

ESERCITAZIONE FINALE – MODULO 4

Costruzione della Macchina Editoriale & Pubblicitaria per ScentSync

FASE 1 – PED (Piano Editoriale Digitale) TRIDIMENSIONALE

Fase Funnel	Pillar narrativo	Formato	Piattaforma	Obiettivo Contenuto
Awareness	Lifestyle emozionale e sensoriale: evocare l'innovazione e il lusso con esperienze immersive olfattive. Il tono punta a stimolare curiosità e associazioni positive con il brand, sfruttando la forte componente emotiva e innovativa del prodotto.	Reel video 30s	Instagram, TikTok	Aumentare reach
Consideration	Testimonianze, casi studio e demo: mostrare benefici tangibili, esperienze reali di clienti e partnership con profumerie rinomate come Jolie. Il tono è più informativo e persuasivo, costruendo fiducia e legittimità.	Carosello immagini + video + post	LinkedIn, Facebook Ads	Ottenere interazioni qualificate e lead
Conversion	Prodotto e offerta esclusiva: promozione sconto 5% su acquisto tramite iscrizione newsletter. Qui il tono è diretto e orientato all'azione, enfatizzando il valore immediato dell'offerta e la facilità della conversione.	Video DPA (Dynamic Product Ads), form nativo	Meta Ads (Facebook/Instagram), LinkedIn Ads	Generare lead qualificati e vendite

“Awareness – Reel video 30s su Instagram e TikTok”:

Instagram e TikTok sono piattaforme ad alto impatto visivo e con audience giovane e ricettiva ai contenuti emozionali. Il formato video breve favorisce l’engagement e facilita la diffusione virale, essenziale per costruire rapidamente brand awareness e associazioni positive con l’esperienza sensoriale di ScentSync.

“Consideration – Carosello immagini/video su LinkedIn e Facebook Ads”:

Il carosello permette di presentare più messaggi in modo interattivo e coinvolgente. LinkedIn permette di raggiungere un pubblico professionale nel settore beauty e luxury, fondamentale per la credibilità B2B, mentre Facebook consente un retargeting efficace del pubblico interessato della fase Awareness.

“Conversion – Video DPA e form nativi su Meta e LinkedIn”:

Il Dynamic Product Ads offre personalizzazione e pertinenza massima, mostrando prodotti coerenti con l’interesse espresso dall’utente. I form nativi riducono l’attrito nell’acquisizione lead e facilitano conversioni rapide, sia per il B2C su Meta che per il B2B su LinkedIn.

FASE 2 – CAMPAGNA ADV STRATEGICA: Fase Consideration (Lead Generation)

1. Obiettivo campagna:

Generare lead qualificati iscritti alla newsletter ScentSync, offrendo l’esclusivo 5% di sconto sulle profumerie partner (es. Jolie) come incentivo concreto per aumentare la lista di contatti di valore e alimentare il funnel di conversione. La fase Consideration è cruciale perché trasforma interesse iniziale in una relazione attiva. Il lead generation con offerta esclusiva crea un forte incentivo alla conversione mantenendo alta la qualità degli utenti acquisiti.

2. Target:

utenti che hanno visualizzato almeno il 50% dei video Awareness o visitato la landing page di ScentSync, garantendo focus su utenti già sensibilizzati e motivati.

Il retargeting ottimizza il budget verso utenti con alta probabilità di conversione.

3. Formato e messaggio chiave:

Formato: Carosello immagini/video, con 4-5 slide.

Messaggio: “Vivi il profumo prima di provarlo con ScentSync. Iscriviti ora e ottieni il 5% di sconto

esclusivo su Jolie Profumeria.”

Ogni slide illustra un punto di forza: esperienza immersiva, note olfattive personalizzate, collaborazione con profumeria prestigiosa, e call to action. Il carosello permette di raccontare una storia strutturata e mantenere l’utente coinvolto più a lungo, migliorando le metriche di interazione e il tasso di conversione.

4. Tipo di tracciamento:

Pixel Meta: per tracciare visite, iscrizioni e acquisti.

Conversion API (CAPI): per garantire la qualità del tracciamento anche con restrizioni browser o limitazioni cookie.

UTM: per attribuire correttamente il traffico da campagne diverse nel CRM e Google Analytics. Combinare Pixel e CAPI assicura dati precisi e affidabili, fondamentali per ottimizzare le campagne in tempo reale e per il reporting accurato.

5. KPI principali da monitorare:

KPI	Valore Target
CPM (Costo per Mille Impression)	< 10 €
CTR (Click Through Rate)	> 1.5%
CPL (Costo per Lead)	< 5 €
Tasso di conversione iscritti	> 20%

6. Piano di retargeting post-campagna:

Chi: utenti che hanno interagito con la campagna Consideration (clic, visualizzazioni) ma non si sono iscritti.

Con cosa: annunci di reminder con testimonianze video di clienti soddisfatti e demo di prodotto, enfatizzando la scadenza o la limitatezza dell’offerta sconto.

L’obiettivo è spingere a completare l’iscrizione con un senso di urgenza e fiducia.