

# Sponsorizzazioni e Adv sui Social

---

Scegliere strumenti e strategie e imparare a usare i social minori.



UNIONCAMERE

supportato da

Google.org

# Piano di Marketing Strategia e Budget Ads (scegliere la piattaforma)



- **LinkedIn Ads**

- Panoramica tipologie campagne
- Opzioni di targeting per la pubblicità su LinkedIn
- Funzionalità di targeting aggiuntive
- Panoramica sui formati disponibili
- Asset dell'Account

- **Tiktok Ads**

- Panoramica
- Formati ADV

- **Spotify Ads**

- Perché Spotify
- Spotify Ad Studio
- Creatività

- **Twitter Ads**

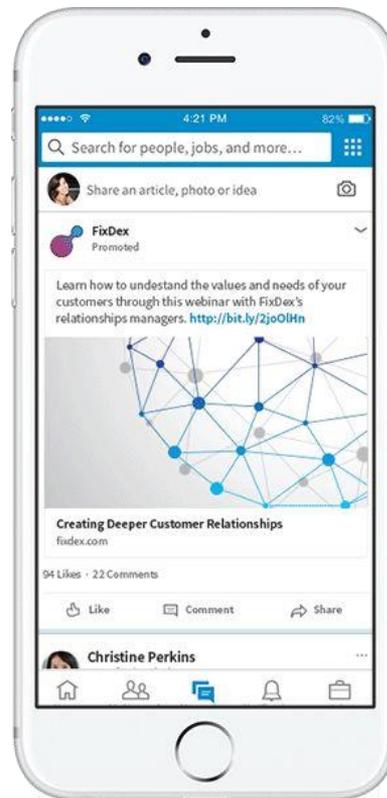
# LINKEDIN ADS / Panoramica tipologie campagne



# LinkedIn Marketing Solution

Generare lead, indirizzare il traffico del sito Web e creare consapevolezza del marchio

Il marketing su LinkedIn aiuta a coinvolgere una comunità di professionisti per guidare azioni rilevanti per la propria attività



# Come vengono pubblicati gli annunci?

LinkedIn come altre piattaforme Self - Service offre massimo controllo sul budget, pertinenza entrando in contatto con gli utenti giusti e risultati.



## Fare offerte per la propria audience

Gli annunci su LinkedIn sono scelti attraverso un'asta. L'offerta di ogni advertiser compete con quella di altri inserzionisti che vogliono raggiungere la stessa audience



## Controllare i costi

Impostare il budget, l'offerta e la durata della campagna. Possibilità di iniziare con il budget che si ritiene più congruo con la possibilità di sospendere in qualunque momento.

**N.B.** A differenza di molte piattaforme si è sottoposti a dei limiti di offerta per CPC e CPM calcolati real time dalla piattaforma sulla base dell'audience target selezionata.

Le strategie di offerta per le campagne sono svariate e variano in base al formato dell'annuncio e all'obiettivo di ottimizzazione scelti.

In base alla strategie d'offerta è possibile pagare:

- CPV (Visualizzazioni)
- CPC (cost per clic)
- CPM (cost per 1.000 impressioni)
- Costo per invio (CPS)

STRATEGIA DI OFFERTA	MANUALE	COSTO TARGET	MASSIMA DIFFUSIONE
<b>Definizione</b>	L'inserzionista fissa un importo come offerta all'interno dell'asta	L'inserzionista fissa il costo target per risultato principale e il nostro sistema regola automaticamente l'importo dell'offerta per ottenere più risultati possibili, rimanendo nell'intervallo di costo target	Il nostro sistema fa l'offerta automaticamente mirando a ottenere i massimi risultati con la migliore efficienza in termini di budget
<b>Addebito per</b>	CPC, CPM, CPV, CPS	CPC, CPM, CPV	CPM
<b>Utilizzo del budget</b>	Dipende dall'offerta	Dipende dal costo target	Mira a utilizzare l'intero budget
<b>Vantaggi</b>	Controllo dell'offerta utilizzata nell'asta	Stabilizzazione del costo per risultato chiave ottimizzando le prestazioni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Automatico; nessuna gestione delle offerte</li> <li>• ROI migliore con utilizzo dell'intero budget</li> </ul>

# Panoramica Campaign Manager 1/2

G GESTIONE CAMPAGNE
 Altura Labs Srl | Altura Labs | 7 | ? |

RENDIMENTO CAMPAGNA | DATI DEMOGRAFICI SITO WEB | ASSET DELL'ACCOUNT ▾
Crea campagna

Account

Altura Labs X

Gruppi campagna

1 gruppo campagna in totale

Campagne

2 campagne in totale

Annunci

2 annunci in totale

Crea gruppo campagna
Grafico rendimento
Dati demografici

Esporta

Filtri ▾
Colonne: **Rendimento** ▾
Resoconto ▾
Intervallo di tempo: 08/10/2020 - 06/11/2020 ▾

Nome gruppo campagna ▾	Stato ▾	Spesa ▾	Visualizzazioni ▾	Clic ▾	Media CTR ▾	Offerta ▾	Media CPM ▾	Media CPC ▾	Conversioni ▾	Costo per conversione ▾	Lead ▾	Co: ▾
<input type="checkbox"/> 1 gruppo campagna	-	0,00 EUR	0	0	-	-	-	-	0	-	0	-
<input type="checkbox"/> Default Campaign Group CID: 605138083	*** <span style="background-color: green; color: white; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">Attivo</span> Attiva	0,00 EUR	0	0	-	-	-	-	0	-	0	-

1
Mostra 100 per pagina ▾

LinkedIn | LinkedIn Corporation © 2020
Centro assistenza | Partner certificati | Accessibilità | Privacy e condizioni ▾

L'esperienza pubblicitaria basata sugli obiettivi è ideata per la creazione delle campagne LinkedIn Ads tramite lo strumento [Campaign Manager](#).



**Raggiungi un pubblico esclusivo**  
Oltre 630 milioni di professionisti sono su LinkedIn. Seleziona la tua audience in base a qualifica, ruolo, settore e altri criteri.



**Crea annunci semplici ed efficaci**  
Che il tuo obiettivo sia trovare nuovi clienti, promuovere il tuo brand o raccogliere iscrizioni a un evento, gli annunci su LinkedIn possono aiutarti.



**Controlla budget e costi**  
Gestisci la tua spesa personalizzando le offerte. Inizia con il budget che vuoi e sospendi gli annunci in qualsiasi momento.

## Obiettivo

Iniziamo! Seleziona l'obiettivo più adatto alle tue esigenze qui sotto.

### Notorietà

Notorietà del brand

### Considerazione

Visite sul sito Web

Interesse

Visualizzazioni video

### Conversioni

Generazione di lead

Conversioni sul sito Web

Candidature

Questo flusso di creazione delle campagne è studiato per:

- Un'ulteriore **semplificazione** della creazione delle campagne pubblicitarie basate sugli obiettivi di marketing
- L'**ottimizzazione delle campagne** mostrando gli annunci pubblicitari alle persone che con maggiori probabilità agiranno nel modo che si desidera
- La **funzionalità di offerta** automatica per gli obiettivi chiave
- **Report delle campagne personalizzati** e legati ad obiettivi di marketing

## Scegliere questo obiettivo per:

Far conoscere a più persone il prodotto, i servizi, la pagina aziendale o un evento LinkedIn

I formati degli annunci disponibili includono:

- Annunci immagine singola
- Carosello immagini
- Annunci video
- Conversation Ads
- Annunci di testo
- Annunci Spotlight
- Annunci follower

 zeroCO2  
Post sponsorizzato

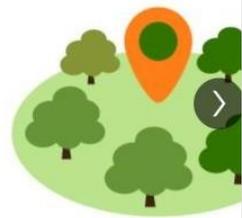
Sapevi che è possibile compensare l'impatto ambientale di un'azienda, di un prodotto e di una pagina web?  
Scopri come con zeroCO2!

### GREEN MARKETING



Come rendere il tuo brand più Sostenibile? [Scarica](#)

### FORESTA AZIEND



Crea la tua Foresta

# Considerazione - Visite al Sito Web

## Scegliere questo obiettivo per:

- Indirizzare il traffico verso il proprio sito Web
- Indirizzare il traffico verso le pagine di destinazione di marketing
- Indirizzare il traffico verso evento LinkedIn

## I formati degli annunci disponibili includono:

- Annunci immagine singola
- Annunci In Mail
- Carosello immagini
- Annunci Spotlight
- Annunci video
- Annunci follower
- Conversation Ads

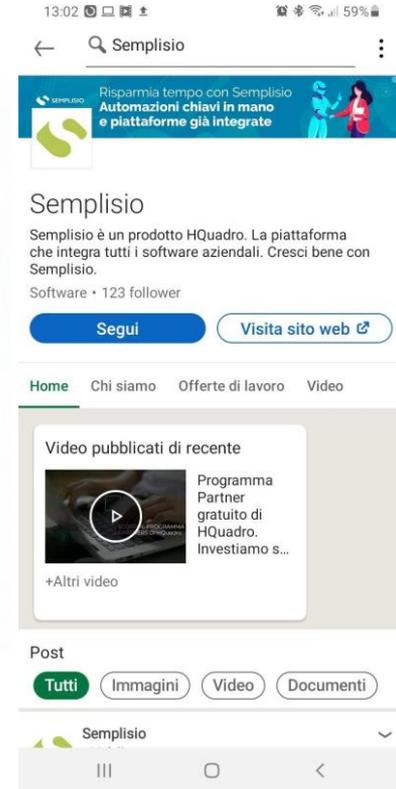


## Scegliere questo obiettivo per:

- Aumentare l'interesse social per i propri contenuti o evento LinkedIn
- Aumentare i follower della pagina aziendale

## I formati degli annunci disponibili includono:

- Annunci immagine singola
- Annunci Video
- Carosello immagini
- Annunci follower
- Conversation Ads



## Scegliere questo obiettivo per:

Condividere i propri video con più persone

L'obiettivo pubblicitario visualizzazioni video offre offerte automatiche, offerte CPM massime (costo per 1.000 impressioni) o offerte CPV massime (costo per View).

 **Oticon**  
Post sponsorizzato

Oticon More è dotato della rivoluzionaria tecnologia MoreSound Intelligence che consente l'accesso a uno scenario sonoro completo.



Scopri Oticon More™ [Scopri di più](#)

# Conversioni - Generazione di Lead

Scegliere questo obiettivo per:

- Acquisire potenziali clienti su LinkedIn
- Usare un modulo per l'acquisizione di contatti precompilato con i dati del profilo LinkedIn

I formati degli annunci disponibili includono:

- Annunci immagine singola
- Carosello immagini
- Annunci video
- Annunci InMail
- Conversation Ads



\* Se si utilizza una specifica automazione di marketing o piattaforma CRM per gestire i lead, è possibile integrare con Moduli per l'acquisizione di contatti il proprio provider di automazione marketing o CRM. In questo modo si potrà sfruttare in modo del tutto automatico le piattaforme già esistenti.

Nel caso in cui non ci sia compatibilità, sarà possibile scaricare manualmente i leads in piattaforma



## 1. Dettagli modulo

Nome modulo

Richiesta Info 242

Dopo aver salvato questo modulo, potrai utilizzarlo con altri annunci pubblicitari.

Lingua

Inglese

Titolo offerta

Scopri tutte le opportunità 33

Dettagli offerta

URL Informativa sulla privacy

1.964

Testo Informativa sulla privacy

Inserisci i tuoi termini e condizioni 2.000

## 2. Dettagli lead e domande personalizzate

Informazioni profilo (7/9)

Nome × Cognome × Indirizzo email × Numero di telefono ×  
Qualifica × Nome azienda × Settore ×

Q, Cerca

Contatta	
Ufficio	
Azienda	
Formazione	
Dati demografici	

## 3. Conferma

Messaggio

Grazie mille. Ti contatteremo al più presto! 256

URL pagina di destinazione

1.962

Call-to-action del messaggio di ringraziamento

Scopri di più

## Scegliere questo obiettivo per:

- Acquisire potenziali clienti sul sito Web
- Stimolare azioni utili per la azienda

I formati degli annunci disponibili includono:

- Annunci immagine singola
- Carosello immagini
- Annunci Video
- Annunci di testo
- Annunci InMail
- Annunci Spotlight
- Conversation Ads

Horizon Automotive Srl  
Post sponsorizzato

Scopri il piacere di guidare la nuova Jeep® Compass 4xe con il noleggio a lungo termine. Il Futuro della mobilità sostenibile è senza pensieri.

HORIZON Jeep

PAY PER DRIVE  
/ 48 MESI  
346€ /MESE IVA INCL.  
1.000 KM

ALL INCLUSIVE  
/ 48 MESI  
670€ /MESE IVA INCL.  
50.000 KM

WALLBOX INCLUSA NEL CANONE!  
Per la ricarica domestica

Scopri i dettagli dell'offerta  
landing.horizonautomotive.it

Scopri di più

HORIZON Automotive Jeep

NUOVA JEEP® COMPASS  
PLUG-IN HYBRID 4xe Business Plus

LA GUIDA SI  
TRASFORMA IN

SCRIVICI SUBITO ▾

## Scegliere questo obiettivo per:

- Far conoscere le opportunità di lavoro rilevanti presso l'azienda
- Indirizzare più candidati alle opportunità di lavoro

## I formati degli annunci disponibili includono:

- Annunci di lavoro inserzioni in primo piano
- Annunci immagine singola

**Altura Labs Srl**  
Post sponsorizzato

🔔 Siamo alla ricerca di un Full Stack Developer qualificato/a che si unisca al nostro team.  
Il candidato ideale deve avere almeno due anni di esperienza ed una buona conoscenza dei processi di sviluppo sia front-end che back-end.

**FULL STACK DEVELOPER**

**[WE'RE HIRING]**

ALTURALABS - JOB OPPORTUNITY

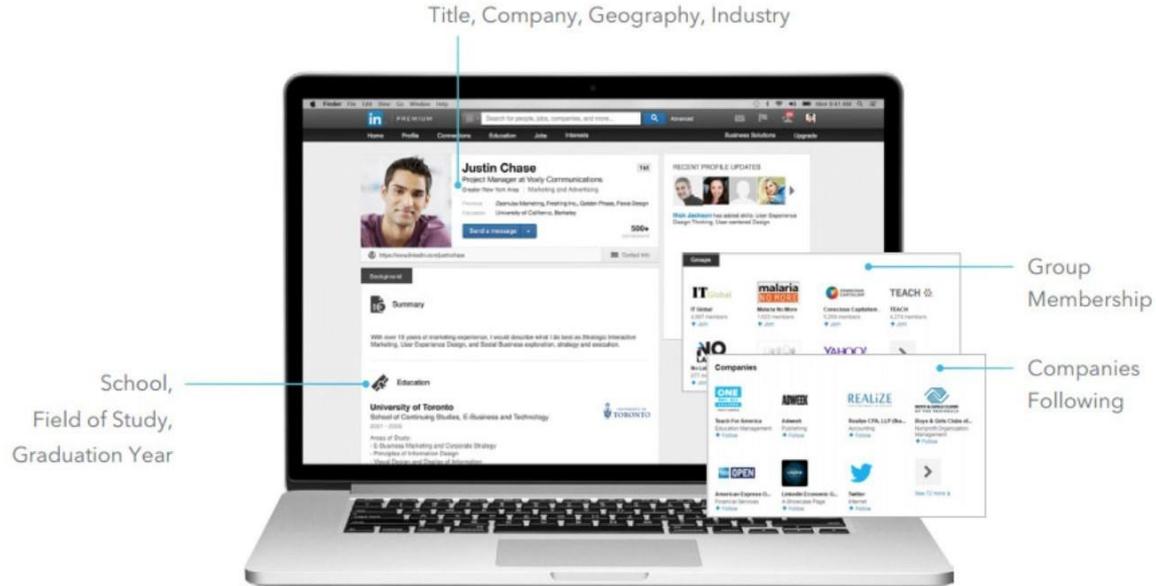
Altura Labs - Job Opportunity  
it.linkedin.com

[Candidati](#)

# LINKEDIN ADS / Opzioni di targeting per la pubblicità su LinkedIn

# Audience Target

Il targeting di LinkedIn è unico perché i membri sono incentivati a mantenere accurati i loro profili e costantemente aggiornati per il networking, personal branding e opportunità di lavoro. Con LinkedIn, è possibile raggiungere un pubblico di qualità composto da leader, influencer, decision-makers, acquirenti e dirigenti.



# Opzioni di targeting per l'adv

Intercettare l'audience target utilizzando **attributi professionali basati sul profilo**, reindirizzare i visitatori dal sito Web o in base al coinvolgimento degli annunci e caricare elenchi di contatti o aziende per le tue attività di marketing basate sull'account.

È possibile raggiungere i membri utilizzando come opzioni di targeting:

Inizia a creare la tua audience cercando gli attributi dei professionisti che desideri raggiungere [Chiudi](#)

Q Cerca [Scopri di più sulle audience corrispondenti](#)

 <b>Audience</b> Usa i tuoi dati per effettuare il retargeting dei visitatori del sito web o per raggiungere contatti e account noti	Altro Carica elenco Lookalike Retargeting Terze parti
 <b>Attributi audience</b> Aggiungi criteri di targeting come qualifica, settore o competenze	

[Escludi](#) persone per attributi audience e audience corrispondenti



# Targeting



## Job Experience

Job Functions, Job Seniority, Job Titles, Member Skills, and Years of Experience



## Company

Company Name, Company Industry, Company Followers, Company Growth Rate, and Company Category, and Company Size



## Education

Degrees, Fields of Study, and Member Schools



## Interests and Traits

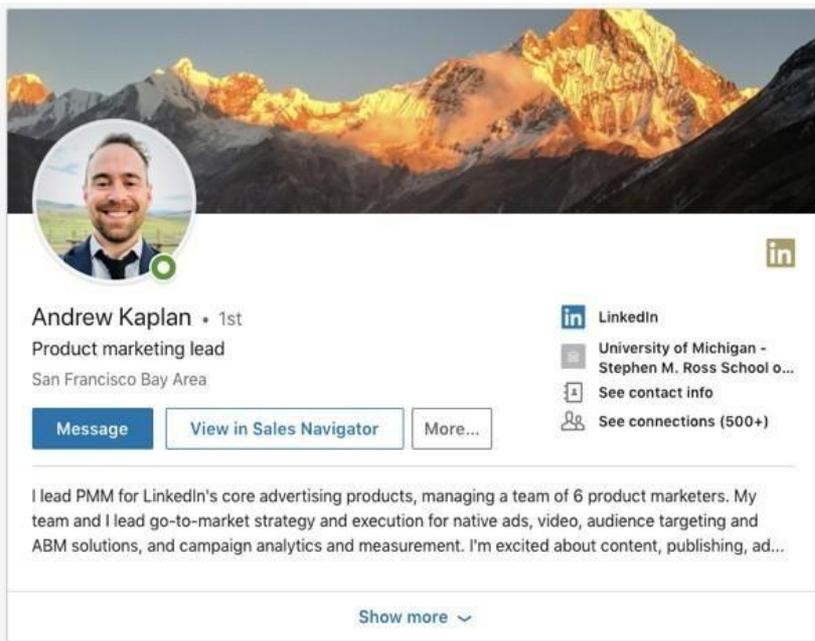
Member Interests, Member Groups, and Member Traits

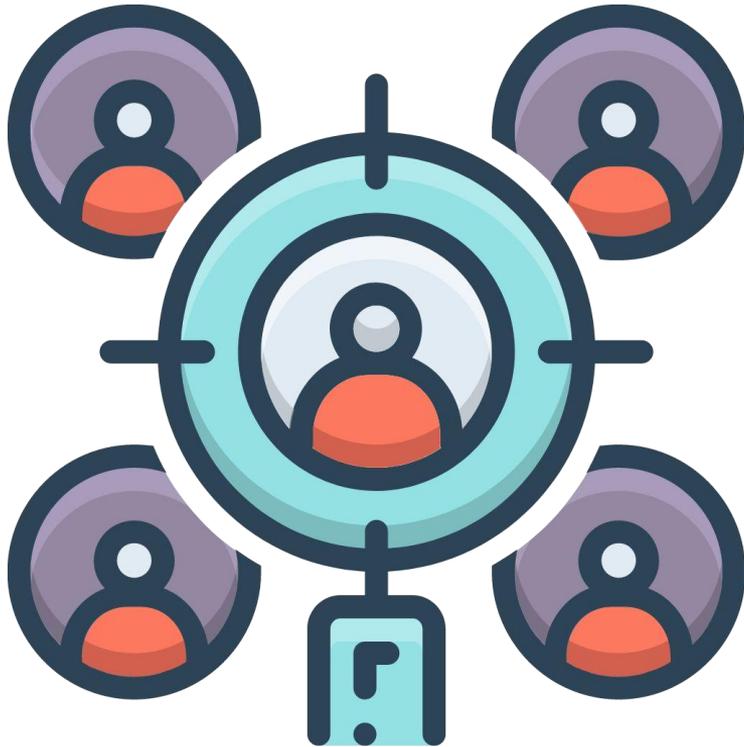


## Demographics

Age and Gender

# Targeting per funzione e seniority





**Espansione del pubblico degli annunci** consente, di aumentare la portata della campagna mostrando gli annunci pubblicitari a destinatari con attributi simili al gruppo di destinatari selezionati come audience target.

# LINKEDIN ADS / Funzionalità di targeting aggiuntive

# Segmenti di pubblico corrispondenti

I segmenti di pubblico abbinati sono segmenti di pubblico personalizzati che è possibile integrare nelle campagne pubblicitarie.

Con i segmenti di pubblico abbinati, è possibile:

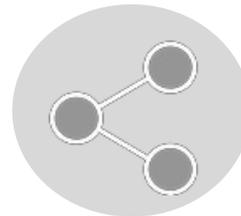
- Caricare un elenco di società e/o contatti
- Retargeting
- Integrare i contatti da un sistema di terze parti
- Creare audience lookalike



**Contact Lists**



**Account Lists**



**Data Integration List**



**Website Audiences**

# Audience Corrispondenti

Gli **Elenchi Caricati** di LinkedIn (equivalente al pubblico personalizzato di Facebook e al Customer match di Google Ads) ci consente di scegliere come target utenti molto specifici.

Anche in LinkedIn abbiamo la possibilità di intercettare similar user i cosiddetti **Lookalike** sia muovendo da profilazioni e interazioni interne a LinkedIn che da liste caricate in CSV.

### Upload a list

**Name this audience**

200

**Select your company list or contact list**

Use the templates below to ensure successful upload. [Select list](#)

Download the [company list template](#).  
Download the [contact list template](#).

After uploading, it can take up to 48 hours (on a rare occasion, longer) for your list to process and up to an additional 24 hours to start delivery. Include this audience to a campaign at any time and it will automatically start serving once ready. Tip: If excluding an audience, the audience must be fully processed for the exclusion to apply.

[Cancel](#) [Upload](#)

By clicking "Upload", I agree to [these terms](#).

### Best practices

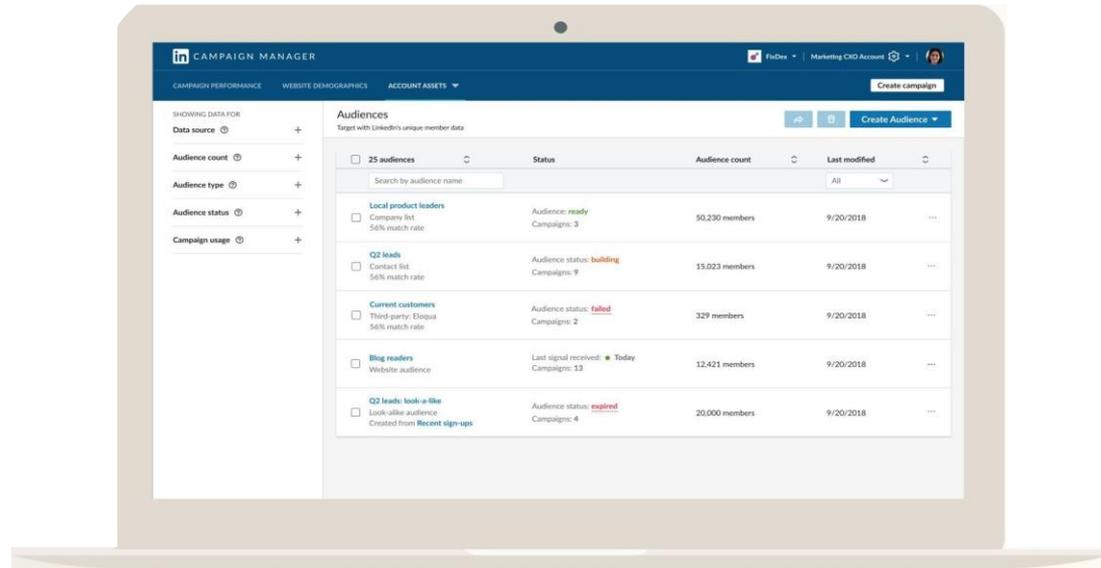
**Company list**  
We recommend uploading at least 1,000 companies (maximum 300,000 companies). To match your list to companies, we require at least one of the following: (a) company name, (b) company website, (c) company email domain, (d) LinkedIn company page url, or (e) stock symbol. Including additional fields such as industry, city, state, country, or zip increases the accuracy of the match. Download the company list template to view all fields.

**Contact list**  
We recommend uploading at least 10,000 contacts (maximum 300,000 contacts). To match your list to LinkedIn members, we require at least one of the following: (a) email address, (b) first and last name, (c) mobile device id, or (d) google user id. Including additional fields such as company, job title, or country increases the accuracy of the match. Download the contact list template to view all fields.

# Retargeting

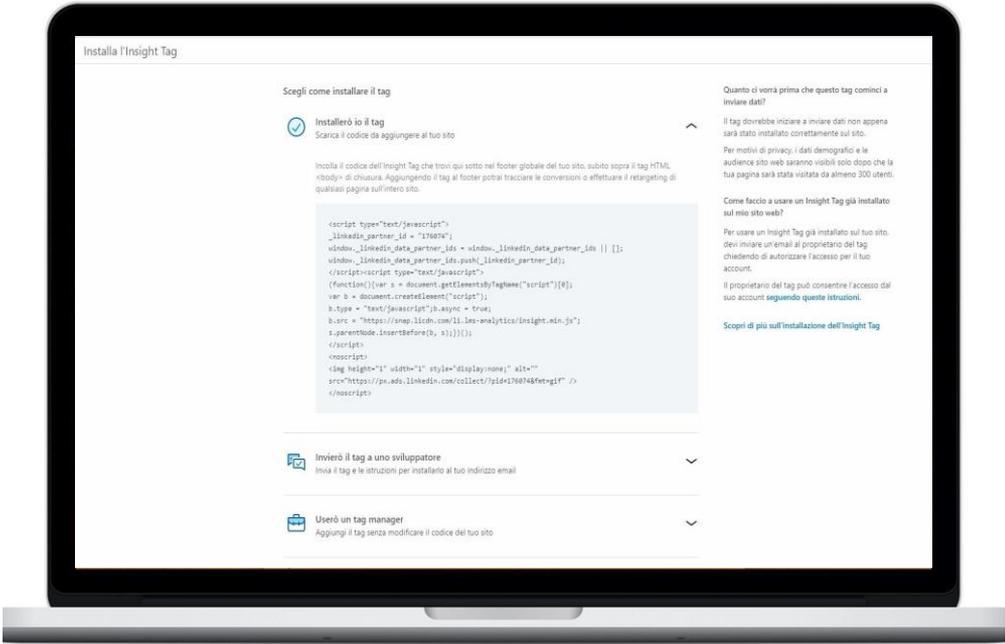
Il retargeting con i segmenti di pubblico corrispondenti consente di creare segmenti di pubblico di membri LinkedIn che hanno:

- Visitato pagine del sito Web
- Visualizzato un annuncio video
- Aperto o inviato il Modulo per l'acquisizione di contatti proprietario
- Interagito con la pagina aziendale
- Risposto ad un Evento LinkedIn



# LinkedIn Insights Tag

Il LinkedIn Insight Tag è una parte di codice JavaScript da inserire nel footer globale del sito o tramite Tag Manager.



Grazie ad esso è possibile:

 Website Retargeting

 Conversion Tracking & Auto

 Website Demographics

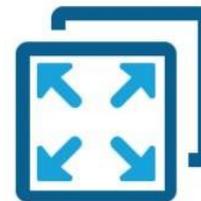
# LinkedIn Audience Network

Funzione che consente di **estendere la portata delle campagne**, distribuendo gli annunci pubblicitari oltre il feed dell'attività LinkedIn su app e siti sicuri di terze parti. Se LinkedIn Audience Network è attivata nella sezione di configurazione della campagna, vengono applicati gli stessi parametri di targeting, tipo di offerta e budget creati per la campagna sul feed dell'attività.



## Raggiungere più professionisti, più frequentemente

Estende gli annunci di contenuti sponsorizzati ai professionisti attivi sulla nostra rete di pubblico, ridimensionando il tuo messaggio fino al 25% in più di copertura.



## Migliorare il rendimento delle campagne

Estende gli annunci di contenuti sponsorizzati ai professionisti attivi sulla rete di pubblico di LinkedIn, ridimensionando il messaggio fino al 25% in più di copertura.

ECCELLENZE

IN DIGITALE

# LINKEDIN ADS / Formati ADV



# Formato d'annuncio



## SPONSORED CONTENT

Native ads that appear in the LinkedIn feed



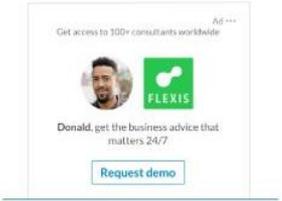
## SPONSORED INMAIL

Personalized, targeted LinkedIn messages



## TEXT ADS

Simple PPC or CPM desktop ads



## DYNAMIC ADS

Ads automatically personalized to your Audience

 Annuncio con singola immagine	 Annuncio immagine formato modulo	 Annuncio video	 Annuncio di testo
 Annuncio Spotlight	 Annuncio formato messaggio	 Conversazione	

**Best Practices:** poiché su LinkedIn capita di frequente che l'ampiezza del target non conti di grandissimi numeri è buona regola refreshare le creatività almeno ogni 3/4 settimane. Le dimensioni minime del audience richieste per realizzare una campagna pubblicitaria corrispondono a almeno **300 membri**.

**N.B.** Per ogni campagna è possibile selezionare una, ed una sola, creatività.

# Contenuto Sponsorizzato

Annunci nativi nel feed di LinkedIn su desktop e dispositivi mobili

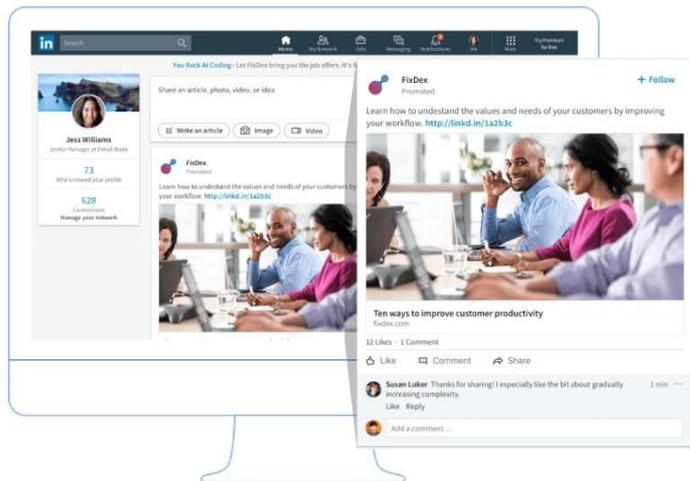
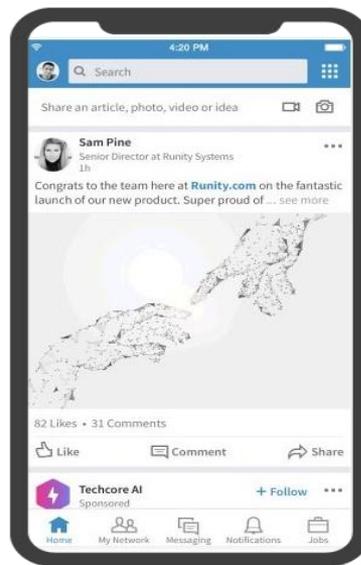
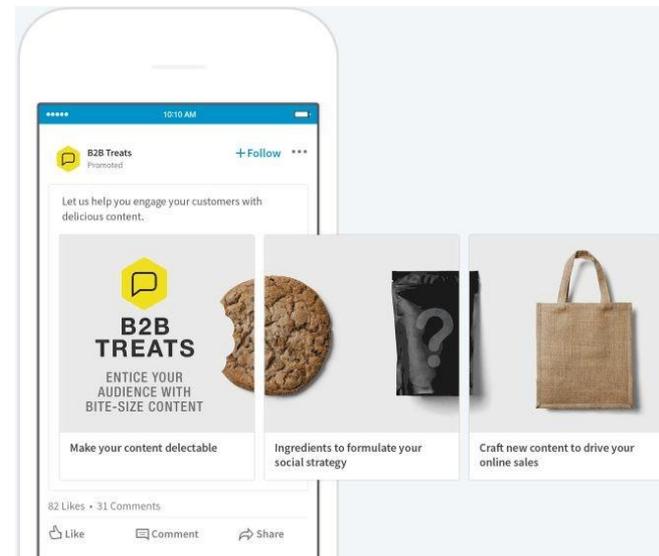


Immagine Singola

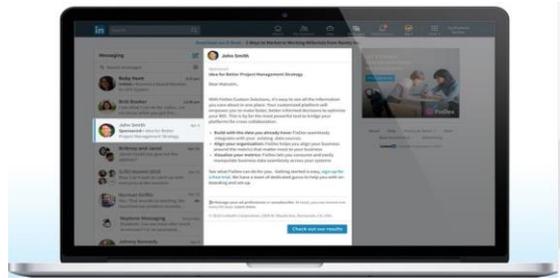


Video



Carosello

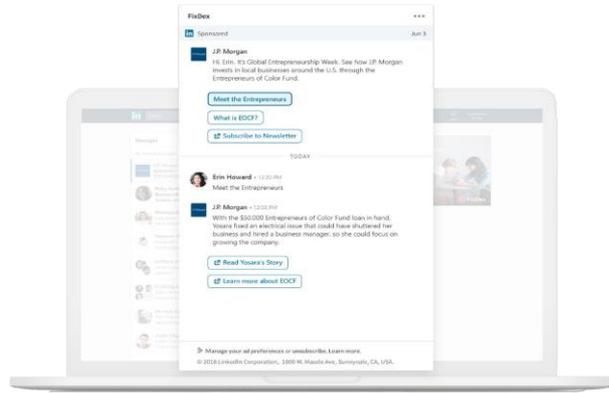
# Messaggi InMail Sponsorizzati



## Messaggi InMail Sponsorizzati\*

Per quali obiettivi InMail sponsorizzato:

- Inviti personalizzati a webinar o eventi di persona
- Promozioni mirate di prodotti e servizi
- Promuovere download di contenuti di infografiche, white paper, eBook e altro ancora



## Conversation Ads

- I Conversation Ads sono proposti nell'ambito dei Message Ads e permettono alle aziende di effettuare inviti all'azione personalizzati con informazioni sui prodotti, iscrizioni ai webinar o download di eBook
- L'annuncio funziona solo in tempo reale, il che significa che i messaggi possono essere inviati solo quando il potenziale cliente è attivo su LinkedIn (Attenzione non si attivano quando l'utente visita la pagina aziendale, ma sempre InMail)

# Conversation Ads

The screenshot displays the LinkedIn Conversation Ads interface. On the left, a vertical list of objectives is shown, with 'Drive event or webinar registrations' selected. Below this list are navigation buttons: 'Passaggio precedente' and 'Passaggio successivo'. The main area on the right is titled 'Anteprima (solo desktop)' and 'Visualizza diagramma di flusso'. It shows a preview of a sponsored message from Chiara Laudani. The message text is: 'Hi %FIRSTNAME%, my name is [NAME], and I'm a [TITLE] from [COMPANY]. I thought you'd be interested in attending [EVENT NAME] in [CITY] on [DATE] at [TIME] about [TOPIC]. We saved you a seat! Would you like to join?'. Below the text are three buttons: 'Save my spot', 'Tell me more', and 'Other options?'. At the bottom of the preview, there is a small notification: 'Gestisci le tue preferenze per gli annunci pubblicitari o annulla l'iscrizione.'

LinkedIn offre la possibilità di avvalersi di messaggi pre-impostati a seconda dell'obiettivo che si sta perseguendo.

Ogni messaggio ha a disposizione 500 caratteri.

# Annuncio di Testo

Gli annunci di testo vengono **pubblicati sul lato destro o nella parte superiore del feed desktop** di LinkedIn. Possibilità di avere offerte PPC (pay per click) o CPM (costo per mille impression) per controllare la spesa.

Immagine annuncio ⓘ

Carica un contenuto creativo

Dimensioni richieste: 100x100 pixel; carica un file jpg o png non superiore a 2MB.

Titolo dell'annuncio ⓘ

Questo è il titolo dell'annuncio  25

Descrizione annuncio ⓘ

Questa è la descrizione dell'annuncio  75

URL di destinazione ⓘ

Il tuo sito web

La tua pagina aziendale su LinkedIn

Anteprima ⓘ

Desktop

Visualizzazione: Colonna a destra ▼

Promosso

 Questo è il titolo dell'annuncio  
Questa è la descrizione dell'annuncio

 Invito da LinkedIn  
Pubblica annunci pubblicitari su LinkedIn.  
Acquisisci nuovi clienti per la tua azienda.  
Prova subito.

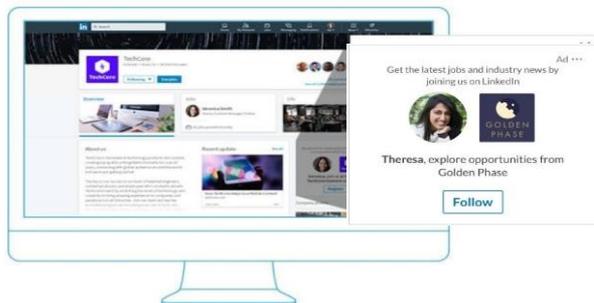
 Invito da LinkedIn  
Pubblica annunci pubblicitari su LinkedIn.  
Acquisisci nuovi clienti per la tua azienda.  
Prova subito.

● ○ ○

Nota: l'ordine in cui l'annuncio comparirà nella colonna a destra dipende dai risultati dell'asta. Gli annunci di testo possono essere visualizzati in uno qualsiasi dei tre layout che vedi in anteprima a seconda dei risultati dell'asta. Non puoi selezionare un layout specifico.

## Annunci Dinamici

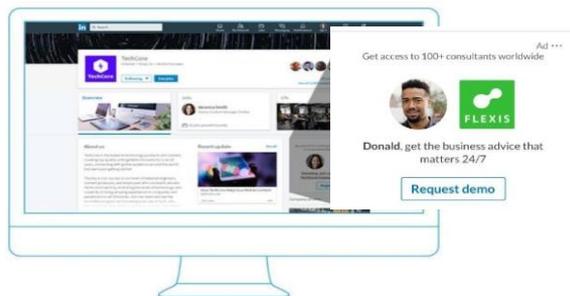
Coinvolgere i potenziali clienti con annunci personalizzati automaticamente creando relazioni con i potenziali clienti con annunci dinamici personalizzati durante l'esperienza desktop di LinkedIn



### Annunci follower

Espandere il pubblico e acquisire più follower per la Pagina LinkedIn o Vetrina e aumenta l'influenza.

**Utilizzabile quando si seleziona l'obiettivo Interesse**



### Spotlight Ads

Indirizza il traffico verso il sito Web o pagina di destinazione presentando il prodotto, servizio, evento, newsletter etc..

**Utilizzabile quando si selezionano gli obiettivi: Notorietà del Brand, Visite al sito web, Candidature**



### Annunci di lavoro

Mostrare agli utenti posizioni lavorative pertinenti sulla base del profilo. Incoraggiando i candidati pertinenti a candidarsi.

**Utilizzabile quando si seleziona l'obiettivo Candidature**

# TIK TOK ADS / SETTING E BEST PRACTICE

TikTok Ads Manager presenta una struttura suddivisa in 3 macro aree tra loro propedeutiche in tre parti: campagne, gruppi di annunci e annunci.

La prima cosa che bisogna scegliere è l'obiettivo della campagna su TikTok

The screenshot displays the TikTok Ads Manager interface. At the top, there is a navigation bar with the following items: 'TikTok Ads Manager', 'Dashboard', 'Campagna', 'Risorsa', 'Creazione report', and a user profile dropdown for 'Altura Labs s.r.l.1123'. On the left side, a sidebar menu is visible with three main sections: '1 Campagna', '2 Gruppo di annunci', and '3 Annuncio'. The 'Obiettivo della pubblicità' (Advertising Objective) section is currently selected. The main content area is titled 'Crea nuovo' (Create new) and 'Usa esistente' (Use existing). Under 'Tipo di acquisto' (Purchase type), there is a button labeled 'Asta' (Auction). The 'Obiettivo della pubblicità' section is titled 'Scegli il giusto obiettivo della pubblicità' (Choose the right advertising objective) and is divided into three columns: 'Riconoscibilità' (Reach), 'Considerazione' (Consideration), and 'Conversioni' (Conversion). Under 'Riconoscibilità', there is one option: 'Copertura' (Reach), described as 'Mostra il tuo annuncio al numero di persone massimo.' (Show your ad to the maximum number of people). Under 'Considerazione', there are three options: 'Traffico' (Traffic), which is selected and has a 'New Structure' badge, described as 'Invia più persone a una destinazione sul tuo sito Web o sulla tua app. Ulteriori informazioni.' (Send more people to a destination on your website or app. Learn more.); 'Installazioni dell'app' (App installs), described as 'Induci più persone a installare la tua app.' (Induce more people to install your app.); and 'Visualizzazioni video' (Video views), described as 'Induci più persone a visualizzare i tuoi contenuti video.' (Induce more people to view your video content.). Under 'Conversioni', there is one option: 'Conversione' (Conversion), described as 'Promuovi azioni vantaggiose sul tuo sito Web. Ulteriori informazioni.' (Promote actions that benefit your website. Learn more.).

# TikTok Ads Manager

Nome Campagna - A/B test Strategy - Budget Giornaliero (min 50,00 Euro x day)

**Impostazioni**

Nome campagna

Traffico20201229223137

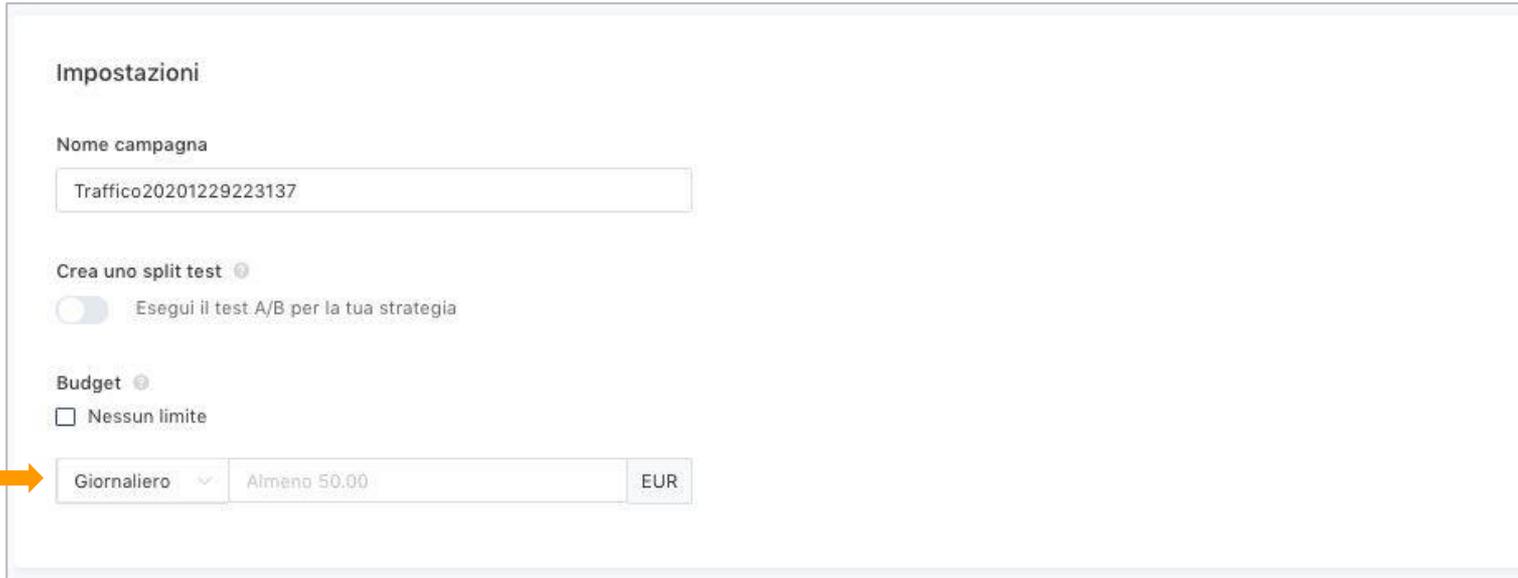
Crea uno split test ⓘ

Esegui il test A/B per la tua strategia

Budget ⓘ

Nessun limite

Giornaliero ▼ Almeno 50.00 EUR



## Creazione primo Gruppo di annunci



Crea adesso Usa esistente

Nome gruppo di annunci

Gruppo di annunci 1



Tipo di promozione

Tipo di promozione ?

App ?

Sito Web ?



Usa il pixel TikTok per monitorare il sito Web.

## Posizionamenti

### Tipo di posizionamento ?

Posizionamento automatico

Mostra automaticamente gli annunci nei posizionamenti supportati.

[Ulteriori informazioni](#)

Seleziona posizionamento

Scegli manualmente il tuo posizionamento di destinazione.

[Ulteriori informazioni](#)

	<b>TikTok</b> TikTok	<input checked="" type="checkbox"/>
	<b>News Feed App Series</b> TopBuzz/BuzzVideo/News Republic/Babe	<input checked="" type="checkbox"/>
	<b>Helo</b> Attualmente la pubblicità è disponibile solo in	<input checked="" type="checkbox"/>
	<b>Pangle</b> Rete di editori globali premium, disponibile in Giappone, Corea, Taiwan, Thailandia, Vietnam...	<input checked="" type="checkbox"/>

Se le campagne sono rivolte al mercato italiano selezionare solo TikTok come posizionamento



TikTok

## Commento utente



Gli utenti possono aggiungere un commento sulle tue inserzioni in TikTok, Hello

## Download video



Gli utenti possono scaricare le tue inserzioni video su TikTok

## Tipo di creatività

### Ottimizzazione automatizzata della creatività



L'opzione Ottimizzazione automatizzata della creatività genera automaticamente combinazioni di elementi creativi (immagini, video e testi pubblicitari) e pubblica automaticamente solo le combinazioni con un rendimento elevato. [Ulteriori informazioni](#)

**N.B.:** una volta creato il tuo gruppo di annunci non è possibile modificare questa impostazione.

Interessanti le opzioni sulle inserzioni sia in termini di interazione dell'utente (fino al download) che l'opzione ottimizzazione creatività

# TikTok Ads Manager

Destinazione

▼ Pubblico ⓘ

Incluso

Opzionale

Escluso

Opzionale

▼ Demografia

Posizione

Italia

La pubblicazione effettiva degli annunci può variare a seconda delle posizioni supportate dai diversi

Genere

Nessun limite Uomo Donna

Età

Nessun limite 13-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55+

Lingue ⓘ

Italiano

Creare e definire il [Pubblico di destinazione](#).

Per includere un pubblico è possibile ricorrere a:

- Liste di Remarketing
- Liste proprietarie
- Similar User.

Definire poi le caratteristiche [Demografiche](#) dell’Audience Target

# TikTok Ads Manager

## ▼ Targeting per interesse e comportamento

### Interesse e

Nessun limite

### Comportamento

#### Azioni correlate a video

Guardati fino alla fine  Con Mi piace  Commentati  Condivisi

### Categoria

Nessun limite

#### Seleziona comportamento negli ultimi n giorni

7 giorni  15 giorni

Scrivi per cercare in base alla categoria

- Abbigliamento e accessori
- Animali domestici
- App
- Automobili
- Bellezza e cura personale
- Cibo e bevande
- Elettrodomestici
- Giochi
- Infanzia e maternità

Gli annunci saranno consegnati agli utenti che corrispondono alla categoria selezionata sopra. Tieni presente che la categoria di comportamenti mira solo agli utenti che hanno visualizzato video in lingua inglese o giapponese in TikTok.

Interessi e Comportamenti nel tempo in relazione ai video con cui gli utenti hanno interagito

### Esempio post setting

**Selezionato** Clear all

Interesse

Istruzione x Altre notizie x Cultura e arte x Salute e benessere x

Comportamento

Famiglia ed emozioni x Natura x

Interesse e

4 categorie selezionate

Comportamento

Azioni correlate a video

Guardati fino alla fine  Con Mi piace  Commentati  Condivisi

Categoria

2 categorie selezionate

▼ Dispositivo

Sistema operativo

Nessun limite

Android

iOS

Versioni sistema operativo

Nessun limite

Tipo di connessione

Nessun limite

WIFI

2G

3G

4G

Gestori ⓘ

Nessun limite ×



Prezzo dispositivo ⓘ

Nessun limite

Intervallo specifico

Come in altre piattaforme vi è la possibilità di selezionare dispositivi, sistemi operativi, connessione, finanche il Prezzo del dispositivo

# TikTok Ads Manager



## Budget

Budget giornaliero  EUR

Il tuo budget deve essere di almeno 20.

## Pianificazione

2020-12-29 22:37

Fuso orario: UTC+01:00

Esegui continuamente

Il tuo gruppo di annunci verrà eseguito senza interruzioni dopo l'ora di inizio pianificata.



## Fasce orarie

Tutto il giorno  Fuso orario: UTC+01:00

Settimana/Ora	00:00 - 11:00					12:00 - 24:00													
	0	1	2	3	4	5	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
Mon																			
Tue																			
Wed																			
Thu																			
Fri																			
Sat																			
Sun																			

Trascinare il mouse per selezionare un periodo di tempo.

Budget giornaliero del gruppo di Annunci.

**ATTENZIONE** vi è anche un Budget giornaliero a Livello Campagna



## Offerta e ottimizzazione

### Obiettivo di ottimizzazione

Clic

### Controllo offerta



Limita la tua offerta nell'asta [Visualizza altro](#)

EUR/Clic

Hide Options

### Evento di fatturazione

Clic (CPC)

### Tipo di pubblicazione

Standard

Il budget verrà distribuito nel tempo di pubblicazione degli annunci pianificato.

Accelerato

Spendi il tuo budget e ottieni i risultati il più velocemente possibile.



TikTok Ads Manager attualmente offre 4 diversi metodi di offerta:

- Costo per clic (CPC, Cost Per Click)
- Costo per clic ottimizzato (oCPC, Optimized Cost Per Click)
- Costo per mille impressioni (CPM, Cost Per Mille)
- Costo per mille visualizzazioni (CPV, Cost Per Thousand Views)

Anche su TikTok è possibile decidere se controllare l'offerta manualmente o decidere di farla ottimizzare alla piattaforma in base agli obiettivi di performance della campagna.

# Creazione Inserzioni TikTok



Decine i modelli e le risorse per creare delle clip video da zero o partendo da immagini e video proprietari

### Dettagli annuncio

Choose how you'd like to structure your ad.

---

#### Media

È possibile caricare fino a 10 immagini e video. Al momento sono presenti (0/10) immagini e video.

---

#### Video (0)

Immagine (0)

View recommended video specs

+ Carica + From Library + Create

Formato consigliato: .mp4, .mov, .mpeg, .avi or .gif. Dimensione file: fino a 500 MB.

Show more format requirements for the selected placement.

---

#### Text & Link

Nome visualizzato

Nome Azienda / Brand

Testo

Max 5 titoli

+ Aggiungi Testo intelligente Selezionato: 1/5

### Anteprima

Il video ha un aspetto diverso in anteprima? Per far sì che esso soddisfi i requisiti del posizionamento specifico, viene applicato lo Strumento di ottimizzazione video. Ulteriori informazioni

### Crea un video

#### Video modello

Sistema di modelli. Conversione immagine in video. Modelli di video in stile presentazione e strumenti di conversione video facili da utilizzare.

#### Smart video

Colonna sonora intelligente. Sincronizza la musica ai video. Per creare un video, carica immagini e clip video.

#### Colonna sonora smart video

Musica diversificata. Rapido e facile. Puoi scegliere tra un'ampia varietà di modelli video e creare il video sulla base delle immagini che fornisci.

### Crea un video / Video modello

1 Scegli modello 2 Personalizza video

Tutti i settori Tutti i materiali

9:16 11 16:9

Holiday Sea... 23%	Uran	Shopping Sea... 30%	Shopping Sea... 25%	Christmas 1 21%
Christmas 7 23%	Christmas 3 21%	Christmas 4 24%	Christmas 5 26%	Default Tem... 30%

# Creazione Inserzioni TikTok



Invito all'azione

Ulteriori informazioni

**+ Aggiungi**

URL

Inserisci un URL che inizi con <http://> o <https://>

Immagine profilo

L'inserzione si chiude con una CTA, una URL e un'immagine del Profilo / Brand



**Tracking**  
Track your ad performance data

▼ Usa pixel TikTok

-

▼ Third Party Tracking Settings

URL monitoraggio delle impressioni

URL di monitoraggio - Impressioni (opzionale)

URL di monitoraggio dei clic

URL di monitoraggio - Clic (opzionale)

Per il Tracking è possibile utilizzare sia il pixel di TikTok che Third Party Platform

# TIKTOK ADS / Formati ADV

# Standard Ads

**Brand Takeover:** annuncio full-screen in cui l'utente visualizza l'adv appena si avvia l'app di TokTok. Utile per aumentare la notorietà del brand e massimizza l'impatto del tuo annuncio.

- **Obiettivi:** consapevolezza del marchio
- Visualizzabile sulla prima schermata che gli utenti vedono quando aprono TikTok,
- Supporta la conversione verso pagine di destinazione esterne e interne
- Metodo di acquisto: **prenotazione su annunci TikTok**



**Top View:** simile al Brand Takeover, questo formato di Ads si posiziona all'interno dei "Per Te" insieme ad altri video, solitamente con la presenza di una call to action.

- **Obiettivi:** portata e coinvolgimento
- Visualizzabile sulla prima schermata che gli utenti vedono quando aprono TikTok, un ambiente privo di suoni
- Supporta il coinvolgimento degli utenti (like, commenti, share, follow, etc)
- Supporta la conversione della pagina di destinazione esterna e interna
- Metodo di acquisto: **prenotazione su annunci TikTok**

# Standard Ads - Self Service

**In-Feed Ads (Account):** annuncio video narrativo incorporato nel feed "Per Te", progettato per indurre gli utenti a interagire con l'account aziendale.

- **Obiettivo:** impegno per conto aziendale
- Gli utenti possono interagire con Mi piace, commentare, condividere, seguire il tuo account aziendale, creare video con la tua colonna sonora
- Ricevi impressioni organiche aggiuntive al completamento della campagna
- Supporta pagine di destinazione esterne e interne, nonché download di APP e link diretti
- Metodo di acquisto: **self service**



**In-Feed Ads (Diversion):** annuncio video narrativo incorporato nel feed "For You", con più elementi selezionabili per aumentare la conversione.

- Obiettivo: traffico e conversione
- Gli utenti possono interagire con Mi piace, commentare e condividere
- Indirizza gli utenti alla pagina di destinazione con più punti di contatto
- Facile da creare; non è necessario creare prima un account
- Supporta pagine di destinazione esterne e interne, nonché download di APP e link diretti
- Metodo di acquisto: **self service**

**Hashtag Challenge:** la metodologia più coinvolgente per gli utenti. Si può creare una sfida hashtag sponsorizzata che incoraggi gli utenti a realizzare contenuti attraverso l'utilizzo di specifici hashtag.

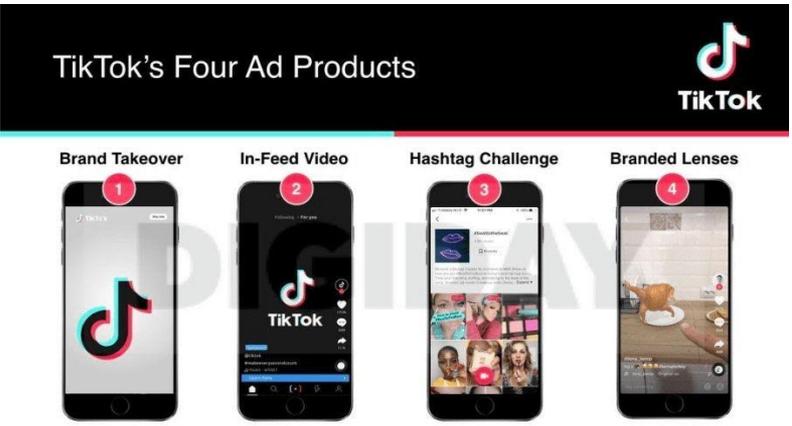
- Obiettivo: consapevolezza del marchio e copertura e crescita dei follower
- Raggiungi un pubblico di massa
- Tasso di coinvolgimento medio dell'8,5% tramite Mi piace, commenti e condivisioni.
- Invita tutti gli utenti a partecipare e creare contenuti attorno al tuo tema, con tutti i contenuti generati dagli utenti che si aggregano nella pagina della sfida hashtag
- Segui il marchio e impegnati nuovamente in futuro
- Metodo di acquisto: prenotazione su annunci TikTok



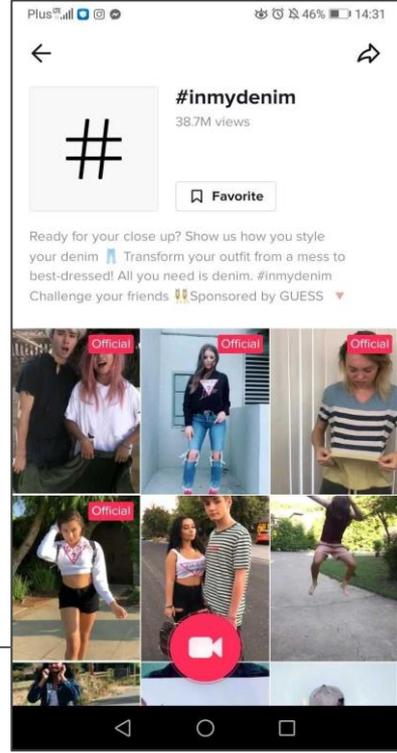
**Branded Effect:** le aziende possono creare degli effetti personalizzati da far usare agli utenti. Ora a quelli 2D già esistenti, sono stati aggiunti quelli 3D e in Realtà Aumentata (un'invenzione di Snapchat). Questi effetti vengono messi in evidenza nei primi 5 posti della tab "hot" o "trending" (poi in posti non garantiti nei successivi 5 giorni). Possono contenere una CTA e un QR Code per portare gli utenti verso una determinata destinazione.

- Obiettivo: consapevolezza e coinvolgimento del marchio
- Effetti personalizzati con marchio grazie alla tecnologia di riconoscimento video intelligente.
- Incoraggia un livello più profondo di coinvolgimento degli utenti e UGC di qualità superiore.

# Hashtag challenge



L'utente con TikTok non subisce, né soltanto interagisce con i contenuti proposti dai brand ma li crea. È un meccanismo di engagement completamente immersivo. (sulle implicazioni sociologiche di questo fenomeno si dovrebbe discutere...)

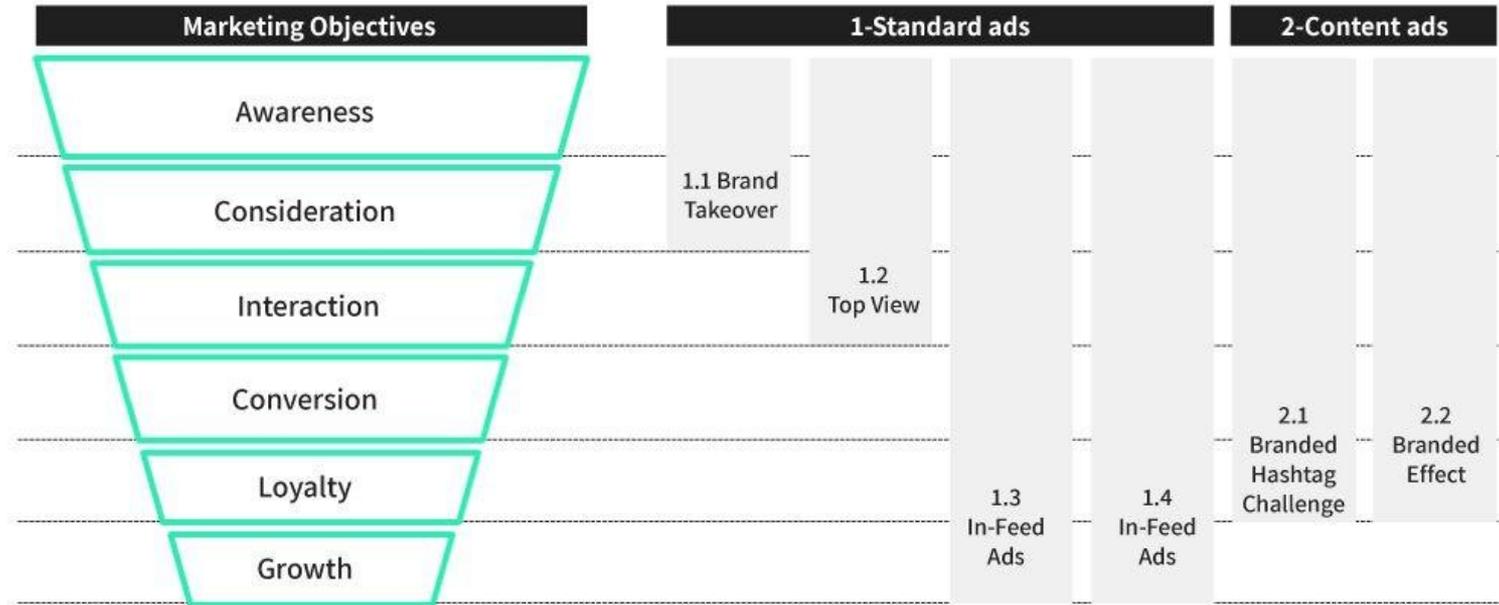


# Hashtag challenge



#hashtag  
Challenge  
Example

# TikTok Ads Format per Objective



ECCELLENZE

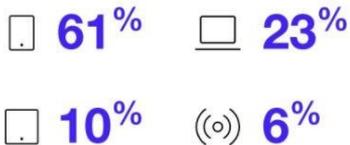
IN DIGITALE

# SPOTIFY

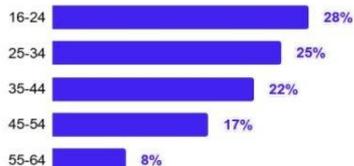


# Chi ascolta in streaming in Italia?

## Suddivisione degli ascolti sulla piattaforma<sup>1</sup>



## Analisi in base all'età<sup>2</sup>



## Analisi in base al sesso<sup>2</sup>



## Titolo di studio<sup>2</sup>

Il 23% degli utenti Spotify Free possiede **una laurea o una laurea magistrale.**

## Reddito familiare<sup>2</sup>

Il 32% degli utenti Spotify Free **ha un reddito minimo di 32.000€** annui.



# Perché Spotify Ad Studio?



**Velocità,  
flessibilità,  
controllo**



**Molteplici  
opzioni di  
target**



**Creazione  
dello spot  
audio gratuita**



**Reportistica  
in tempo  
reale**

# Molteplici opzioni di Targeting



## Età, sesso, geo

Connettiti con il tuo pubblico di riferimento attraverso i dati di prima parte di Spotify su età, sesso e localizzazione.



## Interessi

Rivolgiti al tuo pubblico in base ai suoi interessi, come indicato dai recenti ascolti di podcast e playlist, o dal dispositivo che usano per lo streaming.



## Contesti in tempo reale

Raggiungi gli utenti in specifici momenti durante la loro giornata



## Genere musicale

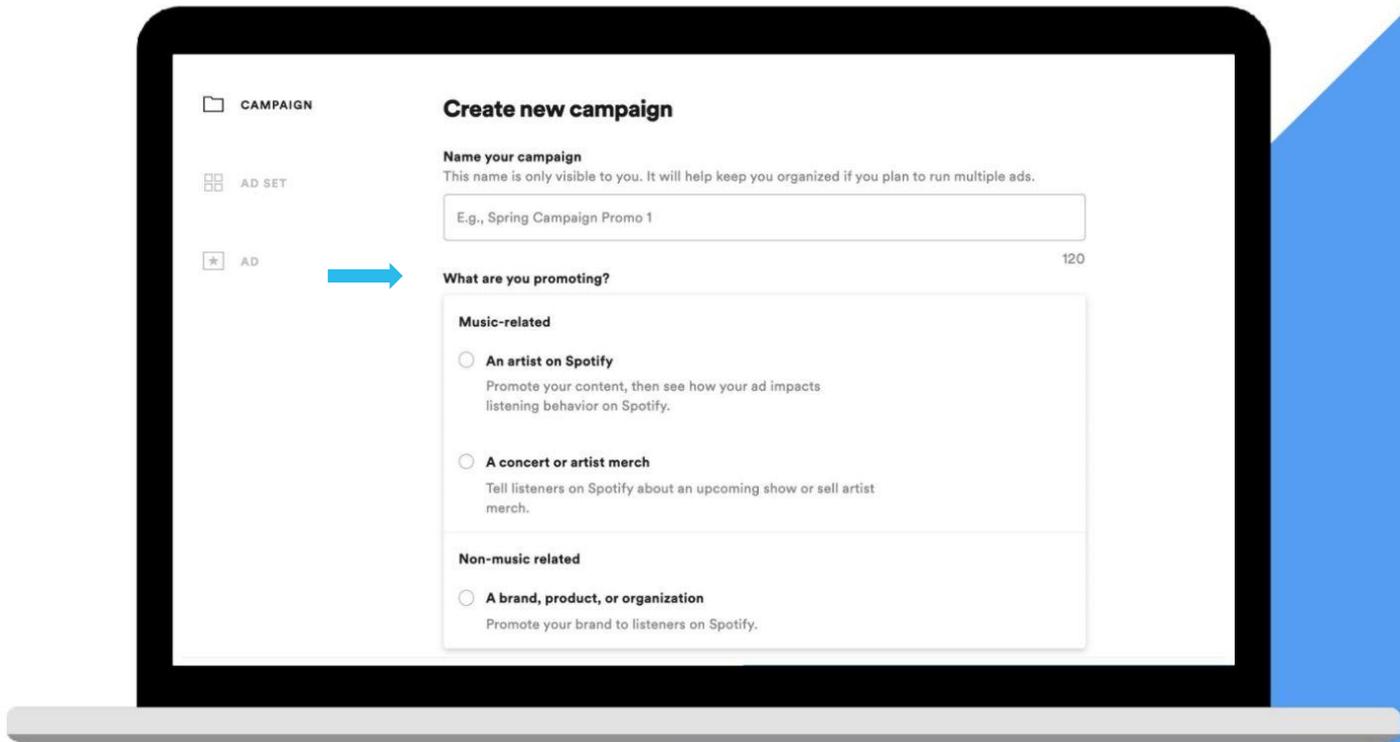
Rivolgiti a persone in base al genere musicale del brano ascoltato subito prima aver udito il tuo annuncio



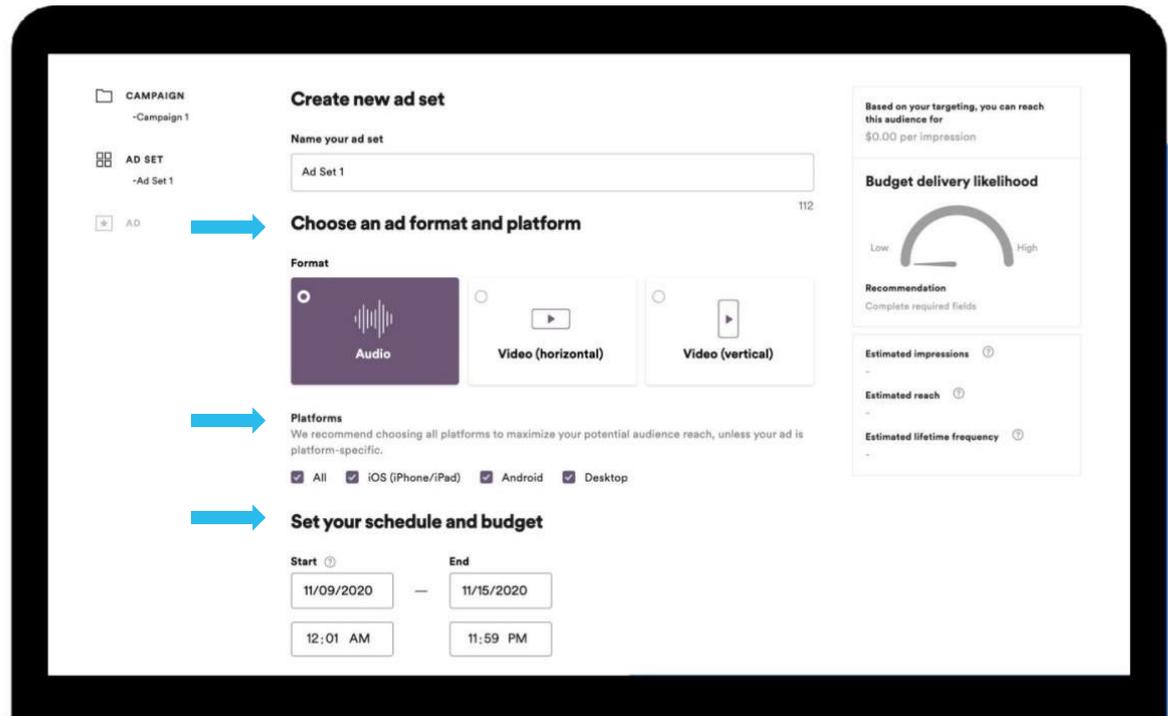
## Fan Base

Targetizza i fan di un artista che stai promuovendo o di artisti simili (disponibili in caso di promozione di artisti o eventi musicali).

Selezionare uno dei tre obiettivi proposti

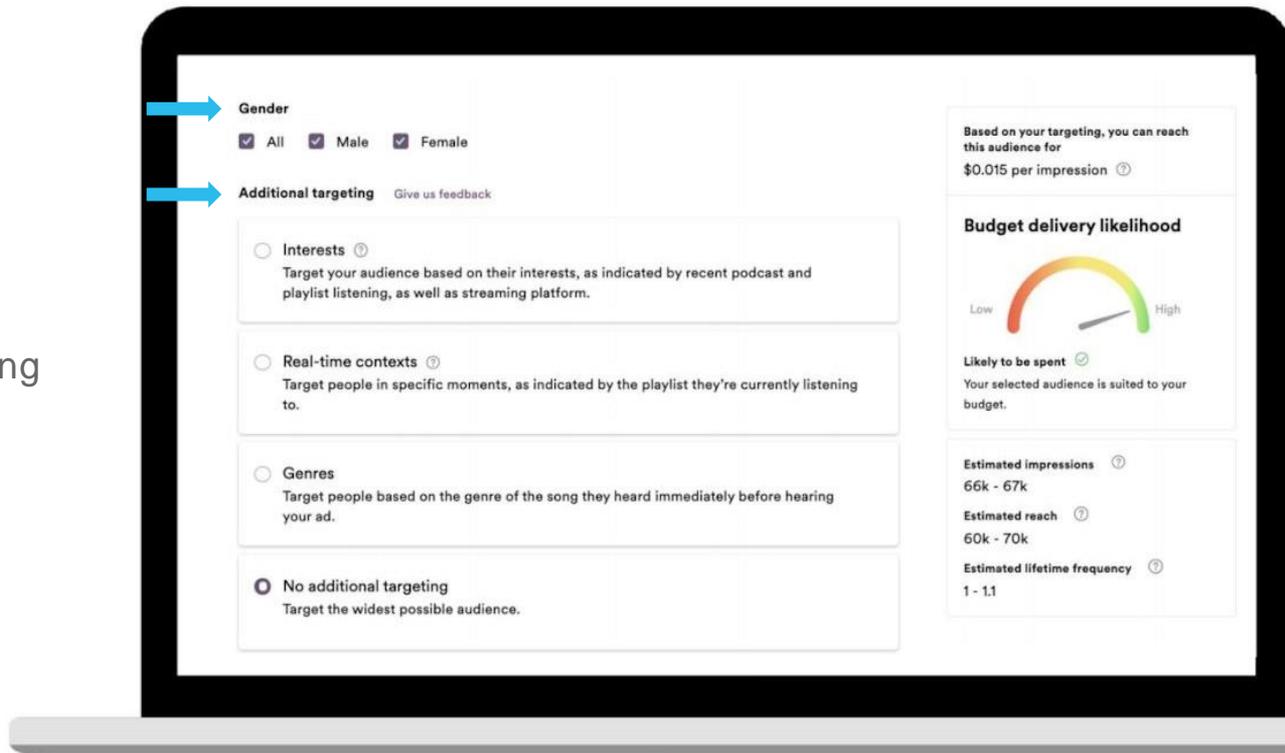


1. Scegliere il formato
2. Su quale dispositivo
3. Su quale dispositivo



# Ad Studio - Targeting

1. Selezionare il Genere
2. Indicare il targeting d'interesse





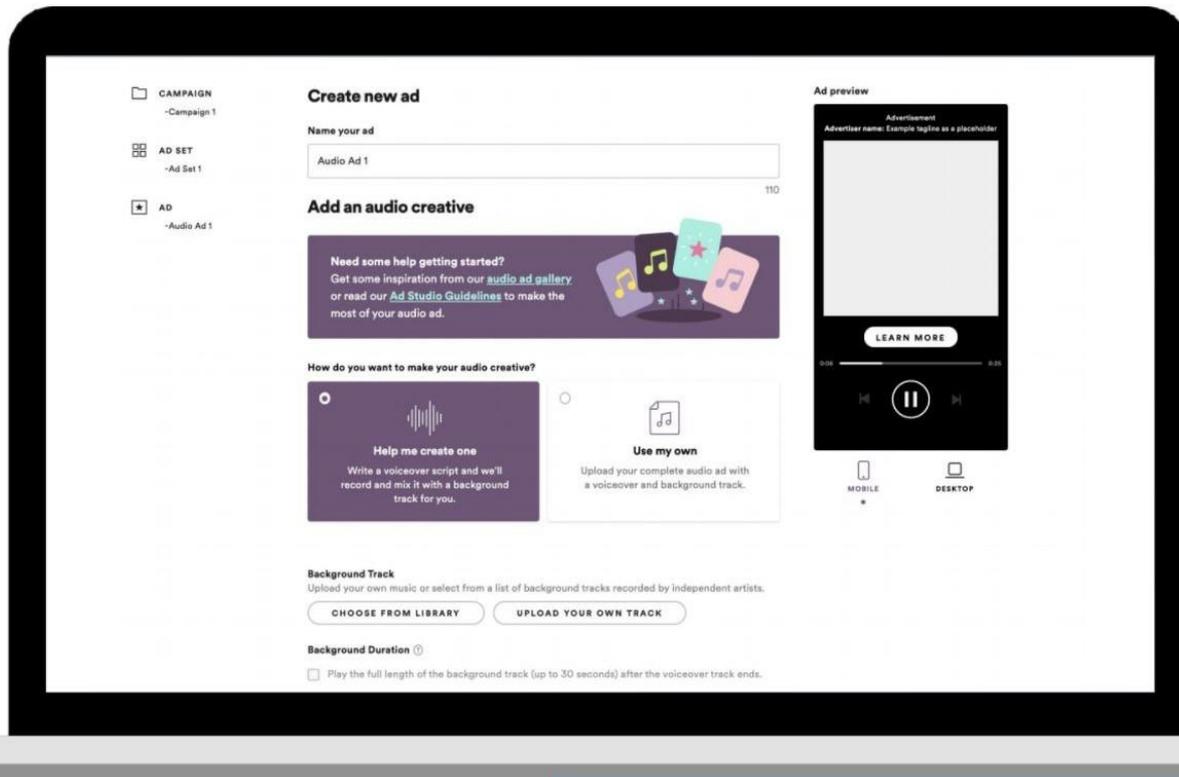
Scrivere un testo e  
selezionare la  
musica



Registrazione del  
Voiceover



Approvare o  
modificare lo spot



# TWITTER ADS

## Cosa cercano gli utenti su Twitter

- informarsi
- conoscere i trend topic del momento
- intrattenersi
- conoscere le discussioni in corso
- partecipare alle discussioni

## Cosa cercano le aziende su Twitter

- informare i follower/prospect su novità ed eventi
- far conoscere il proprio punto di vista sui temi in corso (posizionarsi)
- coinvolgere gli utenti
- far conoscere nuovi prodotti/servizi

*Anche l'advertising, e non solo l'organico,  
per non apparire fuori contesto deve provare a rispondere ai bisogni dell'utente.*

Obiettivo delle inserzioni su Twitter è:

- ottenere più **interazioni, amplificare il messaggio** e fare in modo che più persone parlino di una causa, progetto, azienda o marchio.
- connettere il brand con **nuovi segmenti di pubblico**
- **tenere sotto controllo la spesa** pubblicitaria, non sono richiesti budget minimi, si paga solo per i risultati specifici (follower o clic).



È possibile programmare Adv su Twitter in due modi differenti:

- Attivare l'account pubblicitario impostando fuso orario e valuta e inserendo un metodo di pagamento;
- Richiedere la creazione dell'account a [Connectads](#), azienda che in Italia si occupa dell'assistenza per Twitter.

Questo secondo metodo particolarmente indicato per facilitare i processi di assistenza. Importo minimo richiesto per IO.



## Obiettivo

Il primo passo è definire l'obiettivo della campagna (coinvolgimento, diffusione, traffico...).

## Pubblico

Definire il pubblico-target che si desidera raggiungere. Selezionare le aree geografiche, i follower di un account specifico o gli interessi.

## Offerta

Gli annunci di Twitter vengono pubblicati attraverso un'asta. Si può decidere quanto pagare per l'azione oggetto della campagna. Oppure utilizzare l'offerta automatica, che determina autonomamente l'offerta in base al budget e agli obiettivi.

## Budget

Non esiste una spesa minima per la campagna. Occorre fissare un budget giornaliero, possibile anche definire il budget totale e lo schedule della campagna.

## Creatività

Importante includere forti inviti all'azione, come "iscriviti" o "inizia oggi". Evitare #hashtags o @mentions nel testo in modo che il pubblico non faccia clic su di essi.

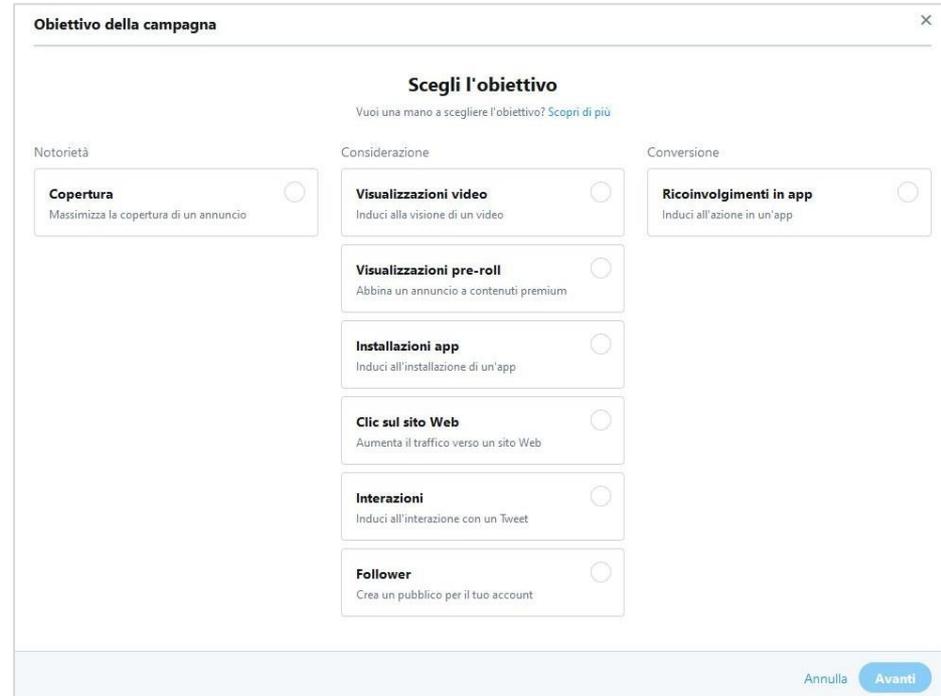
# TWITTER / OBIETTIVI E STRATEGIA

## Percorso dell'utente (Customer's Journey)



Gli **obiettivi** delle campagne Twitter sono:

- Copertura
- Visualizzazione video
- Visualizzazione pre-roll
- Installazioni app
- Clic sul sito web
- Interazioni
- Follower
- Ricoinvoltamenti in app



# Strategia Paid

Promote Your	Objective	Bid + Pay For
Brand	Website Visits	link clicks (CPLC)
	Followers	follows (CPF)
	Awareness	impressions (CPM)
	Tweet Engagements	engagements (CPE)
Video	Video Views	video views (CPV)
	Pre-Roll Video Views	video views (CPV)
Drive Conversions	Website Conversions	link clicks (CPLC)
	App Installs or Re-Engagements	app installs (CPI)

Twitter da la possibilità di scegliere quali sono le tipologie di offerta disponibili e, in alcuni casi, per cosa pagare (unità offerta).

Su tutti gli obiettivi è possibile utilizzare l'opzione di **Offerta automatica**, la campagna si auto ottimizza cercando di raggiungere il risultato al minor costo possibile.

Questa modalità è raccomandata quando ci si accinge a creare una campagna per la prima volta o con un obiettivo mai usato prima per quella tipologia di profilo/prodotto.

È possibile anche definire (in base all'obiettivo):  
**Costo target:** definisci un costo target per preservare il costo medio per unità dell'offerta.

**Offerta massima:** definisci l'offerta massima che non supererai mai. Un'offerta più alta servirà per visualizzare più spesso il tuo annuncio.

#### Tipo di offerta

Offerta automatica (suggerita)

L'offerta sarà ottimizzata per massimizzare i risultati al prezzo più basso ed entro il tuo budget.

Per alcuni obiettivi, a livello di gruppo, è possibile scegliere l'ottimizzazione di pubblicazione preferita per la campagna.

L'ottimizzazione serve a dare indicazione alla piattaforma su quale sia la priorità per la campagna.

- **Copertura:** copertura massima - copertura con interazione
- **Installazioni app:** installazione/clic su app
- **Clic sul sito web:** Clic Link / Conversioni
- **Ricoinvoltamenti in app:** installazione/clic su app



Twitter ha abilitato la possibilità di inserire un **Frequency Cap** sui Gruppi di Annunci.

Questa opzione è disponibile per i seguenti obiettivi di campagna:

- Awareness
- Engagement
- Video Views
- Amplify Pre-Roll Video Views

L'utilizzo del Frequency Cap porta diversi vantaggi:

- **Maggiore controllo** sulla delivery degli annunci
- Massimizzazione della copertura sul target
- Miglioramento dei risultati di campagna

**Frequency cap** ⓘ

Automatically optimize ad frequency (recommended) ⓘ

Set a custom cap ⓘ

2 impressions per 7 days ▼

# TWITTER / TARGETING

## Concentrarsi sugli aspetti di base:

Selezionare le opzioni di targeting per area geografica, lingua e dispositivo (facoltativo) prima di selezionare ulteriori criteri.

## Sperimentare

Provare diversi approcci di targeting.



Immagine: [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

Nella definizione del target le prime informazioni che si devono impostare sono:

- Genere (stati, città)
- Età
- Zona
- Lingua (indicare se è diversa da quella della zona)

Queste caratteristiche si combinano tra di loro in una relazione END, ciò vuole dire che vanno a restringere il pubblico, esempio: se inseriamo come target Donne, +25, Italia significa che il nostro target sarà composto da utenti che hanno **contemporaneamente** tutte queste caratteristiche.

Definisci come target gli utenti corrispondenti

### Dati demografici

**Genere**

Qualsiasi  Donne  Uomini

**Età**

Tutti  Fascia d'età

**Zona** (facoltativo) ⓘ [Caricamento collettivo](#)

Ricerca

**Includi** ⓘ

Italia ✕

**Lingua** (facoltativo) ⓘ

Ricerca

Possiamo definire il target scegliendo tra caratteristiche tecniche dei dispositivi dell'utenza:

- sistema operativo
- modello di dispositivo
- operatore

Questo tipo di targetizzazione è molto utile per le campagne di installazione dell'applicazione.

E corrisponde anche a

### Dispositivi

**Sistema operativo** ⓘ

- iOS
- Android
- Altro dispositivo mobile
- Desktop

**Modello di dispositivo** (facoltativo) ⓘ

**Operatore** (facoltativo) ⓘ

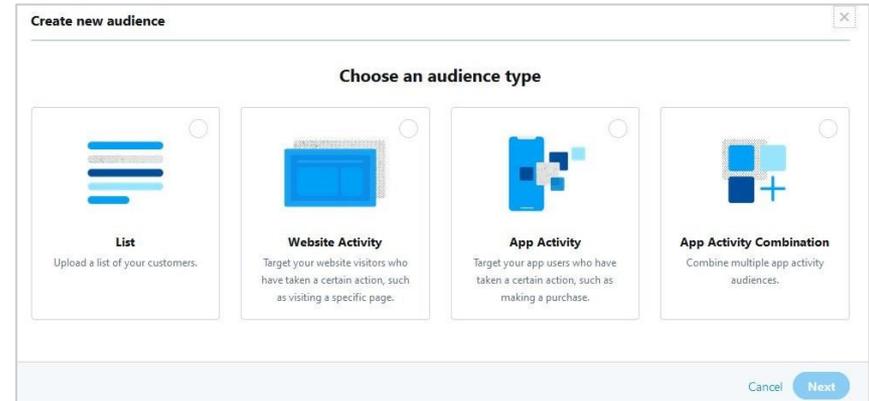
- Definisci come target gli utenti che hanno iniziato a utilizzare Twitter su un nuovo dispositivo o tramite un nuovo operatore

# Targeting per segmenti di pubblico personalizzato

Possiamo coinvolgere segmenti di pubblico che: ha visitato il sito web o l'applicazione o fa parte di un database.



Processo di creazione della campagna



Processo di creazione del pubblico personalizzato

È possibile coinvolgere utenti che hanno visualizzato o visualizzato e interagito con i nostri tweet, e scegliere se considerare solo i tweet organici, solo le inserzioni o entrambi.

Opzioni aggiuntive

- Esegui il retargeting per gli utenti che hanno visualizzato i tuoi Tweet precedenti o ci hanno interagito (facoltativo)

Tipo di retargeting

Utenti che hanno visto il tuo Tweet

**Utenti che hanno visto il tuo Tweet**

Utenti che hanno visto i tuoi Tweet e ci hanno interagito

Tweet organici

- Amplia il tuo pubblico (facoltativo) ⓘ
- Definisci come target anche i follower di @ [ ] (facoltativo)

Opzioni aggiuntive

- Esegui il retargeting per gli utenti che hanno visualizzato i tuoi Tweet precedenti o ci hanno interagito (facoltativo)

Tipo di retargeting

Utenti che hanno visto il tuo Tweet

Tipo di Tweet

Tweet organici

Tweet organici

Tweet di campagne specifiche

Tweet organici e Tweet di campagne specifiche

# Targeting per interessi

Twitter è il luogo in cui si manifestano gli interessi degli utenti.

Gli interessi si basano sui dati che Twitter raccoglie in base all'**attività dell'utente**: ciò che gli utenti twittano e ritwittano, cosa cliccano, chi seguono e altro ancora.

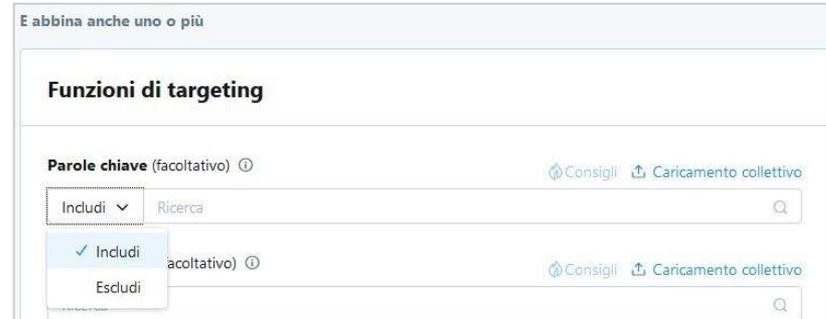
*Gli interessi dimostrano massima efficacia se trovano una corrispondenza con le creatività delle campagne.*

- Animali domestici
- Automobili
- Aziende
- Bellezza
- Casa e giardino
- Cibo e bevande
- Cinema e televisione
- Eventi
- Famiglia e genitorialità
- Fasi della vita
- Finanze personali
- Giochi
- Hobby e interessi
- Istruzione
- Lavoro
- Legge, amministrazione pubblica e politica
- Libri e letteratura
- Musica e radio
- Salute
- Scienza
- Società
- Sport
- Stile e moda
- Tecnologia e informatica
- Viaggi

# Targeting per parole chiave

È possibile raggiungere gli utenti in base alle **parole chiave** incluse nelle loro ricerche, nei loro Tweet recenti e nei Tweet con cui hanno interagito di recente.

Vengono inclusi i termini correlati, le variazioni di radice, gli hashtag, i sinonimi, i refusi e le espressioni gergali. Anche le emoji vengono considerate.

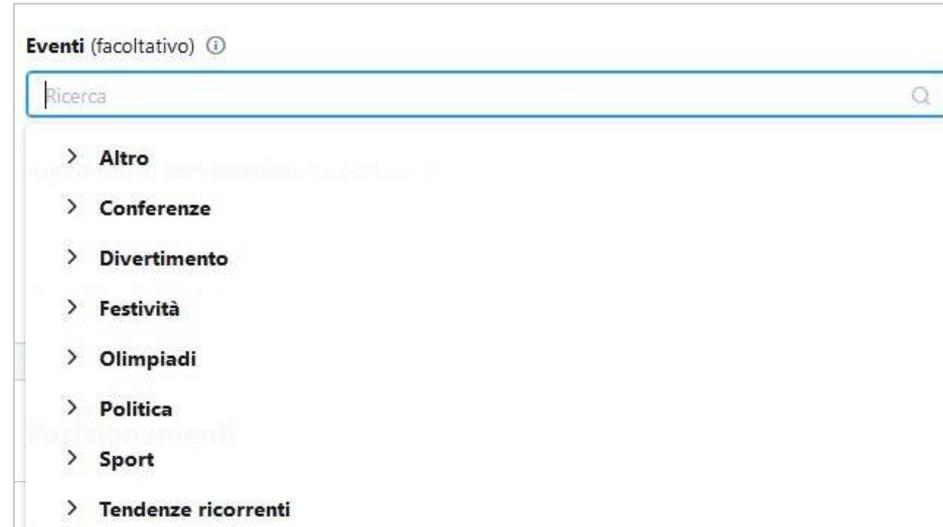


I segmenti di pubblico del targeting per **evento** vengono creati sulla base di alcuni segnali, tra cui i contenuti twittati dall'utente, il comportamento e l'interazione.

Possibile targetizzare gli eventi fino a 2 settimane prima che inizino e fino a 3 settimane dopo la fine per mantenere vivo l'interesse.

Twitter consiglia di aggiungere solo **geolocalizzazione** e **lingua** a questo tipo di targetizzazione.

Esempio di evento disponibile: festività, ricorrenza, evento sportivo...



Esempio di evento sportivo: UEFA Champions League

<https://business.twitter.com/en/resources/twitter-marketing-calendar.html>

# Targeting per argomenti di conversazione

Questa modalità di targetizzazione consente di raggiungere gli utenti che hanno twittato, interagito con un Tweet o consultato un Tweet su un argomento di conversazione.

Le conversazioni hanno una **finestra di ricerca di 28 giorni**.

The screenshot shows the 'Argomenti di conversazione' (Conversation Topics) targeting section in Google Ads. It features a search bar with 'Viaggi' entered and a list of suggestions: 'Lifestyle - Viaggi' and 'Programma TV - Pechino Express - Diario di viaggio (Italia)'. A tooltip displays '502.000 Dimensione del pubblico globale' for the selected topic. A '+ Nuovo gruppo di annunci' button is also visible.

**Argomenti di conversazione** (facoltativo) ⓘ

Viaggi x

- Lifestyle - Viaggi
- Programma TV - Pechino Express - Diario di viaggio (Italia)

+ Nuovo gruppo di annunci

**502.000** Dimensione del pubblico globale

Programma TV - Pechino Express - Diario di viaggio (Italia)

Posizionamenti

# Targeting per follower simili

Raggiungi gli utenti con interessi simili ai follower di un account.

La somiglianza viene dedotta da Tweet tramite diversi tipi di segnali come retweet, clic e altro ancora.

The screenshot shows the 'Follower simili' (facoltativo) targeting interface on Twitter. At the top, there are links for 'Consigli' and 'Caricamento collettivo'. A search bar contains the name 'Makkox'. Below the search bar is a list of suggested accounts with checkboxes for selection:

- makkox** @makkox (checked)
- MakkoxStore** @MakkoxStore
- quelliblocatidaMakkox** @Makkoxnonfarlo
- MC.** @makkoxxxx
- Gli occhiali zozzi di Makkox** @GMakkox
- Makkox Repeater** @MakkoxRepeater
- Makkox** @Makkox2
- かみしろ まこと** @makkox62

On the right side, a profile card for **makkox** (@makkox) is displayed, showing a bio: 'Marco Dambrosio. Vignettaio col blocco per gli schizzi.' and a list of followed accounts: @welikechopin, @welikeduel, @espressonline, @ilfoglio\_it, @ilpost. At the bottom of the profile card, it indicates '652 Following 565.257 Follower'. A dark overlay on the right side of the profile card shows '762.000 Dimensione del pubblico globale'.

Raggiungi gli utenti interessati a specifici film o programmi TV prima, durante e dopo la messa in onda. La probabilità che qualcuno guardi un film o programma TV viene dedotta dai suoi Tweet (in relazione al periodo di trasmissione del film o programma TV).



The screenshot shows a targeting configuration window titled "Film e programmi TV (facoltativo)". It features a search input field containing "X Factor" with a clear button (X) on the right. Below the search field, there is a section labeled "Includi" with a clear button (X) on the right. Underneath, a button labeled "The X Factor: Celebrity" is shown with a clear button (X) on its right side.

Se non troviamo in questa tipologia di targeting il programma che ci interessa possiamo verificare se sia presente come argomento di conversazione.

# TWITTER ADS / FORMATI

Utilizzare l'immagine più coinvolgente per portare traffico sul sito web o stimolare una conversione.

**Testo Tweet:** 280 caratteri

**Nome sito lunghezza:** 70 caratteri (dipende dal device)

**Immagine dimensioni:** 800 x 418 pixels for 1.91:1 aspect ratio, 800 x 800 pixels for 1:1 aspect ratio (max 3mb)

**File:** PNG o JPEG



<https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/advertiser-card-specifications.html>

**Catturare l'attenzione con un video per portare traffico sul sito web o stimolare una conversione.**

**Testo Tweet:** 280 caratteri (un link vale 23 caratteri)

**Nome sito lunghezza:** 70 caratteri (dipende dal device)

**File peso:** 30MB consigliato, 1GB max

**File:** MP4 o MOV

**Lunghezza:** 15secondi o meno, 2:20 max

<https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/advertiser-card-specifications.html>



**Ratio:** 1:1 raccomandato

**Sottotitoli:** presenti

**Dimensioni:** 1200x1200px

Vengono riprodotti in loop se rimangono sotto i 60"

**Catturare l'attenzione con un carosello di immagini/video per portare traffico sul sito web o su un app.**

**Testo Tweet:** 280 caratteri

**Cards:** 2-6 immagini o video

**Link o Nome app:** 70 caratteri (dipende dal device)

**Ratio:** 1:1 o 1.91:1

**File:** PNG o JPEG



<https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/advertiser-card-specifications.html>

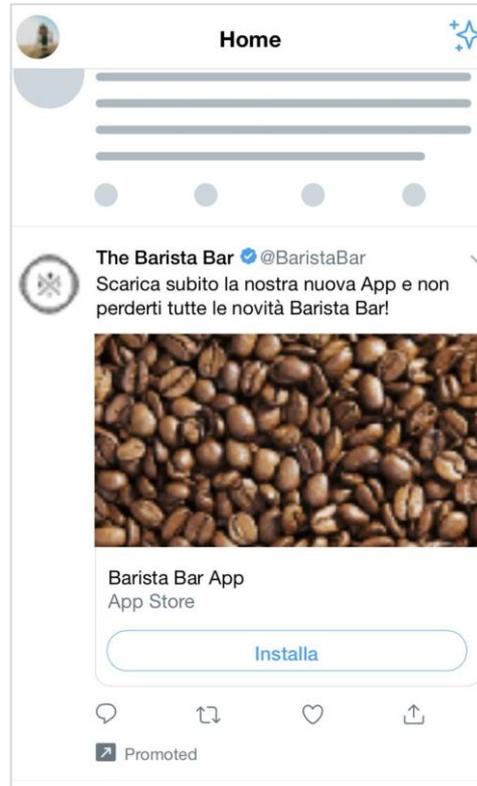
## Stimolare l'utilizzo e l'installazione dell'app.

**Testo Tweet:** 280 caratteri (un link vale 23 caratteri)

**Immagine dimensioni:** 800 x 418 pixels for 1.91:1 aspect ratio, 800 x 800 pixels for 1:1 aspect ratio (max 3mb)

**File:** PNG o JPEG

**CTA:** Install (default se l'app non è installata), Open (default se l'app è installata), Play, Shop, Book, Connect, and Order.



<https://business.twitter.com/en/help/campaign-set-up/advertiser-card-specific-ations.html>

## Stimolare l'utilizzo e l'installazione dell'app con un formato video coinvolgente.

**Testo Tweet:** 280 caratteri (un link vale 23 caratteri)

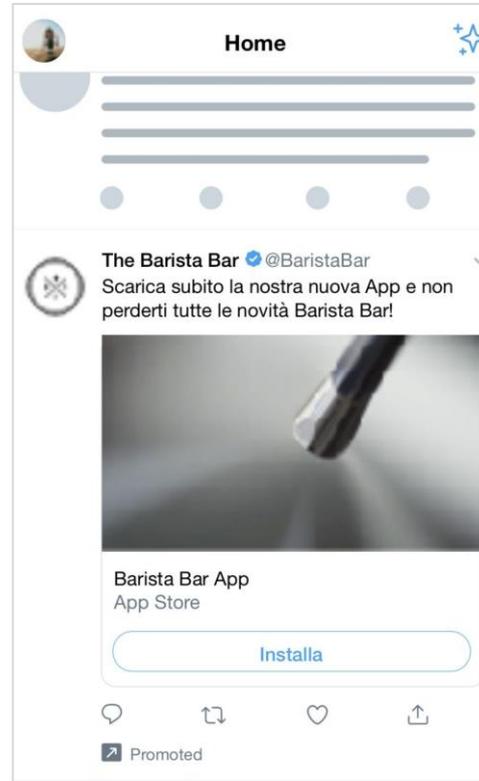
**File peso:** 30MB consigliato, 1GB max

**File:** MP4 o MOV

**Lunghezza:** 15secondi o meno, 2:20 max

**Ratio:** 1:1 raccomandato, 16:9

**Sottotitoli:** presenti



Vengono riprodotti in loop se rimangono sotto i 60''

<https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/advertiser-card-specifications.html>

**Gli annunci di conversazione sono Tweet sponsorizzati con video accattivanti che includono pulsanti di invito all'azione con hashtag personalizzabili per stimolare la conversazione e l'uso di un hashtag.**

Al clic l'utente crea il tweet precompilato e può personalizzarlo e postarlo nel suo profilo.

**Testo Tweet:** 280 caratteri (un link vale 23 caratteri)

**Testo Tweet precompilato:** 256 caratteri

**Thank you text:** 23 characters

**Thank you URL (optional):** 23 characters



**Hashtag:** 21 caratteri

**File peso:** 30MB consigliato, 1GB max

**File:** MP4 o MOV

**Lunghezza:** 6 - 15secondi, 10min max

**Ratio:** 16:9

**Sottotitoli:** presenti

Vengono riprodotti in loop se rimangono sotto i 60''

*Se non presente può essere richiesto lo sblocco di questo formato.*

**Gli annunci di conversazione sono Tweet sponsorizzati con immagine che includono pulsanti di invito all'azione con hashtag personalizzabili per stimolare la conversazione e l'uso di un hashtag.**

Al clic l'utente crea il tweet precompilato e può personalizzarlo e postarlo nel suo profilo.

*Se non presente può essere richiesto lo sblocco di questo formato.*



**Testo Tweet:** 280 caratteri (un link vale 23 caratteri)

**Testo Tweet precompilato:** 256 caratteri

**Thank you text:** 23 characters

**Thank you URL (optional):** 23 characters

**Hashtag:** 21 caratteri

**File peso:** 3MB

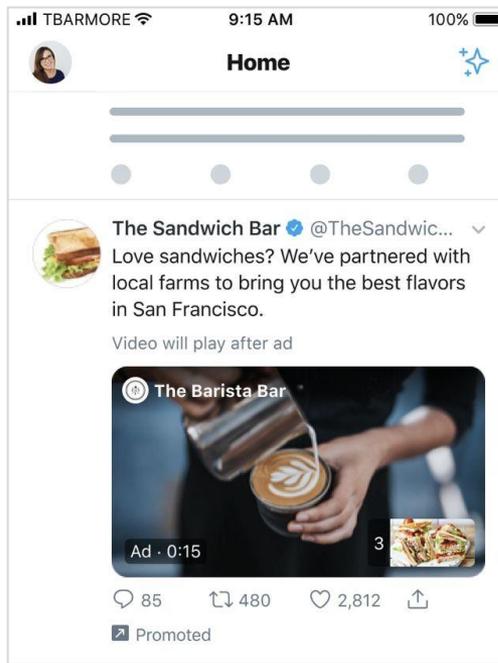
**File:** JPEG o PNG

**Formato:** 800x418px

**Ratio:** 1.91:1

## Video Pre-roll pubblicato su liste di publisher partner di rilievo.

Prima del video postato dal publisher viene mostrato in pre-roll non skippabile il video sponsorizzato.



**Lunghezza:** 6 secondi, max 15

**Brand:** consigliato in alto a sx

**File peso:** 1GB max

**File:** MP4 o MOV

**Ratio:** 16:9 o 1:1 (consigliato)

<https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/advertiser-card-specifications.html>

Questo formato consente di promuovere un video dall'account Twitter. Il video viene riprodotto automaticamente quando viene mostrato nella timeline di una persona.

**Testo Tweet:** 280 caratteri (un link vale 23 caratteri)

**File peso:** 1GB max

**File:** MP4 o MOV

**Lunghezza:** 15secondi o meno, 2:20 max

**Ratio:** 1:1 raccomandato



**Sottotitoli:** presenti

**Dimensioni:** 1200x1200px

Vengono riprodotti in loop se rimangono sotto i 60"

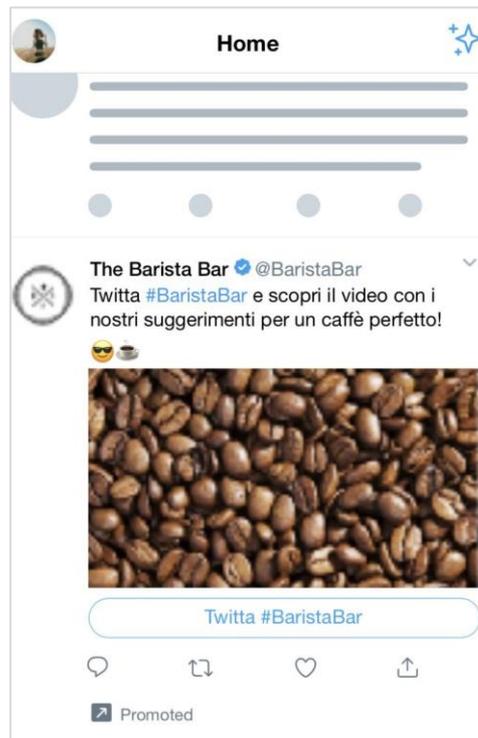
<https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/advertiser-card-specifications.html>

# Tweet to Unlock/ Instant Unlock (image)

**Tweet sponsorizzato con immagine che include un pulsante di invito all'azione con hashtag personalizzabile per stimolare la conversazione e l'uso di un hashtag.**

Al clic l'utente crea il tweet precompilato e può personalizzarlo e postarlo nel suo profilo, dopodiché potrà fruire un contenuto nascosto.

*Se non presente può essere richiesto lo sblocco di questo formato.*



**Testo Tweet:** 280 caratteri (un link vale 23 caratteri)

**Testo Tweet precompilato:** 256 caratteri

**Thank you text:** 23 characters

**Thank you URL (optional):** 23 characters

**Hashtag:** 21 caratteri

**File peso:** 3MB

**File:** JPEG o PNG

**Formato:** 800x418px

**Ratio:** 1.91:1

Questo formato consente di aggiungere dei sondaggi a video/immagini per stimolare l'interazione e acquisire informazioni interessanti.

Testo Tweet: 280 caratteri (un link vale 23 caratteri)

Opzioni: 2-4 risposte

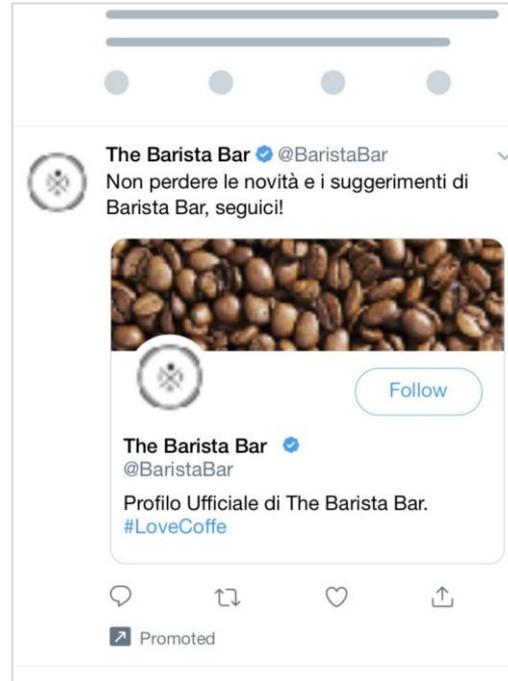
Testo opzione: 25 caratteri

Durata sondaggio: 5 minuti - 7 giorni



**Questa promo ha l'obiettivo di aumentare la base follower del profilo.**

Vengono visualizzati come Tweet sponsorizzati nel feed dell'utente e come Account sponsorizzati nelle caselle *Chi seguire* nelle pagine Home, Profilo e Risultati di ricerca.



**Testo Tweet:** 280 caratteri (un link vale 23 caratteri)

**Ratio:** 16:9 video, 1,9:1 immagini

<https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/advertiser-card-specifications.html>

## Massimizza la reach su Twitter per 24h.

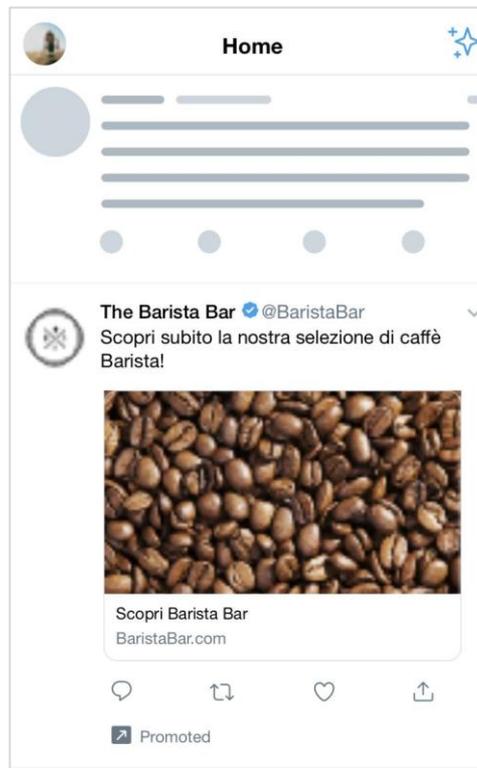
First View è un prodotto premium di "mass awareness". È un posizionamento, non un formato di annuncio.

È possibile utilizzare diversi formati di annunci come Prime visualizzazioni (vedere le specifiche per i formati).

Questa programmazione prevede la prima impression della giornata degli utenti, insieme a impressioni aggiuntive fornite durante la sequenza temporale per massimizzare la consapevolezza in un solo giorno.

Contattare Account:

<https://www.connectads.com/>



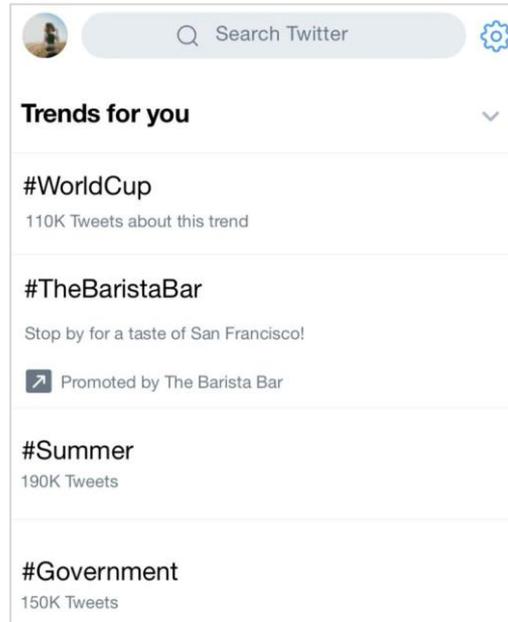
**Testo Tweet:** in base al formato scelto

<https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/advertiser-card-specifications.html>

Massimizza awareness e conversazioni mantenendo il tuo hashtag nei trending topic per 24h.

Contattare Account:

<https://www.connectads.com/>



**Hashtag:** 20 caratteri max.

**Descrizione Hashtag (consigliata):** Appare direttamente sotto l'hashtag. 70 caratteri max.

**Companion Promoted Tweets (richiesto):** Crea 3-6 Tweet sponsorizzati (possono essere immagini, video, gif, ecc.) per supportare l'hashtag in tendenza. Questi possono essere visualizzati nel feed principale degli utenti sia sul Web che sui dispositivi mobili.

**Analizzare i dati delle campagne e procedere con azioni di ottimizzazione per migliorarne il risultato.**

## Suggerimenti:

- Sostituire i Tweet meno performanti
- Mettere in pausa campagne con scarsi risultati
- Analizzare i risultati e rivedere il bid di conseguenza (con bid manuale)
- Variare la creatività, inserendo più possibilità si offre a Twitter la possibilità di testare contenuti differenti
- Refresh frequenti
- Chiarezza e trasparenza nelle offerte
- Immagini e video coinvolgenti
- Copy in linea con i target usati
- Rivedere targetizzazione in base ai risultati (possibile vedere le performance di ogni singola voce di targetizzazione)

Case study: <https://marketing.twitter.com/en/success-stories>



# Come funzionano le aste

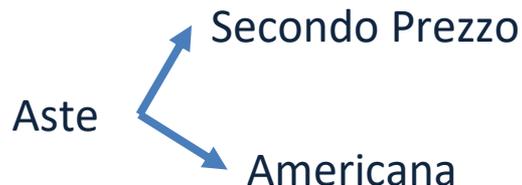
## Come decide la piattaforma

## Quanto paghiamo

L'algoritmo come decide chi vincerà ?

Ovviamente quando si fa una campagna per prima cosa si stabilisce un target.

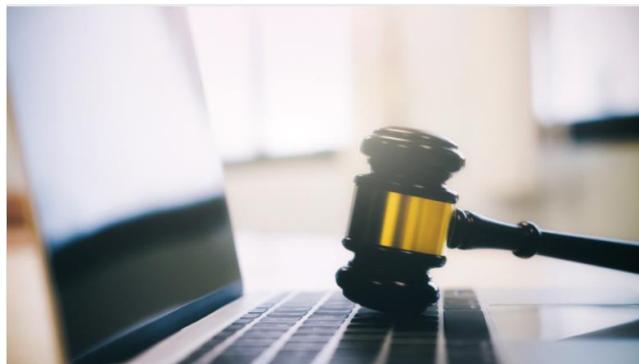
Questo target è lo stesso target di altri inserzionisti e delle loro campagne. Quindi l'algoritmo come decide tra l'inserzionista A e B quale far vincere in riferimento allo stesso pubblico.



## Aste

## Americana

Non conosciamo i altri inserzionisti però le piattaforme ci indicano un range di offerta di quanto offrono per le loro inserzioni (twitter.Ads)



## Secondo Prezzo

Vince l'asta chi fa un'offerta superiore rispetto al secondo prezzo minimo per batterlo.

10 €



9€



In questo caso l'asta se lo aggiudica la persona che offre di più cioè 10 Euro.

~~10 €~~ 9.01€



9€



Ma in questo caso il vincitore andrà a pagare il minimo indispensabile per battere il secondo inserzionista.

# Il punteggio di qualità

Le piattaforme di social media marketing prendono in considerazione altri parametri di qualità. Ciò proprio per tutelare la qualità dei contenuti.

**Resonance**- Le persone interagiscono con i tuoi contenuti sponsorizzati? Fanno clic, mi piace o condivisioni?

**Relevance** – I tuoi contenuti sponsorizzati sono in linea con gli interessi del target?

**Recency** – I tuoi contenuti sponsorizzati sono attuali/aggiornati?

Ctr-commenti –like-condivisioni

# Chi vincerà l'asta?

		BID		QUALITY SCORE	=	ADS SCORE
	<b>A</b>	<b>12€</b>	X	<b>4</b>	=	<b>48</b>
	<b>B</b>	<b>8€</b>	X	<b>9</b>	=	<b>72</b>
	<b>C</b>	<b>4€</b>	X	<b>3</b>	=	<b>12</b>

# Ma alle piattaforme social conviene fare vincere un inserzionista che ha offerto meno????

Certo che si !

Un contenuto di qualità a prescindere dal offerta massima offerta riceverà molti più clic di un contenuto che coinvolge meno.

Di conseguenza l'inserzionista investirà di più ricevendo più clic del altro inserzionista che era disposto ad offrire un'offerta massima maggiore.

CTR Alto



DOMANDE / D&R ...?

**ECCELLENZE**  
**IN DIGITALE**



UNIONCAMERE

supportato da  
**Google.org**