

Modulo 4 - Esercitazione 2

Nicola Telloni

MODULO 4: ESERCITAZIONE 2



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

Lavori per un brand che vende corsi online per professionisti in fase di transizione lavorativa (30-45 anni). Il team ti chiede di progettare una campagna sponsorizzata su Meta (Facebook/Instagram) che porti risultati misurabili, in linea con il customer journey e con un PED maturo.

FASE 1 – Progetta l'ecosistema e scegli la tappa del funnel

1. Scegli a quale stadio del funnel lavorare:
 - Awareness → Farsi conoscere
 - Consideration → Spingere all'interazione
 - Conversion → Far acquistare
 - Loyalty → Fidelizzare
2. Per lo stadio scelto, rispondi a queste 3 domande:
 - Quale obiettivo algoritmico userai (es. copertura, traffico, lead, vendite...)?
 - Quale formato sceglierai e perché (video breve, carosello, link post, reel...)?
 - Quale KPI considererai più rilevante per giudicare il successo?

Output: una mini-tabella con stadio del funnel, obiettivo algoritmico, formato scelto, KPI

FASE 2: Compila la scheda 3D del contenuto

Usa il modello "Delivery – Oggetto – Retargeting" per progettare un solo contenuto sponsorizzato coerente con quanto definito sopra.

DIMENSIONE	DOMANDE GUIDA	DECISIONI
Delivery	Dove e come far viaggiare il messaggio? Obiettivo, placement, durata?	(Es. Instagram Stories, CBO attiva, video 15s)
Oggetto	Quale trigger userai? Quale tono? Quale tipo di visual o copy?	(Es. Paura di restare indietro, tono empatico, reel narrativo)
Retargeting	Quale pubblico genererà il contenuto? Come lo riutilizzerai dopo?	(Es. Chi guarda >50%, lo ritraccio con webinar gratuito)

NB: Non serve scrivere l'intero post. Serve progettare come se stessi facendo un brief con il team creativo

Fase 1: Progetta l'ecosistema e scegli la tappa del funnel

Fase di Awareness: farsi conoscere

Obiettivo algoritmico	Formato consigliato	KPI principale
<p>Brand Awareness (ottimizzazione per aumento del recall): Meta mostra l'annuncio a chi ha più probabilità di ricordarlo. E' utile se stai cercando un primo impatto più qualitativo, anche a costo di una reach inferiore.</p> <p>Motivazione: Perché il brand si rivolge a una nicchia e il ricordo dell'annuncio è più importante della semplice esposizione.</p>	<p>Video breve (15-30 sec) in formato verticale: è ideale per attirare attenzione in pochi secondi e comunicare rapidamente il problema e il valore del corso (es. "Sei bloccato nella tua carriera? Cambia direzione con noi.")</p> <p>In una seconda (fase retargeting), potresti usare un carousel per mostrare diversi moduli del corso, testimonianze, o vantaggi.</p>	<ul style="list-style-type: none">- CPM (costo per 1000 impression): per valutare la competitività della campagna e il rapporto costo/esposizione.- Frequenza: importante evitare saturazione e giudicare se il messaggio è stato visto abbastanza volte.- Video View Thru Rate (VITR): percentuale di persone che ha guardato almeno il 50-75% del video.

Fase 2: Compila la scheda 3D del contenuto

Dimensione	Domande guida	Decisioni
Delivery	Dove e come far viaggiare il messaggio? Obiettivo, placement, durata?	Meta Ads (Facebook e Instagram) – Obiettivo: Brand Awareness . Placement: Stories e Reels verticali, ottimizzati per mobile. Durata contenuto: 15 secondi . Campagna con CBO attiva (budget ottimizzato a livello campagna).
Oggetto	Quale trigger userai? Quale tono? Quale tipo di visual o copy?	Trigger: “ Blocco nella carriera ” o “ insicurezza sul futuro ”. Tono: empatico e motivazionale . Visual: reel narrativo con una persona che racconta la propria trasformazione professionale (prima vs dopo).
Retargeting	Quale pubblico genererà il contenuto? Come lo riutilizzerai dopo?	Target: utenti che guardano >50% del video o interagiscono (es. tap su "scopri di più"). Fase successiva: retargeting con carousel dei moduli del corso + CTA su webinar gratuito.