
Facebook Ads Advanced

LOOKBOOK

Progetto di Valerio Meola

Contenuti

- Lookbook
 - Analisi domanda
 - Target audience
 - Analisi competitor
 - Strategia
-



Look Book

Chi Siamo

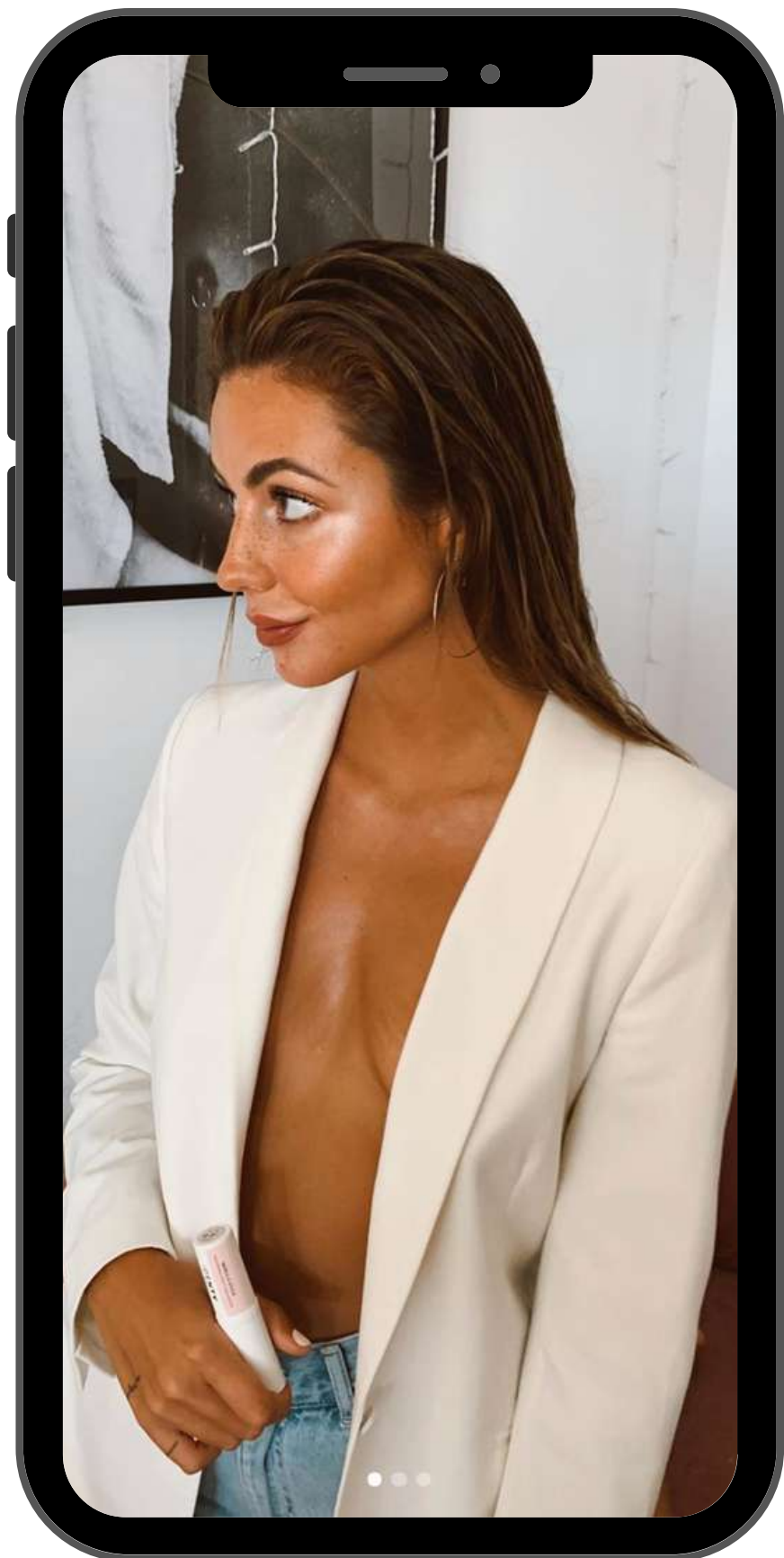
Fondata da 3 soci provenienti dal mondo del Fast Fashion, LookBook ha l'obiettivo di cambiare l'approccio e la visione del Second Hand. Vogliamo dare una seconda vita a capi belli, funzionali e a volte persino "nuovi" perchè l'usato non è qualcosa di brutto, di passato di moda o di necessario solo per questioni di risparmio.



New Concept

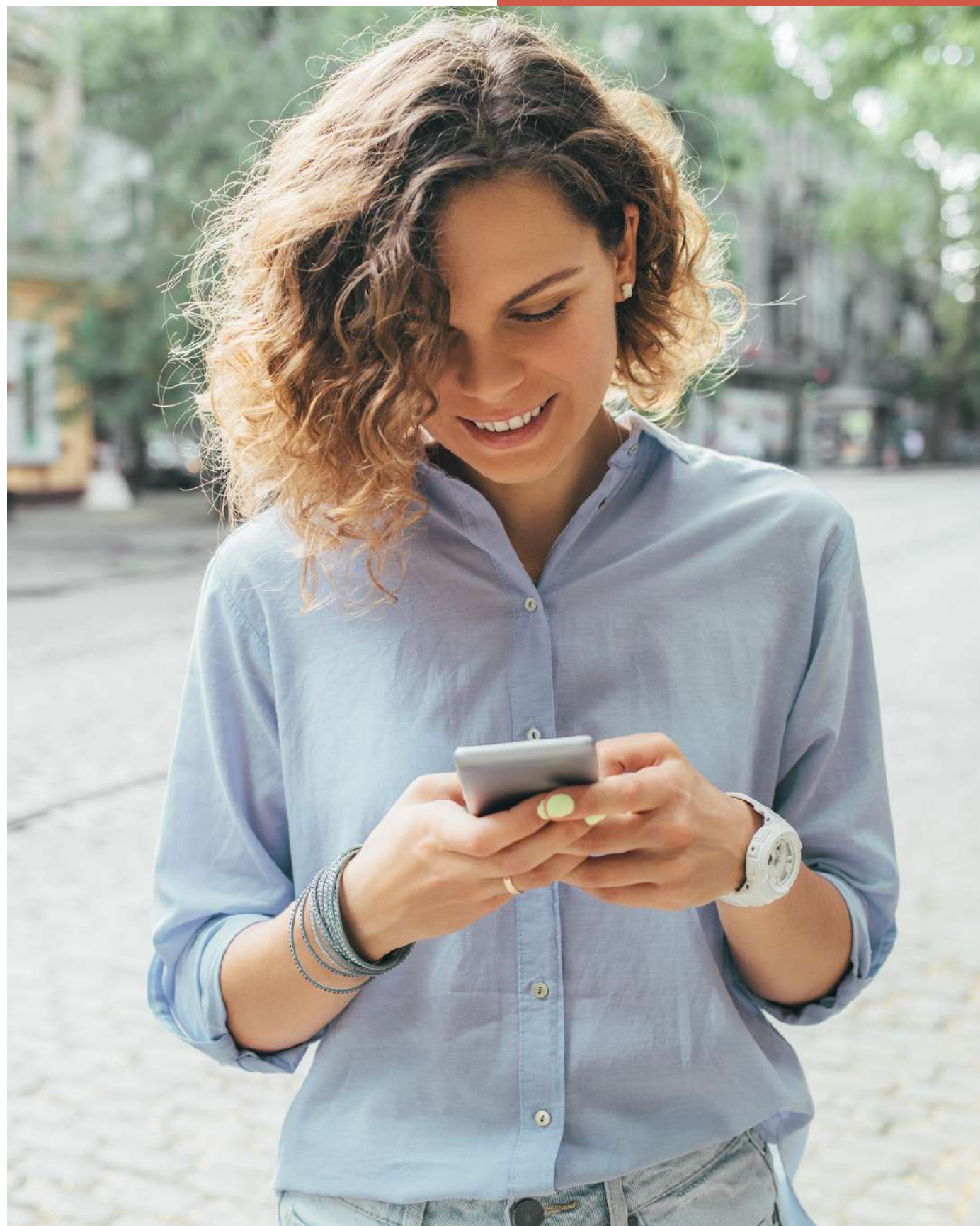
La nostra mission è creare un modello di consumo sostenibile e fare divulgazione del riuso come atto d'amore verso l'ambiente.





La Nostra App

- Possibilità di scaricarla gratuitamente
 - Inserimento foto dei vestiti sul profilo
 - Prezzo suggerito a seconda delle caratteristiche del capo
 - Baratto di un abito grazie all'opzione Swap
 - Servizio attivo in tutta Italia
 - Possibilità di regalare i capi ad una Onlus
-



Analisi Domanda

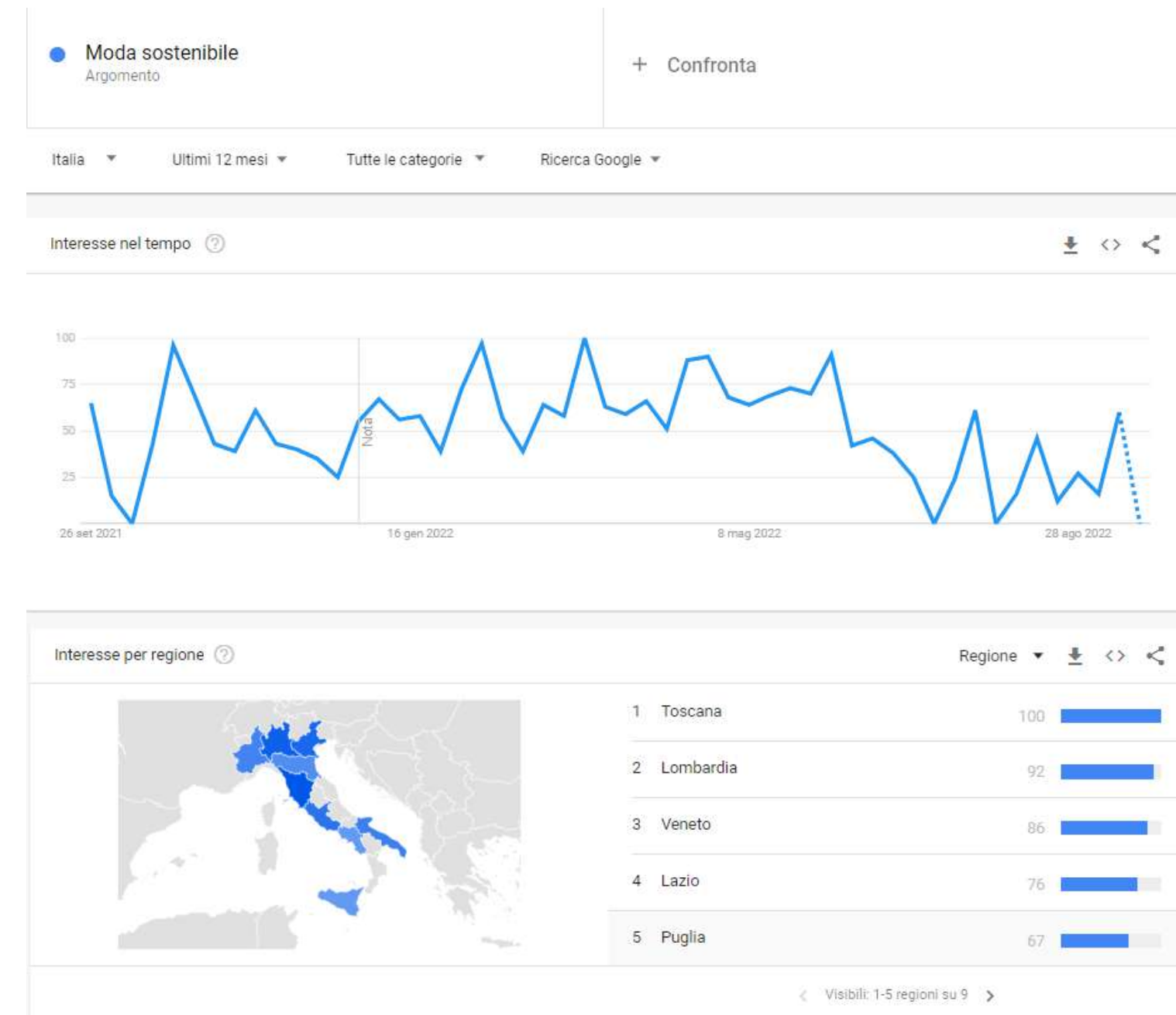
Domanda

In questa sezione è stata analizzata la domanda di mercato attraverso Google Trends, grazie al quale sono state studiate le ricerche degli utenti riguardo alcuni argomenti o termini specifici.



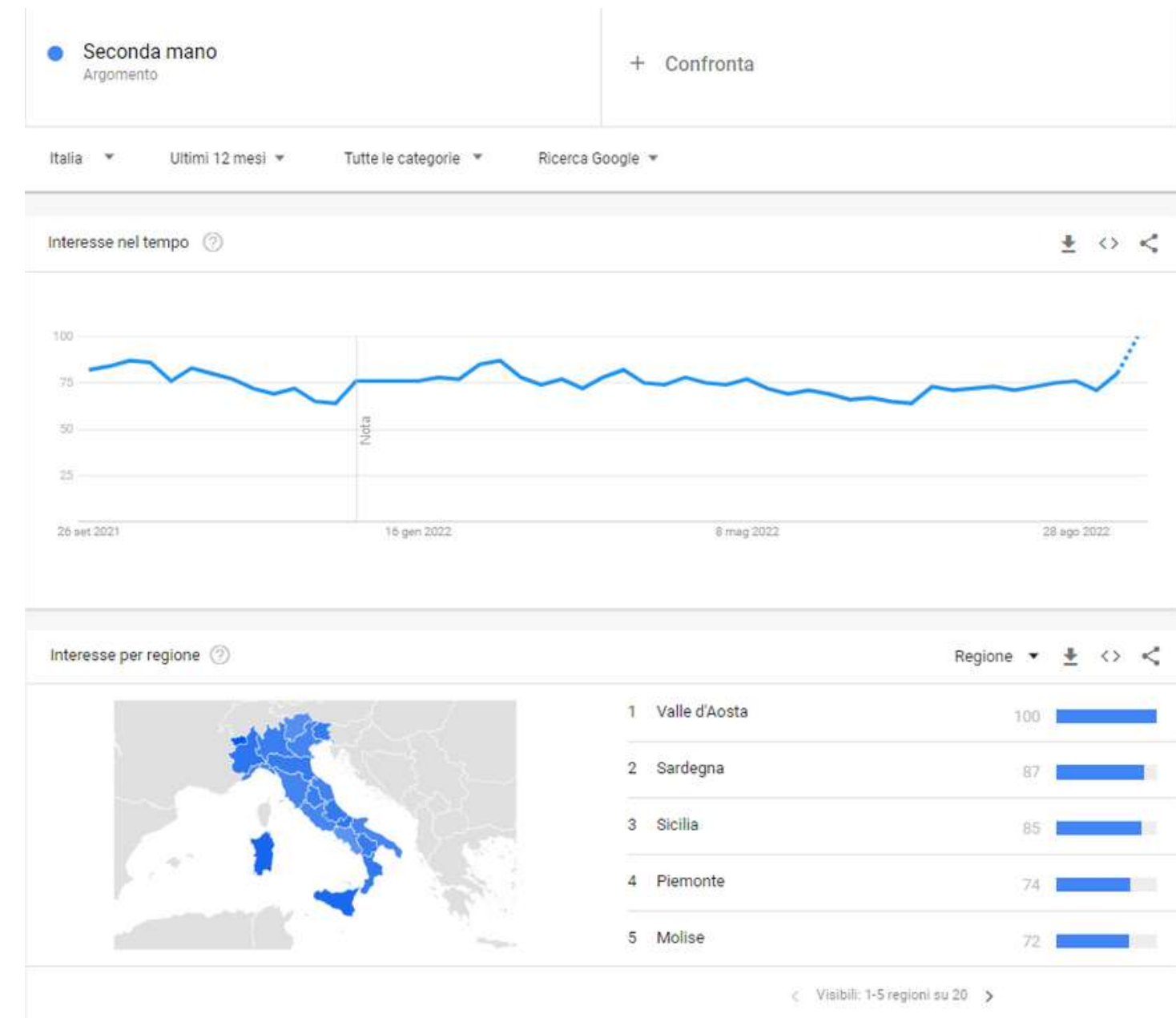
Al fine di intercettare la domanda di mercato è stato utilizzato Google Trends per individuare le ricerche effettuate in Italia negli ultimi 12 mesi riguardo l'argomento "moda sostenibile".

L'analisi ha evidenziato un trend non molto costante nelle ricerche (sembra tuttavia esserci una riduzione dell'interesse nel periodo estivo (trend confermato anche dall'analisi degli ultimi 5 anni)). Si nota inoltre un maggiore interesse riguardo questo tema in alcune regioni: Toscana, Lombardia, Veneto, Lazio e Puglia.



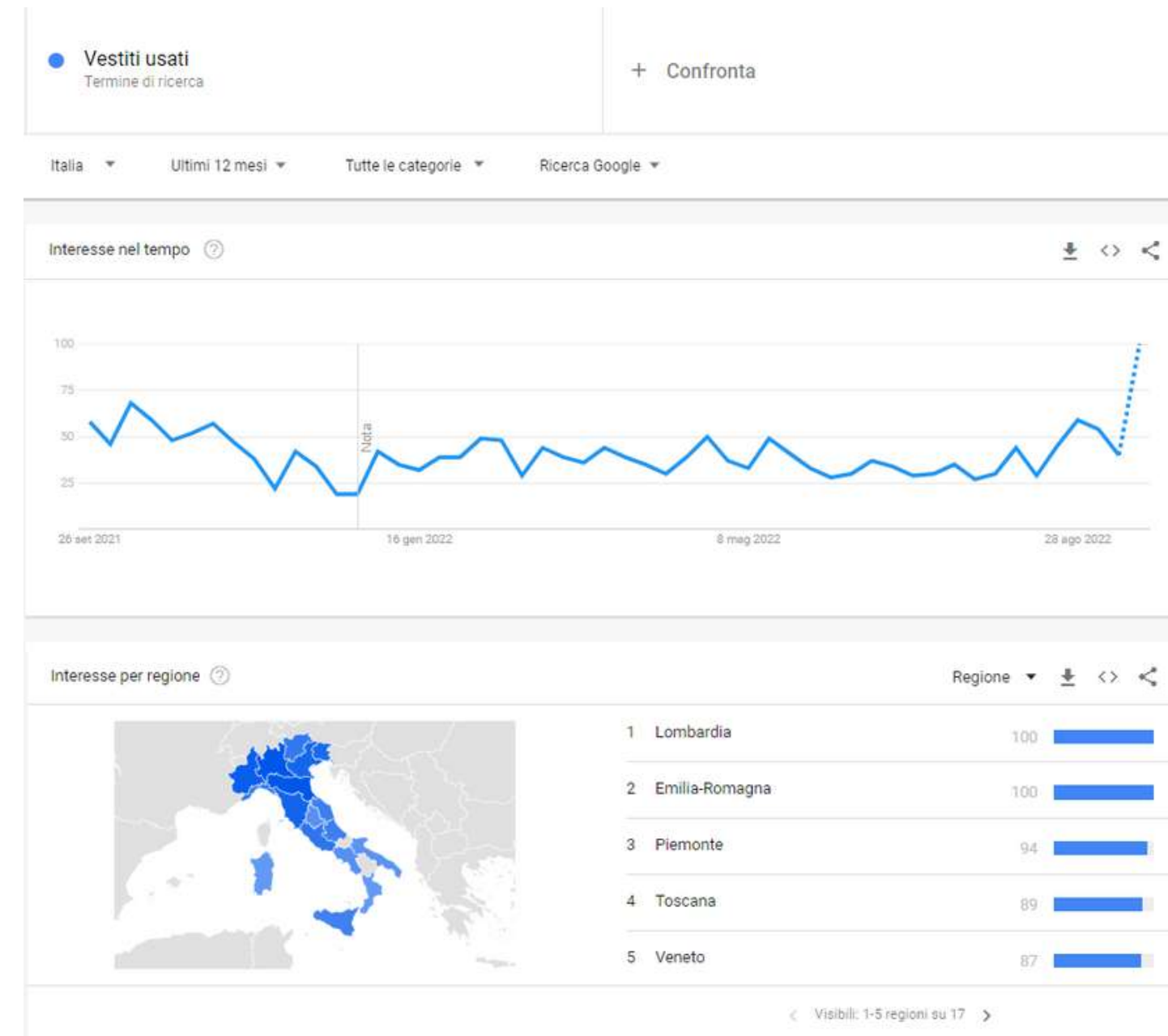
Inoltre, sono state analizzate anche le ricerche sull'argomento "Seconda mano".

L'analisi ha mostrato come per questo tema, a differenza del precedente appena analizzato, le ricerche sono più costanti nel corso dei mesi ed inoltre vi è un interesse molto forte su tutto il territorio nazionale e non solo in specifiche regioni.



Dato che le due ricerche precedenti erano per argomenti e considerando che l'argomento "seconda mano" può riguardare ogni tipo di prodotto, ho deciso di andare più nel dettaglio analizzando le ricerche del termine "vestiti usati".

L'analisi ha mostrato un maggior numero di ricerche nel Nord Italia e un andamento abbastanza costante delle ricerche evidenziando che non si tratta di prodotti influenzati dalla stagionalità.





Target Audience

Audience

Attraverso Audience Insights sono stati creati due pubblici mono-interesse sui quali si baserà una delle campagne. Inoltre, in questa sezione, sono state definite anche le buyer personas a cui ci rivolgiamo.



Pubblico 1

Paese: Italia

Età: 18-65+

Genere: Donne e Uomini

Interesse: Sustainable fashion

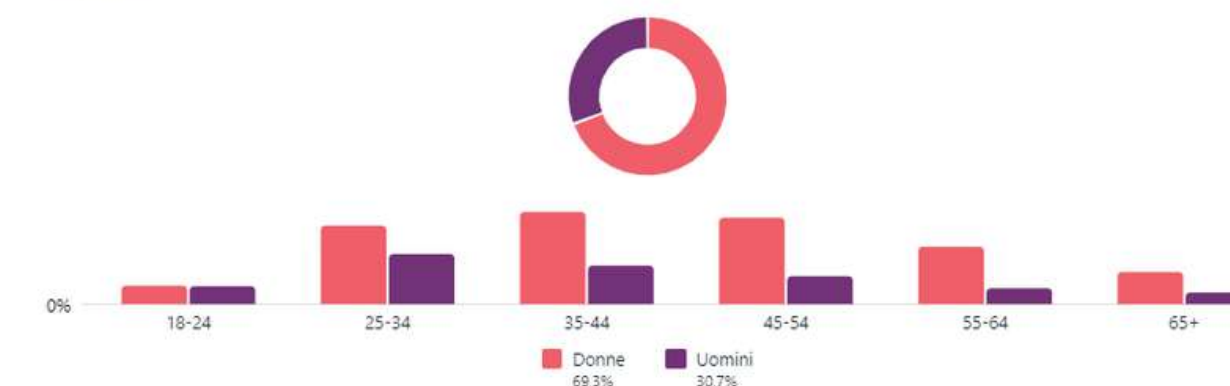
Ci concentreremo esclusivamente sulle donne e sulla fascia d'età 25 - 64 poichè risulta essere il pubblico più interessato.

3.500.000-4.100.000

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

Crea inserzione

Età e genere ①

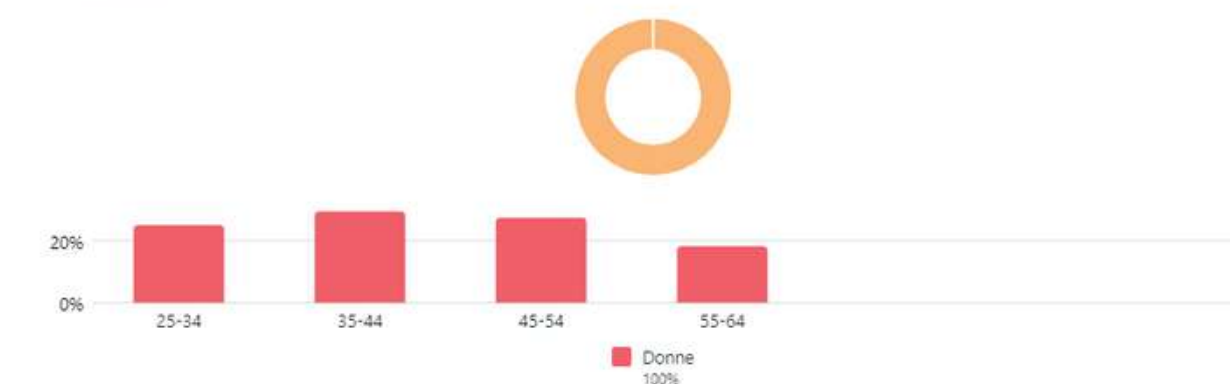


1.800.000-2.100.000

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

Crea inserzione

Età e genere ①



Pubblico 2

Paese: Italia

Età: 18-65+

Genere: Donne e Uomini

Interesse: Seconda mano

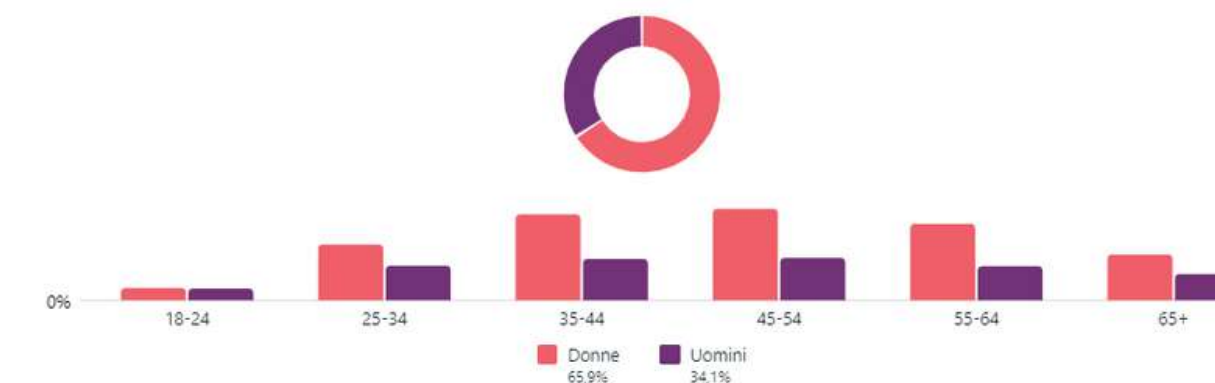
Ci concentreremo esclusivamente sulle donne e sulla fascia d'età 25 - 64 poichè risulta essere il pubblico più interessato.

3.500.000-4.100.000

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

Crea inserzione

Età e genere ⓘ

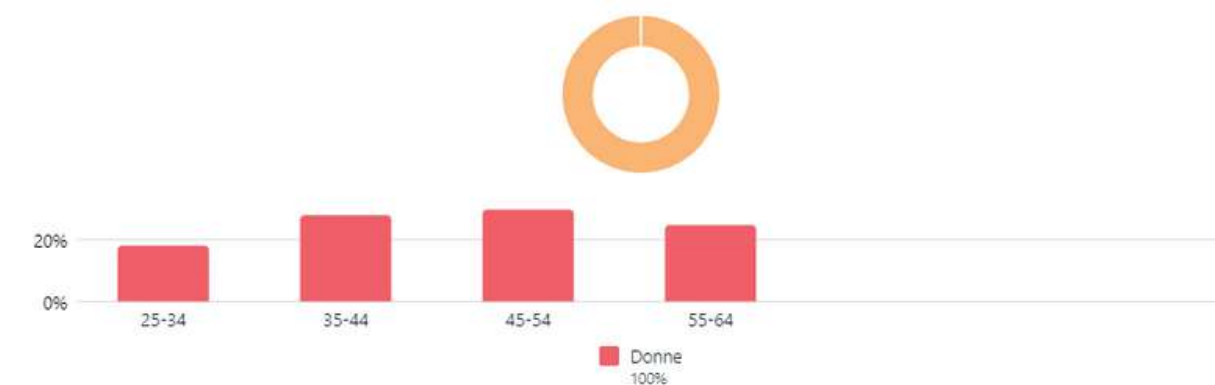


1.400.000-1.600.000

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

Crea inserzione

Età e genere ⓘ



Buyer Personas

- **Dati demografici:** Donne tra i 25 e i 64 anni
- **Situazione economica:** Hanno uno stipendio medio
- **Interessi:** Adorano la moda e sono estremamente attente alla sostenibilità
- **Esigenze:** Vestire alla moda nel rispetto dell'ambiente
- **Online:** Si informano su Internet e sono particolarmente attive su Instagram, Facebook e TikTok



Piera

Piera passa la sua giornata dividendosi tra lavoro e amici. Adora vestire alla moda ma pur sempre nel rispetto dell'ambiente. Motivo per cui acquista esclusivamente capi di seconda mano nel negozio sotto casa sua oppure online, sempre che l'azienda trovata online rispetti tutti i requisiti di sostenibilità ambientale.

Buyer Personas

- **Dati demografici:** Donne tra i 25 e i 64 anni
- **Situazione economica:** Hanno uno stipendio medio
- **Interessi:** Sono molto attente alla moda, con particolare interesse ai capi vintage
- **Esigenze:** Tenere in ordine la casa svuotando gli armadi dai capi inutilizzati e accumulati nel tempo
- **Online:** Si informano su Internet e sono particolarmente attive su Instagram, Facebook e LinkedIn



Anna

Anna è una HR Manager di 40 anni, è sposata e con 3 figli. Adora la moda e nel tempo libero non perde occasione per aggiornarsi e scoprire le nuove tendenze leggendo riviste specializzate. Ama particolarmente il mondo del vintage, per cui spesso cerca online e-commerce specializzati o store fisici nelle sue zone. Nel tempo, ha acquistato e accumulato per lei e per i propri figli vestiti su vestiti, che ormai riposano nell'armadio.



Analisi Competitor

Competitor

In questa sezione sono stati analizzati i competitor di LookBook. In particolare sono state studiate le ads nella Library di Meta e i contenuti organici. Inoltre, sono state studiate le recensioni ricevute.



Competitor

Attraverso una ricerca Google sono stati individuati numerosi e-commerce o marketplace che permettono agli utenti di vendere e acquistare abiti usati, quali: Vinted, Depop; Vestiaire Collective; Ebay; Shpock; Subito.it; Facebook Marketplace; Rebelle; Etsy.

Alcuni competitors, quali Facebook Marketplace, Subito.it, Shpock e Ebay, permettono di vendere/acquistare ogni tipo di oggetto usato, ma non sono specializzati nella compravendita di capi usati. Stesso discorso per Etsy, in questo caso i capi devono addirittura avere almeno 20 anni ed inoltre è più focalizzato sulla vendita di oggetti fatti a mano.

Rebelle e Vestiaire Collective sono focalizzati sulla compravendita di vestiti e accessori di seconda mano ma solo di brand di lusso.

Vinted e Depop sono quelli più simili a LookBook per tipologia di servizio offerto. Si focalizzano infatti sulla compravendita di capi usati, non necessariamente di lusso, e rappresentano quindi i competitor principali di LookBook. Per tali ragioni verranno analizzati affondo nelle slides successive.

Vinted

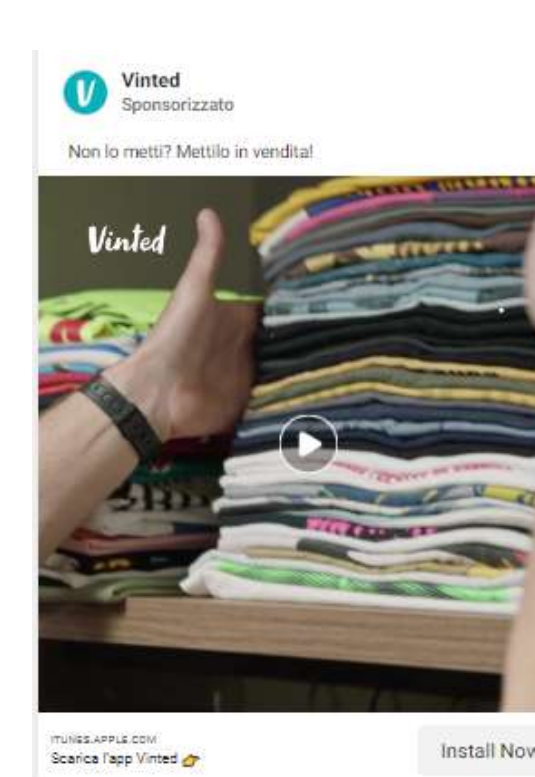
Vinted presenta diverse Ads nella Library. Tutte hanno una CTA ("Use now" o "Install now") che rimanda al Google Play Store dal quale scaricare l'app.

Si tratta prevalentemente di Ads in formato video, molto vivaci, ben realizzate ed ottimizzate in ogni aspetto.

Infatti, i messaggi comunicati sono ben chiari, gli elementi multimediali sono in grado di catturare l'attenzione e mantenerla viva. Il tone of voice è molto colloquiale.

Le prime 3 ads in alto sono un A/B test per testare l'elemento multimediale. Immaginiamo che gli utenti abbiano apprezzato maggiormente il formato video dato che le successive ads realizzate presentano quel formato.

Cercheremo di far nostre alcune loro best practices.

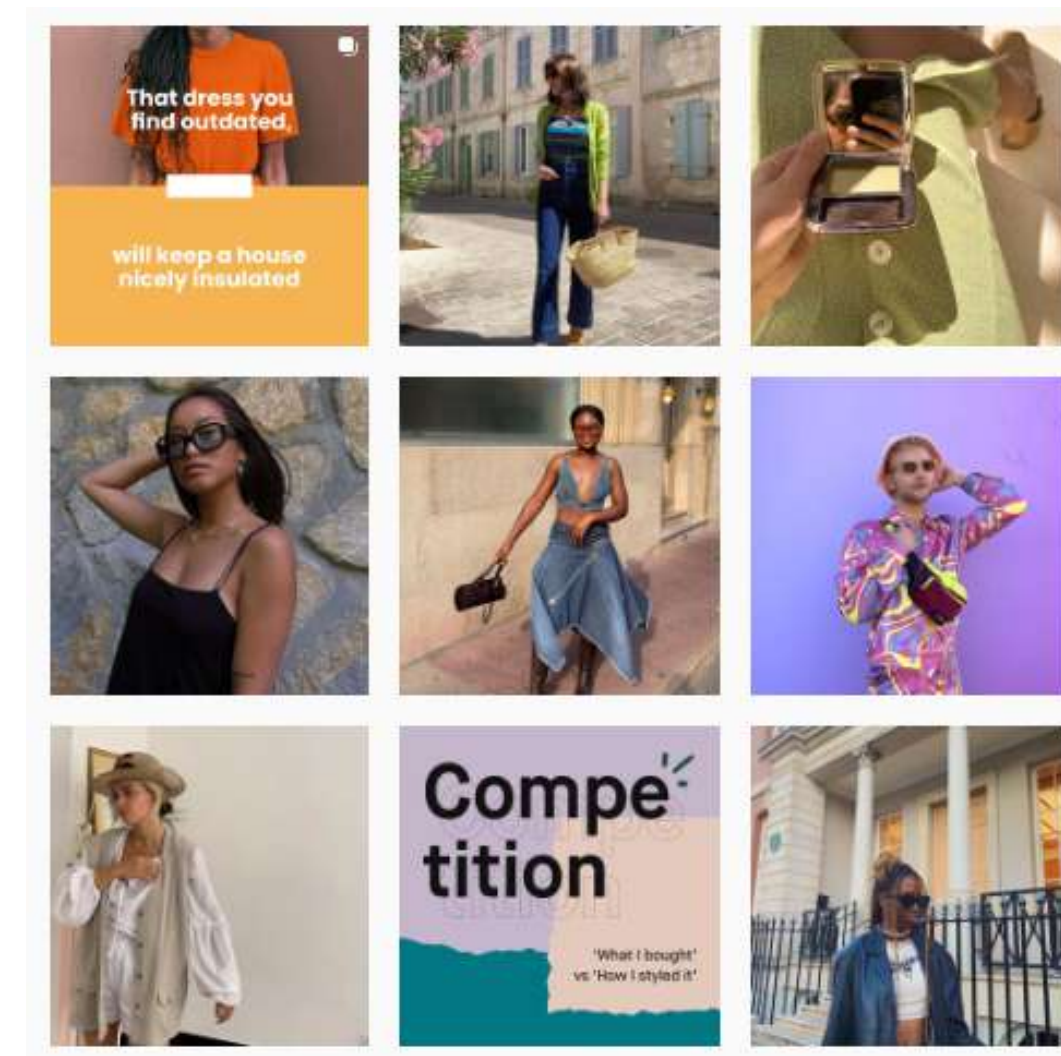




Ho cercato ulteriori informazioni sulla comunicazione del brand analizzando i suoi contenuti organici.

In particolare, ho notato che per buona parte i contenuti mostrano gli stili che si possono realizzare acquistando su Vinted, ma ci sono anche alcuni contenuti attraverso i quali il brand cerca di instaurare relazioni con i propri utenti (come il post sulla "Competition" proposta ai followers) o contenuti che fanno riferimento all'eticità e all'importanza del riciclo (come il primo post in alto a sinistra).

Tuttavia, nei commenti sotto i contenuti organici, numerosi utenti lamentano di non aver ricevuto risposta dal brand nonostante li abbiano contattati più volte in direct o via mail.





Infine ho analizzato le recensioni di Vinted. Sul sito Trustpilot, Vinted ha una media bassissima pari a 1,7 stelle su 5 e il 75% delle recensioni ha 1 stella. I motivi sono diversi: assistenza che non risponde, risponde in ritardo o poco competente; truffe non risarcite.



6 giorni fa

Bene per piccoli acquisti, pessimo se ci sono problemi

Bene per piccoli acquisti, ma se ci sono problemi state pur certi di aver perso i vostri soldi, nonostante le alte commissioni e la "protezione acquisti", se non ricevete il pacco e il mittente lo riceve indietro vi scrivono (dopo avervi rimbalzato per un mese) che non vi rimborsano perché sono passati due giorni. Una vergogna

Data dell'esperienza: 17 settembre 2022



Un giorno fa

INCAPACI E IL SUPPORTO NON RISPONDE

Ordine effettuato il 12 settembre, consegna prevista il 15/16 settembre. Oggi è il 22 settembre, l'assistenza non mi risponde, il corriere mi dice che 'non sa' e vinted se ne sbatte altamente il c***o.

Ho comprato un libro, ho un esame il 13 Ottobre e ad oggi non mi è ancora stato consegnato. Cosa dovrei fare? Fargli causa perché non passerò l'esame.

SE NON SIETE CAPACI A FARE IL VOSTRO LAVORO, CAMBIATELO!!!

Data dell'esperienza: 22 settembre 2022



3 giorni fa

Assistenza inesistente

Tutto bene ma al primo problema ti rendi conto di essere in balia del caos. Ogni assistenza che richiedi è un "aspetta" che però si conclude con un nulla di fatto. Sei impossibilitato a chiedere qualsiasi intervento sulla consegna perché solo loro hanno la prima e l'ultima parola. Mi hanno già rimandato indietro 2 pacchi che potevano tranquillamente essermi consegnati. Non lo userò più.

Data dell'esperienza: 20 settembre 2022



2 giorni fa

TRUFFA!!!

TRUFFA!!!

Il mio originale Dyson Airwrap è stato dichiarato contraffatto e quindi regalato alla furba acquirente dal più strampalato Servizi Clienti mai esistito. Ho perso soldi e oggetto (più di 300 euro!). Il dispositivo è originale come prova la documentazione in mio possesso e emessa dal produttore. VOGLIO ESSERE RISARCITA!

Data dell'esperienza: 21 settembre 2022



Depop non presenta inserzioni attive nella library. Per questa ragione, al fine di avere alcune info sul modo di comunicare del brand, ho studiato i suoi contenuti organici.

L'analisi ha evidenziato come l'unico tentativo di instaurare relazioni con i propri utenti stia nella ricondivisione sulla propria pagina degli stili che gli utenti stessi hanno realizzato grazie a Depop.

Tuttavia, come per Vinted, sono tantissimi i commenti sotto i contenuti sia di Facebook che di Instagram che lamentano il fatto di non aver ricevuto risposta sia in direct che via mail, come nell'esempio riportato in basso a destra.



Hello can someone get back to my email please it's about my payment It's just getting prolonged and your team is not being helpful @chloejaynee_x



Anche per Depop ho analizzato le recensioni. Sul sito Trustpilot, Depop ha la media di 2,7 stelle su 5. Buona parte delle recensioni hanno 1 stella (il 28%) e i motivi sono diversi: utenti bannati senza apparente motivo; commissioni non rimborsate; piattaforma difficile da utilizzare. In generale gli utenti non sembrano contenti dell'app.



7 giu 2022

User Interface ostica

User Interface ostica, funzioni banali come cancellazione annunci inesistente, operazioni semplicissime come la cancellazione dell'account lunghe e complicate.

Data dell'esperienza: 07 giugno 2022



23 giu 2022

La piattaforma è stagnante da mesi

La piattaforma è stagnante da mesi. Non ricevo più le notifiche dei messaggi e per settimane non riuscivo ad accedere. I messaggi sono apparsi dopo una decina di giorni. Le mie acquirenti mi hanno scritto dicendo che non riuscivano a completare la transazione. Le ho dovute dirottare su un'altra piattaforma affinché potessero acquistare l'articolo.

Data dell'esperienza: 23 giugno 2022



27 apr 2022

Mi hanno bannato totalmente a caso

Mi hanno bannato totalmente a caso e non si prendono manco la responsabilità di rispondere. Sono degli incompetenti. Non usate questa piattaforma!!

Data dell'esperienza: 27 aprile 2022



3 apr 2022

PEGGIORATI

Fino ad un mese avrei consigliato l'app perché la usavo da anni per comprare e vendere (niente di che, cose normali, cose da 15/20€ non borse firmate). Improvvisamente mi hanno sbattuto fuori dalla piattaforma, non riesco più ad entrare e all'assistenza "non risulta iscritta". Ho perso recensioni (tutte 5 stelle), elementi salvati e oggetti in vendita. Senza essere mai avvertita tramite email e senza una ragione. Inaccettabile.

Data dell'esperienza: 03 aprile 2022



20 mar 2022

Mi avete bannata perché

Mi avete bannata perché, secondo voi, ho aperto due profili!!!! In realtà, mi avete cancellato un profilo e i relativi oggetti in vendita "per inattività". Ora mi bannate perché ho aperto un altro profilo, postando oggetti che nel primo non erano presenti? E mi riproponete il primo profilo che avevate fatto sparire? Ma come lavorate???

Data dell'esperienza: 20 marzo 2022



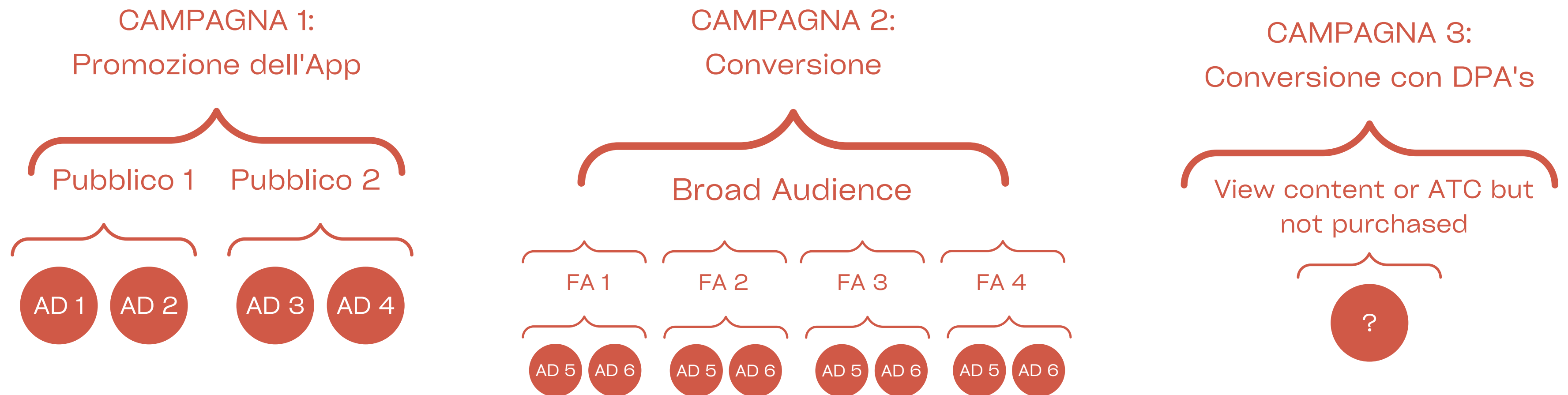
Strategia

Strategia

In questa sezione è stata creata una strategia per le ads di LookBook. Sulla base di tutte le informazioni viste nelle slides precedenti, sono state realizzate tre campagne.



La strategia prevede 3 campagne: la prima ha come obiettivo "Promozione dell'app", la seconda e la terza hanno come obiettivo "Conversione", che cercheranno di raggiungere in maniera diversa.



NB: in Campagna 2, FA sta per Finestra di Attribuzione.

Definizione budget

E' stato disposto un budget di 4000€ totali da suddividere tra le campagne.

Non avendo fatto ads prima d'ora non vi è un CPM storico a cui far riferimento tantomeno conosciamo il nostro CPA. Consideriamo quindi il CPM medio in Italia, pari a circa 2€. Non vi è una concorrenza elevata e il nostro servizio non è influenzato dalla stagionalità, quindi ipotizziamo che non ci saranno effetti sul CPM e lo manteniamo sui 2€. Tuttavia, due delle campagne hanno obiettivo "Conversione", pertanto aumentiamo il CPM medio del 50% per avere una stima più veritiera. Quindi, il CPM sarà pari a 3€.

Consideriamo ora il pubblico. La campagna 1 è rivolta ad un pubblico complessivo di circa 3.7 milioni di persone. Campagna 2 si rivolge ad una broad audience e quindi ad un pubblico di circa 25 milioni di persone. Campagna 3 si rivolge agli utenti dell'app, che conta 1 milione di utenti attivi al mese.

Vogliamo ottenere almeno 300.000 impressions per Campagna 1; almeno 700.000 per campagna 2 e almeno 100.000 per Campagna 3. Perciò, per raggiungere tali obiettivi il budget è stato ripartito in questo modo: Campagna 1 = 660€; Campagna 2 = 2160€; Campagna 3 = 350€. Ci restano quindi 830€ da utilizzare eventualmente per l'ottimizzazione.

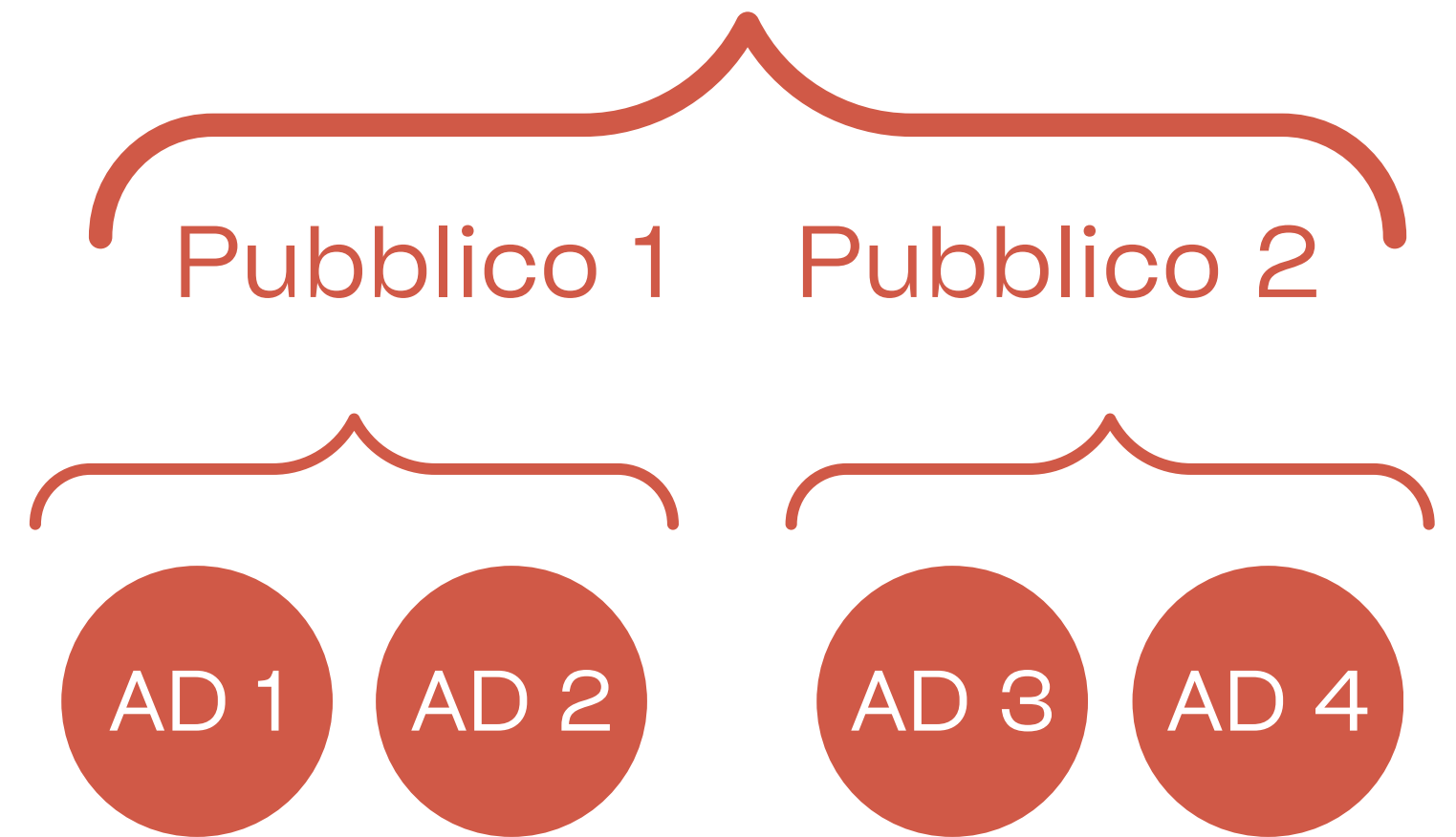
Campagna 1

Questa campagna ha come obiettivo quello di promuovere l'app ed è rivolta ai soli utenti Andoid poichè per iOS non è ancora ottimizzata.

La campagna si rivolge ai due pubblici interesse creati in precedenza. Mostrando le ads al Pubblico 1 vuole raggiungere Piera, ovvero l'utente che utilizzerebbe l'app per acquistare capi usati. Mostrando le Ads al Pubblico 2 vuole raggiungere Anna, ovvero l'utente che utilizzerebbe l'app per vendere i propri vestiti.

Non sono mai state fatte ads prima d'ora, per cui vogliamo testare sia i due pubblici, sia le creatività, infatti ogni ad set contiene due ads diverse al fine di fare A/B testing.

Promozione dell'app



Campagna 1

In Gestione Inserzioni è stato scelto come obiettivo "Promozione dell'app" e ottimizzato successivamente per "Installazioni dell'app con App Events", poichè vogliamo che gli utenti che la installano, poi la utilizzino a tutti gli effetti.

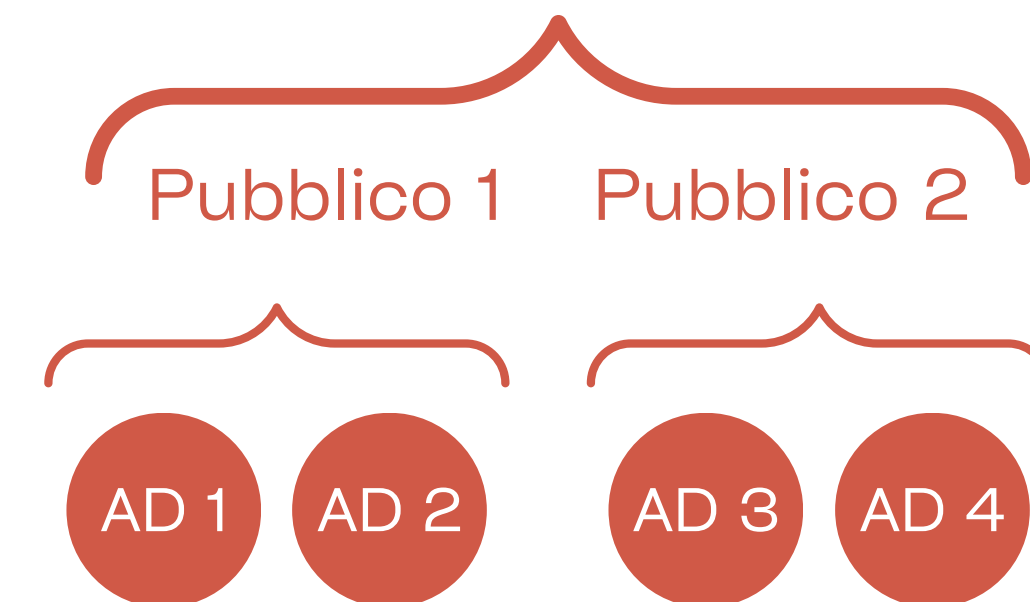
E' stata attivata la CBO e impostato un budget giornaliero di 22€. Come strategia di offerta è stata scelta "volume più elevato" poichè non abbiamo fatto ancora ads e non abbiamo dati a disposizione, quindi preferiamo spendere tutto il budget per avere dati su cui fare valutazioni in futuro.

Finestra di attribuzione scelta: 1 giorno dal clic o dalla visualizzazione. E' stata scelta una finestra meno qualitativa per avere ottimizzazione su quanti più utenti possibile poiché il brand non è ancora ben definito.

Ho impostato il periodo della campagna a 30 giorni e indicato i limiti di spesa giornalieri per gruppo di inserzioni poiché vogliamo che venga destinato un budget sufficiente ad entrambi i pubblici per testarli: minimo 8€ e massimo 14€.

Dal pubblico sono stati esclusi gli utenti che hanno fatto l'accesso a Facebook tramite dispositivi iOS (poichè l'app è solo per Android).

Promozione dell'app



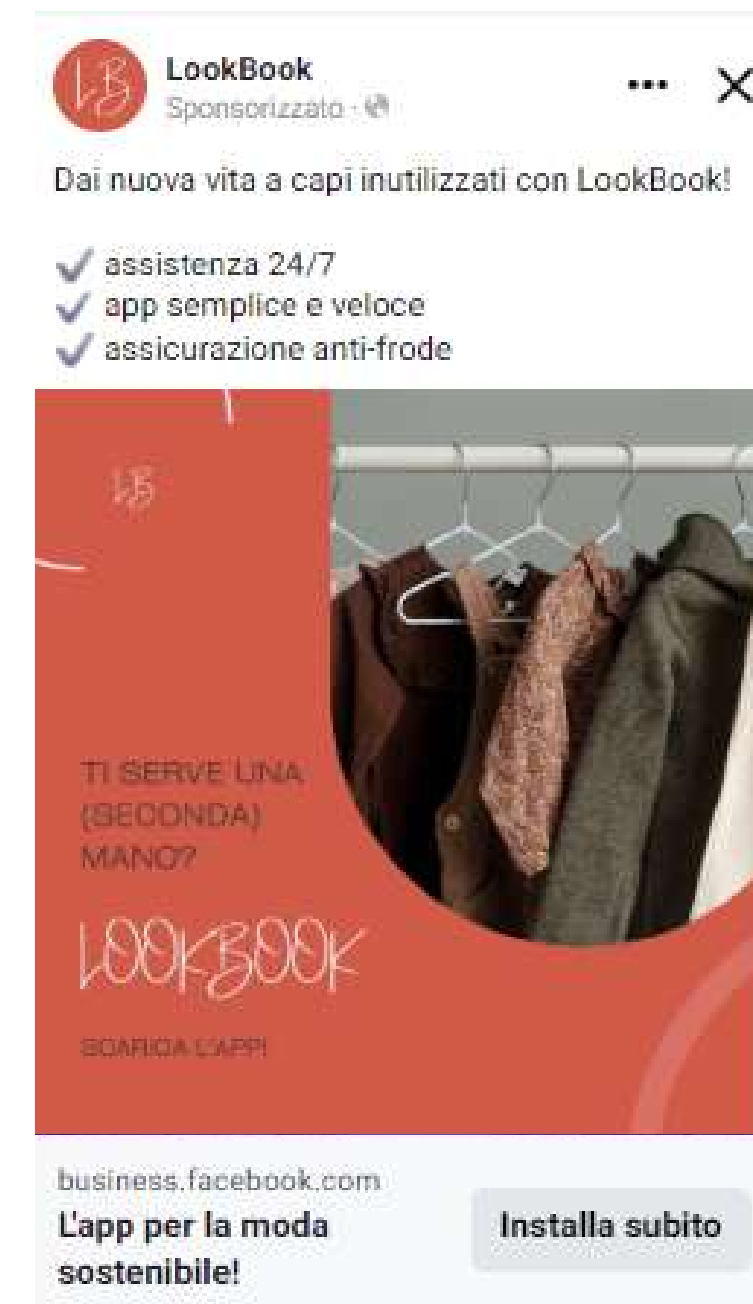
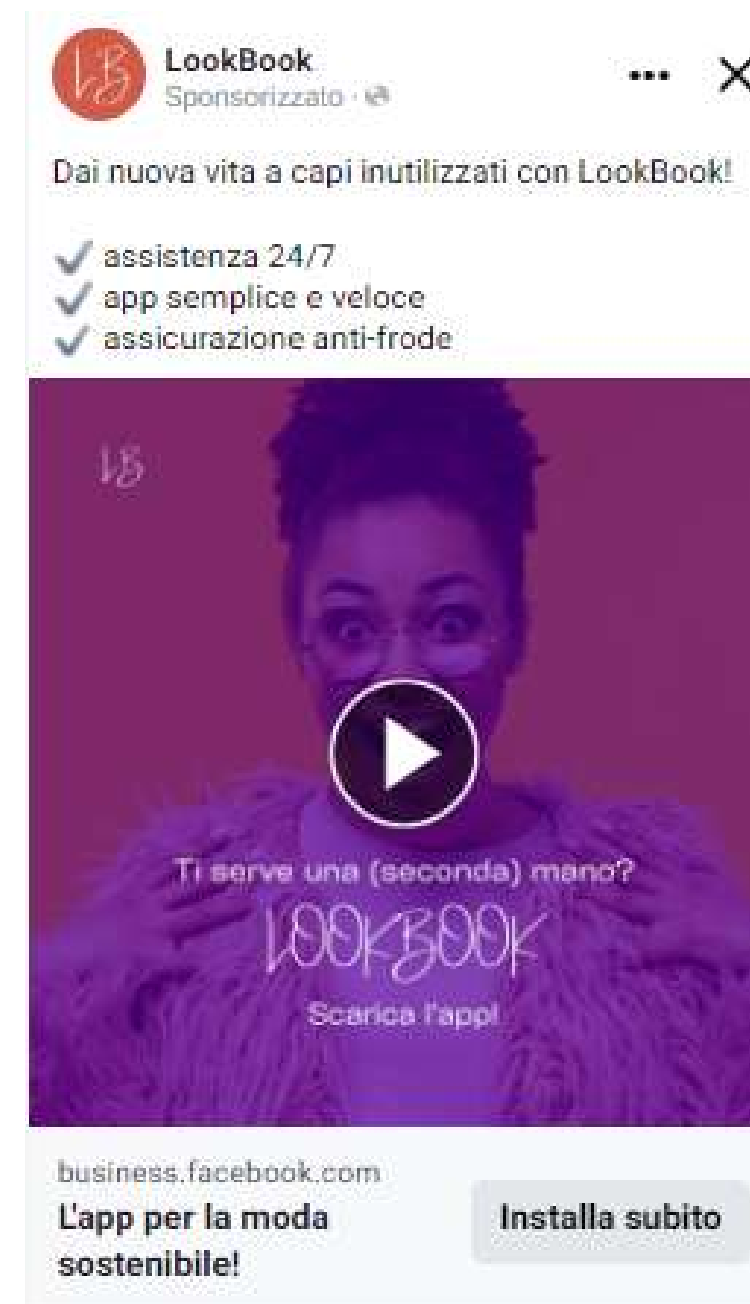
Campagna 1

L'adset 1 si rivolge al Pubblico 1 ed in particolare vuole raggiungere Piera. Per questa ragione, abbiamo fatto leva sulla sostenibilità e sui concetti di riutilizzo e di seconda mano, dato che sono tra i suoi principali interessi.

Inoltre, nel copy, è stata inserita una bullet list che riflette il servizio da noi proposto e che risolve una serie di problemi denunciati dagli utenti dei nostri competitor.

Il copy è uguale in ognuna delle ads (testo principale e titolo, non è stata inserita la descrizione) così da fare A/B testing sull'elemento multimediale. Infatti nell'AD1 è stato inserito un video ([visualizzabile qui - AD1](#)) e un'immagine.

La CTA "Installa subito" reindirizza all'app su Google Play Store.

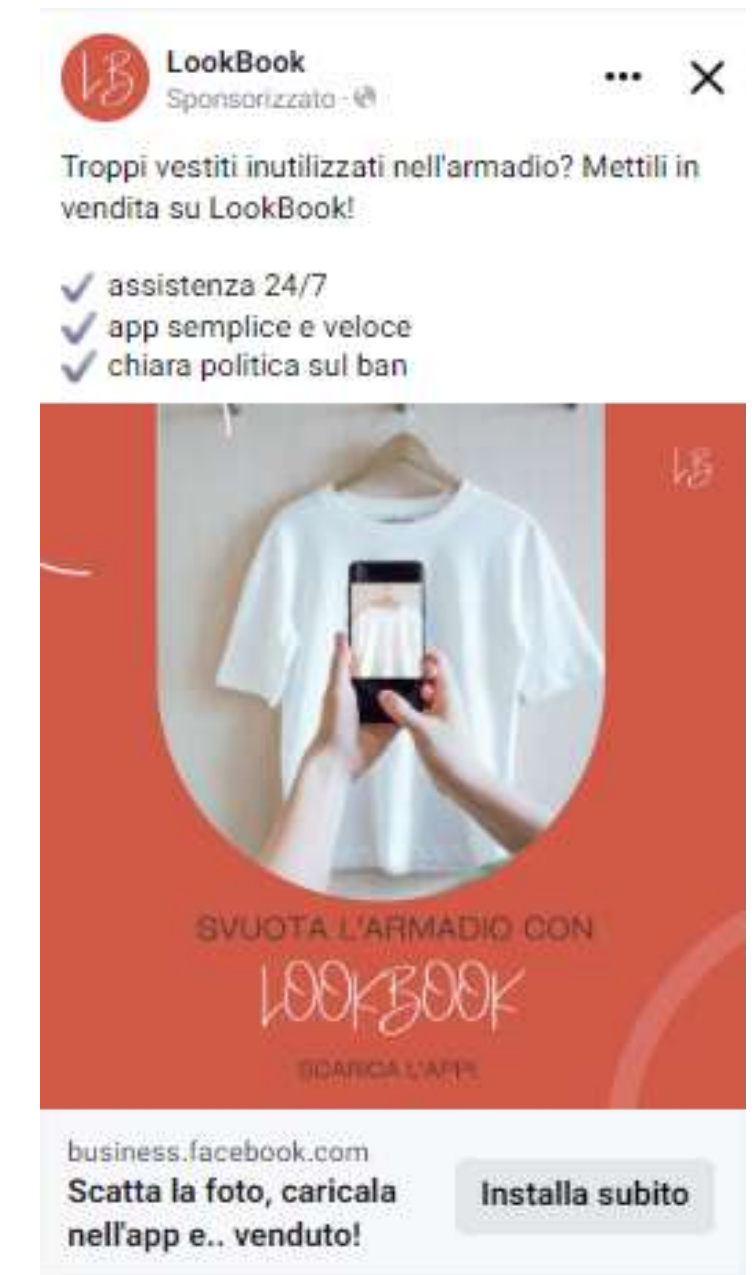
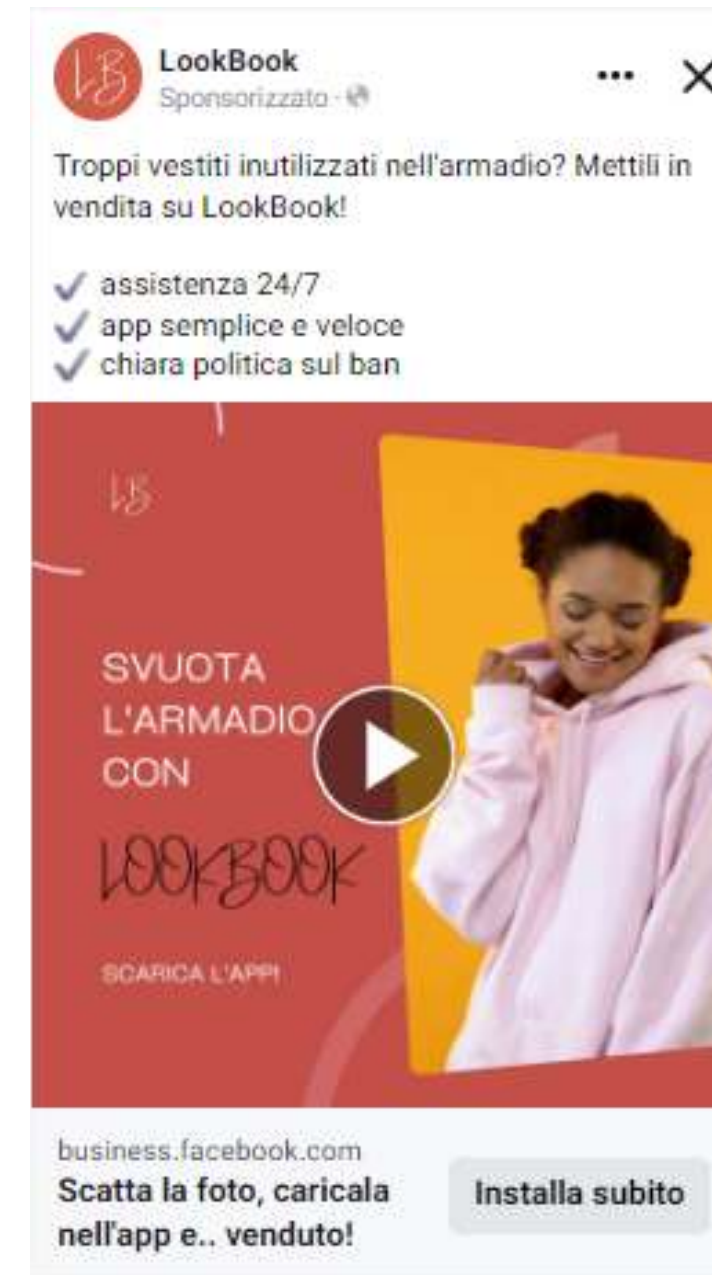


Campagna 1

L'adset 2 si rivolge al Pubblico 2 ed in particolare vuole raggiungere Anna. Per questa ragione, abbiamo fatto leva sulla necessità di svuotare gli armadi dai vestiti inutilizzati, dato che è un problema al quale sta cercando una soluzione.

Anche in questo caso è stata inserita una bullet list nel copy. E' molto simile a quella del precedente adset, cambia solo l'ultimo punto riguardo alla politica sul ban dell'app. Numerosi utenti dei nostri competitor hanno infatti lamentato di essere stati bannati senza un motivo apparente (si trattava in particolar modo di venditori). Ho deciso di inserire questo punto in queste ads proprio perché l'adset si rivolge a coloro che utilizzerebbero l'app con l'obiettivo principale di vendere.

Il copy è uguale in ognuna delle ads (testo principale e titolo, non è stata inserita la descrizione) così da fare A/B testing sull'elemento multimediale. Il video inserito è [visualizzabile qui](#) - AD3.

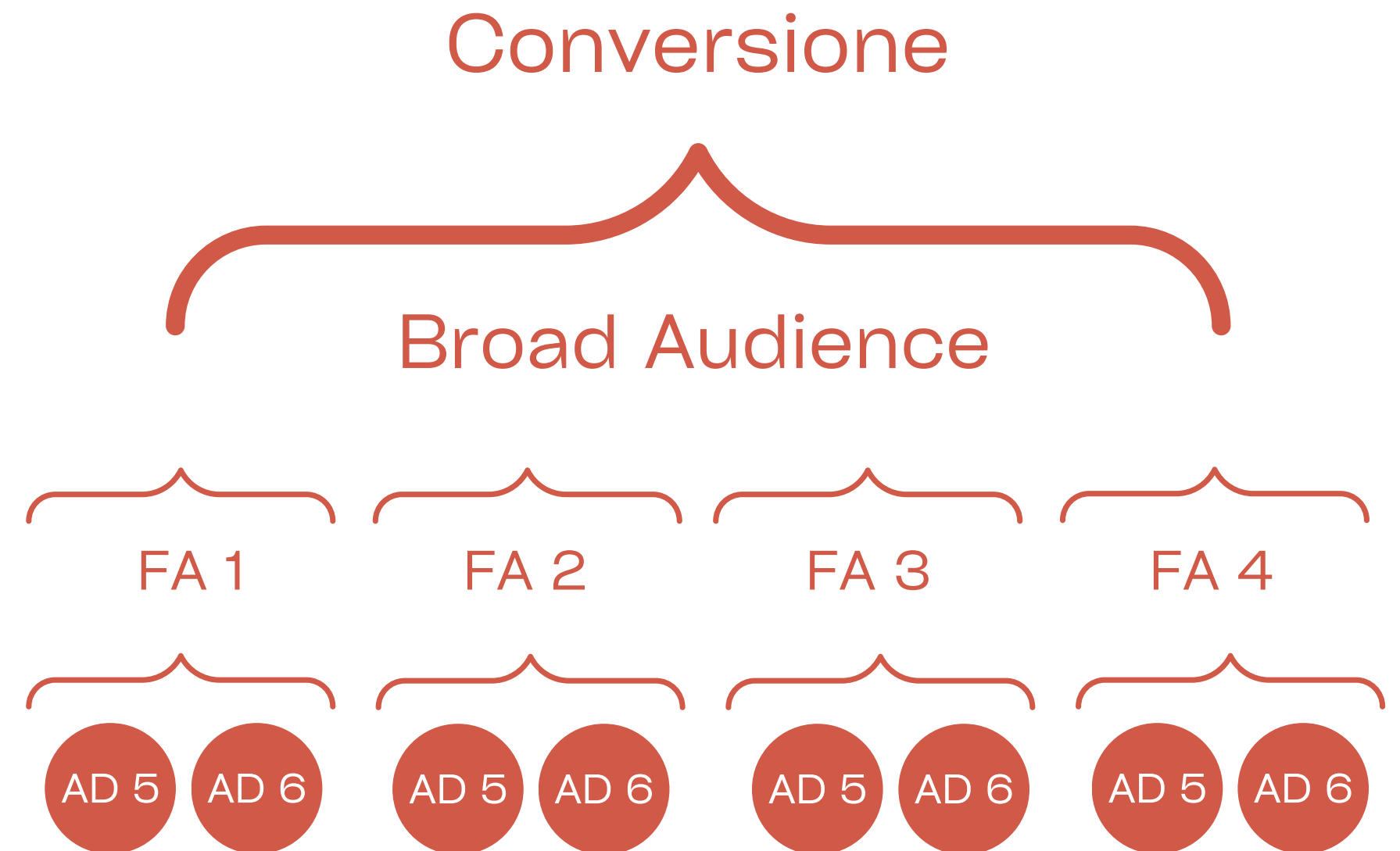


Campagna 2

Questa campagna ha come obiettivo quello di convertire, quindi di generare vendite.

La campagna è stata articolata in questo modo (a destra) poichè vuole testare le finestre di attribuzione al fine di capire quale funziona meglio per il proprio business. Ecco perchè è stata scelta una broad audience alla quale verranno mostrati quattro adsets che variano esclusivamente per la finestra di attribuzione.

In questo modo potremo avere le idee un po' più chiare sul comportamento degli utenti quando acquistano e fare le dovute considerazioni per le strategie futura.



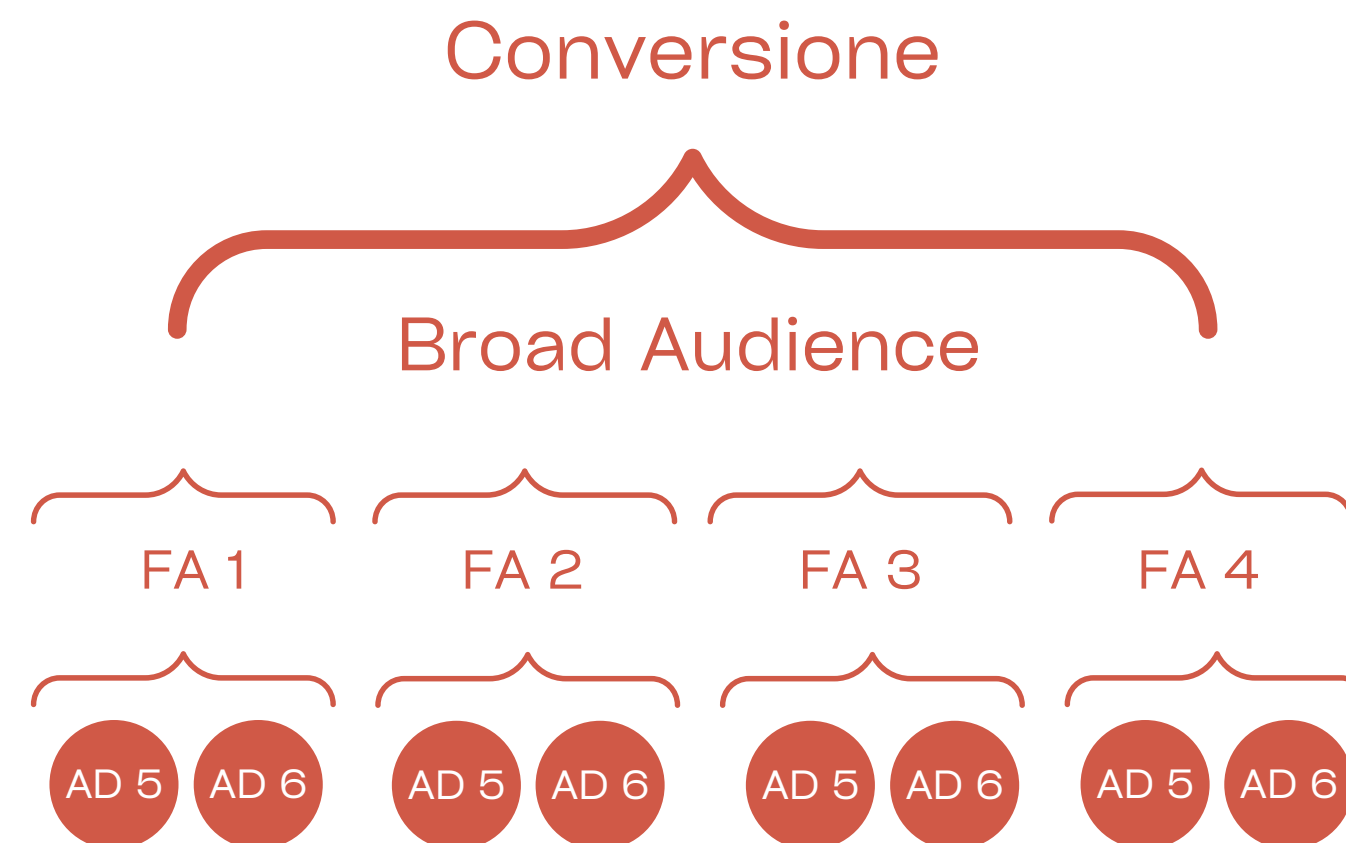
Campagna 2

In gestione inserzioni è stato scelto come obiettivo "Vendite" e ottimizzato successivamente per "Conversioni". Luogo di conversione: sito web.

E' stata attivata la CBO e impostato un budget giornaliero di 72€ (dato che il pubblico senza interessi è più ampio, ho deciso di attribuirgli più budget). Come strategia di offerta è stata scelta "volume più elevato" per le stesse ragioni indicate nella Campagna 1.

Come anticipato, ogni adset presenta una finestra di attribuzione diversa al fine di testarle, quindi: FA1: 1 giorno dal clic; FA2: 7 giorni dal clic; FA3: 1 giorno dal clic o dalla visualizzazione; FA4: 7 giorni dal clic o 1 dalla visualizzazione.

Anche in questo caso ho impostato il periodo della campagna a 30 giorni e indicato i limiti di spesa giornalieri per gruppo di inserzioni poiché voglio che tutti gli adsets ricevano un budget sufficiente: minimo 26€ e massimo 46€.



Campagna 2

A destra, le ads realizzate per questa campagna.

Con riferimento all'ad nel feed, dato che si rivolge ad una broad audience, mi sono focalizzato sulle parole chiave che riportassero ai concetti di "seconda mano", "economicità"; "sostenibilità", poichè sono i concetti che meglio descrivono la nostra audience e in questo modo Facebook "faticherà meno" a trovarla. Dato che l'obiettivo è la conversione, ho inserito l'offerta "zero commissioni sul 1° acquisto" e creato urgenza di agire limitandola alle successive 48 ore. E' stata inserita inoltre una CTA nel copy oltre al bottone "Acquista ora".

Con riferimento invece alla seconda ad, ovvero la story, ho ragionato alla stessa maniera. Qui, non potendo inserire un copy, mi sono concentrato maggiormente sull'elemento multimediale, creando un video capace di catturare l'attenzione. All'interno del video ho inserito una frase che fa riferimento al concetto di "seconda mano", il logo del brand e l'offerta attiva, in modo da rendere chiaro all'utente in poco tempo la nostra proposta. Anche qui, infine, ho inserito una CTA affinché il potenziale cliente acquisti.

I due video sono visualizzabili qui - AD5 e AD6.



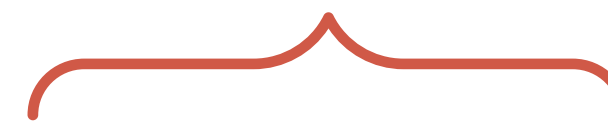
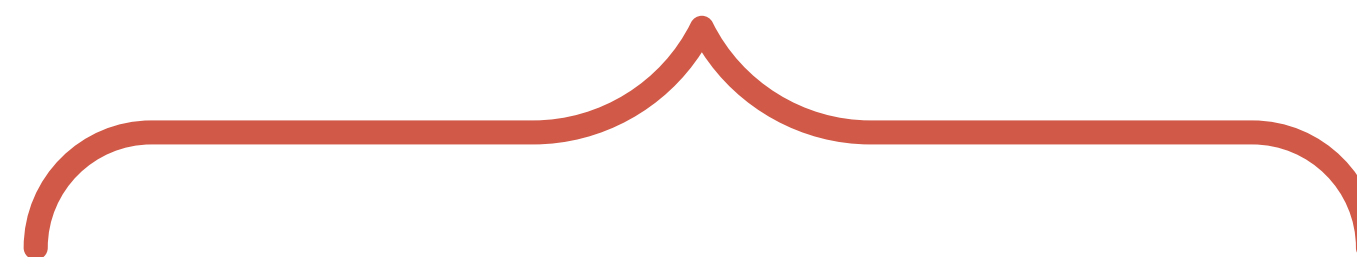
Campagna 3

Attraverso questa campagna vogliamo sfruttare tutto il potenziale delle Dynamic Product Ads.

Pertanto, essa si rivolge agli utenti della nostra app, ai quali mostreremo i prodotti che hanno visualizzato o aggiunto al carrello nell'app senza però procedere all'acquisto.

Abbiamo già creato il catalogo, installato l'SDK di Facebook nella nostra app e configurato gli eventi necessari per attivare le inserzioni dinamiche. Avendo fatto questo procedimento un mese fa, sono stati registrati eventi a sufficienza per avviare una campagna di questo tipo.

Conversione con DPA's



Campagna 3

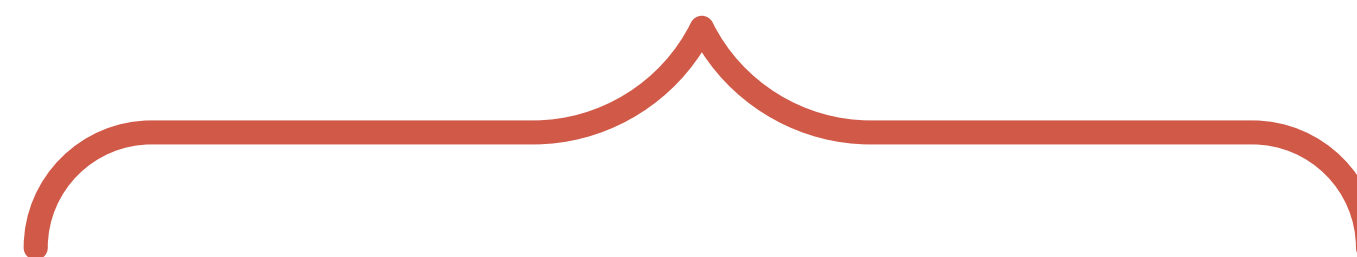
In gestione inserzioni è stato scelto come obiettivo "Vendite" e ottimizzato successivamente per "Eventi nell'app". Il luogo di conversione selezionato è "App".

Per questa campagna non è stata attivata la CBO dato che vi è un solo adset. E' stato impostato un budget giornaliero di 10€ e non è stata inserita la data di fine, così da ottimizzare la campagna nel migliore dei modi per poi bloccarla una volta soddisfatti dei risultati. Il tipo di pubblicazione è standard.

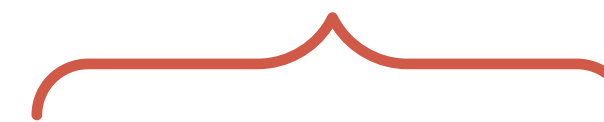
Finestra di attribuzione: 7 giorni dal clic o 1 dalla visualizzazione. Vogliamo avere ottimizzazione su quanti più utenti possibile poiché il brand non è ancora ben definito. Ho impostato su "Sì" le voci "catalogo" e "creatività dinamiche".

Non è stato impostato l'obiettivo di costo per risultato non avendo dati a disposizione su cui basarci.

Conversione con DPA's



View content or ATC but not purchased

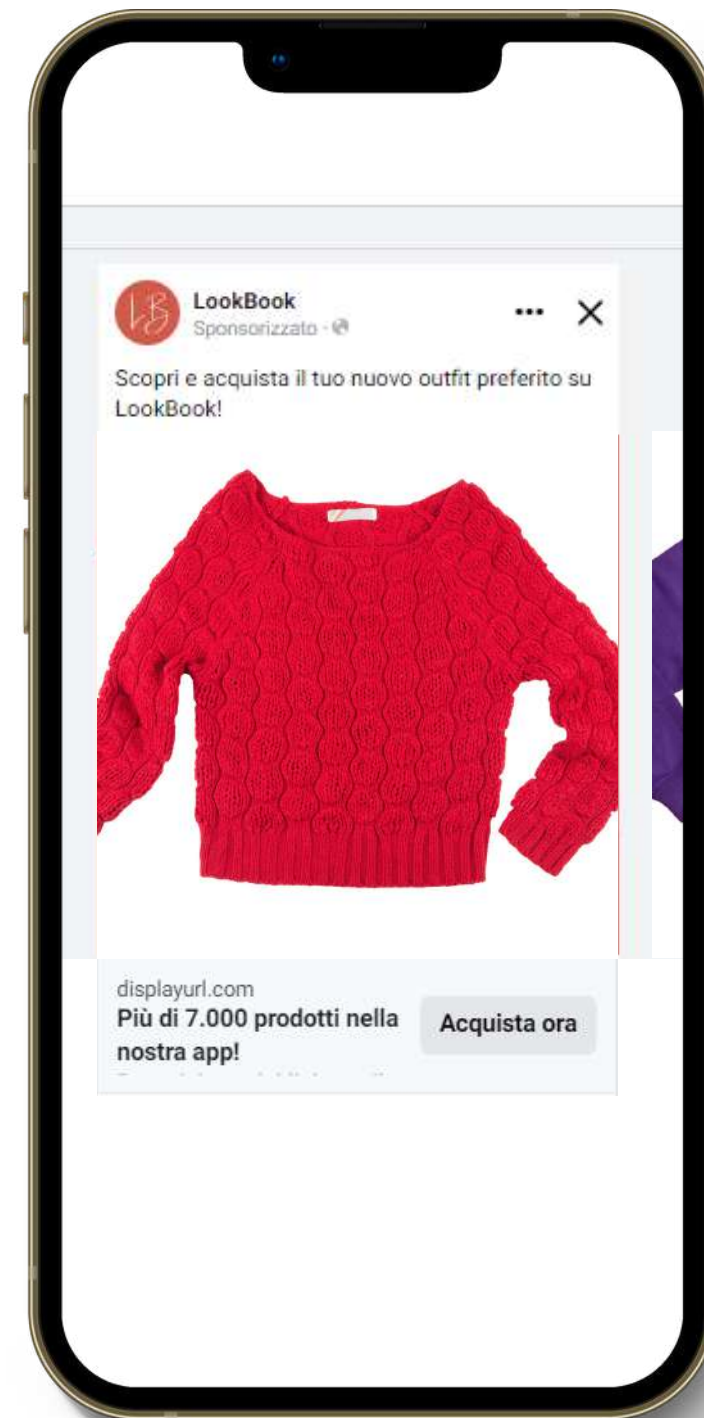


Campagna 3

La DPA sulla destra è stata realizzata "manualmente" e non attraverso catalogo, giusto per dare l'idea della campagna.

Più precisamente, l'utente della nostra app, dopo aver visualizzato o aggiunto al carrello nell'app stessa una serie di prodotti senza aver compiuto la transazione di acquisto, vedrà questa inserzione dinamica che, grazie alla SDK di Facebook installata nell'app, varierà nei contenuti a seconda dei prodotti visualizzati nell'app stessa.

Riguardo al copy, è stata inserita una breve frase come testo principale che spinga le persone a ritornare nell'app e ad acquistare. Il titolo sottolinea la vastità di scelta che l'utente ha con LookBook e, trattandosi di una campagna con obiettivo Conversione, è stato inserito il bottone "Acquista ora".



Ottimizzazione

Per le prime due settimane, l'idea è "lasciar lavorare" le campagne affinché ogni adset generi eventi sufficienti per uscire dalla fase di apprendimento, dopodiché analizzarle e capire se è necessario intervenire. Interverremo solo se strettamente necessario affinché l'ottimizzazione possa essere fruttuosa nel lungo periodo.

Qualora notiamo che stiamo spendendo troppo rispetto a quanto convertiamo (ad esempio 100€ di spesa per 1 acquisto), una possibile soluzione potrà essere quella di "retrocedere" nell'ottimizzazione, ad esempio:

- Campagna 1: "Installazioni dell'app con App Events" retrocederà a "Installazioni dell'app"
- Campagna 2: "Conversioni" retrocederà a "Visualizzazioni della pagina di destinazione"
- Campagna 3: "Eventi nell'app" retrocederà a "Click sul link"

In tal modo avremo più eventi, ma meno qualitativi e quindi meno costosi. Ovviamente, non è detto che il problema sia l'evento di ottimizzazione, ma potremmo aver commesso degli errori nella realizzazione delle creatività o nella selezione del nostro pubblico, che dovranno essere adeguatamente ricontrollati.

Ottimizzazione

Supponiamo invece una situazione opposta, ovvero che le campagne stiano performando oltre le previsioni, in questo caso potremmo decidere di incrementare il budget del 10% ogni 4 giorni attingendo al budget a disposizione che non abbiamo sfruttato. Si tratta di un'operazione da fare gradualmente per evitare di stressare eccessivamente l'algoritmo.

Altro aspetto importante da sottolineare è che d'ora in poi avremo uno storico dati. Ciò vuol dire che per le prossime campagne potremo far riferimento non tanto al CPM medio italiano ma al CPM effettivo delle nostre precedenti campagne e potremo tener conto anche del CPA. Questi indici ci permetteranno di fare previsioni migliori quando andremo a definire il budget.

Nelle successive campagne testeremo anche altre tipologie di creatività, con particolare riferimento ai Reels.

Grazie per l'attenzione!
