



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

Il brand "ORIGEN" è una startup D2C che vende integratori naturali personalizzati, 100% vegetali, rivolti a persone tra i 30 e i 45 anni che vivono in città e sono attente al benessere, ma hanno poco tempo per informarsi. Vuole affermarsi nel settore, costruendo una solida presenza digitale. Ti chiede di progettare un ecosistema editoriale coerente, sostenibile e integrato.

### FASE 1 – Strategia preliminare

#### Analisi del contesto:

1. Quali sono le priorità comunicative per un brand come ORIGEN?
2. Quali potenziali tensioni informative intercetti nel pubblico target?
3. Definizione degli obiettivi
4. Quali goal SMART potresti impostare nei prossimi 3 mesi per il content marketing?
5. Buyer Personas e Funnel
6. Descrivi almeno 2 personas e la loro fase del funnel.
7. Quali contenuti servono a ciascuna per avanzare nel percorso?

**Output:** una mappa strategica che sintetizzi tensioni, obiettivi e tipologie di pubblico

### FASE 2: Architettura del PED cross-canale

1. Scegli 3 macro-tematiche editoriali coerenti con la proposta di ORIGEN
2. Costruisci una matrice utente/formato/fase del funnel (come nelle slide)
3. Scegli almeno 4 piattaforme (es. blog, Instagram, newsletter, TikTok, LinkedIn...) e definisci per ciascuna:
  - Formato dominante
  - Tone of Voice da adottare
  - Frequenza di pubblicazione sostenibile

**Output:** una matrice + una tabella piattaforma/ToV/formato/obiettivo





ORIGEN

# Social Media STRATEGY

NICOLA TELLONI





ORIGEN

# FASE 1

## STRATEGIA

## PRELIMINARE





# Quali sono le priorità comunicative?

- **Ispirare fiducia nelle persone:** ORIGEN deve focalizzare i suoi contenuti sui benefici e proprietà nutrizionali dei suoi prodotti, offrendo al consumatore un prodotto affidabile e di alta qualità.
- **Competenza e ricerca:** ORIGEN deve puntare ad aumentare la percezione del suo brand nelle persone, quindi contenuti ad alto valore professionale (Ricercatori, Premi, attestati) che aumentano la Brand Awareness.
- **Fruibilità e semplicità d'uso:** altra priorità è la creazione di contenuti che mirano a spiegare come e perchè assumere gli integratori e dove poterli facilmente reperire.





## Tensioni informative nel pubblico target

- Disinformazione e atteggiamento restio all'uso di integratori naturali.
- Diffidenza verso un prodotto sconosciuto.
- Poca voglia di informarsi riguardo al prodotto.
- Grossa concorrenza di prodotti simili.
- Teorie mediche contrarie all'assunzione di integratori.

## SMART Goal nei primi 3 mesi

- Acquisizione di 3000 lead
- Conversione del 25% dei lead
- 10k Follower su Instagram, 10K su TikTok e 5K su Facebook
- Partnership con 1 evento nazionale
- Partnership con 1 atleta nazionale
- 2 Reel virali su Instagram e 3 su TikTok.

## Definizione degli obiettivi

- Aumentare la Brand Awareness
- Incremento traffico e visibilità profili social
- Fidelizzazione di clienti che diventano ambassador del brand
- Partnership con eventi sportivi e atleti importanti





# FUNNEL DI MARKETING

Fase	Obiettivo del brand	Comportamento utente	Tipo di contenuto
Awareness	Farsi conoscere e ispirare fiducia	Scopre il brand, ha curiosità ma non urgenza	Blog, Reel/Short, Podcast, Ads, Quiz
Consideration	Educare, coinvolgere, spiegare	Valuta soluzioni per migliorare il proprio benessere	Email, Case Study, Guide, Tool di Personalizzazione
Conversion	Vendere	È convinto del valore, pronto ad acquistare	Testimonianze, Offerte personalizzate, Retargeting
Loyalty	Fidelizzare e stimolare il riacquisto	Usa i prodotti e cerca continuità	Newsletter, Community, Reminder, Programmi fedeltà
Advocacy	Trasformare in ambassador	È entusiasta, vuole condividere	Programma referral, UGC, Badge/Reward

# Buyer Personas

---

## 01

### Persona 1: "Marta, la city wellness"

- **Età:** 34 anni
- **Professione:** Marketing manager
- **Luogo:** Milano
- **Stile di vita:** Corre tutto il giorno tra call, palestra e cene fuori.
- **Pain point:** Vuole sentirsi energica e in equilibrio, ma non ha tempo di informarsi o leggere etichette.
- **Fase del funnel:** *Consideration*

#### Contenuti per farla avanzare:

- Tool interattivo: "Scopri quali integratori fanno per te in 2 minuti"
- Video brevi "ORIGEN Talks" con esperti su alimentazione e stress
- Email automatizzata con guida gratuita: "Benessere urbano in 5 step"
- Case study su donne come lei che hanno migliorato energia e focus

## 02

### Persona 2: "Luca, il tech worker affaticato"

- **Età:** 41 anni
- **Professione:** Sviluppatore freelance
- **Luogo:** Roma
- **Stile di vita:** Lavora da casa, dorme poco, va in bici nel weekend
- **Pain point:** Fatica a concentrarsi, sente cali di energia
- **Fase del funnel:** *Awareness*

#### Contenuti per farlo avanzare:

- Reel/short su Instagram e TikTok: "3 segnali che hai carenze nutrizionali"
- Podcast: "Cervello stanco? Parliamo di focus e integratori naturali"
- Blog SEO: "Integratori vegetali per lavorare meglio al computer"
- Quiz: "Il tuo stile di vita ti supporta davvero?"





ORIGEN

# FASE 2

ARCHITETTURA DEL  
PED CROSS-CANALE





# Tematiche editoriali

---

01

## 1. Benessere Urbano & Life Balance

Focus su come mantenersi sani e in equilibrio vivendo in città, tra stress, ritmi veloci, inquinamento e sedentarietà.

- Esempi: "Come ricaricarti in pausa pranzo", "Strategie anti-stress per chi vive in città", "Micro-abitudini per sentirsi meglio".

02

## 2. Nutrizione Naturale & Intelligenza Vegetale

Educazione su ingredienti, benefici degli integratori vegetali, differenze con integratori sintetici, e personalizzazione.

- Esempi: "Ashwagandha vs Caffeina: cosa ti serve davvero?", "Cosa vuol dire 'integratore personalizzato'?", "I benefici nascosti dello zafferano per l'umore".

03

## 3. Performance, Energia & Focus

Tema centrale per i knowledge worker: come sostenere performance mentali e fisiche con approcci naturali e intelligenti.

- Esempi: "Come migliorare la concentrazione senza stimolanti", "Focus e stanchezza mentale: segnali e soluzioni naturali", "Integratori per la produttività mentale".







Persona	Fase Funnel	Formato di contenuto	Obiettivo	Macro Tematica
Marta	Consideration	Quiz interattivo “Cosa ti serve oggi?”	Personalizzazione, coinvolgimento	Nutrizione Naturale & Intelligenza Vegetale
Marta	Consideration	Video IG “ORIGEN Talks” con esperti	Educazione su ingredienti	Nutrizione Naturale & Intelligenza Vegetale
Marta	Conversion	Email con testimonianze e offerte	Spinta all’acquisto	Performance, Energia & Focus
Luca	Awareness	Reel “3 segnali che sei carente di energia”	Attirare l’attenzione, far scoprire il brand	Benessere Urbano & Life Balance
Luca	Awareness	Podcast “Cervello stanco?”	Posizionamento autorevole, curiosità	Performance, Energia & Focus
Luca	Consideration	Blog SEO “Integratori naturali per lavorare meglio”	Educazione soft, SEO	Performance, Energia & Focus
Marta & Luca	Loyalty	Newsletter mensile “ORIGEN Club”	Educazione continua, fidelizzazione	Tutte (rotazione tematica)
Marta & Luca	Advocacy	Programma referral + badge/contest	Stimolare condivisione e contenuti UGC	Benessere Urbano & Life Balance





# Strategia canali editoriali

Canale	Formato di contenuto	Tone of Voice	Frequenza sostenibile
Instagram	- Reel educativi (15-30 sec)- Carousel informativi- Stories “dietro le quinte”- Quote o tips visivi	Smart, urbano, diretto, empatico+ Stile visivo pulito e naturale	3 post feed/settimana5-7 stories/settimana
Newsletter	- Editoriale mensile (focus su una macro-tematica)- Automation onboarding (es. benvenuto + quiz risultato)- Reminder (riacquisto/benefici integratori)	Confidenziale, chiaro, rassicurante+ Autorevole senza essere pesante	1 newsletter/mese+ automation a flusso (4-6 email)
TikTok	- Short video trendizzati (es. POV, "3 cose che...")- “Mitobusting” sugli integratori- Format “un giorno con...” (con founder o cliente)	Ironico-smart, autentico, coinvolgente+ Ritmo rapido, linguaggio semplice	2-3 video/settimana
Facebook	- Post riassuntivi (del blog/newsletter)- Community care (commenti, testimonianze)- Video brevi da IG o TikTok ricondivisi	Istituzionale ma umano+ Adatto a un target leggermente più adulto	2 post/settimana+ Ads sempre attive