

Webinar Gratuito

Il webinar si svolgerà su
Google Meet



SOCIAL MEDIA MARKETING PER PMI

I social per il Business

**MARTEDÌ 21 DICEMBRE ORE
14:30**



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA



UNIONCAMERE www.google.org



INTERNISA



AGENDA

- Perché per una PMI è importante conoscere, presidiare e governare i social network.
- **Quali piattaforme social per le PMI:** differenze e opportunità a seconda della tipologia di settore e industry
- **Facebook, pagina aziendale:** setting e best practices per la gestione di una pagina di una PMI, come sfruttare le caratteristiche della piattaforma e le opportunità offerte da strategie e azioni di advertising
- **Instagram Business:** setting e gestione di un profilo di una PMI. Come sfruttare Instagram a seconda della industry e le opportunità offerte da una consistente strategia di advertising
- **Rapida panoramica dei canali social ulteriori ed emergenti**

Presenza delle PMI sui social

Il Social Commerce, cioè la possibilità di acquistare prodotti all'interno delle piattaforme social è stato pensato anche e soprattutto per le PMI.

Infatti le aziende sono presenti sui Social in modo diffuso.

Quello che manca è la definizione di una **strategia** rispetto alla gestione delle piattaforme.



degli appassionati di shopping si rivolgono a Instagram per scoprire prodotti.¹.

Definire una strategia per la tua azienda

Il miglior modo per approcciare una strategia di Social Media Marketing è avere chiaro l'**obiettivo strategico che riveste ciascuna piattaforma per la tua azienda.**

Nella definizione del media mix è dunque bene individuare da subito la funzione di ciascuna piattaforma, che tipo di pubblico si incontra e perché il pubblico si trova lì.



Social per le PMI - Differenze e opportunità

YouTube è la piattaforma di intrattenimento video più diffusa, l'utente fruisce i contenuti per svago, per informarsi, per imparare, per valutare nuovi prodotti.

Facebook è il social in cui si crea community, il regno dell'interazione e dello scambio con gli utenti.

Instagram è un social emozionale e di interessi, in genere si utilizza per espandere la propria cerchia, per far conoscere i propri prodotti.

Twitter è utilizzato spesso come voce ufficiale o customer care, è il social più veloce e focalizzato sul presente.

Linkedin è il regno del business per eccellenza, utilizzato per recruiting e scouting di risorse ma anche per rafforzare la reputazione del brand.

Pinterest è un social ispirazionale e di nicchia, è usato più come una search che come un social tradizionale. Ottimo per arte, moda, design, architettura.



FACEBOOK

Cosa offre Facebook alle PMI

Facebook è il social che ha come obiettivo la costruzione di comunità.

È il social ideale dove **rafforzare la relazione con i clienti**, stimolando l'interazione con la base di follower e cercando uno scambio continuo con gli utenti/clienti.

I mercati sono conversazioni e FB è uno degli strumenti più utili per attivare un dialogo con gli utenti.

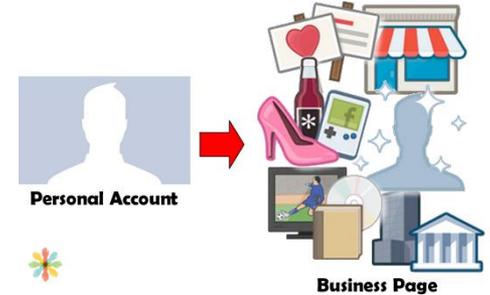
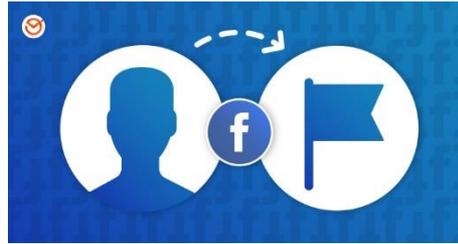


Profilo VS Pagina

La prima cosa da chiarire è la grande **differenza che sussiste tra i profili e le pagine**. I **profili** sono strumenti personali che Facebook dedica esclusivamente agli individui per condividere fotografie ed opinioni. Le **pagine** invece sono strumenti dedicati al business (aziende, liberi professionisti, brand, esercizi pubblici ...) per promuovere prodotti e servizi verso un pubblico in target.



Profilo VS Pagina



Hai aperto un profilo Facebook e vuoi convertirlo in una pagina?

In passato, Facebook permetteva agli utenti di “migrare” da PROFILO a PAGINA, semplicemente utilizzando un tool. Lo strumento generava una pagina basata sulle informazioni esistenti nel profilo personale, trasformando I propri amici in follower della pagina.

Adesso questa opzione non è più disponibile...se hai bisogno di creare una pagina dovrai crearne una completamente nuova!

Non preoccuparti: è molto più facile di quello che sembra!



Veste grafica: i primi passi...

- Scegli categoria e settore merceologico corretti
- Aggiungere un'immagine di profilo riconoscibile
- Cover creativa, emozionale, istituzionale, attraente... soprattutto a misura e responsive!

Inoltre arricchisci l'immagine di copertina con una didascalia, come se stessi pubblicando un post, per introdurre la tua azienda o descrivere cosa stai promuovendo, inserendo anche **un link che riporta alla tua landing page o sito aziendale**. Ad oggi, le foto di copertina delle pagine vengono visualizzate a 820×312 pixel su computer e 640×360 pixel su smartphone.

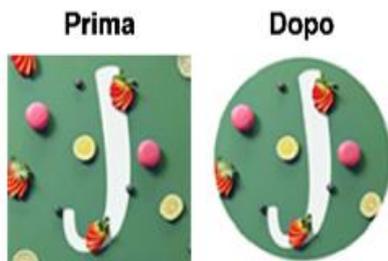
Può essere anche uno slideshow o un video

Veste grafica: i primi passi...

Per le immagini del profilo e di copertina contenenti il tuo logo o del testo, puoi ottenere una qualità superiore utilizzando un file PNG.

Tieni presente che l'immagine del profilo della tua pagina sarà ritagliata all'interno di un cerchio nelle inserzioni e nei post, ma rimarrà della forma quadrata quando le persone visualizzano la pagina.

Per vedere un'anteprima dell'immagine della tua pagina quando viene ritagliata, ecco un esempio:



Quando scegli una foto, tieni presente che Facebook cambia frequentemente le [dimensioni dell'immagine](#), che puoi trovare in qualsiasi momento [qui](#).

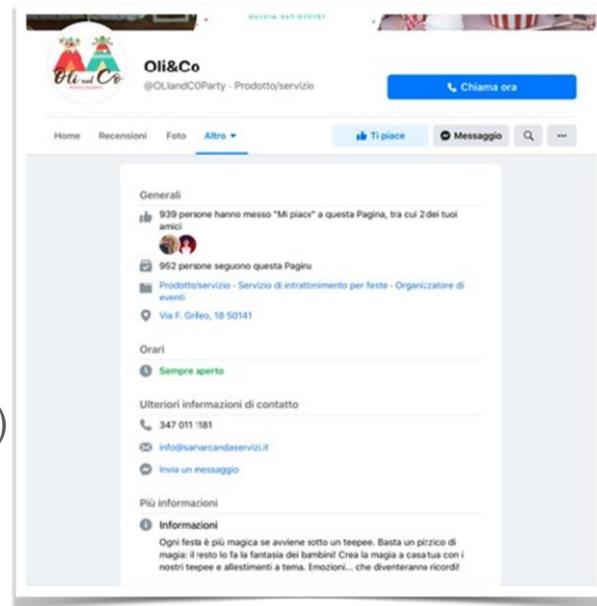
Informazioni e SEO

Compila tutti i campi, per avere un canale professionale e iniziare a raccontare la tua storia.

Alcuni dettagli che spesso sfuggono:

- URL pagina
- Invito all'azione
- Collegamento sito web
- Collegamento a Instagram
- Info riguardo posizione, orari, categoria attività (per aziende locali)

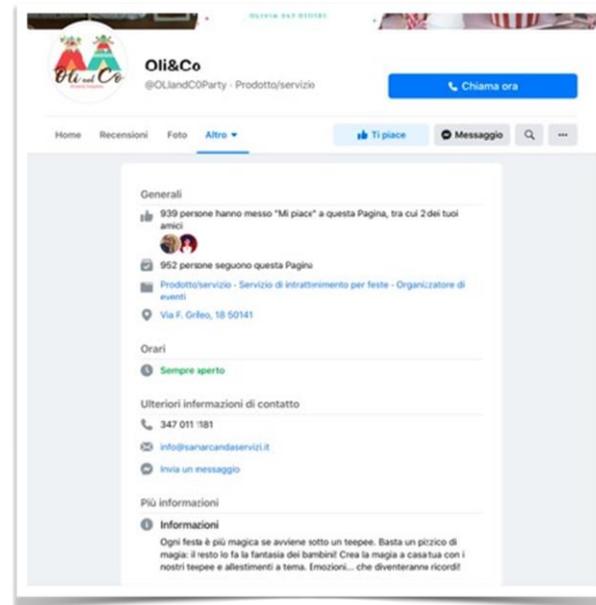
E la **SEO**? Sì, queste informazioni indicizzano sui motori di ricerca!



Check list

Controllare inoltre:

- Ruoli della pagina: chi sono gli amministratori?
- Account Instagram: è collegato?
- Vetrina e Servizi: Aggiornati?
- Storia della pagina: è stata adeguatamente ottimizzata?
- Recensioni: vengono considerate?



Pubblicare...sì ma come?

Creator Studio (e Business Manager)

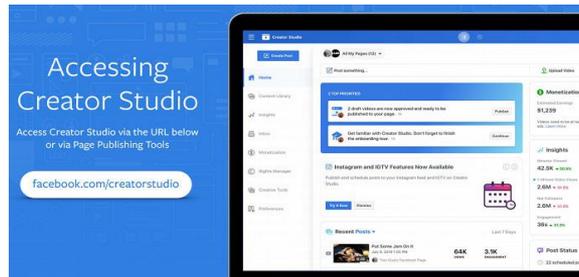
Oltre che a programmare i post sia su Facebook che su Instagram, Creator Studio offre una dashboard completa relativa a tutti i dati dei nostri account e dei vari contenuti pubblicati nel corso del tempo.

Potrai selezionare un contenuto a tua scelta tra post, storie, video ed IGTV e scoprirne tutte le statistiche e le metriche principali, per capire il loro andamento e cosa ha funzionato meglio.

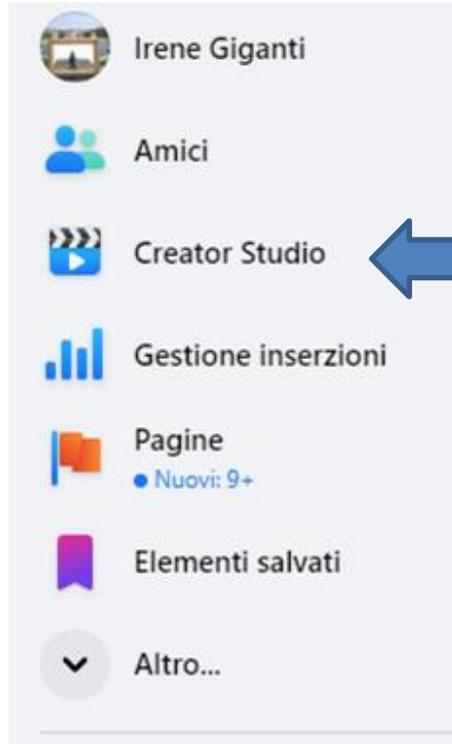
All'interno di questa dashboard si ha anche la possibilità di gestire e rispondere alla posta privata ricevuta nelle varie pagine, visionare e rispondere ai commenti, trovare delle tracce audio da aggiungere ai contenuti video.

Facebook Creator STA DIVENTANDO l'interlocutore principale per gestire i tuoi contenuti.

[Creator Studio Facebook](https://www.facebook.com/creatorstudio)



Dove si trova il Creator Studio?



Solitamente si trova sotto al nome del profilo, ma Facebook si sta aggiornando in questi mesi

Publiccare: cosa, quando, per chi?

Iniziamo a pubblicare i primi contenuti ORGANICI, chiedendoci...

A chi stiamo parlando? Quali sono i suoi interessi e i suoi bisogni?

Come possiamo raccontare la nostra azienda senza essere referenziali?

Quali contenuti di valore possiamo offrire ai nostri utenti?

Come possiamo stimolare le interazioni? (likes, commenti, messaggi privati)

Non esiste l'orario perfetto per il post perfetto, dobbiamo sperimentare!



Prima di pianificare un post è **NECESSARIO** creare un Piano editoriale delle varie pubblicazioni per avere sotto controllo quando pubblicare, gli argomenti che tratteremo, a chi si rivolgerà quel contenuto e quali obiettivi vogliamo raggiungere.

Cosa serve?

Foglio Excel, costanza, tanta fantasia e empatia con la propria audience

Non c'è una formula che vale per tutti...ma ci sono alcuni trucchi!



Le idee non bastano mai, quel che è sempre valido è:

- sperimentazione: devo capire cosa è adatto per il mio pubblico testando cosa funziona di più
- devo avere sempre una buona dose di creatività ed empatia

Tipi di post



Un post che funziona...

- **EMOZIONA**
- **COINVOLGE**
- **RACCONTA**
- **OFFRE VALORI**
- **PARLA DEI CLIENTI**
- **RISPONDEI AI COMMENTI** (anche negativi)

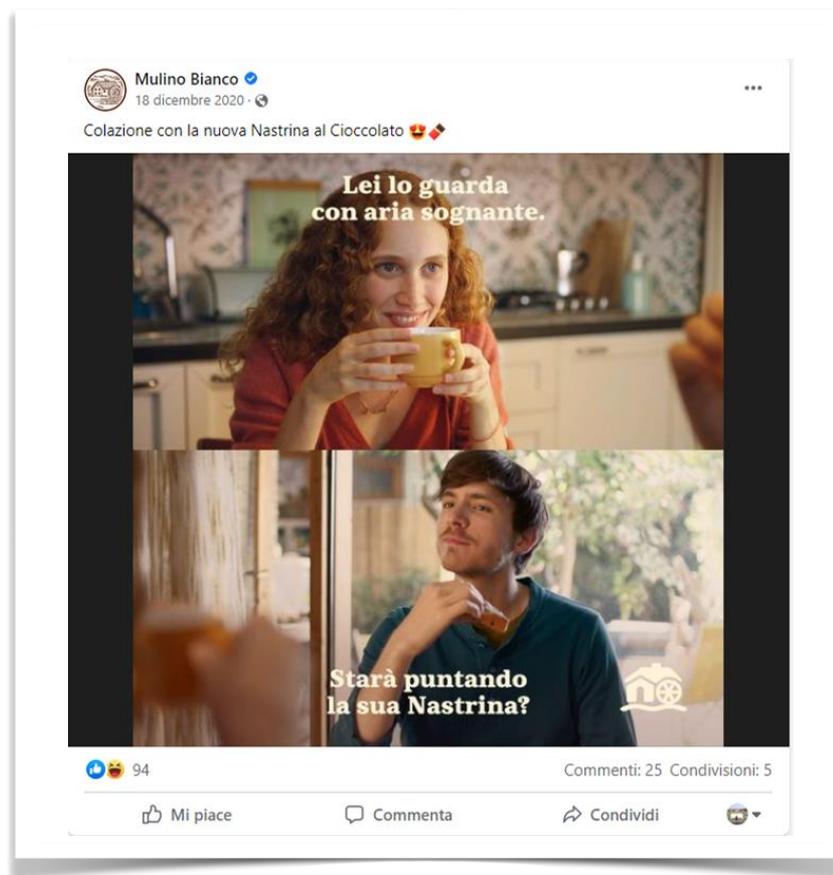
Sono tutte caratteristiche per creare contenuti coinvolgenti, che diano al pubblico un motivo valido per ascoltarti e parlare con te.

Tipi di post

Un post che **EMOZIONA**

È importante fare leva sulle emozioni poiché le persone, istintivamente, sono più portate a interagire spontaneamente, rispondendo a un impulso legato a un contenuto che parla dritto al cuore.

Ad esempio questo post...
diverte!



Un post che **RACCONTA**

Lo storytelling è al centro della comunicazione dei social, e della pubblicità in genere. Lo storytelling spiega, racconta, educa e coinvolge. Dare un volto umano e personale alla tua realtà, raccontare la tua storia stimola interazione e passione.



Fitosystem

19 novembre alle ore 12:00 · 🌐



L'#[ippocastano](#) appartiene alla famiglia delle Sapindaceae e presenta numerose proprietà benefiche per l'organismo: antinfiammatorie, antiedematose ... Altro...

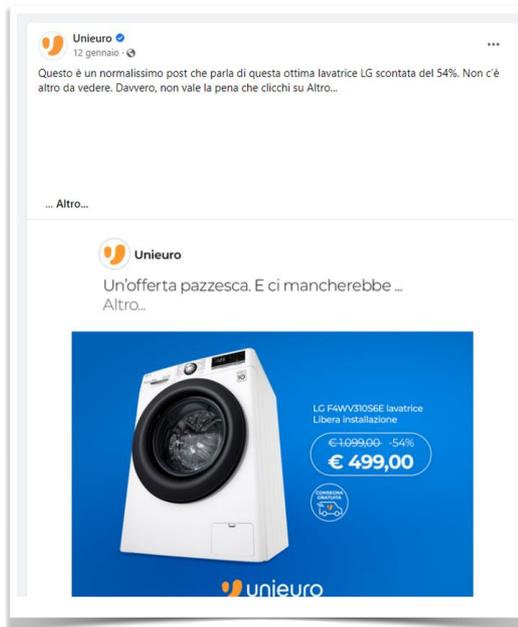


LO SAI CHE **L'IPPOCASTANO**

è ideale per chi soffre di vene varicose
o ha una carenza di vitamina C



Tipi di post



Un post che coinvolge e diverte...chi conosce questa vicenda?

Tipi di post

Unieuro
3 febbraio · 🌐

Vabbè, raga. Ormai la faccio senza ritegno proprio, non andrò a mentire. Niente, c'è 'sto kebab in Sardegna che ciao. Ti mette tutto, lo paghi poco... che vuoi di più? Ah, già, l'indirizzo. Lo trovi nei commenti.

UNIEURO.IT
Piastra per capelli Remington S5525

Scopri di più

👍❤️👍 5064 Commenti: 3099 Condivisioni: 221

Taffo Funeral Services
11 aprile · 🌐

Per molte persone il trapianto rappresenta l'unica speranza. Anche tu puoi salvare delle vite e alleggerirci il lavoro.
[#donareeunasceltanaturale](#) [#sceglididonare](#)

**GLI ORGANI SONO IMPORTANTI, MA PESANO.
DONATELI.**

TAFFO
FUNERAL SERVICES

GIORNATA NAZIONALE DELLA
DONAZIONE DEGLI ORGANI

Consigli utili

- **Cerca siti ed informazioni che siano interessanti per il tuo pubblico e veritieri**, meglio un controllo in più che divulgare informazioni false.
- Se decidi di utilizzare il formato slideshow di Facebook, imposta il **formato quadrato** e inserisci la **transizione “sfumatura”**, perché così potrai rendere più dinamici e meno netti i tuoi consigli.
- Crea un layout ad hoc, che sia di un **colore neutro**, in modo che le scritte siano ben leggibili. Se stai promuovendo un luogo, puoi anche inserire brevi didascalie su foto.
- **Utilizza font e colori del brand per richiamarlo sempre**. Nell’ultimo frame del video, puoi inserire il **logo** con un riferimento all’azione, del tipo **“Continua a seguirci”**.
- Anche in questo caso **non esagerare con le scritte**, altrimenti l’utente potrebbe non riuscire a seguire il tuo “racconto”.

Consigli utili

Non esiste l'ora perfetta, ma...studia orari e giorni di maggiore attività

Per quanto l'80% lo fa sicuramente il contenuto, il momento in cui viene pubblicato gli può dare una bella spinta. Attraverso gli insight analitici, ma anche attraverso interazioni e like, nota quando si hanno post con maggior successo.

Usa le mention delle Pagine

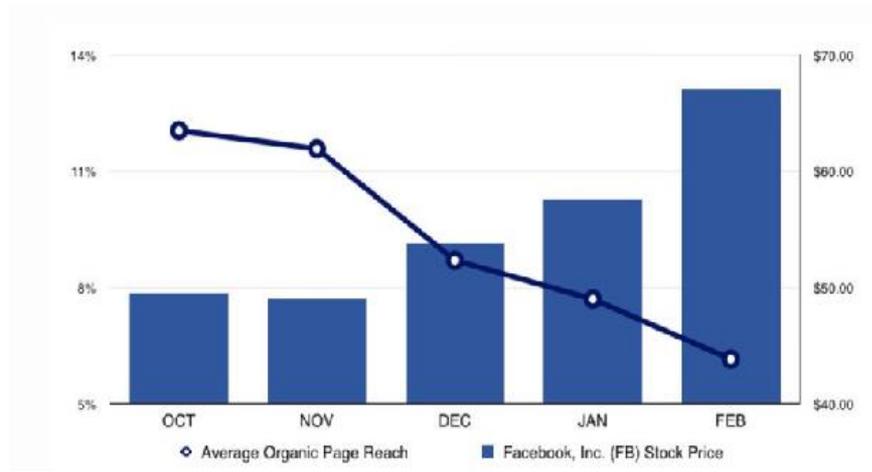
Menzionando altre Pagine nelle didascalie dei post hai la possibilità non solo di raggiungere i fan che avete in comune la tua e l'altra Pagina, ma anche direttamente i fan dell'altra. Utilizzare le mention ti aiuta ad aumentare la portata organica. Magari si tratta di un'operazione di co-marketing e ha un target che ti interessa... non deve essere forzato ma è ben visto!

Usa gli “acchiappa-like”

Svegliare, risvegliare e mantenere l'interesse della fan base; possono essere aforismi, meme, domanda e risposta, generalmente in formato immagine o video, l'importante è che rispondano al mood della nostra fan base e siano condivisibili. Gattini?! Talvolta!

C'è una dura verità... che ci porta al prossimo argomento

- vengono pubblicati progressivamente **sempre più contenuti su Facebook** e **lo spazio della Sezione Notizie è lo stesso**; su circa 1500 possibili “storie” generate giornalmente dai nostri contatti, ne vengono filtrate dall’algoritmo circa il 20%.
- in virtù di ciò, Facebook tira le redini per **offrire agli utenti contenuti rilevanti in base alle loro azioni ed interessi**; i contenuti degli amici sono privilegiati rispetto a quelli delle pagine



Facebook ADS

Tieni quindi presente che:

- Una Facebook Marketing Strategy in cui non è prevista **l'erogazione periodica di un budget** da investire in Facebook Advertising è come un tavolo con 3 gambe: **non regge**.
- Qualunque cosa tu faccia la portata organica continuerà a calare e anche se riuscirai ad aumentarla è decisamente impossibile che tu riesca a raggiungere con i tuoi post la maggioranza dei tuoi fan senza pagare.



Facebook ADS

Le azioni che si possono compiere sono:

- 1) Creare una base fan - follower **PROFILATA E ATTIVA**, che tenga alti i livelli di portata organica

Facebook tiene conto del successo dei contenuti per mostrarli o meno ad altre persone.

L'**algoritmo di Facebook** è influenzato da circa 100,000 fattori ma il punto essenziale è che **l'intento di Facebook è far trovare il messaggio giusto alla persona giusta nel momento giusto**, per far vivere agli iscritti la migliore esperienza possibile all'interno della piattaforma. Tieni quindi presente che Facebook mostrerà i tuoi contenuti agli utenti solo se "ha in mano" abbastanza elementi che gli facciano credere che queste persone siano davvero interessate a ciò che hai pubblicato.

Prima di tutto assicurati che la composizione dell'audience della tua Pagina rispecchi effettivamente chi hai intenzione di raggiungere e prodigati affinché questa venga costantemente rinnovata (i fan hanno un ciclo di vita proprio come i clienti, a volte breve in base al settore, ne devi tenere conto!).

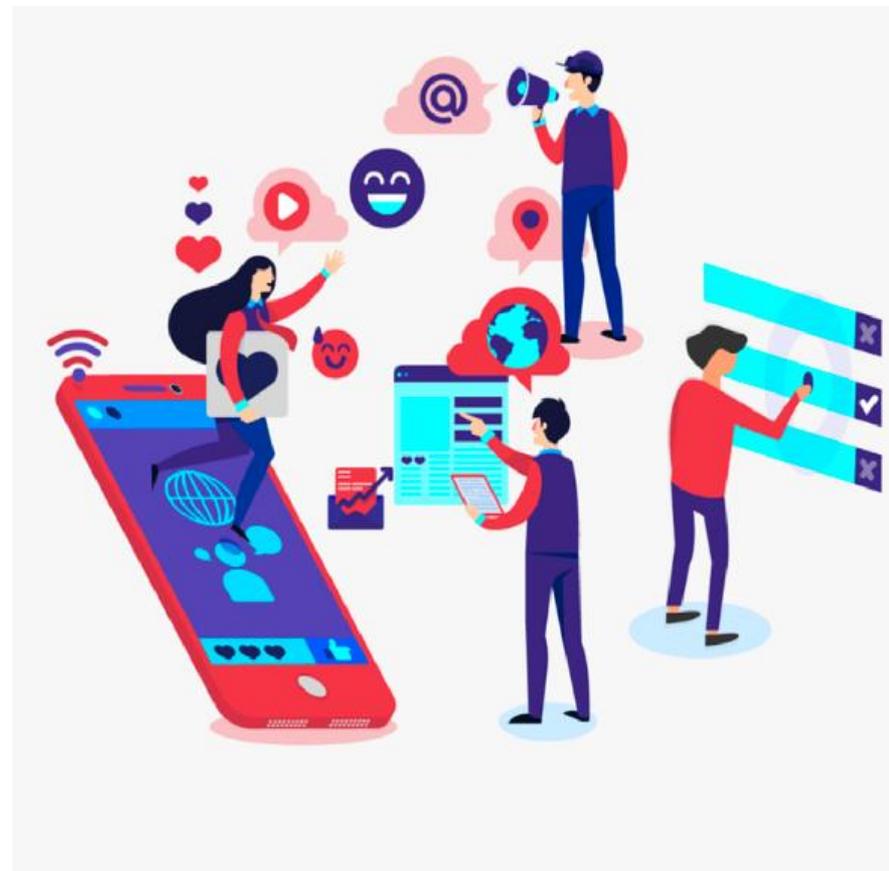


Facebook ADS

Le azioni che si possono compiere sono:

2) Progettare una strategia di Facebook Marketing

Prevedendo un budget di investimento minimo mensile e – grazie ad un social media manager esperto in advertising – definisci gli obiettivi e le conversioni



Facebook ADS

AWARENESS

- Copertura
- Visualizzazioni
- Tasso stimato ricordo
- Frequenza

ENGAGEMENT

- Reactions, comment, shares
- Costo per interazione

MESSENGER

- Nuove Conversazioni iniziate
- Costo per nuove conv. iniziate
- Risposte e costo per risposta

VIDEO

- Cost per visualizzazione
- 10 sec visualizzazione
- Cost per 10 sec visualizzazione
- Tempo medio visualizzazione

TRAFFIC

- CPC, CTR
- Visualizz pagina destinazione
- Cost per visualizz pagina destinazione
- Tempo medio per visita (Google Analytics)
- Frequenza di rimbalzo (Google Analytics)

CONVERSION

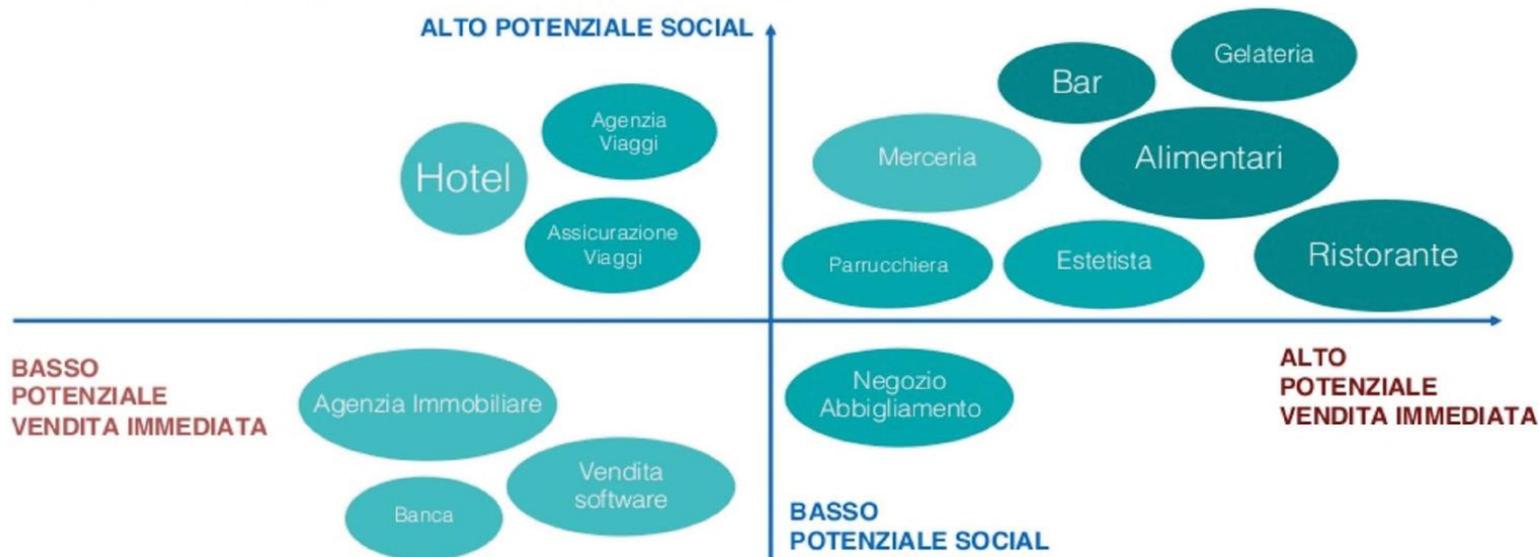
- CTR
- Lead & CPL + CR
- Acquisti & CPA + CR
- Valore medio ordine
- ROAS

INSTANT EXPERIENCE

- CTR
- Tempo medio visualizzazione
- Percentuale media visualizzazione

Facebook ADS

Tieni ben presente che...



Non tutte le aziende hanno le stesse possibilità di successo, monitoraggio, vendita immediata nei social.

Ogni settore ha le sue dinamiche e ne devi tenere conto per generare aspettative realistiche nel cliente/capo.

Quale è il segreto per una campagna che funziona?

1. Avere un chiaro obiettivo finale
2. È indirizzata alla persona giusta (Target)
3. È **ATTIVA** nel periodo giusto (la persona è pronta a darci i propri dati? e ad acquistare?)
4. Risponde ai bisogni / desideri / curiosità dei target
5. Obiettivo campagna, creatività e copy sono coerenti e puntano allo stesso obiettivo
6. È frutto di test



1. Avere un chiaro obiettivo finale

...così da orientarci verso il formato più giusto

Voglio farmi conoscere

- Immagine
- Video
- Slideshow
- Esperienza istantanea

Voglio portare traffico al sito

- Link
- Carosello

Voglio acquisire contatti

- Link
- Messaggio
- Lead Ads

Voglio vendere

- Link
- Carosello
- Esperienza istantanea



Facebook ADS

2. È ATTIVA nel periodo giusto (la persona è pronta a darci i propri dati? e ad acquistare?)

Parliamo di pubblico freddo e pubblico caldo



La maggioranza delle strategie delle PMI su FB sono volte ad acquisire nuovi clienti.

Ma lo sai che portare all'acquisto un cliente acquisito costa fino a 7 volte meno rispetto ad acquisire un nuovo cliente?

Share it! #FacebookMarketingVG

VERONICA GENTILE
SYSTEM



3. Risponde ai bisogni / desideri / curiosità dei target

- Devi conoscere gli strumenti / canali che i tuoi clienti usano per conoscerti, prenderti in considerazione e decidere di acquistare da te
- Devi presidiarli
- Devi pensare alle Facebook ADS come uno strumento attraverso cui stimolare la domanda latente
- Devi capire che non basta Facebook per presidiare in modo efficace il web

Alce Nero con Alce Nero
Sponsorizzato • Finanziato da LifeGate

2021, ancora troppi pesticidi?
#siamofattiditerra

LIFEGATE.IT
Pesticidi, perché l'Europa (e la Pac) sono in ritardo. I paesi europei non sono riusciti a diminuire sufficientemente per colpa della Pac. A certificarlo è stata la Corte dei conti.

CucinaBarilla
Sponsorizzato

Vuoi cucinare un buon piatto in pochi minuti? Scopri come fare con i kit CucinaBarilla! Prova 3 kit a 10€, spedizione inclusa. Cucinare non è mai stato così facile!

Poco tempo per cucinare?
CucinaBarilla



Facebook ADS

4. Obiettivo campagna, creatività e copy sono coerenti e puntano allo stesso obiettivo

a) Principio di RECIPROCIÀ
Offri qualcosa in cambio dei dati

a) Principio della RIPROVA SOCIALE
“già usato da xxx persone”, “scaricato xxx volte”

c) Principio di SCARSITÀ
Ultimi posti disponibili / ultimi giorni...



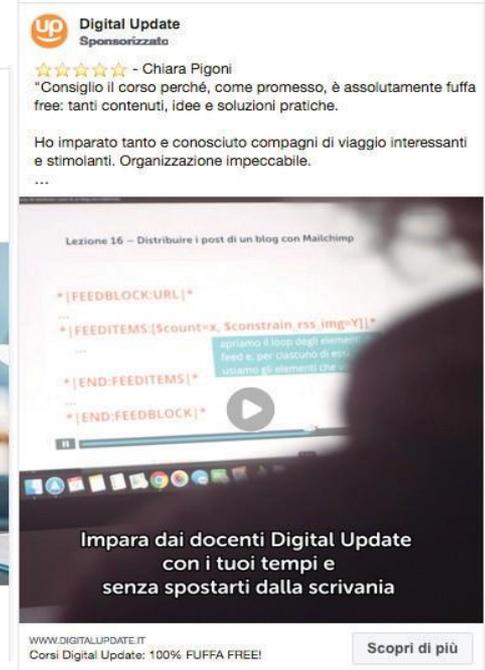
Unieuro
Sponsorizzato

Se ieri non hai ricevuto un cioccolatino neanche dalla mamma, vieni sul nostro sito e sulla nostra app per regalarti il meglio della tecnologia! Per ogni 100€ di spesa, ricevi un buono da 20€.

Quando ripensi al tuo San Valentino.



Vedi i dettagli dell'inserzione



Digital Update
Sponsorizzato

★★★★★ - Chiara Pignoni
“Consiglio il corso perché, come promesso, è assolutamente fuffa free: tanti contenuti, idee e soluzioni pratiche.

Ho imparato tanto e conosciuto compagni di viaggio interessanti e stimolanti. Organizzazione impeccabile.

...

Lezione 16 – Distribuire i post di un blog con Mailchimp

```
*|FEEDBLOCK:URL|*  
...  
*|FEEDITEMS:{$count=x, $constrain_rss_img=Y}|*  
...  
*|END:FEEDITEMS|*  
...  
*|END:FEEDBLOCK|*
```

Impara dai docenti Digital Update con i tuoi tempi e senza spostarti dalla scrivania

WWW.DIGITALUPDATE.IT
Corsi Digital Update: 100% FUFFA FREE!

Scopri di più

5. È frutto di test

- Si considera circa il 20% del budget pubblicitario
- Testa il più possibile, ma a parità di condizioni
- Cerca di avere almeno 50 conversioni prima di scegliere quale AD scegliere
- Non toccare niente prima di 2 giorni, talvolta anche 1 settimana

The image displays two Facebook advertisements side-by-side for comparison. Both ads are for a product called 'Sistema Naturale al 100%'. The left ad features a woman laughing and has a 'SCOPRI' button. The right ad features a woman sleeping and an alarm clock, with the headline 'STANCO DI SENTIRTI STANCO?'. Both ads have a 'Learn More' button and a 'Like Page' button. The engagement metrics are highlighted with red boxes: the left ad has 98 Reactions, 4 Comments, and 59 Shares, while the right ad has 18 Likes.

Facebook ADS...in poche parole

-- la creatività è fondamentale, per attrarre e convincere

-- l'obiettivo è creare una inserzione rilevante, coinvolgente e mirata, poiché **PIU' È RILEVANTE, PIÙ VIENE MOSTRATA, PIÙ TRAFFICO PORTA**

si può dire che chi è più performante, meno spende



Chicco
Sponsorizzato

Le vostre giornate insieme sono una scoperta continua. Per il bagnetto, la passeggiata, il relax e la pappa, abbiamo pensato proprio a tutto, soprattutto a tante offerte esclusive!

Fino al **30%** di sconto

Fino al **30%** di sconto

Prepara la tua lista dei... [Learn More](#)



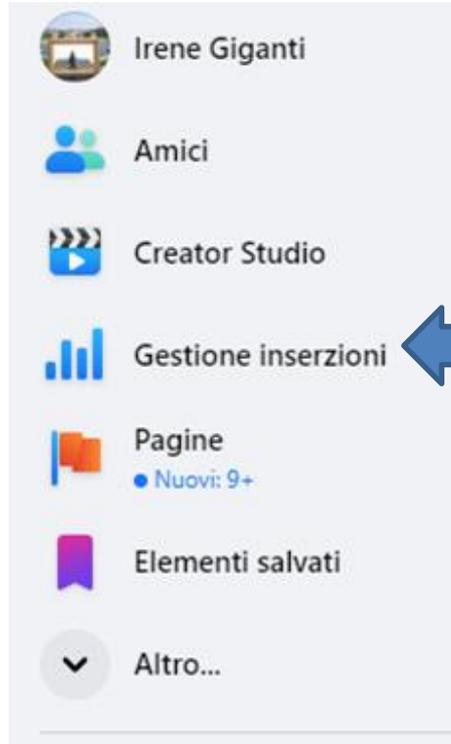
Coca-Cola
Sponsorizzato - Finanziato da Coca-Cola

Oggi diamo i numeri. Ecco la limited edition che vi porterà fortuna, ispirata alla smorfia napoletana! Pronti a collezionarla? 🍷

TE SI GIÀ 'NNAMURATO?

IN COLLABORAZIONE CON
Scuola Internazionale di Comics
ASSOCIATION OF ITALIAN ARTS AND NEW MEDIA
Sede Di Napoli

Facebook ADS...in poche parole



Ma come si attiva una campagna di Facebook Marketing?

Accedendo alla pagina **Gestione Inserzioni** di Facebook!

[Gestione Inserzioni](#)

Tecnicismi

Account pubblicitario - CHECK LIST

- Hai dato un nome riconoscibile all'account?
- Fuso orario e valuta sono corretti?
- Hai inserito i dati di fatturazione?
- Hai impostato un limite di spesa (se previsto)?
- Hai inserito un metodo di pagamento funzionante e affidabile
- Hai impostato la dashboard con i dati che ti interessano di più?
- Hai collegato pagine e account Instagram che vuoi pubblicizzare?

Tecnicismi - architettura di una campagna



Tecnicismi - obiettivo reale

[Crea una nuova campagna](#) Usa una campagna esistente ×

Scegli un obiettivo della campagna
[Scopri di più](#)

Notorietà	Considerazione	Conversione
<input type="radio"/> Notorietà del brand	<input type="radio"/> Traffico	<input type="radio"/> Conversioni
<input type="radio"/> Copertura	<input type="radio"/> Interazione	<input type="radio"/> Vendita dei prodotti del catalogo
	<input type="radio"/> Installazioni dell'app	<input type="radio"/> Traffico nel punto vendita
	<input type="radio"/> Visualizzazioni del video	
	<input type="radio"/> Generazione di contatti	
	<input type="radio"/> Messaggi	

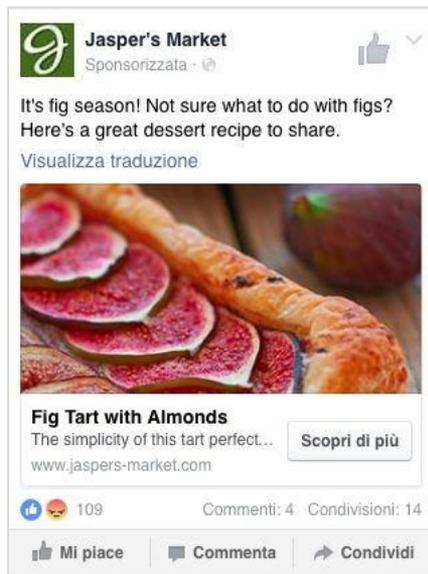
Scegli **il tuo reale obiettivo**, in modo che Facebook possa raggiungere le persone più propense a fartelo raggiungere al minor costo.

Obiettivo: notorietà del brand

Obiettivo di questa campagna

Raggiungere le persone che potrebbero essere interessate al brand e incrementare la notorietà del marchio.

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni: Aumento del ricordo dell'inserzione
Frequenza degli addebiti: Impression



Creatività: Immagine, Video, Carosello

Testo 125 caratteri, "Safe zone" 90 caratteri (fino a 3 righe su mobile)

Titolo 25 caratteri

Descrizione link 30 caratteri

Disponibile Call To action Button (Mi piace questa pagina, chiama ora, scopri di più...)

Obiettivo: traffico

Obiettivo di questa campagna

Rimandare un maggior numero di persone a una destinazione su Facebook o fuori Facebook

(Sito web o Messenger, App...)

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni: Visualizzazione della pagina di destinazione, Clic sul link, Copertura giornaliera unica, Impression

Frequenza degli addebiti: Impression, CPC

Facebook for Business
Sponsorizzato

Learn how to design engaging 15 sec ads on the go with the Facebook Mobile Studio.

Shop Now

FACEBOOK

WWW.FB.COM
Create your own video ad in minutes

Scopri di più

Creatività: Immagine, Video, Carosello, Raccolta

Testo 125 caratteri, “Safe zone” 90 caratteri (fino a 3 righe su mobile)

Titolo 25 caratteri

Descrizione link 30 caratteri

Disponibile Call To action Button (iscriviti, scopri di più, contattaci, acquista ora)

Obiettivo: interazione

Obiettivo di questa campagna

Aumentare la copertura della tua Pagina o del tuo post e stimolarne l'interazione.

L'interazione può includere reazioni, commenti, condivisioni, "Mi piace" e tutte le azioni successive alla visualizzazione dell'Adv che vengono attribuite ad esso.

Mi Piace sulla pagina

Jasper's Market
Sponsorizzata - €

Make breakfast more enjoyable with Jasper's fresh raspberries.
Visualizza traduzione

Reazioni: 11

Mi piace Commenta Condividi

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni: Mi Piace sulla pagina
Frequenza degli addebiti: Impression, Mi Piace

Interazione con il post

NOW TV
Sponsorizzato

Clubhouse? Tutto molto bello, ma l'unica room in cui vorremmo entrare è questa 🍷👉

DC NOW TV

Harley Quinn ha creato la stanza:
Come rinasce dopo la fine di una relazione
Entra subito!

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni: Interazione con i post, Copertura giornaliera unica, Impression
Frequenza degli addebiti: Impression

Risposta all'evento

Jasper's Market ha condiviso il suo evento.
Sponsorizzata - €

Join us for our Open House. We'll be dishing out our famous apple pie to show our thanks!
Visualizza traduzione

DIC 14 **Open House**
Dom 12:00 PST · 1455 Willow Road, Menlo Pa...
Interessa a 6 persone · 3 persone parteciperà...

★ Mi interessa

Place a 2 persone

Mi piace Commenta

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni: Interazione con i post, Risposte agli eventi, Copertura giornaliera unica, Impression
Frequenza degli addebiti: Impression, CPC

Obiettivo: generazione di contatti

Obiettivo di questa campagna

Raccogliere contatti dalle persone interessate all'azienda o ai prodotti/servizi.

La form si apre direttamente dentro Facebook al clic sul pulsante.

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni: Contatti

Frequenza degli addebiti: Impression, CPC

Horizon Automotive
Sponsorizzato · 🌐

Jeep® Renegade Plug-in Hybrid adesso anche a noleggio! 📌

- ✔️ 0 anticipo
- ✔️ 0 spese assicurative
- ✔️ 0 spese di manutenzione

HORIZON Jeep

PAY PER DRIVE / 48 MESI
319€ /MESE IVA INCL. 1.000 KM

ALL INCLUSIVE / 48 MESI
499€ /MESE IVA INCL. 50.000 KM

HORIZONAUTOMOTIVE.IT

Noleggia JEEP® Renegade Ricevi l'offerta

Piacere alla guida, sicurezza e sostenibilità gra...

👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

- Offerte riservate
- Download studi e risorse
- Preventivi/appuntamento
- Partecipazione ai concorsi
- Acquisizione iscritti alla newsletter
- Richiesta informazioni
- Partecipazione a evento
- Invio campioni omaggio

Tecnicismi - scegli il target giusto

Quando si decide di fare una campagna per raggiungere un obiettivo di marketing è importante considerare quale sia il pubblico target della campagna.

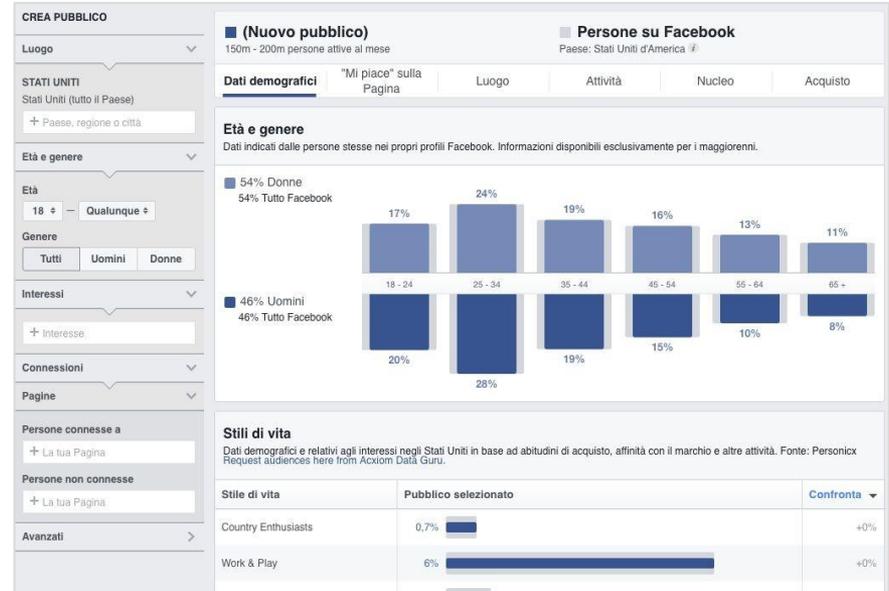
Il primo passo per una PMI è fare leva sulla propria **conoscenza del target** e sull'**esperienza maturata**. *Chi sono i clienti? Che tipo di lavoro fanno? Che interessi hanno? ...*

Dove trovare i dati sul nostro pubblico obiettivo?

Ricerche di mercato, analisi dei propri database, analisi attraverso piattaforme analytics...

possiamo però reperire dati interessanti anche da Facebook stesso.

Grazie allo strumento dell'**Audience Insight** possiamo avere dati sugli interessi e dati demografici sia dei vostri follower che degli utenti con particolari interessi.



Tecnicismi - scegli il target giusto

Sulla Gestione Inserzioni di Facebook esistono 3 differenti tipi di pubblico:

Pubblico salvato

Il pubblico salvato è un pubblico selezionato in base ad una targetizzazione demografica e per **interessi** e poi è stato salvato per poterlo riutilizzare.

Pubblico personalizzato

Un pubblico creato in base a chi ha interagito con l'azienda, su Facebook o fuori: visitatori del sito o di pagine specifiche (Pixel), liste clienti, interazioni App, Interazioni con la pagina (intervallo di tempo).

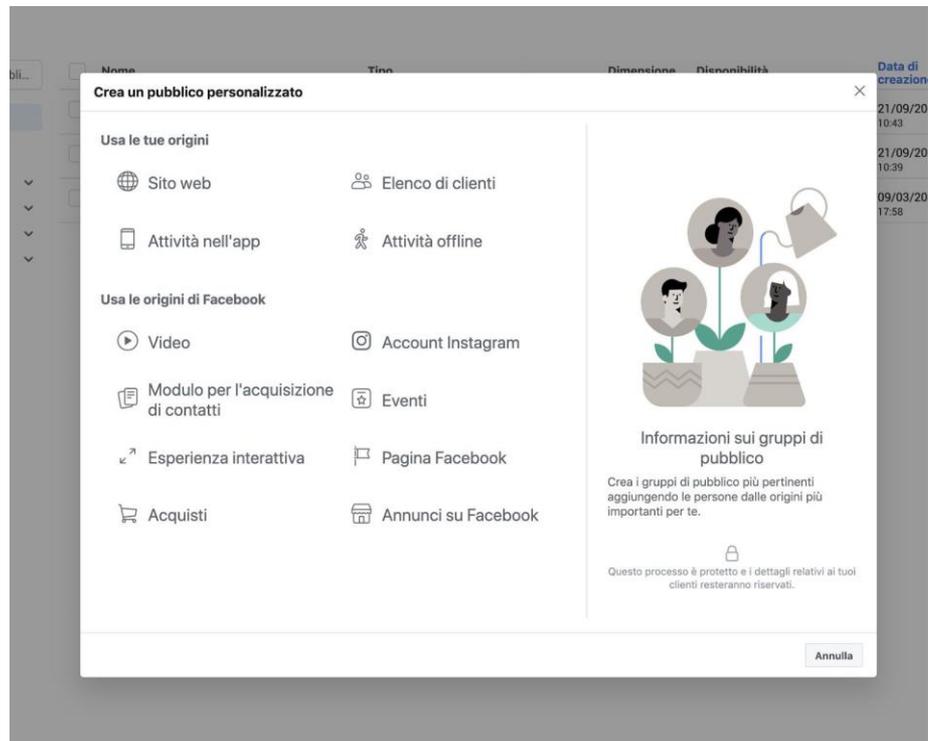
Pubblico simile

Il pubblico simile ti permette di scegliere una fonte e andare a creare un pubblico specchio che abbia caratteristiche simili rispetto al pubblico di partenza.

Tecnicismi - Pubblico personalizzato

Il pubblico personalizzato è un pubblico formato da utenti che hanno già interagito con le nostre risorse:

- Sito web
- App
- Elenco clienti
- Attività offline
- Video
- Account Instagram
- Pagina Facebook
- Moduli contatti
- Evento
- Esperienza interattiva
- Acquisti
- Annunci



Tecnicismi - Pubblico simile

Per creare un pubblico simile occorre scegliere una **sorgente dati** (Pubblico personalizzato, Pagina...)

- indicare il **Paese**
- indicare la **percentuale di similarità** con il pubblico di partenza
- salvare.

Crea un pubblico simile

1 **Seleziona il tuo pubblico simile** ⓘ Mostra suggerimenti

Seleziona un'origine dei dati o un pubblico esistente

Crea una nuova origine ▼

2 **Seleziona il luogo del pubblico**

Q Cerca aree geografiche o Paesi Sfoggia

3 **Seleziona le dimensioni del pubblico**

Numero di gruppi di pubblico simile ⓘ 1 ▼

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

Le dimensioni del pubblico vanno dall'1% al 10% della popolazione combinata dei tuoi luoghi selezionati. Un pubblico simile dell'1% è composto dalle persone più simili all'origine del tuo pubblico simile. Maggiore è la percentuale, più il pubblico sarà grande e ampio.

Annulla Crea pubblico

Tecnicismi - Creazione pubblico

Come si crea il pubblico?

1. Si da un **nome** al pubblico
2. Si inseriscono o si escludono eventuali **pubblici personalizzati**
3. Si impostano i **dati demografici**
4. La **localizzazione geografica**
5. Si impostano gli elementi di targetizzazione dettagliata: **Interessi, Dati demografici, Comportamenti**
6. Inclusione o esclusione utenti che interagiscono con la Pagina/sono **follower della Pagina**

Crea un pubblico salvato

Nome del pubblico
Viaggiatori Internazionali - MILANO

Nome del pubblico **Publico potenziale:**
Copertura potenziale: 1.200.000 persone ⓘ

Publico personalizzato Crea nuovo

Q Cerca gruppi di pubblico esistenti

Escludi

Luoghi
Le persone che vivono in questo luogo

Italia
Milano, Lombardia +40km

Includi Q Cerca sedi Sfoglia

La posizione del tuo pubblico è stata modificata da Italia a Milano. Annulla la modifica

Geneva Lugano Trento
Grenoble Turin Milan Verona
ITALY
Rilascia puntina

Aggiungi i luoghi in gruppo

Dettagli sul pubblico:

- Paese di residenza:
 - Italia: Milano (+40 km) Lombardia
- Età:
 - 18 - 65+
- Criteri di corrispondenza:
 - Comportamenti: Viaggiatori internazionali abituali

Tecnicismi - Il pubblico nelle campagne

È possibile **combinare le diverse tipologie di pubblico** per avvicinarci più possibile al nostro pubblico obiettivo.

Facciamo un esempio concreto:

dovete promuovere un servizio turistico in una località specifica, si tratta di un tour in barca a vela.

Quali tipologia di target potreste usare?

Non c'è una risposta univoca a questa domanda ma si possono formulare alcune ipotesi:

- **geotargeting:** utenti che viaggiano nella località interessata (in estate).
- **caratteristiche socio-demo** di cui sono a conoscenza (esperienza pregressa).
- **lista di clienti** che non hanno ancora usufruito del tour.
- **pubblico simile** agli utenti presenti in lista clienti.
- **interesse** barca a vela.
- **visitatori** della pagina dedicata.

I differenti tipi di targetizzazione possono essere utilizzati separatamente e messi in competizione, oppure possono essere combinati. (Geotargeting + socio-demo + interesse, visitatori + lookalike clienti...)

Esempio di utilizzo del retargeting

Mirella abbigliamento
Sponsorizzato

Abbiamo capito, volevi dare solo un'occhiata 😊
Prenditi tutto il tempo che ti serve. ❤️

Ma occhio ⚠️ purtroppo non abbiamo scorte infinite....
Se non vuoi perdere l'occasione, acquista subito ----
<https://www.mirellamoda.it/>



MIRELLAMODA.IT
completo maschio bambino running 8 anni grigio
🚚 in 1-2 giorni

Shop Now

Mirella abbigliamento
Sponsorizzato

Abbiamo capito, volevi dare solo un'occhiata 😊
Prenditi tutto il tempo che ti serve. ❤️

Ma occhio ⚠️ purtroppo non abbiamo scorte infinite....
Se non vuoi perdere l'occasione, acquista subito ----
<https://www.mirellamoda.it/>



MIRELLAMODA.IT
Non perdere l'occasione
🚚 Spedizione in 1-2 giorni

Shop Now

Mirella abbigliamento
Sponsorizzato

Non hai trovato niente che ti piaccia? 😊
Non ci crediamo!

Hai più di 30.000 prodotti a catalogo tra cui scegliere.
Niente di meglio, se sai comprare 🚫🚫🚫

Torna adesso a dare un'occhiata ---- ...



MIRELLAMODA.IT
Prezzo shock: €9,50
pantalone elasticizzato a tre quarti XL nero

Shop Now

Quali sono le parti di un'inserzione?

Testo breve e immediato,
che risponde a un bisogno/desiderio
della target audience



Voglia di un pranzo veloce, economico e gustoso?
Scopri i pranzi del [] in pieno Centro Storico a []
Approfitta della promo del mese, scarica il coupon gratuito e vieni a gustarti UN DESSERT GRATIS 📄 🍰 🍷

Invito all'azione
che vogliamo l'utente compia



Scarica subito il coupon per un gustosissimo
dessert omaggio
Scopri i pranzi del []

Grafica chiara, di qualità,
pertinente e accattivante



INSTAGRAM

Perché Instagram?

JUL
2021

INSTAGRAM: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE* THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON INSTAGRAM

POTENTIAL AUDIENCE*
THAT FACEBOOK REPORTS
CAN BE REACHED USING
ADVERTS ON INSTAGRAM



1.39
BILLION

INSTAGRAM'S POTENTIAL
ADVERTISING AUDIENCE
COMPARED TO THE TOTAL
POPULATION AGED 13+



22.6%

QUARTER-ON-
QUARTER CHANGE
IN INSTAGRAM'S
ADVERTISING REACH



+7.7%
+100 MILLION

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT INSTAGRAM
REPORTS IS FEMALE*



51.4%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT INSTAGRAM
REPORTS IS MALE*



48.6%

110

SOURCE: FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JUL 2021). NOTE: FACEBOOK'S TOOLS DO NOT PUBLISH AUDIENCE DATA FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' AND 'FEMALE'.
*ADVISORY: "AUDIENCE" FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, OR MATCH THE ACTIVE USER BASE. COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES.

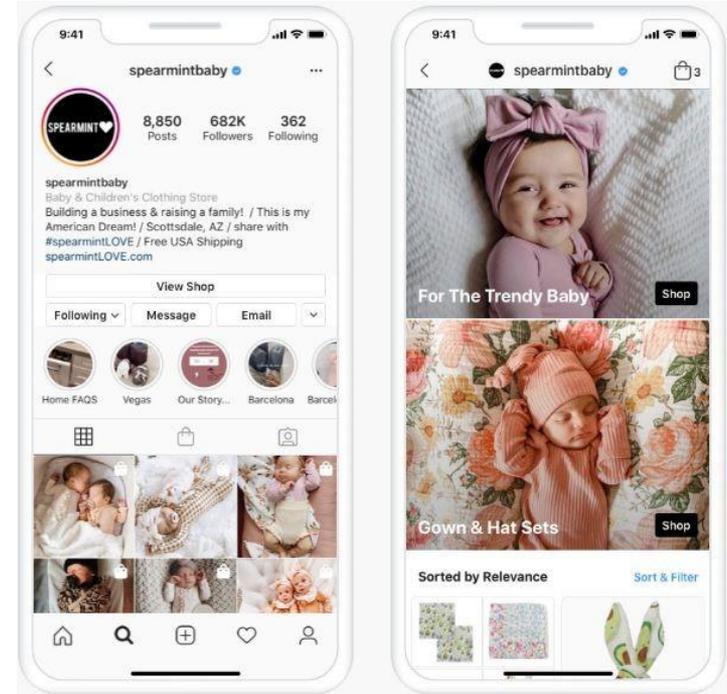
we
are
social

Hootsuite

Per cosa viene utilizzato Instagram in Italia?

Gli utenti intervistati in Italia hanno dichiarato che hanno utilizzato Instagram per

- Scoprire nuovi prodotti: 84%
- Cercare nuovi prodotti e servizi: 81%
- Decidere se acquistare un prodotto o un servizio: 81%



Facebook IQ Source: "Project Instagram" by Ipsos (Facebook-commissioned survey of 21,000 people ages 13–64 in AR, AU, BR, CA, DE, FR, IN, IT, JP, KR, TR, UK, US and ages 18–64 in Japan),

all participants said they used Instagram at least once per week.

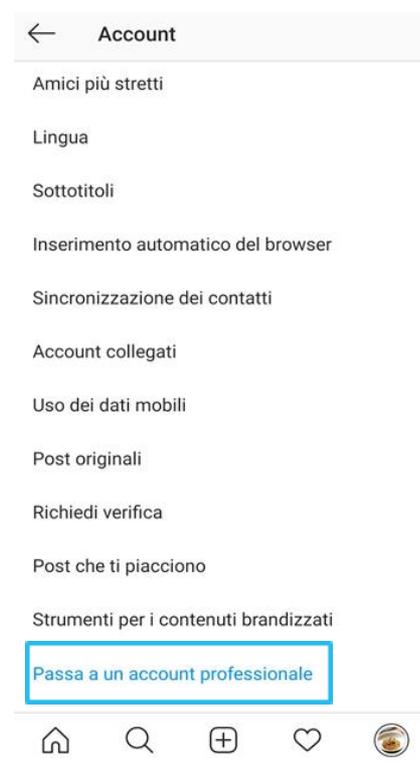
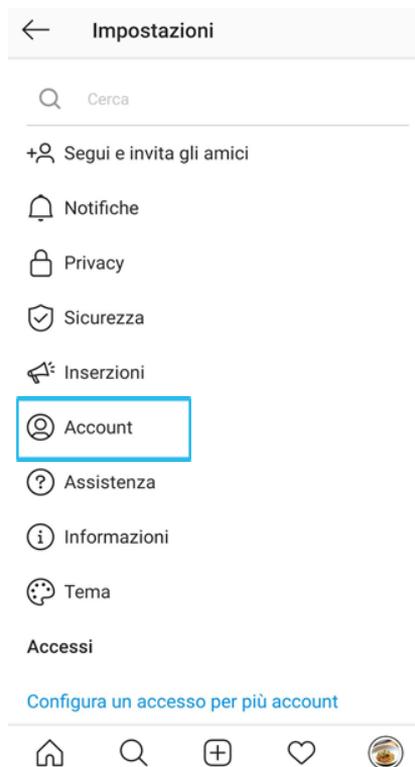
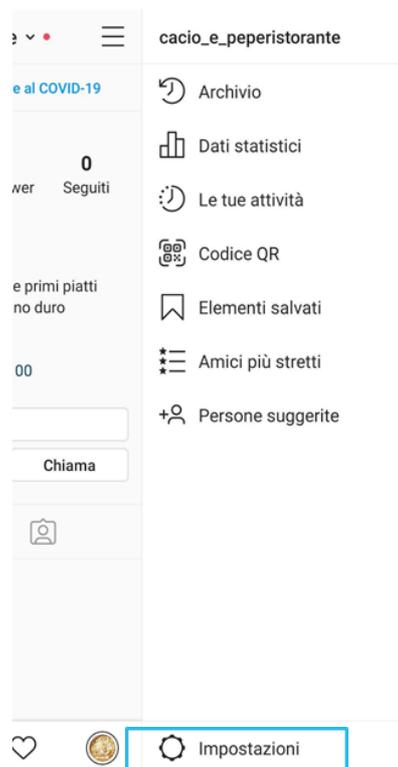
Come deve essere presente una attività su Instagram?

Attraverso un Account Aziendale.

L'account Aziendale o Profilo Instagram Business è stato introdotto da Instagram nel 2016 con l'obiettivo di permettere alle aziende e ai brand di utilizzare Instagram in maniera professionale e consentire loro di fare attività di advertising sulla piattaforma. I profili aziendali contengono funzioni che non sono disponibili sui profili personali.



Creare un account aziendale è facile e veloce



Creare un account aziendale è facile e veloce



Seleziona una categoria

Scegli una categoria che descrive meglio cosa fai. Potrai mostrare o nascondere queste informazioni sul tuo profilo Instagram.

Ristorante

Mostra l'etichetta della categoria

Avanti

Sei un'azienda?

In base alla categoria che hai selezionato, potresti essere un'azienda. Puoi modificare questa scelta in qualsiasi momento.

Azienda

Ideale per rivenditori, imprese locali, brand, organizzazioni e fornitori di servizi.

Creator

Ideale per personaggi pubblici, produttori di contenuti, artisti e influencer.

Avanti



Controlla le tue informazioni di contatto

Queste opzioni di contatto verranno visualizzate sul tuo profilo affinché le persone possano contattarti. Puoi modificarle o rimuoverle in qualsiasi momento.

Informazioni aziendali pubbliche

✉ info@cacioepepe.com

📞 IT +39 328 241 6632

📍 Via Antica Arischia, L'Aquila, Italy 67100 >

Le persone potranno inviare e-mail, chiamare e ottenere indicazioni per la tua azienda grazie ai nuovi pulsanti e link sul tuo profilo.

Avanti

Non usare le mie informazioni di contatto

Connetti la tua Pagina Facebook

I profili aziendali su Instagram sono collegati a una Pagina Facebook. Puoi usare questo profilo per creare le inserzioni su Facebook. Copieremo le informazioni della tua azienda e tu potrai modificarle.

-  **Altura Labs**
Agenzia di social media
-  **Blockhaus**
Azienda di software
-  **Neonzine**
"Rivista • Mi piace: 1.011"

Avanti

Non collegare a Facebook per ora

Effettuando il collegamento a una Pagina Facebook, alcuni elementi del tuo account Instagram potranno essere gestiti dalle persone che hanno l'autorizzazione a gestire la tua

Vantaggi di un account Instagram Aziendale

- **Ottenere dati statistici sulle prestazioni dei propri contenuti**

Tramite lo strumento Insights, è possibile scoprire in che modo i propri follower interagiscono con foto e video.

- **Promuovere i post o le storie (da app o da Business Manager)**

Raggiungendo in questo modo nuovi e più numerosi potenziali clienti.

- **Contatti**

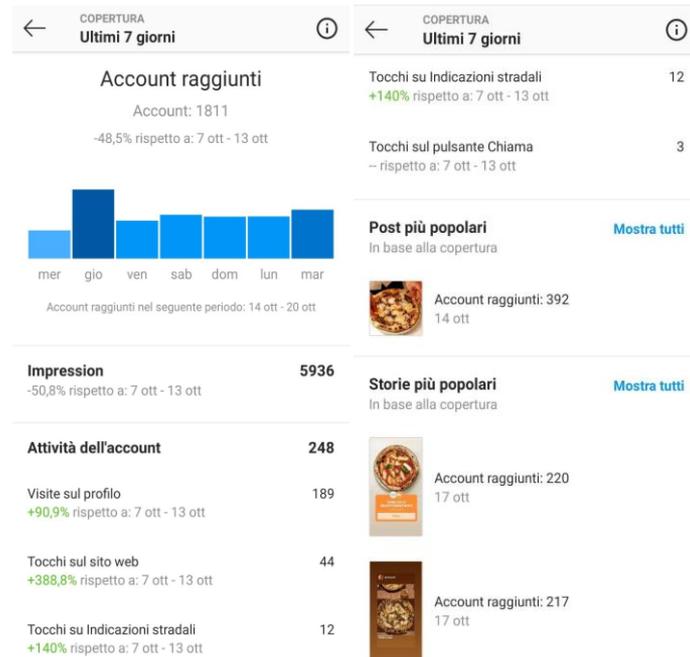
Con un account aziendale è possibile includere un maggior numero di informazioni relative all'azienda: link al sito web, numero di telefono, indirizzo dell'attività e e-mail aziendale.

- **Pulsanti di call to action**

I pulsanti di Call to Action collegano il profilo con altri servizi online per ordinare cibo (JustEat) o prenotare un tavolo (TheFork).

- **Organizzare i messaggi**

È possibile organizzare i messaggi suddividendoli tra le tab Principali e Generali, contrassegnare le conversazioni e filtrare i messaggi. Si possono anche impostare le **RISPOSTE RAPIDE** per rispondere in modo più efficiente alle domande comuni.



Aggiungere un'immagine del profilo distintiva

È molto importante scegliere un'immagine del **profilo** che rappresenti la propria azienda o comunichi in modo chiaro il brand.

Come ad esempio, una foto del logo o di un prodotto, qualcosa di immediatamente riconoscibile per i propri clienti e per distinguere il proprio account da tutti quelli con nomi simili.

L'immagine del profilo verrà mostrata in alto a sinistra in ogni post creato.



Includere un link al proprio sito web

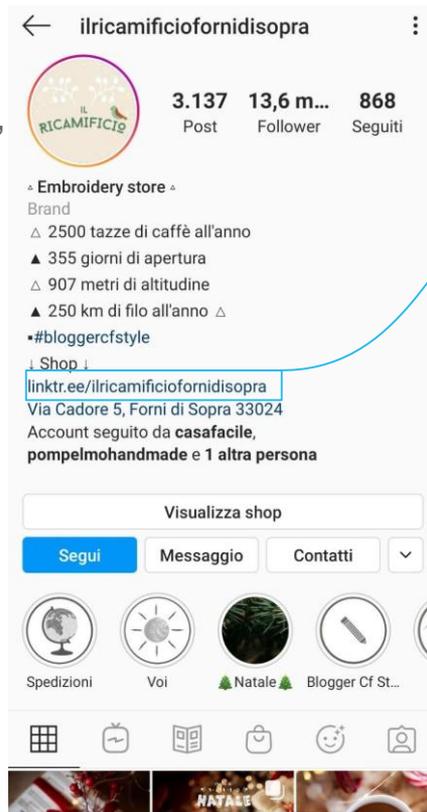
Con un account aziendale, è possibile includere nel proprio profilo un link al sito web della propria azienda, al proprio e-commerce o al proprio blog.

Instagram consente l'inserimento di un solo link. Tuttavia, esistono tool e servizi che permettono di aggirare questa restrizione, creando delle vere e proprie landing page in cui inserire più link differenti.

Questi tool sono, ad esempio:

- Linktree
- Lnk.Bio
- Smart.bio di Tailwind

Il famoso “link in bio” diventa, così, molto più ricco di contenuti!



Scegliere una categoria aziendale

Aggiungere una **categoria** può aiutare gli utenti a capire subito di cosa si occupa l'azienda o il brand proprietario del profilo.

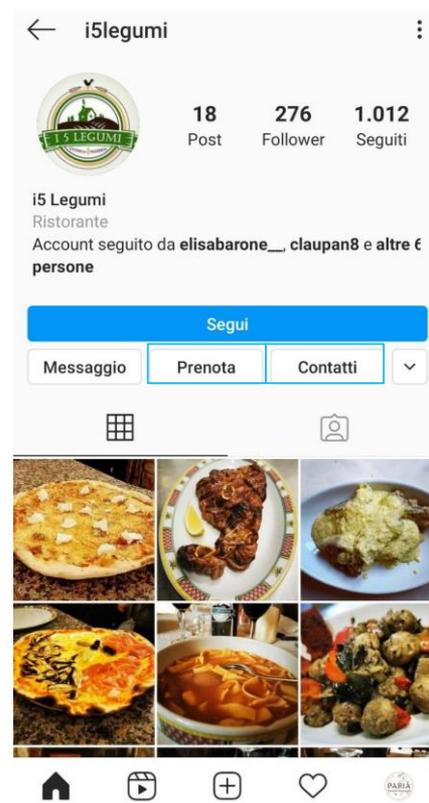
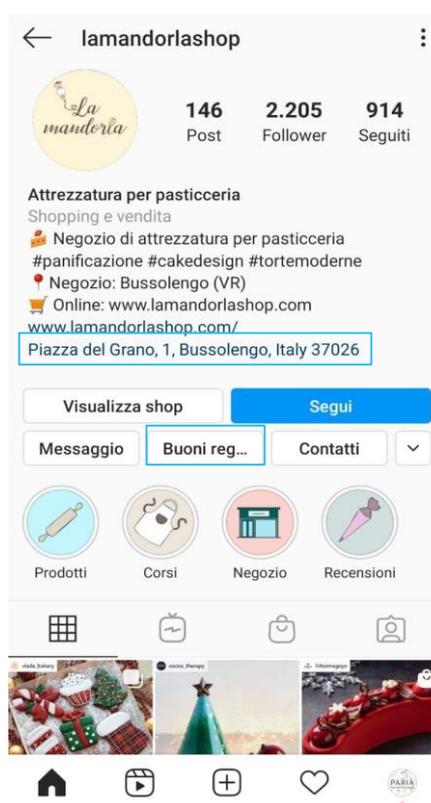
La categoria verrà mostrata al di sotto del nome dell'azienda o del brand.



Informazioni di contatto, pulsante Contatti e CTA

Aggiungere indirizzo e-mail, numero di telefono o il luogo nelle Opzioni di contatto aiuterà gli utenti a contattare l'azienda.

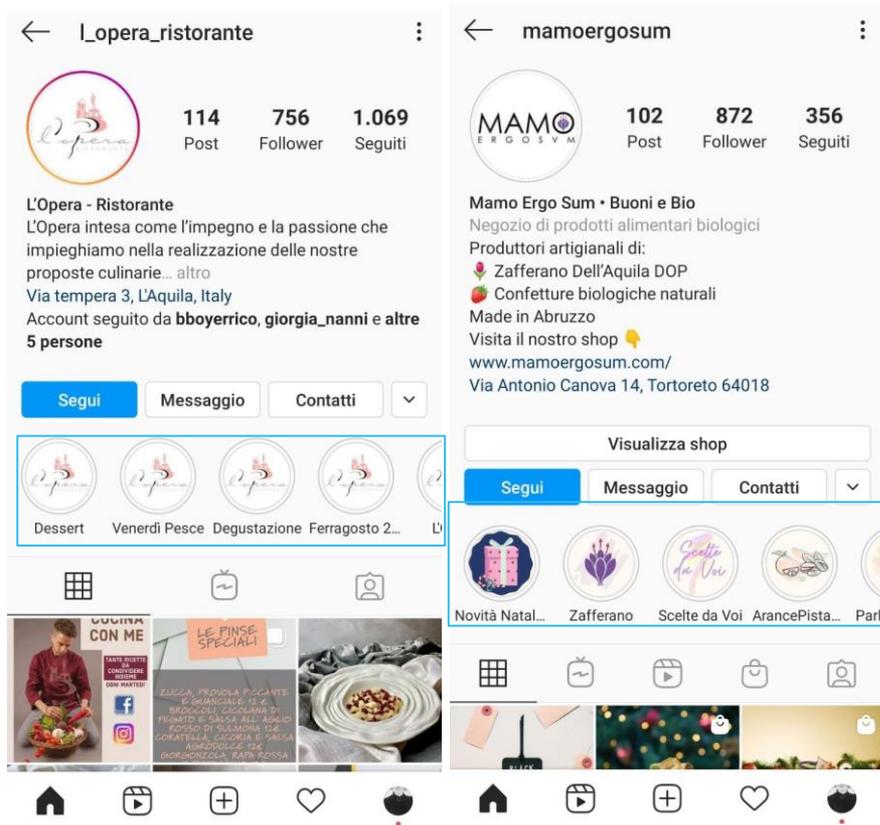
Inoltre, è possibile aggiungere un pulsante di call to action personalizzato, come **Prenota** (tavolo o appuntamento), **Ordina** **Cibo** o **Buoni Regalo**.



Storie in evidenza con icone personalizzate

Questa feature permette di:

- Prolungare la “longevità” dei contenuti. Le Storie in evidenza permettono di mostrare le Storie migliori e di fissarle in modo permanente sul profilo.
- Organizzare visivamente i contenuti, facilitandone la fruizione agli utenti, trattandole come vere e proprie categorie.
- Mettere in evidenza **promozioni, novità, prodotti e eventi** dell’attività.

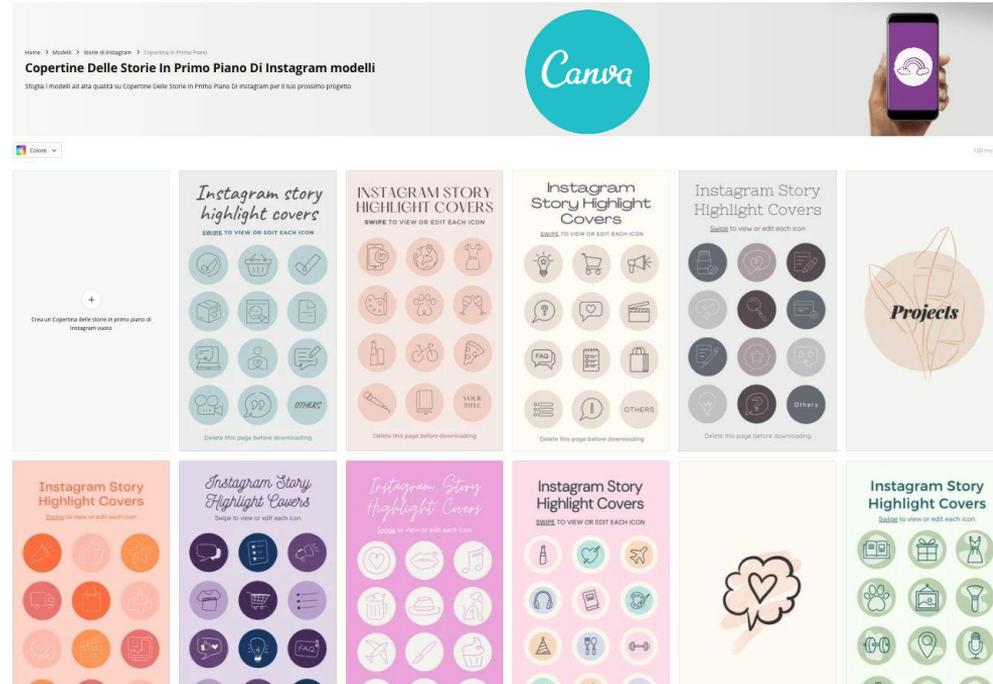


Come realizzare icone personalizzate?

Esistono strumenti di progettazione grafica online (anche in versione gratuita) come **Canva**, attraverso cui è possibile creare in modo rapido e intuitivo le icone personalizzate per il profilo dell'attività.

Oppure, è possibile utilizzare una delle tante app disponibili nel proprio app store, come:

- Cover Maker per Instagram
- Highlight Cover Maker
- Copertine per Storie in Evidenza
- Highlight Cover Maker 2020



Curare l'Instagram Bio

La bio di Instagram è un prezioso spazio digitale che accoglie gli utenti sul profilo dell'attività.

È uno dei primi elementi che i potenziali follower visualizzeranno.

Una bio curata è il modo migliore per trasmettere le informazioni chiave sulla propria attività.

Per scrivere la bio di Instagram si hanno a disposizione 150 caratteri (e un unico link esterno).

Con il nome personalizzabile indipendentemente dal nome utente (@utente), si hanno a disposizione altri 30 caratteri.



Cosa includere nella Instagram Bio

Uno dei primi obiettivi della bio è spiegare cosa l'attività offre e a quale fascia di pubblico si rivolge con i propri prodotti e servizi.
In breve: occorre evidenziare i punti di forza e unicità.

Si può dare maggiore risalto alla propria bio attraverso:

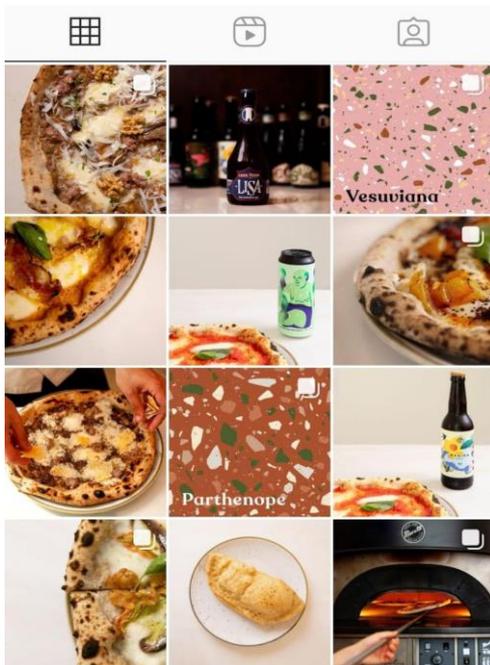
- Font personalizzati (da [LingoJam](#))
- 📞 🏠 🍷 Emojis
- ↘️ 🖱️ caratteri direzionali o emoji per convogliare l'attenzione su parti specifiche della bio.
- Testo a capo
- Inserire parole chiave pertinenti



Creare una identità chiara

Creare una chiara identità visuale (coerente con la propria attività) è essenziale per dare vita ad un account che duri nel tempo, che sia sempre ricco di contenuti interessanti.

Occorre, dunque, cercare i propri **format** che possano distinguere il proprio l'account da tutti gli altri.



Un account che trasmette sciattezza quasi sicuramente sarà ignorato dagli utenti. Su Instagram un account con immagini di buona qualità può ottenere fino al 45% in più di engagement.

Per avere successo su Instagram è fondamentale rimanere coerenti con la propria identità, essere creativi, utilizzare immagini di qualità e, perché no, “metterci la faccia”!



Prestare attenzione alla caption

Una buona **didascalia** di Instagram aggiunge contesto, mostra la personalità dell'attività, inviterà gli utenti all'azione e può garantire un maggior coinvolgimento.

Per scrivere una buona caption è necessario:

- Conoscere la propria audience.
- Identificare il proprio tone of voice.
- Prestare attenzione alla lunghezza (125 caratteri o meno).
- Posizionare gli elementi più importanti all'inizio della caption.
- Utilizzare le emoji (con parsimonia).
- Utilizzare Call to Action (es: clicca sul link in bio).
- Fare domande, incoraggiando gli utenti a rispondere nei commenti o in direct.



Utilizzare i giusti hashtag

Gli hashtag sono un ottimo modo per espandere la propria audience. Come scegliere i giusti hashtag?

- Selezionare solo hashtag estremamente pertinenti con il contenuto postato.
- Scegliere **hashtag di nicchia**: tanto meno sarà stato condiviso l'hashtag, più tempo i contenuti rimarranno nella sezione recenti e potranno anche essere inseriti nella sezione popular.
- Qualità vs quantità.
- Utilizzare prevalentemente hashtag nella lingua dei propri follower.
- Creare ed utilizzare i branded hashtag.
- Utilizzare gli hashtag dedicati alle community (profili di food, travel, fashion ecc...)
- Utilizzare **local hashtag** e quelli popolari nella propria area.

lacicalaelaformica • Segui
Rione Monti



Piace a **norcineriacecchini** e **altre persone**
lacicalaelaformica Con questo caldo... che ne dite di un semifreddo?? 😊

#rionemonti #restaurant #roma #rome#igersroma
#foodlovers #foodstagram #ristorantiroma
#instamood #instadaily #instafood #goodvibes
#foodroma#romafood #homemade
#homemadefood



Piace a **fidomercerienuti** e **altre persone**
lanapoletana2.0 Lei e' la Santeria 🇮🇹

● Crema di Pomodorino Giallo
● Pomodorino Giallo semi dolce
● Stracciatella Pugliese

#pizza #pizzanapoletana #siena #sienaitaly
#igerssiena #sienafood #sienanelcuore ❤️
#sienanews #ilcorrieredisiena #food #foodporn
#lanapoletanaduepuntozero #unisi #unistrasi
#spottedunisi #paliodisiena #palo

Utilizzare i contenuti generati dagli utenti

È consigliabile creare un **hashtag di brand** e incoraggiare gli utenti ad utilizzarlo, così da coinvolgere i propri follower a postare contenuti sull'attività

A prescindere da ciò, condividere post degli utenti sul proprio profilo o sulle proprie storie è un ottimo modo per creare un legame con i propri clienti e sfruttare i contenuti generati dagli utenti (UGC).



Utilizzare le Stories e renderle interattive

Come sfruttare le Instagram Stories?

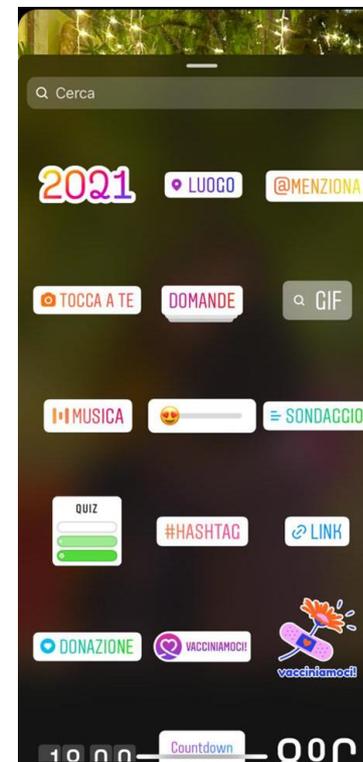
- Mostrare momenti della giornata senza filtri, per offrire alla community un punto di vista privilegiato sulla propria attività con foto e video dietro le quinte e spontanei.
- Condividere le testimonianze dei clienti.
- Dare voce al proprio staff, per raccontare l'ambiente di lavoro.
- Mettere in risalto prodotti e servizi.
- Annunciare promozioni e lanciare nuovi prodotti e servizi.



Utilizzare le Stories e renderle interattive

Le funzioni interattive delle storie consentono alla propria community di interagire direttamente con l'attività.

- Suscitare l'interesse del pubblico con l'**adesivo Countdown**, se si prevede il lancio di un prodotto o si ha un evento in programma.
- **Sticker** dedicato ai **sondaggi**. È un ottimo modo per dimostrare ai propri follower che la loro opinione conta e che incide sulle attività dell'azienda.
- **Sticker** dedicato a **quiz**. Si può utilizzare l'adesivo con quiz per creare domande a scelta multipla per i propri follower. Si potrebbero creare domande sui propri prodotti o servizi e creare hype sul lancio di nuovi prodotti.
- Stimolare conversazioni dirette con lo **Sticker domande**. Permette di stimolare delle conversazioni intorno all'attività o all'azienda e può essere utilizzato per creare delle vere e proprie FAQ.



Sfruttare i Reels

Instagram Reels consente di registrare (e successivamente editare) video di 30 o 60 secondi, con audio, effetti e diversi nuovi strumenti creativi.
Consigli pratici per sfruttare al meglio i reels:

- Mostrare e presentare i propri prodotti.
- Mostrare come vengono realizzati i prodotti.
- Mostrare suggerimenti e trucchi per utilizzare i prodotti (ricette fai da te, outfit creativi ecc...)
- Inserire hashtag rilevanti nella caption per raggiungere più utenti.
- Creare dietro le quinte divertenti e senza filtri.
- Essere creativi attraverso l'utilizzo di filtri, velocità del video, testo e emoji.

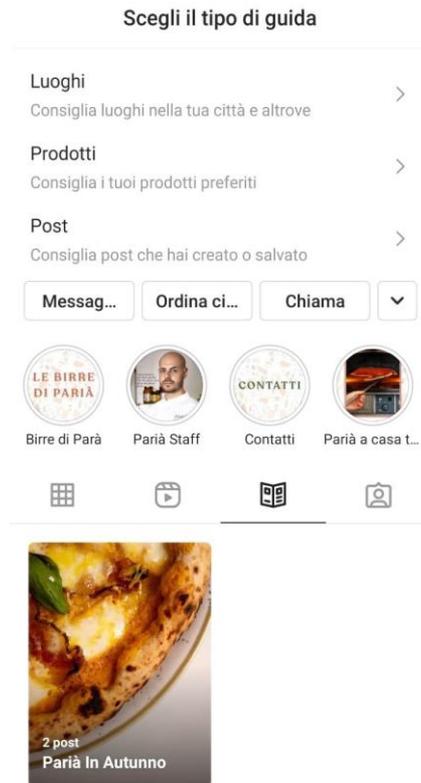


Utilizzare le Guide di Instagram

Instagram sta espandendo la funzione **Guide**. Introdotta nel 2020, la feature era originariamente disponibile per organizzazioni ed esperti selezionati per permettere loro di condividere risorse relative alla gestione della salute mentale nel pieno della pandemia di Covid-19.

Ora, qualsiasi tipo di account può sfruttare questo strumento per creare le **Guide** incentrate su **Luoghi**, **Prodotti** (da shop di Instagram) o **Post** già pubblicati.

Le attività potranno sfruttarle per presentare i propri prodotti, soprattutto in vista delle festività (es: 5 regali per il tuo partner; 5 regali tutti da gustare) oppure per raccogliere i loro migliori post!



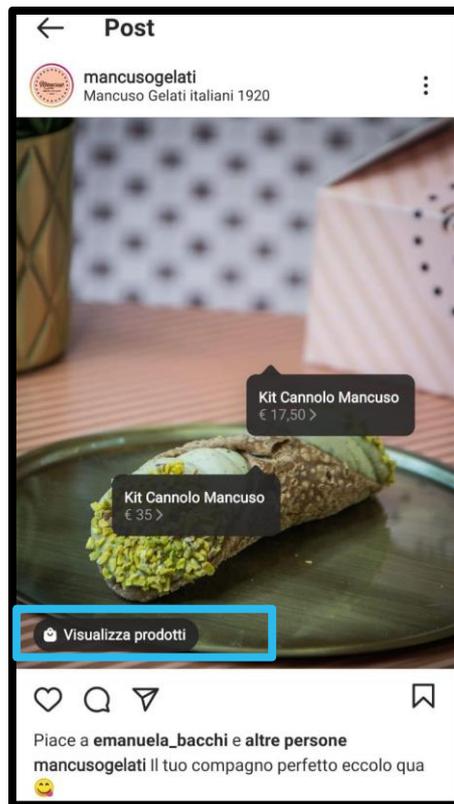
Instagram Shopping

Instagram Shopping è stata la prima funzione dedicata allo shopping introdotta da Instagram.

Questa feature permette agli account che hanno ricevuto l'approvazione per Instagram Shopping di taggare i propri prodotti nei post e nelle Storie, trasformando ogni post, carosello o storia in un'opportunità di acquisto.

Quando un utente tocca un tag di un prodotto nel post o un adesivo del prodotto nella storia, verrà indirizzato a una pagina contenente la descrizione del prodotto dove potrà vedere:

- Un'immagine del prodotto dal post.
- Una descrizione del prodotto.
- Il costo del prodotto.
- Un link che indirizza direttamente al sito web, in cui è possibile finalizzare l'acquisto.

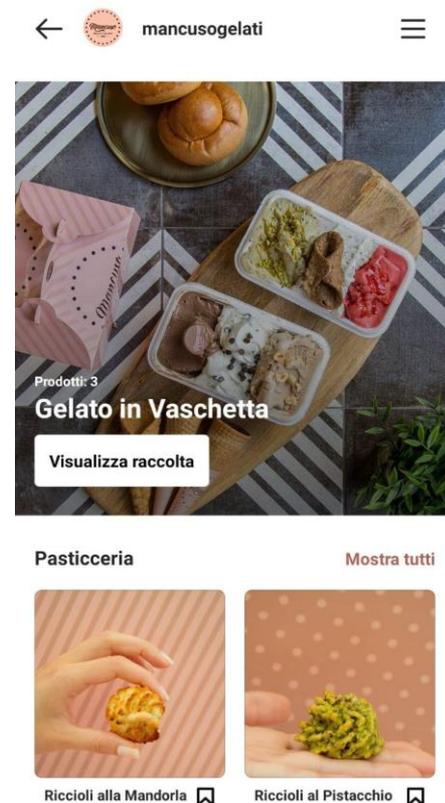


Instagram Shop

Lo **Shop di Instagram** è una vetrina digitale personalizzabile che consente agli utenti di acquistare direttamente dalle pagine dei profili Instagram Business.

Per utilizzare questa feature è necessario avere ottenuto l'approvazione per Instagram Shopping e aver configurato uno Shop (Facebook e Instagram) in Gestione delle Vendite nel proprio Business Manager e sincronizzarlo con il proprio catalogo prodotti.

è possibile personalizzare lo shop mettendo in evidenza una raccolta, un prodotto o una griglia di prodotti da una raccolta.



Instagram Advertising - Come acquistare inserzioni

Tramite Gestioni Inserzioni dell'Account Pubblicitario

Gestione inserzioni usa gli stessi efficaci strumenti pubblicitari di Facebook.

È possibile configurare, apportare modifiche e vedere i risultati delle campagne, dei gruppi di inserzioni e delle inserzioni su Instagram in un unico luogo.

Questo metodo è quello che fornisce il maggior controllo e le maggiori opzioni di targettizzazioni per il pubblico.

Consente, inoltre, di personalizzare le inserzioni per i diversi posizionamenti offerti da Instagram.

Create New Ad Set | **Ad Set Name** Menlo Park - 13+ | Start from an existing Ad Set

Exclude | Create New

Locations | Everyone in this location

United States
Menlo Park, California + 10mi

Audience Definition

Your audience is defined.

Specific | Broad

- Location:
 - United States: Menlo Park (+10 mi) California
- Age:
 - 13 - 65+
- People Who Match:
 - Interests: Ice cream, Soft serve, Frozen dessert, Frozen yogurt, Cake, Cupcake, Gelato or Desserts
 - Behaviors: Cookies
 - Placements:
 - Facebook Feeds and Facebook Right Column

Potential Reach: 120,000 people

Estimated Daily Reach

1,300 - 3,300 people on Facebook

0 of 74,000

640 - 1,700 people on Instagram

0 of 55,000

This is only an estimate. Numbers shown are based on the average performance of ads

Tramite i Partner di Instagram

Se si ha poco tempo o bisogno di ulteriore assistenza, è possibile trovare un partner di Instagram che gestisca le campagne di advertising sulla piattaforma e si occupi di tutti i passaggi successivi.

Si ha a disposizione una lista molto ricca per scegliere il partner ideale.

Tutti i partner sono definiti da Instagram come: “Esperti autorevoli nel proprio campo e approvati da noi.”



Instagram Advertising - Come acquistare inserzioni

Meta Business Partners Find a Partner Advertiser Case Studies Become a Partner For Partners

Collabora con un esperto per far crescere la tua azienda

I Facebook Business Partner (precedentemente Facebook Marketing Partner) sono aziende che Facebook ha approvato per la loro esperienza. Dispongono dell'esperienza necessaria per far crescere la tua azienda: dalla pubblicazione di inserzioni, alla vendita di prodotti fino all'interazione con i tuoi clienti.

[Trova un partner](#)



Per scoprire la lista dei partner disponibili per creare e gestire campagne di advertising su Instagram basterà collegarsi all'indirizzo: www.facebook.com/business/marketing-partners e selezionare l'attività per cui si sta cercando un partner specifico.

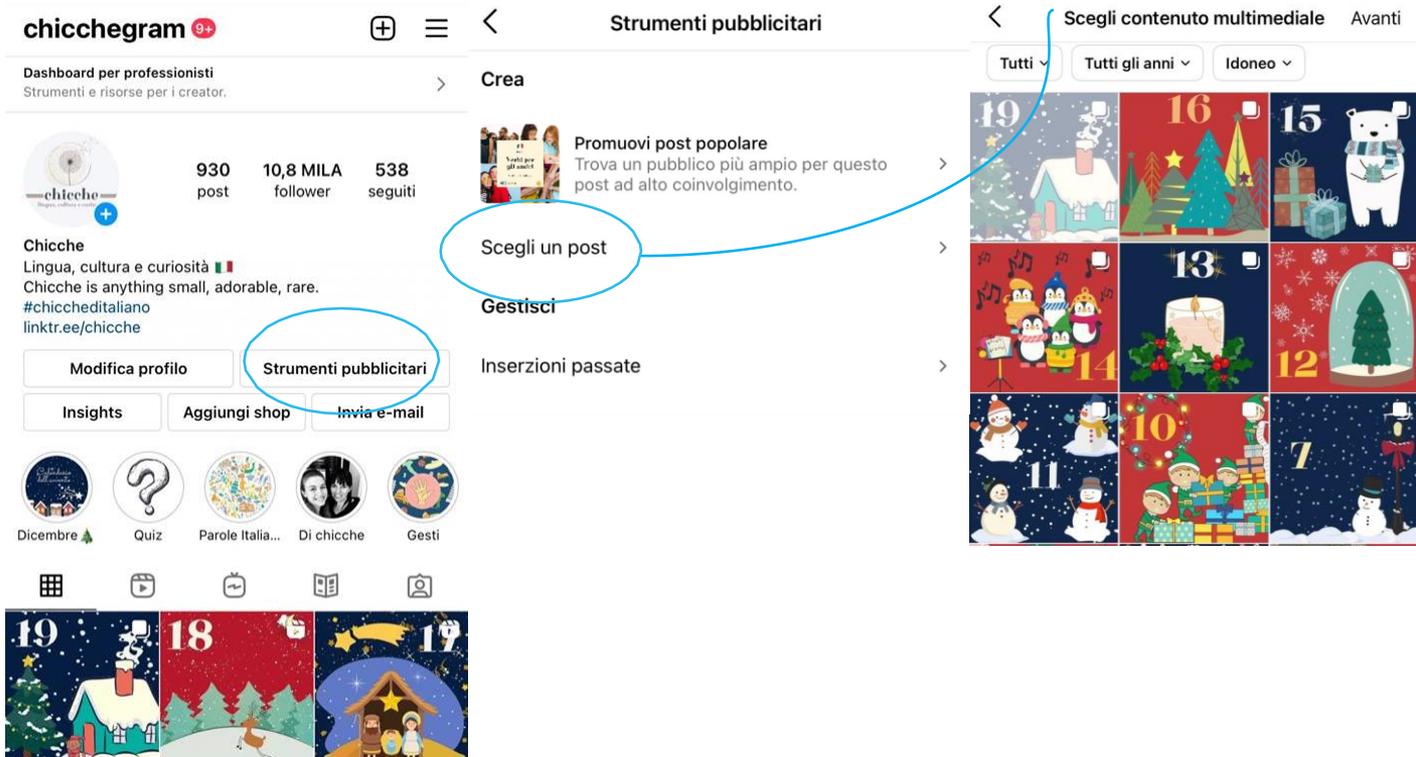
Instagram Advertising - Come acquistare inserzioni

Tramite app: dal profilo

Il modo più semplice per pubblicare inserzioni è promuovere post già condivisi su Instagram.

È possibile creare una sponsorizzazione di un post già esistente dall'applicazione Instagram direttamente dal profilo aziendale, cliccando sul pulsante **Strumenti pubblicitari**.

In seguito, sarà possibile selezionare il post o la storia che si vuole sponsorizzare cliccando sul pulsante **Scegli un post**.



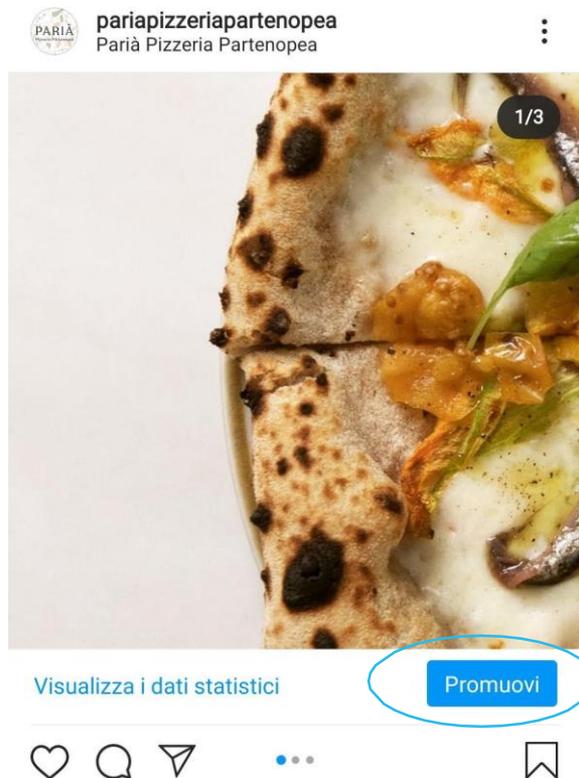
Instagram Advertising - Come acquistare inserzioni

Tramite app: dal post

È possibile creare una sponsorizzazione anche selezionando direttamente il post che sarà oggetto della promozione

È sufficiente selezionare il post che si desidera promuovere e cliccare sul pulsante **promuovi**.

In seguito, basterà seguire le istruzioni per creare la campagna.



Selezionare la destinazione delle inserzioni

Dopo aver cliccato sul pulsante Promuovi, occorre scegliere dove far atterrare gli utenti una volta che avranno cliccato sulle inserzioni.

Vi sono tre possibilità:

- Il profilo stesso
- Il proprio sito web o un link esterno (modificando anche il pulsante di call to action)
- I propri direct di Instagram (per aumentare i contatti diretti con gli utenti).

 Destinazione 

Seleziona dove rimandare le
persone

Il tuo profilo

Il tuo sito web

I tuoi messaggi diretti

Instagram Advertising – Destinazione inserzioni

La destinazione delle inserzioni: Profilo

Selezionando come destinazione delle inserzioni il proprio profilo Instagram, si potranno incoraggiare gli utenti destinatari della promozione a visitare il profilo per scoprire di più sull'attività e, soprattutto, si potranno incoraggiare a divenire follower!

Infatti, la call to action standard selezionata da Instagram sarà:

Visita il Profilo Instagram.

Obiettivo

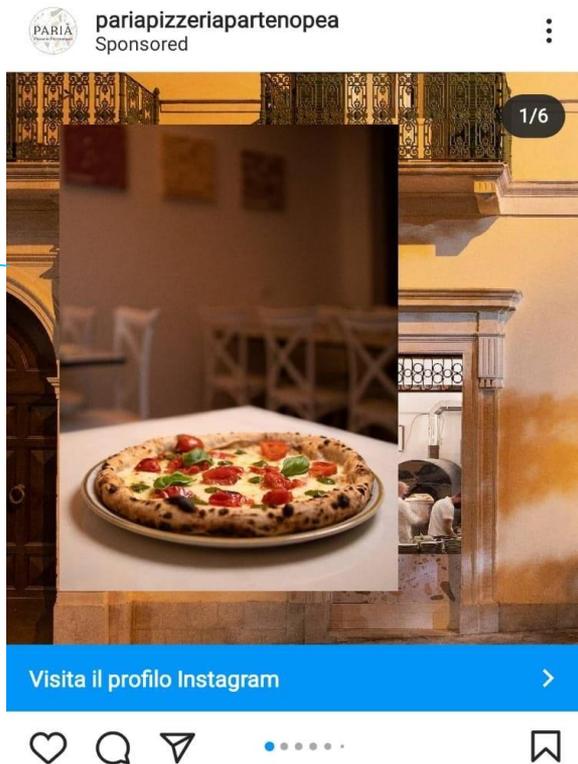
Più visite al profilo



Seleziona questa opzione se il tuo profilo mostra prodotti, servizi, un portfolio o un brand.

Suggerimento: se desideri che le persone vedano un maggior numero di contenuti creati da te e inizino a seguirti, puoi indirizzarle al tuo profilo.

Seleziona il tuo profilo



Instagram Advertising – Destinazione inserzioni

La destinazione delle inserzioni: Sito Web

Selezionando come destinazione delle inserzioni una URL esterna, si potranno incoraggiare gli utenti destinatari della promozione a visitare il proprio sito web in cui sarà possibile per loro compiere un'azione ritenuta importante per l'inserzionista, come compilare un form, richiedere un preventivo, ordinare prodotti online o acquistare servizi.

Le call to action a disposizione sono diverse.

Obiettivo

Più visite sul sito web



Seleziona questa opzione se desideri che le persone eseguano azioni come sfogliare un punto vendita online, scoprire di più su un evento o effettuare la registrazione per un'offerta speciale o una mailing list.

Suggerimento: se selezioni questo obiettivo, puoi scegliere pulsanti di call to action come "Scopri di più" o "Acquista ora".

Seleziona un sito web

← **Sito web**



Aggiungi URL e pulsante di call to action

Quali risultati desideri raggiungere con questa promozione?

<https://pariapizza.com/menu-delivery>



Pulsante di call to action

- Scopri di più
- Acquista ora
- Guarda di più
- Contattaci
- Prenota subito
- Iscriviti

Instagram Advertising – Destinazione inserzioni

La destinazione delle inserzioni: Instagram Direct

Selezionando come destinazione delle inserzioni Instagram Direct, si potranno incoraggiare gli utenti destinatari della promozione ad avviare conversazioni dirette con l'azienda, per fare domande su determinati prodotti o servizi, prendere appuntamenti o richiedere informazioni.

La call to action selezionata dalla piattaforma sarà **Invia un messaggio**.

Obiettivo

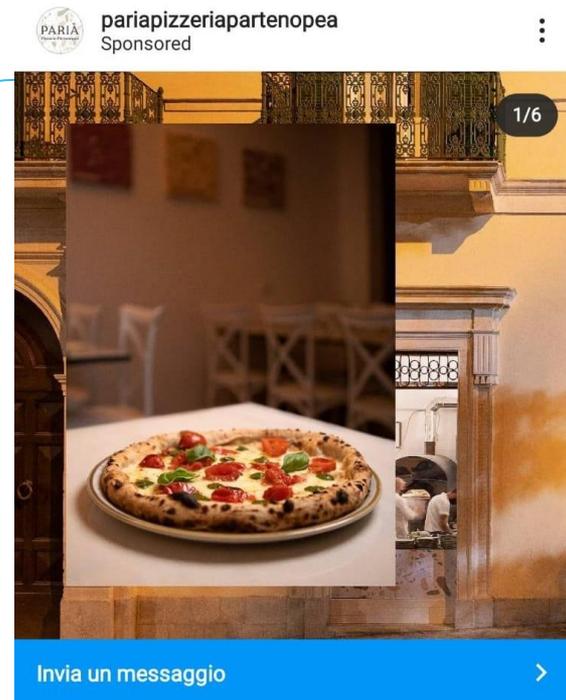
Più messaggi



Seleziona questa opzione se fornisci servizi e desideri incoraggiare i clienti potenziali a fare domande su richieste, appuntamenti o consulenze.

Suggerimento: se selezioni l'obiettivo Messaggi, prova a fare una domanda o a inserire uno spunto di conversazione nella didascalia per incoraggiare l'interazione.

Seleziona i tuoi messaggi



Selezionare il target

In seguito, occorre selezionare il pubblico di destinazione dell'inserzione, tra

- **Pubblico automatico** (selezionato dalla piattaforma come simile ai propri follower).
- **Pubblico creato** in base a luogo, interessi, età e genere.



Seleziona pubblico di destinazione

- Automatico
Instagram targetizza la persone simili ai tuoi follower
- Crea il tuo pubblico
Inserisci manualmente le tue opzioni di targetizzazione >



17,000,000

Persone potenziali raggiunte

Ottimo

- Nome del pubblico ⓘ
- Luoghi
Italia >
- Interessi
Sport e attività all'aperto, Sport di squadra o Sport >
- Età e genere
Tutti | 25 - 51 anni >

Instagram Advertising – Budget

Selezionare budget e durata della promozione

Come passaggio successivo, occorre selezionare

- Il budget giornaliero.
- Durata della promozione.

Instagram fornisce anche delle stime sulla copertura potenziale del pubblico in base alle impostazioni fornite.

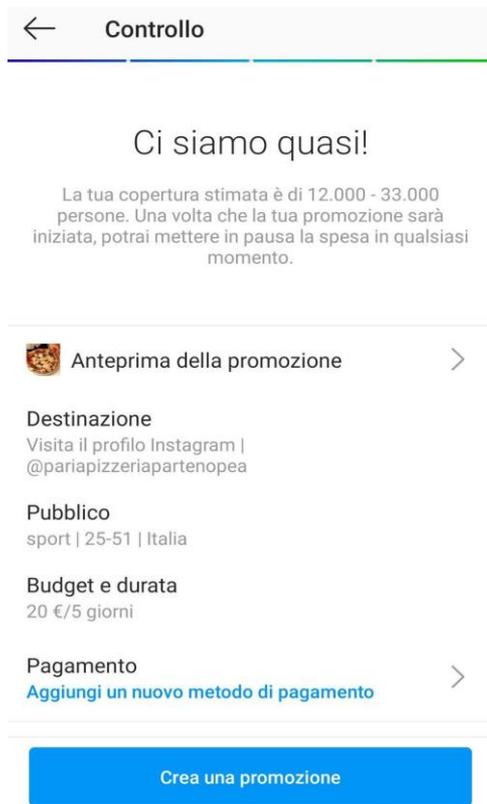


Instagram Advertising – Pagamento

Controllo finale e metodo di pagamento

Come ultimo passaggio, è possibile avere un'anteprima delle inserzioni sui diversi posizionamenti (feed, stories e esplora).

Per poter attivare la promozione è necessario, inoltre, aggiungere un metodo di pagamento.



← **Controllo**

Ci siamo quasi!

La tua copertura stimata è di 12.000 - 33.000 persone. Una volta che la tua promozione sarà iniziata, potrai mettere in pausa la spesa in qualsiasi momento.

 **Anteprima della promozione** >

Destinazione
Visita il profilo Instagram |
@pariapizzeriapartenopea

Pubblico
sport | 25-51 | Italia

Budget e durata
20 € / 5 giorni

Pagamento >
[Aggiungi un nuovo metodo di pagamento](#)

Crea una promozione

Vantaggi della creazione di inserzioni in App

1. Semplicità dello strumento.
1. Immediatezza.
1. La possibilità di selezionare direttamente il profilo Instagram come destinazione delle inserzioni, con call to action collegata.



Svantaggi della creazione di inserzioni in App

1. Utilizzo dei soli post già pubblicati come inserzioni

Se dall'app è possibile sponsorizzare solo i post già pubblicati, dal pannello di Gestione Inserzioni è possibile, invece, creare inserzioni ad hoc non visibili dal feed e visibili unicamente al pubblico destinazione delle inserzioni stesse.

Quindi, sarà possibile confezionare inserzioni complete di creatività (video, immagini, carosello), testo e call to action su misura del proprio obiettivo pubblicitario e del target che si vuole raggiungere.

Per esempio, sarà possibile creare inserzioni da mostrare solo a coloro che hanno compiuto determinate azioni sul proprio sito web, come l'aggiunta di prodotti al carrello.



Svantaggi della creazione di inserzioni in App

2. Disponibilità di soli tre obiettivi

Come visto, dall'applicazione di Instagram è possibile selezionare unicamente tre destinazioni per le proprie inserzioni:

- Un sito web esterno
- Il proprio profilo Instagram
- I messaggi diretti di Instagram

Mentre, dal pannello di Gestione Inserzioni sono disponibili moltissimi obiettivi pubblicitari (Interazione, Copertura, Conversione etc.) che si adattano ad ogni esigenza.



Svantaggi della creazione di inserzioni in App

3. Opzioni di targeting molto limitate

Dall'app di Instagram, le opzioni tra cui puoi scegliere per definire il target di destinazione delle inserzioni sono limitate a

- luoghi
- interessi
- età
- genere

Da Gestione Inserzioni, invece, si avranno molte più possibilità: sarà possibile mostrare le inserzioni solo a coloro che hanno interagito con il profilo Instagram, con il proprio sito o con contenuti specifici, come i video. Inoltre, si avranno a disposizione più opzioni legate a comportamenti, eventi (compleanni e anniversari) e molto altro (come i pubblici Lookalike).



Svantaggi della creazione di inserzioni in App

4. Posizionamenti automatici

Un'altra limitazione della creazione di inserzioni dall'app di Instagram è il fatto che non si può scegliere il posizionamento dell'inserzione, dunque, non si avrà controllo su dove verrà mostrata.

Infatti, dall'app di Instagram l'inserzione sarà visibile su tutti i posizionamenti contemporaneamente, mentre da Gestione Inserzioni è possibile selezionare i posizionamenti che si preferiscono.

← Anteprima dell'inserzione

Tocca per visualizzare
l'anteprima

La tua promozione verrà pubblicata automaticamente nei posizionamenti Feed, Stories e Esplora di Instagram.

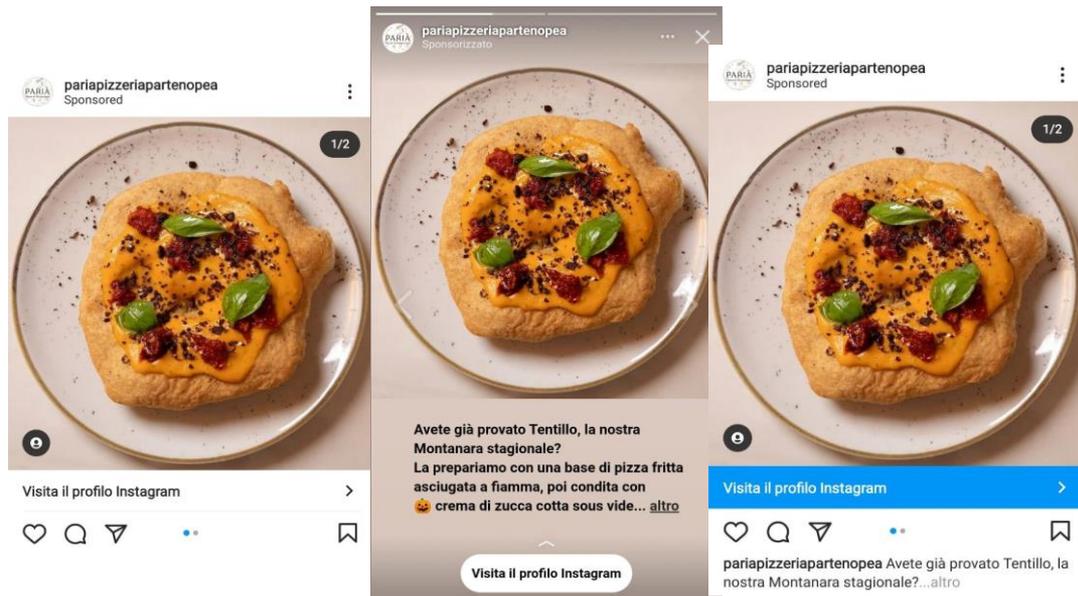
-  Feed >
-  Stories >
-  Esplora >

Svantaggi della creazione di inserzioni in App

5. Un'unica creatività per tutti i posizionamenti

Creando inserzioni dall'app, sarà Instagram ad adattare il formato del post già pubblicato anche agli altri posizionamenti disponibili.

Da Gestione Inserzioni è possibile creare delle creatività dedicate a ciascun posizionamento, permettendo agli inserzionisti di sfruttare al massimo le potenzialità di ciascuno di essi e di creare inserzioni adatte.



Svantaggi della creazione di inserzioni in App

6. Impostazione del budget unicamente giornaliero

Dall'app di Instagram non è possibile impostare un budget totale di campagna, ma unicamente l'importo giornaliero che si intende assegnare alla promozione.

7. Durata massima della campagna 30 giorni

Creando inserzioni dall'app, non sarà possibile impostare una durata della promozione superiore ai 30 giorni.

Budget



Il tuo budget influenza il numero di persone che vedono la tua promozione. Se spendi di più, il numero di persone che puoi raggiungere aumenta. Sugeriamo di iniziare con almeno 5 €.

Imposta il tuo budget

Durata



La durata determina quando termina la tua promozione e in che modo viene pubblicata. Prova a iniziare con almeno 6 giorni affinché il nostro sistema possa trovare le persone migliori per la tua promozione.

Imposta la tua durata

Obiettivi pubblicitari in Gestione Inserzioni

All'interno del pannello di [Gestione Inserzioni](#) per la piattaforma [Instagram](#) sono disponibili i seguenti obiettivi pubblicitari:

Notorietà Considerazione

Notorietà del brand

Copertura

Conversione

Traffico

Interazioni con il post

Installazioni dell'app

Visualizzazioni del video

Generazione di contatti

Messaggi

Conversioni

Vendita dei prodotti del catalogo

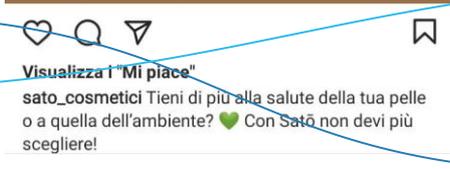
Traffico nel punto vendita

Instagram Advertising – Posizionamenti

Posizionamenti disponibili in Instagram

All'interno della piattaforma Instagram, è possibile selezionare e scegliere dove mostrare le proprie inserzioni fra tre possibili posizionamenti:

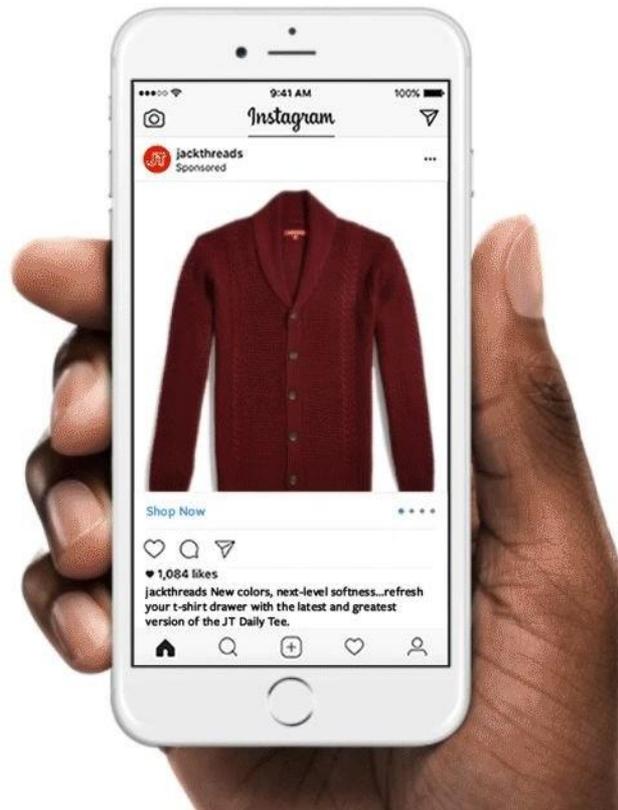
- Instagram Feed
- Instagram Stories
- Esplora



Instagram Feed

È possibile scegliere di mostrare le proprie inserzioni nel Feed di Instagram, la pagina principale dell'app, la sezione in cui è disponibile il flusso dei contenuti della piattaforma.

Le inserzioni verranno mostrate senza interrompere il flusso di contenuti, come esperienze di advertising percepite in maniera non invasiva dagli utenti, dal momento che riprendono esattamente le caratteristiche dei post organici.



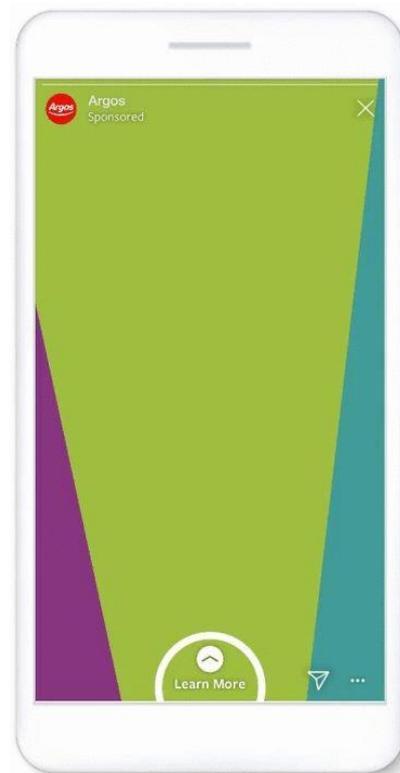
Instagram Stories

500 milioni di persone utilizzano le Instagram Stories ogni giorno.

Le **inserzioni su Instagram Stories** offrono un formato pubblicitario a schermo intero creativo, coinvolgente e immersivo.

Le storie sfruttano al massimo lo schermo dei dispositivi mobili, offrendo alle aziende uno spazio con meno distrazioni.

I video verranno visualizzati per intero fino a 15 secondi, le immagini per 5 secondi.



Instagram Advertising – Posizionamenti

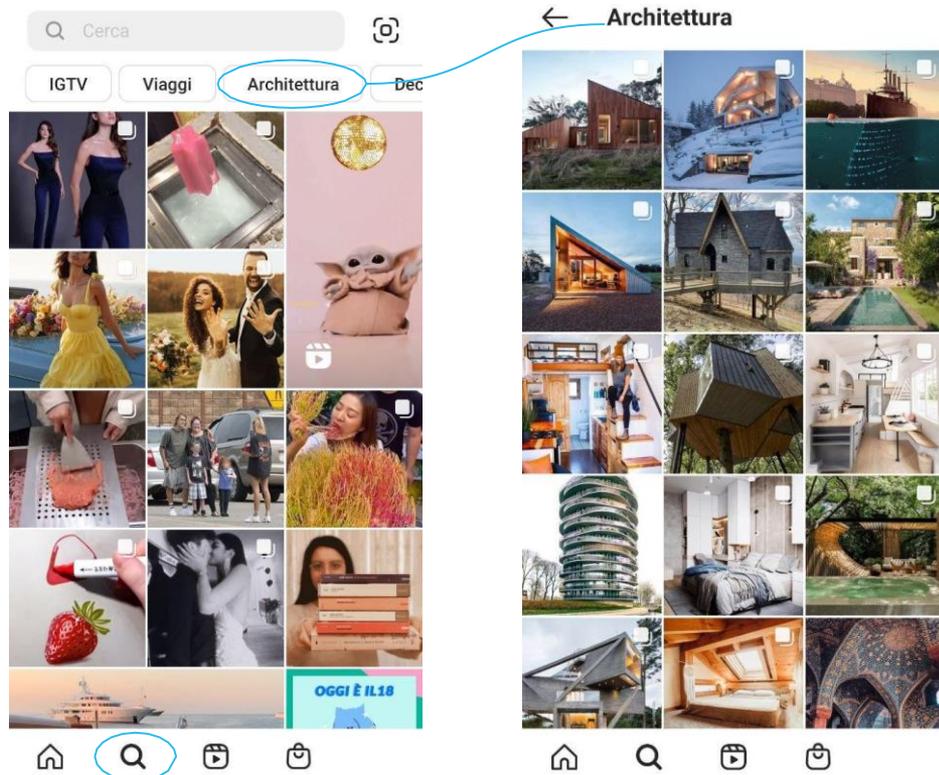
Instagram Esplora: cos'è?

Esplora è la sezione a cui gli utenti di Instagram accedono per scoprire contenuti, guardare, acquistare e connettersi con creator e aziende in modo casuale.

La pagina Esplora di ogni utente è unica e mette in evidenza contenuti riadattati e personalizzati in base agli interessi di ciascun individuo.

Si accede alla sezione Esplora di Instagram cliccando sull'icona della lente di ingrandimento all'interno dell'app.

Aperto la pagina Esplora, verranno visualizzati in alto dei canali tematici personalizzati in base agli interessi dell'utente.



Instagram Advertising – Posizionamenti

Perché pubblicare inserzioni in Instagram Esplora?

Sono più di 200 milioni gli account attivi in Esplora ogni giorno e il 50% degli account Instagram utilizza Esplora ogni mese.

L'80% degli utenti segue un'azienda su Instagram ed **Esplora** aiuta a trovare prodotti o aziende che le persone potrebbero apprezzare. I brand svolgono un ruolo importante nell'esperienza su Instagram degli utenti. Che si tratti di fare shopping, restare aggiornati con le storie o scoprire le ultime tendenze, le persone cercano di connettersi in modo attivo con le aziende e i brand che amano. Ecco perché è importante essere presenti in questa sezione attraverso l'advertising su Instagram.

Le inserzioni in **Esplora** offrono agli inserzionisti un'opportunità per estendere la propria campagna a gruppi di pubblico aggiuntivi e fare parte di ciò che è pertinente e popolare dal punto di vista culturale, raggiungendo al tempo stesso le persone che vogliono scoprire qualcosa di nuovo.

In più è possibile sfruttare le risorse del feed esistenti in questo posizionamento per raggiungere più persone.



Instagram Advertising – Best Practice

Best practice per le inserzioni con immagini di Instagram

Assicurarsi che le immagini siano coerenti con lo spirito dell'azienda: le immagini utilizzate nelle inserzioni di Instagram, dovrebbero integrare l'icona o il logo dell'azienda o un insieme di colori riconoscibili dal pubblico che si sta provando a raggiungere.

Inoltre, è importante che vi sia **coerenza grafica e cromatica tra i contenuti pubblicati in organico e le inserzioni.**



Best practice per le inserzioni nelle Storie di Instagram

Creare inserzioni per il formato verticale:

che si vogliono utilizzare immagini, video o caroselli, si consiglia di progettare le creatività da utilizzare come inserzioni nelle Storie in **formato verticale** per sfruttare al meglio un formato immersivo e a schermo intero.

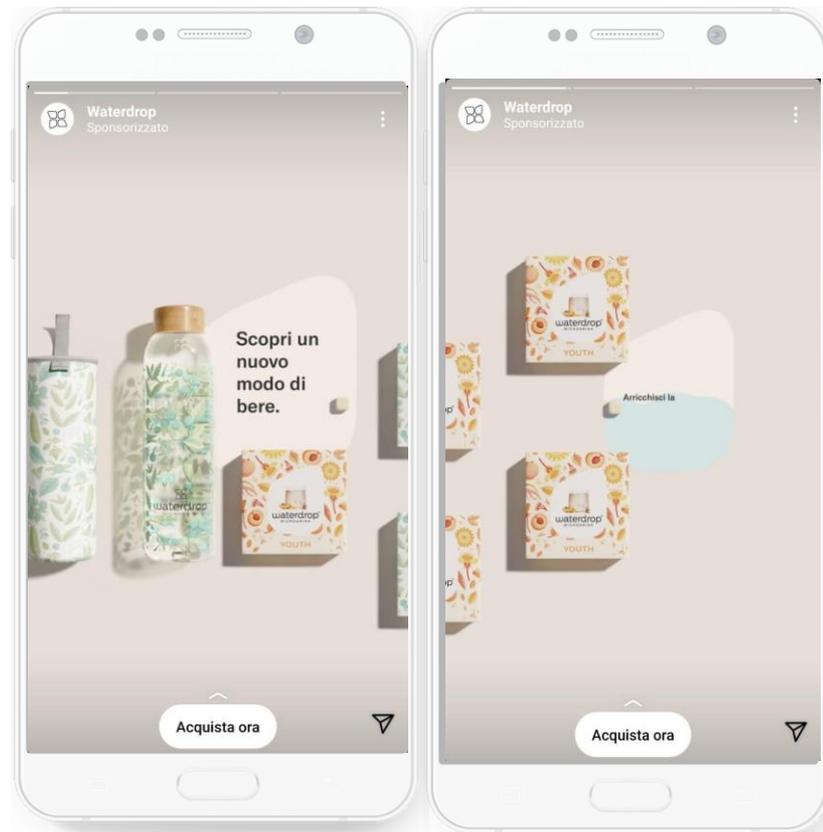
Iniziare dal brand o dall'azienda:

Le Instagram Stories sono molto dinamiche: ogni secondo conta. Si consiglia di integrare elementi brandizzati come **loghi e prodotti all'inizio delle creatività**, per catturare l'attenzione e contribuire al ricordo del brand.

Le inserzioni più efficaci inseriscono i messaggi chiave e di promozione del brand nei primi secondi.

Ottimizzare le inserzioni grazie al movimento

Le inserzioni che usano il **movimento** ottengono prestazioni migliori. Dunque, si consiglia di aggiungere movimento alle immagini statiche.



Instagram Advertising – Best Practice

Best practice per le inserzioni nelle Storie di Instagram

Utilizzare più scene:

Le inserzioni con scene brevi e concise ottengono risultati migliori rispetto alle scene lunghe e lente. Si consiglia di sfruttare segmenti brevi e schermate divise a metà. Il ritmo rapido e dinamico mantiene il pubblico attento.

Testare riprese su mobile a seconda dell'obiettivo di business:

Per una storia funzionano sia i video fai da te, girati da cellulare, sia le riprese professionali. Le riprese da cellulare sono migliori, secondo Instagram, di quelle professionali in termini di ricordo dell'inserzione.

Associare il testo a un punto focale:

Le inserzioni che contengono un testo, ad esempio "aggiunta al carrello", posizionato al centro in un punto focale specifico, aiutano ad aumentare le metriche di conversione. Inoltre, questo elemento aiuta a indirizzare l'attenzione del pubblico su un elemento specifico.



Best practice per le inserzioni nelle Storie di Instagram

Utilizzare l'audio:

Instagram dichiara di aver riscontrato che la maggior parte delle storie con voci fuoricampo o musica ottengono risultati migliori rispetto alle inserzioni senza audio. Quindi, si consiglia di utilizzare l'audio per migliorare il messaggio.

Invitare il pubblico a eseguire un'azione specifica:

L'obiettivo dell'inserzione è quello di stimolare chi la vede a fare qualcosa. Si consiglia, perciò, di mettere bene in evidenza l'azione che si vuol far eseguire al pubblico, ad esempio **Scorri in alto** o **Acquista Ora** o **Scopri di Più**.

Indicare i punti salienti con gli overlay di testo:

Si consiglia di utilizzare il testo per sottolineare i messaggi principali della propria inserzione, ma di concentrarsi su un solo punto per evitare di confondere gli utenti.

Il testo sovrapposto è molto utile nel caso in cui gli utenti scorrano le stories senza audio.



Creatività delle Inserzioni: Tips & Tricks

Strumenti utili per creare inserzioni efficaci con un budget ridotto

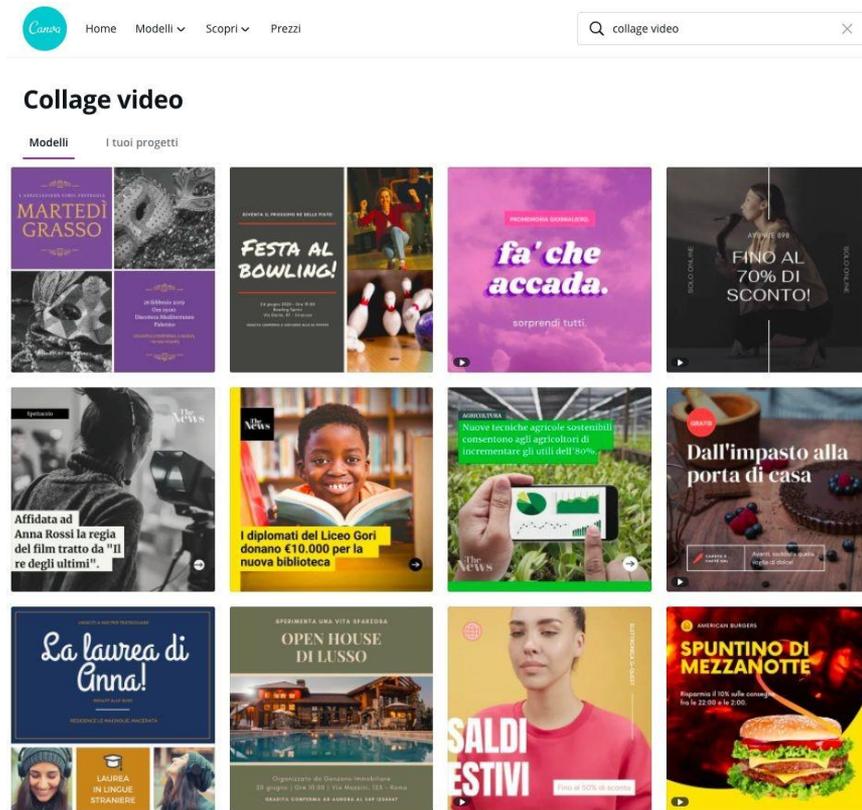
Non è necessario un budget elevato o una formazione professionale per creare inserzioni creative che attirino l'attenzione degli utenti. Ecco alcuni suggerimenti e strumenti da utilizzare:

Ritagliare le immagini per evidenziare un elemento importante con app per photo editing come

- VSCO
- Snapseed
- PicLab

Creare video o gif da foto grazie ad app come

- Ripl
- Canva
- Giphy
- Gifshop



Creatività delle Inserzioni: Tips & Tricks

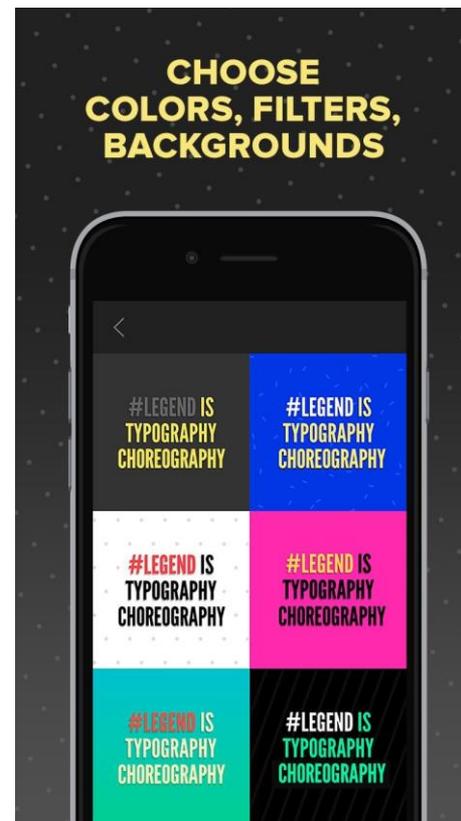
Strumenti utili per creare inserzioni efficaci con un budget ridotto

Creare video brevi e creativi con

- Boomerang di Instagram
- Hyperlaps di Instagram (solo per iOS)

Aggiungere movimento alle immagini con app come

- Vimage
- Legend
- Plotaverse



Creatività delle Inserzioni: Tips & Tricks

Strumenti utili per creare inserzioni efficaci con un budget ridotto

Creare Stories animate e statiche sfruttando template con app come

- InStory
- Animated Story
- StoryArt
- Canva
- Mostory
- Unfold
- Mojo

Creare caroselli di foto sia in formato quadrato, per il feed ed esplora con app come

- Caro
- Panoramacrop
- Canva



Imparare a scegliere e usare canali ulteriori ed emergenti (Twitter, TikTok, LinkedIn, Pinterest, YouTube).

Come scegliere il social giusto



Twitter è il social del real time, QUI e ORA: un evento, un accadimento più o meno positivo, una notizia, una comunicazione “urgente” trovano in questo social la loro giusta collocazione.

Su Twitter si “ascolta” di più con minore interazione.

La Frequenza dei post è più alta rispetto a FB e IG (almeno in relazione a eventi legati all’attualità e azioni di customer care).



LinkedIn è la piattaforma social che oggi esprime il più alto potenziale in termini presenze di professionisti e imprese, generando un’ opportunità unica di interazione con clienti, stakeholder ma anche dipendenti.

La value proposition e il Tone of Voice dell’azienda su LinkedIn rimangono fortemente aderenti alla comunicazione ufficiale e istituzionale.

Grazie a formati sempre più simili ad altre piattaforme social, compreso il LinkedIn Live, le opportunità di “abbassare le barriere” su Topic più empatici si moltiplicano.



Tik Tok è il social in cui si crea community, il regno dell’interazione e dello scambio con gli utenti.

Su TikTok ci si diverte e ci si esprime spontaneamente.

I contenuti video permettono di abbassare le barriere intercettando un target giovane.

Come scegliere il social giusto



Definire e categorizzare **YouTube** è complesso.

È, contemporaneamente, un luogo dove:

- fare video sharing
- fare networking (social network)
- dove ascoltare la musica
- dove vedere programmi televisivi
- dove promuovere prodotti e servizi
- dove lanciare dirette streaming
- dove seguire Youtuber
- dove accrescere o condividere il proprio know-how



Pinterest è un motore di ricerca per immagini e come tale il suo utilizzo da parte dei pinner è più “verticale” e organizzato rispetto a Instagram. Mentre Instagram rende difficile la vita a chi voglia indirizzare i propri followers su altri siti web, Pinterest è pensato appositamente per questo. Le strategie in Pinterest accrescere la visibilità dei propri contenuti online, portare traffico al sito web e acquisire autorevolezza presso le nicchie Pinterest rappresenta un’enorme opportunità di visibilità per Design, Arredamento, food, Musei, Eventi, etc. anche per raggiungere un pubblico anglosassone.



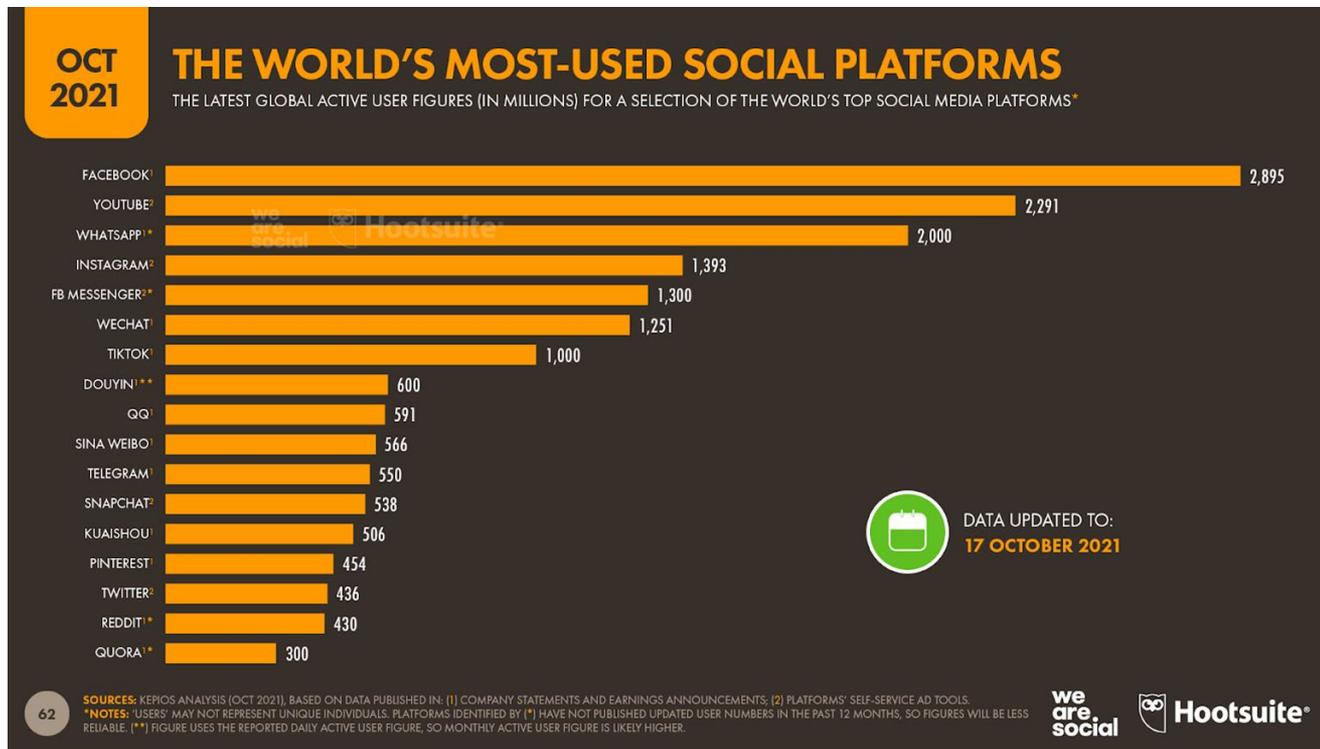
TWITTER

Twitter è il social più veloce e focalizzato sul presente.

È un social rapido, orientato al dibattito mediatico ma anche politico e sociale.

Dalle imprese viene utilizzato come voce ufficiale o customer care.

In Italia ha un audience pubblicitaria contenuta ed è un social fortemente sbilanciato sul pubblico maschile.



Strategia organica – i contenuti

Video

I video sono, anche in questa piattaforma, un ottimo mezzo di coinvolgimento.

Inserisci i **sottotitoli** e mostra il **logo** entro i primi secondi.

Immagini

La cosa più semplice che puoi fare per ottenere più attenzione ai tuoi Tweet consiste nell'aggiungere un'immagine o una GIF.

Fleet

I fleet sono le Storie di Twitter, rimangono online 24h.

Puoi utilizzare testo, reazioni a tweet, foto o video e personalizzare le tue Fleet con varie opzioni di sfondo.

Lunghezza del tweet

I tweet possono ora contenere 280 caratteri. Ma essere concisi è importante. Se puoi ulteriormente sintetizzare fallo.

Utilizza **conversazioni** per argomenti complessi.

Hashtag

Aggiungi hashtag se stai collegando il tuo Tweet a una conversazione, evento o trend.



Strategia organica – i contenuti

Provocazione, originalità, ironia

Twitter è il luogo perfetto per comunicazioni che l'utente non si aspetta, per contenuti ironici o sagaci.

I marchi che attirano la maggior parte del coinvolgimento su Twitter sono spesso quelli che sono disposti a correre qualche rischio e dare la priorità a umorismo, velocità o valore di intrattenimento rispetto a coerenza e cautela.

Senza esagerare!

Non tutte le imprese possono permettersi una comunicazione di questo tipo.



TIK TOK



Forse non tutti sanno che...

Tik Tok fondata in Cina nel 2015 è stata rilevata nel 2017 dal gruppo cinese ByteDance.

Nasce come una piattaforma di video musicali amatoriali, ma ha poi allargato il suo bacino a tutti i tipi di video brevi. Musical.ly, il precedente nome dell'app, diventa Tik Tok e da quel momento ha cominciato, nel giro di circa due anni, ad essere un punto di riferimento social per i paesi asiatici, Cina e India su tutte.



Partiamo dai numeri: perché Tik Tok?

Top Apps Worldwide for September 2021 by Downloads (Non-Game)



Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1 TikTok	1 TikTok	1 Facebook
2 Facebook	2 National Anti-Fraud Center	2 Instagram
3 Instagram	3 YouTube	3 TikTok
4 WhatsApp	4 WhatsApp	4 Messenger
5 Messenger	5 Instagram	5 WhatsApp
6 Snapchat	6 Facebook	6 Snapchat
7 Telegram	7 Google Maps	7 Share Vpn
8 ZOOM	8 ZOOM	8 Telegram
9 Spotify	9 Gmail	9 Meesho
10 Share Vpn	10 Messenger	10 Spotify

TikTok è stata la prima app non di gioco più installata al mondo a **Settembre 2021** con quasi 59 milioni di installazioni.

Note: Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions. TikTok includes downloads of Douyin.

Target

Se l'obiettivo è quello di raggiungere un pubblico giovane, sicuramente gli annunci su TikTok fanno al caso nostro.

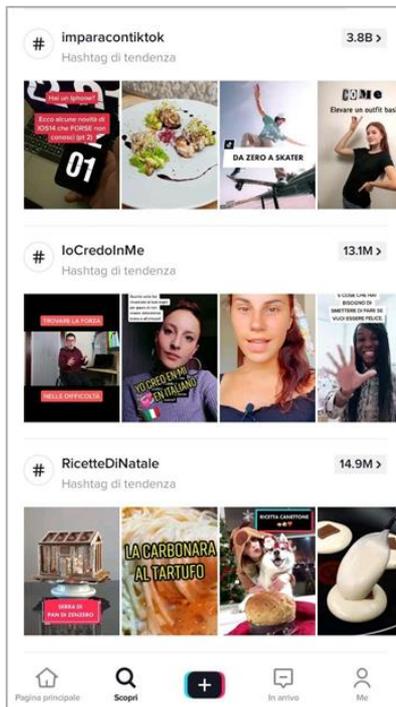
Con circa il 66% di utenti di età inferiore ai 30 anni (il 41% ha un'età compresa tra i 6 e 24 anni), l'app non è sicuramente un posto per intercettare la generazione B (Baby Boomer) o la X sebbene quest'ultima, per curiosità e per controllare i propri ragazzi, si sta avvicinando alla piattaforma.



Gli **hashtag** servono a far apparire i video tra tutti quelli che contengono lo stesso #, come sugli altri social, ma in più servono anche a partecipare alle challenge.

I **trend** sono contenuti video in cui gli utenti compiono un'azione incentivando chi guarda a riproporla, possono diventare virali e vengono riprodotti da moltissimi utenti, diventando delle vere e proprie "tendenze" e spontaneamente imitate da altri utenti.

Le **challenge** sono uno dei contenuti più virali di TikTok, è possibile progettare una sfida facile da affrontare per gli utenti e che a sua volta sia in grado di divertirli, il pubblico di TikTok apprezza è il divertimento, non tanto la qualità.



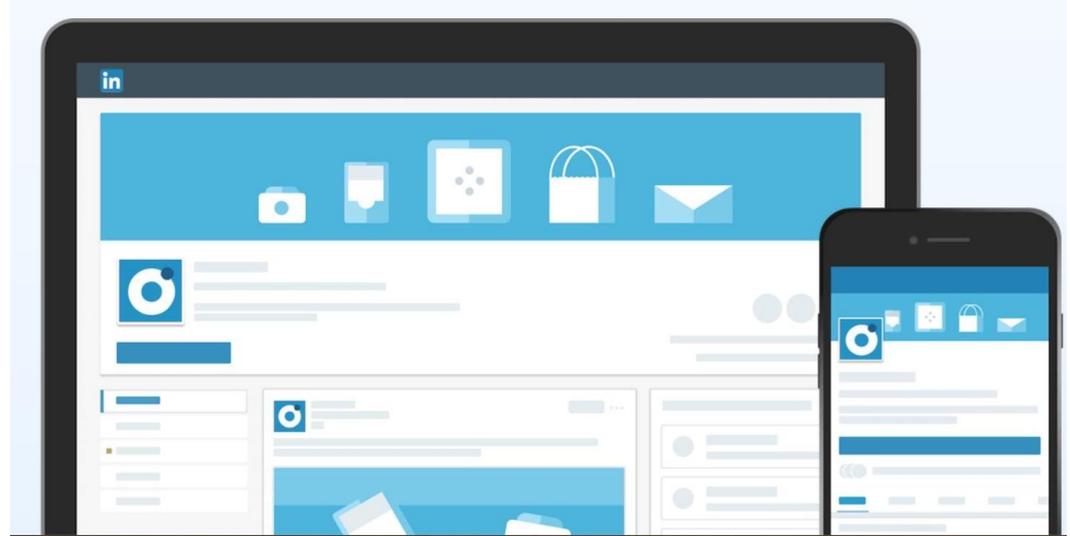
LINKEDIN



Per cosa viene utilizzato LinkedIn?

È possibile considerare LinkedIn come il biglietto da visita dell'azienda.

Si tratta di forum online quasi perfetto per fare affari e fornisce una serie di modi diversi per vendere e commercializzare i prodotti e/o servizi offerti.



Perché utilizzare LinkedIn?



Puoi rivolgerti a un'**audience unica**, puoi mirare a professionisti attivi in base a qualifica, funzione lavorativa, settore e altro.



Si hanno **dati reali**, infatti i dati di LinkedIn sono diversi dagli altri, perché gli utenti sono incentivati a inserire informazioni accurate nei profili e a tenerle aggiornate.

E' più facile raggiungere l'audience giusta grazie a dati demografici reali generati dagli utenti: qualifica, azienda, settore, anzianità e tanto altro.



LinkedIn stabilisce i **prezzi in base all'obiettivo**. Significa che il prezzo che pagherai dipende dall'obiettivo che scegli per la tua campagna. Per esempio, se scegli come obiettivo la visita al sito Web, pagherai solo quando qualcuno fa clic sul link del tuo sito Web. Ogni obiettivo di campagna ha un evento fatturabile diverso, e tu pagherai solo quando si verifica quell'evento. In altre parole, quello che paghi sono gli eventi fatturabili.



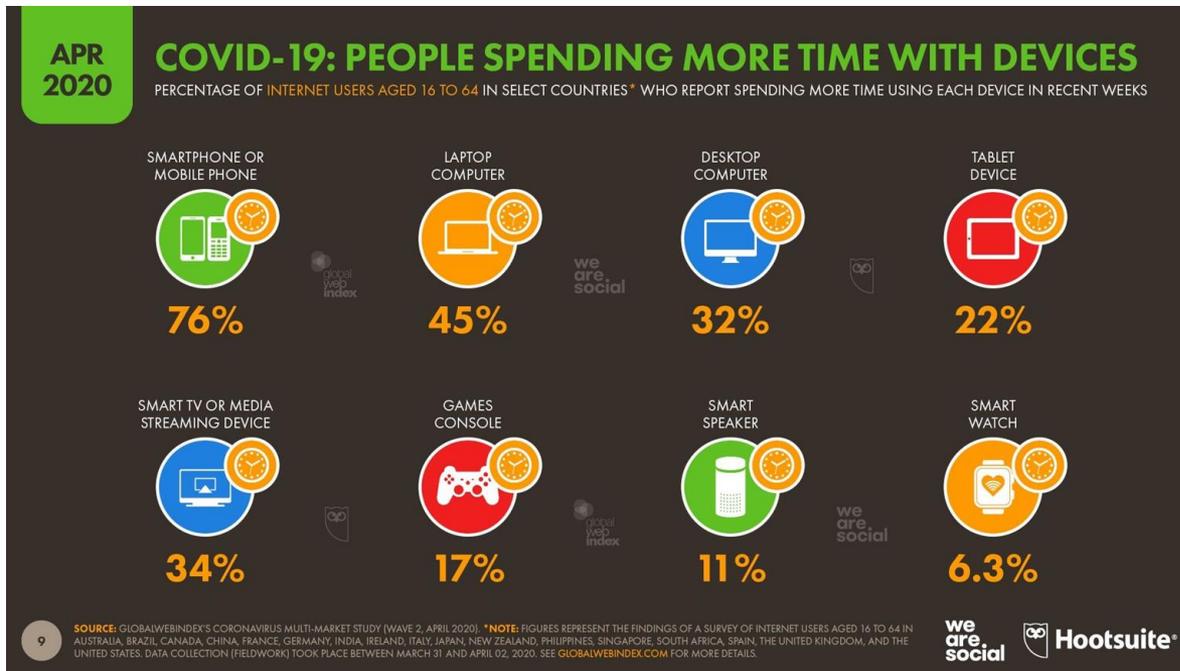
YOUTUBE

Le persone utilizzano YouTube quando vogliono saperne di più su qualcosa o scoprire qualcosa di nuovo.

Creando **video che raccontino la tua attività** o spieghino come fare determinate cose relative al prodotto o servizio che offri, puoi entrare direttamente in contatto con i tuoi clienti e raggiungere nuovi segmenti di pubblico, il tutto gratuitamente.

Stando a una ricerca di Google del 2019, il **55%** dei consumatori utilizza video **per le decisioni di acquisto**.

Ogni azienda ha una storia da raccontare. Il video è un ottimo modo per entrare in contatto con i clienti, condividere ciò che fai e aiutare le persone a conoscere i tuoi prodotti o servizi.



Format video per promuoversi online



ThinkDog
71.600 iscritti

ISCRIVITI

HOME VIDEO PLAYLIST COMMUNITY CANALI INFORMAZIONI

Ascolta il Tuo Cane
37.007 visualizzazioni · 6 anni fa

Per maggiori info: <http://www.thinkdog.it/ascolta-il-tuo...>

Ascolta il tuo cane è un evento ThinkDog al quale ha già partecipato oltre un migliaio di persone. L'obiettivo è quello di espandere la consapevolezza di chi ascolta.

Grazie alle conoscenze che vengono condivise in questa
ULTERIORI INFORMAZIONI

Google individua 3 tipologie di video particolarmente utili ai fini della vendita di un prodotto o servizio:

- ❖ **Video stile “lista della spesa”** - Si guarda un video per ricordare i prodotti da acquistare, ad esempio ingredienti o strumenti necessari per completare un progetto.
- ❖ **Video che forniscono informazioni utili** - Si tratta di quei video che affrontano questioni tecniche relative a spese, soldi, burocrazia ecc.
- ❖ **Video con recensioni** di prodotti che influenzano e indirizzano le scelte di acquisto degli utenti.

Crescere su YouTube

I video su YouTube vengono classificati in base a una serie di elementi, tra cui il livello di corrispondenza del titolo, della descrizione e dei contenuti con la query dell'utente.

YouTube inizia a mostrarlo ai segmenti di pubblico pertinenti. Ma ancora più importante è il **tasso di coinvolgimento** generato da un video per una determinata query. I risultati di ricerca non sono un elenco dei video più visti in relazione a una determinata query.

Infatti YouTube apprezza chi riesce a tenere gli utenti sulla piattaforma il più a lungo possibile (non necessariamente sul tuo video).

Per questo ci sono alcuni elementi che vanno curati e che aiutano a far crescere le impression e altre metriche di engagement che tanto piacciono a YouTube e **trasformare gli spettatori in iscritti**.

 Guida rapida su YouTube GUIDA INTRODUTTIVA Iniziamo! Ti mostreremo come impostare rapidamente il tuo canale, caricare video e... Base • 4 lezioni • 90 Minutes	 Il tuo canale è pronto per generare entrate? ENTRATE E ATTIVITÀ Cosa significa far parte del Programma partner di YouTube? Il Programma partner di YouTube ti... Base • 3 lezioni • 15 minuti
 Fatti conoscere OTTIMIZZAZIONE DEL CANALE Amplifica il potenziale di ricerca e scoperta del tuo canale su YouTube con i metadati, le... Base • 6 lezioni • 2 ore	 Guadagna con gli abbonamenti al canale ENTRATE E ATTIVITÀ Gli abbonamenti al canale consentono agli spettatori di supportare il tuo canale tramite... Avanzato • 6 lezioni • 15 minuti
 Strategie per il tuo canale di giochi STRATEGIA PER I CONTENUTI Utilizza questi strumenti e queste tecniche per garantire il successo del tuo canale di giochi. Intermedio • 5 lezioni • 90 Minutes	 Fai della tua passione un lavoro ENTRATE E ATTIVITÀ Condivideremo approfondimenti su come trasformare il tuo canale YouTube in una vera e... Avanzato • 5 lezioni • 2 ore

Strumenti utili: <https://creatoracademy.youtube.com/>



PINTEREST

La forza di Pinterest



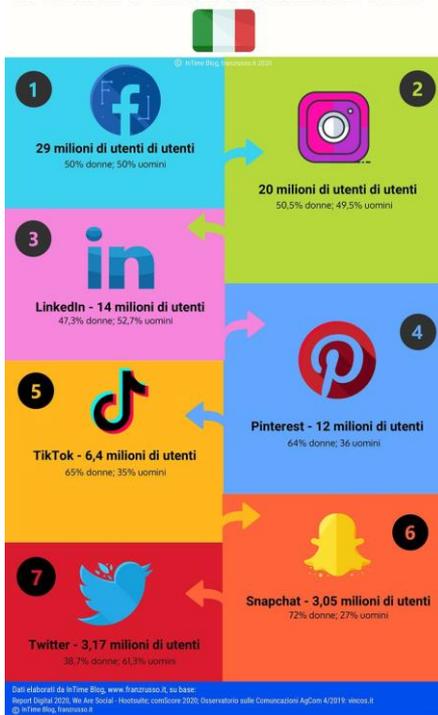
Pinterest è l'unione tra un **social network** e un **motore di ricerca** dedicato ai contenuti **visual**.

Attraverso le bacheche gli utenti possono **organizzare e condividere** i propri contenuti (foto, infografiche, illustrazioni) mettendoli a disposizione di altri utenti che tramite una barra di ricerca possono scovare immagini e contenuti mirati direttamente all'interno del social, **senza passare necessariamente da un motore di ricerca**.

Un po' come avviene su Instagram, solo che in questo caso i contenuti sono estremamente organizzati e le immagini hanno spesso un **link diretto** che rimanda ad articoli e pagine di siti e e-commerce per potere approfondire immediatamente un argomento o effettuare un acquisto.

Un social in crescita

Social Media Italia 2020



Pinterest cresce costantemente, molto amato dagli utenti social italiani, che passa dal 24% al 29%.

Interessante è il fatto che Pinterest è una soluzione **full-funnel** che ti permette di raggiungere segmenti di pubblico con una forte intenzione all'acquisto.

Pinterest ha caratteristiche che lo rendono la piattaforma più potente per il marketing digitale in alcuni contesti specifici.

Il 90% degli utenti afferma di accedere alla piattaforma in cerca di idee su cosa fare e su quali prodotti comprare, mentre il 47% dei “pinner” accede al sito appositamente per fare acquisti, rendendo Pinterest quasi quattro volte più efficace nel generare vendite rispetto ad altre piattaforme social.

Per questo motivo nel 2018 è stata introdotta la possibilità alle aziende di caricare interi cataloghi di prodotti con tutti i loro riferimenti, come prezzo, descrizione, disponibilità e link al sito ufficiale.



Pinterest in Italia

Stando ai rapporti forniti dalla Country manager responsabile per l'Italia, nel nostro paese l'**89% degli utenti ha utilizzato Pinterest** (che ha aperto la sua sede milanese nel 2019) **come ispirazione per un recente acquisto.**

Il principale pubblico di Pinterest è composto per l'**83% da donne di età compresa tra 25 e 54 anni.**

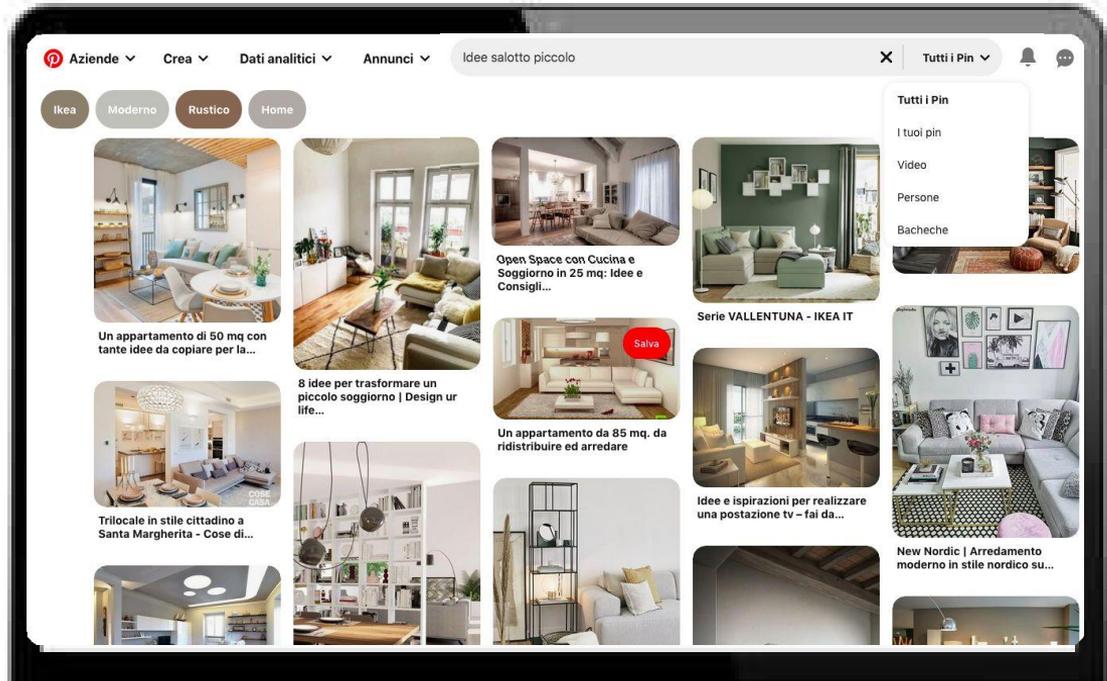


Una caratteristica fondamentale e unica di Pinterest è l'**atmosfera "positiva"** di questo social: per più del 91% delle persone Pinterest è **un luogo positivo**, caratteristica profondamente importante per i brand che vogliono comunicare.

A chi serve

Pinterest permette agli utenti di creare bacheche in cui catalogare le immagini presenti nelle pagine web in base a temi predefiniti oppure da loro scelti e diventa uno strumento **imprescindibile nella sua versione Business** soprattutto per chi opera nei seguenti settori.

- ❖ Arredamento e design
- ❖ Fai da te
- ❖ Viaggi
- ❖ Moda
- ❖ Design
- ❖ Bellezza
- ❖ Cucina
- ❖ Arte
- ❖ Salute e benessere
- ❖ etc.



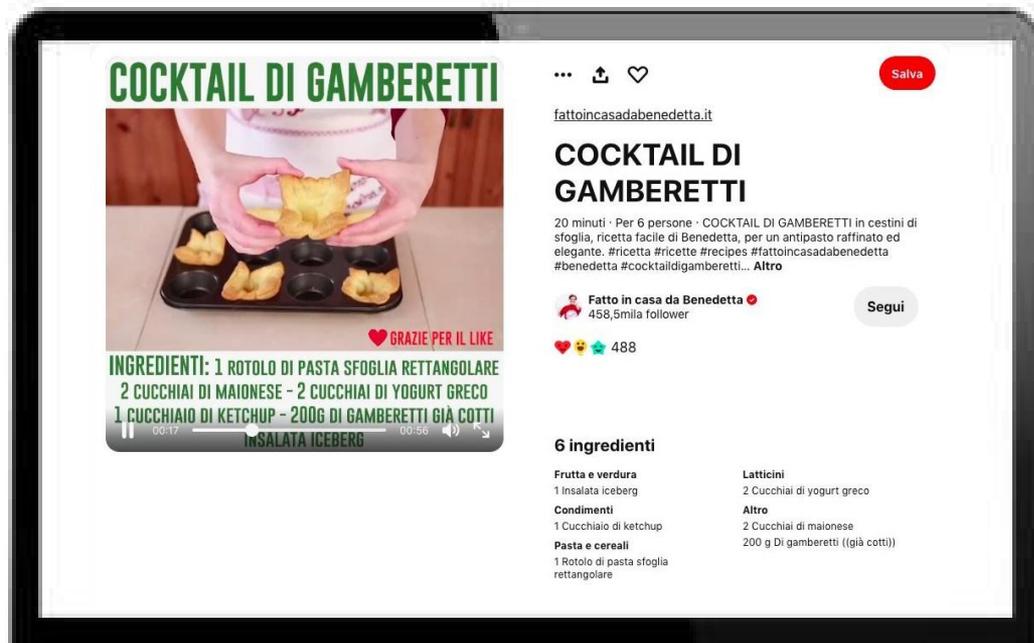
Perché è uno strumento agile

Una cosa molto interessante del funzionamento di Pinterest è che le immagini che gli utenti possono pinnare **non devono necessariamente essere all'interno della piattaforma**. Se pubblichi contenuti sul tuo sito web, blog o e-commerce, gli utenti possono salvare l'immagine associata al tuo articolo sulle loro bacheche di Pinterest.

In questo modo, in futuro potranno accedere al tuo post originale utilizzando l'immagine che hanno pinnato, e salvare facilmente idee, prodotti, notizie, articoli e qualsiasi altro tipo di contenuto che sia d'ispirazione e di valore per loro, diventando a loro volta veicoli dei tuoi contenuti.

Pinterest aiuta a:

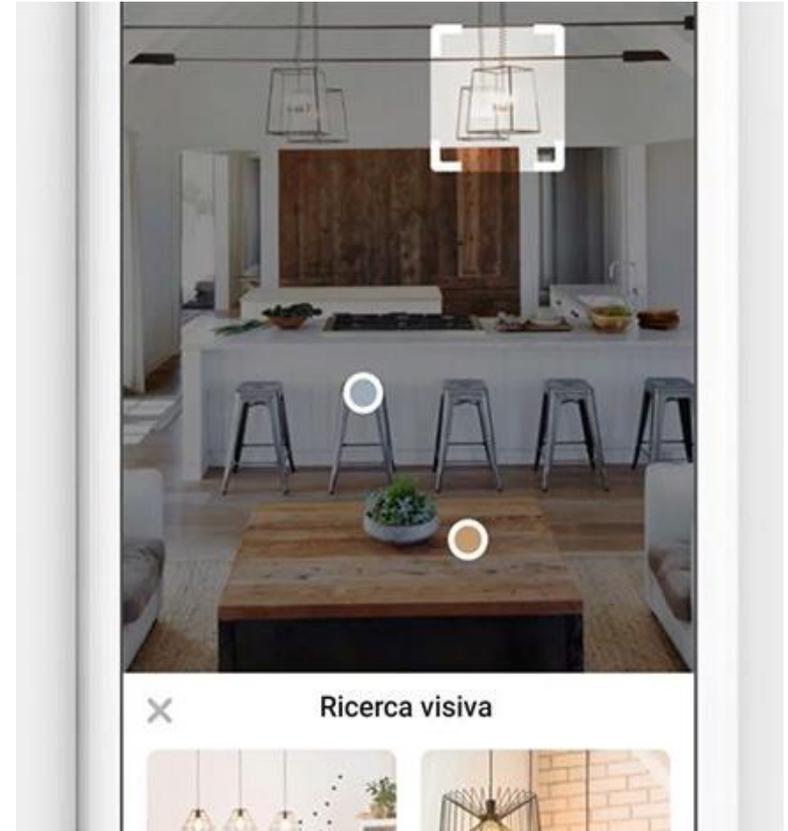
- ❖ ispirare gli utenti con idee visive
- ❖ condizionare uno stile di vita
- ❖ educare su un argomento attraverso tutorial.

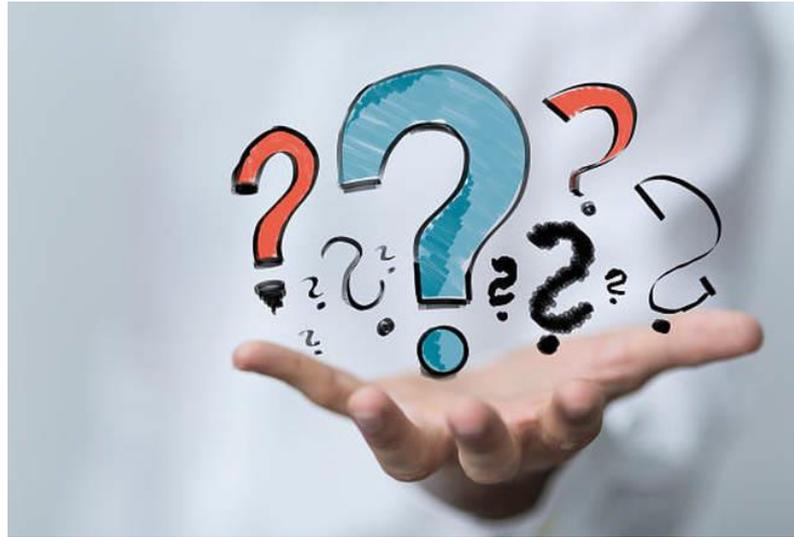


Un motore di ricerca visivo

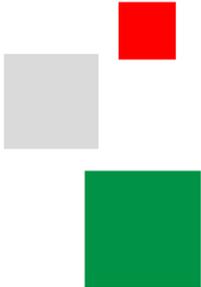
Il **motore di ricerca visivo** è la **proposta di maggior valore di Pinterest** e il suo impatto è stato tale che l'80% degli utenti inizia il processo di acquisto con una ricerca di questo tipo, anche grazie alle funzionalità avanzate di AI utilizzate dall'app.

- ❖ **Pinterest Lens:** un utente scatta una foto di un prodotto che già possiede, poi la piattaforma analizza l'immagine e quindi genera raccomandazioni su stili e idee su come utilizzarla o combinarla con altri elementi, che si tratti di abbigliamento, mobili, ecc.
- ❖ **Shop the Look.** Il suo funzionamento è sostanzialmente lo stesso, ma invece di concentrarsi sulla ricerca e sulla raccomandazione di stili e idee d'uso, questa funzionalità fornisce risultati su prodotti simili a quello fotografato che sono in vendita. Ad esempio, se l'utente cammina per strada e vede un'altra persona con un paio di scarpe che gli piacciono, allora scatta una foto di quelle scarpe e Pinterest gli mostra dove può comprarle e quali altri modelli simili sono disponibili su Internet.





Domande?



Eccellenze in Digitale



UNIONCAMERE

con il supporto di