MOOVE

Progetto Facebook Ads di Mattia Checcaglini

Cliente

NOME: Moove

VISION: integrare nella vita quotidiana una mobilità sostenibile, condivisa e alla portata di tutti.

MISSION: fornire soluzioni di micromobilità che siano flessibili, convenienti e rispettose dell'ambiente.

COME FUNZIONA: i mezzi sono a disposizione di cittadini e turisti in 20 città europee. Basta scaricare l’app, attivare la geolocalizzazione e prenotare il mezzo più vicino.

Strategia

Analisi target

Per analizzare il pubblico potenziale delle inserzioni su FB ho usato lo strumento di **Audience Insights**, inserendo come parametri:

- età compresa tra i **18** e i **55 anni**;
- sia **uomini** che **donne**;
- **interessi** corrispondenti a “veicoli elettrici”, “bike sharing”, “mobilità sostenibile”, “scooter elettrici”.

Il target che ne risulta è composto al 56% da uomini e comprende un totale di circa **12/14 milioni di persone.**
Per questo motivo ho scelto di restringere ulteriormente il campo alle sole città di **Milano e Roma**, le uniche in Italia dove il servizio è già presente. In questo modo il pubblico potenziale scende a circa **1 milione di persone**.

Pubblico

Filtra

Pubblico attuale | **Pubblico potenziale**

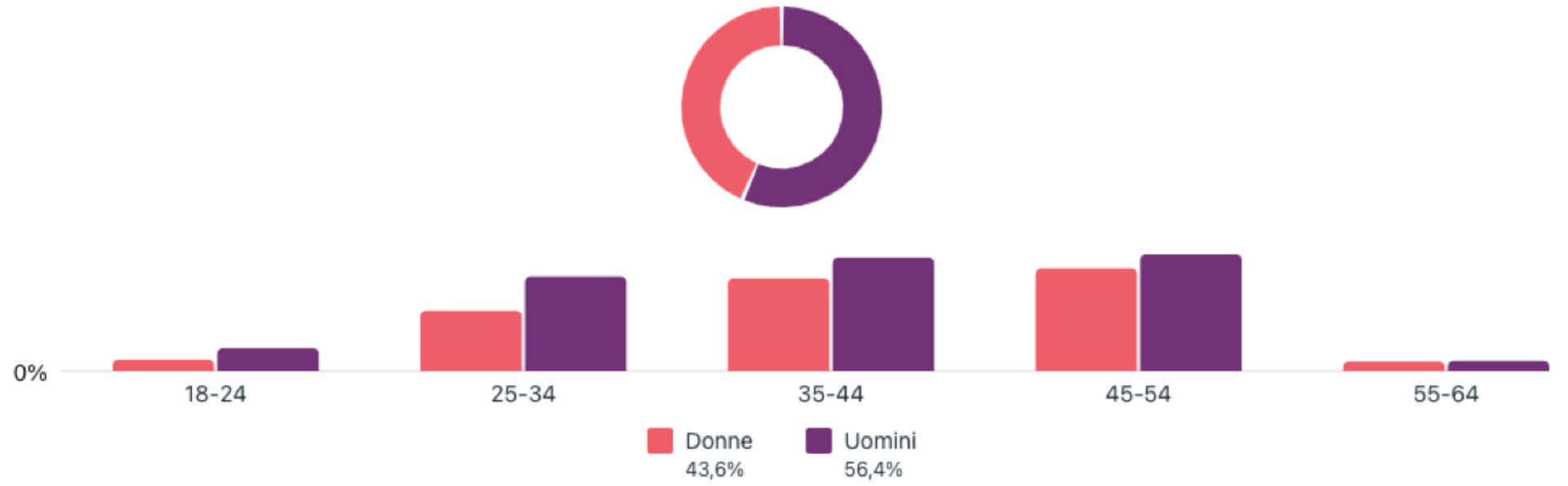
Dimensioni del pubblico stimato

12.200.000-
14.400.000

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

Crea inserzione

Età e genere



Buyer persona 1

Marco, 27 anni.
Vive a Milano dove lavora come agente di commercio ed è single.
Non ha la macchina, che preferisce non usare sia per mancanza di parcheggi gratuiti in città che per evitare il traffico milanese.
Si sposta con i mezzi pubblici e utilizza le app di sharing quando vuole essere più autonomo.

Buyer persona 2

Giulia, 22 anni.
Vive a Bologna dove studia Lettere all’Università.
Essendo fuorisede non ha la macchina e si muove per la città in bici.
Non potendo però tenerne una in casa perché divide l’appartamento con altre ragazze e non avendo un garage a disposizione, sceglie di usare i servizi di bike sharing.

Analisi di mercato

Per capire l’andamento del mercato ho scelto di utilizzare **Google Trends**, inserendo come termini di ricerca le parole **“bicicletta elettrica”**, **“monopattino elettrico” e “scooter elettrico”**. Dall’analisi dei dati ho dedotto che queste tematiche hanno una netta flessione negativa nei mesi invernali (dicembre, gennaio e febbraio) e una decisa crescita a partire dai mesi primaverili (marzo e aprile) che prosegue per tutta la durata dell’estate.

Per questo motivo ha più senso far partire le campagne nei mesi primaverili, sfruttando il trend positivo della mobilità sostenibile.

Bicicletta elettrica
Argomento

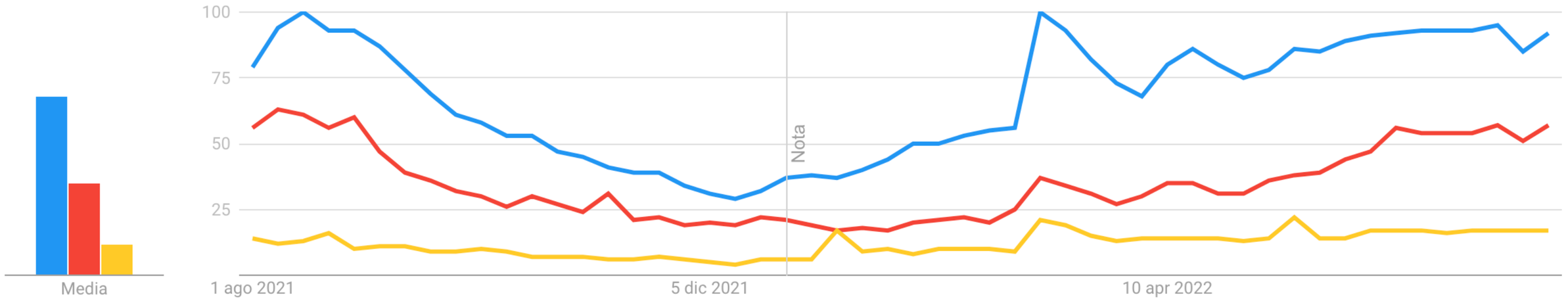
Monopattino elettr...
Argomento

Scooter elettrico
Argomento

+ Aggiungi confronto

Italia | Ultimi 12 mesi | Tutte le categorie | Ricerca Google

Interesse nel tempo



Analisi dei competitor

Ho utilizzato **Facebook Ads Library** per cercare le inserzioni attive delle aziende competitor di Moove (Moovit, BikeMi, Lime, Ridemovi, Dott, Bit Mobility).

Tra queste però solo Bit Mobility ha un'inserzione attiva.

Bit Mobility

- Azienda italiana
- 1 inserzione attiva (video su FB)
- la loro pagina FB piace a circa 9mila persone
- nella recensioni hanno un punteggio medio di 3 stelle su 5
- i loro punti critici sono il prezzo troppo alto e la scarsa manutenzione

Obiettivo SMART

"**Far scaricare l'app di Moove a 10.000 utenti in un mese**"

L'obiettivo scelto rispetta tutti i 5 punti della definizione "SMART".
Esso è infatti:
- specifico;
- misurabile (10.000 utenti);
- raggiungibile (il servizio è già diffuso in 20 città e, quindi, parte già da una solida base di utenti);
- rilevante;
- temporalmente definito (un mese).

CAMPAGNA 1: TOFU

In questa fase mi focalizzo su utenti in cerca di sharing e mobilità sostenibile in città.

Obiettivo: brand awareness (far conoscere l'azienda e i suoi valori)

Posizionamento: automatico, lascio che sia Facebook a ottimizzarlo

Pubblico: broad audience (per testare la campagna su un pubblico ampio); **per interessi** (bike sharing).

Contenuti: post, storia

CAMPAGNA 2: MOFU

Qui mi concentro su utenti che hanno il desiderio di trovare un servizio di sharing che rispetti l'ambiente e che disponga sempre di mezzi liberi nelle immediate vicinanze.

Obiettivo: traffico (portare gli utenti a entrare nel sito web per avere ulteriori informazioni sull’azienda)
Posizionamento: automatico, lascio che sia Facebook a ottimizzarlo
Pubblico: chi ha già interagito con la pagina Facebook; per interessi (monopattini elettrici, bike sharing, scooter elettrici, micromobilità)
Contenuti: post, storia

CAMPAGNA 3: BOFU

Nell'ultima fase della strategia punto a far scaricare l'app di Moove agli utenti che hanno già trascorso molto tempo nel sito. Questo target potrà essere tracciato attraverso l'utilizzo del Pixel.

Obiettivo: installazione dell’app

Posizionamento: automatico, lascio che sia Facebook a ottimizzarlo

Pubblico: top 20% persone con il maggior tempo trascorso sul sito

Contenuti: post, storia

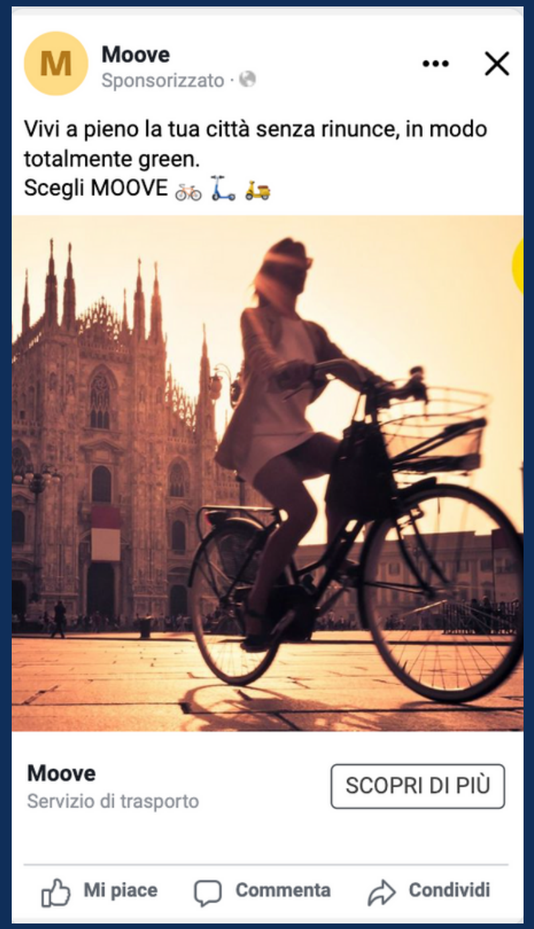
Creatività

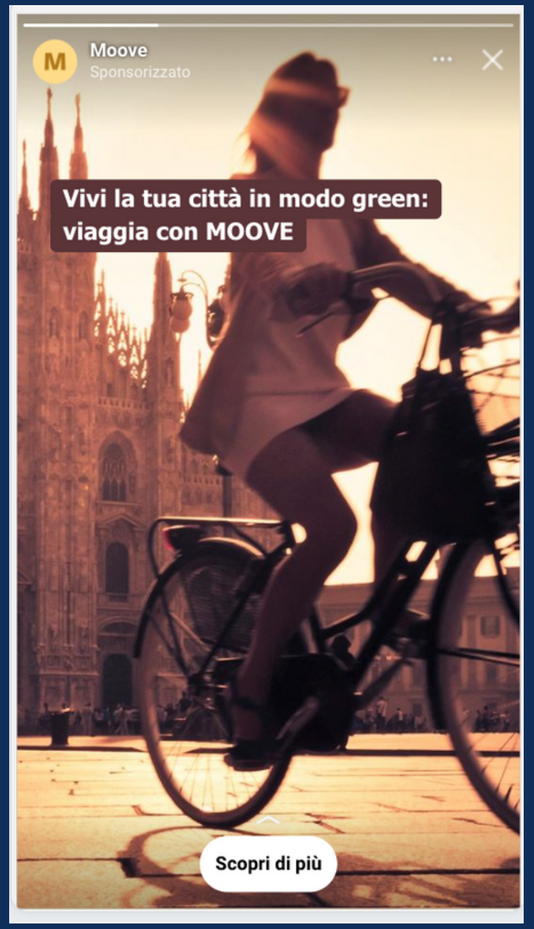
ADS TOFU 1

Brand awareness

In questa fase del funnel l'intenzione è quella di portare più pubblico possibile a conoscere Moove e i suoi valori fondanti. Perciò opto per una broad audience.

Ho scelto un'immagine dai colori caldi in grado di far sentire all'utente che il servizio è a lui vicino, avendo inserito una foto del Duomo di Milano.





ADS TOFU 2

Brand awareness

Qui ho optato per coinvolgere un pubblico per interessi, scegliendo fra le persone che hanno a cuore le tematiche legate alla mobilità sostenibile.

Punto pertanto sul mettere a conoscenza le persone dei vantaggi che l'utilizzo di Moove porta all'ambiente e allo sviluppo di nuove città più ecologiche.

ADS MOFU

Traffico

In questa fase mostro i vantaggi che il servizio offre, invitando gli utenti ad approfondire sul sito web di Moove per avere ulteriori informazioni.

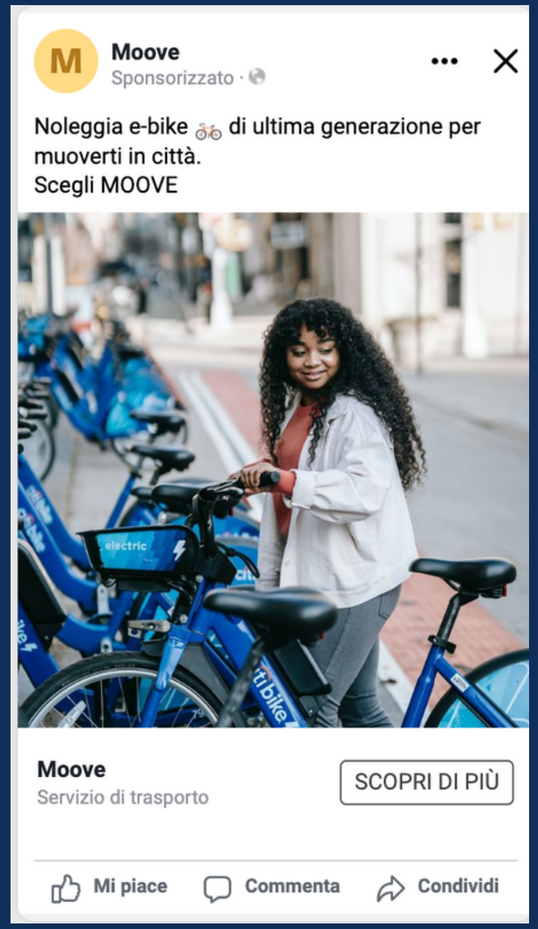
In particolare qui ho messo in evidenza il fatto che ogni tipo di mezzo è disponibile in ogni quartiere e può essere parcheggiato ovunque.

ADS MOFU 2

Traffico

In questo caso ho utilizzato un pubblico filtrato per interessi (bike sharing), puntando su coloro che già conoscono l'argomento.

Cerco quindi di mettere in risalto la qualità delle bici elettriche a disposizione degli utenti, invitandoli sempre ad approfondire nel sito di Moove.



ADS BOFU

Conversione

I contenuti si rivolgono agli utenti che hanno trascorso più tempo sul sito dell'azienda (monitorati grazie al Pixel installato).

Cerco dunque di convertire questi utenti attraverso un incentivo all'iscrizione, ovvero un bonus di benvenuto per chi scarica l'app e completa la registrazione.

Budget e ottimizzazione

Budget

Il budget complessivo destinato alle varie campagne ammonta a 2000 euro. Scelgo di utilizzare circa il 60% delle risorse per la promozione delle campagne TOFU, mentre per le fasi MOFU e BOFU divido equamente il 40% rimanente.

Imposto l'opzione di "ottimizzazione budget della campagna" in modo che FB lo gestica in autonomia i vari gruppi di inserzioni, in modo da ottenere migliori risultati a livello globale.

Ottimizzazione

A una settimana dall'inizio della campagna, sulla base dei primi risultati analizzati, metto in atto dei cambiamenti alla strategia:

1) Dato che, a livello TOFU, la prima AD ha avuto molto successo, scelgo di creare una nuova inserzione che abbia la sua stessa immagine ma un testo diverso;

2) A livello MOFU, le inserzioni non raggiungono gli obiettivi sperati e, pertanto, scelgo di cambiare il formato utilizzato creando dei caroselli anziché delle singole immagini, in modo che i vantaggi del servizio possano essere spiegati in maniera più dettagliata.

Thank you!