SFUSO-FOOD

Il tuo negozio di cibo biologico di fiducia

Il progetto è stato svolto secondo le precedenti linee guida

PROGETTO FACEBOOOK ADS
ADVANCED DI FEDERICA PROIETTI

start2impact

Brand Identity

SFUSO-FOOD, cibo biologico che viene venduto sfuso con packaging plastic-free.

Il logo richiama i valori e fa subito capire di cosa si tratta.

L'azienda e gli Obiettivi

SFUSO-BIO è un negozio nato da un idea di presente e futuro green.

Il negozio ha un'unica sede, **Torino**, ed è gestito da una famiglia, madre, padre e tre figli che aiutano nella gestione dello store.
Il loro obiettivo è **sensibilizzare** il più possibile le persone sul tema ambientale, sulla produzione di rifiuti, sulla sana alimentazione... Infatti ogni loro **prodotto è sfuso, certificato biologicamente, plastic free e con imballaggio a basso impatto ambientale.**

Al momento, oltre agli acquisti direttamente in negozio, spediscono solo nel Piemonte ma vorrebbero **raggiungere tutta l'Italia** proprio per la loro mission di sensibilizzazione.
Hanno inoltre introdotto da poco un servizio di **cucina take-away** per il pranzo. Ordini tramite l'app e ritiri in negozio o servizio a domicilio (solo dentro Torino).

Mercato di riferimento, Mission e Vision

Un mercato in crescita ma che ancora permette tanto sviluppo.

La vendita di cibo biologico sfuso è in costante aumento, soprattutto sui canali di Instagram e Facebook, quindi **bisogna inserirsi bene in questo mercato cercando fin da subito di spiccare rispetto alle altre proposte ed avere UNICITÀ, valori ben fondati e mission salda.**

Ottenere la **fiducia** delle persone è un lavoro che richiede impegno, trasparenza, amore, passione e rispetto.

Per noi è fondamentale che i clienti si fidino di noi e del nostro prodotto.
Dal momento in cui si ha fiducia in qualcosa è difficile abbandonarla.

Avvicinare le persone al mondo biologico, ad un'alimentazione sana, ad avere un'impatto 0 sull'ambiente e ridurre l'uso della plastica fino ad azzerarlo è il nostro scopo.
Per far sì che le persone abbiano fiducia in noi dobbiamo essere i primi a rispettare e valorizzare questi canoni.

Mercato di riferimento, Mission e Vision

Alcuni dati fondamentali.

- Nel 2020 il 90% degli italiani ha acquisto più di 3 volte un prodotto biologico (+1,4 rispetto al 2019);
- Le regioni con il maggior numero di operatori biologici in Italia sono Sicilia, Calabria e Puglia;
- I campi bio contano circa il 15,8% della terra coltivata, un dato in aumento ogni anno (la media europea è dell'8%);
- Nei supermercati stessi, le vendite dei prodotti bio, durante il periodo emergenziale, sono aumentate dell'11%.

Un occhio verso i COMPETITOR

Come spiegato prima il mercato del cibo biologico si sta espandendo, e sta iniziando ad emergere anche quello del cibo biologico vendibile sfuso.
Le grandi città italiane hanno diversi punti vendita e la maggior parte effettuano spedizioni in tutta Italia.

Vediamone qualcuno.

NATURALMENTE SFUSO, Faenza
LA BOTTEGA SFUSA, Padova

I negozi hanno profili (Ig e Fb) molto curati e costantemente aggiornati.
"NATURALMENTE SFUSO" ti permette di completare l'ordine direttamente dal sito, il che è estremamente comodo per l'utente.
"LA BOTTEGA SFUSA" invece richiede una mail con i prodotti che si vogliono comprare. Questo processo potrebbe portare l'utente a distaccarsi dal negozio per la scrittura stessa dell'e-mail, per l'attesa della risposta, per l'eventuale mancanza di qualche prodotto...

Attualmente, facendo riferimento alla Library di Facebook solo "NATURALMENTE SFUSO" sta facendo uso di sponsorizzazioni con obiettivi Acquista Ora e Scopri di più. L'inserzione di ottobre è dinamica viene sviluppata su più canali. (Instagram, Facebook e Messenger)

Considerazioni iniziali

01 Non ci sono dati registrati dal Pixel ma c'è uno storico di vendite quindi, verrà subito installato il Pixel con le azioni standard relative agli eventi principali, VIEW CONTENT / ADD TO CART / PURCHASE, fondamentali per un'eventuale campagna DPA e di retargeting.

02 Verrà aggiunto il tag di Google Analytics alle pagine del sito per permettere una migliore analisi del percorso dell'utente all'interno del sito e per conoscerne altre caratteristiche.
L'obiettivo qui è migliorare i dati a disposizione.

03 Per quanto riguarda i COMPETITOR. La realtà del cibo biologico e a Km 0 è in aumento ma la vendita di prodotti sfusi è un elemento su cui fare leva in quanto sono pochissimi gli e-commerce che propongono questo tipo di offerta.

Considerazioni iniziali

04

Il prezzo dei prodotti offerti è in linea con la qualità del prodotto ma naturalmente più alto rispetto a quanto le persone sono solite spendere per fare la spesa.
La scelta di acquisto di questi prodotti è una scelta di vita, abbraccia un progetto molto più grande.

05

Il budget è di 9000€ e la campagna ha durata di un mese ma il progetto viene svolto con l'idea di proseguire oltre.

Customer Journey

È molto importante conoscere il percorso di un utente per portarlo all'acquisto e alla fidelizzazione ma al momento non si hanno a disposizione molti dati, quindi ipotizzo una finestra di conversione di 15 giorni.

Tramite Audience Insight creo le Buyer Personas fondamentali per la stesura del pubblico basato su interessi, istruzione e dispositivo (all'inizio non si potranno sfruttare né LAL né pubblico personalizzato).

A questo punto sarà più facile creare una strategia che non si fermerà alla sola piattaforma Facebook, bensì includerà anche Instagram, il quale ci permette di raggiungere il pubblico più giovane.

QUALI SONO LE FASI CHE DEVE/DOVREBBE INTRAPRENDERE IL NOSTRO UTENTE?

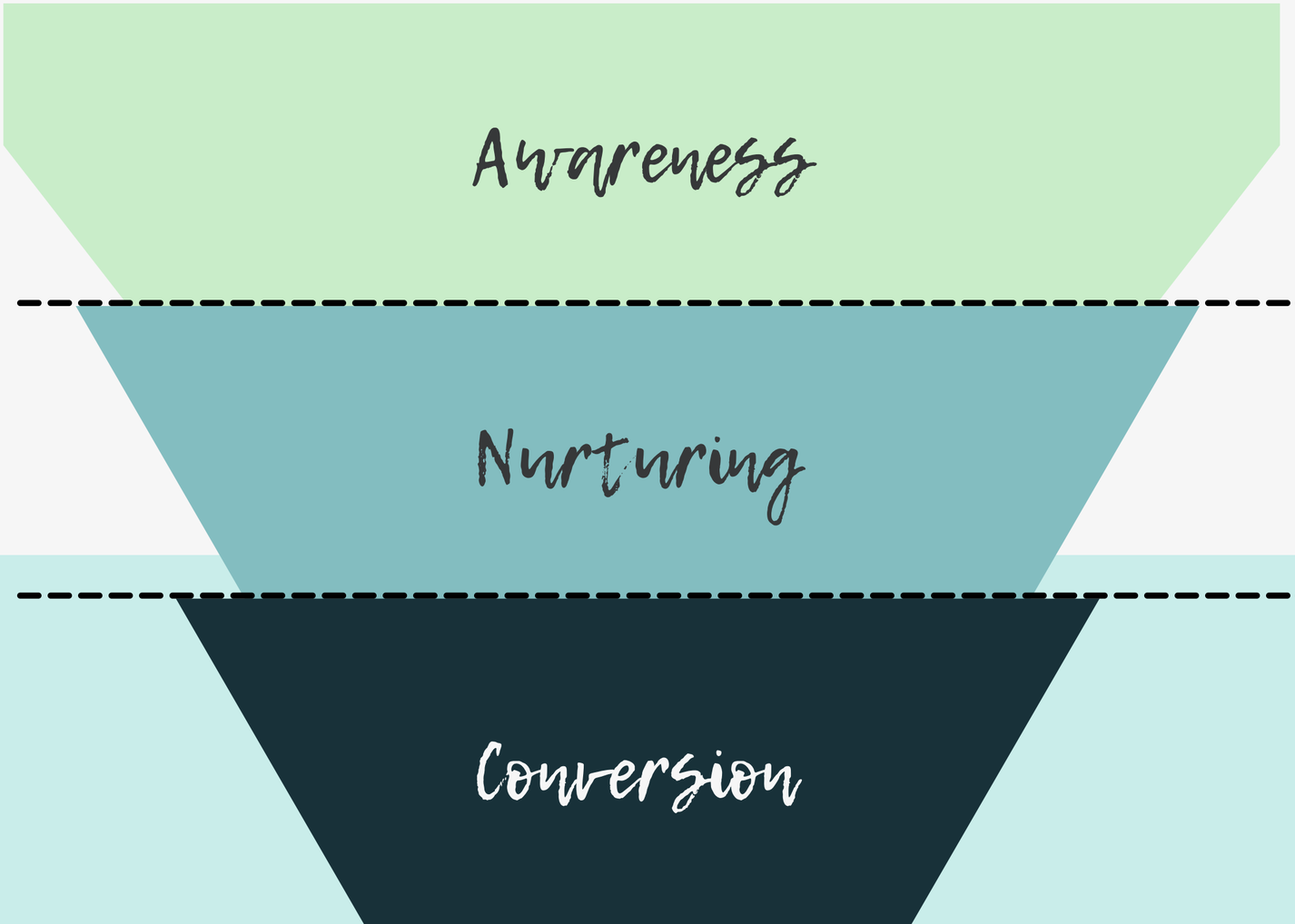
Awareness, Nurturing, Conversion.
Attraverso diverse campagne guideremo l'utente agli obiettivi finali del piccolo negozio SFUSO-FOOD.

Buyer Personas

25-54	Età
Mobile	Dispositivi
Diploma / Laurea	Istruzione

cibo biologico, prodotti sostenibili, cibo da asporto, local food, prodotti alimentari tipici	Interessi

Strategia



Campagna "Traffico" per i fuori regione.

Campagna "Conversioni" per i fuori regione.
Campagna "Installazione app" per i chi vive a Torino.

Campagna "Vendita dei prodotti del catalogo"

Awareness

Campagna con obiettivo TRAFFICO

Creo una campagna con Obiettivo **Traffico** e ottimizzazione per **"visualizzazioni della pagina di destinazione"** (non per click in quanto Fb è una piattaforma che preferisce mantenere il proprio pubblico sulle sue "proprietà" quindi gli eccessivi click sulla pagina di destinazione potrebbero avere un effetto indesiderato per questa campagna).

Ci saranno due adset differenziati per pubblico, due fasce di età differenti (25-34 / 35-54).

Luoghi, tutta Italia con esclusione del Piemonte perché questa campagna ha l'obiettivo di arrivare a tutto il resto della penisola.

All'inizio ci saranno due creatività per adset, video e foto per Facebook, stories e post per Instagram.
Il link rimanda a specifiche pagine del sito o prodotti. (nelle slide successive mostro una delle due creatività)

Posizionamenti automatici, CBO e A/B test per testare creatività, placement, copy e pagine di destinazione.

Traffico

Indirizza le persone a un sito web, a un'app o a un evento di Facebook o consenti loro di chiamarti con un tocco. Scopri di più

Mostra altre opzioni

Test A/B Crea un test A/B

Prova immagini, testi dell'inserzione e gruppi di pubblico diversi per vedere quali ottengono i risultati migliori. Scopri di più

Questa campagna sarà la versione A nel tuo test A/B. Dopo la pubblicazione di questa campagna, ti verrà chiesto di modificare una versione duplicata da usare per il test.

Ottimizzazione del budget della campagna Attivo

L'ottimizzazione del budget della campagna distribuirà il tuo budget tra i

Chiudi ✓ Tutte le modifiche sono state salvate

Definizione del pubblico

Il pubblico selezionato è abbastanza ampio.

Copertura potenziale: 2.600.000 persone

Le stime possono variare in modo significativo man mano che le persone disattivano il monitoraggio su iOS 14.5 o usano altri controlli dei dati su Facebook.

Italia

Piemonte

Includi Cerca luoghi Sfoglia

Aggiungi i luoghi in gruppo

Età

25 34

Genere

Tutti i generi

Targetizzazione dettagliata

Includi le persone che soddisfano questi requisiti

Interessi > Cibo e bevande > Cibo

Cibo biologico

Interessi > Interessi aggiuntivi

Consegna a domicilio

Prodotti alimentari tipici

Sustainable products

l'età del pubblico verrà cambiata per il secondo ad-set

Posizionamenti Scopri di più

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.

Posizionamenti manuali

Scegli manualmente dove mostrare la tua inserzione. Più posizionamenti selezioni, più opportunità avrai di raggiungere il tuo pubblico di destinazione e raggiungere i tuoi obiettivi di business.

Mostra altre opzioni

Ottimizzazione e pubblicazione

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni

Visualizzazioni della pagina di destinazione

Valore di controllo del costo

$X.XX

Facebook cercherà di spendere tutto il tuo budget e ottenere il maggior numero di le visualizzazioni della pagina di destinazione usando la strategia di offerta con costo inferiore.

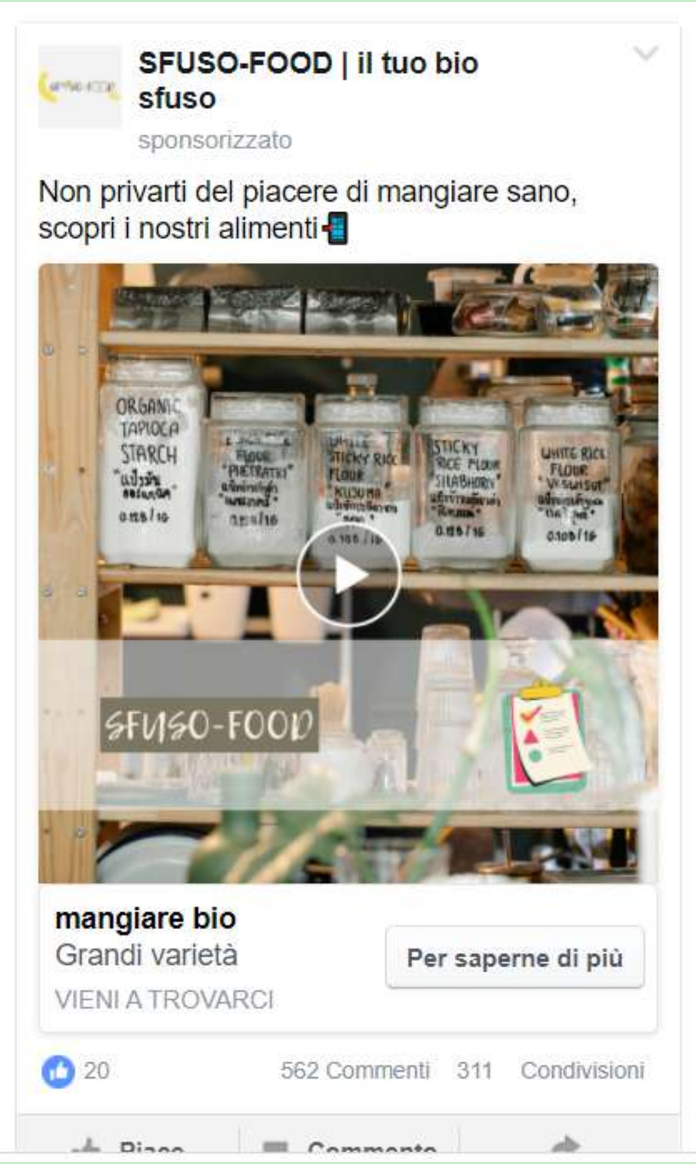
Creatività

Inserzione 1, foto post.
Pubblico 25-34. Incuriosire e far arrivare gli utenti sul sito, dove potranno scoprire ciò che il negozio offre.

La pagina di arrivo è quella dei valori e dell'etica del negozio.

Inserzione 2, video post.
Pubblico 35-54. Nel video, molto breve, vengono mostrati alcuni dei prodotti maggiormente venduti che arrivano sulle tavole dei clienti in 48h.

La pagina di arrivo è quella degli alimenti più richiesti.



Nurturing

Campagna con obiettivo INSTALLAZIONI APP

È in nurturing perché la maggior parte delle persone già conoscono il negozio e poi installazione app fa parte di CONSIDERAZIONE.

Questa campagna è specifica per chi già conosce il negozio dentro Torino e magari ne è già cliente.
Serve per **lanciare il nuovo servizio del negozio**, cioè tramite **l'app** è possibile ordinare il proprio pranzo in base ad una selezione di proposte giornaliere e ritirarlo presso il negozio stesso o riceverlo sul posto di lavoro.

I dati verranno presi dallo **storico di vendite del negozio** selezionando luogo "Torino".

Un unico adset con due diversi annunci, post foto e video. Verrà sfruttato anche Instagram.
Placement solo per dispositivi mobile, CBO, A/B sulla creatività e sul placement, ottimizzazione per evento installazioni di app, in quanto essendo nuova la gente non la conosce e nessuno ce l'ha sul proprio dispositivo.
Successivamente si potrebbe fare una campagna con ottimizzazione per evento di acquisti per portare l'utente ad ordinare il proprio pranzo.

Verrà inoltre installato l'SDK per misurare le installazioni generate dall'inserzione.
Sarebbe inoltre, interessate procedere con una campagna specifica per iOS 14 dati gli ultimi aggiornamenti di Fb.

Installazioni dell'app

Mostra la tua inserzione alle persone che potrebbero scaricare la tua app e interagirci. Scopri di più

Tipo di campagna per le installazioni dell'app

- Inserzioni automatizzate sull'app
  Migliora le prestazioni delle campagne e continua a mantenerle nel tempo. Scopri di più
- Inserzioni sulle app
  Configura e pubblica manualmente le campagne sulla tua app.

Mostra altre opzioni

Campagna per iOS 14 — Attivata

Crea una campagna per raggiungere le persone che usano iOS 14 o versioni successive. Una campagna per iOS 14 non verrà mostrata sui dispositivi che usano iOS 13.7 o versioni precedenti. Scopri di più

Test A/B — Crea un test A/B

Prova immagini, testi dell'inserzione e gruppi di pubblico diversi per vedere quali ottengono i risultati migliori. Scopri di più

Questa campagna sarà la versione A nel tuo test A/B. Dopo la pubblicazione di questa campagna, ti verrà chiesto di modificare una versione duplicata da usare per il test.

Ottimizzazione del budget della campagna — Attivo

L'ottimizzazione del budget della campagna distribuirà il tuo budget tra i gruppi di inserzioni per ottenere più risultati in base alle tue scelte relative a ottimizzazione della pubblicazione e strategia di offerta. Puoi controllare la spesa di ogni gruppo di inserzioni. Scopri di più

Italia

Torino, Piedmont + 17km

Includi | Cerca luoghi | Sfoglia

La posizione del tuo pubblico è stata modificata da Italia a Torino. Annulla la modifica

Aggiungi i luoghi in gruppo

Età

25 | 54

Genere

Tutti i generi

Targetizzazione dettagliata

Includi le persone che soddisfano questi requisiti

- Cibo biologico
  Interessi > Hobby e attività > Politica e temi sociali
- Sostenibilità
  Interessi > Interessi aggiuntivi
- Cibo da asporto
- Delivery order
- Negozio di alimentari

Definizione del pubblico

Il tuo pubblico è definito.

Copertura potenziale: 226.600 persone

I tuoi criteri attualmente consentono l'espansione della targetizzazione dettagliata.

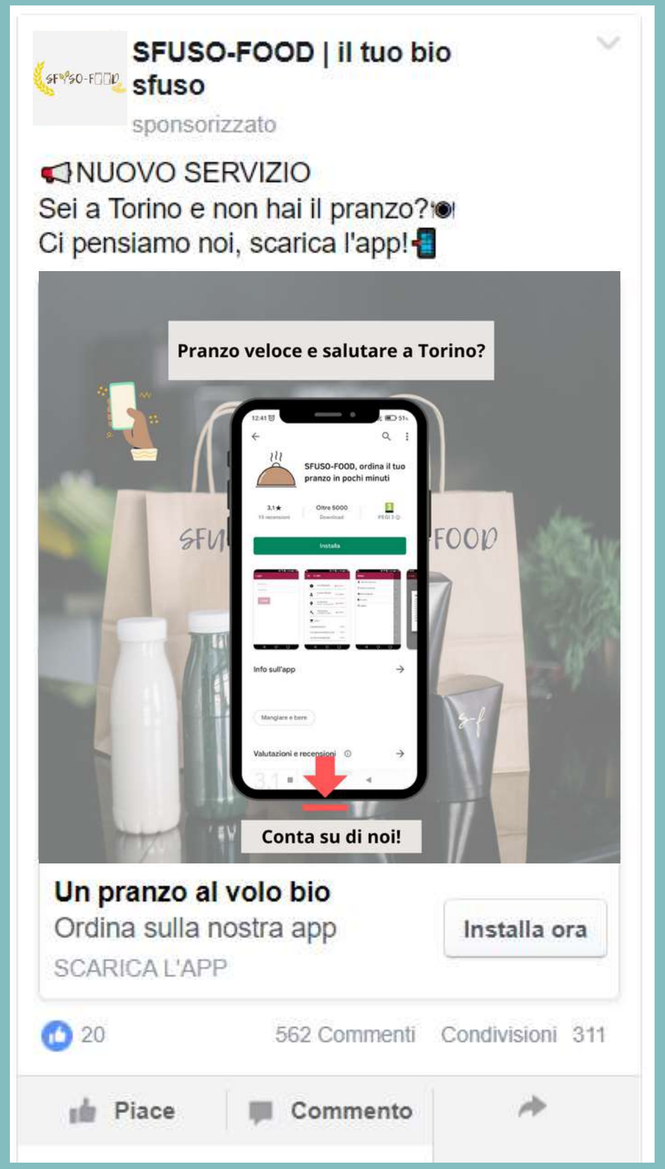
La copertura potenziale potrebbe cambiare man mano che le persone effettuano l'aggiornamento a iOS 14. Scopri di più

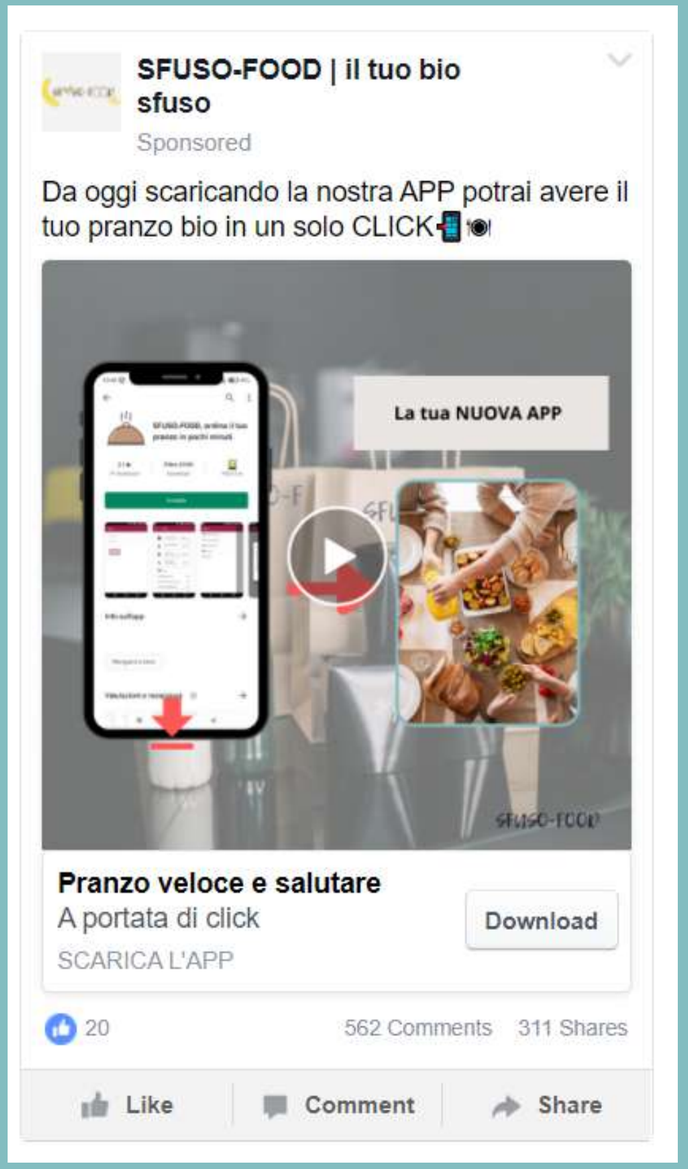
Le stime possono variare in modo significativo man mano che le persone disattivano il monitoraggio su iOS 14.5 o usano altri controlli dei dati su Facebook.

Creatività

Foto post.
L'immagine fa subito capire che si tratta di un'app e la caption fa intedere a chi è rivolto l'annuncio.

Video post.
Il video mostra brevemente i vari passaggi dall'installazione dell'app alla scelta del piatto, il pagamento e la consegna dell'ordine.
Il tutto viene accompagnato da un musica di sottofondo da una voce "narrante"
Un processo veloce che permette di catturare l'attenzione dell'utente e convincerlo a scaricare l'app per rimediare al pranzo lasciato a casa.





Nurturing

Campagna con obiettivo CONVERSIONI

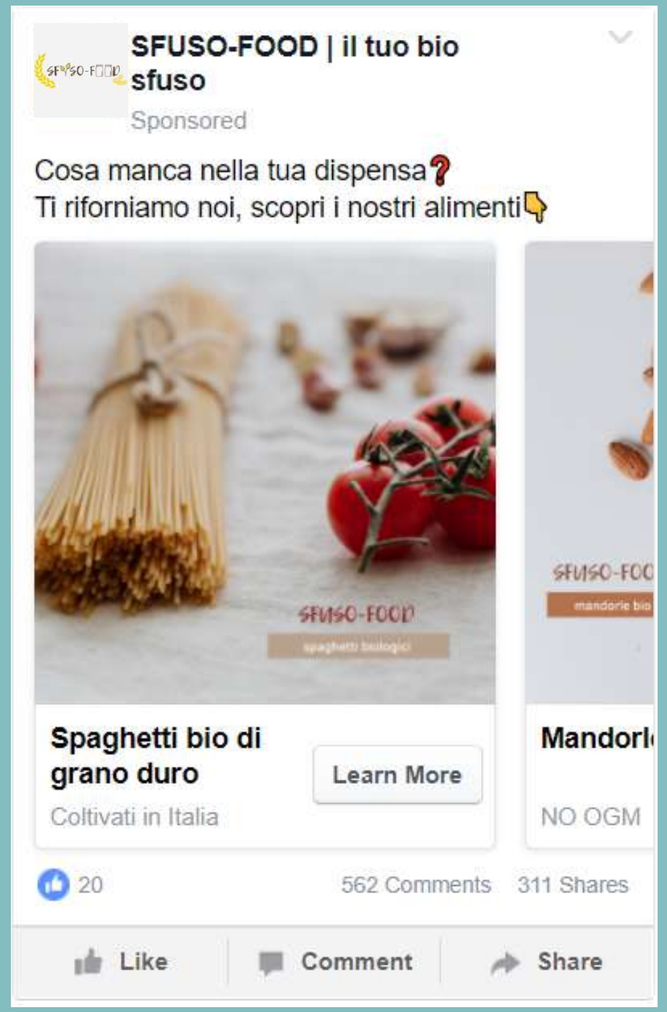
La campagna **Conversioni** (specifica per i fuori regione) non ha l'obiettivo di portare gli utenti all'acquisto bensì quello di fargli **conoscere i prodotti**.
La campagna sarà ottimizzata per **click sui link**, di modo che le inserzioni saranno visibili a chi potrebbe cliccarci sopra.

Verrà utilizzato un pubblico di retargeting in base alla campagna Traffico basato sul video post, su chi ha visualizzato almeno metà video.

Gli annunci saranno post carosello e post con foto normale e mostreranno specifici prodotti. Oltre a Facebook verranno usati i post e le stories di Instagram.

Anche qui posizionamenti automatici, CBO e A/B test.

Creatività



Carosello post.
Mostrano una selezione di alcuni dei tanti prodotti che hanno nello store

Creatività

Foto post.
Quest'annuncio ha in realtà una doppia funzione.

L'obiettivo non è la vendita dei cereali in offerta, o meglio quello è il secondo fine.
L'obiettivo è far scoprire alle persone le diverse varietà di cereali che lo shop propone.

Poi se arrivano all'acquisto ben venga.

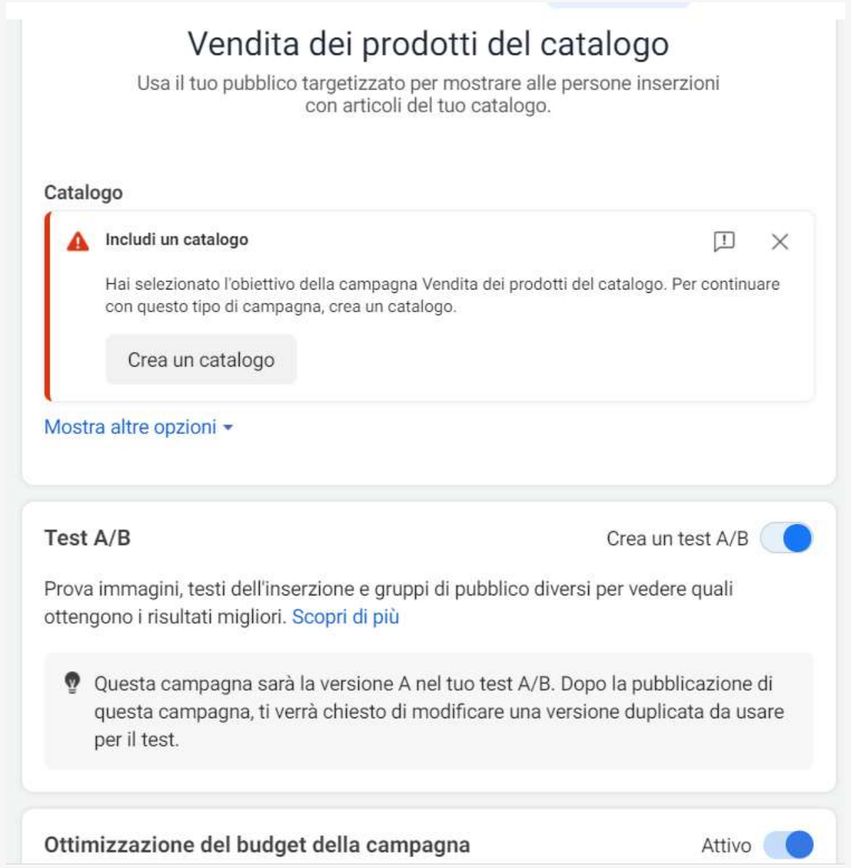
Conversion

Campagna con obiettivo VENDITA DEI PRODOTTI DEL CATALOGO

Entrano in gioco le DPA, dalle quali mi aspetto un maggiore quantità di conversioni e un valore ROAS molto più alto.

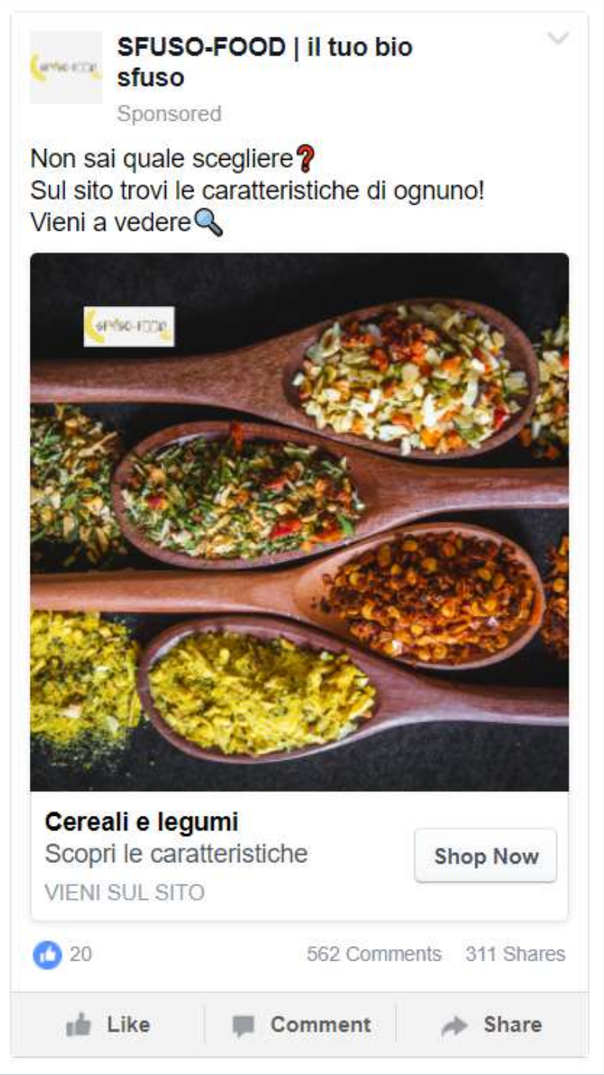
Creo il catalogo prodotti contenente i campi identificativi degli alimenti stessi e lo carico sul sito web e successivamente su Facebook da BM.
Inizialmente questo catalogo è per chi ha visualizzato prodotti o li ha messi nel carrello senza acquistare.
Per quanto riguarda chi ha abbandonato il carrello ci saranno due gruppi di inserzioni: una per chi ha abbandonato entro 2 giorni e una per chi ha abbandonato dopo 2 giorni (per questi ultimi sarà necessario procedere con sconti e offerte).
Successivamente creerò un'altra DPA per fare cross-selling su chi ha già acquistato.

Verranno usati gli annunci dinamici, post carosello, CBO, posizionamenti automatici e A/B test.



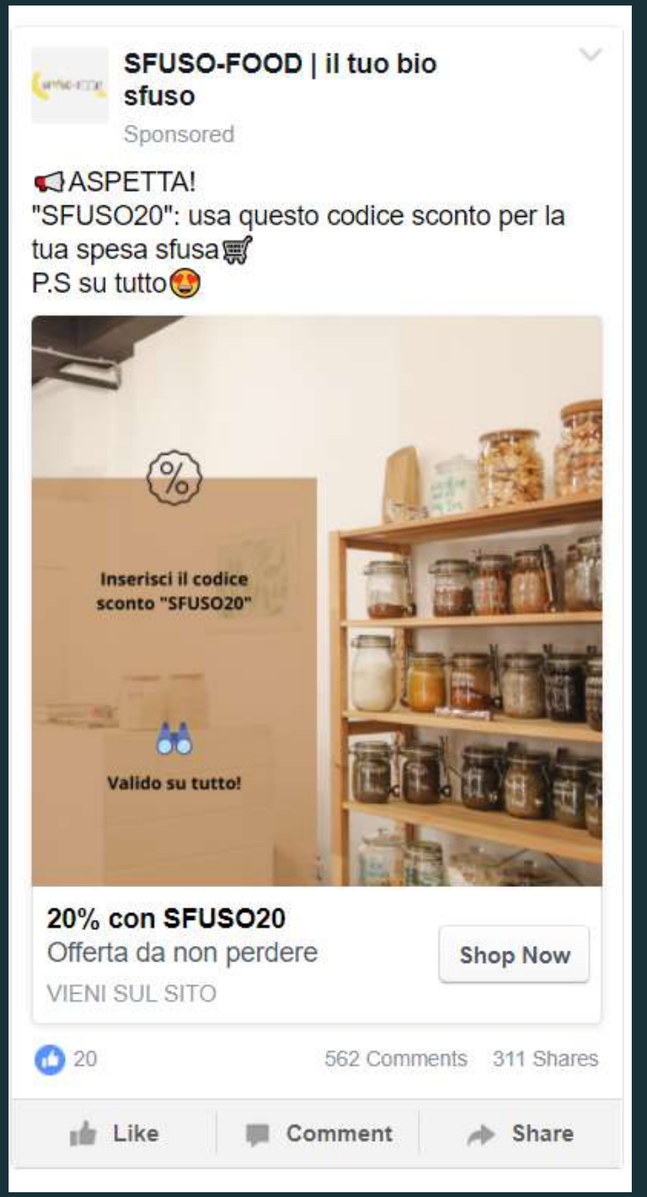
Va naturalmente inserito il catalogo prodotti dettagliato.

Creatività, esempio DPA



Offerta per chi ha abbandonato il carrello dopo più di 2 giorni.
Un'offerta per farlo tornare sul sito e completare l'acquisto.

Per chi ha già visualizzato dei prodotti, in questo caso legumi e cereali.
Andando sul sito trovano le caratteristiche dell'alimento per rendere più facile la scelta e l'acquisto.



Gestione del budget

È molto importante far si che Facebook continui a ricevere dati e che il Pixel incrementi; perciò le campagne non si fermeranno ad un mese, andranno avanti e verranno gestite di settimana in settimana o di giorno in giorno se necessario, in base ai risultati che si stanno ottenendo.
Bisognerà ottimizzare il più possibile per evitare l'aumento delle frequenze e dei costi delle singole azioni.

È importante personalizzare la colonna delle metriche per avere sempre a portata di mano i dati giusti.

QUINDI COME SARÀ GESTITO IL BUDGET?
Settimana 1. Lancio della campagna **TRAFFICO** per "i fuori regione" che avrà a disposizione un budget giornaliero di circa 120€.
Settimana 2. Verrà aggiunta la campagna **CONVERSIONI** con un budget di 80€ al giorno.
Settimana 3. Verrà iniziata la campagna **VENDITA DI PRODOTTI DEL CATALOGO** con un budget di 40€ al giorno e dopo qualche giorno (nell'arco dell'ultima settimana del mese) verrà assegnati altri 30€ al giorno per il **cross-selling.**

Gestione del budget

Contemporaneamente alla campagna traffico, verrà lanciata la campagna **INSTALLAZIONE APP**, la quale avrà un budget di circa 70€ al giorno. Essendo questa una campagna "isolata", viaggerà in solitaria, cioè non dipenderà da campagne precedenti. Settimana dopo settimana si procederà a diminuire/aumentare il budget gradualmente in base ai risultati che si stanno ottenendo. Le future campagne potrebbero avere come ottimizzazione quella di acquisti e non più installazione.

Nell'arco del mese il pubblico della campagna traffico andrà a saturarsi quindi ci sarà l'aggiunta di un pubblico LAL (chi ha interagito maggiormente con il sito e i social) per nuovi adset con nuove creatività.

L'importante delle campagne Facebook è testare. Testare i vari tipi di audience, di obiettivi e ottimizzazioni.
Nei mesi successivi potrebbero essere testate campagne DPA anche per fare up-selling con i clienti fidelizzati, quindi mostrare prodotti simili ma di maggior valore. Si possono fare campagne per aumentare gli iscritti alla newsletter tramite cui possono ricevere promo esclusive e consigli su come cucinare determinati alimenti....

KPI da monitorare

Personalizzare la colonna delle KPI diventa necessario come scritto in precedenza, quindi sarebbe bene monitorare:

- **ROI E ROAS,** il reale guadagno dietro una campagna, si deve almeno recuperare il costo iniziale
- **CTR**, interazione del cliente con gli ad
- **CPA**
- **CPC**
- **CPM**
- **FREQUENZA**
- **IMPRESSION**, quante volte la pubblicità è stata mostrata?
- **NUMERO DI CONVERSIONI**
- **TASSO DI CONVERSIONI**

CPA, CPC, CPM E FREQUENZA sono fondamentali per capire la saturazione del pubblico, soprattutto se CPM e FREQUENZA aumentano contemporaneamente.

Grazie per l'attenzione

Federica Proietti

PROGETTO FACEBOOOK ADS
ADVANCED DI FEDERICA PROIETTI

start2impact