

PERCORSO DI FORMAZIONE PROFESSIONALE

Media Buyer

Dispensa 9 · Funnel e Customer Journey

A cura di Marco Consiglio

Edizione aggiornata 2026

“Il funnel non è una gerarchia di importanza tra le fasi: è una mappa di dove intervenire con lo strumento giusto.”

— Marco Consiglio

Indice della dispensa

1. Introduzione e obiettivi didattici
2. Che cos'è il funnel di marketing
3. La fase di Awareness
4. La fase di Consideration
5. La fase di Conversion
6. Oltre la conversione: retention e loyalty
7. Il customer journey non è mai lineare
8. Mappare piattaforme e formati sulle fasi del funnel
9. Full-funnel strategy: costruire una strategia integrata
10. Errori comuni nella progettazione del funnel
11. Caso pratico guidato
12. Glossario tecnico
13. Checklist di autoverifica
14. Riferimenti normativi e bibliografici (2026)

1. Introduzione e obiettivi didattici

Le dispense precedenti hanno trattato piattaforme, targeting, budget e creatività come elementi in gran parte isolati. Questa dispensa introduce un framework che li lega tutti insieme: il funnel di marketing, ovvero il percorso che un potenziale cliente compie dal primo contatto con un brand fino alla conversione, e oltre. Comprendere il funnel permette al media buyer di orchestrare le diverse leve apprese finora in una strategia coerente, anziché applicarle in modo isolato campagna per campagna.

Questa dispensa richiama concetti già introdotti nelle dispense precedenti — in particolare targeting intent-based e retargeting, trattati nella Dispensa 6 — offrendo però una cornice concettuale complessiva in cui collocarli.

Obiettivi didattici

1. Definire il concetto di funnel di marketing e le sue fasi principali.
2. Descrivere obiettivi, metriche e leve tipiche di ciascuna fase del funnel.
3. Comprendere il ruolo della fase di retention oltre la sola conversione.
4. Riconoscere la natura non lineare del customer journey reale.
5. Mappare piattaforme e formati pubblicitari sulle diverse fasi del funnel.
6. Costruire una strategia full-funnel integrata su più canali.
7. Riconoscere gli errori più comuni nella progettazione di un funnel pubblicitario.

IN SINTESI

- Il funnel è il framework che collega le leve di media buying in una strategia coerente.
- Ogni fase del funnel richiede obiettivi, metriche e approcci creativi differenti.
- Il customer journey reale è raramente lineare come lo schema del funnel suggerisce.

2. Che cos'è il funnel di marketing

Il funnel di marketing è una rappresentazione schematica del percorso che un potenziale cliente compie, idealmente, dal momento in cui viene a conoscenza di un brand fino al momento in cui compie un acquisto, e successivamente diventa cliente fidelizzato. Il termine "funnel" (imbuto) deriva dalla forma con cui viene tradizionalmente rappresentato: un pubblico ampio all'inizio, che si restringe progressivamente man mano che si avvicina alla conversione.

Le fasi principali

Sebbene esistano diverse varianti del modello, con nomenclature leggermente differenti a seconda della fonte, la suddivisione più comunemente utilizzata nel settore del media buying prevede tre macro-fasi: Awareness (notorietà), Consideration (considerazione) e Conversion (conversione), a cui si aggiunge, nei modelli più completi, una quarta fase di Retention (fidelizzazione).

Fase	Stato mentale dell'utente	Obiettivo tipico della campagna
Awareness	Non conosce ancora il brand o il problema	Costruire notorietà e riconoscibilità
Consideration	Conosce il brand, valuta le opzioni	Generare interesse e considerazione attiva
Conversion	Ha deciso, serve solo l'ultima spinta	Ottenere l'azione (acquisto, iscrizione, contatto)
Retention	È già cliente	Fidelizzare e generare acquisti ripetuti

“Il funnel non è una gerarchia di importanza tra le fasi: è una mappa di dove intervenire con lo strumento giusto.”

— Marco Consiglio

Origine e limiti del modello

Il modello del funnel, pur nato in ambito di marketing tradizionale ben prima dell'avvento della pubblicità digitale, resta uno strumento concettuale utile proprio per la sua semplicità: offre un linguaggio condiviso tra media buyer, cliente e reparto creativo per discutere in quale fase del percorso si colloca una determinata campagna, e quali aspettative di risultato siano ragionevoli per quella fase specifica. Come vedremo nella Sezione 7, il modello va però maneggiato con la consapevolezza dei suoi limiti descrittivi rispetto alla complessità reale del comportamento degli utenti.

IN SINTESI

- Il funnel rappresenta il percorso ideale dal primo contatto alla conversione e oltre.
- Le quattro fasi principali sono Awareness, Consideration, Conversion, Retention.

- Il modello offre un linguaggio condiviso, pur con i limiti descrittivi della complessità reale.

3. La fase di Awareness

La fase di Awareness ha l'obiettivo di far conoscere un brand, un prodotto o un servizio a un pubblico che, nella maggior parte dei casi, non ha ancora consapevolezza del problema che quel prodotto risolve, o non conosce l'esistenza del brand come possibile soluzione.

Obiettivi e metriche tipiche

Come già discusso nella Dispensa 1, le campagne di Awareness si misurano tipicamente con reach, frequency e CPM, poiché l'obiettivo primario è la copertura del pubblico, non un'azione specifica immediata. Le piattaforme social, con la loro capacità di targeting per interessi e comportamenti su larga scala, sono generalmente il canale di elezione per questa fase.

L'approccio creativo in fase di Awareness

Le creatività per questa fase, coerentemente con quanto discusso nella Dispensa 8, privilegiano tipicamente un approccio narrativo ed emozionale, orientato a costruire riconoscibilità e affinità con il brand, piuttosto che una comunicazione diretta orientata alla vendita immediata. Un errore comune consiste nell'utilizzare in questa fase creatività eccessivamente orientate alla conversione (con call to action aggressive di acquisto), disallineate rispetto allo stato mentale di un pubblico che ancora non conosce il brand.

Il rischio di sottovalutare l'Awareness

In contesti con budget contenuti, è frequente che la fase di Awareness venga sacrificata a favore di investimenti più direttamente misurabili sulle fasi di Conversion, poiché il ritorno economico immediato è più facilmente dimostrabile al cliente. Questa scelta, comprensibile nel breve periodo, comporta però un rischio strutturale che sarà approfondito nella Sezione 9: senza un flusso costante di nuovi utenti consapevoli del brand, le fasi successive del funnel si troveranno progressivamente a lavorare su un pubblico sempre più ristretto e già ampiamente sfruttato.

IN SINTESI

- L'Awareness costruisce notorietà verso un pubblico che non conosce ancora il brand.
- Si misura con reach, frequency e CPM, privilegiando un approccio creativo narrativo.
- Sacrificare l'Awareness per risultati di breve periodo comporta un rischio strutturale nel tempo.

4. La fase di Consideration

La fase di Consideration si rivolge a un pubblico che ha già una qualche familiarità con il brand — spesso perché precedentemente esposto a campagne di Awareness, o perché ha già interagito organicamente con i contenuti del brand — ma non ha ancora maturato l'intenzione di acquisto.

Obiettivi e metriche tipiche

In questa fase, gli obiettivi di campagna si spostano verso l'interazione e il traffico: CTR, tempo di permanenza sul sito, visualizzazioni di pagine prodotto, iscrizioni a newsletter. L'obiettivo non è ancora la vendita diretta, ma l'approfondimento della relazione tra utente e brand, fornendo informazioni utili a superare eventuali obiezioni o dubbi residui.

L'approccio creativo in fase di Consideration

Le creatività per questa fase tendono a fornire maggiori dettagli sul prodotto, casi d'uso concreti, recensioni o testimonianze di altri clienti, elementi di prova sociale discussi nella Dispensa 8. Contenuti come video dimostrativi, confronti con alternative di mercato, o approfondimenti tecnici trovano collocazione naturale in questa fase del funnel.

Il ruolo dei contenuti educativi

Un formato particolarmente efficace in questa fase è il contenuto educativo: materiale che risponde a domande frequenti, spiega come utilizzare correttamente un prodotto, o affronta obiezioni comuni all'acquisto, senza necessariamente presentare un'offerta commerciale esplicita. Questo tipo di contenuto, oltre a costruire fiducia, si presta particolarmente bene al retargeting verso utenti che hanno già mostrato un interesse superficiale in fase di Awareness, offrendo un naturale punto di passaggio verso la fase successiva del funnel.

IN SINTESI

- La Consideration approfondisce la relazione con un pubblico già parzialmente consapevole del brand.
- Privilegia contenuti informativi, dimostrativi e di prova sociale rispetto a messaggi puramente emozionali.
- I contenuti educativi costruiscono fiducia e fungono da ponte naturale verso la fase successiva.

5. La fase di Conversion

La fase di Conversion si rivolge a un pubblico che ha già maturato un'intenzione di acquisto sufficientemente forte, e necessita solo di un'ultima spinta per completare l'azione desiderata: un acquisto, un'iscrizione, una richiesta di contatto.

Obiettivi e metriche tipiche

Come discusso nella Dispensa 7, in questa fase le metriche di riferimento sono CPA e ROAS, poiché l'obiettivo primario è generare un'azione concreta con un ritorno economico misurabile. Il retargeting, discusso nella Dispensa 6, è la leva predominante in questa fase, poiché si rivolge a utenti che hanno già manifestato un interesse concreto tramite azioni specifiche (visita a una pagina prodotto, abbandono del carrello).

L'approccio creativo in fase di Conversion

Le creatività per questa fase privilegiano messaggi diretti, spesso con elementi di urgenza o incentivo (uno sconto, una promozione a tempo limitato), e una call to action molto esplicita e orientata all'azione immediata. È la fase in cui gli elementi di prova sociale e urgenza, discussi nella Dispensa 8, trovano l'impiego più naturale ed efficace, sempre nel rispetto dei principi di correttezza comunicativa già richiamati.

“In fase di conversione, l'utente non ha bisogno di essere convinto: ha bisogno di essere accompagnato all'ultimo passo.”

— Marco Consiglio

Rimuovere gli attriti, non solo persuadere

Un aspetto spesso trascurato in fase di Conversion è che il compito del media buyer non si esaurisce nella creatività dell'inserzione: anche la coerenza e la fluidità dell'esperienza sulla landing page, già discussa nella Dispensa 4 a proposito del Quality Score, incide direttamente sul tasso di completamento dell'azione. Un utente pronto a convertire, ma che incontra un modulo di contatto eccessivamente lungo o un processo di checkout complesso, può abbandonare l'azione nonostante un'intenzione di acquisto già maturata: il media buyer, pur non essendo responsabile diretto del sito, dovrebbe sempre segnalare questi attriti quando osservati nei dati.

IN SINTESI

- La Conversion si rivolge a un pubblico già pronto, con CPA e ROAS come metriche di riferimento.
- Il retargeting è la leva predominante, con creatività dirette e call to action esplicite.
- Rimuovere gli attriti nell'esperienza post-clic è importante quanto la qualità della creatività stessa.

6. Oltre la conversione: retention e loyalty

Molte strategie di media buying si concentrano esclusivamente sull'acquisizione di nuovi clienti, trascurando una fase altrettanto rilevante dal punto di vista della redditività complessiva: la retention, ovvero la fidelizzazione dei clienti già acquisiti, e la generazione di acquisti ripetuti nel tempo.

Perché la retention è economicamente rilevante

Come accennato nella Dispensa 7 a proposito del customer lifetime value, acquisire un nuovo cliente costa generalmente più che mantenere un cliente esistente: campagne rivolte a clienti già acquisiti, spesso basate su custom audience costruite a partire da liste clienti (discusse nella Dispensa 6), tendono a generare un ROAS significativamente superiore rispetto a campagne di pura acquisizione, poiché si rivolgono a un pubblico che ha già dimostrato fiducia nel brand.

Strategie tipiche di retention nel media buying

- Campagne di cross-selling: promozione di prodotti complementari a clienti già acquisiti.
- Campagne di riacquisto: promemoria basati sul ciclo di riacquisto tipico di un prodotto (ad esempio, un prodotto di consumo con una durata media prevedibile).
- Programmi fedeltà: comunicazione di vantaggi esclusivi riservati a clienti abituali.
- Win-back: campagne rivolte a clienti che non effettuano un acquisto da un periodo di tempo definito, con l'obiettivo di riattivarli.

Il ruolo dei dati di prima parte nella retention

Le campagne di retention si basano quasi interamente su dati di prima parte, discussi nella Dispensa 6: liste clienti, storico degli acquisti, categorie di prodotto acquistate. La qualità dell'integrazione tra il sistema gestionale o CRM del cliente e le piattaforme pubblicitarie diventa quindi un fattore abilitante essenziale per questa fase, spesso più determinante della sola qualità creativa: un media buyer che gestisce strategie di retention efficaci lavora a stretto contatto con i sistemi di gestione dati del cliente, non solo con le piattaforme pubblicitarie in senso stretto.

IN SINTESI

- La retention è spesso più redditizia dell'acquisizione, ma frequentemente sottovalutata nelle strategie.
- Cross-selling, riacquisto, programmi fedeltà e win-back sono le principali leve di retention.
- La qualità dell'integrazione con i dati di prima parte del cliente è un fattore abilitante essenziale.

7. Il customer journey non è mai lineare

Sebbene il funnel venga rappresentato come un percorso lineare e sequenziale, il comportamento reale degli utenti è quasi sempre più complesso e frammentato: un utente può passare da Awareness a Conversion in pochi minuti per un acquisto d'impulso, oppure impiegare settimane o mesi, tornando più volte sulle fasi precedenti prima di decidersi, o abbandonando il percorso per poi riprenderlo in un momento successivo.

Percorsi multi-dispositivo e multi-piattaforma

Un ulteriore elemento di complessità riguarda la frammentazione dei touchpoint: lo stesso utente può essere esposto a una campagna di Awareness su Instagram dal proprio smartphone, effettuare successivamente una ricerca su Google dal computer di lavoro, e infine completare l'acquisto giorni dopo cliccando su un annuncio di retargeting visualizzato su un'app diversa. Questa frammentazione rende complessa l'attribuzione precisa del contributo di ciascun touchpoint al risultato finale, un tema che sarà approfondito nella Dispensa 10.

Le implicazioni per il media buyer

Riconoscere questa complessità significa evitare l'errore di considerare ciascuna campagna come un'unità isolata, valutata unicamente sulla base delle conversioni ad essa direttamente attribuite: una campagna di Awareness può contribuire in modo determinante a una conversione che, nei dati, risulta attribuita a una campagna di retargeting successiva, semplicemente perché quest'ultima è stata l'ultimo touchpoint prima dell'azione finale.

Un esempio di percorso frammentato

Si consideri un utente che vede per la prima volta un'inserzione video su TikTok durante la pausa pranzo (Awareness), qualche giorno dopo effettua una ricerca su Google dal computer di lavoro per approfondire il prodotto (Consideration), visita il sito ma non completa l'acquisto, riceve nei giorni successivi un'inserzione di retargeting su Instagram mentre è in metropolitana, e infine decide di acquistare direttamente dall'app, senza passare da alcuna inserzione, semplicemente ricordandosi del brand. In un simile percorso, distribuito su tre piattaforme diverse e concluso con un accesso diretto, l'attribuzione dell'intero merito alla sola ultima inserzione visualizzata sarebbe una semplificazione fuorviante, che sottostima sistematicamente il contributo reale delle fasi iniziali del funnel.

IN SINTESI

- Il customer journey reale è frammentato, non lineare come lo schema teorico del funnel.
- La frammentazione multi-dispositivo rende complessa l'attribuzione precisa di ciascun touchpoint.
- Un percorso frammentato su più piattaforme rende fuorviante attribuire il merito al solo ultimo touchpoint.

8. Mappare piattaforme e formati sulle fasi del funnel

Le piattaforme trattate nelle Dispense 3, 4 e 5 presentano punti di forza naturalmente più adatti a specifiche fasi del funnel, sebbene nessuna piattaforma sia rigidamente confinata a una sola fase.

Fase del funnel	Piattaforme/formati più adatti	Razionale
Awareness	Meta, TikTok, YouTube (video, reach)	Scala elevata, targeting per interessi, formati coinvolgenti
Consideration	Meta, Display, YouTube (video dimostrativi)	Approfondimento, contenuti informativi
Conversion	Google Search, retargeting Meta/Google	Intento esplicito o interesse già dimostrato
Retention	Email, custom audience Meta/Google	Dati di prima parte, comunicazione diretta

Una mappatura indicativa, non una regola rigida

Questa mappatura va intesa come punto di partenza indicativo, non come regola rigida: come discusso nella Dispensa 5, anche TikTok, storicamente associata alla fase di Awareness, offre oggi campagne di conversione efficaci; allo stesso modo, la rete di ricerca di Google, tipicamente associata alla Conversion, può svolgere un ruolo anche in fase di Consideration per ricerche informative non ancora orientate all'acquisto immediato.

Testare la mappatura sul proprio contesto specifico

Il criterio più affidabile per validare quale piattaforma sia realmente più efficace per ciascuna fase del funnel, nel proprio specifico contesto di settore e prodotto, resta il test diretto sui dati, secondo la stessa logica empirica già discussa nella Dispensa 8 a proposito del creative testing: le mappature generali offerte in questa dispensa sono un punto di partenza ragionevole, non una sostituzione della verifica specifica condotta con i dati reali del proprio cliente o del proprio prodotto.

IN SINTESI

- Ogni piattaforma presenta punti di forza più naturali per specifiche fasi del funnel.
- La mappatura è indicativa: quasi ogni piattaforma può coprire più fasi con la configurazione adeguata.
- Il test diretto sui dati resta il criterio più affidabile per validare la mappatura nel proprio contesto.

9. Full-funnel strategy: costruire una strategia integrata

Una strategia full-funnel prevede la presenza coordinata di campagne su tutte le fasi del funnel, con l'obiettivo di accompagnare l'utente lungo l'intero percorso, anziché concentrarsi su una singola fase in modo isolato.

Perché una singola fase non basta

Concentrarsi esclusivamente sulla Conversion, ad esempio tramite sola pubblicità di ricerca o retargeting, produce risultati nel breve periodo ma esaurisce progressivamente il pubblico disponibile: senza un flusso costante di nuovi utenti generato dalle fasi di Awareness e Consideration, il pubblico di retargeting si riduce nel tempo, portando a un progressivo calo di volume e a un aumento dei costi, come discusso a proposito dell'affaticamento creativo nella Dispensa 8.

Questo fenomeno, talvolta chiamato "funnel starvation" (letteralmente, denutrizione del funnel), è particolarmente insidioso perché i suoi effetti si manifestano con un ritardo temporale: nelle prime settimane di una strategia concentrata solo sulla Conversion, i risultati possono apparire eccellenti, proprio perché si sta attingendo a un pubblico di retargeting già maturo, accumulato in precedenza. Solo quando questo pubblico inizia a esaurirsi, generalmente dopo alcuni mesi, gli effetti negativi diventano evidenti nei dati, rendendo la diagnosi meno immediata rispetto a un problema che si manifesta fin da subito.

Allocazione tipica del budget in una strategia full-funnel

Non esiste una proporzione universalmente valida, poiché dipende da settore, maturità del brand e obiettivi specifici, ma una struttura orientativa spesso utilizzata come punto di partenza prevede una quota maggioritaria di budget sulle fasi di Consideration e Conversion, con una quota significativa ma minoritaria dedicata all'Awareness, necessaria a rifornire costantemente le fasi successive di nuovo pubblico qualificato.

Maturità del brand	Awareness	Consideration + Conversion
Brand nuovo, poco conosciuto	30-40%	60-70%
Brand consolidato, buona notorietà	10-20%	80-90%
Lancio di nuovo prodotto su brand esistente	20-30%	70-80%

“Un funnel senza awareness è un imbuto senza niente da versarci dentro: si esaurisce, prima o poi.”

— Marco Consiglio

IN SINTESI

- Una strategia full-funnel accompagna l'utente lungo l'intero percorso, non solo la fase finale.

- Trascurare l'Awareness esaurisce progressivamente il pubblico disponibile per le fasi successive.

10. Errori comuni nella progettazione del funnel

Come per gli altri argomenti trattati nel percorso, anche nella progettazione del funnel esistono errori ricorrenti tra chi si avvicina per la prima volta a una strategia integrata multi-fase.

1. Concentrare l'intero budget sulla sola Conversion, senza alimentare le fasi precedenti del funnel.
2. Utilizzare la stessa identica creatività per tutte le fasi del funnel, senza adattare messaggio e tono allo stato mentale dell'utente.
3. Valutare ogni campagna isolatamente, senza considerare il suo contributo indiretto alle fasi successive.
4. Trascurare completamente la fase di retention, concentrandosi unicamente sull'acquisizione di nuovi clienti.
5. Applicare rigidamente la mappatura piattaforma-fase, senza testare l'efficacia di ciascun canale sulle diverse fasi per il proprio specifico contesto.
6. Aspettarsi che il customer journey segua esattamente lo schema teorico, sottovalutando la frammentazione reale dei percorsi descritta nella Sezione 7.

IN SINTESI

- La maggior parte degli errori deriva dal trattare le fasi del funnel come compartimenti isolati.
- Adattare creatività e valutazione dei risultati alla logica multi-fase è essenziale per una strategia coerente.

11. Caso pratico guidato

Passo 1 — Contesto

Un'azienda che produce integratori alimentari naturali affida a un media buyer un budget di 6.000 euro al mese, storicamente concentrato interamente su campagne di conversione basate su retargeting, con l'obiettivo dichiarato di massimizzare le vendite immediate.

Passo 2 — Analisi

Il media buyer nota che, pur mantenendo un ROAS elevato nel breve periodo, il volume assoluto di vendite mensili è in lento ma costante calo da tre mesi, coerente con un progressivo esaurimento del pubblico di retargeting disponibile, non più alimentato da nuovo traffico qualificato.

Passo 3 — Criticità

Analizzando la struttura dell'account, il media buyer conferma che il 100% del budget è allocato su campagne di retargeting e ricerca a intento esplicito, senza alcuna campagna dedicata ad Awareness o Consideration in grado di generare nuovo pubblico da inserire progressivamente nel funnel.

Passo 4 — Azione correttiva

Il media buyer propone al cliente di riallocare il budget secondo una logica full-funnel: il 60% resta su Conversion (retargeting e ricerca), il 25% viene destinato a una nuova campagna di Consideration su Meta con contenuti dimostrativi ed educativi sul prodotto, e il 15% a una campagna di Awareness su TikTok con contenuti nativi, pensata per raggiungere un pubblico più ampio e costruire notorietà del brand. Per facilitare l'accettazione della proposta da parte del cliente, storicamente concentrato su risultati di breve periodo, il media buyer presenta l'andamento del volume di vendite assolute degli ultimi tre mesi affiancato a una proiezione dell'impatto atteso dalla nuova allocazione, rendendo esplicito il costo dell'inazione rispetto al cambiamento proposto.

Passo 5 — Esito

Nei due mesi successivi, il ROAS medio complessivo scende leggermente rispetto al periodo precedente, per via della quota di budget ora dedicata a fasi con ritorno meno diretto, ma il volume assoluto di vendite mensili torna a crescere, trainato da un pubblico di retargeting progressivamente rialimentato dalle nuove campagne di Awareness e Consideration, confermando la sostenibilità di lungo periodo della strategia full-funnel adottata.

IN SINTESI

- Un funnel alimentato solo dalla Conversion tende a esaurirsi progressivamente nel tempo.

- Una strategia full-funnel può ridurre leggermente il ROAS di breve periodo ma sostiene la crescita nel tempo.

12. Glossario tecnico

Termine	Definizione
Funnel di marketing	Rappresentazione schematica del percorso dal primo contatto alla conversione.
Awareness	Fase del funnel dedicata alla costruzione di notorietà verso un pubblico non consapevole.
Consideration	Fase del funnel dedicata all'approfondimento della relazione con un pubblico già consapevole.
Conversion	Fase del funnel dedicata a ottenere l'azione finale desiderata.
Retention	Fase successiva alla conversione, dedicata alla fidelizzazione dei clienti esistenti.
Customer journey	Il percorso reale, spesso non lineare, compiuto da un utente verso la conversione.
Touchpoint	Ogni punto di contatto tra un utente e un brand lungo il customer journey.
Cross-selling	Promozione di prodotti complementari a clienti già acquisiti.
Win-back	Campagne rivolte a clienti inattivi da un periodo di tempo definito.
Full-funnel strategy	Strategia che prevede campagne coordinate su tutte le fasi del funnel.
Customer lifetime value (CLV)	Il valore complessivo generato da un cliente nel corso della relazione con il brand.

13. Checklist finale di autoverifica

7. Sapresti descrivere le quattro fasi principali del funnel di marketing?
8. Conosci metriche e leve tipiche di ciascuna fase?
9. Sapresti spiegare perché la retention è spesso più redditizia della sola acquisizione?
10. Comprendi perché il customer journey reale è raramente lineare come lo schema teorico?
11. Sapresti mappare le piattaforme pubblicitarie sulle diverse fasi del funnel?
12. Sapresti argomentare perché una strategia concentrata solo sulla Conversion tende a esaurirsi nel tempo?

SUGGERIMENTO DI STUDIO

- Prova a delineare una strategia full-funnel per un prodotto a tua scelta, indicando piattaforma, formato creativo e metrica di riferimento per ciascuna fase.

14. Riferimenti normativi e bibliografici (aggiornati al 2026)

Riferimenti normativi

- Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) — rilevante per le campagne di retention basate su dati di prima parte.
- Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005) — disciplina la trasparenza delle comunicazioni promozionali in fase di Conversion e Retention.

Fonti e risorse di approfondimento

- Pubblicazioni di settore su customer journey mapping e full-funnel marketing.
- Documentazione ufficiale delle piattaforme in materia di obiettivi di campagna per fase di funnel.

Il tema dell'attribuzione dei touchpoint lungo il customer journey, solo introdotto in questa dispensa, sarà affrontato in modo sistematico nella Dispensa 10, dedicata interamente a modelli di attribuzione e misurazione delle campagne.

Fine della Dispensa 9 — Funnel e Customer Journey

Marco Consiglio — Percorso Media Buyer, edizione 2026