

Sponsorizzazioni e Adv sui Social

Strategie, strumenti, profilazione e geo-targeting della Facebook e Instagram Ads Platform



UNIONCAMERE

supportato da

Google.org

Indice

- Facebook Ads
 - Scenario e potenzialità
 - Business manager
 - Il Pixel
 - Il Pubblico
 - Modalità d'acquisto
 - Ottimizzazione della pubblicazione
 - Obiettivi paid
 - Posizionamenti e creatività
- Instagram Advertising
 - Dati e scenario nel 2021
 - Come acquistare inserzioni
 - Obiettivi Pubblicitari in Gestione Inserzioni
 - Posizionamenti
 - Best Practice Inserzioni
 - Creatività delle Inserzioni: Tips & Tricks

ECCELLENZE

IN DIGITALE

FACEBOOK ADS | SCENARIO E POTENZIALITÀ

Module title / Subtitle



supportato da
UNIONCAMERE  Google.org

Audience Pubblicitaria Italiana

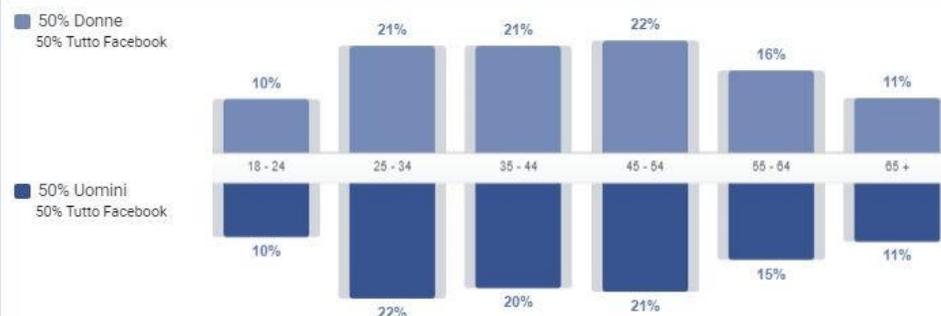


L'audience pubblicitaria di Facebook in Italia è stimata sui **31** Mln di utenti attivi su base mensile.

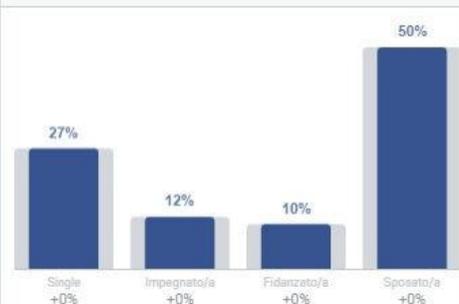


L'audience di Facebook

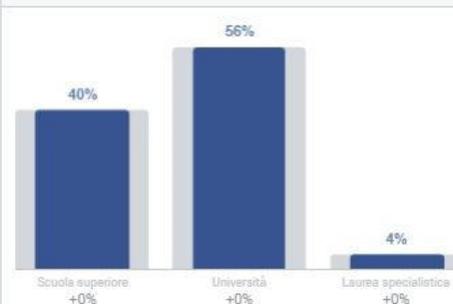
Età e genere



Situazione sentimentale



Livello di istruzione



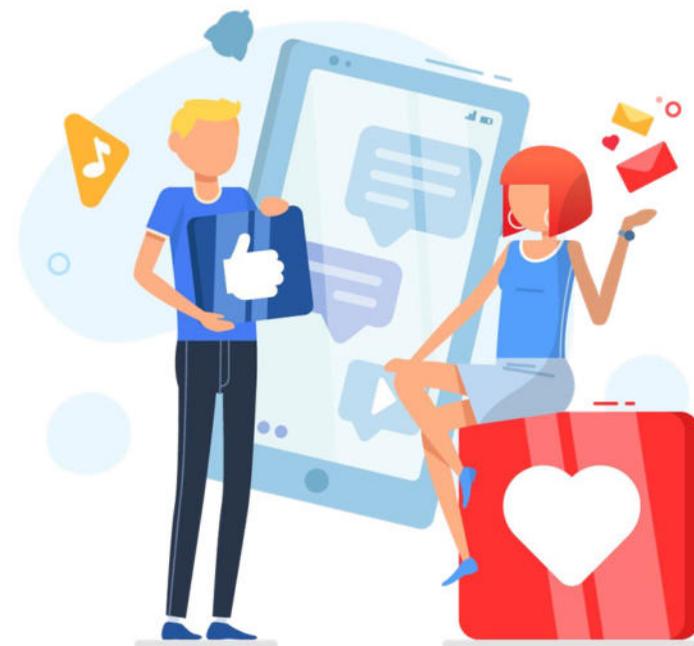
I segmenti più consistenti sono costituiti da utenti:

- dai 25 ai 54 anni (età);
- sposati (situazione sentimentale);
- che hanno effettuato studi universitari (istruzione).



Perché una PMI dovrebbe fare pubblicità su Facebook?

1. Per raggiungere un numero maggiore di utenti in target
2. Per far conoscere il proprio prodotto/servizio a chi non lo conosce
3. Per stimolare interesse verso il proprio prodotto/servizio
4. Per intercettare nuovamente utenti che sono già venuti in contatto con l'impresa ma non sono ancora diventati clienti
5. Per diffondere promozioni o offerte
6. Per aumentare le vendite del proprio prodotto servizio



ECCELLENZE

IN DIGITALE

FACEBOOK ADS | BUSINESS MANAGER

Module title / Subtitle



supportato da
UNIONCAMERE 

Business Manager, di che si tratta?

Il Business Manager è uno strumento professionale di gestione delle attività di marketing su Facebook.



A cosa serve?

Il Facebook Business Manager permette di gestire:

- Account pubblicitari
- Pagine
- Instagram Adv
- Permessi e ruoli
- Gestire un catalogo prodotti
- Configurare Shop
- Fatturazioni differenti





Business Manager

Cosa permette di fare il BM:

- Creare [account pubblicitari separati](#)
- È possibile richiedere l'accesso alle pagine e agli account pubblicitari di altri soggetti
- È possibile [dare accesso ad agenzie](#) a delle risorse specifiche
- Pagare con metodi di pagamento e [fatturazione differenti](#)
- Accedere ad una reportistica dettagliata
- Gestire [permessi e ruoli](#) per coordinare al meglio il team di lavoro
- Collegare un [profilo Instagram](#)



Struttura

È importante ricordare che esiste il ruolo di Admin o dipendente del Business Manager (Admin può dare permessi agli altri utenti).

Per ogni entità occorre invece assegnare dei permessi specifici.

Esempio: Lucia è proprietaria di un negozio di scarpe molto attivo su Facebook. Marta è la commessa che l'aiuta anche nella gestione della Pagina Facebook. Lucia è Admin del Business Manager, ha aggiunto Marta come dipendente e ha assegnato a Marta il ruolo di Editor sulla Pagina relativa al negozio.



<https://business.facebook.com/>

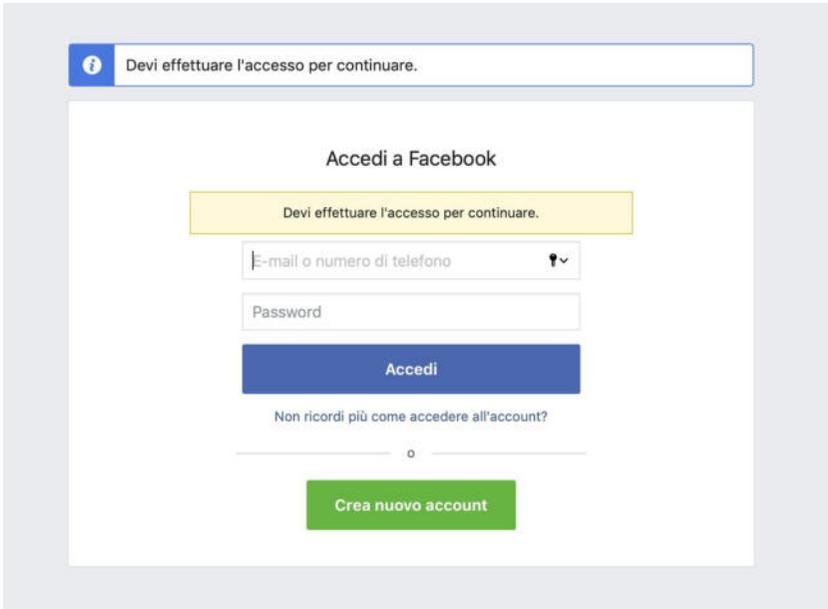
Business Manager – Apertura

Alla pagina <https://business.facebook.com/> fare clic sul pulsante CREA ACCOUNT in alto a destra.

Inserire le proprie credenziale di accesso a FB.

L'ideale è che il BM venga aperto da una figura apicale dell'azienda azienda.

Una presenza stabile e affidabile che abbia la possibilità però anche di agire praticamente e rispondere a notifiche di autorizzazione. **Buona prassi: avere più di un admin del BM**



The screenshot shows the Facebook Business Manager login interface. At the top, there is a blue bar with a white information icon and the text "Devi effettuare l'accesso per continuare.". Below this, the main heading is "Accedi a Facebook". A yellow warning box contains the text "Devi effettuare l'accesso per continuare.". The login form includes a text input field for "E-mail o numero di telefono" with a dropdown arrow, a "Password" field, and a blue "Accedi" button. Below the button, there is a link that says "Non ricordi più come accedere all'account?". At the bottom, there is a green "Crea nuovo account" button.

Business Manager – Raccomandazioni

In generale è importante fare attenzione alle seguenti impostazioni di Business Manager:

- Se un membro del team deve operare con una qualsiasi risorsa (Pagina Facebook, profilo Instagram, Account pubblicitario...) deve avere i **permessi** per farlo.
- Si **aggiunge** un'entità al BM se è di nostra proprietà, altrimenti o se ne crea una nuova, o si **richiede l'accesso**.
- Tutte le volte che inserite una risorsa nuova date ai membri del team i permessi per operare su quella risorsa.

Esempio: Se l'impresa vuole affidare la gestione delle campagne pubblicitarie ad un'agenzia come deve fare?

- Si può invitare un'agenzia ad essere Partner (*Impostazioni del Business Manager > Utenti > Partner*) facendoci dare l'ID del BM dell'agenzia. Si assegnano permessi e ruoli per la gestione delle entità interessate. In questo esempio si concede all'agenzia il ruolo di inserzionista sulla Pagina e sull'Account pubblicitario.



The screenshot shows a dialog box titled "Aggiungi un nuovo partner" (Add new partner) with a sub-header "Configurazione" (Configuration). The main text reads: "Aggiungi un nuovo partner per consentirgli di accedere alle risorse di proprietà del tuo Business Manager. In questo modo potranno usarle, ma il tuo Business Manager manterrà comunque il controllo delle risorse." (Add a new partner to allow them to access resources owned by your Business Manager. In this way they will be able to use them, but your Business Manager will still maintain control of the resources.) Below the text is a text input field labeled "ID Business Manager partner". At the bottom right, there are two buttons: "Annulla" (Cancel) and "Avanti" (Next).



ECCELLENZE

IN DIGITALE

FACEBOOK ADS | IL PIXEL

Module title / Subtitle



supportato da
UNIONCAMERE  Google.org

Events Manager

L'Events Manager è il luogo in cui gestire il Pixel di Facebook, collegato all'account pubblicitario su cui si deve operare. In questa sezione si possono creare **Conversioni personalizzate** e dove è possibile controllare il monitoraggio delle azioni standard tracciate attraverso il Pixel.

The screenshot displays the Facebook Events Manager interface for a 'Default Pixel'. At the top, there are navigation tabs: Overview (selected), Test Events, Diagnostics, History, and Settings. A 'Last 28 days' filter and a 'Create' button are visible in the top right.

A prominent notification titled 'Grow Your Audience Size' is shown, explaining that Automatic Advanced Matching can increase audience size and improve ad performance. It includes a 'Learn More' link and a toggle switch for 'Turn On Automatic Advanced Matching'.

Below the notification is an 'All Activity' section featuring a line graph showing activity over time from Sep 7 to Oct 5. The graph shows a fluctuating line with a peak around Oct 2. To the right of the graph, there are details for the active pixel: 'Active', 'Last received 10 minutes ago', and a list of websites including 'www.sensibus.com' with a '+6 more' link.

At the bottom, there is an 'Add Events' button and a search bar for events. Below this is a table of events:

Events	Used by	Connection Method	Total Events
PageView <small>Active</small>		Browser	14.2K <small>Last received 10 minutes ago</small>
PixelInitialized <small>Active</small>		Browser	2.5K <small>Last received 1 hour ago</small>
View Content <small>Active</small>		Browser	2K <small>Last received 39 minutes ago</small>
Add to Cart <small>Active</small>		Browser	238 <small>Last received 40 minutes ago</small>
Purchase <small>Active</small>		Browser	33 <small>Last received 14 hours ago</small>



Il **Pixel di Facebook** è un **codice di monitoraggio** che permette di raccogliere dati per misurare l'efficacia delle campagne, per raccogliere dati sul pubblico del sito, per creare azioni di retargeting.

Il Pixel generico è un codice JavaScript che va installato sulle pagine del sito web da monitorare (all'interno del tag <head>).

Grazie al Pixel puoi:

- Creare un pubblico formato dai **visitatori** del tuo sito
- Creare un pubblico tra i visitatori che hanno compiuto un'azione
- Creare un **pubblico simile**
- Monitorare le **Conversioni**
- Ottenere dati di **Insight** sul pubblico
- Creare **annunci dinamici** (es. mostrare i prodotti visualizzati sul sito)



Pixel

```

<head>
  --- other website code ---
  <!-- Facebook Pixel Code -->
  <script>
  !function(f,b,e,v,n,t,s){if(!f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
  n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
  n.push=n.loaded=!0;n.version=2.0;n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
  t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
  document,'script','//connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');

  1 [ fbq('init', '1234567890');
  2 [ fbq('track', 'PageView');
  3 [ fbq('track', 'AddToCart');

  </script>
  <noscript></noscript>
  <!-- End Facebook Pixel Code -->
</head>
  
```

- Tag <head>
- Inizializzazione del Pixel
- Eventi standard



Conversioni tipologie

È possibile impostare il **Pixel di Facebook** in modo da monitorare le conversioni.

Conversioni per azioni standard

Facebook mette a disposizione dei codici per monitorare delle azioni standard (purchase, page view, add to cart...). Per utilizzarle è necessario inserire il codice nella pagina del tuo sito web in cui avviene quel particolare tipo di conversione.

Conversioni personalizzate

Le conversioni personalizzate servono a specializzare le informazioni raccolte dalle azioni standard in base al valore. Senza aggiungere codice è possibile impostare conversioni che si basano sull'esistenza in un path URL di un elemento. Es. verificare l'acquisto in base all'apertura di una TYP.

Consiglio: Installare *Facebook Pixel Helper* su Chrome per controllare il funzionamento del pixel



Azione Standard

▪L'azione standard va inserita **prima del tag di chiusura </script>** all'interno del codice base. In questo modo si ha un monitoraggio corretto delle azioni.

▪È consigliabile installare il codice **solo sulle pagine in cui si verifica l'evento**. Es. per monitorare gli acquisti aggiungere il codice sulle pagine di conferma dell'acquisto.

Copy event code:

Paste on web pages you want to track:

fbq('track', 'AddToCart');

Riproduci

Aggiungi monitoraggio delle conversioni

Puoi anche aggiungere azioni per monitorare azioni specifiche. Copia il codice per l'azione che desideri monitorare e incollalo dopo il codice pixel nelle pagine Web in cui desideri effettuare questo monitoraggio. Tieni presente che i codici delle azioni standard distinguono tra lettere maiuscole e minuscole. Scopri cos'è il monitoraggio delle conversioni.

Nome	Descrizione	Codice azione
ViewContent	Monitora le visualizzazioni della pagina chiave (ad es. pagina del prodotto, pagina di destinazione o dell'articolo)	fbq('track', 'ViewContent');
Search	Monitora le ricerche nel tuo sito Web (ad es. ricerche di prodotti)	fbq('track', 'Search');
AddToCart	Monitora quando gli articoli vengono aggiunti a un carrello (ad es. clic o pagina di destinazione sul pulsante Aggiungi al carrello)	fbq('track', 'AddToCart');

Altro... ▼

Indietro Invia il codice pixel tramite e-mail Fine



ECCELLENZE

IN DIGITALE

FACEBOOK ADS | IL PUBBLICO

Module title / Subtitle



supportato da
UNIONCAMERE  Google.org

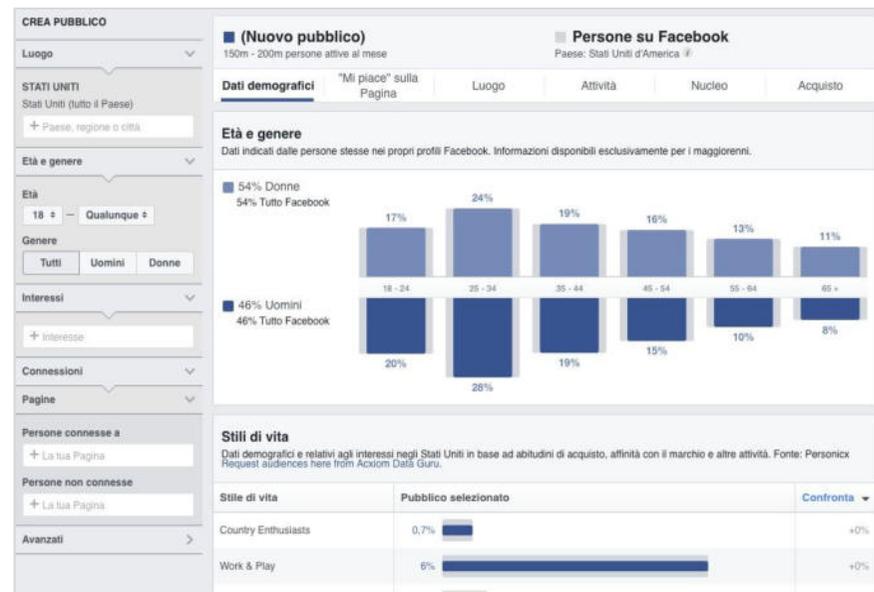
Come scegliere il target

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.



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Il pubblico delle campagne

Sulla piattaforma Facebook Advertising 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

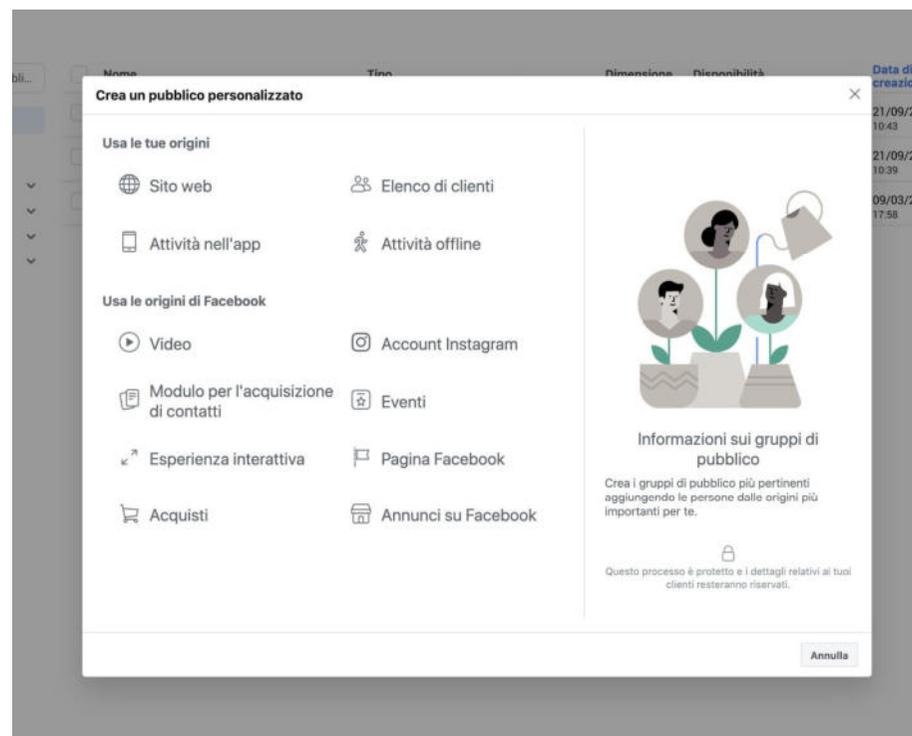
Il pubblico simile ti permette di scegliere una fonte e andare a creare un pubblico specchio che abbia caratteristiche simili rispetto al pubblico di partenza.



Il 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



Il 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 Sfoglia

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



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

Pubblico potenziale: Copertura potenziale: 1.200.000 persone

Dettagli sul pubblico:

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

Pubblico personalizzato: Cerca gruppi di pubblico esistenti

Escludi

Luoghi: Le persone che vivono in questo luogo

Italia: Milano, Lombardia +40km

Includi Cerca sedi Sfoglia

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

Geneva Lugano Trento Milano Verona ITALY

Rilascia puntina

Aggiungi i luoghi in gruppo

Geotargeting disponibile:

1. Persone che vivono o si trovavano in questo luogo di recente (posizione)
2. Persone che **vivono** in questo luogo
3. Persone che si trovavano in questo luogo di recente (posizione)
4. Persone che viaggiano in questo luogo (la cui casa dista +200 km)

Luoghi ⓘ

Le persone che vivono o si trovavano in questo luogo di recente ▼

- Le persone che vivono o si trovavano in questo luogo di recente
Persone la cui casa o posizione più recente è all'interno dell'area selezionata.
- Le persone che vivono in questo luogo
Persone la cui casa è all'interno dell'area selezionata.
- Le persone che di recente si trovavano in questo luogo
Persone la cui posizione più recente è all'interno dell'area selezionata.
- Le persone che viaggiano in questo luogo
Persone la cui posizione più recente è all'interno dell'area selezionata ma la cui casa dista oltre 125 mi/200 km.



Targetizzazione dettagliata:

Abbiamo a disposizione **Interessi**, **Dati demografici**, **Comportamenti**.

Ogni tipologia ha all'interno macrocategorie con sottocategorie o possibilità di ricerca dell'elemento desiderato.

Esempio: Nei dati demografici è presente l'istruzione, in cui possiamo definire il livello di istruzione dichiarato dall'utente o l'area di studio.

▼ Dati demografici	
▶ Istruzione	▼ Istruzione
▶ Aspetto finanziario	▶ Livello di istruzione
▶ Avvenimenti importanti	Aree di studio
▶ Genitori	Scuole o università
▶ Relazione	Anni dell'università
▶ Lavoro	▶ Aspetto finanziario
	▶ Avvenimenti importanti
	▶ Genitori

È possibile aggiungere elementi per far **crescere** il target oppure **restringere** il pubblico escludendo utenti che hanno specifiche caratteristiche o interessi.



Il pubblico delle 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...)



ECCELLENZE

IN DIGITALE

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



supportato da
UNIONCAMERE Google.org

ECCELLENZE

IN DIGITALE

FACEBOOK ADS | MODALITÀ D'ACQUISTO

Module title / Subtitle



supportato da
UNIONCAMERE  Google.org

Quando l'inserzione entra nell'asta pubblicitaria di Facebook, compete con altre inserzioni dell'asta rivolte alle persone dello stesso pubblico target.

Facebook cerca sempre di mostrare i **contenuti giusti alla persona giusta** e al momento giusto, e questo vale anche per le inserzioni.



L'asta classifica tutte le inserzioni idonee sulla base del **valore totale** e l'inserzione con il valore totale più alto sarà quella vincente.

Il valore totale è un valore numerico che viene calcolato usando diversi fattori:

- l'**offerta** inviata al momento della configurazione dell'inserzione
- le **previsioni sulle reazioni del pubblico** (tassi di azione previsti)
- la **pertinenza** con il pubblico target (valore per l'utente).



Modalità di offerta

Costo inferiore...

indica a Facebook di impostare l'offerta con l'obiettivo di ottenere il costo minore possibile per azione di ottimizzazione, spendendo comunque l'intero budget entro la fine del giorno o del periodo di pubblicazione del gruppo di inserzioni (o della campagna). Possibile anche impostare un **valore di controllo del costo**.

Limite di costo

Questa strategia fornisce a FB un'idea del costo massimo che si vuole pagare per conversione.

Costo desiderato...

indica a Facebook di impostare l'offerta con l'obiettivo di raggiungere un costo medio per azione di ottimizzazione più vicino possibile al tuo obiettivo di costo.

Limite di offerta

Il limite dell'offerta indica a FB l'importo massimo che può spendere in un'asta.

ROAS minimo (non disponibile per tutti)

L'ottimizzazione per valore indica di mostrare le inserzioni alle persone che potrebbero **massimizzare la quantità di valore generata dalle inserzioni**.



Copertura e frequenza

L'acquisto basato su copertura e frequenza è un metodo alternativo per l'acquisto delle inserzioni che consente di **prenotare le campagne in anticipo** con una copertura prevedibile e ottimizzata e una frequenza controllata.

Utile soprattutto per campagne con obiettivo di **Awareness**.
Si possono creare campagne che vanno da 1 a 90 giorni e programmarle con un massimo di sei mesi di anticipo.
Molto utile per acquisto impression su periodi topici, tipo il Natale.

Si possono programmare **inserzioni in sequenza**.

Non si possono mettere in pausa.

L'acquisto si fa attraverso lo strumento di **Pianificazione delle campagne**.

Crea un piano

Campagna di Facebook self-service
Planifica una campagna di Facebook usando tutti i tipi di obiettivi, formati pubblicitari e posizionamenti. Il cliente riceverà addebiti tramite il metodo di pagamento indicato per l'account pubblicitario selezionato.

Informazioni sul piano
Fornisci alcuni dettagli su questo piano. Potrai apportare modifiche in seguito.

Assegna un nome al tuo piano:

Facebook Page:

Account Instagram:

Special Ad Category: Sto creando una campagna per inserzioni appartenenti a una categoria speciale di inserzioni.
Inserzioni relative a credito, impiego o abitazioni.

Audience:
Define the audience you want to reach. You can change this later.

Imposta un budget:

Crea

Quanto Budget va allocato sulla campagna?

Questa è la domanda più frequente che viene rivolta a chi si occupa di Facebook advertising ma la risposta migliore è solo una: DIPENDE.

- Occorre valutare infatti qual è il nostro obiettivo di campagna, più il nostro obiettivo è di valore, più ci costerà (es. il clic costa meno della conversione, l'impression meno del clic...).
- Quanto è forte la concorrenza nel settore preso in esame.
- Quanto è grande il mio pubblico potenziale

(è possibile verificare in fase di creazione quale dovrebbe essere la copertura giornaliera e i risultati potenziali previsti se si imposta il budget a livello di gruppo).

<https://blog.adstage.io/facebook-cpc-cpm-ctr-benchmarks>

Definizione del pubblico



Il pubblico selezionato è abbastanza ampio.

Copertura potenziale: 140.000 persone ⓘ

Risultati giornalieri stimati

Copertura ⓘ

13K - 38K

Clic sul link ⓘ

112 - 324

L'accuratezza delle stime si basa su fattori come i dati delle campagne passate, il budget che hai inserito, i dati di mercato, i criteri di targetizzazione e i posizionamenti pubblicitari. I numeri vengono forniti per darti un'idea delle prestazioni per il tuo budget, ma si tratta solo di stime che non garantiscono risultati.

Queste stime sono state utili?



Strategia di Gestione CBO

L'ottimizzazione del budget delle campagne utilizza il budget della campagna e la strategia di offerta, per trovare automaticamente e continuamente le migliori opportunità attive per i risultati nei gruppi di inserzioni.

Per poter far questo, FB distribuisce il budget della campagna in tempo reale.

Il budget viene inserito a livello di campagna e l'equilibrio tra i gruppi viene trovato automaticamente dalla piattaforma.

Best practice>>

- **Attendere la fine del processo di apprendimento prima di fare modifiche.** Nella fase di apprendimento, le prestazioni sono meno stabili, quindi i risultati ottenuti non sono sempre indicativi delle prestazioni future.
- **Evitare modifiche superflue** che farebbero rientrare il gruppo di inserzioni nella fase di apprendimento.
- **Evitare volumi elevati di inserzioni o gruppi** per facilitare la fase di apprendimento. Aggregare gruppi può essere una soluzione.
- Usare budget realistici. **Imposta un budget sufficiente a ottenere almeno 50 conversioni.**



ECCELLENZE

IN DIGITALE

FACEBOOK ADS | OTTIMIZZAZIONE DELLA PUBBLICAZIONE

Module title / Subtitle



supportato da
UNIONCAMERE  Google.org

Ottimizzazione della pubblicazione

L'ottimizzazione della pubblicazione è un'indicazione che diamo alla piattaforma in base alla quale, all'interno del target scelto, verrà selezionato quel tipo di utente che è più probabile compia l'azione indicata.

Facciamo un esempio:

“Visualizzazioni della pagina di destinazione

Mostreremo le tue inserzioni alle persone che potrebbero cliccare sul link della tua inserzione e caricare il sito web o l'esperienza interattiva.”

Tipi di ottimizzazioni della pubblicazione possibili:

<https://www.facebook.com/business/help/416997652473726>

- Notorietà del brand
- Copertura
- Impression
- Visualizzazione della pagina di destinazione
- Clic sul link
- Copertura giornaliera unica
- Interazione con i post
- Mi Piace
- Risposte agli eventi
- ThruPlay
- Visualizzazione di 10 o più secondi
- Contatti
- Valore
- Conversione
- Risposte
- Visite al punto vendita
- Installazione dell'app
- Mantenimento
- Eventi nell'app



ECCELLENZE

IN DIGITALE

FACEBOOK ADS | STRUTTURA E OBIETTIVI

Module title / Subtitle



supportato da
UNIONCAMERE  Google.org

La struttura delle campagne su Facebook è analoga a quella che si trova sulle altre piattaforme:

- Campagne
 - Gruppi di inserzioni
 - Inserzioni

Livello Campagna:

- Obiettivo
- Budget (CBO)

Livello Gruppo di inserzioni:

- Target
- Budget (no se si sceglie CBO)
- Ottimizzazione della pubblicazione
- Offerta
- Posizionamento

Livello Inserzione:

- Creatività
- Pagina FB
- Profilo Instagram (opzionale)
- Link



Percorso dell'utente



OBIETTIVI

[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	



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...)

Specifiche in base ai formati delle creatività:
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/brand-awareness/facebook-photo/?toggle0=Link>



Obiettivo di questa campagna

Mostrare l'inserzione al numero massimo di persone.

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni: Copertura, Impression
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
(iscriviti, Scopri di più, Contattaci, Acquista ora...)

Possibile impostare un **limite di frequenza**.

Specifiche in base ai formati delle creatività:

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/reach/facebook-photo/>



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



Specifiche in base ai formati delle creatività:

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/traffic/links/?toggle0=Foto>

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 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.



Sotto questa voce:

- **Mi Piace sulla pagina**
- **Interazione con il post**
- **Risposte all'evento**

Obiettivo di questa campagna

Interazione con il post

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



Puoi utilizzare: immagine, video, slideshow

Utilizzare post pubblicato in organico (consigliato)

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 (Richiedi un preventivo, Scopri di più, Invia un messaggio, Acquista ora, Invia un messaggio di WhatsApp)

Specifiche in base ai formati delle creatività:

<https://www.facebook.com/business/ads-guides/engagement/photo/>



Obiettivo di questa campagna

Mi Piace sulla Pagina

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



Creatività: Immagine, Video

Titolo safe zone 25 caratteri

Testo 125 caratteri, "safe zone" 90 caratteri (3 righe su mobile).

CTA Mi Piace

Specifiche in base ai formati delle creatività:

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-feed/page-likes>



Obiettivo di questa campagna

Risposta all'evento

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



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

Creatività: Immagine, Video, Slideshow

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

Titolo 25 caratteri

NB: deve essere presente un evento sulla pagina



Obiettivo di questa campagna

Promuovere i video che mostrano le riprese del dietro le quinte, il lancio dei prodotti o le storie dei clienti in modo da far conoscere il tuo marchio.

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni: ThruPlay, Visualizzazione 2 secondi continuativi

Frequenza degli addebiti: Impression, ThruPlay



Visualizzazione Desktop senza link

Puoi utilizzare: video, slideshow

Ratio disponibili 16/9, 1/1, 2/3

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

Max 240 minuti (in base al posizionamento)

Le immagini devono includere poco testo.

Specifiche in base ai formati delle creatività:
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/video-views/facebook-video-views/?toggle0=No>



Obiettivo di questa campagna

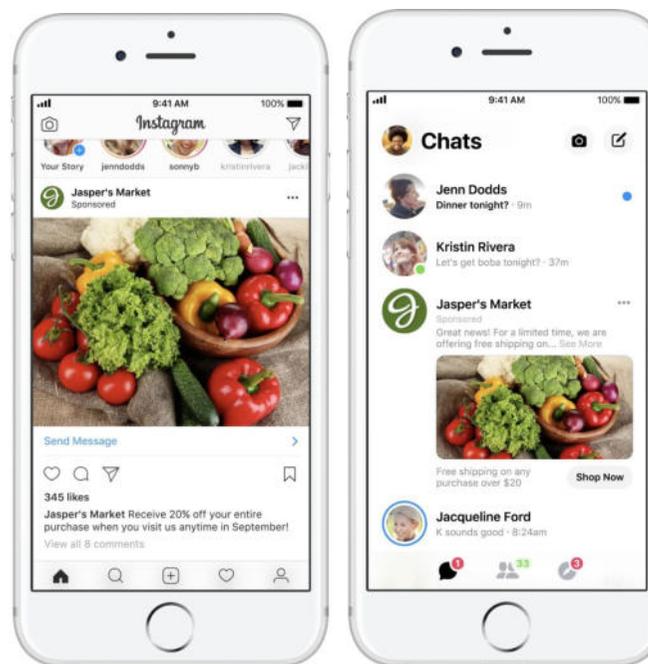
Stimolare la conversazione con il brand su **Messenger** e **Instagram direct** per incentivare acquisti, rispondere alle domande e offrire assistenza.

Disponibili due opzioni:

- Messaggio sponsorizzato (solo su Messenger)
- Clic per attivare la conversazione

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni:
Risposte, Contatti

Frequenza degli addebiti: Impression



Puoi utilizzare:
immagine, video,
slideshow, carosello

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

Titolo 25 caratteri
Descrizione link 30
caratteri

Le immagini devono
includere poco testo.



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



Quali informazioni desideri ricevere?

Informazioni sull'utente ⓘ

E-mail Nome e cognome completi

Meno opzioni

Informazioni di contatto

<input type="checkbox"/> Nome	<input type="checkbox"/> Cognome	<input type="checkbox"/> Numero di telefono
<input type="checkbox"/> Indirizzo	<input type="checkbox"/> Città	<input type="checkbox"/> Stato
<input type="checkbox"/> Provincia	<input type="checkbox"/> Paese	<input type="checkbox"/> Codice postale

Domande relative alle informazioni demografiche

<input type="checkbox"/> Data di nascita	<input type="checkbox"/> Sesso	<input type="checkbox"/> Stato civile
<input type="checkbox"/> Situazione sentimentale	<input type="checkbox"/> Nome azienda	<input type="checkbox"/> Stato militare

Informazioni sul lavoro

<input type="checkbox"/> Titolo professionale	<input type="checkbox"/> Numero di telefono di lavoro	<input type="checkbox"/> E-mail di lavoro
-----------------------------------------------	-------------------------------------------------------	-------------------------------------------



Puoi utilizzare: immagine, video, slideshow, carousel

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

Titolo 25 caratteri

Descrizione link 30 caratteri

Criticità del formato e suggerimenti:

Generalmente ottenere lead tramite Lead Ads è più semplice che attraverso il sito web.

Inserire ulteriori domande per qualificare il target e svelare un reale interesse.

Specifiche in base ai formati delle creatività:

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-feed/lead-generation>

WALLBOX INCLUSA NEL CANONE
Per la ricerca domestica

Scopri la formula Noleggio a lungo termine di Horizon

Se noleggi Jeep oggi il canone rimane bloccato fino alla consegna dell'auto!

Lascia i tuoi recapiti e verrai ricontattato/a per conoscere le offerte disponibili.

A che ora preferisci essere ricontattato/a?

- Ore pasti
- Dopo le 18
- Solo la mattina
- Solo il pomeriggio

Indirizzo e-mail

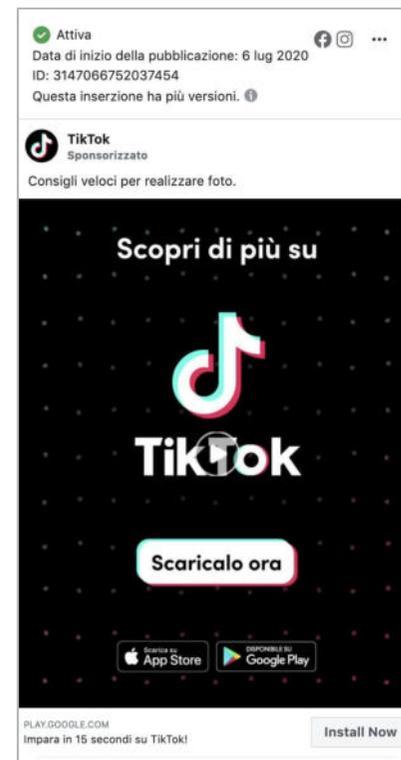
Avanti



Obiettivo di questa campagna

Rimandare le persone allo store in cui possono scaricare/acquistare la tua applicazione.

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni:
Valore, Eventi nell'app, Installazioni dell'app, Clic sul link
Frequenza degli addebiti: Impression



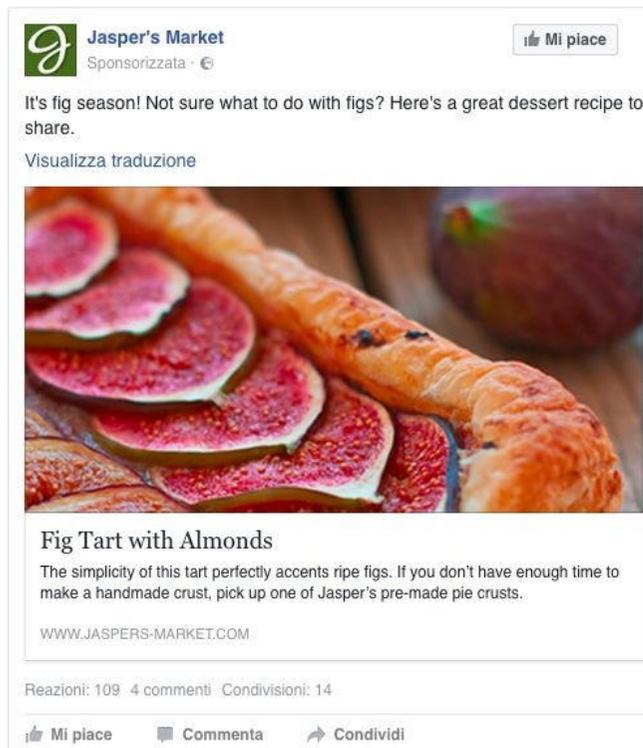
Obiettivo di questa campagna

Indurre le persone a eseguire **azioni importanti** sul tuo sito Web o nella tua app.

Necessario configurare il pixel o SDK e aver impostato le conversioni.

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni: Eventi nell'app, Copertura giornaliera unica, Clic sul link

Frequenza degli addebiti: Impression



The image shows a screenshot of a Facebook post from 'Jasper's Market'. The post is sponsored and features a close-up photograph of a golden-brown tart with sliced figs and almonds on top. The text of the post reads: 'It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.' Below the photo, the title 'Fig Tart with Almonds' is displayed, followed by a short paragraph: 'The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time to make a handmade crust, pick up one of Jasper's pre-made pie crusts.' The URL 'WWW.JASPERS-MARKET.COM' is at the bottom of the post content. Engagement metrics show 109 reactions, 4 comments, and 14 shares. Interaction buttons for 'Mi piace', 'Commenta', and 'Condividi' are visible at the bottom.

Specifiche in base ai formati delle creatività:

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/conversions/links/?toggle0=Foto>



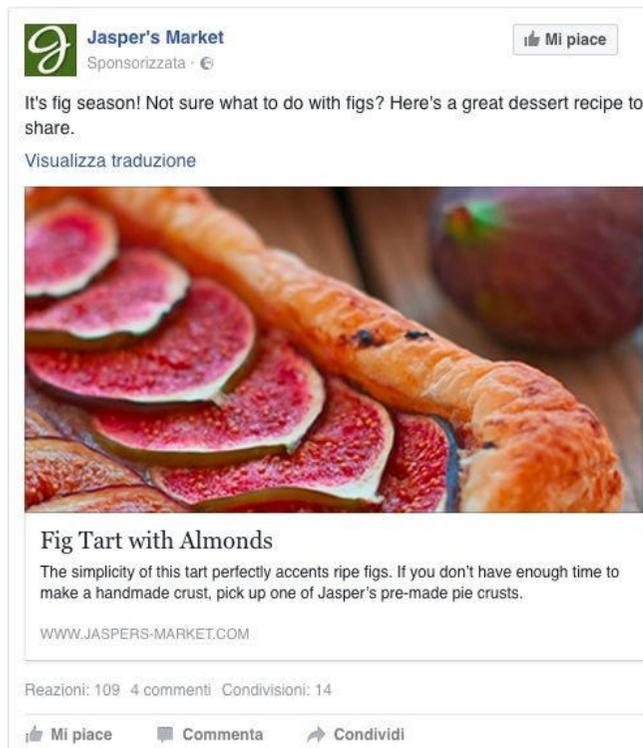
Obiettivo di questa campagna

Indurre le persone a eseguire **azioni importanti** sul tuo sito Web o nella tua app.

Necessario configurare il pixel o SDK e aver impostato le conversioni.

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni: Eventi nell'app, Copertura giornaliera unica, Clic sul link

Frequenza degli addebiti: Impression



The image shows a screenshot of a Facebook post from 'Jasper's Market'. The post is sponsored and features a close-up photograph of a golden-brown tart topped with sliced figs and almonds. The text of the post reads: 'It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.' Below the photo, the title 'Fig Tart with Almonds' is displayed, followed by a short paragraph: 'The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time to make a handmade crust, pick up one of Jasper's pre-made pie crusts.' The URL 'WWW.JASPERS-MARKET.COM' is visible at the bottom of the post. Engagement metrics show 109 reactions, 4 comments, and 14 shares. Interaction buttons for 'Mi piace', 'Commenta', and 'Condividi' are at the bottom.

Specifiche in base ai formati delle creatività:

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/conversions/links/?toggle0=Foto>



Obiettivo di questa campagna

Presentare agli utenti i prodotti, creare retargeting dinamico o esplorare pubblici potenzialmente interessati ai prodotti e servizi di un'azienda.

Per utilizzare questa opzione è necessario aver configurato un Catalogo prodotti.

Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni:

Eventi di conversione, Clic sul link,, Impression
Frequenza degli addebiti: Impression, CPC



Retargeting automatizzato

Puoi targetizzare gli utenti che hanno già visualizzato o aggiunto al carrello i tuoi prodotti.

Esplorazione

Oppure cercare utenti, che ancora non hanno interagito con il tuo sito, ma che potrebbero essere interessati ai tuoi prodotti.

Specifiche in base ai formati delle creatività:

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-feed/product-catalog-sales>



Obiettivo di questa campagna

Promozione delle sedi dell'azienda verso utenti geograficamente vicini.

Per accedere a questa tipologia di inserzione **occorre aver configurato le sedi** dell'azienda tramite il Business Manager.

- Ciascuna sede avrà un **pubblico potenziale di 50.000 persone**; si può estendere o ridurre il raggio di azione.
- Si possono **escludere sedi** dall'inserzione.
- Il formato **carosello** presenterà come ultima scheda una mappa che mostra la sede in cui può essere inserita la CTA Indicazioni stradali.



Specifiche in base ai formati delle creatività:
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-feed/store-visits>



ECCELLENZE

IN DIGITALE

FACEBOOK ADS | POSIZIONAMENTI E CREATIVITÀ

Module title / Subtitle



supportato da
UNIONCAMERE Google.org

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Posizionamenti

Placements

Feeds <input checked="" type="checkbox"/>	In-Stream <input checked="" type="checkbox"/>
Get high visibility for your business with ads in feeds	Quickly capture people's attention while they're watching videos
Facebook News Feed <input checked="" type="checkbox"/>	Facebook In-Stream Videos <input checked="" type="checkbox"/>
Instagram Feed <input checked="" type="checkbox"/>	Search <input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Marketplace <input checked="" type="checkbox"/>	Get visibility for your business as people search on Facebook
Facebook Video Feeds <input checked="" type="checkbox"/>	Facebook Search Results <input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Right Column <input checked="" type="checkbox"/>	Messages <input type="checkbox"/>
Instagram Explore <input checked="" type="checkbox"/>	Send offers or updates to people who are already connected to your business
Messenger Inbox <input checked="" type="checkbox"/>	Messenger Sponsored Messages <input type="checkbox"/>
Stories <input checked="" type="checkbox"/>	In-Article <input checked="" type="checkbox"/>
Tell a rich, visual story with immersive, fullscreen vertical ads	Engage with people reading content from publishers
Facebook Stories <input checked="" type="checkbox"/>	Facebook Instant Articles <input checked="" type="checkbox"/>
Instagram Stories <input checked="" type="checkbox"/>	Apps and Sites <input checked="" type="checkbox"/>
Messenger Stories <input checked="" type="checkbox"/>	Expand your reach with ads in external apps and websites
	Audience Network Native, Banner and Interstitial <input checked="" type="checkbox"/>
	Audience Network Rewarded Videos <input checked="" type="checkbox"/>

È possibile scegliere come posizionamenti per le inserzioni:

- Facebook
- Instagram
- Messenger
- Audience Network.



Come abbiamo visto Facebook utilizza formati differenti in base al tipo di inserzione.

Le creatività che è possibile utilizzare sono:

- Immagine singola
- Carosello di immagini/video
- Video singolo
- Slideshow
- Esperienza Interattiva
- Raccolta

BRIEF TEMPLATE

How would you describe your business to a friend?

A HIP, FUN URBAN PLANT SHOP MADE FOR PLANT LOVERS!

Who are your customers as people?

Customer 1: 20-65 YR. OLD WOMEN IN NY; LOVES HOME DECOR, INTERIOR DESIGN, FASHION + BRUNCHES

Customer 2: 30-45 YR. OLD MALE MINIMALIST; LIVES IN NY; LIKES HOME DECOR AND PLANTS

What do you need to tell them about your product/service?

ONE OF A KIND PLANTS, RIGHT IN YOUR NEIGHBORHOOD!

What makes your business stand out?

- ONE OF A KIND SHRUBS
- HANDCRAFTED POTS
- 50% OF PROCEEDS GO TO PRESERVATION OF RAINFORESTS

What is the goal of the ad?

- AWARENESS OF NEW STORE LOCATION IN BROOKLYN
- IN-STORE VISIT

<https://www.facebook.com/business/m/mobile-studio>



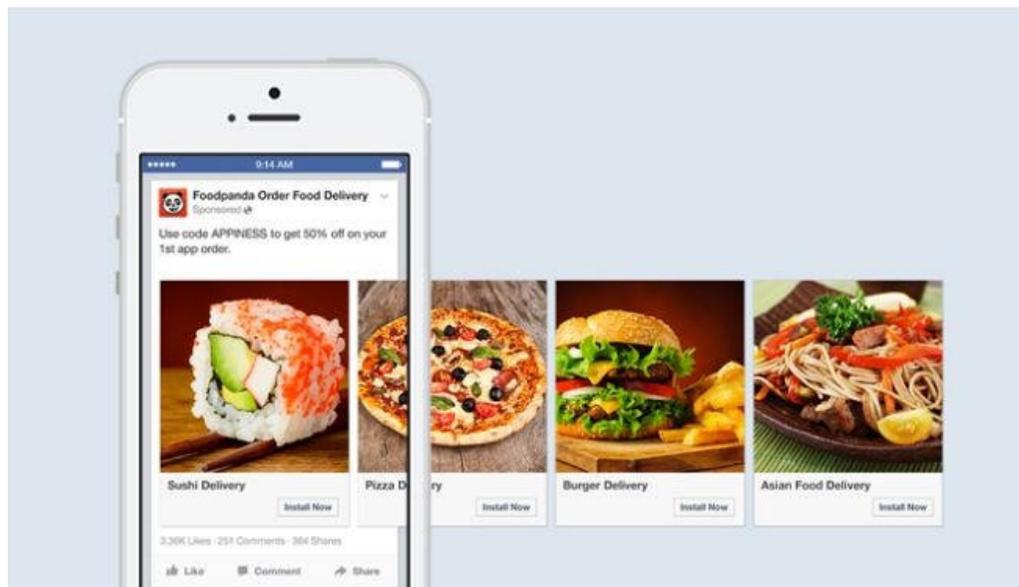
Carosello

Il formato Carosello permette di creare una galleria con un massimo di 10 tra immagini e video.

Ogni immagine ha il suo titolo, descrizione e pulsante.

È il formato per eccellenza dell'e-commerce, usato per mostrare prodotti diversi o caratteristiche di un prodotto.

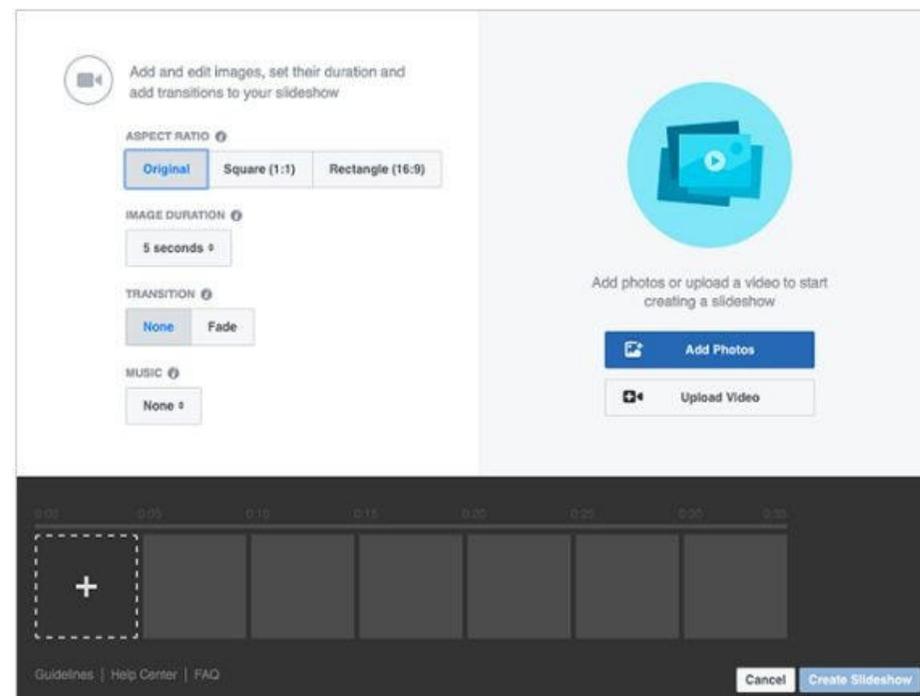
Formato immagine minimo 600x600px (consigliato 1080x1080px).



Slideshow

Per semplificare la creazione delle inserzioni video e renderne possibile la visualizzazione su tutti i dispositivi e con qualsiasi velocità di connessione, Facebook suggerisce di usare lo **Slideshow**, un tipo di inserzione video semplice creata da una serie di immagini fisse. Slideshow è facile da usare per gli inserzionisti e coinvolgente per le persone.

Si decide la ratio, la durata di ogni frame, si procede caricando le immagini, e si imposta la durata in secondi di ciascuna immagine, fino ad una lunghezza complessiva di 35 secondi.

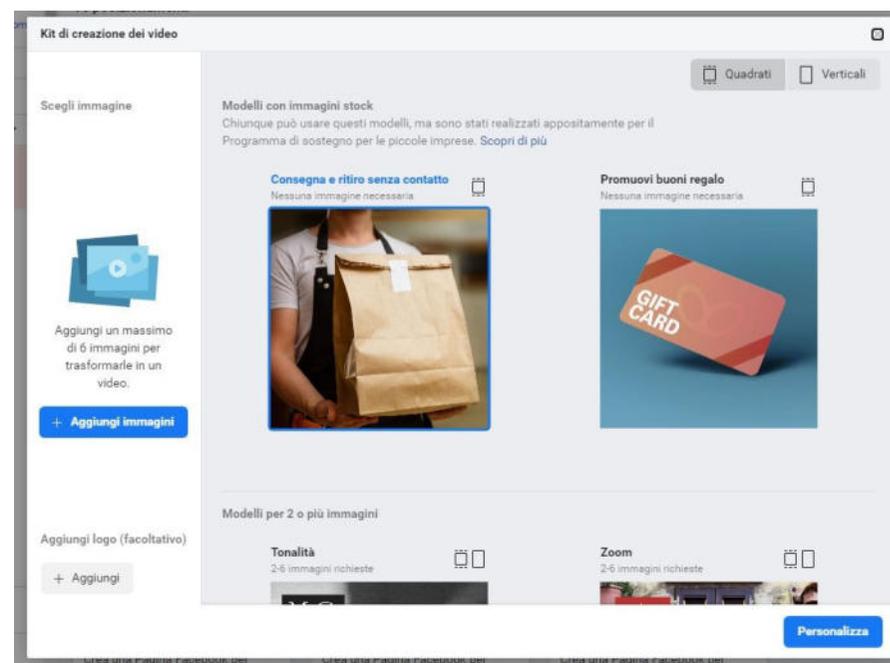


Kit di creazione Video

È possibile creare dei video a partire da delle immagini.

Esistono dei **modelli** preconfezionati che è possibile customizzare.

Questa opzione è pensata per le piccole imprese che non hanno la possibilità di creare video personalizzati.



Sondaggi nelle inserzioni video

Sondaggi interattivi anche all'interno delle inserzioni video nel newsfeed di Facebook.

Si accede dalla modifica video.

The screenshot displays the Facebook video ad editor interface, divided into three main sections: Media, Text, and Creative Tools.

- Media:** Shows a video thumbnail with dimensions 1080 x 1080 and duration 0:07. Below the thumbnail are three options: Crop, Trim, and Thumbnail.
- Text:** Includes a Captions option with a plus sign.
- Creative Tools:** Features a 'Poll' option, which is highlighted in blue.

The right-hand panel is titled 'Add a Poll' and contains the following details:

- Add a Poll:** A note stating, 'Add a poll to make your video ad more interactive. Polls will currently only show on Facebook Mobile News Feed. Your video will show without a poll in all other placements.'
- Poll Question:** A text input field containing 'Which would you choose?' with a count of 17.
- Choice 1:** A text input field containing 'Choice 1' with a count of 16.
- Choice 2:** A text input field containing 'Choice 2' with a count of 16.
- Poll Choice URLs (optional):** A section for adding URLs for each choice, with a note: 'Add URLs for the web page you want people to visit when they select each poll choice. See how it looks.'



Un'esperienza a schermo intero, ottimizzata per mobile e attivabile con un clic sul post che può contenere una combinazione di immagini, video, testo e link.

L'utente può interagire con l'inserzione, navigando e scoprendone le varie parti.

Come creare una landing page senza uscire da Facebook.

<https://www.facebook.com/business/ads/instant-experiences-ad-destination>



Raccolta

Il formato della raccolta include un'esperienza interattiva in cui l'utente può scoprire i prodotti e acquistare con facilità.

L'inserzione con raccolta include un'immagine o un video di copertina, sotto ai quali sono visualizzati più prodotti. Quando una persona fa clic/tap, si apre un'[esperienza interattiva](#) a schermo intero.

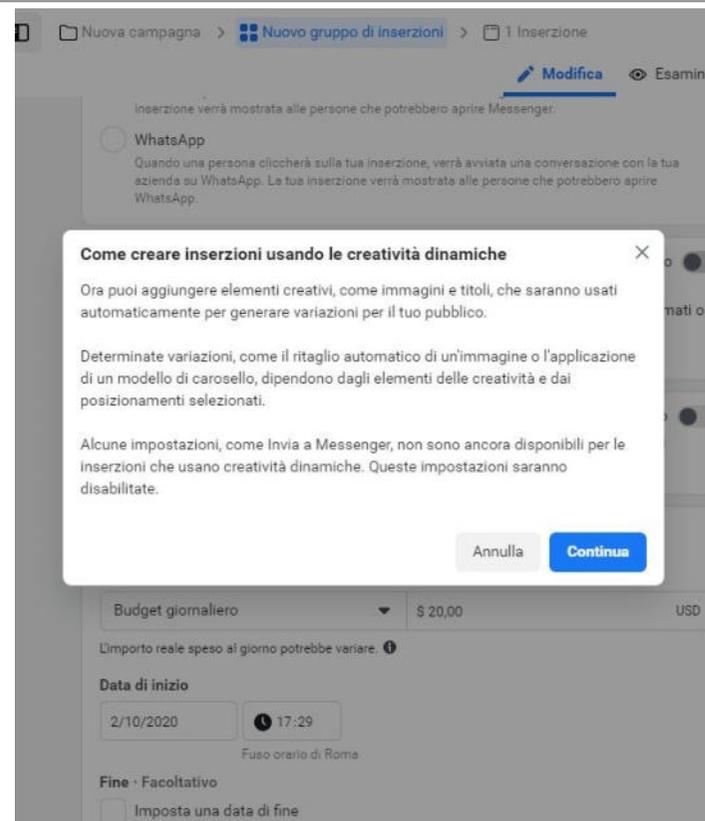
<https://www.facebook.com/business/ads/collecti-on-ad-format>



È possibile far scegliere a FB in base alle performance le combinazioni migliori di testi e immagini:

- Possiamo prevedere fino a **5 variabili** che FB combinerà fino a trovare la combinazione migliore.
- Sarà possibile vederne i risultati tramite il report Dettagli.

Se si usano creatività dinamiche non si possono inserire altre inserzioni in quel gruppo.



Esempi creatività

Uso dei colori

A William Estudante, Fernando Alves e altre 8 persone piace Zumba Fitness.

Zumba Fitness
Sponsorizzata

Ancora più energia con le nuovissime scarpe sportivel
[Acquista le nuove calzature + spedizione gratuita su ordini selezionati]



PRONTI. PARTENZA. BALLA.

ZUMBA.COM

Acquista ora

Soggetti comuni

A Arianna Panza, Valentina Andreoli e Et Aliena piace Il Melograno.

Il Melograno
Sponsorizzata

Questo è il teatro che ci piace: fatto non da personaggi, ma da persone.
Tra pochi giorni parte il corso di Recitazione! A Roma, per tutti.



Inizia il Corso di Recitazione
È aperto a tutti. Libera la tua creatività!

WWW.MELOGRANOARTE.IT/RECITAZIONE

Iscriviti

Comparazione e offerta

Surface
about 9 months ago

Surface Book comes with Pen, touch and nearly 2 million more pixels than a MacBook Pro 13"

Save \$150 on Surface Book.
The ultimate laptop.



Microsoft Surface

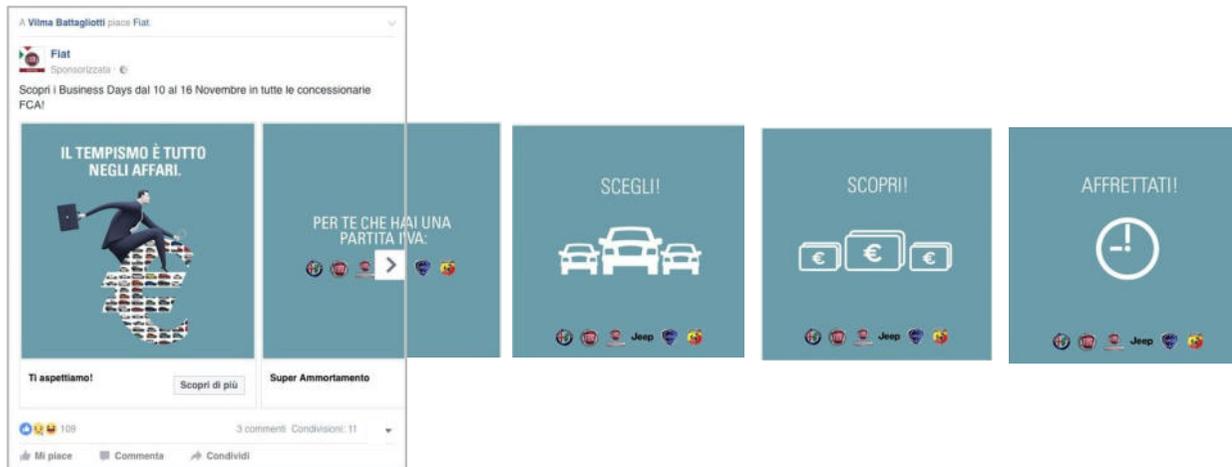
Your Next Laptop
There's no limit to what you can achieve with the power and versatility of Surface Book.

SURFACE.COM

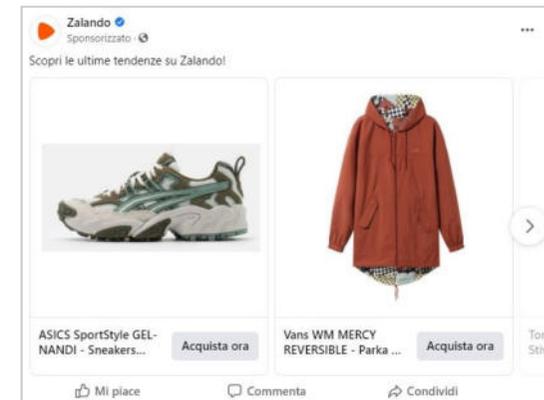
Shop Now



Carosello con evidenziate caratteristiche differenti



Carosello con prodotti differenti



Esempi creatività



Esempio di utilizzo creativo dell'esperienza interattiva.



Spunti per i copy

Le parole giuste

Utilizza il lessico adatto al tuo prodotto e a cui risulta sensibile il tuo target.

Utilizza i numeri

Se il prodotto ha numerose buone recensioni o se hai accumulato esperienza fallo sapere.

Riflessione

Fai domande, induci l'utente a riflettere, incuriosiscilo.

Coerenza

Mantenere uno stile omogeneo e un tono di voce coerente nel tempo.

CTA

Inserisci un invito all'azione chiaro e immediato. Senza usare "clicca qui" o "condividi".

Controllo

Rileggi più volte i post per evitare che ci siano errori.

Empatia

Colpisci l'utente con un contenuto che faccia leva sull'impatto emotivo.

Sintesi

Sì breve. I post con maggiore interazione sono di 40 caratteri.



ECCELLENZE

IN DIGITALE

ERRORI DA EVITARE

Module title / Subtitle



supportato da
UNIONCAMERE  Google.org

Omissione di informazioni

Creare titoli che omettono volontariamente una parte per spingere l'utente a cliccare è considerato clicbait, un comportamento deprecato che può far disapprovare le inserzioni.



Contenuti sensazionalistici

Non utilizzare titoli esagerati e crea **inserzioni coerenti** con la pagina di destinazione.

Non cercare di attirare il pubblico attraverso messaggi fuorvianti.

Questo comportamento può incidere sulla qualità e l'approvazione.



Engagement Bait

Non utilizzare escamotage per ricevere interazioni come ad esempio invitare a votare con le Reactions o chiedendo di scrivere nei commenti.



Normativa

Le inserzioni che rimandano a contenuti di Facebook o Instagram (compresi Pagine, gruppi, eventi o siti che usano Facebook Login) possono contenere riferimenti limitati a "Facebook" o "Instagram" nel testo dell'inserzione al fine di chiarire la destinazione dell'inserzione stessa.

Le inserzioni non devono presentare il brand Facebook in modo che risulti la funzione più distintiva o importante delle creatività.

Le risorse del brand Facebook non devono essere modificate in alcun modo, ad esempio attraverso la modifica del design o colore o allo scopo di aggiungere effetti speciali o animazioni.



Normativa

Quando mostri l'interfaccia utente di Facebook, Messenger o Instagram in un'inserzione, devi raffigurare in modo accurato l'aspetto e il funzionamento attuali dell'interfaccia. Se un'azione o una funzionalità mostrata non è eseguibile nel prodotto attuale o all'interno dell'interfaccia utente attuale, non deve essere mostrata come eseguibile in un'inserzione.

L'interfaccia utente nelle inserzioni deve essere mostrata all'interno di un dispositivo pertinente (ad es. mobile o computer) e in base a quanto consentito dalle [linee guida sul brand Facebook](#) o dalle [linee guida sul brand Instagram](#).

L'interfaccia utente non può essere modificata in alcun modo, compreso, a titolo esemplificativo e non esaustivo, attraverso l'aggiunta di effetti, manipolazioni o animazioni. I glifi o gli elementi dell'interfaccia utente non possono essere usati separatamente.



Caratteristiche personali

Normativa

Le inserzioni non devono includere contenuti con riferimenti espliciti o impliciti a caratteristiche personali, comprese affermazioni o insinuazioni dirette o indirette in merito a razza, origini etniche, religione, credo, età, orientamento o pratiche sessuali, identità di genere, disabilità, patologie (inclusi problemi di salute fisica o mentale), situazione finanziaria, iscrizione a un sindacato, casellario giudiziale o nome di una persona.

Esempi

- ✔ Creatività delle inserzioni che descrivono o mostrano il prodotto o servizio promosso
- ✘ Testo che fa riferimento o allude alle caratteristiche personali di un gruppo o singolo individuo in particolare
- ✘ Uso della parola "altro" per fare riferimento a una caratteristica personale

https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/personal_attributes



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Instagram Advertising: Dati e Scenario nel 2021

Sponsorizzazioni e Adv sui Social / Instagram Advertising

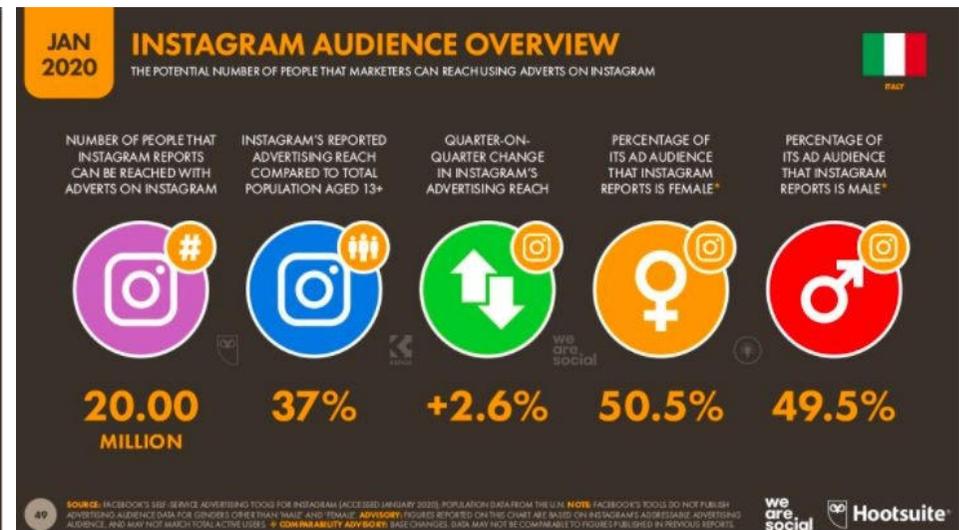
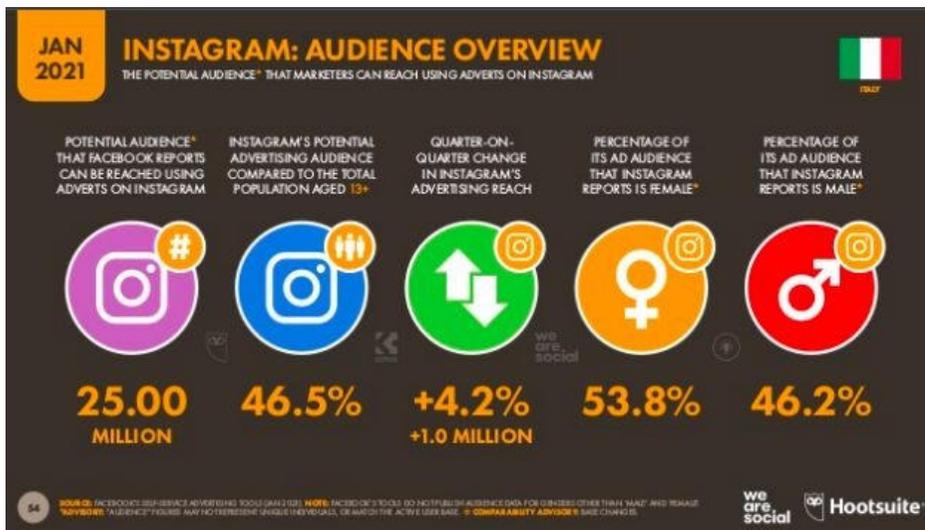


supportato da
UNIONCAMERE 

Instagram Advertising: Dati e Scenario nel 2021

2021

2020



Instagram Advertising: Dati e Scenario nel 2021



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Instagram Advertising: Come acquistare inserzioni

Sponsorizzazioni e Adv sui Social / Instagram Advertising



supportato da
UNIONCAMERE 

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.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for creating a new ad set. The ad set name is "Menlo Park - 13+". The location is set to "Menlo Park, California + 10mi". The audience definition panel shows the following details:

- Audience Definition:** Your audience is defined. A gauge shows the audience is positioned between "Specific" and "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:**
 - Facebook: 1,300 - 3,300 people on Facebook (of 74,000)
 - Instagram: 640 - 1,700 people on Instagram (of 55,000)

A note at the bottom states: "This is only an estimate. Numbers shown are based on the average performance of ads".

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Instagram Advertising: Come acquistare inserzioni

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.

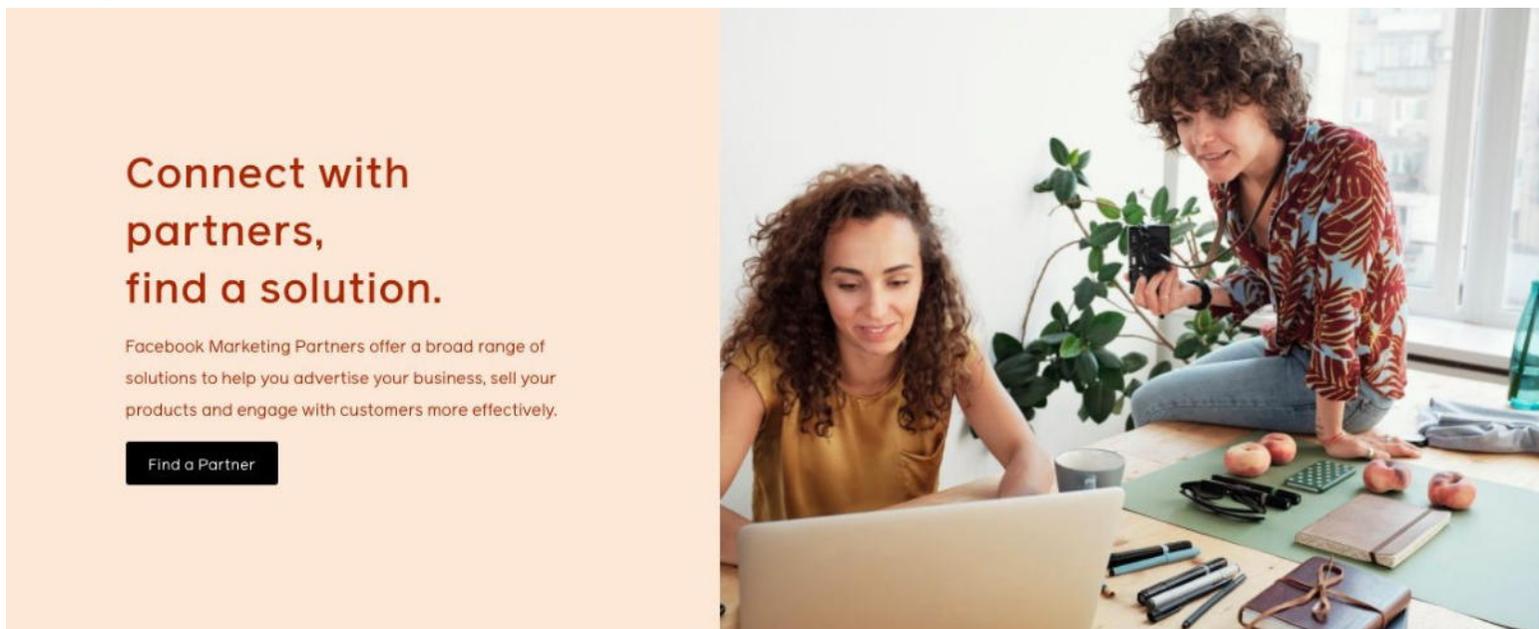
Si ha a disposizione una lista molto ricca per scegliere il partner ideale.

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



Instagram Advertising: Come acquistare inserzioni

Partner di Instagram



Connect with partners, find a solution.

Facebook Marketing Partners offer a broad range of solutions to help you advertise your business, sell your products and engage with customers more effectively.

[Find a 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.

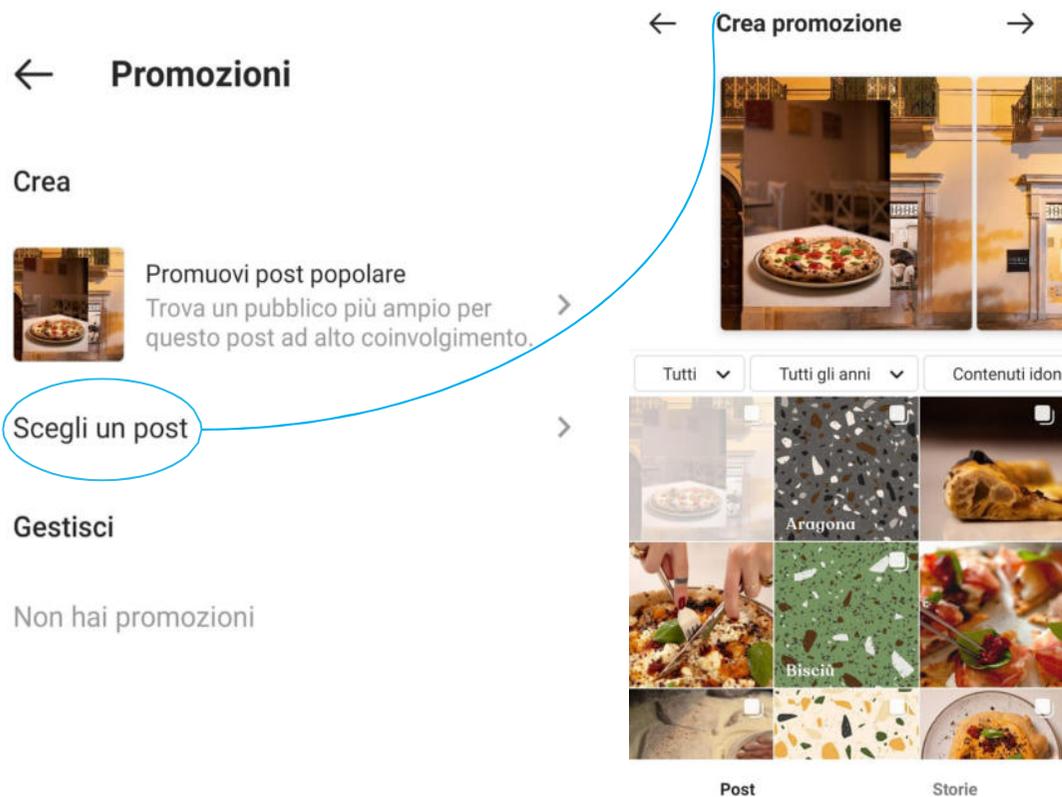
È possibile creare una sponsorizzazione di un post già esistente dall'applicazione Instagram direttamente dal profilo aziendale, cliccando sul pulsante **Promozioni**.



Instagram Advertising: Come acquistare inserzioni

Tramite app: dal profilo

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

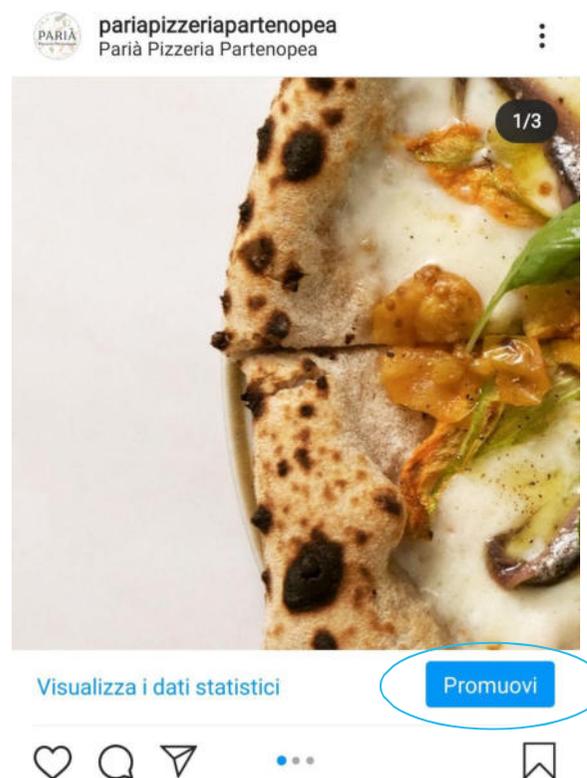


Tramite app: dal post

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.



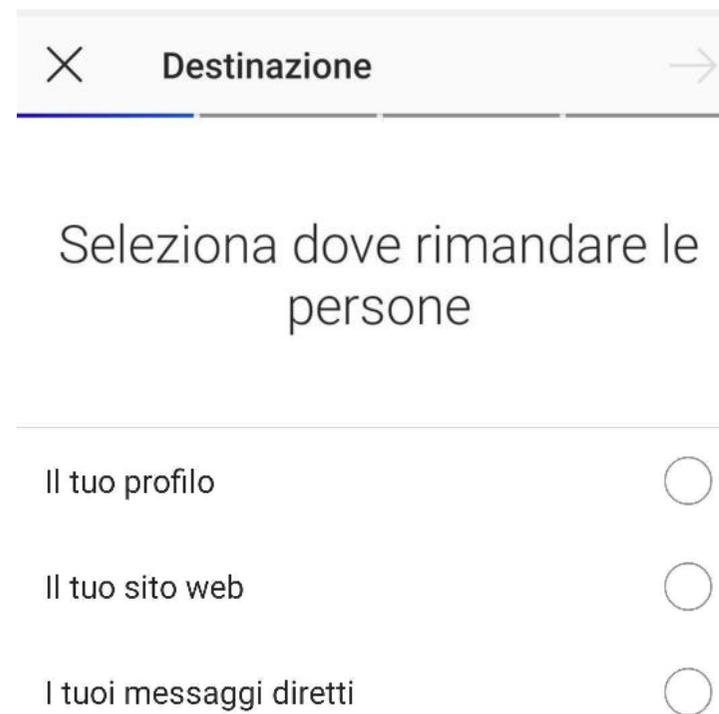
Instagram Advertising: Come acquistare inserzioni

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).



The screenshot shows a mobile interface for selecting a destination. At the top, there is a header bar with a close button (X), the title "Destinazione", and a right arrow. Below the header, the text "Seleziona dove rimandare le persone" is centered. A horizontal line separates the header from the list of options. The list contains three items, each with a radio button to its right: "Il tuo profilo", "Il tuo sito web", and "I tuoi messaggi diretti".

Destinazione	
Seleziona dove rimandare le persone	
Il tuo profilo	<input type="radio"/>
Il tuo sito web	<input type="radio"/>
I tuoi messaggi diretti	<input type="radio"/>

Instagram Advertising: Come acquistare 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

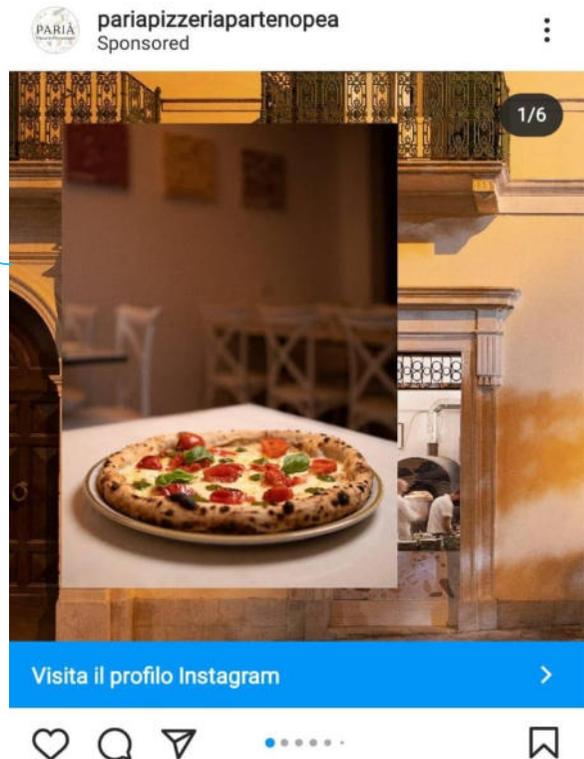
Più visite al profilo



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: Come acquistare 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: Come acquistare 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

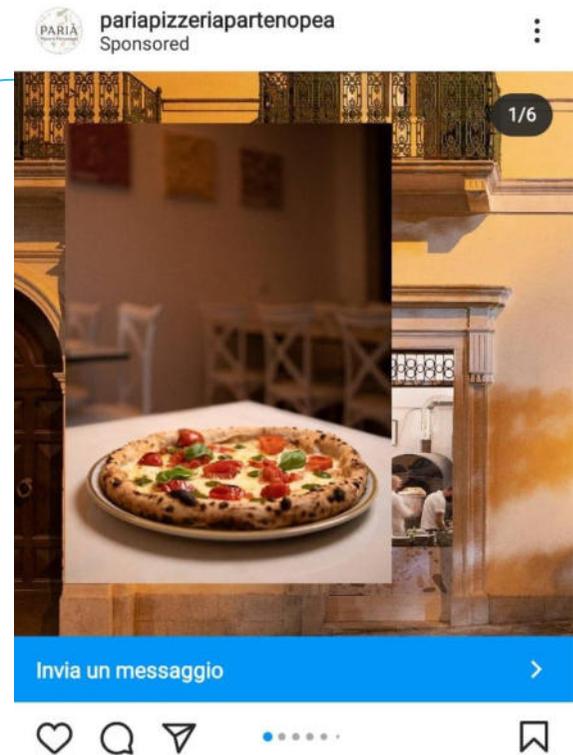
Più messaggi



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



Instagram Advertising: Come acquistare inserzioni

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.

The screenshot shows the Instagram advertising interface for selecting a target audience. At the top, there are two navigation tabs: "Pubblico" (Public) and "Crea pubblico" (Create public). The "Crea pubblico" tab is active, showing a progress bar for "17,000,000 Persone potenziali raggiunte" (17,000,000 potential people reached) with a "Ottimo" (Great) status. Below this, there are several settings for the public:

- Nome del pubblico** (Public name): A field with a red warning icon.
- Luoghi** (Locations): Set to "Italia" with a chevron icon.
- Interessi** (Interests): Set to "Sport e attività all'aperto, Sport di squadra o Sport" with a chevron icon.
- Età e genere** (Age and gender): Set to "Tutti | 25 - 51 anni" with a chevron icon.

On the left side of the "Crea pubblico" screen, there are two options for selecting the public:

- Automatico**: "Instagram targetizza la persone simili ai tuoi follower" (Instagram targets people similar to your followers). This option is selected with a blue radio button.
- Crea il tuo pubblico**: "Inserisci manualmente le tue opzioni di targetizzazione" (Manually enter your targeting options). This option is not selected.

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.

The screenshot shows the 'Budget e durata' (Budget and duration) settings screen. At the top, there are navigation arrows and the title 'Budget e durata'. Below this, the selected budget is '20 € durante 5 giorni' (20 € during 5 days), with 'Budget complessivo' (Overall budget) written below it. The estimated reach is '12,000 - 33,000' (Estimated reach), with 'Copertura stimata' (Estimated reach) written below it. Under the heading 'Budget', there is a slider set to '4 € al giorno' (4 € per day), with 'Budget minimo consigliato' (Recommended minimum budget) written below it. Under the heading 'Durata' (Duration), there is a slider set to '5 giorni' (5 days).

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**.

The screenshot shows the 'Controllo' (Control) screen in the Instagram advertising interface. At the top, there is a back arrow and the title 'Controllo'. Below this, a message reads 'Ci siamo quasi!' (We're almost there!). A sub-message states: '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.' (Your estimated reach is 12,000 - 33,000 people. Once your promotion starts, you can pause spending at any time.)

Below the message, there are several sections with right-pointing chevron arrows:

- Anteprima della promozione** (Promotion preview)
- Destinazione** (Destination): 'Visita il profilo Instagram | @pariapizzeriapartenopea' (Visit the Instagram profile | @pariapizzeriapartenopea)
- Pubblico** (Audience): 'sport | 25-51 | Italia' (sport | 25-51 | Italy)
- Budget e durata** (Budget and duration): '20 € / 5 giorni' (20 € / 5 days)
- Pagamento** (Payment): 'Aggiungi un nuovo metodo di pagamento' (Add a new payment method)

At the bottom of the screen, there is a large blue button labeled 'Crea una promozione' (Create a promotion).

Vantaggi della creazione di inserzioni in App

1. Semplicità dello strumento.
2. Immediatezza.
3. 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.



Instagram Advertising: App vs Gestione Inserzioni

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.



Instagram Advertising: App vs Gestione Inserzioni

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 >

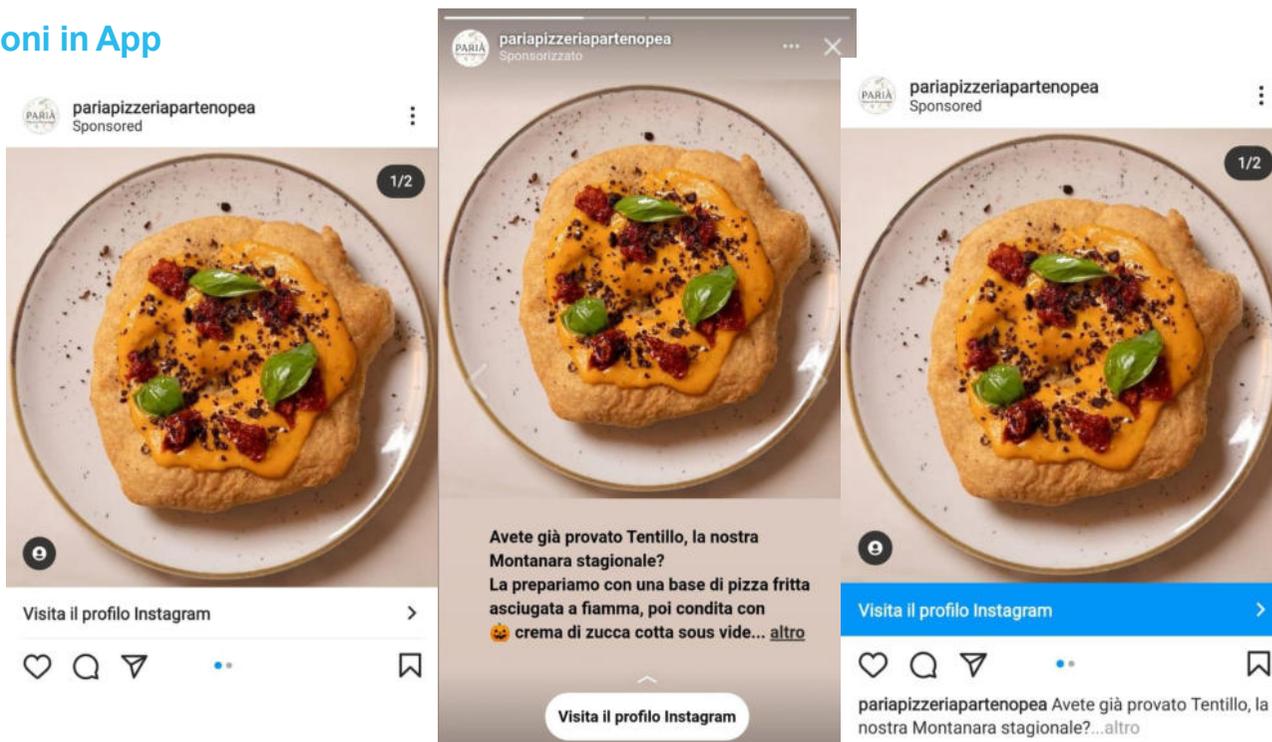
Instagram Advertising: App vs Gestione Inserzioni

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.

Mentre, 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

5. 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.

6. 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

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Instagram Advertising: Obiettivi Pubblicitari in Gestione Inserzioni

Sponsorizzazioni e Adv sui Social / Instagram Advertising



supportato da
UNIONCAMERE Google.org

Obiettivi Pubblicitari in Gestione Inserzioni

All'interno del pannello di **Gestione Inserzioni** per la piattaforma **Instagram** sono disponibili i seguenti obiettivi pubblicitari:

Notorietà

Notorietà del brand
Copertura

Considerazione

Traffico
Interazioni con il post
Installazioni dell'app
Visualizzazioni del video
Generazione di contatti
Messaggi

Conversione

Conversioni
Vendita dei prodotti del catalogo
Traffico nel punto vendita

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Instagram Advertising: Posizionamenti

Sponsorizzazioni e Adv sui Social / Instagram Advertising



supportato da
UNIONCAMERE 

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 Advertising: Posizionamenti

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 Advertising: Posizionamenti

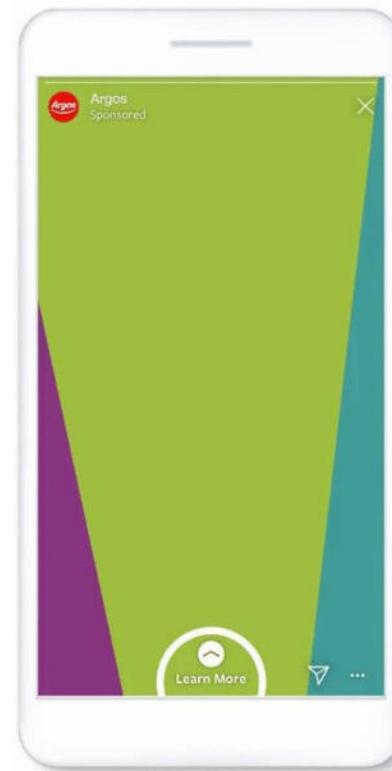
Instagram Stories

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

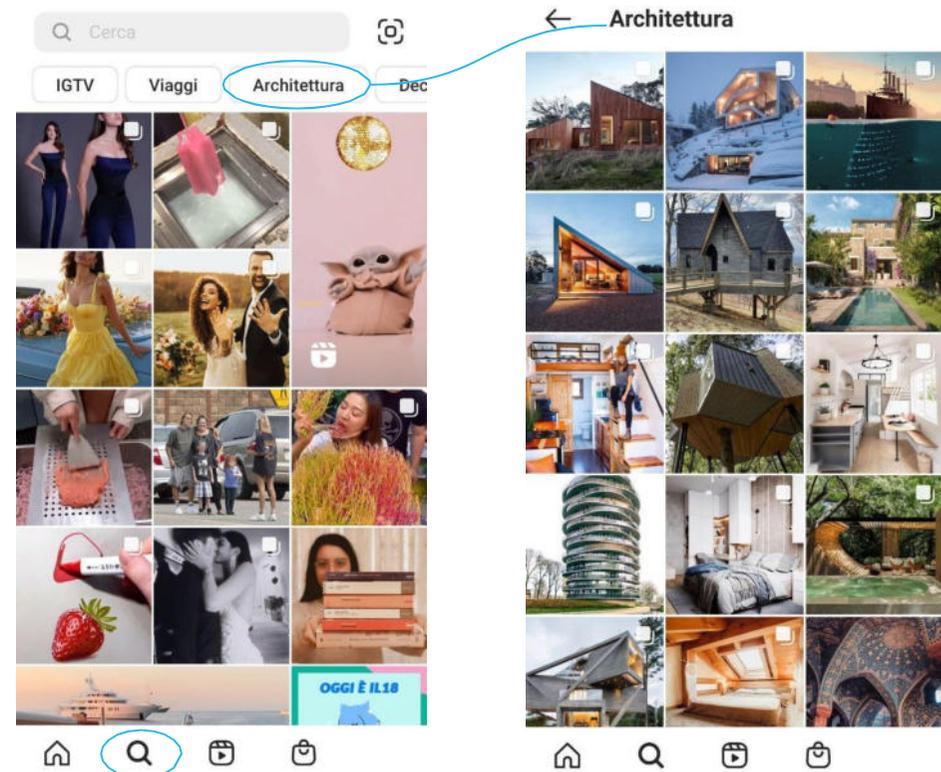
Instagram Esplora: cos'è?

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.



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Instagram Advertising: Posizionamenti

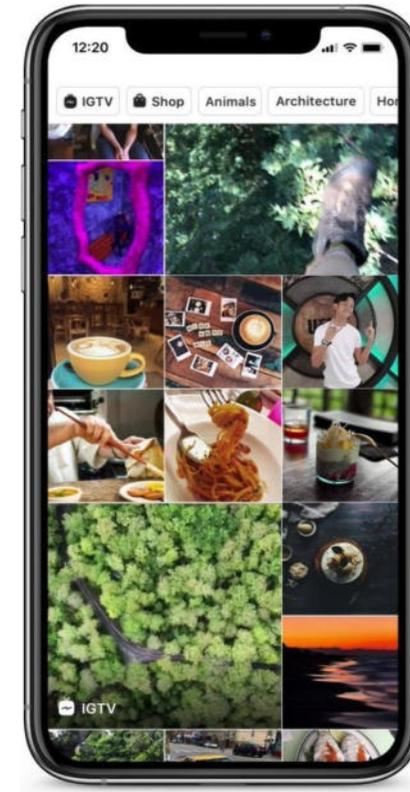
Perché pubblicare inserzioni in Instagram Esplora?

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.

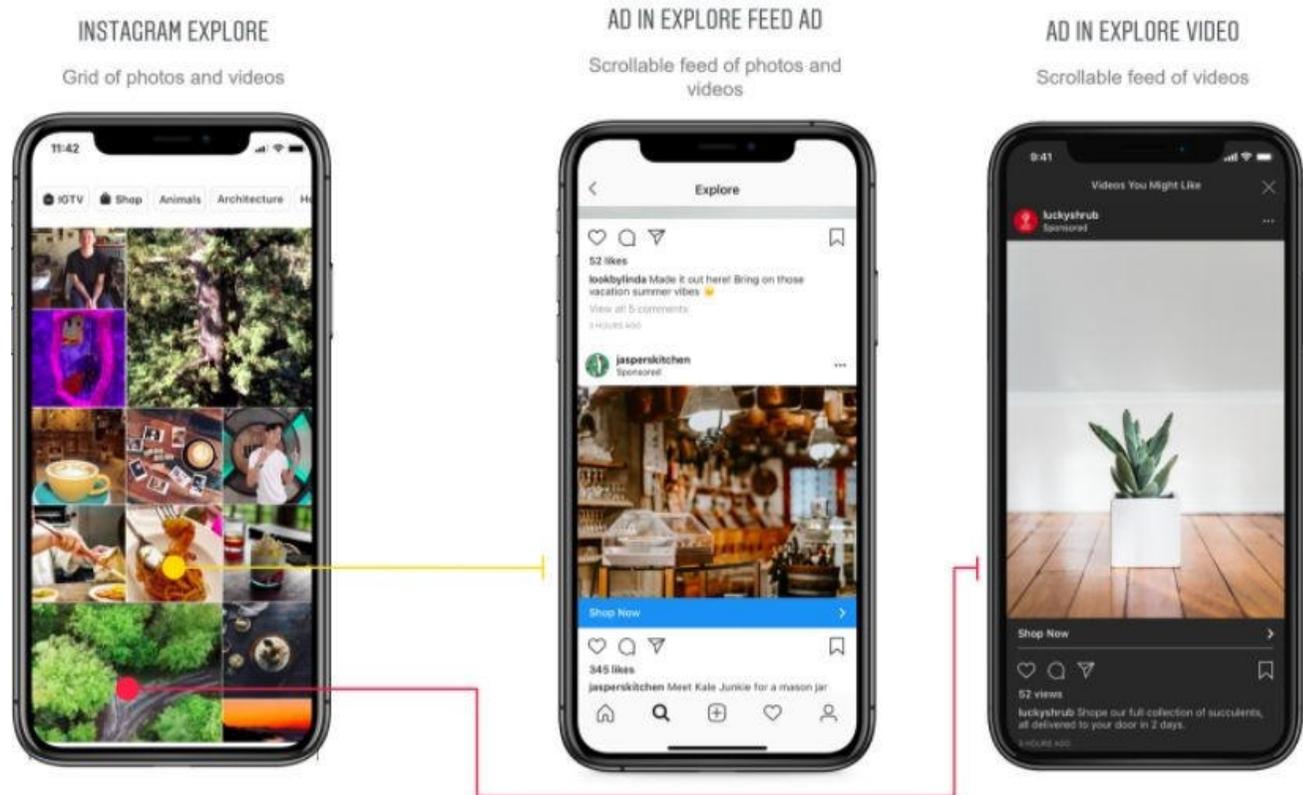


Instagram Advertising: Posizionamenti

Come funzionano le inserzioni in Esplora?

Dalla griglia di **Esplora** di Instagram, se si clicca su un contenuto multimediale di piccole dimensioni si verrà indirizzati al feed Esplora (immagine centrale), dove vengono visualizzate le inserzioni con foto e video come verrebbero mostrate nel feed di Instagram. Se si clicca su un contenuto multimediale più grande, si verrà indirizzati all'esperienza video di Esplora (immagine di destra), che mostra solo inserzioni video.

Le inserzioni non verranno mostrate nella pagina Esplora stessa, nei canali tematici (Viaggi etc.), su IGTV o nella destinazione shopping.



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Instagram Advertising: Formati Creativi

Sponsorizzazioni e Adv sui Social / Instagram Advertising



supportato da
UNIONCAMERE 

Instagram Advertising: Formati creativi

Inserzioni con Immagini

Attraverso le inserzioni con immagini è possibile attirare le persone su siti web o app di destinazione oppure raggiungere altri obiettivi pubblicitari tramite contenuti visivi coinvolgenti e di alta qualità.

È possibile caricare foto in formato quadrato, orizzontale o verticale nelle seguenti proporzioni:

- Quadrato: 1:1
- Orizzontale: 1,91:1
- Verticale: 4:5



Instagram Advertising: Formati creativi

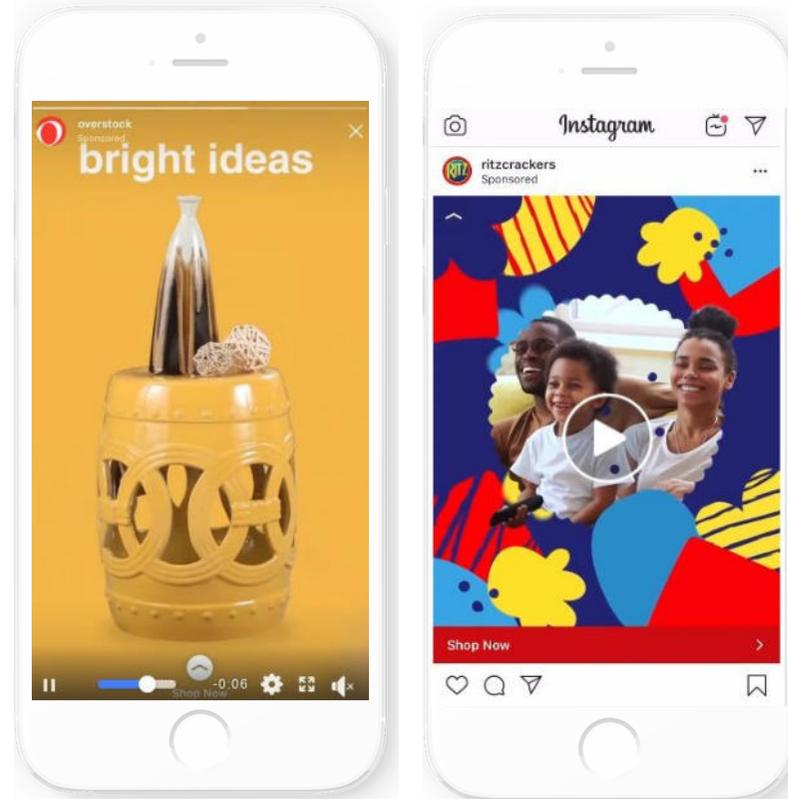
Inserzioni con Video

Attraverso le inserzioni con video (video singolo oppure slideshow) è possibile attirare gli utenti usando l'audio e il movimento.

È utile sfruttare i video per mostrare particolari dei propri prodotti o servizi.

Le inserzioni video devono avere una durata massima di **120 secondi**.

Su Instagram Stories, le inserzioni video della durata massima di 15 secondi sono riprodotte per intero, mentre quelle di durata maggiore sono suddivise tra più unità. Instagram mostra automaticamente 1, 2 o 3 unità, poi dà agli spettatori la possibilità di vedere il resto del video toccando l'opzione **Continua a guardare**.



Instagram Advertising: Formati creativi

Inserzioni con Carosello (Feed e Stories)

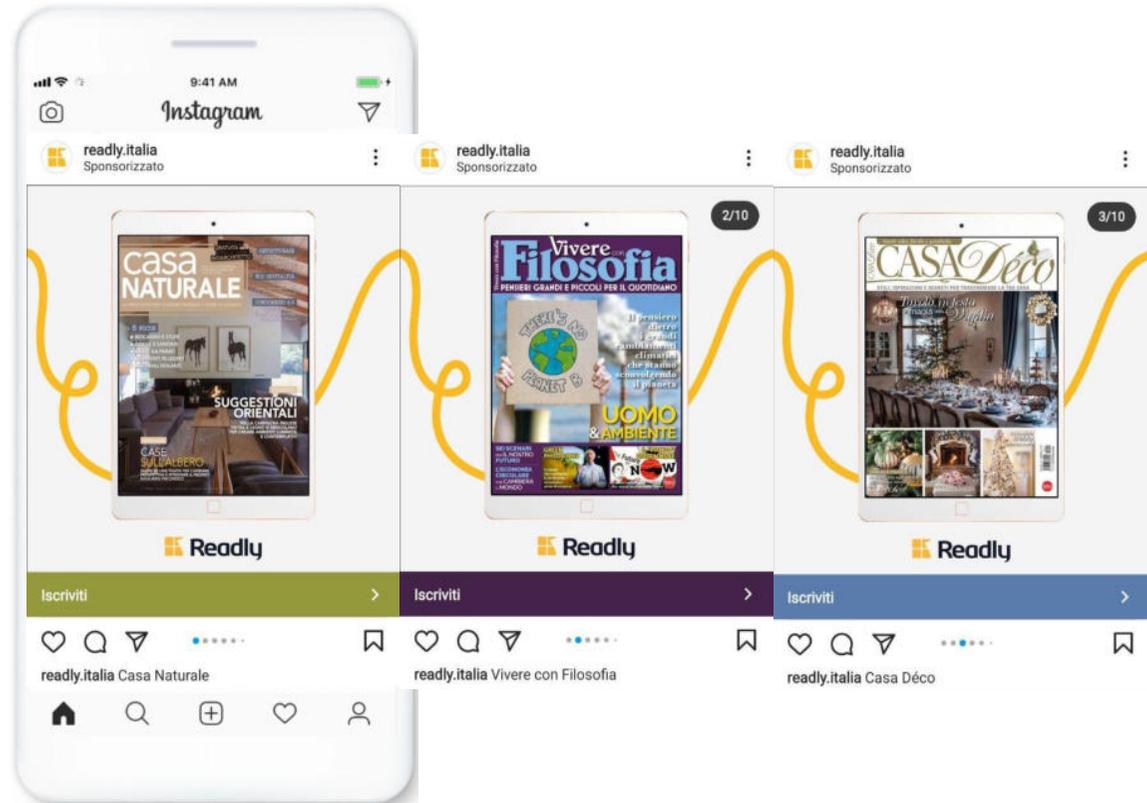
Il formato carosello consente di mostrare fino a dieci immagini o video all'interno di una sola inserzione, con un link per ciascun contenuto.

Rappresenta uno spazio maggiore per le creatività all'interno di un'inserzione e consente di

- mostrare prodotti differenti
- evidenziare specifici dettagli di un prodotto, di un servizio o di una promozione
- raccontare una storia sul brand che si dispiega in ogni unità del carosello.

Il vantaggio di questo formato accattivante è che offre molto spazio per mostrare e raccontare ciò che si desidera.

Con il formato carosello si può essere davvero creativi!



Instagram Advertising: Formati creativi

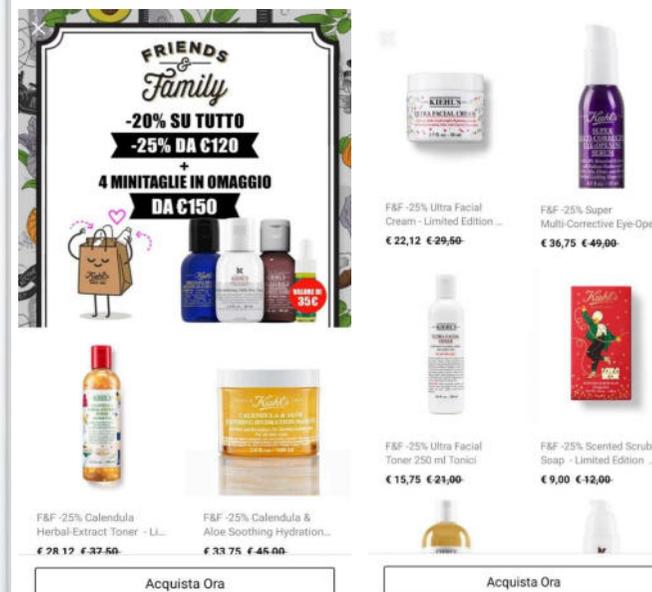
Inserzioni con Raccolta

La raccolta è un formato pubblicitario che consente alle persone di scoprire, visualizzare e acquistare con più facilità prodotti e servizi dal loro dispositivo mobile tramite un'esperienza visiva e immersiva.

Ogni inserzione con raccolta presenta un video o un'immagine principale con quattro immagini di accompagnamento più piccole disposte a griglia.

Gli utenti che toccano l'inserzione con raccolta per saperne di più, verranno indirizzati a un'esperienza interattiva.

Le **esperienze interattive**, vengono caricate istantaneamente, sono ottimizzate per mobile e progettate per catturare l'attenzione completa del pubblico. Qui, gli utenti possono guardare video e foto coinvolgenti, scorrere le unità carosello, inclinare lo schermo per una visualizzazione panoramica e vedere immagini di lifestyle con prodotti taggati, tutto in un'unica inserzione.



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Instagram Advertising: Best Practice Inserzioni

Module title / Subtitle



supportato da
UNIONCAMERE Google.org

Instagram Advertising: Best Practice Inserzioni

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.**

I post di Lucky Shrub, azienda che si occupa della progettazione di giardini, hanno tutti il logo del brand e uno schema di colori vivaci. Questo rende il brand riconoscibile al pubblico che si vuole raggiungere.



Instagram Advertising: Best Practice Inserzioni

Best practice per le inserzioni con immagini di Instagram

Utilizzare immagini orientate ai concetti:

Quale messaggio si desidera trasmettere? Cosa si vuole che le persone pensino o provino quando visualizzano l'inserzione? Come si vuole che le persone descrivano l'azienda? È importante rispondere a questi interrogativi quando si selezionano le immagini per le proprie campagne.

È dunque importante includere elementi concettuali grafici che raccontino qualcosa dell'azienda e che raccontino ciò di cui si occupa.

Nelle inserzioni di Lucky Shrub vengono utilizzate immagini di piante verdi e fiori dai colori vivaci come elementi concettuali visivi. Questi contenuti trasmettono l'idea di crescita e aiutano a consolidare l'identità di Lucky Shrub come azienda di progettazione di giardini.



Instagram Advertising: Best Practice Inserzioni

Best practice per le inserzioni con immagini di Instagram

Curare i dettagli delle immagini:

non occorre essere necessariamente un fotografo professionista per creare belle immagini da utilizzare per le inserzioni di Instagram. Ecco dei consigli utili da tenere a mente per creare foto adatte:

- Mantenere un punto focale efficace (può trattarsi del logo dell'azienda o altri elementi riconoscibili da parte del pubblico).
- Tenere d'occhio illuminazione e inquadratura.

Immagini chiare e dall'impatto diretto ti aiutano a presentare la tua azienda nel modo giusto su Instagram.

Lucky Shrub utilizza composizioni ben illuminate, semplici, ordinate e accattivanti per mettere in mostra i propri prodotti.



Instagram Advertising: Best Practice 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.

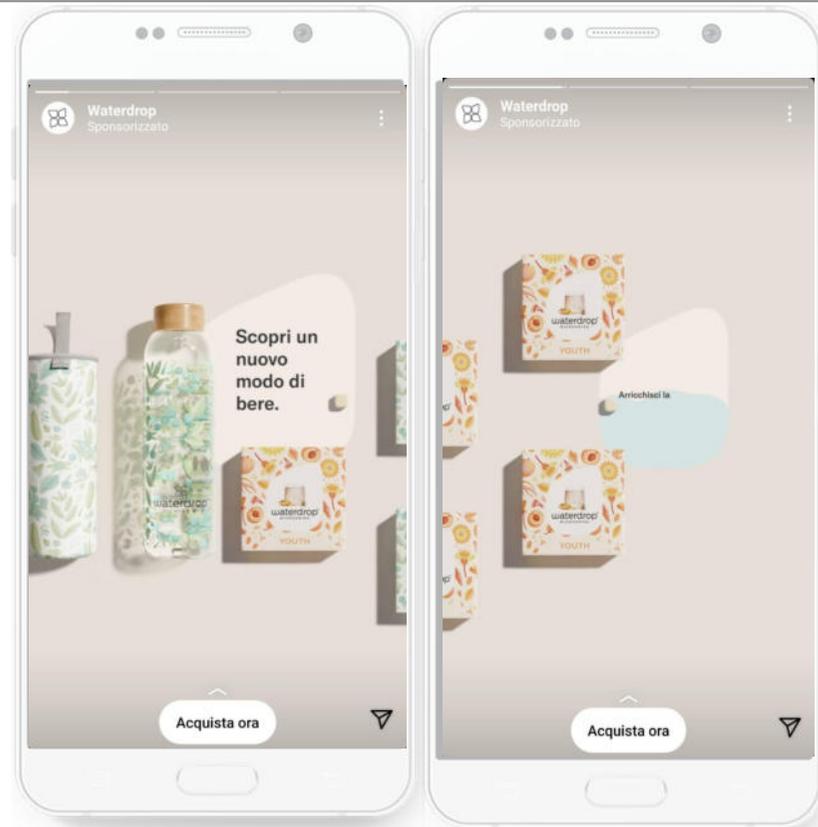
Iniziare dal brand o dall'azienda:

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 Inserzioni

Best practice per le inserzioni nelle Storie di Instagram

Utilizzare più scene:

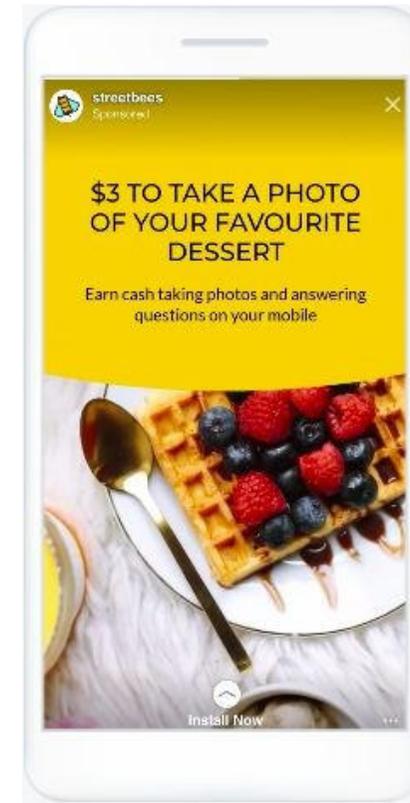
le inserzioni con scene brevi e concise ottengono risultati migliori rispetto alle scene lunghe e lente. Si consiglia di sfruttare segmenti brevi e schermate divise a metà. Il ritmo rapido e dinamico mantiene il pubblico attento.

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.



Instagram Advertising: Best Practice Inserzioni

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.

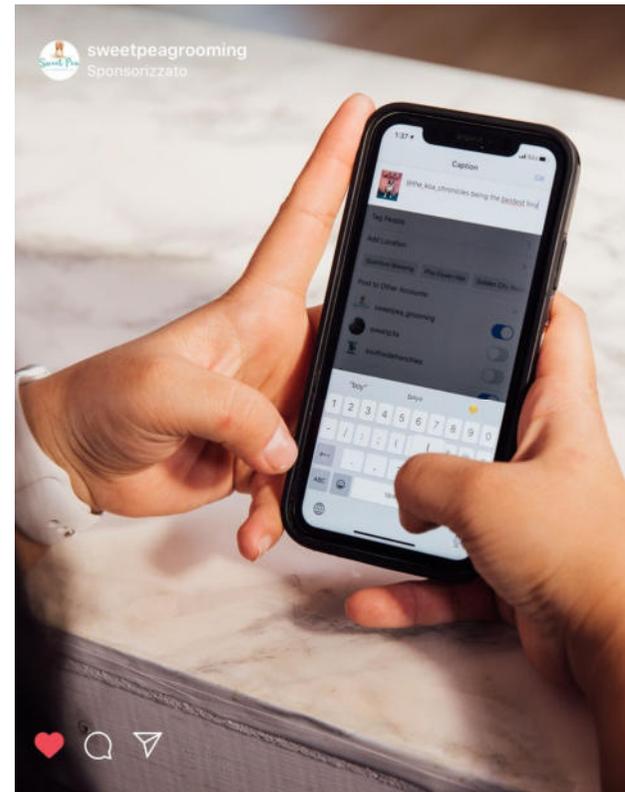


Best practice per le inserzioni: bonus!

Scrivere didascalie coinvolgenti e che stimolino l'azione

Anche se l'attenzione degli utenti sarà probabilmente attirata dagli elementi creativi dell'inserzione, non bisogna trascurare il copy.

Le didascalie delle inserzioni devono essere brevi, concise, coerenti con il tone of voice del brand e includere una **call to action chiara**.



ECCELLENZE

IN DIGITALE

Creatività delle Inserzioni: Tips & Tricks

Sponsorizzazioni e Adv sui Social / Instagram Advertising



supportato da
UNIONCAMERE 

Creatività delle Inserzioni: Tips & Tricks

Strumenti utili per creare inserzioni efficaci con un budget ridotto

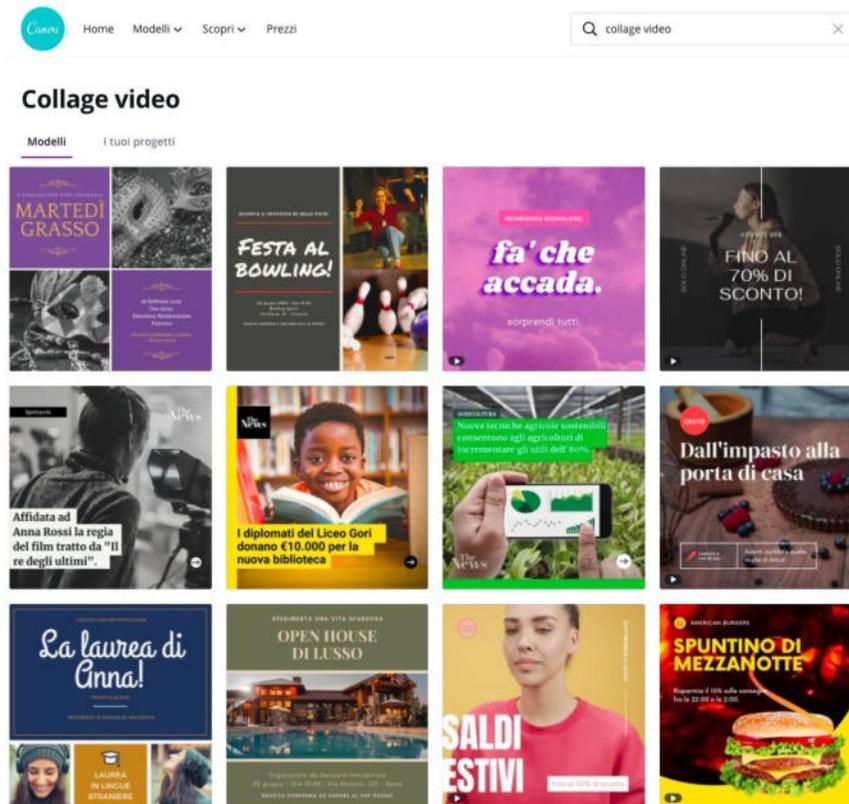
Non è necessario un budget elevato o una formazione professionale per creare inserzioni creative che attirino l'attenzione degli utenti. Ecco alcuni suggerimenti e strumenti da utilizzare:

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

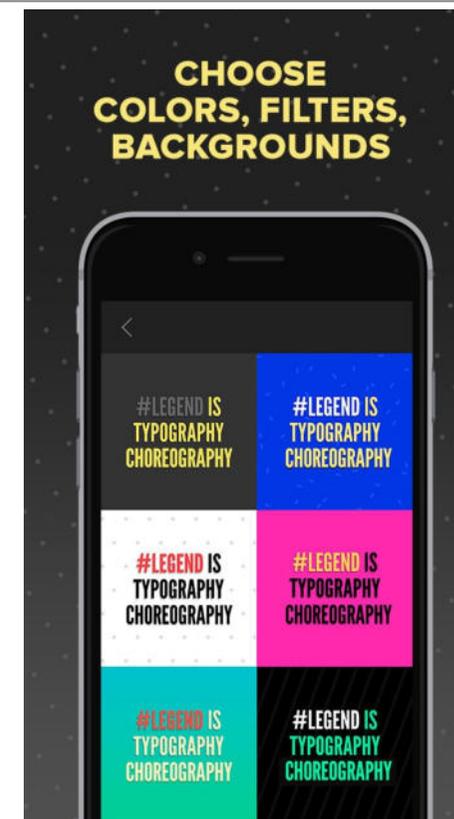
Strumenti utili per creare inserzioni efficaci con un budget ridotto

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



ECCELLENZE

IN DIGITALE

FASE DI TESTING PER LE TUE **FACEBOOK** ADS



supportato da
UNIONCAMERE [Google.org](https://www.google.org)

FASE DI TESTING

La chiave fondamentale per far performare le nostre campagne sta nell'effettuare una corretta fase di testing , ma molto spesso i nostri budget a disposizione sono limitati.

Quindi è fondamentale individuare un processo per testare i nostri annunci con **budget contenuti**.

In queste slides scoprirai un metodo collaudato di test degli annunci progettato per piccoli budget e vedremo quali metriche ci aiutano a identificare i componenti di successo degli annunci .



FASE COPY

Il primo elemento da testare sarà il copy del tuo annuncio.

Possiamo testare tre differenti lunghezze di testo :

- Una prima più breve, dove possiamo scegliere di essere più diretto
- Una seconda di media lunghezza, da tre o quattro frasi con maggior informazioni
- La terza più lunga ed approfondita, con tutte le info necessarie sul prodotto o servizio.

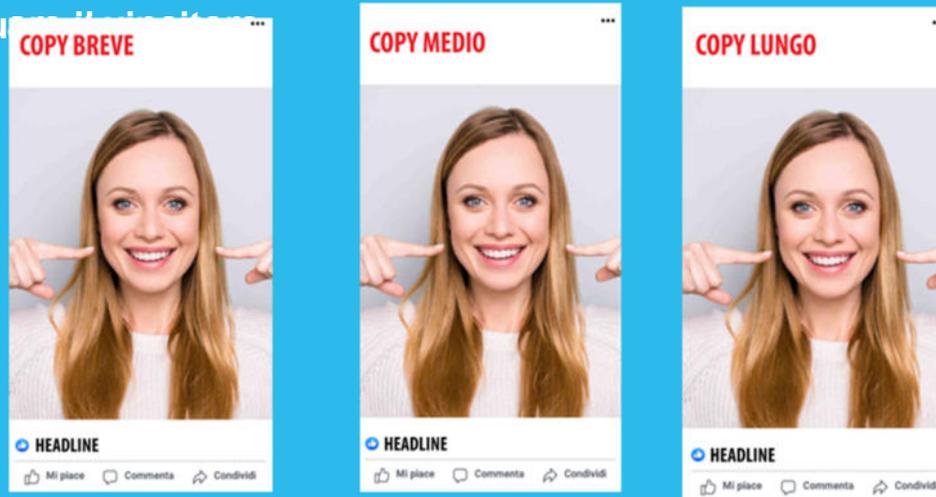
Prima di cominciare a lanciare le campagne, dobbiamo assicurarci che tutti abbiano lo stesso **pubblico, budget, ora di inizio, immagine, titolo ect....**

L'unica cosa che dovrà cambiare dev'essere il copy



ESEMPIO Copy

Diamo a questi annunci alcuni giorni prima di ottimizzarli . Dopo almeno 72 h potremmo cominciare ad individuare le varianti vincenti.



Per comodità possiamo impostare una regola automatizzata, che stopperà tutte le campagne al raggiungimento di un determinato numero di impression (esempio: disattiva a 7000 impression)

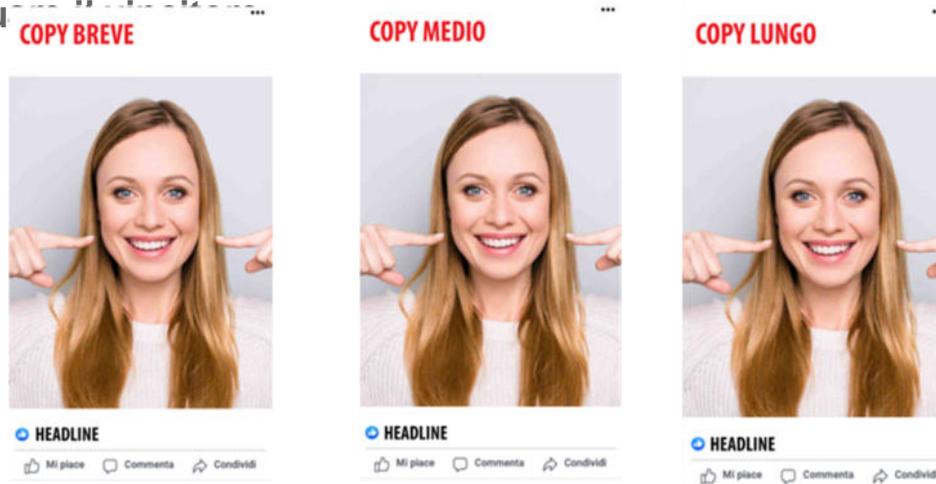
FASE DI TESTING PER LE TUE FACEBOOK ADS



supportato da
UNIONCAMERE Google.org

TEST COPY

Diamo a questi annunci alcuni giorni prima di ottimizzarli . Dopo almeno 72 h potremmo cominciare ad individuare...



Per comodità possiamo impostare una regola automatizzata, che stopperà tutte le campagne al raggiungimento di un determinato numero di impression ([esempio: disattiva a 7000 impression](#))



ECCELLENZE

IN DIGITALE

TEST CREATIVITÀ

Una volta individuato quale copy performa maggiormente, possiamo passare allo step successivo.

Andiamo a duplicare l'annuncio vincente scegliendo ora una combinazione da tre a cinque immagini differenti.

Queste possono essere immagini, video, caroselli o quello che ritieni sia meglio per il tipo di attività.

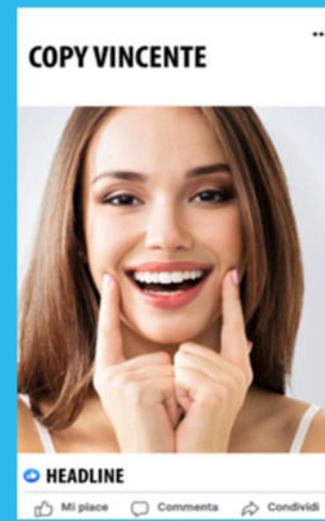
Come nel test copy anche qui dobbiamo assicurarci che abbiano sempre lo stesso budget, pubblico, e poi lasciamo andare l'annuncio sempre per almeno 72H.



ECCELLENZE

IN DIGITALE

ESEMPIO Creatività



La regola non cambia , lasciamo correre l'annuncio per almeno 72H per poi cominciare a vedere l'immagine vincente.

Anche qui possiamo impostare la regola automatizzata e impostare lo stop a un certo numero di impression.

FASE DI TESTING PER LE TUE FACEBOOK ADS



supportato da
UNIONCAMERE Google.org

ECCELLENZE

IN DIGITALE

TEST HEADLINE

Ora abbiamo individuato il testo e l'immagine più performante.

Ora con la stessa pratica nella fase finale di testing cerchiamo di individuare quale sia il headline migliore.

Andiamo a duplicare l'annuncio vincente scegliendo ora una combinazione da tre a cinque titoli.

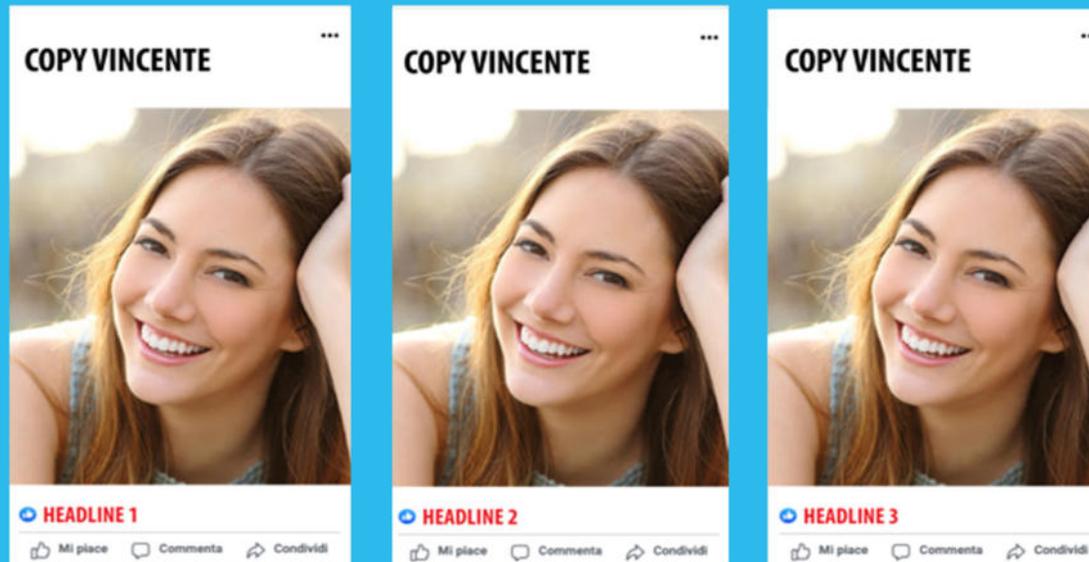
Lasciando passare sempre qualche giorno per iniziare a capire qual è l'annuncio vincente.



ECCELLENZE

IN DIGITALE

ESEMPIO Headline



La regola non cambia , lasciamo correre l'annuncio per almeno 72H per poi cominciare a individuare quale sia la headline vincente.

Anche qui possiamo impostare la regola automatizzata e impostare lo stop a un certo numero di impression.

FASE DI TESTING PER LE TUE FACEBOOK ADS



supportato da
UNIONCAMERE Google.org

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Metriche e KPI

Nonostante ci siano molte componenti che potremmo testare oltre a copy, immagine e titolo ora dovremmo avere un annuncio abbastanza efficace dopo questi tre fasi di test.

Ma come determinare quale annuncio è il vincitore per ogni test?

Analizza attentamente il tuo costo per conversione (*view content, add to cart, purchase ect..*) *CTR, CPM* , *tasso di conversione della pagina di destinazione* e **tutte le altre metriche in base tuo interesse in base all'obiettivo impostato.**



Questo metodo di testing non richiede un grande budget per testare i tuoi annunci.

Utilizzando un budget di 300/500 € suddiviso nelle varie fasi di test, questo metodo ti aiuterà ad identificare e ottimizzare i tuoi annunci e le sue componenti , ottenendo così un'inserzione performante.

Ora possiamo lanciare la nostra inserzione, lavorando su diverse audience e capire quale risponderà meglio, utilizzando anche altre tecniche.

Inoltre possiamo andare a creare ulteriori varianti della nostra inserzione con cambiamenti su pattern, angoli e ulteriori headline perfezionando sempre di più la nostra inserzione.



D & R

**ECCELLENZE
IN DIGITALE**