

Modulo 4 - Esercitazione 4

Nicola Telloni

MODULO 4: ESERCITAZIONE 4



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

LinkedIn Ads: dal Funnel alla Creatività

Obiettivo: allenarti a costruire una mini-strategia di advertising su LinkedIn capace di intercettare utenti in diverse fasi del funnel e progettare LinkedIn Ads: dal Funnel alla Creatività "un'inserzione efficace, ottimizzata per la conversione e il contesto professionale.

FASE 1 – Progetta il tuo funnel di campagna su LinkedIn

1. Scegli un servizio B2B da promuovere (es. software gestionale, corso online, servizio HR, consulenza legale...)
2. Mappa le 3 fasi del funnel:
 - Awareness: Quale contenuto useresti? (es. whitepaper, report, webinar gratuito...)
 - Nurturing: Come approfondisci la relazione?
 - Conversion: Quale azione finale chiedi?

Per ogni fase, indica:

- Tipo di contenuto
- Obiettivo della campagna (es. traffico, lead, conversione)
- Formato consigliato (immagine, carosello, video, form nativo)

FASE 2: Scrivi la tua inserzione nativa per LinkedIn

Ora scegli la fase di conversione e scrivi il tuo annuncio

1. Titolo dell'annuncio (headline) – max 70 caratteri
2. Testo introduttivo (copy) – max 300 caratteri
3. Call-To-Action – scegli tra: Iscriviti / Richiedi info / Scarica ora / Prova gratuita
4. Formato – Immagine singola / Carosello / Video / Form nativo
5. Target audience – Settore, ruolo, età, interessi

Output: Inserzione simulata con spiegazione del formato e motivazione della scelta del target

Output: Una tabella con le 3 fasi del funnel e le scelte strategiche per ciascuna

Fase 1: Progetta il tuo Funnel di campagna su LinkedIn

Fase Funnel	Tipo di contenuto	Obiettivo campagna	Formato consigliato
Awareness	Whitepaper gratuito: “5 errori comuni che fanno perdere soldi alle piccole attività”	Traffico qualificato + brand awareness	Immagine singola con titolo accattivante
Nurturing	Webinar gratuito live: “Come aumentare i margini del 20% in 3 mesi – anche con budget ridotto”	Lead generation (email, iscrizioni)	Video teaser + form nativo di iscrizione
Conversion	Sessione gratuita 1:1 di diagnosi gestionale (30 minuti)	Conversione (booking appuntamenti)	Form nativo + video testimone/cliente

Fase 1: Decidi cosa comunichi e a chi

SPIEGAZIONE DELLE SCELTE STRATEGICHE:

Awareness: Un contenuto scaricabile (whitepaper) è ideale per attirare l'attenzione con valore immediato, adatto a professionisti che scrollano LinkedIn ma non sono ancora in fase attiva di ricerca consulenza.

Nurturing: Il webinar dal vivo permette di costruire autorità e fiducia, mostrando competenza e interazione reale. L'utente entra in contatto con il consulente, senza ancora un impegno diretto.

Conversion: La sessione gratuita individuale è una CTA forte per utenti già "caldi", pronta per convertire in clienti paganti. Il video-testimonianza rafforza la prova sociale.

Fase 2: Scrivi la tua inserzione nativa per LinkedIn

Inserzione simulata LinkedIn (fase: Conversion)

1. Titolo dell'annuncio (headline)

Taglia i costi, aumenta i margini: gratis la tua consulenza 1 to 1

2. Testo introduttivo (copy)

Se gestisci una piccola attività e vuoi capire **dove perdi soldi ogni mese**, questa consulenza fa per te.

In 30 minuti analizziamo insieme costi, sprechi e opportunità per aumentare la redditività **senza stravolgere il tuo modello di business**.

Posti limitati per il mese in corso.

3. Call-To-Action (CTA)

Prenota ora la tua sessione gratuita



4. Formato

Form nativo + video testimonianza di un piccolo imprenditore soddisfatto

5. Target audience

- **Settore:** Commercio locale, servizi, food, retail, benessere
- **Ruolo:** Titolari di micro/piccole imprese, freelance con attività fisica
- **Età:** 30–55 anni
- **Interessi:** Crescita business, efficienza operativa, gestione finanziaria, digitalizzazione

Fase 2: Scrivi la tua inserzione nativa per LinkedIn

MOTIVAZIONE DELLE SCELTE:

- Il **form nativo** su LinkedIn aumenta la conversione riducendo attrito (no uscita dalla piattaforma).
- Il **copy** è diretto, con linguaggio semplice e orientato al problema: perdita di denaro e margini bassi.
- Il **video** di un imprenditore reale crea **empatia e fiducia**: dimostra che la consulenza è concreta, già testata.
- Il **target** è ben definito per raggiungere imprenditori in settori dove l'ottimizzazione è urgente ma spesso trascurata.