

PROTOCOLLO DI LANCIO

PER

PERSONAL BRAND

La guida operativa step-by-step per costruire, lanciare e scalare il tuo brand personale attraverso un funnel strategico e campagne pubblicitarie mirate.



MANUALE OPERATIVO

Introduzione

Questo protocollo nasce con un unico obiettivo: fornirti una roadmap chiara, concreta e immediatamente applicabile per lanciare il tuo personal brand online. Non troverai teoria inutile, ma una sequenza logica di azioni da eseguire passo dopo passo.

Che tu voglia vendere un corso a basso prezzo (low ticket) o un percorso premium ad alto prezzo (high ticket), la struttura del lancio segue le stesse fasi fondamentali. Cambiano le leve strategiche, i punti di conversione e il ruolo della vendita diretta, ma il framework resta lo stesso.

Ogni capitolo di questo manuale corrisponde a una fase operativa precisa. Segui in ordine, senza saltare passaggi, e alla fine avrai un ecosistema digitale completo: dalla comprensione del tuo mercato fino alla prima campagna pubblicitaria attiva.

COME USARE QUESTO MANUALE

Leggi ogni capitolo in sequenza. Completa ogni fase prima di passare alla successiva. Ogni step ha un output concreto: un documento, un asset, una configurazione. Non andare avanti finché non hai prodotto l'output richiesto.

A Chi Si Rivolge Questo Protocollo

Questo manuale è pensato per professionisti, freelance, coach, consulenti, formatori e creator che vogliono monetizzare le proprie competenze attraverso un brand personale strutturato. Non importa se parti da zero o se hai già una presenza online: il protocollo ti guida dalla strategia all'esecuzione, senza lasciare nulla al caso.

Non è adatto a chi cerca una formula magica per guadagnare senza lavorare. Costruire un personal brand richiede impegno, disciplina e la volontà di mettere la faccia (letteralmente) in ciò che fai. Se sei pronto a investire tempo e risorse in modo strategico, questo protocollo ti darà un vantaggio enorme rispetto a chi procede per tentativi.

Cosa Otterrai alla Fine

Completando tutte le 13 fasi di questo protocollo, avrai: un posizionamento di mercato chiaro e differenziante, un prodotto digitale strutturato e pronto alla vendita, un funnel di vendita operativo e automatizzato su Systeme.io, una presenza social ottimizzata e protetta, un ecosistema pubblicitario configurato su Meta con pixel e tracciamento attivi, creatività pubblicitarie testate e pronte al lancio, un calendario editoriale per i contenuti organici, e un corso registrato e accessibile ai tuoi studenti.

In altre parole: avrai un business digitale completo, non solo un'idea nella tua testa.

Panoramica del Protocollo

Prima di entrare nel dettaglio, ecco una visione d'insieme di tutte le fasi che attraverserai. Questo schema ti serve come bussola per sapere sempre a che punto sei e cosa ti aspetta.

Fase 1	Analisi di Mercato e Posizionamento Identificazione del target, del problema specifico e della tua proposta unica di valore.
Fase 2	Architettura del Prodotto Struttura del corso principale, dei bonus e della strategia di pricing (low ticket vs. high ticket).
Fase 3	Copywriting Strategico Scrittura dei testi di vendita per landing page, ads, email e contenuti organici.
Fase 4	Identità Visiva del Funnel Definizione della palette colori, font e mood grafico coerente con il posizionamento.
Fase 5	Costruzione del Funnel su Systeme.io Creazione tecnica delle pagine: opt-in, sales page, thank you page, area membri.
Fase 6	Presenza Social e Bio Ottimizzata Configurazione della bio per i profili social collegati al funnel.
Fase 7	Setup Facebook e Instagram Creazione e messa in sicurezza delle pagine business.
Fase 8	Meta Business Suite e Verifica Configurazione dell'account pubblicitario e verifica del dominio.
Fase 9	Installazione del Pixel Tracciamento delle conversioni e creazione degli eventi personalizzati.
Fase 10	Creazione delle Creatività Pubblicitarie Produzione di visual e copy per le ads con strumenti AI (NanoBanana e Gemini).

Fase 11

Lancio delle Campagne ADV

Struttura campagne a conversione (low ticket) o a lead generation (high ticket).

Fase 12

Calendario Editoriale Organico

Piano di pubblicazione per caroselli, reel e contenuti di nurturing.

Fase 13

Produzione del Corso

Struttura del loop di registrazione e post-produzione.

Fase 1 – Analisi di Mercato e Posizionamento

Ogni lancio di successo parte da qui. Non dal prodotto, non dal funnel, non dalle ads. Parte dalla comprensione profonda del mercato in cui vuoi operare. Saltare questa fase significa costruire su fondamenta instabili.

1.1 Identificazione del Target

Il tuo target non è “tutti”. Il tuo target è una persona specifica con un problema specifico, che cerca attivamente una soluzione e che è disposta a pagare per ottenerla. Per definirlo con precisione, rispondi a queste domande fondamentali:

Chi è? Età, genere, professione, livello di esperienza, situazione economica. Più sei preciso, più il tuo messaggio sarà potente.

Dove si trova online? Quali social frequenta? Quali gruppi? Quali creator segue? Quali podcast ascolta?

Qual è il suo problema principale? Non quello che pensi tu, ma quello che lui percepisce come urgente. C'è differenza tra problema reale e problema percepito.

Cosa ha già provato? Quali soluzioni ha tentato? Perché hanno fallito? Questo ti dice cosa NON fare e come differenziarti.

Qual è il risultato desiderato? Non in termini tecnici, ma in termini di trasformazione emotiva. Come vuole sentirsi dopo aver risolto il problema?

ESERCIZIO PRATICO

Apri un documento e scrivi la descrizione del tuo cliente ideale in prima persona: “Mi chiamo Marco, ho 34 anni, lavoro come...”. Renderlo reale ti aiuterà a scrivere copy che parla direttamente a lui.

1.2 Analisi della Concorrenza

Studia almeno 5 competitor diretti nel tuo settore. Per ciascuno, analizza: quale prodotto vendono, a che prezzo, come comunicano, quali sono i punti deboli evidenti nelle recensioni dei loro clienti. Non per copiare, ma per trovare lo spazio vuoto dove inserirti.

Cerca le recensioni negative dei competitor: ogni lamentela è un'opportunità per te. Se i clienti si lamentano che un corso è troppo teorico, il tuo sarà pratico. Se dicono che manca il supporto, tu offrirai assistenza dedicata.

1.3 La Tua Proposta Unica di Valore (USP)

La USP è la risposta alla domanda: “Perché dovrei comprare da te e non da un altro?”. Non basta essere “bravo”. Devi essere diverso in modo rilevante per il tuo target.

Formula consigliata: “Aiuto [TARGET SPECIFICO] a [RISULTATO DESIDERATO] attraverso [METODO UNICO], anche se [OBIEZIONE PRINCIPALE]”.

Esempio: “Aiuto freelance del settore creativo a trovare clienti ricorrenti attraverso il mio sistema di outreach su LinkedIn in 30 giorni, anche se partono da zero contatti.”

1.4 Validazione dell’Idea

Prima di investire settimane nella creazione del prodotto, valida la tua idea. La validazione ti evita di costruire qualcosa che nessuno vuole comprare. Ecco come farlo in modo rapido ed efficace:

Sondaggi diretti: Crea un sondaggio su Google Forms con 5-7 domande mirate e condividilo nei gruppi dove si trova il tuo target. Chiedi quale problema sentono più urgente, quanto sarebbero disposti a pagare per una soluzione e in quale formato la preferirebbero.

Test con contenuto organico: Pubblica 5-10 contenuti sul tema del tuo corso su Instagram o LinkedIn. Analizza quale argomento genera più engagement, salvataggi e messaggi privati. I contenuti che ricevono più salvataggi indicano un bisogno reale.

Pre-vendita: Il metodo di validazione più potente. Crea una sales page per il tuo corso (anche se non lo hai ancora registrato) e lancia una campagna di pre-vendita con uno sconto early bird. Se le persone comprano, hai la tua validazione. Se non comprano, hai risparmiato mesi di lavoro inutile.

Analisi delle ricerche: Usa Google Trends per verificare se c’è un interesse crescente nel tuo argomento. Controlla anche i volumi di ricerca su strumenti come Ubersuggest o AnswerThePublic per capire cosa cercano le persone.

OUTPUT DI QUESTA FASE

Al termine della Fase 1 devi avere: 1) Un documento con il profilo dettagliato del tuo cliente ideale. 2) Una mappa dei 5 competitor principali con punti di forza e debolezza. 3) La tua USP scritta e validata. 4) Almeno un segnale di validazione del mercato.

Fase 2 – Architettura del Prodotto

Una volta definito il target e il problema, devi costruire la soluzione. Il tuo prodotto digitale (corso, percorso, mentorship) deve essere la risposta diretta al problema identificato nella Fase 1.

2.1 Struttura del Corso Principale

Un buon corso non è un elenco di informazioni. È un percorso di trasformazione che porta lo studente dal punto A (il problema) al punto B (il risultato desiderato) nel modo più diretto possibile.

Struttura consigliata per un corso:

Modulo 0 – Benvenuto e Orientamento: Presentazione, come usare il corso, aspettative realistiche, roadmap.

Modulo 1 – Fondamenta: Concetti base che lo studente deve conoscere prima di agire.

Moduli 2-4 – Implementazione: Il cuore del corso. Ogni modulo affronta una fase specifica della trasformazione.

Modulo 5 – Ottimizzazione: Come migliorare i risultati ottenuti, risolvere problemi comuni, scalare.

Modulo 6 – Prossimi Passi: Cosa fare dopo, come mantenere i risultati, eventuali upsell.

2.2 Strategia dei Bonus

I bonus non sono un riempitivo. Sono leve strategiche che aumentano il valore percepito e riducono le obiezioni all'acquisto. Un buon bonus risponde a una delle seguenti domande: "Cosa potrebbe bloccare il mio studente?" oppure "Cosa renderebbe il percorso ancora più veloce o semplice?".

Tipologie di bonus efficaci:

Template e checklist: Strumenti pronti all'uso che accelerano l'implementazione. Es: template per email di vendita, checklist per il lancio.

Sessione Q&A di gruppo: Un evento live dove rispondi alle domande. Costo marginale per te, valore enorme per lo studente.

Mini-corso complementare: Un corso breve su un tema collegato. Es: se vendi un corso su Instagram, il bonus può essere una guida su Canva.

Community privata: Accesso a un gruppo Telegram o Facebook dove gli studenti si supportano a vicenda.

Risorsa esclusiva: Swipe file, database di fornitori, lista di tool consigliati.

2.3 Pricing: Low Ticket vs. High Ticket

La scelta del prezzo non è solo una questione di numeri. È una scelta strategica che influenza l'intero modello di business, dalla comunicazione al canale di vendita.

CARATTERISTICA	LOW TICKET (27-97€)	HIGH TICKET (500-5000€+)
Vendita	Automatica via funnel	Chiamata con venditore
Volume necessario	Alto (molte vendite)	Basso (poche vendite)
Tipo di ads	Conversione diretta	Lead generation
Copy	Urgenza e impulso	Autorità e trasformazione
Supporto cliente	Minimo / community	Alto / personalizzato
Margine per vendita	Basso	Alto
Scalabilità	Molto alta	Media (serve team)

REGOLA D'ORO

Se sei all'inizio e non hai un team di vendita, parti con un prodotto low ticket per validare l'offerta e costruire una lista clienti. Poi proponi l'high ticket come upsell a chi ha già comprato da te.

Fase 3 – Copywriting Strategico

Il copy è il ponte tra il tuo prodotto e il portafoglio del cliente. Puoi avere il miglior corso del mondo, ma se non sai comunicarne il valore, non venderai nulla. Il copywriting non è scrittura creativa: è scrittura persuasiva con una struttura precisa.

3.1 Framework PASO per la Sales Page

Il framework PASO (Problema – Agitazione – Soluzione – Offerta) è il più efficace per vendere prodotti digitali. Ecco come applicarlo:

STEP 1: PROBLEMA

Apri con il problema esatto del tuo target. Usa le sue parole, non le tue. Se hai fatto bene la Fase 1, sai esattamente come lo descrive. Es: “Sei stanco di pubblicare sui social ogni giorno senza vedere risultati? Hai provato mille strategie ma i follower non si trasformano in clienti?”

STEP 2: AGITAZIONE

Amplifica le conseguenze del non agire. Non per manipolare, ma per far percepire l’urgenza reale. Es: “Ogni giorno che passa senza un sistema chiaro, stai regalando clienti ai tuoi competitor. Il mercato non aspetta.”

STEP 3: SOLUZIONE

Presenta il tuo metodo come la risposta. Non il prodotto: il metodo. Le persone non comprano corsi, comprano trasformazioni. Es: “Ho sviluppato il Metodo XYZ dopo 3 anni di test su oltre 200 professionisti...”

STEP 4: OFFERTA

Dettaglia cosa ricevono, i bonus, la garanzia, il prezzo e la CTA (call to action). Rendilo impossibile da rifiutare.

3.2 Copy per le Facebook Ads

Il copy delle ads ha regole diverse dalla sales page. Hai 3 secondi per catturare l’attenzione in un feed pieno di distrazioni. Ecco la struttura:

Hook (prima riga): La frase più importante di tutta la campagna. Deve fermare lo scroll. Usa una domanda provocatoria, un dato sorprendente o una promessa audace. Es: “127 freelance hanno triplicato i loro clienti in 30 giorni. Ecco come.”

Body: Espandi il concetto, aggiungi credibilità (risultati, testimonianze, numeri), anticipa le obiezioni. Mantieni i paragrafi corti (2-3 righe massimo).

CTA: Chiudi con un’azione chiara e specifica. “Scopri come” è debole. “Clicca qui per accedere al training gratuito di 47 minuti” è forte.

3.3 Copy per Email di Follow-Up

Se stai vendendo un high ticket, dopo che il lead si registra devi nutrirlo con una sequenza email. Consiglio minimo 5 email distribuite su 7 giorni:

Email 1 (giorno 0): Benvenuto + consegna del lead magnet + presentazione di chi sei.

Email 2 (giorno 1): Storia personale che costruisce autorità e connessione emotiva.

Email 3 (giorno 3): Caso studio o testimonianza che dimostra che il metodo funziona.

Email 4 (giorno 5): Obiezioni principali + risposte dirette + social proof.

Email 5 (giorno 7): Offerta diretta + scarsità reale (posti limitati, bonus in scadenza).

3.4 Le Leve Psicologiche della Persuasione

Ogni pezzo di copy efficace si basa su principi psicologici testati. Non si tratta di manipolazione, ma di comunicare il valore in modo che il cervello del tuo potenziale cliente lo percepisca correttamente. Ecco le leve più potenti da integrare nel tuo copy:

Scarsità: Le persone agiscono quando percepiscono che qualcosa sta per finire. Offerte a tempo limitato, posti contati, bonus disponibili solo per i primi acquirenti. Funziona solo se la scarsità è reale: la falsa scarsità distrugge la fiducia.

Riprova sociale: Le persone seguono il comportamento degli altri. Testimonianze, numeri di studenti, screenshot di risultati, loghi di testate che ti hanno menzionato. Più prove hai, più il tuo messaggio diventa credibile.

Autorità: Le persone si fidano degli esperti. Mostra le tue credenziali, i tuoi anni di esperienza, i risultati ottenuti. Non per vantarti, ma per dare al lettore un motivo razionale per fidarsi di te.

Reciprocità: Quando dai valore gratuitamente (lead magnet, contenuti educativi, risorse), le persone sentono il bisogno di ricambiare. È per questo che il content marketing funziona così bene come porta d'ingresso al funnel.

Ancoraggio del prezzo: Prima di mostrare il prezzo del tuo corso, presenta il valore totale di tutto ciò che include (corso + bonus). Se il valore percepito è di 997€ e il prezzo è 97€, il cervello registra un affare.

Garanzia: La garanzia soddisfatti o rimborsati rimuove il rischio dall'acquirente e lo sposta su di te. Paradossalmente, più la garanzia è forte (30, 60, 90 giorni), più basso è il tasso di rimborso perché comunica sicurezza.

OUTPUT DI QUESTA FASE

Al termine della Fase 3 devi avere: 1) Copy completa della Sales Page. 2) Almeno 3 varianti di copy per le ads. 3) Sequenza di 5 email di follow-up (se high ticket). 4) Una lista di testimonianze e social proof da integrare.

Fase 4 – Identità Visiva del Funnel

L'identità visiva del tuo funnel non è una questione estetica: è una questione di fiducia. Un funnel con colori incoerenti, font casuali e grafiche amatoriali comunica "non fidarti di me", anche se il tuo contenuto è eccellente.

4.1 Scelta della Palette Colori

La tua palette deve avere al massimo 4-5 colori con ruoli ben definiti. Ecco lo schema da seguire:

Colore primario: Il colore dominante del brand. Rappresenta la tua identità. Usalo per header, elementi principali e sfondi importanti.

Colore di accento (CTA): Un colore ad alto contrasto rispetto al primario. Usalo SOLO per i bottoni di azione e gli elementi su cui vuoi che l'utente clicchi. Deve risaltare immediatamente.

Colore di sfondo: Bianco o grigio molto chiaro. Lo sfondo deve essere neutro per non competere con il contenuto.

Colore del testo: Nero o grigio molto scuro (mai nero puro #000000, usa #1A1A1A o #333333 per un effetto più elegante).

Colore secondario: Un colore complementare per evidenziare sezioni, badge, testimonial box.

STRUMENTI CONSIGLIATI

Usa [Coolors.co](https://coolors.co) per generare palette armoniche. Salva i codici HEX esatti e usali in modo coerente su tutte le pagine del funnel, le ads e i contenuti social.

4.2 Tipografia

Su [Systeme.io](https://systeme.io) hai a disposizione un set limitato di font. Scegli massimo due font: uno per i titoli (più impattante) e uno per il corpo del testo (più leggibile). Combinazioni efficaci: Montserrat + Open Sans, Poppins + Lato, Playfair Display + Roboto.

4.3 Stile Fotografico e Grafico

Definisci uno stile visivo coerente per le immagini che userai nel funnel e nelle ads. Sei un brand professionale e autorevole? Usa foto con sfondo pulito, colori desaturati, outfit curati. Sei un brand energico e informale? Puoi usare colori vivaci, pose dinamiche, ambientazioni casual. L'importante è che ogni immagine sia riconoscibilmente "tua".

Fase 5 – Costruzione del Funnel su Systeme.io

Systeme.io è la piattaforma all-in-one che utilizzeremo per costruire il funnel. È intuitiva, economica e include tutto il necessario: landing page, email marketing, area membri, checkout e automazioni. Ecco la struttura del funnel da costruire.

5.1 Struttura del Funnel Low Ticket

STEP 1: OPT-IN PAGE (Squeeze Page)

Pagina semplice con un unico obiettivo: catturare l'email. Offri un lead magnet gratuito (PDF, video training, checklist) in cambio dell'indirizzo email. Headline forte + sottotitolo + form email + bottone CTA. Nient'altro. Ogni elemento in più è una distrazione.

STEP 2: SALES PAGE

La pagina di vendita vera e propria. Segui il framework PASO della Fase 3. Includi: headline, sottotitolo, video di vendita (opzionale ma consigliato), descrizione dei moduli, elenco dei bonus, testimonianze, garanzia, prezzo con ancoraggio, FAQ e CTA multipli.

STEP 3: CHECKOUT PAGE

Pagina di pagamento. Su Systeme.io puoi usare il checkout integrato con Stripe o PayPal. Aggiungi un order bump (prodotto aggiuntivo a basso costo che si aggiunge con un click durante il checkout).

STEP 4: THANK YOU PAGE + UPSELL

Dopo l'acquisto, mostra una pagina di ringraziamento con un'offerta upsell (un prodotto di valore superiore a prezzo scontato). Questa pagina può aumentare il valore medio per cliente del 20-30%.

STEP 5: AREA MEMBRI

Lo spazio dove lo studente accede al corso. Organizzalo in moduli e lezioni, con video e materiali scaricabili. Rendilo pulito e facile da navigare.

5.2 Struttura del Funnel High Ticket

Per l'high ticket la struttura cambia. Non vendi direttamente dalla pagina: generi un lead qualificato che verrà poi contattato telefonicamente da un venditore (o da te).

STEP 1: OPT-IN PAGE con Lead Magnet

Identica al low ticket. Cattura l'email con un contenuto di valore gratuito.

STEP 2: VIDEO SALES LETTER (VSL)

Un video lungo (20-45 minuti) che educa, costruisce autorità e presenta il programma premium. Non chiedi di comprare: chiedi di prenotare una chiamata.

STEP 3: APPLICATION PAGE

Un form di candidatura dove il lead risponde a domande filtro (budget, situazione attuale, obiettivi). Serve a qualificare e a far percepire esclusività.

STEP 4: BOOKING PAGE (Calendly o Systeme.io)

Dopo la candidatura, il lead prenota una chiamata con te o con il tuo closer. Integra un calendario con fasce orarie disponibili.

STEP 5: SEQUENZA EMAIL DI NURTURING

Tra la prenotazione e la chiamata, invia 2-3 email che rinforzano l'autorità e riducono il tasso di no-show.

CONFIGURAZIONE TECNICA

Su Systeme.io, crea un nuovo funnel selezionando "Sales Funnel". Aggiungi le pagine nell'ordine indicato. Collega il tuo dominio personalizzato per un aspetto professionale. Configura le automazioni email sotto "Workflows".

5.3 Test Completo del Funnel

Prima di lanciare qualsiasi campagna pubblicitaria, il funnel deve essere testato in ogni suo aspetto. Un link rotto o un bottone non funzionante può vanificare centinaia di euro di budget pubblicitario. Ecco la procedura di test da seguire scrupolosamente:

Test di navigazione: Percorri l'intero funnel come se fossi un utente. Ogni pagina si carica correttamente? Ogni link porta dove deve? I bottoni CTA funzionano? Fallo sia da desktop che da mobile.

Test del form: Compila il form di opt-in con un'email di test. L'email di benvenuto arriva? Il lead magnet viene consegnato correttamente? Sei reindirizzato alla pagina giusta dopo la compilazione?

Test di acquisto: Effettua un acquisto di test con la modalità sandbox di Stripe (o usa un coupon del 100% di sconto). Il pagamento va a buon fine? La thank you page si mostra? L'accesso all'area membri viene concesso automaticamente? L'email di conferma acquisto arriva?

Test mobile: Il 70-80% del traffico arriverà da mobile. Controlla che ogni pagina sia perfettamente leggibile e navigabile su smartphone. Testo troppo piccolo, bottoni troppo vicini, form difficili da compilare su mobile sono killer di conversioni.

Test della velocità: Se una pagina impiega più di 3 secondi a caricarsi, perdi il 40% dei visitatori. Riduci le immagini pesanti e rimuovi elementi non necessari.

OUTPUT DI QUESTA FASE

Al termine della Fase 5 devi avere: 1) Funnel completo e operativo su Systeme.io. 2) Automazioni email configurate e testate. 3) Area membri pronta con la struttura dei moduli. 4) Tutto testato end-to-end sia da desktop che da mobile.


Fase 6 – Presenza Social e Bio Ottimizzata


La bio dei tuoi profili social è il tuo biglietto da visita digitale. In pochi secondi deve comunicare chi sei, cosa fai, per chi lo fai e perché dovrebbero seguirti. Ecco la formula per creare bio che convertono.


6.1 Formula per la Bio

Riga 1: Chi sei e cosa fai (posizionamento chiaro). Riga 2: Per chi lo fai e quale risultato ottengono (promessa). Riga 3: Prova sociale o credenziale (autorità). Riga 4: CTA + link al funnel (azione).

Esempio di bio efficace:

 Aiuto freelance creativi a trovare clienti su LinkedIn

 +200 professionisti formati | Metodo testato in 12 settori

 Scarica la guida gratuita ↓

Collega il link in bio alla tua Opt-in Page creata nella Fase 5. Se usi più piattaforme, usa un servizio come Linktree o la funzione link di Systeme.io per creare una pagina con più link.

6.2 Coerenza tra Piattaforme

Usa la stessa foto profilo, lo stesso nome utente (o il più simile possibile) e la stessa palette colori su Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn. La riconoscibilità cross-platform è fondamentale per costruire fiducia.

Fase 7 – Setup Facebook e Instagram

Avere una pagina Facebook e un profilo Instagram business configurati correttamente è un prerequisito per lanciare campagne pubblicitarie su Meta. Ecco la procedura completa.

7.1 Creazione della Pagina Facebook

Vai su facebook.com/pages/create. Scegli il nome della pagina (il nome del tuo brand). Seleziona la categoria più pertinente (es: “Istruzione”, “Consulente”, “Coach”). Completa tutte le informazioni: descrizione, orari, sito web (link al funnel), informazioni di contatto.

7.2 Creazione del Profilo Instagram Business

Se non hai già un account Instagram, creane uno. Poi converti il profilo in account Business: vai in Impostazioni > Account > Passa a un account professionale > Business. Collega la pagina Facebook appena creata.

7.3 Impostazioni di Sicurezza (Fondamentale)

Proteggere i tuoi account è non negoziabile. Un account hackerato può significare la perdita del tuo business. Ecco le impostazioni di sicurezza da configurare immediatamente:

Autenticazione a due fattori (2FA): Attivala sia su Facebook che su Instagram. Usa un'app di autenticazione (Google Authenticator o Authy), NON gli SMS che sono vulnerabili al SIM swapping.

Email di recupero: Assicurati che l'email collegata sia un'email sicura e attiva. Imposta anche un'email secondaria di backup.

Avvisi di accesso: Attiva le notifiche per accessi da dispositivi non riconosciuti.

Ruoli della pagina: Se lavori con collaboratori, assegna ruoli con i permessi minimi necessari. Non dare a nessuno l'accesso da Amministratore a meno che non sia strettamente necessario.

Backup dei codici: Salva i codici di recupero del 2FA in un luogo sicuro (password manager come 1Password o Bitwarden).

Fase 8 – Meta Business Suite e Verifica

Meta Business Suite (ex Facebook Business Manager) è il centro di controllo da cui gestirai pagine, account pubblicitari, pixel e tutto ciò che riguarda le tue campagne. Configurarlo correttamente è essenziale.

8.1 Creazione dell'Account Business

Vai su business.facebook.com e clicca "Crea account". Inserisci il nome della tua attività, il tuo nome e l'email aziendale. Aggiungi la pagina Facebook creata nella Fase 7. Crea un nuovo account pubblicitario o collega quello esistente.

8.2 Verifica del Dominio

La verifica del dominio è necessaria per la priorità degli eventi del pixel dopo gli aggiornamenti iOS. Vai in Business Settings > Brand Safety > Domains. Aggiungi il tuo dominio e verificalo tramite meta tag HTML (il metodo più semplice: copia il tag fornito da Meta e incollalo nell'header delle pagine Systeme.io).

8.3 Verifica dell'Identità Aziendale

Per poter scalare le campagne e sbloccare funzionalità avanzate, Meta potrebbe chiederti di verificare la tua identità. Prepara: documento d'identità valido, bolletta recente o visura camerale che confermi il tuo indirizzo, partita IVA (se applicabile).

ATTENZIONE

Non lanciare campagne prima di aver completato la verifica del dominio. Senza verifica, il tracciamento delle conversioni sarà impreciso e le performance delle ads ne risentiranno gravemente.

Fase 9 – Installazione del Pixel

Il Pixel di Meta è un frammento di codice che traccia le azioni degli utenti sul tuo funnel. Senza Pixel, stai lanciando campagne alla cieca. Con il Pixel, Meta impara chi sono i tuoi clienti migliori e ottimizza le ads di conseguenza.

9.1 Creazione del Pixel

In Meta Business Suite, vai su Events Manager > Collega origine dati > Web > Pixel di Meta. Assegna un nome al Pixel (es: "Pixel [NomeBrand]"). Copia l'ID del Pixel.

9.2 Installazione su Systeme.io

Su Systeme.io vai in Impostazioni > Codici personalizzati. Incolla il codice base del Pixel nel campo "Header". In alternativa, molte piattaforme hanno un'integrazione diretta: cerca "Facebook Pixel ID" nelle impostazioni del funnel e incolla l'ID.

9.3 Configurazione degli Eventi

Gli eventi dicono a Meta cosa è successo sul tuo funnel. Configura almeno questi eventi standard:

PageView: Si attiva su ogni pagina (già incluso nel codice base).

Lead: Si attiva quando qualcuno compila il form sulla Opt-in Page.

ViewContent: Si attiva quando qualcuno visita la Sales Page.

InitiateCheckout: Si attiva quando qualcuno arriva alla pagina di pagamento.

Purchase: Si attiva dopo il pagamento completato. Evento fondamentale per le campagne a conversione.

Verifica che gli eventi funzionino usando l'estensione Meta Pixel Helper per Chrome. Fai un test completo del funnel simulando un acquisto.

Fase 10 – Creazione delle Creatività Pubblicitarie

Le creatività (immagini e video delle ads) sono l'elemento che ha il maggiore impatto sulle performance delle campagne. Un'ottima creatività con un copy mediocre batte un copy perfetto con una creatività scadente. Ecco come produrle in modo efficiente usando strumenti AI.

10.1 Tipologie di Creatività

Per ogni campagna, prepara almeno 3-5 varianti creative per permettere all'algoritmo di Meta di testare e trovare la combinazione migliore. Le tipologie principali sono:

Immagine statica con testo: Un visual pulito con una headline forte sovrapposta. Ideale per messaggi diretti e offerte chiare.

Carosello: Sequenza di immagini che racconta una storia o mostra i benefici uno per uno. Ottimo engagement e costo per click basso.

Video breve (15-30 sec): Hook visivo nei primi 3 secondi, problema, soluzione, CTA. Il formato più performante in assoluto.

UGC style: Video che sembrano creati dall'utente, non dal brand. Altissima fiducia percepita.

10.2 Creazione con NanoBanana e Gemini

NanoBanana è uno strumento AI per la generazione rapida di visual per ads. Gemini di Google è utile per generare varianti di copy e brainstorming creativo. Ecco il workflow ottimale:

STEP 1: Definisci il brief creativo

Scrivi in un documento: obiettivo dell'ad, target, messaggio principale, CTA, colori del brand, mood desiderato (professionale, energico, empatico).

STEP 2: Genera le varianti copy con Gemini

Usa Gemini per creare 5-10 varianti di headline e body copy. Prompt suggerito: "Genera 10 varianti di headline per una Facebook Ad che promuove [prodotto] a [target]. Il tono deve essere [tono]. Il beneficio principale è [beneficio]."

STEP 3: Crea i visual con NanoBanana

Carica il brief e lascia che lo strumento generi le proposte grafiche. Modifica colori, font e layout per allinearli alla tua brand identity definita nella Fase 4.

STEP 4: Assembla e adatta i formati

Ogni creatività deve essere declinata nei formati: 1080x1080 (feed), 1080x1920 (stories/reel), 1200x628 (link ads).

REGOLA DEL 3-3-3

Le prime 3 parole devono catturare. I primi 3 secondi del video devono agganciare. Le prime 3 righe del copy devono convincere a leggere il resto. Se non superi questi 3 filtri, la tua ad è invisibile.

Fase 11 – Lancio delle Campagne Pubblicitarie

Tutto il lavoro fatto finora converge qui. La struttura della campagna cambia radicalmente in base al modello di business scelto (low ticket o high ticket). Vediamo entrambe le configurazioni.

11.1 Campagna per Low Ticket (Conversione Diretta)

Obiettivo: portare traffico freddo direttamente alla Sales Page e convertirlo in acquirente. L'intero processo è automatizzato.

Struttura della campagna:

Obiettivo campagna: Conversioni (Vendite)

Evento di ottimizzazione: Purchase

Budget iniziale: 20-50€/giorno. Non meno di 20€, altrimenti l'algoritmo non ha dati sufficienti per ottimizzare.

Targeting: Inizia con interessi ampi legati al tuo settore. Crea 2-3 gruppi di annunci (ad set) con targeting diverso per testare.

Creatività: 3-5 varianti per ogni ad set. Lascia che Meta scelga la migliore (Advantage+ Creative).

Durata test: Minimo 5-7 giorni prima di trarre conclusioni. Non toccare la campagna nelle prime 48-72 ore (fase di apprendimento).

11.2 Campagna per High Ticket (Lead Generation)

Obiettivo: generare lead qualificati che prenoteranno una chiamata con te o il tuo venditore. La vendita avviene al telefono, non sulla pagina.

Struttura della campagna:

Obiettivo campagna: Conversioni (Lead)

Evento di ottimizzazione: Lead (compilazione del form)

Budget iniziale: 30-100€/giorno, a seconda del costo per lead previsto nel tuo settore.

Landing: Opt-in Page > VSL > Application Form > Booking. Il lead viene riscaldato prima di arrivare alla chiamata.

Follow-up: Ogni lead che prenota deve ricevere un reminder via email e/o SMS 24h e 1h prima della chiamata. Il tasso di no-show può essere del 30-50% senza follow-up.

11.3 Il Ruolo del Closer (Venditore)

Se vendi high ticket, hai bisogno di un processo di vendita telefonica strutturato. Puoi farlo tu inizialmente, ma per scalare dovrai formare o assumere un closer. Lo script di vendita segue una

struttura precisa: rapport (connessione iniziale), discovery (comprensione della situazione), presentazione della soluzione, gestione obiezioni, chiusura. Ogni chiamata dovrebbe durare tra i 30 e i 60 minuti.

KPI DA MONITORARE

Low ticket: CPA (costo per acquisto), ROAS (ritorno sulla spesa pubblicitaria), CTR (click-through rate). High ticket: CPL (costo per lead), tasso di show-up alle chiamate, tasso di chiusura, revenue per lead.

11.4 A/B Testing e Ottimizzazione

Il lancio iniziale è un test. Non aspettarti risultati perfetti dal primo giorno. L'obiettivo delle prime 2 settimane è raccogliere dati sufficienti per capire cosa funziona e cosa no. Ecco come strutturare i test:

Testa una variabile alla volta: Se cambi creatività, copy e targeting contemporaneamente, non saprai cosa ha causato il miglioramento (o il peggioramento). Isola le variabili.

Priorità dei test: L'ordine di impatto sulle performance è: creatività (visual e hook) > copy del body > targeting > landing page. Parti sempre dall'elemento con maggiore impatto.

Quando chiudere un ad set: Se dopo aver speso almeno 2-3 volte il tuo CPA target non hai conversioni, quel ad set va spento. Non affezionarti alle tue ads.

Quando scalare: Se un ad set ha un ROAS positivo e stabile per almeno 5 giorni, puoi iniziare ad aumentare il budget. Scala del 15-20% ogni 3 giorni per non far uscire la campagna dalla fase di apprendimento.

Un errore comune è giudicare le performance troppo presto. L'algoritmo di Meta ha bisogno di almeno 50 eventi di conversione per ottimizzare al meglio. Se vendi un prodotto a 47€ e il tuo budget è 30€ al giorno, potrebbero servire 7-10 giorni per avere dati statisticamente significativi. Pazienza e dati: queste sono le tue armi migliori.

11.5 Errori Fatali da Evitare

In anni di campagne pubblicitarie, questi sono gli errori che vedo ripetersi più spesso e che possono bruciare il tuo budget senza risultati:

Lanciare senza Pixel attivo: Senza tracciamento, Meta non può ottimizzare. Stai letteralmente gettando soldi dalla finestra.

Budget troppo basso: Con 5€ al giorno non darai mai abbastanza dati all'algoritmo. Meglio aspettare e lanciare con un budget adeguato che sprecare piccole cifre per settimane.

Targeting troppo ristretto: Lascia che l'algoritmo lavori. Con Advantage+ e i pubblici ampi, Meta è diventato molto bravo a trovare le persone giuste. Interessi troppo specifici limitano la sua capacità di ottimizzazione.

Cambiare tutto dopo 24 ore: La fase di apprendimento dura 48-72 ore. Ogni modifica significativa la resetta. Ogni reset significa ricominciare da capo.

Una sola creatività: Sempre almeno 3-5 varianti. L'algoritmo deve avere opzioni da testare. Una sola creatività è una scommessa, non una strategia.

Fase 12 – Calendario Editoriale Organico

Le ads portano traffico, ma il contenuto organico costruisce autorità, fiducia e una community che lavora per te anche quando non stai spendendo in pubblicità. Il calendario editoriale è il tuo piano strategico di pubblicazione.

12.1 Frequenza di Pubblicazione

La costanza batte la quantità. È meglio pubblicare 3 contenuti di qualità a settimana che 7 contenuti mediocri. Ecco la frequenza consigliata per iniziare:

Instagram: 3-4 post a settimana (mix di caroselli, reel e post statici) + 3-5 stories al giorno.

Facebook: 2-3 post a settimana. Riutilizza i contenuti di Instagram adattandoli al formato.

TikTok (opzionale): 3-5 video a settimana. Riutilizza i reel di Instagram.

12.2 Tipologie di Contenuto

Non tutti i contenuti hanno lo stesso scopo. Alterna strategicamente queste categorie:

Contenuti educativi (40%): Tutorial, how-to, tips pratici. Dimostrano la tua competenza e attraggono il target. Es: “3 errori che stai facendo nel tuo profilo LinkedIn”.

Contenuti di autorità (20%): Risultati tuoi o dei tuoi clienti, case study, numeri concreti. Costruiscono fiducia. Es: “Come Maria ha trovato 12 clienti in 3 settimane con il mio metodo”.

Contenuti di connessione (20%): Storie personali, dietro le quinte, valori, opinioni. Creano legame emotivo. Es: “Quando ho lanciato il mio primo corso, ho venduto zero copie. Ecco cosa ho imparato.”

Contenuti di vendita (20%): Promozione diretta del corso, testimonianze, offerte limitate. Es: “Ultimi 3 giorni per accedere al programma a questo prezzo.”

12.3 Template Settimanale

Ecco un template settimanale che puoi usare come base per pianificare il tuo primo mese di contenuti. Adattalo in base alla tua nicchia e al tuo stile comunicativo.

GIORNO	FORMATO	DETTAGLIO
Lunedì	Carosello educativo	Tip pratico con 5-7 slide
Mercoledì	Reel / Video breve	Tutorial veloce o risposta a domanda comune
Venerdì	Post autorità/storia	Case study o storytelling personale
Sabato	Carosello di vendita	Presentazione offerta o testimonianza

12.4 Come Creare Caroselli che Convertono

I caroselli sono il formato con il più alto tasso di salvataggio e condivisione su Instagram. Un carosello ben fatto può generare centinaia di nuovi follower organicamente e alimentare il tuo funnel senza spendere in ads.

Slide 1 – Copertina: Il titolo deve essere una promessa o una curiosità irresistibile. Usa testo grande su sfondo con il colore primario del tuo brand. Es: “5 errori che ti impediscono di vendere online”.

Slide 2-6 – Contenuto: Un punto per slide. Testo conciso (massimo 30-40 parole per slide), icone o numeri per la scansionabilità. Ogni slide deve dare valore autonomo ma invogliare a scorrere.

Slide 7 – Riassunto: Riepiloga i punti chiave in un’unica slide. Le persone salvano i caroselli per questa slide.

Slide 8 – CTA: Chiedi un’azione specifica: “Salva questo post”, “Commenta GUIDA per il PDF gratuito”, “Link in bio per il training completo”.

12.5 Strategia Video e Reel

I video brevi (Reel su Instagram, Shorts su YouTube, TikTok) sono il formato con la maggiore reach organica. Non servono produzioni cinematografiche: serve autenticità, ritmo e un messaggio chiaro.

Struttura del reel: Hook visivo nei primi 2 secondi > Contenuto di valore in 15-30 secondi > CTA finale. Il tempo ottimale è tra i 15 e i 45 secondi per massimizzare il tasso di completamento.

Batch recording: Dedica mezza giornata a settimana per registrare tutti i reel della settimana successiva. Cambia maglietta tra un video e l’altro per dare l’impressione di giorni diversi. Programma la pubblicazione con Meta Business Suite.

OUTPUT DI QUESTA FASE

Al termine della Fase 12 devi avere: 1) Un calendario editoriale per le prime 4 settimane. 2) Almeno 10 idee di contenuto pronte. 3) I primi 4-5 contenuti già creati e programmati. 4) Template grafici per caroselli coerenti con il brand.

Fase 13 – Produzione del Corso

Questa è l'ultima fase operativa. Qui trasformi il tuo sapere in un prodotto digitale registrato e pronto per essere fruito dagli studenti. Non serve un setup professionale da migliaia di euro: serve metodo e costanza.

13.1 Il Loop di Registrazione

Il "loop" è il ciclo ripetitivo che userai per registrare ogni lezione in modo efficiente e con qualità costante. Ecco la struttura:

STEP 1: Prepara lo script o l'outline

Per ogni lezione, scrivi almeno i punti chiave che devi toccare. Non serve un copione parola per parola (risulteresti artificiale), ma un elenco di punti nell'ordine giusto.

STEP 2: Setup tecnico

Posiziona la camera (anche lo smartphone va bene), controlla l'illuminazione (luce naturale frontale o un ring light), collega il microfono (un lavalier da 20-30€ cambia radicalmente la qualità percepita).

STEP 3: Registra

Premi REC e vai. Non cercare la perfezione al primo take. È normale fare 2-3 tentativi per lezione. Usa Loom per le lezioni con condivisione schermo, OBS Studio o la fotocamera per le lezioni a volto.

STEP 4: Post-produzione minima

Taglia le pause, i "ehm", gli errori. Aggiungi un'intro brandizzata (3-5 secondi) e un outro con CTA. Software consigliati: CapCut (gratuito), DaVinci Resolve (gratuito e professionale), oppure Descript per editing basato su testo.

STEP 5: Carica e organizza

Carica i video nell'area membri di Systeme.io. Organizzali in moduli e lezioni con titoli chiari. Aggiungi eventuali materiali PDF scaricabili.

STEP 6: Ripeti

Passa alla lezione successiva. Idealmente, registra più lezioni nella stessa sessione (batch recording) per mantenere coerenza di look e risparmiare tempo.

13.2 Attrezzatura Minima Consigliata

ELEMENTO	BUDGET MINIMO	OPZIONE CONSIGLIATA
Camera	Smartphone recente	Sony ZV-1 o simile
Microfono	Lavalier BOYA BY-M1	Rode NT-USB Mini
Illuminazione	Luce naturale + riflettore	Elgato Key Light
Software editing	CapCut / DaVinci Resolve	Descript

Screen recording	Loom (free)	OBS Studio + webcam
------------------	-------------	---------------------

CONSIGLIO CHIAVE

Non aspettare di avere l'attrezzatura perfetta per iniziare. Il miglior corso è quello che esiste, non quello che stai pianificando nella tua testa. Registra con quello che hai, migliora dopo.

13.3 Struttura Tipo di una Lezione

Ogni lezione dovrebbe seguire una struttura ripetitiva che facilita l'apprendimento e mantiene alta l'attenzione. Ecco lo schema consigliato:

Intro (30 sec): Anticipa cosa impareranno in questa lezione e perché è importante. Crea aspettativa.

Concetto chiave (2-3 min): Spiega il concetto o la strategia in modo chiaro e sintetico. Usa esempi concreti.

Dimostrazione (3-5 min): Mostra come si fa. Condividi lo schermo, fai vedere il processo in tempo reale. Le persone imparano guardando, non solo ascoltando.

Azione pratica (1-2 min): Dai un compito specifico da fare subito dopo la lezione. Es: "Ora apri Systeme.io e crea la tua prima pagina seguendo esattamente i passaggi che ti ho mostrato."

Chiusura (30 sec): Riassumi i punti chiave e anticipa la prossima lezione per mantenere il momentum.

Durata ideale per lezione: 7-15 minuti. Lezioni più lunghe di 20 minuti perdono l'attenzione. Se un argomento richiede più tempo, spezzalo in più lezioni.

Glossario dei Termini Chiave

Questo glossario raccoglie i termini tecnici utilizzati nel protocollo. Consultalo ogni volta che incontri un termine poco familiare.

CPA (Cost Per Acquisition): Il costo medio per acquisire un cliente. Si calcola dividendo la spesa pubblicitaria per il numero di acquisti.

CPL (Cost Per Lead): Il costo medio per acquisire un contatto (lead). Fondamentale nelle campagne high ticket.

CTA (Call To Action): L'invito all'azione: il testo o il bottone che dice all'utente cosa fare (es: "Scarica ora", "Prenota la chiamata").

CTR (Click-Through Rate): La percentuale di persone che cliccano sull'ad rispetto a quante l'hanno vista. Un CTR alto indica una creatività efficace.

Closer: Il venditore che chiama i lead per chiudere la vendita di un prodotto high ticket.

Creative Fatigue: Il calo di performance di una creatività pubblicitaria dovuto alla sovraesposizione allo stesso pubblico.

Funnel: Il percorso guidato che porta un utente sconosciuto a diventare cliente, attraverso una sequenza di pagine web.

High Ticket: Prodotto o servizio venduto a un prezzo elevato (tipicamente da 500€ in su), che richiede un processo di vendita personalizzato.

Hook: La prima frase o il primo frame di un contenuto, progettato per catturare immediatamente l'attenzione.

Lead: Un contatto qualificato che ha mostrato interesse lasciando i propri dati (email, telefono).

Lead Magnet: Un contenuto gratuito di valore offerto in cambio dell'email del potenziale cliente.

Low Ticket: Prodotto venduto a un prezzo accessibile (tipicamente da 7€ a 97€), con vendita automatizzata via funnel.

Opt-in Page: La pagina web dove l'utente inserisce la propria email per ricevere il lead magnet.

Order Bump: Un prodotto aggiuntivo a basso costo proposto durante il checkout con un semplice click.

Pixel: Un codice di tracciamento installato sul sito che permette a Meta di monitorare le azioni degli utenti.

ROAS (Return On Ad Spend): Il ritorno sulla spesa pubblicitaria. Un ROAS di 3x significa che per ogni euro speso ne hai guadagnati 3.

Sales Page: La pagina di vendita del prodotto, dove avviene la conversione da visitatore a cliente.

Upsell: Un'offerta di un prodotto di valore superiore presentata dopo un primo acquisto.

USP (Unique Selling Proposition): La proposta unica di valore che ti differenzia dai competitor.

VSL (Video Sales Letter): Un video lungo di vendita che educa e persuade il potenziale cliente a compiere un'azione.

Toolkit: Strumenti Consigliati per Fase

Ecco un riepilogo degli strumenti e delle piattaforme citate nel protocollo, organizzati per fase, in modo da avere tutto a portata di mano.

FASE	STRUMENTI
Analisi di Mercato	Google Trends, AnswerThePublic, Ubersuggest, Google Forms, Gruppi Facebook
Architettura Prodotto	Google Docs, Notion, Miro (per la mappa dei moduli)
Copywriting	Google Docs, Gemini AI, ChatGPT, Hemingway Editor
Identità Visiva	Coolers.co, Adobe Color, Canva, Figma
Costruzione Funnel	Systeme.io, Stripe, PayPal
Presenza Social	Instagram, Facebook, TikTok, Linktree
Setup e Sicurezza	Google Authenticator, Authy, 1Password, Bitwarden
Meta Business	Meta Business Suite, Facebook Events Manager
Pixel e Tracking	Meta Pixel Helper (Chrome Extension)
Creatività Ads	NanoBanana, Gemini, Canva, CapCut
Campagne ADV	Meta Ads Manager, Advantage+
Contenuti Organici	Canva, CapCut, Meta Business Suite, Creator Studio
Produzione Corso	Loom, OBS Studio, DaVinci Resolve, Descript, CapCut

Checklist Finale di Lancio

Prima di attivare le campagne pubblicitarie, assicurati di aver completato ogni punto di questa checklist. Ogni voce rappresenta un elemento critico del tuo sistema di lancio.

- ☐ Target definito con precisione (avatar scritto in prima persona)
- ☐ Problema specifico identificato e validato
- ☐ USP formulata e testata
- ☐ Struttura del corso completa (moduli e lezioni definiti)
- ☐ Bonus creati e pronti
- ☐ Pricing definito (low ticket o high ticket)
- ☐ Copy della Sales Page scritta e revisionata
- ☐ Copy delle ads pronta (almeno 3 varianti)
- ☐ Sequenza email configurata (se high ticket)
- ☐ Palette colori e identità visiva definita
- ☐ Funnel costruito su Systeme.io e testato end-to-end
- ☐ Bio social ottimizzata con link al funnel
- ☐ Pagina Facebook creata e sicurizzata
- ☐ Profilo Instagram Business attivo e collegato
- ☐ 2FA attivata su tutti gli account
- ☐ Meta Business Suite configurato
- ☐ Dominio verificato
- ☐ Pixel installato e eventi configurati
- ☐ Pixel testato con Meta Pixel Helper
- ☐ Creatività prodotte (almeno 3-5 varianti)
- ☐ Campagna strutturata e pronta al lancio
- ☐ Calendario editoriale del primo mese pronto
- ☐ Almeno i primi 3 moduli del corso registrati e caricati

Conclusione

Hai tra le mani un protocollo completo. Non è teoria: è un sistema operativo che, se eseguito con disciplina, ti porterà dal punto zero a un personal brand con un funnel attivo e campagne pubblicitarie in corso.

Il segreto non è nella complessità della strategia, ma nella qualità dell'esecuzione. Ogni fase di questo protocollo è stata pensata per essere completata in ordine sequenziale. Non saltare passaggi, non cercare scorciatoie.

Ricorda: il mercato premia chi agisce con metodo e costanza. Non chi sa di più, ma chi implementa meglio. Questo protocollo ti dà il metodo. La costanza e la disciplina le devi mettere tu.

I Prossimi Passi Dopo il Lancio

Il lancio non è la fine: è l'inizio. Una volta che il tuo sistema è attivo, entra nella fase di ottimizzazione continua. Ecco le priorità nelle prime 4 settimane post-lancio:

Settimana 1-2 – Analisi dati: Monitora i KPI principali: CTR delle ads, costo per click, tasso di conversione della landing page, costo per lead o per acquisto. Non fare cambiamenti impulsivi: raccogli dati prima di decidere.

Settimana 2-3 – Ottimizzazione: Sulla base dei dati, intervieni. Se il CTR è basso, il problema è la creatività o l'hook. Se il CTR è alto ma le conversioni sono basse, il problema è la sales page. Testa una variabile alla volta.

Settimana 3-4 – Scaling: Se hai trovato una combinazione che funziona (creatività + targeting + copy), aumenta gradualmente il budget. La regola è non più del 20% in più ogni 3-4 giorni per non destabilizzare l'algoritmo.

Continuo – Iterazione: Aggiungi nuove creatività ogni 2 settimane. I visual si consumano (creative fatigue). Raccogli testimonianze dai primi clienti e inseriscile nel funnel e nelle ads. Il tuo sistema deve essere un organismo vivo che migliora costantemente.

La Mentalità del Lancio

Lanciare un personal brand richiede una mentalità specifica. Ci saranno giorni in cui le ads non performano, in cui nessuno compra, in cui ti chiederai se ne vale la pena. È normale. Ogni brand di successo che vedi oggi ha attraversato quelle stesse fasi.

La differenza tra chi ce la fa e chi molla non è il talento o la fortuna: è la capacità di interpretare i dati, adattare la strategia e continuare a eseguire anche quando i risultati non sono immediati. Il protocollo che hai in mano funziona. Il tuo compito è eseguirlo con eccellenza e pazienza.

Il momento migliore per lanciare era ieri. Il secondo momento migliore è adesso.

Buon lancio.