



# CASE STUDY

BIG DIGITAL

INTEGRARE IL MARKETING  
**ONLINE E OFFLINE**

PREPARED BY BIG DIGITAL

**BIG**  
digital

# INDICE

PANORAMICA	2
GLI OBIETTIVI	3
STRATEGIA	4
RISULTATI	8
CONTATTI	12

# PANORAMICA

Nel cuore dell'entusiasmante mondo dello sport, **la nostra azienda ha intrapreso un viaggio avvincente come sponsor ufficiale della Lega Volley**, un'iniziativa che ha segnato un capitolo significativo nella nostra strategia di marketing.



## Perché abbiamo intrapreso questa strada:

- Risonanza
- Engagement
- Fidelizzazione

## Cosa analizzeremo nel Caso Studio:

- Obiettivi
- Strategia
- Risultati

# OBIETTIVI

## Punti chiave



- Integrazione tra online e offline
- Misurazione dell'impatto degli eventi offline nel mondo online
- Aumento della visibilità del brand
- Fidelizzazione del cliente

Nella nostra avventura come **sponsor della Lega Volley**, ci siamo prefissati di allineare le **strategie di marketing online e offline** per creare un'esperienza coesa e potenziare la nostra presenza sul mercato.

L'obiettivo era quello di misurare l'eco delle nostre iniziative offline nel vasto mondo digitale, per aumentare significativamente la **visibilità del nostro brand**.

Allo stesso tempo, abbiamo puntato a rafforzare la **fidelizzazione dei nostri clienti**: le persone iscritte alla nostra newsletter hanno avuto l'occasione di seguire le partite dal vivo insieme a noi.

# STRATEGIA

## Realizzazione di articoli per il Blog

---

### **Creazione di contenuto di valore**

Abbiamo redatto un articolo dettagliato sul blog “webmarketingbologna.it” che spiegava la natura e gli obiettivi della nostra partnership con la Lega Volley, offrendo al pubblico una prospettiva approfondita sul perché questa collaborazione fosse così significativa.

### **Engagement e visibilità**

La ricondivisione dell'articolo sui social media ha amplificato la sua copertura, coinvolgendo la nostra community, stimolando conversazioni attorno al nostro brand e alla sua associazione con il mondo dello sport.

### **Rafforzamento della credibilità**

L'articolo ha contribuito a consolidare la nostra autorità nel settore, dimostrando che quello che proponiamo ai nostri clienti è sempre prima studiato e analizzato su /da noi. Questo mirava a costruire fiducia e credibilità presso il nostro pubblico, elementi fondamentali per una relazione duratura.

### **Drive to Action**

L'articolo, arricchito da call-to-action strategiche, ha guidato il traffico verso il nostro sito e verso il download di un altro caso studio, incrementando l'interazione con il brand.

# STRATEGIA

## LinkedIn

---

### **Preparazione e pianificazione**

Abbiamo selezionato con cura gli hashtag più rilevanti e specifici, mirati a incrementare la scoperta dei nostri contenuti da parte di un pubblico interessato. Inoltre, prima dell'evento, abbiamo pubblicato dei post in cui abbiamo taggato gli altri sponsor e ringraziato la lega volley, creando una rete di collaborazioni visibili.

### **Comunicazione pre-evento**

Abbiamo creato e diffuso contenuti che anticipavano le partite, con l'obiettivo di generare aspettativa. Questi post includevano dettagli sull'evento, l'importanza della nostra sponsorizzazione e l'invito alla community a seguire gli aggiornamenti.

### **Attività durante l'evento**

Nei giorni delle partite, abbiamo pubblicato un post per ciascun giorno, con contenuti che catturavano l'essenza e l'energia della pallavolo. Questi post includevano momenti salienti e foto coinvolgenti, mantenendo alta l'attenzione e l'interazione con la nostra pagina.

### **Raccolta e analisi**

Infine, ci siamo dedicati alla raccolta e all'analisi dei dati relativi all'engagement, alla portata dei post, al tasso di crescita dei follower e alle interazioni ricevute. Questo ci ha permesso di valutare l'impatto effettivo della nostra strategia.

# STRATEGIA

## Email Marketing

---

### **Analisi dei dati**

Prima di lanciare la campagna, abbiamo condotto un'analisi dettagliata per comprendere in profondità quanto i nostri iscritti interagissero effettivamente con la newsletter.

### **Definizione grafica e comunicativa**

La strategia mail che abbiamo studiato era in linea con il tono, lo stile e i contenuti utilizzati per le altre piattaforme. Difatti, era possibile scaricare l'articolo del Blog con il PDF. Dopo aver anticipato l'iniziativa, con un secondo invio abbiamo chiesto chi fosse interessato a venire con noi ad assistere alle partite.

### **Personalizzazione e fidelizzazione**

Questo approccio diretto e personalizzato ha contribuito a fidelizzare gli utenti, facendoli sentire parte integrante della nostra community.

### **Monitoraggio e ottimizzazioni**

Le reazioni alle newsletter, in termini di aperture e click-through, hanno fornito dati preziosi per valutare l'interesse del nostro pubblico e affinare le future comunicazioni.

# STRATEGIA

## Instagram

---

### **Analisi del comportamento**

Prima di tutto, abbiamo definito con precisione gli obiettivi della nostra campagna, focalizzandoci sul raggiungimento del nostro target. Durante l'analisi è emerso che, nella maggior parte dei casi, i nostri follower interagissero di più con storie contenenti brevi video o narrazioni divise su più storie.

### **Interazione e engagement**

Abbiamo dato grande enfasi alla pubblicazione di storie in tempo reale per catturare e condividere l'energia dell'evento con i nostri follower. Questo approccio dinamico ha permesso di trasmettere l'atmosfera dell'evento direttamente ai dispositivi dei nostri follower, creando un collegamento diretto e coinvolgente.

### **Consapevolezza del Brand**

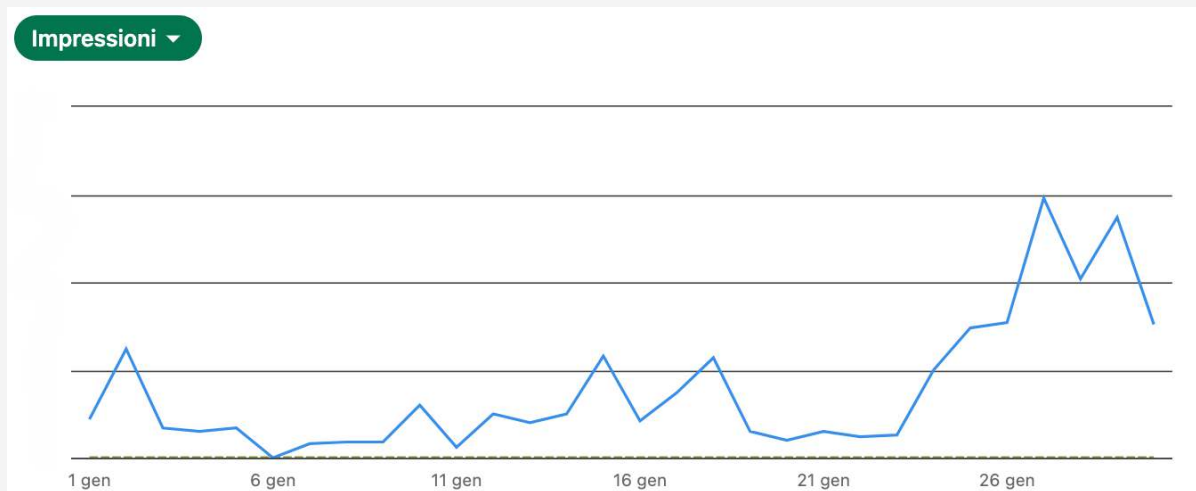
Inoltre, mostrare gli eventi in diretta ha trasmesso un'immagine autentica e trasparente del nostro brand, valorizzando la nostra presenza.

### **Anteprime e Backstage**

Abbiamo utilizzato questa piattaforma anche nei giorni precedenti alle partite. Abbiamo raccontato che siamo diventati Sponsor e abbiamo condiviso l'articolo dal quale era possibile scaricare un nostro caso studio. In questo modo abbiamo accompagnato i nostri follower fino alla giornata della finale.

# RISULTATI

## LinkedIn



Impression

+70%

Nuovi follower

+35%

Reazioni ai post

+23%



Nel nostro recente confronto tra i dati raccolti in questo mese e quelli specifici dei due giorni dell'evento, abbiamo notato delle differenze significative in termini di impression, nuovi follower e reazioni ai post. Questa analisi ci ha permesso di osservare come, nei soli due giorni dell'evento, abbiamo raggiunto risultati notevolmente positivi rispetto al trend generale del periodo precedente.

Le impression, che rappresentano il numero di volte in cui i nostri contenuti sono stati visualizzati, hanno mostrato un incremento evidente durante l'evento, indicando una maggiore visibilità e interesse da parte del pubblico. Analogamente, la media di nuovi follower giornalieri in questi due giorni ha superato quella del periodo pregresso. Le reazioni ai post, infine, hanno confermato questa tendenza positiva.

# RISULTATI

## Email Marketing

I risultati che abbiamo ottenuto con l'invio delle **newsletter** sono i seguenti:

### Aperture prima mail

29.73%

Questi dati non solo riflettono l'efficacia delle nostre strategie di email marketing in termini di coinvolgimento e partecipazione, ma evidenziano anche l'importanza di comunicazioni mirate e significative. La differenza nei tassi di apertura tra le due newsletter sottolinea come messaggi con un forte invito all'azione e la promessa di esperienze condivise possano generare un maggiore interesse e coinvolgimento da parte dei destinatari.

### Aperture seconda mail

37.65%

Nel contesto della nostra recente attività di email marketing, abbiamo realizzato e inviato due newsletter distinte, ciascuna con un obiettivo specifico e risultati positivi. La prima newsletter, che ha registrato un tasso di apertura del 29.73%, aveva lo scopo principale di informare i nostri iscritti riguardo al nuovo e importante traguardo raggiunto dalla nostra azienda: diventare sponsor ufficiali.

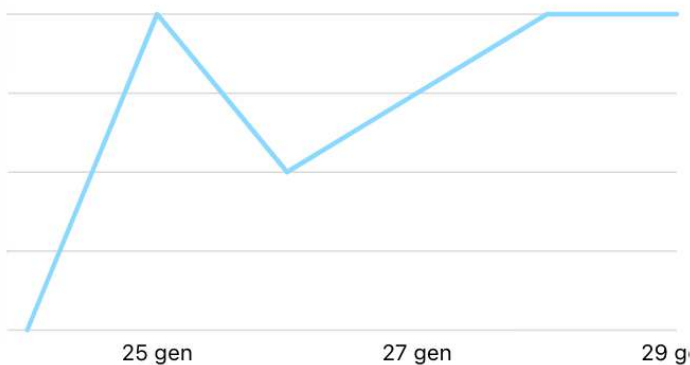
La seconda newsletter è stata concepita con l'intento di andare oltre la semplice comunicazione, invitando attivamente i nostri clienti iscritti a partecipare all'evento. Il riscontro ottenuto è stato positivo: alcuni dei destinatari hanno accolto l'invito, partecipando all'evento.

# RISULTATI

## Instagram

### Visite al profilo Instagram ⓘ

↑ 70%



L'aumento del 70% nelle visite al nostro profilo nei giorni di interesse rappresenta un successo notevole, che riflette un alto tasso di coinvolgimento.

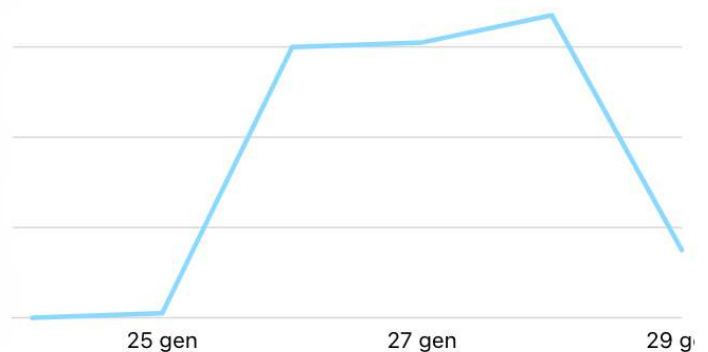
Questo significativo aumento non solo conferma il successo della nostra presenza all'evento, ma sottolinea anche il valore aggiunto che la sponsorizzazione porta al nostro brand.

Tale percentuale dimostra che siamo riusciti a catturare l'attenzione di un pubblico più ampio, estendendo la nostra portata.

Questo risultato evidenzia anche l'importanza della frequenza di pubblicazione nei giorni precedenti, la scelta corretta degli # e dell'inserimento della posizione, il luogo in cui si teneva l'evento.

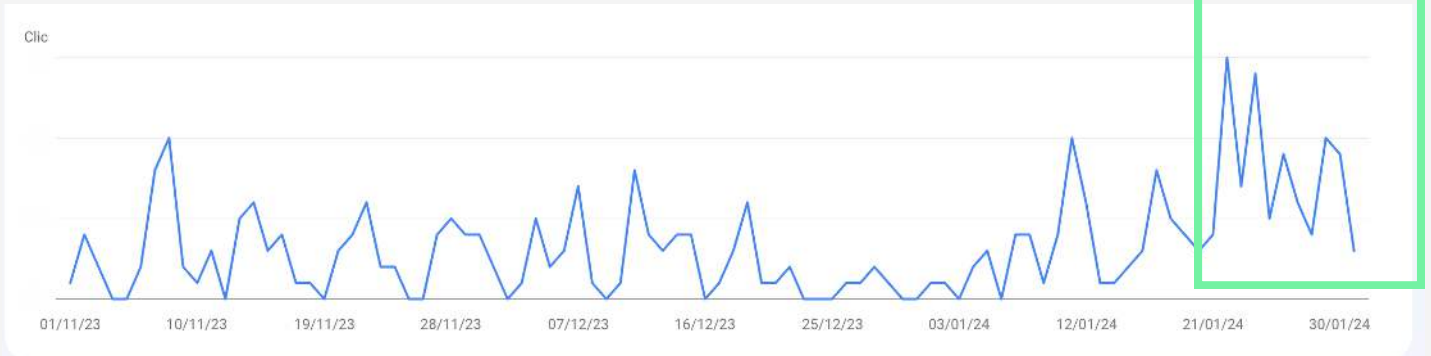
### Copertura di Instagram ⓘ

↑ 18,4%



# RISULTATI

## Visite al sito



QUERY
Query più frequenti
big digital
bigdigital
big digital srl

L'aumento delle visite al nostro sito web nei giorni dell'evento, in aggiunta al fatto che le query di ricerca più frequenti fossero varianti del nome del nostro brand, evidenzia in modo significativo l'impatto positivo della nostra sponsorizzazione.

Questa correlazione diretta tra l'evento e l'incremento del traffico web dimostra come la nostra visibilità come sponsor abbia stimolato l'interesse e la curiosità nei confronti di BIG Digital, traducendosi in un'azione concreta: la ricerca online.

La nostra attività come Sponsor ha chiaramente generato un'eco significativa, portando le persone a cercare attivamente ulteriori informazioni su di noi. Questo aumento delle ricerche e delle visite è particolarmente prezioso perché dimostra un interesse attivo e un coinvolgimento del pubblico, che va oltre la mera esposizione passiva al brand durante l'evento.

# GRAZIE!

---

**BIG**  
digital

## CONTATTI

**INDIRIZZO:** VIA BATTINDARNO 85/4, BOLOGNA, 40133

**MAIL:** INFO@BIGDIGITAL.IT

**PEC:** WEBIG@ONEPEC.IT

**TELEFONO:** 051385562