

Modulo 4 - Esercitazione 6

Nicola Telloni

MODULO 4: ESERCITAZIONE 6



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

Gestione Strategica e Ottimizzazione di una Campagna Meta Ads

Obiettivo: Allenarti a progettare una struttura di campagna Meta efficace e full-funnel, e poi analizzare i dati per identificare errori, correggere la rotta e ottimizzare le performance.

FASE 1 – Progetta la tua campagna full-funnel

- Scegli un prodotto o servizio da promuovere (es. eCommerce, servizio in abbonamento, corso online, evento).
- Struttura la campagna Meta in 3 livelli:

Funnel Stage	Obiettivo ADV	Creatività prevista (formato, tono, contenuto)	Frequenza desiderata	Target
Awareness				
Consideration				
Conversion				

Output: Una tabella completa che simuli una struttura di campagna "always-on"

Modulo 4 - Esercitazione 6

Nicola Telloni

MODULO 4: ESERCITAZIONE 6



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

Gestione Strategica e Ottimizzazione di una Campagna Meta Ads

Obiettivo: Allenarti a progettare una struttura di campagna Meta efficace e full-funnel, e poi analizzare i dati per identificare errori, correggere la rotta e ottimizzare le performance.

FASE 2: Leggi i KPI e ottimizza la tua strategia

Immagina che dopo 2 settimane la tua campagna abbia prodotto i seguenti risultati:

Funnel	Frequenza	CPM (€)	CTR (%)	CPL/CPA (€)	Conversion rate (%)
AWARE	4,8	6,5	2,5	-	-
CONSID	2,9	8,0	1,2	2,8	3,5
CONV	8,7	10,2	1,0	4,5	2,8

Rispondi:

1. Dove stai pagando troppo e cosa suggerisce la frequenza?
2. Quale fase del funnel ha più bisogno di intervento?
3. Cosa potresti modificare a livello di:
 - Creatività?
 - Targeting?
 - Budget/ottimizzazione?

Output: 5-7 righe di interpretazione e proposta di ottimizzazione

Fase 1: Progetta la tua campagna full-funnel

Funnel Stage	Obiettivo ADV	Creatività prevista (formato, tono, contenuto)	Frequenza desiderata	Target
Awareness	Generare brand awareness e far conoscere OnList	Video breve (30 sec) in formato Reel: tono smart, quotidiano, mostra come ordinare la spesa in 3 tap.	1–2 volte a settimana	Persone 25–55 anni in aree urbane, lavoratori, genitori, interessati a delivery e risparmio tempo
Consideration	Portare traffico sull'app/sito, aumentare i download	Carosello con vantaggi concreti (velocità, scelta supermercato, sconto), tono amichevole e pratico.	2–3 volte a settimana	Retargeting: chi ha visto il 75% del video / lookalike di utenti attivi
Conversion	Spingere iscrizione e primo ordine sull'app	Inserzione statica con offerta “Primo ordine gratis”. Tono diretto, chiaro, con CTA forte (“Scarica ora”).	3–5 volte a settimana	Utenti che hanno cliccato ma non completato l'ordine / iscritti senza acquisto

Fase 2: Leggi i KPI e ottimizza la tua strategia

1. Dove stai pagando troppo e cosa suggerisce la frequenza?

La fase **Conversion** ha un **CPM alto (10,2 €)** e una **frequenza eccessiva (8,7)**, il che suggerisce **saturazione del pubblico**. Il CTR è basso (1%) → stai pagando troppo per utenti che ormai ignorano l'annuncio.

Anche la fase **Consideration** ha CPM sopra la media, ma frequenza ancora accettabile.

2. Quale fase del funnel ha più bisogno di intervento?

La **fase Conversion**: è la meno efficiente (CPA più alto: 4,5 €) e soffre di **ad fatigue**. È qui che stai perdendo più budget senza un ritorno proporzionale.

3. Cosa potresti modificare?

- **Creatività:**
Cambiare visual e copy della fase Conversion: testare nuovi formati (es. video testimonial, offerte limitate, countdown) per riattivare l'interesse.
- **Targeting:**
Espandere il pubblico lookalike e creare segmenti personalizzati (es. chi ha iniziato ma non completato un ordine). Escludere i già convertiti.
- **Budget/Ottimizzazione:**
Ridistribuire parte del budget dalla Conversion alla Consideration per rafforzare il flusso in ingresso. Testare un **ABO (Ad Set Budget Optimization)** per controllare meglio le spese per pubblico.

Fase 2: Leggi i KPI e ottimizza la tua strategia

La fase Conversion sta drenando budget con bassa efficienza. La frequenza alta suggerisce che il pubblico è saturo e ignora l'annuncio. Serve un refresh creativo con nuove CTA e offerte, targeting più ampio o dinamico, e un controllo più preciso del budget per evitare sprechi. La fase Consideration, invece, merita potenziamento per migliorare il flusso verso la conversione.