

Modulo 4 - Esercitazione 8

Nicola Telloni

MODULO 4: ESERCITAZIONE 8



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

Costruisci un ecosistema di tracciamento efficace

Obiettivo: Allenarti a progettare una struttura di tracciamento completa per una campagna Meta Ads, integrando Pixel, CAPI, UTM e Advantage+, e capire come le scelte tecniche impattano sui risultati delle tue inserzioni.

FASE 1 – Definisci la struttura di tracciamento

1. Quali azioni dell'utente vorresti tracciare?
 - Esempi: visita homepage, click su "acquista", completamento modulo
2. Per ogni azione, indica:
 - Se useresti evento standard o evento personalizzato
 - Se lo traccerei con Pixel, CAPI o entrambi
 - Se applicheresti parametri UTM e in che modo

Output: Tabella di 3 righe con: azione → tipo evento → metodo tracciamento → UTM sì/no + struttura

FASE 2 – Collega gli eventi a campagne pubblicitarie

Ora scegli una delle azioni tracciate e rispondi:

1. Quando ha senso usare Advantage+ per questo funnel?
 - Condizioni minime: traffico elevato? molti acquisti? remarketing attivo?
2. Quali limiti o rischi identifichi usando Advantage+ in questo caso?
 - Es: perdita di controllo creativo, esclusione di segmenti, target sbilanciato...
3. Come controlleresti le performance anche se Advantage+ è automatizzato?
 - Tracciamenti complementari, KPI, UTM, comparazione con campagne manuali?

Output: Testo ragionato di max 8–10 righe

Fase 1: Definisci la struttura di tracciamento

Azione utente	Tipo evento	Metodo di tracciamento	UTM? → Sì/No + Struttura
1. Visita la homepage	Standard: PageView	Pixel	✓ Sì → utm_source=fb&utm_medium=cpc&utm_campaign=homepage-awareness
2. Click su “Prenota ora”	Personalizzato: ClickPrenotazione	Pixel + CAPI	✓ Sì → utm_source=ig&utm_medium=ads&utm_campaign=prenota-click
3. Completamento del modulo di prenotazione	Standard: Lead	CAPI	✓ Sì → utm_source=meta&utm_medium=ads&utm_campaign=lead-gen

Fase 2: Collega gli eventi a campagne pubblicitarie

1. Quando ha senso usare Advantage+ per questo funnel?

Ha senso utilizzare **Advantage+** se:

- Il sito riceve **traffico consistente** e genera almeno 50+ conversioni settimanali (moduli prenotazione completati).
- Il funnel è **chiaro e data-driven**, quindi con eventi ben tracciati (come **Lead** via CAPI).
- È attivo un **remarketing avanzato** o lookalike basati su utenti ad alto intento (lead recenti, utenti attivi).
- L'obiettivo primario è **scalare le conversioni** su un'audience ampia, senza dover gestire troppe campagne manualmente.

2. Quali limiti o rischi identifichi usando Advantage+ in questo caso?

- **Perdita di controllo creativo:** Meta seleziona autonomamente le varianti migliori.
- **Esclusione di segmenti chiave:** rischio che utenti ad alto valore vengano sottoutilizzati se il sistema li considera "costosi".
- **Target sbilanciato:** se il funnel ha un pubblico molto specifico (es. consulenze B2B), Advantage+ potrebbe espandersi troppo.

Fase 2: Collega gli eventi a campagne pubblicitarie

3. Come controlleresti le performance anche se Advantage+ è automatizzato?

- Imposterei **tracciamenti complementari** via Pixel, CAPI e UTM.
- Confronto dei **KPI (CPA, ROAS, lead quality)** rispetto a campagne manuali precedenti.
- Utilizzerei un **CRM o foglio di calcolo** per incrociare i lead effettivi con quelli attribuiti da Meta.
- Traccerei le performance a livello di UTM (campagna, contenuto, sorgente) per individuare quali creatività e audience performano meglio.

L'uso di Advantage+ è indicato nel funnel se il tracciamento è robusto (Pixel + CAPI) e il volume di lead è sufficiente. Permette di scalare le conversioni automatizzando l'ottimizzazione, ma comporta il rischio di perdita di controllo sui segmenti e creatività. Per mitigare questi limiti, monitorerò i risultati tramite KPI personalizzati, confronto con campagne manuali e tracciamento UTM su ogni inserzione per valutare l'efficacia effettiva.