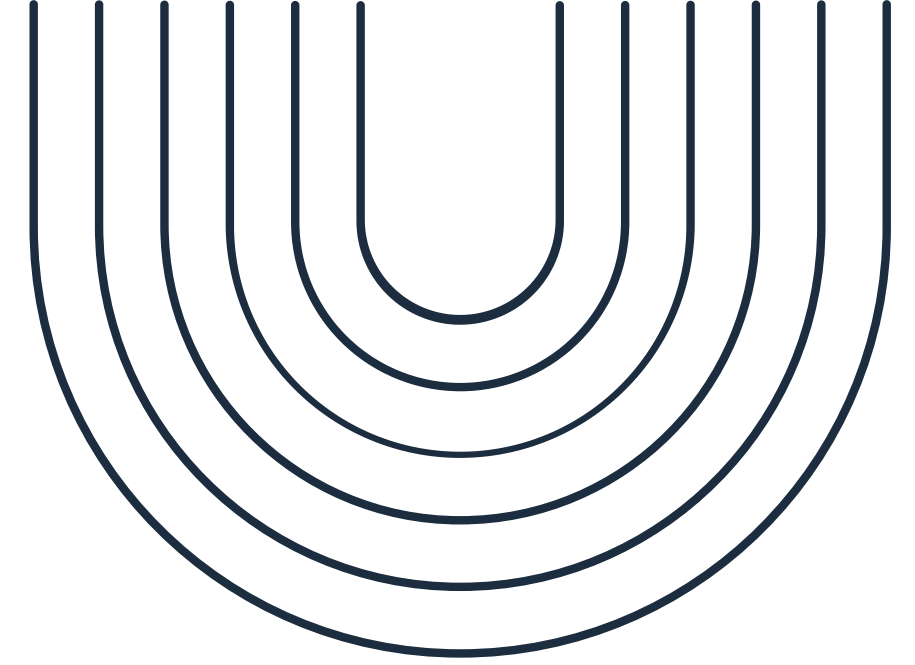




# INIZIARE A PUBBLICARE LE ADS E GESTIRLE NEL TEMPO IN AUTONOMIA

*Federica Paviola*



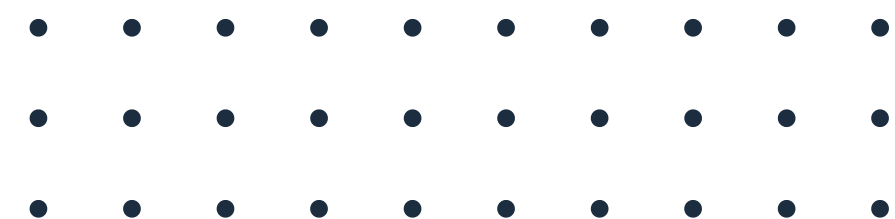


**01.** IMPOSTARE LE PRIME CAMPAGNE

**02.** LE PERSONALIZZAZIONI DEL PUBBLICO

**03.** ADVANTAGE + O MANUALE

**04.** PROBLEMI PIÙ COMUNI DA  
RISOLVERE IN AUTONOMIA



**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.

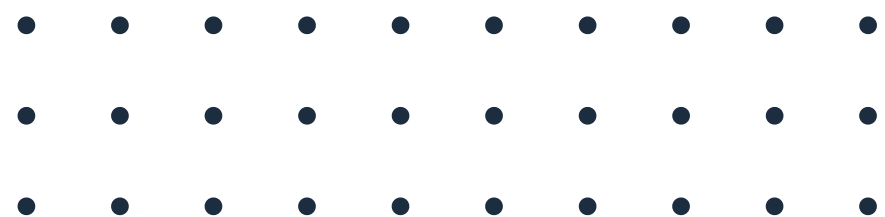


# LE CAMPAGNE CHE VEDREMO OGGI

Oggi è in assoluto la lezione più PRATICA di quelle svolte nei due percorsi che ho tenuto da ArchiFormazione.

Imposteremo insieme 3 tipologie di campagna, le più frequenti e quelle che possono darvi migliori risultati per il budget investito.

Notorietà  
Traffico  
Contatti



# QUALI ELEMENTI FANNO FUNZIONARE LE ADS?

Se avete seguito il percorso integralmente, siamo alla nostra 10<sup>a</sup> lezione insieme, 4<sup>a</sup> di questo percorso specifico per META.

A questo punto dovrete già aver:  
chiaro il vostro target  
impostato il BM  
impostato l'account pubblicitario  
creato una strategia di pubblicazioni  
pubblicato i primi post  
definito un budget e degli obiettivi

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



# COSA CI SERVE PRIMA DI INIZIARE

È importante che prima di iniziare ci siamo posti subito in mente quali obiettivi vogliamo raggiungere e quale budget abbiamo a disposizione.

In base a questo, capiremo quali campagne strutturare.

Ovviamente la risposta implicita è “voglio vendere di più con i social” ma dobbiamo sapere il nostro pubblico come si avvicina a noi e le nostra disponibilità e abilità di personale per il ricontatto.

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



Cosa intendo?

## **NUOVA ATTIVITÀ ONLINE**

Valutiamo di iniziare con una campagna notorietà, che viene mostrata ad un altissimo numero di persone e costa poco. Funziona benissimo sul pubblico local, ma è valida anche per pubblico più ampio.

## **SITO WEB OTTIMIZZATO**

Se nel mio sito web trovo già tutte le informazioni sulla mia attività, un portfolio, un modulo di contatto e tutti i collegamenti ai miei canali, valuto di indirizzare il traffico direttamente qui, magari su una landing page informativa specifica per i nuovi utenti.

## **OTTIMO CUSTOMER CARE**

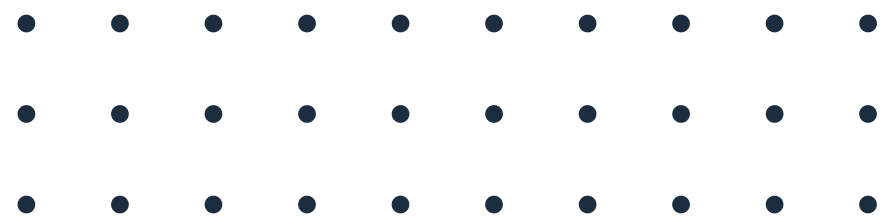
I nostri canali sono già ottimizzati e abbiamo modo di ricontattare le persone in breve tempo e abilità di vendita? Bene. Possiamo pensare ad una campagna di raccolta contatti.

# QUALCHE NOVITÀ RECENTE

Come posizionamento è stato inserito anche Threads

I contatti vengono inviati direttamente al proprio CRM o alla mail

WhatsApp compare sempre come destinazione per le campagne ma non si può più utilizzare



01.

# STRUTTURARE UNA CAMPAGNA

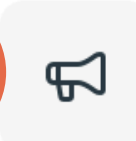
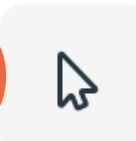

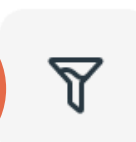

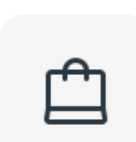
*Che differenza c'è?*



### Tipo di acquisto

Asta

### Scegli un obiettivo della campagna

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

## NOTORIETÀ

È sufficiente avere una pagina Facebook e un Account Instagram collegati. Non è richiesto altro e potenzialmente possiamo non indicare nessuna destinazione.

## TRAFFICO


Dove vogliamo portare i nostri utenti? Al sito web? Al profilo Instagram? Se al sito, è consigliabile impostare il Pixel di Meta.


## CONTATTI


Possiamo decidere se raccogliere i contatti attraverso dei moduli di META o su una landing page o in DM. Viene richiesta una privacy policy da allegare (se avete un sito è già in vostro possesso, altrimenti va bene anche gratuita su lubenda)


Crea nuova campagna ×


Scegli un obiettivo della campagna


 Notorietà


 Traffico

 Interazioni

 Contatti

 Promozione dell'app

 Vendite



**Notorietà**  
Mostra le tue inserzioni alle persone che potrebbero ricordarle.

**Ideale per:**

- Copertura
- Notorietà del brand
- Visualizzazioni del video
- Notorietà della sede del punto vendita

Informazioni sugli obiettivi della campagna

Annulla **Continua**

## A COSA FARE ATTENZIONE

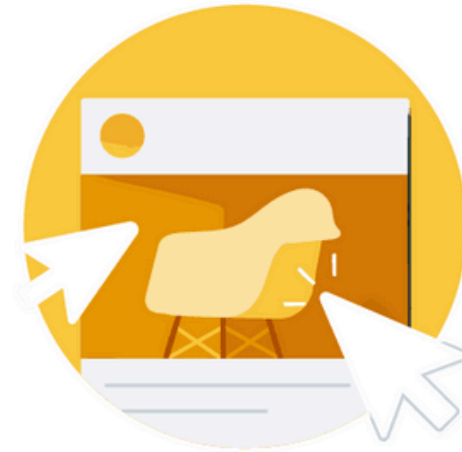
- nominiamo la campagna sempre in modo riconoscibile
- prestiamo attenzione alla frequenza di pubblicazione
- teniamo il pubblico ampio per non saturarlo troppo in fretta
- Scelgo una destinazione (nel sito web posso inserire anche il mio instagram con link)
- posso aggiungere un evento

**Attenzione a non saturare il pubblico!**  
*Lo capisco dalla colonna "frequenza"*

**IMPOSTIAMOLA INSIEME**

Scegli un obiettivo della campagna

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



**Traffico**

Reindirizza le persone a una destinazione, come il tuo sito web, un'app, un profilo Instagram o un evento di Facebook. [Scopri di più](#)

**Ideale per:**

- Clic sul link
- Visualizzazioni della pagina di destinazione
- Visite al profilo Instagram
- Messenger, Instagram e WhatsApp
- Chiamate

## A COSA FARE ATTENZIONE

- impostazione di campagna manuale o advantage+
- la destinazione fa la differenza, se converte bene la campagna performa bene
- è importante che sia chiaro qual è la destinazione dell'ad se cliccano
- il budget richiesto è un po' più alto della notorietà

### Attenzione a confrontare i dati!

*Vedo quelli su Ads Manager e quelli in organico o sul sito e monitoro l'andamento*

## IMPOSTIAMOLA INSIEME

Crea nuova campagna

Nuovo gruppo di inserzioni o nuova inserzione



### Scegli un obiettivo della campagna

Notorietà

Traffico

Interazioni

**Contatti**

Promozione dell'app

Vendite



#### Contatti

Raccogli contatti per la tua azienda o brand.

#### Ideale per:

Sito web e moduli interattivi

Moduli interattivi

Messenger, Instagram e WhatsApp

Conversioni

Chiamate

[Informazioni sugli obiettivi della campagna](#)

Annulla

Continua

## A COSA FARE ATTENZIONE

- utilizzate i dati in maniera professionale e mai pesante per l'utente che vi ha dato fiducia
- non allungate troppo il percorso, date le info e invitate al contatto
- controllate la qualità dei contatti che ricevete per capire se la campagna è ottimizzata

**Attenzione a ricontattare in tempo!**  
*La nostra era si muove velocemente e chi richiede un preventivo o un ricontatto si aspetta che avvenga in tempi brevi.*

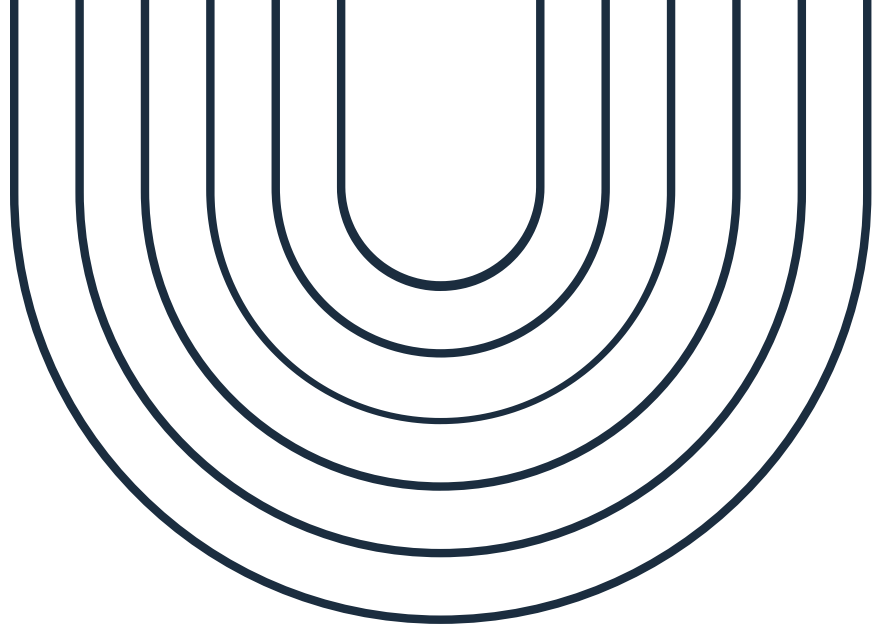
## IMPOSTIAMOLA INSIEME

02.

# LE PERSONALIZZAZIONI DEL PUBBLICO

*Facendo le campagne direttamente da Ads Manager è possibile avere più strumenti di targetizzazione rispetto alle singole app.*





## AMPIO O DEFINITO?

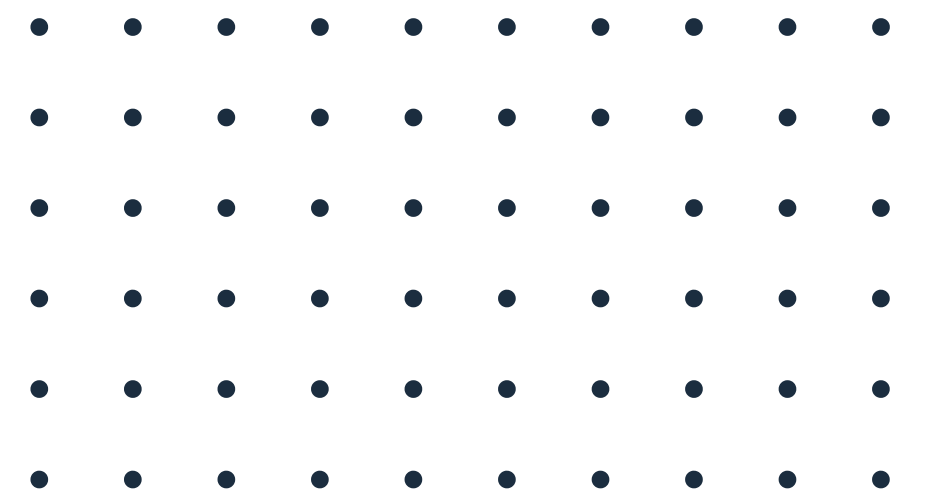
Un pubblico molto definito può essere utile all'algoritmo per capire a chi mostrare i nostri annunci MA rischiamo di escludere un pubblico potenziale.

Valutiamo in base al budget di fare un test, altrimenti decidiamo in base al servizio o prodotto in questione.

## ADVANTAGE+?

È utile quando vogliamo concedere all'algoritmo la facoltà di decidere e fare test.

Se non ho regole ferree da rispettare, posso anche lasciarlo attivo e dare solo indicazioni, per poi modificare una volta ottenuti i primi risultati e se ci sono fasce d'età o un sesso particolarmente attivo nelle mie campagne.



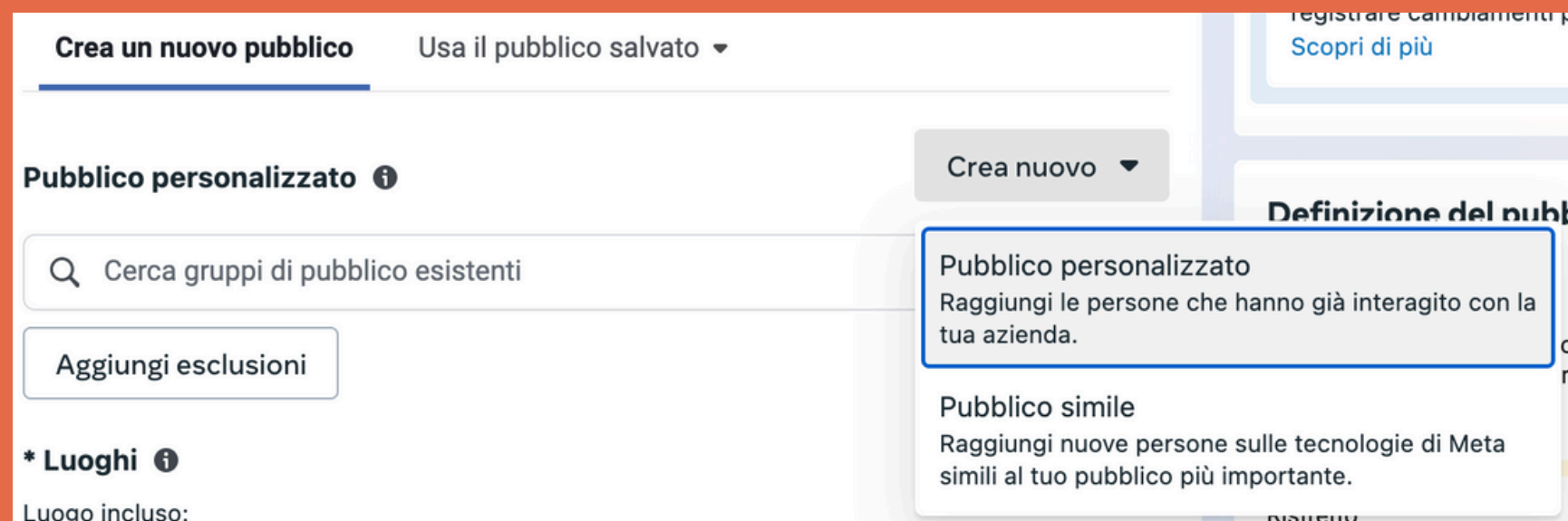


Come ci aiuta il pubblico Lookalike?

È ovviamente solo un pubblico manuale e ci permette di selezionare persone che hanno compiuto azioni per noi significative sui nostri canali o persone simili ad esse.

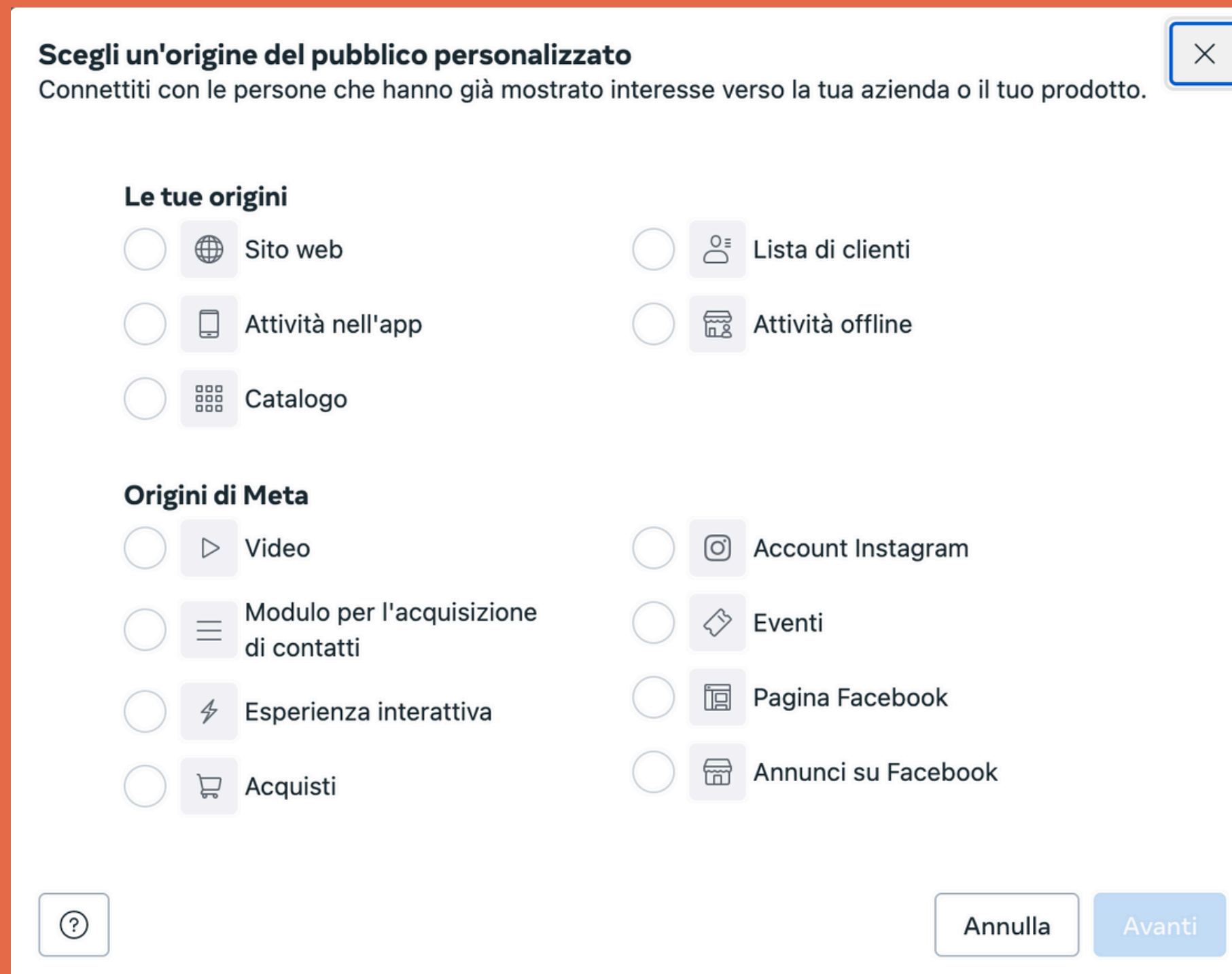
Altrettanto importante è decidere di escludere dalle mie campagne magari persone che hanno già compiuto un'azione.

Es.: campagna di traffico al sito per una promozione, decido di mostrarla a chi ha visitato il mio sito ed i miei canali social, trovo un pubblico simile ad esso del 3% (ampio) ed escludo chi ha visitato la pagina di checkout (esempio) negli ultimi 14 giorni, se so che non è probabile che riceva un acquisto in un arco di tempo così ristretto.



Ovviamente bisogna prima creare un pubblico personalizzato per poi crearne uno simile.

Ci sono tante variabili di personalizzazione, perché funzionare correttamente il sito web o destinazioni esterne a META è importante che sia collegato correttamente il pixel.



## Crea un pubblico di Instagram personalizzato



Includi gli [account del Centro gestione account](#) che soddisfano

Uno qualsiasi tra dei seguenti criteri:

Uno qualsiasi tra

Tutti

### Eventi

Chiunque abbia visitato il profilo di questo account per professionisti

### Mantenimento del pubblico

365 giorni

Includi più persone

Escludi delle persone

### Nome del pubblico

0/50

### Descrizione • Campo facoltativo

0/100



Indietro

Crea pubblico

## Crea un pubblico di Instagram personalizzato



Includi gli [account del Centro gestione account](#) che soddisfano

Uno qualsiasi tra dei seguenti criteri:

### Origine

federica.paviola

### Eventi

Chiunque abbia interagito con questo account per professionisti

Gli [account del Centro gestione account](#) che hanno iniziato a seguire questo account per professionisti

Include le persone che hanno iniziato a seguire questo account Instagram per professionisti. Le persone che hanno smesso di seguire il tuo account Instagram per professionisti saranno rimosse.

Chiunque abbia interagito con questo account per professionisti

Include gli [account del Centro gestione account](#) che hanno visitato questo profilo o eseguito un'azione su questo post o questa inserzione. Le interazioni comprendono "Mi piace", commenti, salvataggi, scorrimento delle unità carosello, tocchi sui pulsanti o condivisioni.

Chiunque abbia visitato il profilo di questo account per professionisti

Include chiunque abbia visitato il profilo di questo account Instagram per professionisti, indipendentemente dall'azione che ha eseguito.

Gli [account del Centro gestione account](#) che hanno interagito con un post o un'inserzione



Indietro

Crea pubblico



## E le personalizzazioni ulteriori per interessi?

Stanno diminuendo le opzioni di personalizzazione a vista d'occhio a causa delle normative sulla privacy.

A mio avviso può essere controproducente impostarle per diversi motivi:

- potremmo escludere chi non ha attivamente espresso interesse per un argomento (es. io sto ristrutturando casa ma non uso i social per informarmi e non vengo targetizzata)
- chi non consente il tracciamento nelle altre app o a apple, non ci fornisce dati sufficienti per essere sempre accurati nel retargeting

L'algoritmo è sufficientemente evoluto da andare da solo a capire quali tipologie di persone sono interessate a ciò che offro, senza per forza che sia io a mettergli troppi paletti.

03.

# I REPORT DELLE CAMPAGNE




# Analizzare i dati periodicamente

È un'azione che consiglio di fare almeno mensilmente per poter confrontare l'andamento delle campagne con l'organico e il fatturato eventualmente.

È importante tenere monitorata la situazione per capire se la mia campagna sta performando bene ma soprattutto se è ora di cambiare i contenuti o ampliare il pubblico. Sappiamo bene che le campagne hanno una loro vita e dobbiamo prestare attenzione a non saturarle.

È importante tenere d'occhio determinate metriche come:

- costo per risultato
  - conversione (in base alla campagna)
  - CTR
  - frequenza
- 


Campagn Elementi selezionati: 1 X Gruppi di Elementi selezionati: 1 X Inserzioni modifica colonne e metriche dell

+ Crea Duplica Modifica Altro

No/Sì	Gruppo di inserzioni	Pubblicazione
<input checked="" type="checkbox"/>	Nuovo gruppo di inserzioni Contatti	Bozza
<input checked="" type="checkbox"/>	Nuovo pacchetto: Traffico Gruppo di inserzioni con i...	Bozza

Risultati di 2 gruppi di inserzioni ⓘ

**Usati di recente**


- Prestazioni
- Personalizzato 


**Popolari**

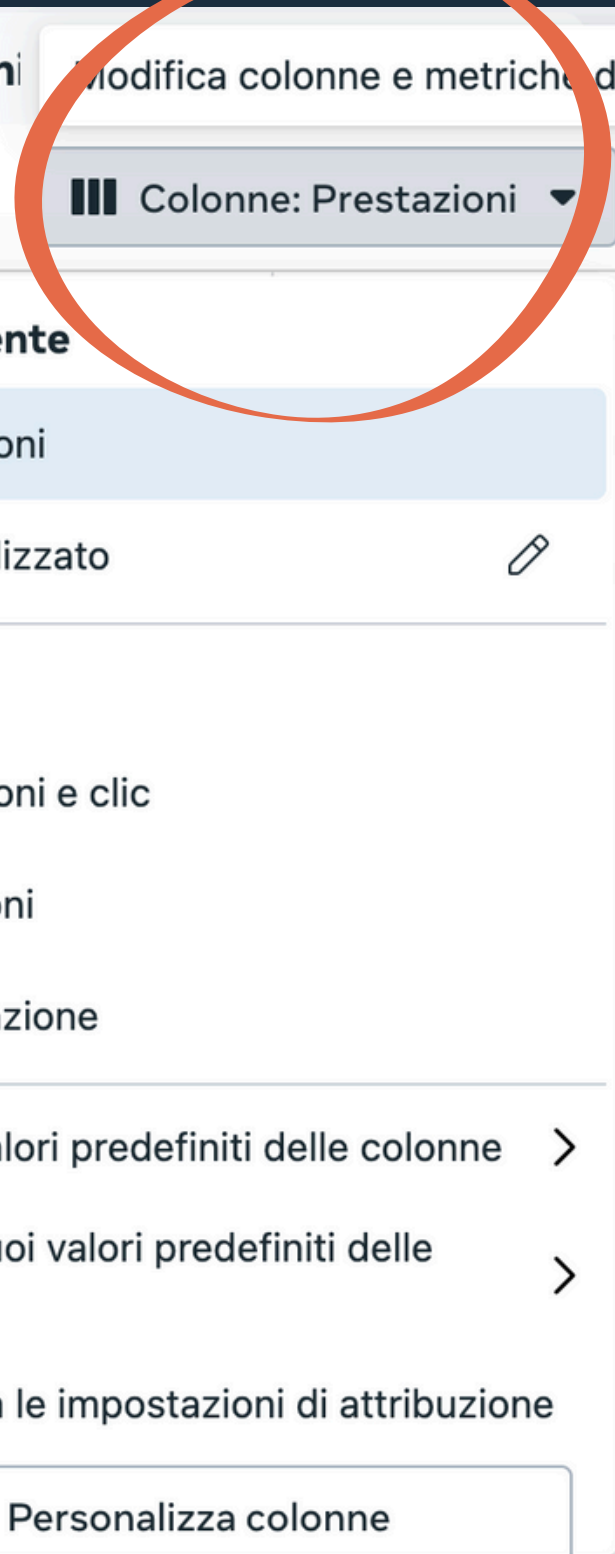
- Prestazioni e clic
- Interazioni
- Pubblicazione

Scopri altri valori predefiniti delle colonne >

Visualizza i tuoi valori predefiniti delle colonne >

 Confronta le impostazioni di attribuzione

 Personalizza colonne



04.

# I PROBLEMI PIÙ COMUNI



# Problemi possibili

Consultate sempre la PANORAMICA del vostro account, lì compaiono tutti i problemi a livello di fatturazione, mancanza di qualche dato da inserire, che sono i problemi più comuni soprattutto all'inizio.

Per altri problemi che compaiono al momento della pubblicazione della campagna, c'è sempre da chiedersi se si tratti di un bug (problema temporaneo).

Ricordate che i problemi temporanei si risolvono da soli al 90% delle volte nell'arco di 48h.



# E se non è un bug?

Se non è un bug e non è un problema che conosciamo, la problematica ci viene sempre indicata con l'opzione "correggi errori" e un numero di errore da cercare nei motori di ricerca.

Potete poi sempre contattare l'assistenza tramite il punto di domanda verde della colonna di sinistra e poi "avvia chat" o "contatta assistenza" e verrete poi ricontattati dal team META.



# I problemi più comuni

Elencando i problemi più comuni che riscontro con i miei clienti:

- metodo di pagamento non funzionante (consiglio di utilizzare Paypal)
- mancanza di numero di telefono o conferma della mail
- utilizzo di un carosello con più di 10 slide
- utilizzo di un reel con musica coperta da diritti d'autore
- mancato inserimento di Beneficiario e Pagante

Se vi comparisse il banner per richiedere una chiamata gratuita con un esperto META, vi consiglio sempre di accettare.

È un'ottima opportunità per analizzare le campagne.



# 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.



# Le vostre abilità

Personalmente penso che dopo questa lezione siate perfettamente in grado di impostare una campagna in modalità manuale.

Se non vi doveste sentire sicuri, sapete che c'è l'opzione Advantage+ a vostra disposizione, ma abbiamo visto insieme che non c'è niente di particolarmente complesso nell'impostazione di una campagna basica come queste.

È più difficile, a mio avviso, strutturare in maniera sensata un funnel, prestate attenzione a questo!



# Prossimo step

## LANCIATEVI!

Se siete arrivati fino qui, avete tutte le carte in regola per gestire in autonomia le vostre campagne e iniziare a far decollare il vostro business online: in bocca al lupo!

# 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)