioni del form totali sono 89.

I dati invece che raccolgono la differenziazione per corso, si riferiscono al numero di compilazioni che ognuno dei corsi ha ricevuto.

Questa volta ci siamo rivolti a un pubblico simile a quello che avevamo in pancia, fornendo a Meta i dati con i quali è stato creato un pubblico nuovo con caratteristiche simili.

La campagna ha girato su pubblico diverso, non in remarketing perché su Italia non ha funzionato, per 11 gg con poco investimento, ma in realtà non è andata comunque bene perché di italiani ne ha generati solo 2, gli altri sono internazionali. Si conferma essere un'attività più interessante per gli internazionali in termini di performance di campagna.

Campagna Ammissioni

A seguito dell'ultima campagna, che non ha dato risultati soddisfacenti, come sapete abbiamo escluso la presenza della stessa così come fatta nel corso del tempo. Abbiamo però previsto comunque l'uscita di 2 post in ped dedicati, con contenuto «naturale» splittandolo su due target differenti, uno italiano e l'altro internazionale. I post hanno agito da reminder facendo remarketing su chi era già entrato in contatto con le nostre campagne. Abbiamo quindi fatto una semplice promozione del post.

La spesa complessiva del periodo è stata pari a 164,58 €.

Campagna Summer Academy

A Pagamento per Fonte di Provenienza

Fonte	Conteggio	Costo	CPL
google	78	€ 1.421,90	€ 18,23
meta	43	€ 1.308,93	€ 30,44
Grand Total	121	€ 2.730,83	€ 22,56

La campagna Summer Academy, iniziata il 4 di Maggio, è stata organizzata su due filoni, corsi professionalizzanti destinati ad un target più adulto (18-45), e Creative Summer camp con 3 target (genitori+18/22+16/17).

La strategia di coinvolgimento del target genitori è risultata essere vincente. Inoltre la varietà di contenuto veicolata ha portato a un risultato dei corsi singoli per adulti migliore di quelli dello scorso anno.

Legenda:

Google: campagne Google Search + Display aggregate

Facebook: lead provenienti dal posizionamento Facebook e Instagram

Campagna Summer Academy

A Pagamento per Paese di provenienza

Paese	Conteggio
Ethiopia	1
France	8
Germany	19
Iran	1
Italy	45
Pakistan	1
Poland	1
Rwanda	1
Switzerland	3
Ukraine	1
United Kingdom	9
Mexico	1
Norway	1
Turkey	1
United States	1
vuoto	15
Grand Total	109

Nonostante il poco tempo che non aiuta l'algoritmo è stato necessario spegnere in corso d'opera le campagne su Germania sostituendo questo target con la Francia per una richiesta di Silvia Caramella. Per qualche ragione i lead provenienti dalla Germania, la maggior parte, non riuscivano a essere trasformati in conversioni e soprattutto la maggior parte non rispondeva. Anche per questa ragione la Francia risulta fra i paesi da cui vengono più lead, in quanto direttamente inclusa nel target di riferimento.

Le campagne summer dimostrano uno spiccato interesse da parte degli internazionali in un periodo invernale, ciò è dimostrato dagli ingressi in organico, che risalgono ai primi mesi dell'anno (feb/mar), pertanto il prossimo anno inizieremo per questo target a gennaio, mentre per gli italiani manterremo lo stesso periodo.

Campagna Summer Academy

A Pagamento per Corso

Corso	Conteggio	Costo	CPL
creative summer camp	50		
timeless spaces	24		
rome now	21		
performing rome	14		
Grand Total	109	€ 2.730,83	€ 25,05

Il Creative Summer Camp è stato il corso con più lead ottenuti, seguito a breve distanza dal lab Performance Rome Now. Guardando i dati si nota che è stata ampiamente superata la difficoltà maggiore di questa campagna, ovvero di raccontare due esperienze, quella per i più piccoli e quella per i più grandi, riuscendo a mantenere la necessaria distinzione, nonostante l'intento commerciale di entrambe le esperienze fosse quasi identico.

Se l'elemento Roma e vacanza italiana sono il fondamento del Creative Summer Camp, oltre che l'elemento più attrattivo, lo stesso non si può dire per i corsi singoli, dove quello che conta di più è l'aspetto di approfondimento.

Master

Organico vs A Pagamento per Corso di Interesse

Organico

CORSO	Conteggio
ART (IT)	21
CINEMA (IT)	28
DESIGN MANAGEMENT (IT)	16
TOT FORM ITA	65
ART (INT)	53
CINEMA (INT)	23
DESIGN MANAGEMENT (INT)	94
TOT FORM INT	94
TOT CONTATTI	159

A Pagamento

CORSO	Conteggio
ART (IT)	158
CINEMA (IT)	148
DESIGN MANAGEMENT (IT)	48
TOT FORM ITA	354
ART (INT)	579
CINEMA (INT)	376
DESIGN MANAGEMENT (INT)	266
TOT FORM INT	1221
TOT CONTATTI	1574

I due gruppi di tabelle prendono in esame un confronto sia numerico che per split di corso di interesse dei lead entrati in organico o a pagamento.

Per quanto riguarda i corsi, tra gli elementi più interessanti:

- Art management quest'anno, sia in organico sia a pagamento, ha generato il maggior interesse
- In termini generali si conferma il maggior interesse per la tipologia di offerta soprattutto all'estero.
- Design management ha generato maggior interesse rispetto all'anno precedente, probabilmente grazie alla maggiore comunicazione sui canali social.

Master

Provenienza Lead Internazionali

Stato	Conteggio
(vuoto)	183
United Kingdom	95
Netherlands	73
Germany	72
Turkey	61
Spain	50
Ethiopia	38
Italy	32
Colombia	26
United States	24
Mexico	22
Greece	21
India	21
France	20
Iran	16
Portugal	12
Belgium	11
Nepal	11
Pakistan	11
Nigeria	8
Poland	7
Russia	7
Denmark	6
Ireland	6
Austria	5
Sierra Leone	5
Switzerland	5
Haiti	4
Lithuania	4
Somalia	4
Afghanistan	3
Bangladesh	3

Belgium	3
Brazil	3
Canada	3
Gambia	3
Ghana	3
Hungary	3
Israel	3
Libya	3
Philippines	3
Poland	3
Serbia	3
Slovakia	3
South Africa	3
Sweden	3
United Arab Emirates	3
Afghanistan	2
Angola	2
Argentina	2
Australia	2
Azerbaijan	2
Benin	2
China	2
Congo (DRC)	2
Ecuador	2
Georgia	2
Iceland	2
Jordan	2
Lebanon	2

Da sinistra a destra, ecco in ordine decrescente i primi stati di provenienza dei lead delle campagne a Master provenienti dall'estero.

Riassunto dei lead per Paese dalle Campagne a Pagamento:

I paesi europei dominano le prime 5 posizioni nella distribuzione dei lead.

Nonostante siano mercati ampi, Stati Uniti e India si trovano sotto i primi 5, con rispettivamente 24 e 21 lead.

Nazioni africane come Etiopia, Nigeria e Sierra Leone hanno insieme contribuito con 51 lead, con l'Etiopia in testa tra di loro. Paesi con un Numero Sorprendentemente Basso di Lead:

Paesi come Cina, Australia, Giappone e Canada, noti per il loro ampio numero di utenti online, hanno un numero sorprendentemente basso di lead (da 1 a 3).

Cluster Stretti:

C'è un cluster stretto di paesi (Grecia, India, Francia, Iran, Portogallo, Belgio, Nepal e Pakistan) con lead che vanno da 11 a 21. Un'analisi focalizzata su questi mercati potrebbe fornire spunti su potenziali aree di miglioramento della campagna.

Master

A Pagamento per Fonte di Provenienza

Italia

Fonte	Conteggio	Costo	CPL
google	151	€ 8.580,28	€ 56,82
meta	97	€ 4.160,30	€ 42,89
Grand Total	248	€ 12.740,58	€ 51,37

Internazionale

Fonte	Conteggio	Costo	CPL
google	471	€ 18.309,12	€ 38,87
meta	286	€ 7.797,91	€ 27,26
Grand Total	757	€ 26.107,03	€ 34,49

In queste tabelle possiamo notare il rendimento delle campagne per i Master divise per i due differenti target: nazionale e internazionale.

Possiamo notare che il CPL, oltre ad essere abbastanza buono, si attesta in entrambi i casi verso lo stesso range di valori.

Unica differenza, seppur di modesta entità, è rappresentato dalla differenza di rendimento tra campagna nazionale e internazionale e sul canale Meta.

Qui possiamo notare una maggior efficienza dell'internazionale, infatti il CPL, rispetto alla campagna nazionale, è inferiore di circa il 28%.

Kids creative lab - un mondo tutto da immaginare

Dati influencer

Impression	click	costo	CPC
121.721	5797	€ 850	€ 0,15

Abbiamo attivato una campagna di infleuncer marketing con una influencer romana mamma di una bambina molto in voga fra le mamme della Capitale che usufruiscono di contenuti legati alla genitorialità e al lifestyle di alto livello, Fabrizia Spinelli @cosamimetto.

Fabrizia ha creato dei contenuti video che in prima battuta ha condiviso sul suo profilo e in seconda battuta abbiamo condiviso noi, il tutto sotto forma di stories su Instagram.

Dati nostre condivisioni

Impression
64.692

Quello che emerge, è che l'influencer ha raggiunto un pubblico più grande di quello del profilo di RUFA, quasi più del doppio. Non dimentichiamo che può essere anche un pubblico diverso, fatto principalmente di genitori. Secondo i dati fornitici da lei, la maggior parte dei suoi follower sono donne, fra i 25 e i 34 anni che vivono a Roma, quindi possiamo presumere di aver raggiunto il nostro target di riferimento per la campagna.

Il risultato più interessante è quello rappresentato dai click ottenuti dal profilo dell'influencer, che non necessariamente vengono da utenti che conoscevano RUFA. Questo, confrontato con il costo della collaborazione, ci fa notare che ogni click arrivato, ha avuto un costo decisamente interessante

OrientArti

Impression	CPM	Click	Costo	CPC
1599,45	€ 0,84	7004	€ 1382,39	€ 0,20

In questo caso la campagna è stata fatta su TikTok attraverso un video particolarmente affine ai contenuti che questa piattaforma, particolarmente arty e fruibile dai più giovani ai quali la campagna si rivolge.

In questo caso, oltre al costo per click, abbiamo anche il CPM come dato molto significativo, ovvero il costo per 1000 impression, quindi il costo ogni 1000 visualizzazioni. Si tratta di una metrica massiva proporzionale all'ampio raggio di azione di TikTok.

Entrambi gli indicatori, CPM e CPC sono abbastanza buoni, facendoci quindi capire che abbiamo ottenuto un buon risultato.