

ESERCITAZIONE CREAZIONE ED ANALISI CAMPAGNA

Funnel Stage	Obiettivo ADV	Creatività prevista (formato, tono, contenuto)	Frequenza desiderata	Target
Awareness	Far conoscere il prodotto, differenziarlo dai prodotti industriali, educare sui problemi che risolve	<ul style="list-style-type: none"> - Video 15–20 sec per Stories e TikTok con testimonianze reali - Carosello immagini con benefici - Immagini prima/dopo con copy descrittivo 	Alta (3+/settimana)	Donne 15–45 anni Interesse per cosmetica, prodotti naturali Persone con problemi cutanei irrisolti
Consideration	Aumentare l'interesse, portare visite al sito, dare prova di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> - Visual A (elegante, premium, prodotto su fondo neutro) - Visual B (uso quotidiano, tono empatico) - Offerte: codice prova gratuita + sconto primo ordine 	Media (2–3/settimana)	Retargeting: chi ha interagito con fase awareness Lookalike audience Utenti skincare/followers pagine beauty
Conversion	Spingere all'acquisto diretto del prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Carosello con benefici + offerta - 20% - Video 9:16 applicazione prodotto - Testimonial UGC- Copy diretto con urgenza ("Spedizione gratuita oggi") 	Media-alta (3/settimana)	Utenti caldi: visitatori sito, carrelli abbandonati, interazioni profonde Lookalike di acquirenti

Analisi dati

FASE AWARENESS

Nella fase Awareness si può notare che la frequenza è un po' alta quindi vuol dire che si lavora su un gruppo un po' ristretto quindi bisognerebbe allargare il target. Di conseguenza il CPM visto il numero non esiguo mi sembra un po' altino. Il CTR invece ha una percentuale non male

FASE CONSIDERATION

Nella fase Consideration possiamo vedere un frequenza calata ma un CPM comunque alto, la soluzione potrebbe essere modificare le creatività, cambiare posizionamenti. Il processo citato prima potrebbe essere la soluzione anche al CTR che sta calando mettendo per esempio anche delle CTA più chiare. Facendo ciò si potrebbe abbassare anche il CPA che è un buon livello e si alzerebbe il conversion rate che è già ad un buon livello medio di 3,5%

FASE CONVERSION

Nella fase Conversion ritengo che è la fase dove bisogna apportare più modifiche possibili. La frequenza è troppo ridondante ed i costi sono altri ciò vorrebbe dire che dobbiamo incrementare il pubblico caldo per ridurre la frequenza e abbassare il CPM. Per migliorare le performance, è necessario **aggiornare le creatività** (nuovi formati, testimonial diversi, nuovi messaggi/angle promozionali). A livello di budget, mantieni ABO ma **ribilancia** l'investimento verso ad set più reattivi e considera di testare orari/giorni diversi di pubblicazione. Infine, sfrutta offerte urgenti o countdown per spingere il tasso di conversione.