

Scheda di lavoro — Analisi campagne social

Dall'export grezzo al report con azioni, guidati dall'AI

File: Dataset_Campagne_Social_Garda.xlsx	Strumento: ChatGPT (Analisi dati) o Claude	Tempo: ~25 minuti
--	---	--------------------------

Glossario — termini e abbreviazioni

Una breve guida ai termini tecnici usati in questo documento, per seguire facilmente anche senza essere esperti.

Termine	Significato
Impressioni	Numero di volte in cui l'annuncio è stato mostrato.
Copertura (Reach)	Utenti unici che hanno visto l'annuncio.
Frequenza	Quante volte in media ogni utente ha visto l'annuncio (Impressioni ÷ Copertura).
Clic / CTR	Clic = clic sull'annuncio; CTR = clic ÷ impressioni (%), quanto invoglia al clic.
CPC	Cost Per Click: spesa ÷ clic, costo medio per clic.
CPM	Cost Per Mille: spesa per 1.000 impressioni.
Conversione / CPA	Conversione = azione utile (richiesta, iscrizione); CPA = spesa ÷ conversioni.
ROAS	Return On Ad Spend: valore generato ÷ spesa. >1 = rende più di quanto costa.
Ad-set	Gruppo di annunci con stesso pubblico, budget e impostazioni.
Formato / Creatività	Il contenuto dell'annuncio: Immagine, Video, Carosello, Stories, Reel.
Posizionamento	Dove appare l'annuncio: Feed, Stories, Reels, ...
Obiettivo	Scopo della campagna: Notorietà, Traffico, Conversioni.
Ad fatigue	Calo di rendimento quando lo stesso pubblico vede troppe volte l'annuncio.
DACH	Area di lingua tedesca: Germania, Austria, Svizzera.

Obiettivo: caricare i dati di una campagna Facebook/Instagram, pulirli, analizzarli e ricavare un report con azioni di marketing concrete. Segui i prompt nell'ordine: ognuno costruisce sul precedente. Adattati pure ai tuoi dati reali.

File da scaricare e allegare nel chat

- **Dataset_Campagne_Social_Garda.xlsx**: il dataset delle campagne (fogli Dati_campagne e Dizionario).

Ruolo e contesto (da incollare per primo)

CONTESTO

Agisci come analista di marketing per un ente turistico. Ti carico un file Excel con i dati giornalieri di campagne Facebook e Instagram (foglio 'Dati_campagne'; il foglio 'Dizionario' spiega le colonne). Lavoreremo in più passaggi: aspetta le mie istruzioni a ogni passo.

Passo 1 — Esplorazione e qualità dei dati

PROMPT 1

Descrivimi ogni colonna e il suo significato. Poi segnala i problemi di qualità: valori mancanti, nomi scritti in modo incoerente (es. piattaforma), e righe anomale (outlier, es. impressioni altissime con zero clic). Presenta tutto in una tabella sintetica, senza ancora modificare i dati.

Passo 2 — Pulizia (data wrangling)

PROMPT 2

Crea una versione pulita dei dati: 1) uniforma i nomi piattaforma (Facebook, Instagram) e dei mercati; 2) gestisci i valori mancanti (elencali a parte); 3) escludi le righe anomale da tracciamento (impressioni altissime con 0 clic), elencandole. Aggiungi una colonna che spiega cosa è stato corretto in ogni riga modificata. Sotto, riassumi in testo cosa hai fatto.

Passo 3 — Calcolo delle metriche

PROMPT 3

Sui dati puliti calcola le metriche chiave: CTR (clic/impressioni), CPC (spesa/clic), CPM (spesa/impressioni*1000), CPA (spesa/conversioni) e ROAS (valore/spesa). Mostrami i totali di campagna e una tabella per ad-set.

Passo 4 — Analisi per dimensioni

PROMPT 4

Analizza le performance per obiettivo, mercato, formato creativo e piattaforma, con un grafico per ciascuna vista. IMPORTANTE: confronta il ROAS solo a parità di obiettivo (la Notorietà ha ROAS basso per natura: valutala su copertura e CPM). Indica dove si rende di più.

Passo 5 — Anomalie e ad fatigue

PROMPT 5

Individua gli ad-set che spendono molto e rendono poco (ROAS sotto 1). Poi verifica

l'ad fatigue: per gli ad-set con lo stesso pubblico e formato, mostra l'andamento di CTR e frequenza nel tempo e segnala dove il CTR cala mentre la frequenza sale.

Passo 6 — Report Word

PROMPT 6

Crea un report come documento Word pronto all'uso: sintesi di 5 punti, KPI complessivi, le tabelle e i grafici principali. Esporta anche le tabelle in Excel e i grafici come immagini.

Passo 7 — Azioni di marketing

PROMPT 7

Sulla base dell'analisi, dammi 5-7 azioni di marketing concrete e in ordine di priorità (cosa aumentare, cosa mettere in pausa, cosa rinnovare, su quali mercati e formati puntare). Per ciascuna spiega in una frase il perché, basandoti sui dati.

Passo 8 — PowerPoint

PROMPT 8

Trasforma il report in una presentazione PowerPoint (.pptx): una slide di sintesi, una per piattaforma, una per mercato, una per formato creativo, una sulle anomalie (ad-set in perdita e ad fatigue) e una slide finale con le Azioni di marketing consigliate. Titoli chiari e poco testo per slide.

Suggerimenti

- verifica sempre i numeri chiave (totali, ROAS): l'AI accelera, ma il controllo è tuo.
- usa l'account aziendale; questi dati non contengono persone, ma applica sempre la regola «quale dato in quale strumento».
- prova lo stesso esercizio con ChatGPT e con Claude e confronta i risultati.