

C2022



Dal 3 al 6 ottobre,
solo su Learnn.

Learnn



Francesco Maria Errico

**Perfomance Marketing Manager
@ Casavo**

Learnn

Mi occupo di ADV da 4 anni (per mia nonna faccio la pubblicità sull'internet)

Di meme da molti di più

Ogni tanto vado in bici

Mi piace la birra

e il web3

ma soprattutto parlare di
web3 davanti ad una birra

Forse vi ricorderete di me per:

Facebook Ads 1.0

Facebook Ads 2.0

Il meme che hai condiviso ieri



Learnn

Cosa vedremo:

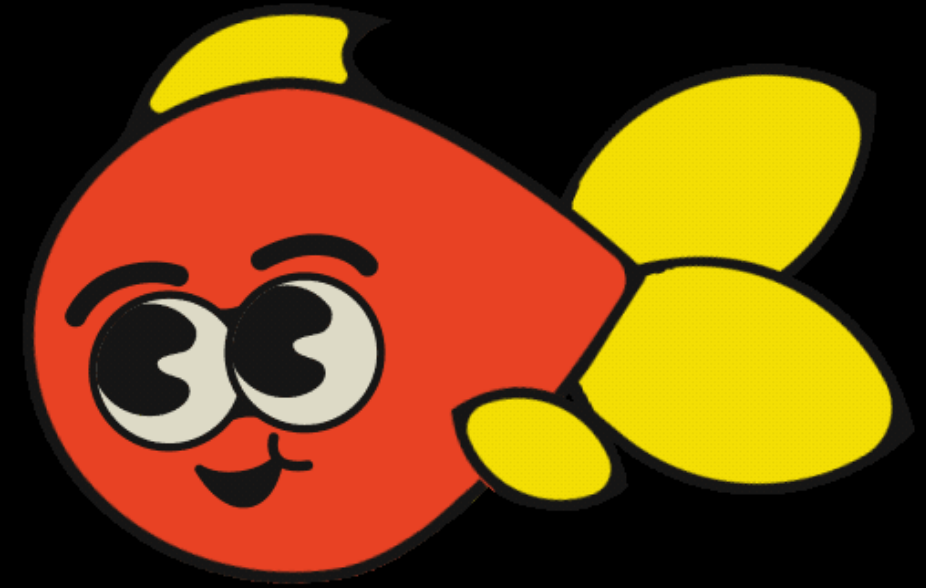
1. Scenario: attenzione, competizione e regolamentazione
2. KPI: quali dati contano davvero?
3. Come definisco gli esperimenti creativi
4. Come creo gli esperimenti creativi
5. Struttura campagne: test + scale
6. Risultati

Learnn

SCENARIO: l'attenzione

8 SECONDI

L'attenzione delle
persone nell'ultimo
decennio è scesa da
12 a 8 secondi

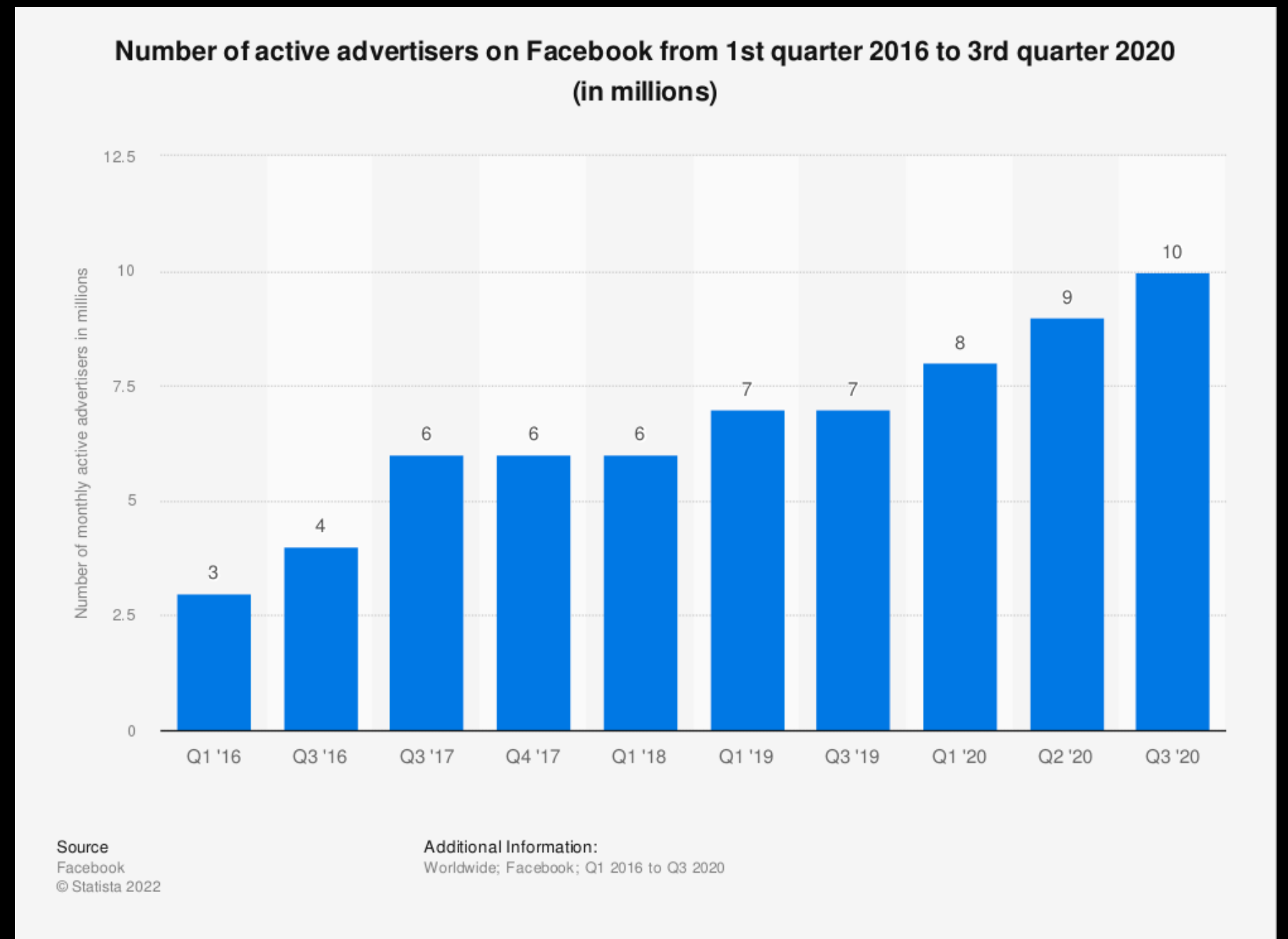


SCENARIO: la competizione

10 milioni

di advertiser al Q3
2020 su Meta

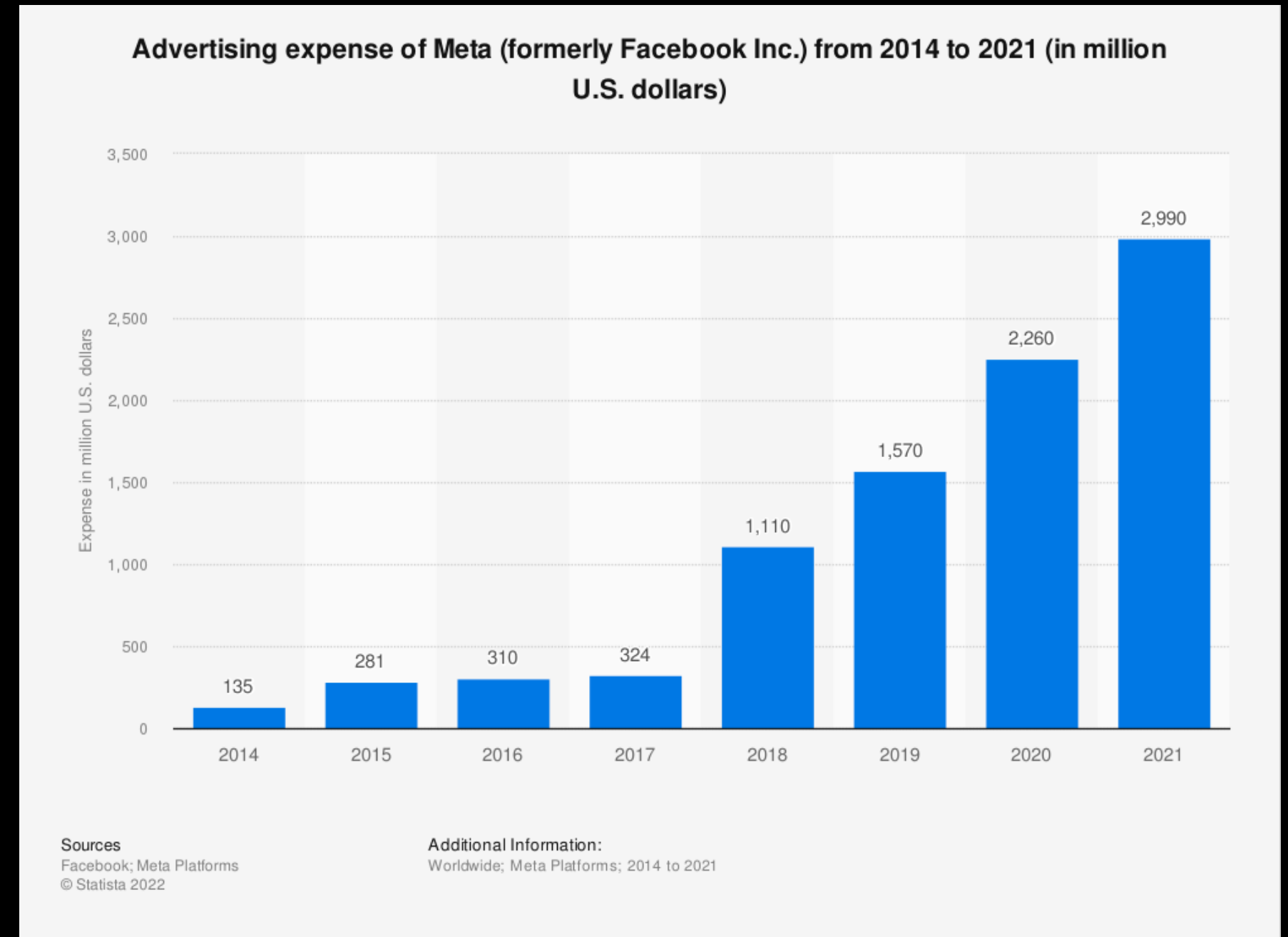
i consumatori
vengono
bombardati di
informazioni



Learnn

SCENARIO: la competizione

Aumentano gli
advertiser ma
aumentano
sempre più anche i
COSTI

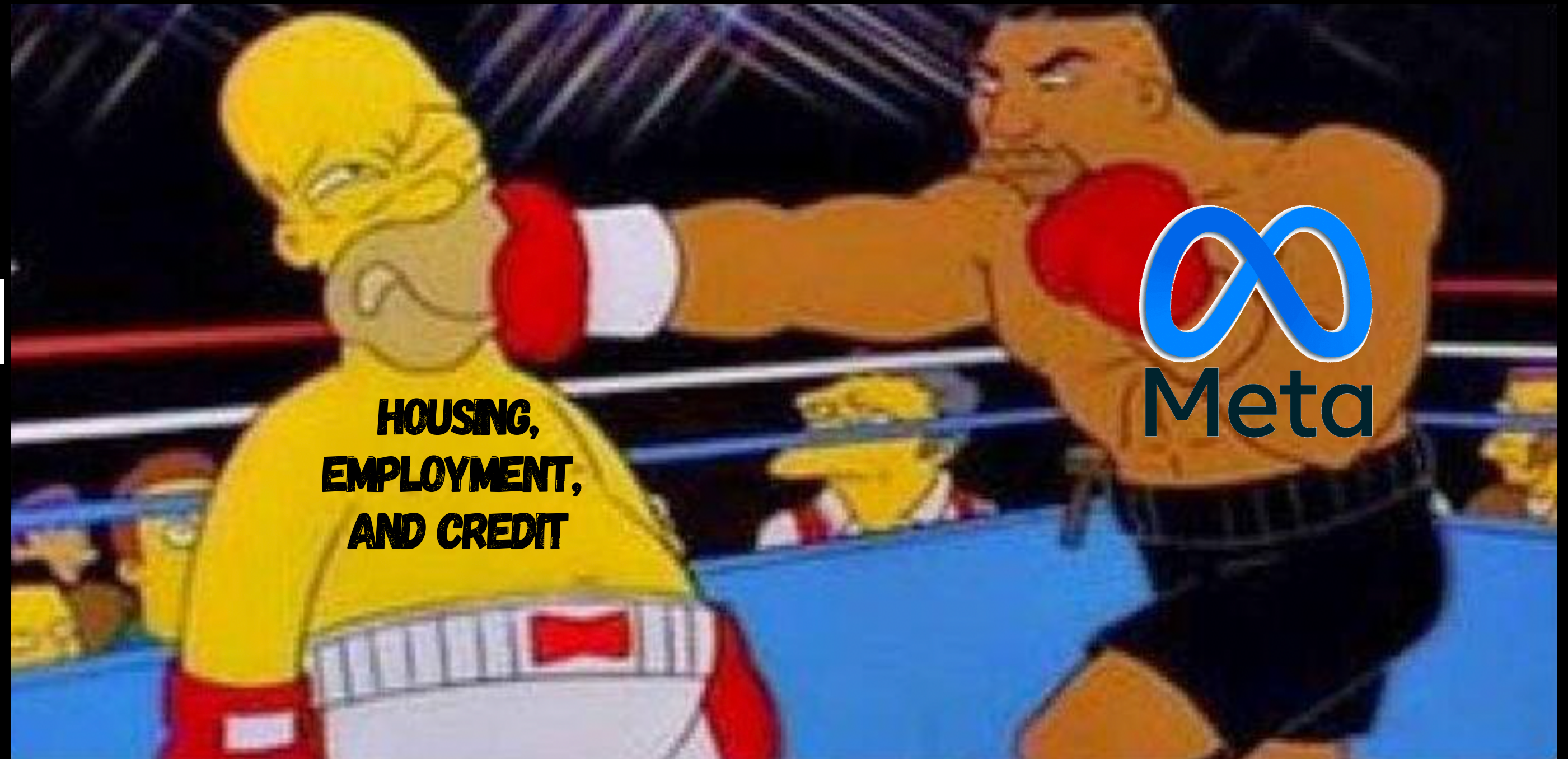


Learnn

SCENARIO: la regolamentazione

7 dicembre 2021

Nuova policy
contro le
discriminazioni



Learnn

SCENARIO: la regolamentazione

7 dicembre 2021



Geotargeting di dettaglio

Riduzione degli interessi



Lookalike limitate

Esclusioni



Learnn

SCENARIO: la regolamentazione

7 dicembre 2021



Learnn

La creatività diventa ancora più importante

Learnn

SARAI TU IL NOSTRO
PROSSIMO CLIENTE FELICE?

★★★★★

"Casavo offre un prezzo chiaro
e la possibilità di ridurre i
tempi di vendita. Questo
elimina molte preoccupazioni."

Chiara, Milano

CASAVO

TRUST

**I video
diventano
sempre più
importanti**

Learnn



CASAVO

EMOTIONAL

Video

50 % del tempo speso su Facebook dagli utenti è per guardare video

47% dell' ad-recall con i video avviene nei primi 3 secondi

Cost per outbound click video vs immagine: -30%*

BASSA COMPETIZIONE: mercato RE solo il 25% degli advertiser**

*dato da ultimi 90 giorni Casavo BM

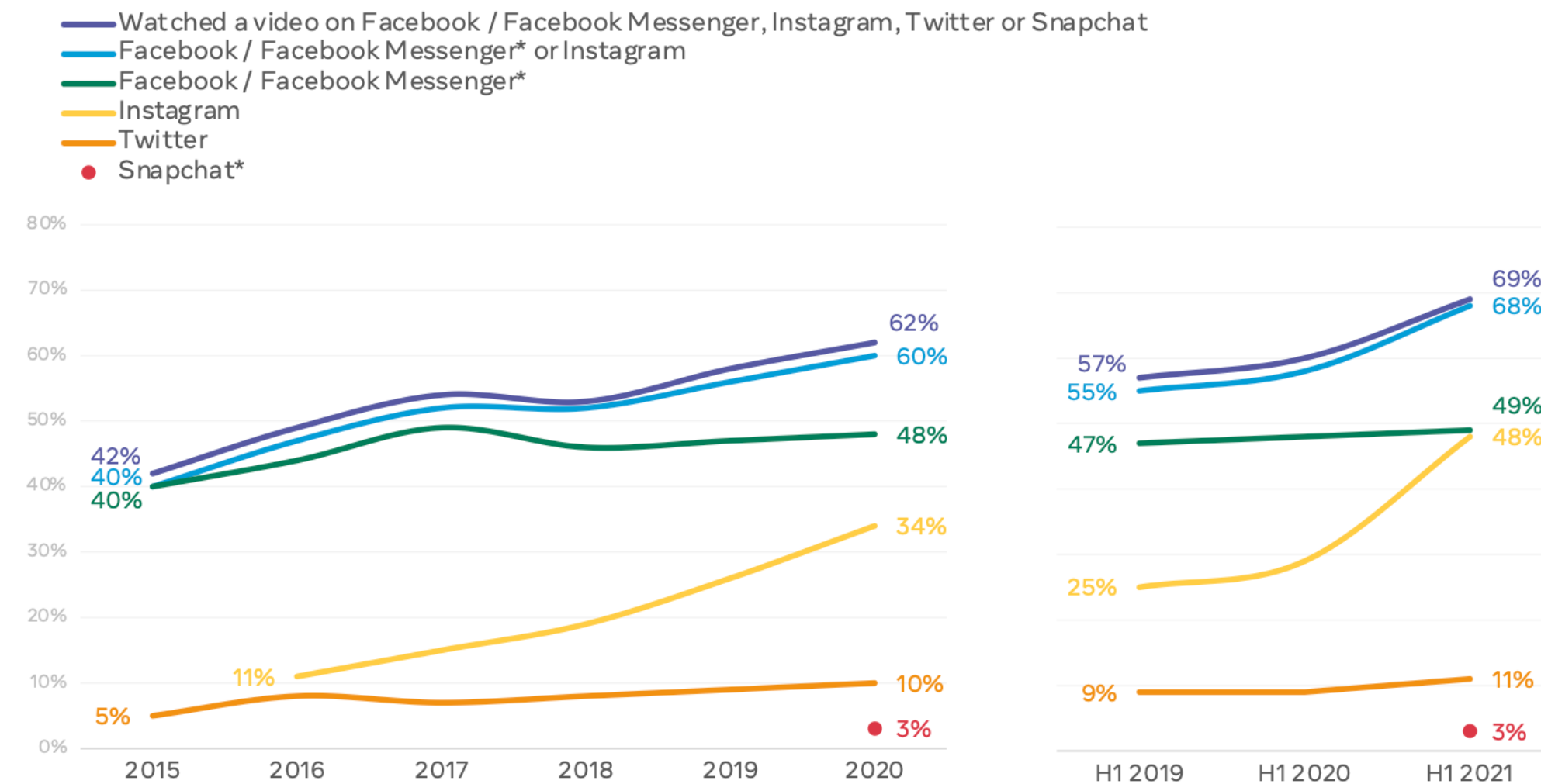
**Meta QBR 2022

Learnn

Video

The Rise of Video

Social video viewers

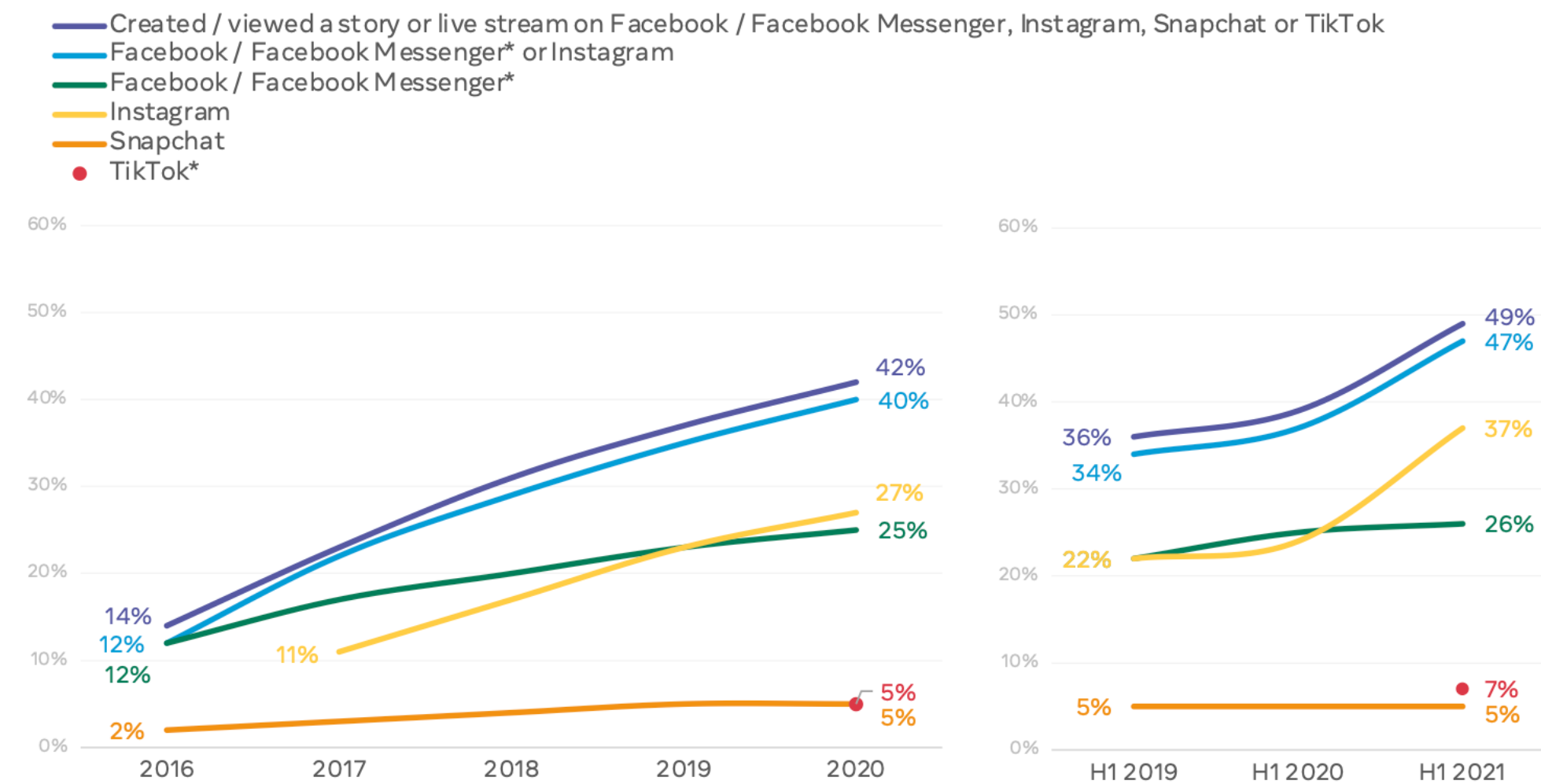


Between 2015 and 2020, the proportion of 18-64s who are social video viewers has increased by **48%**

Video

The Rise of Video

Stories & live streams across social channels



Between 2016 and 2020, the proportion of 18-64s creating or viewing stories or live streams on social media has increased by **207%**

Creatività vs Strategia?



1. Pillar di strategia
2. Automazioni di Meta
3. Creatività

Learnn

An abstract background featuring vibrant green and white light patterns against a black backdrop. The patterns consist of numerous thin, radiating lines and concentric, wavy bands that create a sense of depth and movement, resembling a digital or optical illusion.

KPI: quali considerare?

KPI: quali contano davvero?

IMPRESSIONS

CPC

CPM

CR

CPA

ROAS

CTR

CPL

FREQUENCY

AOV

Learnn



KPI: quali contano davvero?

ADV

CPC

CPM

IMPRESSIONS

FREQUENCY

CTR

BUSINESS

CPA

CPL

CR

ROAS

AOV



Learnn

DATI: business oriented=ROI scaling

Creative type	SUM of Impressions	SUM of Direct Link Clicks	SUM of Spent	SUM of Conversions: Pixel Event Lead	AVERAGE of CTR (All)	AVERAGE of CPM	AVERAGE of CPC (All)	Cost per Conversion	CVR
1	159711	168	€437.15	7	0.14%	€1.10	€0.88	€62.45	4.17%
2	137574	127	€341.70	6	0.15%	€2.61	€2.08	€56.95	4.72%
Grand Total	297285	295	€778.85	13	0.15%	€1.70	€1.35	€59.91	4.41%

CREATIVE 1



CREATIVE 2 - WINNER (almost same amount of conversions at a lower cost and higher CVR)



CPA: -9%
CVR: +13%

COST PER
CONVERSION

CONVERSION
RATE

ROAS

Learnn

DATI: business oriented=ROI scaling

Da tenere bene in mente che dati di adv e dati di business vanno spesso a braccetto

Se CPC è ottimale, CTR è ottimale anche ROAS/CPA sarà ottimale

e se non accade?

Se KPI ADV buoni
ma KPI BUSINESS negativi

FOCUS su website CRO
e incremento AOV (bundle)

Se KPI ADV negativi
ma KPI BUSINESS buoni

FOCUS su strategia e
creatività

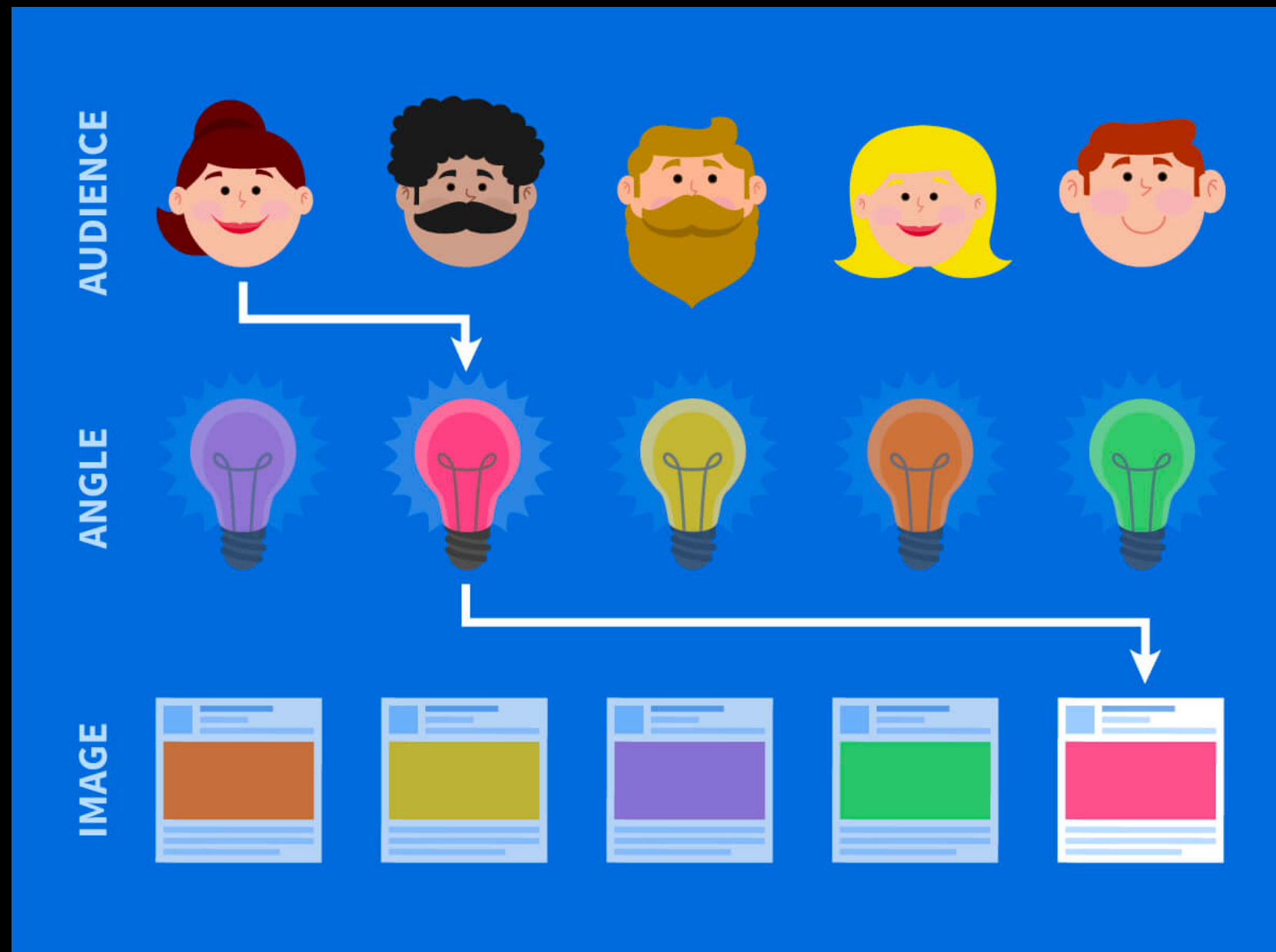
Learnn

ESPERIMENTI per il test&scale



Learnn

ESPERIMENTI: come li definisco?



Dobbiamo analizzare i nostri potenziali clienti

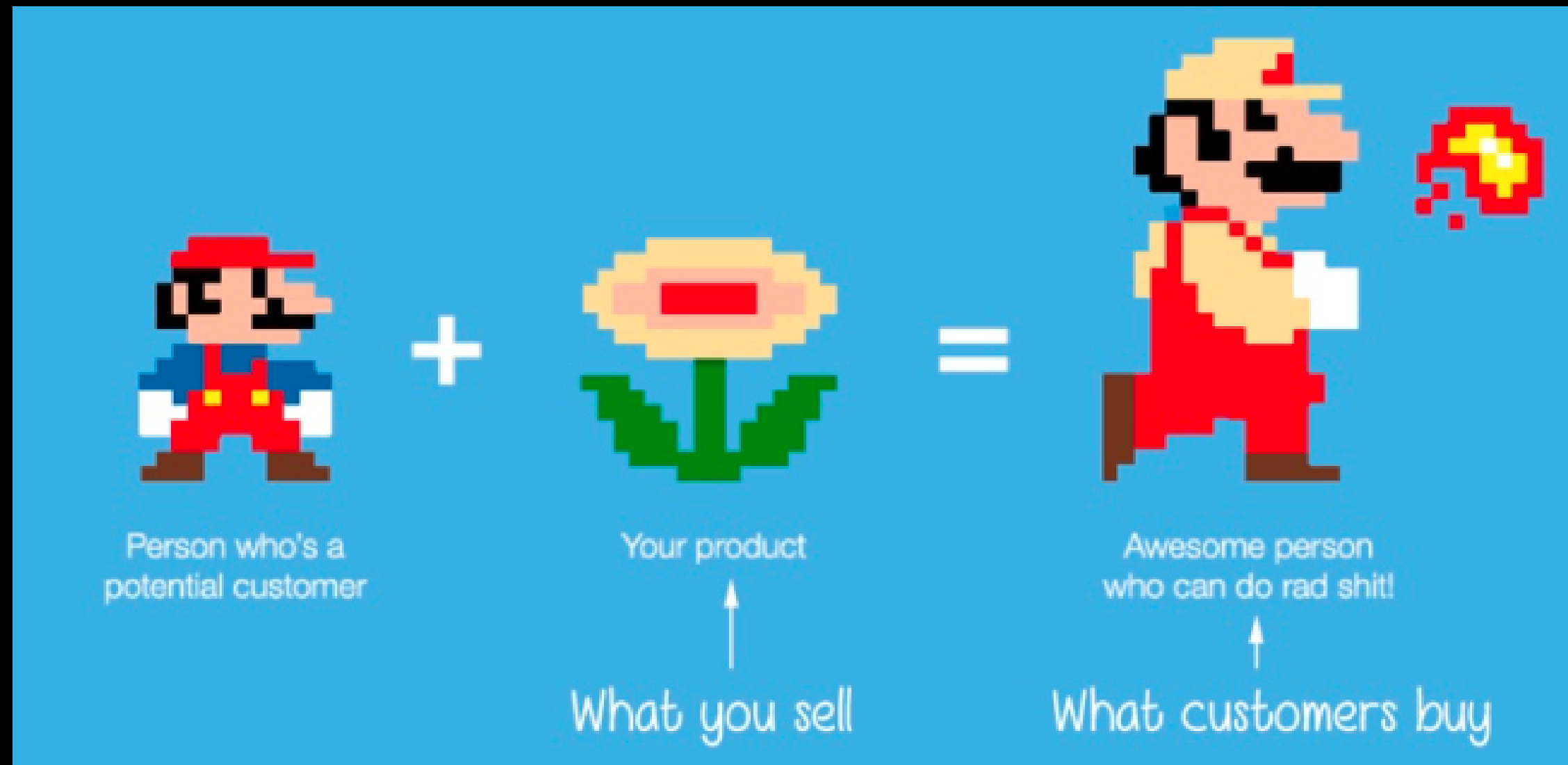
- Quali caratteristiche hanno?
- Quali sono i pain points?
- Preoccupazioni?
- Sicurezze?

EMOTIONAL

TRUST

Learnn

I consumatori non acquistano il nostro prodotto ma una soluzione ad un problema, un'esperienza, uno status



Learnn

Emotional & Trust

CASAVO

**Casavo**
Sponsored
ID: 1716680422039519

...

Abbiamo chiesto a chi ci ha venduto casa di raccontare la propria esperienza.

SARAI IL NOSTRO PROSSIMO CLIENTE FELICE?



★★★★★

"Molto disponibili nel supportare il cliente."

Valeria, Torino

CASAVO

CASAVO.COM
Vendici casa e raccontalo

SARAI IL NOSTRO PROSSIMO CLIENTE FELICE?

★★★★★

"Casavo offre un prezzo chiaro e la possibilità di ridurre i tempi di vendita."

Chiara, Torino

>

CASAVO.COM
Vendici casa e raccontalo

Learn More

Experiment planning

	A	B	C	D	E	F
1	Experiment name	Buyer/Seller	Focus topic	Details	Channel	Status
2	Buyer Image Template: More informative visualisation vs plain image	Buyer	Creatives		Facebook	Done
3	Buyer image template: Street vs Neighbourhood	Buyer	Creatives		Facebook	Done
4	CTA master test	Both	Creatives		Facebook	Done
5	Sellers: Test average buy price per neighbourhood carousel	Seller	Creatives		Facebook	Done
6	Test: Total price vs price per square metre	Buyer	Creatives		Facebook	In progress
7	Test: properties vs general photography for neighbourhoods	Buyer	Creatives		Facebook	Next
8	Test bid optimisation feature	All	Optimisation		Facebook	
9	Monopoly cards vs standard property image	Buyer	Creatives		Facebook	
10	Buyers: Video template vs image template	Buyer	Creatives		Facebook	
11	Test different audio for video ads	All	Creatives	Discuss with Brand	Facebook	
12	Test voice over ads	All	Creatives		Facebook	
13	Test influencer style speaking to camera ads	All	Creatives		Facebook / TikTok	
14	Testimonials with people in	Both	Creatives	Can use images from testimonials blog page	Facebook	Done
15	Floor plan vs property image	Buyer	Creatives		Facebook	Later
16	Buyers: test including SOLD stamped properties in carousel	Buyer	Creatives	Requires setting up feed of sold properties	Facebook	
17	Impact incrementality test for Facebook	All	Incrementality		Facebook	
18	Are collection ads possible for real estate? or Instant Experiences? [Yes - automated ads for instant experiences]	ALL	Creatives	https://support.smartly.io/hc/en-us/articles/360003573694-Instant-Experience-Templates-for-Automated-Ads	Facebook	

Sessioni di brainstorming con:

- Il cliente (x agenzie/freelance)
- Il team commerciale
- Il team tecnico
- Il team creativo

Learnn

Experiment testing framework

1. Hyp:
2. Test design:
3. Key metrics:
4. Minimum threshold:
5. Results and learning:

1. Ipotesi: testare nuovo copy su Ads Facebook per incremento CTR

2. Test design: cambio copy:

" Accedi ad un mondo di vantaggi!

▶ Registrati gratis e diventa partner Casavo! [...]

3. Metriche Chiave: incremento CTR (actual: 0,42%)

4. Soglia obiettivo minimo: CTR 0,8%

5. Risultati e learning: CTR raggiunto 0.89%

Scaling di un esperimento



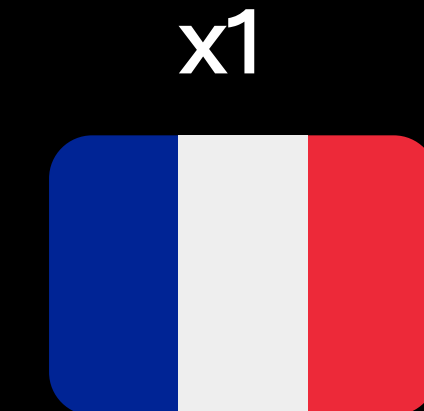
Scaling di un esperimento



1 template

- 1. ha imparato a leggere
- 2. ha atteso il primo giorno di scuola
- 3. ha detto mamma
- 4. ha detto papà
- 5. ha imparato a camminare

5 concept



11 città

X 3 FORMATI

=

165 CREATIVITÀ

Scaling di un esperimento

Grazie alle decine di varianti si ha la possibilità di mostrare ad ogni target

l'angle più rilevante

Foto interni



Foto quartiere v. 1



Foto quartiere v. 2



Scaling + Dati

				Creative type	SUM of Impressions	SUM of Direct Link Clicks	SUM of Conversions: Pixel Event Purchase	SUM of Spent	AVERAGE of CPM	AVERAGE of CPC (All)	AVERAGE of CTR (All)
					49724	848	1	€208.36	€2.73	€0.17	1.31%
					87069	2307	8	€387.38	€2.68	€0.13	1.78%
				Grand Total	136793	3155	9	€595.74	€2.71	€0.15	1.52%
				CREATIVE 1	CREATIVE 2 - WINNER (all metrics)						
											
				</							

Scaling + Dati



Dimensions		Columns				
			»	»	»	»
☐ Tag Category: Creativity name		Ad Status	Spend ↓	Impressions (Meta)	CPM	Outbound Clicks
└─ Ad						
└─ Creative Media						
└─ Post Facebook Link			€8,719.70	2,951,262	€2.95	4,564
+ ☐ Neighborhood avg price - carousel - nb		📁 Archived	€2,586.66	600,636	€4.31	1,376
- ☐ Testimonials w/ People - Video		Mixed values	€1,266.98	471,775	€2.69	741
+ ☐ Video-Turin-new_brand 2022-09-20		▶ Active	€372.43	122,167	€3.05	242
+ ☐ Video-Turin 2022-08-23		📁 Archived	€182.10	70,196	€2.59	94
+ ☐ Video-Rome-new_brand 2022-09-20		⚠ Not Delivering Ad Set paused	€146.10	63,405	€2.30	107
+ ☐ Video-Milan-new_brand 2022-09-20		▶ Active	€109.01	34,157	€3.19	60
+ ☐ Video-Florence-new_brand 2022-09-20		⚠ Not Delivering Ad Set paused	€102.04	35,653	€2.86	63

5 out of 144 Ad variations with highest Seller Leads

Link Ad

- Seller Leads 23
- Seller MQL €27.49

🏠 Vendi la tua casa per quello che vale veramente. Con Casavo inizi con una valutazione gratuita dell'immobile online e...



Video Ad

- Seller Leads 22
- Seller MQL €13.35

🏠 Vendi la tua casa per quello che vale veramente. Con Casavo inizi con una valutazione gratuita dell'immobile online e...



Link Ad

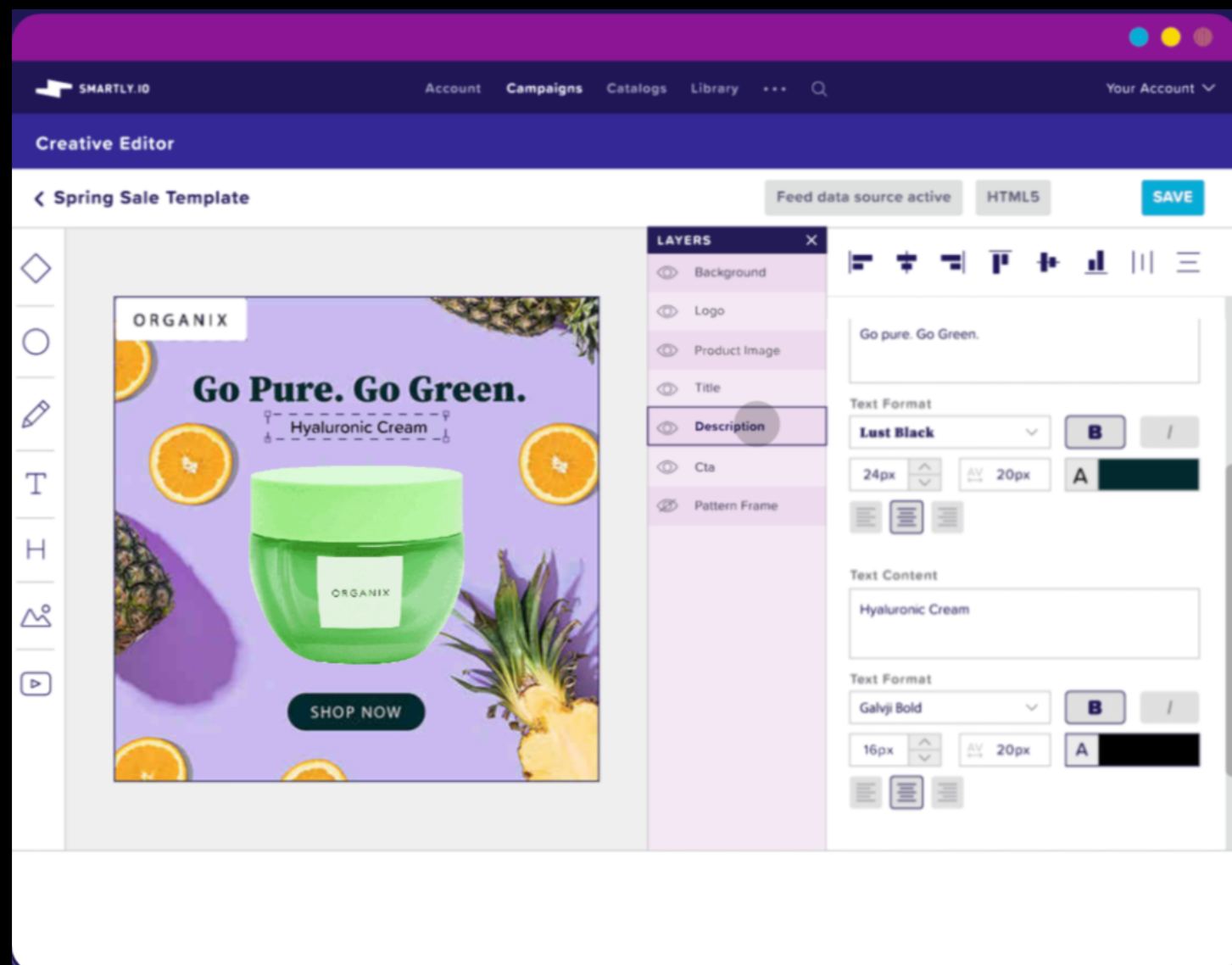
- Seller Leads
- Seller MQL

🏠 Vendi la tua casa per quello veramente. Con Casavo inizi con una valutazione gratuita dell'immobile online e...

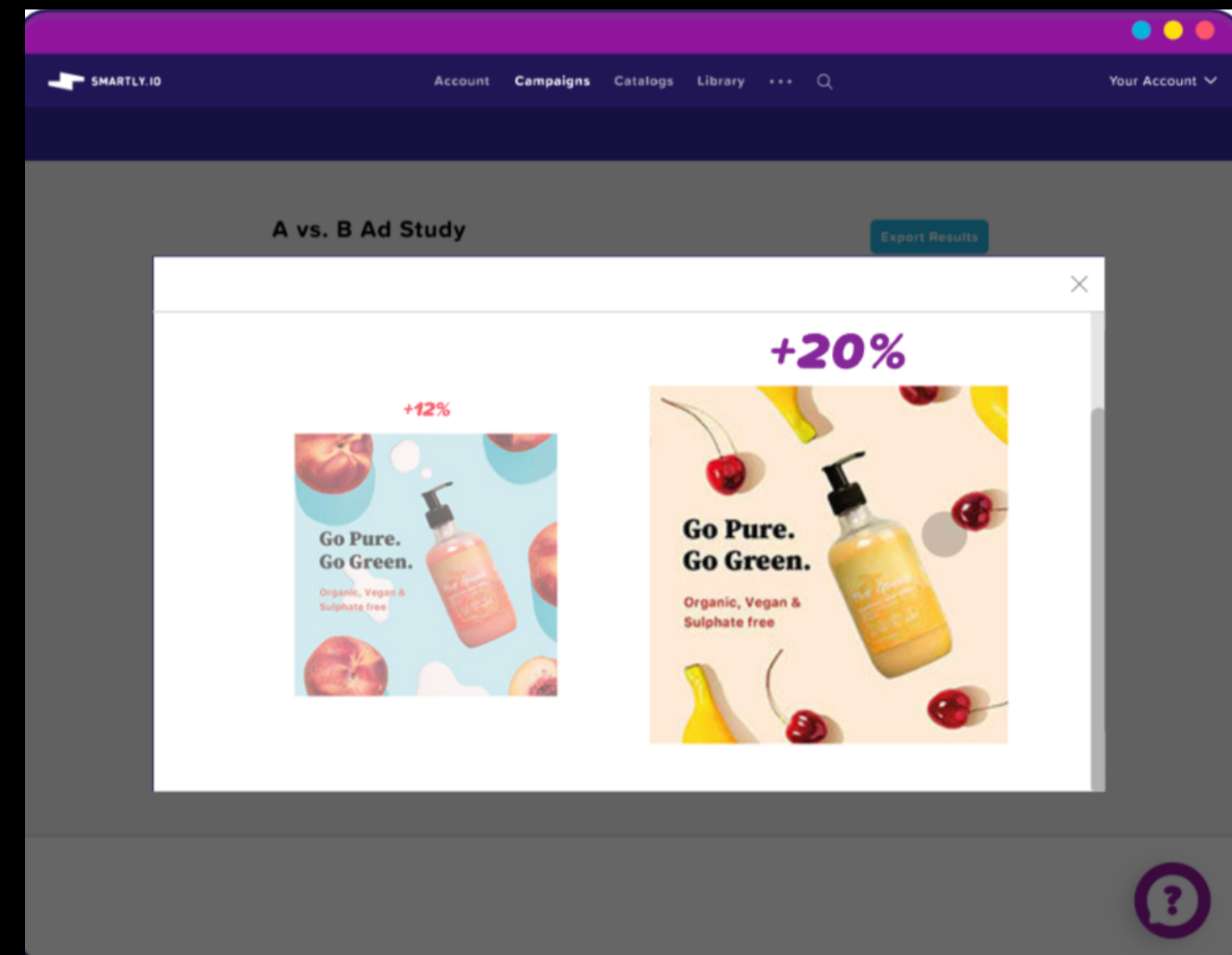


Learnn

Come creo gli esperimenti



Template di Creatività e
scaling con feed



Automazioni di ottimizzazione

Come creo gli esperimenti

	A	B	D	I	J
1	Buyer/Seller	Testimonial	Source	City	Name
4	All	Casavo è una società efficiente nella vendita e nella ristrutturazione, fatta di persone oneste.	Website		Giuseppe
5	Seller	È stato come fare una chiamata su WhatsApp. Giravo per casa e descrivevo le varie stanze al Team di Casavo.	Website		Alessandro
6	Seller	Abbiamo capito che è Casavo che in realtà si assume tutti i rischi. Per il venditore c'è la totale sicurezza in questa procedura.	Website	Milano	Viller
7	All	Abbiamo scelto Casavo per vendere e la sceglieremmo anche per comprare. Ci fidiamo così tanto che, se potessimo, investiremmo anche in Casavo!	Website	Roma	Antonella e Carlo
8	All	Tornando indietro farei sempre la stessa scelta, e sicuramente consiglierò Casavo anche ad altri. Nel mio piccolo già ne parlo bene con tutti i miei colleghi.	Website		Salvatore
9	All	La cosa che mi ha colpito di più è stata la massima disponibilità da parte del Team di Casavo di chiarire tutte le fasi del processo senza nascondere nulla.	Website		Isabella
10	Seller	Quella di Casavo è una formula innovativa che in Italia ancora non esisteva. Abbiamo avuto liquidità immediata e questo ci ha aiutato tantissimo.	Website	Milano	Daniela
11	All	La non invadenza e l'efficienza del servizio mi hanno subito conquistato e permesso di affidarmi all'esperienza Casavo.	Website	Milano	Claudio
12	Seller	Fin da subito mi è stato tutto chiaro, soprattutto in relazione al processo di vendita. La velocità e le garanzie offerte da Casavo sono state fondamentali.	Website	Milano	Stefano
13	Seller	Sapere che avreste ristrutturato l'immobile mi ha reso felice.	Website		Gianluca
14	Seller	L'esperienza è stata molto positiva sia per quanto riguarda la professionalità sia per la disponibilità e la cortesia. Un ambiente giovane con grande passione ed entusiasmo per il proprio lavoro.	Trust Pilot	Milano	Paola
15	Seller	Servizio meraviglioso e modello di business centratissimo. Insieme a Casavo ho accompagnato mia madre nella vendita del suo appartamento a Milano.	Trust Pilot	Milano	Gian Andrea
21	Seller	Molto disponibili nel supportare il cliente e pronti a spiegare in maniera dettagliata processi di compravendita/ristrutturazione e contrattualistica.	Trust Pilot	Torino	Valeria
23	Seller	Mi sono rivolto al Team di Roma per la vendita del mio immobile, non potevo chiedere di meglio!	Trust Pilot	Roma	Daniele
25	Seller	Abbiamo conosciuto Casavo per vendere due appartamenti di Milano. I complimenti vanno a tutto il Team per la professionalità e per averci seguito passo passo ma senza essere "stressanti".	Trust Pilot	Milano	Roberto

Quartiere Firenze Sud,
a Firenze
Prezzo Medio €249.000

1s2s3s4s5s6s7s8s9s10s11s12s13s14s15s

08.42s

Destinat: 3

Destinat: 3

Destinat: 3

Logo 1

Closing CTA 1

Transition White 3 1

Transition Black 3 1

Price 03 3

Data

Create videos at scale either using modules or Feed. [Learn more](#)

Feed

Modules

PREVIEW FEED

Refresh

Used only to help preview different products

Source

Automated Ads

X

Ad Account

Casavo Italia

Feed

Neighbourhoods Buyer Feed IT V1

[View Feed](#)

Feed rows per preview

3

1 previews created (5 rows divided by 3 row(s) shown per template)

FILTER FEED

5 rows

Filters don't affect feed filters in campaigns

City equals Firenze

+

Add condition

CASAVO

Vogliamo comprare la tua casa!

Feed

Ad creation

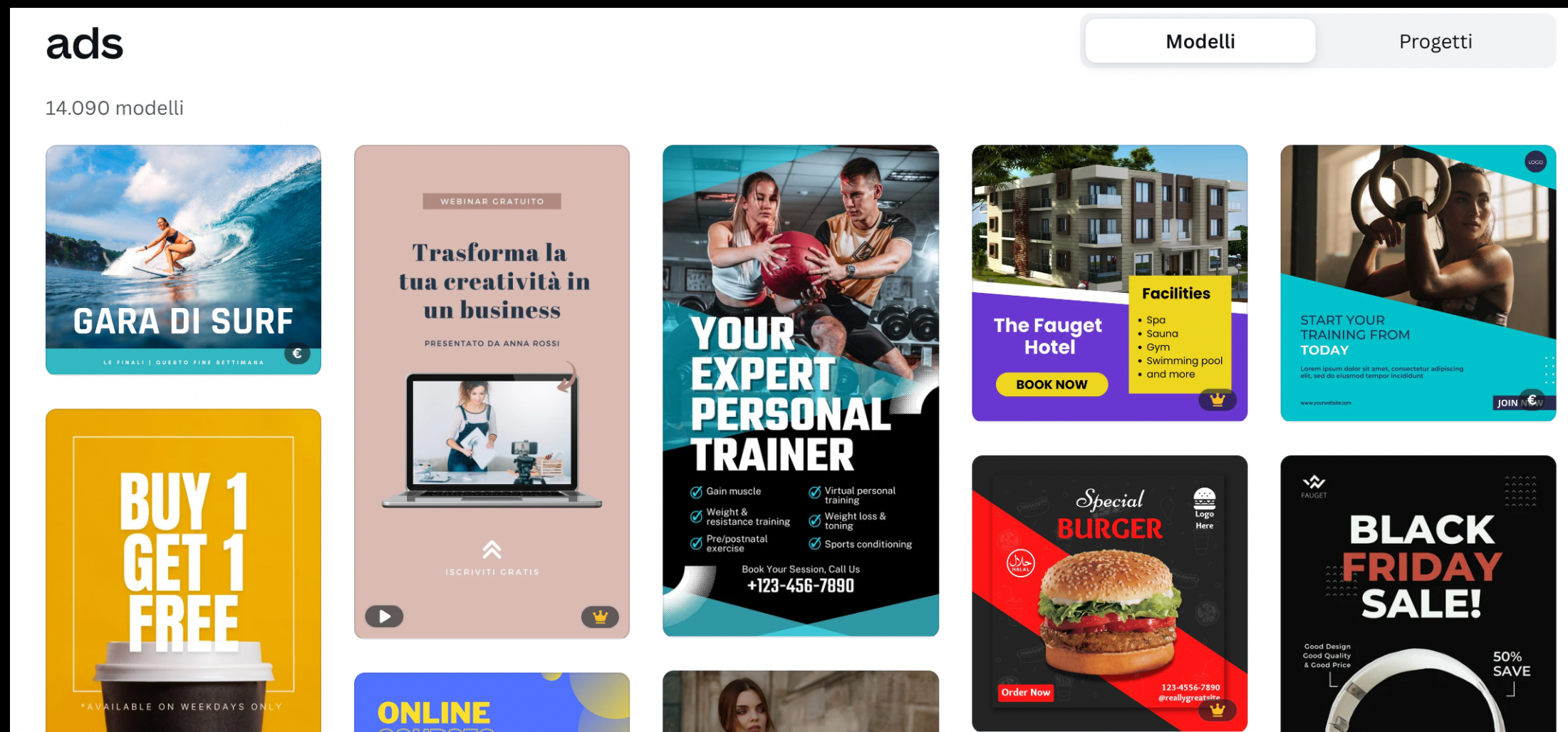
Risultato

centinaia di varianti a rotazione

Learnn

Come creo gli esperimenti

Canva



Con la versione PRO
possiamo anche avere i
diversi formati e
accedere a tutte le
librerie

Costo 110€/anno
(sconto per univertistari)

Learnn

Struttura campagne test

Test testimonial

audience	
geo	v. 1-10-30
.....	
	v. 50-70

Test emozionale

audience	
geo	v. 1
.....	v. 2
	v. 3

Test città

audience	
geo	v. strada
.....	
	v. quartiere

Test informazioni

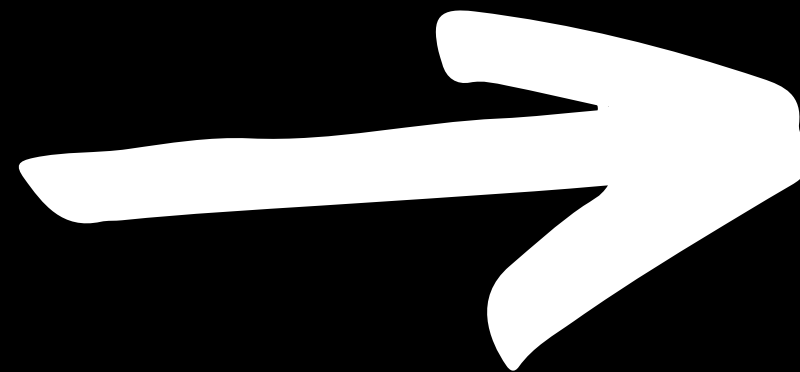
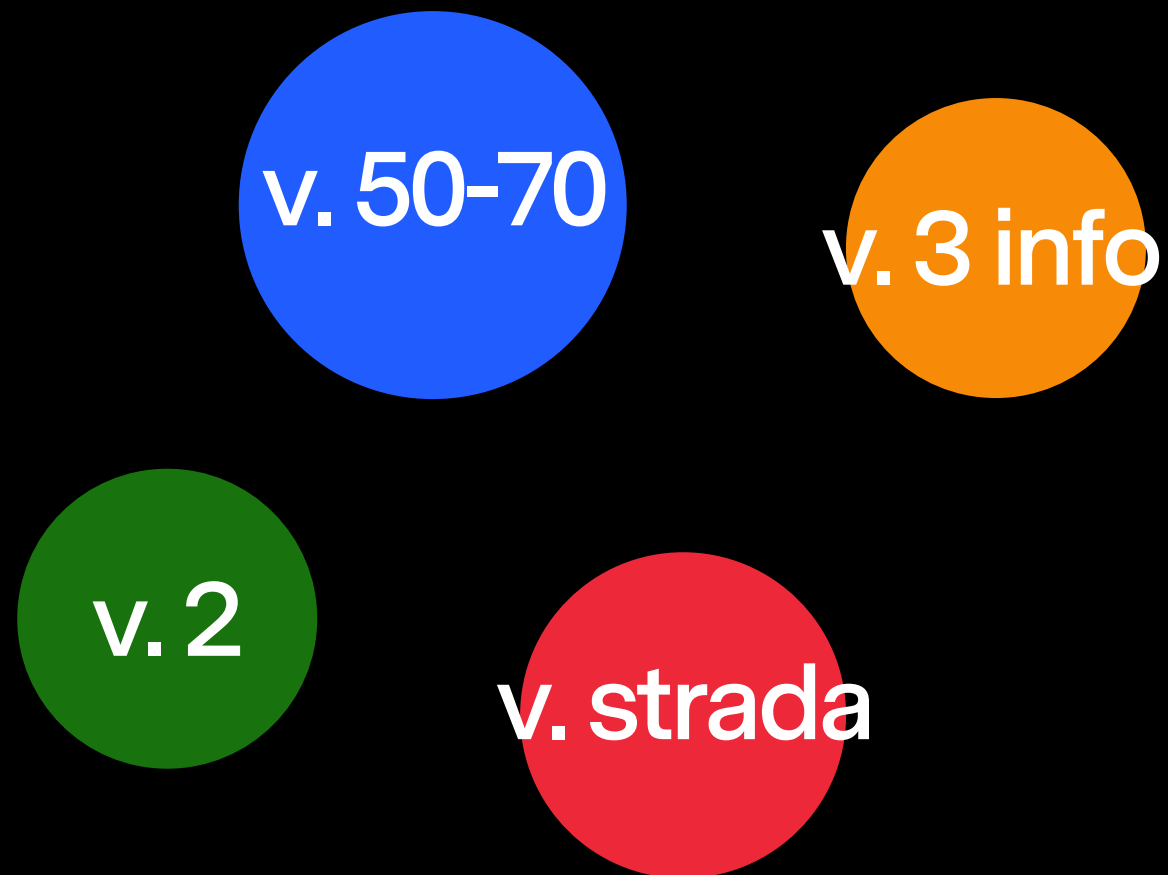
audience	
geo	v. 3 info
.....	
	v. 1 info

Lavoriamo in ABO con budget identici per adgroup

Learnn

Da test a scale

Campagne test
con budget ridotto: 5/20/50€ giorno



Campagna consolidata
con budget scaling

Audience stabile
campagna
"eligible"
fuori dalla fase di
learning

Learnnn

Automazioni per lo scale

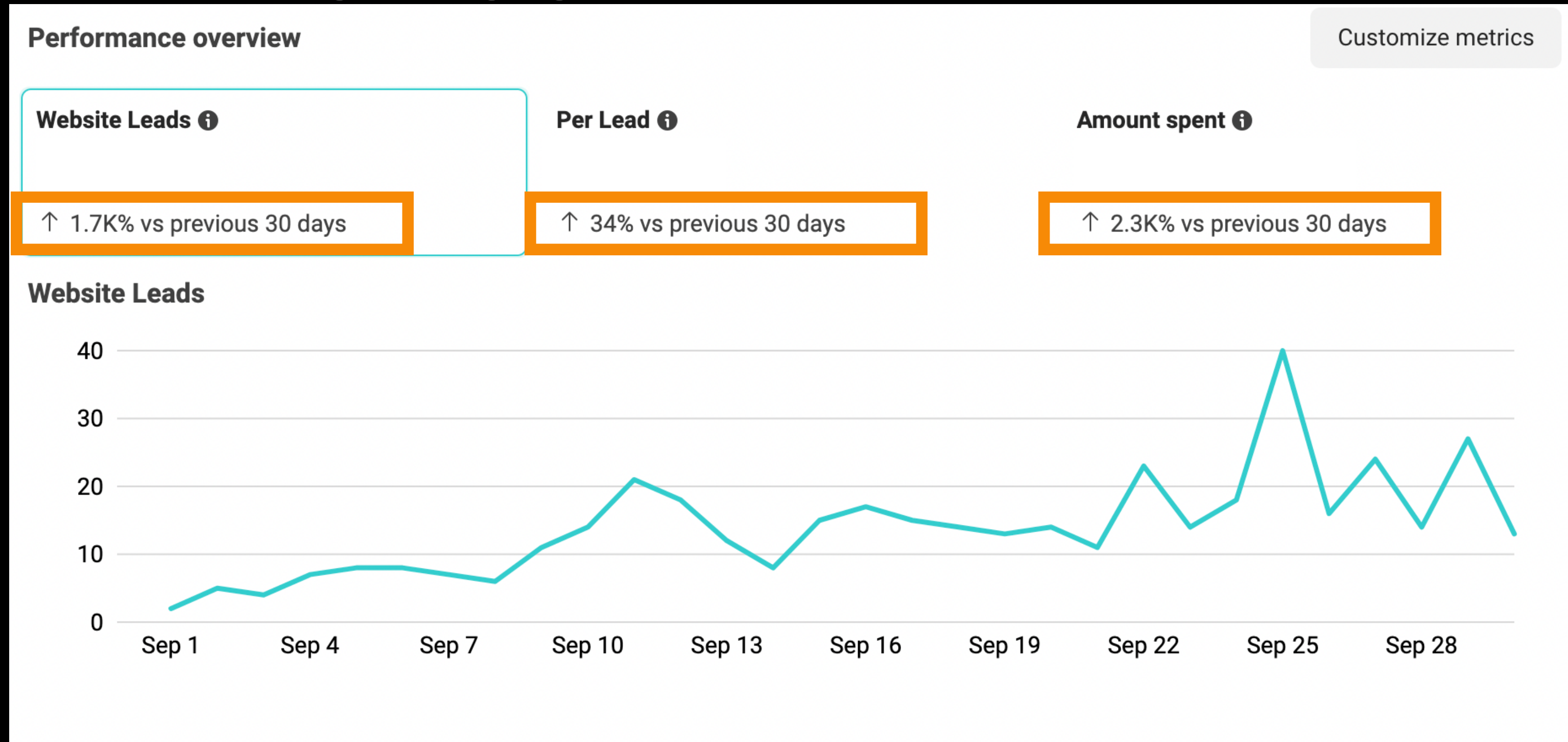
Sempre almeno 4 ads attive per adgroup

Rules:

1. Se $CPA_{ads} > TH$ spegni creatività
2. Sempre almeno 4 ads attive -> quindi quando spengo una ads ne accedo una nuova
3. Se $CPA_{adgroup} < TH$ incrementa budget
4. Scala il budget della campagna in base alle performance
5. up di 20% altrimenti rischio di learning phase

Learnn

Scaling aggressivo: I risultati



I risultati YoY grazie al creative automation scaling

CPA - 61%

Q3 2021 vs Q3 2022

Leads: +142%

Q3 2021 vs Q3 2022

CTR: +125%

Q3 2021 vs Q3 2022

Q1 2022: 3-5 varianti creative/mese

Q3 2022: oltre 300 varianti creative/mese

Speso: -8%

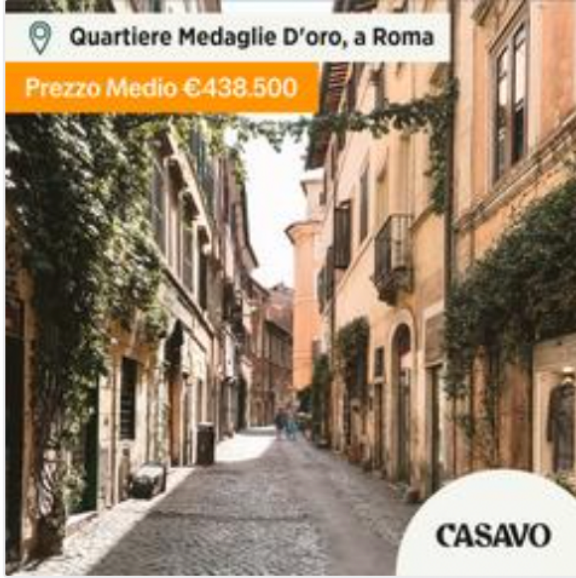
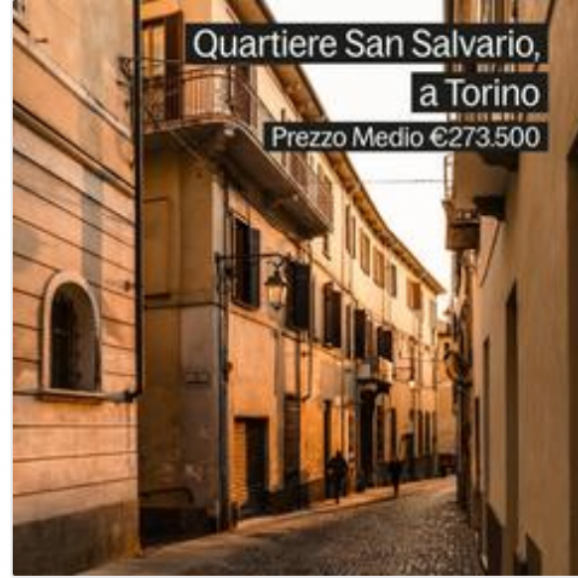
Q3 2021 vs Q3 2022

Q1 2022: solo creatività statiche/caroselli

Q3 2022: 31% dello spending su creatività video

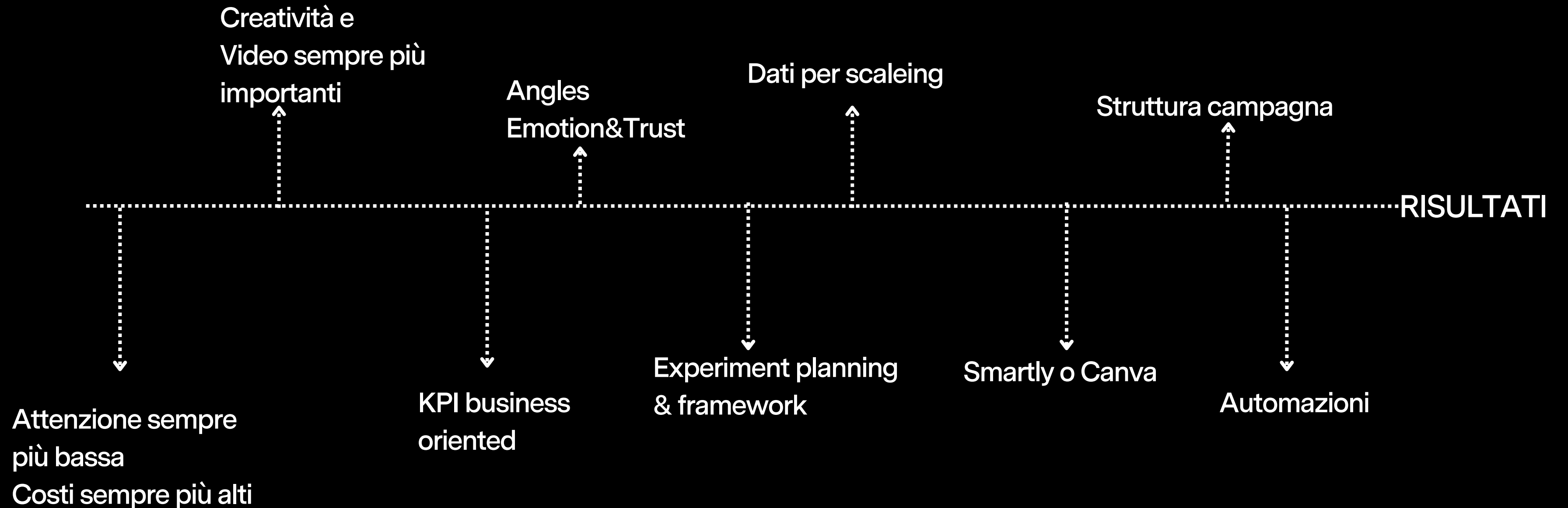
Learnn

Creatività video hanno un CPL del 70% INFERIORE rispetto alle creatività statiche

Video Ad	Link Ad	Asset Customization Ad	Link Ad	Video Ad
• Seller Leads 21 • Seller MQL €14.77 🏠 Vendi la tua casa per quello che vale veramente. Con Casavo inizi con una valutazione gratuita dell'immobile online e...  Ricevi ora un'offerta	• Seller Leads 16 • Seller MQL €46.07 🏠 Vendi la tua casa per quello che vale veramente. Con Casavo inizi con una valutazione gratuita dell'immobile online e...  Casavo	• Seller Leads 15 • Seller MQL €39.52 🏠 Vendere casa non è mai stato così semplice! Con Casavo vendi casa in modo semplice e veloce: 1📄: Completa il flusso di...  Ricevi un'offerta	• Seller Leads 10 • Seller MQL €58.54 🏠 Vendi la tua casa per quello che vale veramente. Con Casavo inizi con una valutazione gratuita dell'immobile online e...  Casavo	• Seller Leads 10 • Seller MQL €12.84 🏠 Vendi la tua casa per quello che vale veramente. Con Casavo inizi con una valutazione gratuita dell'immobile online e...  Ricevi ora un'offerta

Learnn

Cosa abbiamo visto:



Learnn

Grazie per l'attenzione



**Francesco
Maria Errico**

**Performance Marketing Manager
@ Casavo**

Learnn

Q&A

Learnn