



sito: www.konopizza.it

Settore: Ristorazione

Catena di fast-food a base di pizza nel cono. Franchising internazionale in espansione mondiale

Situazione Iniziale

L'azienda Picono che ha ideato il Konopizza ha aperto franchising in varie zone del mondo ma intendeva espandere la sua presenza con il franchising Konopizza in Europa. Il sito di Konopizza (www.konopizza.it) non presenta caratteristiche adeguate per un efficace posizionamento nei motori di ricerca, e non può essere modificato per salvaguardare l'immagine coordinata.

Obiettivo

Reperire tramite il sito potenziali investitori intenzionati a diventare Master Franchise, vale a dire referenti nazionali esclusivisti della catena Konopizza

Intervento Euro.runner

Si è deciso di ricorrere allo strumento dei link sponsorizzati che consentono grande visibilità senza intaccare il sito originale. E' stata pertanto studiata una campagna di tipo pay per click integrata con link sponsorizzati nei motori di ricerca e nella rete di contenuto e banner nei siti partner di Google.

In questo modo si è assicurata visibilità sia verso chi era già attivamente alla ricerca di un'opportunità di investimento, sia verso un target solo potenzialmente interessato, stimolato dalla creatività degli annunci studiati da Euro.runner

Attività pre-campagna

- Analisi e scelta keyword
- Creatività per gli annunci testuali
- Creatività per gli annunci illustrati (banner)
- Landing page
- Implementazione tracciamento conversioni

Lancio delle campagne

Sono dunque iniziate le campagne di visibilità in 11 paesi Europei (Gran Bretagna, Germania, Francia, Svezia, Norvegia, Danimarca, Finlandia, Austria, Svizzera, Grecia e Turchia), nei seguenti siti:

Search advertising:

Network Google Adwords – rete mondiale

Network Yahoo Search marketing UK (Yahoo, Altavista, Lycos, Excite)

Content targeting

Network Google Adsense – rete mondiale (vari siti nazionali e internazionali ad es. in GB: Times, Telegraph, Daily Mail, Channel 4, etc.)

Network Yahoo Content Match - Regno Unito (Yahoo UK, ITV, FT.com, The Guardian, The Observer, etc.)

Banner

Network Google Adsense – rete mondiale (vari siti nazionali e internazionali)

Ottimizzazione

Una volta lanciata la campagna è iniziata l'attività di fine-tuning in corso d'opera attraverso operazioni di ottimizzazione in base al costo/conversione di:

- Keyword
- Annunci
- Landing Page

Risultato Finale

Dopo 6 mesi di durata della campagna si sono contati circa 20.000 visitatori al sito Konopizza, e di questi, circa 400 hanno mostrato interesse nel progetto Konopizza contattando l'azienda Picono che attualmente sta vagliando le candidature pervenute

ALCUNE CONSIDERAZIONI SULLE CAMPAGNA PAY PER CLICK

La campagna ha abbinato annunci nei motori di ricerca ad annunci in portali di settore (franchising, business, investimenti), questi ultimi sia testuali che illustrati (banner)

1. CAMPAGNE NEI MOTORI DI RICERCA

Nei motori di ricerca le parole chiave scelte per Konopizza si collocano in 3 macroaree: franchising, business e investimenti. Inoltre è stata inserita la keyword *konopizza* per le ricerche dirette.

Circa il 45% delle ricerche è derivato dall'area business, il 35% dall'area franchising, e il 20% dall'area investimenti.

Per quanto riguarda i clic, cioè le ricerche che si sono trasformate in visite alla pagina web di Konopizza, il 45% è derivato dall'area franchising, il 40% dall'area business, e il 15% dall'area investimenti. Questo indica che, come prevedibile, chi è arrivato all'annuncio cercando nell'area franchising era più motivato a cliccare sugli annunci (ha cliccato l'1% di loro). Ha cliccato meno chi cercava keyword dell'area business (0,65%) e ancora meno quelli dell'area investimenti (0,5%)

Dal punto di vista dei contatti generati, tuttavia, la situazione si capovolge nuovamente: è stato migliore il tasso di conversione dell'area business con un numero minore di visitatori che ha prodotto più contatti. Il 45% sono derivati dall'area business e solo il 33% dal franchising.

Dunque, se l'area franchising ha prodotto più visitatori, questi però si sono rivelati meno attratti dall'opportunità Konopizza, probabilmente perché erano piccoli investitori alla ricerca di un singolo punto franchising da aprire, e non di un master. Invece, l'area business a fronte di meno visite ha prodotto più contatti, da investitori con maggior disponibilità.

Infine, molto basso è stato il volume di contatti prodotti dall'area investimenti (5%). Evidentemente le parole chiave legate a questa macroarea vengono cercate da persone alla ricerca di investimenti di tipo finanziario, quindi non interessati a un franchising.

A margine, interessante è poi il dato relativo alle ricerche fatte direttamente con la keyword "konopizza", che hanno costituito lo 0,35% delle ricerche totali. Ebbene, queste hanno generato il 5% delle visite e il 12% dei contatti.

E' importante andare a incrociare questi dati con il budget relativo dedicato a ciascuna macroarea.

Se l'area business ha mostrato il miglior tasso di conversione, c'è da tenere presente che è risultata essere un'area più costosa rispetto al franchising, essendoci una concorrenza più alta. Il CPC (costo a clic, o a visita) dell'area business è stato di 0,54 € contro 0,25€ dell'area franchising.

Il dato che sintetizza la resa delle keyword in termini economici è il costo per contatto generato, che è risultato essere di 40,5 € per l'area business, di 36 € per l'area franchising, e di 112 € per l'area investimenti.

La conclusione da trarre è quindi che l'area franchising e quella business producono risultati tutto sommato equivalenti, mentre l'area investimenti non si è rivelata una buona fonte di traffico potenzialmente vincente.

Interessante infine il dato sulla keyword konopizza che ha generato oltre un quinto dei contatti con una quota di budget irrisoria rispetto al totale.

2. CAMPAGNE NEI PORTALI

La tecnologia di Google consente di visualizzare gli annunci (anche banner) anche in portali e siti che hanno a che fare con le aree definite dalle keyword utilizzate. Google individua i siti più indicati in base al sistema del "content targeting", cioè individuando automaticamente i siti più rilevanti. E' inoltre possibile aggiungere manualmente altri siti che si reputano importanti per la campagna.

Circa metà del budget è stato dunque dedicato alla campagna nei portali, che ha dato risultati equivalenti, se non migliori della campagna nei motori di ricerca, con un costo per conversione di 30 € per il content targeting, e di 35 € per i siti scelti da noi.

Rispetto alle campagne nei motori, il tasso di click-through (rapporto fra annunci visualizzati e annunci cliccati) è risultato naturalmente più basso. Questo perché nei motori di ricerca gli annunci sono mostrati solo a utenti attivamente impegnati a cercare qualcosa, mentre nei portali si trovano utenti impegnati in una normale navigazione. Ciò nonostante, il minor tasso di CTR è stato compensato da due fattori:

- annunci e banner mirati hanno attratto un pubblico che poi ha convertito inviando contatti.
- i siti scelti da noi hanno consentito un costo per visita più basso rispetto ai motori di ricerca.

3. VARIAZIONI GEOGRAFICHE

Andando a vedere il dettaglio delle singole nazioni, i dati variano anche di molto.

Ecco di seguito i dettagli

3.1 Campagne nei motori di ricerca

Grecia € 14,36
Turchia € 18,09
Norvegia € 18,72
Gran Bretagna € 34,79
Finlandia € 35,26
Danimarca € 40,06
Svizzera € 40,17
Francia € 82,81
Svezia € 84,06
Austria € 88,98
Germania € 96,48

3.2 Campagne nei portali

Grecia € 10,32
Turchia € 21,10
Gran Bretagna € 22,07
Svizzera € 33,12
Francia € 43,83
Svezia € 55,70
Finlandia € 64,70
Austria € 67,10
Norvegia € 72,51
Germania € 80,55
Danimarca € 112,46

3.3 Dati interessanti

Numero totale di annunci visualizzati : 12.500.000 c.a

Paese col maggior numero di annunci visualizzati : Turchia (1.250.000 c.a.)

Paese col minor numero di annunci visualizzati : Danimarca (195.000 c.a.)

Numero totale di annunci cliccati : 20.000 c.a.

Paese col maggior numero di annunci cliccati: Gran Bretagna (3.000 c.a.)

Paese col minor numero di annunci cliccati: Finlandia: 595

Numero totale di contatti inviati : 500 circa

Paese col maggior numero di contatti inviati: Gran Bretagna (50)

Paese col minor numero di contatti inviati: Austria (4)

Click-through (rapporto annunci visualizzati/cliccati):

Paese col miglior click-through: Grecia (0,53%)

Paese col peggior click-through (rapporto annunci visualizzati/cliccati): Grecia (0,39%)

Tasso di conversione (rapporto annunci cliccati/contatti):

Paese col miglior tasso Norvegia (2,05%)

Paese col miglior costo per contatto : Grecia (14,36 €)