

Piano prima del lancio

Una scheda per campagna. Compila a mano o annota il PDF nel tuo lettore.

Campagna / pubblico / Paese / data di lancio / referente

Obiettivo misurabile / scadenza / chi convalida il risultato

Messaggio da cercare negli articoli / criterio di pertinenza

Che cosa rende un contatto qualificato? Chi lo conferma?

Archivio e responsabile	Dove trovare i file / fuso orario / filtri
Registro degli articoli	
GA4: fonti e pagina della campagna	
Search Console: query e pagina	
CRM: ID unici, qualificazione e vendite	

Calendario da cui partire: registra i 28 giorni precedenti al lancio e programma sei controlli ai giorni 7, 14, 21, 28, 56 e 84. Sono sette rilevazioni in tutto. Ogni esportazione dal giorno 1 riprende anche i giorni già osservati: non sommare i file. Al giorno 56 conserva anche il periodo dal 29 al 56; al giorno 84, dal 57 all'84. Confronta periodi di 28 giorni.

Date effettive dei controlli / altre campagne o variazioni note

Registro di una singola uscita

Duplica questa pagina per ogni articolo. Conserva URL e prove nei tuoi archivi.

ID uscita / URL completo / data pubblicazione / data verifica

Testata / autore / lingua / Paese / tema

Originale o ripresa? ID della storia di origine

Articolo indipendente, contenuto del brand o spazio acquistato?

Pertinente al pubblico? Sì/no e motivo

Messaggio corretto, assente o errato? Passaggio e riferimento

Rilievo: titolo, apertura o corpo / tono e motivazione

Link presente o menzione senza link / dominio / gruppo editoriale

Destinazione finale / rel / redirect / link rimosso

Nel campo rel indica se manca un attributo di qualificazione oppure se trovi nofollow, sponsored o ugc. Conta ogni dominio una sola volta e confrontalo con l'elenco precedente al lancio per sapere se è nuovo. Registra anche le riprese, separandole dagli originali nei totali.

Rilevazioni e denominatori

Duplica questa pagina per ogni controllo. Per i dati mancanti scrivi non disponibile.

Data / giorno dal lancio / periodo osservato / confronto

Metrica	Valori / base di calcolo	File o prova
URL originali / riprese / totale		
Originali pertinenti / tutti gli originali		
Messaggi corretti / originali pertinenti		
URL con link / domini distinti		
Domini nuovi rispetto al periodo iniziale		
Sessioni / sessioni con coinvolgimento		
Contatti unici / contatti qualificati		
Clic di brand prima / dopo		
Costi PR (€) / margine attribuibile (€)		

Percentuali: quota = numeratore ÷ denominatore × 100. Variazione = (dopo – prima) ÷ prima × 100; se prima è zero, indica i valori assoluti. Tasso contatti/sessioni (%) = contatti unici provenienti dalle fonti ÷ sessioni delle stesse fonti × 100. ROI (%) = (margine incrementale attribuibile prima dei costi PR – costi PR) ÷ costi PR × 100.

ID dei contatti qualificati / riferimento CRM / chi ha convalidato

Esempio della guida: 12 URL = 8 originali + 4 riprese. Pertinenti: $6 \div 8 \times 100 = 75\%$; messaggio corretto: $5 \div 6 \times 100 = 83,3\%$. Sessioni con coinvolgimento: $300 \div 500 \times 100 = 60\%$. Contatti/sessioni: $10 \div 500 \times 100 = 2\%$; qualificati/contatti: $4 \div 10 \times 100 = 40\%$. Clic di brand: $(104 - 80) \div 80 \times 100 = +30\%$. Tieni clic e sessioni separati.

Interpretazione e decisione

Collega risultato, prova, azione, responsabile e data del prossimo controllo.

Obiettivo / valore osservato / raggiunto oppure scostamento

Quali prove sostengono il risultato? Registro, export e ID CRM

Dati mancanti / altre attività / cambi di tracciamento

Che cosa verificare o cambiare / chi lo fa / entro quando

Prossima data / stato dei link / stato commerciale dei contatti

Nell'esempio della guida, al giorno 28 abbiamo 4 contatti qualificati rispetto all'obiettivo di 5. Entro il giorno 35 il responsabile commerciale verifica perché gli altri 6 sono stati esclusi; chi gestisce la campagna controlla la pagina di arrivo e il modulo. Al giorno 56 il commerciale aggiorna lo stato dei 4 qualificati.

I costi PR sono 5.000 €, ma mancano le vendite attribuibili e il relativo margine: nel report indichiamo "ROI non calcolabile con i dati disponibili". Se avessimo 6.500 € di margine attribuibile prima dei costi PR, il calcolo sarebbe $(6.500 - 5.000) \div 5.000 \times 100 = 30\%$. I contatti e le opportunità ancora aperte non sono vendite.

L'AVE assegna alla copertura un valore pubblicitario; il pubblico potenziale delle testate non conta i lettori effettivi degli articoli. Nessuno dei due dati permette di calcolare il ritorno economico. Nella guida trovi i riferimenti ai Principi di Barcellona 4.0 e al framework AMEC, a GA4 e a Search Console.