

PROGETTO FACEBOOK ADS ADVANCED



STRUTTURA PROGETTO

Verranno analizzati i seguenti punti:

- caratteristiche e-commerce
- analisi su Audience Insight
- buyer personas
- competitors e Unique Selling Proposition
- campagne su facebook
- funnel marketing
- budget
- creazione gruppo facebook
- campagna awareness
- campagna traffico
- campagna generazione contatti
- campagna vendita prodotti
- campagna cross-sell
- campagna up-sell
- influencer marketing
- KPI da monitorare
- test a/b
- fidelizzazione con i clienti

CARATTERISTICHE E-COMMERCE

Creare una strategia per un e-commerce di abbigliamento con tessuti eco-friendly, che ha le seguenti caratteristiche:

- prezzo medio
- indumenti fatti a mano
- stile moderno
- contro l'inquinamento
- produzione che non danneggia l'ambiente
- prodotti per uomo, donna e bambino
- i competitors sono grandi outlet e e-commerce a basso prezzo
- nessun dato a disposizione: pubblico sconosciuto
- abbiamo a disposizione 9000 euro in un mese

ANALISI SU AUDIENCE INSIGHTS

Il primo passo fondamentale è analizzare il potenziale pubblico a cui può interessare il brand, scegliendo su Audience Insights i giusti interessi da prendere in considerazione per far sì che le nostre inserzioni vengano mostrate agli utenti che potrebbero diventare nostri clienti, scegliendo come luogo soltanto l'Italia.

Ho selezionato i seguenti interessi, scegliendoli in base alle principali caratteristiche dell'e-commerce



ANALISI SU AUDIENCE INSIGHTS

Per quanto riguarda l'età degli utenti che visualizzeranno le inserzioni ho scelto di escludere le fasce d'età 18-24, 55-64 e 65+ in quanto l'interesse mostrato era molto basso.

Per questo motivo le inserzioni verranno mostrate solo alle seguenti fasce d'età:



ANALISI SU AUDIENCE INSIGHTS

Infine analizzando i dati riguardanti i dispositivi utilizzati dagli utenti ho deciso che la campagna awareness che riguarderà la notorietà del brand, la campagna traffico e la campagna generazione contatti verranno fatte solo su dispositivi mobili in quanto il 99% utilizza quest'ultimi per navigare su Facebook.

Mentre la campagna che deve portare i potenziali clienti all'acquisto verrà fatta anche su computer in quanto, secondo i dati statistici, le persone si fidano maggiormente a completare un acquisto da desktop.



BUYER PERSONAS

Oltre ad analizzare gli interessi su Audience Insights, è importante ragionare su che tipo di persone possono essere interessate ai prodotti dell'e-commerce.

Quindi mi sono chiesto “Chi vorrebbe acquistare capi d'abbigliamento con queste determinate caratteristiche? E perché dovrebbero preferire i vestiti di Clothinale rispetto agli altri?”. La risposta a queste domande sta nell'unicità del prodotto.

Infatti i prodotti di questo e-commerce sono capi d'abbigliamento unici in quanto sono vestiti di qualità fatti a mano, alla moda, prodotti con tessuti eco-friendly che non inquinano.

Perciò le buyer personas di Clothinale saranno persone interessate alla moda ma allo stesso tempo a tutti i temi che riguardano l'inquinamento.

COMPETITORS E UNIQUE SELLING PROPOSITION

Per quanto riguarda i competitors si sa che sono grandi outlet ed e-commerce a basso prezzo. Sicuramente partono da una posizione avvantaggiata in quanto sono conosciuti, hanno dati a disposizione e il loro prezzo di vendita è inferiore al nostro e-commerce.

Tuttavia attraverso la USP (Unique Selling Proposition), Clothinale può guidare il pubblico a scegliere questo brand. La proposta, che verrà espressa sia sul sito web sia sulle inserzioni, metterà in risalto i punti di forza dei prodotti offerti.

Soprattutto metterà in evidenza il fatto che utilizza tessuti eco-friendly, che gli indumenti vengono prodotti a mano e per questo il prezzo è superiore rispetto ai competitors.

CAMPAGNE FACEBOOK

Le campagne Facebook saranno sei e avranno tutte obiettivi ben precisi. Inoltre saranno campagne CBO, quindi lascerò a Facebook il compito di gestire il budget giornaliero.

La prima sarà una campagna awareness che avrà come scopo quello di far conoscere il brand alle persone che potrebbero essere interessate e informarle sulle caratteristiche dell'e-commerce.

La seconda campagna avrà come obiettivo "traffico", cercando di far visitare l'e-commerce alle persone avvicinandole al brand.

La terza campagna avrà come obiettivo quello di generare lead. Riguarderà tutte le persone che hanno interagito con l'e-commerce in precedenza.

CAMPAGNE FACEBOOK

La quarta avrà come obiettivo “vendità dei prodotti nel catalogo” ed interesserà tutte le persone che hanno mostrato reale interesse per i prodotti del catalogo.

La quinta sarà una campagna di cross-sell e verrà mostrata solo alle persone che hanno effettuato un acquisto.

La sesta ed ultima campagna sarà di up-sell e ovviamente verrà fatta girare in contemporanea con quella di cross-sell.

Analizzerò più avanti nelle slide le strategie che riguardano ogni campagna, spiegando le mie scelte e le mie strategie.

Ovviamente all’e-commerce verrà collegato un pixel in grado di registrare tutti i dati che arrivano sul sito e permettendo di diversificare le campagne e renderle più mirate, mostrando le inserzioni ad un pubblico preciso.

FUNNEL MARKETING

TOFU

campagna awareness - campagna traffico

MOFU

campagna generazione contatti

BOFU

campagna vendita prodotti - campagna
up-sell - campagna cross-sell

BUDGET

Ho ragionato molto sulla suddivisione del budget di 9000 euro in un mese e ho deciso di suddividerlo così:

campagna awareness → 120 euro/gg per 4 settimane = 3600 euro

campagna traffico → 80 euro/gg per 4 settimane = 2400 euro

campagna generazione contatti → 60 euro/gg per 3 settimane = 1260 euro

campagna vendita prodotti → 47 euro/gg per 2 settimane = 658 euro

campagna cross-sell → 20 euro/gg per 2 settimana = 210 euro

campagna up-sell → 20 euro/gg per 2 settimana = 210 euro

Influencer marketing → 522 euro +10% su acquisto

CREAZIONE GRUPPO FACEBOOK

Prima di iniziare a parlare delle campagne su facebook analizziamo un punto fondamentale, ovvero la creazione di un gruppo facebook.

Questo gruppo ritengo sia fondamentale in quanto aiuta a creare una community, mettendo in contatto diretto l'azienda con i clienti.

Nel gruppo si parlerà di diversi argomenti, cercando di coinvolgere il più possibile i clienti, che saranno i protagonisti delle discussioni. Gli argomenti saranno diversi e potranno svariare dai problemi ambientali fino a cosa vorrebbero i clienti di diverso nei prodotti o i miglioramenti nel sito web dell'e-commerce.

Verrà fin da subito stilato un regolamento che farà sì che ci sia rispetto reciproco tra le persone e che nessuno usi toni o parole non adeguate.

Inoltre il gruppo avrà un ruolo fondamentale nella campagna di generazione dei contatti.

CAMPAGNA AWARENESS

La prima campagna è una delle più importanti perché entriamo in contatto per la prima volta con i potenziali clienti quindi è importante scegliere al meglio gli interessi su Audience Insights e creare post specifici che attirino l'attenzione del pubblico che li visualizza.

La campagna sarà composta da due ad set, uno per gli uomini e uno per le donne, composti entrambi da due inserzioni che avranno il compito di spiegare in poche righe cosa è Clothinable.

La descrizione sarà breve e cercherà di attirare l'attenzione delle persone attraverso l'utilizzo di parole chiave basate sugli interessi scelti e che rappresentano il brand.

CAMPAGNA AWARENESS

Il copy e le immagini saranno accattivanti e la CTA sarà “learn more” e rimanderà ad una landing page che spiega nel dettaglio l’azienda e con in fondo una CTA che rimanda al sito.

Ho scelto questa strategia perché il primo obiettivo è quello di far apprezzare il marchio al pubblico, per questo la CTA rimanda ad una pagina esplicativa del brand e non direttamente alla home page.

Qualora il potenziale cliente clicchi sulla CTA della landing page che rimanda al sito ben venga, ma l’obiettivo in questo momento del funnel marketing è solo quello di far conoscere il marchio e ciò che rappresenta.

STRATEGIA CAMPAGNA

Nome campagna

Nome campagna

CAMPAGNA AWARENESS

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 ▼

€ 120,00

EUR



Obiettivo

Notorietà del brand

Mostra le tue inserzioni alle persone che potrebbero ricordarle.

STRATEGIA CAMPAGNA

Gruppo inserzioni:awareness uomini

Nome del gruppo di inserzioni

AWARENESS UOMINI



Definizione del pubblico



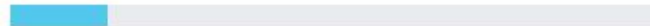
Il pubblico
selezionato è
abbastanza
ampio.

Copertura potenziale: 4.600.000 persone ⓘ

Risultati giornalieri stimati

Copertura ⓘ

32K - 93K



FRANCESCO FAZZELLO
SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER

STRATEGIA CAMPAGNA

Gruppo inserzioni: awareness uomini

Ecologia

Inquinamento


[Interessi](#) > [Shopping e moda](#) > [Abbigliamento](#)

Abbigliamento maschile

Abbigliamento per bambini

[Interessi](#) > [Shopping e moda](#) > [Shopping](#)

Shopping online

Luoghi 

Luogo:

- Italia

Età

25



54



Genere



Tutti



Uomini



Donne



AWARENESS UOMINI: INSERZIONE #1

 **ClothinAble**
Sponsored

Clothinable è l'e-commerce che produce abbigliamento per uomo, donna e bambino con tessuti eco-friendly, fatti a mano e alla moda!



Scopri Clothinable!
Vesti alla moda!
www.clothinable.it

Learn More

La prima inserzione è un video in quanto credo possa esprimere meglio ciò che è il brand. Il video si apre con il logo dell'e-commerce in modo che sia subito riconoscibile e che le persone abbiano subito in mente il marchio. Nel post vengono espresse le caratteristiche dei prodotti, ovvero come viene fatta la loro produzione, i tessuti utilizzati e il fatto che il processo produttivo non sia inquinante. Inoltre in chiusura di video vengono mostrati diversi prodotti per uomo e bambino, mostrando anche la cura nei dettagli degli abbigliamenti come ad esempio la raffinatezza delle cuciture, sottolineando che sono di grande qualità in quanto sono fatti a mano.

AWARENESS UOMINI: INSERZIONE #2

 **ClothinAble**
Sponsored

Scegli Clothinable per vestire alla moda rispettando l'ambiente!



Partecipa al cambiamento!
Scopri Clothinable
www.clothinable.it

[Learn More](#)

La seconda inserzione è un'immagine di un uomo in mezzo alla natura e già questo vuole far risaltare la vicinanza tra questi due elementi grazie a Clothinable.

Il messaggio è breve e chiaro ed esprime i concetti fondamentali che rende unico il brand. Inoltre nella descrizione sotto al post, la frase “partecipa al cambiamento”, esprime a pieno ciò che vuole fare l'azienda, invitando le persone a partecipare, puntando sull'orgoglio che possono provare queste ultime nel fare del bene al pianeta semplicemente vestendo gli indumenti dell'e-commerce.

AWARENESS DONNE: INSERZIONE #1

 **ClothinAble**
Sponsored

Clothinable è l'e-commerce che produce abbigliamento per uomo, donna e bambino con tessuti eco-friendly, fatti a mano e alla moda!



Scopri Clothinable!
Vesti alla moda!
www.clothinable.it


Learn More

La prima inserzione di questo gruppo è uguale nel messaggio e nella descrizione a quella dell'altro Ad Set.


Anche il video è molto simile, infatti mostra come prima cosa il logo e dopo i processi produttivi dei prodotti, come vengono fatti e le loro caratteristiche.

Tuttavia nell'ultima parte vengono mostrati indumenti femminili, mostrando anche in questi i dettagli, come ad esempio, le cucite sempre per mettere in evidenza la qualità dei prodotti e la loro produzione fatta a mano.

AWARENESS DONNE: INSERZIONE #2

 **ClothinAble**
Sponsored

Puoi essere alla moda vestendo capi d'abbigliamento eco-friendly, Scopri di più sul mondo Clothinable!



Partecipa al cambiamento!
Scopri Clothinable
www.clothinable.it

[Learn More](#)

Il secondo post è un'immagine di una donna immersa nella natura e come caratteristiche, la foto assomiglia molto al post che riguardava l'altro gruppo inserzioni della campagna in quanto c'è questo avvicinamento tra la donna e l'ambiente.

Il messaggio è diviso in due parti, nella prima viene espressa l'unicità dei prodotti dell'e-commerce che sono alla moda ed eco-friendly, mentre nella seconda parte si invitano le donne che hanno visualizzato il post a scoprire di più sul brand. Per quanto riguarda la descrizione sotto al post possiamo dire che è rimasta uguale a quella per gli uomini, invitando il pubblico a scoprire di più sul mondo Clothinable attraverso la CTA o attraverso il link.

CAMPAGNA TRAFFICO

La seconda campagna avrà come obiettivo quello di far visitare alle persone il sito web, attraverso una CTA (learn more) che rimanderà alla home page.

Questa campagna sarà rivolta alle persone che hanno visualizzato la landing page o hanno già interagito con l'e-commerce. Queste persone saranno raggiunte grazie al pixel installato sia nella landing page, sia nel sito web dell'e-commerce.

La campagna avrà un solo gruppo inserzioni composto da quattro ads, con il compito di far avvicinare le persone al brand, invogliandole ad andare sul sito web e durerà per tutto il mese.

Questa campagna è fondamentale poiché i potenziali clienti una volta “atterrati” sull'e-commerce compiranno determinate azioni, registrate dal pixel, che determineranno la nostra strategia futura, in quanto grazie ai dati raccolti verrà suddiviso il pubblico per le diverse campagne in base al posizionamento nel funnel.

STRATEGIA CAMPAGNA

Nome campagna

Nome campagna ⓘ

TRAFFICO SITO WEB



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 ▼

€ 80,00

EUR



Traffico

Invia le persone a una destinazione, come un sito web, un'app, un evento di Facebook o una conversazione su Messenger. [Scopri di più](#)



FRANCESCO FAZZELLO
SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER

Obiettivo

STRATEGIA CAMPAGNA

Traffic

Scegli dove desideri aumentare il traffico. Inserirai maggiori dettagli sulla destinazione in un secondo momento.

☒ Sito web

Ottimizzazione e pubblicazione

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni

Clic sul link ▼

CAMPAGNA TRAFFICO: INSERZIONE #1

**ClothinAble**
Sponsored

Scopri come poter essere alla moda rispettando la natura,
Scopri Clothinable!



Scopri Clothinable
visita il sito
www.clothinable.it

Learn More

Il primo post della campagna invita il pubblico a scoprire Clothinable visitando il sito, per poter vedere meglio cosa offre il brand.

Il messaggio è chiaro e breve ed evidenzia le principali caratteristiche che fanno di Clothinable un marchio unico.

La foto rimanda sempre all'avvicinamento tra essere umano e natura che sono gli elementi principali della filosofia dell'azienda.

CAMPAGNA TRAFFICO: INSERZIONE #2

 **ClothinAble**
Sponsored

Essere alla moda rispettando la natura?
Con Clothinable puoi farlo, grazie ai tessuti eco-friendly lavorati a mano



Scopri Clothinable
visita il sito
www.clothinable.it

Learn More

Il secondo post ha nel messaggio una domanda iniziale, che ha l'obiettivo di attirare l'attenzione e aumentare la curiosità del pubblico.

La risposta mette in evidenza il nome dell'e-commerce e le principali caratteristiche dei prodotti.

L'invito è sempre quello di scoprire il brand andando sul sito web.

CAMPAGNA TRAFFICO: INSERZIONE #3

ClothinAble
Sponsored

Scopri un nuovo modo di vestire, rispettando l'ambiente essendo alla moda!



Scopri Clothinable
Scopri la rivoluzione
www.clothinable.it

[Learn More](#)

Il terzo post pone l'accento, nel messaggio, sul fatto che Clothinable rappresenta un nuovo modo di vestire e in un secondo momento spiega il perché.

Anche in questo caso la foto vuole esprimere anche a livello visivo la vicinanza tra la donna e la natura per evidenziare le caratteristiche uniche del brand.

Inoltre nella descrizione sottostante alla foto viene usata la parola “rivoluzione” che verrà ripresa nell'inserzione successiva.

CAMPAGNA TRAFFICO: INSERZIONE #4

**ClothinAble**
Sponsored

Partecipa alla rivoluzione nel campo della moda
Scopri Clothinable!



Scopri Clothinable
Partecipa alla rivoluzione
www.clothinable.it

Learn More

La quarta e ultima inserzione della campagna, invita il pubblico ad unirsi a quella che è considerata una rivoluzione da Clothinable. Viene utilizzato questo termine forte in quanto l'azienda promuove un cambiamento importante nel campo della moda, proponendo dei capi d'abbigliamento innovativi. Inoltre utilizzando il termine "rivoluzione" i potenziali clienti dovrebbero essere incuriositi nel capire di cosa si occupa l'e-commerce.

CAMPAGNA GENERAZIONE CONTATTI

La terza campagna Facebook avrà come obiettivo quello di generare contatti. Ora ci troviamo nella seconda parte del funnel, quindi il pubblico conosce il marchio, sa di cosa si occupa e lo sta prendendo in considerazione.

Per questi motivi bisogna essere bravi a convincere i potenziali clienti a scegliere Clothinable.

Di conseguenza questa campagna proporrà diversi sconti e promozioni in cambio di un'e-mail, un numero di telefono o il nome utente di facebook per essere contattati su messenger.

Questa campagna porterà vantaggi sia all'e-commerce sia ai potenziali clienti poiché questi ultimi potranno ricevere codici sconti che li faranno risparmiare, mentre noi riceveremo dati che potremmo utilizzare per fidelizzare con il clienti e invogliarli ad acquistare i prodotti offerti dal brand.

CAMPAGNA GENERAZIONE CONTATTI

La CTA delle inserzioni rimanderà ad una landing page dell'e-commerce dove le persone potranno lasciare i propri contatti e sarà composta da un solo gruppo di inserzioni formato da tre ads. Durerà tre settimane, iniziando a girare dalla seconda.

La campagna verrà visualizzato da tutte le persone che hanno visualizzato la home page dell'e-commerce, che sono state registrate dal pixel.

Inoltre verrà offerta loro un'esperienza ancora più personalizzata in quanto avranno l'opportunità di rilasciare ulteriori informazioni che gli permetterà di ricevere messaggi personalizzati riguardanti i capi d'abbigliamento che gli interessano.

Questo offrirà un grande vantaggio anche all'e-commerce che grazie alla segmentazione del pubblico sarà in grado di creare messaggi specifici per ogni tipo di cliente.

CAMPAGNA GENERAZIONE CONTATTI

La segmentazione riguarderà tre aspetti: il sesso del cliente, gli interessi e l'età.

La segmentazione basata sul sesso permette all'utente di ricevere e-mail personalizzate, che riguardano i capi d'abbigliamento maschili o femminili. Ad esempio una ragazza potrebbe voler ricevere delle e-mail che riguardano gli sconti e le promozioni soltanto su indumenti femminili.

La segmentazione in base agli interessi, riguarda invece e-mail che si possono ricevere se vengono impostano i propri interessi. Questi riguardano i diversi tipi di abbigliamento che offre l'e-commerce come magliette, felpe, jeans e così via. Ad esempio un ragazzo potrebbe voler ricevere messaggi che riguardano soltanto sconti e offerte sulle magliette.

L'ultima segmentazione riguarda l'età. Infatti è possibile impostare questa opzione che permette di ricevere sconti e promozioni personalizzate in base a se si vuole ricevere notifiche per abbigliamento per adulti ma anche per bambini. Ad esempio una mamma potrebbe voler sapere se ci sono vestiti in offerta per la sua bambina.

SEGMENTAZIONE PUBBLICO

Landing page per selezionare gli interessi:

capi d'abbigliamento:

☐ femminili

☐ maschili

tipologia capi d'abbigliamento:

☐ felpe

☐ magliette

☐ jeans

☐ giacche

☐ tute

☐ cappelli

capi d'abbigliamento per:

☐ adulti

☐ bambini

SEGMENTAZIONE PUBBLICO

Esempio 1 di impostazione interessi da parte di un potenziale cliente:

Lucia, donna di 40 anni, mamma di un bambino di 6 anni e moglie di Dario. Vuole ricevere e-mail che riguardano i capi d'abbigliamento per lei, per il figlio e per il marito. Non gli interessano le giacche e i cappelli.

capi d'abbigliamento:

☒ femminili

☒ maschili

tipologia capi d'abbigliamento:

☒ felpe

☒ magliette

☒ jeans

☐ giacche

☒ tute

☐ cappelli

capi d'abbigliamento per:

☒ adulti

☒ bambini

SEGMENTAZIONE PUBBLICO

Esempio 2 di impostazione interessi da parte di un potenziale cliente:

Paolo, 30 anni, single. Gli interessano soltanto i capi d'abbigliamento maschili, escluse le giacche e le felpe e non è interessato agli indumenti per bambini.

capi d'abbigliamento:

☐ femminili

☒ maschili

tipologia capi d'abbigliamento:

☐ felpe

☒ magliette

☒ jeans

☐ giacche

☒ tute

☒ cappelli

capi d'abbigliamento per:

☒ adulti

☐ bambini

STRATEGIA CAMPAGNA

Nome campagna

Nome campagna ⓘ

CAMPAGNA GENERAZIONE CONTATTI



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 ▼

€ 60,00

EUR



Obiettivo

Generazione di contatti

Raccogli contatti per la tua azienda o brand.

CAMPAGNA GENERAZIONE CONTATTI: INSERZIONE #1

A screenshot of a Facebook post from the page 'ClothinAble', which is marked as 'Sponsored'. The post text reads: 'Ricevi incredibili sconti su tutti i nostri prodotti registrandoti alla nostra newsletter!'. Below the text is a promotional image featuring a green diagonal overlay. On the left of the overlay is a green circle with the text 'fino al 30% di sconto'. On the right is a green circle with a white dollar sign icon. The text 'ricevi sconti incredibili registrandoti alla nostra newsletter' is written across the green area. The background of the image shows wooden hangers with clothes. At the bottom left of the image is the 'ClothinAble' logo. Below the image, the text 'Registrati alla newsletter' is followed by 'Entra nel mondo Clothinaable' and the website 'www.clothinaable.it'. A 'Learn More' button is located at the bottom right of the post.

ClothinAble
Sponsored

Ricevi incredibili sconti su tutti i nostri prodotti registrandoti alla nostra newsletter!

fino al
30%
di sconto

ricevi sconti
incredibili
registrandoti alla
nostra newsletter

Registrati alla newsletter
Entra nel mondo Clothinaable
www.clothinaable.it

Learn More

Il primo post di questa campagna riguarderà gli sconti che si possono avere entrando a far parte della newsletter dell'e-commerce. I colori del copy sono il verde e il bianco che rimandano al marchio.

Inoltre nell'immagine ho messo in alto a sinistra lo sconto che si può ricevere, per attirare l'attenzione del pubblico ed invitarlo a leggere cosa offre l'inserzione.

CAMPAGNA GENERAZIONE CONTATTI: INSERZIONE #2

A screenshot of a Facebook post from ClothinaAble. The post features a green diagonal banner with white text that reads 'ENTRA NEL GRUPPO FACEBOOK PER RICEVERE INCREDIBILI SCONTI'. Below the banner is a photo of a person's legs and feet, wearing black shoes and holding a smartphone. At the bottom of the post, there is a caption in Italian: 'Ricevi sconti incredibili. Entra nel mondo ClothinaAble' followed by the website 'www.clothinaAble.it' and a 'Learn More' button.

ClothinaAble
Sponsored

Entra a far parte della community di ClothinaAble per ricevere sconti e promozioni incredibili!

**ENTRA NEL GRUPPO
FACEBOOK PER
RICEVERE
INCREDIBILI
SCONTI**

Ricevi sconti incredibili
Entra nel mondo ClothinaAble
www.clothinaAble.it

[Learn More](#)

Il secondo post di questa campagna invece fa riferimento al gruppo creato su facebook, dove le persone possono accedere per ricevere sconti e promozioni, oltre a parlare di diversi argomenti. Il copy, anche in questo caso, è scritto in bianco su uno sfondo verde.

Inoltre ho scelto di mettere sotto al copy un simbolo che rimanda all'idea dello sconto. Infine l'immagine ritrae una persona che indossa i capi d'abbigliamento dell'e-commerce.

CAMPAGNA GENERAZIONE CONTATTI: INSERZIONE #3

 **ClothinAble**
Sponsored

Iscrivi alla newsletter per ricevere notifiche personalizzate sui prodotti che preferisci



iscriviti alla newsletter per ricevere sconti e promozioni personalizzate

Ricevi sconti incredibili
Entra nel mondo Clothinable
www.clothinable.it

[Learn More](#)

L'ultimo post della campagna è simile al primo post per quanto riguarda il copy, tuttavia si fa riferimento nel messaggio anche alla possibilità di ricevere e-mail personalizzate che contengono sconti e promozioni su specifici prodotti che interessano ad un determinato cliente. Inoltre viene ribadito l'invito, come nei precedenti post, di entrar a far parte del mondo di Clothinable.

CAMPAGNA VENDITA PRODOTTI

Una volta arrivati nella parte conclusiva del funnel bisogna spingere i clienti ad acquistare, incentivandoli con inserzioni accattivanti che li spingano a completare l'acquisto.

Questa è il momento più importante in quanto il pubblico è veramente interessato al nostro brand, per questo diventa fondamentale non sbagliare nulla.

Per questo motivo grazie alla registrazione dei dati del pixel posso creare diverse tipologie di pubblico che si basano sulle pagine che sono state visualizzate dai potenziali clienti.

Ad esempio, grazie al pixel, posso segmentare il pubblico che ha visualizzato il catalogo che riguarda i pantaloni e i jeans e mostrare a queste persone le DPA che riguardano solo quei determinati prodotti.

CAMPAGNA VENDITA PRODOTTI

Inoltre tutte le persone che hanno rilasciato i dati che riguardavano gli interessi nella campagna di generazione contatti andranno a formare altre tipologie di pubblico più piccoli che visualizzeranno le DPA dei prodotti che hanno selezionato.

Grazie al pixel e ai dati rilasciati spontaneamente dai potenziali clienti i gruppi di inserzioni saranno gruppi molto mirati e questo dovrebbe portare ad una percentuale maggiore di conversioni.

Infine a tutte le persone che hanno visualizzato soltanto la home page senza entrare in altre pagine del sito web, verranno mostrate le DPA di tutti i prodotti in quanto non si hanno a disposizione dati per mostrare loro soltanto determinati prodotti.

STRATEGIA CAMPAGNA

Nome campagna

Nome campagna

CAMPAGNA VENDITA PRODOTTI



Vendita dei prodotti del catalogo

Usa il tuo pubblico targetizzato per mostrare alle persone inserzioni con articoli del tuo catalogo.

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 ▼

€ 47,00

EUR

Obiettivo

CAMPAGNA VENDITA PRODOTTI: DPA

Le Dynamic Product Ads saranno molto specifiche e riguarderanno tutti i prodotti dell'e-commerce.

Le DPA saranno le seguenti:

- catalogo felpe maschili
- catalogo felpe femminili
- catalogo jeans maschili
- catalogo jeans femminili
- catalogo magliette maschili
- catalogo magliette femminili
- catalogo giacche maschili
- catalogo giacche femminili
- catalogo tute maschili
- catalogo tute femminili
- catalogo abbigliamento per bambini
- catalogo cappelli

CAMPAGNA VENDITA PRODOTTI: DPA

Esempio di DPA della campagna vendita prodotti:



ClothinAble

Sponsored

Sfoglia tutte le magliette e scegli quelle che preferisci!



CLASSIC T-SHIRT

Shop Now

www.clothinable.it



BLACK T-SHIRT

Shop Now

www.clothinable.it



BLUE T-SHIRT

Shop Now

www.clothinable.it



WHITE T-SHIRT

Shop Now

www.clothinable.it

CAMPAGNA UP-SELL

La campagna up-sell verrà fatta girare insieme a quella di vendita prodotti.

Riguarderà tutte le persone che hanno effettuato un acquisto alle quali verranno mostrati prodotti simili ma con un costo superiore a quelli acquistati.

In questo modo cercheremo di portare il cliente a spendere di più per una tipologia di prodotto che gli piace e aumentare le vendite dell'e-commerce.

Anche in questo caso è fondamentale la segmentazione dei clienti, dividendo il pubblico in maniera perfetta per mostrare loro soltanto determinati prodotti.

In questa campagna, come nella precedente, useremo le Dynamic Product Ads, che conterranno un messaggio che stimoli le persone ad acquistare i prodotti elencati.

CAMPAGNA UP-SELL: DPA

Le Dynamic Product Ads saranno molto specifiche e riguarderanno tutti i prodotti dell'e-commerce.

Le DPA saranno le seguenti:

- catalogo felpe maschili
- catalogo felpe femminili
- catalogo jeans maschili
- catalogo jeans femminili
- catalogo magliette maschili
- catalogo magliette femminili
- catalogo giacche maschili
- catalogo giacche femminili
- catalogo tute maschili
- catalogo tute femminili
- catalogo abbigliamento per bambini
- catalogo cappelli

CAMPAGNA UP-SELL: DPA

Esempio di DPA della campagna up-sell:



ClothinAble

Sponsored

Sembra che ti piacciono molto i capelli...
Allora dai un'occhiata al resto della collezione!



BROWN HAT

Shop Now

www.clothinable.it



BLACK HAT

Shop Now

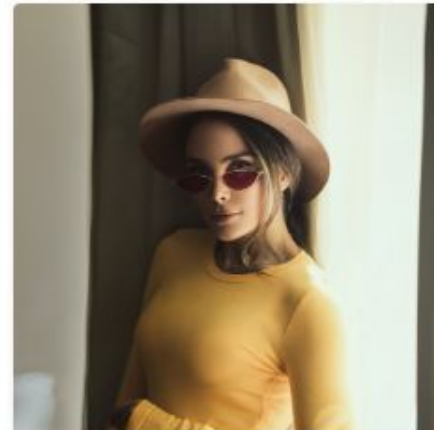
www.clothinable.it



CLASSIC HAT

Shop Now

www.clothinable.it



YELLOW HAT

Shop Now

www.clothinable.it

CAMPAGNA CROSS-SELL

La campagna di cross-sell è l'ultima e come per la precedente verrà fatta girare insieme a quella che riguarda la vendita prodotti.

In questo caso andremo a proporre ai clienti dei prodotti diversi da quelli che hanno acquistato per mostrare loro capi d'abbigliamento ai quali in quel momento non erano interessati o hanno soltanto visualizzato.

Anche per questa campagna utilizzo le Dynamic Product Ads, mostrando, grazie ai dati raccolti, i prodotti che interessano al cliente.

Inoltre questa campagna può risultare fondamentale per fidelizzare con il cliente, in quanto mostrando la vasta gamma di prodotti di qualità sarà invogliato a tornare sull'e-commerce.

CAMPAGNA CROSS-SELL: LE DPA

Le Dynamic Product Ads saranno molto specifiche e riguarderanno tutti i prodotti dell'e-commerce.

Le DPA saranno le seguenti:

- catalogo felpe maschili
- catalogo felpe femminili
- catalogo jeans maschili
- catalogo jeans femminili
- catalogo magliette maschili
- catalogo magliette femminili
- catalogo giacche maschili
- catalogo giacche femminili
- catalogo tute maschili
- catalogo tute femminili
- catalogo abbigliamento per bambini
- catalogo cappelli

CAMPAGNA CROSS-SELL: DPA

Esempio di DPA della campagna cross-sell:



ClothinAble

Sponsored



Abbina alla tua maglietta dei splendidi jeans!



CARROT JEANS

Shop Now

www.clothinable.it



WHITE JEANS

Shop Now

www.clothinable.it



LIGHT JEANS

Shop Now

www.clothinable.it



RIPPED JEANS

Shop Now

www.clothinable.it

INFLUENCER MARKETING

L'influencer marketing è un altro punto fondamentale della strategia.

Inizialmente volevo spendere più budget per le campagne di cross-sell e up-sell poi ho pensato che l'influencer marketing potesse essere una strategia ottima se fatta con cura e trovato l'influencer giusto.

Non verrà scelto in base al numero di followers sui vari social media ma in base a quanto possa aderire bene con il target ed i prodotti che offriamo.

Inoltre l'analisi non verrà fatta soltanto su influencer famosi ma riguarderà anche persone che hanno un blog con un pubblico relativamente più piccolo rispetto ai milioni di seguaci che si possono avere sui social media.

Questo perché nonostante il pubblico di un blogger possa essere più ristretto, allo stesso tempo può essere molto più di qualità e potrebbe portare molti più acquisti sull'e-commerce.

INFLUENCER MARKETING

Questo è dovuto al fatto che i blogger con un pubblico relativamente piccolo possono rendere attivamente partecipi gli utenti, portarli a familiarizzare e creare un legame con il brand.

Inoltre bisogna valutare anche l'aspetto economico poiché influencer vip avranno un costo molto superiore rispetto ai blogger.

Quindi difficilmente riusciremo a trovare un accordo con più di un influencer mentre con lo stesso budget possiamo accordarci con più blogger e raggiungere pubblici diversi.

Il budget sarà di 522 euro e verrà diviso in base ai blogger con i quali collaboreremo.

INFLUENCER MARKETING

Inoltre creeremo un codice per ogni blogger, questo perché ogni acquisto con il codice farà sì che il 10% dell'importo dell'acquisto vada come commissione al blogger che in questo modo sarà ancora più incentivato a sponsorizzare l'e-commerce.

Ritengo che questa strategia sia ottima in quanto il pubblico si fida del blogger e questo fa sì che una persona possa acquistare immediatamente senza valutare troppo e informarsi maggiormente sul brand.

KPI DA MONITORARE

Si possono analizzare moltissimi KPI (Key Performance Indicator) che permettono di comprendere meglio come funziona l'e-commerce, quali aspetti vanno bene e quali invece sono da migliorare.

Questi indicatori ci permettono di avere una panoramica oggettiva dell'efficienza dell'attività.

Personalmente analizzerei gli indicatori che ritengo più importanti per ogni settore dell'azienda.

KPI DI CARATTERE GENERALE

Per quanto riguarda questi KPI analizzerei:

- il ROI: il ritorno economico sugli investimenti fatti
- il CPA: indica il rapporto tra il costo totale della campagna diviso per il numero di "azioni" effettuate
- il CVL: indica il valore dell'utente. Questo è un indicatore molto importante perché è fondamentale fidelizzare con il cliente e far sì che quest'ultimo torni ad acquistare nell'e-commerce.
- il numero di conversioni rispetto alla landing page: queste pagine sono fondamentali nel funnel perciò occorre misurare il livello di efficacia che dimostrano nel processo, inducendo i potenziali clienti a prendere decisioni, fino a portarli all'acquisto.

KPI SUI SOCIAL MEDIA

Per quanto riguarda questi KPI analizzerei:

- Le condivisioni
- I commenti
- Le conversioni: ovvero la percentuale di utenti che ha realmente effettuato l'attività proposta durante la campagna.
- Le recensioni scritte dai clienti.
- Il livello di diffusione del proprio messaggio.
- Le menzioni ottenute dal marchio.

KPI DEL CONTENT MARKETING

Per quanto riguarda questi KPI analizzerei:

- Il traffico sul sito web aziendale
- Il tempo medio delle visite
- Le conversioni rispetto agli inviti all'azione (CTA, Call To Action) inclusi nei contenuti.
- I lead generati

KPI DELL'E-MAIL MARKETING

Per quanto riguarda questi KPI analizzerei:

- Open Rate: la percentuale di email aperte rispetto a tutte quelle arrivate ai destinatari.
- CTR (Click-Through Rate): la percentuale di utenti che ha effettuato un click su un link presente all'interno del messaggio.
- Unsubscription Rate: la percentuale di persone che ha effettuato l'opt-out, ovvero ha rinunciato a ricevere ulteriore materiale.
- Crescita della lista di contatti: indicatore che riguarda la crescita della lista clienti di recente.

TEST A/B

I test a/b sono una parte fondamentale della strategia perché grazie a questi possiamo migliorare il nostro funnel.

Importante è non creare molte varianti nei test a/b, per questo motivo i test che verranno fatti riguarderanno un solo aspetto di quello che vogliamo testare.

Ad esempio testerei l'immagine di alcuni post proponendo due versioni e vedendo quale ottiene una percentuale maggiore di click sulla CTA.

Testerei anche alcune CTA nelle landing page per vedere quale risulta più attraente agli occhi dei visitatori.

Creerei anche un test a/b sulla homepage creando due varianti di copy per vedere quale invoglia di più le persone a continuare nell'e-commerce.

FIDELIZZAZIONE CLIENTI

Un altro aspetto importantissimo è la fidelizzazione con i clienti, in quanto l'obiettivo non si ferma al singolo acquisto ma è quello di creare un legame forte con i clienti e portarli ad acquistare numerose volte.

Per far sì che questo accada la mia strategia è chiara.

Il primo passo lo compio nella campagna di generazione contatti dove invito il potenziale pubblico a lasciare i propri dati, registrarsi nella newsletter e accedere al gruppo facebook per avere sconti fino al 30%, non solo sul primo acquisto.

Il secondo passo avviene durante la campagna vendita prodotti, infatti viene proposto dopo ogni acquisto un codice sconto del 20% ad ogni cliente utilizzabile entro i tre mesi successivi.

FIDELIZZAZIONE CLIENTI

Il terzo passo è una fidelity card virtuale che può essere fatta dopo il primo acquisto, dal costo di 10 euro.

La card consiste essenzialmente in un codice e porta numerosi vantaggi.

il primo riguarda l'accumulazione di punti che permettono di ricevere un capo d'abbigliamento in regalo.

Il secondo riguarda la spedizione gratuita per qualsiasi acquisto.

Il terzo riguarda la possibilità di avere sconti particolari durante alcuni periodi dell'anno, come ad esempio il periodo natalizio.

Questi numerosi vantaggi dovrebbero portare il cliente a fidelizzare con l'e-commerce e ad aumentare il suo valore nel tempo.



FRANCESCO FAZZELLO

SOCIAL MEDIA MANAGER & E-COMMERCE MANAGER

FINE



progetto Facebook Ads Advanced