



facebook<sup>®</sup>  
advertising



## Progetto Facebook Ads+

di Alessandro Marici

# Azienda

---

- **BioGarden Center** Monza

L'azienda nasce come negozio specializzato nella vendita di prodotti agro-alimentari biologici. Nel tempo, grazie al successo ottenuto localmente, hanno creato un spazio ristorante/bar che offre servizio pranzo e cena.

Ora vogliono ampliare la loro vetrina con la vendita online per far conoscere il brand al livello nazionale.





The background of the slide is a collage of fresh produce. At the top, there are images of blueberries, strawberries, and orange slices. On the right side, there is a large, stylized green leaf. The bottom of the slide features a dark grey semi-transparent rectangle containing text.

# *BioGarden Center*

L'E-COMMERCE BIO CHE DESIDERAVI

## Obiettivo del cliente e analisi

- Vendita prodotti agro-alimentari tramite canale online a livello Nazionale
- Prezzo prodotto Medio e simile ai competitors
- Più visite e vendite a livello locale
- Brand proprietario

# Competitors

- Ho analizzato un competitors simile alla nostra idea di partenza e altri due di media e grande dimensione a cui aspirarci per la crescita futura. (Clicca sul logo per andare al sito)



Azienda Molisana che ha un E-commerce molto simile al nostro.  
Si occupa della vendita solo di agro-alimentare esclusivamente online di diversi produttori.



E-commerce con una storia simile alla nostra.  
Partiti da una piccola attività locale per poi espandersi con fusioni e acquisizioni di più realtà del settore.  
Si occupa della vendita di varie categorie di prodotti, sia locale che online.



Azienda di distribuzione di prodotti biologici tramite Negozi in franchising e E-commerce.  
Si occupa della vendita solo di varie categorie di prodotto.



# Customer Journey

- Non avendo molti dati a disposizione per la vendita online, ci rifacciamo ai dati di alcune indagini e ipotesi.

Data la natura del prodotto del prodotto, conosciamo la sensibilità che le persone hanno verso la nicchia legata all'alimentare. Di solito il cliente preferisce guardare e toccare dal vivo ciò che finirà nel proprio stomaco.

Secondo un rapporto sul cibo biologico acquistato online realizzato da [Ismea](#), si evidenzia una forte crescita nell'interesse dei consumatori per l'acquisto su varie piattaforme online di **cibo biologico**, specie per le piattaforme dedicate.

Affidandoci a questa ricerca ipotizzeremo una finestra di acquisto tra i **7/14 gg**, da validare.

# Buyer Personas

- Et : 25/54 anni
- Genere: Uomo/Donna, Sposato con figli
- Istruzione: Diploma/ Universit , pubblico informato e attento.
- Localit : Italia con maggiore attenzione per le grandi aree metropolitane.

CREA PUBBLICO

Luogo

ITALIA

Italia (tutto il Paese)

+ Paese, regione o città

Età e genere

Interessi

CIBO E BEVANDE

Tutto nella categoria Cibo e bevande

INTERESSI > INTERESSI AGGIUNTIVI

Salute e Benessere

+ Interesse

Connessioni

Pagine

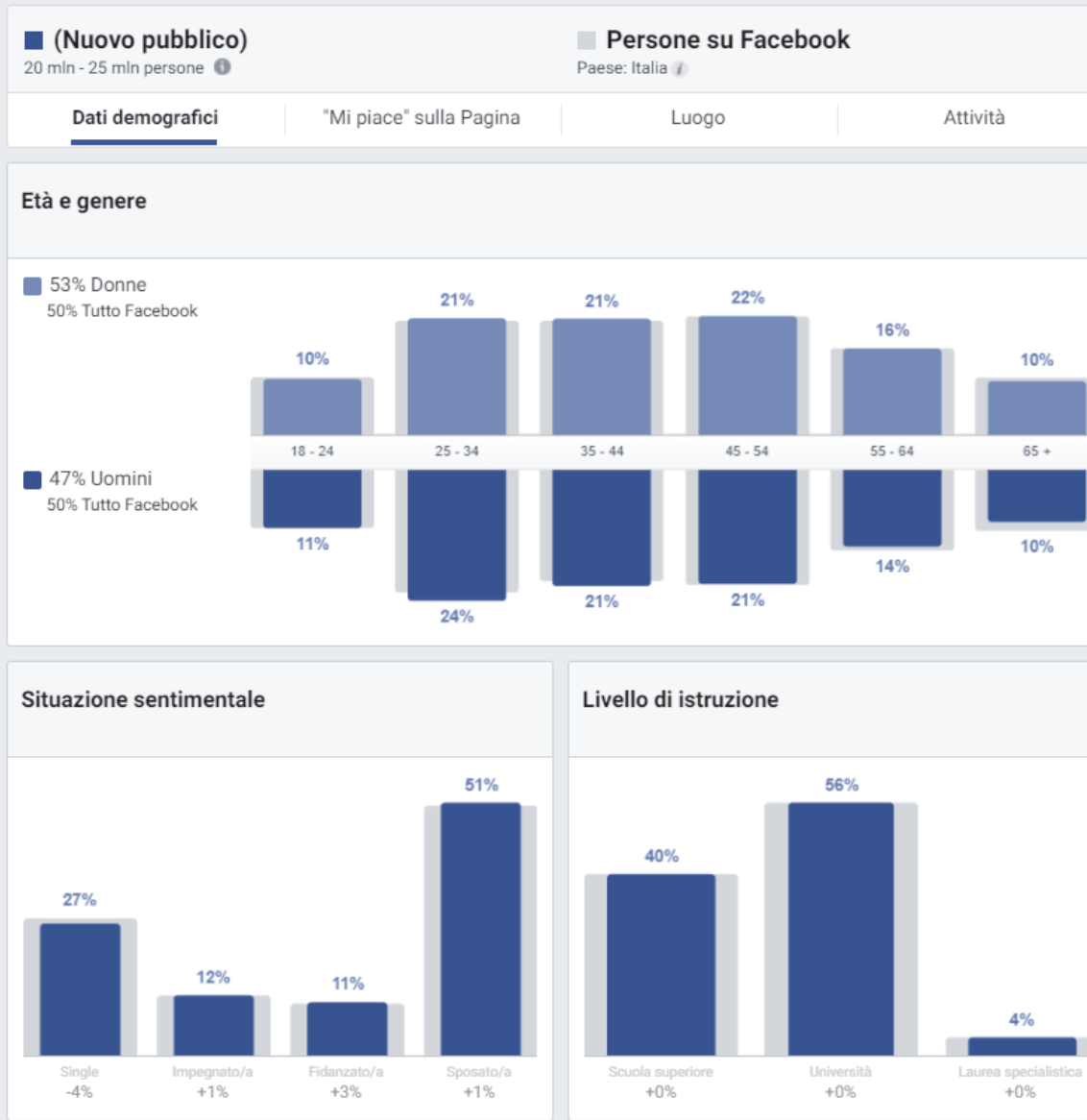
Persone connesse a

+ La tua Pagina

Persone non connesse

+ La tua Pagina

Avanzati





- **Info:**

52 anni, sposata con 2 figli. Vive con il marito a Torino, dove lavora come agente immobiliare. Appassionata di arte e cultura, nel suo tempo libero visita mostre e musei.

- **Comportamento online:**

Usa internet per lavoro e tenersi aggiornata.

- **Scenario:**

Elisa da sempre cura il suo corpo e la sua salute, acquista il cibo biologico nelle catene GDO della città. Durante la pandemia ha iniziato ad acquistare alcuni prodotti online e sta cercando un'azienda a cui fidelizzarsi.

- **Obiettivo:**

Diventare nonna, poter viaggiare per il mondo una volta in pensione insieme al marito.





- **Info:**  
28 anni, single. Vive a Bologna, dove lavora come social media manager. Appassionato di fotografia, nel suo tempo libero crea contenuti per il suo blog dove parla di viaggi e cura i suoi social.
- **Comportamento online:**  
Usa internet per lavoro, informarsi e acquista abitualmente da E-commerce.
- **Scenario:**  
Marco ha delle intolleranze alimentari fin da piccolo, di conseguenza sta molto attento a ciò che mangia e alla 'origine dei prodotti. Acquista da GDO e negozi specializzati. Durante la pandemia si è affidato ad E-commerce di nicchia, provando alcuni già citati tra i competitors.
- **Obiettivo:**  
Aprire una propria agenzia di SMM e lavorare come freelance.



- **Info:**

33 anni, convive con il compagno a Milano, dove vive e lavora come personal trainer. È diventata mamma da poco. Appassionata di fitness e moda, nel suo tempo libero cura i suoi social dedicati al mondo della salute e del benessere.

- **Comportamento online:**

Usa per informarsi e condividere le sue passioni. Acquista da E-commerce, ma ama anche girare per negozi.

- **Scenario:**

Chiara fa della salute e del benessere la sua missione di vita. È molto attenta a tutto ciò che riguarda la nutrizione facendo anche corsi specifici. Acquista da negozi online specializzati. Durante la pandemia si è affidata ad E-commerce di nicchia, provando alcuni già citati tra i competitors.

- **Obiettivo:**

Passare più tempo con la sua bambina, creare un corso online sul fitness.

# Using Selling Proposition

- La forza di **BioGarden**, oltre ad una affermata presenza nella zona Monza/Milano, è il controllo totale sull'origine e la qualità del prodotto che porta il suo marchio.

Il prodotto è completamente di origine italiana e a km 0. Gran parte degli alimenti sono prodotti all'interno dell'azienda stessa, unite ad alcune collaborazioni con piccoli produttori locali terzisti strettamente legati all'azienda.



# Fase iniziale

Dopo aver creato un sito professionale tramite la piattaforma Shopify e averlo ottimizzato per la vendita, andremo a creare il nostro business manager legato alla pagina del nostro cliente.

Purtroppo i dati a nostra disposizione non sono ancora sufficienti per un'ottimizzazione adeguata. Grazie al **pixel** di facebook installato sul sito e **GA**, nel tempo ottimizzeremo le nostre campagne e la nostra custom audience che ci permetterà, in futuro, di stringere il campo interessi e testare interessi specifici.

# Strategia di marketing conversioni

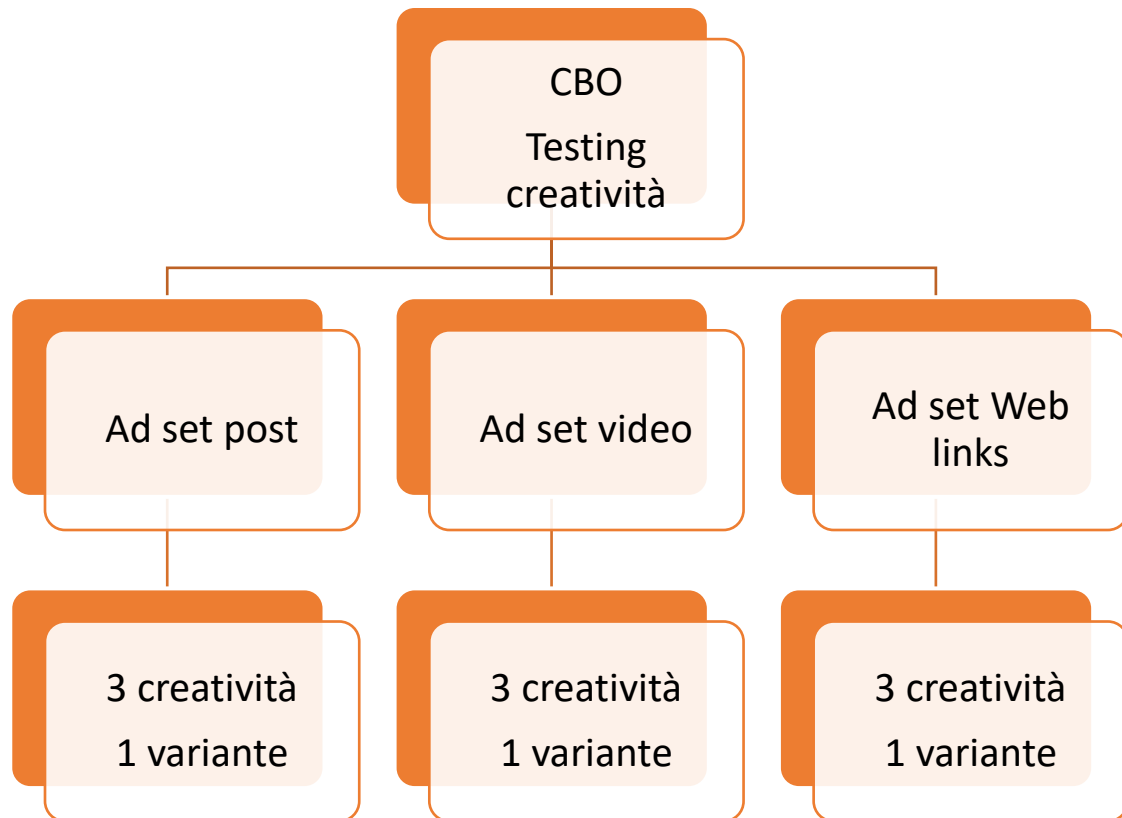
## 1° Settimana

Creeremo della campagne su facebook per portare la clientela interessata ad acquistare online.

Essendo facebook molto intelligente e trattandosi di un negozio online, punteremo fin da subito ad una campagna conversioni. Il nostro obiettivo è che il cliente compri il prodotto finale.

Non avendo molti dati, la prima fase sarà di testing su pubblico freddo (TOFU) con interessi ampi su “cibo e bevande” e “salute e Benessere”. Creeremo un'unica campagna CBO dove testeremo più creatività con lo stesso Head – CTA – copy.

# Testing Cbo solo creatività: 700





# Strategia di marketing conversioni

## 2° Settimana, 3° Settimana e 4° Settimana

Una volta acquisiti dati ed eventi a sufficienza e averli analizzati, aggiungeremo altre fasi al del nostro funnel, in caso contrario si rivaluterà la fase TOFU.

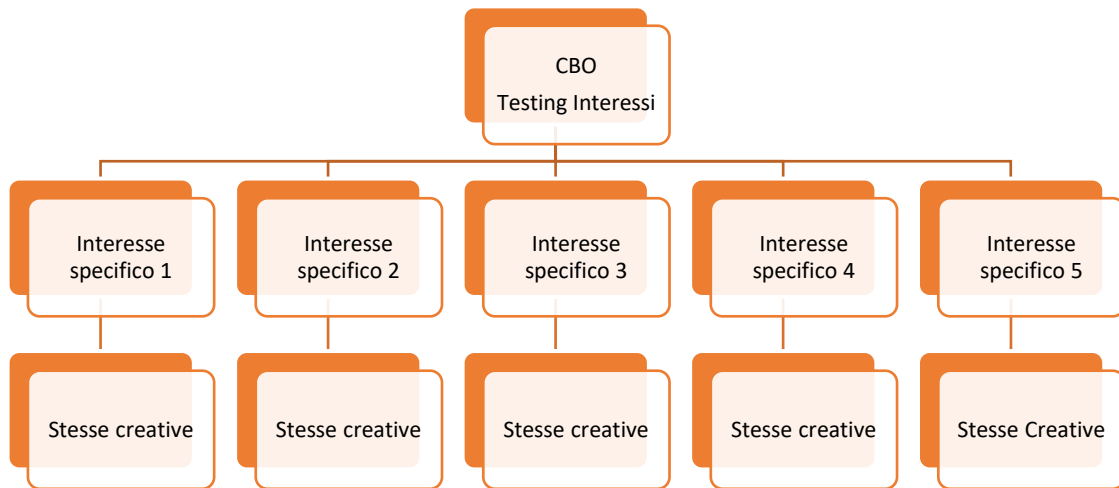
### Test validato

Le creatività della prima settimana più performanti verranno duplicate su un'altra campagna e testate su varie audience (interessi specifici e lookalikes 1%). Poi creeremo un pubblico personalizzato con le audience più performanti in un super pubblico broad fino al 4%.

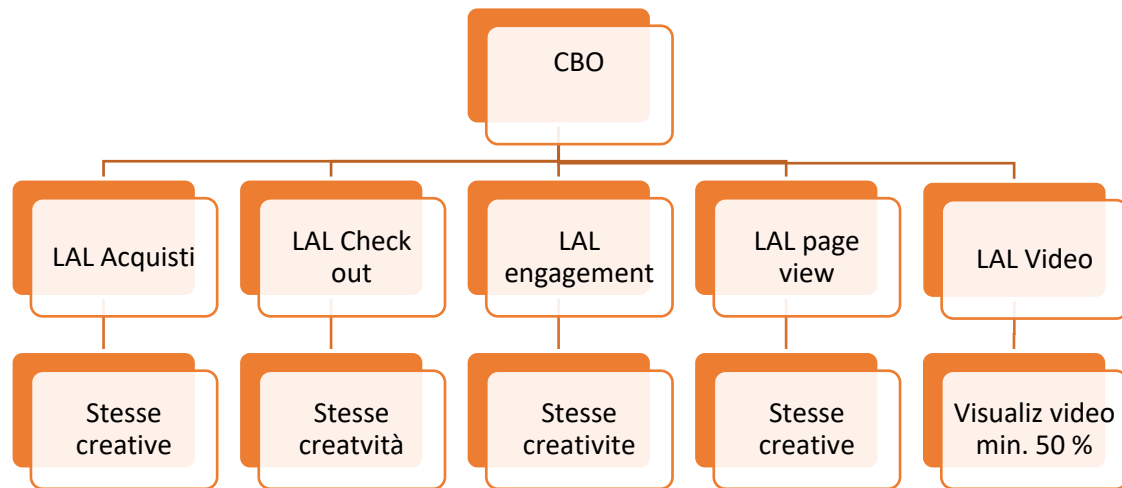
Contemporaneamente andremo avanti, nella campagna testing, spegnendo le creatività non performanti e creando nuove creatività, cambiando le variabili da testare a turno tra copy, Head e CTA.

Avvieremo fin dalla seconda settimana campagne di retargeting su Pubblico MOFU (engagement sulle inserzioni, visite al sito e video views) e BOFU (ViewsContent, Add to Cart).

# Testing Interessi specifici stesse creatività: 700 €/sett

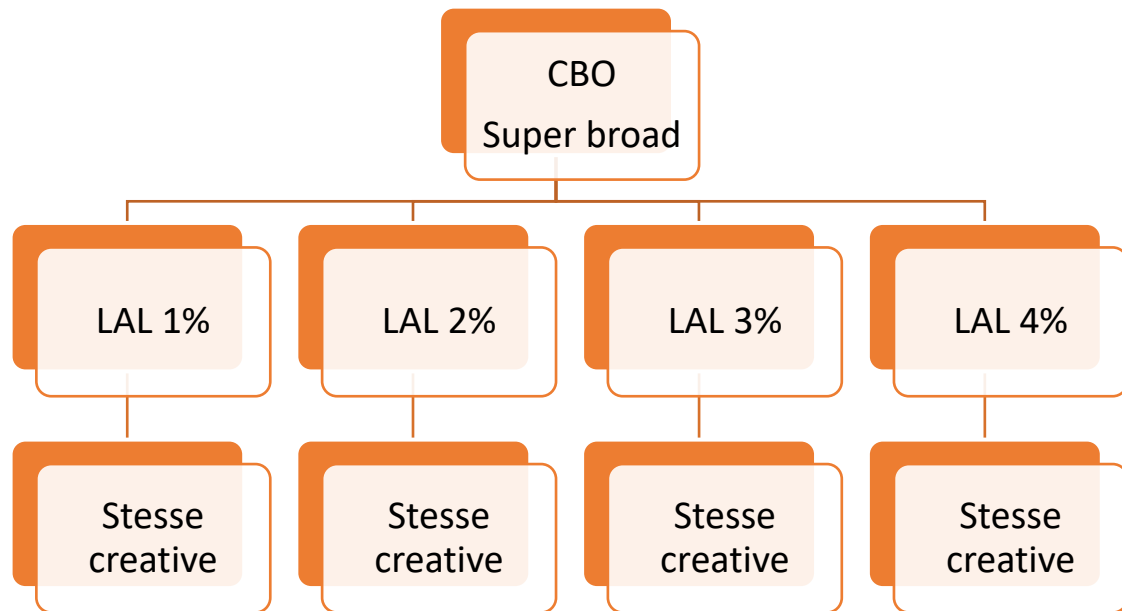


CBO LAL 1 % stesse  
creatività: 700 €/sett

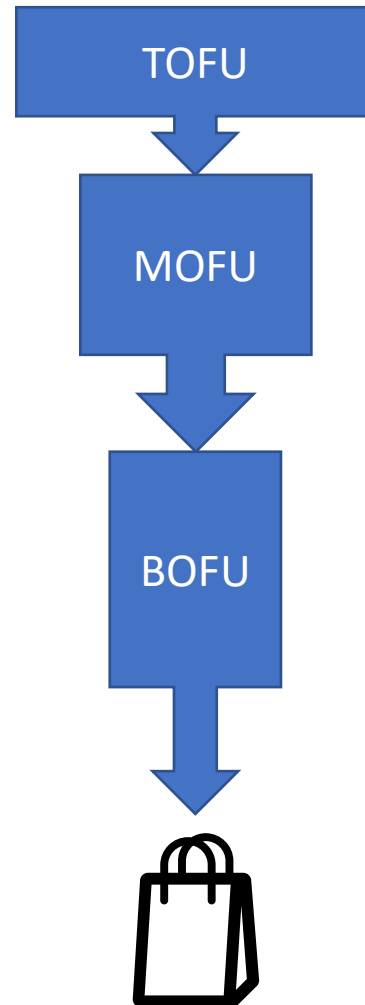




CBO SuperLAL pubblico  
personalizzato migliori 3  
interessi e 3 LAL 1%, stesse  
creatività: 700 €/sett



# Strategia di marketing conversioni



La maggior parte del nostro lavoro e del budget, essendo all'inizio, sarà destinata a pubblico freddo (60-70 %). Come già accennato le campagne di testing saranno sempre attive nelle settimane con varianti sulla creatività e sull'audience.

La fase MOFU è la nostra fase di nurturing e sarà caratterizzata da creatività dove sottolineeremo i vantaggi e le qualità dei nostri prodotti.

La fase BOFU punterà sulle recensioni dei nostri clienti già acquisiti e uno sconto del 10 % da applicarsi al checkout.

Nelle ultime due fasi aumenteremo la frequenza (max 3/4) degli annunci per utente unico.



# Impostazione e Creatività



# Esempio di campagna testing

Nome campagna

Campagna Testing Ads Variante Creatività

Categoria speciali di inserzioni

Devi dichiarare se le tue inserzioni sono relative a credito, impiego, abitazioni, temi sociali, elezioni o politica. [Scopri di più](#)

Dettagli della campagna

Tipo di acquisto

Asta

Obiettivo della campagna

Notorietà

Considerazione

Conversione

☐ Notorietà del brand

☐ Copertura

☐ Traffico

☐ Interazione

☐ Installazioni dell'app

☐ Visualizzazioni del video

☐ Generazione di contatti

☐ Messaggi

☒ Conversioni

☐ Vendita dei prodotti del catalogo

☐ Traffico nel punto vendita

Mostra le tue inserzioni alle persone che potrebbero eseguire azioni

Nome del gruppo di inserzioni

Testing 1 settimana

Conversion

Posizione dell'evento di conversione

☒ Sito web

☐ App

☐ Messenger

☐ WhatsApp

Rimanda le persone dalle inserzioni a conversazioni di Messenger con la tua azienda. La tua inserzione verrà mostrata alle persone che potrebbero aprire Messenger.

Reindirizza le persone dalle inserzioni alle conversazioni di WhatsApp con la tua azienda, quindi monitora gli eventi di conversione, ad es. le visite al sito web e l'attività nell'app.

Pixel

Pixel di Facebook

Ora puoi creare un pixel per monitoraggio, ottimizzazione e remarketing.

[Scopri di più.](#)

Crea un pixel

Creatività dinamiche

Aggiungi elementi creativi, come immagini e titoli, e genereremo automaticamente combinazioni basate sul tuo pubblico. Le variazioni potrebbero includere diversi formati o modelli in base a uno o più elementi. [Scopri di più](#)

Offerta

Aumenta le conversioni creando un'offerta che le persone possono salvare e per cui possono ricevere promemoria. [Scopri di più](#)

Italia

Italia

Includi

Cerca sedi

Sfoggia

Aggiungi i luoghi in gruppo

Età

25

54

Genere

☒ Tutti

☐ Uomini

☐ Donne

Targetizzazione dettagliata

Includi le persone che soddisfano questi requisiti

Interessi > Interessi aggiuntivi

Cibo e bevande

Salute Benessere

Cerca

Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti

Suggerimenti

Sfoggia

Escludi

Restringi il pubblico

Espansione della targetizzazione dettagliata

☐ Raggiungi le persone che non rientrano nella tua targetizzazione dettagliata quando i risultati potrebbero migliorare.

Lingue

Italiano

Cerca le lingue

È un'opzione specializzata

Ottimizzazione del budget della campagna

Attivo

L'ottimizzazione del budget della campagna distribuirà il tuo budget tra i gruppi di inserzioni per ottenere più risultati in base alle tue scelte relative a ottimizzazione della pubblicazione e strategia di offerta. Puoi controllare la spesa di ogni gruppo di inserzioni. [Scopri di più](#)

Budget della campagna

Budget giornaliero

€ 100,00

EUR

L'importo reale speso al giorno potrebbe variare.

Strategia di offerta della campagna

Costo inferiore

[Mostra altre opzioni](#)

 **BioGarden Center**  
Sponsored

Sei vegetariano, vegano, intollerante al lattosio?

BioGarden è il sito che fa per te.



**Prelibatezze salutari**

BioGarden Center  
Prodotti per un Pasto Bio.

BIOGARDENCENTER.COM

[Shop Now](#)

20 562 Comments 311 Shares

 **BioGarden Center**  
Sponsored

Sei vegetariano, vegano, intollerante al lattosio?

BioGarden è il sito che fa per te.



**Prelibatezze salutari**

BioGarden Center  
Prodotti per un Pasto Bio.

BIOGARDENCENTER.COM

[Shop Now](#)

20 562 Comments 311 Shares

 **BioGarden Center**  
Sponsored

Sei vegetariano, vegano, intollerante al lattosio?

BioGarden è il sito che fa per te.



**Prelibatezze salutari**

BioGarden Center  
Prodotti per un Pasto Bio.

BIOGARDENCENTER.COM

[Shop Now](#)

20 562 Comments 311 Shares

# Creatività: Colori salute, amicizia, forza

Primo esempio di test su Pubblico TOFU: Web site clicks variabile colori creatività

 **BioGarden Center**  
Sponsored Like Page

Vuoi fare una pausa sana?

Sul nostro sito trovi prodotti di qualità per un pasto Bio.



**Prelibatezze salutari**

BioGarden Center  
Prodotti della salute.  
BIOGARDENCENTER.COM Shop Now

20 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

 **BioGarden Center**  
Sponsored Like Page

Vuoi fare una pausa sana?

Sul nostro sito trovi prodotti di qualità per un pasto Bio.



**Prelibatezze salutari**


BioGarden Center  
Prodotti della salute.  
BIOGARDENCENTER.COM Shop Now

20 562 Comments 311 Shares


Like Comment Share

# Creatività: immagine diversa

2 test separati per Secondo esempio su Pubblico TOFU: Prima variabile copy – Seconda variabile foto.

 **BioGarden Center**  
Sponsored

Sei vegetariano, vegano, intollerante al lattosio? BioGarden è il sito che fa per te!




**BiorGarden Center**  
Prodotti per un pasto Bio  
[BIOGARDENCENTER.COM](http://BIOGARDENCENTER.COM)


[Learn More](#)

20 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Instagram

 BioGarden Center Sponsored



[Shop Now](#)

♡ 416 likes

BioGarden Center Sei vegetariano, vegano, intollerante al lattosio? BioGarden è il sito che fa per te.  
#biogarden #bio</p>

# Creatività: Video, post

Terzo esempio su Pubblico TOFU





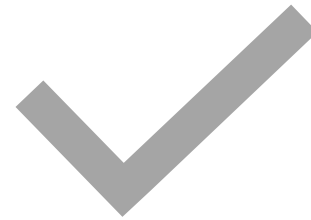
# Considerazioni

- Queste creatività vogliono essere solo un esempio della strategia totale.
  1. Testo una variabile alla volta, stessa creatività con colori diversi
  2. Supponiamo che il colore blu abbia avuto molte più interazioni, testo più immagini con lo stesso copy e colore
  3. Testo altre tipologie di creatività con lo stesso concetto del test 1, tenendo conto delle **buyer persona per il copy**.
- Le vincenti verranno duplicate su un'altra campagna con più Adset e testate su pubblici tofu con interessi specifici (altra variante da testare) e lookalike 1% di chi ha interagito e acquistato da noi.
- La campagna testing verrà aggiornata settimanalmente.
- Creeremo delle regole che spengono l'inserzione in fase di testing al raggiungimento di una quota impression uguale per tutti (esempio 2000), in modo da dare la possibilità a tutte le creatività di performare e avere dati più precisi su cui ragionare. Altre regole verranno settate sia per pause le creatività meno performanti, così da non farlo manualmente. Valuteremo se riaccenderle successivamente.

# Campagna MOFU



**Qui lavoreremo su audience tiepido fin dai primi risultati dei test: interagito con le inserzioni, visite sul sito web, visualizzazione dei video.**



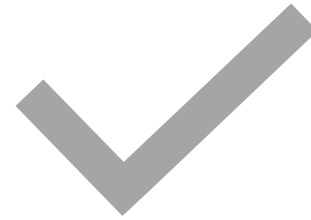
**Porteremo avanti le campagne MOFU lavorando più sul copy che spiega i vantaggi del nostro prodotto e azienda, mettendo le esigenze del target al centro.**

Con il tempo e la continua ottimizzazione avremo un quadro più chiaro sui vari layout(creatività, copy, colori etc) che convertono maggiormente grazie alla fase di testing. Anche qui faremo test che interesseranno maggiormente il copy e la CTA.

# Campagna BOFU




**Qui lavoreremo su 4 tipi di audience: visualizzazione contenuti 7 e 14 giorni e ATC 7 e 14 giorni.**



**Porteremo avanti le campagne BOFU lavorando con le recensioni dei nostri clienti (riprova sociale) e codici sconto da applicare al check-out.**

Testeremo nel tempo creatività prendendo in considerazione i layout più performanti e diverse offerte da applicare in fase di acquisto o successivamente all'acquisto. Essendo pubblico caldo, qui i test significativi sono legati alla CTA (diretta o indiretta) e vantaggi di acquisto per i clienti.



 **BioGarden Center**  
Sponsored

Scopri come BioGarden ha il pieno controllo sulla qualità di tutti i suoi prodotti.



**BioGarden Center**  
IL CIBO DELLA SALUTE.

BiorGarden Center  
Prodotti a KM ZERO  
BIOGARDENCENTER.COM

Learn More

20 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

 **BioGarden Center** posted an offer.  
Sponsored

Oggi ti vogliamo fare un regalo speciale.  
Ritira il tuo buono acquisto subito.



**10 %  
SUL  
TUO  
PRIMO  
ACQUISITO**

**BioGarden Center**  
L'E-COMMERCE BIO CHE DESIDERAVI

Ricevi il Buono dedicato  
Expires Saturday, January 30, 2021

Get Offer

Creatività: esempio MOFU-BOFU

# Strategia di marketing locale

## 3° Settimana

Creeremo della campagne su facebook per portare la clientela interessata a venire in negozio/ristorante.

La campagna verrà ottimizzata per la visita in store.

Avendo già dei dati dalle campagne online, qui ci concentreremo nel testare creatività varie (come per l'E-commerce), copy a livello locale 50 Km di raggio (Monza Brianza/Milano).

# Strategia di marketing locale

## 4° Settimana

Una volta acquisiti dati a sufficienza, le creatività più performanti verranno duplicate su un'altra campagna e testate su varie audience (varie località e lookalikes più ampi 4 %).


Contemporaneamente andremo avanti con regole settate che spengono le creatività non performanti e creando nuove creatività, cambiando le variabili da testare a turno tra copy e Head e CTA.

Avendo un negozio fisico già conosciuto in zona, trovo abbia senso sfruttare le facebook ads e i dati già a nostra disposizione per targettizzare il pubblico locale che può recarsi di persona.




Creatività



**BioGarden Center**  
Sponsored

Vieni a trovarci nel nostro store di Monza.  
Saremo | felici di accoglierti.



**BioGarden Center**  
IL CIBO DELLA SALUTE.

**BioGarden Center**  
Monza, via Dante Alighieri 1  
BIODARGENCENTER.COM

Learn More

20 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

**BioGarden Ristorò**  
Sponsored

Ristoranti chiusi? Nessun problema!

Ordina dal sito e noi portiamo il cibo a casa tua.



**Carpaccio di Tonno Affumicato**  
patate e sugo

Apply Now



**Pan Focaccia**  
origano e pomodorini

20 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

# Creatività: Video, carosello

Esempio su Pubblico Locale

# Budget

Ho ipotizzato un Budget iniziale di 10000 €.

La maggior parte del budget sarà investito su pubblico TOFU per acquisire più dati possibili: circa l'60-70 % del budget.

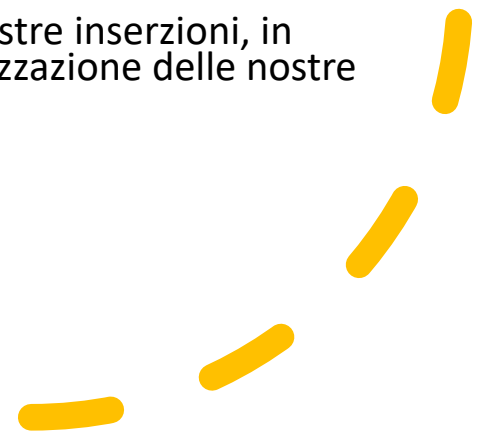
- 700€/S per 1-2-3-4° settimana delle CBO Testing creatività Totale: 2800€
- 700€/S per 2-3-4° settimana CBO Testing Audience Totale: 2100€
- 700€/S per 3-4° settimana CBO LAL 1% Totale: 1400€
- 450€/S per 4° settimana CBO Testing Audience Totale: 400€
- 400€ destinati per tutta la campagna locale Totale: 400€

Il restante 20-30 % sarà destinato al retargeting, con una percentuale più alta destinata a MOFU.

- 500€ per 2-3-4° settimana MOFU Totale: 1500€
- 700€ per 3-4° settimana BOFU Totale: 1400€

Il nostro obiettivo è quello di generare subito cassa dalle nostre inserzioni, in modo da aumentare il fatturato e budget futuro per l'ottimizzazione delle nostre campagne.

Con il tempo i test saranno più frequenti.



# Kpi da tenere in considerazione



Costo Acquisizione del cliente:  
dovrà essere inferiore al valore  
medio dell'ordine



Conversione rate e Bounce  
rate: per capire l'efficacia delle  
nostre azioni



Valore medio dell'ordine:  
importante nella fase di scaling



Abbandono del carrello: per  
capire eventuali problematiche  
legate all'acquisto



Tasso di fidelizzazione dei  
clienti: importante specie  
all'inizio per capire se i clienti  
tornano da noi e acquistano di  
nuovo



Con un storico ampio in futuro  
prenderemo in considerazione  
il life-time value del cliente:  
essendo un GDO, mantenere i  
rapporti con i propri clienti è  
importante.

# Considerazioni

Questa strategia è volta per un'ottimizzazione nel lungo periodo e non solo nella fase iniziale (1 mese).

Sappiamo, però, che i clienti vogliono subito vedere i risultati. Con questa tipologia strategica punto a ottenere fin da subito conversioni (che è ciò che interessa al cliente), ottimizzare le nostre creatività e custom audience in modo che Facebook mi dia dati sempre più precisi e migliori. Alcuni marketers la adottano ed io l'ho analizzata e cercata di adattare a questo progetto.

L'importante sarà l'ordine delle varie fasi:

- Parto dalla fase di testing (creatività e audience) che aggiornano settimanalmente per non saturare il pubblico. Importante qui sarà valutare il **CTR totale** e **CTR link** per capire se le creatività funzionano.
- Poi la fase di stabilizzazione con le creatività e audience performanti e la creazione di varie campagne in base ai risultati analizzati, in modo da diminuire i costi di acquisizione sapendo ciò che piace al pubblico target.
- La successiva fase di scaling, analizzando dati come life time value e valore del carrello medio, cercando di aumentare queste due componenti, insieme alla spesa per le Ads.



# Considerazioni

Questa strategia creerà un ciclo continuo che verrà ottimizzato nel tempo in base agli eventi generati dopo la fase di testing 7-14 e 30 GG.

Le fasi di LAL e SuperLaL nei mesi successivi saranno impostate per eventi degli ultimi 30GG, che dovrebbero aggiornarsi in automatico.

La finestra di conversione inizialmente sarà impostata a un giorno dal clic, poi testeremo tutte e 4 le finestre di conversione.

Posizionamenti automatici, le stesse creatività saranno realizzate in più formati per adattarli ai vari dispositivi ed aiutare facebook nell'ottimizzazione, colpendo il pubblico giusto e, nel tempo, vincere più aste possibili.

L'ottimizzazione sarà per CPC dato che abbiamo un E-commerce con poco storico.

Scaleremo aumentando il Budget derivato dalle campagne del primo mese e testando nuovi interessi.

Successivamente al primo mese inseriremo un catalogo prodotti per creare campagne DABA per il pubblico Broad.

I test saranno continui oltre già quelli citati testeremo: sia CBO che ABO – Adset per fasce di età con copy mirato.

# Coclusione

- Non avendo la possibilità di andare a fare pratica veramente sul business manager, ho un po' di difficoltà nel concepire come poter realizzare al meglio l'impostazione dei vari processi.
- Rispetto al progetto precedente spero di aver fatto un passo avanti ed avere le idee più chiare. Ho letto e visto molto sull'argomento, varie strategie e tips di molti marketers, ovviamente ogni business ha il suo contesto.
- Attendo il tuo feedback e suggerimenti per capire cosa e dove migliorare.

Grazie

Alessandro Marici

