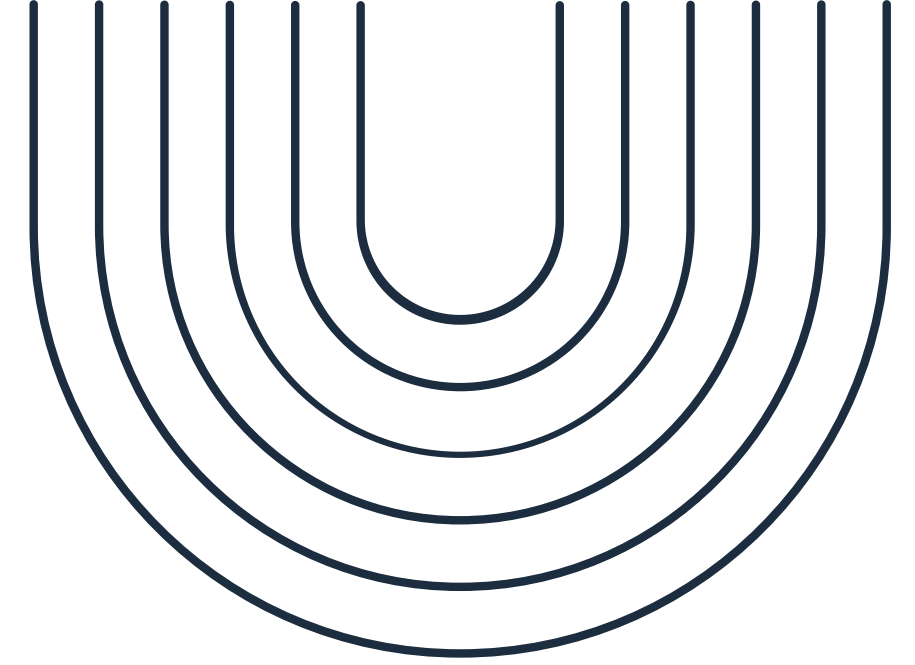




# LA PUBBLICITÀ SU META E LINKEDIN

*Federica Paviola*





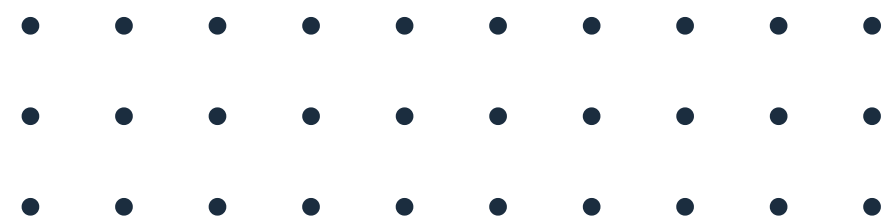
**01.** CAPIRE I MECCANISMI DI ADVERTISING

**02.** DOVE POSSO FARE ADV

**03.** IMPOSTIAMO UNA CAMPAGNA

**04.** HA SENSO PUBBLICIZZARE PER TE?

**DI COSA  
PARLEREMO**



# MI PRESENTO

Sono Federica Paviola, **social media strategist**.

NON social media manager. Cosa significa?

Che mi occupo di tutto il lavoro che si intraprende PRIMA della pubblicazione.

Aiuto i miei clienti a scegliere su quali canali essere presenti, come comunicare al target che abbiamo individuato, quale TOV utilizzare, di cosa parlare e come farlo, per raggiungere l'obiettivo principale che hanno i business online:

**far conoscere la propria realtà e VENDERE.**

## IL MIO BACKGROUND

Dopo un passato in agenzia di comunicazione, ho deciso di diventare freelance per impostare il mio metodo di lavoro.

La parte **strategica** della comunicazione viene spesso travisata, mentre è **un aspetto fondamentale per ottimizzare budget, risorse ed energia.**

Avere un piano ben definito sui social è un aspetto fondamentale per poter vedere dei risultati in tempi brevi e comunicare nel miglior modo con il proprio target.

Nessun business o professionista è online per svago, stiamo usando la piattaforma per vendere.



01.

# I MECCANISMI DELL'ADVERTISING



# IL SISTEMA AD ASTA

In questa ultima lezione, dovremmo aver già chiari i meccanismi che muovono i social e le regole per utilizzarli in maniera ottimale.

Se la nostra strategia organica ha preso forma e sono pronto per iniziare con le pubblicazioni, vedo i primi risultati e arrivo finalmente alla domanda “inizio con la pubblicità?” è il momento di capire come funziona.

La pubblicità su Google, Meta, LinkedIn e in generale online, funziona sempre con il sistema ad asta.

**Vince l'asta chi ipoteticamente è più interessante per un determinato utente e lo potrebbe trattenere nella piattaforma.**

Dev'essere un win-win per me che sponsorizzo e per la piattaforma sulla quale lo faccio.



# PRIMA DI INIZIARE

È utile capire se:

- vogliamo creare campagne continuative o a spot
- siamo in possesso di materiale di qualità
- siamo in grado di controllare periodicamente i dati
- porto un utente in un luogo di conversione già ottimizzato

Quali sono i luoghi di conversione dove posso far atterrare gli utenti?

Dipende dalla strategia che ho impostato.

Il mio sito, il mio profilo, una chat su WhatsApp, un modulo da compilare...

È importante che tutto sia ben coordinato: comunicazione organica e adv devono andare di pari passo ed essere coerenti tra di loro.



02.

# DOVE FARE ADV





Dopo aver stilato la nostra strategia a lezione 1, siamo arrivati a capire quali sono i touchpoint con i nostri utenti in target.

È utile utilizzare i canali che conosciamo meglio, dove c'è la nostra community e dove siamo in grado di sostenere le spese pubblicitarie.

Se il mio budget è di 150€/mese, sicuramente non utilizzerò le ads di Google!

Le piattaforme per noi utili oggi sono META e LinkedIn, in quanto più comuni e con un costo minore per ottenere buoni risultati in termine di ritorno sull'investimento.

Sulle altre piattaforme che abbiamo visto insieme, come Pinterest e TikTok, è sufficiente promuovere un singolo contenuto direttamente da App, ma non è così evoluto in termini di ads perché è funzionale solo per le grandi aziende ma non per i creator, che possono ottenere ottimi risultati già in organico.

Al contrario, su META è utilissimo sponsorizzare, su LinkedIn è funzionale ma non necessario, a mio avviso, se si gestiscono bene le reti di relazione.

Parliamo in ogni caso SEMPRE di sponsorizzazioni per PAGINE professionali.



Entro la fine dell'anno sostituiremo Promozione rapida con Campagne automatizzate, uno strumento di creazione di annunci che sfrutta i consigli delle best practice di Pinterest per creare facilmente annunci e ottenere i migliori risultati.

**Prova Campagne automatizzate**

### 1 Seleziona un Pin



➤ Federica Paviola

Ideas to take pictures with your books 🌸

Sponsorizzato da Federica Paviola



### 2 Compila i dettagli dell'annuncio

URL di destinazione ⓘ

La pagina a cui indirizza il tuo Pin

Budget giornaliero ((EUR))

1

ⓘ Durata (giorni) ⓘ

10

Esegui ininterrottamente

Targeting

Raggiungi più utenti (consigliato)

Restringi il pubblico

### 3 Promuovi il tuo Pin

Segmento di pubblico mensile potenziale ⓘ

**9MIn+**

Promuovi

Hai selezionato il targeting per espansione per questo gruppo di annunci. Questo consente di mostrare l'annuncio ad altri utenti al di fuori dei criteri di targeting contestuale quando è probabile che migliori le prestazioni. Ricorda che le dimensioni del pubblico potenziale potrebbero aumentare drasticamente. [Maggiori informazioni](#)

Federica Paviola

Imposta i dati di fatturazione



## È importante porsi degli obiettivi realistici.

Guardate i vostri risultati organici, tenetevi **un paio di settimane di test** per capire quali potrebbero essere i risultati ed eventualmente effettuare le modifiche necessarie.

Alcune tipologie di campagne hanno bisogno di più controlli, altre sono più autonome, è importante anche leggere i risultati per capire se i miei risultati sono sostenibili nel tempo o meno.

I risultati possono cambiare in base a:

- contenuti inseriti
- target impostato
- grande concorrenza in determinati periodi dell'anno
- budget
- frequenza troppo elevata
- successo in discesa dopo un periodo prolungato
- mancanza di luogo di conversione adeguato

Quando le ads non funzionano è importante cercare sempre di capire il perché la conversione non avviene, esattamente come per la comunicazione organica.

# BUDGET

Ma quanto devo spendere?  
È la domanda che mi sento posta più spesso.

Non avendo uno storico delle tue ads,  
non possiamo dare una risposta certa.

Per capire quanto spendere devi considerare:

- la stagionalità delle ads
- qual è l'obiettivo della campagna
- se ci sono delle limitazioni minime di budget
- qual è il mio ritorno offline sull'investimento

Se sto vendendo un servizio da 700€, mi è sufficiente effettuare anche una singola vendita per recuperare il mio investimento pubblicitario.

Se ho più budget, in ogni caso, parto dal più basso e man mano alzo, per permettere alla piattaforma di fare test senza sprecare troppi soldi.

## Budget e programmazione gruppo

Definisci come e quando intendi spendere per le tue campagne.

### Ottimizzazione budget

Distribuiremo automaticamente il budget del gruppo fra le campagne col migliore rendimento per aumentare il ROI in base alla tua strategia di offerta. [Per saperne di più](#)



### Budget

Imposta un budget giornaliero ▼

### Budget giornaliero

2,00 €

Il budget giornaliero deve essere almeno: 30,00 €

### Strategia di offerta



Massima diffusione - Ottieni i massimi risultati usando l'intero budget



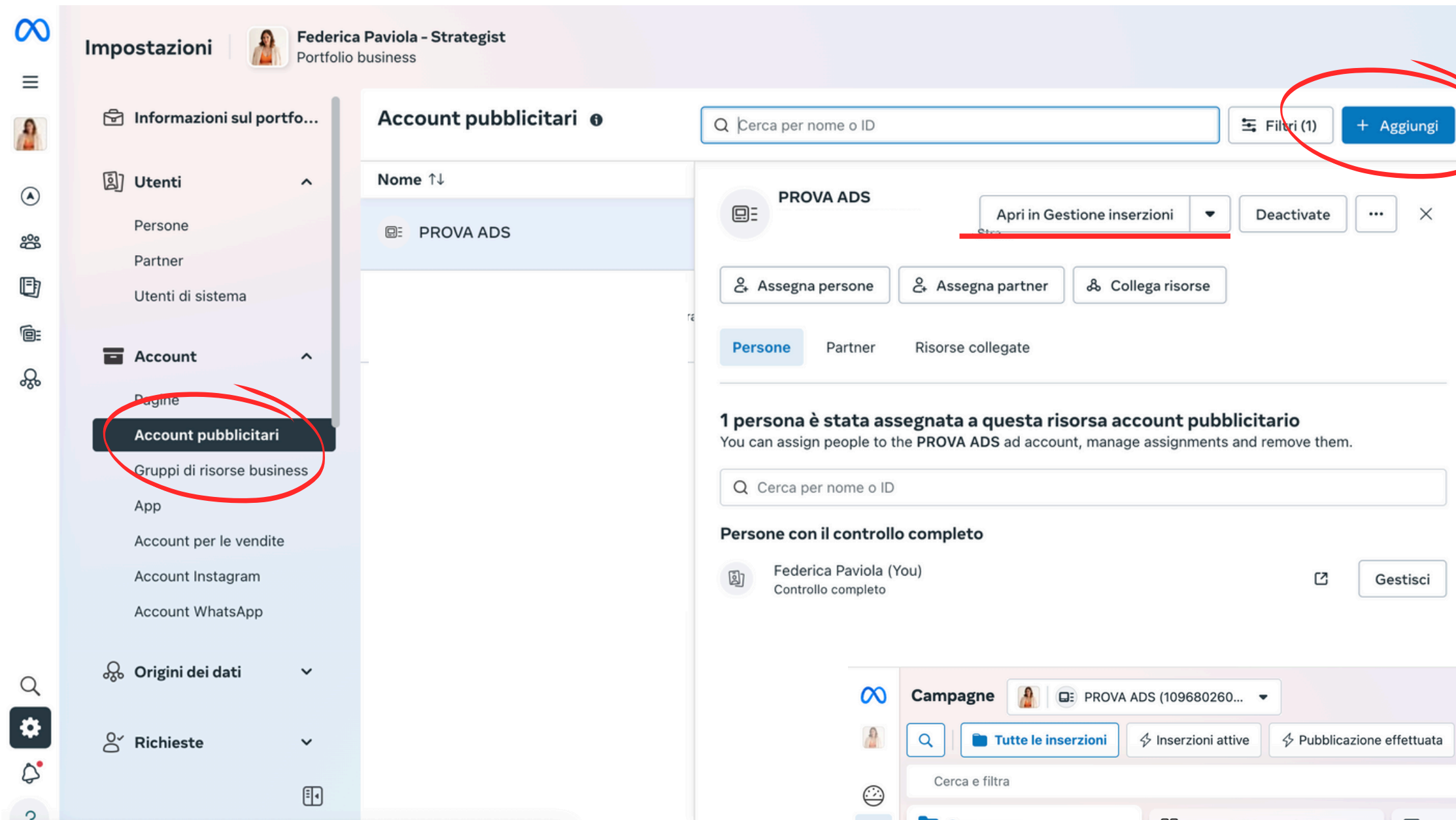
Limite di costo - Ottieni quanti più risultati possibile rimanendo al di sotto del costo massimo per risultato desiderato

03.

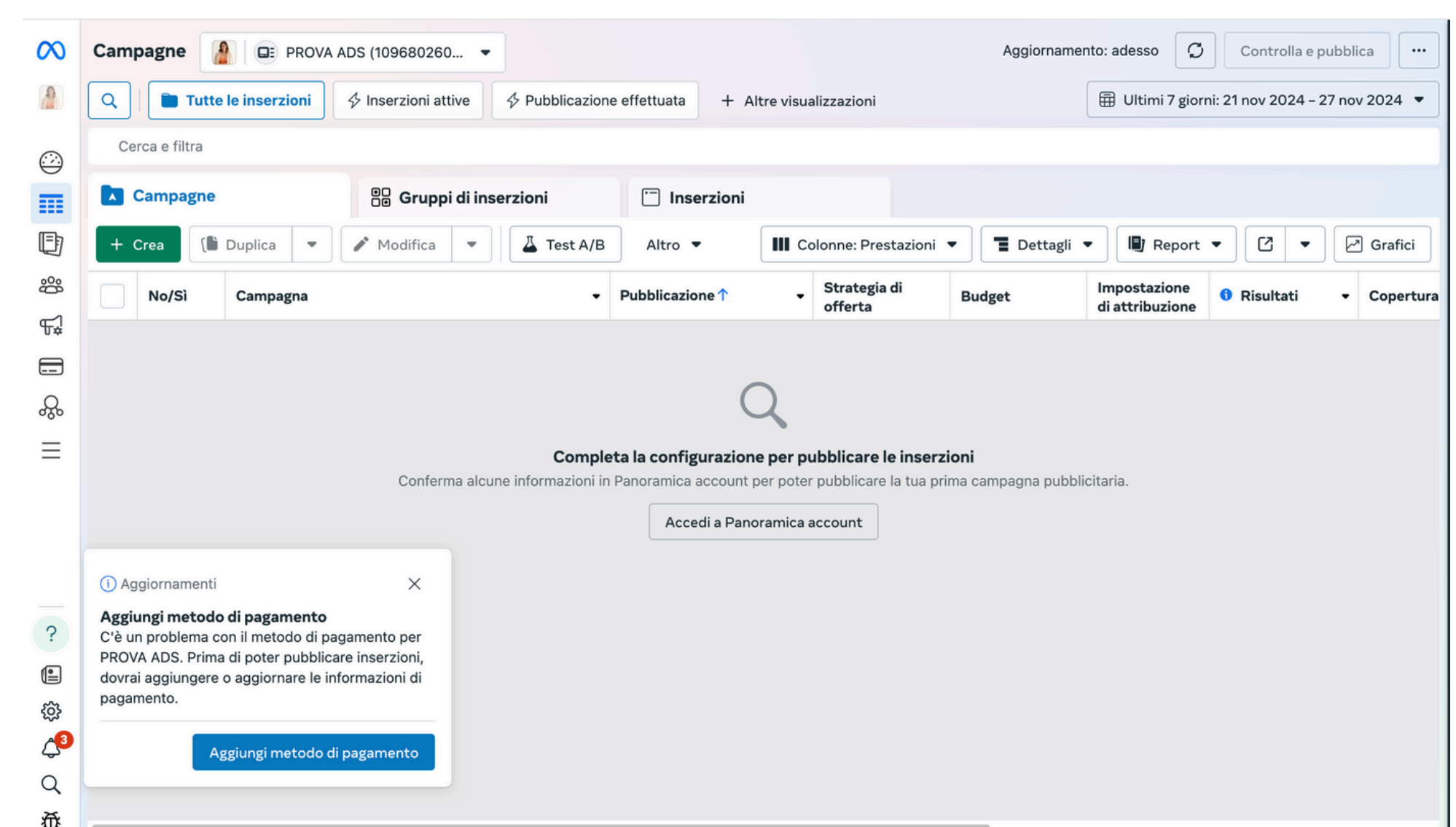
*Impostiamo subito il nostro account pubblicitario*

**INIZIAMO A  
PUBBLICIZZARE**





Fate sempre attenzione ad impostare correttamente **valuta** e **fuso orario** negli account perché normalmente non è possibile modificarlo in un secondo momento.



Sei un esperto per [AF3-303] x MGK - le

adsmanager.facebook.com/adsm

Meta ADS (1096802)

**Gestione inserzioni**

Federica Paviola - Strategist

Inserzioni

Panoramica account

**Campagne**

Report pubblicitari

Gruppi di pubblico

Impostazioni pubblicitarie

**Fatturazione e pagamenti**

Gestione eventi

Tutti gli strumenti

Conf

agamento per  
care inserzioni,  
nformazioni di

di pagamento

Centro assistenza

https://adsmanager.facebook.com/billing\_hub/payment\_activity/?plac



## Fatturazione e pagamenti

Federica Paviola - Strategist

### Account

Metodi di pagamento

Attività di pagame...



## PROVA ADS



### Configura il tuo account

Ti basterà aggiungere il tuo primo metodo di pagamento e i dettagli di fatturazione

Inizia

### Saldo attuale

€ 0,00

Nessun pagamento dovuto al momento.

### Metodi di pagamento

Non hai aggiunto nessun metodo di pagamento.

Aggiungi metodo di pagamento

### Attività di pagamento

Non hai spese recenti. [Crea inserzione](#)

### Informazioni business

Ragione sociale

-



Indirizzo


Italia

Valuta


Euro EUR

Modifica


**Panoramica account**   PROVA ADS (109680260... ▼

**PROVA ADS**  **0 campagne attive** Importo speso negli ultimi 7 giorni: € 0,00 ⓘ | Percentuale spesa nella fase di appre

**Completa la configurazione per pubblicare le inserzioni** Co  
Conferma le informazioni qui sotto per poter pubblicare la tua prima inserzione.


 **Aggiungi metodo di pagamento**

Questo è il metodo di pagamento che registreremo per il tuo account pubblicitario. Non riceverai addebiti finché le tue inserzioni non verranno pubblicate. [Scopri di più](#)


 **Crea Pagina Facebook**

È necessaria una Pagina per pubblicare le inserzioni. Sarà visibile nella tua inserzione come il brand o l'azienda che stai promuovendo.

Hai accesso a una o più Pagine. Potrai scegliere dall'elenco completo delle Pagine più tardi.

 Federica Paviola- Digital Strategist

Non trovi la tua Pagina? [Scopri di più](#)

 **Verifica indirizzo e-mail**  
Il tuo indirizzo e-mail è stato verificato.

Ultima parte per noi importante è la “**panoramica**”.







Da qui vedremo sempre se ci sono problemi nell’account di qualunque genere (oltre ad un banner rosso in apertura del gestore di inserzioni).

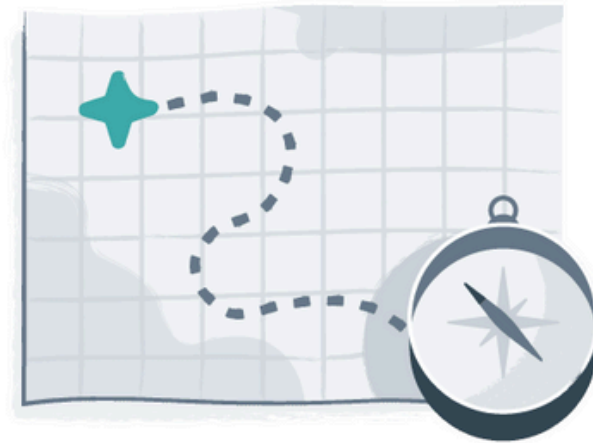
Qui verificiamo mail, numero di telefono, pagina fb associata e controlliamo sia tutto ok.

## Tipo di acquisto

Asta

## Scegli un obiettivo della campagna

-  Notorietà
-  Traffico
-  Interazioni
-  Contatti
-  Promozione dell'app
-  Vendite




L'obiettivo della tua campagna è l'obiettivo di business che spera di raggiungere con la pubblicazione delle inserzioni. Posiziona il cursore su ogni obiettivo per maggiori informazioni.


## Scegli una configurazione della campagna

Crea la tua campagna traffico usando una configurazione consigliata per massimizzare le prestazioni, oppure creala manualmente. I suggerimenti potrebbero variare in base all'attività recente del tuo account pubblicitario.



 **Impostazioni consigliate**  
Usa le opzioni predefinite di ottimizzazione della campagna per raggiungere i tuoi obiettivi.  
Le impostazioni predefinite includono il pubblico Advantage+, i posizionamenti Advantage+ e altro ancora.

**Procedura semplificata** **Best practice**

 **Campagna traffico manuale**  
Crea da zero una campagna a traffico per un controllo più preciso su tutte le impostazioni.

Indietro

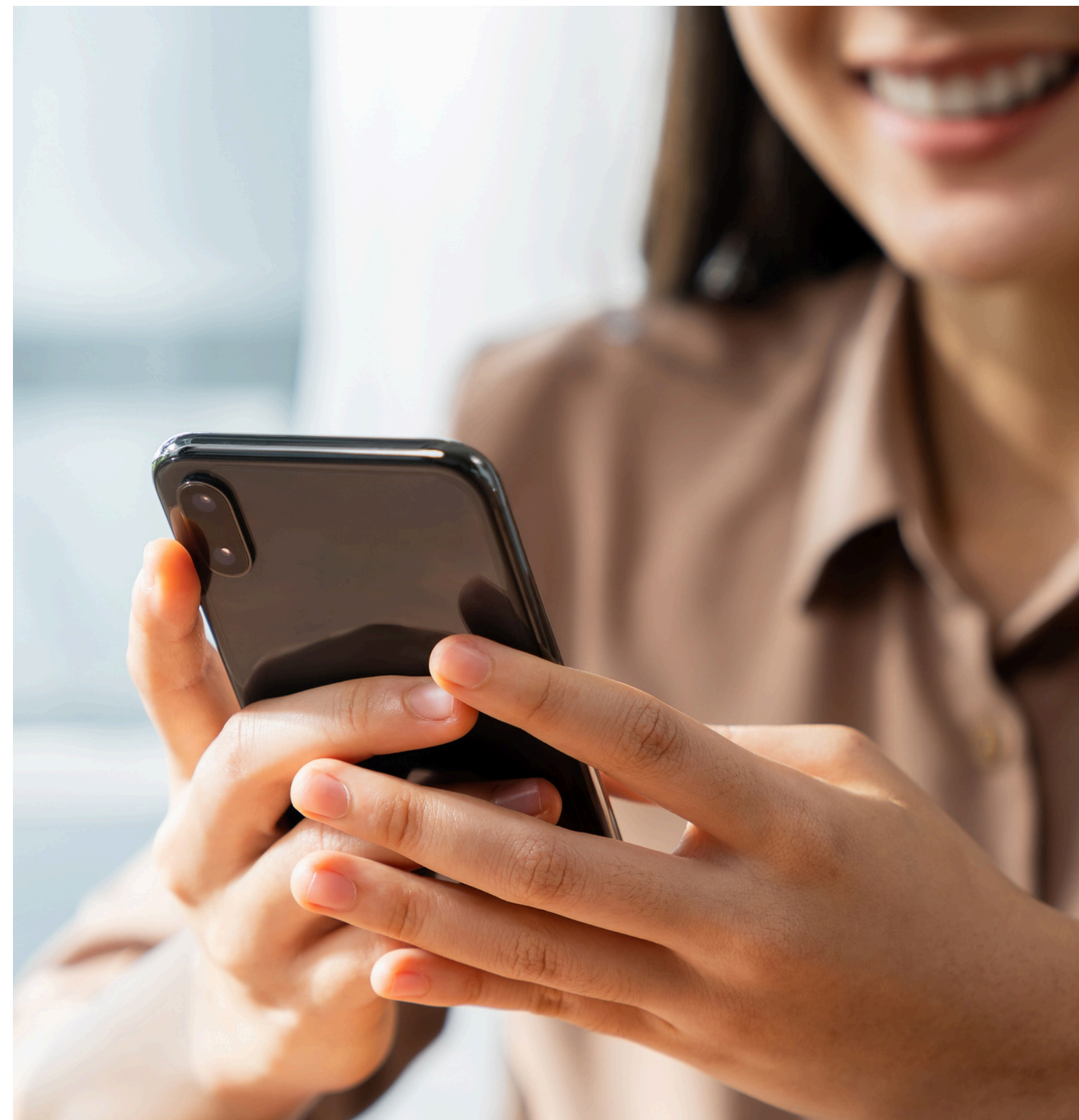
Continua

# COSA CAMBIA CON LINKEDIN?

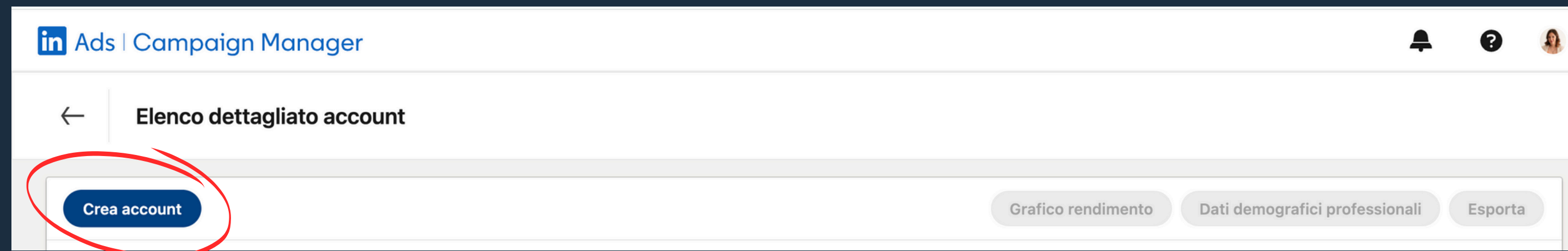
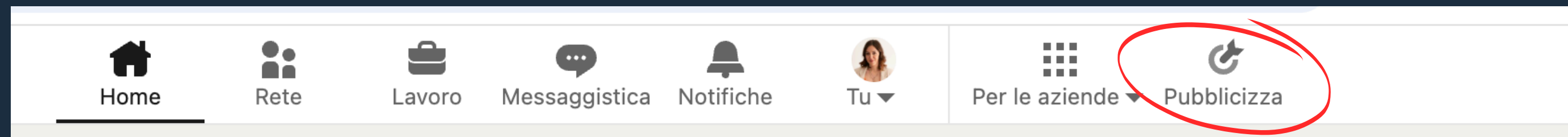
Ora che abbiamo visto come si imposta una campagna di traffico su META, abbiamo capito bene o male come si imposta una campagna basica.

Per quelle più complesse, vi consiglio SEMPRE di rivolgervi ad un professionista, che sia in grado di farvi ottenere i migliori risultati con il vostro budget e monitorare le ads in maniera performante.

Su LinkedIn rivedremo le stesse impostazioni appena guardate su META.



Vi consiglio vivamente di avere una pagina su LinkedIn, perché per determinate tipologie di attività pubblicitaria sono richieste.



Anche qui imposterete nome account, valuta e fuso orario di vostro interesse.

## Scegli l'obiettivo della campagna



### Consapevolezza



#### Consapevolezza del brand

Raggiungi più persone con il tuo post

### Considerazione



#### Visite sul sito web

Ottieni più clic sulla tua pagina di destinazione



### Conversione



#### Lead generation

Raccogli informazioni dalle persone interessate alla tua azienda



#### Interesse

Aumenta l'interesse social e i follower della pagina



#### Potenziali talenti

Identifica potenziali candidati interessati alle posizioni aperte



#### Visualizzazioni video

Condividi i tuoi video con più persone



#### Conversioni sul sito web

Acquisisci lead o promuovi azioni sul tuo sito web



#### Candidature

Indirizza più candidati alle tue opportunità di lavoro

## Come vuoi creare la tua campagna?

Scegli Accelerate per massimizzare i risultati.

### Accelerate Beta



Ottimizza le performance con una configurazione semplificata, su misura per i tuoi obiettivi commerciali.

### Classica

Crea manualmente una campagna da zero usando le funzionalità disponibili.

Essendo LinkedIn focalizzato sulle aziende e avendo meno pubblicità in app, i costi sono decisamente differenti da META.

Per una campagna di contatti, dove per META sono sufficienti anche 5€/giorno, LinkedIn richiede **ALMENO 30€/giorno**.

## Budget e programmazione gruppo

Definisci come e quando intendi spendere per le tue campagne.

### Ottimizzazione budget

Distribuiremo automaticamente il budget del gruppo fra le campagne col migliore rendimento per aumentare il ROI in base alla tua strategia di offerta. [Per saperne di più](#)



### Budget

Imposta un budget giornaliero ▼

### Budget giornaliero

2,00 €

Il budget giornaliero deve essere almeno: 30,00 €

### Strategia di offerta

Massima diffusione - Ottieni i massimi risultati usando l'intero budget

Limite di costo - Ottieni quanti più risultati possibile rimanendo al di sotto del costo massimo per risultato desiderato

04.

**COME CAPIRE SE SEI PRONTO  
PER SPONSORIZZARE / TI  
SERVE?**



Inizia chiedendoti:

Quali obiettivi vuoi raggiungere? Perché non li stai raggiungendo in organico?

Quale obiettivo ti sei posto?

Quale budget puoi utilizzare?

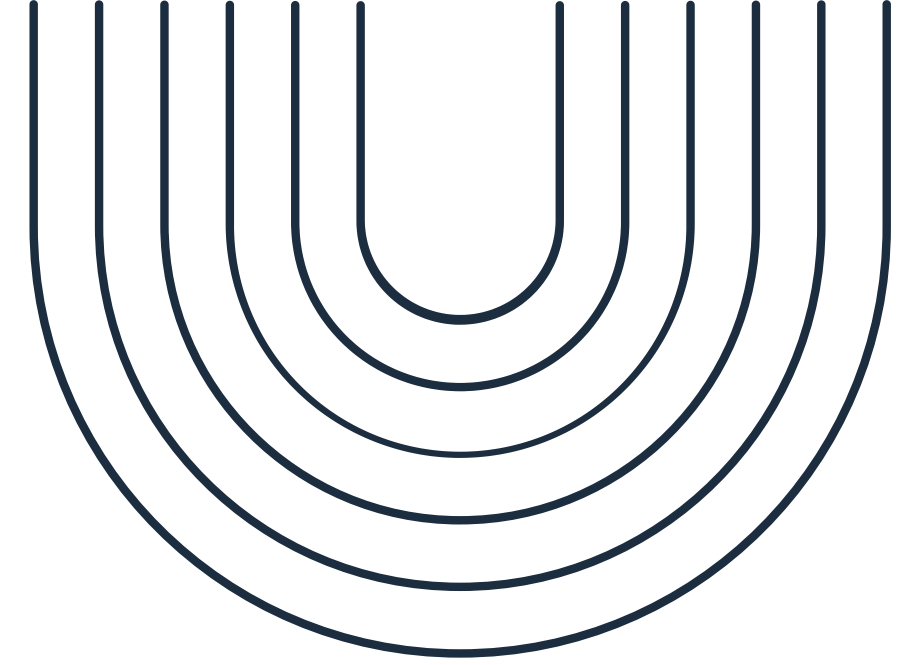
Il materiale che hai è all'altezza delle tue richieste?

Il mio consiglio è di iniziare a pubblicizzare quando i canali sono già ottimizzati e in maniera continuativa.

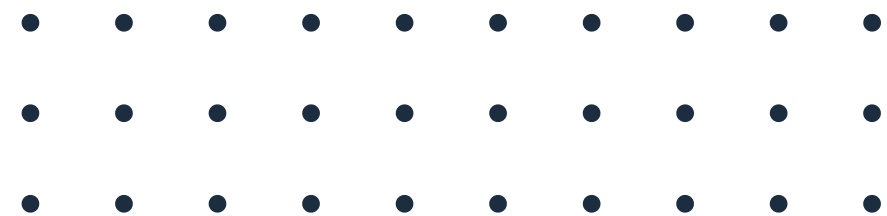
Per questo vi ho mostrato una campagna per traffico ad Instagram, ad esempio.

È un ottimo punto di partenza per ottenere maggiore visibilità anche organica.

Guardate il tasso di conversione, le persone che interagiscono di più e quando è il momento di creare una campagna più costosa e con un ritorno più alto, avrete modo di riprendere questo pubblico in retargeting, avere uno storico e dedicarvi a un pubblico simile a questo!



**È TERMINATO IL  
NOSTRO PERCORSO!**



# GRAZIE

Ci sono domande?

[info@federicapaviola.it](mailto:info@federicapaviola.it)

[www.federicapaviola.it](http://www.federicapaviola.it)

 [federica.paviola](https://www.instagram.com/federica.paviola)