



Facebook Ads

Progetto Di Alessandro Marici per Alemari Bottles



Il cliente

Alemari Bottles è un'azienda giovane che vuole combattere **il largo uso della plastica**, proponendo una bottiglia **riutizzabile** e di design.

L'obiettivo principale è quello di ridurre **l'impatto di CO₂** nel mondo.



Audience Insight

Le mie ricerche le ho condotte tenendo conto anche dei risultati dei competitors estratti da librerie inserzioni come 24Bottles e Stylla



Età

18-24 anni e **25/34** sono il range di età che maggiormente è intereressata al nostro prodotto, valuteremo anche il range 35/44 anni

Genere

Uomo/Donna con percentuali favorevoli ad un pubblico femminile

Luogo

Italia specialmente nella regione Lazio, Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Piemonte, Toscana

Interessi

Politiche e temi sociali: Ambientalismo, sostenibilità, problemi della società.

Si prenderà in considerazione anche interessi come sport, attività all'aperto, viaggi.



Personas



INFO: Marco 31 anni, single. Abita a Milano dove lavora come social media manager per una startup. Appassionato di natura e viaggi. Durante il suo tempo libero cura un blog ambientalista.

COMPORTAMENTO ONLINE: per lavoro utilizza spesso lo smartphone, dove visiona centinaia di contenuti sui vari social media. È anche il suo primo strumento dove reperire informazioni.

SCENARIO: Marco è spesso fuori per lavoro. Stufo del continuo utilizzo delle bottigliette di plastica, cerca una bottiglia pratica da portare con sè e riempire ogni volta che ne ha l'occasione.

OBIETTIVI: autonomia. Poder viaggiare di più durante l'anno, lavorando da remoto.



Personas



INFO: Chiara 22 anni, fidanzata. Abita a Torino dove studia economia aziendale. Appassionata di design e moda. Durante il suo tempo libero cura il suo social di instagram dedicato al fashion.

COMPORTAMENTO ONLINE: ama usare i social come instagram e tik tok e informarsi sulle nuove tendenze. Acquista spesso da E-commerce da desktop.

SCENARIO: Chiara cerca una bottiglia riutilizzabile da portare in palestra, che abbia un bel design oltre a mantenere la temperatura dell'acqua sempre fresca.

OBIETTIVI: Fare un'esperienza all'estero. Diventare una giovane mamma.



Personas



INFO: Fabrizia 26 anni, single. Abita a Pavia ed è una copywriter freelance. Appassionata di libri, fotografia e sostenibilità. Durante il suo tempo libero ama leggere ed informarsi sui temi legati alla politica e società.

COMPORTAMENTO ONLINE: il suo dispositivo principale è un mac portatile, dove scrive e legge blog sia per lavoro che per passione. Sui suoi profili social segue temi legati ad etica e sostenibilità.

SCENARIO: Fabrizia è sempre in cerca di brand etici e sostenibili per l'acquisto di prodotti per utilizzo personale e creazione contenuti recensivi.

OBIETTIVI: Trovare l'anima gemella con cui condividere le sue passioni. Diventare una scrittrice e un influencer nel mondo delle politiche sociali.

Dispositivi



Essendo un E-commerce utilizzeremo tutti i dispositivi a disposizione, sapendo che la maggior parte delle persone si informa tramite mobile, ma poi concluede l'acquisto da desktop.



Strategia iniziale



1 e 2 Settimana- Traffico

3 e 4 Settimana - Retargeting

Il brand è nuovo inizialmente punteremo su una campagna per le prime due settimane sull'obiettivo **traffico** sul sito per ottimizzare i dati sul pixel di facebook.

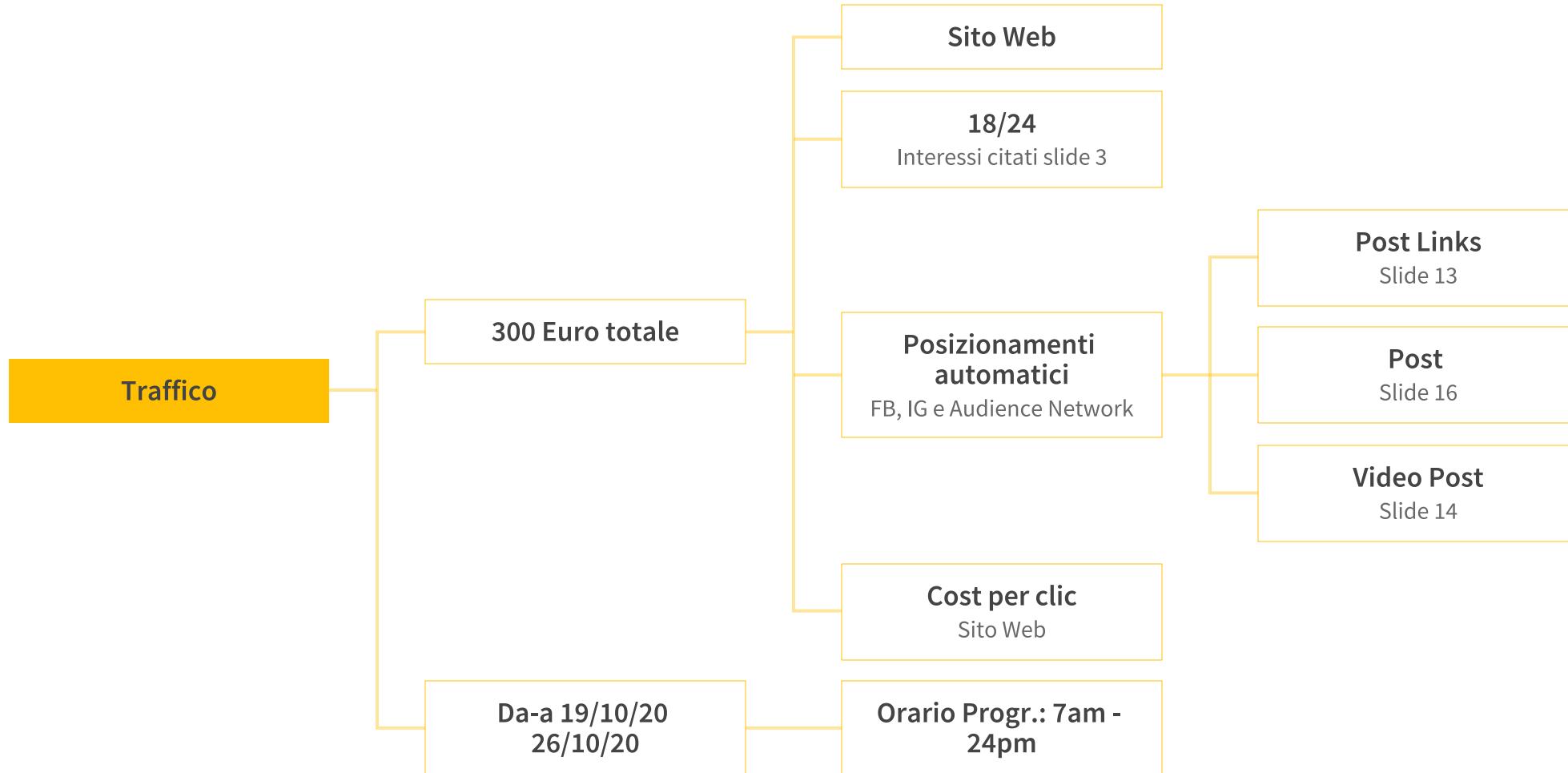
Non utilizzeremo il CBO non avendo dati per le nostre campagne. Gestiremo il budget da gruppo inserzioni.

La terza e la quarta settimana sarà destinata ad una campagna di retargeting ad un pubblico che ha interagito con il nostro prodotto: visita sito web e prodotti, aggiunta al carrello. Combineremo una campagna per un pubblico freddo basato su interessi.

Strategia Campagna Traffico: ADset 1



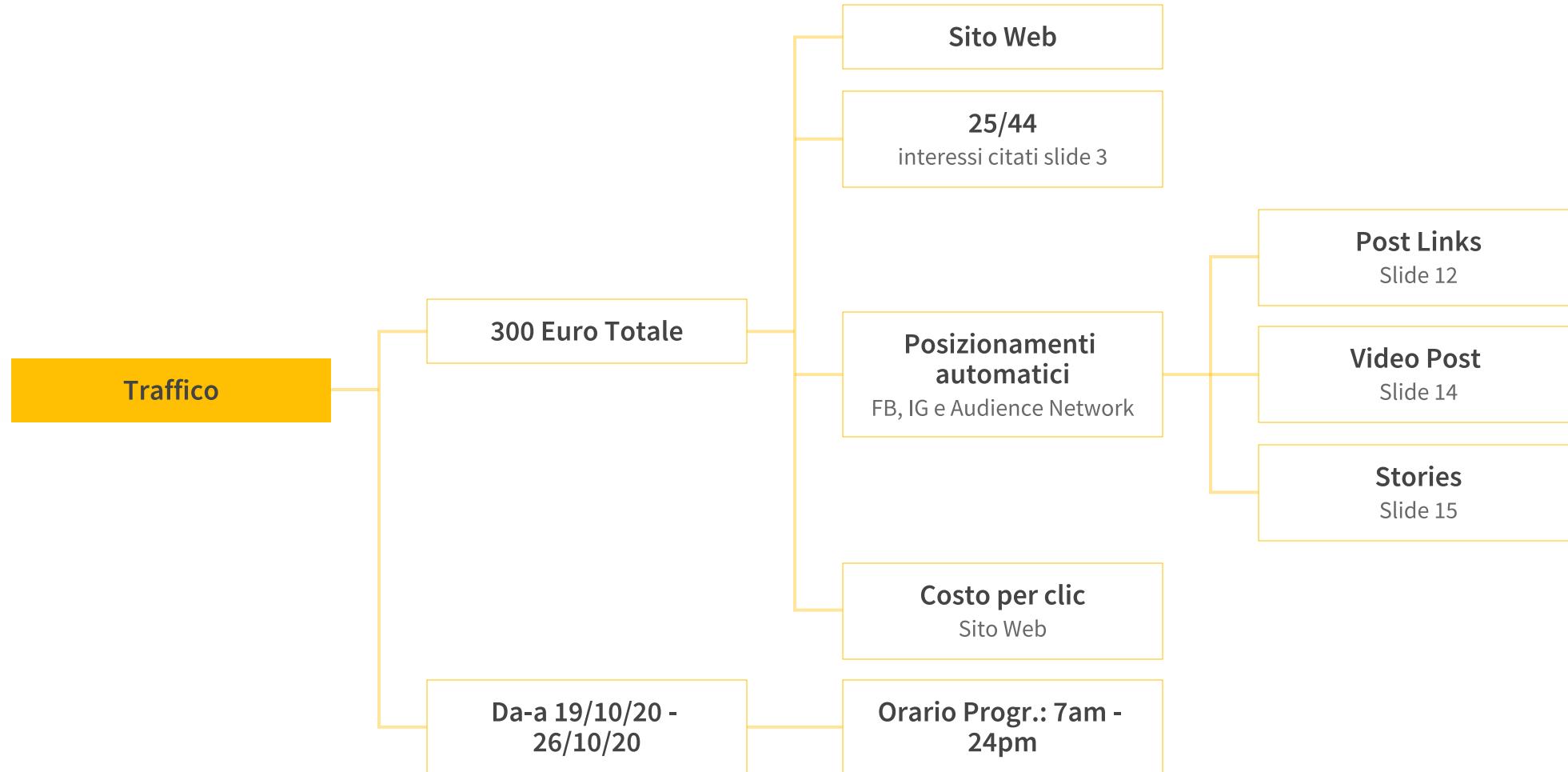
Campagna prima settimana



Strategia Campagna Traffico ADset 2

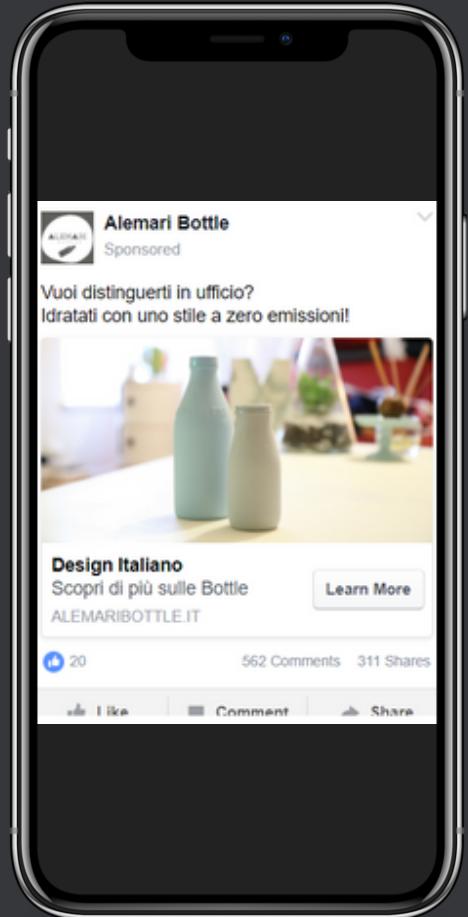


Campagna 1 settimana



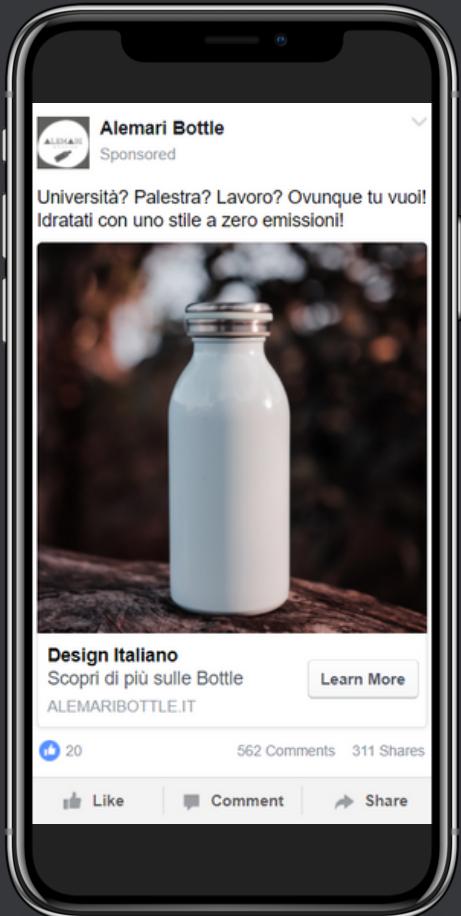


1) Post Links



- Post WebSite Clicks.
- Con questo post punto a far scoprire il nuovo brand al pubblico target **25/44 anni**.
- Nel Copy dedicato cerco di incuriosire l'utente, descrivendo anche due caratteristiche delle bottle.

2) Post Links



- **Post WebSite Clicks**
- **Con questo post punto a far scoprire il brand al pubblico target 18/24.**
- **Nel Copy dedicato cerco di incuriosire l'utente, descrivendo anche due caratteristiche delle bottle.**

3) Video Post



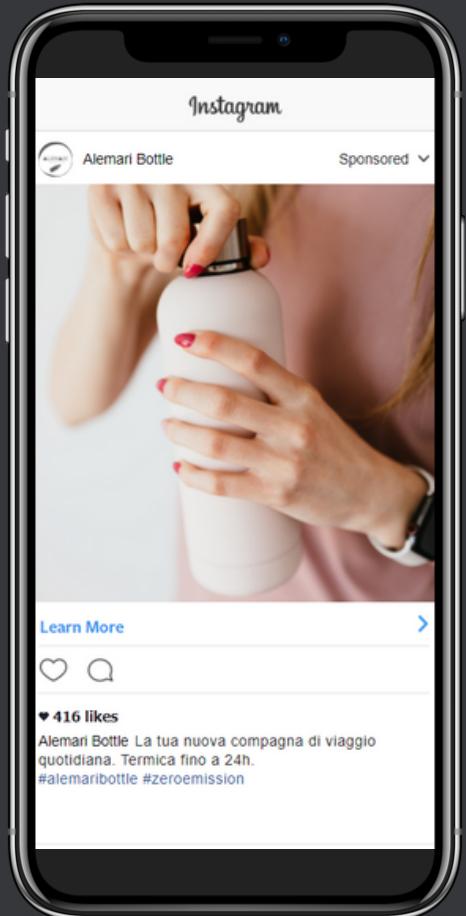
- **Video Post.**
- **Con questo post punto a far scoprire i valori e storia del brand ai due pubblici.**
- **Nel Copy creo un invito all'azione puntando su impegno e coerenza.**

4) Stories



- **Stories**
- Con questo post punto a far **scoprire** il prodotto al pubblico target 18/24.
- Il Copy, essendo una stories per il target più giovane, è semplice e punta sul design innovativo della bottle.

5) Post



- Post
- Con questo post punto a far scoprire il prodotto al pubblico target 25/44.
- Il Copy anche qui molto semplice, voglio lasciar parlare più l'immagine. inserisco comunque un'altra caratteristica della Bottle(termica h24).

Strategia dopo la prima settimana



2 Settimana- Traffico

3 e 4 Settimana - Retargeting

Abbiamo notato durante la prima settimana di campagna che il target 35/44 anni è poco interessato. Inoltre i posizionamenti con più interazione sono il feed di IG, sezione notizie Facebook, IG Stories.

Ottimizzeremo il range di età 18/24 e 25/34 accorpandoli e ottimizzeremo i posizionamenti disattivando gli altri.

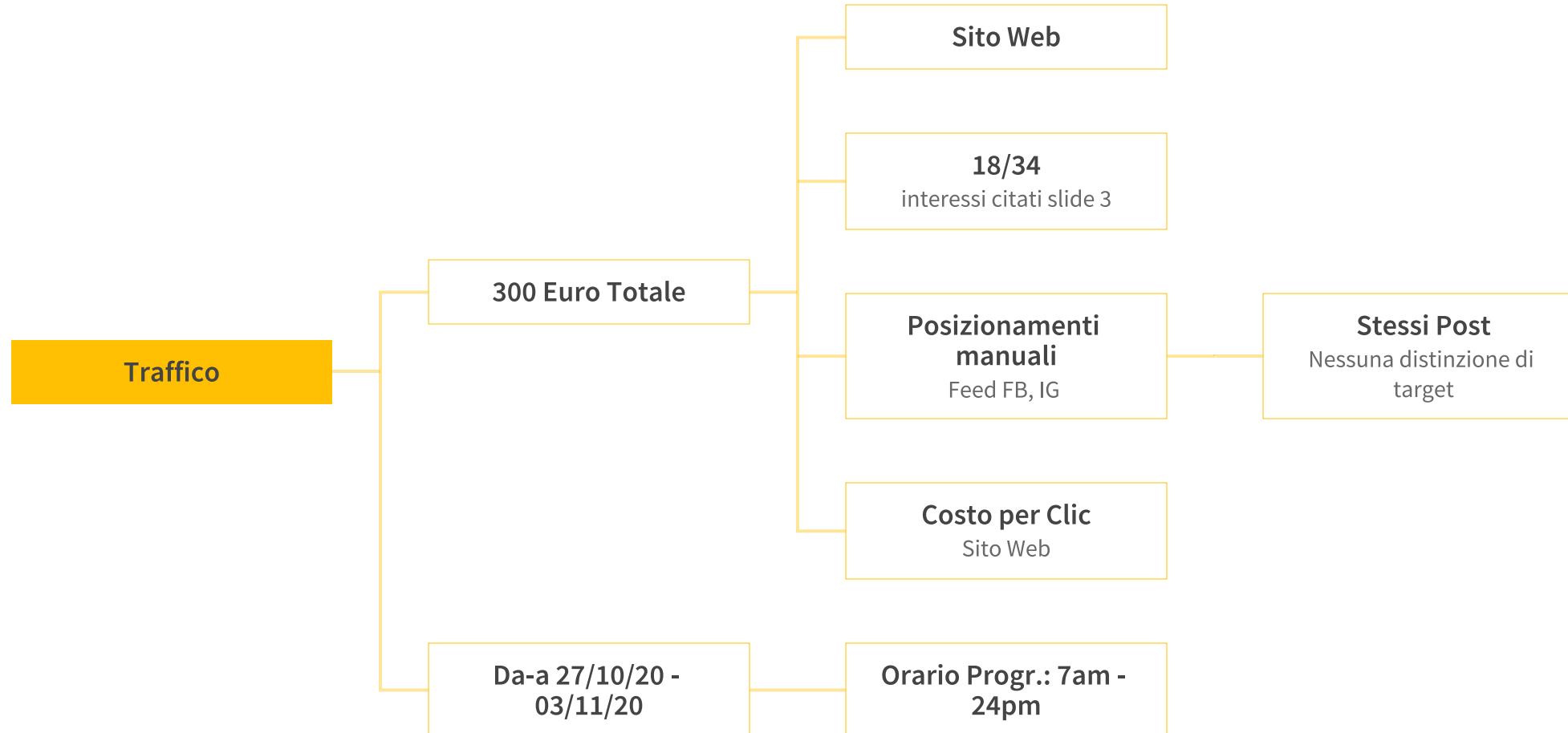
La terza e la quarta settimana sarà destinata ad una campagna di retargeting ad un pubblico che ha interagito con il nostro prodotto: visita sito web e prodotti, aggiunta al carrello.

Tenendo conto delle modifiche.

Strategia Campagna Traffico ADset



Campagna 2 settimana

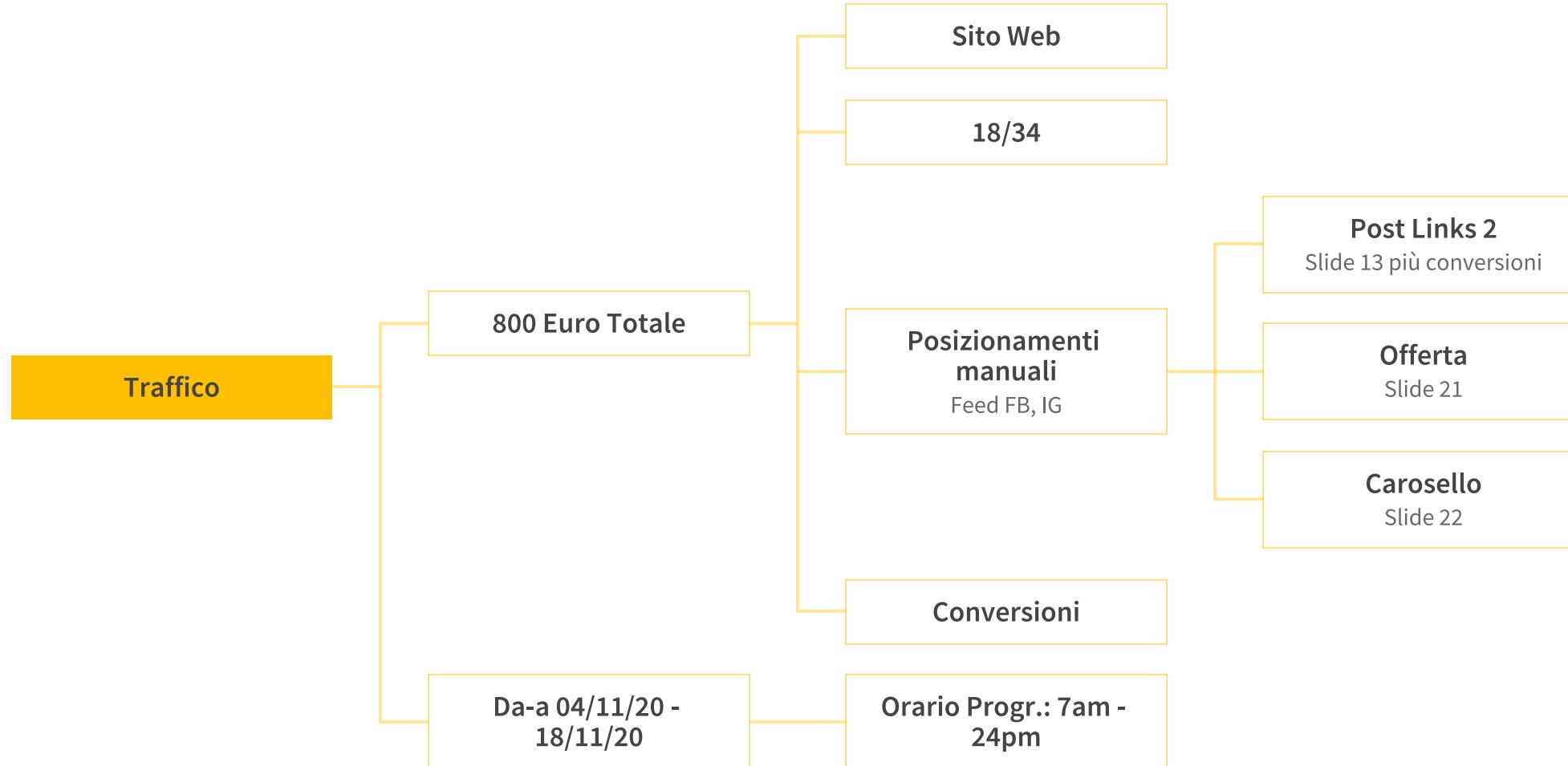


Strategia dopo la seconda settimana

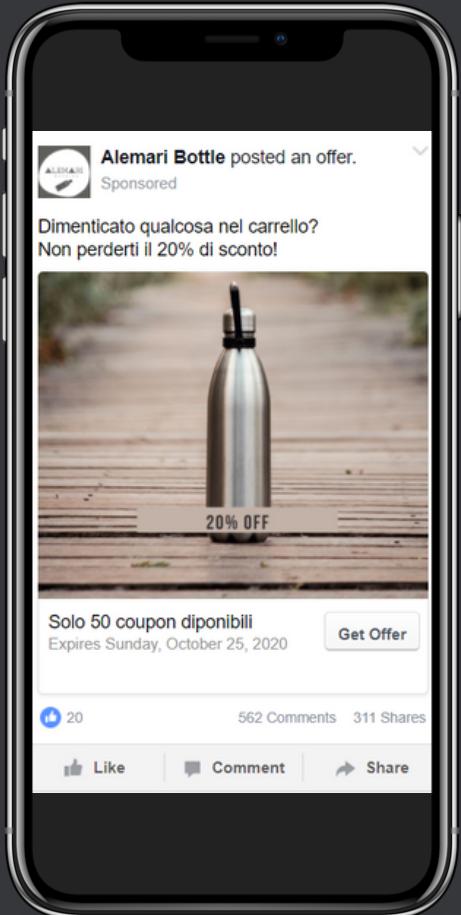


Strategia Campagna Conversione ADset

Retargeting 2 settimane

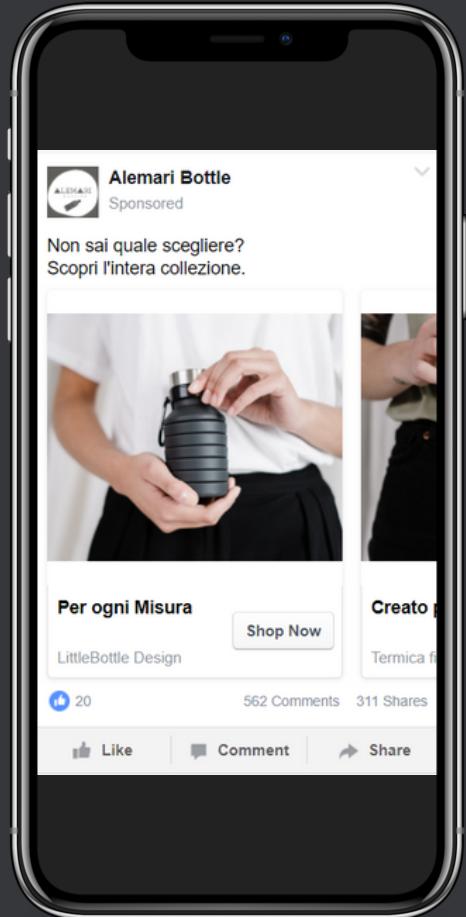


6) Offerta



- **Post offerta.**
- **Con questo post cerco di far completare l'acquisto all'utente caldo offrendogli qualcosa.**
- **Il copy è un invito all'azione simpatico. Creo anche un senso di scarsità, lasciando una disponibilità limitata dei coupon.**

7) Carosello



- **Carosello Post.**
- **Con questo post cerco di invogliare l'utente a rivedere i prodotti, mostrando le varie tipologie per ogni esigenza.**
- **Nel Copy è un invito all'azione.**

8) Post WebLinks

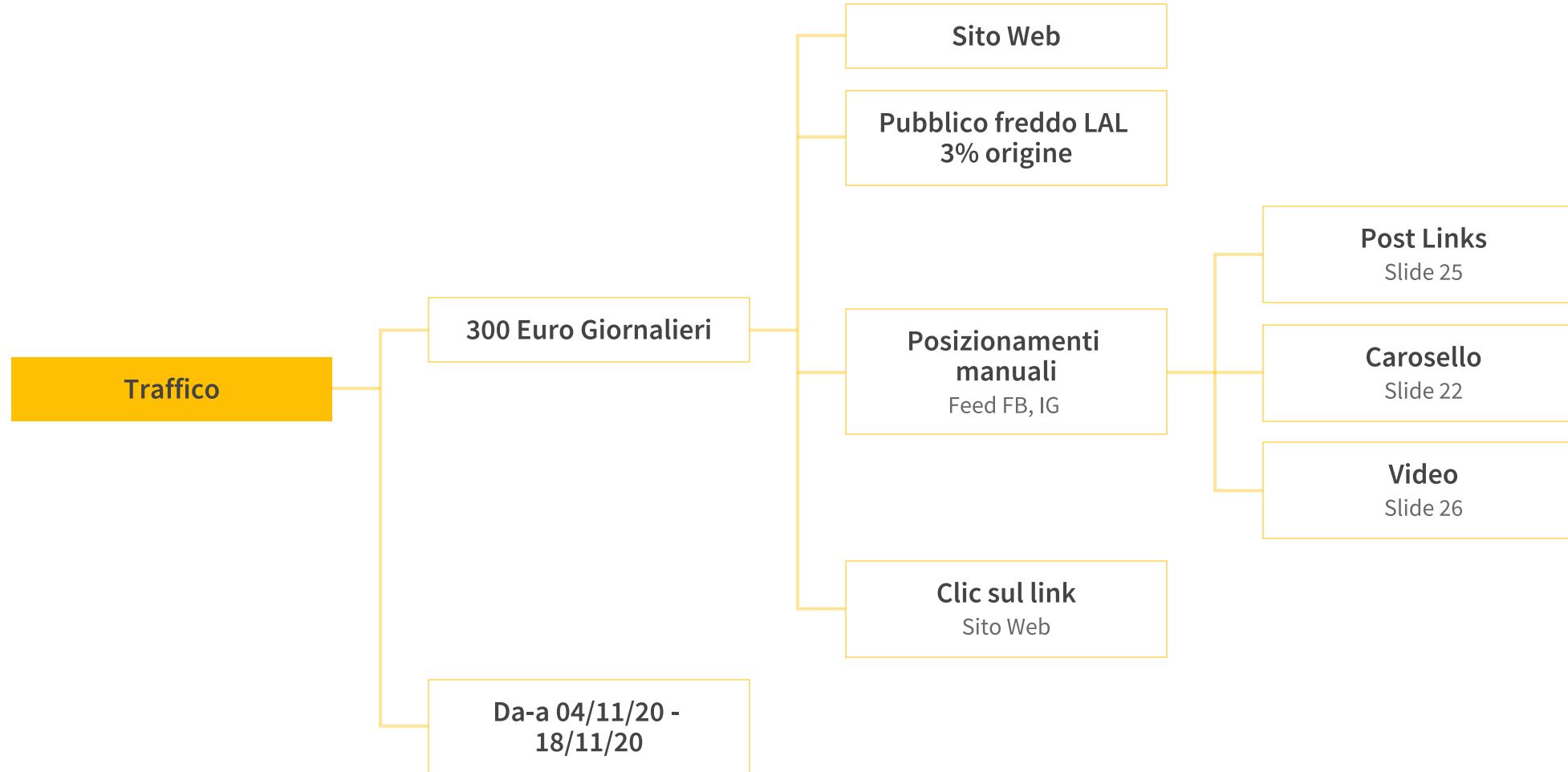


- Post WebLinks
- CTA di **invito** all'acquisto con un piccolo sconto tramite codice.
- Nel Copy punto sulla **riprova sociale** con un prodotto di successo, offrendo anche un piccolo sconto.

Strategia Campagna Conversione ADset



Pubblico Freddo 2 settimane

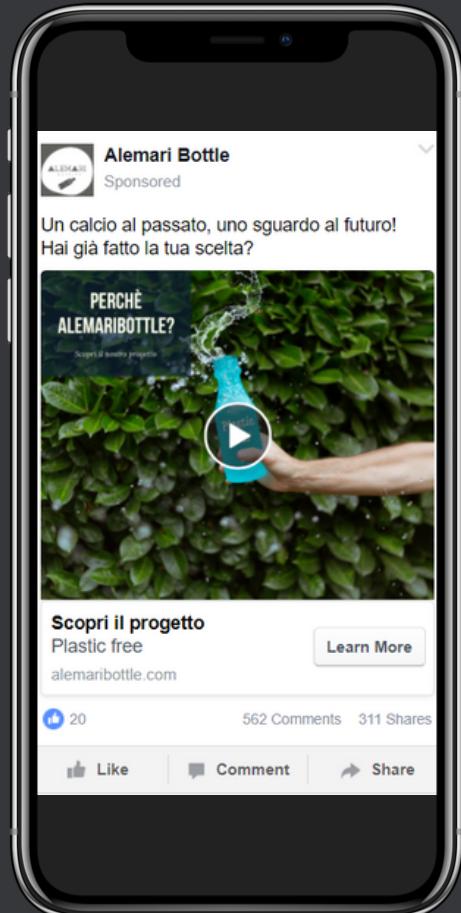


9) Post WebLinks



- **Post WebLinks**
- **CTA di *invito* iscrizione newsletter dedicato ad un pubblico freddo.**
- **Nel Copy punto a creare curiosità puntando sulle caratteristiche che hanno colpito l'interesse del pubblico di origine.**

10) VideoPost WebLinks



- **VideoPost WebLinks**
- CTA di **invito** a scoprire il progetto e il brand dedicato ad un pubblico freddo, video simile a quello già usato, testo una nuova copertina.
- Nel Copy punta sui valori e le caratteristiche del brand che hanno già colpito l'interesse del pubblico di origine.

Conclusione



Non avendo molti dati e budget ho deciso di non utilizzare il CBO. All'izinio testerei la risposta del pubblico e poi dopo la prima campagna intera del primo mese, testerei nuove creatività e utilizzerei test A/B con varianti su copy inizialmente.

Ho ipotizzato dei possibili scenari così da mostrare meglio ciò che ho capito dalla super guida. Quindi dopo la prima settimana ho ipotizzato di avere abbastanza dati decidendo di duplicare la campagna e ottimizzarla attivando i **posizionamenti manuali** così da avere più libertà nelle inserzioni. La fase **retargeting**, avendo poco budget ho deciso di non segmentarla in vari pubblici, nè di età, nè di azioni fatte sul sito e quindi ho creato delle creatività che potessero suonare pertinenti al target. Ho affiancato un **pubblico freddo LAL al 3%** per interessi, ipotizzando di avere abbastanza pubblico di origine, ho capito che va bene anche un pubblico ristretto ma molto in target. Il 3 % mi da' quella flessibilità maggiore rispetto ad un pubblico ancora più pertinente. Con dati maggiori nei mesi successivi, utilizzerai anche segmenti du pubblico personalizzato per interessi seguendo il funnel dell'utente, per testare nuove vie.

Logo: Il nome è un mashup del mio nome e cognome

Le tecniche di **persuasione** che ho cercato di utilizzare nel copy e nelle cratività sono quelle di:

Reciprocità e scarsità, impegno e coerenza.