

1 - Definisci l'obiettivo della campagna



NOTORIETÀ

- Brand awareness

CONSIDERAZIONE

- Visite al sito
- Engagement
- Visualizzazioni video

CONVERSIONE

- Generazione di lead
- Conversioni sul sito
- Candidature

ACTIONS:

- Un obiettivo per campagna
- Non chiedere la vendita alla prima campagna

2 - Identifica l'audience



CRITERI PERSONA

- Qualifica, funzione, livello di esperienza
- Competenze, formazione, gruppi

CRITERI AZIENDA

- Settore, dimensione, nome, crescita

Matched Audiences:

- Liste di contatti e account
- Retargeting dal sito, dai video e dai Lead Gen Form

ACTIONS:

- Parti stretto e allarga
- Escludi i clienti attuali
- Verifica l'ampiezza stimata prima di lanciare

3 - Scegli il formato pubblicitario



SPONSORED CONTENT

- Immagine singola
- Carosello
- Documento
- Video

MESSAGING

- Message Ads: un messaggio diretto in casella
- Conversation Ads: percorso a scelte multiple

ALTRI FORMATI

- Thought Leader Ads dal profilo di una persona
- Dynamic Ads: Spotlight e Follower
- Text Ads

ACTIONS:

- Il formato segue l'obiettivo, non il gusto
- Testa due formati per ogni stadio

4 - Costruisci messaggio e offerta



IL MESSAGGIO

- Aggancio: il problema, non il prodotto
- Promessa: cosa ottiene chi clicca
- Prova: dato, caso o citazione
- Invito: una sola azione

L'OFFERTA, PER STADIO

Alto funnel:

- Guida, report, webinar

Medio funnel:

- Buyer's guide, caso di studio, confronto

Basso funnel:

- Demo, prova gratuita, consulenza

La landing:

- Coerente con l'annuncio
- Una sola azione possibile
- Lead Gen Form quando il modulo è il collo di bottiglia

ACTIONS:

- Un'offerta diversa per ogni stadio
- Mai «contattaci» come unica call to action

5 - Imposta il tracciamento



COSA SERVE

- Insight Tag installato e verificato
- Conversioni: tipo, valore, finestra di attribuzione
- Parametri UTM su ogni annuncio

ACTIONS:

- Verifica il tracciamento prima di spendere
- Confronta i dati della piattaforma con quelli del sito

6 - Definisci budget, offerta e durata



STRUTTURA

- Gruppi di campagne per stadio del funnel
- Budget totale e giornaliero
- Date di inizio e fine

Modello di offerta:

- Costo per click
- Costo per mille impression
- Offerta automatica

ACTIONS:

- Dividi il budget per stadio, non per campagna
- Lascia correre almeno due settimane prima di giudicare

7 - Misura ricavi e prestazioni



METRICHE

- Impression, click, CTR
- Lead e costo per lead
- Lead qualificati e costo per lead qualificato
- Opportunità e ricavi generati

ACTIONS:

- Guarda il costo per lead qualificato, non per lead
- Riporta i risultati fino al CRM

ACTIONS: LINKEDIN ADS ROUTINE

Plan: definisci obiettivo, audience e offerta prima di aprire il Campaign Manager

Build: costruisci i gruppi di campagne per stadio del funnel

Launch: parti con due creatività per gruppo, non una

Optimise: sostituisci le creatività stanche, non l'intera campagna

Scale: aumenta il budget dove il costo per lead qualificato regge

Measure: riporta ogni lead fino al CRM e chiudi il cerchio

RESULTS: METRICHE E KPI

Awareness: quante persone in target hai raggiunto, e con che frequenza?

Consideration: CTR e costo per click reggono il confronto con gli altri canali?

Conversion: quanti lead, a che costo, e quanti di questi sono qualificati?

Advocacy: i contenuti sponsorizzati generano interazioni organiche oltre alla spesa?