

Progetto Meta Ads

Simone Buccheri



start2impact

Indice

-Depyl pg. 3-4

-Strategia pg. 5-34

- Analisi di mercato pg. 6-8
- Competitor pg. 9-12
- Analisi SWOT pg. 13
- Analisi del target pg. 14-23
- Buyer's personas pg. 24-27
- Funnel: Flywheel pg. 28
- Obiettivi pg. 29-32
- Impostazione della campagna pg. 33-34

-Creatività pg. 35-44

- Awareness pg. 36-40
- Engagement pg. 41-42
- Conversione pg. 43
- Fidelizzazione pg. 44

-Budget e ottimizzazione pg. 46-47

The background is a light gray surface covered with numerous water droplets of varying sizes. In the corners, there are abstract geometric shapes in shades of blue and white, resembling ice or modern architecture. The word "Depyl" is centered in a bold, dark blue font.

Depyl

Depyl

Depyl è un'azienda impegnata a combattere la scarsità d'acqua nel mondo. Opera in Italia e in Europa con soluzioni innovative per la **depurazione dell'acqua**, guidata dalla convinzione che un futuro con accesso universale all'acqua sia possibile.

Vision

Costruire un mondo dove tutti abbiano **accesso all'acqua**, la risorsa più importante.

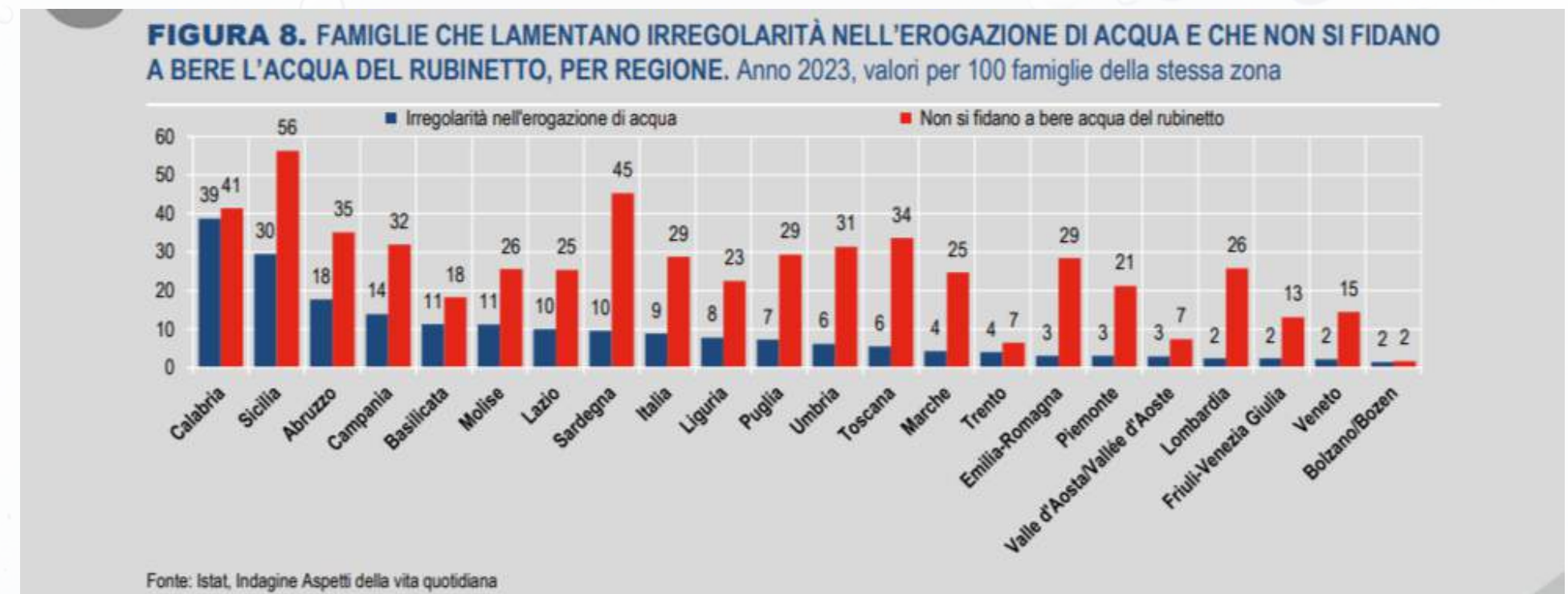
Mission

Vendere **impianti per la depurazione dell'acqua** per finanziare progetti che facciano arrivare l'acqua dove è ancora una risorsa poco fruibile.

Strategia

Analisi di mercato 1/3

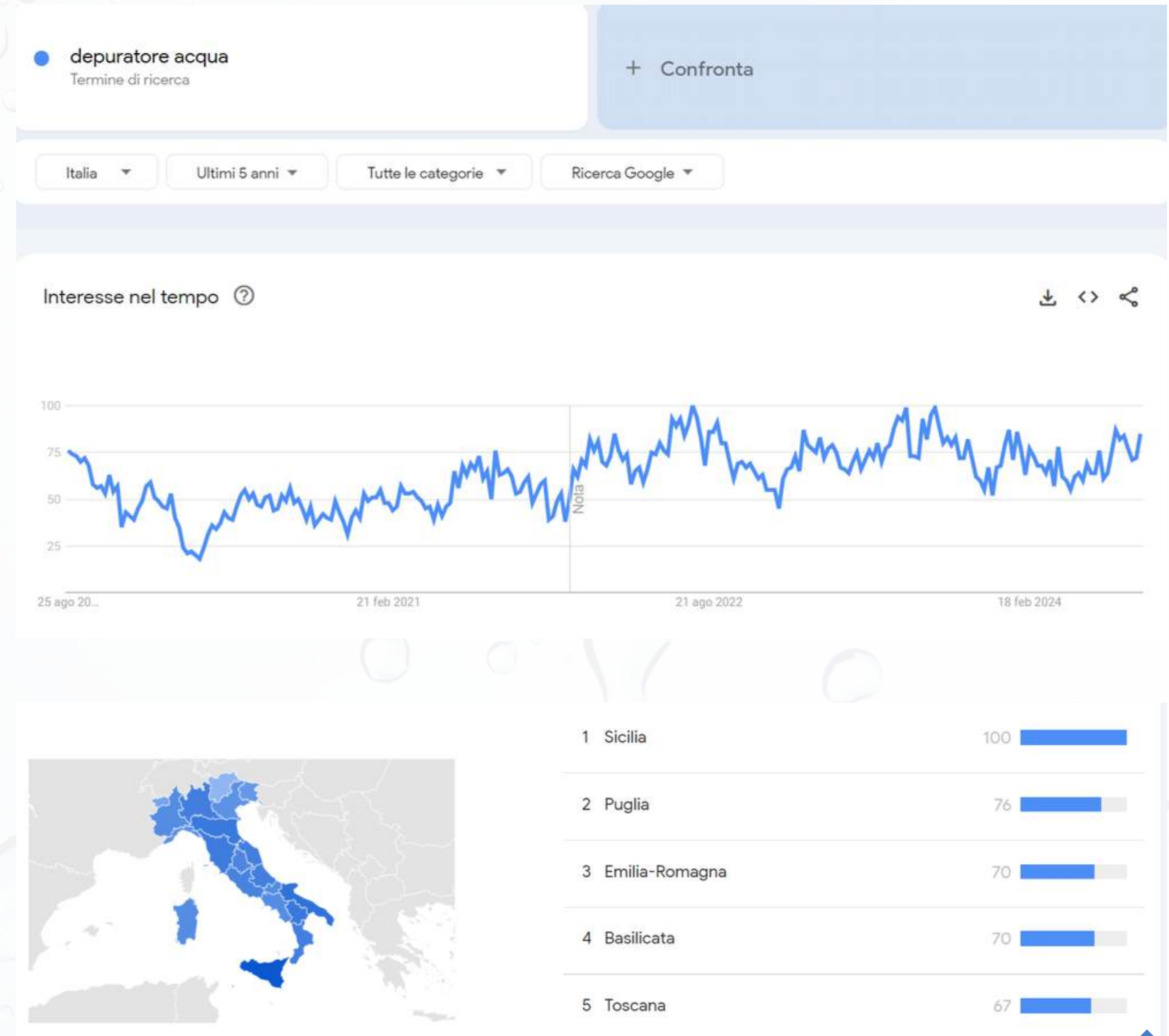
Tramite questo grafico Istat del 2021 possiamo rilevare una notevole **sfiducia a bere l'acqua del rubinetto**, escluse poche regioni (in questo senso) più virtuose. Possiamo trovare i picchi di sfiducia principalmente nelle isole e in Calabria.



Analisi di mercato 2/3

Negli ultimi 5 anni in Italia, la ricerca di depuratori d'acqua si è dimostrato un **trend in crescita** (per quanto sembra stia un po' frenando), con picchi significativi durante i mesi estivi.

Le regioni più interessate includono quelle con **maggiori preoccupazioni** sulla qualità dell'acqua erogata, ma anche altre meno critiche.



Analisi di mercato 3/3

È interessante notare che, nonostante l'alta sfiducia nell'acqua erogata in regioni come Campania, Abruzzo e (soprattutto) Sardegna, le ricerche di una soluzione come il depuratore resti modesta. Questo suggerisce che, **pur riconoscendo il problema**, molte persone potrebbero **non essere ancora consapevoli delle soluzioni** disponibili. Sarà importante chiedersi **come raggiungere** queste persone.

resse per sottoregione ?



Competitor 1/4



Biosalus Italia

Offre depuratori e purificatori con un focus sulla salute e benessere, noto per **campagne pubblicitarie dinamiche.**



Depuratori Acqualife

Azienda specializzata in depuratori domestici, distintiva per la sua **formula "All-Inclusive" a costo zero iniziale.**



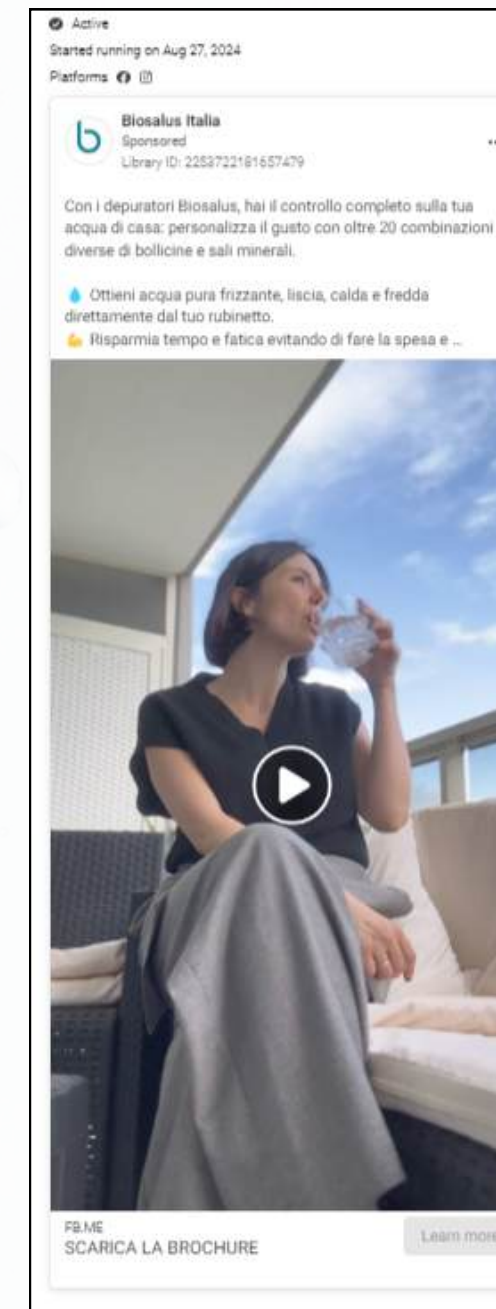
IWM Depuratori d'acqua

Uno dei leader nel mercato con oltre **35 anni di esperienza**, offre soluzioni ecologiche e senza scarto d'acqua.

Competitor 2/4

Biosalus Italia

- **Quantità di Ads attive:** 28
- **Formati utilizzati:** video e immagini singole.
- **Targeting:** l'azienda si rivolge principalmente ad un pubblico di famiglie attente ad un ambiente domestico sano .
- **Stile delle Ads:** lo stile è dinamico, con elementi visivi accattivanti, mentre nei video viene spesso sottolineata la comodità di non dover più trasportare l'acqua fino a casa.
- **Recensioni:** pessime. Trustpilot: 1,7. Molte lamentele su manutenzioni mai avvenute e pessimo servizio clienti. Criticati anche per proposte di lavoro molto ambigue



Competitor 3/4

Depuratori Acqualife

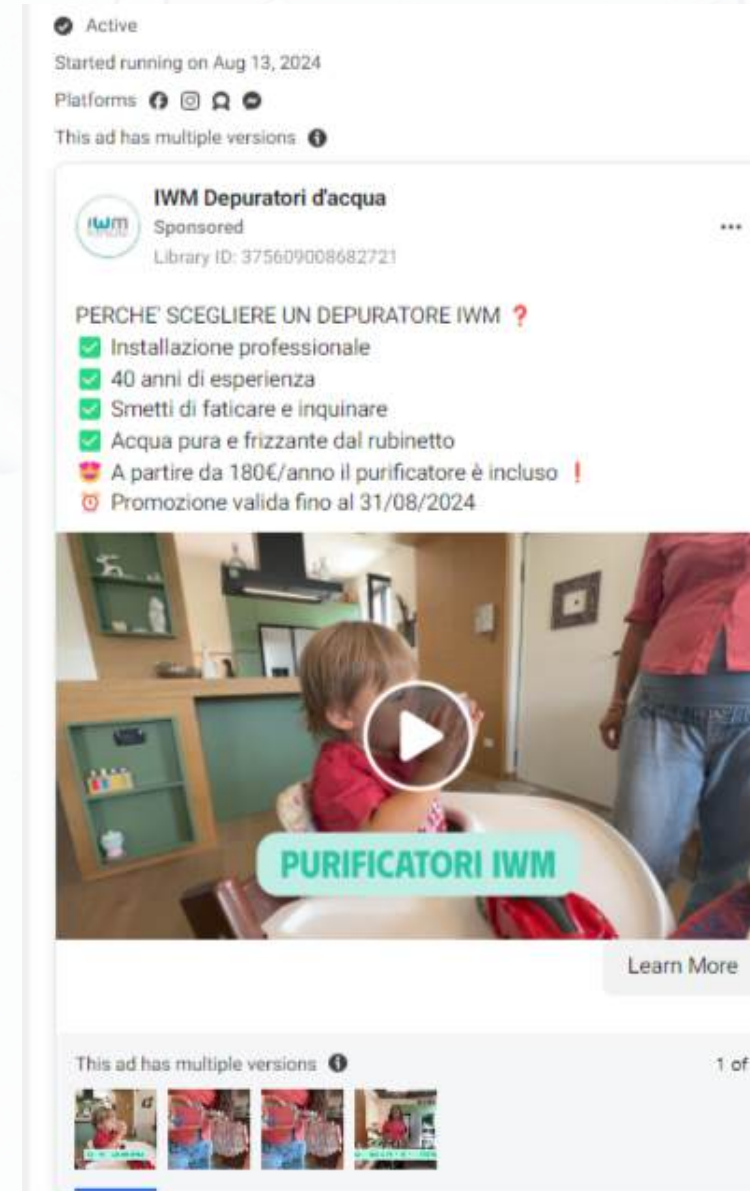
- **Quantità di Ads attive:** 41
- **Formati utilizzati:** caroselli e immagini singole
- **Targeting:** si rivolgono principalmente a famiglie italiane, con un focus su chi è attento alla salute e al benessere. Le campagne sono spesso personalizzate in base alla località (in particolare alla regione).
- **Stile delle Ads:** le ads sono dinamiche e ben curate, con un tono persuasivo che enfatizza la qualità e il valore a lungo termine dell'investimento.
- **Recensioni:** le recensioni sono per lo più positive. Trustpilot: 4,5. Qualche lamentela sulla poca chiarezza del contratto.



Competitor 4/4

IWM Depuratori d'acqua

- **Quantità di Ads attive:** 12
- **Formati utilizzati:** video e immagini singole
- **Targeting:** si rivolgono principalmente a famiglie e piccole imprese, con un focus su clienti attenti alla sostenibilità e alla qualità dell'acqua.
- **Stile delle Ads:** le ads sono sobrie e professionali, con enfasi sui benefici a lungo termine e sul rispetto dell'ambiente. L'azienda enfatizza anche l'affidabilità e la lunga esperienza nel settore
- **Recensioni:** ottime. Trustpilot: 4,8. Gli utenti apprezzano particolarmente la convenienza, la semplicità di utilizzo dei depuratori e l'assistenza clienti.



Analisi SWOT



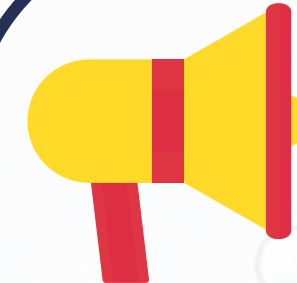
STRENGTHS

- Posizionamento etico
- Focus sull'innovazione
- Presenza geografica estesa



WEAKNESSES

- Meno affermata rispetto ai competitor
- Non ci sono dati derivanti da campagne ADS pregresse
- Costo del prodotto



OPPORTUNITIES

- Bassa fiducia nella qualità dell'acqua normalmente erogata
- Crescente sensibilità ambientale
- Basso interesse in alcune zone d'Italia che potrebbero non conoscere ancora una soluzione



THREATS

- Concorrenza intensa
- Instabilità economica
- Basso interesse di alcune zone d'Italia che potrebbero conoscere la nostra soluzione e semplicemente non essere interessati

Analisi del target

Ho utilizzato la sezione **Insights di Meta** per stimare la grandezza del nostro pubblico potenziale. Già da questa prima panoramica possiamo notare come le **differenze di genere non siano sostanziali** (le donne sono leggermente più interessate), mentre ci sono invece **importanti differenze in base all'età**.

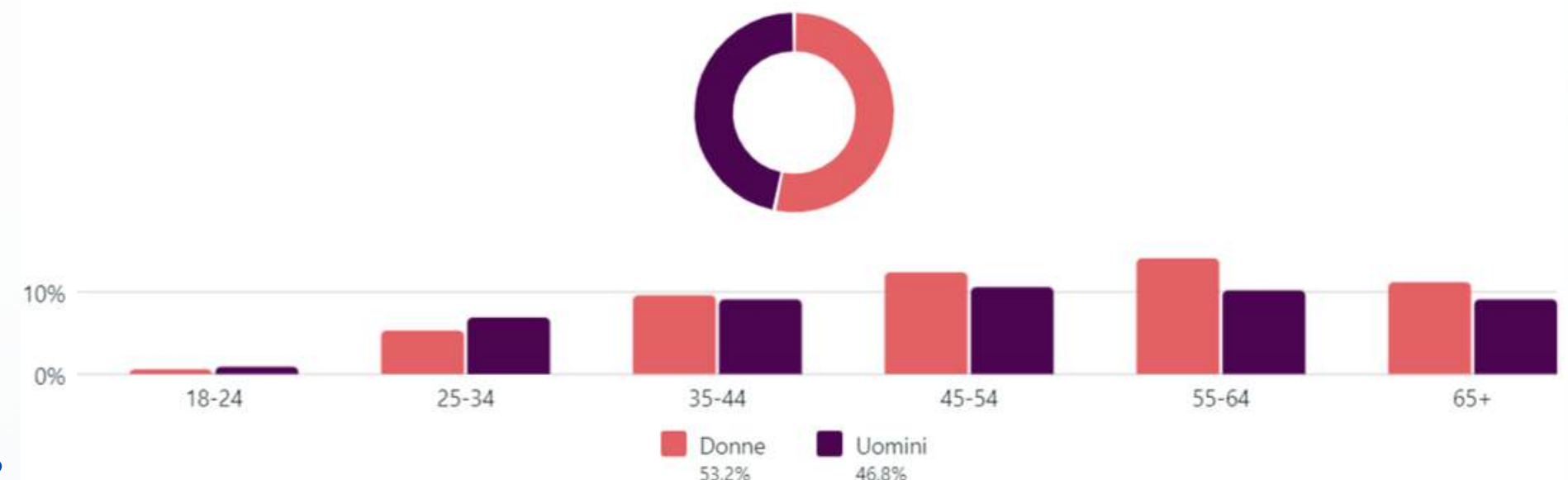
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

3.100.000-3.600.000

Persone su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 4 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



Luogo: Italia

Età: 18-65+

Genere: Tutti

Interessi: “Potabilizzazione dell’acqua”; “Acqua minerale”; “Acqua potabile”; “Acqua gassata”

Lingua: Italiano

Analisi del target

Per cui ho deciso di mantenere gli stessi filtri ma restringendo il range dell'età tra i **25-64**, con un pubblico potenziale che si aggira infine tra **2.300.000-2.800.000**. Anche in questo caso, le differenze di genere non risultano particolarmente sbilanciate.

Come ci mostra il grafico, **le città principali sono le grandi città**, alcune delle quali coerentemente con lo studio fatto da Istat (*slide 6*) e con le ricerche su Google Trends (*slide 7*), come Palermo, Bari e Firenze.

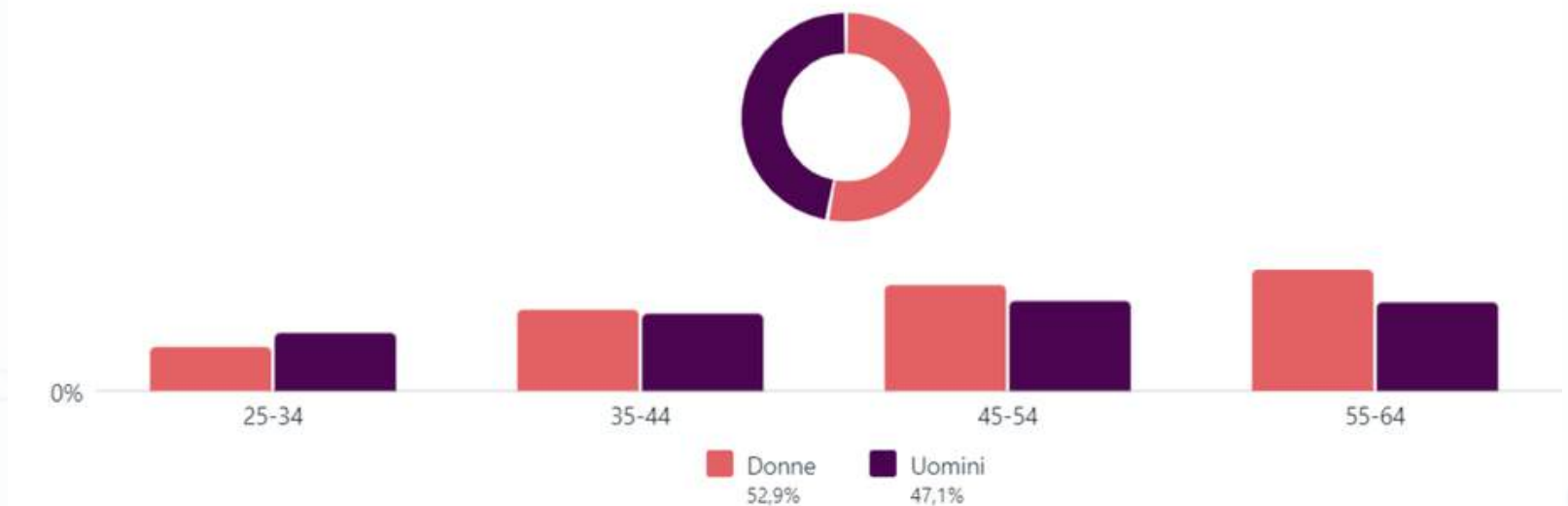
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

2.300.000-2.800.000

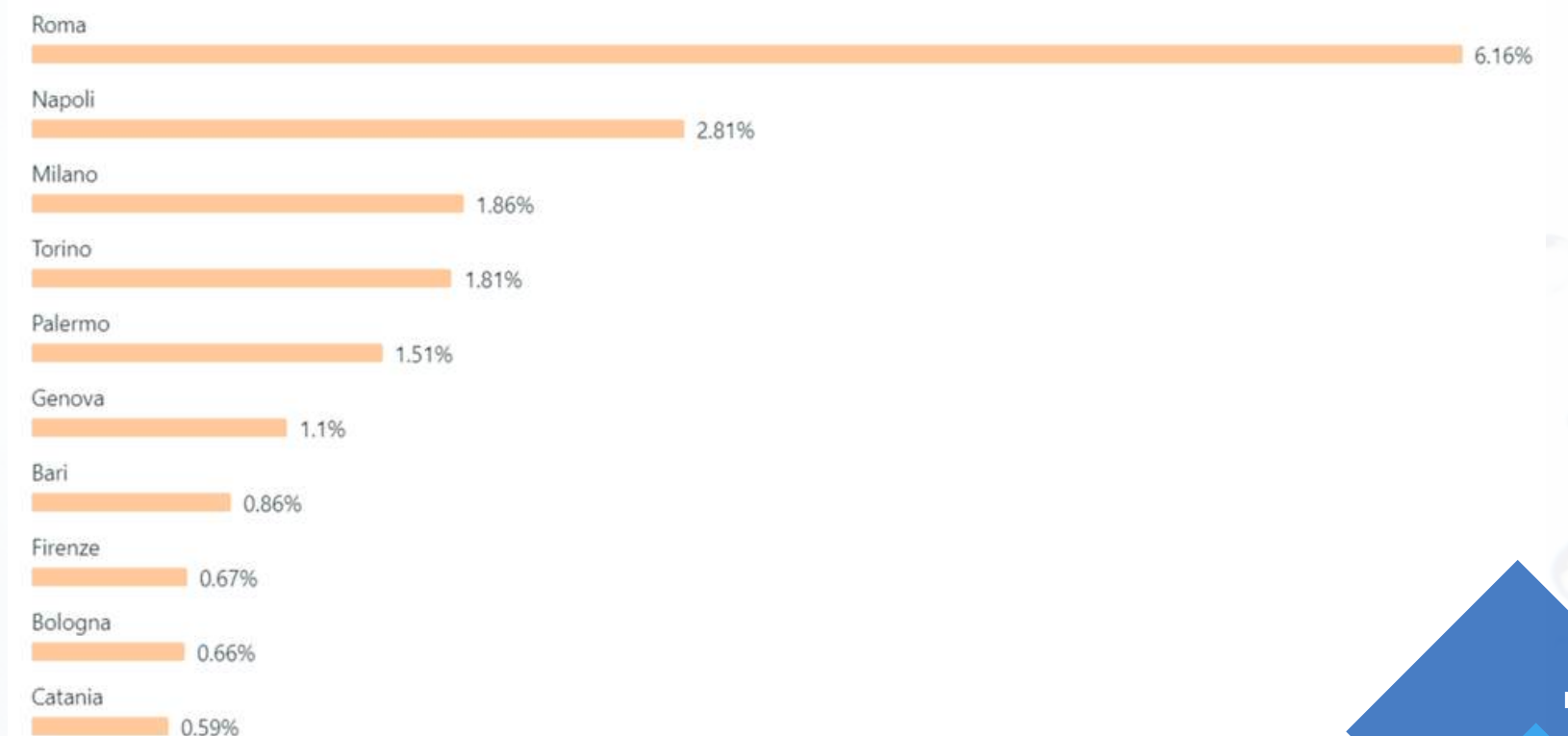
Persone su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 4 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



Città principali

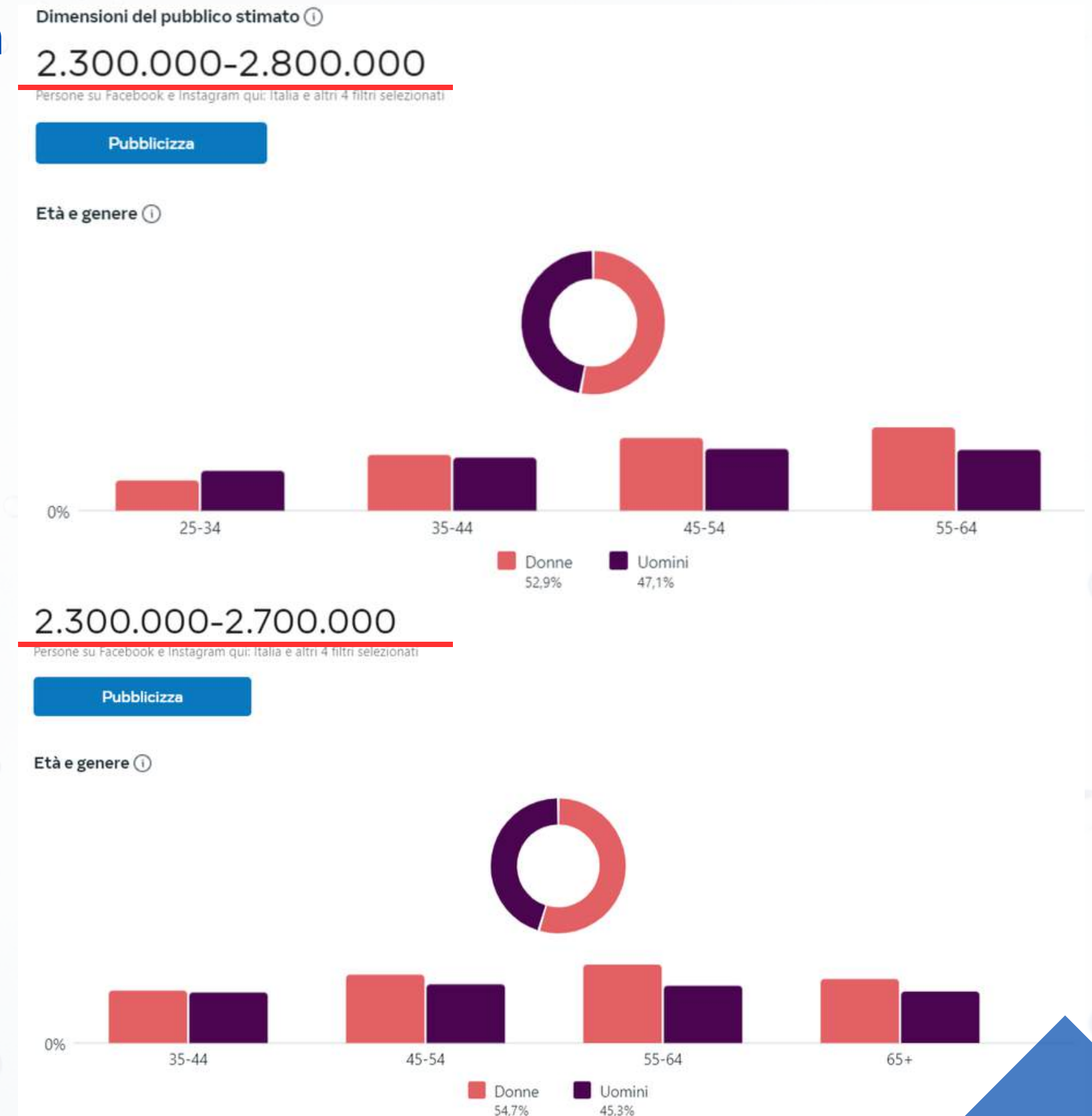


Analisi del target

Perché ho escluso la fascia d'età 65+ e non quella 25-34?

I motivi sono tre:

- come mostrato nei grafici a destra, a differenza di quanto potesse sembrare nel grafico della *slide 14*, il pubblico stimato **aumenta leggermente escludendo la fascia over 65;**
- non restringere proprio il target avrebbe **complicato la comunicazione;**
- ho scelto di concentrarmi su una fascia d'età più giovane, in carriera, con un **potenziale CLV (Customer Lifetime Value) più lungo.**



Analisi del target

Dallo studio dei competitor, ho notato che alcune inserzioni erano **personalizzate su base regionale**.

Partendo da questa idea, mi sono chiesto quanto fosse ampio il target delle regioni con un alto tasso di sfiducia sulla qualità dell'acqua, ma con un basso tasso di ricerca su Google Trends.

Ho quindi selezionato le regioni che **superano il tasso di sfiducia medio** di Istat (29) e sono **al di sotto del tasso di ricerca medio** di GT (58,85).

Le regioni selezionate sono state:
Campania, Sardegna e Umbria

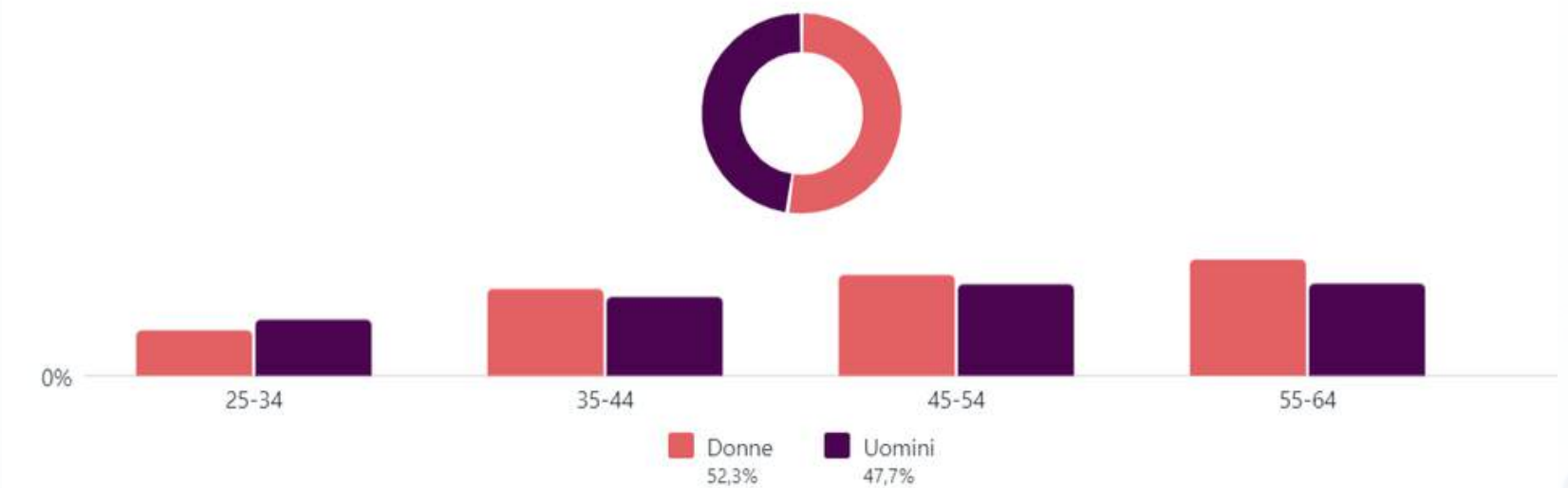
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

405.900-477.500

Persone su Facebook e Instagram qui: Sardegna, Italia e altri 3 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



Città principali



Analisi del target

Poiché Napoli era già al secondo posto tra le principali città (*slide 15*), dimostrando già un certo interesse, ho deciso di escluderla e ho preso le altre città principali della Campania, per **evitare di falsare o sbilanciare i dati**.

Poiché il pubblico potenziale di queste località è alquanto basso, la domanda sorge quasi spontanea: **come raggiungere chi percepisce il problema senza che stia cercando attivamente la nostra soluzione?**

NB: il pubblico stimato per queste località, senza inserire interessi, varia tra 1.500.000 e 1.800.000 persone.

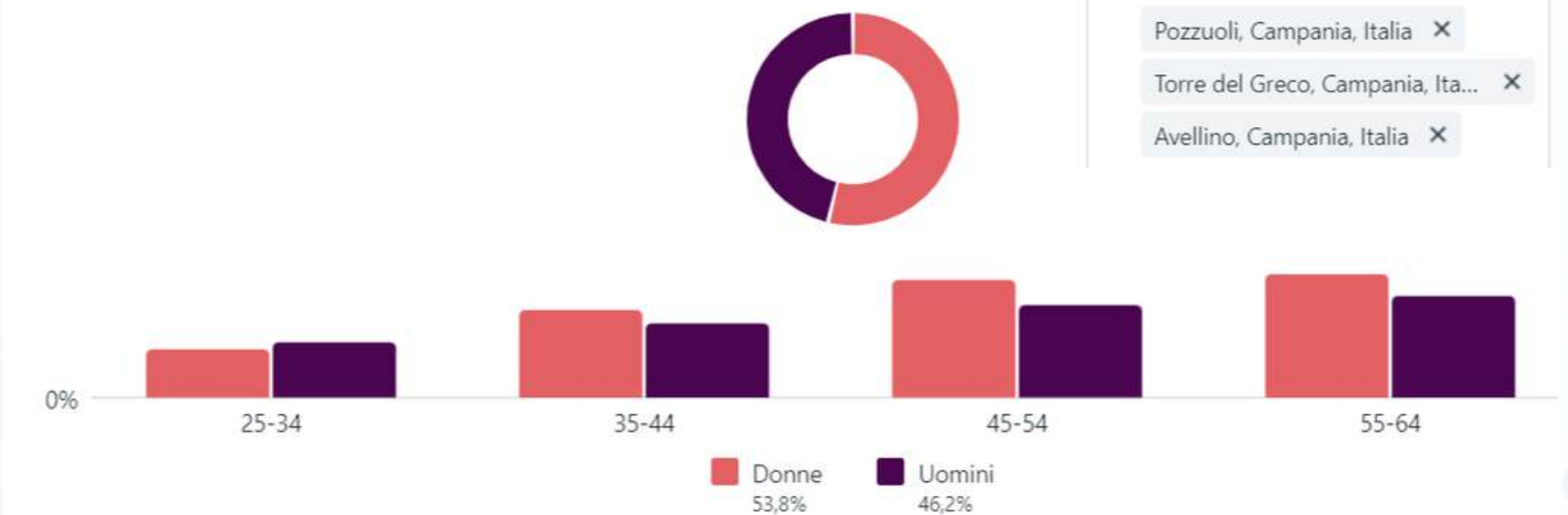
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

159.200-187.300

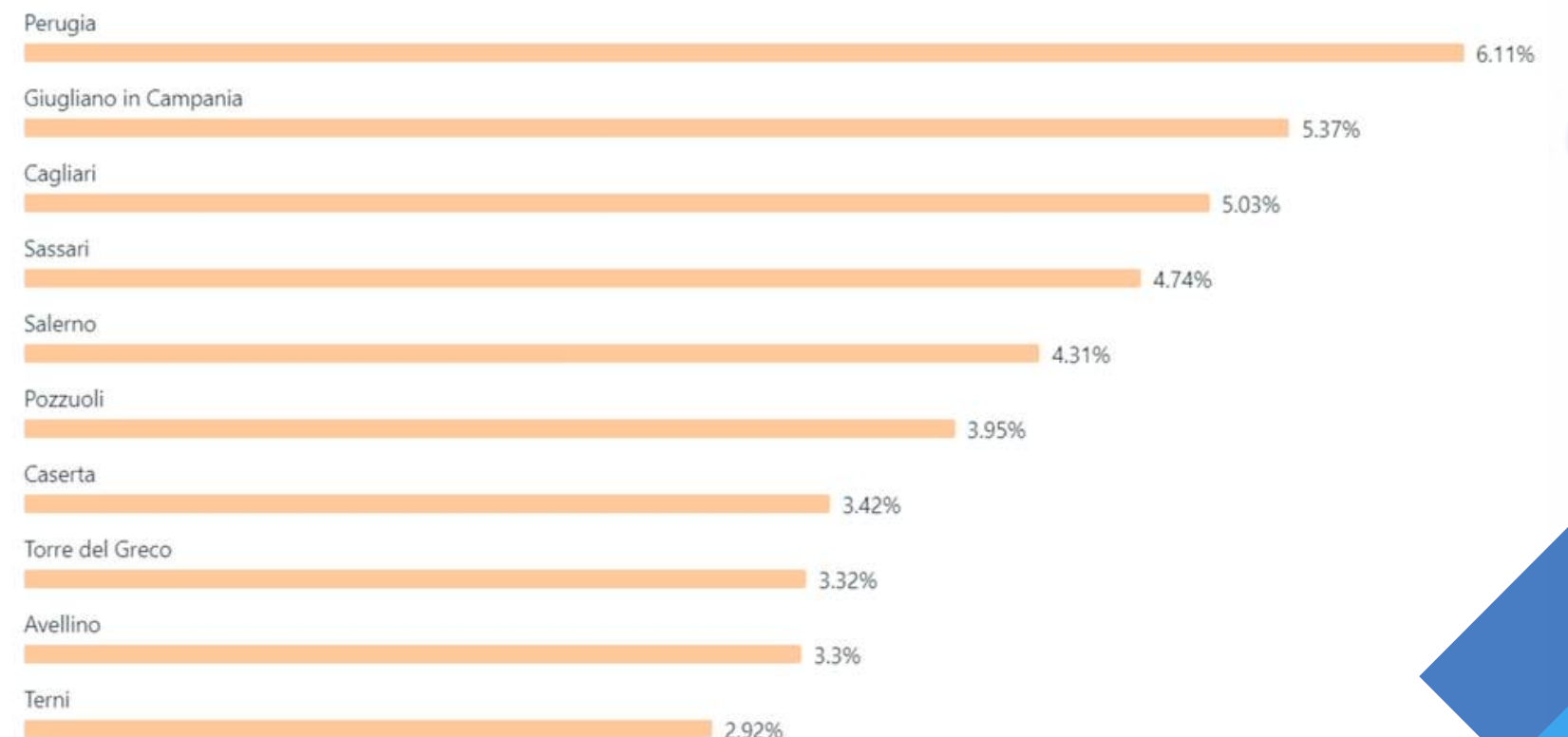
Persone su Facebook e Instagram qui: Sardegna, Italia e altri 3 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



Città principali



Analisi del target

Cercando interessi “paralleli”.

Ho inserito come interessi “*Energia rinnovabile (energia e utenze)*”, “*Energia sostenibile (energia e utenze)*”, “*Mobilità sostenibile*” e “*Ecoturismo*”, trovando molto più interesse per questi temi.

Poiché l'utilizzo di un depuratore riguarda anche il **tema della sostenibilità**, grazie al risparmio di plastica per le bottiglie e sul loro processo di distribuzione, **nella fase iniziale del funnel** si potrebbe utilizzare questa leva per arrivare ad un numero più ampio di persone.

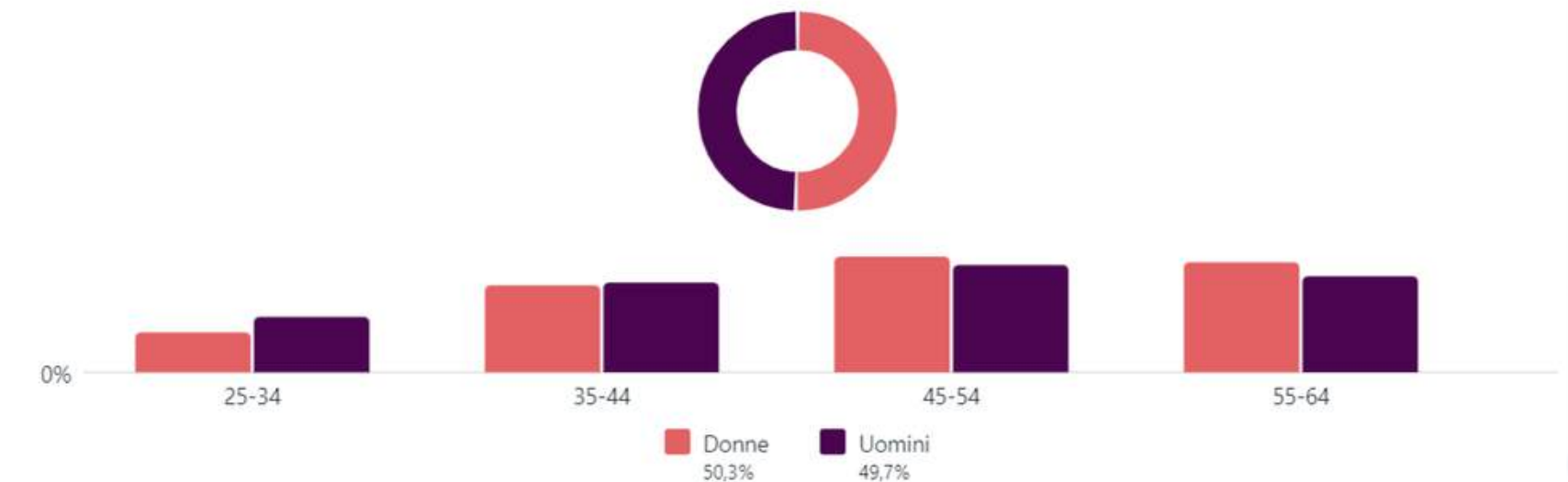
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

621.700-731.400

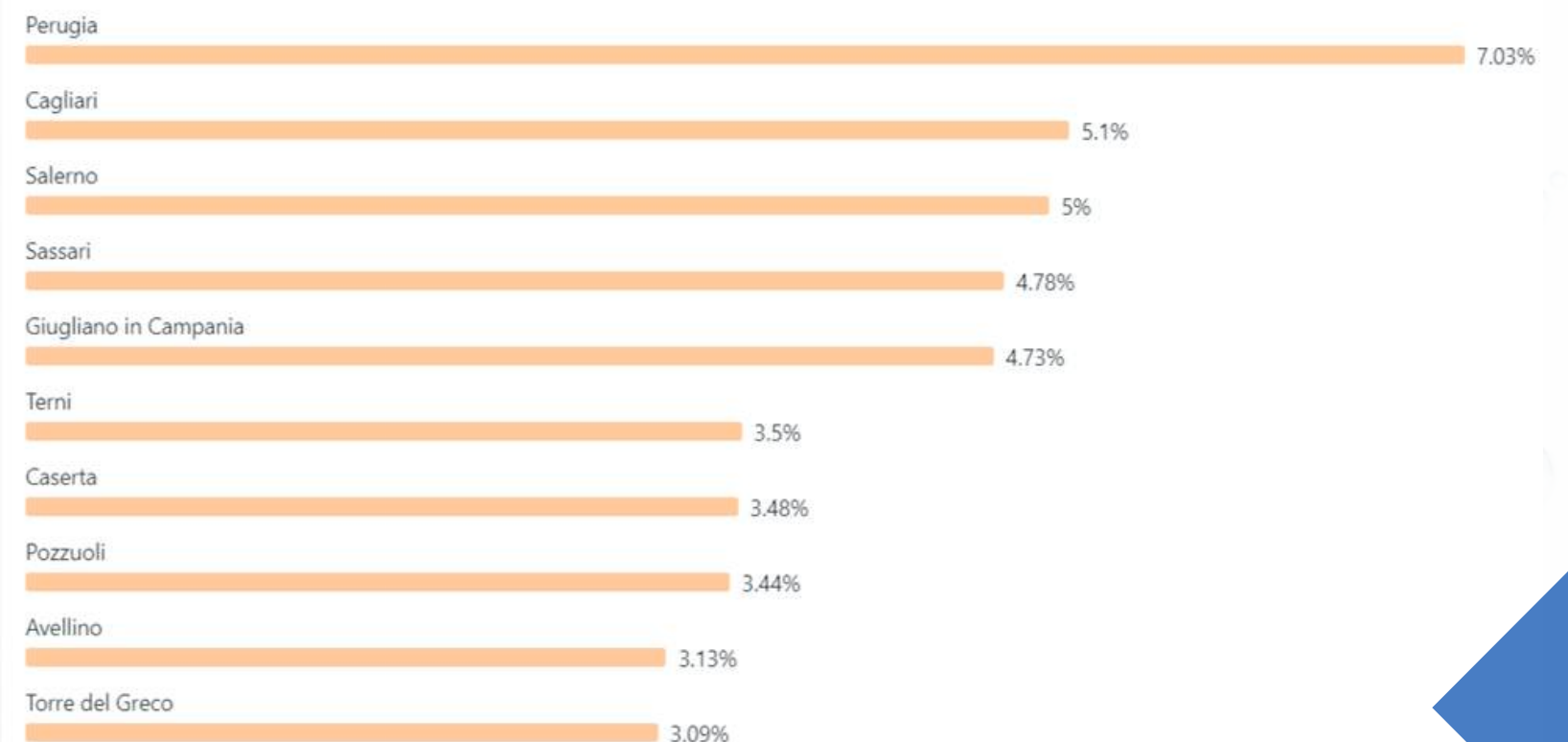
Persone su Facebook e Instagram qui: Sardegna, Italia e altri 3 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



Città principali



Analisi del target

Infatti, come evidenziato in questo grafico, applicando questi filtri a tutta l'Italia, il tema della sostenibilità è in generale molto sentito anche a **livello nazionale**.

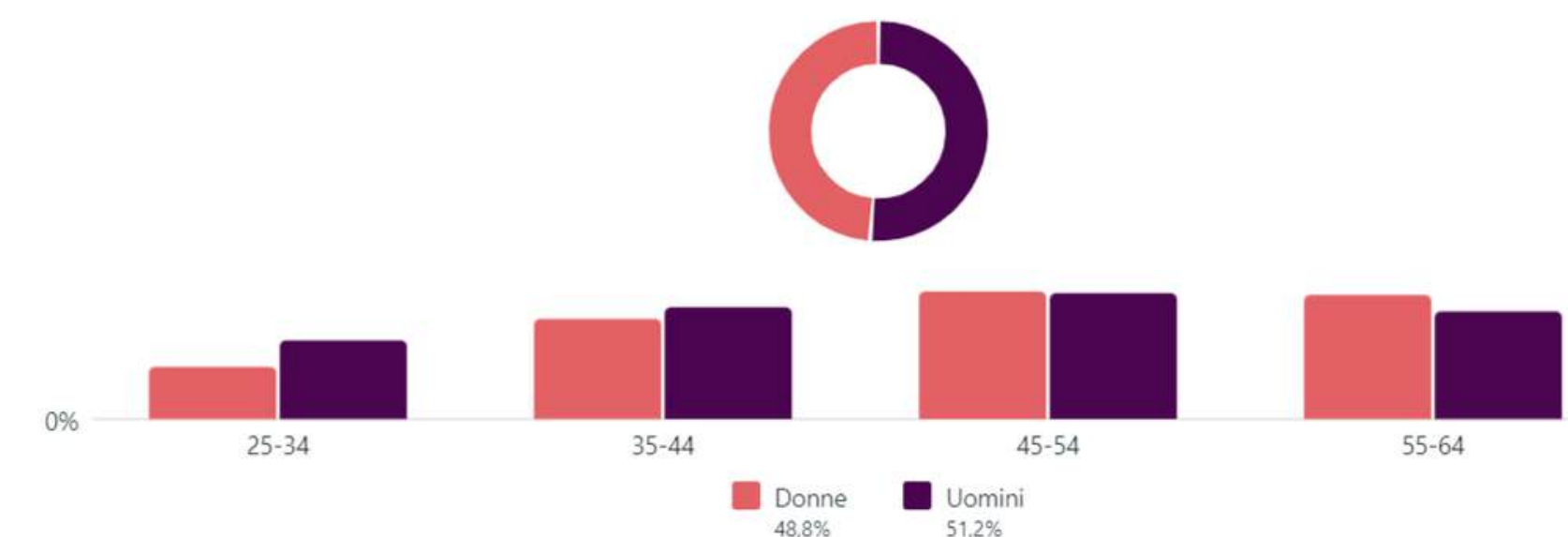
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

9.800.000-11.500.000

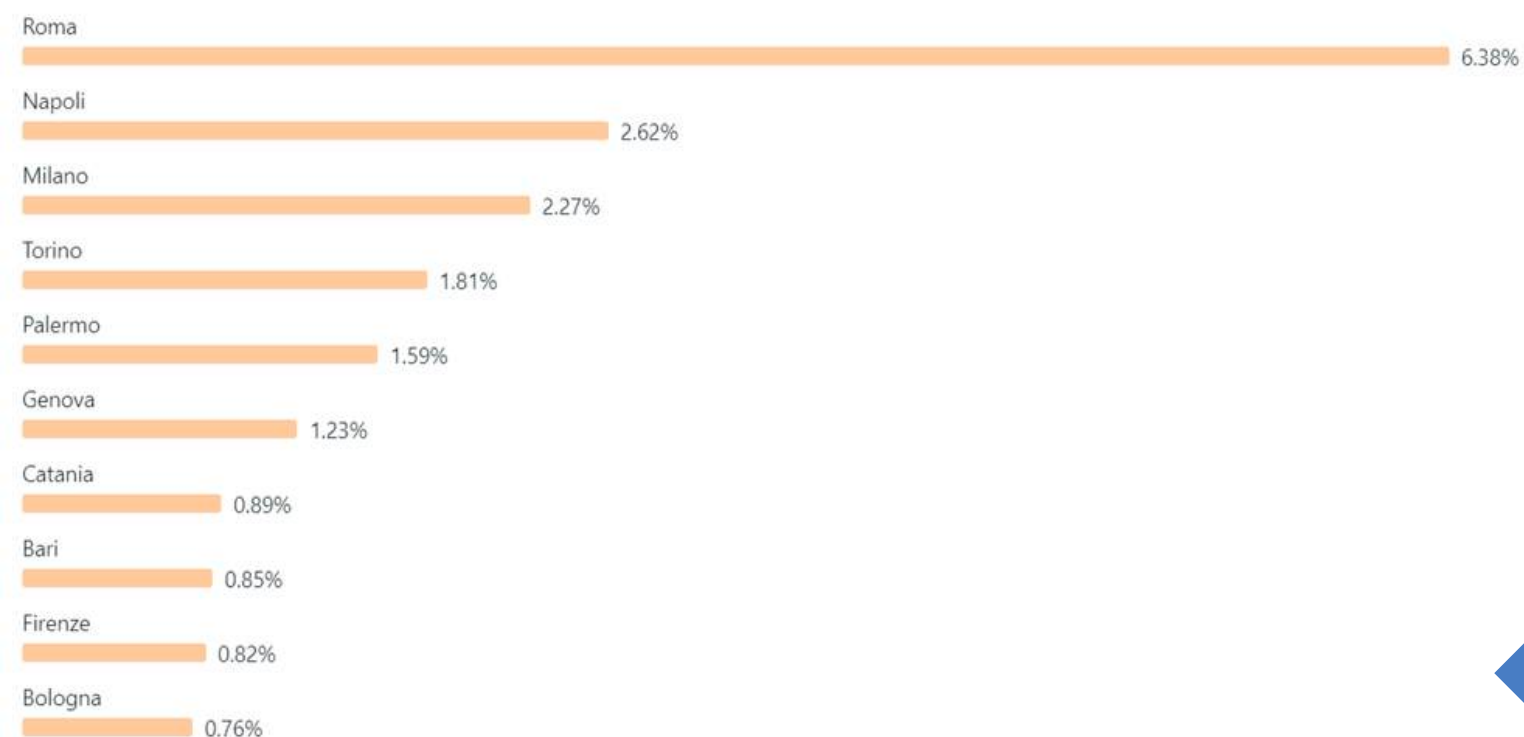
Persone su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 3 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



Città principali



Analisi del target

Per ampliare il target anche al **segmento B2B**, ho condotto una nuova ricerca, aggiungendo come interessi "*Piccole e medie imprese*" e "*Ristorazione*" ed escludendo la fascia d'età 18-24 anni (anche in questo caso la più minoritaria).

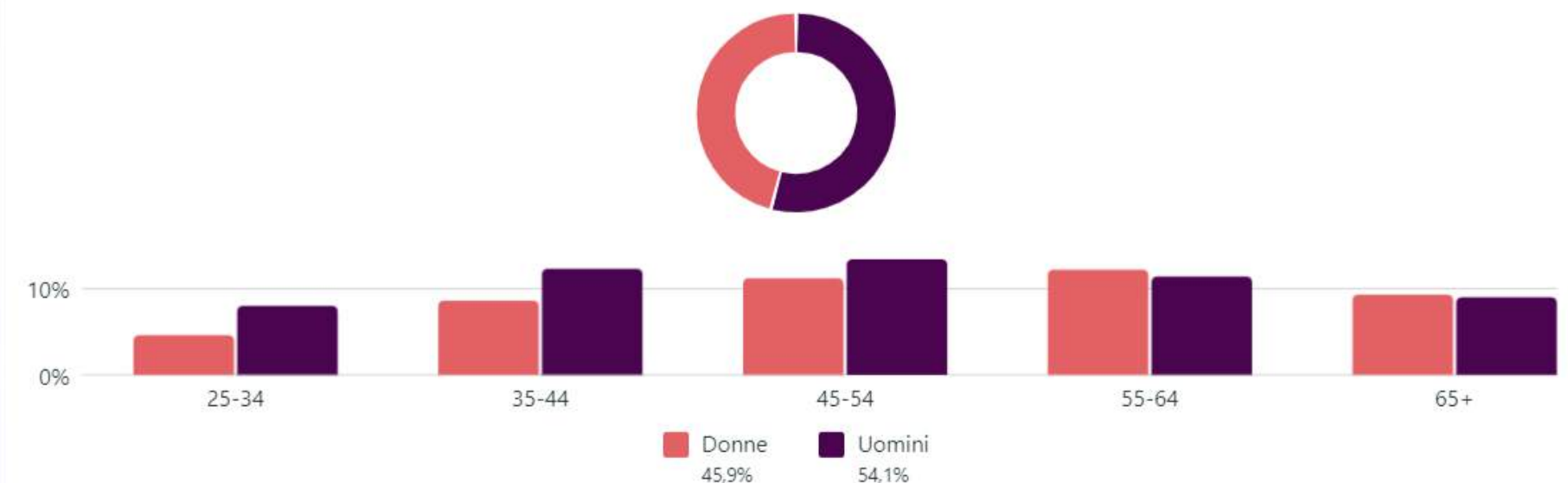
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

7.200.000-8.500.000

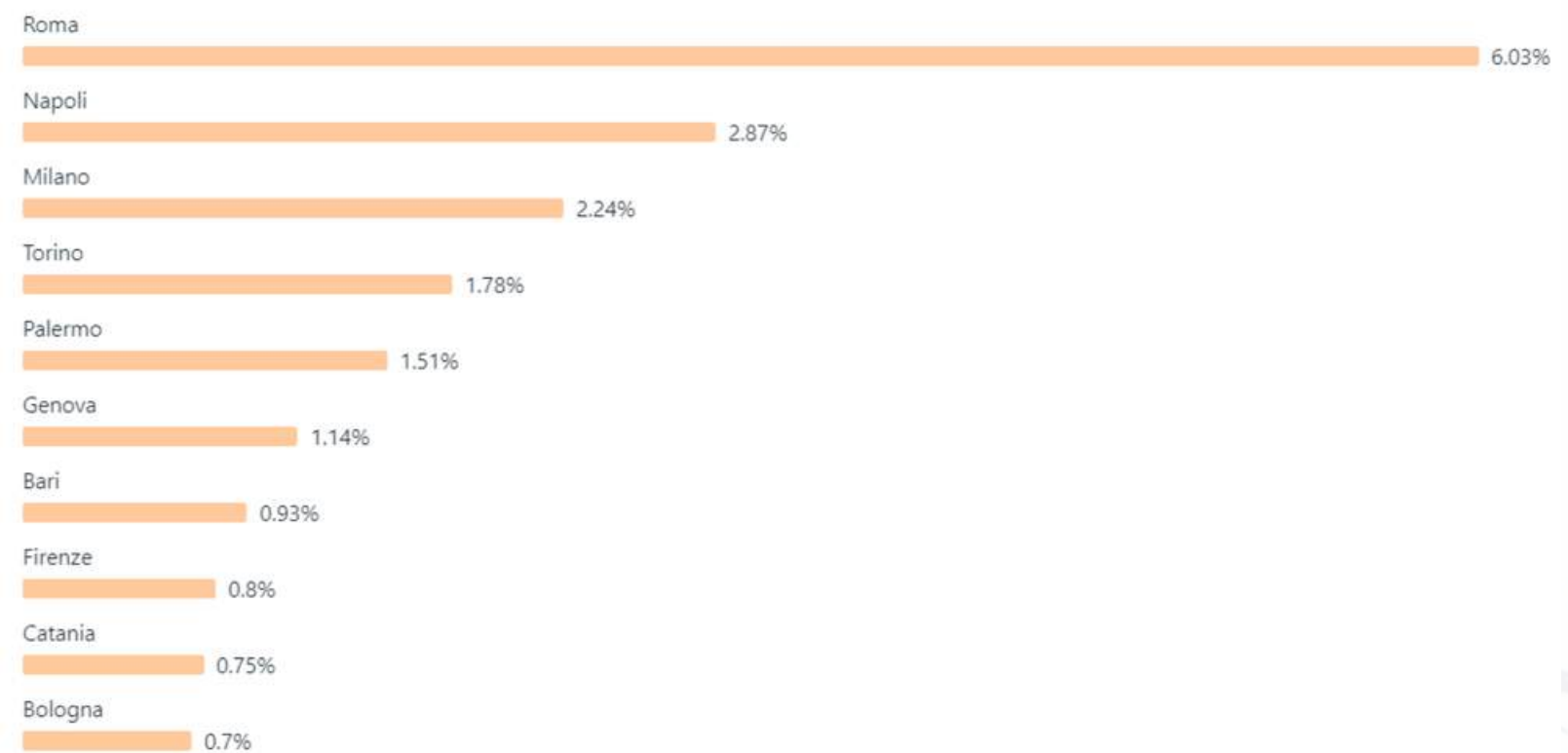
Persone su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 3 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



Città principali



Analisi del target

Il target per le mie campagne può essere suddiviso in **3 categorie** principali:

- **Target consapevole:** riconosce già il problema e sta attivamente cercando una soluzione. In questo caso, in fase di awareness, ci concentreremo per lo più sul **branding dell'azienda**.
- **Target meno consapevole:** riconosce il problema solo se sollecitato, ma non è attivamente alla ricerca di una soluzione. In fase di awareness, ci focalizzeremo su argomenti legati all'**ecosostenibilità**, spiegando perché acquistare un depuratore è una scelta responsabile per l'ambiente.
- **B2B:** aziende nel settore della ristorazione, uffici, ecc.

Analisi del target

Dall'analisi dei competitor, è emerso che, soprattutto nelle **fasi avanzate** del percorso del cliente, due elementi possono fare la differenza e dovrebbero essere evidenziati nelle campagne:

- **un'ottima assistenza clienti:** un supporto che accompagni l'utente, rispondendo a tutte le domande sia prima che dopo l'acquisto.
- **convenienza e praticità:** l'acquisto di un depuratore deve essere una soluzione pratica ed economicamente vantaggiosa (almeno nel lungo periodo), senza risolvere un problema introducendone altri.



Buyer's personas 1/4

Michele Strippato



“Fare le cose vecchie in modo nuovo, questa è innovazione.”

Joseph Alois Schumpeter

Età: 40

Professione: Informatico

Relazione: Sposato

Dove vive: Roma

Reddito: Medio-Alto

Acquisti: \$\$\$

Adopters: Innovator



BIO

Michele ha 40 anni ed è un informatico che vive a Roma. È sposato con Francesca, una giovane avvocatessa di 38 anni, ed è padre di un figlio di 4 anni, Mattia. La vita di Michele è una continua corsa contro il tempo. Il traffico romano, gli impegni lavorativi e le responsabilità familiari lo fanno sentire costantemente sotto pressione e spesso in uno stato di confusione e stress. Nonostante il caos, cerca di fare il possibile per bilanciare la sua carriera con la vita familiare, ma trova sempre più difficile riuscire a prendersi del tempo per sé stesso. Nel poco tempo libero che riesce a ritagliarsi, Michele ama dedicarsi ai suoi hobby legati alla tecnologia. È sempre alla ricerca delle ultime novità in ambito smart home, desideroso di integrare soluzioni innovative nella sua vita quotidiana per semplificare le faccende domestiche e migliorare il comfort della sua famiglia.

OBIETTIVI

- Trovare soluzioni pratiche che gli permettano di risparmiare tempo e semplificare la gestione della casa.
- Riuscire a bilanciare meglio gli impegni lavorativi e familiari
- Assicurarli che Mattia cresca in un ambiente sano, con particolare attenzione alla qualità dell'acqua e degli alimenti.

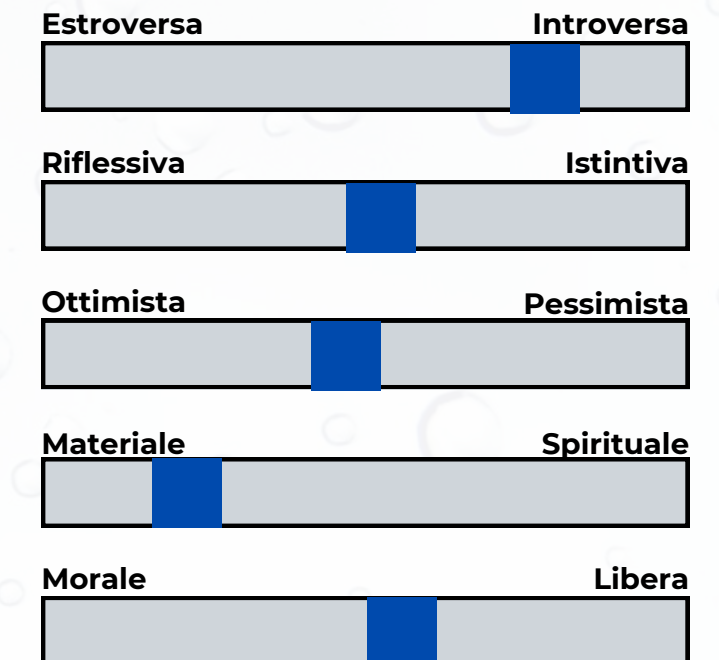
PAURE E FRUSTRAZIONI

- Sentirsi sopraffatto dagli impegni
- Non riuscire a dare abbastanza attenzione alla sua famiglia
- Non riuscire a ritagliarsi del tempo per sé stesso

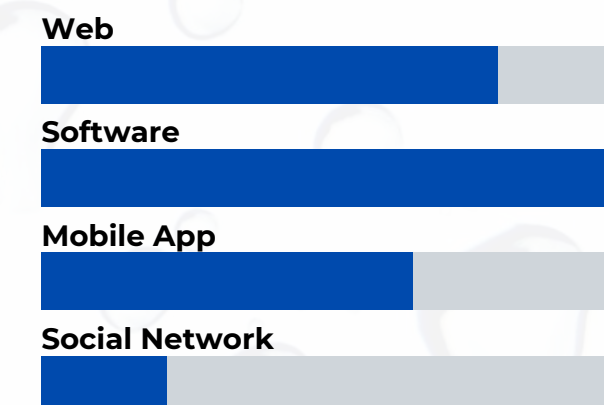
MOTIVAZIONI



PERSONALITÀ



TECNOLOGIA



BRAND



Buyer's personas 2/4

Giulia Vitale



“La più grande minaccia al nostro pianeta è la convinzione che lo salverà qualcun altro”
Robert Swan

Età: 32

Professione: Psicologa

Relazione: Fidanzata

Dove vive: Perugia, Umbria, Italia

Reddito: Medio

Acquisti: \$\$

Adopters: Early adopter



BIO

Giulia è una psicologa perugina, da qualche anno lavora nel suo studio privato e da 2 convive con il suo compagno Ignazio.

Da 4 anni frequenta un corso di yoga, si impegna per condurre una vita sana e, inoltre, è vegana da ormai quasi 8 anni.

Cerca di avere uno stile di vita che, oltre ad essere sano, sia sostenibile anche per il mondo in cui vive. Per questo motivo, oltre a sforzarsi con tutti i piccoli gesti quotidiani, si impegna per trovare sempre nuovi modi per essere eco-friendly e cerca di spingere anche parenti e amici a effettuare scelte che non impattino troppo negativamente sull'ambiente.

Nel suo tempo libero, Giulia ama leggere saggi di psicologia e benessere, e partecipa a seminari su argomenti legati alla crescita personale e alla sostenibilità.

OBIETTIVI

- Riuscire ad aiutare i suoi pazienti
- Mantenere uno stile di vita sano
- Avere uno stile di vita eco-sostenibile

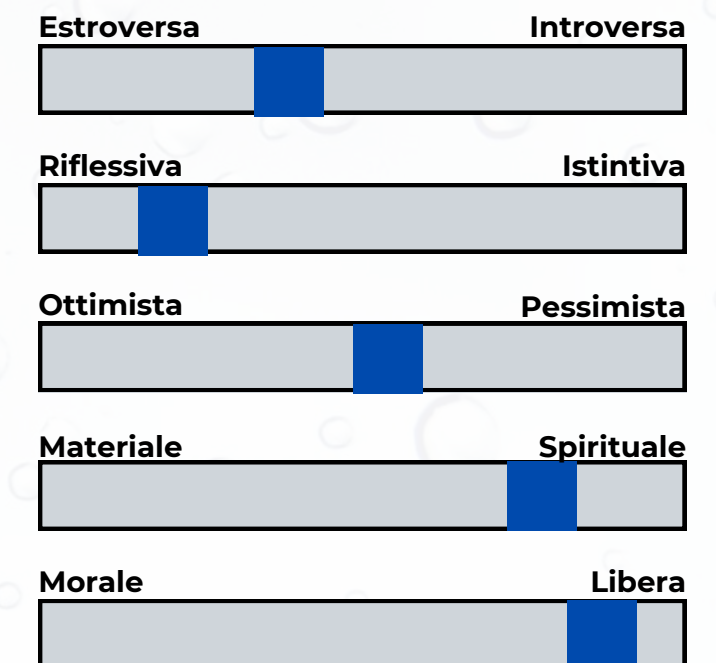
PAURE E FRUSTRAZIONI

- Non vedere risultati concreti nei suoi sforzi
- Il cambiamento climatico
- Non riuscire ad aiutare i suoi pazienti

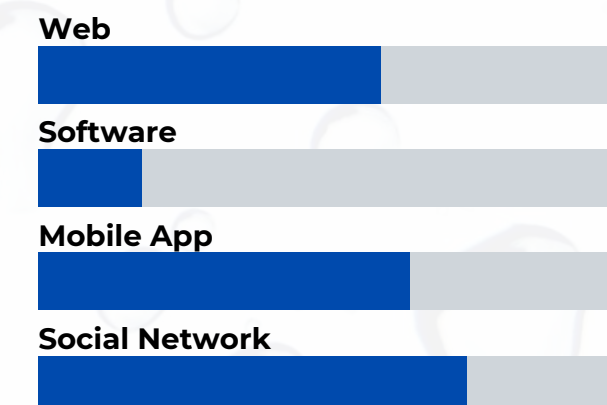
MOTIVAZIONI



PERSONALITÀ



TECNOLOGIA



BRAND



Buyer's personas 3/4

Pippo Assicutato



“È dolce invecchiare con l'animo onesto come in compagnia di un buon amico”
Plutarco

Età: 63

Professione: Medico

Relazione: Sposato

Dove vive: Cagliari, Sardegna, Italia

Reddito: Medio-Alto

Acquisti: \$\$\$

Adopters: Late majority



BIO

Pippo è un medico cagliaritano, buono ma un po' arrogante. È sposato con Linda e ha alle spalle già un altro matrimonio da cui ha avuto una figlia di nome Margherita che, a sua volta, ha avuto due figli.

Da qualche anno sua figlia lo sta spronando per fargli conseguire una vita più ecosostenibile: incitandolo a fare sempre la raccolta differenziata e convincendolo a montare sulla sua casa dei pannelli solari, riscontrando successo con questi ultimi grazie anche alla convenienza economica sul lungo periodo. Se all'inizio era un po' scettico, adesso Pippo si vanta delle sue scelte ecologiche con parenti, amici e vicini di casa, diventando egli stesso una sorta di guru dell'ecosostenibilità.

Ormai prossimo alla pensione, si sta già preparando a godersi la sua vecchiaia e a dedicarsi ai suoi nipotini.

OBIETTIVI

- Avere una casa accogliente per sua figlia e i suoi nipoti
- Godersi la pensione
- Essere un esempio ecologicamente virtuoso di fronte alle altre persone

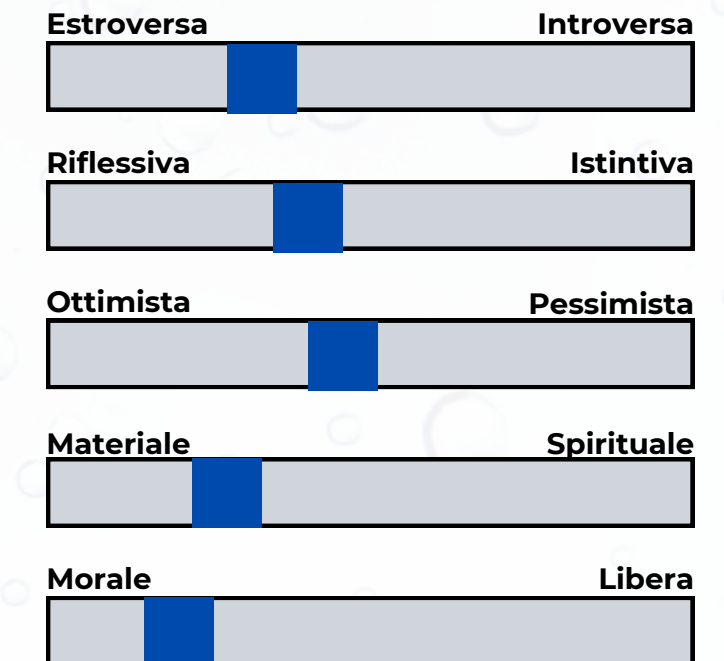
PAURE E FRUSTRAZIONI

- Non essere più considerato da colleghi e amici una volta andato in pensione
- Deterioramento dei rapporti familiari
- Non essere un bravo nonno

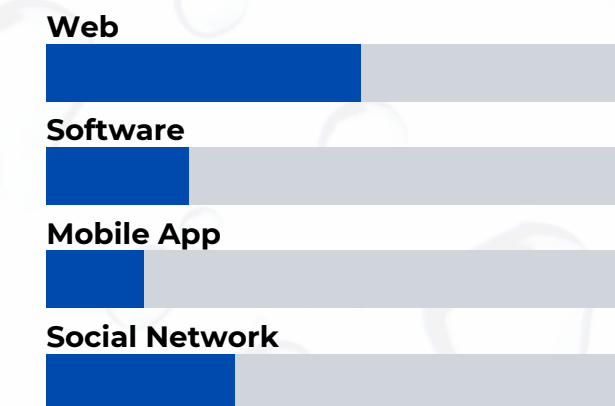
MOTIVAZIONI



PERSONALITÀ



TECNOLOGIA



BRAND



Buyer's personas 4/4

Giovanna Sparagna



“Non essere avidi è una ricchezza, non avere la smania di comprare è una rendita” Cicerone

Età: 51

Professione: Ristoratrice

Relazione: Sposata

Dove vive: Palermo, Sicilia, Italia

Reddito: Medio

Acquisti: \$\$

Adopters: Early majority



BIO

Giovanna Sparagna ha 51 anni e, insieme a suo marito, è la proprietaria di un ristorante a Palermo, in Sicilia. È sposata da 25 anni con Franco e insieme hanno due figli che studiano al Nord. Dopo aver completato il diploma presso un I.T.C., Giovanna ha deciso di mettere su famiglia e dedicarsi alla ristorazione, unendo la sua passione per la cucina alla voglia di gestire un'attività propria.

Negli anni ha sviluppato un'attenzione particolare alla gestione economica del suo ristorante, cercando costantemente modi per ridurre i costi senza compromettere la qualità dei piatti offerti. È particolarmente attenta agli sprechi e ha adottato diverse soluzioni per ottimizzare le risorse del ristorante. Nel tempo libero, si dedica al giardinaggio e ama cercare nuove ricette e condividerle con la sua community su Facebook

OBIETTIVI

- Ridurre i costi del ristorante senza sacrificare la qualità del servizio e dei prodotti offerti.
- Aumentare la sostenibilità dell'attività, riducendo gli sprechi e utilizzando risorse più efficienti.
- Garantire un futuro sicuro per i propri figli

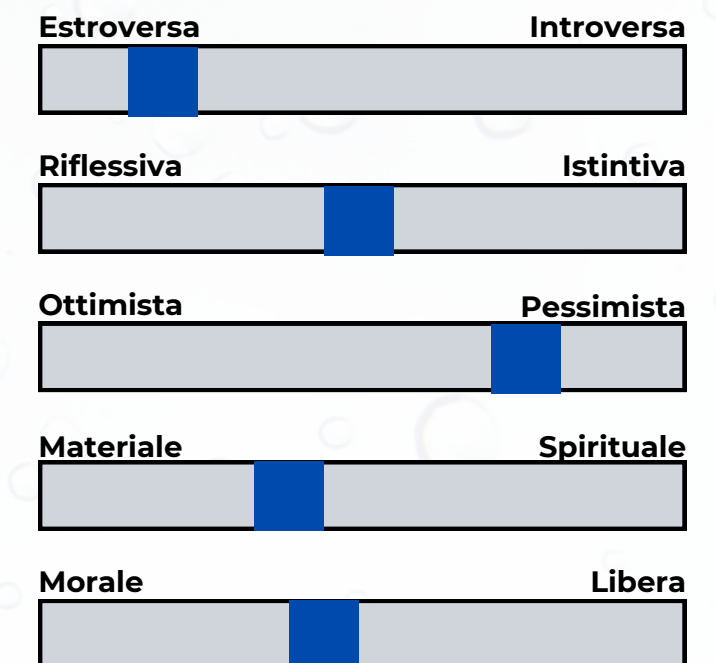
PAURE E FRUSTRAZIONI

- Non riuscire a mantenere il ristorante economicamente sostenibile.
- Non riuscire a risparmiare abbastanza per affrontare emergenze o investimenti futuri.

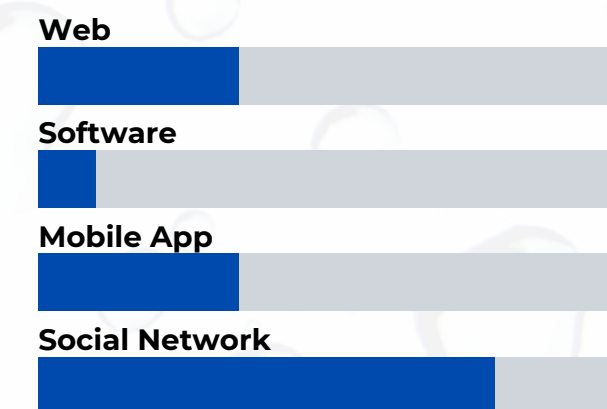
MOTIVAZIONI



PERSONALITÀ



TECNOLOGIA

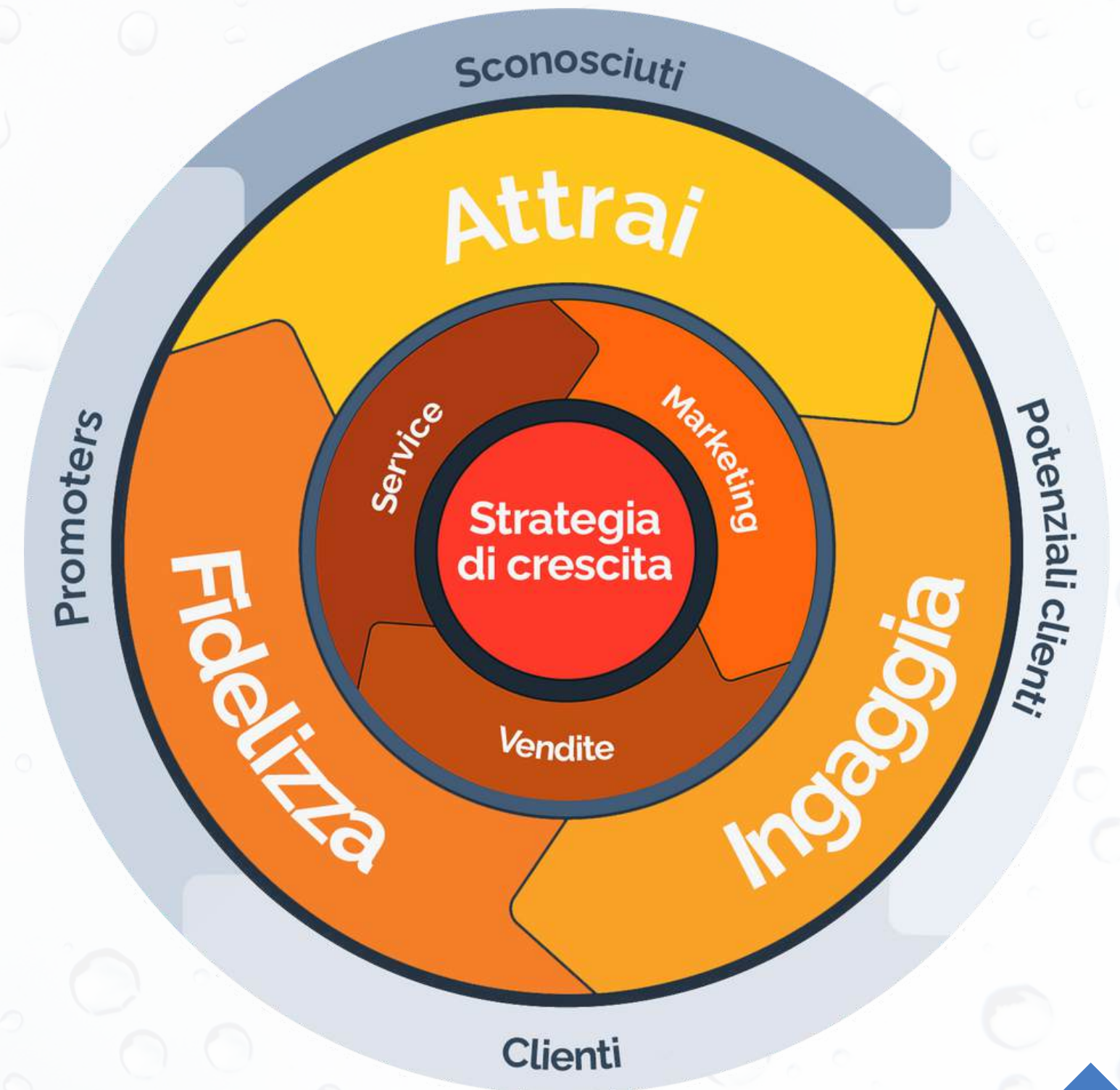


Funnel: Flywheel

Considerando che il business si basa fortemente sia sulla vendita del prodotto che sul servizio di manutenzione a lungo termine, ho scelto di adottare il **modello di funnel Flywheel**.

Gli obiettivi saranno:

1. **far conoscere** l'azienda e **sensibilizzare** sul tema;
2. **rispondere ai dubbi** dei potenziali clienti;
3. **incrementare** le vendite del prodotto;
4. **rafforzare la fidelizzazione**, con l'intento di aumentare la vendita dei servizi di manutenzione.



Obiettivi 1/4

Attrarre sconosciuti (Awareness)

- **Specifico:** aumentare la consapevolezza del brand Depyl tra il pubblico italiano.
- **Misurabile:** raggiungere 500.000 persone uniche con campagne di brand awareness.
- **Achievable:** utilizzando creatività ad alto impatto visivo e un targeting basato sulle analisi precedenti.
- **Rilevante:** aumentare l'interesse per le soluzioni di depurazione dell'acqua e la visibilità del brand sono la prima fase necessaria prima proseguire nel funnel.
- **Tempistiche:** 3 mesi.



Obiettivi 2/4

Rispondere ai dubbi (Considerazione)

- **Specifico:** ridurre le preoccupazioni dei potenziali clienti fornendo informazioni chiare e dettagliate.
- **Misurabile:** Ottenere un CTR (Click-Through Rate) del 5% nelle campagne di traffico indirizzate a landing page informative.
- **Achievable:** creare e testare annunci mirati che rispondano direttamente ai dubbi comuni identificati nelle precedenti interazioni con il cliente e tramite indagini di mercato.
- **Rilevante:** per aumentare l'intenzione di acquisto fornendo risposte precise e rassicuranti.
- **Tempistiche:** 2 mesi



Obiettivi 3/4

Aumentare le vendite (Conversione)

- **Specifico:** aumentare le vendite degli impianti di depurazione dell'acqua.
- **Misurabile:** generare almeno 200 conversioni (vendite) con un ROAS (Return on Ad Spend) di almeno il 200%.
- **Achievable:** utilizzare un mix di retargeting per massimizzare le conversioni e sperimentare tramite A/B test per le parti riguardanti il formato del contenuto, il copy e le grafiche.
- **Rilevante:** aumentare i ricavi e contribuire al finanziamento di progetti che migliorano l'accesso all'acqua.
- **Tempistiche:** 3 mesi.



Obiettivi 4/4

Fidelizzare e creare promoters (Fidelizzazione)

- **Specifico:** aumentare la fidelizzazione dei clienti esistenti e farli diventare dei promoters promuovendo i servizi di manutenzione.
- **Misurabile:** Aumentare del 20% il numero di clienti che acquistano servizi di manutenzione.
- **Achievable:** implementare campagne di retargeting specifiche per i clienti esistenti, utilizzando offerte speciali o pacchetti di manutenzione.
- **Rilevante:** rafforzare la relazione con i clienti e garantire un flusso di entrate continuo attraverso i servizi di manutenzione.
- **Tempistiche:** 4 mesi.



Impostazione della campagna

Awareness

Obiettivo: Conversione
CBO

Interessi ecosostenibilità
Broad grandi città (Roma,
Napoli, Milano, Torino,
Palermo)
B2B

Reels
Storie
Carosello
Meme marketing

Engagement

Obiettivo: Conversione
CBO

Visitatori sito web
Hanno interagito con i nostri
contenuti

Reels
Caroselli

Conversione

Obiettivo: Conversione
CBO

Hanno iniziato il checkout
Top 15% tempo speso sul sito

Reels
Post statici

Fidelizzazione

Obiettivo: Conversione
CBO

Finalizzato l'acquisto
Nessun acquisto di servizi di
manutenzione nell'ultimo
anno

Post statici

Impostazione della campagna

Esplorando i casi di successo un'evidenza salta subito all'occhio: l'**ampio utilizzo dei reels** per le campagne e, soprattutto, la loro **grande efficacia**. Ciò che forse mi ha più stupito è stato l'utilizzo in **tutte le fasi del funnel**, dall'aumento dell'awareness alle conversioni. Questo formato avrà, quindi, largo spazio durante la fase creativa della campagna.

Durante la creazione, in mancanza di immagini royalty free adeguate, saranno presenti diverse immagini create con l'intelligenza artificiale (nello specifico con DALL-E).



The background is a light blue gradient filled with numerous small, semi-transparent white bubbles of varying sizes. In the corners, there are clusters of blue and dark blue hexagons of different sizes. Large, solid blue geometric shapes, including triangles and polygons, are positioned along the top, bottom, and right edges of the frame.

Creatività

Awareness

Per attrarre gli **eco-sostenibili**, ho ideato una storia con un'immagine d'impatto, accompagnata da un link a un blog post che approfondisce il tema.

Ho scelto l'immagine di un mare invaso da bottiglie di plastica, con un copy che introduce direttamente l'argomento trattato nel blog.



Awareness

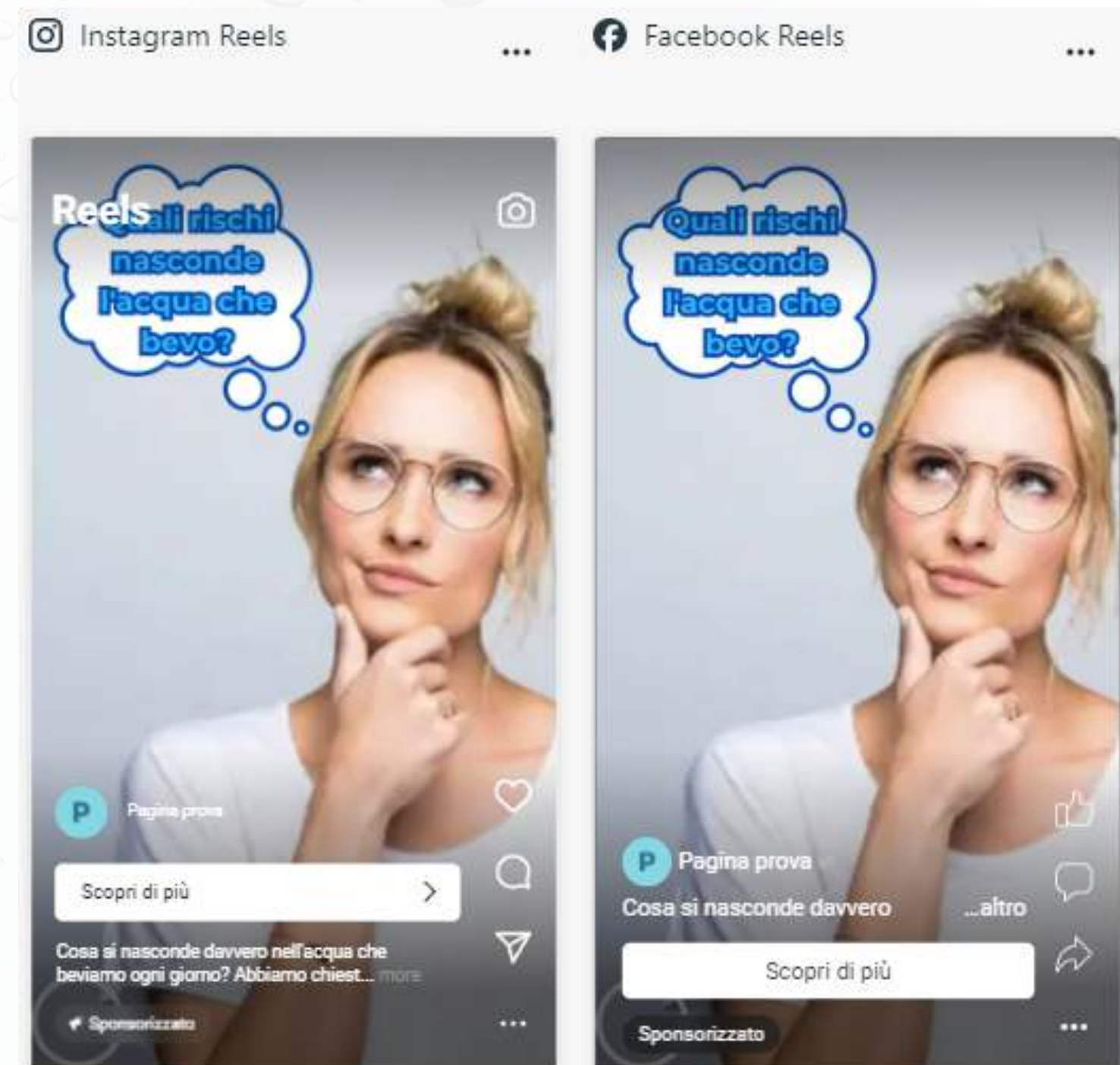
Ho poi sviluppato una versione più approfondita dello stesso concetto in un **carosello** su Facebook.

In questo formato, ho utilizzato le altre sezioni di copy, arricchendole con le emoji, per creare un breve elenco che evidenzia due aspetti chiave: leggi il blog e scopri come Depyl sta facendo la sua parte.



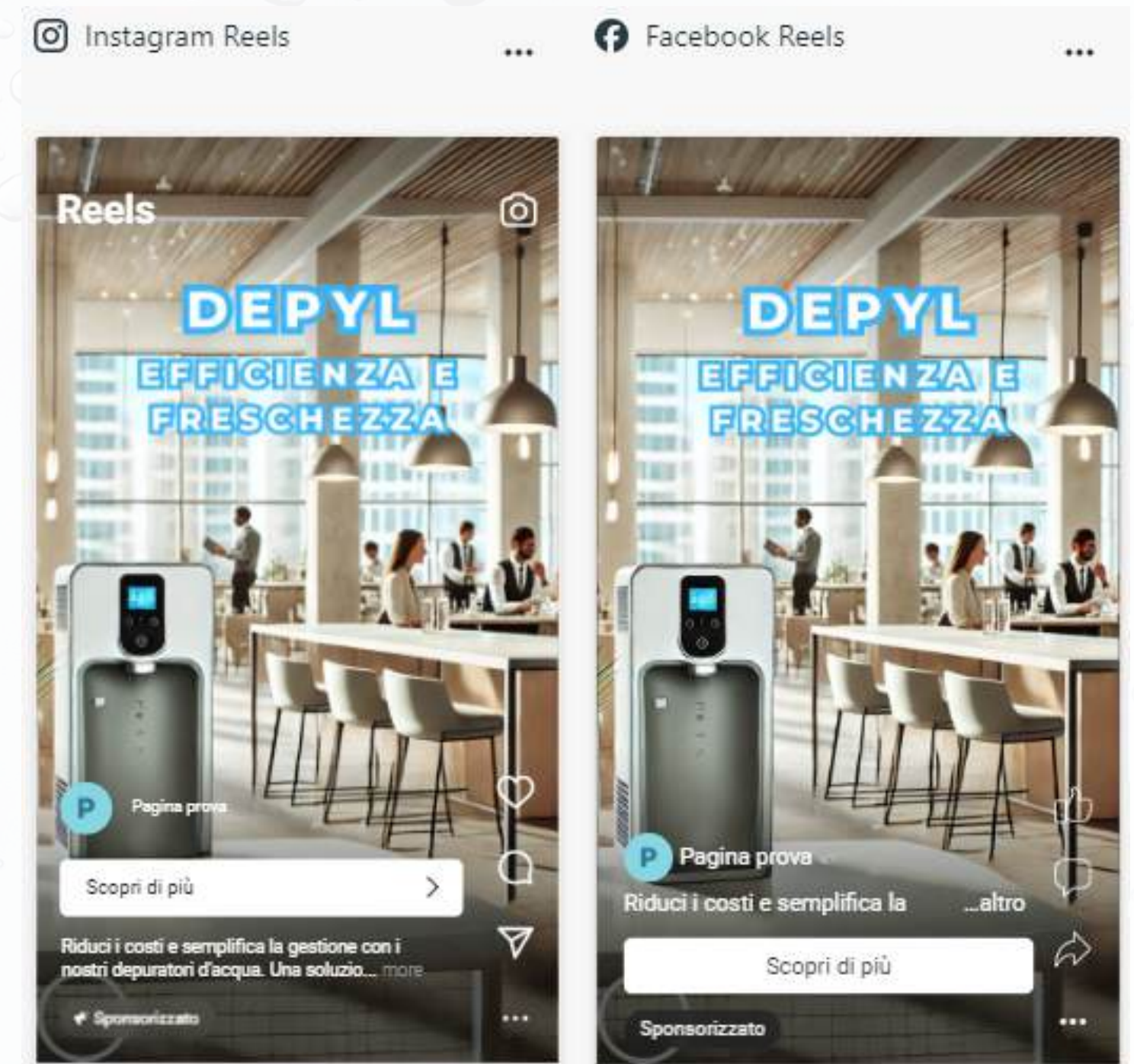
Awareness

Ho creato la copertina per un reel dedicato ai rischi dell'acqua del rubinetto, pensato per il **pubblico delle grandi città**, dove l'interesse per questo tema è già significativo.



Awareness

Questa è sia la copertina che l'immagine conclusiva del reel, realizzato per le **aziende**. Il reel mostra uffici e ristoranti che utilizzano i depuratori Depyl, evidenziando l'efficienza, la facilità d'uso e l'apprezzamento di clienti e dipendenti.



Awareness

Navigando sui social, ho notato l'uso crescente del **meme marketing** nelle sponsorizzazioni e ho pensato di sfruttare questa tattica.

Per fare leva, ho scelto di combinare due elementi: **l'identità regionale e l'ironia**. Questo contenuto è pensato per la Sicilia, dove abbiamo riscontrato un forte interesse, ma si possono creare varianti su misura per ogni regione.

(La frase sulla destra significa “mi sono dimenticato di comprare l’acqua”)

Pagina prova
Sponsorizzato

A tutti può capitare di dimenticarsene. Scopri come Depyl può risolvere questo problema tramite l'installazione di un depuratore d'acqua.

- 👷 Installazione rapida con tecnici specializzati.
- 💧 Scelta tra vari gusti d'acqua, anche frizzante!
- 🛎 Supporto clienti sempre disponibile prima e dopo l'acquisto.



DEPYL.IT
Scopri i nostri depuratori
Scopri i depuratori Depyl e migliora la qualità de...

Scopri di più

Considerazione

Il primo contenuto per la fase di considerazione è rivolto alle **aziende**. Tramite un reel realizzato con un'**intervista a una nostra cliente**, in cui rispondiamo ai principali dubbi sul prodotto e servizio attraverso l'esperienza diretta di chi lo ha già utilizzato.




Considerazione

Per la fase di considerazione ho ritenuto utile creare un **carosello** per approfondire i punti forti dell'azienda. Ho scelto un contenuto e un copy che enfatizzano la semplicità e la convenienza del servizio, puntando sulla **risoluzione di problemi e dubbi comuni**.

Pagina prova
Sponsorizzato ·

Oltre un depuratore, un servizio dedicato. Assicurati acqua pura senza pensieri grazie al nostro supporto continuo. Scopri perché Depyl è la scelta giusta per te:

- Bevi dal rubinetto, dimentica le scorte d'acqua.
- Servizio clienti sempre al tuo fianco.
- Soluzione semplice ed economica.



Oltre un depuratore, un servizio dedicato.

Assistenza continua, zero preoccupazioni.

Scopri i nostri prodotti e...
Depuratore e...

Scopri di più


Mi piace · Commenta · Condividi

2

1. Bevi dal rubinetto e dimentica il peso delle scorte d'acqua

2. Supporto continuo

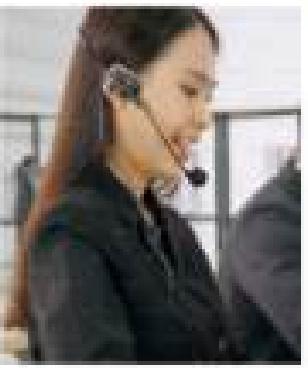
3. Semplice ed economico



Tutto incluso per garantirti acqua pura senza pensieri

3

Scopri la soluzione giusta per te sul nostro sito o contattaci per ricevere assistenza

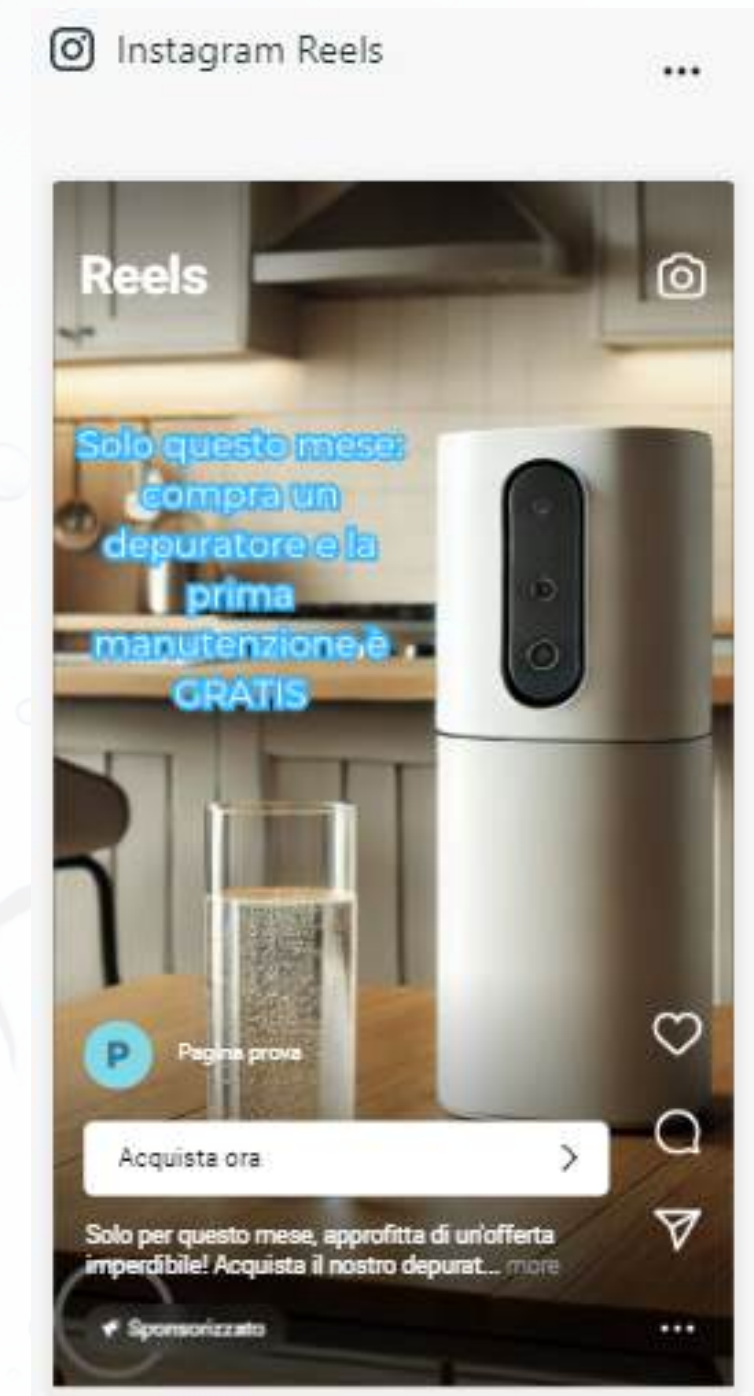


Siamo qui per ogni tua esigenza, oggi e domani.

Conversione

L'obiettivo di questa Ad è spingere all'azione immediata attraverso un'**offerta limitata** nel tempo, creando un **senso di urgenza**. L'accento sulla manutenzione gratuita incentiva l'acquisto, abbassando le barriere all'ingresso e rendendo l'offerta più attraente per nuovi clienti.

Ho scelto di creare sia una versione in formato post statico sia una versione in formato reel.



Fidelizzazione

Questa Ad è pensata per **rafforzare la fedeltà** del cliente esistente incentivando il passaparola. Offrire una manutenzione gratuita sia al cliente attuale sia a un amico favorisce il coinvolgimento e la diffusione del marchio. La campagna non solo premia la fedeltà, ma crea anche una rete di clienti più solida attraverso la raccomandazione personale.

Ho cercato in questa fase di utilizzare al meglio le leve della **coerenza e della riprova sociale**.



The background is a light blue gradient with numerous small, realistic water droplets scattered across it. In the corners, there are clusters of blue hexagons in various shades of blue. Large, abstract blue geometric shapes, including triangles and polygons, are positioned in the top-right and bottom-left corners, creating a modern, dynamic feel.

Budget e ottimizzazione

Budget e ottimizzazione

Budget

Awareness: 65%

Considerazione: 15%

Conversione 10%

Fidelizzazione 10%

Un'ampia parte del budget verrà spesa per la fase di Awareness, nel tentativo di avvicinare i segmenti di target inizialmente identificati.

Ho scelto di investire equamente in conversione e fidelizzazione, puntando sull'efficacia del passaparola.

Primi risultati dopo una settimana

- Awareness: alta interazione con i Reels, con un CTR del 2.5%, ma bassa interazione con i meme marketing; CPA broad elevato.
- Considerazione: CTR al 3% sui caroselli, ma un CPC elevato.
- Conversione: tasso di conversione del 1.5%, con un ROAS del 150%.
- Fidelizzazione: interazione limitata con i post.

Budget e ottimizzazione

Ottimizzazione

- **Awareness:** ridurre l'uso di meme marketing, spostando il budget verso i Reels e le storie poiché hanno mostrato un maggiore coinvolgimento; eliminare il pubblico broad delle grandi città.
- **Considerazione:** utilizzo l'opzione messaggi invece di conversioni per rispondere direttamente ad altri dubbi, avere un contatto diretto con il cliente e diminuire i costi.
- **Conversione:** A/B test per grafiche e copy; retargeting per le persone che hanno abbandonato il checkout senza concludere l'acquisto.
- **Fidelizzazione:** Incentivare maggiormente il referral con offerte più allettanti; utilizzare formati diversi, iniziando dai reels che hanno mostrato i migliori risultati.

The background of the slide is a light blue-grey color, covered with numerous water droplets of various sizes. On the far left edge, there is a partial view of a bright yellow sun or moon with a soft, glowing aura.

**Grazie per
l'attenzione!**