

Progetto Finale:Oltre Radice - Costruisci la tua macchina editoriale & pubblicitaria

Brand: *Oltre Radice*

Brand History

Oltre Radice è più di un brand: è un invito a riscoprire la propria essenza, partendo dai capelli. Nato per valorizzare la bellezza naturale dei ricci, *Oltre Radice* celebra l'unicità di ogni texture, ogni forma, ogni identità.

Con una linea di prodotti vegani, cruelty-free e formulati con ingredienti di origine naturale, accompagniamo le donne ricce in un percorso di cura consapevole, rispetto e orgoglio verso se stesse.

Crediamo che ogni riccio racconti una storia.

E noi siamo qui per ascoltarla, nutrirla e farla brillare.

"Perché la bellezza autentica cresce da ciò che va oltre la radice".

Fase Funnel	Pillar Narrativo	Formato	Piattaforma	Obiettivo contenuto	KPI
Awareness	Natural beauty	Reel 30 s con musica d'impatto	Instagram Reels / Meta Ads	Aumentare la reach	Reach, Impression, Video Views (3s/10s)
Consideration	Testimonianze di clienti, Before&After, User generated content	Carousel e video brevi con sottotitoli	Instagram	Ottenere interazioni e coinvolgimento	Engagement rate, CTR, Save, Commenti
Conversion	Focus su prodotto (es. Olio Ricci Argan per far splendere i capelli danneggiati dal sole) + offerte/urgenza	Video DPA dinamici / Collection Ad	Meta Ads	Generare lead o vendite	ROAS, Conversion rate, CPP

Fase 2 - Progetta una campagna ADV + Tracciamento

Blocco strategico – Campagna ADV Oltre Radice (Conversione)

L'obiettivo della campagna è aumentare le **conversioni dirette** sull'e-commerce di Oltre Radice, promuovendo il nuovo **Olio per capelli ricci all'Argan, cocco e olio d'oliva**. Il target principale è un pubblico **Lookalike 2%** generato da utenti che hanno acquistato negli ultimi 60 giorni. Il formato scelto è un **video dinamico (DPA)** accompagnato da un messaggio chiave focalizzato su urgenza e naturalezza: *"Nutrimento puro per i tuoi ricci – solo per oggi spedizione gratuita 🌿"*, con CTA "Acquista ora". Il tracciamento è gestito tramite **Pixel Meta** installato sul sito (eventi AddToCart e Purchase), il **Pixel** traccia in tempo reale. Inoltre, viene usato il **CAPI** per coprire ciò che il Pixel non vede e infine gli **UTM** che permettono di monitorare e analizzare le campagne anche al di fuori di Meta

I KPI prioritari sono: **ROAS, CPM, Conversion Rate e CPP**, per una campagna finalizzata alle **vendite dirette** su e-commerce.

In fase post-campagna si attiva un piano di **retargeting** per chi ha aggiunto al carrello ma non acquistato, con una creatività incentivante: *"Non lasciare i tuoi ricci in sospeso – completa l'ordine e ricevi un regalo!"*

KPI	Target	Spiegazione
ROAS	>3 x	Misura la redditività: almeno 3 euro di guadagno per ogni 1 euro speso. Misura la redditività complessiva
CPM	< 5 euro	Costo per 1.000 impression, da mantenere basso per scalare. Misura l'efficienza del budget e la scalabilità.
Conversion rate	> 2.5 %	Percentuale di utenti che acquistano dopo aver cliccato. Misura la forza del messaggio + funnel di vendita
Cost per Purchase (CPP)	20 euro	Costo massimo sostenibile per ogni acquisto generato. Misura il costo reale di acquisizione cliente (controllo margini)

CTR	> 1.5 %	Percentuale di click rispetto alle impression
-----	---------	---