

PROGETTO FACEBOOK ADS



FRANCESCO FAZZELLO
SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER



TREE WORLD



piattaforma web che permette di piantare alberi a distanza

PRESENTAZIONE TREE WORLD

Tree World è un'azienda che si occupa di piantare alberi a distanza in tutte le foreste e i boschi del mondo. Grazie ad una piattaforma web è possibile aiutare la Terra “regalando” un albero al pianeta, per questo “Tree World”. Una volta scelto e acquistato l'albero verranno date tutte le informazioni riguardanti il luogo in cui verrà piantato e i clienti potranno avere aggiornamenti continui e foto dell'albero.



FRANCESCO FAZZELLO

SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER

I CLIENTI

Trovare persone interessate all'azienda non è facile in quanto ciò di cui si occupa è molto particolare. Per questo motivo l'analisi su Audience Insight diventa fondamentale poiché bisogna individuare il pubblico giusto, scegliendo i giusti interessi.



TARGET - INTERESSI

Pensando a dei potenziali clienti mi sono posto delle domande, come ad esempio: “A chi può interessare ciò che fa l’azienda?”, “Quali interessi può avere una persona interessata a ciò che offro?”. Dopo essermi posto queste domande, ho selezionato degli interessi inerenti al tema dell’ambiente e tutto ciò che riguarda esso.



FRANCESCO FAZZELLO

SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER

TARGET - LUOGO

Per quanto riguarda il luogo ho scelto l'Italia in quanto credo sia più opportuno far conoscere prima il brand all'interno del nostro Paese, aumentando la notorietà e la considerazione da parte del pubblico italiano.

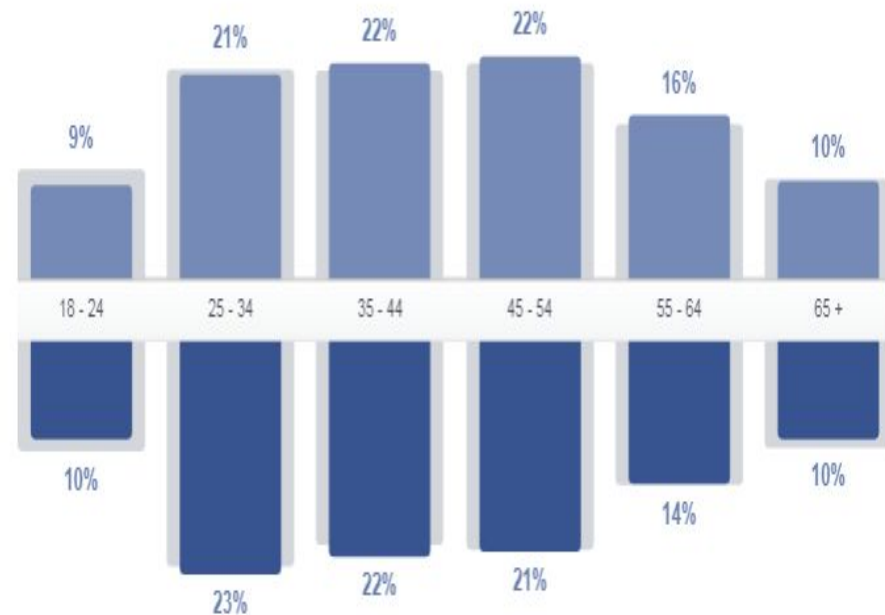


FRANCESCO FAZZELLO

SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER

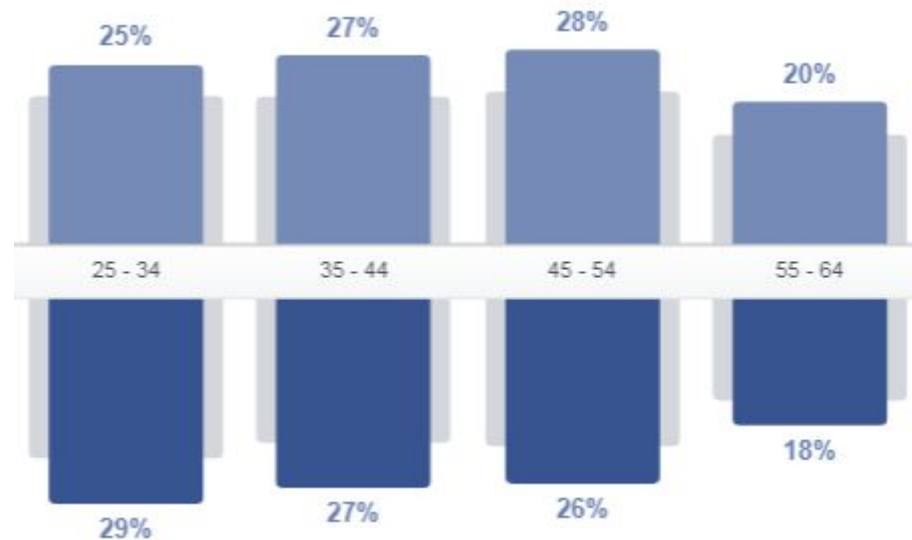
TARGET - ETÀ

Per quanto riguarda l'età e il genere del pubblico, ho deciso di far vedere le ads sia alle donne sia agli uomini, mentre ho deciso di concentrarmi maggiormente sull'età che possono avere i potenziali clienti. Analizzando i dati e mettendomi nei panni di un potenziale cliente, ho scelto di non mostrare le inserzioni a persone con un'età inferiore ai 25 anni e superiore ai 65 anni. La scelta deriva dallo scarso interesse mostrato da queste due fasce d'età.



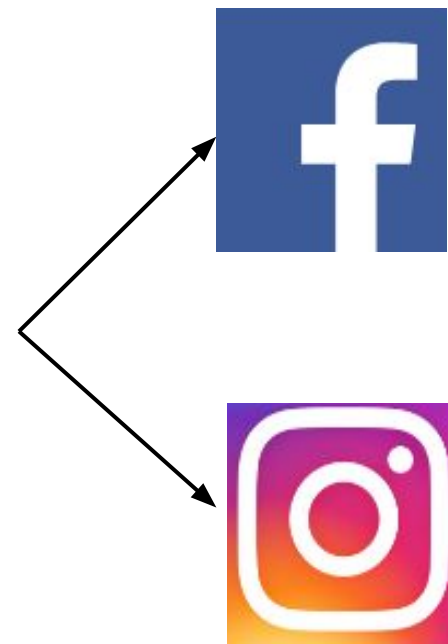
TARGET - ETÀ

Inoltre, per quanto riguarda la fascia d'età compresa tra i 18 e i 24 anni, ho deciso di escluderla considerando anche il fatto che la maggior parte delle persone con quell'età frequenta scuola o università e di conseguenza non hanno un lavoro che gli permetta di acquistare il prodotto offerto da Tree World.



STRATEGIA

La strategia è una parte fondamentale per avere successo. Per questo motivo è importante ragionare su come dividere il budget per le varie inserzioni su Instagram e su Facebook. Inizialmente non avendo dati a disposizione sulle inserzioni, il budget di 2000 euro al mese messo a disposizione dal cliente, verrà suddiviso equamente (1000 euro per Facebook e 1000 euro per Instagram).



FRANCESCO FAZZELLO

SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER

STRATEGIA

In seguito il budget verrà distribuito equamente per i 10 ads, 5 di Facebook e 5 di Instagram. Quindi ogni inserzione avrà come budget 100 euro inizialmente. Visto che l'azienda deve prima aumentare la propria notorietà nelle prime due settimane le prime due inserzioni verranno mostrate a più persone possibili che potrebbero essere interessate.



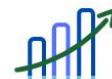
facebook

ADS



Instagram

ADS



FRANCESCO FAZZELLO

SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER

STRATEGIA

Nelle successive due settimane avviene il retargeting, dove le restanti tre inserzioni di ogni social media vengono mostrare a quelle persone che hanno già interagito con il sito web e si sono interessate al brand.

Il retargeting avrà il compito di portare le persone ad acquistare ciò che viene offerto.

RETARGETING



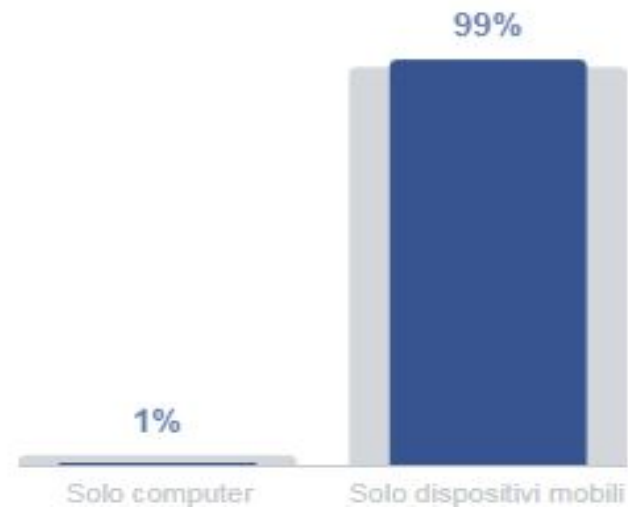
FRANCESCO FAZZELLO

SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER

STRATEGIA

Inoltre su Audience Insights si può vedere che il 99% degli utenti utilizza dispositivi mobili per navigare sui Social Media, per questo ho pensato di mostrare gli ads solo su dispositivi mobili nelle prime due settimane, mentre nelle ultime due anche su desktop poiché secondo le statistiche le persone preferiscono completare l'operazione di acquisto sul computer.

Utenti di dispositivi



FRANCESCO FAZZELLO

SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER

CREATIVITÀ

Ho creato dei post appositi per le prime due settimane, che abbiano lo scopo di incuriosire il pubblico e spingerlo ad andare sul sito di Tree World per informarsi maggiormente di cosa si occupa e qual è il suo scopo e appositi ads anche per le settimane del retargeting che portino il pubblico ad acquistare un albero facendo leva sull'orgoglio che possono avere aiutando, anche se con un piccolo gesto, in maniera concreta il pianeta.



FRANCESCO FAZZELLO
SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER

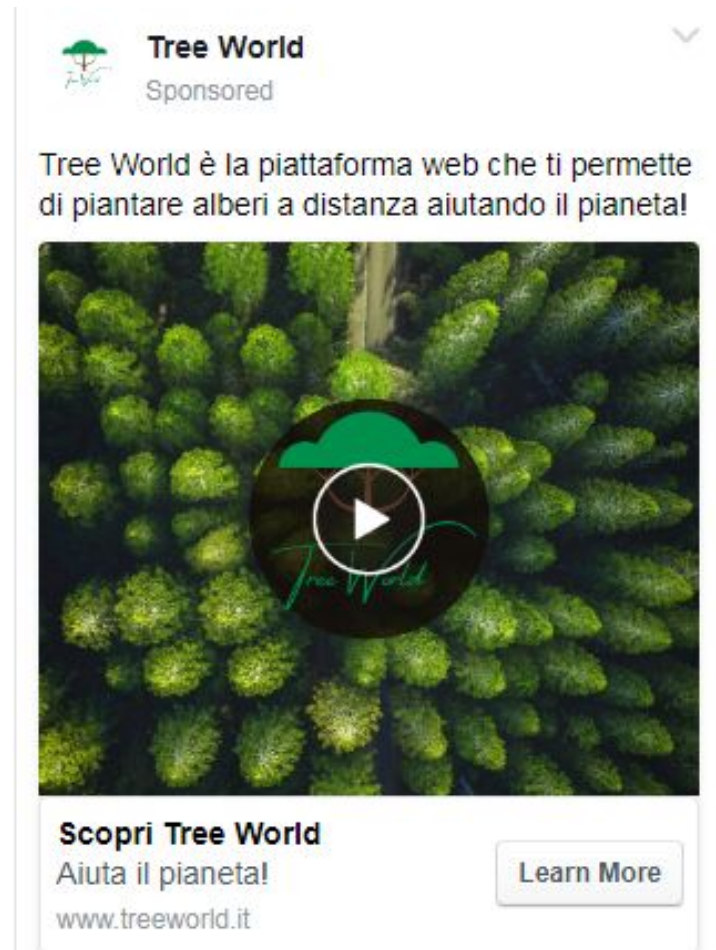
CREATIVITÀ

Per quanto riguarda le immagini scelte per i post ho cercato di selezionarle in base alla capacità che possono avere nell'attirare l'attenzione del pubblico. Il messaggio di tutti i post è breve perché non deve essere noioso per chi legge ma deve essere semplice e diretto. Per quanto riguarda i copy nelle immagini, ho utilizzato parole chiave come “salvare”, “aiutare”, “mondo”, “pianeta” e altre simili, evidenziandole in verde, colore che rimanda all'azienda.



FACEBOOK AD #1

Il primo post su facebook è un video che mostra paesaggi incredibili con l'obiettivo di suscitare emozioni positive nel potenziale pubblico e che di conseguenza lo invogli ad andare sul sito web. Il messaggio è breve e allo stesso tempo è esplicativo di ciò che è Tree World. Inoltre ho utilizzato nella descrizione sotto al video la parola "aiuta" in modo da suscitare nel pubblico un senso d'orgoglio per aver aiutato in prima persona il pianeta. Infine l'ultimo aspetto da evidenziare è il logo in apertura di video che rimanda immediatamente al marchio aziendale.



FACEBOOK AD #2

Per quanto riguarda questo post ho deciso di utilizzare una domanda nella descrizione per far sentire maggiormente coinvolte le persone e ho deciso di usare sempre la parola “aiuta” poiché così facendo possano sentirsi realmente partecipi nell’aiutare il pianeta. Inoltre nel copy del post ho voluto evidenziare che con un piccolo gesto, ovvero comprare un albero, si può fare la differenza. Infine come nel primo post invito i potenziali clienti a scoprire Tree World visitando il sito.

**Tree World**
Sponsored

Vuoi aiutare l'ambiente?
Con Tree World puoi farlo!



**Scopri Tree World**
Aiuta l'ambiente
www.treeworld.it

Learn More

FACEBOOK AD #3

Questo è il primo post del retargeting, infatti si può subito vedere che la CTA cambia da “learn more” a “shop now”. Il messaggio sopra la foto fa ancora riferimento al fatto che un piccolo gesto può fare la differenza per il pianeta. Per quanto riguarda il copy e la descrizione sotto, ho utilizzato la parola “salva” in modo da fare leva sull’orgoglio che le persone possono avere nel dare una mano in maniera concreta per risolvere un problema mondiale.

 **Tree World**
Sponsored

Un piccolo gesto...
Fa una grande differenza




**PIANTANDO UN ALBERO
SALVI IL PIANETA**

**Salva il mondo**
Scegli Tree World
www.treeworld.it


Shop Now

FACEBOOK AD #4

Questa è la prima immagine del carosello composto da due foto. Il messaggio fa riferimento al copy del post e invita le persone a scegliere Tree World per aiutare a salvare il pianeta. L'immagine è un aspetto fondamentale da considerare perché è molto emblematica del problema che l'azienda vuole risolvere, sottolineato dall'utilizzo della parola "distruggere".


**Tree World**
Sponsored

Vuoi impedire che questo accada?
Insieme a Tree World puoi!



Aiuta il nostro pianeta
Fidati di Tree World

[Shop Now](#)



Aiuta il r
Fidati di Tr

FACEBOOK AD #4

Questa è la seconda parte del carosello dove viene mostrato un paesaggio incredibile che cerca di catturare l'attenzione del pubblico. Nel copy del post troviamo la soluzione del problema, ovvero quella di piantare un albero per salvare il pianeta. Inoltre nel carosello, sotto all'immagine, troviamo una frase fondamentale che invita le persone ad aiutare il NOSTRO pianeta, facendo leva sul senso di comunità.

**Tree World**
Sponsored

Vuoi impedire che questo accada?
Insieme a Tree World puoi!



**PIANTA UN ALBERO
PER SALVARLO**

Aiuta il nostro pianeta
Fidati di Tree World
Your Caption Here

[Shop Now](#)

FACEBOOK AD #5

L'ultimo post su instagram cerca di far leva sul senso di unione tra le persone e l'azienda utilizzando i verbi alla prima persona plurale. Infatti nel messaggio, nel copy e nella descrizione viene messo in evidenza il fatto che senza i clienti l'azienda non potrebbe contribuire ad aiutare l'ambiente, cercando di far sentire i clienti principali protagonisti di Tree World.

**Tree World**
Sponsored

Tutti insieme possiamo creare zone boschive meravigliose aiutando il pianeta a "respirare"



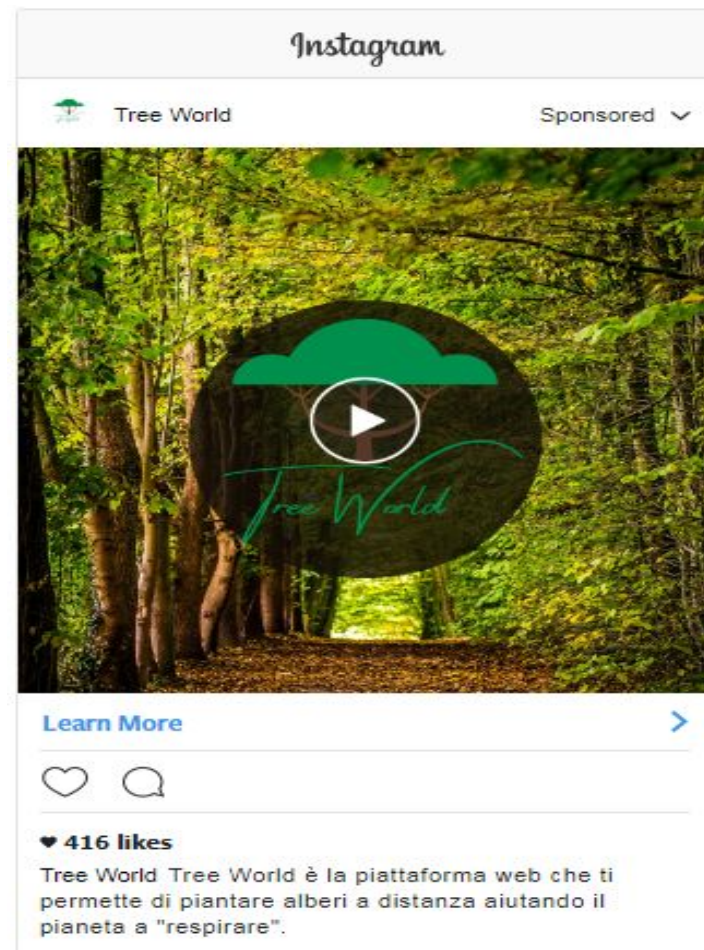
**POSSONO ESSERE RICREATI
PAESAGGI STUPENDI
AIUTANDO
L'AMBIENTE**

Aiutiamo il pianeta
Unisciti a Tree World!
www.treeworld.it

[Shop Now](#)

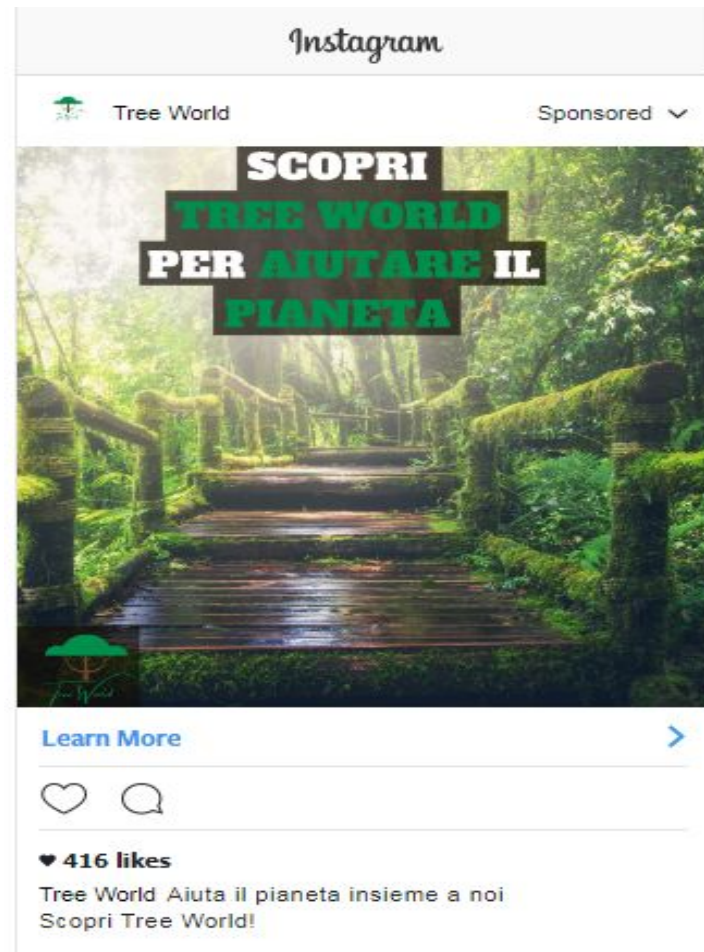
INSTAGRAM AD #1

Come per Facebook la prima inserzione è quella di presentazione dell'azienda. Nel video vengono mostrati viali alberati, foreste, boschi e paesaggi e viene spiegato di cosa si occupa Tree World. Il messaggio sottostante al video spiega cos'è brevemente Tree World e dà subito un'idea di qual è l'obiettivo aziendale. La CTA è ovviamente learn more e rimanda alla home page del sito web.



INSTAGRAM AD #2

Il secondo post su instagram invita, attraverso il copy e il messaggio, i potenziali clienti a scoprire Tree World che dà la possibilità di aiutare il pianeta in maniera concreta. Proprio la parola “aiutare” evidenziata in verde nel copy ha il compito di incuriosire chi guarda il post a capire come può dare una mano all’ambiente realmente, facendo leva sull’orgoglio che possono provare queste persone nell’agire concretamente.



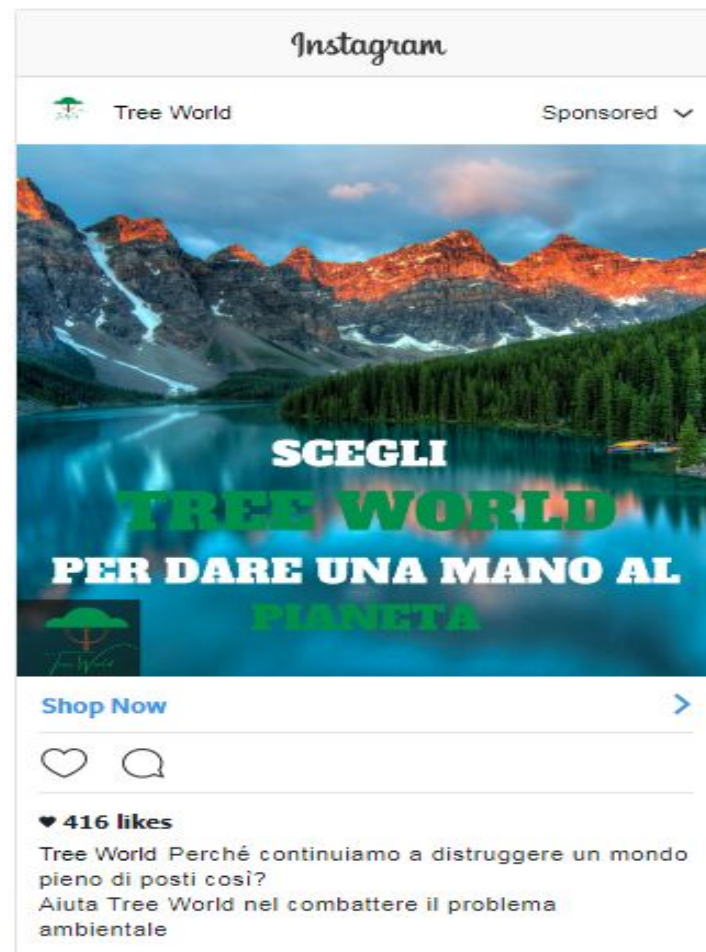
INSTAGRAM AD #3

Il primo post del retargeting invita le persone che hanno mostrato interesse nella piattaforma web, ad unirsi a Tree World evidenziando il fatto che così facendo miglioreranno il mondo semplicemente piantando un albero, come scritto nel copy e contribuendo a salvare il mondo come spiegato nel messaggio. Inoltre la CTA è cambiata visto che l'obiettivo è convertire e non aumentare la notorietà dell'azienda.



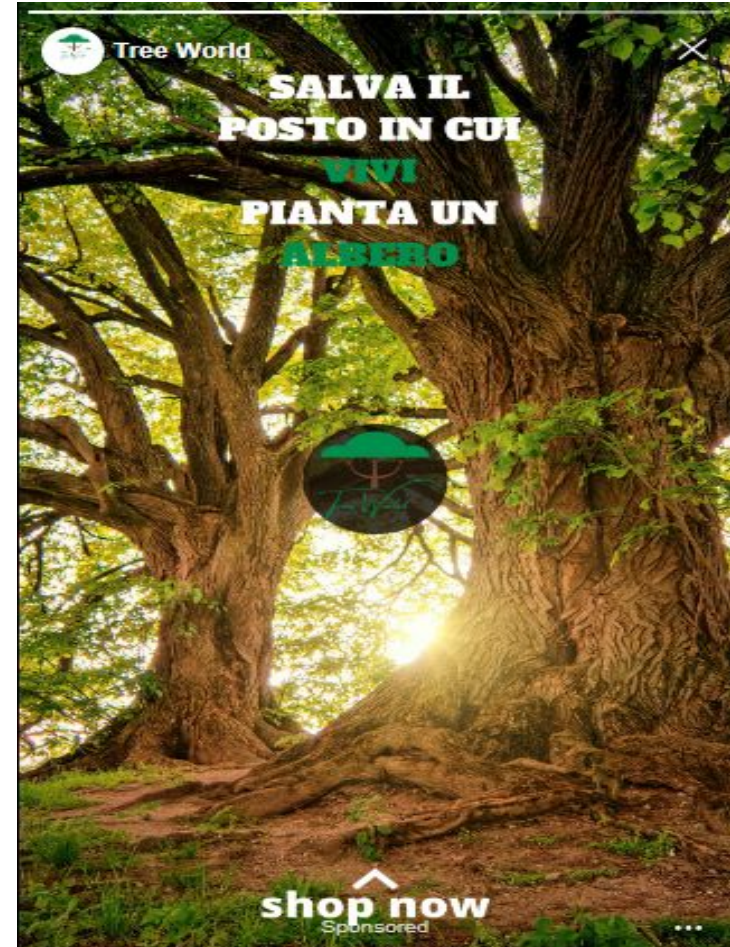
INSTAGRAM AD #4

In questa inserzione il copy è molto semplice in quanto invita a scegliere Tree World per aiutare il pianeta. L'aspetto più importante è il messaggio che si apre con una domanda diretta e pungente che cerca di portare chi guarda il post a riflettere sulla situazione ambientale della Terra e si chiude con l'invito di aiutare l'azienda nel combattere il problema ambientale che riguarda tutti.



INSTAGRAM AD #5

L'ultimo post è una story dove lo swipe up è "shop now". Nel centro dell'immagine troviamo il logo ben visibile che rimanda subito all'azienda mentre in alto troviamo il messaggio che invita le persone a fare qualcosa per salvare il mondo e l'utilizzo dell'espressione "posto in cui vivi" evidenzia il fatto che è qualcosa che riguarda tutti in prima persona. Nella seconda parte del messaggio viene invitato il pubblico a compiere un'azione concreta per risolvere il problema.



BUDGET E OTTIMIZZAZIONE

Dopo la prima settimana e i primi risultati, si nota un basso numero di click sulla CTA dei post di instagram mentre i post di facebook mostrano ottimi risultati. Vista la situazione decido di spostare il 25% del budget delle inserzioni di instagram che riguardano la notorietà dell'azienda su quelli di facebook credendo che questi possano avere risultati migliori in questo modo.



FRANCESCO FAZZELLO

SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER



FRANCESCO FAZZELLO

SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER

FINE



Progetto Facebook Ads