



PROGETTO

GOOGLE
DISPLAY & DISCOVERY

Valerio Meola

CONTENUTI

- IL BRAND
- CAMPAGNA DISPLAY
- CAMPAGNA DISCOVERY

IL BRAND



Damiano[®]
THINK ORGANIC

È dal 1964 che nel nostro stabilimento di Torrenova trasformiamo frutta secca.

O meglio, all'inizio era solo frutta secca, adesso è molto di più. Ci sono le creme spalmabili, le mandorle ricoperte di cioccolato, i pistacchi, i pinoli e tutto il resto.

Tutto biologico, perché come sostiene il signor Damiano, fondatore dell'azienda, l'importante è *mangiare pulito*.

CAMPAGNA DISPLAY

CAMPAGNA DISPLAY 1/2

OBIETTIVO

Vendita

NOME

Display Natale 2022

TIPOLOGIA

Display

LOCALITÀ

Italia

CAMPAGNA

Standard

LINGUA

Italiano

CAMPAGNA DISPLAY 2/2

BIDDING STRATEGY

Massimizza le conversioni

TARGETING

Manuale

CONTENUTI ESCLUSI

Siti per adulti; linguaggio volgare e
offensivo

TIPOLOGIA E CONTESTO

"Creme spalmabili" su un
pubblico di affinità

ADGROUP NOME

Adgroup 1 display
Natale 2022

TARGETING DEMOGRAFICO

Uomini e Donne tra i 25 e i 44 anni
con o senza figli

ANNUNCIO DISPLAY

IMMAGINI



TITOLI

- Acquista ora la tua crema bio! (30/30)
- Scegli la tua crema biologica! (30/30)
- Super cremosa, acquista ora! (30/30)
- Senza zuccheri, ordina ora! (27/30)
- Creme 100% bio, scegli la tua! (30/30)

HEADLINE

Crema spalmabile biologica e super cremosa disponibile in 7 gusti diversi, scegli il tuo! (89/90)

DESCRIZIONE

Tutte le nostre creme sono biologiche. Per noi di Damiano è fondamentale *mangiare pulito!* (89/90)

NOME AZIENDA

Damiano (7/25)

MOTIVAZIONE DISPLAY

Ho deciso di realizzare una campagna Display con obiettivo **vendite** poiché nel periodo di Natale le persone *fanno più acquisti*, quindi cercherò di proporre l'offerta migliore.

Ho scelto **massimizza le conversioni** come bidding strategy al fine di generare il maggior numero possibile di conversioni in base al budget stanziato (200€).

Con riferimento al pubblico, mi rivolgo ad un **pubblico di affinità**, ovvero *donne e uomini tra i 25 e i 44 anni fanatici delle creme spalmabili*. Ho preferito infatti rivolgermi ad un pubblico molto specifico per avere potenziali clienti di maggiore qualità.

Ho deciso di improntare la campagna sulle **creme spalmabili** proprio perché, in generale, questo prodotto registra numeri più alti di vendite durante le vacanze di Natale.

Mi sono concentrato maggiormente sulla parte visuale, cercando di catturare l'attenzione con **immagini accattivanti**. Ho scelto infatti immagini in cui viene risaltata *la cremosità della crema spalmabile*, dato che solitamente è uno dei punti cruciali nell'acquisto di questo prodotto. Riguardo ai formati dell'annuncio sceglierò **annunci display adattabili** al fine di incrementarne l'efficienza.

Attraverso la parte testuale, invece, ho cercato di dare informazioni sul prodotto in **maniera sintetica** e, poiché l'obiettivo è la vendita, ho inserito una **CTA** sia nelle headlines brevi che in quella lunga, attraverso la quale invito il potenziale cliente *ad acquistare la propria crema*.

Inoltre, ho fatto riferimento anche al carattere **biologico** dei prodotti e al nostro **motto** *"l'importante è mangiare pulito"*, poiché credo siano altre leve importanti per favorire l'acquisto.



CAMPAGNA DISCOVERY

CAMPAGNA DISCOVERY 1/2

OBIETTIVO

Vendita

NOME

Discovery Natale 2022

TIPOLOGIA

Discovery

LOCALITÀ

Italia

CAMPAGNA

Standard

LINGUA

Italiano

CAMPAGNA DISCOVERY 2/2

BIDDING STRATEGY

Conversions - Maximise Conversion

TARGETING

Manuale

CONTENUTI ESCLUSI

Siti per adulti; linguaggio volgare e
offensivo

TIPOLOGIA E CONTESTO

"Creme spalmabili" su un
pubblico di affinità

ADGROUP NOME

Adgroup 1 discovery
Natale 2022

TARGETING DEMOGRAFICO

Uomini e Donne tra i 25 e i 44 anni
con o senza figli

ANNUNCIO DISCOVERY

IMMAGINI



TITOLI

- Scegli la tua crema biologica preferita! (40/40)
- Senza zuccheri aggiunti, acquista ora! (38/40)
- Creme 100% biologiche, scegli la tua! (37/40)
- Biologica e super cremosa, ordina ora! (38/40)
- Crema senza olio di palma, ordina ora! (38/40)

HEADLINE

Crema spalmabile biologica e super cremosa disponibile in 7 gusti diversi, scegli il tuo! (89/90)

DESCRIZIONE

Tutte le nostre creme sono biologiche. Per noi di Damiano è fondamentale *mangiare pulito!* (89/90)

NOME AZIENDA

Damiano (7/25)

MOTIVAZIONE DISCOVERY

Per la campagna Discovery ho ragionato grossomodo come per la campagna Display vista in precedenza.

Essa è impostata sull'obiettivo **vendite** e ho scelto **massimizza le conversioni** come bidding strategy al fine di generare il maggior numero possibile di conversioni in base al budget stanziato (200€). Il motivo di ciò è creare uno storico, dato che non sono mai state realizzate campagne discovery, e successivamente sperimentare e realizzare una campagna con **CPA target** come bidding strategy.

Anche in questa campagna mi rivolgo ad un **pubblico di affinità**, ovvero *donne e uomini tra i 25 e i 44 anni fanatici delle creme spalmabili*.

Così come per la campagna Display, anche per la campagna Discovery mi sono focalizzato molto sulla parte visual. Ho selezionato immagini di **alta qualità** e **molto vivaci** incentrate sulla *cremosità della crema spalmabile*, con l'obiettivo di catturare subito l'attenzione del potenziale cliente. Riguardo ai formati, le immagini (dieci in totale) sono **sia quadrate che orizzontali** per realizzare *annunci con immagini singole*.

Attraverso la parte testuale, invece, ho cercato di dare informazioni sul prodotto in **maniera sintetica** e, poiché l'obiettivo è la vendita, ho inserito una **CTA** in ogni titolo (sia corto che lungo) cui invito il potenziale cliente *ad acquistare la propria crema*. In alcuni titoli ho omissso il soggetto "crema spalmabile" per rientrare nel limite dei caratteri, ma credo sia comunque comprensibile attraverso le immagini.

Anche per questa campagna ho voluto far riferimento al carattere **biologico** dei prodotti e al nostro **motto** *"l'importante è mangiare pulito"*, per incentivare ulteriormente l'acquisto.





**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE!**