

# PROGETTO FACEBOOK ADS ADVANCED

SAMUELE  
DELLE MONACHE

# ORIZON



## 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 differenti attraverso esperienze one to one con i local e trekking in posti naturalistici meno visitati, in modo etico e sostenibile.

## ECOTURISMO RESPONSABILE

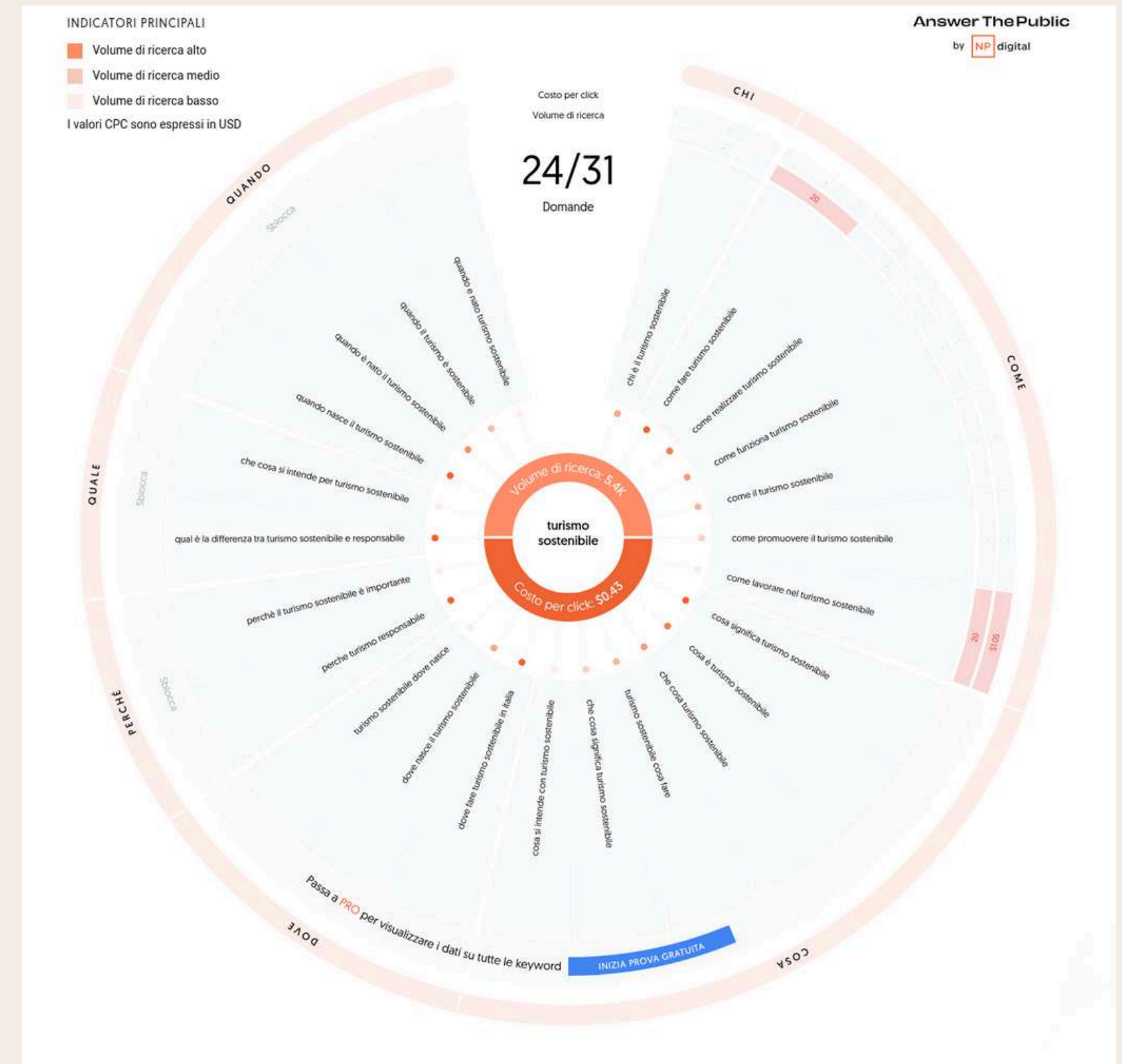
E' di nostra priorità rispettare, abbracciare e dar valore alle culture dei luoghi dove andremo a respirare, a beneficiare della meraviglia che ogni diversità dispone, a vivere esperienze che poi diventeranno ricordi indimenticabili.

ORIZON EXPERIENCE

Cercando “Turismo sostenibile” su Answer the Public scopro che le ricerche più frequenti riguardano l’approfondimento dello stesso argomento, con domande ad alto volume di ricerca come “Cosa significa”, “Come fare”, “Dove fare turismo sostenibile in Italia”.

Tutte domande che mi potranno essere utili successivamente, nelle creatività, dove potrò rispondere esaustivamente indirizzando il pubblico verso Orizon Experience.

TURISMO SOSTENIBILE



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

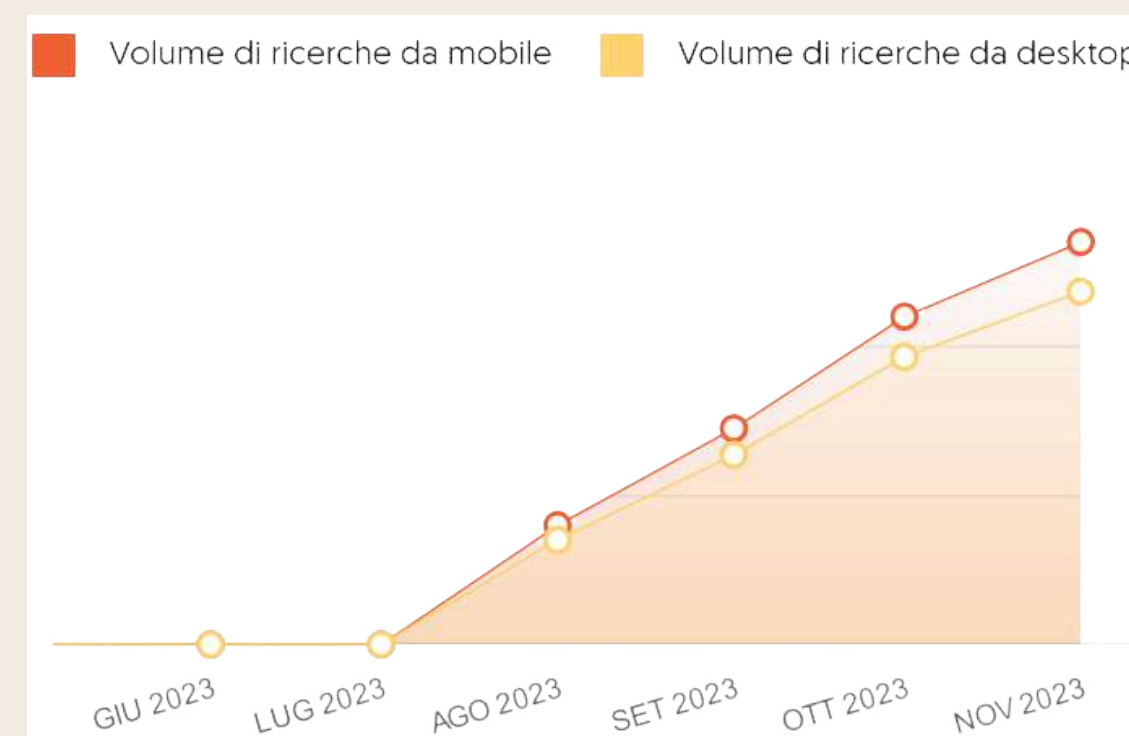
Volume di ricerca

**5,400** Buona

Costo per click (CPC)

**\$0.43** Bassa

Utilizzando Ubersuggest vedo che il volume di ricerca utilizzando la keyword “Turismo sostenibile” negli ultimi 5 mesi è esponenzialmente in aumento, sia tramite mobile che desktop.



**TURISMO SOSTENIBILE**

## «TURISMO, CRESCE LA PROPENSIONE A VIAGGI E SOGGIORNI SOSTENIBILI»

«Secondo uno studio di Deloitte e AICEO il 74% dei turisti italiani vuole viaggiare in maniera più sostenibile per contrastare il cambiamento climatico. Più del 50% è anche disposto a pagare un sovrapprezzo se l'operatore turistico offre un servizio green certificato.

Questo headline + sottotitolo di [questo](#) documento estratto da Deloitte.com, una delle principali società di consulenza e servizi professionali al mondo, ci spiega come, anche in Italia, stiamo procedendo nella direzione dell'ecosostenibilità anche nel settore dei viaggi.

«Dalla nostra ricerca emerge che la maggioranza dei viaggiatori oggi riconosce il valore e la necessità di pratiche di gestione sostenibili da parte degli operatori del turismo», afferma Tommaso Stranieri, partner di Deloitte.

## TURISMO SOSTENIBILE

## I PUNTI SALIENTI DEL DOCUMENTO SOPRACITATO

- **Turismo Sostenibile a difesa del clima e delle comunità locali.** Il 64% degli intervistati dichiara che sono gli effetti del cambiamento climatico ad aver influito sulla considerazione di viaggiare in maniera più sostenibile – percentuale che sale fino al 71% quando si parla della Gen Z.
- **Comportamenti sostenibili anche in vacanza.** Così, anche nell'ambito delle vacanze, sette intervistati su dieci dichiarano di riuscire facilmente a seguire comportamenti consapevoli.
- **L'importanza di comunicare (bene) l'impegno per la sostenibilità.** La sostenibilità, dunque, ormai è un fattore importante per dirsi soddisfatto della propria esperienza di alloggio (68%) e di viaggio (65%).
- **Sì a un sovrapprezzo, ma a fronte di azioni concrete degli operatori.**

### ARGOMENTI DA MIGLIORARE:

- Dalla ricerca, però, emerge che solo il 30% dei turisti dichiara di trovare con facilità informazioni sulle pratiche sostenibili delle strutture alberghiere o dei mezzi di trasporto. Ma non solo: **i turisti segnalano anche una mancanza di chiarezza nella comunicazione.**
- **Secondo gli italiani (77%) anche i siti di booking online e più in generale le agenzie di viaggio devono migliorare la segnalazione delle strutture con certificazioni sostenibili per facilitare il turista.**

Studiando questo documento, in poche parole, ho dedotto che spingendo verso un futuro sostenibile, le persone saranno disposte a viaggiare e a spostarsi ecosostenibilmente.

Questo fa sì che io possa puntare sulla **comunicazione**, sulla **chiarezza** e la **trasparenza** affinché gli argomenti arrivino dritti al punto, lasciando che le persone interessate a Orizon Experience, potranno essere sicure e confortate, per un futuro migliore.

**T U R I S M O   S O S T E N I B I L E**





Cercando competitor diretti su Google, mi imbatto in Viaggi Dell'Elefante, tour operator attivi dal 1973 con numeri alti e Brand Identity definita: “Sin da subito, l’identità fu quella di offrire a clienti alto spendenti sia il più alto livello di servizi sia una vasta gamma di destinazioni in tutto il mondo.”



Vado immediatamente sui social per vedere come sono strutturate le pagine e, dopo essermi fatto un’idea, mi reco su NotJustAnalytics per visualizzare i dati.

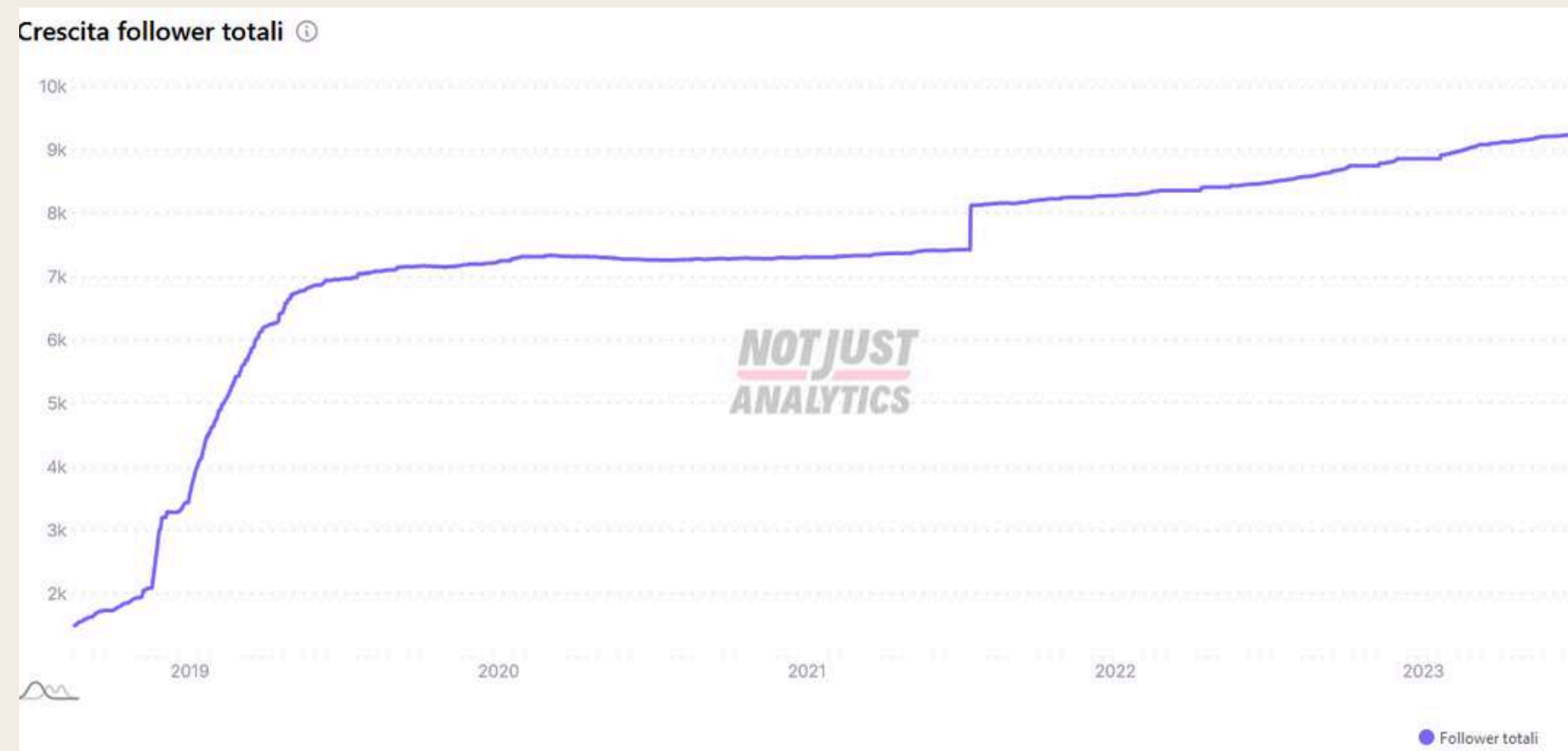
Come avevo notato, la media dei like e dei commenti rispetto agli utenti che seguono la pagina è bassissima, su Facebook è ancora più elevato il distacco in quanto i follower sono più di ventimila e la media delle interazioni è prettamente la stessa.

## COMPETITOR ANALYSIS



Osservo che la crescita è stata esponenziale nel 2019 e che, nel tempo, si è mantenuta costante (2020 - metà 2021 immagino sia stata ferma per causa del Covid), con un boost crescente tra il '22 e il '23.

Vado poi nella Library di Meta per vedere come abbiano nel tempo strutturato le Ads e non trovo alcun risultato.



COMPETITOR ANALYSIS

Utilizzando Similarweb, mi accorgo che siti web che generano il maggior numero di visite tramite referral sono:

- Ecoluxury - sottobrand creato dal figlio del fondatore di Viaggi Dell’Elefante.
- Mangools - tool per Seo che chiarisce anche come nella channel overview spicchi all’85,27% la ricerca organica.



COMPETITOR ANALYSIS



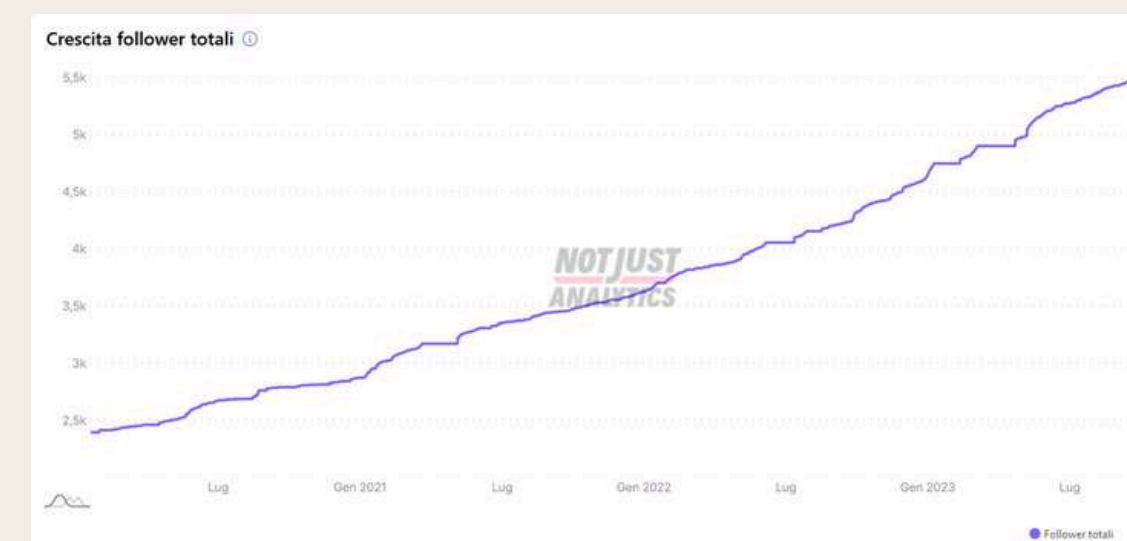
Per il secondo competitor ho scelto Viaggiemiraggi, una compagnia che avesse all'attivo sponsorizzate, così da poterle analizzare nel dettaglio.

Prima mi faccio comunque un'idea del posizionamento e della comunicazione.

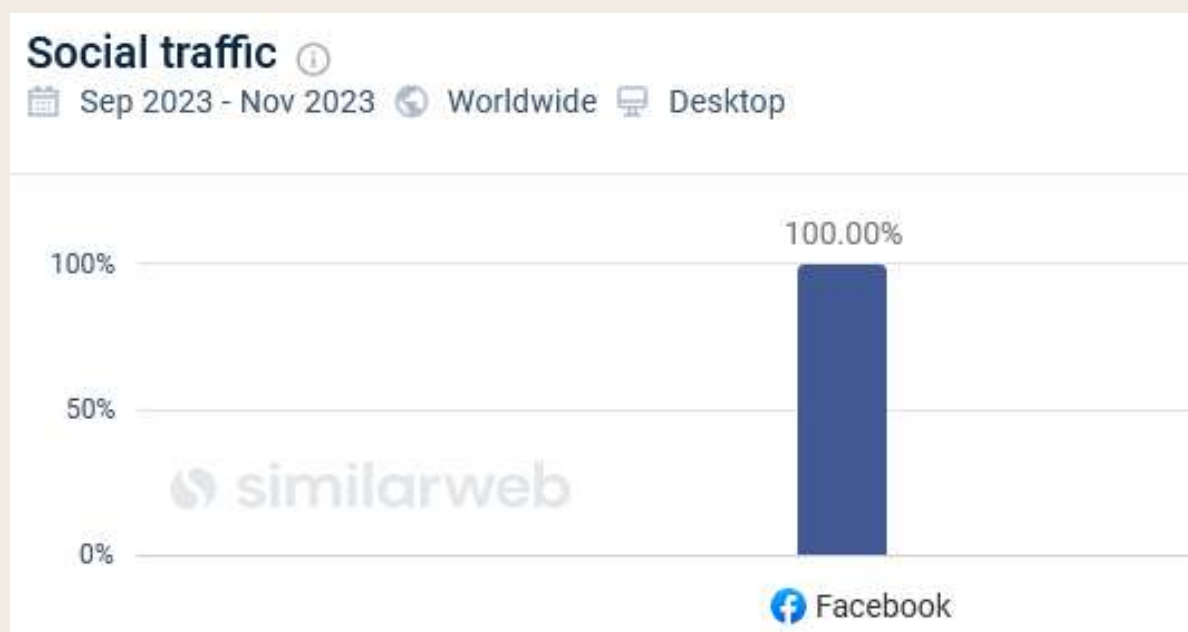


Su **NotJustAnalytics** mi rendo subito conto che, anche qui, la differenza tra la media commenti e like in base ai follower è molto bassa, cosa che si amplia su facebook visto che hanno più di ventitremila follower.

La crescita dei follower da aprile 2020 fino ad ora sembra sia sempre stata in salita, ora voglio capire quali siano i fattori che gli hanno permesso di progredire così positivamente.



## COMPETITOR ANALYSIS



Di interessante, analizzando il sito su Similarweb, trovo che la maggior parte del traffico tramite referral provie da due fonti:

- Newsletter di Viaggiemiraggi.com
- Il sito di The Walking Goblin, Il progetto di Robin che vuole far conoscere il mondo del thru-hiking e i grandi benefici che si possono ottenere dal camminare per giorni in autonomia in una natura ancora selvaggia di cui Viaggiemiraggi è partner ufficiale.

Invece tramite social, il 100% viene direttamente da Facebook.




ID libreria: 249640617865775

...



Non attiva
28 nov 2023 - 3 dic 2023
Piattaforme
Trasparenza in UE

Vedi dettagli dell'inserzione


**ViaggieMiraggi**  
Sponsorizzato

In cammino per il prossimo "ponte" festivo? Dall'8 al 10 dicembre andiamo in #Monferrato <https://tinyurl.com/TrekkingPiemonteInfernot>

In questo viaggio andremo a conoscere questi sentieri che collegano piccoli centri abitati passando tra vigneti, campi e boschi. Visiteremo paesi e piccoli borghi caratteristici e...

>

ViaggieMiraggi


Iscriviti

ID libreria: 2303454826513467

...


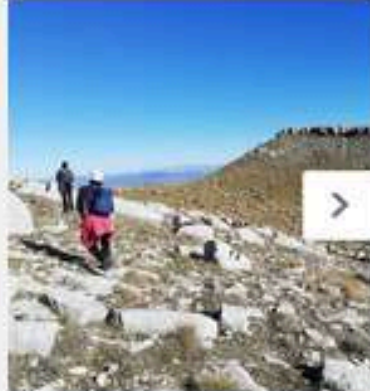
Non attiva
13 nov 2023 - 20 nov 2023
Piattaforme
Trasparenza in UE

Vedi dettagli dell'inserzione


**ViaggieMiraggi**  
Sponsorizzato

Viaggio di Capodanno in Albania🇦🇱, borghi e camminate in natura dal 30 dicembre al 5 gennaio: <https://tinyurl.com/CapodannoAlbania>

Non sarà un viaggio solo nello spazio, ma anche nel tempo, come scopriremo nel visitare le aree più rurali. L'Albania è stata molte volte il confine tra diversi sistemi politici e...

>

ViaggieMiraggi


Iscriviti

ID libreria: 6717307111701212

...

Non attiva
13 nov 2023 - 18 nov 2023
Piattaforme
Trasparenza in UE



Vedi dettagli dell'inserzione


**ViaggieMiraggi**  
Sponsorizzato

Viaggio a piedi in Costa Azzurra🇫🇷 dal 7 al 10 dicembre <https://tinyurl.com/CostaAzzurraAPiedi>

Un viaggio con base nella Baia di Fréjus in Costa Azzurra, ci permetterà di conoscere la Foresta demaniale de l'Estérel con i suoi boschi, canyons e panorami sul mare, lontano e vicino dalla caotica Costa Azzurra.

Nel visitare la Foresta demaniale de l'Estérel non si può...

>

ViaggieMiraggi

Iscriviti



ID libreria: 1413324289393935


Non attiva

10 nov 2023 - 15 nov 2023

Piattaforme



Trasparenza in UE

Vedi dettagli dell'inserzione

 **ViaggieMiraggi**  
Sponsorizzato

Viaggio in Piemonte, nelle Langhe d'autunno tra tartufo, vino e poesia dal 24 al 26 novembre:  
<https://tinyurl.com/PiemonteLangheAutunno>

Questa è la stagione più bella per visitare le Langhe, i colori delle vigne si alternano alle calde tonalità delle foglie dei boschi 🍂. Vi accompagniamo alla ricerca del tartufo e alla scoperta di storie di vignaioli con i piedi ben saldi in terra e...



ViaggieMiraggi

Iscriviti

ID libreria: 3748504438806243


Non attiva

10 nov 2023 - 15 nov 2023

Piattaforme



Trasparenza in UE

Vedi dettagli dell'inserzione

 **ViaggieMiraggi**  
Sponsorizzato

Viaggio in Kenya🇰🇪 Capodanno tra comunità locali e bellezze naturali dal 26 Dicembre al 7 gennaio VOLO INCLUSO!  
<https://tinyurl.com/KenyaCapodanno24>

Viaggio nell'Altro Kenya, un tour caratterizzato dalla visita alle cooperative di commercio equo e solidale, disseminate ovunque in ogni tappa del nostro cammino.  
Partiamo da #Nairobi la capitale, città dalle molte...



ViaggieMiraggi

Iscriviti

ID libreria: 3685979738288169


Non attiva

10 nov 2023 - 17 nov 2023

Piattaforme

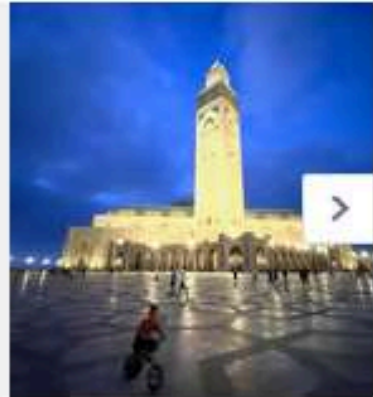

Trasparenza in UE

Vedi dettagli dell'inserzione

 **ViaggieMiraggi**  
Sponsorizzato

Viaggio in Marocco🇲🇦, tour di Capodanno tra le città imperiali e Dakhla dal 26 dicembre al 7 gennaio VOL#visitmorocco  
<https://tinyurl.com/MaroccoCittalImperialiCapodanno>

Un itinerario in Marocco tra le città imperiali #Rabat, #Fes, #Meknes, #Marrakech e non solo, che vi permetterà di conoscere le città intricate da medine, gli splendidi mausolei, i vocianti suq e soprattutto di entrare in contatto con le...



ViaggieMiraggi

Iscriviti

Analizzando le creatività e l'insieme delle Ads noto che:

- Utilizzano quasi sempre il carosello e spesso le foto sono di formati diversi
- Durata delle sponsorizzate tra i 5 e i 10 giorni, mi chiedo quanto siano efficaci a livello di raccolta di dati.
- Link anche doppi nelle descrizioni spesso presenti inseriti a caso nel copy
- hashtag nelle sponsorizzate
- Copy lunghi e confusionari
- CTA non efficace e titoli inesistenti
- Foto non esplicative e non impattanti
- Piattaforme scelte: solo Instagram e Facebook



Entrando nel dettaglio della targettizzazione:

- Spesso le fasce di età sono selezionate senza criterio
- Età che poi, analizzando la copertura, conferma sempre che la maggior parte delle interazioni provengono da fasce di età tra i 34 - 44 e 45 -54.
- Anche i luoghi spesso non sembrano avere una regola o un format regolare, in alcune solo Milano, in altre anche Roma e Bologna, senza targettizzare magari partenze specifiche per città o dettagli che possano servire nello specifico a persone che abitano in luoghi precisi.

Età ⓘ

30-64 anni

Gli inserzionisti possono scegliere un'età minima e massima per le persone a cui mostrare un'inserzione.

Genere ⓘ

Tutti

Gli inserzionisti possono scegliere di mostrare la loro inserzione in base al genere.

Età ⓘ

29-63 anni

Gli inserzionisti possono scegliere un'età minima e massima per le persone a cui mostrare un'inserzione.

Genere ⓘ

Tutti

Gli inserzionisti possono scegliere di mostrare la loro inserzione in base al genere.

Luogo ↑	Tipo di luogo ↑↓
Bologna, Italia	City
Milano, Italia	City
Padova, Italia	City
Roma, Italia	City
Torino, Italia	City

Copertura per luogo, età e genere ⓘ

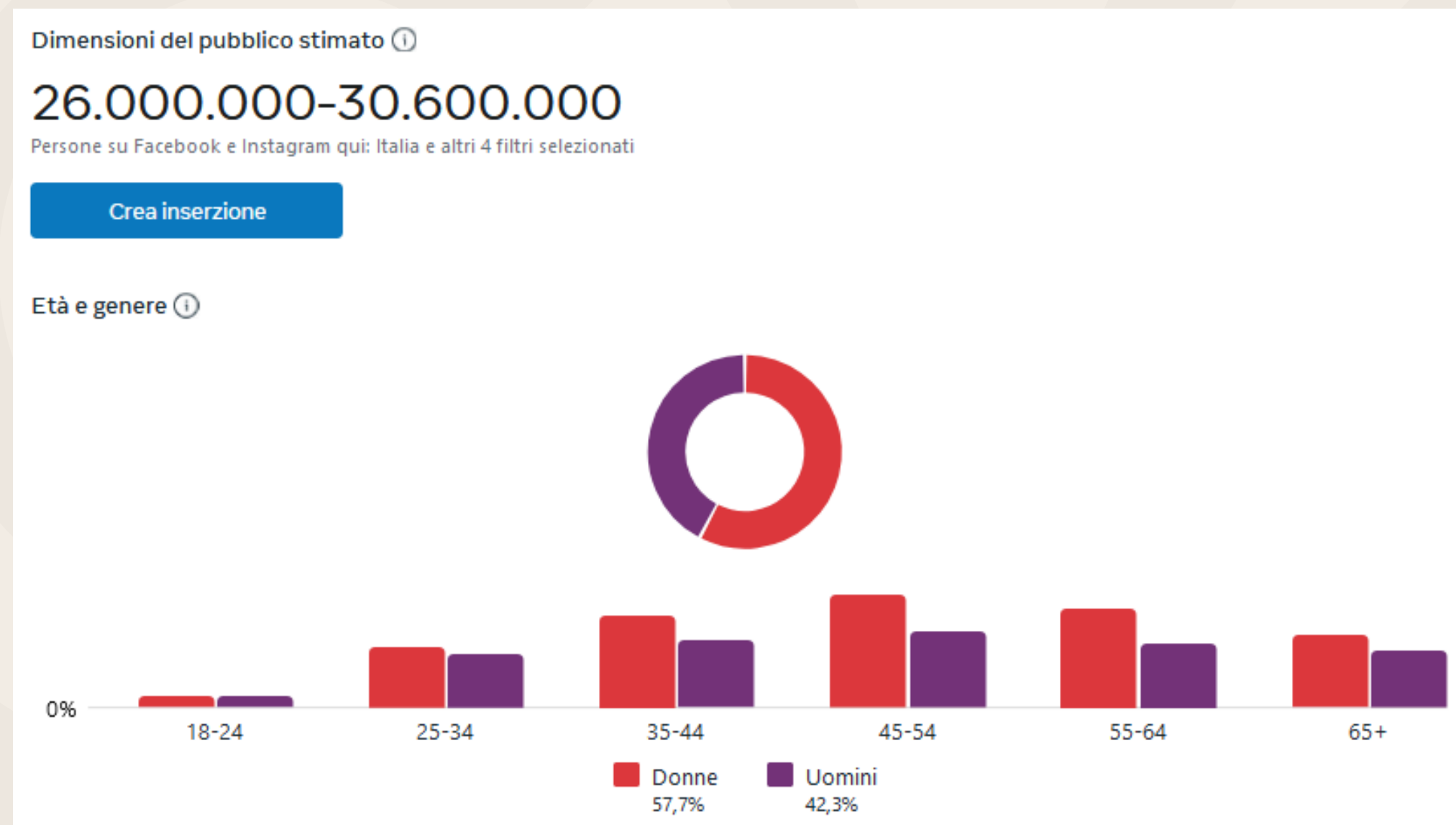
I dettagli demografici degli [account del Centro gestione account](#) nell'Unione europea che hanno visto questa inserzione.

Luogo ↑	Fascia di età ↑↓	Genere ↑↓	Copertura ↑↓
Italia	25-34	Sconosciuto	29
Italia	35-44	Femmina	10897
Italia	35-44	Maschio	9824
Italia	35-44	Sconosciuto	208
Italia	45-54	Femmina	17317

COMPETITOR ANALYSIS

Per farmi un'idea del pubblico di riferimento, inizio ad usare gli strumenti di Meta e, filtrandoli su Insights – pubblico, metto tra gli interessi “Viaggio di avventura”, “viaggio” concentrandomi sull'Italia e le fasce di età comprese tra i 18 e 65+, cercando di analizzare i numeri generici prima di andare nello specifico.

Mi rendo conto che le dimensioni del pubblico stimate (26.000.000-30.600.000) sono decisamente alte e che il pubblico è costituito da una quasi equa percentuale di uomini (42,3%) e di donne (57,7%)



**Filtra** ✕

**Luogo**

🔍 Italia ✕

**Età**

18 ▼ — 65+ ▼

**Genere**

Tutti ▼

**Interessi**

🔍 Viaggio di avventura (viaggi e ... ✕

Viaggio (viaggi e turismo) ✕

**Lingua**

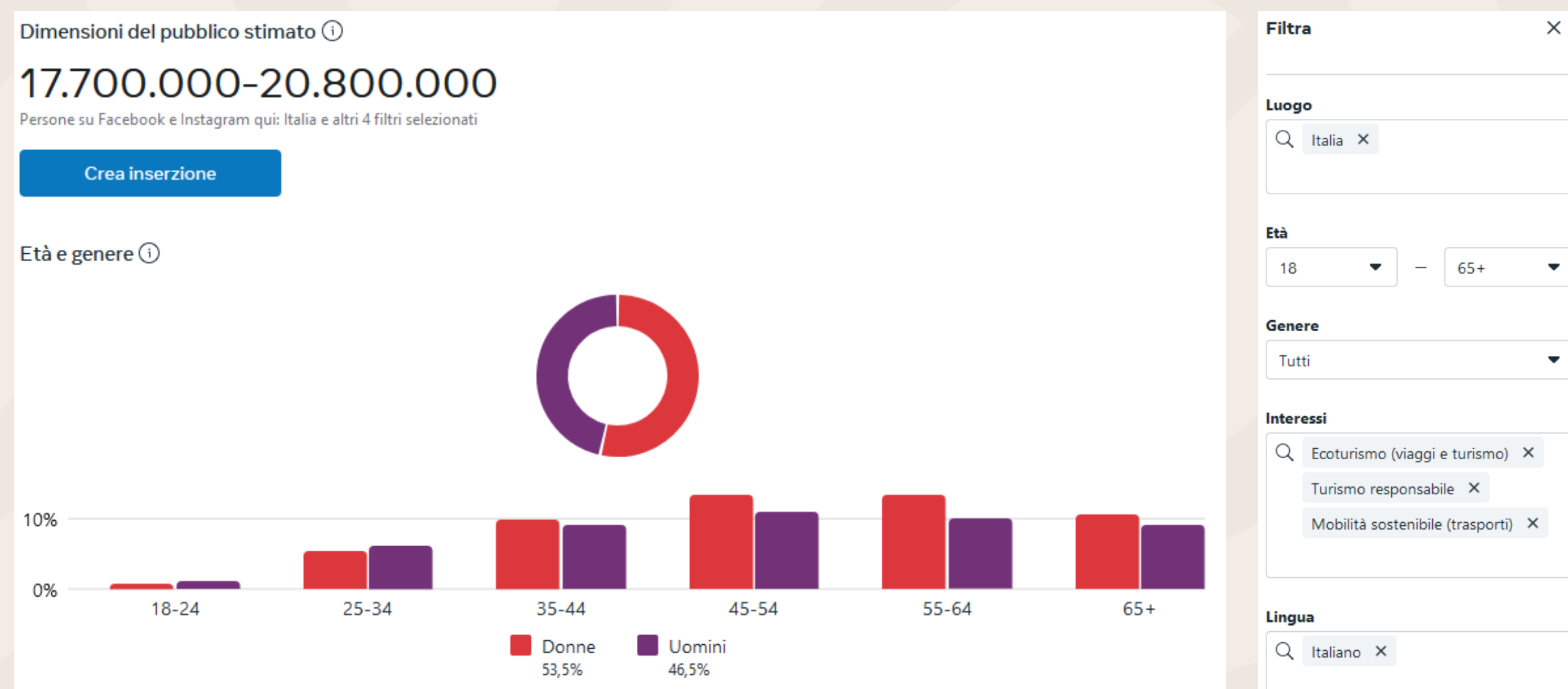
🔍 Italiano ✕

T A R G E T   A N A L Y S I S

Entrando nel dettaglio, dopo varie prove, decido di restringere il pubblico mettendo negli interessi “Ecoturismo”, “Turismo Responsabile” e “Mobilità sostenibile”, perché la vision del brand è quella educare le persone a viaggi sostenibili e voglio partire da chi ha già mostrato interesse per la causa e, nelle prossime strategie, iniziare a espandere il verbo uscendo sempre di più dalla zona di comfort.

Dalle analisi precedenti sui competitor e dal grafico del pubblico stimato risulta evidente che, **avanzando con l'età, si cercano sempre di più viaggi ecosostenibili e responsabili.**

Il risultato è che le dimensioni del pubblico si sono ristrette a 17.700.000 - 20.800.000 e la percentuale di maggioranza, per quanto sicuramente ridotta, rimane alle donne (53,5%), soprattutto dai 45 ai 65+ anni.

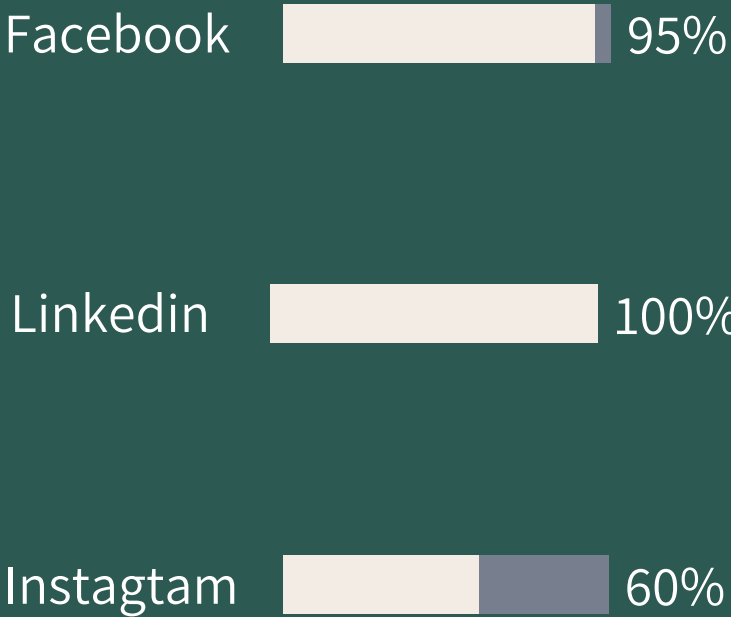


**T A R G E T   A N A L Y S I S**

Darida, 48 anni, Copywriter e giornalista freelance. Scrive di attualità, politica e si batte per i diritti di tutte minoranze, è vegana e femminista intersezionale. Ha un carattere molto forte e deciso quando lavora, necessita di rallentare e di godersi ogni istante.



**Social Network**

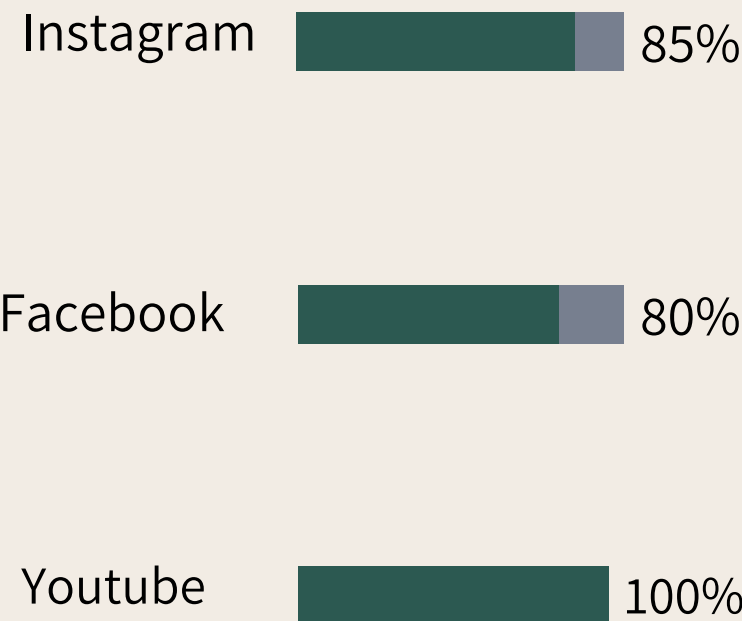


Viaggia sempre da sola portando con sé lo stretto indispensabile, ha bisogno di fare amicizia con un gruppo di persone che possano muoversi con lei, scambiandosi consigli su posti e ristoranti dove mangiare.



Dario, 28 anni, sta studiando per diventare videomaker. Vuole andare in Asia per girare un video che faccia emozionare e percepire le sue capacità e. al contempo, per promuovere il suo sito in prossima apertura.

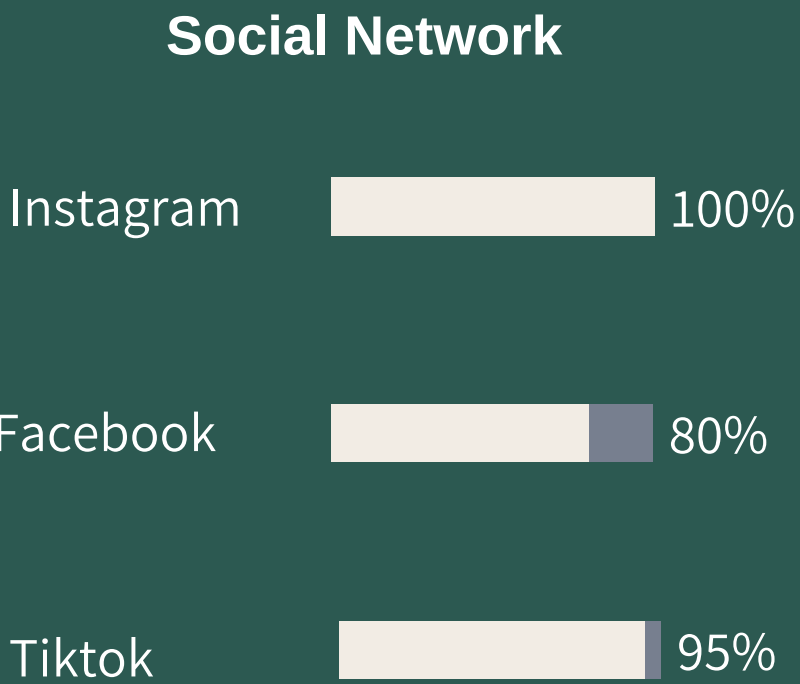
**Social Network**



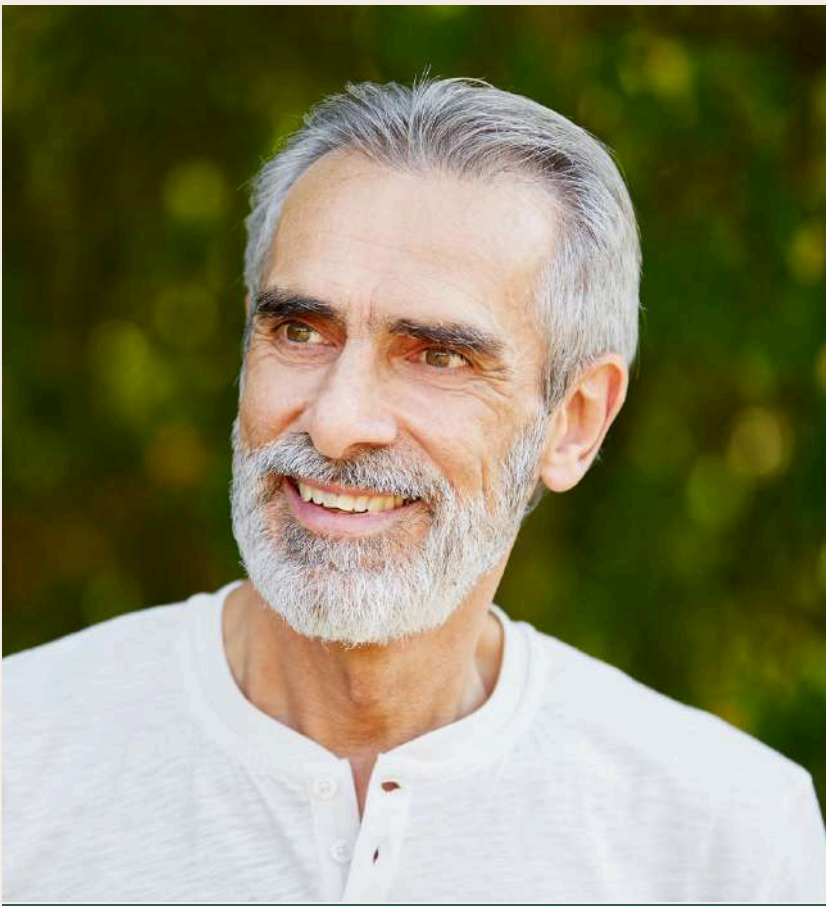
E' un tipo solitario ma ha bisogno di condividere le sue passioni, spera di incontrare e fare amicizia con qualcuno del settore nel viaggio.



Luna, 19 anni.  
Influencer e ambientalista.  
Vuole aderire a delle iniziative che portino avanti la sua stessa missione e visione, documentando tutto nella maniera più dettagliata possibile sia per vivere l'esperienza che per fare networking.

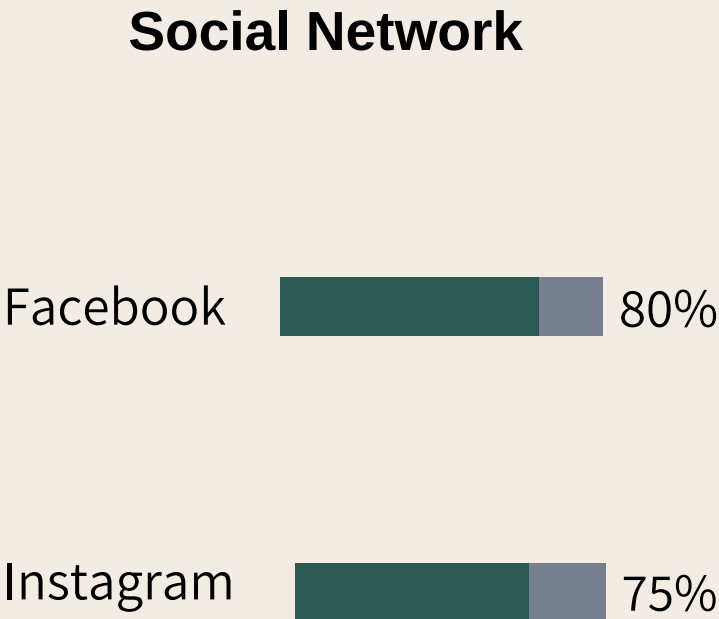


E' giovane ma già molto attiva, non smette mai di pensare e ha un'attitudine al cambiamento ferrea, cosa che le permette di perseguire le sue battaglie in maniera costante.



Sansone, 60 anni, è in pensione ed è uno sportivo.  
Si è sempre mosso in vacanze ardue e difficilmente rilassanti.

Ama la letteratura e i musei.  
In questo momento della sua vita predilige, a differenza del passato, qualcosa di più spensierato e distensivo. Vorrebbe partire con la moglie all'insegna del riposo e la cultura.



S

**STRENGTHS** – 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.

O

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

T

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

Raggiungere 500 followers entro il 22 febbraio e aumentare le vendite + 30% .

**S Specific** - 500 follower, vendite + 30%

**M Measurable** - Numero dei follower e percentuale vendite sono dati misurabili

**A Achievable** - Approccio realistico e accessibile

**R Relevant** - In linea con la strategia

**T Timebound** - Entro il 22 febbraio

**O B I E T T I V O   S M A R T**



## CAMPAGNA TOFU - CONVERSIONI - CBO

**BUDGET: 3000 DI 5000**

Siccome la percentuale di disparità tra uomo e donna è poco accentuata, decido di non targettizzare per genere.

Utilizzo la segmentazione per età e, dato che l'interesse è sicuramente più elevato da parte di persone più grandi, farò creatività diverse per ogni ad set, coinvolgendo anche fasce più basse per via dell'interesse che le nuove generazioni stanno dimostrando promuovendo l'ecosostenibilità e la responsabilità sui social.

Quindi decido di inserire pubblico Broad così che Meta possa utilizzare e ottimizzare il tutto in maniera più consistente.

### AD SET 18 - 24



### AD SET 25 - 34



### AD SET 35 - 54



### AD SET 55 - 65+



**T O P   O F   T H E   F U N N E L**

## CAMPAGNA:

Crea nuova campagna

Nuovo gruppo di inserzioni o nuova inserzione

X

Tipo di acquisto

Asta

Scegli un obiettivo della campagna

Notorietà

Traffico

Interazioni

Contatti

Promozione dell'app

Vendite

Vendite

Trova le persone che potrebbero acquistare il tuo prodotto o servizio.

Ideale per:

Conversioni

Vendita dei prodotti del catalogo

Messenger, Instagram e WhatsApp

Chiamate

Nome della campagna

TOFU - SEGMENTAZIONE

Crea modello

Categorie speciali di inserzioni

Dichiara se le tue inserzioni sono correlate a credito, impiego o abitazioni, oppure a temi sociali, elezioni o politica. I requisiti potrebbero variare in base al Paese. Scopri di più

Categorie

Seleziona le categorie che descrivono meglio quanto pubblicizzato da questa campagna.

Nessuna categoria dichiarata

Dettagli della campagna

Tipo di acquisto

Asta

Obiettivo della campagna

Vendite

Budget della campagna Advantage

Attivo

Il budget della campagna Advantage distribuirà il tuo budget tra i gruppi di inserzioni attualmente pubblicati per ottenere più risultati in base alle tue scelte relative a obiettivo di prestazioni e strategia di offerta. Puoi controllare la spesa di ogni gruppo di inserzioni. Scopri di più

Budget della campagna

Budget giornaliero

€ 100,00

EUR

Il tuo budget giornaliero di € 100,00 sembra più alto del solito. Se è corretto, puoi ignorare questo avviso.

In media, spenderai € 100 al giorno. La tua spesa giornaliera massima è di € 125 e la tua spesa settimanale massima è di € 700. Scopri di più

Strategia di offerta della campagna

Volume più elevato

Ho impostato l'obiettivo su vendita, chiamando la campagna "TOFU - SEGMENTAZIONE".

Metto il budget giornaliero di 100 euro, considerando che la spesa settimanale maggiore sarà di 700 euro.

Quindi la mensile sarà 2800 euro + 2 giorni quindi 3000 per 30 giorni e lascio per il momento che gli algoritmi di facebook facciano il grosso, successivamente modificherò alcuni dettagli e limitazioni.

TOP OF THE FUNNEL

# AD SET

✓ Nome del gruppo di inserzioni

sg 18-24

Crea modello

✓ Conversione

Luogo della conversione

Scegli dove vuoi incrementare le vendite. Scopri di più

☒ Sito web

Aumenta le vendite e le conversioni sul tuo sito web.

☐ App

Aumenta le vendite e le conversioni nella tua app.

☐ Sito web e app

Aumenta le vendite e le conversioni sul tuo sito web o nella tua app.

☐ App di messaggistica

Aumenta le vendite e le conversioni tramite Messenger, Instagram e WhatsApp.

☐ Chiamate

Aumenta le vendite e le conversioni tramite chiamate.

Obiettivo di prestazioni ⓘ

Ottimizza al massimo il numero di conversioni

▼

Pixel ⓘ

Pixel di Samuele Delle Monache

▼

Impostazione di attribuzione ⓘ

• 7 giorno dal clic

• 1 giorno dalla visualizzazione

Quando ricevi gli addebiti ⓘ

Impression

✓ Budget e programmazione

Budget ⓘ

Il tuo budget è stato impostato usando il budget della campagna Advantage. Visita il livello della campagna per apportare modifiche.

Programma ⓘ

Data di inizio

22/1/2024

🕒 00:00

Fuso orario di Roma

Fine

☒ Imposta una data di fine

22/2/2024

🕒 00:00

\* Luoghi

Raggiungi le persone che vivono o si trovavano in questo luogo di recente.

Italia

✓ Italia

✓ Includi ▼

🔍 Cerca luoghi

Sfoglia

Aggiungi i luoghi in gruppo

Età

18 ▼

24 ▼

Se selezioni un pubblico di età inferiore a 18, le tue opzioni di targetizzazione saranno limitate ad alcuni luoghi e all'età. Scopri di più

Genere

Tutti i generi

Targetizzazione dettagliata Advantage+

Includi le persone che soddisfano questi requisiti ⓘ

🔍 Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti

Suggerimenti

Sfoglia

Aggiungi esclusioni

Lingue

Italiano

×

🔍 Cerca lingue

Definisco nome e luogo di conversione attivando il Pixel, con impostazione di attribuzione 7 giorni dal clic e 1 giorno dalla visualizzazione dato che, essendo Orizon un brand di viaggi, sono sicuro che ci voglia più tempo per decidere e non sia un acquisto impulsivo. Programmo l’inizio e la fine del budget per avere così i dati più chiari e per decidere che durerà, per il momento, esattamente 30 giorni. Duplicherò l’ad-set per modificare solo l’età del pubblico con le altre tre fasce decise in precedenza.

# TOP OF THE FUNNEL



## CREATIVITÀ 18 - 24

1

**orizon.exp**  
Sponsorizzato · 🌐

🇮🇹 **Vivi il MESSICO con persone della tua età: 18-24 anni.**

✅ Il viaggio include: cultura, località particolari e vita notturna!

♻️ Crediamo nel turismo responsabile: respireremo le meraviglie del posto nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture che conosceremo.

**POV: SEI IN MESSICO E SEI FELICE**



orizonexperience.com  
**Parti con noi!** 📍


**Scopri di più**

👍 Mi piace   💬 Commenta   ➦ Condividi

2

**Reels**

**POV: SEI IN MESSICO E SEI FELICE**



orizon.exp

**Scopri di più** ➔

🇮🇹 **Vivi il MESSICO con persone della tua età: 18-24 anni...** more

Sponsorizzato

3

**orizon.exp**  
Sponsorizzato · 🌐

🇮🇹 **Vivi il MESSICO con persone della tua età: 18-24 anni.**

✅ Il viaggio include: cultura, località particolari e vita notturna!

♻️ Crediamo nel turismo responsabile: respireremo le meraviglie del posto nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture che conosceremo.



**"LEAVE NOTHING BUT FOOTPRINTS. TAKE NOTHING BUT MEMORIES"**  
**#ORIZONEXPERIENCE**

orizonexperience.com  
**Parti con noi!** 📍

**Scopri di più**

👍 Mi piace   💬 Commenta   ➦ Condividi

TOP OF THE FUNNEL

1

Ho messo nella foto una scritta semplice e diretta che richiamasse l'attenzione: "POV: sei in Messico e sei felice", utilizzando un tono giovanile che portasse l'attenzione al post. Nel copy, in primis, ho deciso di scrivere a chi è rivolto il viaggio, così che gli algoritmi di facebook possano targetizzare meglio. Ho sottolineato poi le attività che si svolgeranno, per poi enfatizzare la natura intrinseca del brand: la responsabilità del turismo. Nel titolo ho cercato di enfatizzare la C.T.A. utilizzando anche un'emoticon che la indica.

2

Per la storia ho preso la prima creatività e l'ho convertita in un reel di Instagram.

3

Il secondo post ha lo stesso copy, quello che cambia è la creatività: ho deciso di mettere al centro una frase che rendesse l'esperienza memorabile insieme all'hashtag, con quattro foto leggermente in trasparenza che descrivono il Messico.

TOP OF THE FUNNEL

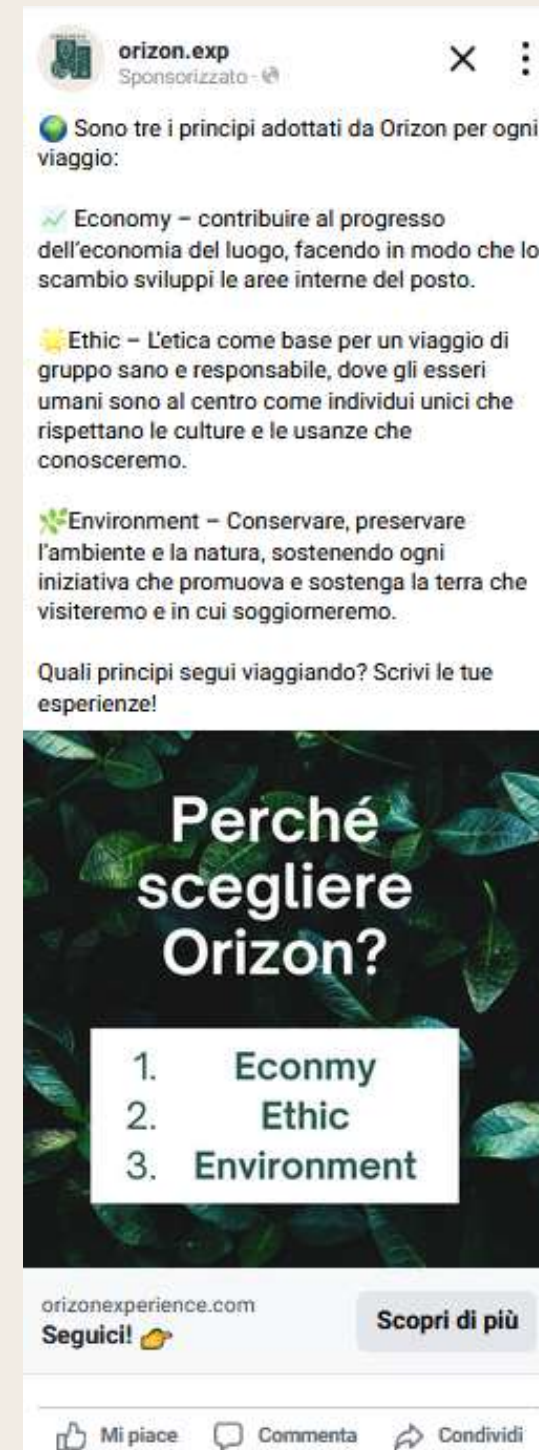


## CREATIVITÀ 25 - 34

1



2



3



4



TOP OF THE FUNNEL

1

Nel primo post ho voluto testare un tone of voice più esilarante, con un'immagine che ricalca i meme classici che girano su facebook, così da aumentare l'engagement e le condivisioni.  
Ho espressamente provato per capire se, anche se fuori totalmente dalla mia comfort zone, un modo diverso di affrontare le cose possa poi rivelarsi giusto.  
Nel copy ho espressamente messo l'età del viaggio per targettizzare meglio e ho aggiunto anche una piccola introduzione a Orizon per dare un contesto alle persone che lo vedranno, così da stimolare anche la curiosità di cliccare su "Scopri di più".

2

Nella seconda ho puntato sull'educazione per elencare quali sono i principi che Orizon porta avanti senza compromessi.  
Nel copy li ho spiegati brevemente mantenendo il focus alto sulla responsabilità e la cultura.

3

Ho creato poi una storia d'impatto che spiega brevemente, in 5 step, come prenotare un viaggio personalizzato.

4

Qui un'anteprima di un Reel con cinque eco-esperienze in Giappone.

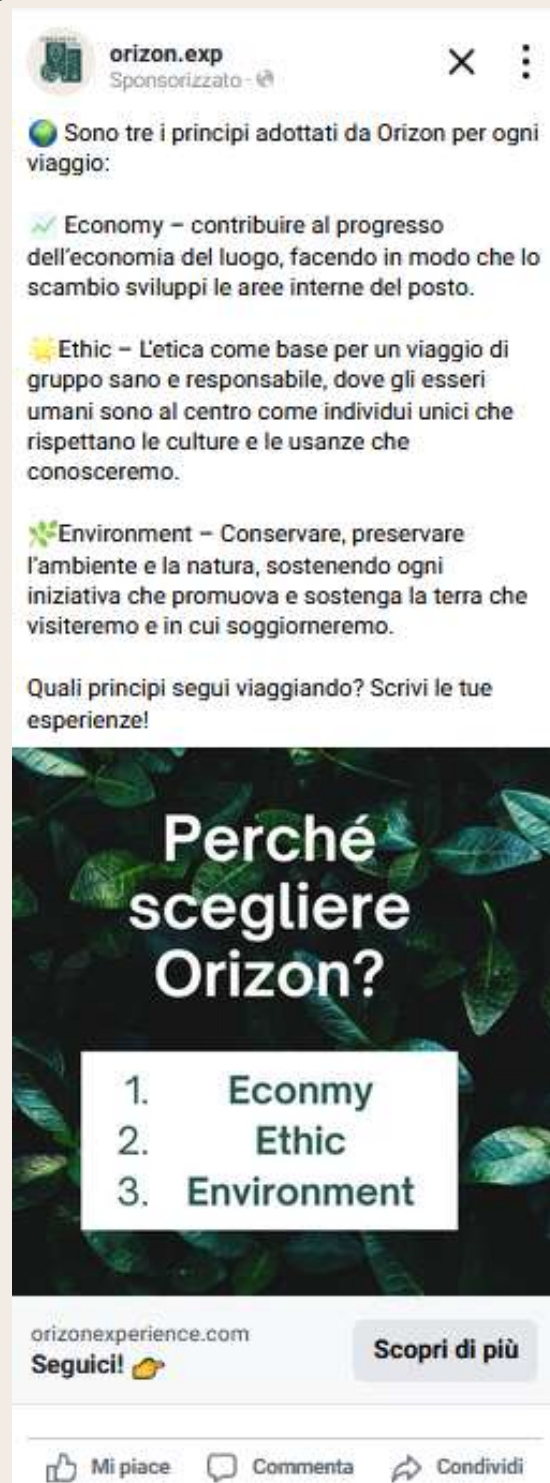
TOP OF THE FUNNEL



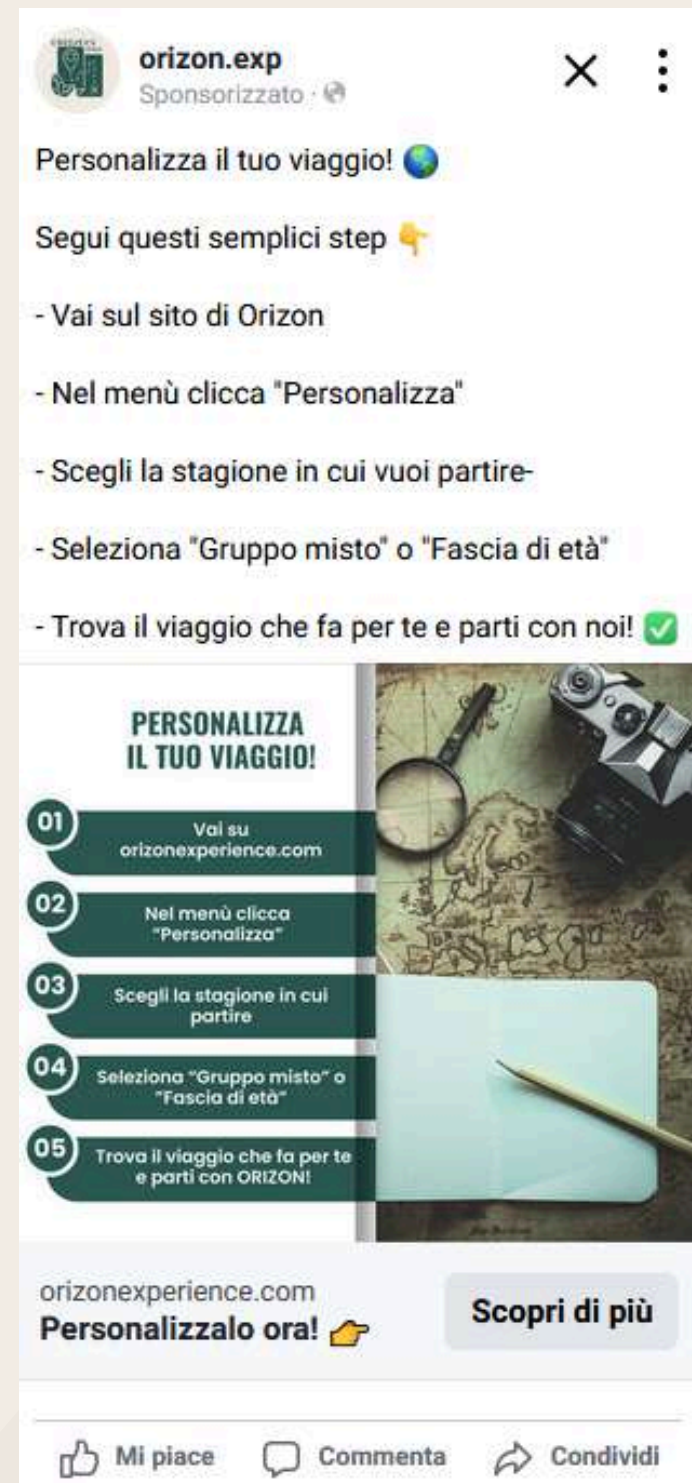
A screenshot of a Facebook post from the page 'orizon.exp', which is marked as 'Sponsorizzato' (Sponsored). The post features a green leaf icon and the text '5 Eco-esperienze che vivrai con Orizon Japan edition'. Below this, there is a large graphic with the 'ORIZON EXPERIENCE' logo, which includes a map pin, a leaf, and a stylized building. The graphic also contains the text 'Contact Us:' followed by the website 'www.orizonexp.com' and the email 'orizonexp@gmail.com'. At the bottom of the graphic, there are two buttons: 'Per info' with a hand icon and 'Scopri di più'. The post has received 10 likes and 1 comment. The bottom of the image shows the standard Facebook interaction bar with icons for 'Mi piace' (Like), 'Commenta' (Comment), and 'Condividi' (Share).



2



3



1

Ho convertito e revisionato il reel delle eco-esperienze in Giappone e l'ho reso un carosello, modificando alcune cose che non mi piacevano rispetto al progetto Social Media

2

Stesso post dell'ad set 25 - 34, puntare sulla cultura sempre.

3

Ho creato un post per la storia "Personalizza il tuo viaggio" usando gli stessi bullet point con sfondo modificato

TOP OF THE FUNNEL



## CREATIVITÀ 55 - 65+

1

**orizon.exp**  
Sponsorizzato

Prenditi un momento e scegli la tua box "Spa & Massaggi" in giro per il mondo di Orizon.

Le più amate:

- Week end in località Italiana tutto incluso 🇮🇹
- 7 giorni in Europa (a scelta varie aree termali e resort) 🌍
- 10 giorni in India (massaggi, yoga e relax) 🧘

Il tutto in maniera ecosostenibile e responsabile! ♻️

Parti con noi!

**Spa & Massaggi**  
Per il tuo corpo,  
per la tua mente!

www.orizonexperience.com

orizonexperience.com  
Vedi le altre box ➡️

Scopri di più

Mi piace Commenta Condividi

2

**orizon.exp**  
Sponsorizzato

Un esempio? La Grecia! 🇬🇷

Tra cultura e relax, avrai tutto ciò di cui hai bisogno:

Hotel sul mare dove godere del tuo tempo e di ogni comfort 🌊

Visite ai musei e alle migliori aree archeologiche del mondo 🏛️

Cucina tipica greca all'interno della struttura 🍽️

Il tutto in maniera ecosostenibile e responsabile! ♻️

**SODDISFA LA TUA VOGLIA DI CULTURA E RELAX**  
Orizon Experience

orizonexperience.com  
Altre destinazioni ➡️

Scopri di più

Mi piace Commenta Condividi

3

**orizon.exp**  
Sponsorizzato

Sono tre i principi adottati da Orizon per ogni viaggio:

- ✓ Economy – contribuire al progresso dell'economia del luogo, facendo in modo che lo scambio sviluppi le aree interne del posto.
- ☀️ Ethic – L'etica come base per un viaggio di gruppo sano e responsabile, dove gli esseri umani sono al centro come individui unici che rispettano le culture e le usanze che conosceremo.
- 🌱 Environment – Conservare, preservare l'ambiente e la natura, sostenendo ogni iniziativa che promuova e sostenga la terra che visiteremo e in cui soggiogneremo.

Quali principi segui viaggiando? Scrivi le tue esperienze!

**Perché scegliere Orizon?**

1. Economy
2. Ethic
3. Environment

orizonexperience.com  
Seguici! ➡️

Scopri di più

Mi piace Commenta Condividi

TOP OF THE FUNNEL

1

Ho creato un post facendo riferimento a quello che, secondo me, potrebbe attirare una persona di 55 o + anni. Parlo delle destinazioni più amate dai clienti di Orizon così da suscitare interesse nel brand.

2

Con “Soddisfa la tua voglia di viaggiare” ho fatto l’esempio della Grecia, usando il binomio cultura e relax, con focus e bullet point sulle esperienze. Per le immagini le ho usate due impattanti per attirare l’attenzione, titolo semplice e diretto.

3

Solito post sull’educazione, ricondiviso anche in questa fascia d’età

TOP OF THE FUNNEL

## CAMPAGNA MOFU - CONVERSIONI - CBO

**BUDGET: 1000 DI 5000**

Per la parte del MOFU ho scelto di svolgere una campagna incentrata sul retargeting e sul LAL, cercando di riprendere quel pubblico che ha mostrato interesse e poi ampliarlo usando i dati che abbiamo trovato grazie anche alla CBO.

### AD SET RETARGETING POST SALVATI + INTERAZIONI CON POST O SPONSORIZZATE



### AD SET LAL “GLI ACCOUNT CHE HANNO INIZIATO A SEGUIRE QUESTA PAGINA” O - 3 %



M I D D L E   O F   T H E   F U N N E L



1

Includi gli [account del Centro gestione account](#) che soddisfano

Uno qualsiasi tra ▼ dei seguenti criteri:

**Origine** ⓘ ✕

orizon.experience ▼

**Eventi**

Gli [account del Centro gestione account](#) che hanno salvato un post o un'i... ▼

**Mantenimento** ⓘ

giorni

**+ Oppure** ✕

**Origine** ⓘ

orizon.experience ▼

**Eventi**

Gli [account del Centro gestione account](#) che hanno interagito con un post... ▼

**Mantenimento** ⓘ

giorni

**+ Includi più persone** **- Escludi delle persone**

**Nome del pubblico**

RET - Post salvati + interazioni spons e post 45/50

# CUSTOM AUDIENCE - LAL

2

**Crea un pubblico personalizzato per la Pagina Facebook** ✕

Includi gli [account del Centro gestione account](#) che soddisfano Uno qualsiasi tra ▼ dei seguenti criteri:

**Pagina**

orizon.exp ▼

**Eventi**

[account del Centro gestione account](#) che hanno messo "Mi piace" alla tua Pa... ▼

**+ Includi più persone** **- Escludi delle persone**

**Nome del pubblico**

like alla pagina 16/50

**Crea un pubblico simile** ✕

**Seleziona il tuo pubblico simile**

Like alla pagina ✕

Crea una nuova origine ▼

**Seleziona il luogo del pubblico**

[Paesi > Europa](#)

Italia

Sfoglia

**Seleziona le dimensioni del pubblico**

Numero di gruppi di pubblico simile ⓘ

▼

1.1M

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

**💡** Un pubblico simile dell'1% è composto dalle persone più simili all'origine del tuo pubblico simile. Maggiore è la percentuale, più il pubblico sarà grande e ampio.

<b>Nuovi gruppi di pubblico simile</b> ⓘ	<b>Copertura stimata</b>
3% di IT - Like alla pagina	1.100.000 <a href="#">persone</a>

MIDDLE OF THE FUNNEL

**In primis creo un pubblico personalizzato e un pubblico simile per i due ad set:**

- 1** Per il retargeting unisco “Gli account che hanno salvato un post e gli account che hanno interagito con un post o un’inserzione e lo chiamo “RET - Post salvati + interazioni spons e post”
- 2** Per il secondo ad set ne creo prima uno personalizzato con “Gli account che hanno messo mi Piace alla tua pagina” e poi, conseguentemente, creo un LAL con la pagina menzionata “like alla pagina” e metto la percentuale da 0 a 3.

**M I D D L E   O F   T H E   F U N N E L**



# CAMPAGNA:

Crea nuova campagna

Nuovo gruppo di inserzioni o nuova inserzione

Tipo di acquisto

Asta

Scegli un obiettivo della campagna

Notorietà

Traffico

Interazioni

Contatti

Promozione dell'app

Vendite

Vendite

Trova le persone che potrebbero acquistare il tuo prodotto o servizio.

Ideale per:

Conversioni

Vendita dei prodotti del catalogo

Messenger, Instagram e WhatsApp

Chiamate

Nome della campagna

MOFU

Crea modello

Categorie speciali di inserzioni

Dichiara se le tue inserzioni sono correlate a credito, impiego o abitazioni, oppure a temi sociali, elezioni o politica. I requisiti potrebbero variare in base al Paese. Scopri di più

Categorie

Seleziona le categorie che descrivono meglio quanto pubblicizzato da questa campagna.

Nessuna categoria dichiarata

Dettagli della campagna

Tipo di acquisto

Asta

Obiettivo della campagna

Vendite

Budget della campagna Advantage

Attivo

Il budget della campagna Advantage distribuirà il tuo budget tra i gruppi di inserzioni attualmente pubblicati per ottenere più risultati in base alle tue scelte relative a obiettivo di prestazioni e strategia di offerta. Puoi controllare la spesa di ogni gruppo di inserzioni. Scopri di più

Budget della campagna

Budget giornaliero

€ 45,00

EUR

In media, spenderai € 45 al giorno. La tua spesa giornaliera massima è di € 56,25 e la tua spesa settimanale massima è di € 315. Scopri di più

Strategia di offerta della campagna

Volume più elevato

Obiettivo su vendite, nome “MOFU” e budget giornaliero impostato su 45 euro, ciò significa che la spesa settimanale massima è di 315 che per tre settimane fa 945.

MIDDLE OF THE FUNNEL

# AD SET

✓ Nome del gruppo di inserzioni

Retargeting

Crea modello

✓ Conversione

Luogo della conversione

Scegli dove vuoi incrementare le vendite. Scopri di più

Sito web

Aumenta le vendite e le conversioni sul tuo sito web.

App

Aumenta le vendite e le conversioni nella tua app.

Sito web e app

Aumenta le vendite e le conversioni sul tuo sito web o nella tua app.

App di messaggistica

Aumenta le vendite e le conversioni tramite Messenger, Instagram e WhatsApp.

Chiamate

Aumenta le vendite e le conversioni tramite chiamate.

Obiettivo di prestazioni ⓘ

Ottimizza al massimo il numero di conversioni

Pixel ⓘ

Pixel di Samuele Delle Monache

Evento di conversione ⓘ

Visualizzazione di contenuti

✓ Budget e programmazione

Budget ⓘ

Il tuo budget è stato impostato usando il budget della campagna Advantage. Visita il livello della campagna per apportare modifiche.

Programma ⓘ

Data di inizio

1/2/2024

00:00

Fuso orario di Roma

Fine

✓

Imposta una data di fine

22/2/2024

00:00

Fuso orario di Roma

Impostazione di attribuzione ⓘ

• 7 giorno dal clic

• 1 giorno dalla visualizzazione

Quando ricevi gli addebiti ⓘ

Impression

✓ Pubblico

Stabilisci a chi desideri mostrare le tue inserzioni. Scopri di più

Usa il pubblico Advantage+

Consenti alla nostra tecnologia per la pubblicità di trovare automaticamente il pubblico migliore per questa campagna.

Passa al pubblico Advantage+

Crea un nuovo pubblico

Usa il pubblico salvato ▼

Pubblico personalizzato

Crea nuovo ▼

Interazione - Instagram

RET - Post salvati + interazioni spons e post

Q Cerca gruppi di pubblico esistenti

Aggiungi esclusioni

Le due ad set decido di farle partire il 1 febbraio, esattamente dopo 10 giorni dallo start della campagna TOFU, così la CBO ha più tempo per ottimizzare lo spending e raccogliere dati essenziali.

Seleziono le stesse impostazioni di attribuzione e vado su “cerca pubblico personalizzato” e seleziono quello del retargeting precedentemente creato.

Duplico l’ad set e inserisco, al posto del pubblico creato per il retargeting, il LAL 0-3% per like alla pagina e imposto le differenti creatività.

# MIDDLE OF THE FUNNEL



## CREATIVITÀ RETARGETING

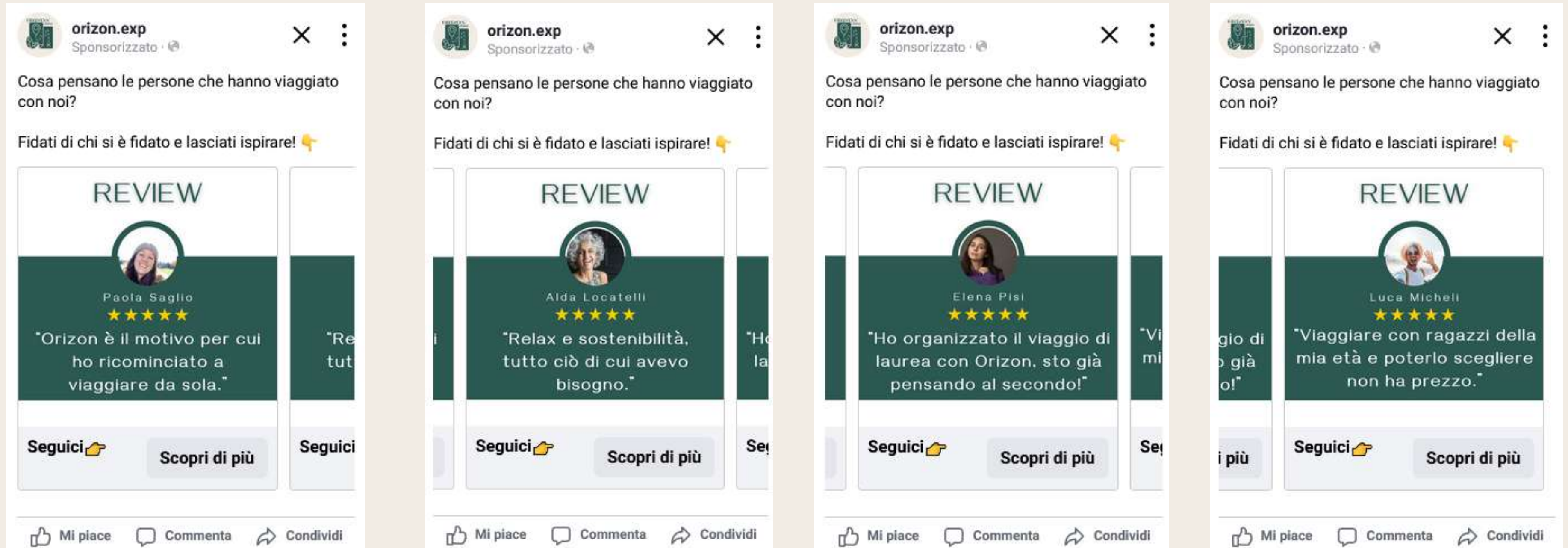


2

Dello stesso carosello, riadatto il formato e lo concentro con focus sulle storie

MIDDLE OF THE FUNNEL

# CREATIVITÀ RETARGETING



1

Creo un carosello di quattro post con delle recensioni differenti che rispondono ad esigenze diverse, con carattere leggibile e stelle in primo piano.

MIDDLE OF THE FUNNEL



# CREATIVITÀ RETARGETING



3

Nella terza creatività ho realizzato una sorta di Q&A con alcune domande principali che pongono le persone a brand assimilabili a Orizon, rispondendo direttamente nel post e, nel copy, ho incentivato le persone a contattarmi direttamente in chat sul sito per qualsiasi curiosità.

MIDDLE OF THE FUNNEL



# CREATIVITÀ LAL

1



orizon.exp  
Sponsorizzato

Perché dovresti unirti a noi in uno dei prossimi viaggi? 🌍

Ecco 5 eccellenti motivi: ✅

- Tutto è basato sull'ecoturismo responsabile
- Con 3 click prenoti facilmente e parti senza pensieri!
- Puoi personalizzare la tua esperienza
- Scegli i gruppi misti o per fasce d'età
- Scopri località non turistiche

**5 motivi per cui dovresti viaggiare con Orizon**

- 1 Ecoturismo responsabile
- 2 3 click e parti senza pensieri
- 3 Personalizza la tua esperienza
- 4 Scegli il tuo gruppo in base all'età
- 5 Scopri località non turistiche

orizonexperience.com  
Vivi l'esperienza 📍 [Scopri di più](#)

👍 Mi piace   💬 Commenta   ➦ Condividi

2



orizon.experience

**5 motivi per cui dovresti viaggiare con Orizon**

- 1 Ecoturismo responsabile
- 2 3 click e parti senza pensieri
- 3 Personalizza la tua esperienza
- 4 Scegli il tuo gruppo in base all'età
- 5 Scopri località non turistiche

**ORIZON**  
EXPERIENCE

[SCOPRI DI PIÙ](#)

3



orizon.exp  
Sponsorizzato

🌱 "Dopo 20 anni nel settore del Travel, l'esigenza era quella di dar vita a un progetto che andasse nella direzione opposta a quella di tante compagnie.

🌱 Offrire qualcosa di diverso e di entusiasmante, che porti non solo le persone a vivere a pieno la propria esperienza, ma a far in modo che questa sia del tutto positiva sia per l'ambiente che per i popoli che gentilmente ci accolgono.

🌱 Così nasce Orizon, agenzia di viaggi e punto d'incontro tra culture, esperienze, scambi equi all'insegna della sostenibilità e del rispetto."

🌍 Unisciti al cambiamento, seguici!

*"Così nasce Orizon, agenzia di viaggi e punto d'incontro tra culture, esperienze, scambi equi all'insegna della sostenibilità e del rispetto."*

**ORIZON**  
EXPERIENCE

orizonexperience.com  
Più info 📍 [Scopri di più](#)

👍 Mi piace   💬 Commenta   ➦ Condividi

MIDDLE OF THE FUNNEL



1

Per la prima creatività LAL ho pensato di riassumere i 5 motivi per cui una persona dovrebbe viaggiare con Orizon, elencando prima tutto in Bulet Point, poi scrivendolo anche nel copy sempre per permettere a Meta di targettizzare meglio.

2

Per la seconda ho trasformato il post in storia, utilizzando la versione del logo diversa e una cornice che richiama le storie del retargeting.

3

La terza creatività è presa originariamente dal primo post del progetto Social di Orizon, ho cambiato alcune cose graficamente e ho lasciato lo stesso testo perché mi sembra un'ottima presentazione per un pubblico simile che può riconoscersi e trovare ciò che cercava.

MIDDLE OF THE FUNNEL



CAMPAGNA BOFU - CONVERSIONI - CBO

BUDGET: 1000 DI 5000

Per la fase Bottom of the Funnel ho scelto di svolgere una campagna incentrata sul “Add to Cart 14 gg”, avendo molti dati disponibili a questo punto ho puntato sulla singola ad- set qualitativa.  
Le creatività saranno quattro inizialmente.

AD SET - ADD TO CART 14 GG



B O T T O M   O F   T H E   F U N N E L

# CAMPAGNA:

Crea nuova campagna

Nuovo gruppo di inserzioni o nuova inserzione

X

Tipo di acquisto

Asta

Scegli un obiettivo della campagna

Notorietà

Traffico

Interazioni

Contatti

Promozione dell'app

Vendite

Trova le persone che potrebbero acquistare il tuo prodotto o servizio.

Ideale per:

Conversioni

Vendita dei prodotti del catalogo

Messenger, Instagram e WhatsApp

Chiamate

Attribuisci un nome alla tua campagna • Opzionale

Scopri di più sugli obiettivi della campagna

Annulla

Continua

Nome della campagna

BOFU

Crea modello

Categorie speciali di inserzioni

Dichiara se le tue inserzioni sono correlate a credito, impiego o abitazioni, oppure a temi sociali, elezioni o politica. I requisiti potrebbero variare in base al Paese. Scopri di più

Categorie

Seleziona le categorie che descrivono meglio quanto pubblicizzato da questa campagna.

Nessuna categoria dichiarata

Dettagli della campagna

Tipo di acquisto

Asta

Obiettivo della campagna

Vendite

Budget della campagna Advantage

Attivo

Il budget della campagna Advantage distribuirà il tuo budget tra i gruppi di inserzioni attualmente pubblicati per ottenere più risultati in base alle tue scelte relative a obiettivo di prestazioni e strategia di offerta. Puoi controllare la spesa di ogni gruppo di inserzioni. Scopri di più

Budget della campagna

Budget giornaliero

€ 70,00

EUR

In media, spenderai € 70 al giorno. La tua spesa giornaliera massima è di € 87,50 e la tua spesa settimanale massima è di € 490. Scopri di più

Strategia di offerta della campagna

Volume più elevato

Obiettivo su vendite, nome “BOFU” e budget giornaliero impostato su 70 euro, ciò significa che la spesa settimanale massima è di 490 che per due settimane fa 980 euro.

BOTTOM OF THE FUNNEL

# AD SET

✓

Conversione

Luogo della conversione

Scegli dove vuoi incrementare le vendite. [Scopri di più](#)

☒

Sito web

Aumenta le vendite e le conversioni sul tuo sito web.

☐

App

Aumenta le vendite e le conversioni nella tua app.

☐

Sito web e app

Aumenta le vendite e le conversioni sul tuo sito web o nella tua app.

☐

App di messaggistica

Aumenta le vendite e le conversioni tramite Messenger, Instagram e WhatsApp.

☐

Chiamate

Aumenta le vendite e le conversioni tramite chiamate.

Obiettivo di prestazioni ⓘ

Ottimizza al massimo il numero di conversioni

Pixel ⓘ

Pixel di Samuele Delle Monache

Evento di conversione ⓘ

Acquisto

✓

Budget e programmazione

Budget ⓘ

Il tuo budget è stato impostato usando il budget della campagna Advantage. Visita il livello della campagna per apportare modifiche.

Programma ⓘ

Data di inizio

8/2/2024

00:00

Fuso orario di Roma

Fine

☒

Imposta una data di fine

22/2/2024

00:00

Fuso orario di Roma

Pubblico personalizzato

Crea nuovo ▼

🔍

Cerca gruppi di pubblico esistenti

Aggiungi esclusioni

Obiettivo su vendite, nome “BOFU” e budget giornaliero impostato su 70 euro, ciò significa che la spesa settimanale massima è di 490 che per due settimane fa 980 euro.

Per il pubblico userò, per questa campagna, “Add to Cart 14 gg”, spingendo aggressivamente con le creatività cercando la conversione attraverso sconti e strategie.

## BOTTOM OF THE FUNNEL



# CREATIVITÀ

1

orizon.exp  
Sponsorizzato ·

VIAGGIO X 2 AL 30%

Tre semplici step da seguire:

- ✓ Mettetevi comodi
- ✓ Scegliete il viaggio
- ✓ Godetevi lo sconto e partite con Orizon!

Clicca il link 📌

*time to*  
**TRAVEL X 2**

IN DUE RISPARMI!

- ✓ Mettetevi comodi
- ✓ Scegliete il viaggio
- ✓ Godetevi lo sconto

**30%**

www.orizonexperience.com  
**SEGUI L'OFFERTA** 📌

**Prenota subito**

👍 Mi piace    💬 Commenta    ➦ Condividi

2

orizon.exp  
Sponsorizzato ·

DA 0 A 10 ANNI VIAGGIO AL 50% DI SCONTO

Tre semplici step da seguire:

- ✓ Clicca sul link
- ✓ Scegliete il viaggio
- ✓ Godetevi lo sconto e partite con Orizon!

Clicca il link 📌

*time to*  
**TRAVEL**

DA 0 A 10 ANNI 50%

- ✓ Clicca sul link
- ✓ Scegliete il viaggio
- ✓ Godetevi lo sconto

**50%**

orizonexperience.com  
**SEGUI L'OFFERTA** 📌

**Prenota subito**

👍 Mi piace    💬 Commenta    ➦ Condividi

3

orizon.exp  
Sponsorizzato ·

**ORIZON**  
EXPERIENCE

**OFFERTA  
PRIMO  
VIAGGIO**

**15%**

**Prenota subito**

4

orizon.exp  
Sponsorizzato ·

**15% DI SCONTO**  
sul tuo primo viaggio

**ORIZON**  
EXPERIENCE

**Scopri di più**

BOTTOM OF THE FUNNEL

1

Il primo è un post che incentiva a viaggiare in due con uno sconto del 30% sul totale: la creatività è impattante e per la prima volta ho iniziato ad utilizzare differenti palette, cercando di attirare più l'attenzione con foto + sconto.  
Sempre bullet point ben in vista, sia sulla creatività che sul copy.

2

Continuo con un post con lo stesso modello, colori diversi. Stavolta il target sono le famiglie, con uno sconto per i bambini che da 0 a 10 anni pagano il 50%, questo per richiamare e incentivare le famiglie a partire con Orizon.

3

La prima storia, ancora diversa sia di colori che di impostazione creativa, vuole stimolare il primo viaggio con uno sconto del 15%

4

La seconda storia ha lo stesso principio della prima, ma differente nella creatività

**B O T T O M   O F   T H E   F U N N E L**

## POST FUNNEL

Dopo aver acquistato, l'ormai cliente, viene indirizzato verso una pagina di ringraziamento al cui interno c'è anche una call to action e un link per il Referral Marketing.

Nella mail "Conferma ordine", ci sono tutti i dettagli per "invitare un amico" e un link diretto per tornare all'account personale dove controllare i propri sconti e regali.

Subito dopo arriva un'altra mail per la recensione del servizio + tutti i contatti per il servizio clienti qualora dovesse servire per qualsiasi informazione.

## KPI

Per gli obiettivi SMART che mi ero prefissato, questi sono i KPI che mi serviranno per capire nel dettaglio l'andamento delle pubblicità:

- **CPA** - Cost per Action
- **CPM** - Cost Per Mille
- **CPC** - Cost Per Click
- **CTR** - Click-through rate
- **ROAS** - Return On Advertising Spend
- **Copertura**
- **Number of interaction**
- **Follower**



## TOFU - CBO

Prendo nello specifico l'ad set **18-24** e quello **35 - 54** che hanno performato meglio, faccio una campagna verticale ottimizzando quelle che sono le creatività più impattanti.

Creo un'altra campagna con gli altri ad-set, rispettivamente **25 - 34** e **55 - 65+**, cambiando completamente layout, colori e copy dato che non ha raggiunto gli obiettivi sperati.

Inserisco poi una campagna con un Giveaway formato da diverse creatività, tutte per lo stesso scopo: far conoscere l'azienda attraverso la ricondivisione, aumentando l'engagement e i dati raccolti. Il copy sarà incentrato sulla sostenibilità e il viaggiare, quindi ottimizzato affinché, con un pubblico Broad, Meta possa targettizzare al meglio.

Questa volta gestisco le campagne a budget intero invece che giornaliero, inserisco il limite minimo del 25% del budget per ogni campagna e lascio che il rispettivo 25% lo gestisca meta avendo accumulato molti dati dal 22/1 al 22/2.



**GIVEAWAY**

- 1** Seguici e commenta questo post descrivendo il tuo concetto di viaggio sostenibile
- 2** Ripostalo nelle storie e spiegaci in che modo condividi la nostra stessa mission
- 3** Assicurati di taggarci e parti in Messico con ORIZON!

Giveaway winner: 22 marzo

## MOFU - CBO

**Retargeting:** Mi rendo subito conto che la creatività con il Q&A risulta troppo piccola e performa poco, quindi la cambio e la rendo più visibile aumentando la dimensione del font.

Quella delle recensioni va molto bene, quindi lascio che rimanga invariata.

**LAL:** Mi accorgo che le creatività funzionano, cambio giusto qualche colore e cerco di evidenziare il copy del primo post.

Farò in seguito campagne informative e chiare sul perché scegliere Orizon, cosa ci differenzia a livello di sostenibilità e cosa cambia tra lo scegliere noi o viaggiare attraverso il fast-tourism a prezzi inesistenti.

## BOFU - CBO

Nell'ultima fase converto i due post di sconto in storie e cambio le due successive, visto che non sono molto efficienti.

Lascio i due post e provo altre creatività con video e reel combinando l'emozione e l'irripetibilità degli eventi a degli sconti o privilegi per concludere la conversione.

Creerò poi un altro ad-set "Initiate check-out 7 gg" e una campagna di retargeting su chi ha dimostrato interesse nel post del Giveaway, offrendo comunque la possibilità di avere dei privilegi verso chi ha ricondiviso ed interagito con il post.

I budget rimane lo stesso per ogni fase del funnel, quindi 3000 Tofu, 1000 Mofu e 1000 Bofu.

Serve raccogliere dati e testare bene la prima fase per creare memorabilità e posizionarsi prima di scalare verticalmente.

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 nel viaggio, 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” 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 quello precedente 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

s a m u e l e . d e l l e m o n a c h e @ l i b e r o . i t