

- Mercato: B2C
- Business: vendere lezioni di yoga e breathwork online e offline
- Base: Sagres (Portogallo)
- Operativo su: Svizzera, Italia, Inghilterra, Germania
- Sito: www.yogataio.com (coming soon)
- CMS: Wordpress (Woocommerce)
- SM: Instagram, facebook, presto anche Pinterest
- Newsletter: si
- Profilo bing & G.my business: si
- Esistente da: 3 anni
- Lingue utilizzate: Italiano & Inglese



Table of content

- Punto di partenza
- Strategia
- Attivita' svolte
- Risultati ottenuti



Punto di partenza

Con l'insegnante ho iniziato con il definire che tipo di servizi si volevano vendere online. Si è poi pensato al target audience che voleva considerare quindi persone che scelgono Sagres come destinazione vacanziera, venire a rilassarsi, praticare yoga e fare sport. Persone in viaggio ma persone anche che prenotano la destinazione dai propri paesi: Germania, Olanda, Svizzera, Italia, Svezia, Norvegia. Premetto che l'insegnante non aveva mai considerato di sfruttare i canali online prima d'ora.

Inoltre, la collaborazione con entità locali sul territorio locale, via referral (online & offline) ha contribuito ad aumentare la D.M (Domain Authority) e il ranking.

Strategia

Ho iniziato quindi una ricerca di mercato non solo locale ma a livello europeo per andare ad individuare i competitors e capire le loro strategie, dato che l'obiettivo era quello di sporgersi non solo a livello locale ma anche a livello europeo. Sono partito però con una SWOT analysis sul brand Yogataio rimanendo incentrato sui local competitors. Una volta individuato i competitors principali locali, ho analizzato i loro siti web quindi keywords, visibilità in SERP, Backlinks, anchor texts, online reviews, Domain authority, Page authority. Ulteriormente ho analizzato anche le loro offerte per poter creare i nostri pacchetti e completarli. In parallelo, disegnavo le ipotetiche landing pages su Miro e cominciavo con una serie di keywords research con un focus sulle informational, transactional e navigational. Sempre in parallelo, analizzavo le keywords dei competitors e filtravo la SERP per individuare il loro ranking ed andare a scoprire i gaps fra noi e loro. Mi sono focalizzato su keywords con poco volume perché sono meno competitive e ce' più spazio di crescita all'interno della SERP, da lì, ho iniziato a stendere gli H tags sulle landing pages e creare poi i contenuti. A questo punto la strategia di Lead generation era già stata decisa e portata avanti. Per stendere invece un piano editoriale focalizzato a convertire, ho fatto un brainstorming di tematiche che girano attorno allo yoga, breathwork & wellness lanciando delle keywords collocate in diversi gruppi, per topic, che mi hanno permesso di analizzare i competitors, mantenendo il target audience predetto, ma anche di capire l'affluenza di quest'ultimi.

Attività svolte

- SWOT analysis sul brand
- Market research & Competitors research (local & European)
- Definizione servizi (online & offline) e pacchetti
- Strategia SEO on & off page locale & Europea
- Creazione strategica di Content Marketing focalizzata a convertire su Facebook, Instagram e LinkedIn
- Sviluppo sito e Landing Pages (wordpress, elementor)
- Tracciamenti Google analytics, Tag manager con definizioni event customs per funnel delle Landing pages

Risultati

- Incremento della CTR sulle landing pages
- Incremento traffico organico giornaliero di 150 utenti
- una bounce rate bassa del 50%
- una session duration di 2:50 (in minuti) per utente sulle landing pages
- Una netta crescita del traffico dai Referreal
- Incremento del traffico organico dai Social & newsletter
- Incremento delle reviews su G my business
- Ranking nelle prime 10 pagine con i servizi e le offerte
- Incremento della visibilita' sui seguenti Search engine (Portogallo, UK, Italia) del 13%

Non mi sono avvalso di nessuno per backlinks e web pages.
Mentre per i contenuti, l'insegnante aveva esplicitamente concordato lei di scriverli, io guardavo solo l'aspetto SEO e Marketing dei contenuti.