

GUIDA COMPLETA

Progetto ADS e Programma Affiliati

VITAEOLOGY

Piattaforma di Sviluppo Leadership per Imprenditori e Manager

Documento di Riferimento Versione 5.0

Gennaio 2026

Questo documento è auto-esplicativo e funge da guida per:
1) Campagne ADS Meta | 2) Programma Affiliati | 3) Integrazione App

INDICE

PARTE A: FONDAMENTI E COMPRENSIONE

1. Glossario dei Termini
 - 1.1 Termini di Marketing Digitale
 - 1.2 Termini di Affiliate Marketing
 - 1.3 Termini del Framework 4P/12F
2. Principi di Comprensione (ARC)
 - 2.1 Il Triangolo ARC
 - 2.2 Le Tre Barriere alla Comprensione
 - 2.3 Il Principio Validante di Vitaeology

PARTE B: STRATEGIA CAMPAGNE ADS

3. Panoramica della Campagna
 - 3.1 Obiettivo Generale | 3.2 Struttura del Test | 3.3 Le Tre Challenge | 3.4 Matrice 9 Ads
4. Metriche e KPI Target
 - 4.1 Soglie di Performance | 4.2 Calcolo Break-Even | 4.3 Soglie di Allarme
5. Framework Hook-Story-Offer
6. I Tre Tipi di Traffico

PARTE C: PROGRAMMA AFFILIATI VITAEOLGY

7. Fondamenti del Programma Affiliati
 - 7.1 Cos'è un Programma Affiliati | 7.2 Perché Crearlo | 7.3 Bridge Funnel
8. Categorie di Affiliati
 - 8.1 Le Quattro Categorie | 8.2 Calcolo Commissioni | 8.3 High-Ticket
9. Le 6 Fasi per Diventare Super Affiliate
10. Regole Etiche per gli Affiliati

PARTE D: INTEGRAZIONE NELL'APP VITAEOLGY

11. Struttura Sezione Affiliati nell'App
 - 11.1 Nuove Pagine Frontend | 11.2 Nuovi API Endpoints | 11.3 Nuovi Componenti UI
12. Flusso Utente Affiliato
 - 12.1 Percorso Registrazione | 12.2 Percorso Conversione | 12.3 Flusso Tecnico

PARTE E: FRAMEWORK 4 PRODOTTI / 12 FATTORI

13. Applicazione del Framework 4P/12F
 - 13.1 Il Framework Spiegato | 13.2 Applicazione ADS | 13.3 Applicazione Affiliati | 13.4 Checklist
14. Documenti di Riferimento

PARTE A: FONDAMENTI E COMPrensIONE

1. GLOSSARIO DEI TERMINI

Prima di procedere, è essenziale comprendere il significato di ogni termine usato in questo documento. Questa sezione elimina la prima barriera alla comprensione: la conoscenza delle parole.

1.1 Termini di Marketing Digitale

Termine	Significato in parole semplici
ADS	Abbreviazione di Advertisements. Sono gli annunci pubblicitari che appaiono su Facebook, Instagram e altri siti. Pensa a un volantino digitale che mostri solo alle persone giuste.
CPC	Cost Per Click. Quanto paghi ogni volta che qualcuno clicca sul tuo annuncio. Come pagare solo quando qualcuno entra nel tuo negozio, non quando passa davanti.
CPL	Cost Per Lead. Quanto paghi per ogni persona che si iscrive. Un lead è come un biglietto da visita lasciato da un potenziale cliente interessato.
CTR	Click-Through Rate. La percentuale di persone che cliccano dopo aver visto l'annuncio. Se 100 vedono e 2 cliccano, il CTR è 2%. Come misurare quanti entrano nel negozio rispetto a chi guarda la vetrina.
CR	Conversion Rate. La percentuale di chi compie l'azione desiderata (es. iscrizione). Se 100 visitano la pagina e 15 si iscrivono, CR = 15%.
ROI	Return On Investment. Quanto guadagni per ogni euro investito. Se spendi 100 euro e ne guadagni 200, il ROI è 100%.
LTV	Lifetime Value. Quanto vale un cliente nel tempo. Se paga 197 euro/anno per 2 anni, LTV = 394 euro.
Funnel	Imbuto di vendita. Il percorso che una persona compie da sconosciuto a cliente. Come un imbuto, molti entrano sopra, pochi escono sotto come clienti.
Lead Magnet	Calamita per contatti. Qualcosa di gratuito e di valore che offri in cambio dell'email. Le Challenge Vitaology sono lead magnet.
Landing Page	Pagina di atterraggio. La pagina dove arriva chi clicca sull'annuncio. Progettata per un solo obiettivo: far compiere un'azione specifica.
Bridge Funnel	Funnel ponte. Una pagina intermedia che ti presenta PRIMA di mostrare l'offerta. Come presentarsi a una festa prima di chiedere un favore.
Pixel	Codice di tracciamento. Un piccolo codice invisibile che registra cosa fanno i visitatori sul tuo sito. Come una telecamera che conta chi entra e cosa fa.
Retargeting	Ri-mostrare annunci a chi ha già visitato il tuo sito. Come ricordare gentilmente a qualcuno che ha guardato un prodotto in vetrina.

1.2 Termini di Affiliate Marketing

Termine	Significato in parole semplici
Affiliato	Una persona o azienda che promuove i tuoi prodotti in cambio di una commissione sulle vendite generate. Come un venditore esterno pagato solo a risultato.
Commissione	La percentuale o cifra fissa che paghi all'affiliato per ogni vendita. Es: 40% di 197 euro = 78.80 euro per l'affiliato.
Ricorrente	Commissione che si ripete ogni mese/anno finché il cliente resta abbonato. L'affiliato guadagna continuamente.
Cookie	File che ricorda chi ha portato il visitatore. Se clicchi il link di Mario e compri dopo 30 giorni, Mario prende la commissione (se il cookie dura 30 giorni).
Swipe Copy	Testi pre-scritti che l'affiliato può copiare e adattare per le sue promozioni. Facilita il lavoro dell'affiliato.
JV Partner	Joint Venture Partner. Un affiliato di alto livello con cui fai partnership strategiche, non solo commissioni.
Dream 100	Lista dei 100 influencer/partner ideali che potrebbero portarti i clienti migliori. Strategia di Russell Brunson.

1.3 Termini del Framework 4P/12F

Termine	Significato con esempio concreto
Istituzione (P1)	Cio che produce. Per le ADS: l'account Meta, la campagna configurata, il pixel installato. Come la macchina da scrivere prima di battere i fogli.
Prodotto (P2)	Cio che viene generato. Per le ADS: click, lead, iscrizioni, vendite. Come i fogli battuti dalla macchina da scrivere.
Riparazione (P3)	Manutenzione di ciò che produce. Per le ADS: monitoraggio, regole automatiche, correzione errori. Come pulire e oliare la macchina.
Correzione (P4)	Miglioramento del prodotto. Per le ADS: A/B testing, ottimizzazione copy, iterazione creatives. Come correggere i refusi sui fogli.
Quantità	Quanto produci. Es: 100 click, 30 lead, 5 vendite.
Qualità	Quanto bene produci. Es: lead qualificati vs lead non interessati, CTR alto vs basso.
Viabilità	Quanto a lungo può durare. Es: campagna sostenibile nel tempo, budget scalabile, affiliati fedeli.

2. PRINCIPI DI COMPrensIONE (ARC)

Questo documento segue i tre principi fondamentali che permettono a chiunque di comprendere qualsiasi argomento:

2.1 Il Triangolo ARC

Componente	Definizione	Applicazione nel documento
Affinità	Vicinanza emotiva all'argomento	Usiamo esempi familiari, linguaggio diretto, tono italiano autentico
Realta	Accordo su cosa è vero	Dati verificabili, metriche concrete, risultati misurabili
Comunicazione	Flusso di idee tra chi parla e chi ascolta	Struttura graduale, feedback previsti, domande anticipate

2.2 Le Tre Barriere alla Comprensione

Barriera 1: PAROLE - Ogni termine non comune è spiegato nel Glossario (Sezione 1). Se incontri una parola che non capisci, torna al glossario.

Barriera 2: MASSA - Ogni concetto astratto è accompagnato da un esempio concreto. Paragoniamo le ADS a un negozio fisico, gli affiliati a venditori esterni.

Barriera 3: GRADUALITA - Il documento procede dal semplice al complesso. Prima i fondamenti, poi la strategia, infine l'implementazione tecnica.

2.3 Il Principio Validante di Vitaology

L'utente HA GIÀ le capacità. Non deve acquisirle, deve RICONOSCERLE.

Questo principio guida TUTTO il linguaggio usato nelle ADS e nella comunicazione con gli affiliati:

- **SI:** Riconoscere, Attivare, Scoprire, Riscoprire, Il leader che già sei
- **NO:** Mancanza, Deficit, Problema, Devi imparare, Ti manca

PARTE B: STRATEGIA CAMPAGNE ADS

3. PANORAMICA DELLA CAMPAGNA

3.1 Obiettivo Generale

Identificare quale messaggio funziona meglio per attirare imprenditori e manager italiani verso le Challenge gratuite di Vitaology.

3.2 Struttura del Test

Elemento	Dettaglio
Prodotto offerto	Challenge gratuite di 7 giorni (Lead Magnet)
Pubblico target	Imprenditori e Manager italiani, età 35-55 anni
Budget test	Euro 30-50 al giorno per 7-10 giorni (totale Euro 210-500)
Struttura campagna	1 campagna, 3 gruppi di annunci, 9 annunci totali
Obiettivo test	100 click per ogni landing page per avere dati significativi

3.3 Le Tre Challenge (Landing Page)

Vitaology offre tre percorsi gratuiti di 7 giorni, ognuno focalizzato su un tema specifico:

Leadership Autentica	Oltre gli Ostacoli	Microfelicità
Sviluppare il proprio stile di leadership personale, passando dal fare il leader all'ESSERE un leader.	Trasformare i problemi in opportunità di crescita usando il Metodo dei 3 Filtri.	Riconoscere e amplificare i momenti di benessere quotidiano con il Metodo RADAR.
Interessi targeting: CEO, MBA, Leadership, Business coaching, Gestione aziendale	Interessi targeting: Problem solving, Resilienza, Psicologia, Gestione stress	Interessi targeting: Mindfulness, Benessere, Work-life balance, Meditazione

3.4 Matrice dei 9 Annunci

Ogni Challenge ha 3 varianti di messaggio per testare quale approccio funziona meglio:

ID	Challenge	Tipo	Hook (frase che cattura l'attenzione)
L1	Leadership	Emotivo	Fare il leader non basta più. In 7 giorni scopri come ESSERE il leader che il tuo team cerca.
L2	Leadership	Pratico	7 giorni, 10 minuti al giorno. Un percorso pratico per riconoscere il tuo stile di leadership.
L3	Leadership	Domanda	Quante decisioni hai preso oggi imitando qualcun altro? E se il TUO stile fosse la risposta?

O1	Ostacoli	Emotivo	Ogni ostacolo che hai superato ti ha insegnato qualcosa. In 7 giorni impara a vedere il dono.
O2	Ostacoli	Pratico	3 Filtri, 5 Minuti, 1 Problema risolto. Il metodo pratico per trasformare ostacoli in opportunit�.
O3	Ostacoli	Domanda	Quando arriva un problema, qual � il tuo primo pensiero? La risposta rivela tutto.
M1	Microfelicit�	Emotivo	Stamattina hai bevuto un caff�. Eri davvero presente in quel momento? La felicit� � l�.
M2	Microfelicit�	Pratico	5 canali sensoriali, 2 minuti al giorno. Il Metodo RADAR per catturare la felicit� quotidiana.
M3	Microfelicit�	Domanda	Quanti momenti di felicit� hai avuto oggi? Prima di rispondere zero, leggi questo.

Legenda tipi: Emotivo = connessione | Pratico = metodo | Domanda = riflessione

4. METRICHE E KPI TARGET

4.1 Soglie di Performance

Metrica	Cosa misura	Target Test	Target Scala
CPC	Costo per ogni click sull'annuncio	< Euro 0.80	< Euro 0.50
CPL	Costo per ogni iscrizione alla challenge	< Euro 8	< Euro 5
CTR	Percentuale di chi clicca dopo aver visto	> 1%	> 1.5%
CR	Percentuale di chi si iscrive dopo il click	> 10%	> 15%

4.2 Calcolo del Break-Even

Il break-even è il punto in cui i ricavi coprono i costi. Ecco come calcolarlo per Vitaology:

Dato	Valore
Prezzo abbonamento annuale	Euro 197
Tasso conversione lead-cliente stimato	5% (5 su 100 lead diventano clienti)
Ricavo medio per lead	Euro 197 x 5% = Euro 9.85
CPL Break-Even	Euro 9.85 (se CPL < 9.85, sei in profitto)
Target CPL operativo	Euro 5 (margine di sicurezza del 50%)

4.3 Soglie di Allarme

Quando una di queste condizioni si verifica, è necessario intervenire immediatamente:

Condizione di Allarme	Azione da Compire
CPL > Euro 15 per 48 ore	Mettere in pausa la campagna e analizzare
CTR < 0.3%	Mettere in pausa l'annuncio, rivedere immagine e testo
Frequenza > 4	Espandere il pubblico o cambiare creatività
Zero conversioni per 72 ore	Verificare che il tracking funzioni correttamente

5. FRAMEWORK HOOK-STORY-OFFER

Regola d'oro: Se un annuncio o un funnel non funziona, il problema è SEMPRE in uno di questi tre elementi.

5.1 I Tre Elementi

Elemento	Funzione	Esempio Vitaology
HOOK	Cattura l'attenzione nei primi 3 secondi. Ferma lo scroll. È la frase iniziale che fa dire: aspetta, questo mi interessa.	Fare il leader non basta più.
STORY	Crea connessione emotiva e aumenta il valore percepito. Racconta una trasformazione in cui il lettore si riconosce.	La storia del manager che ha scoperto il suo stile autentico.
OFFER	L'invito all'azione irresistibile. Deve essere chiaro cosa ottiene e cosa deve fare.	Challenge gratuita di 7 giorni. Inizia ora.

5.2 Diagnosi dei Problemi

Sintomo	Problema probabile	Soluzione
CTR basso (< 1%)	Hook debole	Testare nuovi hook più incisivi
Click ma nessuna iscrizione	Story non convincente	Rafforzare la narrazione nella landing
Iscrizioni ma nessun acquisto	Offer non chiara o debole	Migliorare la proposta di valore

6. I TRE TIPI DI TRAFFICO

6.1 Classificazione del Traffico

Tipo	Chi sono queste persone	Come comunicare con loro
HOT (Caldo)	La TUA lista email, i tuoi follower fedeli. Ti conoscono e si fidano di te.	Offerta diretta. Puoi proporre subito perche ti conoscono gia.
WARM (Tiepido)	Follower dei tuoi Dream 100. Conoscono il problema ma non te.	Pre-frame + offerta. Prima presentati, poi proponi.
COLD (Freddo)	Non ti conoscono affatto. Sono solo consapevoli del loro disagio.	Bridge lungo. Educali, crea fiducia, poi proponi.

6.2 Dove Si Colloca il Test Vitaology

Il test 100 click su Meta Ads intercetta traffico WARM: persone interessate a leadership/benessere ma che non conoscono ancora Vitaology. Le landing Challenge fungono da bridge: presentano Vitaology prima di chiedere l'iscrizione.

6.3 L'Obiettivo Primario: Traffic You Own

L'obiettivo di ogni campagna e convertire il traffico che NON possiedi (Meta, Google) in traffico che POSSIEDI (lista email).

- **Valore lista email:** Minimo Euro 1 al mese per iscritto. Con buona relazione: Euro 5-10.
- **Formula:** 10.000 iscritti x Euro 1/mese x 12 mesi = Euro 120.000/anno di potenziale
- **Obiettivo test:** 300 click totali = circa 30-45 nuovi lead in lista

PARTE C: PROGRAMMA AFFILIATI VITAEOLGY

7. FONDAMENTI DEL PROGRAMMA AFFILIATI

7.1 Cos'è un Programma Affiliati

Un programma affiliati è un sistema in cui altre persone (affiliati) promuovono i tuoi prodotti in cambio di una commissione sulle vendite che generano.

Paragone concreto: Immagina di avere un negozio fisico. Gli affiliati sono come venditori esterni che portano clienti al tuo negozio. Tu li paghi solo quando il cliente compra, non per il loro tempo.

7.2 Perché Creare un Programma Affiliati

- **Leva:** Invece di fare tutto tu, hai decine o centinaia di persone che promuovono per te.
- **Rischio zero:** Paghi solo a risultato. Niente vendita, niente commissione.
- **Espansione:** Raggiungi pubblici che da solo non raggiungeresti mai.
- **Credibilità:** Quando un influencer raccomanda Vitaeology, la sua audience si fida.

7.3 La Regola Fondamentale: Il Bridge Funnel

MAI mandare traffico diretto al link affiliato. SEMPRE usare un Bridge Funnel che presenta l'affiliato PRIMA del prodotto.

Perché è importante: Se mandi traffico diretto, Facebook può bannare l'account. Inoltre, non costruisci relazione con il potenziale cliente. Il bridge funnel permette all'affiliato di presentarsi, costruire fiducia, e poi dirigere all'offerta.

Struttura del Bridge Funnel:

1. **Step 1:** Pagina di opt-in con lead magnet di valore (es. guida gratuita)
2. **Step 2:** Pagina di ringraziamento con video che presenta l'affiliato
3. **Step 3:** SOLO DOPO: redirect all'offerta Vitaeology

Nota importante: Le landing delle Challenge Vitaeology SONO già bridge funnel perfetti! L'affiliato può semplicemente dirigere alla landing della challenge.

8. CATEGORIE DI AFFILIATI

8.1 Le Quattro Categorie

Gli affiliati Vitaology si dividono in quattro categorie in base al loro livello di coinvolgimento e risultati:

Categoria	Requisiti	Commissione	Benefici Extra
BASE	Iscrizione gratuita	30% ricorrente	Accesso Affiliate Center, swipe copy
PRO	10+ clienti attivi	35% ricorrente	+ materiali avanzati, webinar mensile
PARTNER	50+ clienti attivi	40% ricorrente	+ co-branding, supporto dedicato
SUPER	100+ clienti attivi	40% + bonus Euro 500/mese	+ accesso anticipato, strategia 1:1

8.2 Calcolo delle Commissioni

Esempio concreto per un affiliato PRO con 20 clienti attivi:

Voce	Calcolo
Clienti attivi	20
Abbonamento annuale	Euro 197 ciascuno
Commissione PRO (35%)	Euro 197 x 35% = Euro 68.95 per cliente
Guadagno annuale affiliato	Euro 68.95 x 20 = Euro 1.379 all'anno
Guadagno mensile medio	Euro 114.92 al mese

8.3 Commissioni sui Prodotti High-Ticket

Oltre all'abbonamento base, gli affiliati guadagnano su prodotti di livello superiore:

Prodotto	Prezzo	Commissione	Guadagno
Abbonamento Annuale	Euro 197	30-40%	Euro 59-79
Coaching Individuale (6 mesi)	Euro 1.500	25%	Euro 375
Mastermind Annuale	Euro 5.000	20%	Euro 1.000
Corporate Training	Euro 10.000+	15%	Euro 1.500+

9. LE 6 FASI PER DIVENTARE SUPER AFFILIATE

Questo percorso, adattato dal framework di Jim Edwards, guida l'affiliato dal primo passo fino a risultati significativi:

#	Fase	Cosa fare concretamente
1	Comprendere il PERCHE	Prima di promuovere, l'affiliato deve capire e condividere la mission di Vitaecology: aiutare imprenditori a riconoscere le capacita che hanno gia. Non si promuove solo per i soldi, ma perche si crede nel prodotto.
2	Scegliere la propria nicchia	Identificare UN pubblico specifico a cui parlare: coach, consulenti, HR manager, startupper. Non cercare di parlare a tutti. Chi e il TUO pubblico ideale?
3	Creare il Value Trade	Offrire qualcosa di valore in cambio dell'attenzione. Può essere: una guida gratuita, un video tutorial, un webinar. Le Challenge Vitaecology sono già un perfetto value trade.
4	Aggiungere valore costante	Pubblicare contenuti utili regolarmente: post sui social, articoli, video. Non vendere sempre, ma educare e aiutare. La vendita viene come conseguenza.
5	Diventare esperto percepito	Posizionarsi come riferimento nel proprio settore. Usare il Principio Validante: mostrare che si capiscono le sfide del pubblico senza giudicare.
6	Promuovere con costanza	Integrare la promozione di Vitaecology nel proprio content marketing. Non un post e basta, ma una presenza costante. Calendario editoriale + promozioni pianificate.

10. REGOLE ETICHE PER GLI AFFILIATI

Queste regole proteggono sia Vitaecology che gli affiliati da problemi legali e reputazionali:

#	Regola	Spiegazione pratica
1	Testimonial con disclaimer	Ogni testimonianza deve avere la scritta: I risultati variano in base all'impegno personale. Non promettere risultati garantiti.
2	Pubblicità onesta	Se dici GRATIS, specifica cosa è gratis e cosa no. Es: Challenge gratuita, abbonamento a pagamento.
3	Income claims verificabili	Non dire quanto si può guadagnare senza prove. Dire: lo ho guadagnato X con documentazione.
4	NO traffico diretto	Mai mandare ADS direttamente al link affiliato. Sempre passare per un bridge funnel.
5	NO termini trademark	Non usare nomi di brand competitor nelle ADS. Non fingere di essere Vitaecology.

Violazione delle regole: Prima violazione = avviso. Seconda = sospensione 30 giorni. Terza = rimozione permanente dal programma.

PARTE D: INTEGRAZIONE NELL'APP VITAEOLGY

11. STRUTTURA SEZIONE AFFILIATI NELL'APP

L'app Vitaology verra estesa con una nuova sezione dedicata agli affiliati. Ecco la struttura proposta:

11.1 Nuove Pagine Frontend

Route	Auth	Descrizione
/affiliate	Pubblica	Landing page programma affiliati con form iscrizione
/affiliate/dashboard	Affiliato	Dashboard principale: statistiche, commissioni, link
/affiliate/resources	Affiliato	Materiali promozionali: swipe copy, banner, video
/affiliate/training	Affiliato	Percorso formativo 6 fasi per diventare super affiliate
/affiliate/leaderboard	Affiliato	Classifica top affiliati del mese
/affiliate/payouts	Affiliato	Storico pagamenti e prossimo payout
/admin/affiliates	Admin	Gestione affiliati, approvazioni, commissioni

11.2 Nuovi API Endpoints

Endpoint	Metodi	Descrizione
/api/affiliate/register	POST	Registrazione nuovo affiliato
/api/affiliate/stats	GET	Statistiche personali affiliato
/api/affiliate/links	GET, POST	Generazione e gestione link tracciati
/api/affiliate/commissions	GET	Storico commissioni
/api/affiliate/payouts	GET, POST	Richieste payout e storico
/api/affiliate/resources	GET	Lista materiali promozionali
/api/affiliate/track	POST	Tracciamento click e conversioni
/api/admin/affiliates	GET, PATCH	Gestione admin affiliati

11.3 Nuovi Componenti UI

Componente	Funzione
AffiliateStats	Widget con statistiche: click, conversioni, commissioni, trend
CommissionTable	Tabella storico commissioni con filtri per data e stato

LinkGenerator	Form per generare link tracciati con UTM personalizzati
ResourceCard	Card per materiale promozionale con preview e download
TrainingProgress	Barra progresso percorso 6 fasi con badge sbloccati
Leaderboard	Classifica affiliati con avatar, posizione, guadagni
PayoutRequest	Form richiesta pagamento con soglia minima e metodo

12. FLUSSO UTENTE AFFILIATO

12.1 Percorso di Registrazione

Come un nuovo affiliato si registra e inizia a guadagnare:

4. **Visita /affiliate:** Scopre il programma, i benefici, le commissioni
5. **Compila il form:** Nome, email, sito web, come intende promuovere
6. **Verifica email:** Riceve link di conferma
7. **Approvazione:** Automatica per categoria BASE, manuale per upgrade
8. **Accesso dashboard:** Vede i suoi link, statistiche a zero, materiali
9. **Inizia il training:** Percorso 6 fasi per massimizzare i risultati

12.2 Percorso di Conversione

Come un click dell'affiliato diventa una commissione:

10. **Click sul link:** Il visitatore clicca il link tracciato dell'affiliato
11. **Cookie salvato:** Durata 90 giorni, attribuisce le conversioni
12. **Landing Challenge:** Il visitatore arriva sulla landing della challenge
13. **Iscrizione:** Il visitatore si iscrive alla challenge gratuita
14. **Completamento:** Il lead completa la challenge di 7 giorni
15. **Acquisto:** Il lead acquista l'abbonamento Vitaeology
16. **Commissione:** La commissione viene accreditata all'affiliato
17. **Payout:** Al raggiungimento della soglia, l'affiliato richiede il pagamento

12.3 Flusso Tecnico Dettagliato

Schema del percorso tecnico:

```
/affiliate/dashboard → Genera link → vitaeology.com/challenge/leadership?ref=AFF123  
→ Visitatore clicca → Cookie ref=AFF123 salvato (90 giorni)  
→ POST /api/challenge/subscribe → referral_id salvato nel DB  
→ Stripe Webhook → POST /api/affiliate/track → Commissione creata  
→ Dashboard affiliato → Nuova commissione visibile → Payout disponibile
```

PARTE E: FRAMEWORK 4 PRODOTTI / 12 FATTORI

13. APPLICAZIONE DEL FRAMEWORK 4P/12F

13.1 Il Framework Spiegato

Il framework 4 Prodotti / 12 Fattori è un sistema per analizzare e ottimizzare qualsiasi attività produttiva. Si basa su quattro tipi di prodotto, ognuno governato da tre fattori.

Paragone: Immagina una macchina da scrivere. (1) Devi prima ISTITUIRLA (comprarla, metterla sulla scrivania). (2) Poi PRODUCE fogli battuti. (3) Ogni tanto va RIPARATA (oliata, pulita). (4) I fogli prodotti vanno CORRETTI (cancellare errori). Stesso principio per le ADS e per il programma affiliati.

13.2 Applicazione alle Campagne ADS

Prodotto	Cosa comprende	I 3 Fattori
P1: ISTITUZIONE	Account Meta, campagna creata, pixel installato, targeting configurato	Qt: 1 account Ql: Ben configurato Vi: Stabile nel tempo
P2: PRODOTTO	Click generati, lead acquisiti, iscrizioni, vendite	Qt: 100 click Ql: Lead qualificati Vi: Costo sostenibile
P3: RIPARAZIONE	Monitoraggio 2x/giorno, regole automatiche, fixing errori	Qt: Check frequenti Ql: Interventi efficaci Vi: Processo rodato
P4: CORREZIONE	A/B test, iterazione copy, ottimizzazione creatività	Qt: Test multipli Ql: Miglioramenti misurabili Vi: Apprendimento continuo

13.3 Applicazione al Programma Affiliati

Prodotto	Cosa comprende	I 3 Fattori
P1: ISTITUZIONE	Sistema affiliazione, pagine app, tracking, materiali	Qt: Sistema completo Ql: Funzionale Vi: Scalabile
P2: PRODOTTO	Affiliati attivi, clienti referral, commissioni generate	Qt: N affiliati Ql: Affiliati che vendono Vi: Retention alta
P3: RIPARAZIONE	Supporto affiliati, risoluzione problemi, update materiali	Qt: Ticket risolti Ql: Veloce ed efficace Vi: Processo standardizzato
P4: CORREZIONE	Feedback affiliati, miglioramento commissioni, nuovi materiali	Qt: Iterazioni Ql: Basate su dati Vi: Miglioramento continuo

13.4 Checklist 12 Fattori

Prima di lanciare qualsiasi attività, verifica tutti i 12 fattori:

	Quantità	Qualità	Viabilità
--	----------	---------	-----------

P1: Istituzione	Quante istanze?	Quanto ben fatte?	Quanto dureranno?
P2: Prodotto	Quanto produci?	Quanto e valido?	E sostenibile?
P3: Riparazione	Quanto spesso?	Quanto efficace?	Processo rodato?
P4: Correzione	Quante iterazioni?	Miglioramenti reali?	Apprendimento?

14. DOCUMENTI DI RIFERIMENTO

Questo documento integra e sintetizza le seguenti fonti:

14.1 Documenti Interni Vitaeology

File	Contenuto
STRATEGIA_ADS_4P12F.md	Framework completo, struttura campagna, timeline
GUIDA_OPERATIVA_META.md	Istruzioni passo-passo per setup Meta Ads Manager
COPY_9_ADS_APPROVATI.md	Testi completi dei 9 annunci con parametri UTM
TARGETING_PERSONAS.md	Definizione personas, pubblici, interessi targeting
METRICHE_TARGET.md	KPI, benchmark, template report giornaliero/settimanale
BRAND_VITAEOLOGY.md	Identità visiva, tono di voce, linguaggio approvato
APP_STRUCTURE.md	Struttura attuale dell'app con pagine, API, componenti

14.2 Fonti Esterne Integrate

Fonte	Concetti chiave estratti
Traffic Secrets (R. Brunson)	Dream 100, Hook-Story-Offer, 3 tipi traffico, Follow-up Funnels, Break-even Funnel
Noob Guide (Moz/Unbounce)	Piano 6 mesi, 50 task, 8 discipline, calendario editoriale, landing pages
Affiliate Bootcamp	Bridge Funnel, 6 fasi super affiliate, struttura commissioni, regole etiche

FINE DOCUMENTO

Guida Completa Progetto ADS e Programma Affiliati Vitaeology
 Versione 5.0 - Gennaio 2026
 Framework: 4P/12F | Traffic Secrets | Noob Guide | Affiliate Bootcamp