

# PROGETTO FINALE

## COSTRUISCI LA TUA MACCHINA EDITORIALE & PUBBLICITARIA

MODULO 4



# FASE1

## PRESENTAZIONE SUL BREND

### ALEFA VIAGGI



**Quando ho iniziato a costruire il mio PED per Alefa Viaggi,** ho voluto creare qualcosa che non fosse solo strategico, ma che rispecchiasse davvero i valori del mio brand: emozione, autenticità e attenzione alla persona.

Ho suddiviso i contenuti seguendo le tre fasi fondamentali del funnel – Awareness, Consideration e Conversion – perché ogni potenziale viaggiatore ha bisogno di sentirsi accompagnato in modo diverso, a seconda del punto del viaggio (digitale e reale) in cui si trova.

# FASE1

## PRESENTAZIONE SUL BREND

### ALEFA VIAGGI



**Nella fase di Awareness,** ho scelto di puntare su contenuti ispirazionali, come Reel emozionanti e post narrativi, perché credo che il primo passo verso un viaggio sia sempre un sogno. Voglio che le persone si sentano ispirate e che possano immaginare se stesse in quei luoghi, vivere quelle emozioni.

Per la Consideration, ho inserito testimonianze e carousel informativi su destinazioni esclusive, perché la fiducia nasce dal confronto con chi ha già vissuto l'esperienza. Voglio dimostrare che Alefa non è solo un'agenzia viaggi, ma un partner di fiducia che ascolta e consiglia in modo autentico.

# FASE1

## PRESENTAZIONE SUL BREND

### ALEFA VIAGGI



**Infine, nella fase di Conversion,** ho pensato a formati più performanti e diretti, come i Dynamic Product Ads su Meta e i post sponsorizzati su LinkedIn, per offrire proposte su misura e promozioni a tempo che stimolino l'azione. È il momento in cui il sogno deve diventare realtà.

Ogni contenuto, ogni piattaforma è stata scelta con cura, pensando a come intercettare le persone nei momenti giusti, con il messaggio giusto. Perché per me, comunicare Alefa Viaggi significa trasmettere passione, cura del dettaglio e un modo diverso di vedere (e vivere) il mondo.

# TABELLA



## PED Tridimensionale - Alefa Viaggi

Fase Funnel	Pillar narrativo	Formato	Piattaforma	Obiettivo contenuto
Awareness	Lifestyle & Ispirazione	Reel 30s	Instagram / Facebook ▾	Aumentare la reach e notorietà e creare connessione emotiva
Consider	Testimonianze dei clienti	Caroselli	LinkedIn ▾	Ottenere interazioni
Conversion	Offerta viaggio su misura	Video DPA	Meta Ads ▾	Generare lead o vendite

# FASE 2

Scelgo la fase Conversion, con l'obiettivo di generare lead qualificati per viaggi su misura offerti da Alefa Viaggi.



**Fase funnel: Conversione – Obiettivo: Lead Generation**

## Target:

- Retargeting → utenti che hanno visitato le pagine viaggio o aperto un form
- Lookalike → simili ai clienti ad alto valore

## Formato ADV + Messaggio:

- Lead Form (Meta) + Carousel LinkedIn
- Copy: "Il tuo viaggio su misura inizia qui. Richiedi ora la tua consulenza gratuita!"

## Tracciamento:

- Meta Pixel + UTM
- CAPI (Conversion API) per sicurezza dati e performance server-side

## Piano di Retargeting:

- Target: chi ha aperto ma non inviato il form
- Contenuto: reminder + consulenza gratuita o incentivo tempo-limitato

# FASE 2

## MINI TABELLA



### KPI

- CPL (Costo per Lead)
- Conversion Rate Form
- CTR (Click-Through Rate)
- CPM
- ROAS

### Target atteso

**< €8**

**> 20%**

**> 2.5%**

**< €6**

**≥ 4**



# FASE 2

## PED – Alefa Viaggi: Viaggi su misura in Madagascar



Fase Funne contenuto	< Pillar narrativo	< Formato	< Piattaforma	< Obiettivo
Awareness	Libertà	Video Reel 15	Instagram	Aumentare
awareness				
Consideaz. fiducia	Testimonianza	Carousel	LinkedIn	Generare
Conversion lead (lead gen)	Offerta	Meta ADV	Facebook / IG Ad	Generare





**Alefa Viaggi si rivolge a chi sogna un viaggio autentico e personalizzato in Madagascar, lontano dai circuiti turistici di massa.**

Ho scelto un PED semplice ma solido, che accompagni l'utente dalla scoperta del brand fino alla richiesta di preventivo:

- Awareness → Attraverso un Reel breve su Instagram ispirato al concetto di libertà, voglio catturare l'attenzione di chi cerca una fuga dalla routine.
- Consideration → Su LinkedIn uso carousel con testimonianze autentiche di viaggiatori, per costruire fiducia e far emergere il valore su misura del servizio.
- Conversion → Su Meta ADV (Facebook/Instagram) attivo moduli di contatto integrati, con un'offerta chiara, per spingere l'utente interessato a chiedere subito informazioni.