



# COSTRUISCI LA TUA MACCHINA EDITORIALE & PUBBLICITARIA



---

**MODULO 4 - ESERCITAZIONE FINALE**

**PRESENTATO DA:**  
Nicola Telloni



## Costruisci la tua macchina editoriale & pubblicitaria

**Obiettivo dell'esercizio**

Allenarti a progettare un PED e una strategia ADV Meta/LinkedIn completa e coerente, con contenuti, obiettivi e KPI integrati.

**FASE 1: Costruisci il tuo PED tridimensionale**

Scegli un brand reale o fittizio (es. corso online, ecommerce, agenzia viaggi, cosmetici, etc).

Compila questa tabella:

Fase Funnel	Pillar narrativo	Formato	Piattaforma	Obiettivo contenuto
Awareness	(es. Lifestyle)	(es. Reel 30s)	Instagram	Aumentare reach
Consider.	(es. Testimonianze)	(es. Carousel)	LinkedIn	Ottenere interazioni
Conversion	(es. Prodotto/Servizio)	(es. Video DPA)	Meta Ads	Generare lead o vendite

**Output:** Una tabella che mostra la mappa di contenuti in funzione del funnel.





## Costruisci la tua macchina editoriale & pubblicitaria

### Obiettivo dell'esercizio

Allenarti a progettare un PED e una strategia ADV Meta/LinkedIn completa e coerente, con contenuti, obiettivi e KPI integrati.

### FASE 2 – Progetta una campagna ADV + tracciamento

Ora scegli una fase del funnel e completa questa scheda strategica:

1. Obiettivo campagna (es. traffico, conversioni, lead)
2. Target (es. lookalike, retargeting, interessi)
3. Formato e messaggio chiave
4. Tipo di tracciamento: pixel, CAPI, UTM?
5. KPI principali da monitorare (es. CPM, ROAS, conversion rate)
6. Piano di retargeting post-campagna (chi e con cosa?)

**Output:** Un blocco testuale strategico di max 10 righe + una mini-tabella con KPI.

---

# PIANO EDITORIALE DIGITALE

<i>Fase Funnel</i>	<i>Pillar narrativo</i>	<i>Formato</i>	<i>Piattaforma</i>	<i>Obiettivo contenuto</i>
Awareness	Vita quotidiana, risparmio tempo	Reel 30"	Instagram	Aumentare notorietà del brand
Consideration	Feedback utenti, funzionalità app	Carousel + Stories	Facebook	Ottenere interazioni e salvataggi
Conversion	Promo attiva + reminder delivery	Video breve 15" + DPA	Meta Ads	Generare installazioni e ordini



---

# ANALISI

- Ho scelto Instagram per l'awareness perché è utile per arrivare a un pubblico giovane e urbano. Il formato Reel da 30" può mostrare situazioni tipo: "torni tardi e non hai tempo di fare la spesa".
- Nella fase consideration uso Facebook perché ho visto che è più efficace per contenuti "spiegati", tipo caroselli o testimonianze (es. "Con OnList risparmio 3h a settimana").
- Per la conversion ho scelto Meta Ads con formati più orientati alla performance. Il video breve mostra l'app in azione + CTA chiara, mentre il DPA (Product Catalog) può mostrare offerte dai supermercati collegati.

---

# CAMPAGNA ADV E TRACCIAMENTO

## Campagna ADV OnList – Fase Consideration (Prenotazione primo ordine)

1. **Obiettivo campagna:** Aumentare le prenotazioni del primo ordine attraverso il sito web (conversioni).
2. **Target:** Pubblico Lookalike basato su utenti che hanno già completato un ordine + segmenti di interesse (lavoratori full time, genitori, chi segue pagine di cucina o spesa online).
3. **Formato e messaggio chiave:** Formato video verticale 15s per Meta e Reel con una CTA diretta: “Prenota ora la tua spesa, consegna gratuita in 24h!”. Messaggio semplice, centrato sulla comodità e rapidità.
4. **Tipo di tracciamento:** Tracciamento tramite pixel Meta installato sul sito, con eventi personalizzati su click CTA e completamento prenotazione.
5. **KPI principali da monitorare:** CPM: per controllare il costo di esposizione, Conversion Rate (prenotazioni/sito), ROAS: per valutare l’efficacia del budget investito
6. **Piano di retargeting post-campagna:** Utenti che hanno visitato il sito ma non hanno completato la prenotazione → campagna retargeting con incentivo sconto -10% per primo ordine.

---

# ANALISI

Misurazione delle  
Performance

KPI	Obiettivo
CPM	< €5
Conversion Rate	> 3%
ROAS	≥ 2.5