PROGETTO GOOGLE ADS

SAMUELE DELLE MONACHE



LESS IMPACT - MORE EXPERIENCE

L'impatto del fast-tourism al giorno d'oggi è qualcosa di tangibile e dannoso per tutti, sia per chi vive solo di questo settore che per chi viaggia inconsapevolmente. Vogliamo quindi dar una svolta alle vacanze delle persone che sceglieranno di esplorare con noi, facendole immergere in mondi differrenti attraverso esperienze one to one con i local e trekking in posti naturalistici meno visitati, in modo etico e sostenibile.

TURISMO RESPONSABILE

E' di nostra priorità rispettare, abbracciare e dar valore alle culture dei luoghi dove andremo a respirare, a beneficiare della meraviglia che ogni diversità dispone, a vivere esperienze che poi diventeranno ricordi indimenticabili.

Answer the Public ci svela che il numero di ricerca mensile è di 5400, ciò significa che interessa molto l'argomento e che il CPC è medio, informazione importante che riutilizzerò più avanti per la strategia/ottimizzazione delle creatività.



Utilizzando Ubersuggest vedo che il volume di ricerca utilizzando la keyword "Turismo sostenibile" negli ultimi 5 mesi è in fase di aumento, sia tramite mobile che dekstop.



S

STRENGHTS – Consapevolezza del messaggio, impronta unica nel veicolare sostenibilità e ampliamento dell'ecoturismo consapevole

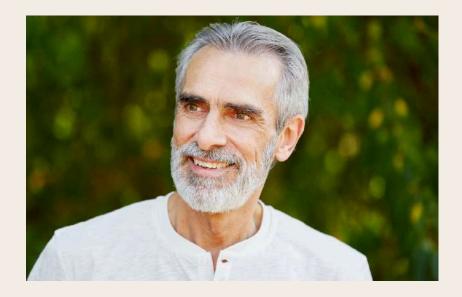
W

WEAKNESS – Prezzi meno accessibili rispetto al fast tourism, serve ampliare ed educare il cliente per iniziare e migliorare posizionamento.

0

OPPORTUNITIES – Tante persone si stanno muovendo verso l'ecosostenibilità, dunque veicolare messaggi positivi organicamente coinvolgendo poi creator che supportino la causa

THREATS - Il sistema del capitale volto alla deculturalizzazione, cerchiamo di combatterlo da dentro





Sansone, sposato con Lucia con cui ha avuto due figlie.

Vorrebbe fare un viaggio con tutta la famiglia per festeggiare il suo compleanno in grande stile, personalizzandolo e organizzandolo secondo le necessità di tutto il gruppo.

Non trova niente che faccia al caso suo.

Dario, sta studiando per diventare videomaker.

Ha appena finito la maturità e cerca online un viaggio che riunisca i giovani che hanno appena finito le scuole, così da potersi rilassare e fare qualche video da presentare alle agenzie pubblicitarie.

Ho scelto pubblico "in osservazione" per diverse ragioni strategiche: raccolta di dati, flessibilità, organizzazione e visibilità, così da avere la possibilità di acquisire conoscenze approfondite quali dati e mantenere la flessibilità necessaria per ottimizzare le campagne future, migliorandone così l'efficacia complessiva.

1° CAMPAGNA -STRATEGIA

Campagna: Keyword Research

Obiettivo: Traffico.

Keywords: ho scelto 10 parole chiave a corrispondenza generica e ho targettizzando sulla sostenibilità e i suoi sinonimi per ritagliarmi uno spazio più di nicchia ma che al contempo porti risultati reali con alcune keywords a coda lunga.

Ho usato la corrispondenza esclusa per alcune parole chiave così da non portare traffico errato sul sito.

Bidding: CPC (massimizza i clic)

Creatività: per ogni creatività ho usato tre titoli utilizzando nel primo una delle parole chiave scelta nella lista, un incentivo dell'azienda nel secondo e nel terzo il nome del brand.

Essendo in una fase cruciale del funnel, ho deciso di impostare i secondi "head" e le descrizioni verso qualcosa che potesse aiutare il potenziale cliente a capire perché sceglierci, donando qualche info in più prendendo in considerazione anche il percorso del cliente iniziale della notorietà.

Estensioni: assets: sitelink, callout, call e advertiser rating.

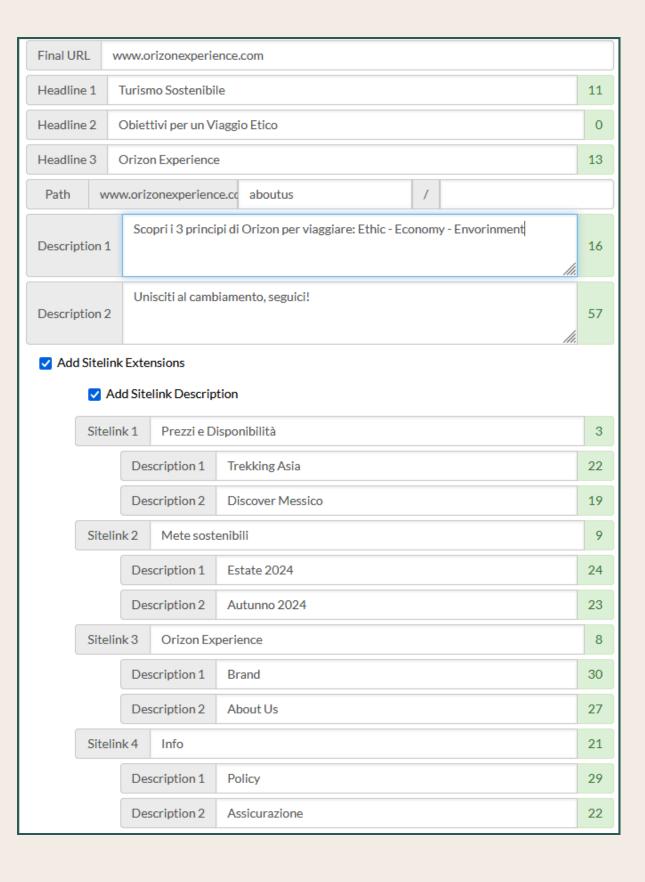
1° CAMPAGNA -KEYWORDS

Parola chiave		Modifica trimestrale	Modifica su base annua	Concorrenza	Quota impressioni annuncio	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)
turismo sostenibile	1000 - 10000	0%	-90%	Bassa	7.0	0,07 €	0,36 €
turismo e sostenibilità	1000 - 10000	0%	-90%	Bassa	=:	0,07 €	0,36 €
sostenibilità turismo	1000 - 10000	0%	-90%	Bassa	-0 0	0,07 €	0,36 €
vacanze sostenibili	100 - 1000	0%	0%	Bassa	-0	0,18€	0,48 €
turismo sostenibile e responsabile	100 - 1000	0%	0%	Bassa	=3	0,08 €	0,32 €
viaggio sostenibile	100 - 1000	0%	0%	Bassa		0,21 €	0,57 €
turismo responsabile	100 - 1000	0%	0%	Bassa	257	0,11 €	0,46 €
agenzia viaggi sostenibili	10 - 100	0%	0%	Media	-	0,20 €	0,90 €
vacanze sostenibili ecologiche e solidali	10 - 100	0%	0%	Media	=:	0,23 €	0,60 €
vacanze ecosostenibili	10 - 100	0%	-90%	Bassa	===	0,20 €	0,48 €

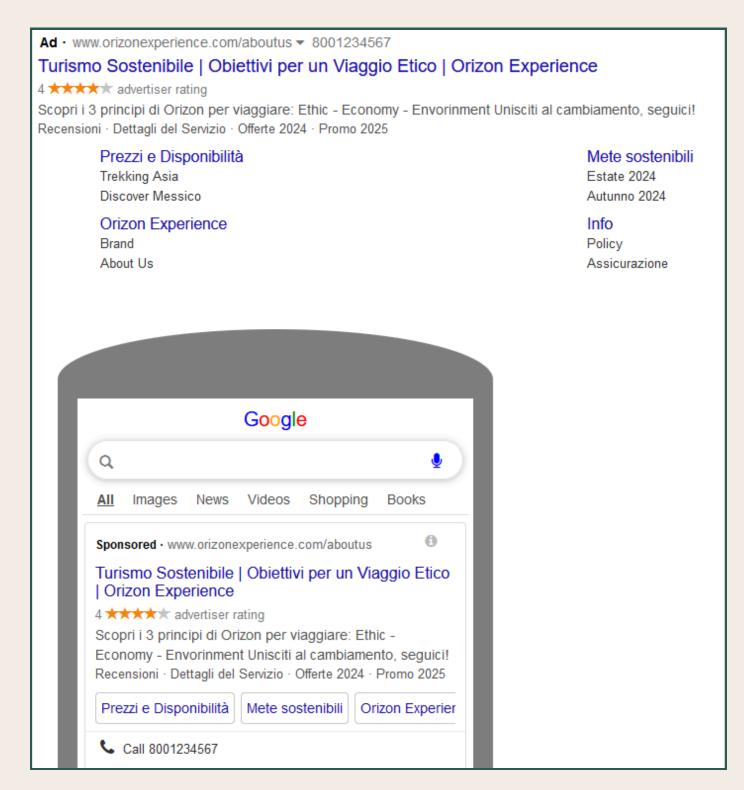
Aggiungi parole chiave escluse al tuo piano

Booking, airbnb, low cost, viaggi low cost, viaggi last minute, volagratis, voli economici

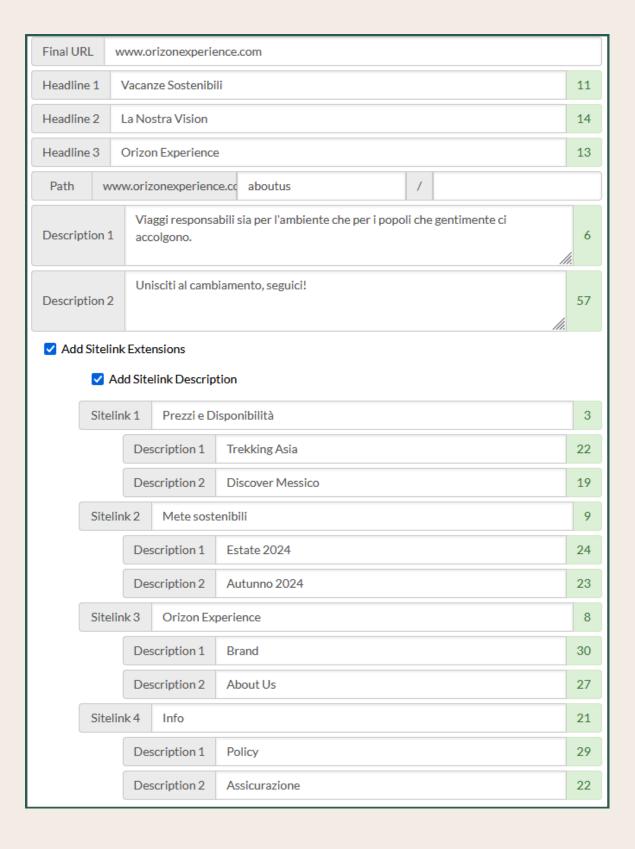
1° CAMPAGNA -1° CREATIVITÀ

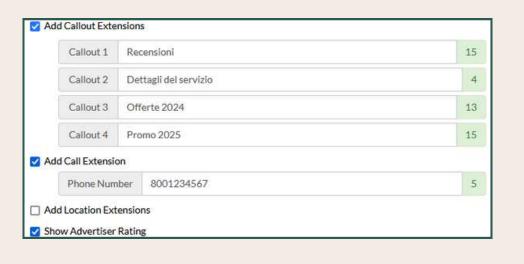


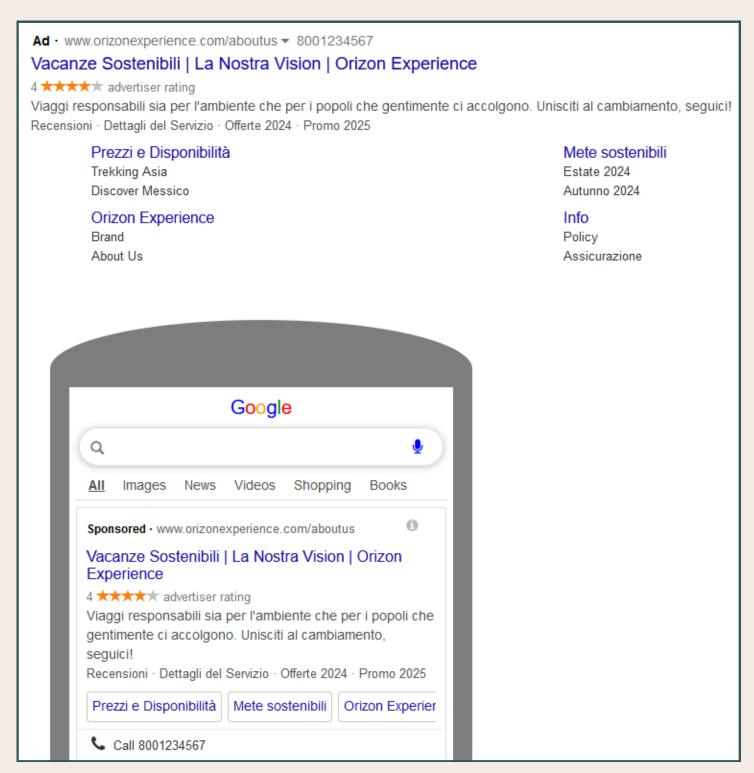




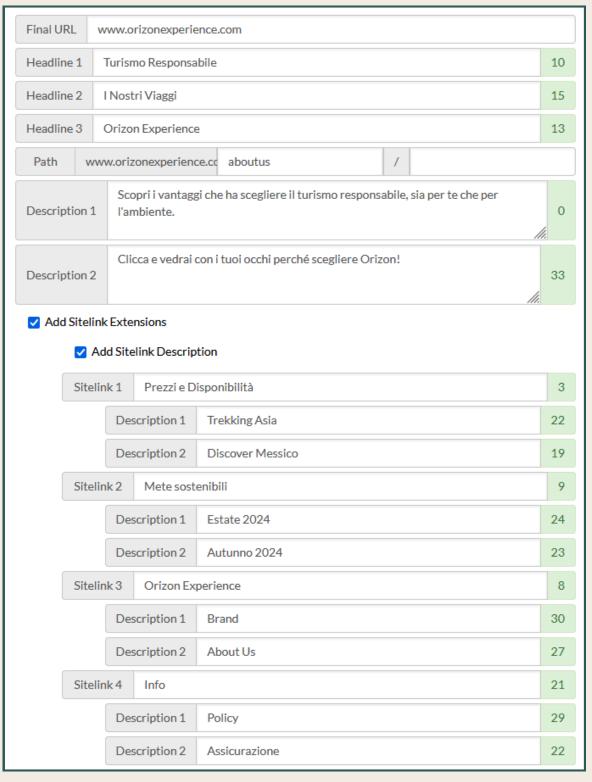
1° CAMPAGNA -2°CREATIVITÀ



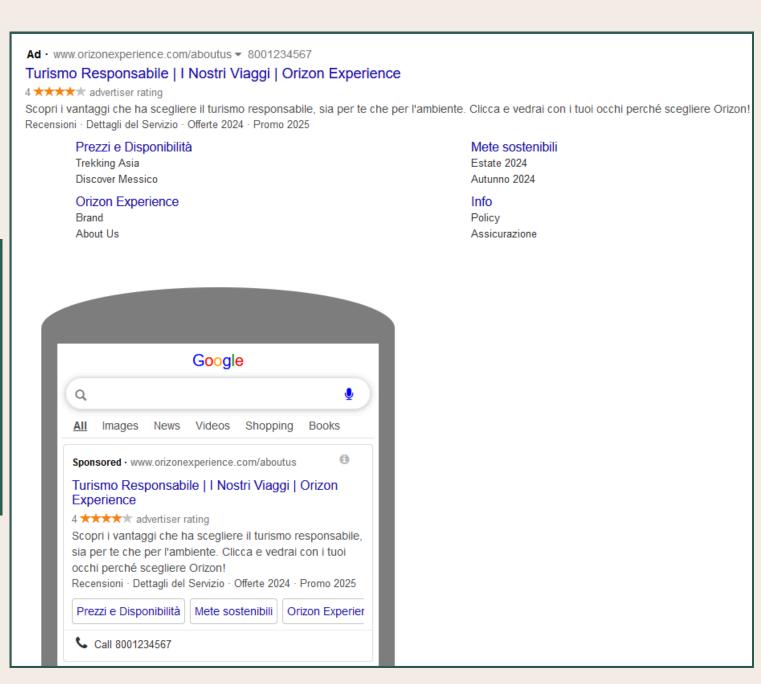




1° CAMPAGNA - 3°CREATIVITÀ







2° CAMPAGNA -STRATEGIA

Campagna: Keyword Research

Obiettivo: Lead.

Keywords: per la seconda campagna ho deciso di selezionare la "corrispondenza a frase", in quanto vorrei essere ancora più specifico trattadosi di conversioni e target specifici.

Ho usato la corrispondenza esclusa per alcune parole chiave così da non portare traffico errato sul sito.

Bidding: massimizza le conversioni

Creatività: stesse soluzioni per gli head, le descrizioni e gli assets.

Ho usato lead diversi in ogni creatività per cambiare e per testare quale delle tre performerà meglio.

Estensioni: assets: sitelink, callout, call e advertiser rating.

2° CAMPAGNA -KEYWORDS

Parola chiave		Modifica trimestrale	Modifica su base annua	Concorrenza	Quota impressioni annuncio	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)
viaggi per famiglie	1000 - 10000	0%	0%	Media	5.77	0,14 €	0,74 €
vacanze per famiglie	1000 - 10000	0%	0%	Media	-	0,25€	0,85€
vacanze in famiglia	1000 - 10000	0%	0%	Media	-	0,25€	0,85€
pacchetti vacanze famiglia all inclusive	100 - 1000	0%	0%	Alta		0,23 €	0,83 €
villaggi all inclusive per famiglie estero	100 - 1000	0%	0%	Media	122	0,12 €	0,58 €
viaggi organizzati famiglie	100 - 1000	0%	0%	Media	=	0,18 €	0,79 €
tour per famiglie	10 - 100	+900%	+900%	Media	-	0,23 €	0,91 €
viaggi di gruppo per famiglie	10 - 100	0%	0%	Media	100	0,18 €	0,72 €
vacanze tutto incluso per famiglie	10 - 100	+900%	+900%	Media		0,32 €	0,87 €
vacanza per famiglia ecosostenibile	 0	-	-	-	-	_	-

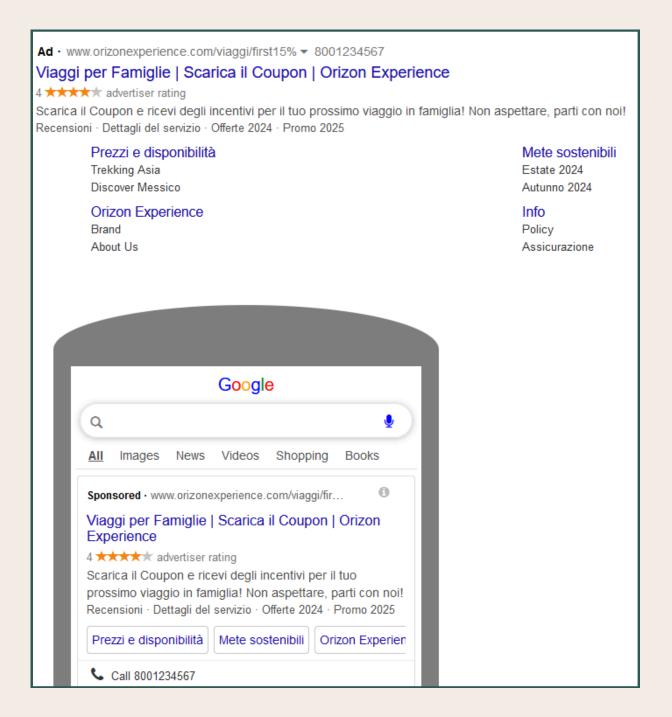
Aggiungi parole chiave escluse al tuo piano

low cost, booking, airbnb, scuolazoo, gratis, low budget

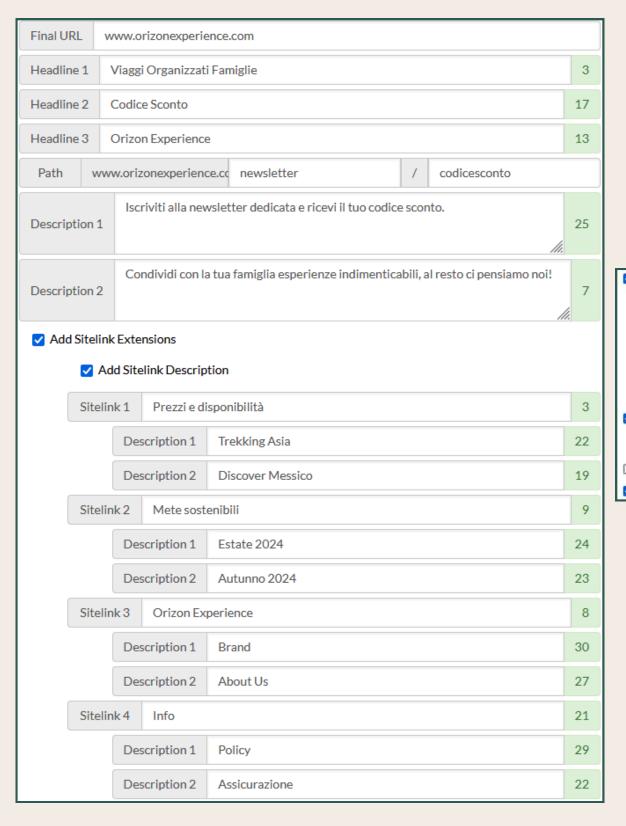
2° CAMPAGNA -1°CREATIVITÀ

Final URL www.orizonexperience.com							
Headlin	adline 1 Viaggi per Famiglie						
Headlin	eadline 2 Scarica il Coupon						
Headlin	ne 3	Orizo	n Experience		13		
Path	W	ww.ori	zonexperiend	ce.cc viaggi / first15%			
Descrip	ition 1		arica il Coupo	on e ricevi degli incentivi per il tuo prossimo viaggio in famiglia!	7		
Descrip	Description 2 Non aspettare, particon noi!						
✓ Add	Sitelir	nk Exte	ensions				
	✓ A	Add Site	elink Descrip	tion			
	Sitel	ink 1	Prezzi e di	sponibilità	3		
		De	scription 1	Trekking Asia	22		
		De	scription 2	Discover Messico	19		
	Sitel	ink2	Mete sost	enibili	9		
		De	scription 1	Estate 2024	24		
		Description 2 Autunno 2024					
	Sitel	ink3	Orizon Ex	perience	8		
		De	scription 1	Brand	30		
		De	scription 2	About Us	27		
	Sitel	ink 4	Info		21		
		De	scription 1	Policy	29		
	Description 2 Assicurazione						

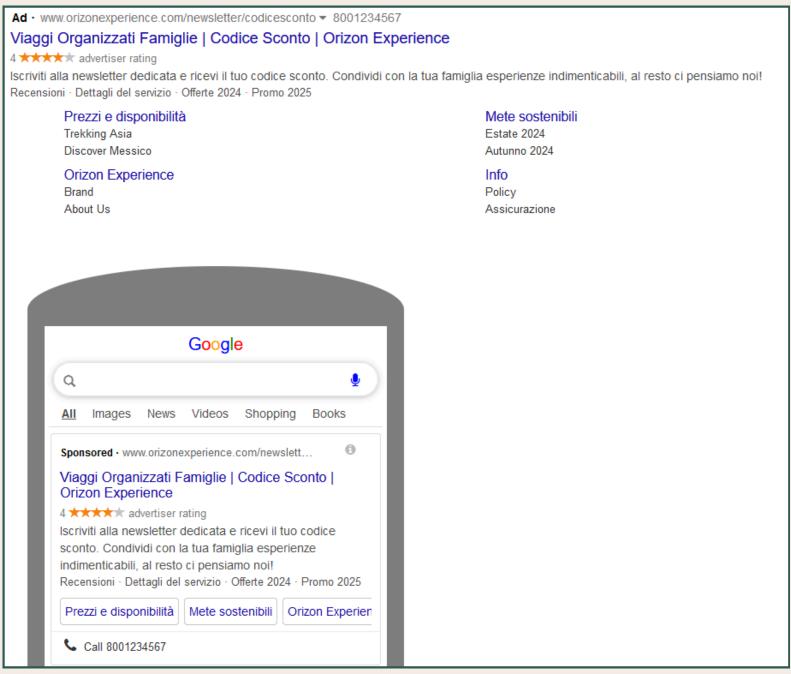




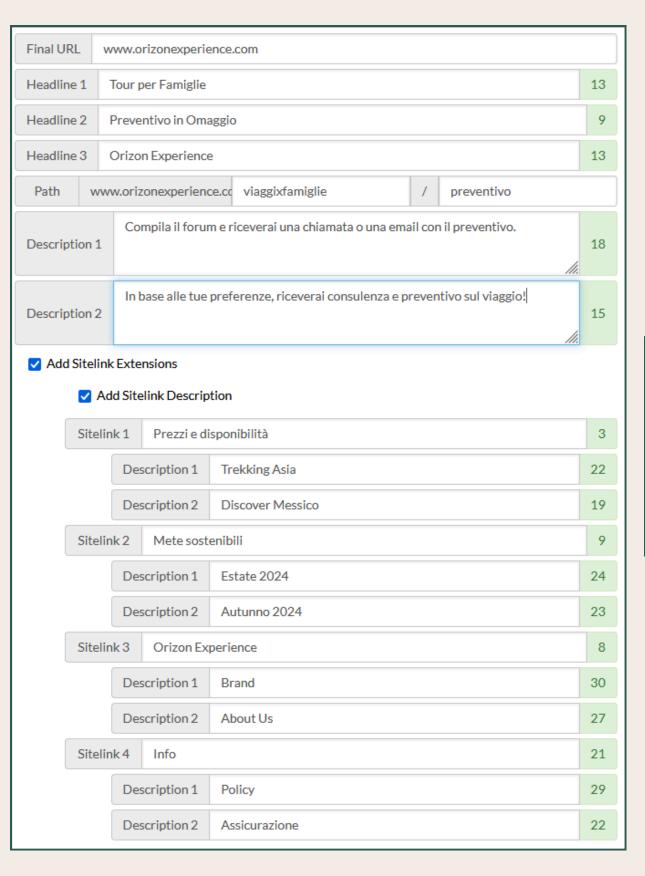
2° CAMPAGNA - 2°CREATIVITÀ



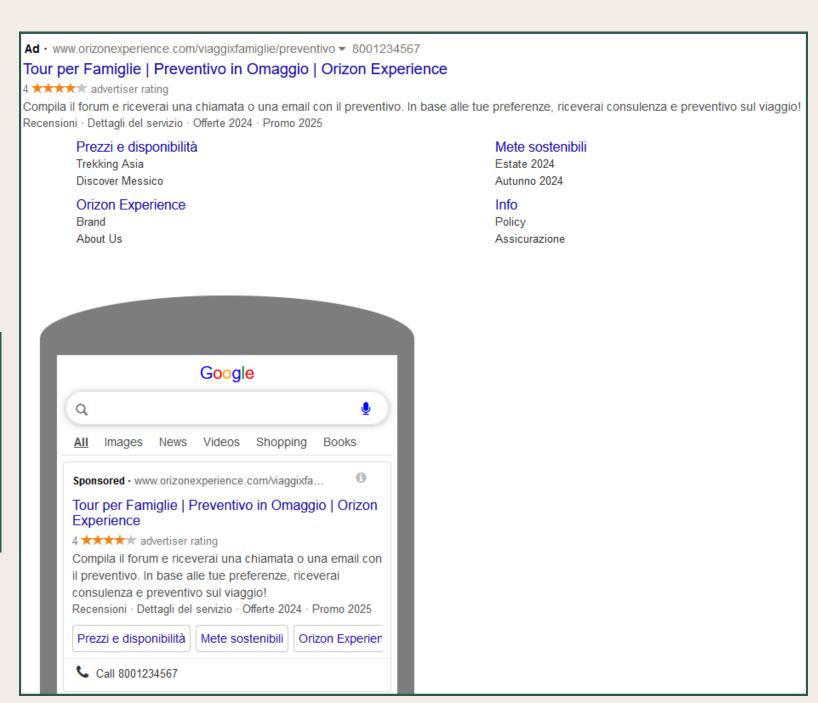




2° CAMPAGNA - 3°CREATIVITÀ







3° CAMPAGNA -STRATEGIA CPA

Campagna: Keyword Research

Obiettivo: Vendite.

Keywords: Per la terza campagna ho deciso di lasciare selezionata la "corrispondenza a frase".

Ho usato la corrispondenza esclusa per alcune parole chiave così da non portare traffico errato sul sito.

Bidding: massimizza le conversioni

Creatività: tutti i titoli, le descrizioni e le call to action sono mirate per l'ultima fase: la conversione.

Estensioni: assets: sitelink, callout, call e advertiser rating.

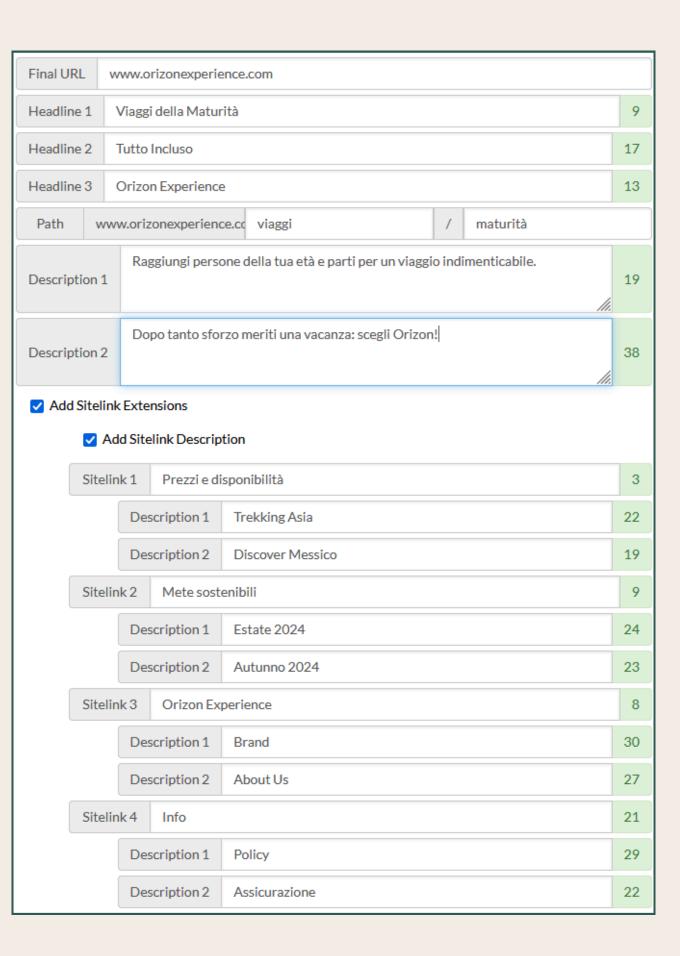
3° CAMPAGNA -KEYWORDS

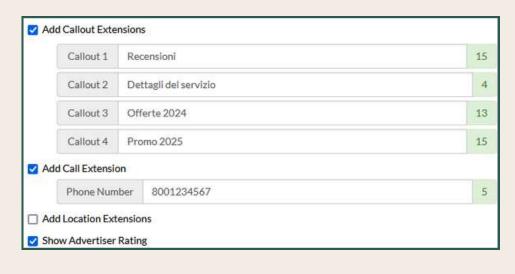
Parola chiave ↑	Media ricerche mensili	Modifica trimestrale	Modifica su base annua	Concorrenza	Quota impressioni annuncio	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)
mete viaggi maturità	100 - 1000	0%	0%	Bassa	=	0,35€	1,01 €
mete viaggio di maturità	100 - 1000	0%	0%	Bassa	-	0,35€	1,01 €
mete viaggio maturità	100 - 1000	0%	0%	Bassa	p=1	0,35€	<mark>1</mark> ,01 €
viaggi della maturità	100 - 1000	0%	0%	Media	5±1	0,37 €	1,01 €
viaggi di maturità	100 - 1000	-90%	-90%	Media		0,31 €	1,01 €
viaggi di maturità organizzati	100 - 1000	-90%	-90%	Media	22	0,39 €	1,56 €
viaggi per la maturità	100 - 1000	0%	0%	Media	55	0,37 €	1,01 €
viaggio di maturità	100 - 1000	0%	0%	Media	5	0,37 €	1,01 €
viaggio maturità	100 - 1000	0%	0%	Media	=	0,37 €	1,01 €

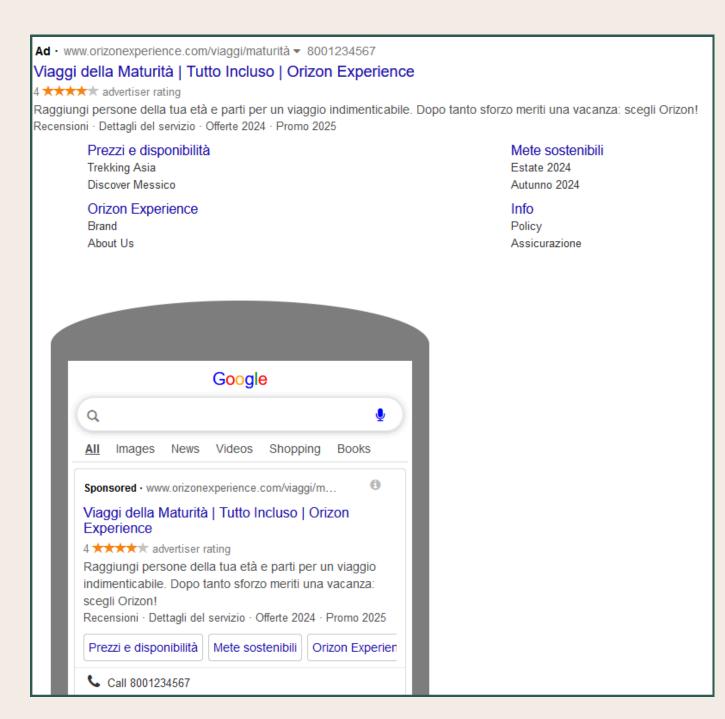
Aggiungi parole chiave escluse al tuo piano

Booking, airbnb, viaggi della terza età, viaggio di nozze, volagratis, low cost, low budget

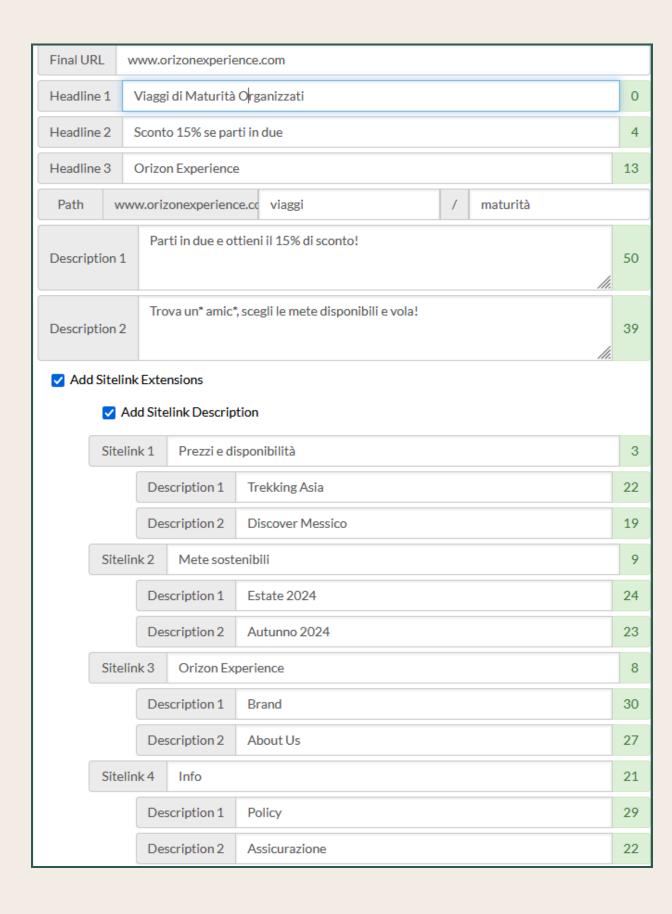
3° CAMPAGNA - 1°CREATIVITÀ



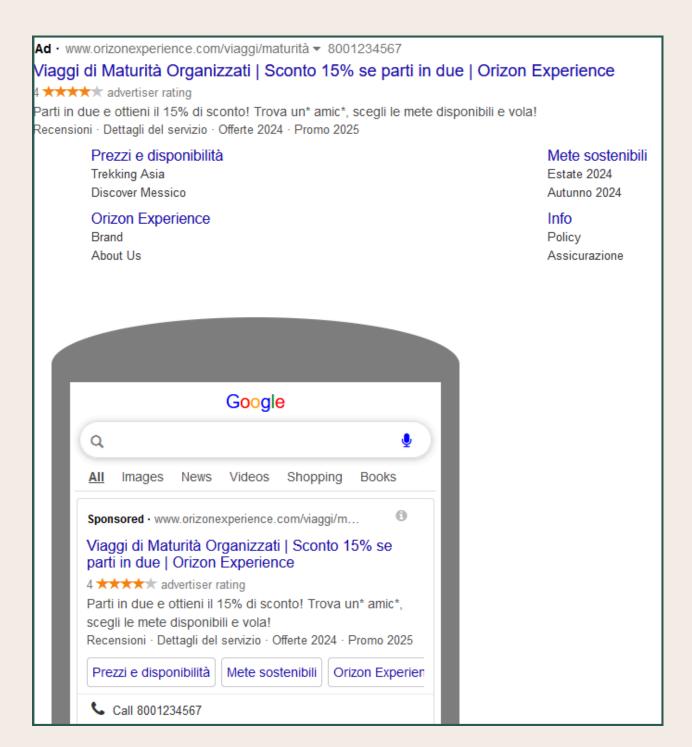




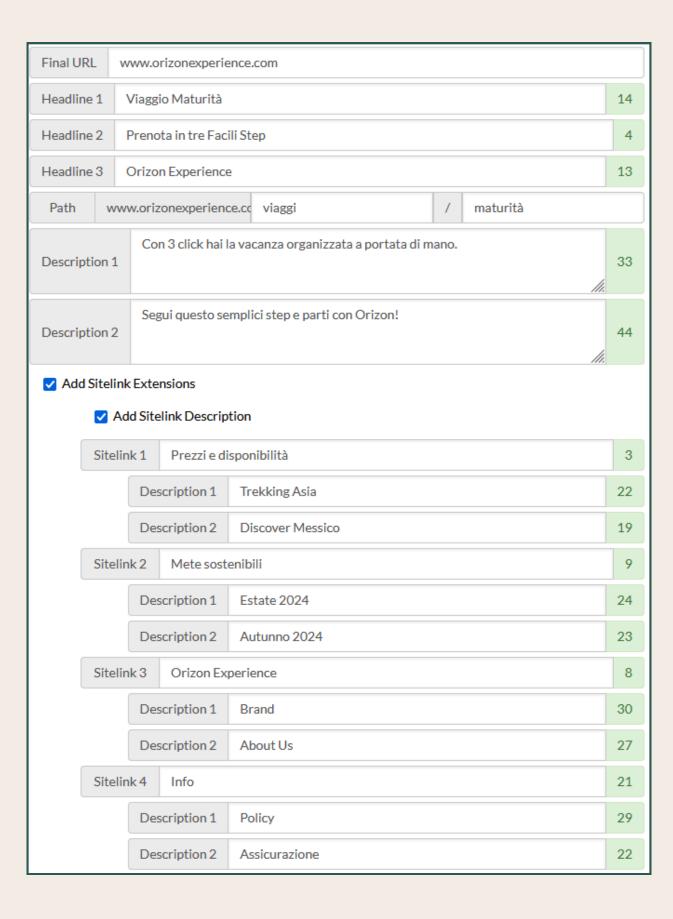
3° CAMPAGNA - 2°CREATIVITÀ

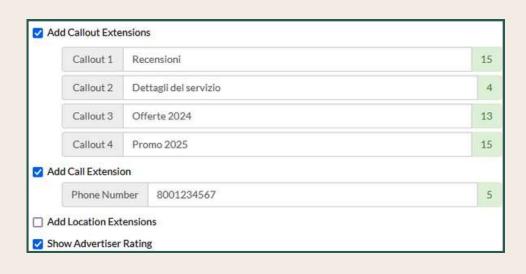


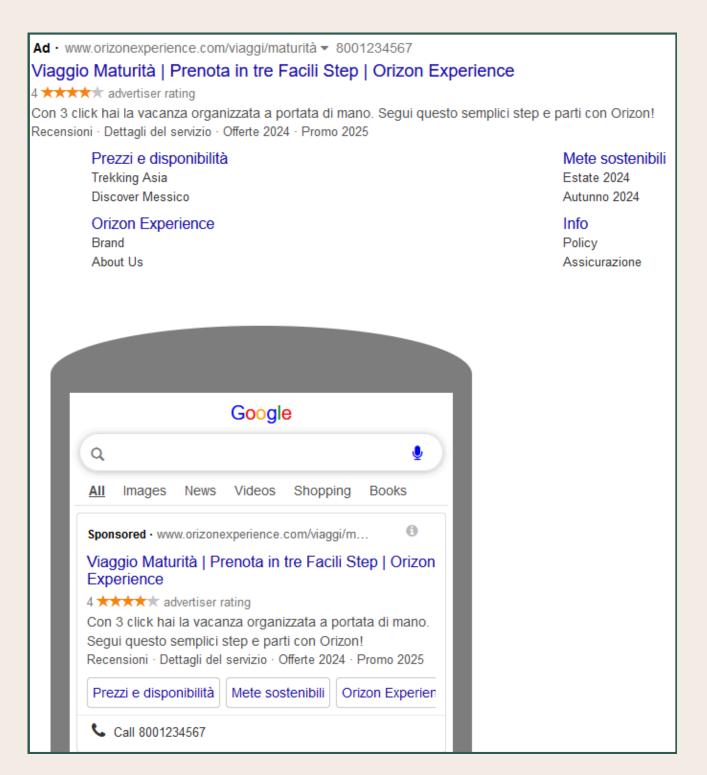




3° CAMPAGNA - 3° CREATIVITÀ







Ho deciso di iniziare questo progetto per due motivi sostanziali:

- 1. La mia passione per il viaggio: ho costantemente cercato mete particolari e, crescendo, sono sempre più consapevole di quello che voglio visitare e di cosa mi voglio circondare. L'ecosostenibilità, sia nella vita che nei viaggi, è un argomento molto "insistente" per me, dunque non potevo non iniziare Orizon nel migliore dei modi.
- 2. Il fatto che avessi già scelto Orizon in "Social Media" e "Facebook Ads Advanced" mi ha dato lo spunto per ampliare questo argomento, rinnovandolo e trovando nuovi stimoli per incrementarlo.

Mi piacerebbe molto collaborare con aziende simili, infatti, una volta corretto, manderò questo progetto, insieme a quelli precedenti sempre sotto il nome di Orizon, ad alcune aziende che già mi sono segnato, con in più qualche consiglio su alcune cose che ho notato studiando i vari brand e target.

GRAZIE