

Progetto Facebook Ads

Andrea Mattiello



SOMMARIO

- Presentazione del marchio
- Definizione del pubblico
- Obiettivi e strategia
- Piano editoriale
- Ottimizzazione

Premessa

Per questo progetto ho optato per un'azienda che operi come **E-commerce di cibo biologico e a km 0**. La scelta per me è stata relativamente facile in quanto sono un regolare consumatore di alimenti bio e l'argomento mi sta particolarmente a cuore.

Il brand, del tutto inventato, si occupa di **produrre e vendere composte di frutta** in barattoli. Il nome che ho deciso di dargli è "**Compostina**". Volevo qualcosa di **gioioso, informale, facile da ricordare** e che lasciasse intuire di cosa si occupi il marchio.

Tramite un sito di logomaker ho creato un **logo** che, oltre al nome, ha come simbolo una **mela stilizzata**.



Descrizione

Ho deciso che "Compostina" viene fondata nel 2015 con l'idea di racchiudere all'interno di un barattolo tutta la genuinità e la bontà della **frutta 100% bio coltivata in Italia**.

L'azienda ha l'obiettivo di creare **composte di frutta** che siano più salutari e più gustose rispetto alle normali confetture, sempre però nel **rispetto dell'ambiente**.

Le loro confezioni sono **più ricche di frutta** e con un **tenore zuccherino più basso** rispetto alla media. Gli zuccheri contenuti provengono esclusivamente dalla frutta, cosa che comporta un **minor apporto calorico al prodotto finito**.

Tuttavia il marchio vorrebbe rafforzare la sua **presenza online**.



DEFINIZIONE DEL PUBBLICO



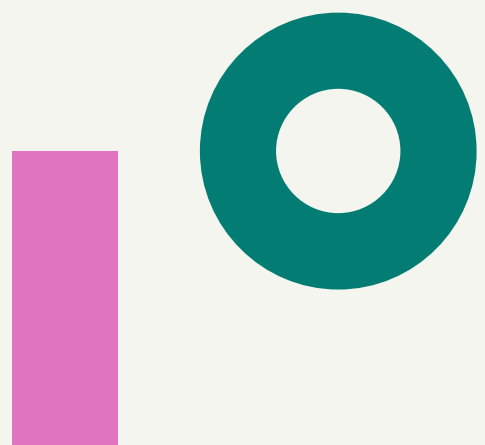
Per stabilire il pubblico di destinazione ho effettuato una scrupolosa ricerca. Non ho solamente utilizzato **Audience Insights** ma sono andato oltre. Ho effettuato ricerche sul web, controllato i commenti agli articoli sulle confetture, visionato i post in cui vengono taggati i **player del mercato** e studiato i **profili degli utenti** che maggiormente interagiscono con brand simili.

Si tratta, principalmente, di **persone molto informate** che si trovano in una **fascia di età molto vasta che va dai 25 ai 54 anni** e con un **livello culturale e sociale elevato**.

È un pubblico attratto dal cibo biologico per scelta e non per necessità, che quindi ha la **possibilità economica** per compiere un acquisto mirato.

Si tratta però anche di un pubblico (in questo caso in prevalenza femminile) amante delle **ricette di dolci** che non acquista per forza bio. Molti di loro si definiscono food blogger o chef.

Per ultimo ho notato che molti consumatori di confetture scelgono marchi di qualità superiore proprio per il **minor apporto di zuccheri artificiali**.



Pubblici di destinazione

Queste sono le caratteristiche dei due principali gruppi di destinazione:

PUBBLICO DI DESTINAZIONE PRINCIPALE

Demografia: Uomini e donne tra i 35 e i 44 anni.

Situazione sentimentale: Sposati con figli di meno di 12 anni.

Caratteristiche: Reddito medio-alto con una spesa bio che incide dal 40 all'80% sul totale carrello alimentare. Acquistano in negozi specializzati.

PUBBLICO DI DESTINAZIONE SECONDARIO

Demografia: Donne tra i 25 e i 34 anni.

Situazione sentimentale: Single o impegnati, ma senza figli.

Caratteristiche: Laureati. Privilegiano gli acquisti al supermercato oppure online. Adorano condividere le loro ricette sui social.

BUYER PERSONAS



SABRINA

Età: 37

Occupazione: Architetto

Relazione: Sposata con un figlio.

Comportamento: Vegetariana.

Acquista prevalentemente bio da diversi anni, fa sempre la differenziata e quando può mangia bio anche fuori casa.

Interessi: Il benessere psicofisico per lei e per la sua famiglia.



VERONICA

Età: 29

Occupazione: Commessa

Relazione: Single senza figli.

Comportamento: Compra bio da un paio d'anni soprattutto per ragioni etiche.

Interessi: Segue la moda. Le piace cucinare.

Obiettivi



L'azienda è ormai presente da qualche anno sul web, ma ha la necessità di ottenere un **maggior numero di visite e acquisti** sul proprio sito.

Ciò però le permette di essere in possesso di un buon quantitativo di dati sui quali lavorare grazie agli acquisti precedenti, al pixel, ai follower ecc.

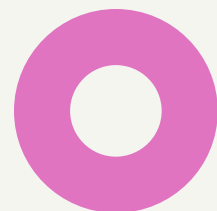
Ci si pone degli obiettivi SMART, di modo da avere un parametro che possa poi permetterci di giudicare l'esito finale della nostra strategia ads, o che ci permetta di migliorarla in corso d'opera.

INCREMENTO VISITE SITO

Raggiungere una quota minima di 10.000 visite uniche in più in un mese.

AUMENTO ACQUISTI

Ottenere un incremento del 20% degli ordini.



Strategia

Saranno pubblicate 10 inserzioni. 5 per Facebook e 5 per Instagram.

In base ai propositi citati nella slide precedente le campagne avranno come obiettivo "Conversione" (Conversioni).

Per la prima campagna partirò sin dal giorno 1 con l'utilizzo del **pubblico personalizzato**, considerando che l'azienda è già in possesso di dati. Sarà una **campagna di retargeting** e verranno sfruttate 4 inserzioni.

Parallelamente partirò con altre due **campagne a freddo** per trovare nuova clientela. Al loro interno ci saranno, rispettivamente, due gruppi inserzioni. In uno verrà utilizzato il **pubblico generato da targetizzazione dettagliata** (basato sui 2 target precedentemente identificati). Nel secondo gruppo inserzioni proveremo invece il **pubblico LAL** del corrispondente target. In questo caso sfrutteremo le restanti 6 inserzioni.

Budget

Stabiliti obiettivi e strategia decido, inizialmente, di **suddividere il budget (2.000€)** **equamente** tra i due social media: Facebook e Instagram. Questo perché non sono sicuro di quale piattaforma performerà meglio.

Con l'intento di monitorare attentamente l'andamento delle inserzioni, e gestire al meglio le risorse a mia disposizione, preferisco allocare un **budget giornaliero per ogni gruppo inserzioni**, piuttosto che per campagna, e fissare così dei paletti a Facebook.

Al principio i soldi saranno **equamente distribuiti per ogni inserzione**.
Queste somme saranno, molto probabilmente, **distribuite diversamente in corso d'opera**.



Dopo i primi sette giorni vedremo cosa sta performando meglio e compieremo le relative modifiche sulla suddivisione del budget.

Post 1 video FB

PUBBLICO TARGET 1 + LAL



Il video, della durata di 1 minuto, vuole mostrare cosa ci sia dietro la **coltivazione sostenibile**:

come avviene, quali sono gli attori coinvolti e quale prodotto ne scaturisce.

L'obiettivo è sensibilizzare gli utenti sull'impatto che possono avere le **loro scelte** quando acquistano prodotti bio. La domanda nell'anteprima vuole scaturire curiosità.

Per chi è già attento a temi del genere questo video punta sulla leva della **coerenza**.

La CTA invita a scoprire di più sul sito.

Post 2 foto FB

PUBBLICO TARGET 1 + LAL

**Compostinabio**
Sponsored

Like Page

Inizia la giornata con una colazione sana e naturalmente dolce con la nostra composta di mirtilli.
Tanta frutta 🍷
Zero zuccheri aggiunti 🚫



Compostina
Tanti mirtilli, niente zuccheri aggiunti.

VISITA IL NOSTRO SITO WEB

Learn More

 374

223 Comments 126 Shares

 Like  Comment  Share

La foto, che rappresenta la colazione fatta con la composta, ha l'intento di spingere gli utenti a **mangiare sano** sin dal primo pasto giornaliero. Viene evidenziato perché la scelta di questa composta è altamente consigliata. Il focus qui è sull'**assenza di zuccheri artificiali** e l'**abbondanza di frutta**. Viene inoltre messo in risalto uno dei prodotti disponibili nella collezione.

Post 3 foto FB

PUBBLICO TARGET 2 + LAL

**Compostinabio**
Sponsored

Like Page

Tu pensi a fare i dolci, noi pensiamo a darti la migliore materia prima.

- ✓ Frutta 100% bio
- ✓ Coltivata in Italia



Unicamente
frutta 100% bio

Compostina
Solo frutta bio coltivata in Italia

VISITA IL NOSTRO SITO WEB

Learn More

 354

217 Comments 132 Shares

 Like  Comment  Share

La foto questa volta si focalizza sulla preparazione di dolci, considerando che questa è la passione di molti utenti in target.

L'intenzione è di dar loro la possibilità di scegliere materie prime di qualità per preparare le loro pietanze.


Nel copy si dà anche risalto alla provenienza della frutta, interamente dall'Italia.

Anche qui viene mostrato uno dei prodotti di punta.


Post 4 carosello FB



PUBBLICO PERSONALIZZATO


**Compostinabio**
Sponsored

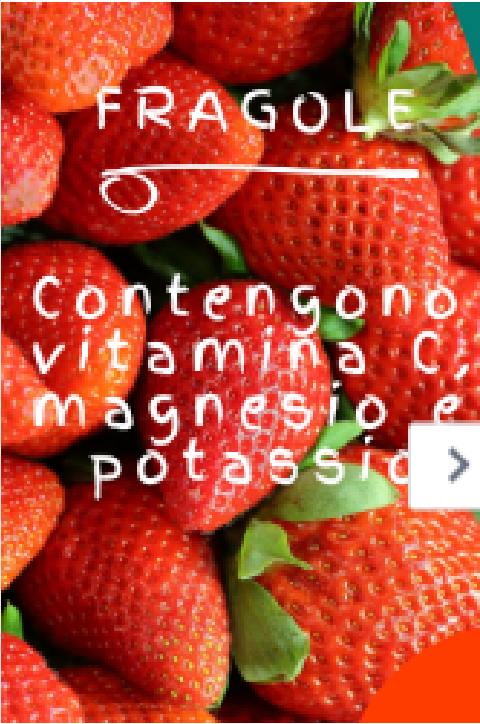
Ogni composta possiede i propri valori nutritivi.
Scegli quello più adatto per la tua colazione o per le tue creazioni.



ALBICOCCHINE


Ricche di
vitamina A
e C





FRAGOLE

Contengono
vitamina C,
magnesio e
potassio



Albicocchina
Solo frutta 100% bio

Fragolina
Solo frutta Italiana

304

187 Comments 97 Shares

Like

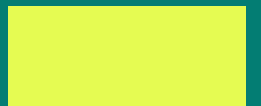
Comment

Share

Il carosello è un post in retargeting per chi ha già visitato il sito web ma non ha compiuto l'aggiunta al carrello.

Vengono per l'appunto mostrati 8 tra i prodotti più venduti dell'azienda. Ogni immagine sottolinea i **benefici**, e quindi i **valori nutritivi**, di ogni singolo barattolo.

Parallelamente ogni unità rimanda alla relativa pagina prodotto. La CTA spinge all'acquisto.



Post 5 foto FB

PUBBLICO PERSONALIZZATO

 **Compostinabio**
Sponsored

Like Page

Per questo San Valentino abbiamo riservato uno sconto del 20% su tutte le nostre composte.
Approfittane per creare il tuo dolce sano e naturale. ❤️



Compostina
Approfitta dello sconto del 20%

ACQUISTA SUL NOSTRO SITO WEB

Shop Now

 416

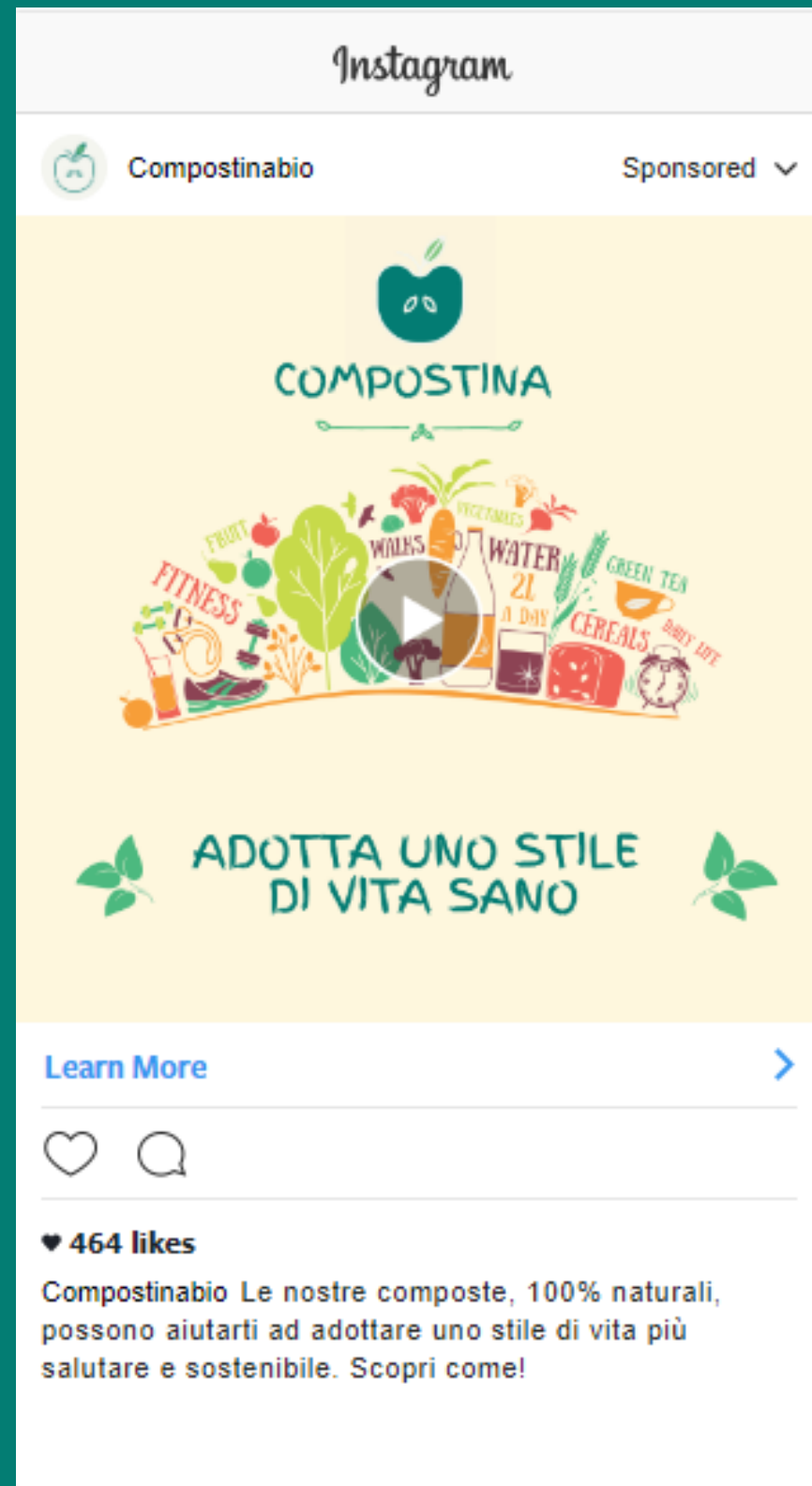
259 Comments 180 Shares

Like Comment Share

Anche quest'ultima immagine è in retargeting, questa volta per coloro che hanno abbandonato il carrello. La prossima festa di San Valentino è un'occasione per presentare agli utenti un'offerta su tutto il catalogo. Viene suggerito di utilizzare la nostra composta per preparare al proprio partner un dolce gustoso e salutare. Nell'immagine è presente una crostata con l'intento di invogliare gli utenti a creare un dessert simile. Sono inoltre presenti 4 barattoli per dimostrare la possibilità di scelta tra i prodotti.

Post 6 video IG

PUBBLICO TARGET 1 + LAL



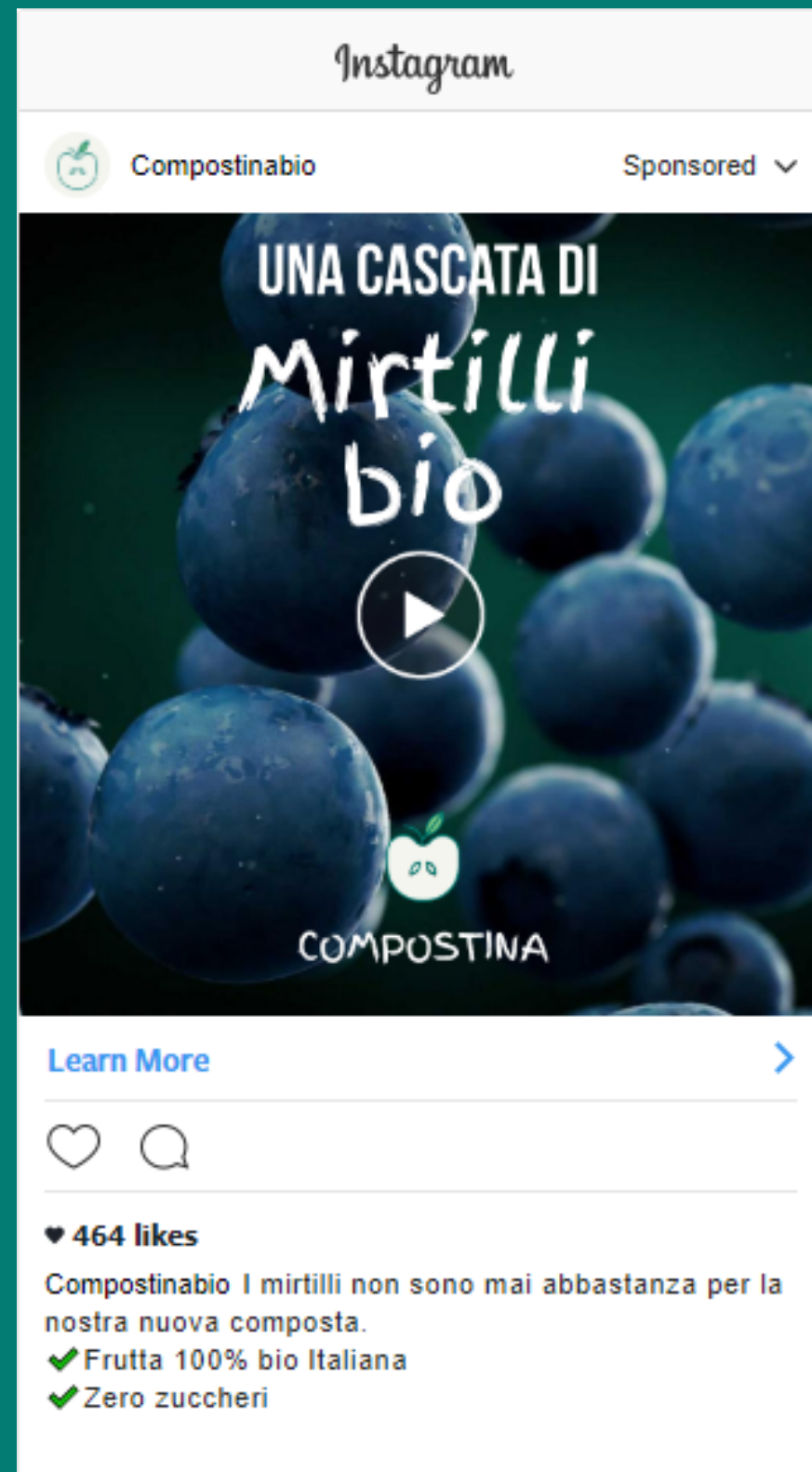
Questo video, di 1 minuto, utilizza una grafica animata per sensibilizzare gli utenti sui vantaggi che potrebbero trarre adottando uno **stile di vita sano**.

Mostra anche come i nostri prodotti siano perfettamente in linea con una alimentazione salutare.

Il tutto condito da dati provenienti da fonti attendibili per conferire ulteriore autorevolezza al messaggio che si vuole trasmettere.

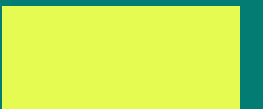
Post 7 video IG

PUBBLICO TARGET 1 + LAL



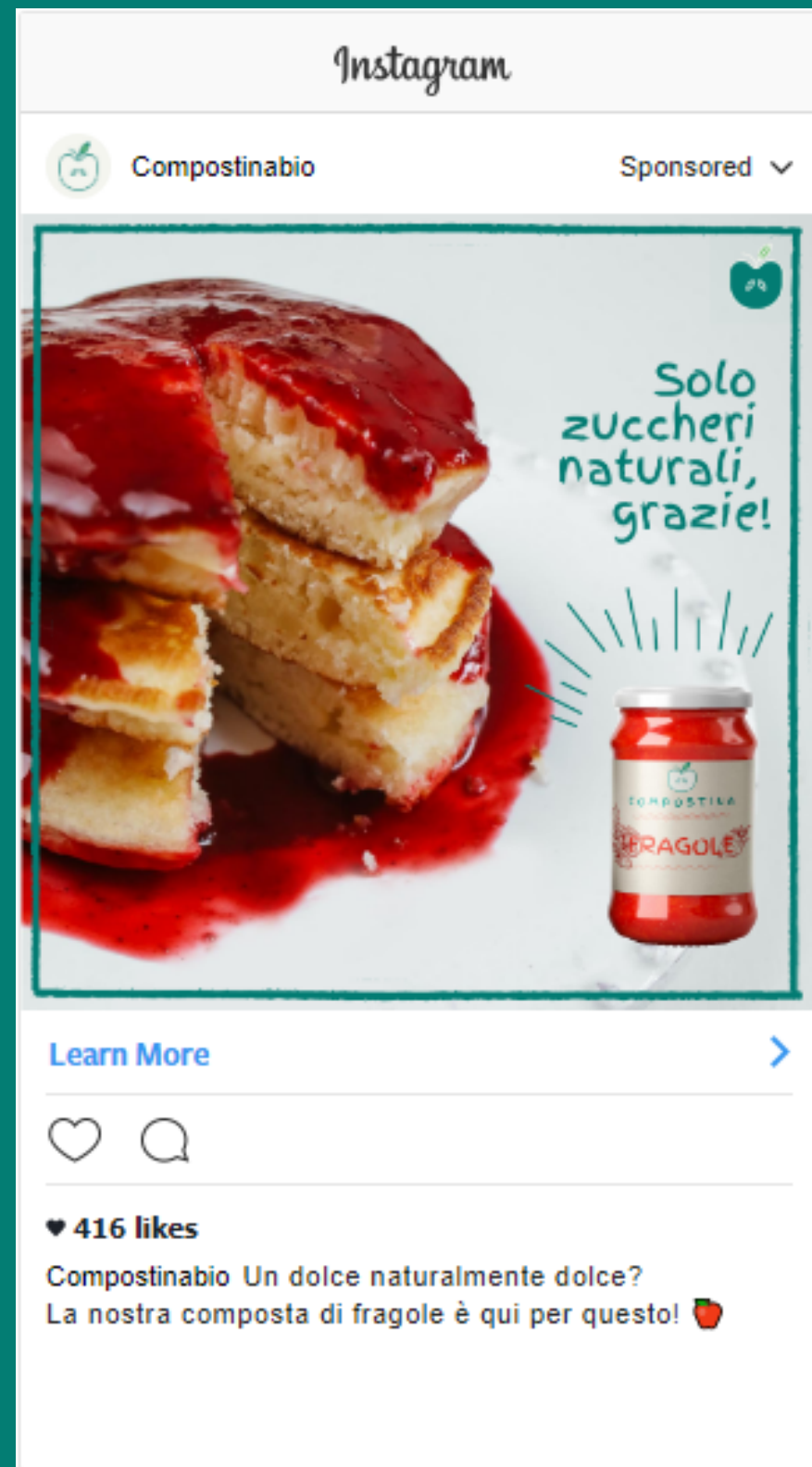
Questo post è composto da un breve video di 15 secondi in cui si mostra come vengono realizzati i prodotti. Sia nel video come nella didascalia viene posto l'accento sull'utilizzo di frutta bio Italiana e l'assenza di zuccheri aggiunti.

La CTA invita a scoprire maggiormente di cosa parliamo visitando il sito web.



Post 8 foto IG

PUBBLICO TARGET 2 + LAL



Questa inserzione, similamente a quella di Facebook, fa leva su uno dei passatempi preferiti dagli utenti. La preparazione di dolci.

Il messaggio presente sull'immagine, questa volta, è un pelo più colloquiale per differenziare le due piattaforme social. Instagram infatti viene utilizzato maggiormente dalla fascia più giovane.

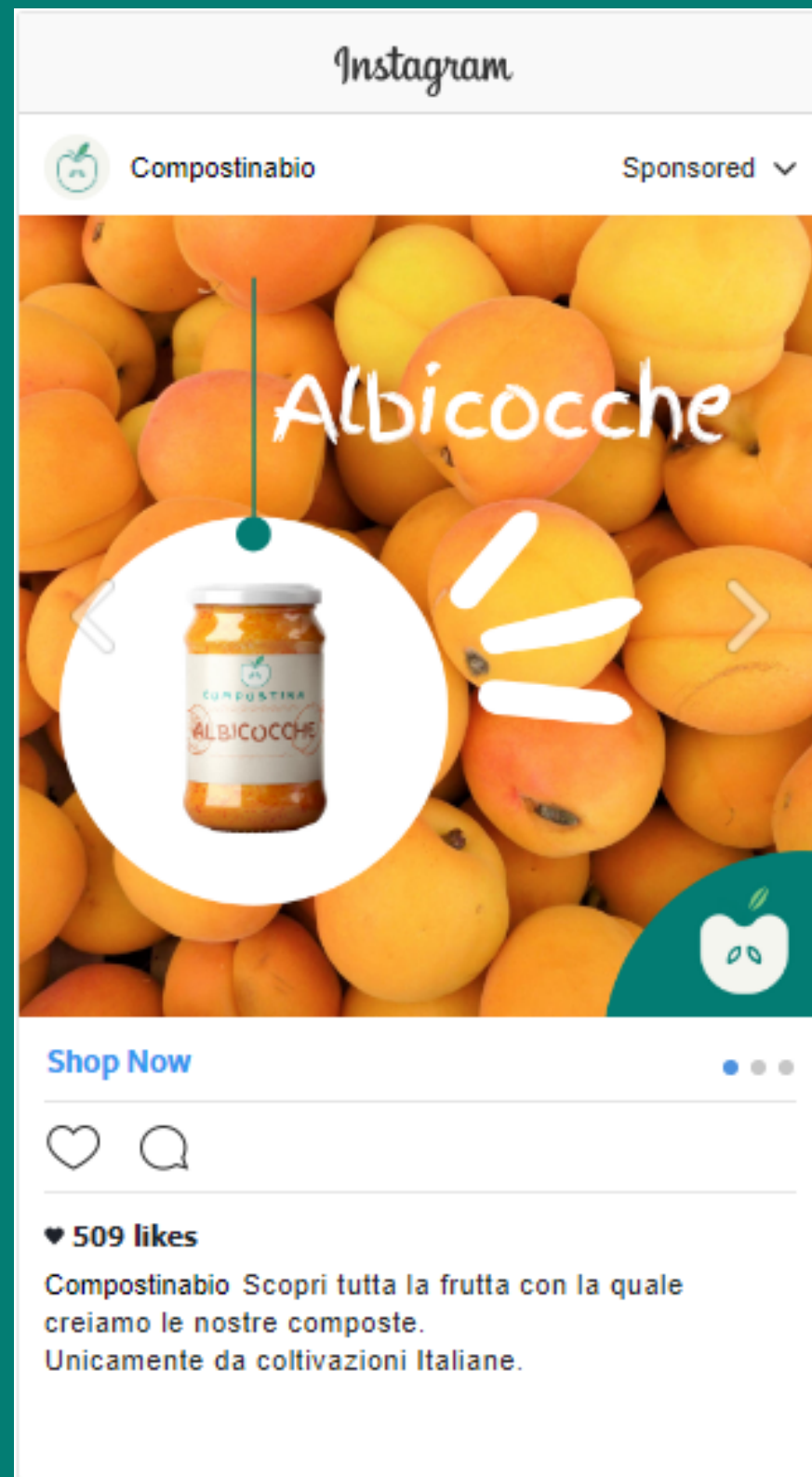
La didascalia utilizza un gioco di parole per evidenziare la **dolcezza naturale** della composta.

Viene infine evidenziato uno dei barattoli a catalogo.

Post 9 carosello IG



PUBBLICO PERSONALIZZATO

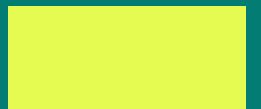


Per questa inserzione è stato utilizzato un carosello in retargeting su coloro che hanno visualizzato il sito web ma non hanno compiuto acquisti.

Le immagini utilizzate mostrano alcuni dei best seller dell'azienda.

Le foto della frutta utilizzata sullo sfondo hanno l'intento di ispirare l'utente e invogliarlo a selezionare il loro **frutto preferito**.

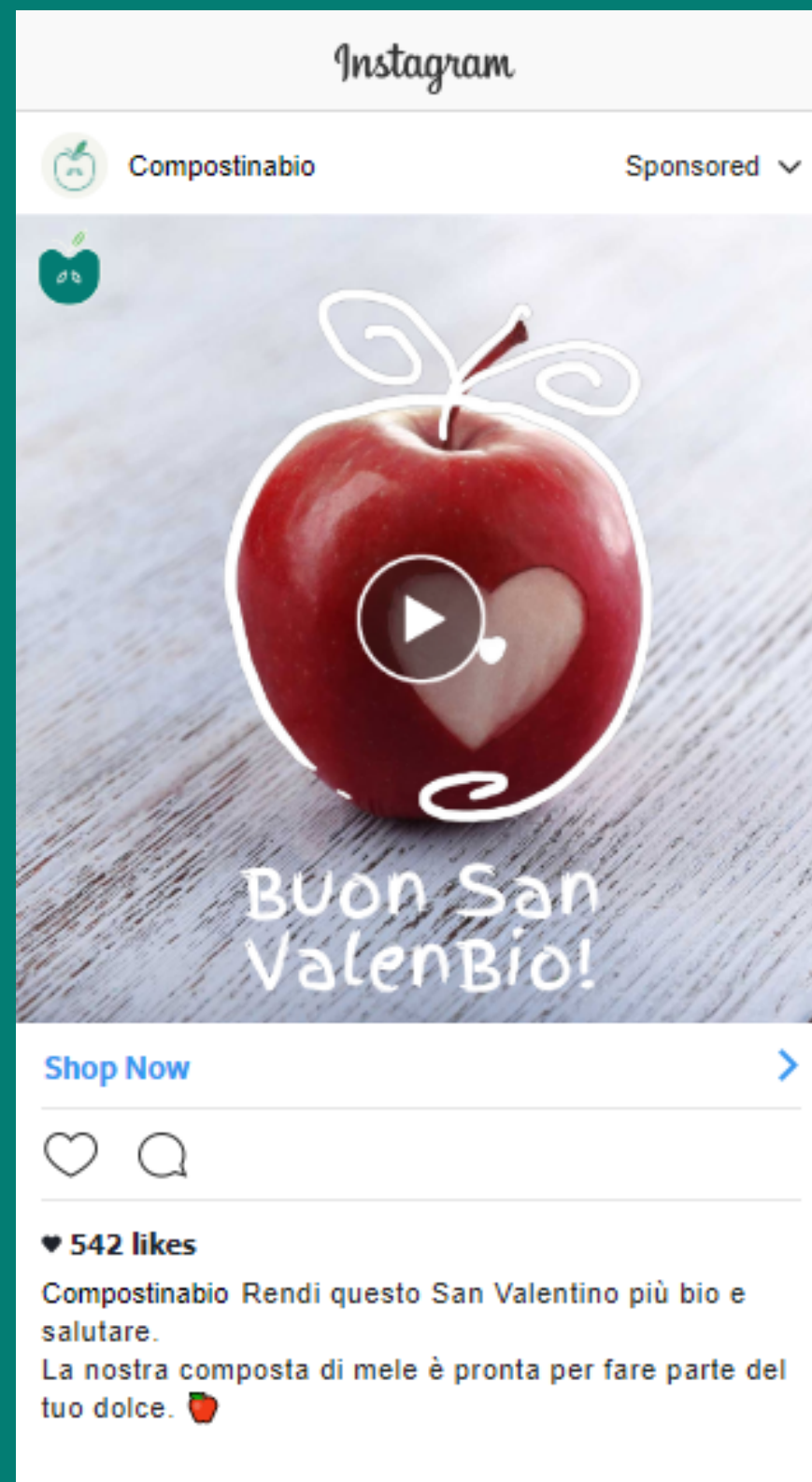
Il click li porterebbe direttamente sulla pagina prodotto.



Post 10 video IG



PUBBLICO PERSONALIZZATO

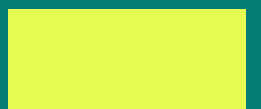


Per ultimo anche questa inserzione in retargeting è creata con un breve video di 15 secondi.

Il tema riproposto è la prossima festività di San Valentino.

Nel video viene mostrato come le mele diventino composta che poi viene utilizzata per un dolce creato da una donna per il proprio partner. Dei disegni grafici si sovrappongono alle immagini per creare maggiore coinvolgimento.

La CTA invita ad acquistare **prima del giorno di festa.**



Ottimizzazione



Dopo la prima settimana mi rendo conto che **il pubblico LAL non sta performando**. Probabilmente per via della situazione che si è venuta a creare con la pandemia, che ha cambiato le abitudini d'acquisto dei clienti. Decido quindi di convergere, quel budget, sulle inserzioni per pubblici personalizzati e targettizzati che stanno lavorando meglio.

Nei giorni successivi mi accorgo che i post in **retargeting che richiamano la festività di San Valentino stanno convertendo meglio del previsto**.

Decido allora di aumentare ulteriormente il budget di queste inserzioni trasferendone il 50% del restante delle inserzioni che invece performano peggio. L'altro 50% lo lascio per vedere se col passare dei giorni il trend migliora.

Anche per i giorni successivi monitoro attentamente le campagne per vedere come muovere il budget.

I risultati di questo mese verranno poi utilizzati, come base, per **pianificare le successive campagne**.



Conclusioni

Ritengo che con le inserzioni di Facebook bisogna avere un approccio "agnostico". Non possiamo dare nulla per scontato e **tutto deve essere testato**.

Anche l'ottimizzazione automatica del budget, proposta da Facebook per facilitare il compito degli inserzionisti, potrebbe risultare controproducente.

D'altronde l'algoritmo non può essere infallibile. Una campagna in retargeting per coloro che non hanno concluso un acquisto, dopo l'abbandono del carrello, ha un pubblico personalizzato molto ridotto.

Questo per Facebook potrebbe non essere considerato appetibile quando invece potrebbe essere il target che più converte.

Ciò detto credo sia fondamentale avere, quanto meno, **controllo sul budget**. Meglio ancora se giornaliero.

Questo porterà sicuramente a una maggiore mole di lavoro, da parte dell'inserzionista, ma allo stesso tempo dovrebbe portare a risultati più facilmente **misurabili e tangibili**.



Andrea Mattiello

Store Manager | Studente E-commerce | Approccio...
ora • 🌐

Grazie a [start2impact](#) ho appreso nuove conoscenze sulle inserzioni di Facebook che mi aiuteranno nel mio percorso di crescita professionale.



Bonus Mentoring

Grazie

ANDREA MATTIELLO

e-mail: andrea.mattiello18@gmail.com

Linkedin: www.linkedin.com/in/andreamattiello/

