



PED & ADV STRATEGY

Afterave Essentials

Integratori naturali per Focus e Energia

Afterave è un brand di integratori naturali progettati per migliorare benessere, energia mentale e bellezza esterna. Unisce scienza e lifestyle in una formula nuova: semplice, efficace e piacevole da assumere.



Missione & Valori del Brand

◎ Missione

Offrire integratori naturali, efficaci e piacevoli da assumere, che migliorano il benessere reale delle persone in modo semplice, scientificamente fondato e compatibile con la vita urbana e sociale.

💡 Valori

Naturalità

Solo ingredienti naturali e tracciabili

Equilibrio Quotidiano

Benessere su più livelli

Sostenibilità

Packaging e filiere etiche

Scienza & Efficacia

Formule basate su evidenze

Cultura & Identità

Connessione con lifestyle moderno

Ascolto & Inclusività

Dialogo con la community



Target Audience & Buyer Personas

Target Audience

Persone tra i 25-45 anni, con caratteristiche e interessi specifici:

- 🏢 Stile di vita urbano e digitale
- ❤️ Interesse per benessere, integrazione e self-care
- 📱 Attivi su Instagram, Facebook e LinkedIn, Tik Tok
- 🌿 Alla ricerca di prodotti naturali, ma concreti ed efficaci
- 🛒 Acquistano online dopo feedback da creator o influencer

Buyer Personas

A Alex
34 anni

- 💻 Vive in città, lavora nel digitale
- 🧠 Usa supplementi per concentrazione e benessere
- 🔍 Cerca prodotti belli, smart e trasparenti

S Sam
28 anni

- 🏃 Vita intensa tra lavoro e socialità
- ✓ Cerca soluzioni semplici ma affidabili
- 💬 Valuta recensioni e testa nuove formule



Piano Editoriale Tridimensionale (PED)

Strategia di contenuto strutturata in base al funnel di conversione, con formati e canali specifici per ogni fase del percorso del cliente.

Fase Funnel	Pillar Narrativo	Formato	Piattaforme	Obiettivo Contenuto
Awareness	 Benessere naturale & lifestyle	 Reel / TikTok short	 Instagram  TikTok	Aumentare notorietà e reach
Consideration	 Testimonianze utenti reali	 Carousel / Video	 LinkedIn  Facebook  Instagram Stories	Costruire fiducia e credibilità
Conversion	 Benefici scientifici del prodotto	 Video DPA / Static Ads	 Meta Ads Google  Ads Display	Spingere all'acquisto o raccolta lead qualificati

Strategia per fase

- ◎ In **Awareness** puntiamo su algoritmi visuali e virali (Reel, TikTok) e formati brevi ad alto impatto.
- ◎ In **Consideration** usiamo canali più discorsivi e professionali per raccontare la brand credibility, anche in ottica B2B o community.
- ◎ In **Conversion** attiviamo paid media orientati all'azione: Meta Ads, Google, con formati dinamici e retargeting.

* DPA = Dynamic Product Ads, formati dinamici che mostrano prodotti personalizzati in base al comportamento dell'utente.

Strategia ADV - Fase Conversione

⌚ Obiettivo campagna

Generare vendite tramite retargeting dinamico su utenti già coinvolti con il brand.

👤 Target

- 👁️ Retargeting utenti VC + ATC (Pixel) Lookalike
- ⌚ Audience 95% Video View Instagram

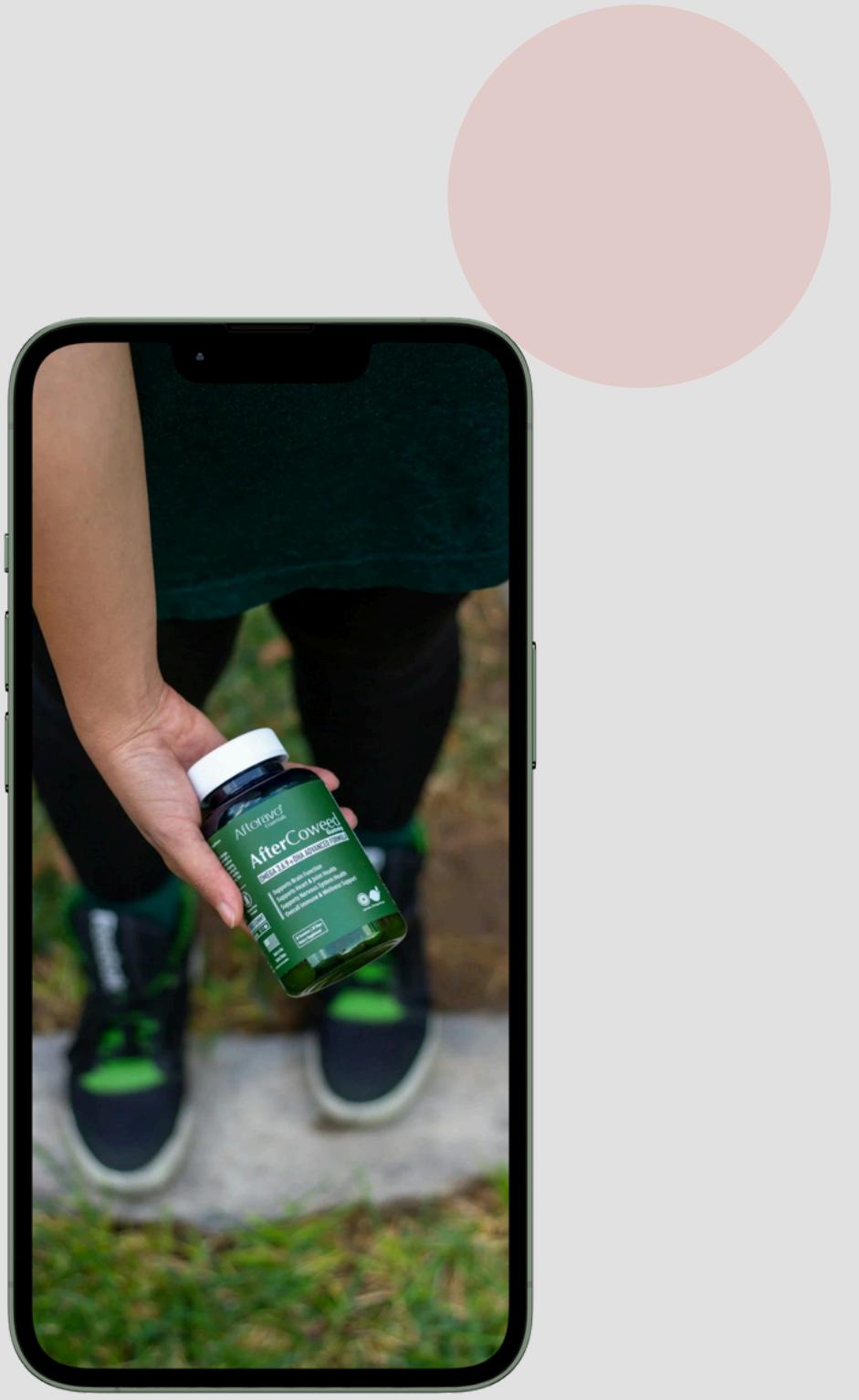
💬 Formato e Messaggio

Formato: Video DPA (Dynamic Product Ads)

"Più di una vitamina: la tua routine di benessere. Naturale, efficace, approvata da chi l'ha provata."

"Brilla fuori, inizia da dentro."

[Scopri di più](#)



📊 Tracciamento

- ⌚ Meta pixel - Eventi VC, ATC, Purchase
- ⌚ CAPI - Lato server
- ⌚ UTM - Cross canale GA4

KPI Principali

Metriche chiave per valutare l'efficacia della campagna pubblicitaria Afterave Essentials.

KPI	Cosa significa	Target
 CPM	Controlla il costo per raggiungere il pubblico. Se troppo alto , segnala problemi nel targeting o nella competitività dell'audience.	5–10 €
 CTR	Misura l'appeal dell'annuncio. Un CTR basso indica che la creatività o il messaggio non stanno funzionando.	>1%
 ROAS	Indica il ritorno sull'investimento. Se è sotto il break-even, la campagna non è profittevole.	>2.5
 CR	Valuta quante persone compiono l'azione desiderata dopo il clic. Serve a misurare l'efficacia della pagina e della UX.	1–3%
 Frequency	Monitora quante volte lo stesso utente vede l'ad. Se è troppo alta : rischio di ad fatigue e calo delle performance.	<2.5

* CR = Conversion Rate, ROAS = Return on Ad Spend

Piano di Retargeting Post-Campagna

Strategia di retargeting mirato per massimizzare la conversione degli utenti già esposti alle campagne primarie, basata su segmentazione comportamentale.

 **Utenti Video View (95%)**

Target: utenti che hanno visualizzato quasi interamente i video prodotto ma non hanno proceduto all'acquisto.

Strategia: Contenuti UGC con testimonianze autentiche + CTA emotiva che stimoli la connessione con il prodotto.

 Approccio emotivo

 **Utenti ATC senza acquisto**

Target: utenti che hanno aggiunto prodotti al carrello ma non hanno completato l'acquisto.

Strategia: Messaggi di scarsità e urgenza con offerte limitate: "Solo per oggi -15%" o "Ultimi pezzi disponibili".

 Senso di urgenza



* ATC = Add-to-Cart; UGC = User Generated Content

Blocco Strategico Conclusivo

66

La strategia ADV di Afterave punta sulla conversione attraverso **retargeting su utenti caldi**. Si utilizzano Video DPA con messaggi chiari sui benefici reali del prodotto, supportati da tracciamento avanzato **Pixel + CAPI**. Il pubblico è profilato in base ai comportamenti (**VC e ATC**) e ampliato tramite **Lookalike** audience su visualizzazioni video. **KPI** precisi guideranno le ottimizzazioni. Il piano post-campagna prevede retargeting su utenti indecisi con contenuti UGC o offerte limitate.



Retargeting dinamico su utenti qualificati
(Video Views 95% e Add-to-Cart)



Post-campagna: retargeting sugli indecisi
tramite UGC e offerte limitate



KPI precisi con target chiari per ogni
metrica prestazionale



Ottimizzazione costante guidata da dati e
comportamento utenti