



Meta Full-Funnel Campaign. KPI, Ottimizzazione

Integratore Alimentare per il Benessere Mentale

Struttura “Always-on”

La campagna si struttura in tre fasi chiave del funnel: Awareness, Consideration e Conversion.

- In **Awareness**, utilizziamo video rassicuranti con un tono positivo per attirare l'attenzione del pubblico, evidenziando i benefici del prodotto.
- In **Consideration**, il carousel con testimonianze e offerte speciali stimola l'interesse.
- In **Conversion**, usiamo immagini statiche e video brevi con un forte call-to-action per incentivare l'acquisto immediato.

Il target è costruito su Lookalike Audience in Awareness e retargeting in Conversion. La frequenza e il budget sono ottimizzati per evitare saturazione e massimizzare l'efficacia in ogni fase.

Funnel Stage	Obiettivo ADV	Creatività prevista (formato, tono, contenuto)	Frequenza desiderata	Target
Awareness	Aumentare la consapevolezza	Formato: Video (15-30 secondi), Tono: Rassicurante, positivo, informativo. Contenuto: Il video mostra una persona che lavora concentrata, che supera momenti di stress grazie al prodotto. Focus sugli ingredienti naturali e benefici immediati (energia, concentrazione). CTA “Scopri come migliorare la tua concentrazione con FocusBoost”.	3-5 volte/settimana	Lookalike Audience (25-45 anni, interessi in salute mentale, benessere, yoga, produttività, stress)
Consideration	Stimolare l’interesse	Formato: Carousel (3-4 immagini), Tono: Motivazionale, rassicurante, con testimonianze. Contenuto: Carosello che mostra testimonial reali di clienti che raccontano i benefici, immagini di before/after, enfasi sul prodotto naturale e senza effetti collaterali. CTA: “Provalo con sconto speciale!”	2-3 volte/settimana	Interazioni recenti (persone che hanno interagito con il video in Awareness o visitato il sito)
Conversion	Stimolare l'acquisto	Formato: Immagine statica + video breve (3-5 secondi), Tono: Urgente, persuasivo. Contenuto: Immagine del prodotto con un testo che evidenzia l’offerta limitata, come "Sconto del 20% solo per oggi". Video che mostra l’efficacia del prodotto in azione, con focus su un CTA forte: “Acquista ora per migliorare la tua produttività!”.	1-2 volte/settimana	Remarketing (utenti che hanno visto video in Awareness, interagito con la pagina, o abbandonato il carrello)



Analisi KPI e Ottimizzazione

Kpi forniti:

Funnel Stage	Frequenza	CPM (€)	CTR (%)	CPL/CPA (€)	Conversion rate (%)
Aware	4,8	6,5	2,5	-	-
Consider	2,9	8,0	1,2	2,8	3,5
Convert	8,7	10,2	1,0	4,5	2,8

Report & Ottimizzazione AD

- **Fase AWARE:** CPM elevato (6,5€) e frequenza alta (4,8) - ridurre la frequenza per abbassare i costi e ottimizzare il pubblico.
- **Fase CONV:** Basso tasso di conversione (2,8%) - necessario migliorare il targeting e le creatività e landing pages per aumentare le conversioni.
- **Riallocazione budget:** Spostare una parte del budget dalla fase AWARE a CONSID e CONV per ottimizzare il ROI.
- **A/B Testing e Remarketing:** Testare diverse creatività e attivare strategie di remarketing per migliorare le performance.