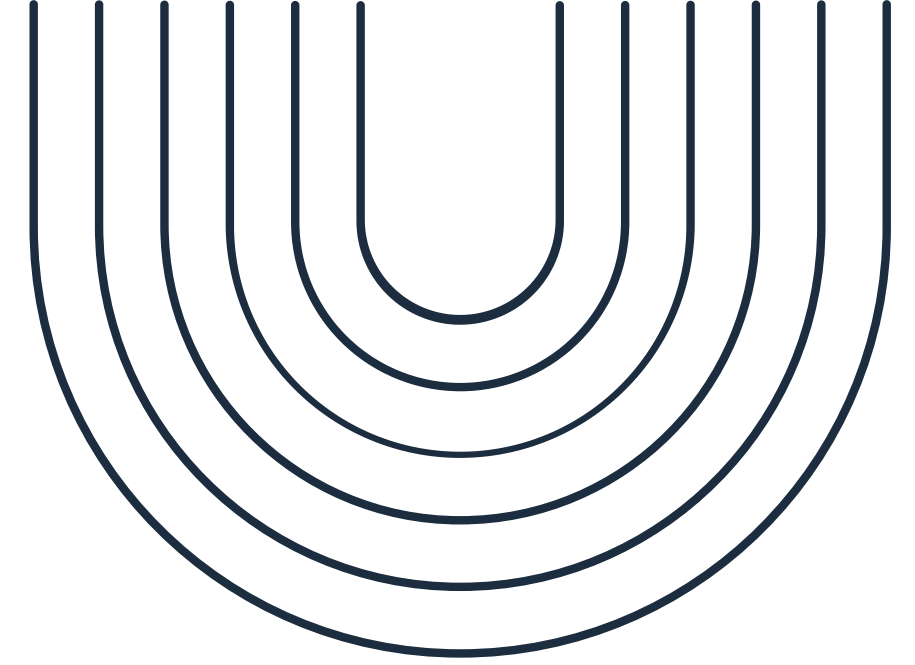




IMPOSTAZIONE DELL'ACCOUNT E DELLA STRATEGIA PUBBLICITARIA

Federica Paviola



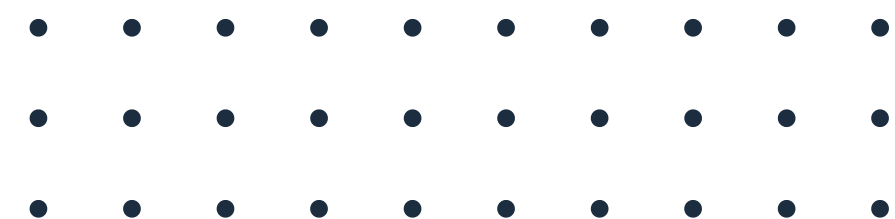


01. IMPOSTARE UN ACCOUNT PUBBLICITARIO

02. COME STRUTTURARE UNA STRATEGIA PUBBLICITARIA

03. COS'È UN FUNNEL

04. COME IMPOSTARLO PER LA NOSTRA STRATEGIA ADV



**DI COSA
PARLEREMO**

MI PRESENTO

Sono Federica Paviola, **Social Media Strategist** e formatrice.

Cosa significa?

Che mi occupo per lo più di ciò che succede (o dovrebbe succedere) 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.



QUINDI PERCHÉ PARLO DI ADV?

Dopo aver aiutato i miei clienti a creare una strategia vincente per il loro business e aver studiato le pubblicazioni più adatte ai loro canali META, arriva sempre un momento di stallo.

Per alcuni si tratta di un momento iniziale, dove si fa fatica a far decollare i social, per altri arriva in un secondo momento, dopo una prima fase di crescita ci si incaglia e non si riesce più ad aumentare i numeri e iniziano a diminuire le richieste.

È in questo momento che aiuto i miei clienti dal punto di vista pubblicitario, **DOPO che i canali sono ottimizzati in organico.**



QUINDI PERCHÉ PARLO DI ADV?

La pubblicità non è obbligatoria, ma serve per aiutare a raggiungere i risultati che ci siamo prefissati in minor tempo possibile,

Dobbiamo sempre ricordare che siamo su piattaforme di marketing, con una grandissima concorrenza di competitors e che la pubblicità è ottimale per farci raggiungere un numero più ampio di utenti.

Chiaramente ci porterà a dei risultati se conosciamo bene il nostro pubblico, sappiamo come comunicarci e i nostri canali digitali sono già riconoscibili e ottimizzati.

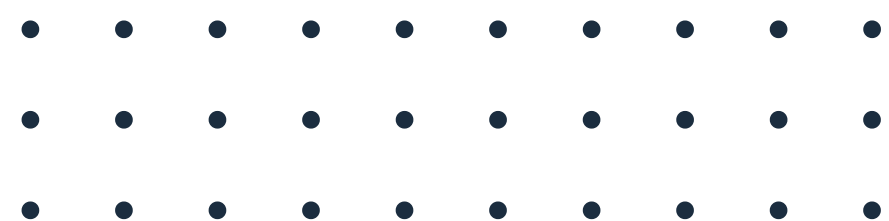


RISPETTARE LA PROPRIA IDENTITÀ

Ne parliamo in OGNI lezione riguardante la comunicazione online.

La pubblicità non è solo svendita, sconto e promozione, la pubblicità può essere un elemento dell'eco della nostra comunicazione organica e aiutarci a targetizzare il nostro pubblico in maniera più mirata.

La pubblicità **non deve creare aspettativa che poi non viene rispettata** nei canali organici.



QUALI ELEMENTI FANNO FUNZIONARE I CONTENUTI

La mia comunicazione online dev'essere coerente, costante e di qualità e dare qualcosa che interessa al mio utente in target.

Per contenuti che funzionano, non intendiamo che hanno un grande numero di like, intendiamo che ci portano al nostro obiettivo finale di avere un maggior numero di clienti.

Il numero di like è funzionale per capire cosa piace ad un pubblico freddo.

- • • • • • • • • •
- • • • • • • • • •
- • • • • • • • • •



COSA VALUTARE PRIMA DI SPONSORIZZARE

Ci sono alcuni concetti che dobbiamo comprendere prima di iniziare:

il sistema ad asta

il budget

i contenuti organici e creatività disponibili

gli **obiettivi** che vogliamo raggiungere

il nostro target

ritorno sull'investimento prefissato

campagna continuativa vs a spot

- • • • • • • • • •
- • • • • • • • • •
- • • • • • • • • •



Dobbiamo prendere in considerazione 3 fattori che potrebbero influenzare i risultati delle nostre ads:

STAGIONALITÀ

Ci sono periodi specifici in cui le campagne possono avere un costo per risultato molto più alto rispetto ad altri, tienilo a mente

CONCORRENZA

I tuoi competitor sono online e stanno sponsorizzando? È importante saperlo e tenere in considerazione cosa funziona per loro e quale mercato cercano di coinvolgere.

CREATIVITÀ

Il contenuto visivo e testuale farà la differenza per la riuscita di una campagna, se indirizzata al giusto target. È importante anche fare test e capire quando è il momento di cambiare.

01.

IMPOSTIAMO UN ACCOUNT PUBBLICITARIO

*Se vuoi impostare un BM correttamente, consulta la
lezione “I social e le loro potenzialità”*



Cosa ci serve:

In primis avere un Business Manager ben impostato e le pagine già collegate su Business Suite. Ne abbiamo parlato in un'altra lezione approfonditamente.

Partiamo sempre da questo link: business.facebook.com/settings

Se non vedi risorse disponibili, crea subito il tuo Business Manager, inserisci Account Instagram e Pagina Facebook aziendale e poi procedi nella sezione Account Pubblicitari.

Crea Nuovo Account Pubblicitario

In questa fase, date un nome riconoscibile all'account es. "nome azienda ADV" e impostate già correttamente valuta e fuso orario di riferimento.



Campagne

PROVA ADS (109680260...)

Aggiornamento: adesso



Controlla e pubblica



Tutte le inserzioni

Inserzioni attive

Pubblicazione effettuata

+ Altre visualizzazioni

Ultimi 7 giorni: 21 nov 2024 - 27 nov 2024

Cerca e filtra

Campagne

Gruppi di inserzioni

Inserzioni

+ Crea

Duplica

Modifica

Test A/B

Altro

Colonne: Prestazioni

Dettagli

Report



Grafici

| <input type="checkbox"/> | No/Sì | Campagna | Pubblicazione | Strategia di offerta | Budget | Impostazione di attribuzione | Risultati | Copertura |
|--------------------------|-------|----------|---------------|----------------------|--------|------------------------------|-----------|-----------|
|--------------------------|-------|----------|---------------|----------------------|--------|------------------------------|-----------|-----------|

Panoramica

Campagne

Fatturazione

Assistenza

Completa la configurazione per pubblicare le inserzioni

Conferma alcune informazioni in Panoramica account per poter pubblicare la tua prima campagna pubblicitaria.

[Accedi a Panoramica account](#)

Aggiornamenti

Aggiungi metodo di pagamento
 C'è un problema con il metodo di pagamento per PROVA ADS. Prima di poter pubblicare inserzioni, dovrai aggiungere o aggiornare le informazioni di pagamento.

[Aggiungi metodo di pagamento](#)

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

adsmanager.facebook.com/adsmana

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 | Valuta |
| - | Italia | Euro EUR |

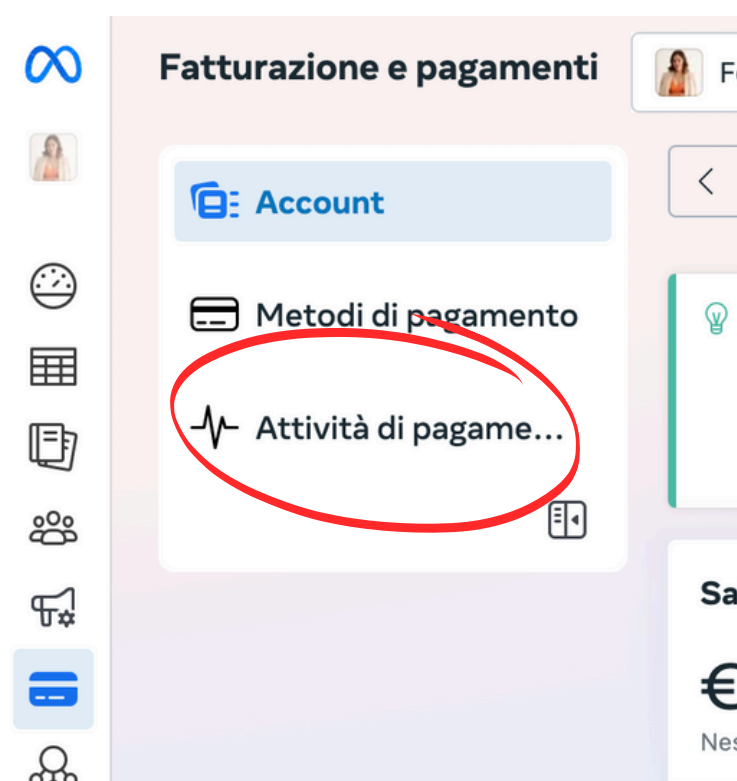
Modifica

Arrivati a questo punto:

Il nostro Business Manager è impostato correttamente.

Il metodo di pagamento è impostato (consiglio di utilizzare PayPal ed evitare prepagate per non avere problemi nella fatturazione)

Se abbiamo impostato i dati, le fatture arriveranno a nome dell'azienda e possono poi essere scaricabili e detraibili.



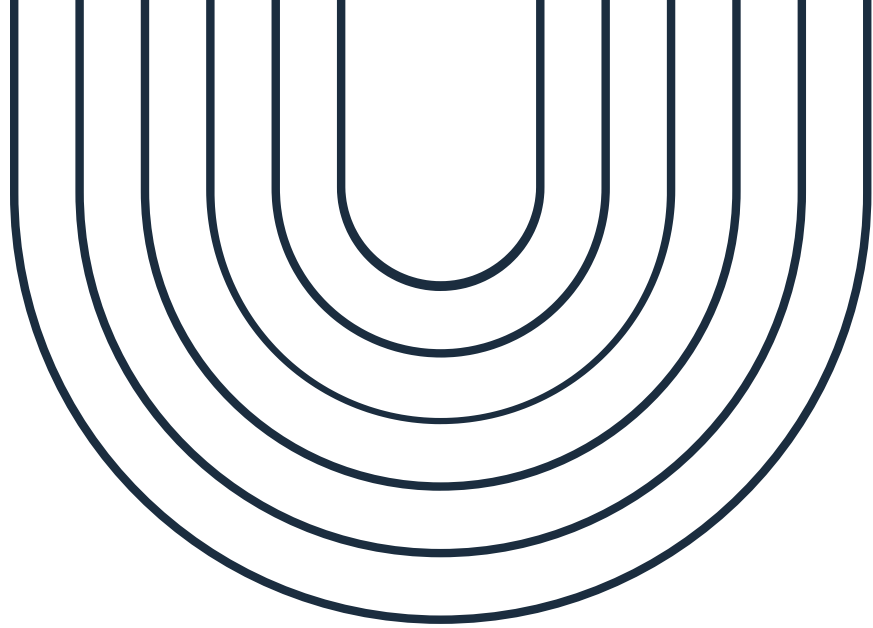
NB: le prime fatture saranno addebiti di cifre irrisorie, partendo da 2€, per assicurarsi che siate paganti affidabili. Nel tempo il budget di fatturazione si alzerà fino ad arrivare ad una fattura al mese.

02.

STRUTTURARE UNA STRATEGIA

Come coinvolgo gli utenti?





INIZIAMO DAI COMPETITORS

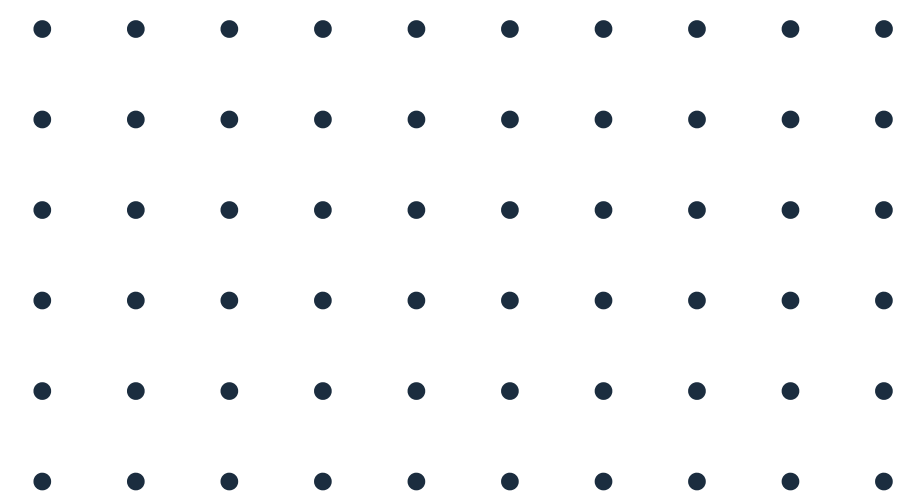
Ci serve per capire chi è attivo nelle pubblicazioni, con che tipologia di contenuto e con che testi.

Usa video, caroselli, post o e che destinazione propone?

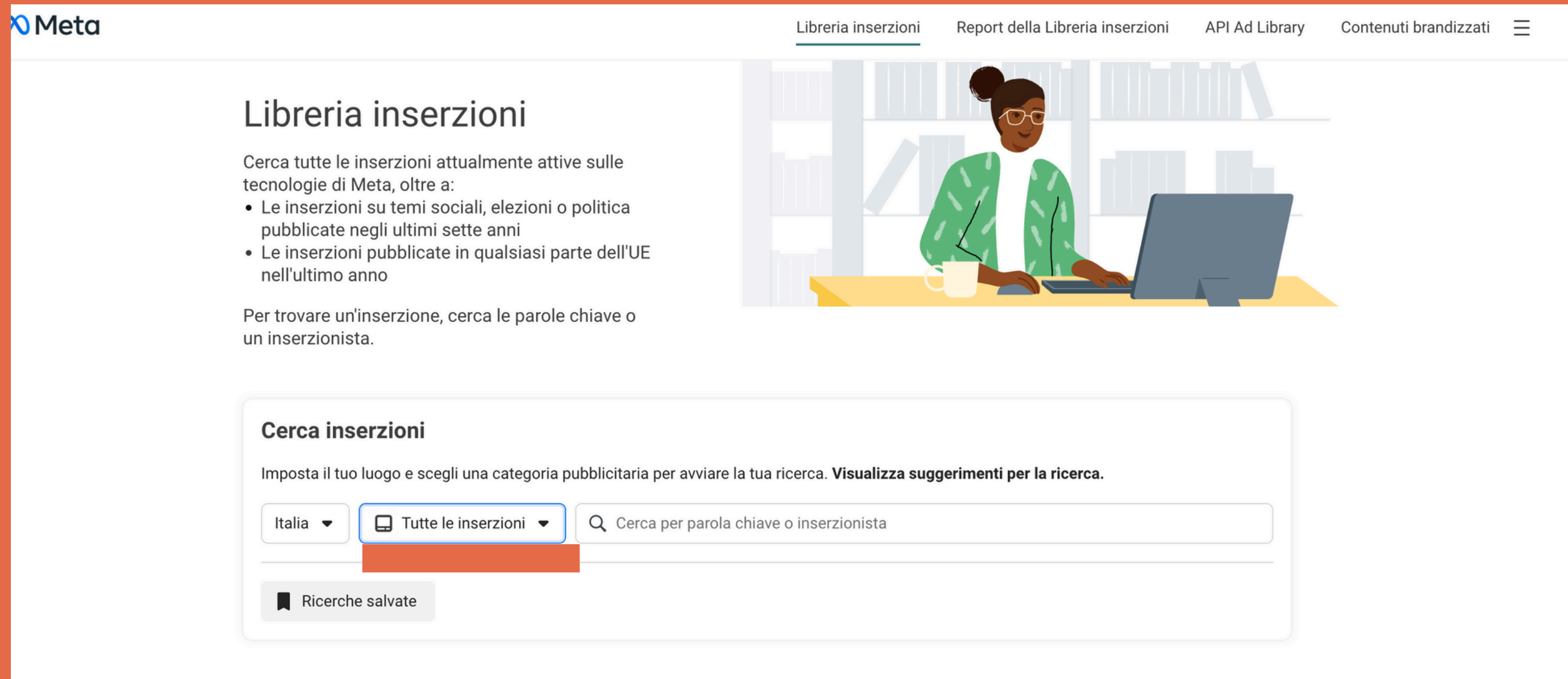
CHI GUARDARE?

È utile consultare sia competitor diretti che magari vedere cos'altro viene pubblicato da un brand di cui mi sono imbattuto in una sponsorizzata.

Es: “Questa pubblicità di Unieuro mi sembra molto efficace, vediamo se trovo ispirazione anche per altro”



Come farlo? Dalla libreria inserzioni che si apre [cliccando qui](#).



The screenshot shows the Meta Ads Library interface. At the top left is the Meta logo. The top navigation bar includes links for "Libreria inserzioni" (highlighted), "Report della Libreria inserzioni", "API Ad Library", and "Contenuti brandizzati". The main heading is "Libreria inserzioni". Below it, a text block explains that users can search for active ads on Meta technologies, including social topics, elections, and political ads from the last seven years, and ads published anywhere in the EU in the last year. An illustration of a woman working at a laptop is on the right. A search section titled "Cerca inserzioni" prompts users to set their location and category. The location is set to "Italia" and the category is "Tutte le inserzioni". A search input field contains the placeholder text "Cerca per parola chiave o inserzionista". A "Ricerche salvate" button is at the bottom left of the search section.

Meta

Libreria inserzioni Report della Libreria inserzioni API Ad Library Contenuti brandizzati

Libreria inserzioni

Cerca tutte le inserzioni attualmente attive sulle tecnologie di Meta, oltre a:

- Le inserzioni su temi sociali, elezioni o politica pubblicate negli ultimi sette anni
- Le inserzioni pubblicate in qualsiasi parte dell'UE nell'ultimo anno

Per trovare un'inserzione, cerca le parole chiave o un inserzionista.

Cerca inserzioni

Imposta il tuo luogo e scegli una categoria pubblicitaria per avviare la tua ricerca. **Visualizza suggerimenti per la ricerca.**

Italia ▼ Tutte le inserzioni ▼ 🔍 Cerca per parola chiave o inserzionista

🔖 Ricerche salvate

Italia



Tutte le inserzioni

Westwing.it



Ricerche salvate



Westwing.it

Inserzioni

Informazioni

~83 risultati

Parola chiave



Filtri

Salva ricerca

Stato di attività: Inserzioni attive



Lancio nel mese di aprile 2025

Attiva

ID libreria: 3868214103444157

Data di inizio della pubblicazione: 24 apr 2025

Piattaforme

Questa inserzione ha più versioni

Trasparenza in UE

Vedi dettagli dell'inserzione



Westwing.it

Sponsorizzato

Attiva

ID libreria: 1709145433030547

Data di inizio della pubblicazione: 24 apr 2025

Piattaforme

Questa inserzione ha più versioni

Trasparenza in UE

Vedi dettagli dell'inserzione



Westwing.it

Sponsorizzato

Attiva

ID libreria: 1720823501898677

Data di inizio della pubblicazione: 30 apr 2025

Piattaforme

Questa inserzione ha più versioni

Trasparenza in UE

Vedi dettagli dell'inserzione



Westwing.it

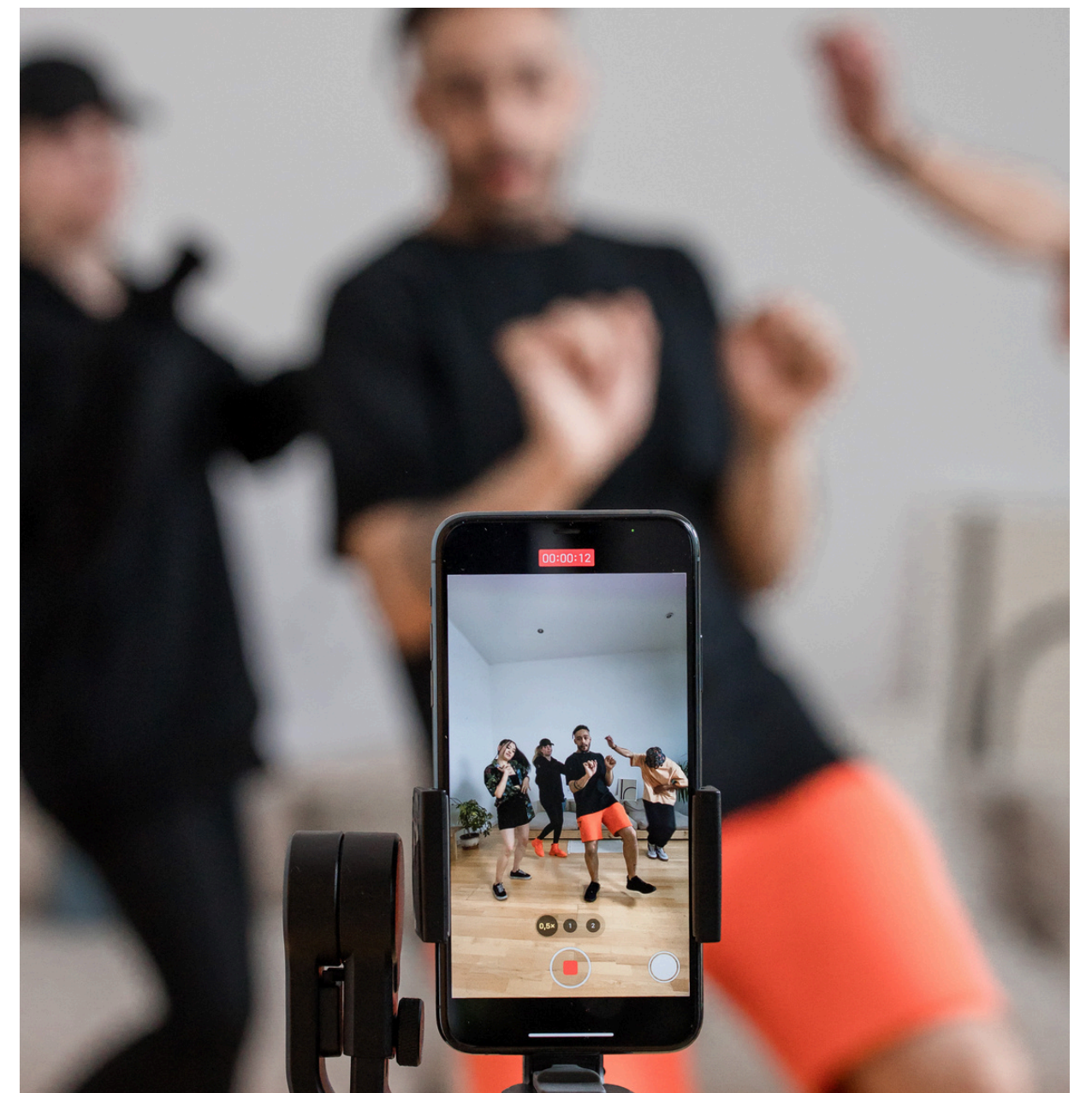
Sponsorizzato

Ora strutturiamo la NOSTRA strategia

È importante chiedersi:

- Quanto budget ho?
- I contenuti sono di qualità?
- Ho uno storico a cui attingere per i dati?
- A chi mi rivolgo?

Per rispondere a queste domande, partiamo dalla conoscenza di un funnel di vendita. Abbiamo visto che è importante alternare i contenuti organici per rivolgerci a pubblico freddo, tiepido o caldo. Ora dobbiamo capire come interagire con loro attraverso le ads, per portarli in una fase successiva del funnel.





1: fase iniziale di conoscenza, pubblico freddo, persone che non conoscono il brand e/o non sono attivamente coinvolte nella nostra attività







2: pubblico freddo/tiepido, sono interessati alla mia tipologia di prodotto o servizio e se convinti potrebbero acquistare

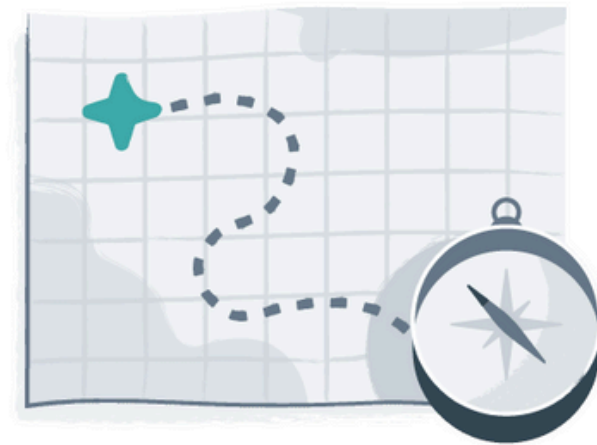
3: pubblico caldo, conosce la mia realtà, magari ha già acquistato, è propenso ad interagire con i miei contenuti e le mie iniziative

4: clienti fidelizzati, caldissimi, sono coloro che acquistano ripetutamente, promuovono il brand e interagiscono attivamente con contenuti, promo e iniziative

Tipo di acquisto

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.

Quando stiamo impostando una strategia pubblicitaria è importante chiederci in che fase del funnel ci stiamo ponendo.

Chiaramente per un brand nuovo, dovremo iniziare dal TOFU, mentre per i brand che sono già stati lanciati, possiamo valutare in base ai canali già presenti.

Ad esempio, se ho già un sito web o social popolati, posso agire in retargeting su quegli utenti e selezionare un pubblico simile a chi ha già interagito con me, altrimenti posso procedere con una semplice indicazione sul target che mi sono prefissata e lasciare che l'algoritmo faccia il suo lavoro.

Le tipologie di campagna

NOTORIETÀ: campagna basica, perfetta per un pubblico freddo. Poco budget fa raggiungere più persone possibili.

TRAFFICO: possiamo portare le persone a una destinazione come il nostro profilo Instagram o il nostro sito web.

INTERAZIONI: possiamo incentivare le persone a interagire con i contenuti o seguire pagina instagram o scriverci ecc.

CONTATTI: si possono raccogliere tramite sito o modulo Facebook che è estremamente efficace se ben impostato.

VENDITE: siamo all'ultimo tassello del funnel. Pubblico caldo, costo per azione più alto e richiesta estremamente "faticosa" per il nostro utente. Può funzionare su pubblico freddo in rari casi.

Le campagne da app vs da META

Partiamo dalla base: **COSA CAMBIA?**

1. Le campagne da app hanno meno opzioni di targetizzazione e posizionamenti.
2. Le campagne da app, così come le campagne con durata limitata, non possono lavorare i dati delle campagne precedenti e hanno una fase di test inevitabilmente che ci fa perdere tempo e budget
3. Le campagne continuative sono estremamente funzionali per permetterci di elaborare quanti più dati possibili e avere in un unico posto tutti gli studi delle nostre campagne.

In fase di settaggio, ricordiamo che le app Facebook, Instagram e WhatsApp sono collegate automaticamente e in-app nel mio BM, mentre per il sito sarà necessaria l'installazione di un **PIXEL** o dell'**API Conversion**.


PIXEL E API

Servono per poter tracciare i dati sul sito web.

Cosa cambia?

- PIXEL gratuito, permette di tracciare azioni limitate sul sito, va benissimo comunque per siti vetrina
- API, gratuito nei primi mesi, poi a pagamento. Permette tutti i tracciamenti come Analytics

Cos'hanno in comune?

- sono codici da integrare nel sito, consiglio l'intervento di un tecnico se non avete dimestichezza con i codici
 - sono obbligatori per campagne di traffico al sito e le successive di conversione nel funnel
- 

Le creatività

Per ottimizzare le campagne pubblicitarie, bisogna valutare target e tipologia di campagna.

Le grafiche e video professionali hanno più possibilità di riuscita.

In generale, è importante avere chiaro cosa vogliamo dagli utenti.

Che ci contattino? Che clicchino sul post? Visitare il sito? Richiedere un preventivo tramite modulo?

È importante saperlo prima per creare una grafica efficace.




I test

Ponendo caso che abbiate poco budget a disposizione, è importante cercare di ottimizzarlo al massimo.

Diamo ai contenuti e ai testi 2-3 settimane di tempo per avere dati sufficienti per capire cosa funziona e cosa no.

Ad esempio: faccio partire una campagna di traffico al profilo Instagram utilizzando due contenuti differenti, vedendo quale porta maggiore traffico. Posso decidere quindi di mantenere attiva la sponsorizzazione del contenuto che funziona e sostituire l'altro.

Possiamo fare lo stesso ragionamento per il target. Dividiamo uomo e donna (o fascia d'età, o interessi, o campagna advantage e manuale) e vediamo quale performa meglio per utilizzare lì il nostro budget.



La vita delle ads

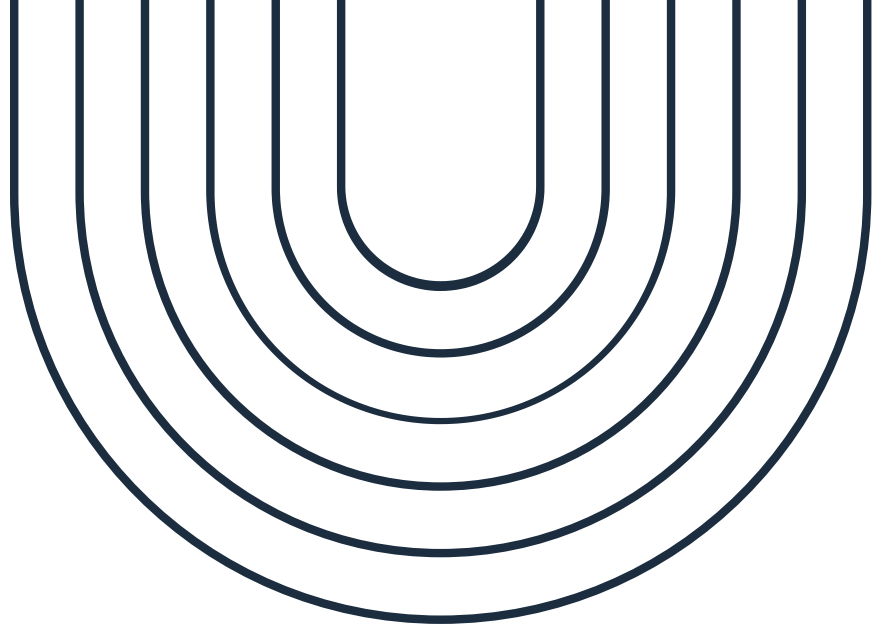
In generale i contenuti hanno una loro linea di vita: se vediamo che dopo un po' le performance che erano stabili stanno iniziando a peggiorare, possiamo valutare di effettuare delle modifiche a creatività e target.

Una creatività che funziona non è detto che sia valida per sempre, per diversi motivi:

- ha saturato il target
- è un contenuto obsoleto
- utilizza format che non sono più in voga
- funzionano meglio altri contenuti che ho scelto

In quel caso è importante non sprecare budget con creatività che sono ormai obsolete.





ADVANTAGE +: QUALI VANTAGGI HA?

Tipologia di campagna o di ottimizzazione perfetta per chi non ha dimestichezza con le ads.

Perfetta anche per campagne basiche che hanno poco budget, perché ottimizza bene la performance.

In generale, utilizzare gli strumenti advantage+ non ci permette di dare “regole” all’algoritmo, ma solo indicazioni, lasciando che l’intelligenza artificiale utilizzi il nostro budget come meglio crede.

In base alle campagne, va valutata l’effettiva performance.

03.

IMPOSTIAMO IL NOSTRO IPOTETICO FUNNEL



Il budget

È preferibile calcolare diversi aspetti:

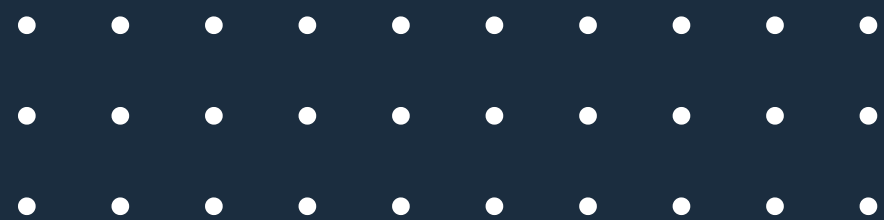
- **quanto è il ritorno sull'investimento** dato dalle azioni che compiranno gli utenti nei nostri confronti
- qual è il **budget** che possiamo investire in maniera continuativa

Il mio consiglio è sempre di iniziare da un budget e aumentare nel corso del tempo, non diminuire.

È meglio un budget ridotto continuativo nel tempo piuttosto che alto solo per un tempo limitato.

Da qui, ricordiamo che la pubblicità non è una scienza esatta.





**SE BENE OTTIMIZZATE, ANCHE
CAMPAGNE CON UN BUDGET DA 2-5€ AL
GIORNO POSSONO PORTARCI BUONI
RISULTATI.**

INIZIAMO A STRUTTURARE UN IPOTETICO FUNNEL INIZIALE

ATTIVITÀ GIÀ PRESENTE SUI SOCIAL

È importante essere molto autocritici e pensare ai nostri canali se sono effettivamente stati ottimizzati al massimo.

Se la risposta è sì, iniziamo a pensare già a campagne di due tipologie:

- traffico (sito web o instagram)
- contatti (con moduli o sito)

ATTIVITÀ APPENA LANCIATA ONLINE

Iniziamo creando una campagna di notorietà con un post informativo sull'azienda e seguiamo incentivando le persone a seguirci sui social tramite retargeting.

Per fare ciò dobbiamo impostare un pubblico simile a chi già ha interagito con noi (pubblico Lookalike)

Ricorda che non sei solo!

È importante ricordare che stiamo partecipando ad un sistema ad asta contro altri business simili al nostro, quindi è importante avere bene chiaro il proprio target da raggiungere.

Non possiamo piacere a tutti, ma possiamo targetizzare le persone che sono interessate a quello che ho da offrire.

Lasciando il tempo all'algoritmo di analizzare i dati, sarà possibile non restringere troppo il pubblico manualmente ma verrà già selezionato dalle piattaforme. A maggior ragione se i nostri canali sono popolati e possiamo andare a trovare persone simili a chi già interagisce con noi.



Prossimo step

Martedì 27 Maggio
ore 10.00

CREIAMO LE NOSTRE CAMPAGNE INSIEME

Se arriverete già con l'account impostato correttamente come abbiamo visto nelle scorse lezioni, sarete poi pronti per replicare i passaggi che vedremo nella prossima lezione e far partire le vostre prime campagne.

Vedremo insieme:

- l'impostazione del pubblico lookalike
- quali tipologie di personalizzazione esistono
- impostazione campagna notorietà, traffico e contatti
- problemi più comuni da risolvere

GRAZIE

Ci sono domande?

info@federicapaviola.it
www.federicapaviola.it

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