



A black silhouette of a person stands on a rocky shore, facing the ocean. The sky is a vibrant orange and yellow, transitioning into a darker blue. The ocean waves are visible in the foreground, and a rocky coastline extends into the distance under the sunset.

Orizon

Progetto Facebook Ads avanzato | Rosso Davide

Indice

Introduzione	2
Vision e mission	3
Analisi del mercato	4
Competitor	6
Pubblico	7
Target	9
Buyer Persona	10
Obbiettivo Smart	12
Funnel	13
Funnel Meta Ads	14
TOFU	15
MOFU	18
BOFU	21
Metriche	23
KPIs	24
Ottimizzazione	25

Introduzione

I viaggi sono una cosa seria

Orizon è un **agenzia di viaggi** che si occupa di creare connessioni tra chi viaggia, il pianeta e le culture del mondo.

Molte persone non hanno consapevolezza di come un loro viaggio possa incidere sulla comunità locale.

Questo è un grosso problema, perché molti luoghi sono quasi totalmente dipendenti dal turismo.

Da qui nasce l'idea di Orizon, per **ampliare gli orizzonti di tutti**, geografici e non!



leave nothing but footprints,
take nothing but memories



Vision e mission

Vision

Aiutare le persone a rendere i propri viaggi consapevoli, sostenibili e rigenerativi.



Mission

Aiutare a programmare viaggi indimenticabili in armonia con la natura e con la popolazione.



Analisi del mercato

Answer the public

Analizzando le ricerche simili a Viaggi scopriamo che gli utenti associano molto “avventura” e “avventura nel mondo”.

La parola “**viaggi organizzati**” segue a ruota la parola avventura con moltissime ricerche e a seguire troviamo le keywords “last minute”, “low cost”, “senza cash” che fanno presagire come comunque non è di secondaria importanza per chi viaggia considerare anche il **fattore Costo**.

Il costo per click è in media di 0.51€ e il volume di ricerca di circa 40K(sulla keyword Viaggi).



Analisi del mercato

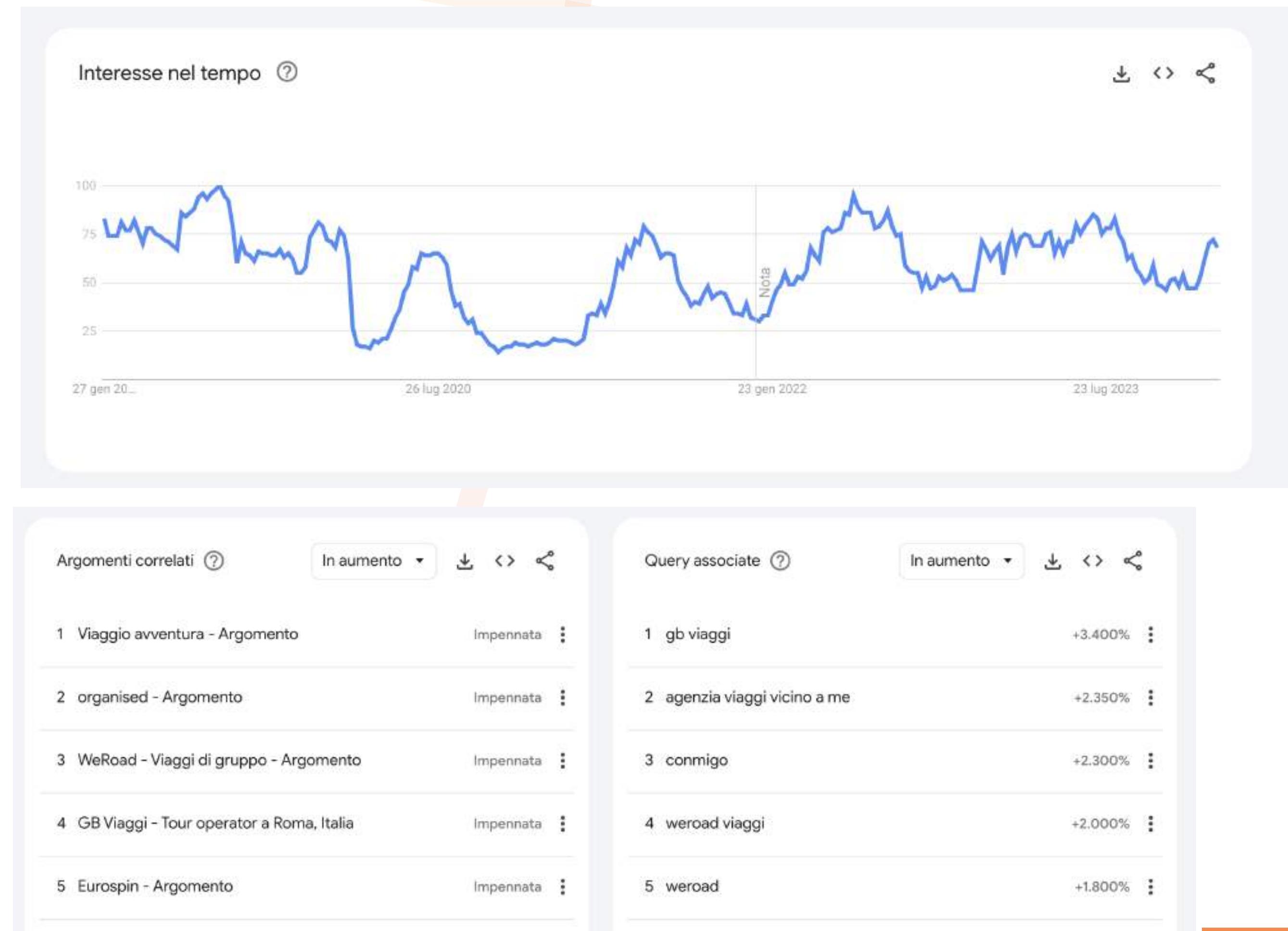
Google Trend

Da **google trend** possiamo vedere come l'argomento Viaggi si sia decisamente ripreso dopo la pandemia, **notiamo una sensibile stagionalità dell'argomento** in corrispondenza del periodo primavera/estate (da aprile a settembre), potremmo proporre al cliente di aumentare il budget in quei periodi dopo aver analizzato il nostro pubblico(non è detto che corrisponda al pattern).

Tra le query correlate troviamo alcuni competitor come We Road, conmigo e GB viaggi.

Tuttavia **GB viaggi** e **conmigo** non si rivolgono direttamente al nostro target, possiamo notare come tra le 5 posizioni ci sia anche **Eurospin**, un noto Brand di **discount** offre vacanze a **costi contenuti e adatti alle famiglie**.

Tra gli argomenti ritorna la parola **“avventura”** che sarà al centro della nostra offerta.



Competitor

SiVola 

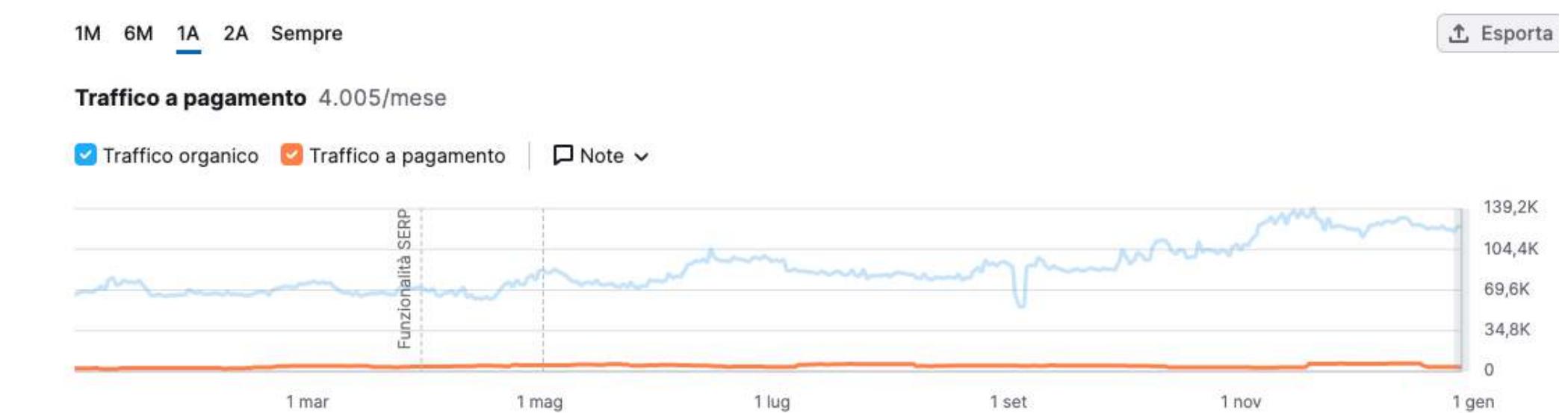
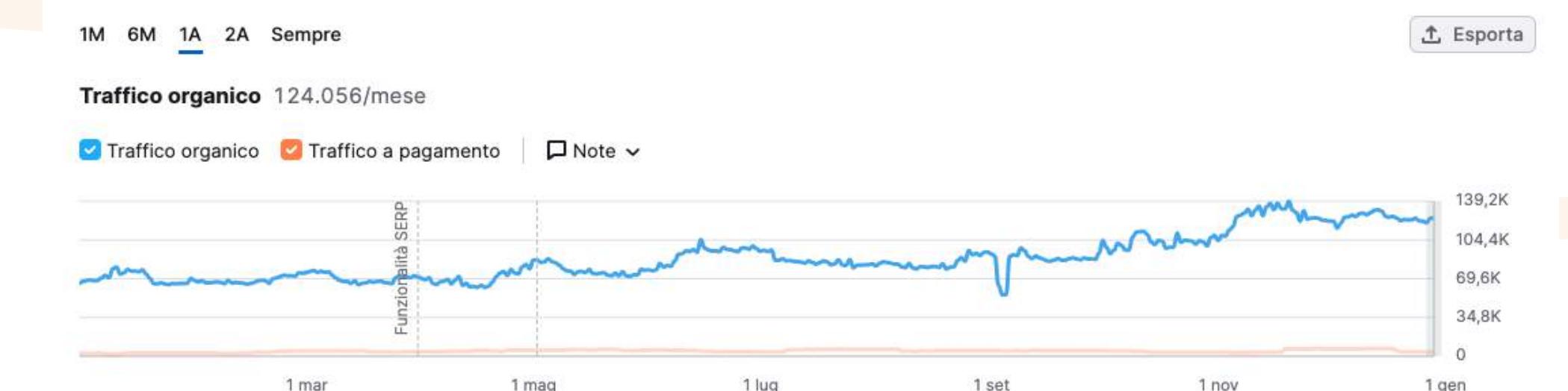
Il sito SiVola.it è dedicato ai **viaggi di gruppo e tour organizzati**. Offre una varietà di destinazioni in diverse regioni del mondo, tra cui Europa, Islanda, Stati Uniti, America Latina, Africa, Asia, Medio Oriente e Oceania.

Il sito propone eventi stagionali e speciali, come viaggi last minute, viaggi di gruppo estivi, esperienze per festività come Natale, Capodanno, San Valentino e Pasqua, oltre a temi particolari come l'Aurora Boreale.

Il traffico organico è molto alto e solo marginalmente sono state usate delle Ads infatti il traffico a pagamento è abbastanza limitato.

Il punto di forza di Sivola è la **trasparenza nella prenotazione e nei costi** dei pacchetti che comprendono tutto il viaggio.

Sivola è stata fondata da alcuni **travel blogger molto famosi** e questo contribuisce notevolmente nella sua **notorietà** e alla grande quantità di traffico organico presente sul sito.



Competitor

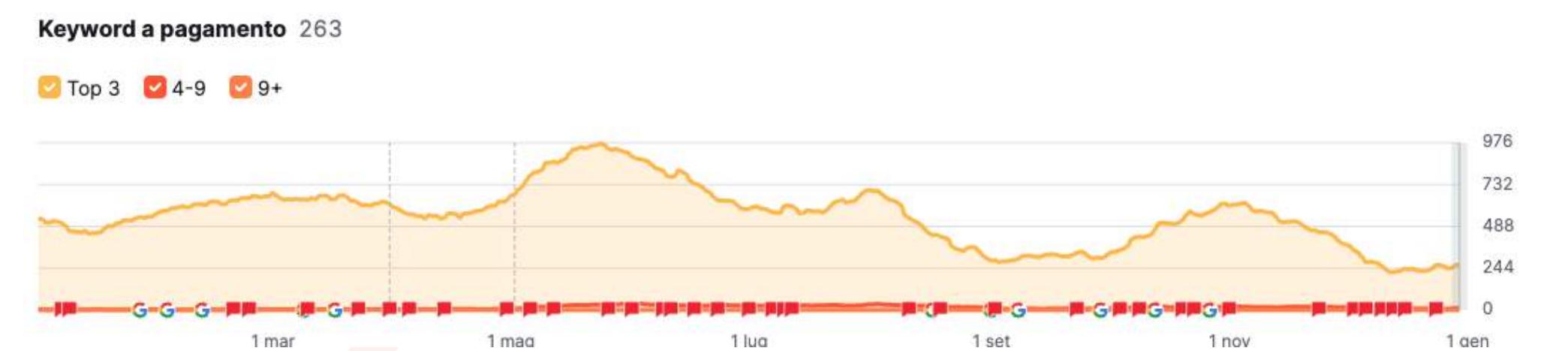
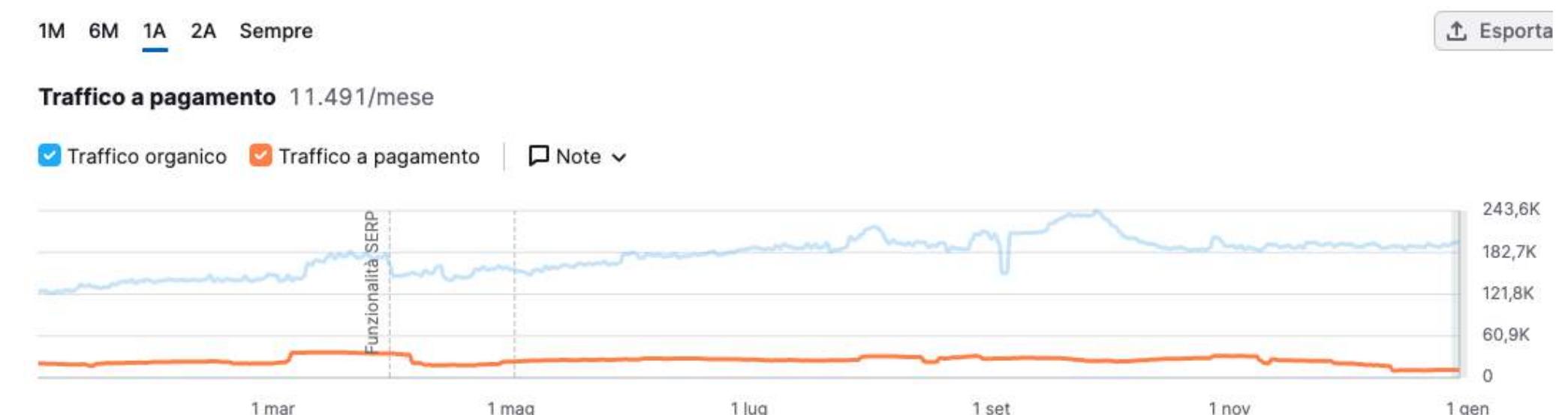
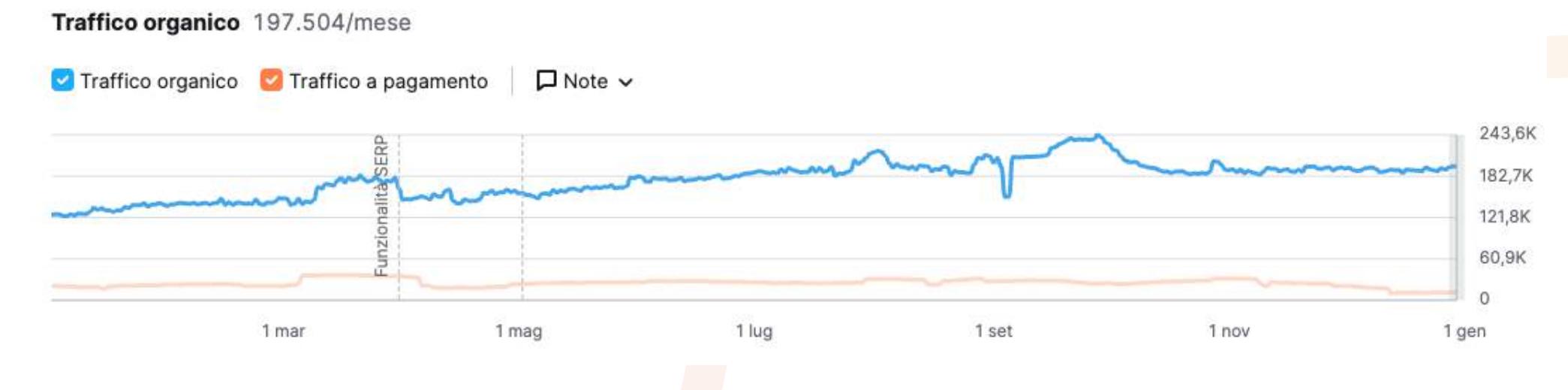
WeRoad



WeRoad è un'azienda italiana, con sede a Milano, specializzata nell'organizzazione di **viaggi di gruppo "on the road"** sia in Italia che a livello internazionale. Fondata nel 2017, WeRoad si concentra su **creare connessioni tra persone**, culture e storie attraverso viaggi in piccoli gruppi, con un massimo di 15 persone per viaggio, **divisi in fasce di età**. L'azienda offre un'esperienza di viaggio unica, spingendo i viaggiatori ad uscire dalla loro comfort zone e a condividere esperienze uniche. Ogni viaggio è guidato da un coordinatore WeRoad, un viaggiatore appassionato che gestisce la logistica e guida il gruppo in nuove avventure.

Il traffico organico è molto alto, anche superiore a siVola, ma in questo caso viene fatto un po' **più ricorso al traffico a pagamento**.

Il loro punto di forza è la **grande offerta di viaggi e 'organizzazione di gruppi omogenei di persone**, i prezzi sono **leggermente inferiori a sivola** ma non sempre comprendono tutto.



Definizione Pubblico

Viaggio, Viaggi d'avventura

Il pubblico stimato per gli interessi: **Viaggi, viaggi d'avventura** è molto ampio e comprende quasi la totalità del pubblico Italiano, ho deciso di provare a restringere il campo al solo interesse **Viaggi Avventura** e noto che indicativamente si parla di un **buon terzo del pubblico totale**.

Le fasce d'età più popolate sono quelle comprese tra i 35 e i 55 anni tuttavia con numeri così grandi anche solo il 10% della prima fascia (18-24) corrisponde ad una nicchia che conta milioni di persone.

Non sono quindi numeri trascurabili, il nostri sforzi saranno concentrati principalmente sulla **fascia 25/54**.

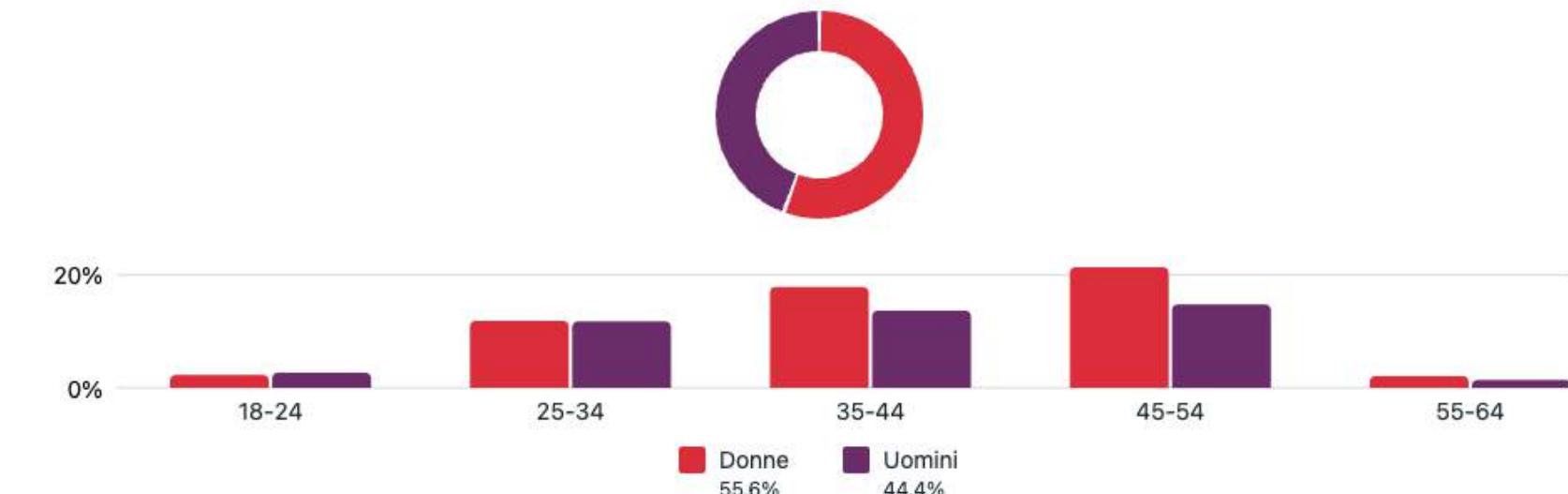
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

21.600.000-25.400.000

Personne su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 3 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



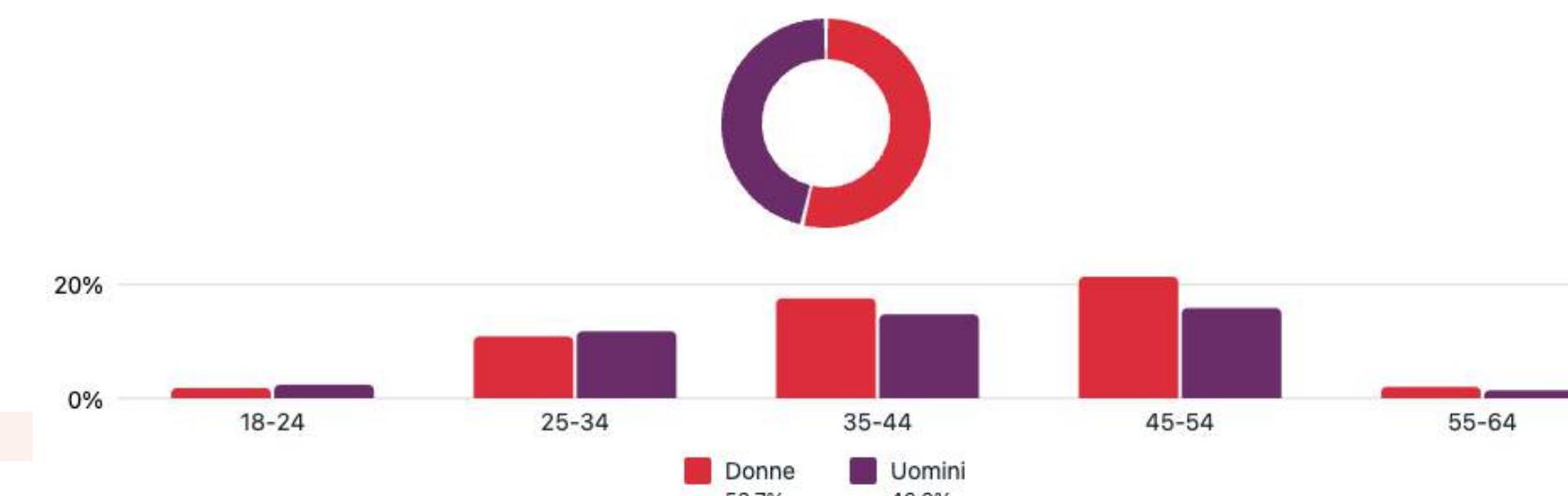
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

8.000.000-9.500.000

Personne su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 3 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



Target

Viaggiatori appassionati e connessi con il mondo

Dalla mission di Orizon capiamo che il target non può essere colui o colei che cerca una semplice vacanza o un viaggio rigenerante in qualche esotico resort.

Orizon vuole **creare connessioni tra l'uomo e il viaggio**, quindi si rivolge a coloro che queste connessioni sono più disposte ad accoglierle.

Il target da cui partire ha le seguenti caratteristiche:

- medio alto reddito
- dai 25 ai 54 anni
- diplomato o laureato
- sensibile al tema dei cambiamenti climatici
- sensibile ai temi sociali

Tuttavia dopo l'iniziale lancio e la conseguente raccolta di dati possiamo trarre informazioni più precise e migliorare il nostro pubblico potenziale.



Buyer Personas

Insegnante appassionata



Nadia

A large, close-up portrait of a young woman with long, straight, reddish-brown hair. She has green eyes and is looking directly at the camera with a neutral expression. She is wearing a light-colored t-shirt.

Età: 28 anni

Studi: laurea in lettere

Interessi: pallavolo, viaggi, pianoforte, cucina etnica

Reddito: 32 000 € anno

Professione: Insegnante di Lettere

Problemi:

Vorrebbe poter viaggiare senza rinunciare al

comfort dell'aereo ma compensando il suo

impatto ambientale.

Vorrebbe conoscere più **persone locali** quando viaggia

all'estero.

Buyer Personas

Videomaker in carriera

Età: 33 anni

Studi: laurea in arti visive

Interessi: fotografia, videomaking, videogames, romanzi fantasy

Reddito: 29000 € anno

Professione: Videomaker/Fotografo freelance

Problemi:

Viaggerebbe molto di più se i viaggi fossero più sostenibili.

Ama raccontare i suoi viaggi tramite i suoi video e le sue foto, è sempre in cerca di nuovi posti fuori dal “turismo di massa”.

Necessita sempre di una guida locale.

Mattia



Obiettivo SMART

Vendite

75 Vendite in 4 mesi

- **Specifico:** 75 vendite sono un obiettivo chiaro e definito
- **Misurabile:** ogni vendita è ovviamente registrata e seguita nel post vendita
- **Raggiungibile:** 75 vendite con un budget di 5000 euro al mese di ads significherebbe un CPA di 230/270€ che nel caso di un viaggio (mediamente dai 1500 ai 2500€) potrebbe pesare indicativamente dal 10 al 20%.
- **Realistico:** Considerando un tasso di conversione (dal sito web) di circa l'1%, si tratterebbe di raggiungere 7/10 mila persone con un CPC di circa 2 euro (ben sopra il costo indicato da AnswerThePublic).
- **Rilevante:** 75 vendite corrisponderebbero ad un fatturato che va dai 100 ai 170 mila euro, sicuramente un traguardo interessante per un agenzia agli esordi.



Funnel

Percorso utente

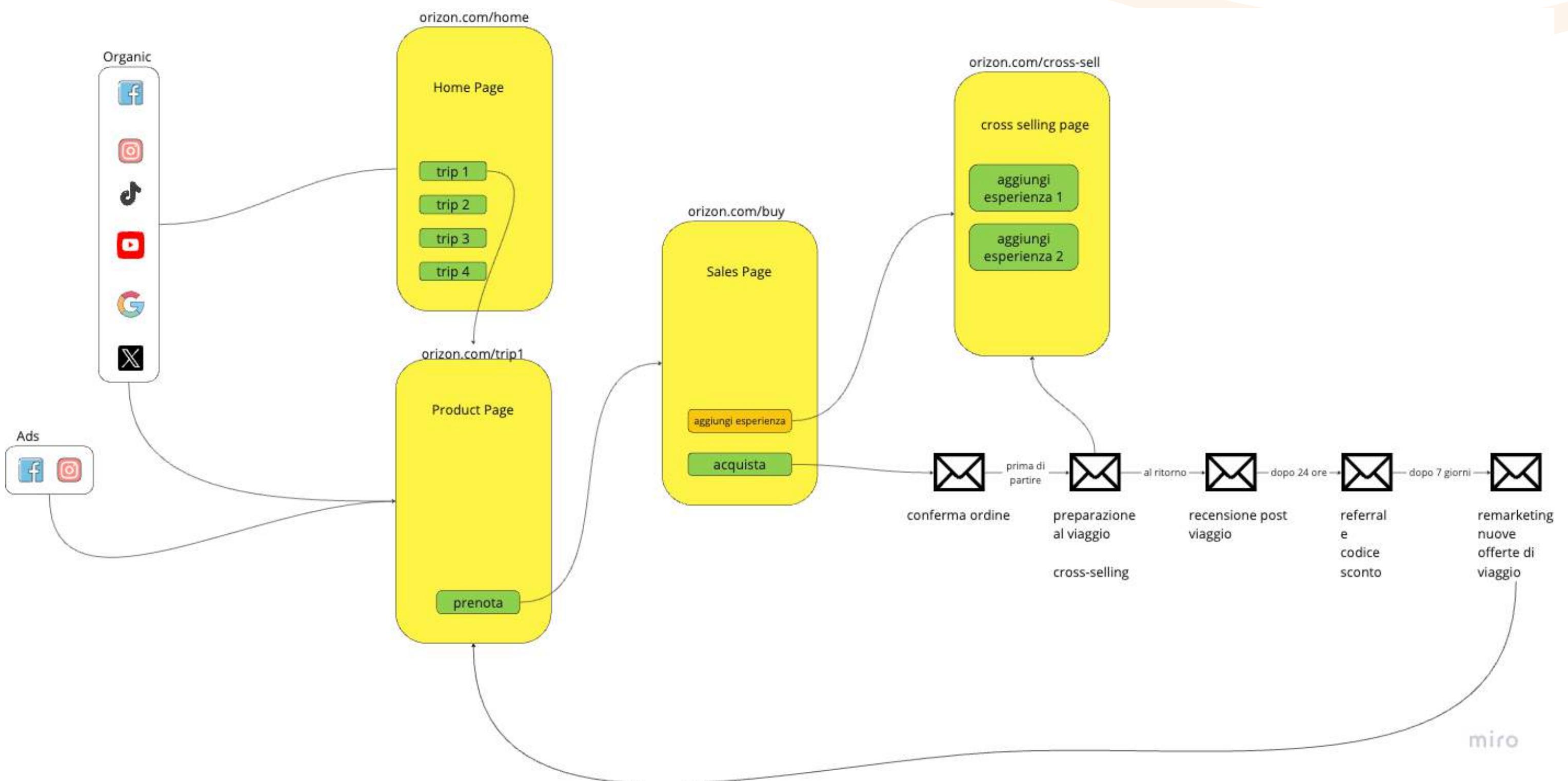
Il percorso dell'utente è tramite il funnel è abbastanza semplice

Attention - è affidata ai social network e alla ricerca organica su google.

Interest - anche questa fase è delegata principalmente ai social network, i canali di orizon sono infatti ricchi di contenuti aggiornati per mantenere vivo l'interesse degli iscritti

Decision- la fase di decision è affidata alle schede prodotto, che sono anche le landing delle nostre Ads, in questa pagina l'utente viene informato e guidato a prenotare

Action - Infine il nostro viaggiatore approderà sulla pagina di acquisto dove con pochi click concluderà l'acquisto, non prima di aver valutato eventuali esperienze o servizi da aggiungere al pacchetto.

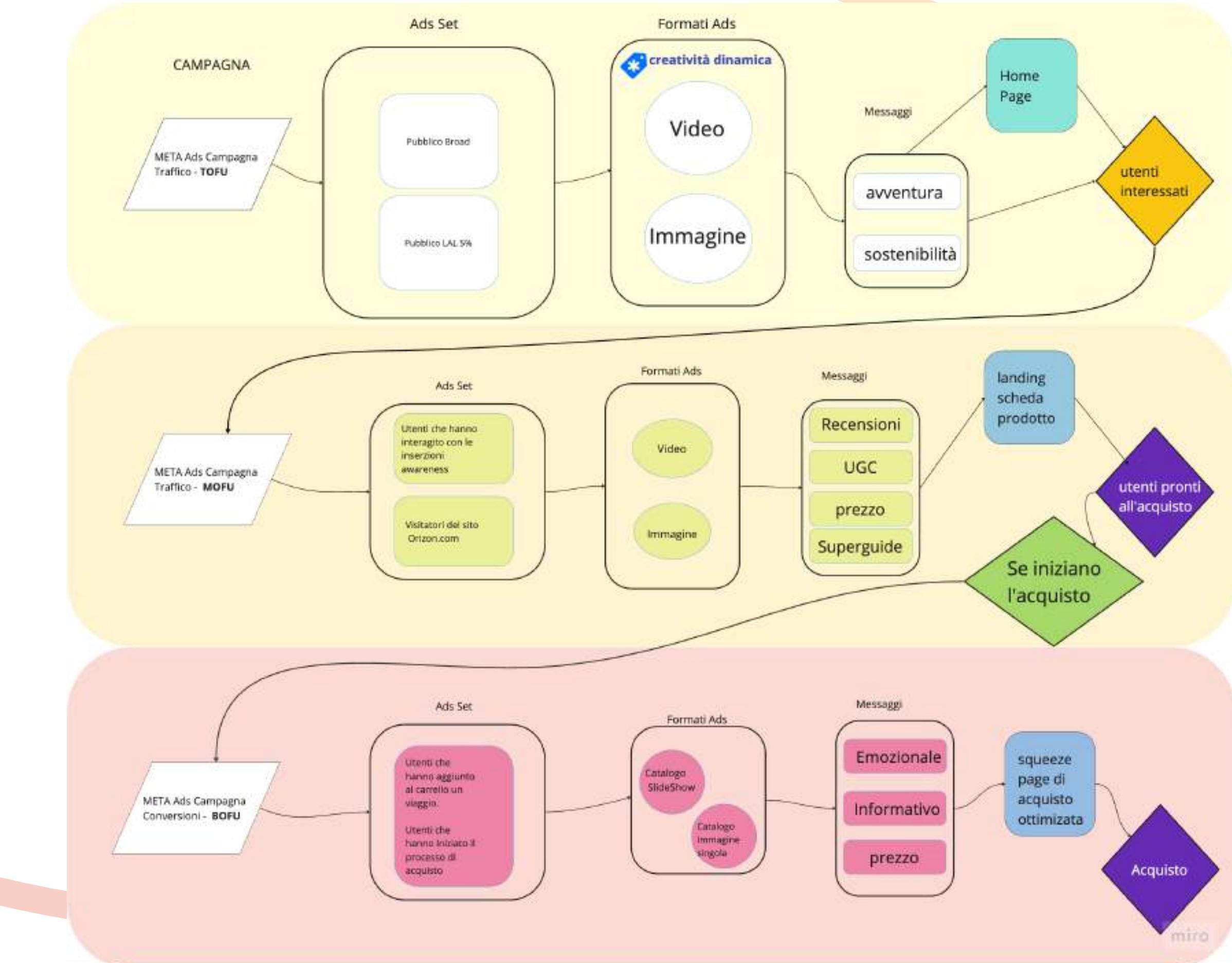


Funnel Meta ads

Ads Funnel

Ho voluto **rappresentare graficamente** il lavoro di preparazione delle campagne Facebook Ads per rendere più chiari i passaggi, i messaggi e il percorso dell'utente tramite le 3 fasi del funnel:

- TOFU
- MOFU
- BOFU



TOFU

Impostazione campagna

Impostazioni Campagna - Notorietà TOFU

Tipo di acquisto: asta

Obiettivo Campagna: Traffico

Budget della campagna advantage+ (CBO) : No

Adset 2 - Pubblico Broad

Conversione: Sito Web

OBB. di prestazioni: ottimizza al massimo il numero di click sul link

Creatività Dinamiche: SI

Pubblico:

- Advantage+
- età minima: 18+
- luogo: Italia
- Suggerimenti pubblico: nessuno

Posizionamenti: posizionamenti Advantage+

Budget giornaliero: 40€

Adset 2 - pubblico LAL 5% website

Conversione: Sito Web

OBB. di prestazioni: ottimizza al massimo il numero di click sul link

Creatività Dinamiche: SI

Pubblico:

- Pubblico Simile 5%
- Origine: pixel di orizon
- Tipo: personalizzato
 - origine: sitoweb
 - eventi: tutti i visitatori del sito web
 - mantenimento: 30 giorni

Posizionamenti: posizionamenti Advantage+

Budget giornaliero: 40€

Traffico - Tofu

Pubblico - LAL5 - SitoWeb

Immagine - video - Avventura -...

Pubblico - Broad

Immagine - video - Avventura -...

TOFU

Creatività

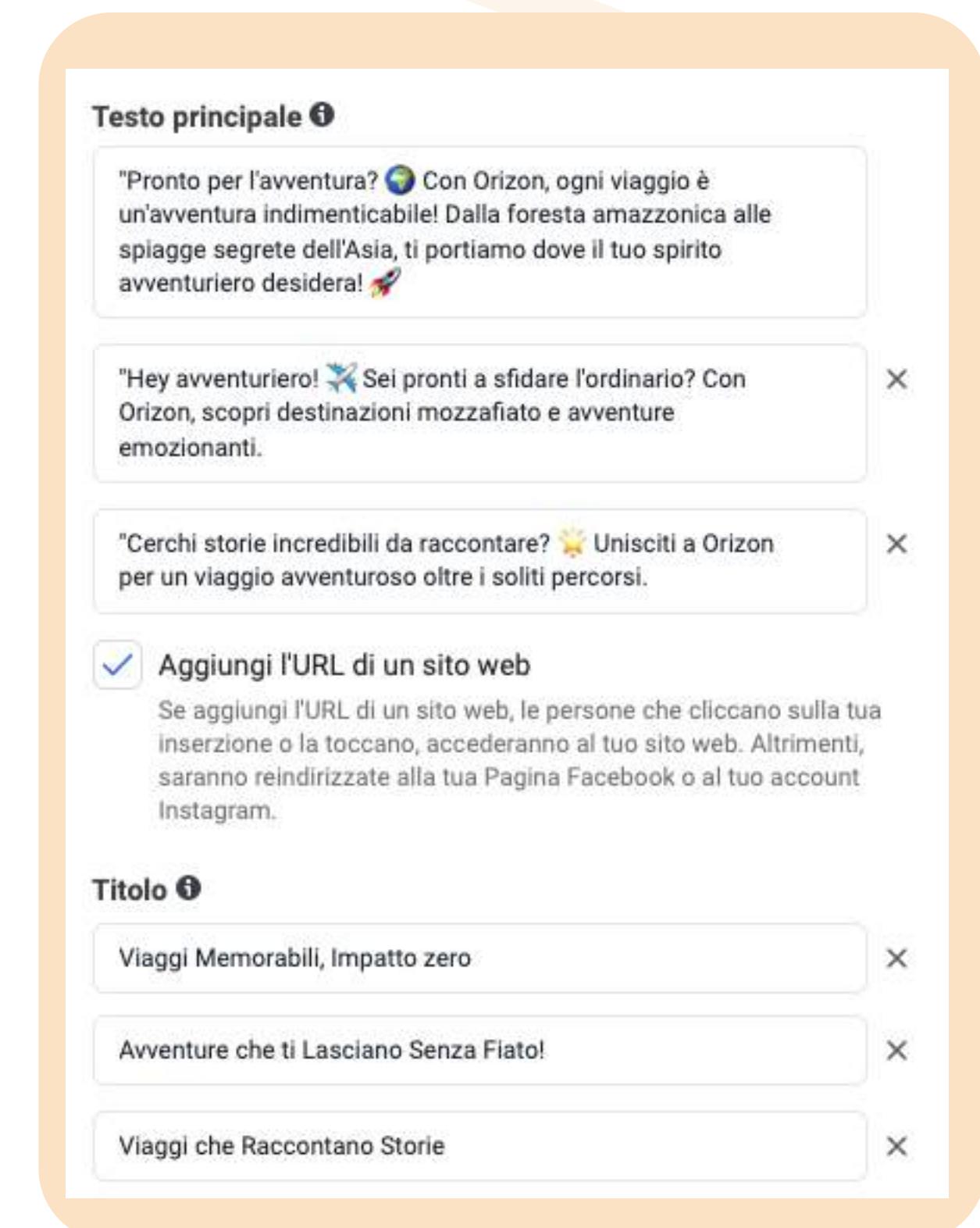
Ho scelto di utilizzare la **creatività dinamica** di Facebook per la fase TOFU, questo permette la produzione di una gran varietà di ads.

Successivamente in fase di scaling possiamo utilizzare i dati raccolti per creare anche delle Ads ad hoc e personalizzate

Ho creato 1 inserzione dinamica,
nei copy ho provato ad enfatizzare la natura avventurosa del viaggio, in un titolo ho inserito la keyword “impatto zero” per testare il target “viaggi sostenibili” anche se probabilmente meno efficace.

Ho inserito quindi: 3 copy che enfatizzano la natura avventurosa, 2 titoli con tema avventura e 1 titolo a tema sostenibilità.

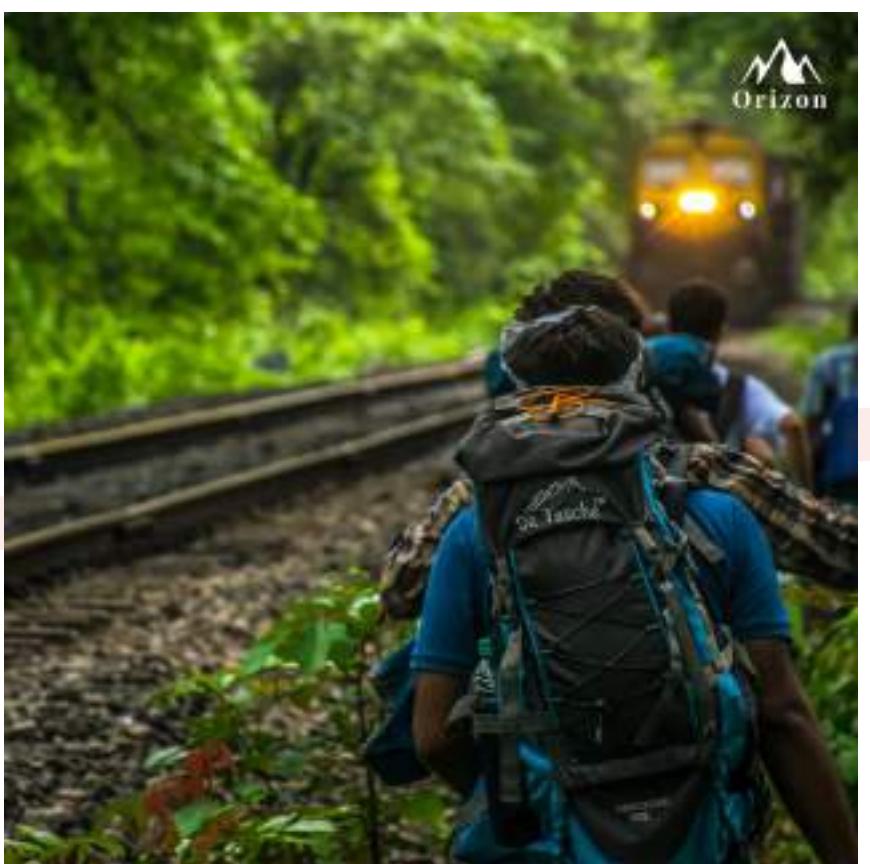
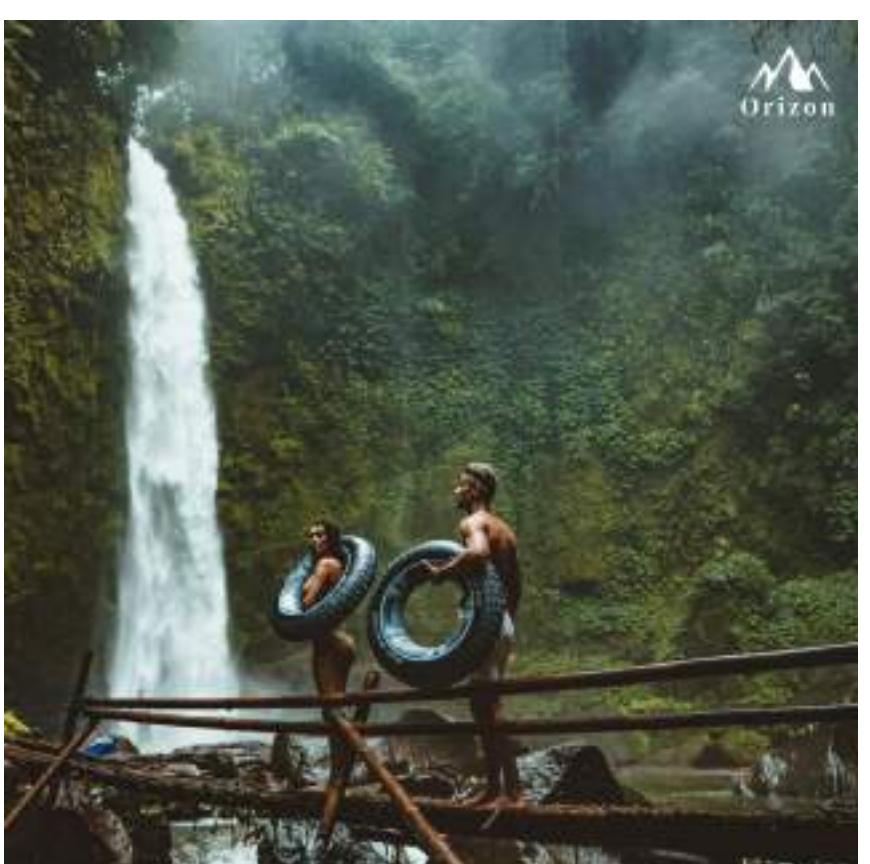
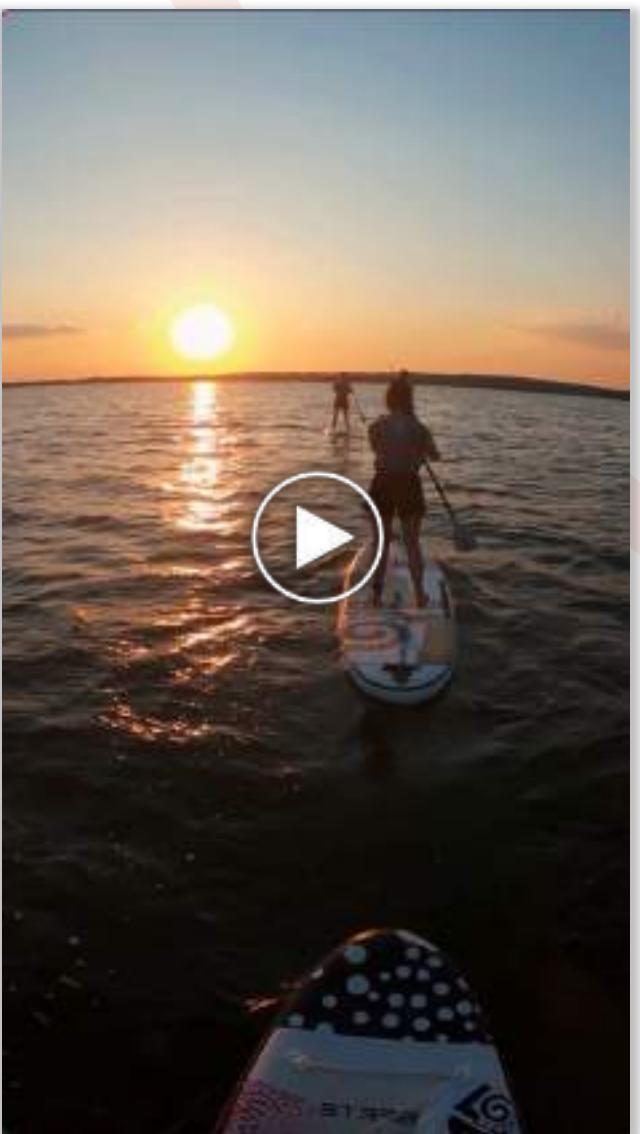
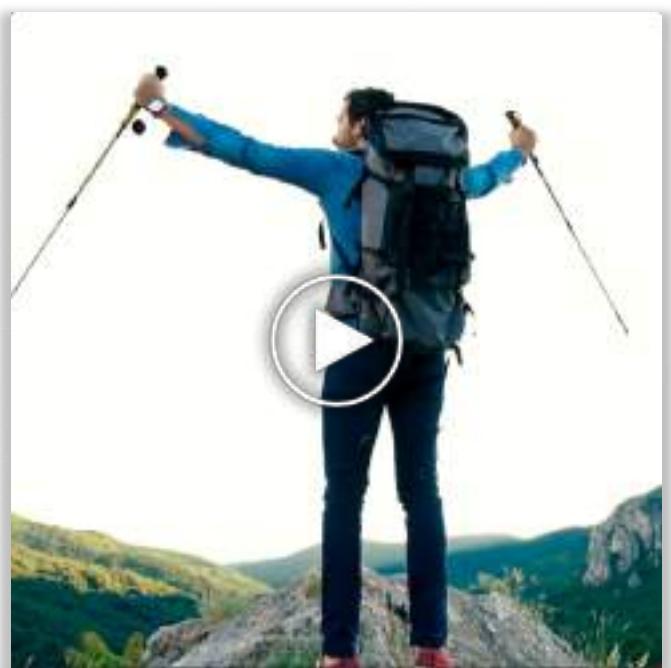
Ho inserito 5 **immagini** e 3 **video** (2 verticali e 1 orizzontale)



TOFU

Creatività - Immagini e video

Le immagini utilizzate nelle creatività sono **evocative e emozionali** e ben si prestano sia a contenuti riferiti al viaggiare **sostenibile** sia a contenuti riguardanti **l'avventura**, in tutte le immagini e i video è presente il logo di Orizon.



MOFU

Impostazione campagna

Impostazioni Campagna - Traffico BOFU

Tipo di acquisto: asta

Obiettivo Campagna: Vendite

Budget della campagna advantage+ (CBO) : No

Adset 1 – pubblico Interazioni

Conversione: Sito Web

Obiettivo: Ottimizza al massimo il numero di visualizzazioni della pagina di destinazione

Creatività dinamiche: NO

Pubblico Personalizzato:

- Pagina: Orizon
- Eventi: Account che hanno interagito con un post o un inserzione
- Mantenimento: 90 giorni

Posizionamenti: posizionamenti Advantage+

Budget giornaliero: 12€

Adset 2 – pubblico visitatori orizon.it

Conversione: Sito Web

Obiettivo: Ottimizza al massimo il numero di visualizzazioni della pagina di destinazione

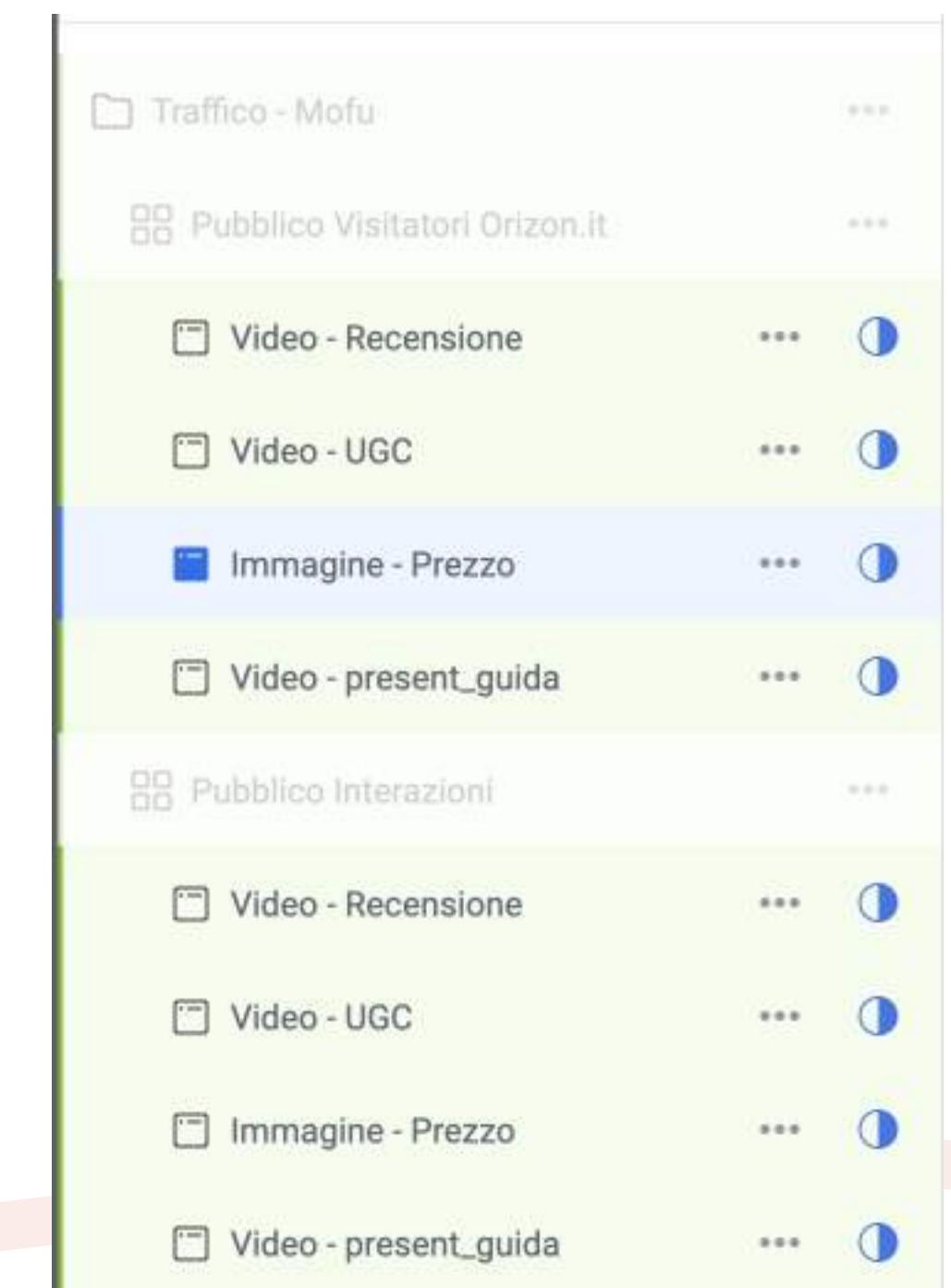
Creatività dinamiche: NO

Pubblico Personalizzato:

- origini: sitoweb
- Eventi: tutti i visitatori del sito web
- Mantenimento: 45 giorni

Posizionamenti: posizionamenti Advantage+

Budget giornaliero: 12€



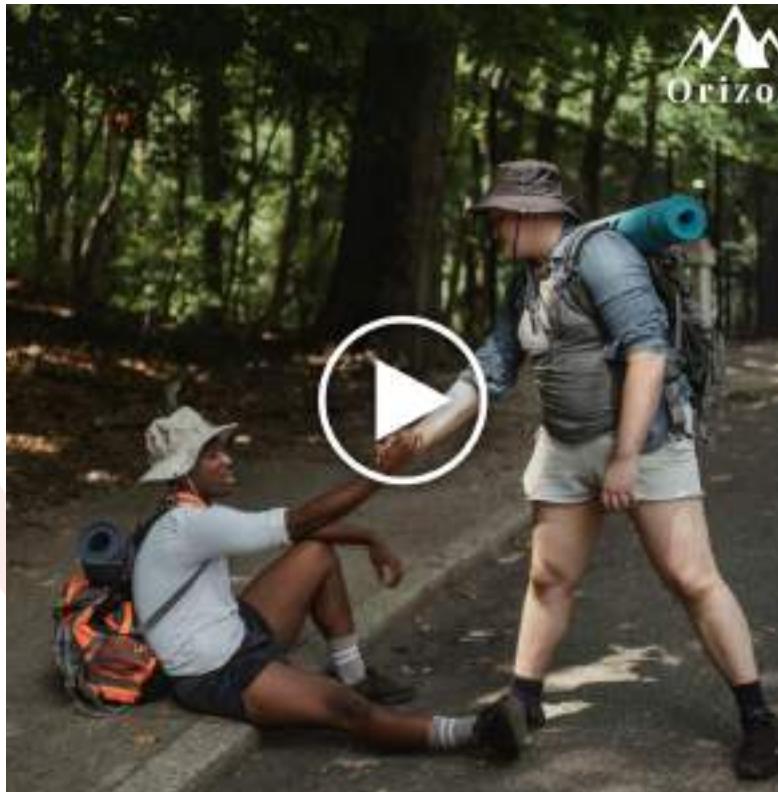
MOFU

Creatività

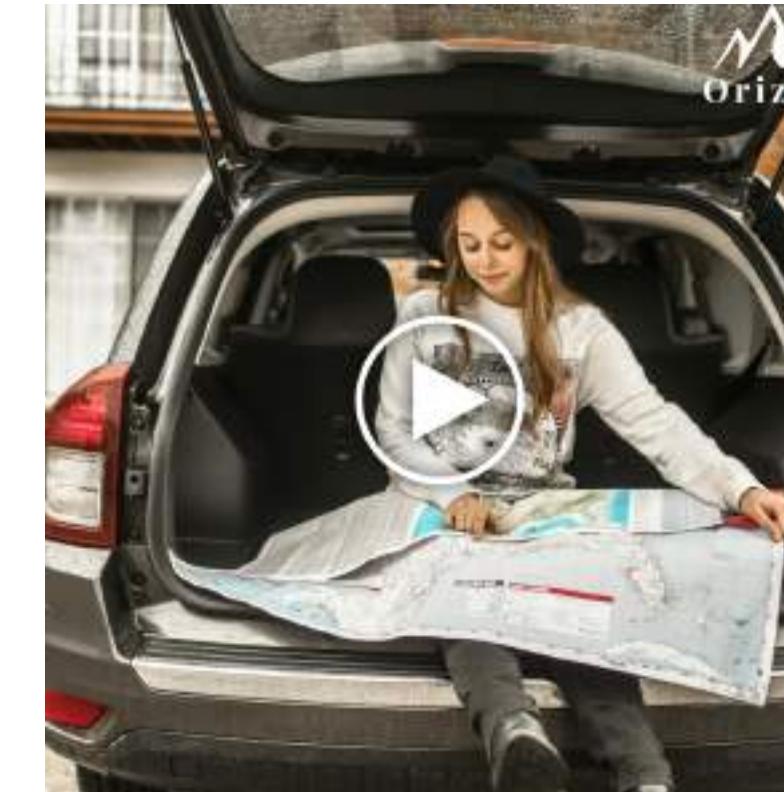
La creatività della fase mofu si sviluppa su più fronti:

- **Video Recensioni di viaggiatori soddisfatti**, contenuti creati ad hoc estrapolati dai video di viaggio creati dalle guide.
- **Video Presentazione delle Superguide**, si presentano e danno un'idea di ciò che sarà il viaggio organizzato da loro
- **Immagine con prezzo**, Immagini che vanno a far leva su promozioni particolarmente interessanti.
- **Video UGC**, contenuti video creati dagli utenti in viaggio.

video - UGC



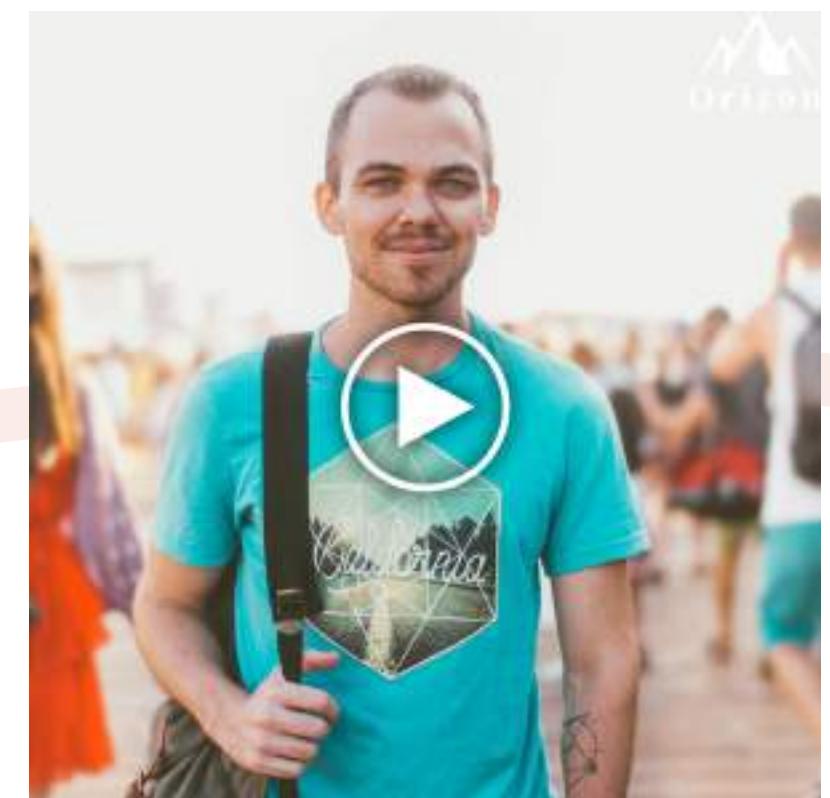
video - presentazione Superguide



Immagini - prezzo



Recensioni di viaggio



MOFU

Messaggi

Messaggi - Recensioni

Testo principale (1 di 5) ⓘ 💡 Not optimized

Luca racconta come abbiamo superato le sue aspettative, offrendogli un servizio personalizzato e un viaggio che ricorderà per sempre 🎉. Lasciateli ispirare per il tuo prossimo viaggio!

+ Aggiungi opzione di testo ▾

Titolo ⓘ 1 di 5

Destinazioni da Sogno, Esperienze Reali: l'esperienza di Luca!

Testo principale (1 di 5) ⓘ 💡 Not optimized

Sofia racconta il suo viaggio organizzato dalla nostra agenzia 🎯. Dall'assistenza personalizzata pre-partenza alle esperienze uniche durante il viaggio, ascolta come abbiamo reso ogni momento del suo viaggio indimenticabile 🎉.

+ Aggiungi opzione di testo ▾

Titolo ⓘ 1 di 5

Lasciateli ispirare da Sofia per la tua prossima avventura!

Messaggi - UGC

Testo principale (4 di 5) ⓘ

🌟 Scopri sentieri nascosti e panorami mozzafiato. Con Orizon, ogni viaggio è un'avventura. Preparati a esplorare!

📍 Ogni viaggio con Orizon è una storia epica. Vivi esperienze che ti cambieranno la vita. Inizia la tua avventura ora.

🌲 Avventure selvagge ti attendono. Unisciti a Orizon per esplorare luoghi dove pochi hanno osato arrivare.

🎁 Esperienze che lasciano il segno. Con Orizon, viaggia verso destinazioni straordinarie e crea ricordi indimenticabili.

+ Aggiungi opzione di testo ▾

Titolo ⓘ 3 di 5

Vivi l'Avventura, Sogna con Orizon

Avventure che Ispirano

Sfida l'Ordinario con Orizon

Messaggi - prezzo

Testo principale (4 di 5) ⓘ

🌟 Con Orizon, l'avventura non costa una fortuna. Esplora destinazioni sostenibili a prezzi imbattibili.

กระเป๋า Avventure sostenibili a prezzi competitivi? Sì, con Orizon! Prepara la valigia, l'avventura ti aspetta a un prezzo accessibile.

🚀 Vivi l'avventura dei tuoi sogni con budget ridotti. Con Orizon, sostenibilità e risparmio vanno di pari passo.

💰 Sogni avventure grandiose a prezzi piccoli? Scopri le nostre offerte sostenibili. Vivi ora la tua avventura con la convenienza di Orizon.

+ Aggiungi opzione di testo ▾

Titolo ⓘ 3 di 5

Grandi Avventure, Piccoli Prezzi

Esplora il Mondo, Risparmia sul Viaggio

Prezzi Bassi, Avventure Alte

Messaggi - presentazione SuperGuide

Testo principale (1 di 5) ⓘ 💡 Not optimized

Le nostre Superguide non sono solo guide, ma veri compagni di viaggio! Con la loro competenza e passione, ti porteranno in luoghi incredibili, assicurandoti un'esperienza unica e personalizzata. Preparati ad avventure che ricorderai per una vita! 🎉.

+ Aggiungi opzione di testo ▾

Titolo ⓘ 1 di 5

Con Le Nostre Superguide, Ogni Destinazione Diventa Straordinaria!

Testo principale (1 di 5) ⓘ 💡 Not optimized

Le nostre Superguide sono amiche appassionate di viaggi, pronte a mettersi in gioco con te. Vivrai ogni momento con l'entusiasmo di chi ama esplorare e condividere esperienze autentiche. 🎉.

+ Aggiungi opzione di testo ▾

Titolo ⓘ 1 di 5

Scopri Segreti Nascosti con le Nostre Superguide Esperte!

BOFU

Impostazione campagna

Impostazioni Campagna - Vendite
BOFU

Tipo di acquisto: asta

Obiettivo Campagna: Vendite

Budget della campagna advantage+ (CBO) :
No

Adset 1 - pubblico Carrello

Conversione: Sito Web

Obiettivo: Ottimizza al massimo il numero di visualizzazioni della pagina di destinazione

Creatività dinamiche: NO

Pubblico Personalizzato:

- Origine: Sito web
- Eventi: Aggiunta prodotti al carrello
- Mantenimento: 15 giorni
- Eventi: Inizio Acquisto
- Mantenimento: 7 giorni

Posizionamenti: posizionamenti Advantage+

Budget giornaliero: 20€

<input type="checkbox"/> Vendite - Bofu	...
<input checked="" type="checkbox"/> Pubblico Cart	...
<input checked="" type="checkbox"/> AD Catalogo - immagine	...
<input checked="" type="checkbox"/> AD Catalogo - carosello	...

BOFU

Creatività

Nella campagna Bofu ho deciso di fare **due tipi di inserzioni:**

CATALOGO - IMMAGINE singola:

In questa inserzione ho deciso di utilizzare l'utilissima funzione **catalogo**

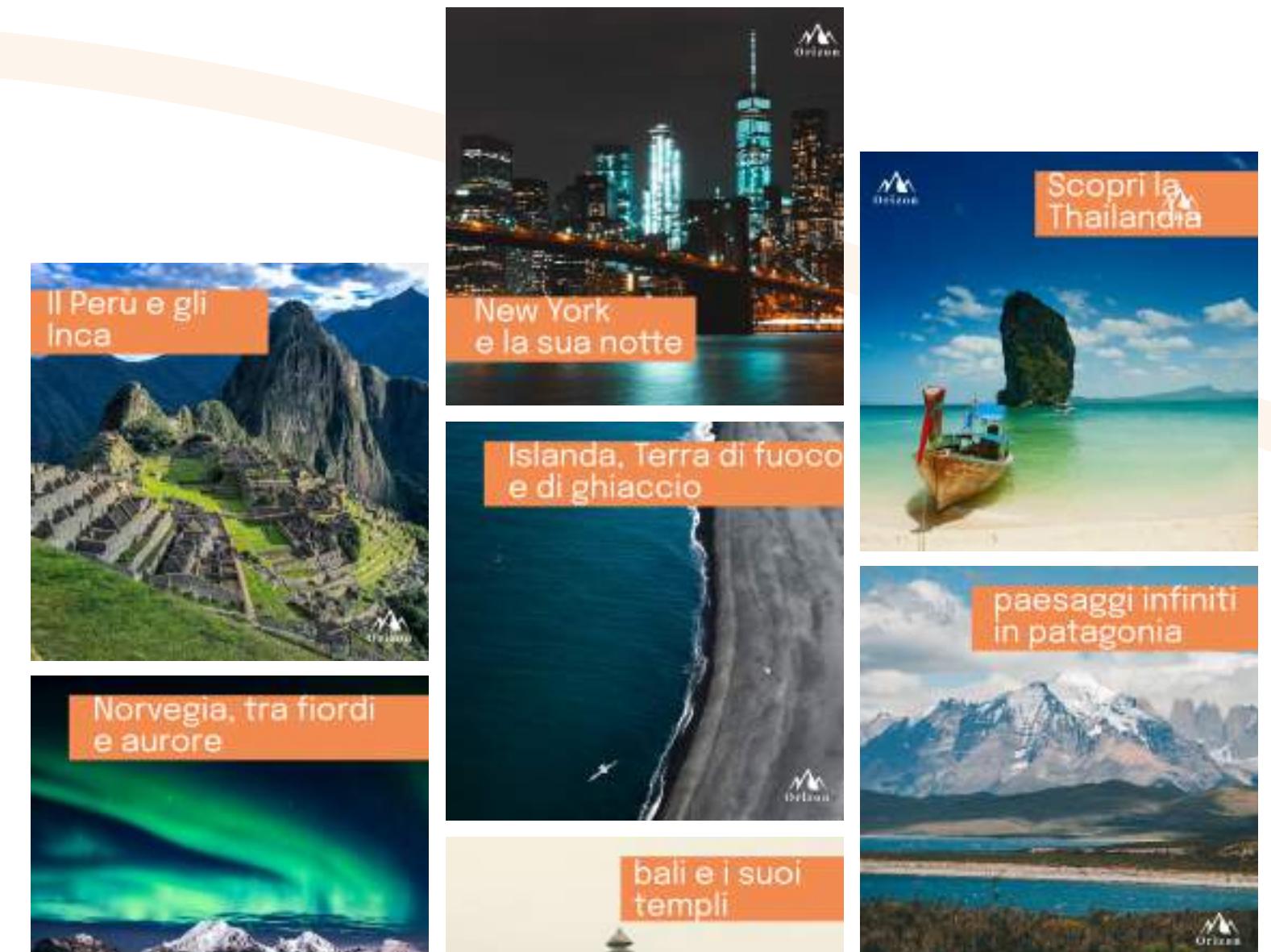
In questo caso le inserzioni vengono direttamente create da Facebook partendo dal **file .csv con tutti gli articoli che intendo pubblicizzare**, nella creazione del catalogo Meta mette a disposizione la categoria **“Destinazioni”** sotto la voce **Viaggi**.

I copy sono estratti dal catalogo inserendo la descrizione e il prezzo oltre al nome del paese in cui è diretto il viaggio

CATALOGO - CAROSELLO:

In questa versione utilizzo un formato a carosello per promuovere i viaggi a catalogo mostrando tramite uno slideshow più foto che vanno a riprendere la stessa meta, per aumentare le informazioni a disposizione dell'utente.

Anche in questo caso il copy della creatività è estratto dal catalogo e-commerce.



CAROSELLO

IMMAGINE SINGOLA

-- Possibili COPY --

Scopri la Thailandia:



Immergiti nelle meraviglie della Thailandia .

Vivi un'avventura indimenticabile tra le vibranti strade di Bangkok, le bianche spiagge di Phuket, e le antiche rovine di Ayutthaya. Il pacchetto include:

- Volo A/R Lufthansa con **compensazione Co2**
- 10 notti in **glamping** a contatto con la natura
- Tour organizzati dalle nostre **SuperGuide**
- Esperienze **culinarie e agricole**

Islanda, terra di ghiaccio e di fuoco



Esplora l'Islanda, un mondo dove la natura regna sovrana. Avventurati in un paese di contrasti mozzafiato, dalle maestose cascate ai ghiacciai imponenti, dai vulcani attivi alle sorgenti termali naturali. Il pacchetto include:

- Volo A/R Lufthansa con **compensazione Co2**
- 7 notti in **fattorie/ostelli** scelti per farvi vivere la vera accoglienza islandese
- **Escursioni guidate** ai ghiacciai, geyser e cascate con la nostra **SuperGuida**
- Possibilità di ammirare l'**Aurora Boreale** con un fotografo professionista.

Metriche

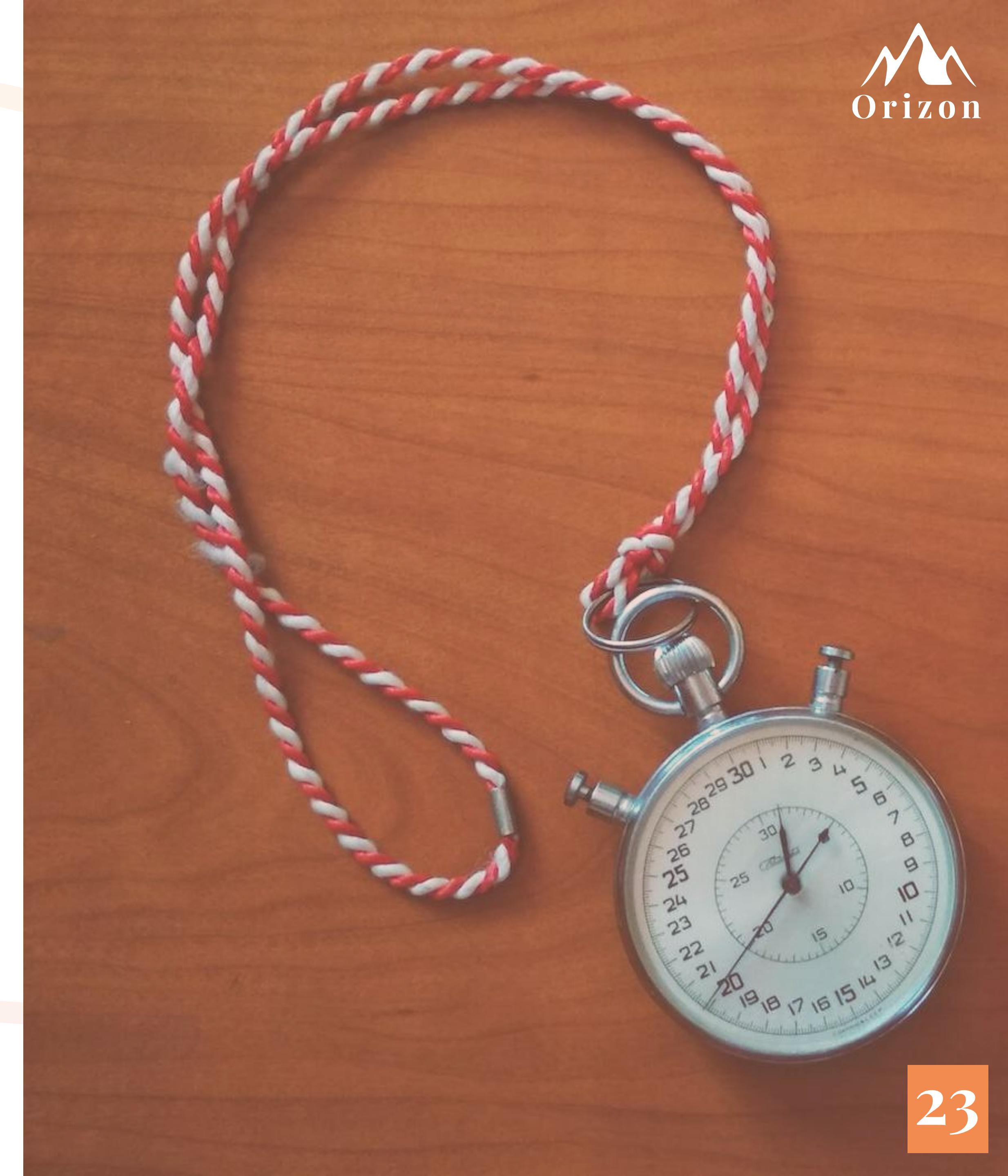
Metriche e controllo della campagna

Nella nostra campagna terremo sempre sotto controllo queste metriche per aver un'idea di come le nostre ads stiano performando.

- **CPC:** costo per click
- **Engagement Rate:** rapporto tra interazioni e visualizzazioni di un contenuto
- **Click:** il numero di volte che è stato cliccato un annuncio o una campagna
- **Impression:** il numero di volte che è stato visualizzato l'annuncio
- **Copertura:** il numero di persone raggiunte dall'annuncio
- **CTR:** il rapporto tra click e visualizzazioni di un annuncio

Tutte queste metriche sono importantissime per aiutarci ad ottimizzare al meglio i contenuti e i formati delle Ads, tuttavia **non ci forniscono un quadro preciso**, in quanto il nostro obiettivo è **Convertire il cliente all'acquisto di un viaggio**.

Per questo motivo per valutare a fondo le decisioni da prendere e soprattutto prendere la giusta decisione **dobbiamo affidarci ai nostri KPIs**.



KPI campagna

CPA e ROAS

CPA:

Il CPA è il **costo per Azione** che nel nostro caso sarà finalizzato all'acquisto di un pacchetto vacanze.

Questo è il principale fattore da tenere in considerazione in quanto il nostro cliente non può spendere in media di più di quello che può marginare sul singolo pacchetto viaggio. Se fuori controllo renderebbe insostenibile la nostra campagna.

ROAS:

Questo KPI è fondamentale per tenere traccia dell'**andamento generale della campagna**, se il nostro valore si assesta tra 4 e 5 ad esempio possiamo considerare il costo pubblicitario intorno al 20/25% del fatturato del nostro cliente.

In base al nostro obiettivo smart un ROAS di 5 sarebbe un risultato perfettamente in linea.



Ottimizzazione Campagne

Ridistribuzione del budget e razionalizzazione Ads

Finalmente **dopo 30 giorni** possiamo presentare al nostro cliente il nostro primo report.

- In fase **TOFU**, possiamo razionalizzare le campagne valutando quali pubblici performano di più, ricalibrando il budget o eliminando uno o più pubblici.

Anche le creatività andranno ottimizzate sostituendo i contenuti meno efficaci e i copy con meno engagement.

Possiamo eventualmente valutare di creare qualche **video ad Hoc** da inserire sempre in creatività dinamica.

- In fase **MOFU** concentreremo i nostri sforzi sulle **creatività di maggior successo** e andremo a replicarne lo stile e i contenuti per ottimizzare al meglio le interazioni.
- In fase **BOFU** con focus il **CPA** possiamo andare eventualmente ad **allargare o ridurre il nostro pubblico** ottimizzando il **tempo di mantenimento** ed eventualmente possiamo lavorare sulle inserzioni **targettizzando** meglio i nostri utenti (esempio: se l'utente ha visto la pagina sud est asiatico offrire un carosello specifico per quel tipo di viaggi, mostrandogli principalmente ads che potrebbero interessargli).

Per tutte le campagne possiamo a questo punto attivare il **“Budget della campagna Advantage”** dando a Meta la possibilità di gestire il budget tra le varie inserzioni.



Grazie per l'attenzione

- Davide Rosso
- Start2Impact University
- daviderosso.data@gmail.com

