IncluDO

# IncluDO: la campagna Meta Ads

Formare gli artigiani di domani,
un sabato alla volta.



Renato Valigi
Master in Growth Marketing e Agenti AI
Unimarconi & Start2Impact

# Indice


01 Il cliente e il doppio obiettivo

02 Domanda, competitor, casi di successo e SWOT

03 Pubblici, persona, funnel, budget e bozza in Ads Manager

04 Dieci creatività, cinque angoli

05 Risultati, ottimizzazione e ipotesi

# 1. Il cliente e il doppio obiettivo

IncluDO nasce da una coppia di fondatori che arriva dal non profit e ha visto il proprio borgo svuotarsi, con le botteghe che chiudevano una dopo l'altra. Organizza percorsi di formazione gratuiti con gli artigiani del posto, rivolti a migranti e persone in reinserimento sociale, per non lasciare sparire i mestieri. Gli allievi si esercitano in workshop per turisti, che coprono in parte i costi. La campagna deve quindi fare due cose: riempire i workshop e trovare nuove aziende sponsor.

**FORMAZIONE**

Bandi europei e regionali finanziano percorsi gratuiti.

**WORKSHOP**

I turisti imparano un mestiere e coprono parte dei costi.

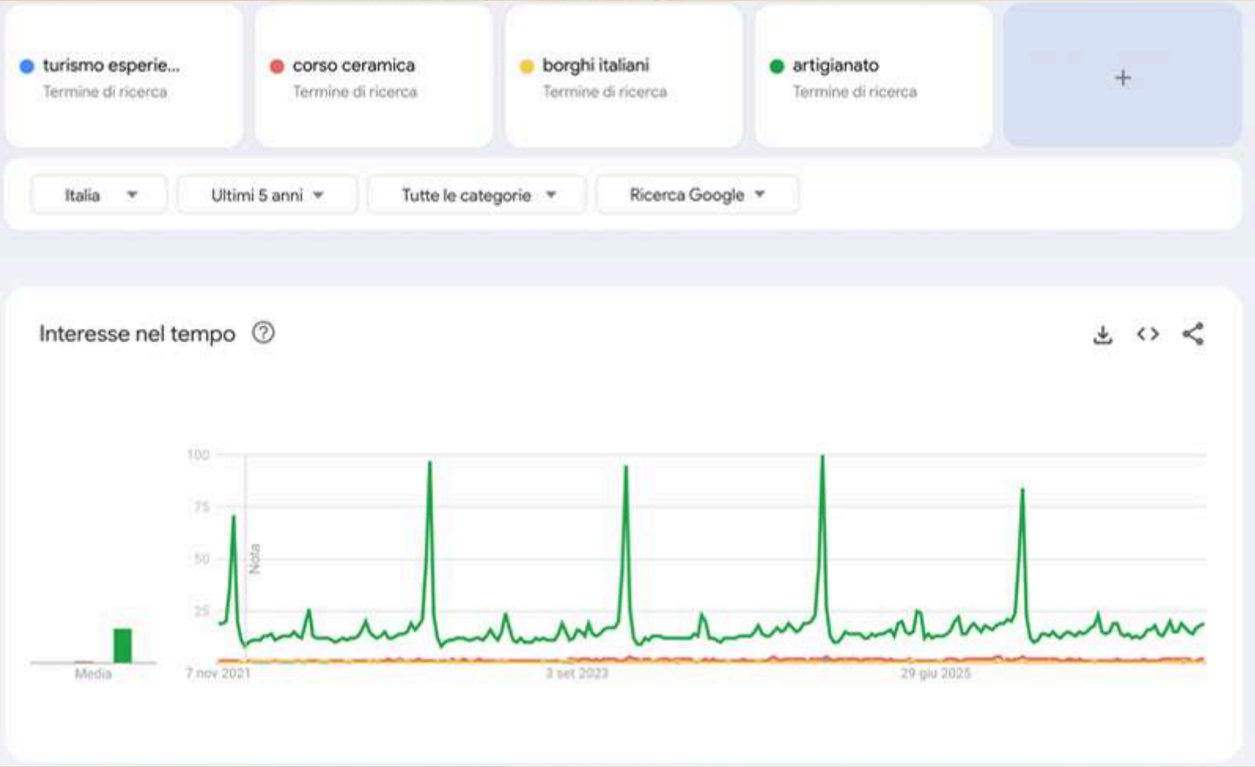
**SPONSOR**

Le aziende locali sostengono impatto e ripopolamento.

*Si tratta già del terzo progetto che porto avanti per IncluDO: loghi e persone provengono dai vecchi progetti, portando avanti un'idea di brand e contesto reale.

# 2. La domanda va creata

**Quasi nessuno si sveglia con l'idea di imparare un mestiere in un borgo. Su Meta la domanda non si intercetta: si fa nascere.**



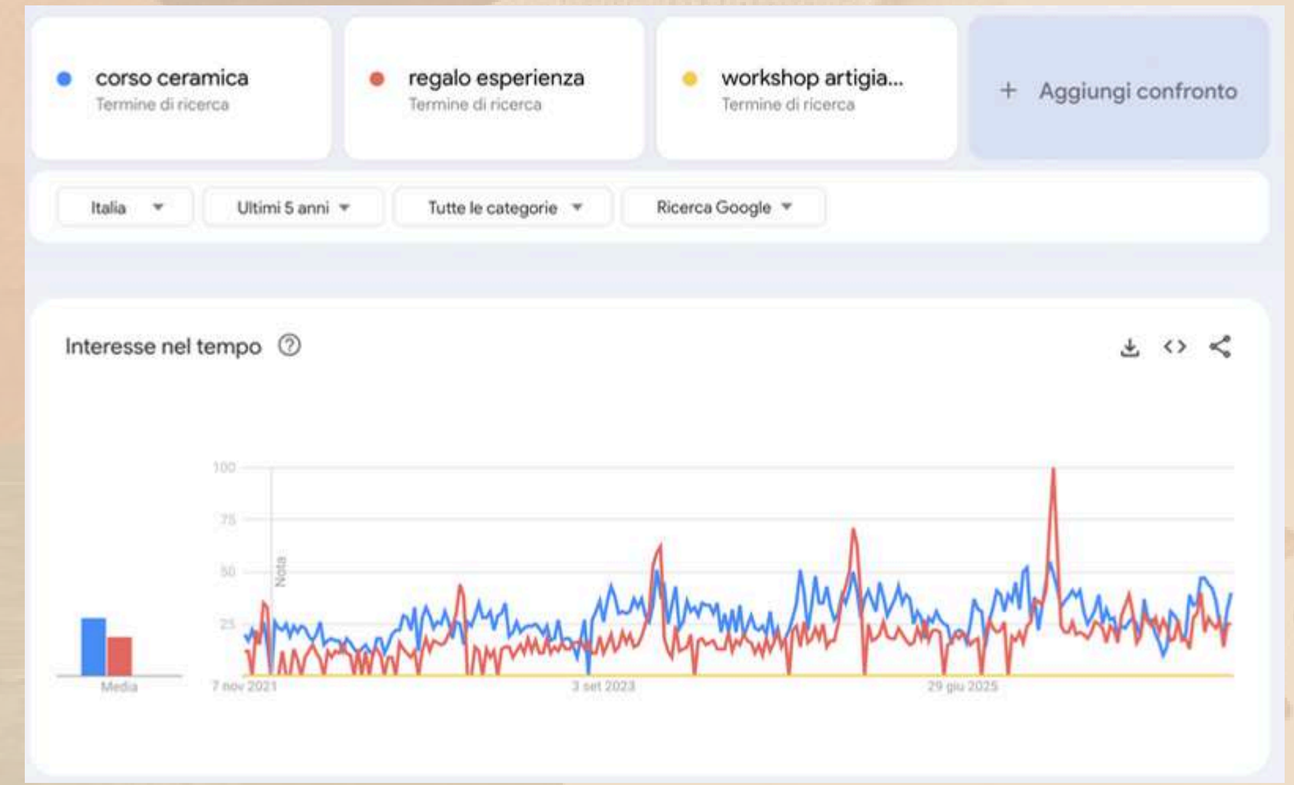

**21,3%**
dei vacanzieri estivi visita laboratori artigiani

**53%**
pensa di imparare qualcosa in viaggio

**31%**
è interessato ai mestieri tradizionali

Fonti: Confartigianato, Ufficio Studi (agosto 2026) per il 21,3%; Mastercard, ricerca europea su oltre 27.000 viaggiatori (luglio 2026) per il 53% e il 31%.

# Google Trends: la domanda c'è, ma a dicembre




## A DICEMBRE LA DOMANDA SI ACCENDE

Le ricerche di "regalo esperienza" in Italia restano basse per quasi tutto l'anno e a dicembre salgono: i picchi del 2022, 2023, 2024 e 2025 valgono 44, 62, 71 e 100, contro una media di 19 sui cinque anni. "Corso ceramica" è più stabile (media 28) e ha i suoi punti alti tra settembre e dicembre.

## NESSUNO CERCA UN WORKSHOP DI ARTIGIANATO

Per "workshop artigianato" Google non mostra dati sufficienti: il volume è troppo basso per comparire. Per me è la conferma che la domanda va creata dove la ricerca non esiste, ed è il motivo per cui punto su Meta. Il regalo di dicembre fa da ponte: chi cerca un'esperienza da regalare incontra il workshop nel feed. Fonte: Google Trends, Italia, ultimi cinque anni, valori relativi su scala 0-100.

IncluDO

# Grazie per l'attenzione

## IncluDO:
## la campagna Meta Ads

Questo è un estratto del progetto. Il documento completo è riservato ed è disponibile su richiesta, se il cliente lo consente.

Renato Valigi
Master in Growth Marketing e Agenti AI
Unimarconi & Start2Impact
Novembre 2026

