

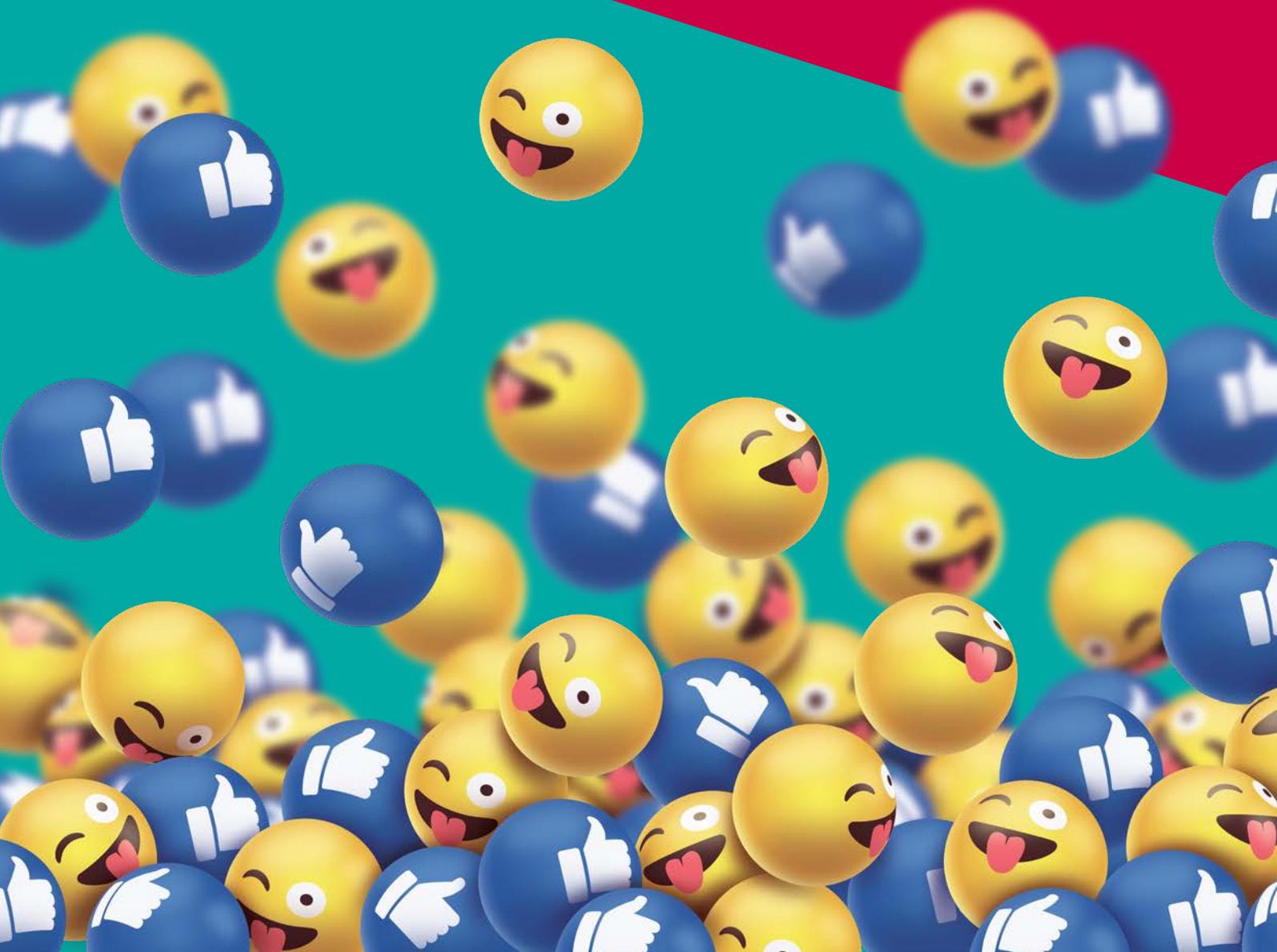
GM

DIGITAL  
AGENCY

# FACEBOOK BUSINESS

---

DA 0 A 10 IN UNA GUIDA

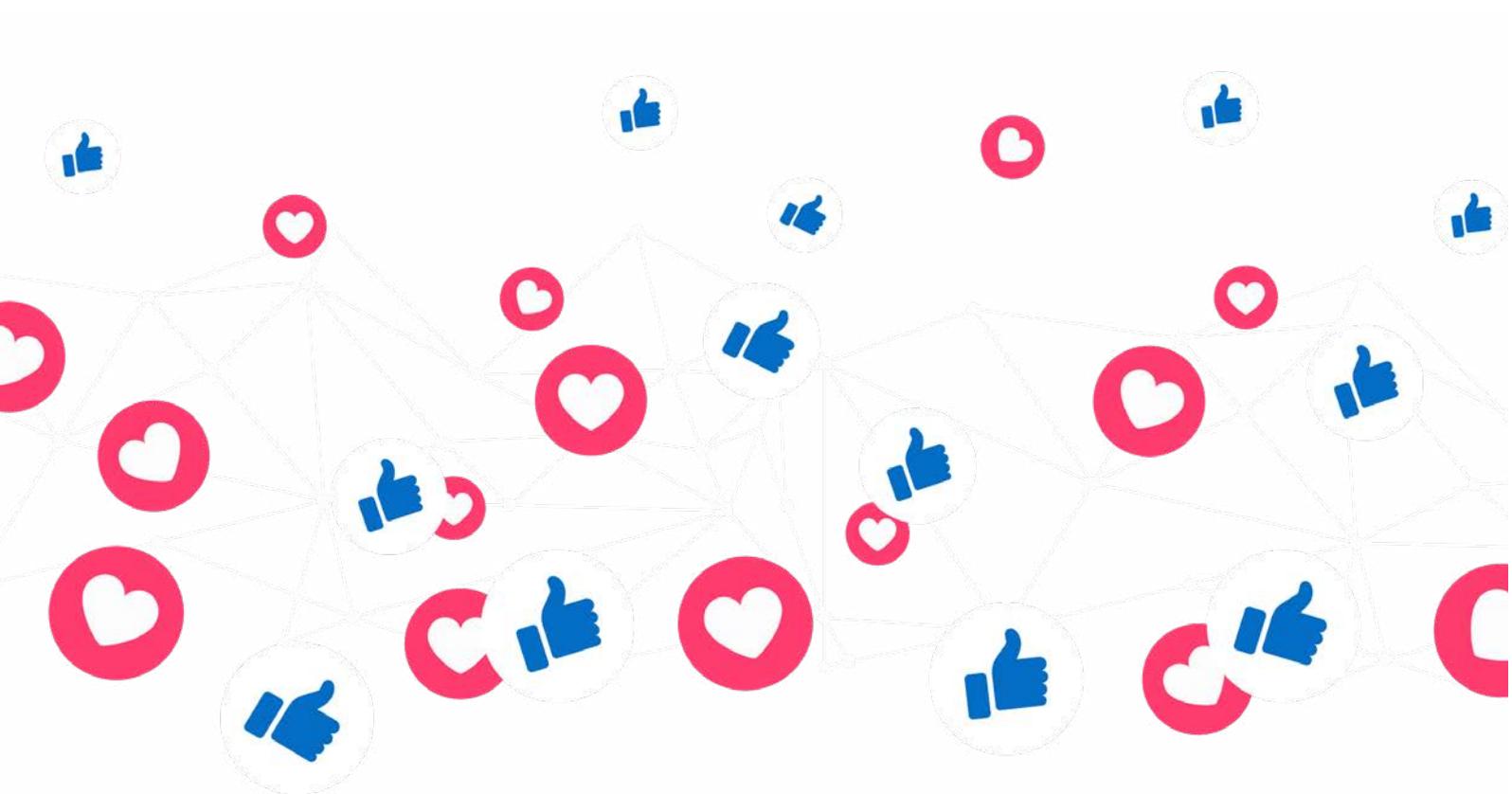


Ciao, sono Andrea Marino, per chi non mi conoscesse, sono il **Digital Marketing Manager di GM Digital**, già da diversi anni lavoro nel mondo del marketing digitale e ogni giorno utilizzo molti di quei strumenti e canali tipici di questo mondo (Facebook, Instagram, Messenger for Business, Google così come e-mail marketing e vari sistemi di automatizzazione).

Aiuto PMI e imprenditori a crescere in maniera sostenibile e misurabile; oggi condivido un guida che spiega da zero tutto quello che c'è da sapere circa il canale di marketing digitale per eccellenza: **Facebook**.

In questa guida trovi tutte, ma proprio tutte le informazioni e consigli di cui hai bisogno per pianificare e lanciare e ottimizzare una campagna Facebook Ads che funzioni e produca risultati misurabili.

Non è tutto alla fine troverete anche alcuni bonus che sono certo troverete interessanti!



## **COSA TROVERAI IN QUESTA GUIDA:**

- **INTRODUZIONE A FACEBOOK FOR BUSINESS /QUAL È IL BENEFICIO DI UTILIZZARE FACEBOOK ADS?/PERCHÉ UTILIZZARE FACEBOOK ADS?**
- **COME QUANTIFICARE IL BUDGET DA METTERE A DISPOSIZIONE?**
- **INIZIARE CON FACEBOOK ADS: CREA IL TUO BUSINESS MANAGER/CHE COS'È IL PIXEL DI FACEBOOK?**
- **PRIMO STEP PER CREARE UNA CAMPAGNA FACEBOOK**
- **STRATEGIA E OBIETTIVI**
- **GRUPPO DI INSERZIONI/ CREA UN NUOVO PUBBLICO/ PUBBLICO PERSONALIZZATO/PUBBLICI SIMILI/ DEFINISCI IL BUDGET**
- **LE INSERZIONI - IL METODO CORRETTO PER IMPOSTARLE**
- **MISURA I RISULTATI DELLE TUE ADS**
- **OTTIMIZZA LE TUE FACEBOOK E INSTAGRAM ADS**
- **IL RETARGETING: PER CAMPAGNE PIÙ EFFICACI**
- **BONUS**



# Introduzione a Facebook for Business

Facebook for Business, tramite la piattaforma Facebook Ads, è lo strumento che Facebook mette a disposizione per creare, lanciare e monitorare inserzioni a pagamento.

Con le Facebook Ads è possibile mostrare annunci di prodotti o servizi ad una specifica audience di persone, segmentata sulla base di numerosi criteri (demografici, geografici, interessi etc.)

In questo modo avrai la possibilità di indirizzare la tua campagna verso un pubblico ben definito. Queste inserzioni sono riconoscibili per l'indicazione "sponsorizzato" che appare sotto il nome della pagina e scorrono sulla tua bacheca, insieme ai post degli altri utenti o pagine che segui.

## Qual è il beneficio di utilizzare Facebook Ads?

Ci sarebbe tanto da dire, ma per esigenze di sintesi possiamo semplicemente affermare che Facebook ci conosce molto bene e conosce bene anche i nostri interessi.

La banca dati di Facebook contiene informazioni molto dettagliate su ciascuno di noi: questo, per chi si occupa di marketing, significa avere miliardi di utenti già profilati per età, sesso, interessi, abitudini e tanto altro. Per essere più chiari, se metti "Mi piace" ad una pagina esprimi un interesse intorno a un determinato argomento: questa informazione viene archiviata e successivamente riutilizzata, al momento giusto.

## Perché utilizzare Facebook Ads?

Potrebbe risultare quasi inopportuno porsi la domanda, ma proviamo a dare una risposta più completa elencando una serie di **validi motivi per utilizzare Facebook Ads come canale di acquisizione:**

1

**Miliardi di utenti a portata di click:** ad oggi, gli utenti attivi su Facebook sono circa 2.2 miliardi; i tuoi potenziali clienti sono, saranno e rimarranno su Facebook ancora per un bel po'!

2

**Dati:** miliardi di utenti corrispondono ad un numero di dati pressoché infinito;

3

**Precisione nel target ed ottimizzazione della campagna:** considerata la mole di dati a cui si ha accesso; le conseguenze sono scontate: una targettizzazione pressoché perfetta. Gli utenti sono profilati in base ad informazioni demografiche, titolo di studio, composizione familiare, interessi, luogo di residenza, azioni compiute nel web, e molto altro. Inoltre, Facebook è un ottimo strumento di **remarketing**: grazie alle informazioni che si possono raccogliere con i sistemi di tracciamento messi a disposizione dalla piattaforma, sarà possibile realizzare annunci sponsorizzati per i visitatori del vostro sito. Tali annunci saranno un ottimo metodo per incrementare le conversioni.

4

**Efficacia:** a paragone dei mezzi di promozione tradizionali (carta stampata, mass media) il ROI mediamente registrato per una campagna Facebook Ads, sia in ambito B2C che B2B, è decisamente alto: una buona campagna Facebook è, al giorno d'oggi, un elemento indispensabile per chiunque desideri approcciarsi al mondo del marketing online a prescindere dal proprio segmento di business.

5

**Instagram Ads utilizza la stessa piattaforma di Facebook.** Instagram è stato acquisito da Facebook, quindi è possibile scegliere su quale Social Network far visualizzare la campagna. Creare una campagna su Facebook Ads significa, poterla trasferire sulla pagina Instagram in un solo click, ampliando ulteriormente la copertura.



**Il Costo per click è generalmente inferiore rispetto a Google Ads.** Questa non è una regola assoluta, ma tendenzialmente il CPC risulta più basso in molti settori: provare per credere!

## Come quantificare il budget da mettere a disposizione?

Domanda da un milione di dollari: una di quelle che riceviamo più spesso. Non esiste una risposta definitiva: chi vi promette numeri a priori sta mentendo e vi spiego il perché. Il budget necessario alla buona riuscita di una campagna dipende da molti fattori:

### **Categoria merceologica**

Nel caso di una categoria merceologica che tratta prodotti di acquisto frequente, ovvero beni di largo consumo e in genere dal costo moderato, il CPM (costo per mille visualizzazioni) è solitamente più basso rispetto ad altri vertical. Di converso, nel caso di servizi professionali che vengono venduti con minore frequenza e ad un prezzo più alto, lo stesso CPM è molto più alto. A tal proposito però ci conforta sapere che la conversione/margine in questi settori è molto più alta.

### **Advertiser concorrenti**

L'algoritmo di Facebook è basato su un sistema del tutto simile ad un'asta: per questa ragione non può esistere una cifra fissa da pagare per apparire nella bacheca di 1.000 persone. Al contrario la nostra inserzione partecipa ad una vera e propria asta virtuale, dove c'è in palio uno "spazio pubblicitario", dove è l'algoritmo a decidere chi vince l'asta, in base a diversi fattori. Il budget che vorresti investire nella campagna pubblicitaria è solo uno di questi fattori. Un altro fattore altrettanto importante è l'interazione che

***Seguici sui nostri social***



con la tua inserzione: più alto sarà l'engagement delle tue Ads, più Facebook ti reputerà rilevante per quel target e quel settore.

## Iniziare con Facebook Ads: crea il tuo Business Manager

Lo strumento, che Facebook mette a disposizione degli inserzionisti, si chiama **Business Manager**. Per iniziare avrai bisogno di una pagina aziendale di Facebook. Questo perché non puoi pubblicare annunci tramite profili personali.

**Facebook Business Manager** è la piattaforma che consente agli inserzionisti di pubblicare e monitorare le inserzioni, gestire risorse come pagine Facebook, account Instagram, liste di pubblico e catalogo prodotti, controllare accessi e autorizzazioni di chiunque lavori a questi progetti. La piattaforma offre inoltre molti strumenti finalizzati a monitorare l'andamento delle campagne in corso, i dati sulla spesa pubblicitaria sostenuta, le impressions ricevute, e molto altro ancora.

**Facebook Business Manager** è insomma il centro di controllo dal quale vengono dettagliatamente tracciati i risultati ottenuti dalle proprie strategie di promozione su Facebook e Instagram. Se cerchi una video tutorial su come impostare il tuo business manager **clicca qui**



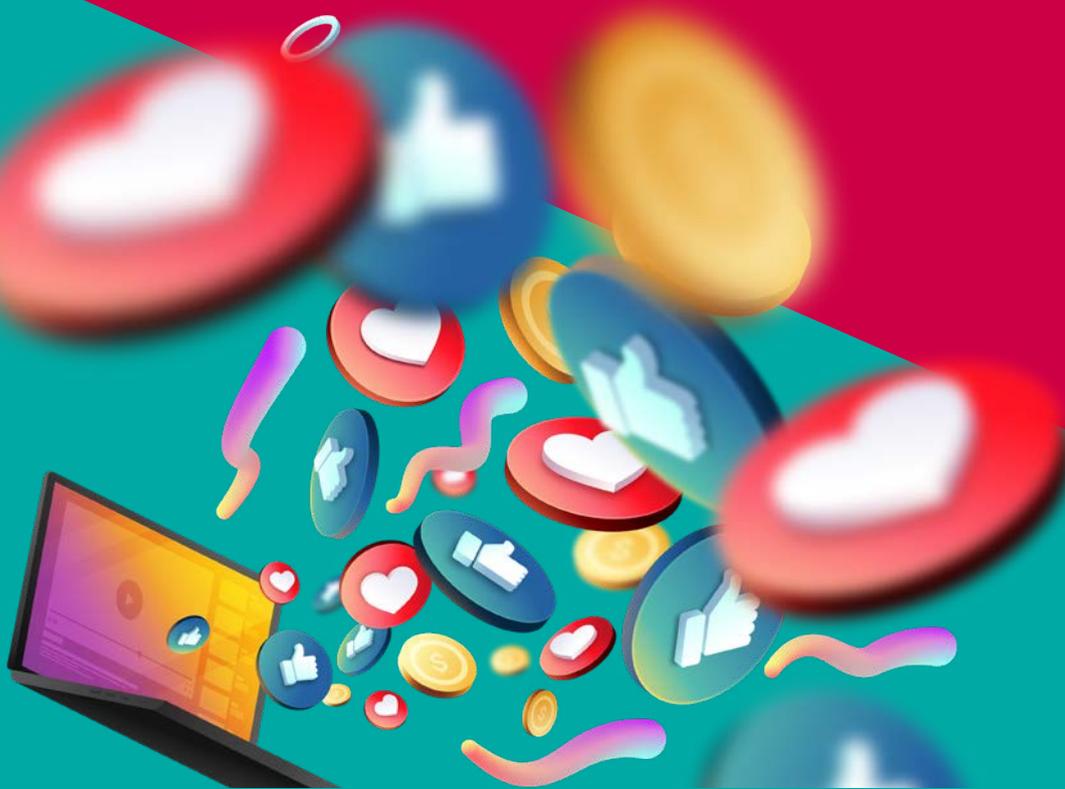
# Che cos'è il Pixel di Facebook?

Il Pixel di Facebook è un frammento di codice che va inserito nel tuo sito web. Questo codice si occuperà di effettuare il monitoraggio, ovvero raccoglierà i dati con i quali potrai misurare le conversioni dai tuoi Facebook Ads, ottimizzarli, creare il tuo pubblico di destinazione per campagne future e fare retargeting sugli utenti che hanno già eseguito un'azione sul tuo sito web.

## Perché utilizzare il Pixel di Facebook?

Il Pixel di Facebook ti fornisce informazioni utili per creare Facebook Ads più efficaci, indirizzate a un pubblico personalizzato. Con i dati ottenuti dalle misurazioni del Pixel di Facebook, hai sempre la certezza che i tuoi Ads vengano visti dalle persone che, con molta probabilità, eseguiranno l'azione che desideri. Questo ti permette di **migliorare il tasso di conversione dei tuoi Facebook Ads** e di ottenere un ROI maggiore dalla campagna Social.

Non stai ancora usando i Facebook Ads? Il nostro consiglio è di installare comunque il Pixel di Facebook già da ora sul tuo sito. In questo modo potrai cominciare fin da subito a raccogliere dati



preziosi che ti serviranno quando sarai pronto per creare il tuo primo annuncio sponsorizzato su Facebook.

*Come usare il Pixel di Facebook?Eccoti alcune idee per utilizzarlo al meglio:*

### **Usa il monitoraggio delle conversioni di Facebook**

Il Pixel di Facebook ti permette di seguire le interazioni degli utenti sul tuo sito web dopo che hanno visualizzato il tuo annuncio su Facebook. Puoi persino monitorare i clienti su tutti i loro dispositivi: così potrai capire se preferiscono visualizzare i tuoi Ads su mobile e poi magari passare al desktop al momento dell'acquisto.

### **Usa il retargeting di Facebook**

I dati di retargeting del Pixel di Facebook e gli Ads dinamici ti consentono di mostrare annunci personalizzati alle persone che hanno già visitato il tuo sito. E qui puoi essere veramente preciso: per esempio puoi mostrare l'annuncio del prodotto specifico che la persona in questione aveva abbandonato nel carrello o aggiunto alla lista dei desideri sul tuo sito web.

### **Crea pubblico simile**

Facebook è in grado di utilizzare i suoi dati di targeting per aiutarti a costruire un pubblico fatto di persone con gusti, interessi ed età simili a quelli del pubblico che interagisce già con il tuo sito web. In questo modo, puoi ampliare la tua base di clienti potenziali.

### **Ottimizza i Facebook Ads per ottenere conversioni**

Senza un Pixel, le uniche conversioni per le quali puoi ottimizzare sono quelle dei click sul link. Il Pixel ti permette, invece, di ottimizzare i tuoi Ads per conversioni più affini ai tuoi obiettivi commerciali, come ad esempio acquisti e iscrizioni.

Di seguito i passi operativi per la **creazione del Pixel di Facebook**:

- Da **Gestione Eventi** il Pixel va collegato al tuo sito web;
- Seleziona **Pixel** e vai su **Collega**;
- Dai un nome al Pixel;
- Inserisci l'URL del tuo sito web e vai su **Continua**;

**A questo punto puoi aggiungerlo manualmente al tuo sito.**

- Da **Gestione Eventi** seleziona il Pixel che hai nominato;
- Vai su **Continua la configurazione del Pixel**;
- **Installa codice manualmente**;
- Copia il codice del Pixel;
- Il codice va incollato nell'intestazione del sito web, in modo che funzioni;
- Su **Gestione Eventi**, una volta generato il codice vai su **Continua**;
- Poi su **Fine**;

Adesso in base alla strategia puoi configurare gli eventi del tuo sito che il Pixel registrerà. Per esempio, puoi vedere quali pagine visitano gli utenti che approdano sul tuo sito dalle Ads Facebook, se abbandonano il carrello o se visitano un prodotto/servizio in particolare.

Così facendo avrai sempre modo di capire, analizzando i dati, come stanno andando le tue campagne, e di effettuare all'occorrenza le opportune correzioni.



# Una cosa che devi sapere prima di iniziare: IOS 14

Forse ne hai già sentito parlare, ma nel dubbio, essendo un argomento rilevante, voglio riassumere ciò che è successo la scorsa primavera.

Apple ha annunciato delle modifiche legate a iOS 14, queste modifiche, in sostanza, influenzeranno tutte le attività che fanno advertising tramite app mobili.

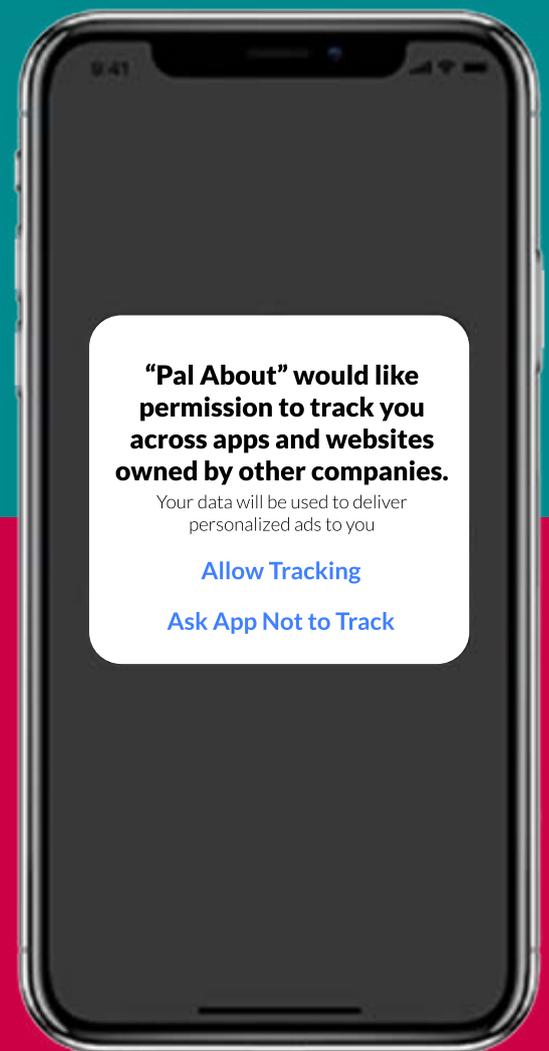
In breve, Apple richiederà che tutte le app presenti nell'App Store mostrino un messaggio ai gli utenti su dispositivi iOS chiedendo essenzialmente all'utente l'autorizzazione affinché l'app possa tracciarti al di fuori della piattaforma.

In poche parole, Apple ha drasticamente limitato ciò che gli inserzionisti e gli sviluppatori di app possono monitorare in termini di attività degli utenti.

L'aggiornamento di Apple ha interessato tre aree principali della piattaforma di annunci di Facebook: *targeting*, *reportistica* e *ottimizzazione*.

## Targeting

I pubblici di retargeting e pubblici simili sono stati a lungo un punto fermo della pubblicità avanzata su Facebook.



Il problema con il retargeting è abbastanza ovvio: se la maggioranza degli utenti iOS rinunciassero al tracciamento, il pubblico di retargeting sarà molto più piccolo.

I pubblici simili sono basati su una fonte di dati, spesso conversioni Pixel (come Acquisti o Lead), essendo che queste non possono più essere tracciate correttamente, l'origine dei dati sarà più imprecisa e i pubblici simili creati da questi dati meno efficaci.

## **Reportistica**

Chi lavora con Facebook, basa buona parte delle proprie scelte strategiche sui dati che la piattaforma ci mette a disposizione, l'aggiornamento di Apple provocherà un ritardo nell'attribuzione (late attribution) quindi i dati relativi alle conversioni saranno meno esatti.

## **Ottimizzazione**

L'avvento di iOS14 ha limitato a solo 8 eventi di conversione per sito web, limitando di conseguenza le possibilità di ottimizzazione delle inserzioni.

In risposta a queste modifiche, Facebook ha cominciato ad elaborare gli eventi di conversione del Pixel da iOS 14 utilizzando la misurazione degli eventi aggregati, così da limitare i danni sulle campagne. Inoltre, sono state stabilite alcune misure preventive per aiutare gli inserzionisti a prepararsi al meglio alle modifiche. Tra queste troviamo la verifica del dominio del sito Web a cui la pagina Facebook è collegata e la creazione degli eventi aggregati.

# Come verificare il tuo dominio su Facebook

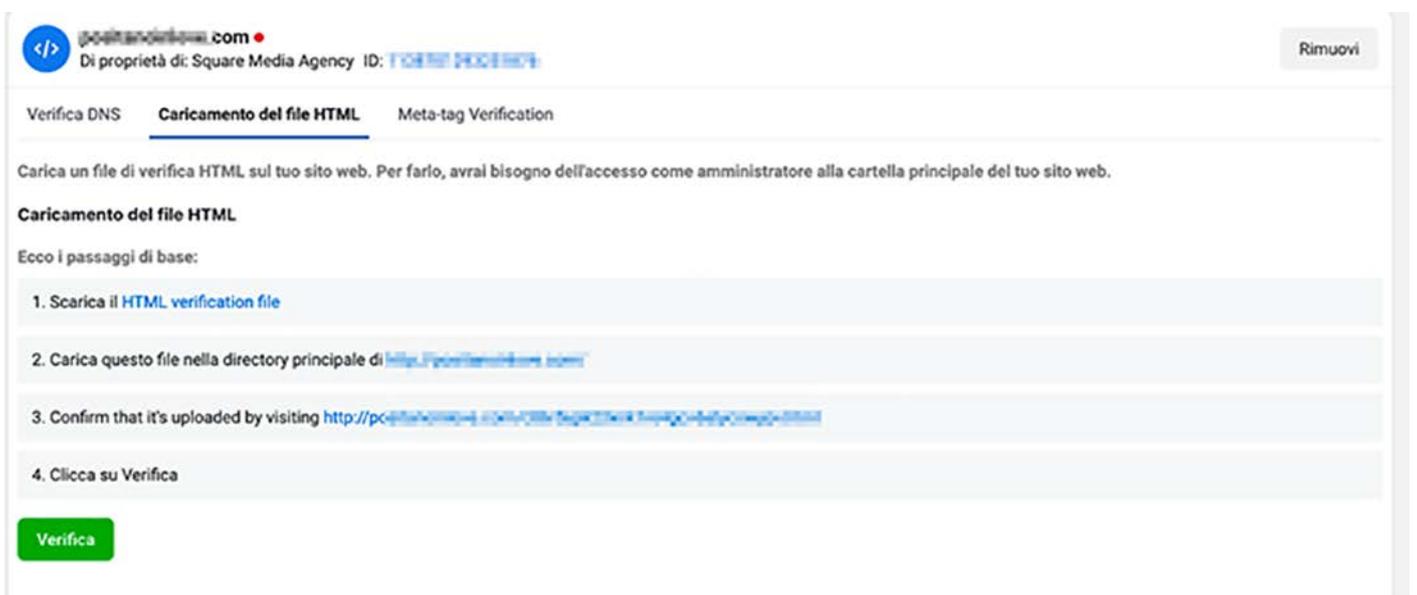
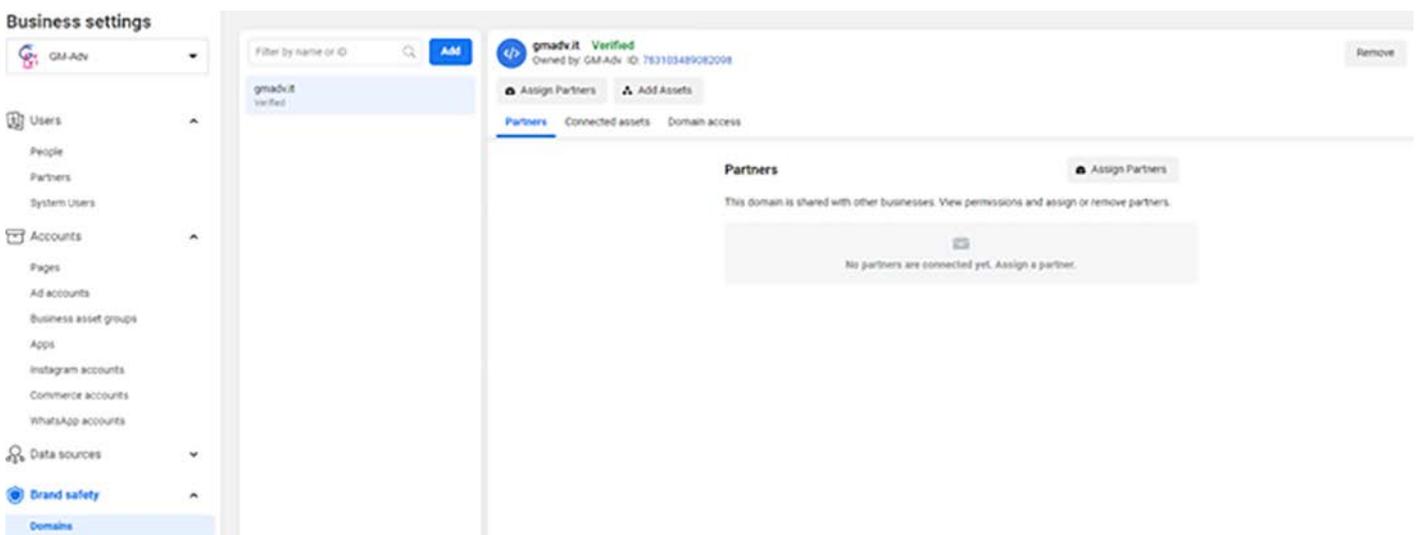
Segui questi passaggi per verificare il tuo dominio.

1) Vai alle impostazioni del tuo **Business Manager**

2) Nella colonna di sinistra, vai su **Sicurezza del marchio** e poi su **Domini**

3) Fare clic sul pulsante **“Aggiungi”** e quindi inserire il nome del dominio.

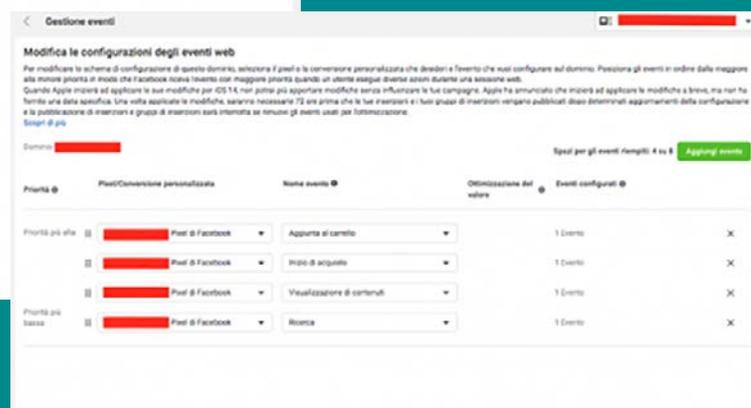
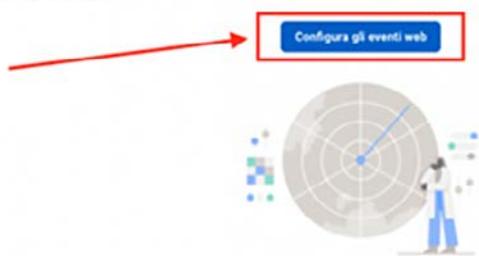
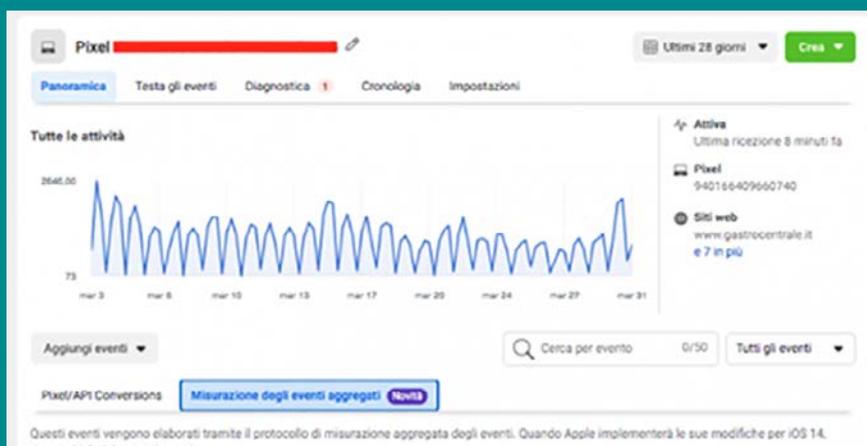
4) Segui le istruzioni per verificare il dominio.



# Come configurare degli eventi aggregati?

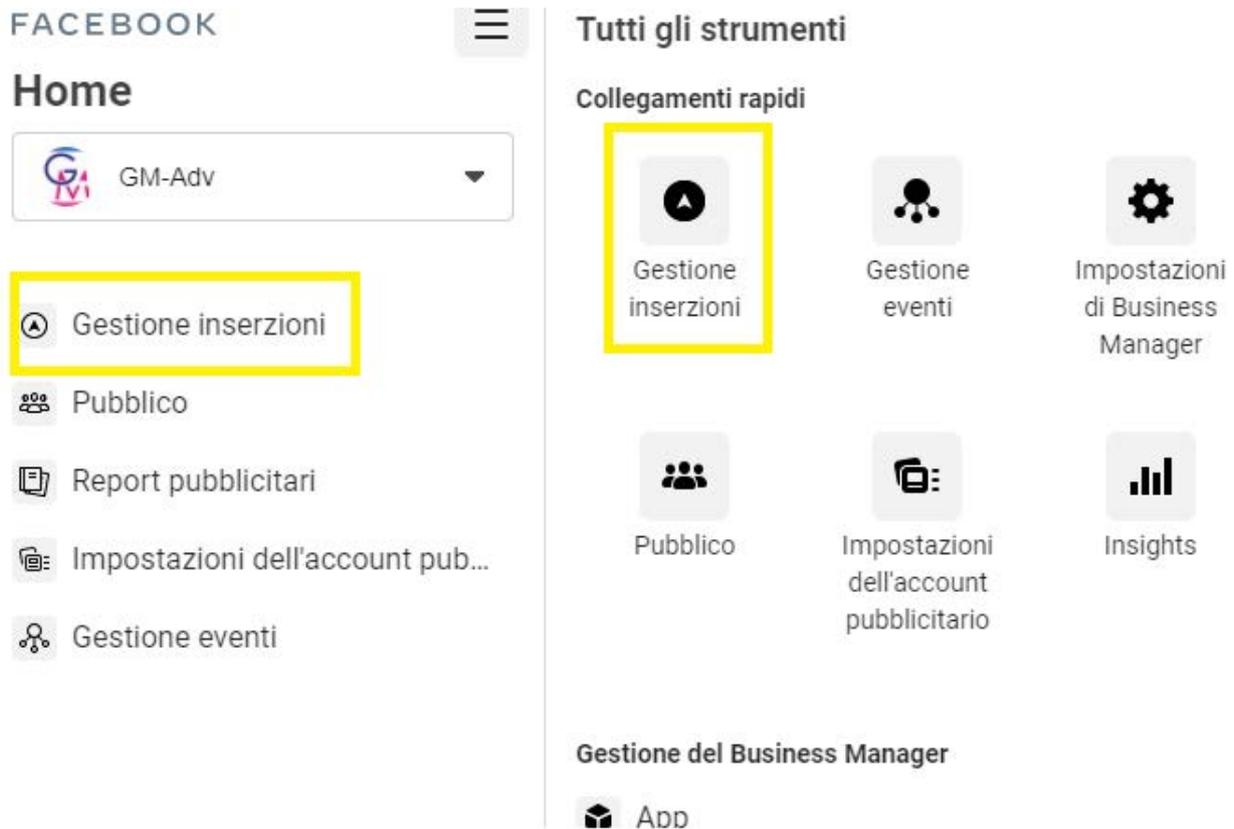
Facebook da la possibilità di configurare fino ad un massimo di otto eventi di conversione per ogni dominio.

- Dal Business manager clicca su Gestione eventi
- Seleziona il Pixel in questione
- Quindi clicca su Misurazione degli eventi aggregati
- Poi su Configura gli eventi web
- Seleziona il Dominio (che deve essere verificato)
- Clicca su modifica eventi
- Dal menu a tendina selezioni il Pixel o l'evento personalizzato e quindi il tipo di evento
- Quindi clicca su aggiungi evento
- Ripeti la procedura fino ad un massimo di 8 eventi e clicca su invia in basso a destra
- Infine, dall'alto verso il basso ordina gli eventi per priorità



# Primo step per creare una campagna Facebook

Adesso cerchiamo di capire da dove creare la nostra prima campagna, dalla home del Business Manager clicca su Gestione inserzioni (la troviamo anche aprendo il menu rapido in alto a destra).



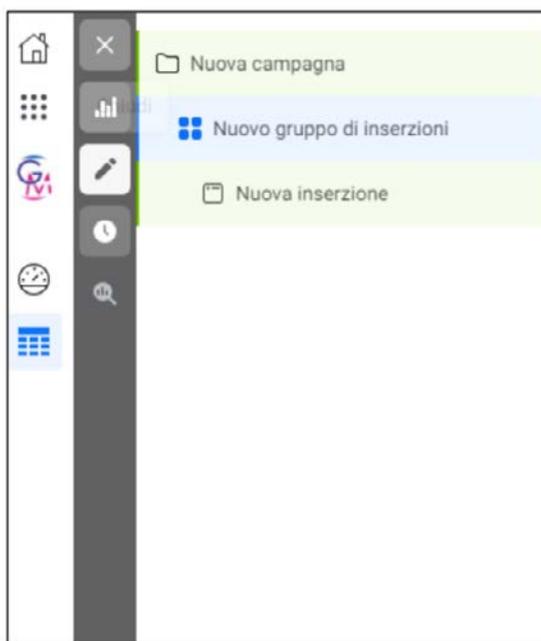
Quindi alla schermata successiva clicca sul bottone verde **“crea”** come da immagine seguente:



Prima di iniziare a fare Ads, è utile capire come Facebook struttura le campagne e come possono essere personalizzate.

Abbiamo quindi tre livelli:

- **Campagna;**
- **Gruppi di annunci;**
- **Inserzioni;**



Ogni campagna può essere composta da uno o più gruppi di annunci, i quali a loro volta contengono una o più inserzioni.

- Le campagne vengono definite per obiettivi;
- I gruppi di annunci possono essere distinti per budget, target e posizionamento;
- Gli annunci vengono distinti per

tipologia (immagine, video, carosello ecc..), CTA (call to action) e link di atterraggio (landing page);

È fondamentale iniziare avendo presente una strategia. Bisogna, quindi, avere chiari:

- **Obiettivi;**
- **Target;**
- **Budget;**



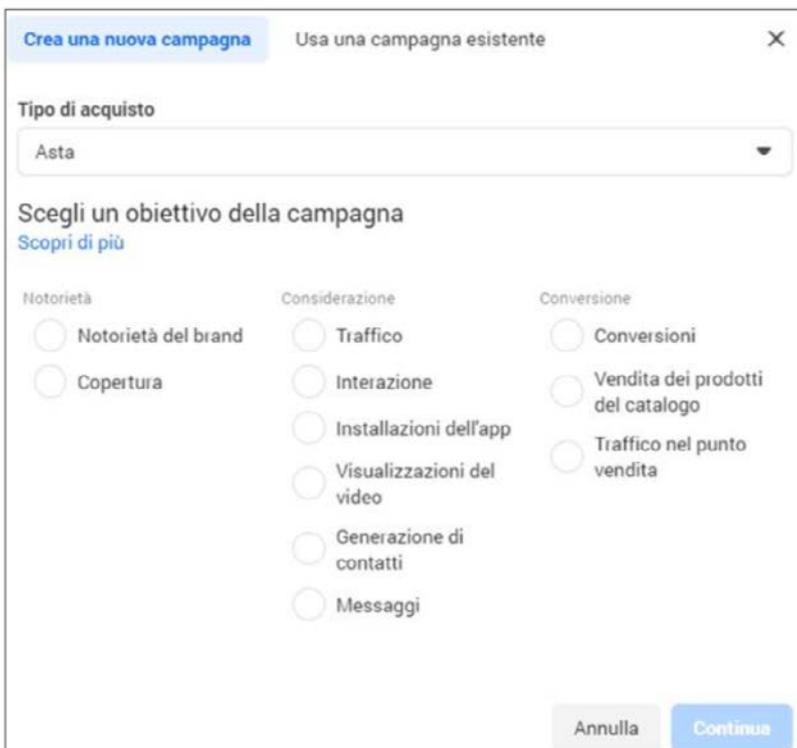
# Strategia e Obiettivi

Come ho accennato in fase di introduzione, Facebook ti mette a disposizione 3 macrocategorie di obiettivi che sono:

- **Notorietà;**
- **Considerazione;**
- **Conversione;**

e relativi sotto obiettivi.

La scelta del macro obiettivo e relativo sotto obiettivo è un momento fondamentale in quanto ognuno di essi è basato su precise ottimizzazioni. Ad esempio, se scegli “visualizzazioni del video”, l’algoritmo proverà a veicolare la tua inserzione ad un’utenza che, sulla base dei dati che l’algoritmo stesso possiede, in genere ha mostrato più interesse al formato video.



The screenshot shows the Facebook campaign creation interface. At the top, there are two tabs: "Crea una nuova campagna" (selected) and "Usa una campagna esistente". Below this is a dropdown menu for "Tipo di acquisto" set to "Asta". The main section is titled "Scegli un obiettivo della campagna" with a link "Scopri di più". It is divided into three columns: "Notorietà" (Notorietà del brand, Copertura), "Considerazione" (Traffico, Interazione, Installazioni dell'app, Visualizzazioni del video, Generazione di contatti, Messaggi), and "Conversione" (Conversioni, Vendita dei prodotti del catalogo, Traffico nel punto vendita). At the bottom, there are "Annulla" and "Continua" buttons.



*Seguici sui nostri social*



- 1. Notorietà:** Aumenta la notorietà del brand o della tua azienda.
- Metti in evidenza il brand (consigliato solo per brand noti o budget consistenti);
  - Crea notorietà raggiungendo il più alto numero possibile di utenti all'interno dell'audience precostituita;

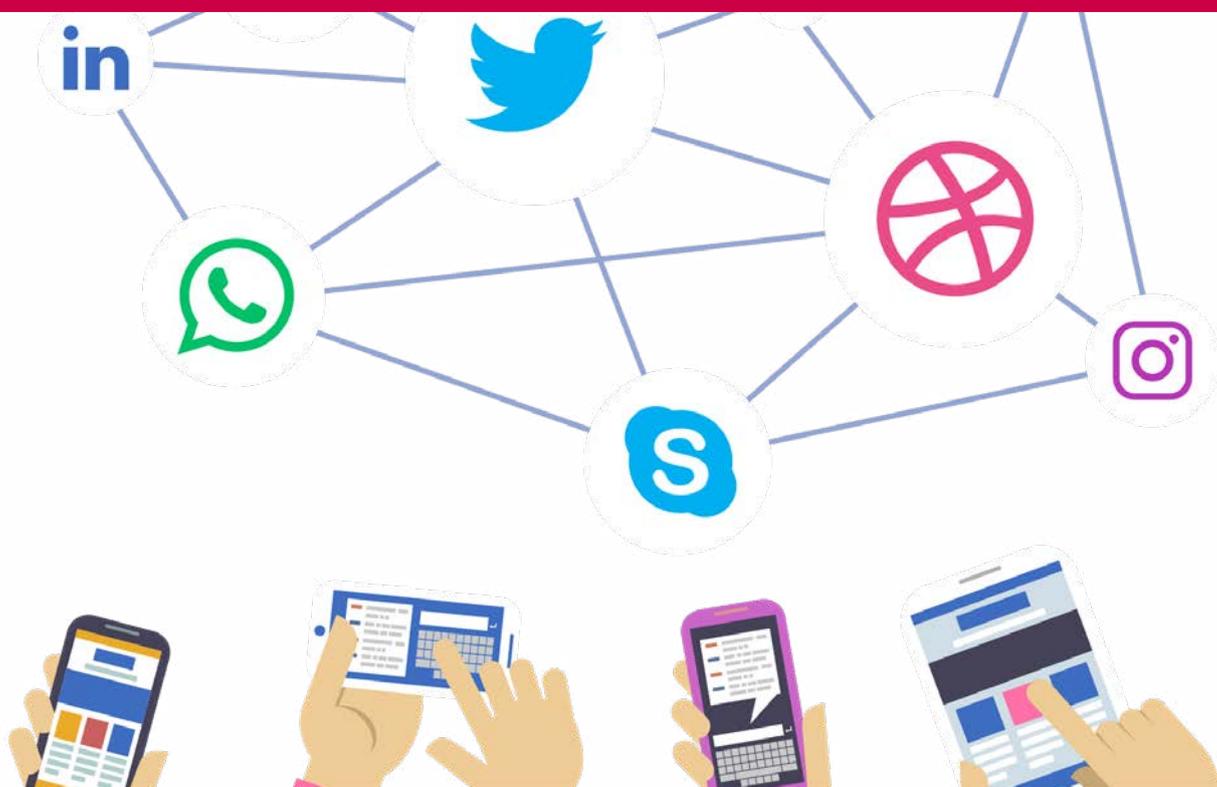
**2. Considerazione:**

Trova clienti potenziali per la tua azienda.

- Indirizza le persone al tuo sito web;
- Incrementa il coinvolgimento dei tuoi post;
- Ottieni installazioni della tua applicazione;
- Ottieni visualizzazioni video;
- Raccogli contatti per la tua azienda;
- Inizia una conversazione tramite Messenger;

**3. Conversioni:** Incrementa le conversioni o le vendite per la tua azienda.

- Incrementa le conversioni sul tuo sito web;
- Promuovi un determinato prodotto/servizio del catalogo. A questo punto è buona abitudine invitare gli utenti a visitare il nostro punto vendita (con eventi o buoni sconto);



A questo punto, siamo a livello di campagna, ed è buona abitudine assegnare un nome alla tua **campagna** che identifichi l'obiettivo prefissato, così saprai orientarti quando ce ne saranno diverse. Ricorda sempre **i tre livelli di inserzioni**:

- Campagna;
- Gruppo di annunci;
- Annunci;

## Imposta il tuo gruppo di inserzioni

Passando al livello successivo, quello del gruppo di inserzioni, puoi iniziare a definire il **tuo pubblico/audience**.

Abbiamo a disposizione diverse opzioni:

- Creazione manuale di un nuovo pubblico;
- Pubblico personalizzato;
- Pubblico simile;



### Crea un Nuovo Pubblico

Per ciò che concerne la creazione manuale di un **nuovo pubblico** puoi scegliere innanzitutto tra i seguenti criteri:

- **Il paese (o i paesi)** in cui vuoi che vengano visualizzati gli annunci;



- **La lingua.** Anche se imposti come luogo l'Italia, è fondamentale selezionare come lingua "italiano";
  - **L'età.** Hai un pubblico giovane, adulto o di soli teenager? Puoi scegliere qualsiasi fascia di età ;
  - **Il genere.** Questo è forse uno dei parametri più importanti di questa fase. Uomini e donne si "aspettano" prodotti e servizi diversi e il loro modo di reagire è diverso;
  - **Dati demografici.** In questa sezione puoi definire il pubblico in base a informazioni sulla loro istruzione, occupazione, composizione familiare e stile di vita;
  - **Gli interessi.** Ti consentono, di segmentare la tua audience, in base alle informazioni che Facebook ha raccolto nel tempo, questo include le loro simpatie e interessi, le applicazioni che usano, le pagine a cui hanno messo MI Piace e tanti altri (puoi anche usare come parametro i fan dei tuoi competitor).
- Inizia digitando un interesse e apparirà un elenco di opzioni;

È inoltre possibile fare clic su **"Sfoggia"** per vedere alcune grandi categorie suggerite da Facebook. Dopo aver aggiunto alcuni interessi, Facebook te ne suggerirà altri simili.

**Pubblico**  
Stabilisci a chi desideri mostrare le tue inserzioni. [Scopri di più](#)

[Crea un nuovo pubblico](#)   Usa il pubblico salvato ▾

**Pubblico personalizzato** Crea nuovo ▾

Q Cerca gruppi di pubblico esistenti

Escludi

**Luoghi**  
Luogo:  
• Italia

**Età**  
18 - 65+

**Genere**  
Tutti i generi

**Targetizzazione dettagliata**  
Tutti i dati demografici, gli interessi e i comportamenti  
Espansione della targetizzazione dettagliata:  
• Disattivata

**Lingue**  
Tutte le lingue

[Mostra altre opzioni ▾](#)

Salva questo pubblico

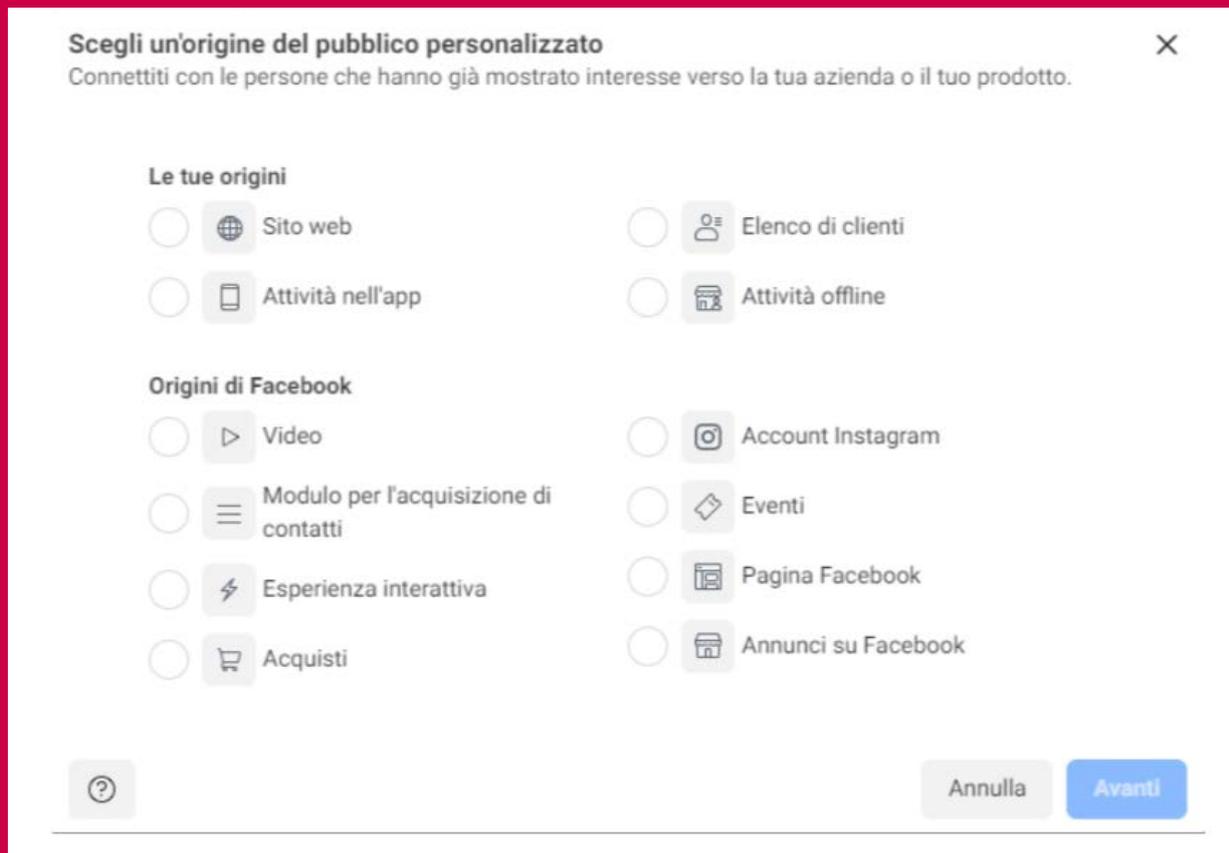
## Pubblico personalizzato

La creazione di un pubblico personalizzato può essere configurata secondo diversi criteri:

- **Visitatori sito o pagine web:** Inserendo il link, puoi includere nel tuo pubblico utenti che hanno interagito già con la tua landing page o col tuo sito, potrebbe essere un utente che ha abbandonato la tua pagina prima di completare l'azione richiesta, (inserire la propria e-mail, completare l'acquisto etc.). Va da sé che questa è un arma formidabile: trovi un bonus video che ti spiega come creare un pubblico personalizzato;

- **Lista mail:** Allegando un file CSV, Facebook ti permette di creare un pubblico che è per esempio quello iscritto alla tua newsletter;

Ci sono poi svariate ulteriori opzioni (come da seguente screenshot) da poter utilizzare per creare un pubblico personalizzato.

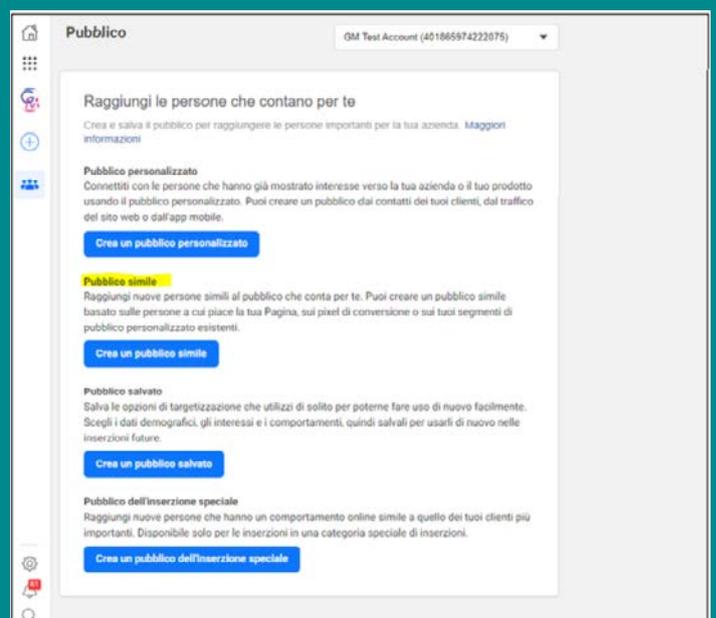


## Pubblici simili (Looklike audience)

Partendo da un pubblico di partenza (Pubblico personalizzato, es. Utenti che hanno interagito con la tua pagina, utenti che hanno visitato il tuo sito web etc), l'algoritmo riuscirà a creare un pubblico simile, ampio ed omogeneo in pratica **un'audience composta da utenti simili a chi è già tuo cliente.**

Un pubblico che ha gli stessi interessi, che ha dimostrato interazione sugli stessi post, con dati demografici simili. Un pubblico, insomma, che viene etichettato in un determinato modo e che Facebook mette a disposizione per la tua pubblicità sui social.

1. Vai nella sezione del *Business Manager* dedicata al Pubblico;
2. Clicca su *Crea Pubblico* e poi su *Pubblico Simile*;
3. Dobbiamo impostare il pubblico di partenza da *Crea nuova origine*;
4. Inserisci tutti i dati che ti vengono richiesti: la dimensione del pubblico è in percentuale agli iscritti a Facebook in quel dato paese, ovviamente;
5. Vai su *Crea pubblico* e il gioco è fatto;



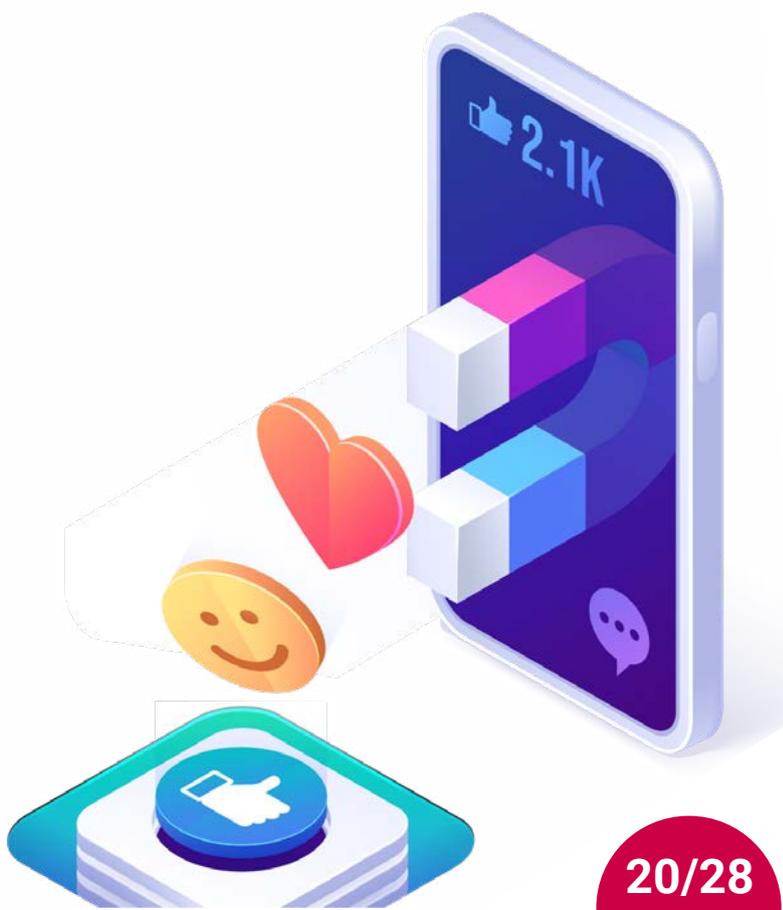
In pratica, se imposti Italia come paese e una percentuale del 1%, significa che avrai il 1% di italiani, iscritti a Facebook, come audience per le tue inserzioni.

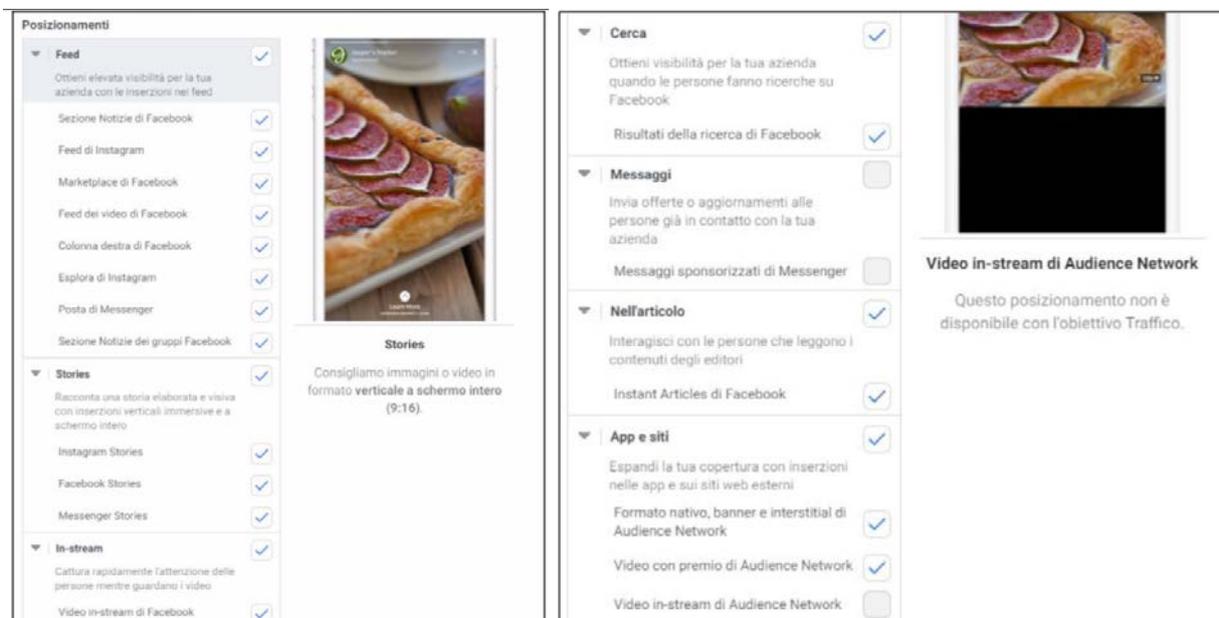
Essendo il range in percentuale va da 1 al 10% degli utenti di Facebook di quel dato Paese tieni conto che più la percentuale è alta più grande sarà la dimensione del tuo pubblico ma altrettanto meno simile/affine a quello originale.

*Guarda come creare un Pubblico Simile nel tutorial che trovi tra i bonus alla fine della guida*

## Scegli i posizionamenti delle tue Ads

I risultati di un'inserzione sono anche legati al **posizionamento** della stessa e quindi a dove decidiamo di farle apparire. Facebook, propone una scelta automatica o una manuale. Consiglio di optare per la scelta automatica in quanto l'algoritmo ha maggiori dati e quindi conoscenze per decidere dove è più opportuno far apparire un inserzione.





## Definisci il budget

Come abbiamo già visto, il budget è uno dei fattori più importanti della **pianificazione di campagne Facebook Ads**, anche se non certo l'unico. Di seguito alcuni suggerimenti:

- Primo suggerimento: utilizza il 15/20% del tuo budget totale per effettuare test e validare le tue ipotesi, il restante budget sarà completamente dedicato alla campagna "stabile";
- Secondo suggerimento: assumendo che tu segua un funnel di vendita tradizionale (Top of the funnel – Middle of the funnel e Bottom of the funnel) dividi il tuo budget come di seguito: 70% TOFU – 20% MOFU e 10% BOFU/Remarketing (ovviamente ricordati di essere flessibile);

Quindi, imposta gli altri parametri:

- **Durata:** è il periodo di visualizzazione dell'inserzione;
- **Budget giornaliero o budget dell'intera campagna;**
- **Tipo di ottimizzazione dell'inserzione:** puoi scegliere

fra click, visualizzazioni e copertura (l'opzione click è la migliore nella grande maggioranza dei casi);

- **Tipo di offerta:** CPC o CPM (anche qui, almeno che tu non stia facendo una campagna di branding, l'opzione "click" è la migliore per la maggior parte dei casi). Per il CPC, paghi un costo solo se l'utente clicca sulle Ads, **il CPM è il costo per mille visualizzazioni dell'annuncio;**

Adesso parliamo di allocazione del budget. Ci sono due modalità:

- **CBO (budget a livello di campagna)**
- **ABO (budget a livello di gruppi di inserzioni)**

## **CBO (Campaign Budget Optimization)**

Con questa modalità allocherai un budget alla campagna, lasciando a Facebook l'ottimizzazione della suddivisione su più Gruppi e Annunci. Possiamo impostare un limite massimo giornaliero, che verrà destinato automaticamente sui Gruppi di annunci.

***Suggerimento:** Se impostiamo 100 € al giorno sulla campagna e abbiamo 5 gruppi di inserzioni dove mettiamo un limite minimo giornaliero di 10 € al giorno, le 50 € restanti verranno utilizzate da Facebook sulle campagne che reputa migliori. Questo perché diversamente Facebook tenderebbe a destinare più budget al gruppo di inserzioni con audience più ampia.*

**Seguici sui nostri social**



## ABO (Adset Budget Optimization)

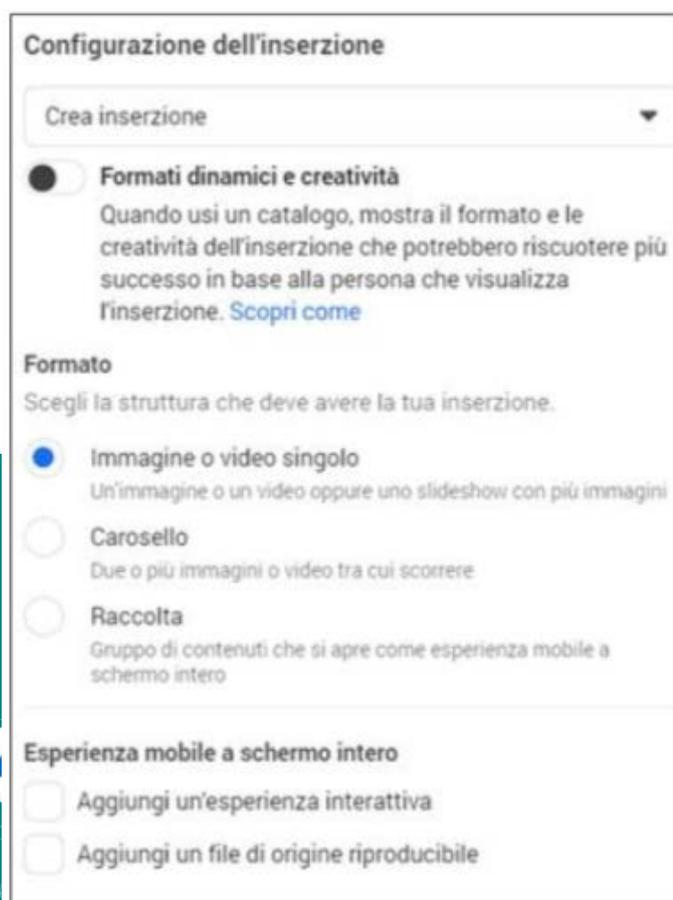
Con questa modalità la distribuzione del budget **ABO** è più personalizzabile da parte dell'inserzionista, e quindi tale sistema è adatto a chi è più esperto, poiché alloca il budget sul Gruppo di inserzioni.

Definito anche il budget, sei pronto per pensare alla tipologia delle tue inserzioni.

### Le inserzioni - il metodo corretto per impostarle

Questa parte della dashboard è dedicata alla creatività. Qui puoi decidere che tipo di annuncio vuoi utilizzare per fare promozione. I seguenti formati sono quelli a disposizione:

- Immagine o video;
- Carosello di immagini;
- Raccolta (un insieme di elementi che si apre a schermo intero);



**Configurazione dell'inserzione**

Crea inserzione

**Formati dinamici e creatività**  
Quando usi un catalogo, mostra il formato e le creatività dell'inserzione che potrebbero riscuotere più successo in base alla persona che visualizza l'inserzione. [Scopri come](#)

**Formato**  
Scegli la struttura che deve avere la tua inserzione.

**Immagine o video singolo**  
Un'immagine o un video oppure uno slideshow con più immagini

**Carosello**  
Due o più immagini o video tra cui scorrere

**Raccolta**  
Gruppo di contenuti che si apre come esperienza mobile a schermo intero

**Esperienza mobile a schermo intero**

Aggiungi un'esperienza interattiva

Aggiungi un file di origine riproducibile

**Nota:** se scegli di sponsorizzare un post già pubblicato sulla tua pagina professionale, essendo che presumibilmente l'inserzione sponsorizzata creerà interazione tra gli utenti ed il post stesso, il benefit sarà di creare social proof agli occhi degli utenti che vedono il post con molte interazioni (like, commenti, condivisioni).

**Suggerimento:** in relazione ai posizionamenti di cui sopra ricordati di ottimizzare le creatività, ovvero ogni inserzione deve avere l'immagine/video nel formato richiesto. Il formato di una story non è lo stesso di un post sponsorizzato sul feed e così via. Così facendo diamo a Facebook le giuste istruzioni per mostrare le nostre Ads nel modo corretto al nostro pubblico.

**Oltre al formato, cura anche la parte relativa al:**

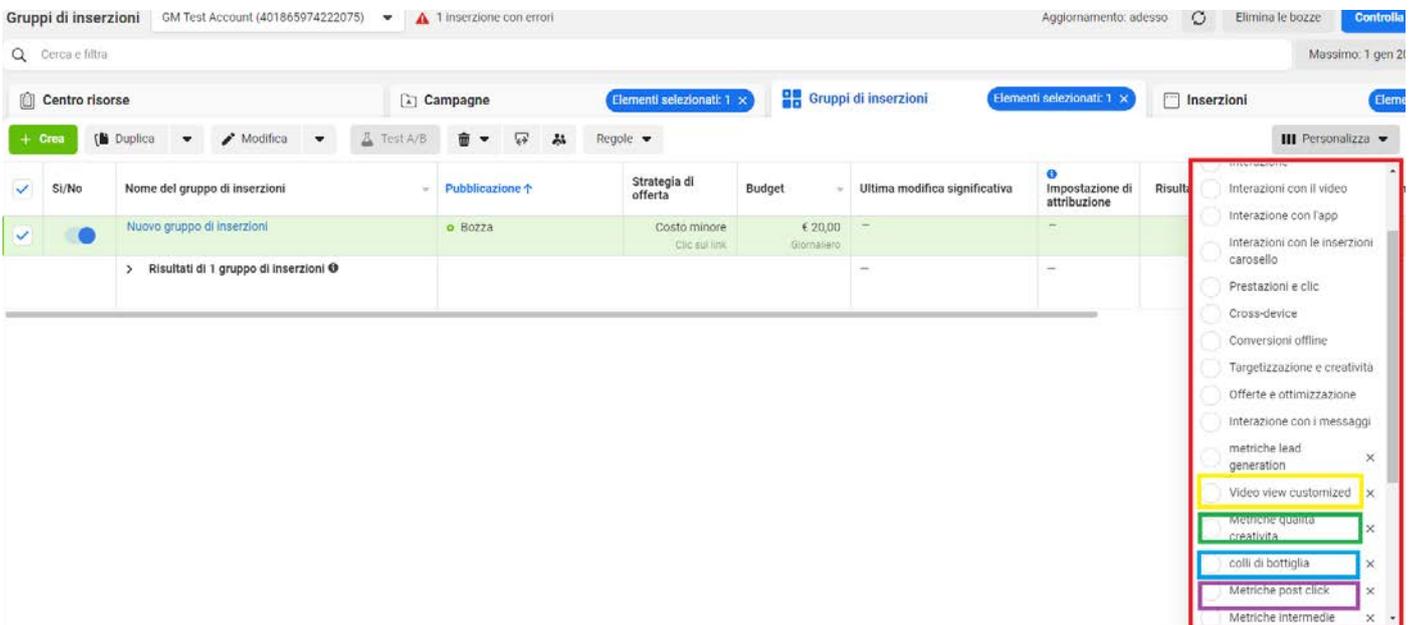
1. Testo (Copy);
2. Visual;
3. Headline
4. Descrizione link
5. Call to Action

The image shows a screenshot of a Facebook sponsored post. The post is from a user named 'Sponsored (demo)'. The text of the post reads: 'Moving house? Redecorating? We'll design a beautiful interior for your home and manage the project for you.' Below the text is a large image of a modern kitchen with a brick wall, white cabinets, and a wooden island with three bar stools. Below the image is the headline 'Free Interior Design Consultations' and the subtext 'Want a free consultation with our award winning designers?'. There is a 'Sign Up' button in the bottom right corner. Five red circles with numbers 1 through 5 are placed around the post, with arrows pointing to specific elements: 1 points to the 'Sponsored (demo)' label, 2 points to the kitchen image, 3 points to the headline, 4 points to the subtext, and 5 points to the 'Sign Up' button.

# Misura i risultati delle tue Ads

La prima regola è attendere almeno 3000/5000 impressions per inserzione prima di considerare i risultati attendibili. In base al tuo obiettivo, Facebook ti mette a disposizione dei report ottimizzati per quello scopo.

In realtà è anche possibile creare dei report personalizzati (in giallo nello screenshot sottostante) a seconda delle tue specifiche esigenze.



The screenshot shows the Facebook Ads interface. At the top, there's a header with 'Gruppi di inserzioni', 'GM Test Account (401865974222075)', and a notification '1 inserzione con errori'. Below that, there's a search bar and navigation tabs for 'Centro risorse', 'Campagne', 'Gruppi di inserzioni', and 'Inserzioni'. A table lists ad groups with columns for 'Si/No', 'Nome del gruppo di inserzioni', 'Pubblicazione', 'Strategia di offerta', 'Budget', 'Ultima modifica significativa', 'Impostazione di attribuzione', and 'Risultati'. A dropdown menu is open on the right, showing a list of metrics to be tracked, with several items highlighted in yellow, green, blue, and purple.

Si/No	Nome del gruppo di inserzioni	Pubblicazione	Strategia di offerta	Budget	Ultima modifica significativa	Impostazione di attribuzione	Risultati
<input checked="" type="checkbox"/>	Nuovo gruppo di inserzioni	Bozza	Costo minore Clic sul link	€ 20,00 Giornaliero	--	--	--
<a href="#">Risultati di 1 gruppo di inserzioni</a>							

- Interazioni con il video
- Interazione con l'app
- Interazioni con le inserzioni carosello
- Prestazioni e clic
- Cross-device
- Conversioni offline
- Targetizzazione e creatività
- Offerte e ottimizzazione
- Interazione con i messaggi
- metriche lead generation
- Video view customized
- Metriche qualità creatività
- colli di bottiglia
- Metriche post click
- Metriche intermedie

I parametri da valutare sono:

- **Risultati** (lead, vendite, etc...) e relativo costo;
- **CPA - Costo per risultato;**
- **CTR (Tasso di click sul link)** si esprime in percentuale e si calcola dividendo il numero di clic ricevuti per il numero di impressions, moltiplicando tutto per 10;
- **CPC (costo per click)** degli annunci;

- **CPM** è il *costo per mille* visualizzazioni dell'annuncio;
- Il **ROI - Ritorno sull'investimento totale** (Ricavi/capitale investito) ti permette di capire se guadagni più di quanto spendi;
- **ROAS Ritorno sull'investimento pubblicitario** (Return on advertising spend) è dato dalla differenza tra quanto hai incassato con la campagna e i costi totali dell'advertising. Sottraendo al risultato anche i costi fissi del tuo prodotto/servizio, avremo il ROAS;

## Ottimizza le tue Facebook e Instagram Ads

Dal momento che non si può stabilire in anticipo se un annuncio funzionerà meglio di un altro, una volta lanciata una campagna, prima di estenderla a un pubblico più ampio, bisogna eseguire degli A/B test e ottimizzare le performance delle inserzioni.

Questo metodo prevede di mettere a confronto un minimo di due elementi (A e B) quindi testare **una variante alla volta per**

### **esempio:**

A livello di Inserzione puoi testare:

- Immagine vs video vs carosello;
- Copy A vs Copy B;
- CTA vs CTAB;
- Headline A vs Headline B;



A livello di Gruppo di inserzioni:

- Audience A vs Audience B;
- Posizionamento automatico VS posizionamento manuale;

## Il retargeting: per campagne più efficaci

### Cos'è il retargeting (o remarketing)

Il retargeting è una strategia di advertising che si basa sulla conoscenza dei dati delle azioni che gli utenti hanno compiuto in precedenza, ma che non hanno portato alla conversione desiderata da te. Queste azioni possono essere molteplici: scaricare un contenuto gratuito (ebook, visitare la landing page o abbandonare il carrello). Il tracciamento che fa il **Pixel di Facebook**, di un certo tipo di utenti, ci permette di avere un pubblico personalizzato a cui far visualizzare un'inserzione specifica per ottenere la conversione. L'esempio più facile, cui abbiamo già accennato, è quello dell'utente che abbandona il carrello o che visita una pagina del tuo sito.

Questi dati, che il Pixel ti fornisce, sono preziosi e non possono passare inosservati, infatti le campagne di remarketing portano solitamente ad un alto tasso di conversione, perché ci rivolgiamo ad un pubblico caldo che ha già compiuto un'azione specifica.

*Seguici sui nostri social*



# BONUS VIDEO TUTORIAL

**Guarda come creare  
il Business manager**

**Come creare un  
pubblico personalizzato**

**Guarda come creare  
un Pubblico Simile**



**Questa guida ti è stata utile?  
Hai scoperto qualcosa di nuovo?**



**Beh, mi auguro di sì!**

Il mondo del marketing digitale ha grossissime potenzialità, ad ogni livello, dal piccolo business a gestione familiare alle grandi multinazionali, tutti stanno incrementando il proprio fatturato utilizzandolo!

**Vuoi scoprire come pianificare una strategia sostenibile per il tuo business?**

Sarei felice di fare una chiacchierata con te.

**Prenota di seguito una  
call gratuita di 30 minuti.**

Potrai dirmi di più dei tuoi obiettivi di business e quali sono le difficoltà che incontri. Sarò felice di suggerirti una strategia efficace per la tua attività.

**PRENOTA ADESSO**



Like



Comment



Share