



Progetto Facebook ads

di Federica gentile

Indice

Brand

- Sunnee 4

Target

- Target 6
- Buyer personas 7-8

Strategia

- Competitor 10
- Campagna 11

Creatività

- TOFU 13-14
- MOFU 15-17
- BOFU 18-20

Budget e Ottimizzazione

- Budget 22
- Ottimizzazione 23
- Dopo una settimana 24-25





Brand

Sunnee

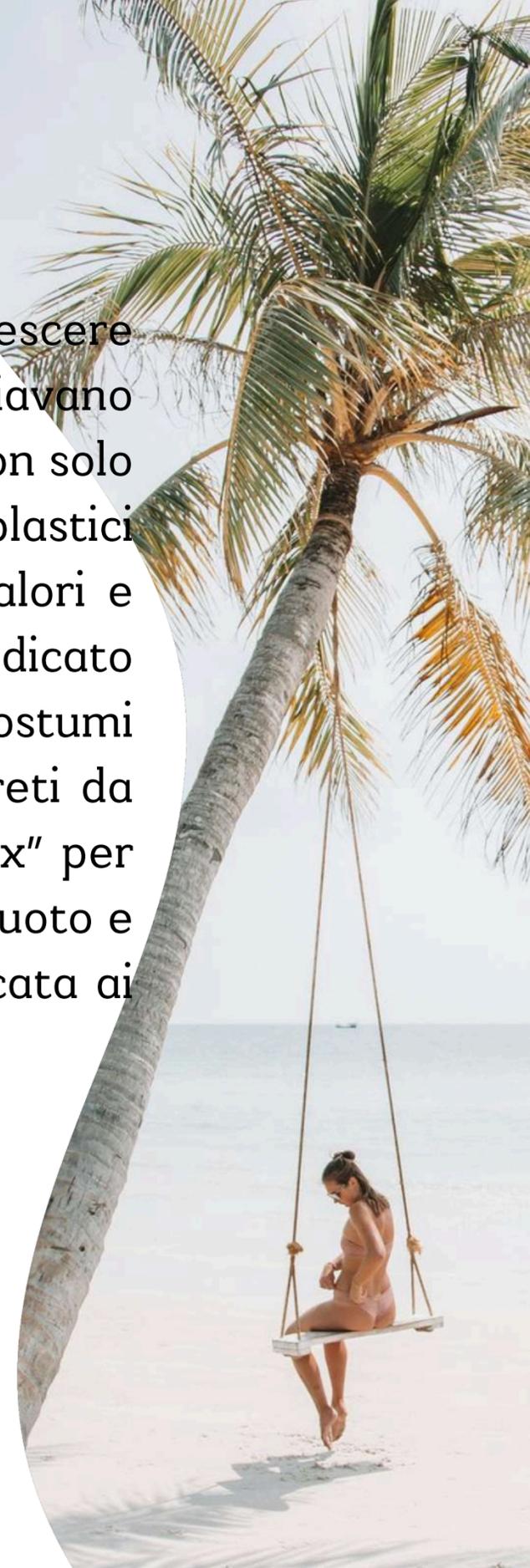
La fondatrice, surfista e appassionata di mare, ha visto l'inquinamento delle acque crescere costantemente nel tempo, era costretta però ad acquistare e utilizzare costumi che rilasciavano microplastiche. Decisa a fare la differenza, ha iniziato a lavorare per sviluppare costumi che non solo evitassero di inquinare, ma utilizzassero anche materiali riciclati, provenienti da rifiuti plastici recuperati dagli oceani. Nel 2018, la fondatrice ha avviato un brand che rifletteva i suoi valori e rispondeva alle esigenze di sportiva e amante del mare. Da allora, si è unito a lei un team dedicato alla creazione di prodotti sostenibili, e oggi sono completamente operativi nel settore. Tutti i costumi sono confezionati con un materiale brevettato, ottenuto dai rifiuti plastici marini, come le reti da pesca abbandonate. La collezione include modelli per Uomo e Donna, con opzioni come "Relax" per giornate tranquille al mare, "Active" per chi ama sport e attività, e "Extreme" per chi pratica nuoto e surf a livello professionale. Entro il prossimo anno, è prevista l'introduzione di una linea dedicata ai bambini.

Mission:

Creare una filiera produttiva sostenibile, etica e rigenerativa per ogni linea di costumi.

Vision:

Portare innovazione nel mondo beachwear utilizzando esclusivamente filati derivati da plastica riciclata.





Target

Target

Per definire il target di Sunnee, ho utilizzato lo strumento Audience Insight di Facebook per un'analisi preliminare. Il pubblico ideale comprende uomini e donne residenti in Italia, dai 25 ai 55 anni, sia single che famiglie (considerando la futura linea Kids).

Gli interessi principali di questo target riguardano l'ambiente, la sostenibilità e lo sport.

Questo pubblico è caratterizzato da un forte impegno verso la protezione dell'ambiente, uno stile di vita attivo e un'attenzione particolare alla qualità del tempo trascorso con la famiglia, magari all'aperto.

I contenuti saranno in italiano, per garantire una comunicazione chiara ed efficace con il mio pubblico.



Buyer Personas

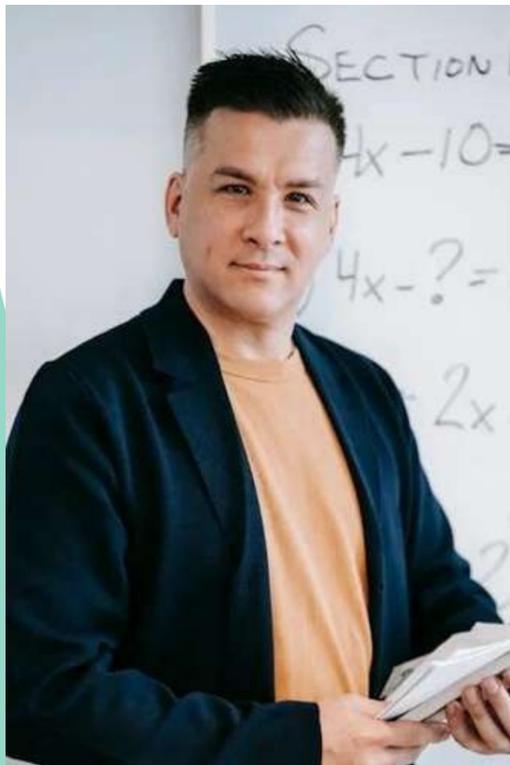
- **Nome:** Maria
- **Età:** 32 anni
- **Occupazione:** Manager in una ONG ambientale
- **Località:** Milano

Caratteristiche:

- Appassionata di attività all'aperto e sostenibilità, cerca prodotti eco-friendly e di alta qualità, favorisce brand trasparenti e impegnati.

Comportamento di Acquisto:

- Acquista online e segue brand sui social, è influenzata delle recensioni e certificazioni ambientali.



- **Nome:** Francesco
- **Età:** 40 anni
- **Occupazione:** Insegnante di scienze
- **Località:** Torino

Caratteristiche:

- Ha due figli di 8 e 12 anni, a cui trasmette la sua passione per l'educazione ambientale e le attività all'aperto.

Comportamento di Acquisto:

- Sceglie prodotti sicuri e sostenibili per la famiglia, acquista online da brand trasparenti con certificazioni ambientali, segue recensioni e testimonianze di altri genitori come lui.



- **Nome:** Giulia
- **Età:** 28 anni
- **Occupazione:** Fotografa freelance
- **Località:** Firenze

Caratteristiche:

- Viaggiatrice appassionata e fotografa naturalistica, il suo scopo è quello di usare il suo lavoro per sensibilizzare sulle tematiche ambientali e ridurre l'impronta ecologica nei suoi viaggi.

Comportamento di Acquisto:

- Acquista prodotti online da brand che riducono i rifiuti marini, influenzata dalle storie di altri viaggiatori e certificazioni ambientali, cerca materiali riciclati e manodopera rispettosa delle persone e dell'ambiente.



- **Nome:** Roberto
- **Età:** 27 anni
- **Occupazione:** Personal trainer
- **Località:** Napoli

Caratteristiche:

- Appassionato di sport all'aperto e fitness, promuove uno stile di vita sano, equilibrato e sostenibile, coinvolto attivamente in iniziative di pulizia ambientale e sensibilizzazione.

Comportamento di Acquisto:

- Acquista attrezzatura e abbigliamento sportivo eco-friendly online, influenzato da recensioni e certificazioni di sostenibilità, segue brand sportivi sostenibili sui social.



Strategia

Competitor

 **Kampos**
Sponsorizzato

Se ami il mare proteggilo 🌊❤️

Scegli i costumi da bagno Kampos realizzati in Italia e riciclati al 100% 🌿



KAMPOS.COM

Kampos
Il Made in Italy che salva gli oceani.

[Learn More](#)

 **SEAY**
Sponsorizzato

SUMMER SALE!! 🌊☀️ -30% su tutti i prodotti SEAY. **Offerta limitata**, affrettati per non perdere l'occasione! 😎



SOSEATY.COM

SEAY

Scopri Costumi da Bagno Donna SEAY! Top e Slip Bikini, Costumi interi ti aspettano. Acquista ora su SEAY! Spedizione gratuita per ordini superiori a...

[Shop Now](#)

 **Kampos**
Sponsorizzato

Bikini classico o intero, con scollo profondo, cut-out, high waisted o one shoulder?

Scegli il costume da bagno che rispecchia la tua essenza di stile.

Kampos è 100% made in Italy, ecologico e sostenibile....



KAMPOS.COM

Kampos
Il Made in Italy che salva gli oceani.

[Learn More](#)

Ho iniziato trarre ispirazione da alcuni competitors come NewLife, KAMPOS, Soseaty e Ogyre. Ho esaminato le loro campagne pubblicitarie su ADS LIBRARY per avere una visione più chiara delle loro strategie promozionali.

Campagna

Per generare interesse attorno all'azienda e ai suoi prodotti nella fase **Top of the Funnel (TOFU)**, è importante concentrarsi sulla consapevolezza del marchio e sulla comunicazione dei **valori aziendali**. In questa fase, non cercheremo di vendere direttamente, ma piuttosto di **instaurare una connessione** con i potenziali clienti, mostrando ciò che rappresentiamo e come possiamo arricchire le loro vite. Questo approccio è cruciale perché la domanda su Facebook è principalmente latente: gli utenti non cercano attivamente il nostro prodotto. Un invito all'azione aggressivo come "Compra ora!" potrebbe allontanare gli utenti, ottenendo l'effetto contrario a quello desiderato.

OBIETTIVO DELLE CAMPAGNE: Voglio attrarre il pubblico più targettizzato possibile, per aumentare il CTR e ridurre il CPA.

Potrei avviare una Campagna Traffico per indirizzare visitatori al sito, ma questa potrebbe non essere la scelta ideale. Aggiungendo il pixel al sito esterno, posso verificare se l'utente ha effettivamente trascorso del tempo sul sito, ma non sono rilevanti i clic sull'annuncio o chi visita il sito e lo chiude immediatamente.

Inizio quindi con campagne di conversione mirate agli acquisti; successivamente, segmenterò i vari pubblici con diversi gruppi di inserzioni all'interno della campagna. Avvierò due campagne: una basata sugli interessi e una ampia, per vedere quale risulta più efficace.



Creatività

TOFU



Sunnee
Sponsorizzato

Scopri Sunnee: Beachwear Sostenibile!
I nostri costumi non rilasciano microplastiche e sono realizzati con materiali ricavati dai rifiuti oceanici.

Unisciti alla nostra missione di sostenibilità.
Scegli Sunnee. Scegli il futuro.

Sunnee
Abbigliamento (brand)

SCOPRI DI PIÙ

Mi piace Commenta Condividi

Siamo all'inizio del funnel e l'obiettivo è **farci conoscere**. Presentando il brand e la nostra etica, e considerando il nostro target, possiamo puntare sul **senso di responsabilità** e coerenza. In questo modo, induciamo i potenziali clienti a fidarsi di noi, mettendo in evidenza il nostro impegno per l'ambiente e ciò che ci distingue dai competitor. Mostrare il nostro lavoro e la nostra dedizione aiuterà a costruire una **connessione autentica con il pubblico**.

Il numero di campagne che verrà lanciata sarà una, mentre il numero di ad set unitari saranno tre:

- **Ad set 1:** Profilazione Broad (targetizzazione ampia, senza specifici interessi.)
- **Ad set 2:** Interessi (targetizzazione basata su interessi riguardanti sostenibilità, moda, mare.)
- **Ad set 3:** Lookalike Audience 1-2%, posta su una Custom Audience ispirata ai clienti esistenti o ai visitatori del sito.

Il numero di ad per singolo ad set sarà di 2-3 ciascuno.

La parte creativa sarà costituita da video e immagini che mostrano i costumi da bagno in scenari naturali e che dimostrano il valore ecosostenibile dei prodotti.

L'obiettivo di questa fase è aumentare la brand awareness e attirare il maggior numero di potenziali clienti nel funnel, per questo le metriche KPI da monitorare saranno:

- **Impressions:** Per capire quante persone stanno vedendo le tue inserzioni.
- **Reach:** Per verificare quante persone uniche hai raggiunto.
- **CTR:** Per valutare l'efficacia dei nostri contenuti nell'indurre gli utenti a cliccare.
- **CPC:** Per misurare il costo di ogni click e l'efficienza del budget adottato.



The image shows a screenshot of a sponsored Facebook post from the brand 'Sunnee'. The post is titled 'Scopri Sunnee: il Futuro del Beachwear Sostenibile!' and features a video thumbnail of people running on a beach. The text describes the brand's commitment to sustainability, mentioning that their swimwear is made from recycled oceanic waste and is free of microplastics. The post includes a call to action 'Scegli Sunnee. Scegli il futuro' and a 'SCOPRI DI PIÙ' button. At the bottom, there are interaction options: 'Mi piace', 'Commenta', and 'Condividi'.

Sunnee
Sponsorizzato · 🌐

🌊 Scopri Sunnee: il Futuro del Beachwear Sostenibile! 🌊
Costumi che non rilasciano microplastiche e materiali ricavati dai rifiuti oceanici, Sunnee è più di un marchio: è una rivoluzione nel mondo del beachwear. 🌟
Ogni costume è realizzato con un materiale brevettato, ricavato dalle reti da pesca e altri rifiuti plastici degli oceani.
Unisciti a noi nella nostra missione di creare una filiera produttiva sostenibile e innovativa. 🌍💙

Scegli Sunnee. Scegli il futuro

Sunnee
Abbigliamento (brand) [SCOPRI DI PIÙ](#)

👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

MOFU



The image shows a Facebook advertisement for the brand Sunnee. At the top left is the Sunnee profile picture and name, with 'Sponsorizzato' (Sponsored) next to it. The main text of the ad reads: 'Scopri Sunnee: Il Beachwear del Futuro! Costumi eco-friendly realizzati con plastica recuperata dall'oceano. Linee per Uomo e Donna: Relax: Momenti di relax al mare Active: Sport e avventura Extreme: Nuoto e surf professionale Unisciti al cambiamento sostenibile! Scegli Sunnee. Scegli il futuro.' Below the text is a photograph of three women in swimwear standing on a beach. At the bottom of the ad, there is the Sunnee brand name, 'Abbigliamento (brand)', and a button that says 'SCOPRI DI PIÙ'. At the very bottom are icons for 'Mi piace', 'Commenta', and 'Condividi'.

Ora che ci siamo fatti conoscere, è importante che i clienti scoprano **cosa possiamo offrire.**

Per questo motivo, ho scelto contenuti in grado di presentare tutte le linee della collezione Sunnee.

Le immagini mostrano chiaramente i prodotti, evidenziando i vari target e annunciando anche una linea dedicata ai più piccoli.

In questo modo, chi ha figli saprà di poter contare su di noi anche per i propri bambini.

Il numero di campagne che verrà lanciata sarà una, mentre il numero di ad set unitari saranno due:

- **Ad Set 1:** Custom Audience di visitatori del sito web (retention 30-60 giorni).
- **Ad Set 2:** Custom Audience di interazioni con i post social (retention 30-60 giorni).

Sunnee
Sponsorizzato

Scopri Sunnee: Il Beachwear del Futuro!
Costumi eco-friendly realizzati con plastica recuperata dall'oceano. ☀️
Linee per Uomo e Donna:
Relax: Momenti di relax al mare
Active: Sport e avventura
Extreme: Nuoto e surf professionale
Unisciti al cambiamento sostenibile! 🌍💙
Scegli Sunnee. Scegli il futuro.



Sunnee
Abbigliamento (brand)

SCOPRI DI PIÙ

Mi piace Commenta Condividi

Il numero di ad per ogni singolo ad set sarà di 2-3 ciascuno.

La parte creativa sarà costituita da video o immagini incentrate sull'unicità del prodotto e le varie tipologie di costumi offerte, processo di produzione sostenibile oppure testimonianze dei clienti.

L'obiettivo della campagna sarà creare brand engagement e i kpi che intendo esaminare per apportare le azioni correttive e migliorative saranno le landing page views o post engagement. L'obiettivo della campagna è creare conversioni, e i KPI che intendo monitorare per apportare le azioni correttive e migliorative saranno:

- **Conversion Rate** (per obiettivi come visualizzazione di pagine specifiche o aggiunta al carrello): Per valutare quanti utenti compiono l'azione desiderata.
- **Bounce Rate**: Per capire quanti utenti lasciano il sito subito dopo averlo visitato. Un tasso di rimbalzo elevato potrebbe indicare che la pagina non è in linea con le aspettative degli utenti.
- **Time on Site / Pages per Session**: Per verificare quanto tempo gli utenti trascorrono sul sito e quante pagine visitano, indicatori di interesse.



Sunnee

Sponsorizzato · 🌐



🌊 Scopri Sunnee: Il Beachwear del Futuro! 🌊

Costumi eco-friendly realizzati con plastica recuperata dall'oceano. 🌟

Linee per Uomo e Donna:

Relax: Momenti di relax al mare

Active: Sport e avventura

Extreme: Nuoto e surf professionale

Kids: Coming soon!

Unisciti al cambiamento sostenibile! 🌍💙

Scegli Sunnee. Scegli il futuro.



Sunnee

Abbigliamento (brand)

SCOPRI DI PIÙ



Sunnee

Sponsorizzato · 🌐



🌊 Scopri Sunnee: Il Beachwear del Futuro! 🌊

Costumi eco-friendly realizzati con plastica recuperata dall'oceano. 🌟

Linee per Uomo e Donna:

Relax: Momenti di relax al mare

Active: Sport e avventura

Extreme: Nuoto e surf professionale

Kids: Coming soon!

Unisciti al cambiamento sostenibile! 🌍💙

Scegli Sunnee. Scegli il futuro.



Sunnee

Abbigliamento (brand)

SCOPRI DI PIÙ



Mi piace



Commenta



Condividi

BOFU



Sunnee
Sponsorizzato

Preordina la Nuova Collezione Sunnee e Risparmia!

Scopri i nostri costumi eco-friendly, realizzati con plastica oceanica, e ottieni uno sconto esclusivo sul preorder della nuova collezione.

Non perdere l'occasione: prenota ora e risparmia!

Scegli Sunnee. Scegli il futuro.



Sunnee
Abbigliamento (brand)

SCOPRI DI PIÙ



Sunnee
Sponsorizzato

10% di sconto sul tuo primo ordine!
CODICE: SUNNEE10



Scopri di più

Alla fine del funnel, per chi è indeciso e per chiudere la vendita, utilizzeremo due tipi di creatività:

1. **Promozione sul Primo Ordine:**

Offriamo uno sconto sul primo acquisto per incentivare la decisione di acquisto, ricordando ai potenziali clienti cosa ci distingue e quali sono i nostri punti di forza.

2. **Creazione di Hype:** Stimoliamo l'interesse per la nuova collezione offrendo uno **sconto sui preordini** e mostrando un'anteprima dei prodotti, creando così un senso di urgenza e desiderio.

Sunnee
Sponsorizzato

10% di sconto sul tuo primo ordine!
CODICE: SUNNEE10

Scopri di più

Il numero di campagne che verrà lanciata sarà una, mentre il numero di ad set unitari saranno due:

- **Ad Set 1:** Custom Audience di utenti che hanno visualizzato schede prodotto (retention 7-14 giorni).
- **Ad Set 2:** Custom Audience di utenti che hanno aggiunto al carrello ma non hanno completato l'acquisto (retention 7-14 giorni).

Il numero di ad per ogni singolo ad set sarà di 2 ciascuno.

La parte creativa sarà costituita da video o immagini con offerte speciali (preorder), sconti limitati nel tempo, reminder di carrello abbandonato, e testimonianze dei clienti.

 Sunnee
Sponsorizzato · 🌱

🌊 Preordina la Nuova Collezione Sunnee e Risparmia! 🌊

Scopri i nostri costumi eco-friendly, realizzati con plastica oceanica, e ottieni uno sconto esclusivo sul preorder della nuova collezione.

🌟

Non perdere l'occasione: prenota ora e risparmia! 🌍💙

Scegli Sunnee. Scegli il futuro.



Sunnee
Abbigliamento (brand)

SCOPRI DI PIÙ

In questa ultima fase, l'obiettivo è l'acquisizione clienti, quindi le metriche KPI più importanti da monitorare sono quelle legate direttamente alle vendite:

- **Conversion Rate:** Per valutare l'efficacia delle tue inserzioni nel generare vendite.
- **CPA (Cost Per Acquisition):** Per misurare quanto ci costa acquisire un cliente.
- **ROAS (Return on Ad Spend):** Per calcolare il ritorno sul budget speso in pubblicità.
- **Cart Abandonment Rate:** Per monitorare quante persone abbandonano il carrello e identificare potenziali problemi nel processo di checkout.
- **Customer Lifetime Value (CLTV):** Se disponibile, per valutare il valore a lungo termine dei clienti acquisiti.



Budget e Ottimizzazione

Budget

Con un budget di **2000 euro**, è essenziale allocare le risorse in modo strategico tra le diverse fasi del funnel per massimizzare il rendimento.

- **TOFU (1 campagna, 3 gruppi di inserzioni, 9 inserzioni, budget 800€):**
 - Ad Set 1 (Broad): 300€ (2 ads)
 - Ad Set 2 (Interessi): 250€ (3 ads)
 - Ad Set 3 (Lookalike): 250€ (3 ads)
- **MOFU (1 campagna, 2 gruppi di inserzioni, 6 inserzioni, budget 600€):**
 - Ad Set 1 (Visitatori del sito): 300€ (3 ads)
 - Ad Set 2 (Interazioni social): 300€ (3 ads)
- **BOFU (1 campagna, 2 gruppi di inserzioni, 4 inserzioni, budget 600€):**
 - Ad Set 1 (Visualizzazioni prodotto): 300€ (2 ads)
 - Ad Set 2 (Aggiunte al carrello): 300€ (2 ads)

È fondamentale monitorare costantemente il rendimento di ogni ad set e annuncio, ridistribuendo il budget in base alle performance effettive. Ad esempio, se un ad set in BOFU sta generando un ottimo ROAS (Return on Ad Spend), potrebbe essere sensato ridistribuire parte del budget da altri ad set a quello più performante.

Ottimizzazioni

- **TOFU:** budget dedicato circa 800€ (40% del totale). In questa fase abbiamo l'obiettivo di massimizzare la consapevolezza del brand e raggiungere il maggior numero di persone possibili, per questo motivo richiede una porzione significativa del budget per creare un ampio pool di potenziali clienti. Per questa fase ho pensato ad una strategia di budget CBO che permette di massimizzare la visibilità in base al rendimento dei diversi ad set, fondamentale per raggiungere un pubblico ampio, con posizionamenti automatizzati, per raggiungere il pubblico in tutte le aree di Facebook.
- **MOFU:** budget dedicato circa 600€ (30% del totale). In questa fase, ci si concentra su chi ha già mostrato interesse (visitatori del sito o persone che hanno interagito con i contenuti). Il budget è leggermente ridotto rispetto alla fase TOFU, ma deve essere sufficiente per mantenere il coinvolgimento. Qui invece decido di adottare una strategia di budget ABO. Consente un controllo più dettagliato del budget per i gruppi di pubblico specifici (retargeting); in questo caso ho scelto dei posizionamenti manuali, per dare priorità ai posizionamenti con maggiore coinvolgimento.
- **BOFU:** budget dedicato circa 600€ (30% del totale). Questa fase è critica per convertire gli utenti in acquirenti. Allocare un budget consistente qui aiuta a stimolare le conversioni, soprattutto con offerte o promozioni. Ho adottato una strategia di budget ABO per consentire un'allocazione mirata del budget verso i gruppi di pubblico con alta intenzione di acquisto, con posizionamenti manuali, per un focus sui posizionamenti ad alta conversione.

Dopo una settimana

Dopo una settimana dal lancio delle campagne:

- L'audience broad ha generato CPA significativamente più elevati rispetto ai pubblici targetizzati per interessi. Pertanto, l'ad set sarà disattivato. Potrei considerare di reinvestire il budget in gruppi di pubblico più specifici (ad esempio, targetizzazione per interessi o lookalike), oppure testare un'altra audience broad con creatività differenti per vedere se c'è un miglioramento.

Saranno create nuove varianti delle creatività da mostrare ai bioetici e salutisti, mantenendo lo stesso

- concept, questo ci permette di migliorare la pertinenza e l'engagement, senza perdere l'identità della campagna, inoltre monitoro attentamente le nuove varianti per vedere se migliorano le metriche chiave (CTR, conversion rate). Se le nuove creatività performano meglio, potresti considerare di ampliare ulteriormente il target con altri segmenti di pubblico simili.

- I risultati dell'A/B test indicano che il target preferisce interagire direttamente con il brand tramite messaggi. Questo approccio sembra risolvere i dubbi in modo più autentico e favorisce una conversione più facile. Questo è un ottimo insight, poiché la comunicazione diretta può aumentare la fiducia e, quindi, la conversione. A questo punto considero di integrare maggiormente questo approccio nelle campagne, magari promuovendo ulteriormente il canale di messaggistica con CTA specifiche.
- Nella campagna BOFU, il pubblico basato sul tempo trascorso sul sito appare meno rilevante rispetto a quello che ha avviato il checkout. Questo pubblico è più vicino alla conversione, quindi focalizzarsi su di loro potrebbe portare a un CPA più basso e un ROAS più alto. Pertanto, l'ad set sarà disattivato. Inoltre, inizio a considerare di creare un pubblico personalizzato basato su altri segnali di forte intenzione d'acquisto, come la visualizzazione ripetuta del prodotto o l'aggiunta al carrello senza completamento del checkout. Questo potrebbe essere un compromesso tra i due gruppi.

An aerial photograph of clear, turquoise water with a small boat visible in the upper left. A dark blue, curved overlay covers the bottom half of the image, containing the text 'Grazie per l'attenzione!' in white.

Grazie per l'attenzione!