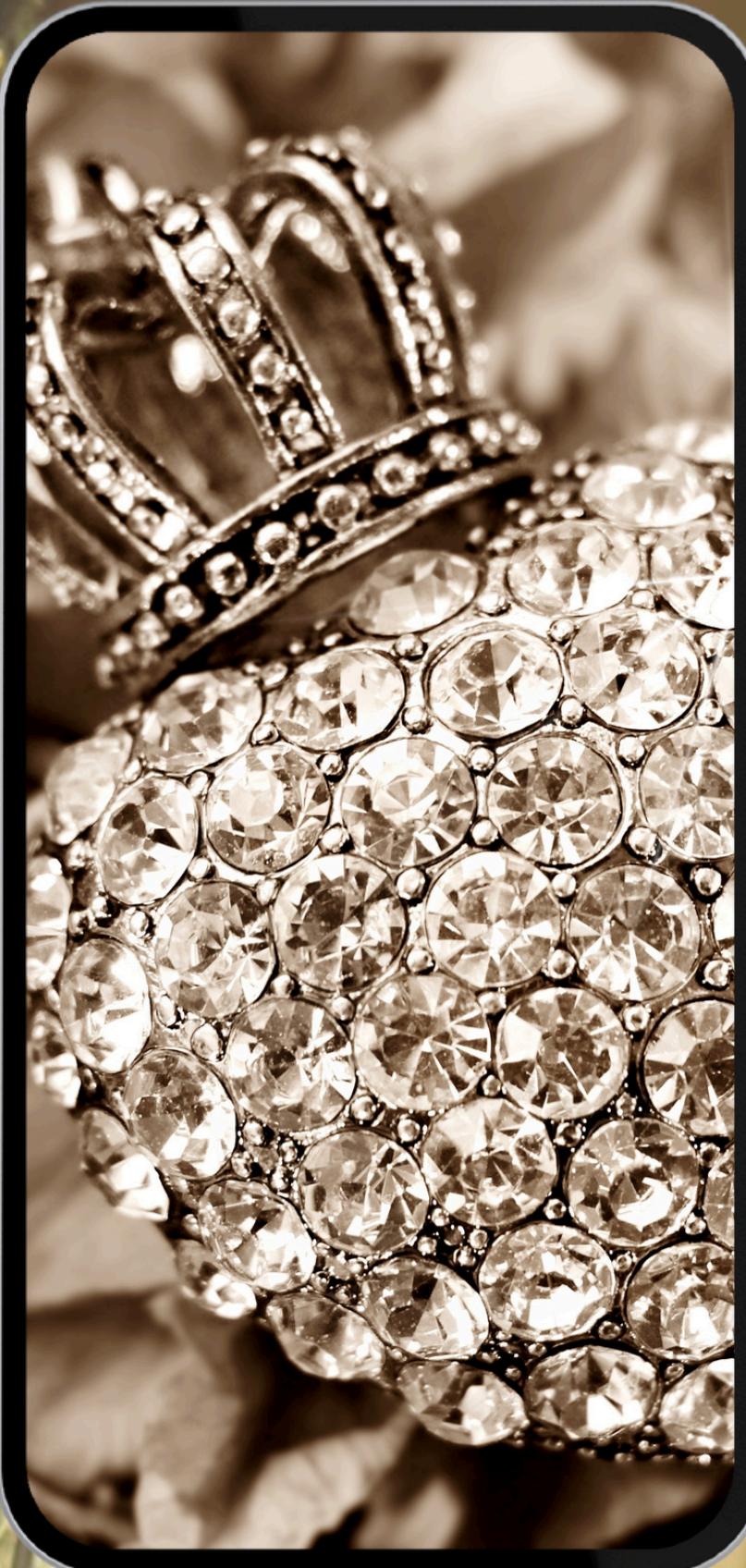


IN.SIGNA

MARE PAOLA EVELIN





COSA HO SCELTO

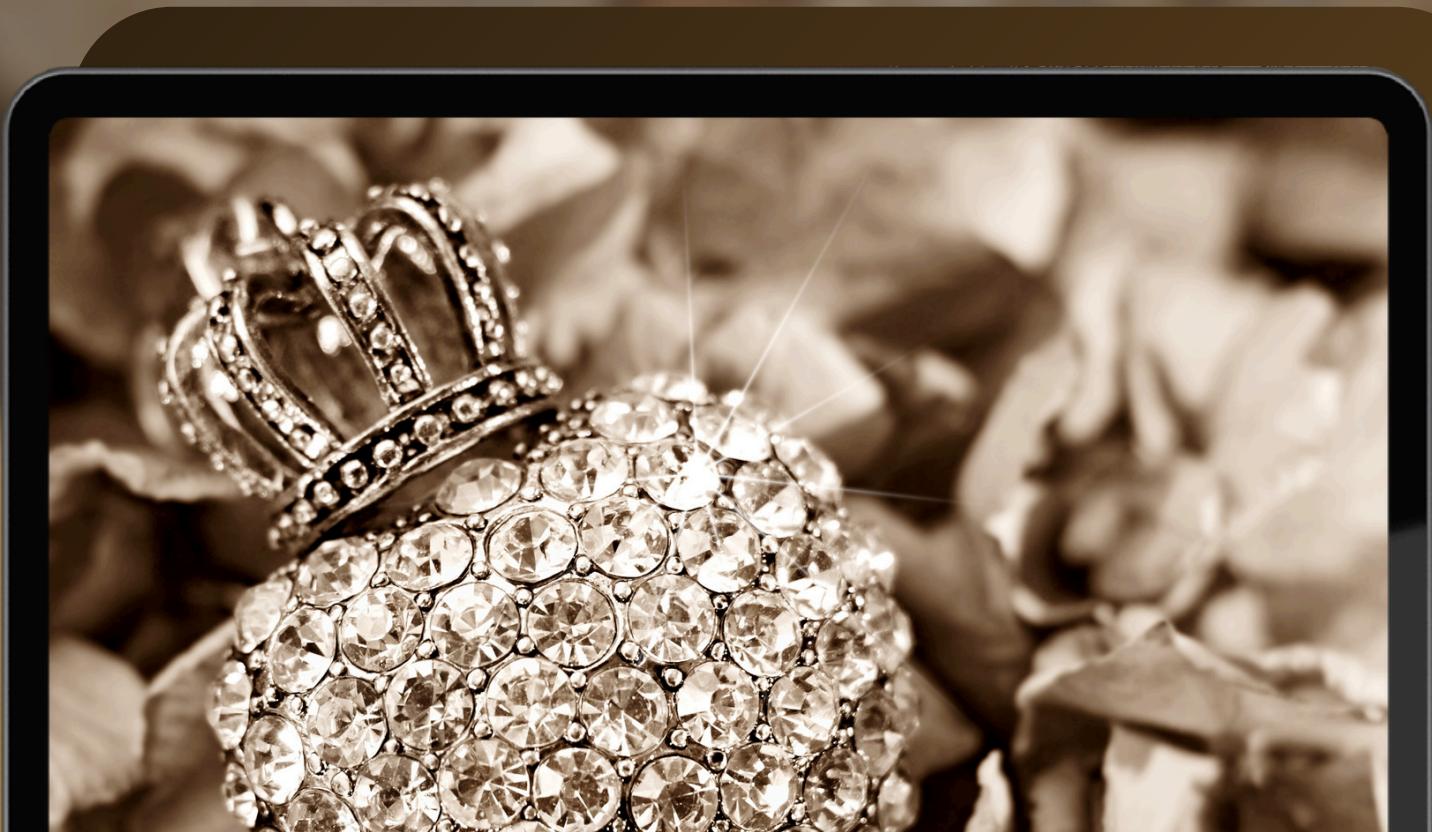
Per questa esercitazione di fine modulo ho scelto di sviluppare un brand di gioielli dal nome *in.signa*, che in latino significa:
“lasciare il segno”

Un nome elegante dal doppio significato:

*INDOSSARE
QUALCOSA CHE
ESPRIMA CHI SEI*

STRUTTURA PED

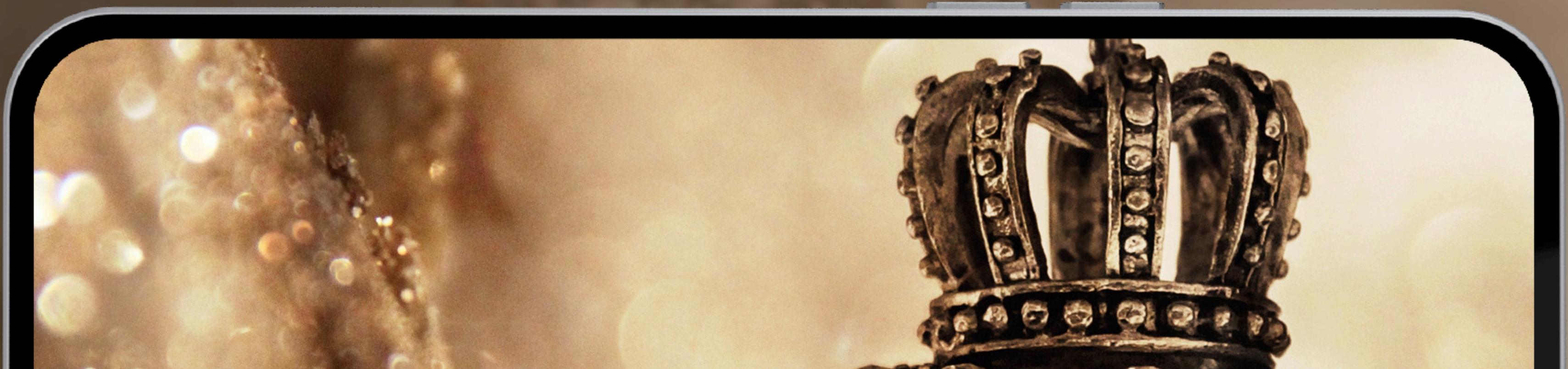
FASE FUNNEL	Pillar Narrativo	Formato	Piattaforma	Obiettivo contenuto
Awareness	valoriale (Emotional Identity)	Post / carosello (in base alla piattaforma)	Instagram / Facebook/ LinkedIn	Aumentare la notorietà del brand
Consideration	Testimonianze e UGC	Video o live	Instagram / Tik Tok	interazioni
Conversion	Offerte a tempo limitato	Post	Instagram / Facebook	Vendite e Lead



Ho creato il piano editoriale per il brand di gioielli, tenendo conto delle diverse tipologie di interazioni che variano a seconda delle piattaforme.

FASE 2

Per la progettazione della campagna pubblicitaria ho scelto di concentrarmi sulla fase di Awareness, ipotizzando che il brand sia ancora agli inizi. È quindi fondamentale avviare campagne mirate a far conoscere il marchio e a generare notorietà online. Solo in un secondo momento si potrà passare alla fase di Consideration e, successivamente, a quella di Conversion.



FASE 2 - AWARENESS

Obiettivo:

TRAFFICO QUALIFICATO E
NOTORIETÀ DEL BRAND.

Formato:

VIDEO VERTICALE BREVE
(REEL / TIKTOK / STORY
ADS)

Tracciamento:

IL TRACCIAMENTO SARÀ GESTITO TRAMITE PIXEL, CAPI E PARAMETRI UTM PER GARANTIRE UNA RACCOLTA DATI PRECISA E MULTI-PIATTAFORMA.

- *Meta Pixel: per tracciare le azioni degli utenti sul sito*
- *CAPI (Conversion API): per migliorare l'affidabilità del tracciamento lato server*
- *Parametri UTM: per monitorare la provenienza del traffico e valutare le performance delle singole campagne*

Target:

PER INTERESSI (AUDIENCE PER
AFFINITÀ TEMATICA)

Durata:

10-30 SECONDI

Messaggio chiave:

*“PORTI ADDOSSO MOLTO
PIÙ DI UN ACCESSORIO:
PORTI LA TUA STORIA.”*

FASE 2 - AWARENESS

KPI da monitorare:

- IMPRESSION
- COPERTURA
- ENGAGEMENT RATE INIZIALE
- VISUALIZZAZIONI VIDEO
- CLIC SUL PROFILO
- CTR (CLICK THROUGH RATE)



PIANO DI RETARGETING POST-CAMPAGNA (CHI E CON COSA?)

OBIETTIVO

Trasformare chi ha mostrato interesse (ma non ha ancora agito) in un utente coinvolto e potenzialmente pronto a valutare l'acquisto (fase di consideration).

CHI RETARGETIZZARE? (SEGMENTI CALDI)

- Utenti che hanno visto almeno il 50-75% del video ADV Awareness.
- Utenti che hanno interagito con il profilo social (like, commenti, salvataggi, condivisioni)
- Utenti che hanno cliccato sul link del sito ma non hanno visitato una pagina prodotto.
- Follower recenti acquisiti durante la campagna Awareness.

CON COSA RETARGETIZZARLI?

- Post o video "Il significato dietro al gioiello"
- Reel o carosello con testimonial reali.
- Making-of artigianale o focus su materiali.
- Quiz interattivo: "Qual è il tuo segno?" + CTA per visita sito.
- Promo soft per i nuovi follower.

FASE 3 - CONSIDERAZIONI STRATEGICHE

Dopo la fase di Awareness, ho previsto una campagna di retargeting rivolta a chi ha guardato almeno il 50% del video, interagito con i contenuti social o cliccato sul link senza completare l'azione. L'obiettivo è accompagnare queste persone verso la fase di Consideration, proponendo contenuti più profondi e coinvolgenti. Utilizzerò formati brevi come video o caroselli per raccontare il significato dei gioielli in.signa, il valore personale che rappresentano e mostrare testimonianze reali. Il tono sarà emozionale ma autentico, puntando a rafforzare il legame con il brand e stimolare interazioni più consapevoli.

TABELLA KPI

KPI	OBIETTIVO
Engagement rate (%)	Misurare il coinvolgimento
Click sul link	Spingere verso il sito o pagina prodotto
Salvataggi / commenti	Verificare l'efficacia del messaggio
Tempo medio sul sito	Valutare il reale interesse
Aggiunte al carrello	Segnale di inizio intenzione d'acquisto