



start2impact

Progetto Facebook Ads Advanced

di Paolo Tanzini



III cliente

Il Cliente

DA DOVE NASCE L'IDEA

Vegetale non è sinonimo di sostenibile. Noi per primi abbiamo riscontrato nel nostro quotidiano la difficoltà di trovare alimenti che fossero realmente tali. Proprio per questo motivo abbiamo deciso che era necessario creare un e-commerce che rendesse più semplice essere sostenibile nella vita di tutti i giorni.

VISION

Rendere l'alimentazione "plant based" sostenibile più conosciuta e accessibile.

MISSION

Costruire ogni giorno un mondo più consapevole e più orientato alla scelta di una dieta plant based.

CHI SIAMO

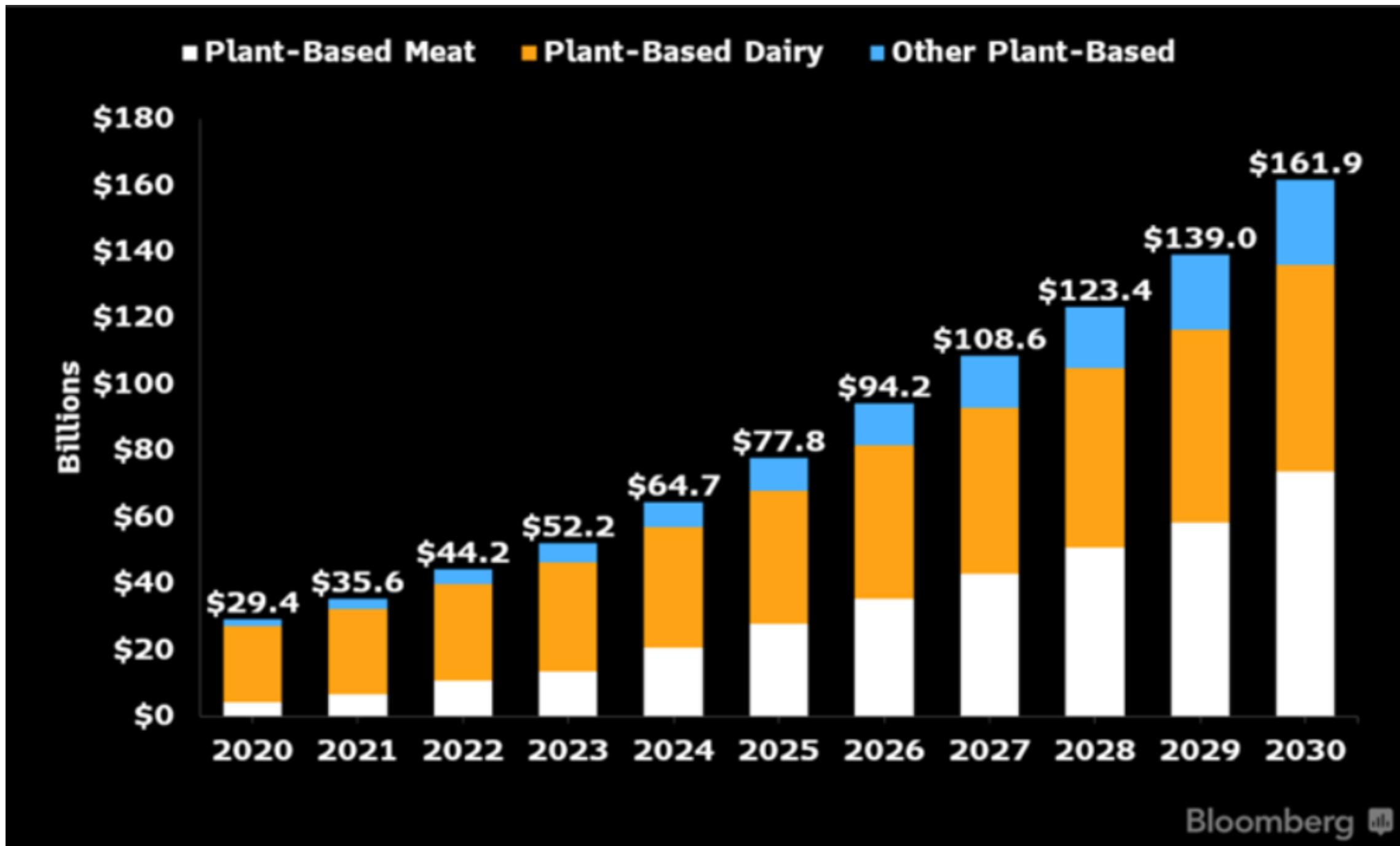
L'obiettivo dei fondatori è di diffondere l'alimentazione plant based, scelgono solo produttori italiani, etici e biologici. Vengono commercializzati principalmente prodotti sfusi, vegani o in confezioni con packaging compostabili.

COME FUNZIONA?

Nello store troverai una selezione di prodotti, molti dei quali certificati e biologici. Per risparmiare spese di spedizione è possibile organizzare un GAS, un Gruppo di Acquisto Solidale, per comprare insieme ad amici o conoscenti della stessa zona. Una sola spedizione, meno spese e meno emissioni!



Analisi di mercato



Secondo una recente ricerca di [Bloomberg](#), i sostituti vegetali della carne, del latte e delle farine e in generale il comparto delle alternative vegetali crescerà in modo esponenziale nei prossimi anni, passando a livello mondiale dagli oltre 44 miliardi di dollari di quest'anno a quasi 162 miliardi nel 2030, pari al 7,7% dell'intero mercato dei cibi proteici.

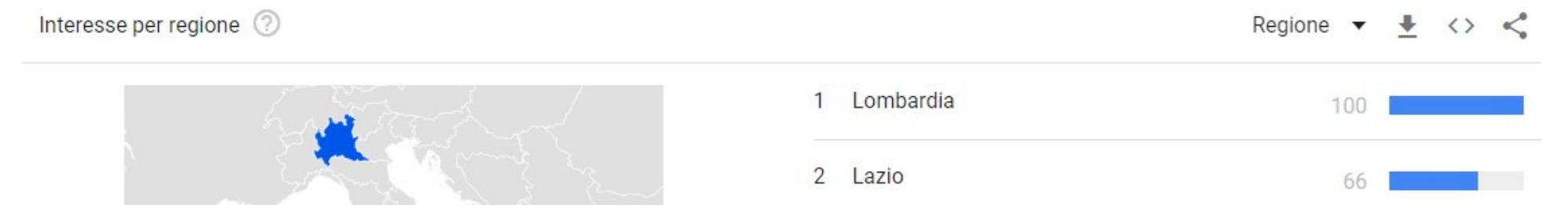
Cosa cercano gli utenti?



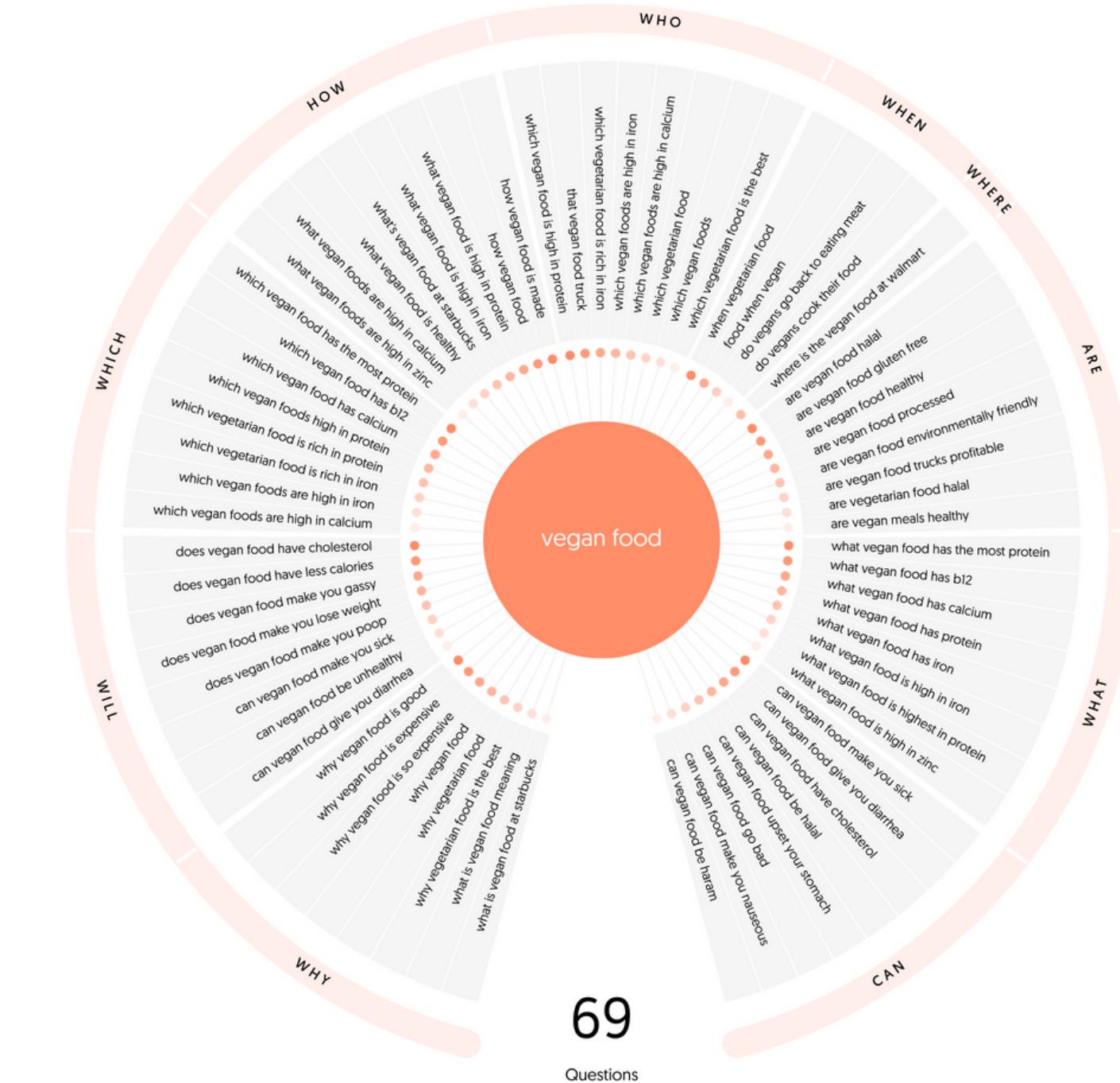
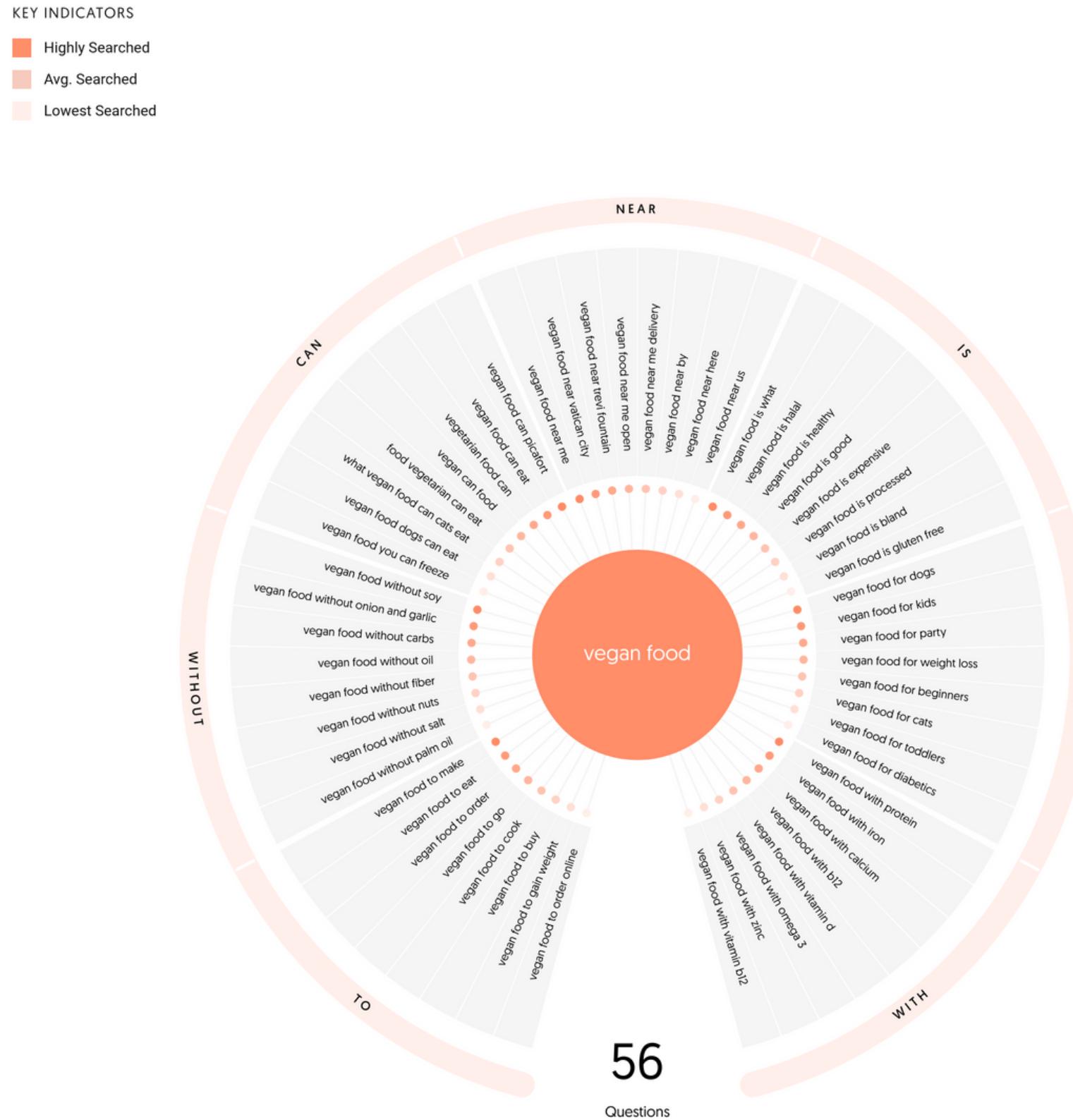
Eseguendo una ricerca su Google trends emerge che in italia negli ultimi 5 anni il termine di ricerca "cibo vegano" ha subito una lieve ma costante crescita.

Lazio e Lombardia sono le regioni più interessate a questo argomento.

Interesse per regione ⓘ

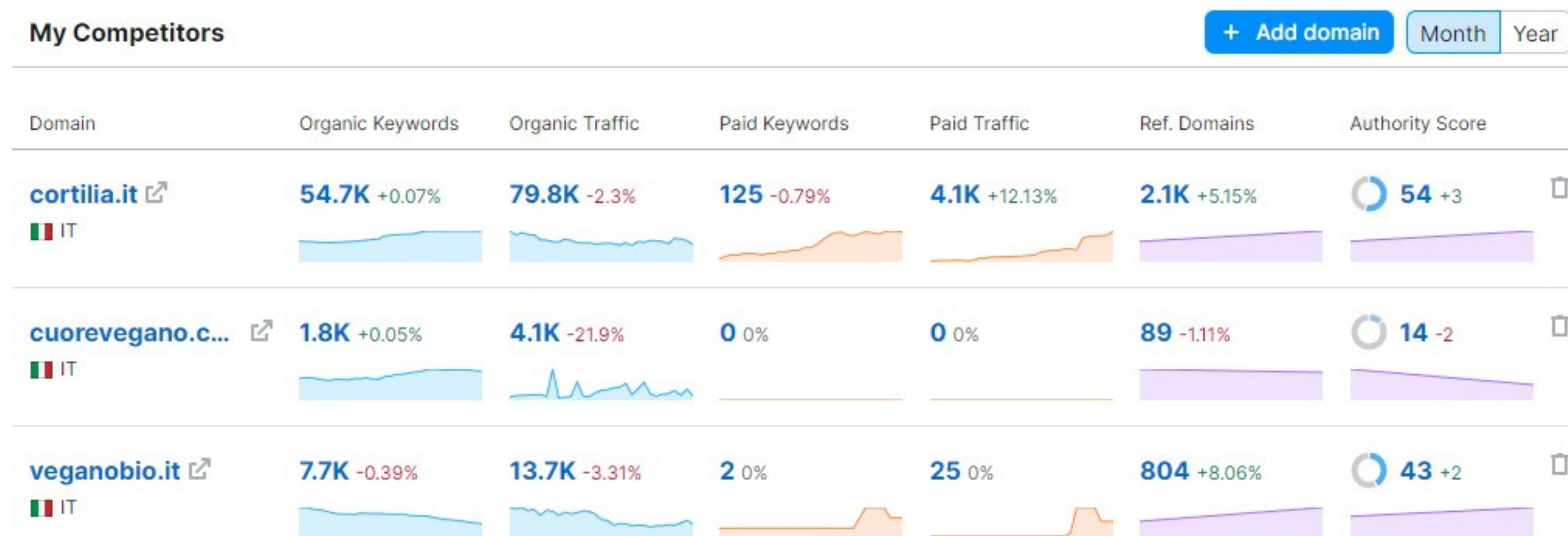


Cosa cercano gli utenti?



Analisi competitor

Tra tutti i competitor ho deciso di analizzare due tra i principali ecommerce vegani in italia e Cortilia, che nonostante non venda esclusivamente cibo vegano è il più grande "supermercato" online e può essere utile studiarlo.



ads attive: Cortilia



Cortilia

Sponsorizzato

Hai in programma di vedere la partita con gli amici? Scendi in campo con la squadra vincente dell'aperitivo di Cortilia! Scopri tutti i nostri kit aperitivo e preparati per il match.



CORTILIA.IT
Scendi in campo con Cortilia
Kit Aperitivo

Sign Up



Cortilia

Sponsorizzato

- 👉 Per le feste, scegli una spesa sostenibile. Fai innamorare parenti e amici delle storie dei nostri prodotti.
- 🔔 Registrati subito su Cortilia e fai il tuo primo ordine, per te 40€ di sconto sulle prime 4 spese!



CORTILIA.IT
Spesa sostenibile per le feste
Codice: FRESCHEZZA

Sign Up



Cortilia

Sponsorizzato

La spesa autentica e di stagione direttamente a casa tua! Registrati e fai il tuo primo ordine, per te subito 40€ di sconto sulle prime 4 spese.



BENVENUTO.CORTILIA.IT
Spesa online #senzafiltri
codice: FRESCHEZZA

Sign Up

Cortilia realizza post semplici, che presentano sempre gli stessi elementi (immagine, breve testo, hashtag, logo). Le immagini e i testi trasmettono semplicità, genuinità e condivisione.

ads attive: CuoreVegano e VeganoBio



Panettoni e Pandori 100% vegetali, dal gusto e dalla sofficità unici!
Scegli il dolce perfetto per le festività in arrivo.

⭐ Pane-veg con arancia candita e uvetta sultanina,
ricoperto con una golosa glassa di mandorle
⭐ Pane-veg Dolce Bacio di Natale, arricchito con cremini a...



CUOREVEGANO.COM
Cioccolato e
amarene
100% vegetale

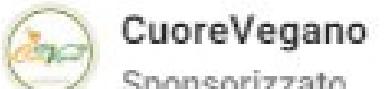
Shop Now



CUOREVEGANO.COM
Dolce Bacio di
Natale
100% vegetale

Shop Now

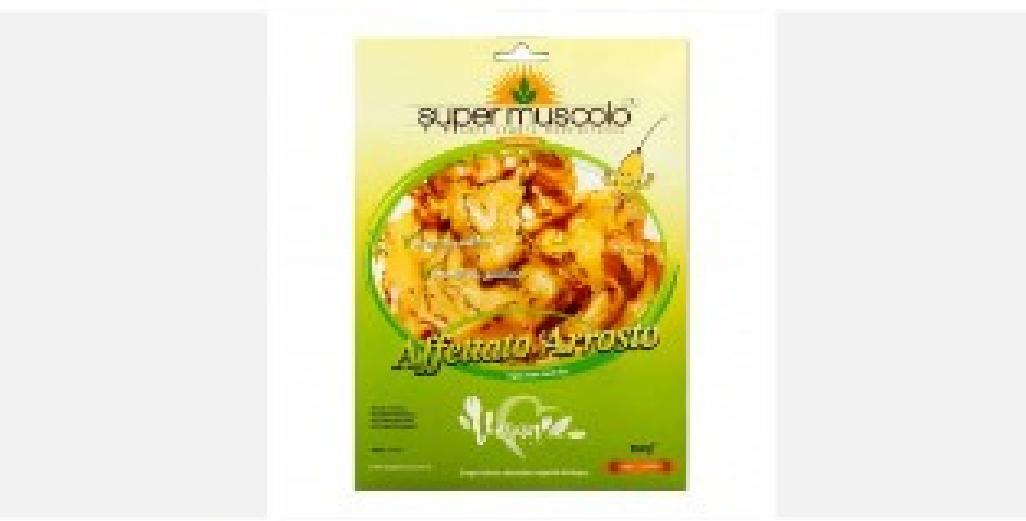
100% vegetale



Tutte le alternative vegetali che cerchi e molto altro, in un
unico shop!

- ✓ 100% Vegan
- ✓ Qualità garantita, selezioniamo solo i migliori prodotti
- ✓ Servizio clienti, siamo qui per consigliarti al meglio

Ti aspettiamo su CuoreVegano ❤️



CUOREVEGANO.COM
Affettato Arrosto
Shop 100% vegan

Shop Now



Veganobio.it
Sponsorizzato

👉 è arrivato il Black Friday su Veganobio! 🎉
Fino a Venerdì 25 Novembre... 10% di sconto sul totale
dell'ordine.

👉 Basterà inserire il codice coupon: BLACKVEG nell'area del
carrello "Digita un coupon di sconto se ne hai uno" e cliccare
su UTILIZZA....



VEGANOBIO.IT
Vendita - Prodotti - Vegani - Vegetariani - Biologici -
Veganobio.it
Vendita OnLine Prodotti Vegani, Vegetariani e Biologici di
alta qualità, senza conservanti, olio di palma e coloranti...

Acquista ora

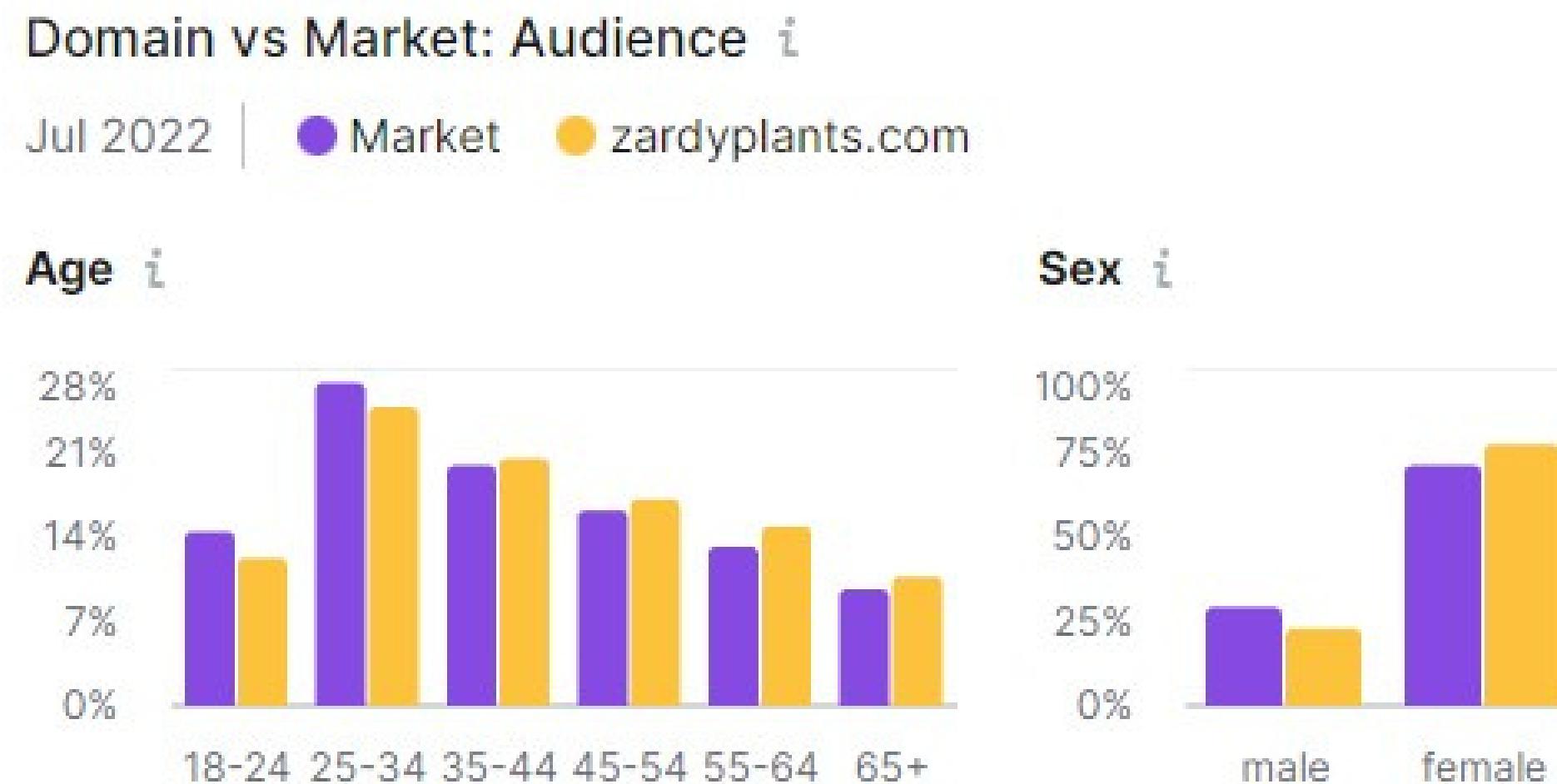
CuoreVegano ha solo due inserzioni attive. Le immagini non sono molto curate e i testi sono migliorabili.

VeganBio ha una sola inserzione attiva dedicata al black friday. La grafica è abbastanza accattivante ma il prodotto viene esaltato poco.

Target

Target

Per trovare il giusto target ho utilizzato Semrush dal quale ho confrontato alcuni competitor e estrapolato questi dati. Il mio pubblico principale è composto da donne tra i 25 e 34 anni ma ho deciso di prendere in considerazione tutta la fascia 18-45.



Target



Irene è una giovane imprenditrice, ha uno stile di vita molto disciplinato e segue una dieta vegana ferrea. Grazie al reddito generato dal suo lavoro è in grado di permettersi alimenti di alta qualità e sostenibili.

- **Brescia**
- **34 anni**
- **Imprenditrice**
- **Reddito:** alto
- **Difficoltà:** nonostante le sue giornate siano molto frenetiche, quando arriva l'ora di pranzo ama rallentare e coccolarsi con un buon piatto vegano, ma i ristoranti vegani sono pochi e sempre gli stessi quindi è in cerca di un'alternativa che la possa soddisfare.
- **Dispositivi e social utilizzati:** durante il giorno non guarda i social ma la sera, prima di andare a letto le piace svagarsi scrollando il feed di Instagram e di Facebook sul cellulare.

Target



Benedetta è una giovane universitaria, ha una vita molto dinamica e ama tenersi in forma. Per pagarsi gli studi lavora come cameriera nel weekend. E' molto curiosa e da qualche mese ha deciso di provare una dieta vegana, E' sempre in cerca di nuove ricette sfiziose per convincere i suoi amici ad intraprendere anche loro questo percorso.

- **Milano**
- **23 anni**
- **Universitaria**
- **Reddito:** basso
- **Difficoltà:** il lavoro come cameriera le permette di pagarsi l'università e pochi sfizi. Trovare del buon cibo vegano ad un prezzo accessibile è sempre una sfida per lei.
- **Dispositivi e social utilizzati:** Benedetta trascorre molto tempo sui social e ama mostrare tutto ciò che fa su instagram e facebook.

Target



Andrea e Maria sono due giovani genitori, hanno sempre avuto cura del loro corpo praticando attività fisica e mangiando cibo sano e ora che hanno un figlio vogliono trasmettere queste loro passioni anche a lui.

- **Andrea 39 anni, maria 36 anni**
- **Impiegati**
- **Reddito:** medio-alto
- **Difficoltà:** avendo entrambi un lavoro full-time non sempre hanno voglia di cucinare piatti appetitosi per il loro bambino.
- **Dispositivi e social utilizzati:** facebook è il loro social preferito, fanno parte di molti gruppi dedicati al benessere e al cibo vegano.

Strategia

Plenty Of Food non ha mai utilizzato le sponsorizzazioni su Facebook, per questo sfrutterò inizialmente le campagne ABO, con le quali si potrà iniziare a testare il pubblico di riferimento.

Obiettivo principale: acquisire nuovi clienti.

TOFU

L' obiettivo è far conoscere l' azienda ed i prodotti che propone

MOFU

Bisogna creare consapevolezza del marchio, in questo caso tramite lead magnet

BOFU

E' la fase di conversione del cliente: vendere i prodotti e iniziare un percorso di fidelizzazione

Inserisco il pixel così da iniziare a raccogliere i primi dati. Per monitorare il comportamento degli utenti aggiungo al sito il tag di Google Analytics

Non avendo dati a disposizione da cui partire, scelgo di utilizzare inizialmente un funnel semplice che andrò poi ad integrare man mano raccoglierò dati.

Le prime due campagne andranno online durante le prime due settimane. A partire dalla terza settimana avrò abbastanza dati per iniziare anche la campagna 3.

- 1.Campagna Broad Età sarà composta da un pubblico broad, maschi e femmine: la prima tipologia di pubblico avrà età compresa tra i 34 e i 45 anni, la seconda tra i 18 e i 34 anni.
- 2.Questa campagna è rivolta ad una custom audience, chi è iscritto alla newsletter e chi ancora deve iscriversi.
- 3.Camapgna DPA Attraverso il Pixel di Facebook andrà a colpire coloro che hanno aggiunto un elemento al carrello

Campagne

TOFU

In questa campagna voglio esaltare i valori dei prodotti che vendiamo e i vantaggi di acquistare cibo biologico e vegano.

Propongo curiosità sul modo vegan che riportano il lettore al blog del sito o direttamente alla pagina prodotto.

Nome della campagna

POF - tofu

Dettagli della campagna

Tipo di acquisto

Asta

Obiettivo della campagna

 Notorietà

 Traffico

 Interazioni

 Contatti

 Promozione dell'app

 Vendite

Dettagli della campagna

Tipo di acquisto

Asta

Obiettivo della campagna

Traffico

Nome del gruppo di inserzioni

POF - Inserzioni traffico

Conversione

Luogo della conversione

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

- Sito web
Invia traffico al tuo sito web.
- App
Invia traffico alla tua app.
- Messenger
Invia traffico a Messenger.
- WhatsApp
Invia traffico a WhatsApp.
- Chiamate
Fai in modo che le persone chiamino la tua azienda.

Ottimizzazione e pubblicazione

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni

Clic sul link ▾

Obiettivo di costo per risultato ⓘ

\$X.XX

Meta will aim to spend your entire budget and get the most clic sul link using the highest volume bid strategy.

* Luoghi

Le persone che vivono o si trovavano in questo luogo di recente ▾

Italia

Italia

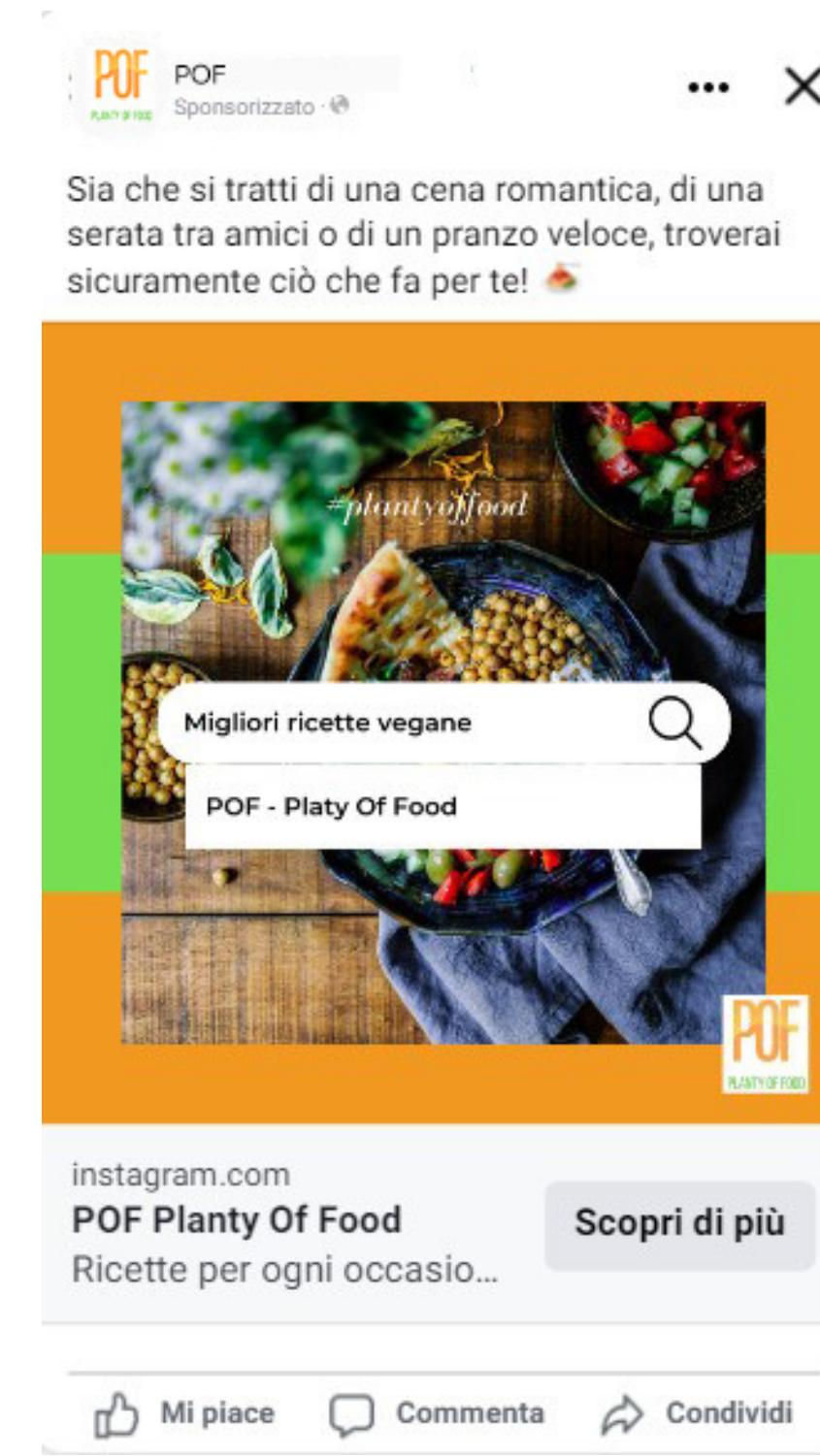
Includi ▾ Cerca luoghi

Sfoglia

Creatività



Target 34-45



Creatività

Target 18-34



MOFU

Dato che mi trovo ancora in fase di testing preferisco non attivare la CBO.

AD 1: offro 5€ di sconto a chi si iscrive alla newsletter.

AD 2: invito l'utente ad organizzare un gruppo di acquisto solidale, la CTA porta alla pagina di iscrizione.

Creatività

Ricevi 5€ subito! Iscrivendoti alla newsletter otterai anche le esclusive ricette dei nostri chef

POF
PLANTY OF FOOD

5€ PER TE!

Instagram post by **POF Planty Of Food**

Iscriviti

Mi piace Commenta Condividi

Target: chi non è ancora iscritto alla Newsletter

Target: chi è iscritto alla Newsletter

Risparmia sulle spedizioni!

POF
PLANTY OF FOOD

UNA SPEDIZIONE,
MENO EMISSIONI

#plantyoffood

RISPARMIA
INSIEME AI
TUOI
AMICI!

POF
PLANTY OF FOOD

Instagram post by **A tutto GAS**

Scopri di più

Mi piace Commenta Condividi

Mi piace Commenta Condividi

BOFU

In questa fase del funnel mi rivolgo ad un pubblico che già conosce il brand e sa quanto vale.

Creerò e caricherò all'interno della campagna il mio catalogo prodotti che utilizzerò per le inserzioni dinamiche.

Le inserzioni verranno mostrate a chi ha inserito almeno un articolo nel carrello e a chi ha visitato almeno una pagina prodotto.

KPI da controllare

In generale guarderò CPM, CPC, CTR e CPA delle singole campagne per valutarne l'andamento.

Sarà importante valutare anche CLV, ROI e ROAS per gestire l'intera campagna di marketing e capire dove intervenire.

Il tutto senza dimenticarsi di tenere monitorati condivisioni, commenti, recensioni e interazioni degli utenti sui social e non, per capire cosa ne pensano del nostro brand e di cosa hanno più bisogno.

Monitorerò settimanalmente le campagne avviate.

Bisognerà analizzare i dati per capire quale creatività funziona meglio, e capire quale tipologia di pubblico risponde meglio alla relativa campagna.

Raccolti questi dati, si potrà procedere con una campagna ottimizzata CBO, ancor meglio, strutturata con un pubblico LAL, con percentuale da definire in base agli eventi registrati attraverso il Pixel.

Infine, studierò la Customer Journey, (in particolare le tempistiche del cliente per concludere l'acquisto), per capire quale finestra funziona meglio.



Grazie

Paolo Tanzini