

Social media marketing e strategie di performance funnel, tracciamento Pixel e CAPI per ottimizzare il customer funnel.

Il brand "ORIGEN" è una startup D2C che vende integratori naturali personalizzati, 100% vegetali, rivolti a persone tra i 30 e i 45 anni che vivono in città e sono attente al benessere, ma hanno poco tempo per informarsi. Vuole affermarsi nel settore, costruendo una solida presenza digitale. Ti chiede di progettare un ecosistema editoriale coerente, sostenibile e integrato.

FASE 1- Strategia preliminare

Analisi del contesto.

1. Quali sono le priorità comunicative per un brand come ORIGEN?

La priorità principale per affermarsi nel mondo digitale per ORIGEN sono sicuramente:

- La capacità di informare un pubblico di età avanzata senza levargli troppo tempo. Una buona opzione per soddisfare questa richiesta → progettare contenuti dinamici con pubblicazione periodica ad orari dove la maggior parte dei lavoratori è in pausa (Es. Pranzo h13:00/ dopo cena h20:30) Un video di 30-60 secondi con pillole informative è più efficace di uno di 2-3 minuti. L'uso di **caroselli** su Instagram o post con **infografiche semplici** può veicolare molte informazioni in poco tempo.
- **Autorità.** Un pubblico adulto cerca una fonte che ispiri professionalità, senza però annoiare con contenuti noiosi e statici come lunghi paragrafi. Ideali video su piattaforme come Facebook (il social più utilizzato da questa fascia d'età) e Instagram → Scenette che iniziano con ganci emotivi suscitando curiosità (Es. nutrizionista con il camice nel suo studio che propone uno dei seguenti quesiti con didascalia iniziale "Ancora non conosci i segreti per dimagrire?" / "Quali sono i migliori integratori naturali per ognuno di noi?")
- Far capire che in una routine come quella della città, spesso poco sana e poco attenta alla salute, bisogna prendersi del **tempo di qualità** per se stessi. Post informativi sui vari prodotti da vendere con brevi copy a scopo informativo. Per far riflettere chi legge che se non viene da noi, sta sbagliando strada. "Anche nella frenesia della città, trova il tuo momento ORIGEN per ricaricarti." → Post con una foto professionale/ video breve di 10 sec. Dove viene mostrato un prodotto dell'azienda Es. caramelle che aiutano la produttività e la naturale produzione di serotonina, con annesso copy di poche righe dove spiega il funzionamento di queste caramelle. Oppure **mini-quiz** o **sondaggi interattivi** nelle storie che permettono al pubblico di autovalutare il proprio benessere e poi ricevere un suggerimento rapido sui prodotti ORIGEN.

2. Quali potenziali tensioni informative intercetti nel pubblico target?

La tensione principale da intercettare è la vita da città spesso troppo frenetica e stancante. I nostri prodotti sono una soluzione perfetta per prendersi del tempo (anche pochi secondi al giorno) per se stessi.

Migliorando la propria salute e avere una giusta motivazione e spinta per concludere la giornata senza arrivare a casa dopo lavoro stanchi e senza voglia di fare niente. → Un video di 10 secondi che mostra una persona che prende una "caramella" ORIGEN mentre è al lavoro o in pausa è perfetto per questo scopo.

- **Mancanza di informazioni affidabili:** Il tuo target ha poco tempo per informarsi, il che significa che potrebbero essere bombardati da informazioni contrastanti o non scientifiche sugli integratori. ORIGEN può posizionarsi come fonte di **chiarezza e affidabilità**. La tensione qui è "Come faccio a sapere cosa funziona davvero e cosa è sicuro per me?".
- **Scetticismo verso gli integratori:** Alcune persone potrebbero essere scettiche o aver avuto esperienze negative con integratori non efficaci. La tensione è "Questi integratori funzionano davvero o sono solo un'altra moda?".
- **Difficoltà a mantenere abitudini sane:** Anche se sono attenti al benessere, la frenesia può impedire di mantenere abitudini costanti. La tensione è "Come faccio a integrare facilmente questo nella mia vita già piena?".
- **Percezione del prezzo:** Essendo integratori naturali personalizzati, potrebbero non essere i più economici. La tensione può essere "Vale la pena spendere questi soldi per qualcosa che potrei ottenere con la dieta?". ORIGEN deve giustificare il valore.

Definizione degli obiettivi

4. Quali goal SMART potresti impostare nei prossimi 3 mesi per il content marketing

Goal SMART per ORIGEN nei prossimi 3 mesi:

- Obiettivo di brand awareness: Aumentare la reach organica del 20% sui profili Instagram e Facebook, raggiungendo almeno 50.000 account unici mensili entro la fine del terzo mese, attraverso la pubblicazione di 3 post e 5 storie a settimana.
- Obiettivo di engagement: Incrementare il tasso di engagement medio (like, commenti, condivisioni, salvataggi) del 15% su Instagram e Facebook, passando da X% a Y% entro la fine del terzo mese, focalizzandosi su contenuti interattivi (sondaggi, quiz, Q&A).
- Obiettivo di traffico al sito: Generare almeno 5.000 visite al sito web (landing page dedicate ai prodotti) dai social media entro la fine del terzo mese, attraverso l'uso di link in bio, swipe-up (se disponibili) e link negli annunci.
- Obiettivo di lead generation (per una potenziale newsletter): Acquisire 1.000 nuovi iscritti alla newsletter, offrendo un mini-guida gratuita sul benessere urbano come lead magnet, entro la fine del terzo mese.

5. Ruver Personas e Funnel

6. Descrivi almeno 2 personas e la loro fase del funnel.

Nome, Età, Professione, Luogo: (Es. Marta, 38 anni, Marketing Manager, Milano)

Obiettivi: (Es. Trovare un modo per sentirsi meno stanca dopo il lavoro, migliorare la concentrazione)

Sfide/Punti di dolore: (Es. Stress, mancanza di tempo per la palestra, difficoltà a dormire bene, scetticismo sugli integratori non certificati)

Abitudini digitali: (Quali social usa? Quando? Legge newsletter? Cerca informazioni online?)

Comportamento d'acquisto: (Cosa la convince? Preferisce e-commerce, consigli di amici?)

Fase del Funnel: (Awareness, Consideration, Purchase, Retention/Loyalty)

Esempio di Persona e Fase Funnel:

Persona 1: La professionista stressata

Nome: Marta Rossi

Età: 38

Professione: Marketing Manager in una grande azienda, Milano

Obiettivi: Migliorare l'energia, gestire lo stress, dormire meglio, mantenere una routine sana nonostante gli impegni.

Sfide: Giornate lunghe, riunioni, traffico, poco tempo per cucinare o fare attività fisica, si sente spesso esausta. Ha provato diversi "rimedi veloci" ma senza risultati duraturi.

Abitudini digitali: Usa Instagram e Facebook per svago e ispirazione, segue account di benessere, legge articoli veloci durante la pausa pranzo. È aperta a video brevi e infografiche.

Fase del Funnel: Awareness/Consideration. Marta è consapevole di avere un problema (stanchezza, stress) e sta iniziando a cercare soluzioni, ma non sa ancora che gli integratori naturali personalizzati sono un'opzione valida o affidabile.

Persona 2: L'appassionato di benessere informato ma indaffarata

Nome: Luca Bianchi

Età: 32

Professione: Freelance (graphic designer), Roma

Obiettivi: Ottimizzare le performance cognitive, mantenere un sistema immunitario forte, trovare integratori di alta qualità e personalizzabili che si adattino al suo stile di vita irregolare.

Sfide: Lavora spesso da casa, orari non fissi, a volte trascura l'alimentazione, vuole prodotti naturali e sostenibili ma ha poco tempo per ricercarli approfonditamente.

Abitudini digitali: Molto attivo su Instagram, LinkedIn (per lavoro e ispirazione), legge newsletter di settore, segue podcast su salute e produttività. Cerca recensioni e approfondimenti.

Fase del Funnel: Consideration/Purchase. Luca sa cosa vuole (integratori naturali e personalizzati) ma cerca il brand giusto che offra la qualità, la personalizzazione e la comodità che cerca. È più propenso a fare un acquisto se ben informato.

7. Quali contenuti servono a ciascuna per avanzare nel percorso?

Buyer Persona	Fase del Funnel	Obiettivo della Persona	Obiettivo per ORIGEN	Contenuti Ideali (Tipologia)	Formati Raccomandati	Piattaforme Chiave
Marta Rossi <i>(38 anni, Marketing Manager, Milano)</i>	Awareness	Riconoscere il problema (stress, stanchezza) e l'esistenza di soluzioni.	Generare interesse e riconoscimento del brand.	Risvegliare la consapevolezza del bisogno, offrire spunti per una vita più sana.	Video brevi (Reel), Infografiche, Post con domande, Storie interattive (quiz/sondaggi).	Instagram, Facebook
		Valutare ORIGEN come potenziale soluzione e comprendere i benefici.	Educare sui prodotti, costruire fiducia e credibilità.	Soluzioni pratiche, testimonianze semplici, approfondimenti superficiali ma utili sui prodotti.	Caroselli informativi, brevi video-testimonianze, mini-guide (PDF/e-mail), live Q&A.	
	Consideration	Confrontare ORIGEN con altre soluzioni, capire la personalizzazione e la qualità.	Dimostrare il valore unico e la qualità superiore di ORIGEN.	Approfondimenti su ingredienti, processo di personalizzazione, differenziatori di ORIGEN, case study.	Articoli di blog, video tutorial, IG/FB Live con esperti, infografiche dettagliate, recensioni estese.	Instagram, LinkedIn, Blog, Newsletter
Luca Bianchi <i>(32 anni, Freelance, Roma)</i>	Purchase	Giustificare l'acquisto e superare le ultime obiezioni.	Convertire l'interesse in vendita.	Offerte dedicate, FAQ dettagliate, garanzie, testimonianze di clienti soddisfatti, dimostrazioni d'uso.	Landing page di prodotto, e-mail promozionali, video unboxing, FAQ sul sito, chat di supporto.	Sito Web, E-commerce, Email Marketing
<i>("Retention" o "Advocacy" con contenuti specifici per la fidelizzazione e il</i>	Retention/Loyalty	Sentirsi supportato, ottenere il massimo dal prodotto, rimanere motivato.	Fidelizzare il cliente, incoraggiare acquisti ripetuti e referenze.	Consigli d'uso avanzati, contenuti esclusivi, anteprime di nuovi prodotti, programmi fedeltà, community.	Newsletter personalizzate, gruppi esclusivi sui social, sondaggi di soddisfazione, video di approfondimento.	Email Marketing, Community Facebook/Instagram

*passaparo
la)*

Outout, una matrice + una tabella piattaforma/ToV/formato/obiettivo.

FASE 2: Architettura del PED cross-canale

1. Scegli 3 macro-tematiche editoriali coerenti con la proposta di ORIGEN

"Benessere Quotidiano in Città": Focus su come mantenere uno stile di vita sano nonostante la frenesia urbana (stress, sonno, energia, alimentazione rapida ma sana).

"La Scienza della Natura": Approfondimenti sugli ingredienti naturali, i benefici scientificamente provati, il processo di personalizzazione di ORIGEN, la trasparenza e la qualità.

"Storie di Trasformazione ORIGEN": Testimonianze di clienti, come ORIGEN ha migliorato la loro vita, consigli pratici di benessere integrati con l'uso dei prodotti.

2. Costruisci una matrice utente/ formato/fase del funnel (come nelle slide)

3. Scegli almeno 4 piattaforme (es. blog, Instagram, newsletter, TikTok,

LinkedIn...) e definisci per ciascuna:

Output: una mappa strategica che sintetizzi tensioni, obiettivi e tipologie di pubblica

1. Persona: Marta Rossi (38 anni, Marketing Manager)

- **Fase del Funnel: Awareness**
 - **Piattaforma: Instagram**
 - Formato Dominante: Reel (video brevi), Storie
 - Tone of Voice: Ispirazionale, Energetico, Empatico
 - Frequenza: 4-5 Reel/Caroselli a settimana, 5-7 Storie al giorno
 - **Piattaforma: Facebook**
 - Formato Dominante: Video brevi (1-2 min), Post
 - Tone of Voice: Informativo, Rassicurante, Comunitario
 - Frequenza: 3-4 post a settimana, 1 Live al mese
- **Fase del Funnel: Consideration**
 - **Piattaforma: Instagram**
 - Formato Dominante: Caroselli, IGTV (se lunghi)
 - Tone of Voice: Pratico, Amichevole, Orientato alla soluzione
 - Frequenza: 4-5 Reel/Caroselli a settimana, 5-7 Storie al giorno
 - **Piattaforma: Newsletter**
 - Formato Dominante: Testo con link, Grafiche semplici
 - Tone of Voice: Esclusivo, Confidenziale, Utile

- Frequenza: 1-2 email a settimana

2. Persona: Luca Bianchi (32 anni, Freelance)

- **Fase del Funnel: Consideration**
 - **Piattaforma: Blog (Sito Web)**
 - Formato Dominante: Articoli lunghi, Studi caso
 - Tone of Voice: Autorevole, Scientifico, Dettagliato
 - Frequenza: 1-2 articoli al mese
 - **Piattaforma: LinkedIn**
 - Formato Dominante: Post testuali, Articoli (Pulse)
 - Tone of Voice: Professionale, Analitico, Credibile
 - Frequenza: 2-3 post a settimana, 1 articolo al mese
- **Fase del Funnel: Purchase**
 - **Piattaforma: Sito Web (E-commerce)**
 - Formato Dominante: Landing page prodotto, FAQ, Recensioni
 - Tone of Voice: Chiaro, Incentivante, Affidabile
 - Frequenza: Aggiornamenti costanti, monitoraggio feedback
 - **Piattaforma: Email Marketing**
 - Formato Dominante: Email promozionali, Sequenze automatizzate
 - Tone of Voice: Diretto, Persuasivo, Orientato all'azione
 - Frequenza: 2-3 email a settimana (incluse automazioni)

3. Persona: Cliente Fedele (Chi ha già acquistato)

- **Fase del Funnel: Retention**
 - **Piattaforma: Newsletter**
 - Formato Dominante: Contenuti esclusivi, Anteprime
 - Tone of Voice: Personalizzato, di Valore, Riconoscente
 - Frequenza: 1-2 email a settimana
 - **Piattaforma: Gruppo Facebook (privato)**
 - Formato Dominante: Sondaggi, Live Q&A, UGC (User Generated Content)
 - Tone of Voice: Comunitario, Supportivo, Interattivo
 - Frequenza: 1-2 post al giorno, 1 Live al mese