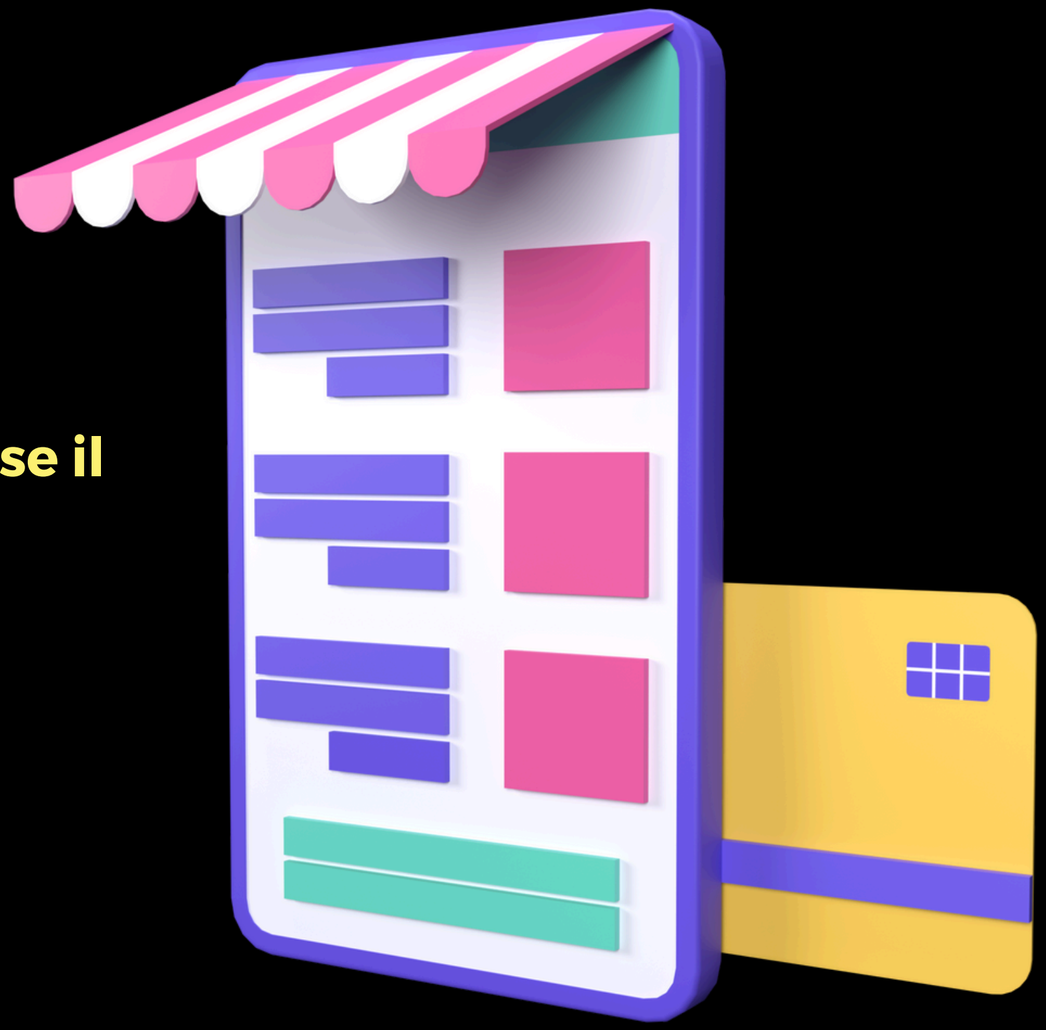
# Caso Studio

Come abbiamo generato oltre **20mila euro di fatturato** con 1 solo prodotto **prima che iniziasse il Black Friday**.



# Introduzione

L’e-commerce con cui abbiamo collaborato produce ogni anno un calendario dell’avvento per i bambini nella fascia 1-12 anni.

**Il prodotto è estremamente valido (direi unico nel suo genere)** ed ha un ottimo tasso di riacquisto anno su anno (il 2022 è stato il 3° anno in cui veniva venduto). Per questo inverno, dati i buoni presupposti degli anni passati, le titolari hanno deciso di incrementare la produzione (250 pezzi) e di introdurre l’advertising su Meta e Google per alimentare le vendite.

L’obiettivo era di vendere tutti i 250 pezzi entro il 22 novembre, in modo tale da garantire la consegna entro il 1° dicembre, mantenendo il CPA più basso possibile (si andava a profitto con una CPA al di sotto dei 30 euro).

Partenza delle campagne: 10 ottobre

Budget per Meta e Google: 2000 euro circa



# Impostazione delle campagne

Capito a fondo il prodotto siamo passati all'a**nalisi del target individuando leve di comunicazione e pain points che potevano essere sfruttati** nella landing di vendita e nelle sponsorizzate (per il progetto abbiamo fatto sviluppare una landing ad hoc sul loro ecommerce Shopify).

Per quanto riguarda il materiale utilizzato nelle creatività le titolari dell'e-commerce sono state bravissime a f**ornirci foto e video di ottima qualità** (ugc dell'anno passato, time-lapse del prodotto che veniva scartato, video dove loro spiegavano il prodotto in prima persona, foto di alta qualità ecc...).

Questo ci ha permesso di **variare la tipologia di creatività** (che non son state comunque troppe dato che il budget non permetteva di testare più di tanto).



# Svolgimento

Siamo partiti il 10 ottobre con le seguenti campagne:

- **1 campagna email** sulla lista contatti per il lancio (che ha generato da sola circa 2mila uro di fatturato)
- **1 campagna di prospecting su Meta** da 35 euro/giorno ottimizzata per acquisto. Abbiamo targetizzato solo donne in una determinata fascia di età e dato a Meta qualche interesse per permettere all'algoritmo di orientarsi meglio. Avendo poco budget e praticamente zero storico abbiamo preferito non testare pubblici broad.
- **1 campagna di retargeting su Meta** da circa 10 euro al giorno (sempre ottimizzata per acquisto) su chi aveva interagito con le pagine social e visualizzato la landing di vendita. Date le dimensioni ridotte delle audience ed il poco storico non aveva senso fare segmentazioni più precise.
- **1 campagna di brand protection su Google** impostata su 5 euro/giorno (che ha speso poco più di 100 euro nell'arco di tutto il mese).

Struttura super semplice senza inutili complicazioni. Ma il vero game changer sono sicuramente state le creatives di qualità realizzate grazie ai materiali forniti.



# Svolgimento

## Meta - Prospecting




| No/Sì | Gruppo di inserzioni | Copertura | Impression | Frequenza | Importo speso | Costo per risultato | Acquisti | ROAS (ritorno sulla spesa pubblicitaria)... | Conversioni degli acquisti | CTR (tutti i clic) | CTR (tasso di clic sul link) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2312 | 17.756 | 7,68 | € 86,41 | € 10,80 [2] Per acquisto | 8 [2] | 7,19 [2] | € 621,00 [2] | 1,79% | |
| | | 1834 | 25.853 | 14,10 | € 162,28 | € 18,03 [2] Per acquisto | 9 [2] | 5,40 [2] | € 876,90 [2] | 1,86% | |
| | | 61.633 | 162.079 | 2,63 | € 511,29 | € 17,63 [2] Per acquisto | 29 [2] | 4,45 [2] | € 2272,75 [2] | 2,73% | |
| | | 121.057 | 308.559 | 2,55 | € 912,24 | € 21,21 [2] Per acquisto | 43 [2] | 4,26 [2] | € 3882,55 [2] | 4,21% | |
| | Risultati di 4 gruppi di inserzioni | 147.905 Persone | 514.247 totali | 3,48 per persona | € 1672,22 Spesa totale | € 18,79 [2] Per acquisto | 89 [2] totali | 4,58 [2] Media | € 7653,20 [2] totali | 3,54% Per impression | Per im |

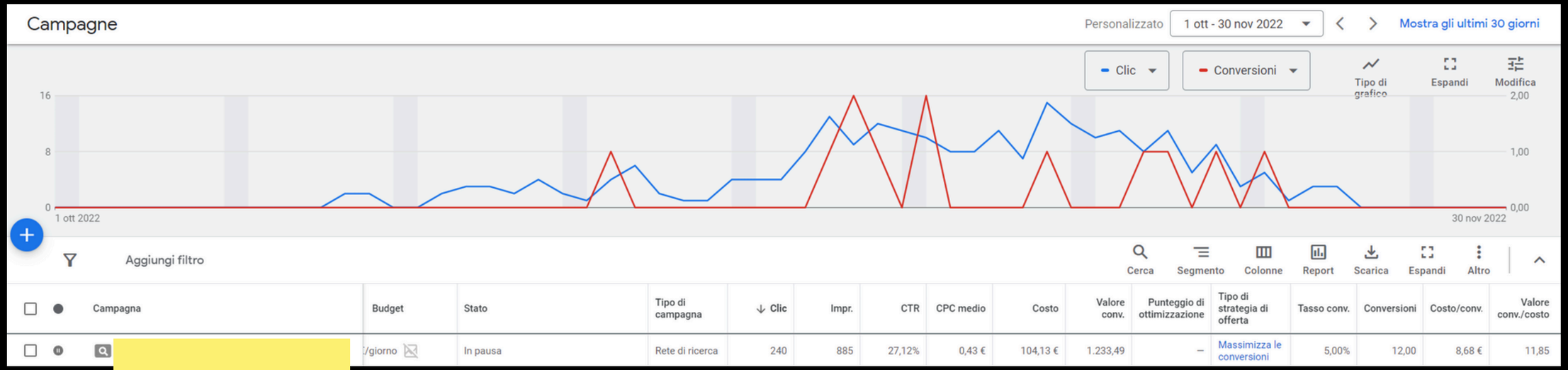
## Meta - Remarketing




| No/Sì | Gruppo di inserzioni | Copertura | Impression | Frequenza | Importo speso | Costo per risultato | Acquisti | ROAS (ritorno sulla spesa pubblicitaria)... | Conversioni degli acquisti | CTR (tutti i clic) | CTR (tasso di clic sul link) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2161 | 5520 | 2,55 | € 28,66 | € 7,17 [2] Per acquisto | 4 [2] | 12,82 [2] | € 367,48 [2] | 0,80% | |
| | | 3835 | 35.140 | 9,16 | € 181,45 | € 7,89 [2] Per acquisto | 23 [2] | 10,59 [2] | € 1921,43 [2] | 1,99% | |
| | | 1559 | 3378 | 2,17 | € 19,65 | € 9,82 [2] Per acquisto | 2 [2] | 9,15 [2] | € 179,80 [2] | 0,59% | |
| | | 2012 | 4790 | 2,38 | € 24,78 | – Per acquisto | – | – | € 0,00 | 0,84% | |
| | | 196 | 1131 | 5,77 | € 14,26 | – Per conversazione tr... | – | – | € 0,00 | 2,74% | |
| | Risultati di 5 gruppi di inserzioni | 4047 Persone | 49.959 totali | 12,34 per persona | € 268,80 Spesa totale | – Più conversioni | 29 [2] totali | 9,18 [2] Media | € 2468,71 [2] totali | 1,67% Per impression | Per im |

# Svolgimento

## Google




| Campagna | Budget | Stato | Tipo di campagna | ↓ Clic | Impr. | CTR | CPC medio | Costo | Valore conv. | Punteggio di ottimizzazione | Tipo di strategia di offerta | Tasso conv. | Conversioni | Costo/conv. | Valore conv./costo |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| [redacted] | /giorno | In pausa | Rete di ricerca | 240 | 885 | 27,12% | 0,43 € | 104,13 € | 1.233,49 | – | Massimizza le conversioni | 5,00% | 12,00 | 8,68 € | 11,85 |

# Risultati

Poche cose semplici ma fatte bene. I risultati al 22 novembre erano i seguenti: **26 mila euro di fatturato** con un investimento in adv di circa 2000. Mer: 13

