Facebook Ads Advanced

E-commerce vegano

Khan Jawad

CHI SIAMO

POF: Planty of Food
POF è un e-commerce vegano che consegna in tutta Italia. Al lancio di questa attività POF è stata tra i pionieri di questo tipo di e-commerce. Ora è una realtà affermata nel campo e punta a diventare leader del settore.
L'obiettivo dei fondatori è di **diffondere l'alimentazione plant based**, scelgono solo produttori italiani, **etici** e **biologici**.

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.

PUNTI DI FORZA

Problema:
E' difficile trovare alimenti totalmente sostenibili. Ogni volta bisogna fare ricerche su ricerche e si va a perdere tantissimo tempo.

Soluzione:
Un e-commerce che rende **semplice** l'essere sostenibili nel quotidiano.

USP (Unique selling proposition)
Alimentazione plant based, **SOLO produttori italiani, etici e biologici.**

Altri pro
Packaging compostabili e Spedizioni **GAS** (gruppo acquisto solidale), coerenti con i valori del target.

Analisi Concorrenza

Qui analizzeremo i nostri principali **concorrenti** (diretti e non).
Analizzeremo la loro presenza **social** e la loro **Library**.

ANALISI CONCORRENZA (organico) - Sorgente Natura

"SorgenteNatura è il primo negozio online dove comprare prodotti naturali e biologici in Italia."

Facebook: 82.5 k
Instagram: 6.6 k

Contenuti:
Pubblicano gli stessi contenuti su entrambi i social.
Principalmente pubblicano 2 tipi di contenuti:

1. Consigli, idee e informazioni per educare il proprio pubblico e cercare di creare un bisogno (esaudibile poi attraverso i propri prodotti)
2. Post con prodotto collegato direttamente su IG Shop

Frequenza: 1 post al giorno.

ANALISI CONCORRENZA (ads) - Sorgente Natura

Le DPA sono uno strumento molto potente basandosi sulle azioni dell'utente (personalizzazione).
Le useremo in fase di BOFU.

Oltre alla grafica che mi sembra un po' "piena", mancano le USP dell'ecommerce.
Da questa non prenderò ispirazioni.

ANALISI CONCORRENZA (organico) - Alce Nero

"Siamo agricoltori e trasformatori biologici impegnati dagli anni '70 nel produrre cibi buoni, frutto di un'agricoltura che rispetta la terra."

Facebook: 90.5 k
Instagram: 61 k

Contenuti:
Pubblicano gli stessi contenuti su entrambi i social.
Il loro principale obiettivo è dare visibilità e traffico al loro sito web.
Su Facebook pubblicano direttamente gli articoli mentre su IG pubblicano lo stesso post rimandando gli utente nelle stories (dove troveranno il link dell'articolo).
Principalmente pubblicano 3 tipi di contenuti:

1. I loro Prodotti e caratteristiche
2. Ricette
3. Articoli (consigli, idee e collarborazioni)

Frequenza: Non lineare. In media circa 1 post ogni 2 giorni.

ANALISI CONCORRENZA (ads) - Alce Nero

L'obiettivo è quello giusto. Graficamente è abbastanza pulito e mostra il beneficio (consegna gratuita). Forse avrei fatto capire un po' meglio che si tratta di uno store bio (sia in copy che nella grafica).

Discorso simile dell'ad precedente. Sicuramente il beneficio è in prima linea ma migliorabile sul lato comunicativo.

Questa mi piace.
Copy breve e chiaro.
Catalogo che parla da sé.

ANALISI CONCORRENZA (organico) - Cortilia

"Cortilia è un innovativo e-commerce che consente di ricevere a domicilio, nel giorno e nella fascia oraria prescelta, una spesa piena di gusto e artigianalità, come in campagna."

Facebook: 160.6 k
Instagram: 161 k

Contenuti:
Pubblicano gli stessi contenuti su entrambi i social.
Principalmente pubblicano 4 tipi di contenuti:

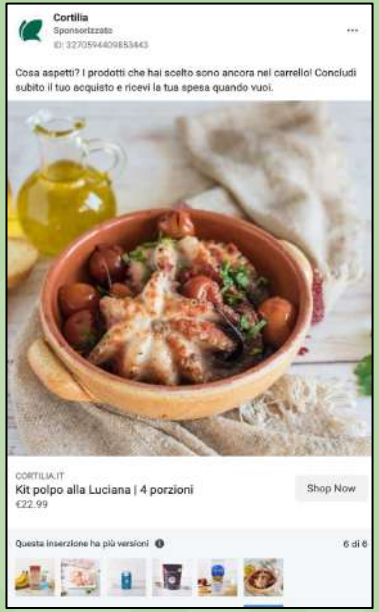
1. Kit ricette
2. Consigli (in blu)
3. Notizie e Novità in termini di Branding
4. Real Time Marketing

Frequenza: Non Lineare.

ANALISI CONCORRENZA (ads) - Cortilia

Avrei invertito i titoli per mostrare subito lo sconto.
Graficamente è chiaro e incisivo.

Questa mi piace. In poche parole presenta lo store e lo sconto.
Anche il copy è coerente.



Mi piace che il copy sia adattato al pubblico in retargeting.

Forse avrei iniziato con “Per te..” e concluso con la prima frase.

OBIETTIVI

Essendo un e-commerce, **gli obiettivi principali sono:**

1. **Vendita (e fatturato)**
2. **Fidelizzazione del cliente.**

CONTESTO

Mercato

Il mercato degli alimentari bio e plant-based è un mercato sempre più conosciuto (e in espansione) negli ultimi anni, cresciuto e maturato per esaudire i bisogni di sempre più persone che hanno cambiato il proprio stile di vita per la salvaguardia dell'ambiente, della propria salute e quella degli animali (motivi principali).

Target

Il nostro target si trova in Italia ed è ampio. E' composto sia da universitari e neo-laureati (anche senza lavoro ma che sono mantenuti dai genitori), che da neo-lavoratori e lavoratori "abituali".

Credono nelle proprie cause (ambientalismo, animali, salute personale ecc.) e quando possono compiono scelte coerenti relative ad esse.

Buyer Personas

Ilaria

Ragazza di 28 anni, vive a Roma e fa la Copywriter in agenzia (primo lavoro).
È **vegetariana** e ci tiene molto alle tematiche sociali-ambientali.
Fà scelte etiche, consapevoli e sostenibili e prima di ogni acquisto va a fare ricerche sui fornitori e sulle certificazioni.
Social preferito: Instagram.

Cristian

Uomo, 35 anni, vive a Torino ed è un avvocato. Ci tiene alla sua salute e al suo fisico, cerca di comprare solo prodotti **bio** ma non ha tantissimo tempo per fare ricerche.
Sarebbe disposto anche a spendere un po' di più pur continuare a mantenersi in forma e salute.
Social preferito: Instagram.

Anna

Donna di 45 anni, sposata, ha 2 figli e fa la maestra alle elementari. Per lei le scelte etiche sono tutto. Vuole allontanarsi dai prodotti multinazionali e dai prodotti convenzionali da supermercato. Mantiene una dieta **plant-based** per lei, per il mondo e anche per essere un buon esempio per i suoi figli e studenti. È molto puntigliosa su questo argomento e partecipa attivamente nei gruppi Facebook (social preferito).

Customer Journey

Primo contatto con Planty of Food tramite ad

Retargeting MOFU

Retargeting BOFU

Cross Selling BOFU

Prima Visita Sito
(difficilmente acquistano in questa fase, daranno un primo sguardo ai prodotti & prezzi)

Seconda Visita Sito
(ricerca più approfondita su valori, etichette, spedizioni ecc.. E magari anche aggiunta al carrello)

Terza Visita Sito
(ricontrolli gli ultimi prodotti nel carrello)

Acquista da noi
(velocità checkout, diversi metodi di pagamento..)

Ri-acquista

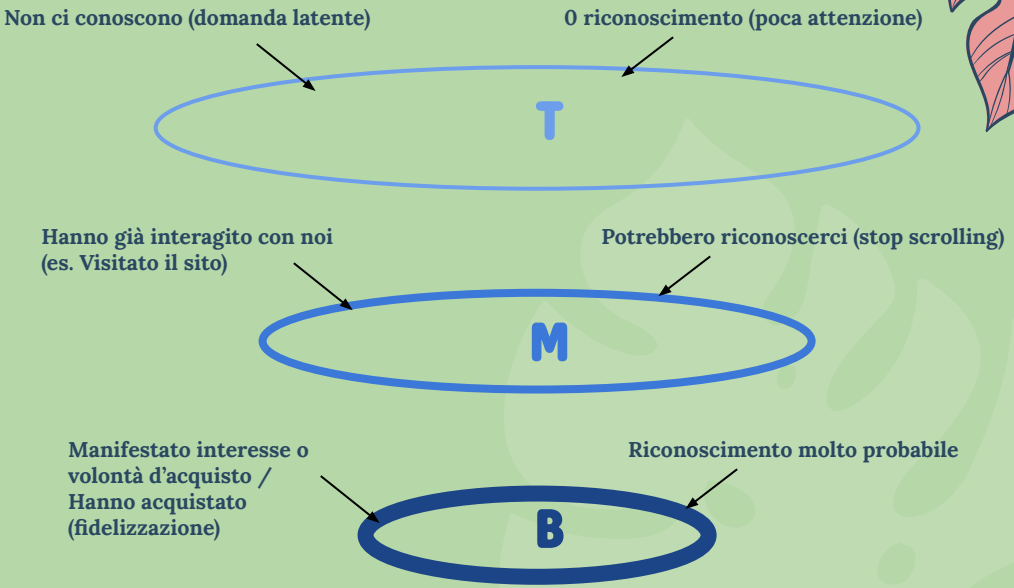
L'utente si informa del brand o và a cercare possibili coupons
(social, sito, gruppi, recensioni...)

Confronta con altri brand
(ci sta seriamente considerando)

Il prodotto ha un Customer Journey medio-corto essendo un mercato abbastanza conosciuto ed avendo prezzi sulla media. Ricordiamo che il percorso è super personale, c'è chi compra "al BOFU" facendo tante ricerche e chi compra al primo contatto con poche ricerche.

Funnel

Anche se il percorso dell'utente è sempre più soggettivo e personale, dividiamo il funnel nel modo classico (TOFU, MOFU, BOFU).

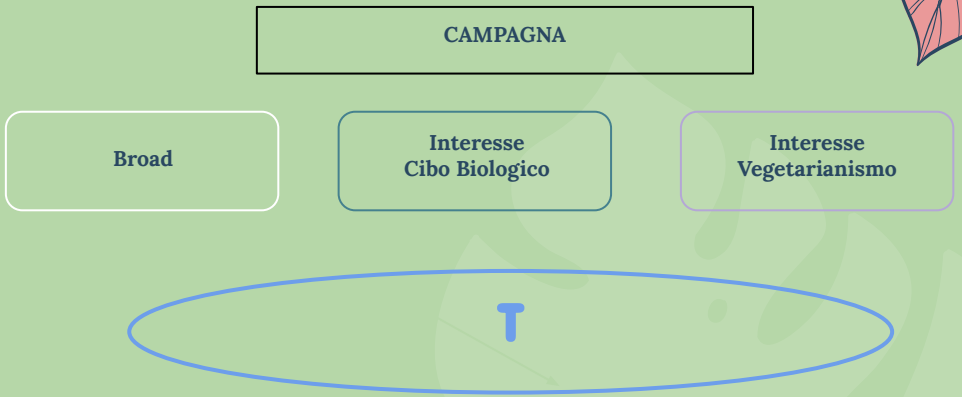


Struttura Campagna TOFU

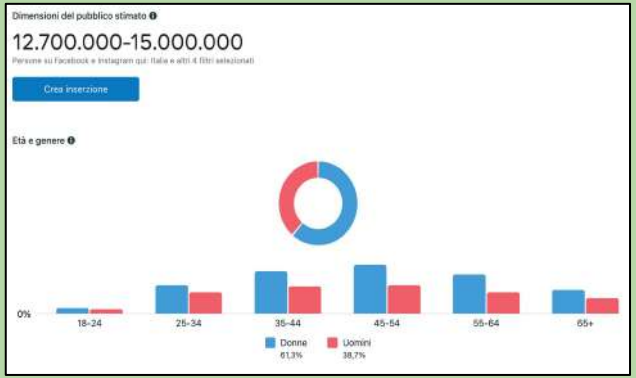
Baso la mia campagna non tanto sulla temperatura dell'utente ma sul mio obiettivo (conversioni).

Cerco di puntare sulla semplicità e non avendo nessun dato precedente, per la fase TOFU decido di far partire una sola campagna di 4 settimane ma con 3 adgroup differenti:

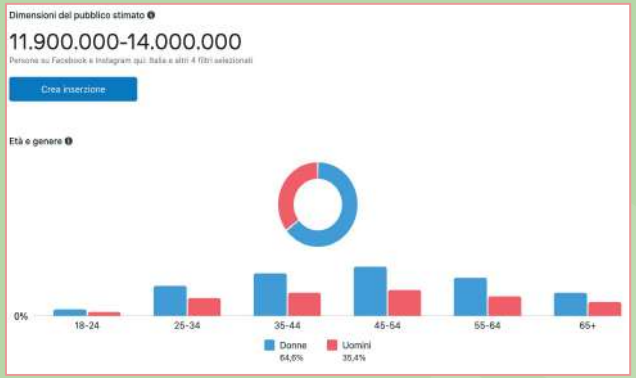
1) Broad
2) con interesse "Cibo biologico"
3) con interesse "Vegetarianismo"
Su 3000 euro di budget, in questa fase verranno spesi 2300 (75%) divisi nei 3 adgroup.



Interessi TOFU



Cibo Biologico



Vegetarianismo

Il nostro pubblico ideale avrebbe età tra 25-55 anni e sarebbe principalmente femminile.

Ma stiamo ancora in una fase di apprendimento e quindi decido di utilizzare un range di età più ampio (25-64) ed inserisco entrambi i generi.

Per il pubblico broad faccio la stessa cosa (Italia, italiano, 25-64, tutti i generi) ma ovviamente non inserisco nessun interesse.

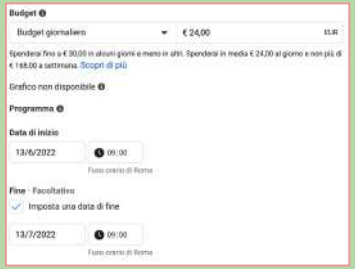
Programmazione campagna

	Settimana 1	Settimana 2	Settimana 3	Settimana 4
TOFU	Conversioni TOFU	Conversioni TOFU	Conversioni TOFU	Conversioni TOFU
MOFU	Conversioni MOFU	Conversioni MOFU	Conversioni MOFU	Conversioni MOFU
BOFU	Catalogo BOFU	Catalogo BOFU	Catalogo BOFU	Catalogo BOFU

Lancio tutte le campagne in modo simultaneo così da testare nella fase iniziale e da permettere alle campagne di retargeting di partire non appena i pubblici saranno sufficientemente grandi.

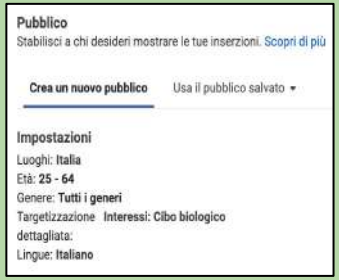
Campagna e adset TOFU

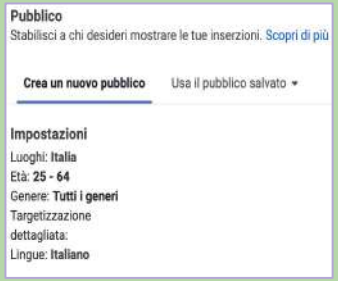
Cibo Biologico



Vegetarianismo

Broad





Per questa fase decido di andare in ABO e con il budget giornaliero per testare i pubblici e per un maggior controllo.
Dopo le prime settimane avrò delle informazioni e dei risultati da cui potrò ottimizzare/aggiustare le ads TOFU delle settimane successive.

Dovrò anche valutare i vari costi (click, view content, acquisti ecc.) per vedere se conviene continuare così o retrocedere da Acquisto a (ad. esempio) ViewContent.

Campagna e adset TOFU

Gruppo di inserzioni	Pubblicazione ↑	Strategia di offerta	Budget
Broad	Bozza	Volume più elev... Conversioni	€ 24,00 Giornaliero
Vegetarianismo	Bozza	Volume più elev... Conversioni	€ 24,00 Giornaliero
Cibo Biologico	Bozza	Volume più elev... Conversioni	€ 24,00 Giornaliero

Inserzione

- Bio 1
- Bio 2
- Bio 3

Inserzione

- Vegetarianismo 3
- Vegetarianismo 2
- Vegetarianismo 1

Inserzione

- Broad 2
- Broad 1
- Broad 3

Posizionamenti automatici (scelta consigliata)

Usa i posizionamenti automatici per ottimizzare al massimo il tuo budget e mostrare le tue inserzioni a più persone. Il sistema di pubblicazione di Facebook assegnerà il budget del tuo gruppo di inserzioni su più posizionamenti in base a dove le inserzioni potrebbero ottenere le prestazioni migliori.

Esempi Ads TOFU

Ho provato 3 tipi di ads diversi pensando ai 3 buyers. Ho fatto la stessa cosa con gli angoli.

Struttura Campagna MOFU

NB: Se la conversione acquisto funziona bene, posso continuare con questo obiettivo anche in questa fase.
Sennò dovrò valutare se fare un downgrade e passare ad esempio all' Add to cart.

Come abbiamo visto prima, la campagna durerà 4 settimane e spenderò 350 euro (T:2300, M:350, B:350).
Creerò 1 adset in cui testerò 2 tipi di ad differenti (spedizione gratuita e social proof).
Verranno retargettizzati i pubblici della fase Tofu che hanno visualizzato il sito (tramite view content).

CAMPAGNA

Retargeting Acquisto

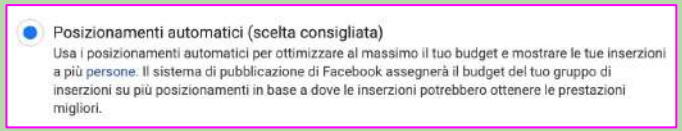
o

Retargeting downgrade

M

Necessario avere il pixel installato!

Campagna e adset MOFU



Da qui in poi lascio il lavoro al CBO, non cambiando però il metodo budget giornaliero.

Perchè le persone che hanno visualizzato i prodotti poi non hanno acquistato? Avranno bisogno di una spinta in più come la spedizione gratuita o di maggior fiducia?

In 1 adgroup inserisco le ads, principalmente suddivise per 2 diverse tipologie di creatività: “spedizione gratuita” e “social proof”.
Faccio questo non solo per cercare di far acquistare, ma anche per capire come e quanto performano (mi aspetto una migliore performance da spedizione gratuita ma so che mi porta costi maggiori e non sarà sempre fattibile).

Finestra attr. MOFU & BOFU: 7 giorni dal click o 1 gg dalla view

Campagna e adset MOFU

Gruppo di inserzioni	Pubblicazione ↑	Strategia di offerta	Budget
Adgroup MOFU	Bozza	Volume più elev... Conversioni	Uso del budget ...

Spedizione Gratuita 3

Spedizione Gratuita 2

Spedizione Gratuita 1

Social Proof 2

Social Proof 1

Social Proof 3

Posizionamenti automatici (scelta consigliata)

Usa i posizionamenti automatici per ottimizzare al massimo il tuo budget e mostrare le tue inserzioni a più persone. Il sistema di pubblicazione di Facebook assegnerà il budget del tuo gruppo di inserzioni su più posizionamenti in base a dove le inserzioni potrebbero ottenere le prestazioni migliori.

Esempi Ads MOFU

Video unpacking
(riprova sociale)

Gif Spedizione Gratuita

Qui ho provato anche testare i diversi formati come video e gif!

Struttura Campagna BOFU

Per la fase BOFU creo una CBO (350 euro) e sfrutto le DPA.

Creo 2 adgroup: 1 per per il nostro solito obiettivo di acquisto e un altro per il cross-selling.

Per il primo adgroup verrà mostrato un catalogo personalizzato a tutte le persone che hanno visualizzato o aggiunto al carrello dei prodotti.

Per il cross selling invece ovviamente verrà retargetizzato chi ha già acquistato e troverà dei prodotti pertinenti ai suoi acquisti.

<u>Ps: purtroppo non avendo un catalogo prodotto da collegare non ho potuto inviare alcuni screen.</u>

CAMPAGNA

Retargeting con DPA

e

Cross Selling

B

Necessario avere il pixel installato!

Campagna, Adset & Copy BOFU

Gruppo di inserzioni	Pubblicazione ↑	Strategia di offerta	Budget
Cross	Bozza	Volume più elev... Clic sul link	Uso del budget ...
Acquisto	Bozza	Volume più elev... Clic sul link	Uso del budget ...

Inserzione

View o Add to cart

Posizionamenti automatici (scelta consigliata)
Usa i posizionamenti automatici per ottimizzare al massimo il tuo budget e mostrare le tue inserzioni a più persone. Il sistema di pubblicazione di Facebook assegnerà il budget del tuo gruppo di inserzioni su più posizionamenti in base a dove le inserzioni potrebbero ottenere le prestazioni migliori.

Inserzione

Ad Cross

Copy Retargeting: “Hey! sei a pochissimi click di distanza dall’avere i tuoi prodotti preferiti lì con te! Non perderti questa occasione 😍”

Copy Cross-Selling: “Non c’è 1 senza 2! Prova questi deliziosi sughi bio con la tua pasta! La spedizione (per te 🥰) rimarrà gratuita ”

KPI

I KPI per vedere se la campagna sta performando bene o sono:

- CPA
- Conversion Rate
- Numero Vendite
- CPC
- ROAS

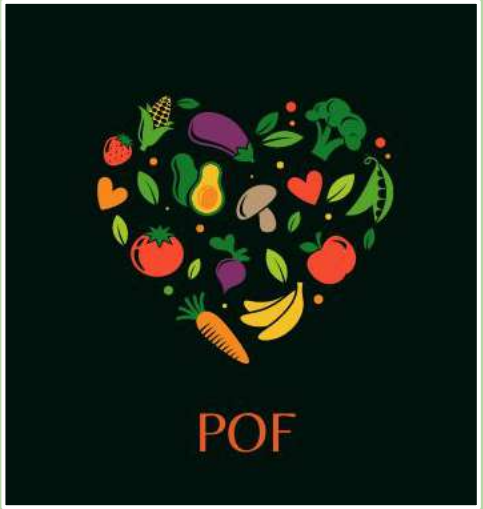
Sono metriche chiave per questa campagna e soprattutto opportunità di ottimizzazione per il futuro.

Dovremmo valutare prima tutti i dati e vedere dove e come potremmo migliorare, mettendo il dato in contesto al mercato & Customer Journey ed incrociandolo con gli altri dati.
Ad es. il cpc potrebbe essere alto ma se mi portasse un pubblico di qualità con un buon CR, potrei valutare di tenerlo.

Ovviamente il ROAS e il CPA faranno da padroni. Il CPA dovrebbe essere confrontato con il ricavo previsto da un singolo utente per verificare il ritorno di investimento.

Se qualcosa non ha funzionato come previsto, potrebbero esserci diversi motivi. Una buona idea è creare delle metriche personalizzate che ci permettano di scannerizzare il percorso utente step by step.
Ad es. visto che nella fase bofu ho provato fare cross-selling, la formula "(Acquisti-Acquisti Unici): Acquisti unici *100" mi permetterà di capire quanto gli utenti sono propensi a comprare più volte (alto percentuale).

Considerazioni per il futuro



Per il **post-campagna** bisognerà creare una relazione con gli acquirenti così che possano tornare, tramite i **canali organici** (punterei tanto sulle cause sostenute dal brand in ambito sostenibilità + post utili come trucchi e soluzioni di vita quotidiana), **assistenza** ed **email marketing** (es. Novità o piccola percentuale di credito ad ogni acquisto così da invogliare per il futuro).

Poi proverei a creare dei pubblici **LAL** (iniziando da 1%) dei clienti che hanno acquisto da noi e testerei anche altri interessi un po' più "distanti" ma coerenti o testerei sui **comportamenti** (es. su persone che effettuano spesso acquisti).

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Khan Jawad