



Università degli Studi di Cagliari
Facoltà di Scienze Economiche, Giuridiche e Politiche
Corso di Laurea Magistrale in Data Science, Business
Analytics e Innovazione

Marketing Digitale

A.A 2022/2023

Sviluppo di una strategia di marketing digitale per l'attività
DomoFitness ASD

DOMO **FITNESS**
STRENGTH AND CONDITIONING

A cura di:

Michela Concas
Davide Locci
Nicola Melis
Alessio Ena

Indice

- ❖ [Introduzione](#)
- ❖ [Analisi situazione iniziale](#)
 - [Clienti](#)
 - [Competitor](#)
 - [Fornitori e partner](#)
 - [Intermediari](#)
 - [SWOT](#)
 - [Customer persona](#)
- ❖ [Obiettivi](#)
 - [Speak](#)
 - [Sizzle](#)
 - [Sell](#)
- ❖ [Strategie](#)
- ❖ [Tattiche](#)
- ❖ [Azioni](#)
- ❖ [Controllo](#)

INTRODUZIONE

DomoFitness ASD è un'associazione sportiva dilettantistica sita in Assemini, nell'hinterland cagliaritano, che offre ai propri iscritti la possibilità di svolgere un'attività di fitness combinando allenamenti ad alta intensità e ad intervalli, esercizi a corpo libero, powerlifting, e sollevamento pesi. Si tratta di attività che rientrano nell'ambito del CrossFit, sistema di fitness brevettato e marchio della CrossFit Inc. con la quale l'impresa intende affiliarsi nel futuro prossimo. L'attività è nata nel 2019 per iniziativa di Gianmarco, fondatore ed istruttore, che si affianca immediatamente dell'ausilio di Nicola, il quale dopo un periodo svolto da istruttore diventa anch'egli socio. Attualmente con Gianmarco e Nicola collabora anche un terzo istruttore, Omar.

OBIETTIVO GENERALE DEL PROGETTO

L'obiettivo del progetto è quello di seguire DomoFitness nello sviluppo di una strategia di marketing digitale e nello sviluppo di una online value proposition che la distingua dai propri competitor e le garantisca un vantaggio competitivo nel mercato. Il tutto in un periodo di forte dinamismo e cambiamenti per l'attività, che dopo 3 anni dalla fondazione ha deciso nel 2022 di effettuare un rebranding, adottando l'attuale nome e scegliendo di presentarsi alla platea in una nuova veste sia sui social che sul proprio sito.

Nell'implementare la strategia di marketing digitale, si è deciso di utilizzare il framework della SOSTAC, che scandisce le varie fasi da prendere in considerazione nello sviluppo di una strategia di marketing: analisi della situazione iniziale, scelta degli obiettivi, definizione delle strategie, delle tattiche e delle azioni, e fase di controllo.

ANALISI DELLA SITUAZIONE INIZIALE

Il primo step del modello SOSTAC è l'analisi della situazione iniziale, che a sua volta ricomprende l'identificazione e l'analisi delle caratteristiche dell'attività presa in considerazione, l'analisi del microambiente, e l'analisi del macroambiente.

Caratteristiche specifiche dell'attività: Leve del marketing mix e positioning e Online value proposition mission e vision

Il marketing mix è la combinazione di elementi su cui un'impresa può fare leva per servire al meglio i propri clienti. Negli ultimi anni, e soprattutto con il diffondersi delle strategie di marketing in un contesto online, alle classiche 4P del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, promozione) si sono aggiunte ulteriori 3P (persone, processi, percezione) al fine di tenere conto del contesto online e di mettere in risalto l'aspetto del customer service.

Nel caso di DomoFitness, le due leve del marketing mix su cui si intende basare la propria online value proposition sono le persone ed il prezzo.

Persone: Per DomoFitness è fondamentale distinguersi dalla propria clientela per l'elevata qualità

del servizio offerto ai clienti dai propri istruttori. Chi si iscrive in DomoFitness non viene abbandonato a se stesso in una sala pesi o con gli attrezzi, ma viene costantemente coinvolto, motivato, supportato e consigliato dallo staff in un ambiente caloroso.

Prezzo: DomoFitness prevede un prezzo standard di 60 euro, con l'intento di incrementarlo nel medio termine fino a 70 euro. Si tratta di un prezzo non economico se, come si vedrà in seguito nell'analisi dei competitor, confrontato con le altre attività simili dell'hinterland, in particolare con le sale pesi che rappresentano la maggioranza dei competitor.

Risulta invece essere maggiormente in linea se confrontato con i competitor (in minoranza) che si dedicano specificatamente al Crossfit.

Il prezzo elevato rappresenta per DomoFitness non un punto di debolezza bensì un punto di forza, con il quale vuole evidenziare la qualità dei suoi allenamenti e le competenze e dedizione del suo staff nel seguire meticolosamente gli iscritti.

Caratteristiche specifiche dell'attività: Mission e vision

Vision: Investiamo il nostro tempo e le nostre competenze sul vostro corpo, creando un rapporto diretto, professionale e di qualità con il cliente.

Mission: Migliorare il corpo e la salute fisica del cliente, mettendo in campo le competenze degli istruttori che seguono e motivano il cliente in allenamenti funzionali che seguono differenti combinazioni di esercizi , coinvolgendo e facendo sentire ciascun iscritto parte di una community.

Analisi del microambiente: clienti, competitor, fornitori, intermediari

Il microambiente comprende gli attori (stakeholder) e le loro interazioni, che influenzano il modo in cui un'organizzazione opera nel proprio mercato. Si tratta dell'ambiente più stretto attorno all'impresa e che impatta su essa in maniera diretta e comprende clienti, fornitori, intermediari, competitors.

Clienti

La prima delle quattro categorie del microambiente su cui abbiamo basato l'analisi della situazione è quella relativa alla clientela.

DomoFitness al momento dell'inizio della nostra analisi è già dotata di un proprio sito web, ma essendo quest'ultimo non collegato ad alcuna piattaforma di web analytics non ha permesso di ottenere dati su utenti ed eventuali iscritti che hanno visitato le pagine.

Per questo si è basata l'analisi della clientela sulle informazioni forniteci di persona dai due soci di DomoFitness Nicola e Gianmarco e, in ambito online, dagli insights relativi alla pagina Instagram attiva dal 2019.

Gli insights di Instagram relativi alle caratteristiche del pubblico ci forniscono informazioni sulle persone che seguono ed interagiscono con il profilo di DomoFitness, e su aspetti relativi a fascia di età, sesso, e luogo di provenienza: il 58% di coloro che seguono DomoFitness è di sesso maschile, contro il 42% rappresentato da follower di sesso femminile; per quanto riguarda l'età, l'80% dei

clienti è compreso in una fascia che va dai 25 ai 44 anni, a cui si aggiunge un 7% di utenti giovanissimi tra i 18 ed i 24 anni ed un 10% di utenti tra i 45 ed i 54 anni; infine, per quanto riguarda il luogo di appartenenza, circa il 22% degli utenti proviene da Assemini, il che dimostra come il luogo in cui DomoFitness è situata rappresenta anche quello che fornisce il più ampio bacino di utenza. A seguire la città di Cagliari con circa il 17% di utenti, ed i tre paesi più vicini ad Assemini: Elmas, Decimomannu e Sestu.

Competitor

I concorrenti diretti di DomoFitness sono sei: sei operano nel settore CrossFit, ma si trovano tutti al di fuori di Assemini:

- CrossFit FuoriZona, situata nelle campagne di Decimomannu.
- CrossFit QuintoMoro, situata nella zona industriale di Sestu.
- CrossFit Kasteddu, CrossFit Black Wall, S'Accabadora CrossFit: tutte site in Cagliari.

Il punto di forza in comune che hanno rispetto a DomoFitness è rappresentato dall'affiliazione CrossFit, che consente loro di pubblicizzare l'attività in maniera più cristallina, potendo esplicitare sui propri social, sul proprio sito, e nelle comunicazioni, il termine CrossFit.

Il sesto concorrente diretto è invece "Is Molentis OCR", una palestra con sede ad Assemini che non svolge esplicitamente attività di CrossFit ma all'interno della quale si svolge, oltre l'obstacle course racing training, anche attività di allenamento funzionale di gruppo, con modalità equiparabili a quelle di DomoFitness nella mente del cliente.

Estendendo il raggio d'azione possiamo poi considerare tra i competitor tutte le palestre e le sale pesi situate ad Assemini: Palestra Rael, Palestra Centro Fitness A2, My Cocoon Fitness Club, New magic form, Areafit , Palestra Americana, Jump to fitness.

Ulteriormente, tutte le palestre e sale pesi situate nei paesi immediatamente limitrofi ad Assemini quali Sestu, Elmas, Decimomannu, e la città di Cagliari:

Sestu: HammerFit, Il Sagittario, Energy Sestu, ASD T Fitness Sestu;

Decimomannu: Planet Gym, Concept CrossTraining;

Cagliari: Palestra Forma Karalis, Palestra T Club, Palestra Centro Sportivo Tribune, Palestra Athlon, Palestra Unyka, Palestra Freedom Fit, Palestra Urban Club , Blocco 13 Fitness & Sport, FitActive, ASD Color's gym

Elmas: NewRock Gym

Per ciascuno dei competitor, si è inserito in una tabella Excel: la denominazione dell'attività, la sede, la presenza o meno su Internet, la presenza sul social media Instagram, i giorni passati dall'ultima pubblicazione su Instagram, il prezzo. Sono state inoltre calcolate le rispettive: percentuale di competitor aventi un sito web, percentuale di competitor aventi la pagina Instagram, media dei giorni passati dall'ultima pubblicazione, media prezzo.

Anteprima:

M31						
	A	B	C	D	E	F
1	DOMOFITNESS ANALISI COMPETITOR					
2						
3	Nome	Sede	Prezzo	Pagina Instagram (Y=1, N=0)	Sito Internet (Y=1, N=0)	Ultimo post (gg)
4						
5	CrossFit FuoriZona	Decimomannu	60,00 €	1	0	365
6	CrossFit Quinto Moro	Sestu	70,00 €	1	0	10
7	CrossFit Kasteddu	Cagliari		1	1	1
8	CrossFit Black Wall	Cagliari	60,00 €	1	1	17
9	S'Accabadora CrossFit	Cagliari		1	1	5
10						
11	Is Molentis OCR	Assemini		1	0	2
12	Palestra Rael	Assemini		1	1	17
13	Palestra Centro Fitness	Assemini	40,00 €	1	1	150
14	My Cocoon Fitness Club	Assemini		1	0	19
15	New Magic Form	Assemini		1	0	17
16	AreaFit	Assemini		0	0	NA
17	Palestra Americana	Assemini	40,00 €	0	0	NA
18	Jump To Fitness	Assemini	45,00 €	1	1	1
19						
20	HammerFit	Sestu	35,00 €	0	0	NA
21	Il Sagittario	Sestu	40,00 €	1	1	75
22	Energy Sestu	Sestu	35,00 €	0	1	NA
23	ASD T Fitness	Sestu	45,00 €	1	0	1
24						

File Excel completo:

https://drive.google.com/drive/folders/1SBo3mRylw1CdOI5CdLoMAcaowE6i3GP?usp=share_link

Da un'analisi più dettagliata delle pagine social dei competitor più diretti viene poi fuori che:

- CrossFit FuoriZona e Goatskin CrossFit hanno delle pagine social che non vengono utilizzate: l'ultimo post al momento del controllo è relativo rispettivamente a 12 mesi prima e 6 mesi prima.
- CrossFit QuintoMoro e S'Accabadora Crossfit sfruttano giornalmente la propria pagina IG con numerose stories delle lezioni e l'ultimo post al momento del controllo è vecchio per entrambe di circa una decina di giorni. La frequenza dei post varia: talvolta pubblicano per diversi giorni di seguito, mentre in altri periodi i post hanno cadenza settimanale o bisettimanale. A livello di contenuti spaziano tra la promozione dell'attività e l'informazione sullo sport praticato.
- Is Molentis OCR rappresenta infine la 'best practice': oltre le stories giornaliere, propongono dei post, sia in formato fotografico, che video, con degli ottimi contenuti, con uno stile grafico ben definito. Pubblicano saltuariamente anche alcune brevi testimonianze video di qualche iscritto e i video recap di alcuni eventi.

Infine, per completare l'analisi sui competitor è stato utilizzato il software SEO SEMRush, che permette di effettuare analisi dettagliate dei siti internet.

Avendo DomoFitness un sito attualmente inattivo, si è deciso di sfruttare SEMRush per analizzare sinteticamente la concorrenza e comprenderne aspetti positivi e negativi, con la prospettiva di sfruttare l'analisi per il miglioramento futuro del sito di DomoFitness.

Nello specifico si è deciso di prendere in considerazione il sito della palestra milanese Reebok Crossfit Officine, nota a livello nazionale e quindi scelta da utilizzare come 'best practice'.

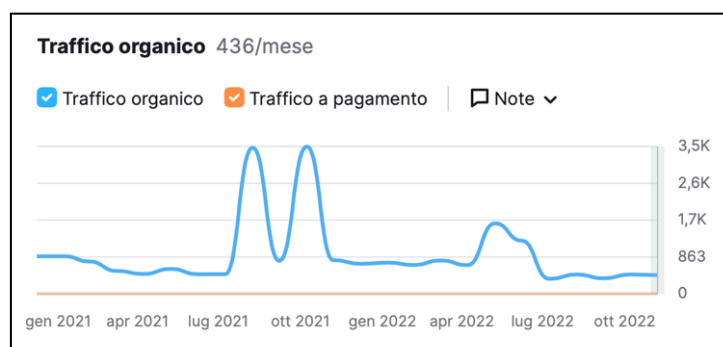
In seguito all'inserimento del dominio di Reebok Crossfit è emerso quanto segue:

Partendo da quello che è il Site Audit riusciamo a misurare la salute del loro sito, ovvero se quest'ultimo è ben costruito e se può rappresentare per Reebok Crossfit Officine un effettivo canale di comunicazione:



Si può notare che la pagina web risulta essere ben costruita e presenta un Site Health dell'83%, anche se sono stati comunque evidenziati in tutto 53 errori. Questi errori sono dovuti: per il 20% da 40 link interni interrotti che conducono gli utenti del sito a delle pagine inesistenti; per il 5% da 10 pagine all'interno del sito che generano un errore 4XX, ovvero un errore che indica l'impossibilità ad accedere alla pagina web; infine, per il restante 2%, da 3 pagine che hanno una velocità di caricamento bassa.

Un altro dato cruciale disponibile su SEMrush è l'Authority score, che misura quanto il sito viene riconosciuto da Google come autorevole: è pari al 35%, un valore che possiamo considerare basso. Risultano invece elevati i 'cosiddetti' backlink, pari a 5,6K. I backlink sono link che puntano da una pagina di un sito web a una pagina di altro sito, di conseguenza un elevato numero di backlink è traducibile con il fatto che circa 5mila pagine puntano al sito di Reebok Crossfit:



Per quanto concerne il traffico organico generato, questo risulta essere in calo del 3,5%. I picchi di traffico organico si sono avuti nel Settembre 2021 e nel Novembre 2021 con un traffico attorno ai 3.400, nell'anno corrente l'unico picco è stato riscontrato nel Giugno 2022 con un traffico pari a

1650, nettamente inferiore rispetto all'anno precedente. Il traffico della pagina web arriva per la maggior parte dall'Italia ma è stato riscontrato che il traffico per il 12% arrivi anche dalla Russia e dalla Svizzera.

Pari a zero risulta essere invece il traffico a pagamento.

L'ultimo punto dell'analisi riguarda l'utilizzo delle keyword.

Il Gap di keyword di Semrush permette di fare confronti con i competitor al fine di visionare chi è più in alto nel ranking per le keyword più ricercate nella nicchia di appartenenza.

Per quanto riguarda Reebok Crossfit Officine si posiziona, in maniera prevedibile al primo posto relativamente alle keyword 'Crossfit officine', 'Reebok Crossfit Officine' e 'Officine Milano', mentre raggiunge la nona e la diciassettesima posizione rispettivamente in riferimento alle Keyword 'Crossfit Milano' e 'Crossfit Training'.

Fornitori e Partner

Per quanto riguarda i fornitori, DomoFitness ha attualmente completato la fornitura per l'attrezzatura dell'allenamento e non prevede nel breve periodo ulteriori investimenti o accordi con fornitori.

Sul lato partner invece stringe collaborazioni con un fisioterapista: la sua figura risulta utile su diversi fronti, dalla prevenzione degli infortuni per gli atleti più attivi, fino al recupero e il trattamento di acciacchi per i clienti che presentano fastidi muscolari.

Inoltre intende avviare nel breve periodo una collaborazione con un nutrizionista interno: tra i capisaldi del fitness rientra infatti lo stile di vita dei membri attivi della comunità, per cui gli stessi istruttori diventano promotori di una buona alimentazione. Con una collaborazione di questo tipo DomoFitness si pone come traguardo quello di fornire ai propri iscritti non solo un supporto per l'allenamento ma anche un'educazione alimentare.

Intermediari

DomoFitness al momento dell'inizio dell'analisi non presenta intermediari che si frappongono tra essa ed i potenziali iscritti.

Abbiamo però riscontrato l'esistenza di siti come fitprime.com e palestre.fitness che fungono da "vetrina" internet per le palestre che richiedono di essere aggiunte. Tra queste anche diversi competitor individuati in precedenza, che però al contrario di DomoFitness non possiedono un proprio sito web: alla luce di questo la presenza in questi siti di intermediazione viene reputata superflua.

Analisi del macroambiente: forze legali, sociali, economiche, politiche, tecnologiche

Occorre fare attenzione al microambiente, perché è quello che impatta più direttamente, però non ci si può scordare che c'è anche un ambiente più ampio nel quale l'impresa e da cui non può essere

avulsa ma anzi calata all'interno di esso, per non rischiare di mettere in atto proposte slegate dal contesto in cui opera.

Il macroambiente comprende le ampie forze che colpiscono tutte le organizzazioni sul mercato, comprese le influenze sociali, tecnologiche, economiche, politiche, legali ed ecologiche.

In DomoFitness, tra le forze del macroambiente sicuramente quelle più impattanti sono le forze sociali.

Negli ultimi anni si sta sviluppando sempre di più la tendenza alla cura della propria salute e del proprio corpo, al benessere ed al vivere in forma, tutti elementi che inducono le persone a svolgere attività fisica e sport, favorendo lo sviluppo del settore in cui DomoFitness opera.

Alla rilevanza delle forze sociali si aggiunge poi quella delle forze politiche. Se un'attività di fitness opera in un contesto in cui le forze politiche cercano di favorire ed incentivare lo sport e l'attività fisica, questo può comportare un grosso vantaggio. A tal proposito, nel 2022 Regione Sardegna e CONI hanno previsto l'erogazione di un voucher di 250 euro dedicato ai ragazzi tra i 14 ed i 19 anni e spendibile nelle società sportive e nelle palestre del territorio isolano.

In seguito all'analisi effettuata abbiamo ritenuto interessante riassumere quanto emerso in una SWOT analysis, con la quale analizziamo i punti di forza, punti di debolezza, minacce e opportunità per la DomoFitness.

- 1) Punti di forza: Come descritto nell'analisi iniziale di DomoFitness, si ritiene che uno dei principali punti di forza della palestra sia il personale qualificato e competente, estremamente attento alle esigenze dei propri clienti e che riconosce negli stessi una risorsa estremamente importante.
Il personale segue con cura ogni allenamento evitando di abbandonare i propri clienti e rischiare che questi si possano sentire trascurati e non seguiti.
Un ulteriore punto di forza è rappresentato dall'ambiente interno alla palestra: si può infatti, come suggerisce il nome, respirare un'aria familiare e sentirsi parte di una grande famiglia.
- 2) Debolezze: Il maggior punto di debolezza, come precedentemente accennato, risulta essere la mancata affiliazione al CrossFit. DomoFitness pur conducendo un'attività paragonabile al Crossfit dunque non può attualmente disporre del marchio Crossfit per spiegare e promuovere la propria attività.
- 3) Opportunità: Le opportunità maggiori per DomoFitness derivano dall'ambiente esterno, ed in particolare dalle forze sociali in riferimento alla tendenza ad una sempre maggiore attenzione per la salute, il benessere, e la cura del proprio fisico.
Un'altra opportunità fondamentale è rappresentata dall'intenzione di Gianmarco e Nicola di ampliare il proprio organico inserendo un nutrizionista.
Tra le intenzioni dei due soci vi è pure quella di inserire una sala pesi, In questo modo si andrebbe ad offrire un servizio aggiuntivo per i clienti ovvero un'attività complementare a quella già attualmente svolta.
- 4) Minacce: Per quanto riguarda infine le minacce, quella principale anche intervistando il proprietario Gianmarco, risulta essere la tendenza, 'spopolata' nel periodo della pandemia,

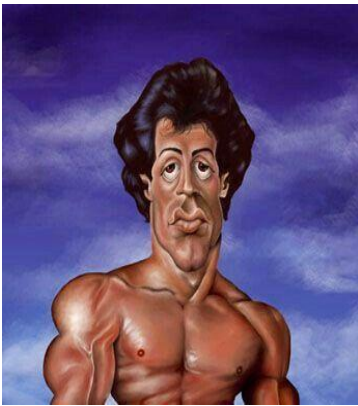
di affidarsi al 'coaching a distanza' tramite il quale ci si allena autonoma interagendo con l'istruttore a distanza. Una modalità che si contrappone totalmente alla filosofia di DomoFitness che invece, come già ribadito, punta sullo stretto contatto tra istruttore e cliente. Costituiscono una possibile minaccia per l'azienda anche le altre forme di concorrenza diretta e indiretta, soprattutto laddove utilizzino un prezzo più basso rispetto a quello di DomoFitness.

Customer Persona

Sulla base dell'analisi della situazione iniziale effettuata, si è optato per la definizione di 4 customer persona.

Una customer persona è una persona fittizia, il cliente ideale a cui l'impresa sceglie di rivolgersi e comunicare e di cui costruiamo un'identità definendone le caratteristiche in maniera precisa.

Persona A) SYLVESTER



Sylvester vive ad Assemini ed ha un'età di 30 anni. Ha finito gli studi e lavora, ma nelle poche ore di tempo libero ama dedicarsi al proprio fisico ed alla propria salute in un ambiente competente come quello di DomoFitness.

Da DomoFitness torna a casa soddisfatto del proprio allenamento e degli istruttori che lo seguono, ma talvolta vorrebbe sentirsi maggiormente parte della community con gli altri iscritti ed incrementare la socializzazione con loro.

Persona B) LIONEL



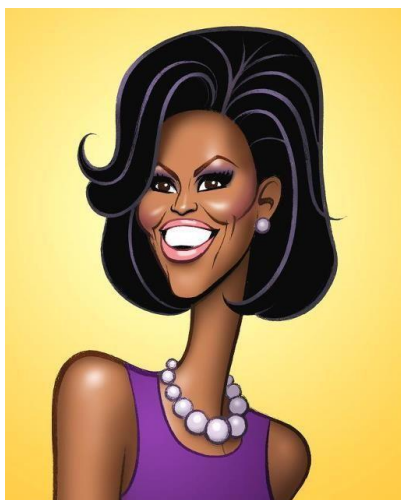
Lionel vive a Sestu e ha un'età di 25 anni. Svolge sport a livello dilettantistico a cui dedica tempo ed impegno, giocando a calcio nella squadra del suo paese. Tra i suoi desideri c'è quello di potenziare il proprio fisico a livello muscolare, teme però che l'attività di DomoFitness non possa essere compatibile e complementare con lo sport che svolge.

Persona C) SERENA



Serena vive a Cagliari ed ha un'età di 25 anni. È una tennista a livello dilettantistico che vorrebbe migliorare ulteriormente la tonicità del proprio fisico ma teme, come nel caso di Lionel, che l'attività della nostra palestra non possa essere compatibile con gli impegni sportivi che già sostiene.

Persona D) MICHELLE



Michelle vive ad Assemini, ha un'età di 45 anni. Svolge un lavoro part-time ed ha 2 figli di 15 e 12 anni. Non ha mai praticato sport di alcun tipo durante la sua vita, non conosce i benefici dell'attività fisica in generale ed ancora meno delle attività che rientrano nell'ambito di DomoFitness: talvolta sarebbe tentata di ma non ha mai ricevuto lo stimolo e la spinta giusta che la portassero a provare attività di questo tipo.

OBIETTIVI

Il secondo punto della SOSTAC riguarda gli obiettivi. La definizione degli obiettivi si basa sull'analisi della situazione iniziale appena descritta e sulle customer persona a cui si è deciso di rivolgersi. Allo stesso tempo non può essere scollegata dalla vision e alla mission di DomoFitness, e da quella che vuole essere la sua proposta di valore ed il relativo posizionamento nella mente dei clienti.

Nel definire gli obiettivi si sono presi in considerazione il modello delle 5S e lo SMART framework. Il modello delle 5S prevede che gli obiettivi di un'impresa ruotino sostanzialmente intorno a 5 aspetti: Sizzle, Sell, Speak, Serve, Save:

Sell: incrementare le vendite;

Speak: avvicinarsi ai clienti, aumentando la customer engagement e quindi il coinvolgimento dei propri clienti;

Sizzle: aumentare la notorietà e la presenza del brand online;

Serve: aumentare la soddisfazione del cliente attraverso un miglioramento del servizio o aggiungendo extra-benefit alla propria offerta;

Save: guadagnare in efficienza e risparmiare su determinate attività.

Nel caso di DomoFitness si è deciso di focalizzare la strategia di digital marketing sugli obiettivi di Sell, Speak, e Sizzle.

Ciascun obiettivo è stato definito declinandolo sulla base del cosiddetto SMART framework, che prevede che un obiettivo debba essere specifico, misurabile, realizzabile, rilevante, e time-based.

Speak: rivolto alla customer persona A

Obiettivo: Aumentare il coinvolgimento dei clienti attuali

Obiettivo specifico: Aumentare il coinvolgimento dei clienti attuali nelle attività di community creation proposte dalla palestra.

Obiettivo specifico e misurabile: Aumentare il coinvolgimento dei clienti attuali nelle attività di community creation proposte dalla palestra ottenendo: un tasso partecipazione agli eventi di 2/3 degli iscritti, un tasso di partecipazione ai contest del 25% degli iscritti, ed un engagement rate del 25%.

Obiettivo specifico, misurabile, raggiungibile: Aumentare il coinvolgimento dei clienti attuali nelle attività di community creation proposte dalla palestra, ottenendo: un tasso partecipazione agli eventi di 2/3 degli iscritti, un tasso di partecipazione ai contest del 25% degli iscritti, ed un engagement rate del 25%. Attualmente non abbiamo un dato di partenza per i contest, mai effettuati, mentre il tasso di partecipazione ad eventi è attualmente intorno al 55%, e la percentuale di utenti che interagiscono ai post (engagement rate) è del 15%. Si sta puntando quindi ad alzare la partecipazione ad eventi in una misura ritenuta ragionevole di 10-11 punti percentuali, e l'engagement rate di 10 punti percentuali.

Obiettivo specifico, misurabile, raggiungibile, rilevante: Nell'ottica di far sentire i nostri iscritti

parte di una community, aumentare il coinvolgimento dei clienti attuali nelle attività di community creation proposte dalla palestra, ottenendo: un tasso partecipazione agli eventi di 2/3 degli iscritti, un tasso di partecipazione ai contest del 25% degli iscritti, ed un engagement rate del 25%.

Attualmente non abbiamo un dato di partenza per i contest, mai effettuati, mentre il tasso di partecipazione ad eventi è attualmente intorno al 55%, e la percentuale di utenti che interagiscono ai post (engagement rate) è del 15%. Si sta puntando quindi ad alzare la partecipazione ad eventi in una misura ritenuta ragionevole di 10-11 punti percentuali, e l'engagement rate di 10 punti percentuali.

Obiettivo specifico, misurabile, raggiungibile, rilevante, time-based: Nell'ottica di far sentire i nostri iscritti parte di una community, l'obiettivo è aumentare il coinvolgimento dei clienti attuali nelle attività di community creation proposte dalla palestra, ottenendo: un tasso di partecipazione agli eventi di 2/3 degli iscritti, un tasso di partecipazione ai contest del 25% degli iscritti, ed un engagement rate del 25%.

Attualmente non abbiamo un dato di partenza per i contest, mai effettuati, mentre il tasso di partecipazione ad eventi è attualmente intorno al 55%, e la percentuale di utenti che interagiscono ai post (engagement rate) è del 15%. Si sta puntando quindi ad alzare la partecipazione ad eventi in una misura ritenuta ragionevole di 10-11 punti percentuali, e l'engagement rate di 10 punti percentuali. L'obiettivo è da raggiungere nelle cinque settimane che vanno dal 5 dicembre al 15 gennaio.

Sizzle: rivolto alle customer persona B, C e D

Obiettivo specifico, misurabile, raggiungibile, rilevante, time-based: Nell'ottica di aumentare le persone che si interessano a DomoFitness, accrescere la consapevolezza sull'attività svolta, aumentando i propri follower del 5% e raddoppiando la copertura dei post. La copertura dei post è attualmente ad una media di 380 profili raggiunti settimanalmente, si punta dunque a raggiungere quota 760. Per quanto riguarda invece i follower, attualmente si contano 550 profili, si punta dunque a raggiungere almeno 574 follower. Anche in questo caso l'obiettivo è da raggiungere nell'arco delle cinque settimane che vanno dal 5 dicembre al 15 gennaio.

Sell: strettamente collegato all'obiettivo Sizzle, rivolto alle customer persona B, C e D

Obiettivo specifico, misurabile, raggiungibile, rilevante, time-based: Aumentare del 10%, in un'ottica generale dell'impresa di incrementare i propri guadagni, il numero degli iscritti attuali dell'impresa tramite iscrizioni di utenti che richiedono informazioni tramite social (o la prova gratuita sui canali social, o riferiscono di aver conosciuto l'attività tramite social). Gli iscritti attuali della palestra sono 60: si ritiene ragionevole che con le strategie poste in essere si possano ottenere nei due mesi tra il 20 novembre ed il 20 gennaio 6 iscritti tramite contatto sui social.

STRATEGIE

Il terzo punto della SOSTAC riguarda le strategie. Le strategie spiegano in che modo raggiungere gli obiettivi prefissati, e per ciascun obiettivo definito si è deciso di adottare un'opportuna strategia da adottare per il suo raggiungimento.

Recap Obiettivo n.1 (Speak): Nell'ottica di far sentire i nostri iscritti parte di una community, l'obiettivo è aumentare il coinvolgimento dei clienti attuali nelle attività di community creation proposte dalla palestra, ottenendo: un tasso di partecipazione agli eventi di 2/3 degli iscritti, un tasso di partecipazione ai contest del 25% degli iscritti, ed un engagement rate del 25%. Attualmente non abbiamo un dato di partenza per i contest, mai effettuati, mentre il tasso di partecipazione ad eventi è attualmente intorno al 55%, e la percentuale di utenti che interagiscono ai post (engagement rate) è del 15%. Si sta puntando quindi ad alzare la partecipazione ad eventi in una misura ritenuta ragionevole di 10-11 punti percentuali, e l'engagement rate di 10 punti percentuali. L'obiettivo è da raggiungere nelle cinque settimane che vanno dal 5 dicembre al 15 gennaio.

Per raggiungere quest'obiettivo, che è rivolto alla customer persona A, si è deciso di mettere in atto una **strategia di customer engagement**: È la strategia adottata dalle imprese per incoraggiare l'interazione e il coinvolgimento dei consumatori con un brand attraverso lo sviluppo di contenuti ed esperienze.

Recap Obiettivo n.2 (Sizzle): Nell'ottica di aumentare le persone che si interessano a DomoFitness, accrescere la consapevolezza sull'attività svolta, aumentando i propri follower del 5% e raddoppiando la copertura dei post. La copertura dei post è attualmente ad una media di 380 profili raggiunti settimanalmente, si punta dunque a raggiungere quota 760. Per quanto riguarda invece i follower, attualmente si contano 550 profili, si punta dunque a raggiungere almeno 574 follower. Anche in questo caso l'obiettivo è da raggiungere nell'arco delle cinque settimane che vanno dal 5 dicembre al 15 gennaio.

Recap Obiettivo n.3 (Sell): Aumentare del 10%, in un'ottica generale dell'impresa di incrementare i propri guadagni, il numero degli iscritti attuali dell'impresa tramite iscrizioni di utenti che richiedono informazioni tramite social (o la prova gratuita sui canali social, o riferiscono di aver conosciuto l'attività tramite social). Gli iscritti attuali della palestra sono 60: si ritiene ragionevole che con le strategie poste in essere si possano ottenere nei due mesi tra il 20 novembre ed il 20 gennaio 6 iscritti tramite contatto sui social.

Gli obiettivi n.2 e n.3 sono strettamente collegati.

Per il loro raggiungimento rispetto alle customer persona B, C e D, facendo esse parte di un segmento differente (altri sport praticati o nessuno sport praticato), si adottano in maniera combinata le **strategie di sviluppo del mercato e di posizionamento e differenziazione**.

TATTICHE

Una volta definite le strategie si passa alla definizione delle tattiche, che includono i dettagli della strategia, ovvero sono la traduzione operativa delle strategie.

Per la strategia di customer engagement, rivolta alla customer persona A, si è deciso di definire le seguenti tattiche:

- pubblicazione di contest instagram tramite hashtag: prevedono postare di una storia/reel durante l'allenamento con l'hashtag #justDOMOre e con il tag alla pagina Instagram di DomoFitness
- creazione di eventi ad hoc in sede per le principali festività, pubblicizzati tramite Instagram e Whatsapp
- lotteria di natale

Per le strategie di sviluppo del mercato e di posizionamento e differenziazione, rivolte principalmente alle customer persona B, C e D, si è deciso di definire le seguenti tattiche:

- pubblicazione post principalmente motivazionali ed educativi, allo scopo di far capire e far acquisire consapevolezza ai potenziali iscritti sulle attività svolte da DomoFitness e sulla compatibilità con gli altri sport che il cliente sta eventualmente praticando.
- pubblicazioni di reels/video con tutorial di alcuni esercizi
- pubblicazione di foto e video nei quali viene messa in risalto la figura dell'istruttore, la sua descrizione, e soprattutto il suo rapporto diretto con il cliente, uno dei principali fattori di differenziazione di DomoFitness.

Si è infine provveduto alla definizione di un calendario editoriale, in modo da scandire con giorni e orari precisi nell'arco temporale preso in considerazione, i vari e sopraccitati post, contest, ed eventi, da pubblicare per l'attuazione delle strategie ed il raggiungimento degli obiettivi:

DOMOFITNESS



CALENDARIO EDITORIALE



HOUR/DAY	MONDAY	WEDNESDAY	FRIDAY
h 9:00	FONTE DI ISPIRAZIONE: FOTO/VIDEO MOTIVAZIONALE DEL LUNEDÌ MATTINA		INFORMATIVO-EDUCATIVO: FOTO CON DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ ED I SUOI BENEFICI
h 17:30		INFORMATIVO-EDUCATIVO: TUTORIAL ESERCIZIO	POST DIFFERENZIAZIONE POSIZIONAMENTO: RISALTO DELLA COMPETENZA E PRESENZA COSTANTE DEGLI ISTRUTTORI
EXTRA	CONTEST E RISULTATI	PROMOZIONE EVENTI	POST A TEMA FESTIVO

AZIONI

Il quinto punto della SOSTAC è quello della definizione delle azioni, e quindi dell'organizzazione dell'attività di ciascuno di noi nello svolgimento e nello sviluppo della strategia di DomoFitness.

Il ruolo di Nicola, co-proprietario della palestra, consiste nel fare da tramite costante tra il nostro gruppo di lavoro e DomoFitness, valutando le idee del gruppo e pensandone di nuove, tenendo conto anche dell'altro co-proprietario Gianmarco e delle sue richieste ed esigenze.

Il ruolo di Davide è quello di ideare, pianificare e definire le azioni da eseguire di volta in volta, seguendo scrupolosamente la SOSTAC e mettendole per iscritto nel report finale, opportunamente commentate.

Il ruolo di Alessio è quello di pianificare la comunicazione nei digital media e di selezionare le migliori foto di DomoFitness e postarle, scegliendo ogni volta quella più inerente e vincente per ogni tipologia di post pianificato dal calendario editoriale.

Il ruolo di Michela è infine quello di raccogliere i dati iniziali e finali, monitorarli nel tempo, e sulla base dei suggerimenti degli altri membri del team, scegliere il miglior modo per presentarli al cliente.

Ai singoli compiti ed alle singole attitudini di ciascuno si aggiunge poi la collaborazione e la comunicazione costruttiva, indispensabile per remare tutti insieme verso gli obiettivi prefissati e raggiungerli.

CONTROLLO

L'ultima fase del framework SOSTAC è quella del controllo.

La fase del controllo è fondamentale nella SOSTAC, poiché rappresenta lo step finale in cui si verifica se gli obiettivi fissati e le correlate strategie e tattiche poste in atto hanno prodotto i risultati attesi.

Nella fase del controllo il dato assume un ruolo ancora più cruciale, e per questo sono stati raccolti sia i dati iniziali (antecedenti allo sviluppo del progetto di marketing digitale) sia i dati finali, sia la loro evoluzione nel corso dell'arco temporale in cui si è operato.

Così facendo abbiamo potuto operare non solo dei confronti tra la situazione iniziale e la situazione finale ma anche monitorare i trend tra un periodo e l'altro.

Per la ricerca, la raccolta, e la visualizzazione dei dati sono stati utilizzati nello specifico:

- Microsoft Excel
- Instagram Insights
- SAP Analytics Cloud

In particolare, si è deciso di suddividere questa fase in due step distinti: un primo step di overview, in modo da fornire una panoramica generale dei dati e dei trend principali emersi nel corso delle settimane di lavoro; un secondo step che invece prevede la definizione di KPI specifiche pensate per la misurazione del raggiungimento dei tre obiettivi definiti nelle fasi precedenti.

Di seguito i dati raccolti dagli insights.

Anteprima:

N38															
1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
2	LEGENDA														
3	Periodo vecchio nome														
4	Periodo di inattività														
5	Periodo nuovo nome PRE progetto														
6	Periodo nuovo nome POST														
7															
8	Periodo	Account raggiunti	Copertura post	Copertura storie	Copertura reels	Impression	Attività sul profilo	Visite sul profilo	Tocchi indirizz	Tocchi SMS	Account interattivi	Interazioni	Interazioni post	Mi piace	Comme
9															
10															
11	22ago-28ago	120	60	80	10	331	41	41	0	0	0	0	0	0	0
12	23ago-4sett	122	57	83	6	340	35	34	1	0	0	0	0	0	0
13	5sett-11sett	128	65	86	15	346	47	46	1	0	0	0	0	0	0
14	12sett-18sett	110	60	77	10	339	32	32	0	0	0	0	0	0	0
15	19sett-25sett	130	73	89	22	368	41	41	0	0	2	2	2	2	1
16	26sett-2ott	154	70	93	35	349	60	57	3	0	1	1	1	1	1
17	3ott-3ott														
18	4ott-5sett														
19	16ott-23ott	2	2	0	0	2	23	23	0	0	0	0	0	0	0
20	24ott-30ott	526	443	380	0	3824	501	492	9	0	41	73	73	50	
21	31ott-6nov	301	24	291	0	1977	149	144	4	1	2	2	2	1	
22	7nov-13nov	438	390	309	0	1977	221	220	1	0	53	91	91	88	
23	14nov-20nov	341	58	307	0	1245	136	135	1	0	0	0	0	0	
24	21nov-27nov	353	69	335	0	3091	171	171	0	0	0	0	0	0	
25	28nov-4dic	326	21	321	0	5202	121	118	3	0	2	3	3	0	
26	5dic-11dic	690	950	323	0	3773	476	474	1	1	198	360	360	346	
27	12dic-18dic	631	1204	306	0	4322	334	331	3	0	124	179	179	175	
28	19dic-25dic	1202	1571	493	0	2934	209	208	1	0	97	202	202	196	

File Excel completo:

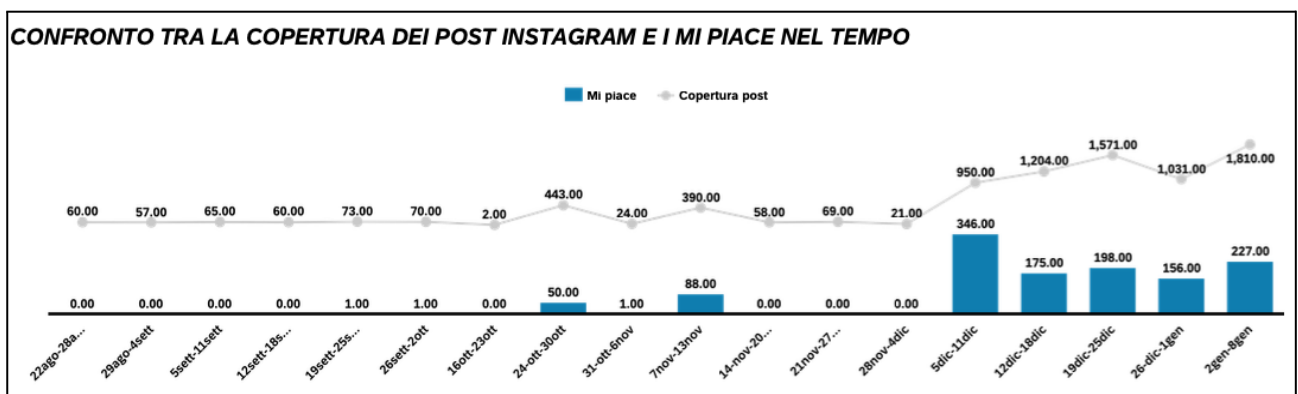
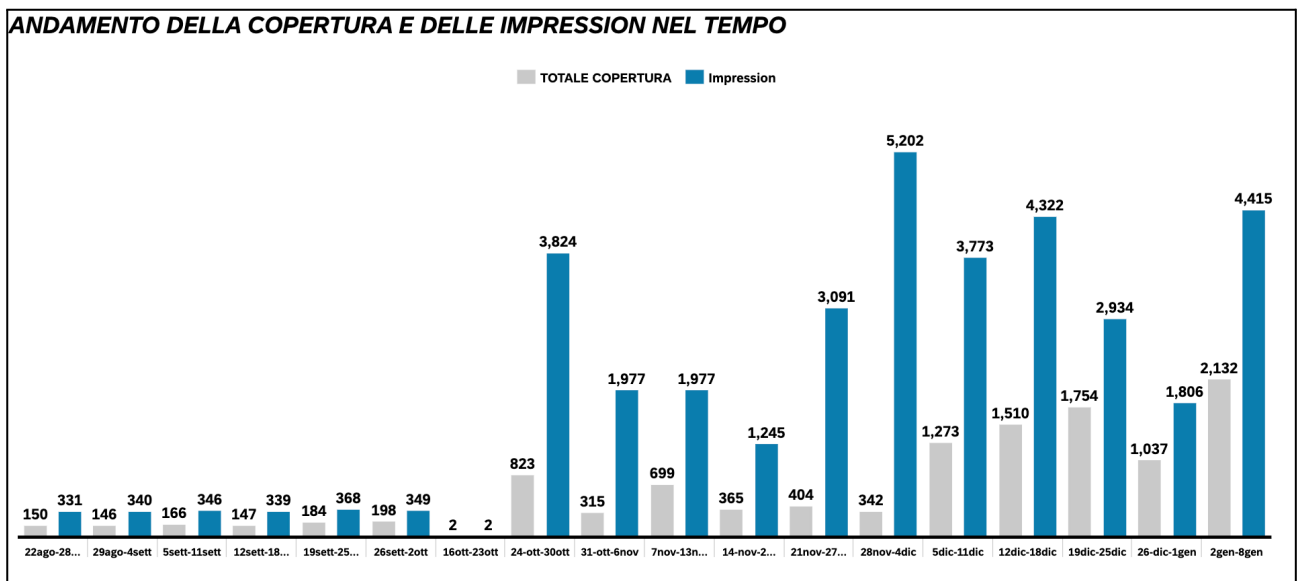
https://drive.google.com/drive/folders/1SBo3mRylw1CdOI5CdclOMAcawE6i3GP?usp=share_link

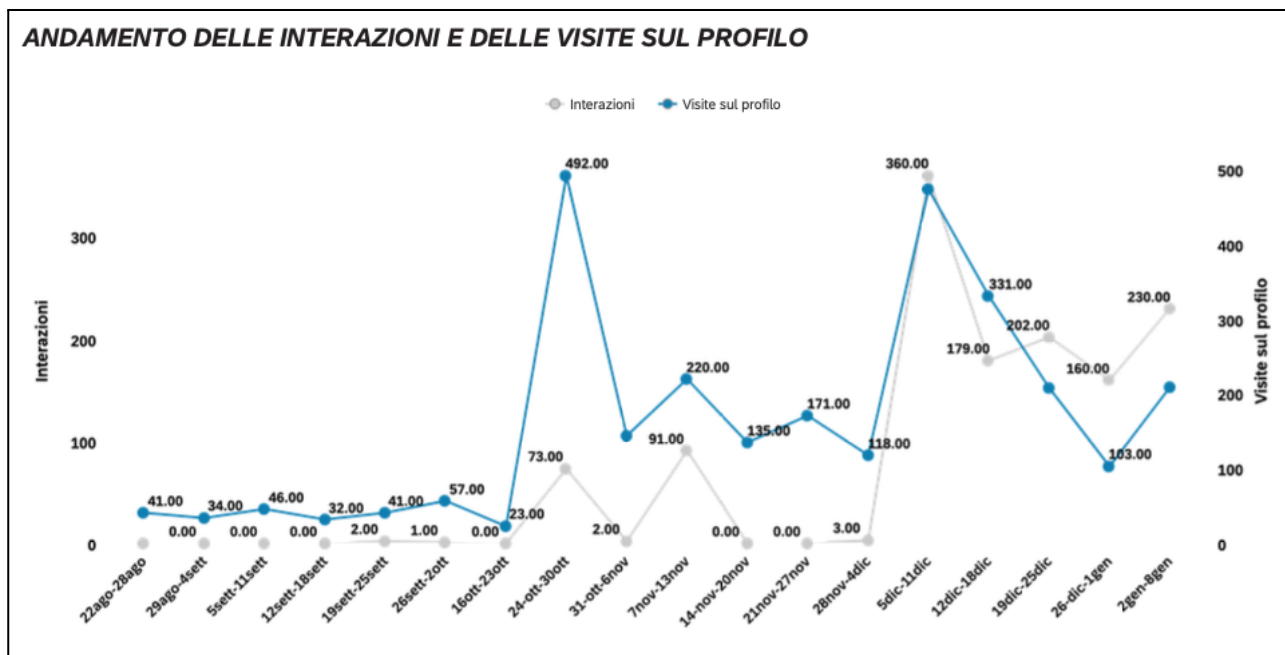
Primo step (Overview)

La parte di Overview si pone come obiettivo quello di presentare una panoramica generale dei dati ottenuti.

Gli insights provenienti da Instagram si suddividono in 4 macroaree: copertura; attività sul profilo (visite); interazioni (like, commenti, salvataggi); follower.

Di seguito i grafici che rappresentano i trend di questi principali insights, al fine di mostrare le eventuali variazioni tra periodo antecedente e periodo successivo al progetto:



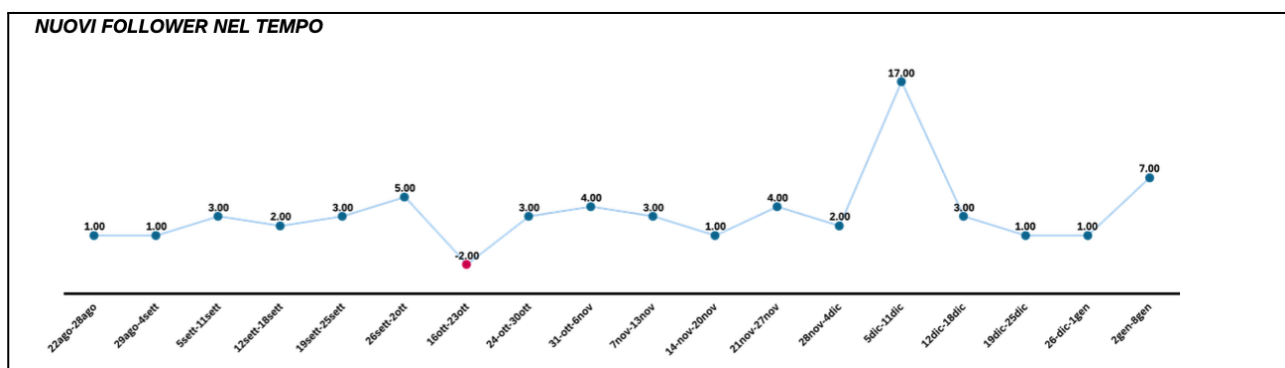


È possibile notare immediatamente, anche a livello visivo, una tendenza crescente nel tempo in tutti e tre i grafici mostrati sopra, che riassumono l'andamento dei principali insights: interazioni (in particolar modo i mi piace), copertura, visite sul profilo.

In particolar modo sia per le interazioni, che per la copertura e per le visite sul profilo, il salto 'decisivo' verso l'alto è in corrispondenza della settimana 5-11 dicembre, che è la settimana in cui sono stati pubblicati i primi tre post.

Diverso il discorso per le impression, che in modo 'anomalo' schizzano verso l'alto nella settimana immediatamente antecedente, quella del 28-4 dicembre, probabilmente per via delle storie pubblicate 'in preparazione' al lancio dei post della settimana successiva.

Il trend crescente non è invece visibile per quanto riguarda l'altro elemento principale degli insights: i follower:



Come si può vedere dal grafico sopra infatti, il trend dei follower sembra essere costante nel tempo, sia prima dell'inizio del progetto che successivamente. L'unico picco è relativo alla solita

settimana del 5-11 dicembre, mentre per il resto la curva è abbastanza piatta.

Non c'è dunque stato, eccetto per la prima settimana, un sostanziale cambio di rotta nella crescita dei follower.

Secondo step

OBIETTIVO DI SPEAK

Recap obiettivo: Nell'ottica di far sentire i nostri iscritti parte di una community, l'obiettivo è aumentare il coinvolgimento dei clienti attuali nelle attività di community creation proposte dalla palestra, ottenendo: un tasso di partecipazione agli eventi di 2/3 degli iscritti, un tasso di partecipazione ai contest del 25% degli iscritti, ed un engagement rate del 25%.

Attualmente non abbiamo un dato di partenza per i contest, mai effettuati, mentre il tasso di partecipazione ad eventi è attualmente intorno al 55%, e la percentuale di utenti che interagiscono ai post (engagement rate) è del 15%. Si sta puntando quindi ad alzare la partecipazione ad eventi in una misura ritenuta ragionevole di 10-11 punti percentuali, e l'engagement rate di 10 punti percentuali. L'obiettivo è da raggiungere nelle cinque settimane che vanno dal 5 dicembre al 15 gennaio.

L'obiettivo Speak prevede la misurazione di: partecipazione ai contest, partecipazione agli eventi, engagement rate.

Per quanto riguarda la partecipazione ai contest, è stato individuato il seguente KPI:

-tasso di partecipazione ai contest = numero di storie con tag domofitness e hashtag dedicato al contest/iscritti DomoFitness

Essendo il contest riservato agli iscritti e volto ad incrementare il coinvolgimento interno all'attività, al denominatore è stato deciso di inserire esclusivamente il numero dei soci DomoFitness al momento del lancio del contest.

Risulta che il tasso di partecipazione al contest lanciato nel mese di gennaio sia del 6%.

Non si è ottenuta dunque la soglia desiderata del 25%, ma la spiegazione è probabilmente legata al fatto che la scadenza del contest (della durata di 2 settimane) si protragga di una settimana oltre la fine del progetto.

È dunque molto probabile che il 6% che ha partecipato al contest nella prima settimana abbia avuto già pronto il 'materiale' da postare, mentre gran parte degli iscritti potrebbero aderire al contest nella seconda settimana.

Per quanto riguarda il tasso di partecipazione agli eventi, è stato individuato il seguente KPI:

-tasso di partecipazione agli eventi = numero di partecipanti all'evento/iscritti DomoFitness

Come per i contest, al denominatore è stato inserito il numero di iscritti DomoFitness, essendo gli eventi interni all'attività.

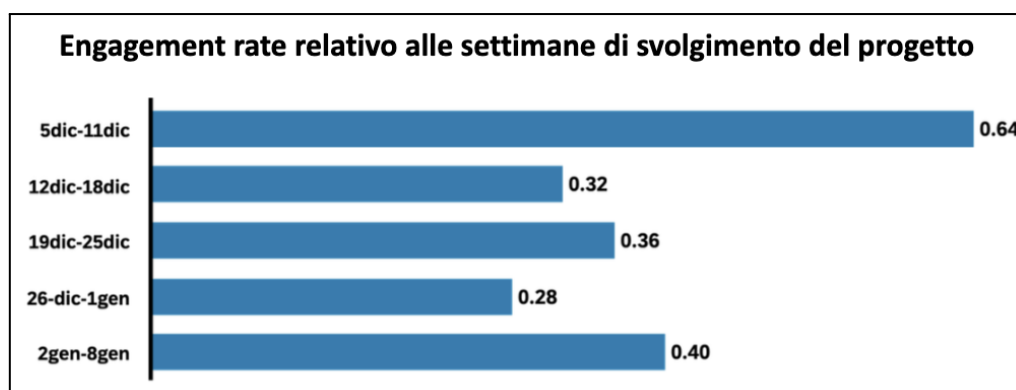
Al contrario del tasso di partecipazione ai contest, misurabile direttamente dal numero di storie/reel in cui si è stati menzionati, in questo caso il numero di partecipanti è stato calcolato 'dal vivo'.

Per il futuro si è pensato di migliorare questo aspetto inserendo, in occasione degli eventi, un link nella bio o nelle stories a cui è possibile accedere per dare conferma di partecipazione all'evento.

All'evento natalizio si è registrato un tasso di partecipazione del 75%, undici punti percentuali in più rispetto al target prefissato del 66%, e dunque l'obiettivo è da ritenersi raggiunto.

Per quanto riguarda infine l'interazione con i post è stato identificato il seguente KPI:

-engagement rate(%) = interazioni totali post/numero follower x100



Le interazioni totali sono date dalla somma tra likes, commenti e salvataggio dei post.

Come già scritto, l'obiettivo di DomoFitness in termini di coinvolgimento è rivolto principalmente alla propria community esistente, e in quest'ottica il numero di interazioni viene quindi rapportato al numero dei follower: questo perché le interazioni in valore assoluto potrebbero essere 'gonfiate' dall'aumento dei seguaci (un aumento delle interazioni in maniera meno che proporzionale rispetto all'aumento dei follower significherebbe paradossalmente un minore coinvolgimento all'interno della propria community di follower sui social). Normalizzando invece il tutto sul numero dei follower è possibile misurare quanti di coloro che seguono DomoFitness sono realmente attivi e coinvolti nell'interazione con i post.

Dalla formula sopra citata si possono poi derivare tre ulteriori formule che, entrando più nello specifico, considerino rispettivamente soltanto i like, soltanto i commenti, soltanto i salvataggi:

$\text{engagement rate like(\%)} = \text{like totali post} / \text{numero follower} \times 100$

Inoltre si potrebbe dividere il risultato ottenuto per il numero di post pubblicati nell'arco temporale preso in considerazione, ottenendo così un engagement rate normalizzato per il numero di post:

$\text{engagement rate post(\%)} = \text{interazioni totali} / (\text{post} * \text{follower}) \times 100$

Tornando alla metrica principale per la misurazione del nostro obiettivo, i dati a disposizione relativi al profilo Instagram partono dal 22 agosto 2022, periodo in cui DomoFitness svolgeva la propria attività con la vecchia denominazione. L'engagement rate relativo a quel periodo non è significativo, essendo praticamente nulla l'attività e dunque i post pubblicati.

Come base di partenza è dunque stato selezionato il periodo tra il 16 ottobre e il 27 novembre, quando è ripresa l'attività sui social con il nuovo nome 'DomoFitness'.

In quest'arco temporale l'engagement rate medio settimanale è del 15%.

L'obiettivo definito prevedeva di incrementare il dato di partenza di 10 punti percentuali, ed è stato ampiamente raggiunto: l'engagement rate medio settimanale nel periodo in cui è stato attuato il progetto di digital marketing si attesta infatti intorno al 40%.

Si è provveduto inoltre a calcolare una metrica alternativa, che tenesse conto non delle interazioni totali ma dei singoli user che hanno interagito con i post:

Unique Users ER(%) = utenti che hanno interagito/follower

Rispetto all'indicatore precedente dunque, in questo caso like, commenti e salvataggi derivanti da uno stesso singolo utente non vengono presi in considerazione, ma ogni utente viene contato una sola volta.

Anche in questo caso si passa da un Unique Users ER medio del 9% nel periodo antecedente al progetto, ad un valore del 24% relativo al periodo in cui è stato attuato il progetto.

OBIETTIVO DI SELL

Recap obiettivo: Aumentare del 10%, in un'ottica generale dell'impresa di incrementare i propri guadagni, il numero degli iscritti attuali dell'impresa tramite iscrizioni di utenti che richiedono informazioni tramite social (o la prova gratuita sui canali social, o riferiscono di aver conosciuto l'attività tramite social). Gli iscritti attuali della palestra sono 60: si ritiene ragionevole che con le strategie poste in essere si possano ottenere nei due mesi tra il 20 novembre ed il 20 gennaio 6 iscritti tramite contatto sui social.

L'obiettivo di Sell prevede di aumentare i nuovi iscritti, nell'arco temporale tra il 5 dicembre ed il 15 gennaio, che hanno richiesto informazioni o la prova gratuita tramite il profilo Instagram di DomoFitness.

Rispetto alle KPI definite per l'obiettivo precedente, in questo caso l'indicatore sarà un valore assoluto e non un rapporto:

Conversioni tramite social= Numero di nuovi iscritti a DomoFitness che hanno precedentemente richiesto informazioni (o la prova gratuita o hanno conosciuto DomoFitness) tramite Instagram

Nell'arco temporale di riferimento, i nuovi iscritti grazie ai social sono 8, due in più rispetto all'obiettivo prefissato di ottenere 6 nuovi iscritti.

Potrebbero inoltre risultare utili altre metriche che tengano conto, nel conteggio delle conversioni, anche del numero di account raggiunti (copertura), andando dunque a calcolare un tasso di conversione:

$\text{Conversion rate (account raggiunti)} = \frac{\text{conversioni(iscrizioni)}}{\text{copertura}}$

Ed in alternativa:

$\text{Conversion rate (impression)} = \frac{\text{conversioni(iscrizioni)}}{\text{impression}}$

In questo secondo caso le impression, a differenza degli account raggiunti, misurano il numero totale di visualizzazione dei contenuti, contando anche se il contenuto è stato visto più volte da uno stesso utente.

Infine occorre specificare che, nell'attuazione della strategia nell'arco temporale prestabilito, non è stato investito budget per la sponsorizzazione dei contenuti, ma non si esclude che ciò possa avvenire in seguito. In questa eventualità sarà utile misurare il **CPA**, ovvero il costo per acquisizione (nel caso della palestra il costo per ogni nuovo iscritto tramite Instagram).

OBIETTIVO DI SIZZLE

Recap obiettivo: Nell'ottica di aumentare le persone che si interessano a DomoFitness, accrescere la consapevolezza sull'attività svolta, aumentando i propri follower del 5% e raddoppiando la copertura dei post. La copertura dei post è attualmente ad una media di 380 profili raggiunti settimanalmente, si punta dunque a raggiungere quota 760. Per quanto riguarda invece i follower, attualmente si contano 550 profili, si punta dunque a raggiungere almeno 574 follower. Anche in

questo caso l'obiettivo è da raggiungere nell'arco delle cinque settimane che vanno dal 5 dicembre al 15 gennaio.

Per calcolare il raggiungimento del nostro target di follower è stata definito come KPI una differenza:

Scostamento dal target (Follower) = Follower effettivi - Follower target

Un valore positivo [negativo] indica se [NON] è stato raggiunto l'obiettivo ed in quale misura. I follower effettivi indicano il numero di follower al momento della conclusione del progetto.

Nel nostro caso il target prevedeva un aumento del 5% dei follower iniziali. Dunque:

Follower iniziali al 4/12/22 = 547

Follower target = follower iniziali * (1+0,05) = 574

Follower effettivi al 15/01/23 = 576

Scostamento del target = 576-574 = +2

L'obiettivo relativo ai follower è stato raggiunto con una variazione di due follower oltre il target fissato.

Per quanto riguarda invece il raggiungimento dell'obiettivo di copertura, è stata definita una KPI che tenesse conto della media delle coperture settimanale, per operare un confronto tra periodo antecedente al lancio del progetto e periodo successivo al lancio del progetto.

copertura media settimanale = Σ copertura settimane / settimane

Più specificamente, sono state calcolate la copertura media settimanale relativa:

- al periodo dal 22/08/22 al 2/10/22 che è il periodo in cui la palestra era presente su Instagram con la vecchia denominazione

- al periodo dal 16/10/22 al 4/12/22 che è il periodo in cui la palestra ha assunto il nome DomoFitness ma antecedente al lancio del progetto

- al periodo dal 5/12/22 al 15/01/23 che è il periodo relativo al progetto.

Si è deciso di calcolare una media settimanale per ovviare al fatto che i tre periodi presi in

considerazione si riferiscono ad un numero di settimane differente. Calcolata la copertura media settimanale per i tre periodi si ottiene che:

- la copertura media del primo periodo è pari a 127;
- la copertura media del secondo periodo (usato come base di partenza) è pari a 380;
- la copertura media del terzo periodo è pari a 990.

Il target relativo alla copertura era stato stimato in 760 profili raggiunti, e di conseguenza l'obiettivo può ritenersi raggiunto.

CONCLUSIONI

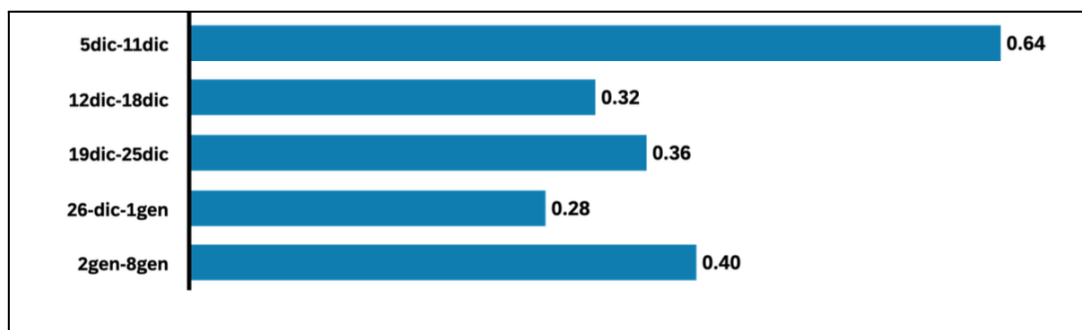
Sfruttando il modello SOSTAC, si è implementata una strategia di marketing digitale per il nostro cliente, la palestra DomoFitness.

L'ultima fase, quella del controllo, ci ha permesso di constatare il raggiungimento di gran parte degli obiettivi, definiti sulla base della situazione iniziale del nostro cliente e perseguiti per mezzo di opportune strategie e tattiche.

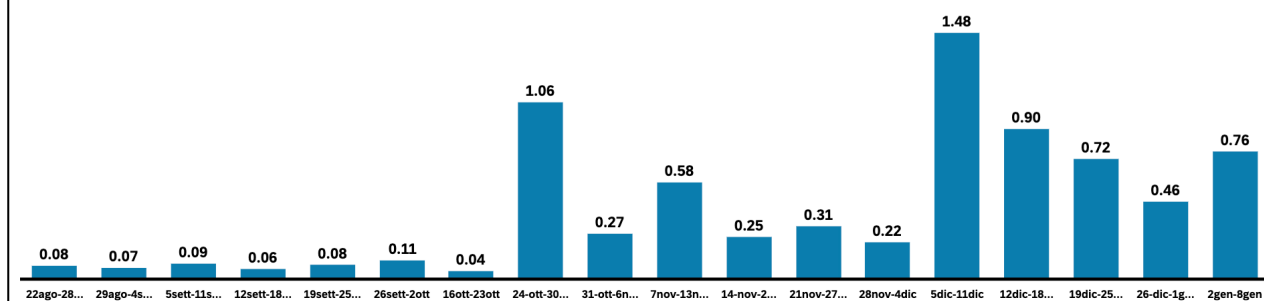
Il lavoro svolto offre anche interessanti spunti per il futuro, con la prospettiva di definire nuovi obiettivi non pienamente raggiungibili in un arco temporale limitato di circa un mese e mezzo.

In particolar modo si ritiene utile un restyling e un conseguente rilancio del sito web, attualmente inattivo, ed il suo collegamento a Google Analytics.

Quest'ultima è una piattaforma di web analytics, che consentirebbe in futuro di incrementare notevolmente i dati a disposizione di DomoFitness, provenienti non più soltanto dal social Instagram, ma anche dal suo sito web.



KPI OBIETTIVO SPEAK



Bibliografia

- Chaffrey & Ellis-Chadwick Digital Marketing, 6/e Pearson, 2019
- Lezioni frontali e lucidi della Professoressa Francesca Cabiddu