



Pianificazione e Controllo della Comunicazione

Stella Romagnoli
Marketing & Digital Communication
LUMSA 2020-2021



LUMSA
UNIVERSITÀ
1918 SOTTANTESIMO 2019

Facebook Business e gli altri social

Lezione 9

Pianificazione e Controllo della Comunicazione
LUMSA 2020-21



LUMSA
UNIVERSITÀ
1918 SOTTANTESIMO 2019

Agenda

- La piattaforma Facebook Business
- Tipologia di annunci e formati per i principali social network
- Il processo di realizzazione della campagna
 - *Obiettivo e struttura*
 - *Target*
 - *Budget*
- Creazione dell'annuncio
- Misurazione dei risultati

Facebook for Business è la piattaforma per l'advertising online di Facebook

FACEBOOK for Business

Primi passi

Formazione

Soluzioni

Risorse

Assistenza

Risorse relative al COVID-19

Crea un'inserzione



Piano di marketing personalizzato

Tieni le congetture fuori dalla tua azienda

Ottieni una guida personalizzata, i dati statistici di settore e gli strumenti per monitorare i tuoi progressi. Tutto a portata di mano.

Crea un piano

Obiettivo suggerito
Porta il tuo business online



Bay Bakery

Food Truck

Overview

Goals

Saved

Preferences

FACEBOOK for Business

Primi passi

Formazione

Soluzioni

Risorse

Assistenza

I canali di Facebook for Business

Facebook

Marketing su
Facebook

Instagram

Obiettivi di
marketing

Messenger

Pagine Facebook

WhatsApp

Inserzioni di
Facebook

Workplace

Facebook Stories

Oculus

Idee per le
creatività

Audience
Network

Misurazione

Piano d

Tier
azie

lla tua

Ottieni una guida personalizzata, i dati statistici di settore

Ci sono i corsi online per la certificazione

FACEBOOK for Business Primi passi **Formazione** Soluzioni Risorse Assistenza

Formazione online

Certificazione

Porta il tuo business online

Consolida la tua presenza

Crea relazioni significative

Ottimizza i tuoi sforzi

Piano di marketing pers

**Tieni le cor
azienda**

Ottieni una guida p
e gli strumenti per monitorare i tuoi progressi. Tutto a

Partecipa ai corsi online gratuiti per imparare a usare Facebook, Instagram e Messenger e per far crescere la tua azienda.

facebook blueprint



VIDEO

Cos'è la certificazione Facebook?

La certificazione Facebook riconosce le competenze di livello avanzato relativamente al gruppo di app e servizi di Facebook.



ADDETTO • 100-101

Facebook Certified Digital Marketing Associate

Verifica le competenze fondamentali per la creazione e la gestione delle inserzioni su Facebook, Instagram e Messenger, nonché per la relativa creazione di report.

[Scopri di più](#)



PROFESSIONISTA • 200-101

Professionista di scienza del marketing certificato da Facebook

Valuta le competenze relative all'utilizzo di informazioni, dati statistici e misurazioni per formulare consigli sul marketing in modo informato.

[Scopri di più](#)



I corsi sono gratuiti e vi guidano passo passo

♥ Favorites

The Importance of Campaign Objectives

By Facebook Blueprint 20m Intermediate  ★★★★★ (25)

Learn how to define business goals and get started in Ads Manager by selecting an ad objective.

Lessons

- ☐ Align a Business Goal to an Ad Objective 10 m
- ☐ Measure the Success of Your Ads 5 m
- ☐ Knowledge Check 5 m



Stessa cosa su Google Skillshop

The screenshot shows the Google Skillshop homepage. At the top is the Google logo. Below it is a navigation bar with the word "Skillshop" and two dropdown menus: "Scopri" and "Ottieni la certificazione". The main content area features a large heading: "Padroneggia gli strumenti Google che impieghi sul lavoro grazie ai corsi di formazione online gratuiti". Below this is a paragraph: "Sviluppa competenze che puoi applicare immediatamente, con corsi di e-learning progettati dagli Esperti di prodotto Google. Segui i corsi con il tuo ritmo e ricevi la certificazione sui prodotti Google." At the bottom is a blue button labeled "Inizia".

Google

Skillshop Scopri ▼ Ottieni la certificazione ▼

Padroneggia gli strumenti Google che impieghi sul lavoro grazie ai corsi di formazione online gratuiti

Sviluppa competenze che puoi applicare immediatamente, con corsi di e-learning progettati dagli Esperti di prodotto Google. Segui i corsi con il tuo ritmo e ricevi la certificazione sui prodotti Google.

Inizia



I corsi sono semplici, ma ci vuole tempo



ARGOMENTI 

Cerca 

**Impara le basi**

**Usa le tue competenze**

**Ottieni la certificazione**

**3 punti:** Livello avanzato
2 punti: Livello intermedio
1 punto: Livello principiante

Google Ads

Certificazioni Google Ads

Dimostra di padroneggiare Google Ads conseguendo le certificazioni per la rete di ricerca, la Rete Display, i video, gli annunci Shopping, le campagne per app e la misurazione.

[+ SEGUI](#)

Ordina: **Rilevanza** 

 **Filtro**

Durata

☐ Breve (0-5 min.)

☐ Medio (6-20 min.)

☐ Lungo (più di 20 min.)

Certificazione su Google Ads per Rete Display

Consegui una Certificazione Google Ads sulla Rete Display dimostrando che sei in grado di pubblicare annunci display efficaci per raggiungere obiettivi di marketing specifici. Preparati per la certificazione completando il test di diagnostica oppure procedi per ottenere la certificazione.

 2,6h  3.9 Principiante 





ATTENZIONE
che sono DI PARTE.
Vi indottrinano su ciò che
interessa loro...



Stella Romagnoli

Pubblico:



Disattivato

0 Argomenti Seguiti

Email dell'azienda: [Aggiungi la tua email aziendale](#)

Premi

Certificates



**Certificazione Google Ads sulla
pubblicità video**

Ottenuti: 13 nov 2020
Scadenza: 13 nov 2021



**Certificazione su Google Ads per
Rete Display**

Ottenuti: 9 nov 2020
Scadenza: 9 nov 2021



Ma torniamo a noi...



I canali di Facebook for Business

- Facebook
- Instagram
- Audience Network (come Google)
- Messenger
- Marketplace (come Google)

- Per WhatsApp si può aprire un account business



Dove appaiono gli annunci?

Stella Romagnoli

Notizie

Messenger

Marketplace

Collegamenti rapidi

Romagnolicomunic...

Esplora

Pagine

Gruppi

Eventi

Raccolte fondi

Gruppi di acquisto ...

Altro...

Crea un post

Album con foto o video

Video in diretta

A cosa stai pensando Stella?

Foto/video

Tagga amici

Stato d'anim...

Emanuele Davenia

si trova qui: Università LUMSA.

18 h · Roma ·

[TORNARE ALL'UNIVERSITÀ]

È sempre un piacere tornare all'università. Soprattutto se ci torni per raccontare quello che fai tutti i giorni.... Altro...



Tu e altri 18

Mi piace

Commenta

Condividi

Scrivi un commento...

iStock

Sponsorizzato ·

Non solo immagini di fotografi italiani, ma anche un servizio clienti operativo a Milano per aiutarti ad avere la migliore esperienza di acquisto di foto, illustrazioni e video stock.

Stories

Archivia · Impostazioni

Mirko Pallera

4 ore fa

Fulvio Marcello Zendrini

Circa un'ora

Sponsorizzato

Crea un'inserzione



Scarica l'e-Book gratuito

resources.office.com

Adotta un unico approccio alla sicurezza, dalla protezione dell'accesso principale a un ri...



Aggiungi una confezione regalo!

kkgiftonline.com

Per la tua occasione importante scopri tutti i fantastici regali per sorprendere chi ami.

Italiano · English (US) · Română · Español · Português (Brasil)

Privacy · Condizioni · Pubblicità · Scegli tu

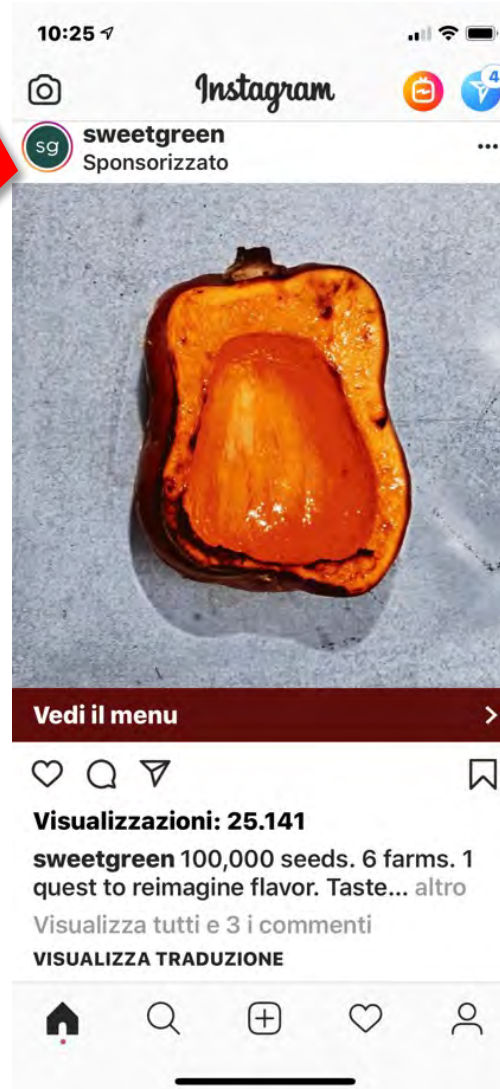
Cookie · Altro

PCC 2020-21 | Pianificare la pubblicità su Facebook Business e gli altri social network

Stella Romagnoli

16

E su instagram

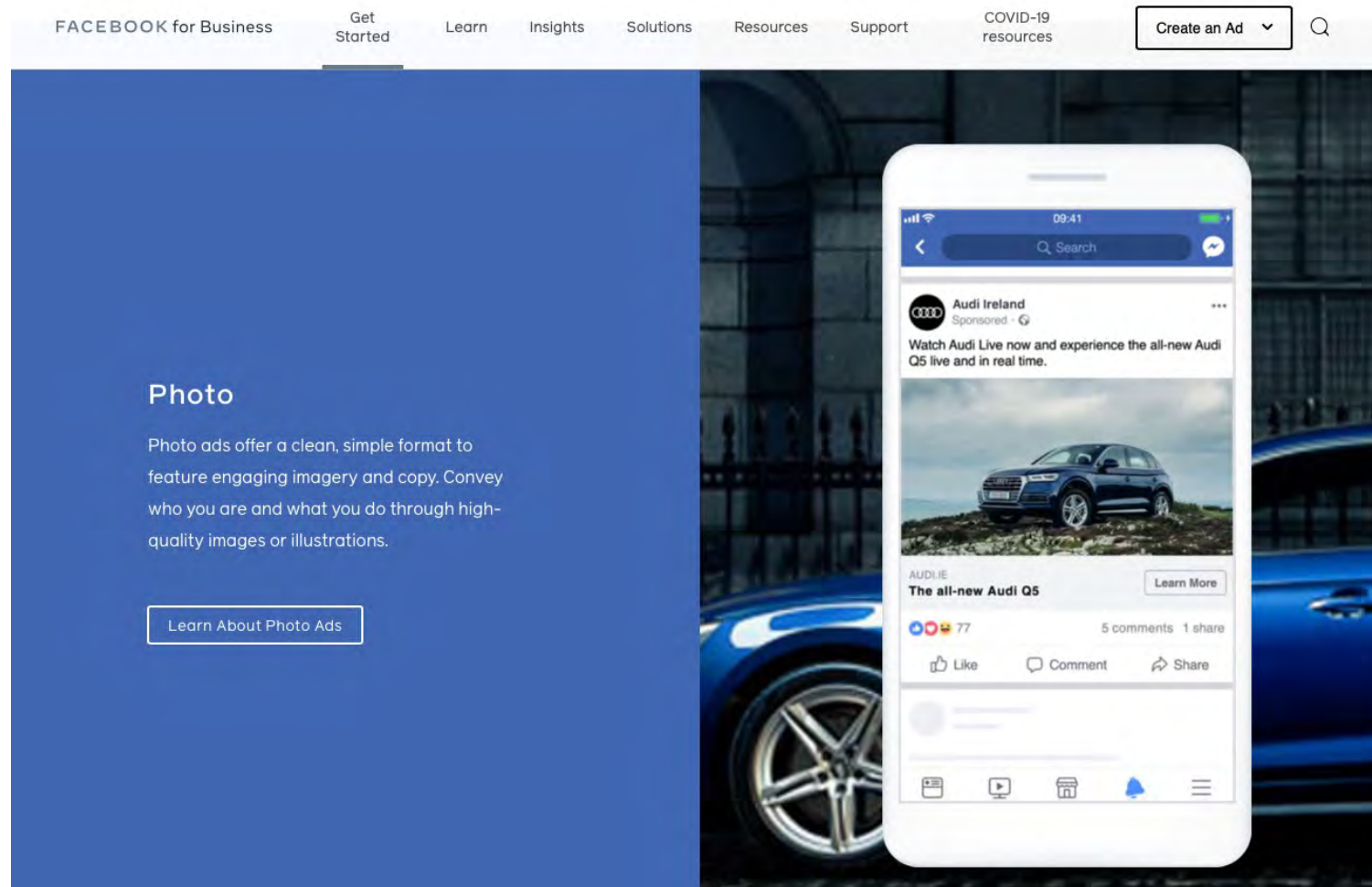




Che tipo di annunci possiamo creare?

Facebook prevede tutte le tipologie di formato

- Foto
- Video
- Stories
- Messenger
- Carosello
- Slideshow
- Collection
- Playables (per le app)
- ...



Adesso anche lo shop

Servizio [l'annuncio di zuckerberg](#)

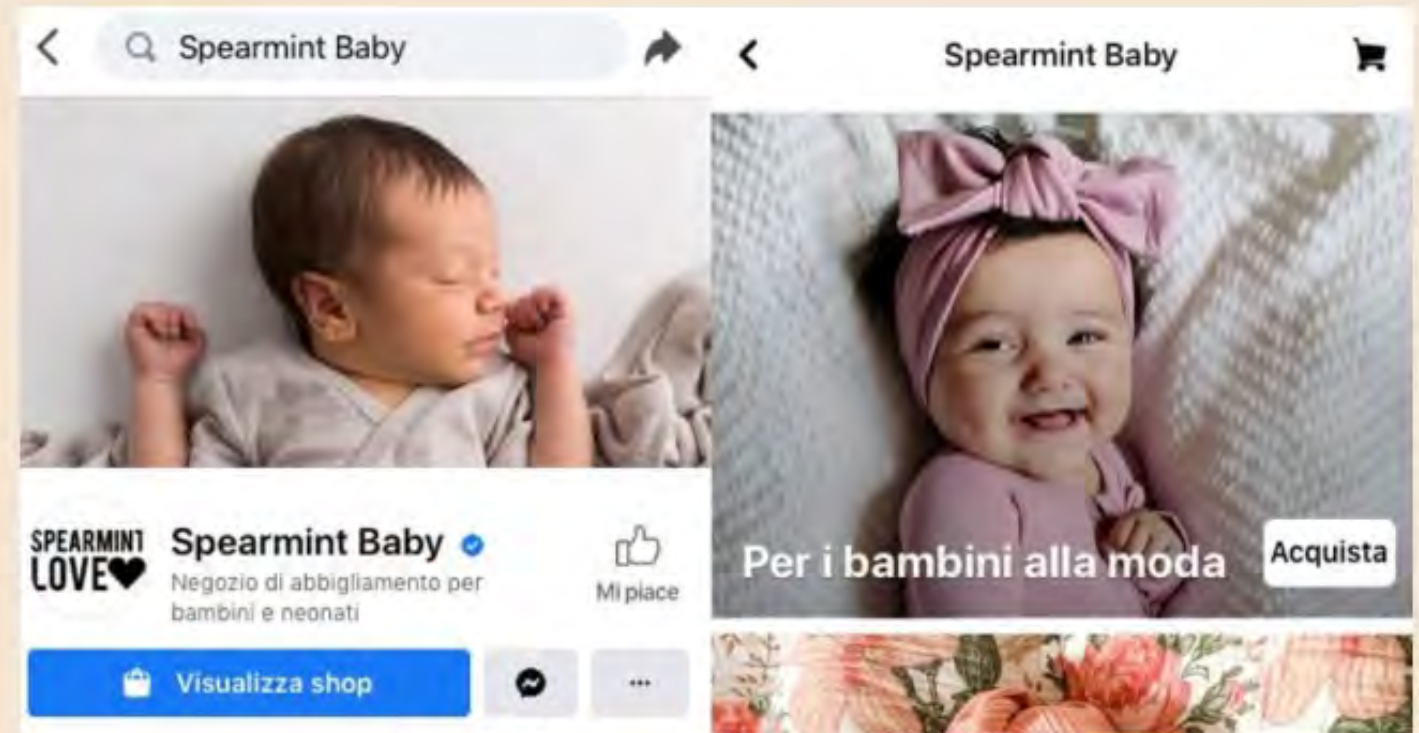


Facebook lancia gli Shop, così i negozianti faranno ecommerce sul social

Ad annunciarlo è stato mark Zuckerberg, durante una diretta che gli è servita per fare il punto sull'impegno di Facebook contro questa pandemia

di Biagio Simonetta

19 maggio 2020





Ma sentiamolo da lui stesso...

6'36''

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "FACEBOOK" in a sans-serif font. The letters are colored in a gradient: 'F' is yellow, 'A' is light green, 'C' is green, 'E' is dark green, 'B' is blue, 'O' is dark blue, 'O' is purple, and 'K' is dark purple.

I formati di LinkedIn

- Contenuti sponsorizzati (infeed)
 - Immagini
 - Video
 - Carosello
 - E' possibile anche inserire un form
- Messaggi in mail sponsorizzati
- Annunci di solo testo (a destra solo desktop)
- Annunci dinamici con immagine (sempre a destra e solo su desktop)



CONTENUTI SPONSORIZZATI

Promuovi i tuoi contenuti su più dispositivi

Assicurati che i post condivisi dalla tua pagina aziendale raggiungano l'audience desiderata su computer, smartphone e tablet. Aumenta la visibilità della tua azienda e trova nuovi clienti attraverso il feed di notizie professionali più seguito al mondo.

[Crea annuncio](#)

I formati di Twitter

- Promoted Tweet
- Carosello
- Video



Basics ▾

Advertising ▾



E TikTok?

 **Business**

Basics ▾

Advertising ▾

|

Advertising

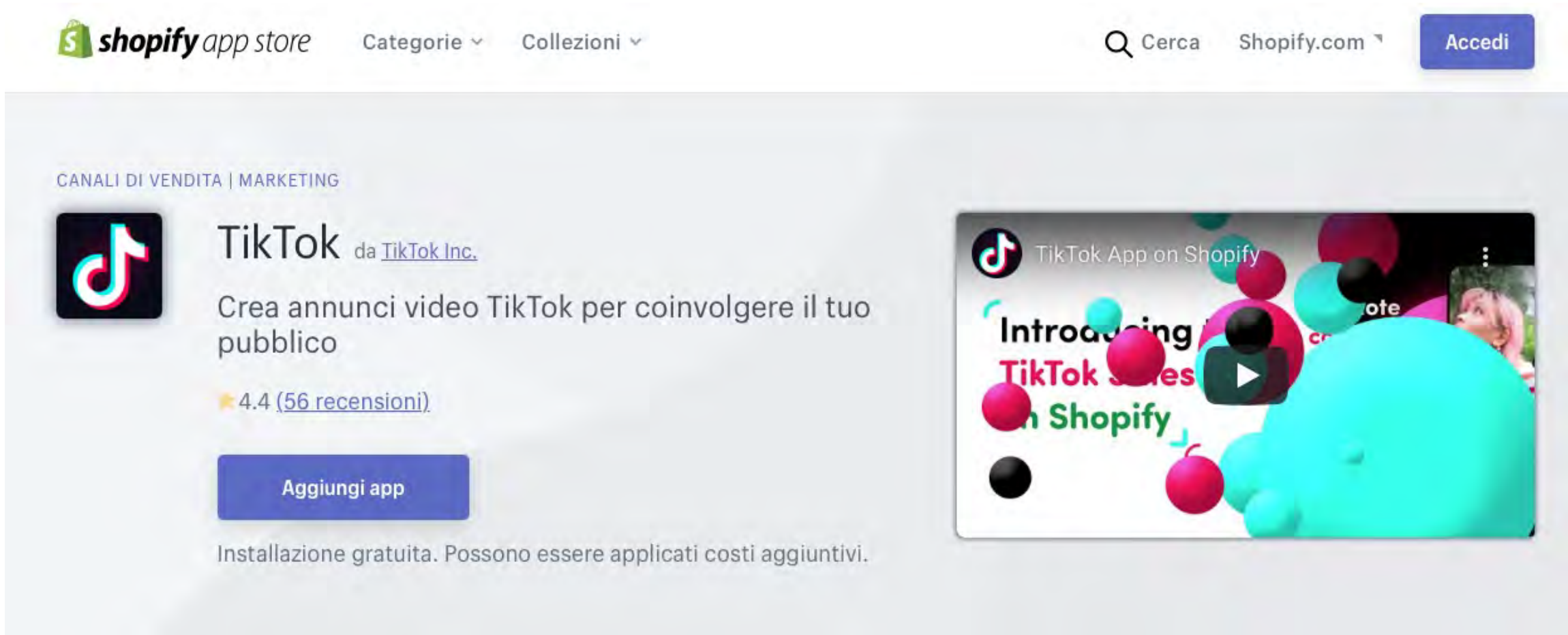
**Twitter Ads formats for
every goal**

I formati di TikTok

- **Top View** (Fino a 60 secondi di video a schermo intero in formato lungo, con audio e riproduzione automatica)
- **Brand takeover** (visualizzazione a schermo intero statica o dinamica, da 3 a 5 secondi)
- **Inserzioni in-feed** (visibile nel feed "Per te" con un video di 60 secondi con audio e riproduzione automatica)
- **Hashtag Challenge sponsorizzate** (Invita tutti gli utenti a partecipare e creare contenuti con il tema della tua campagna pubblicitaria, aggregando tutti gli UGC nella pagina dell'hashtag challenge)
- **Effetti sponsorizzati** (filtri, effetti speciali e sticker personalizzati)

<https://www.tiktok.com/business/it/apps/tiktok>

E anche su TikTok si può vendere con Shopify



The screenshot shows the Shopify App Store interface. At the top, there's a navigation bar with the Shopify logo, 'shopify app store', and links for 'Categorie', 'Collezioni', 'Cerca', and 'Shopify.com'. A blue 'Accedi' button is on the right. Below the navigation bar, the 'TikTok' app is featured under the 'CANALI DI VENDITA | MARKETING' category. The app's icon is the TikTok logo. The title 'TikTok' is followed by 'da TikTok Inc.'. The description reads 'Crea annunci video TikTok per coinvolgere il tuo pubblico'. The rating is 4.4 stars based on 56 reviews. A blue 'Aggiungi app' button is present. Below the button, it states 'Installazione gratuita. Possono essere applicati costi aggiuntivi.' To the right of the app listing is a video preview showing a TikTok-style video with the text 'Introducing TikTok Sales on Shopify' and a play button icon.

shopify app store Categorie ▾ Collezioni ▾ Cerca Shopify.com ▾ Accedi

CANALI DI VENDITA | MARKETING

 **TikTok** da [TikTok Inc.](#)

Crea annunci video TikTok per coinvolgere il tuo pubblico

★ 4.4 ([56 recensioni](#))

Aggiungi app

Installazione gratuita. Possono essere applicati costi aggiuntivi.



Il processo di realizzazione della campagna

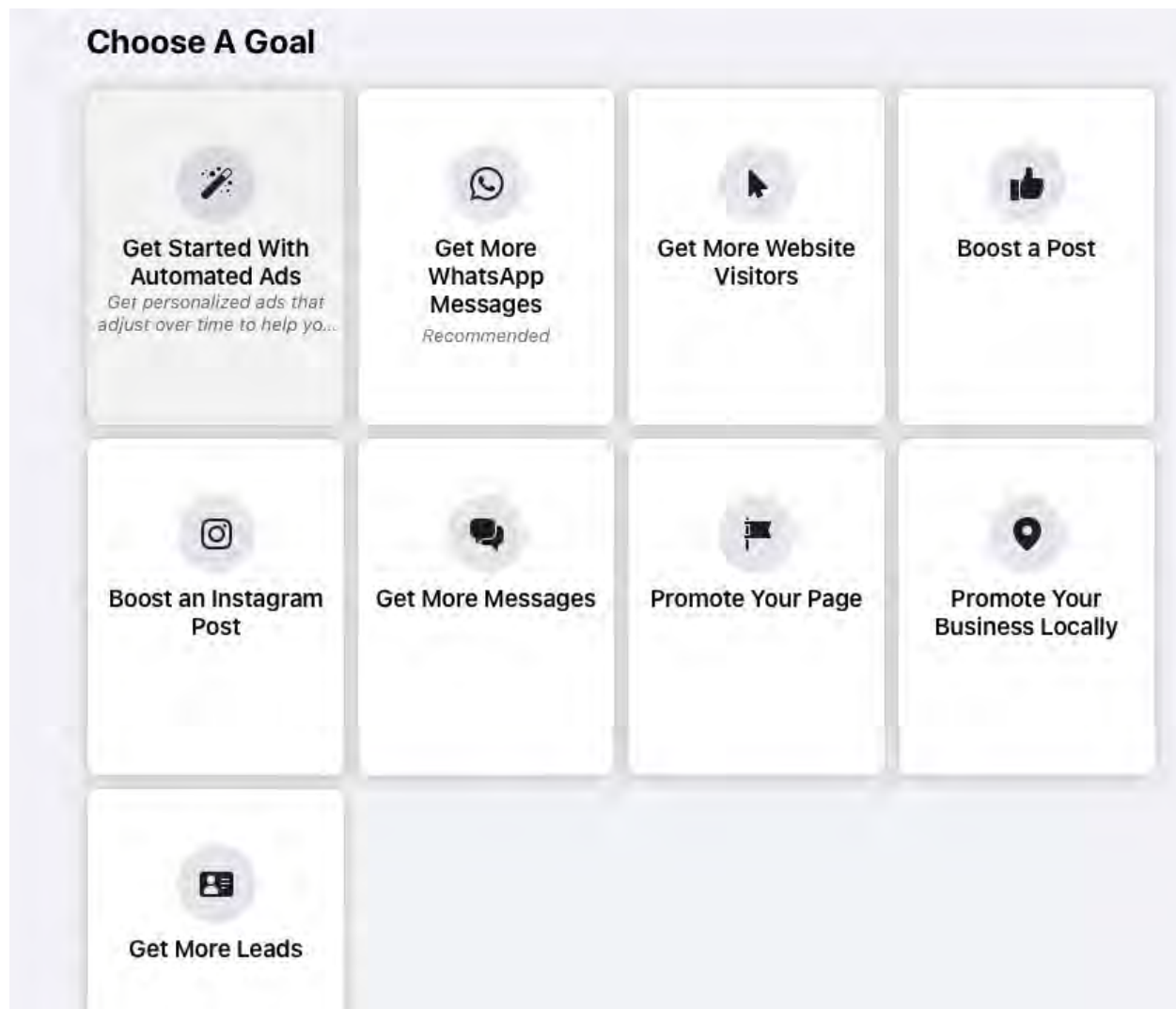


Processo di pianificazione è lo stesso per tutti i social network

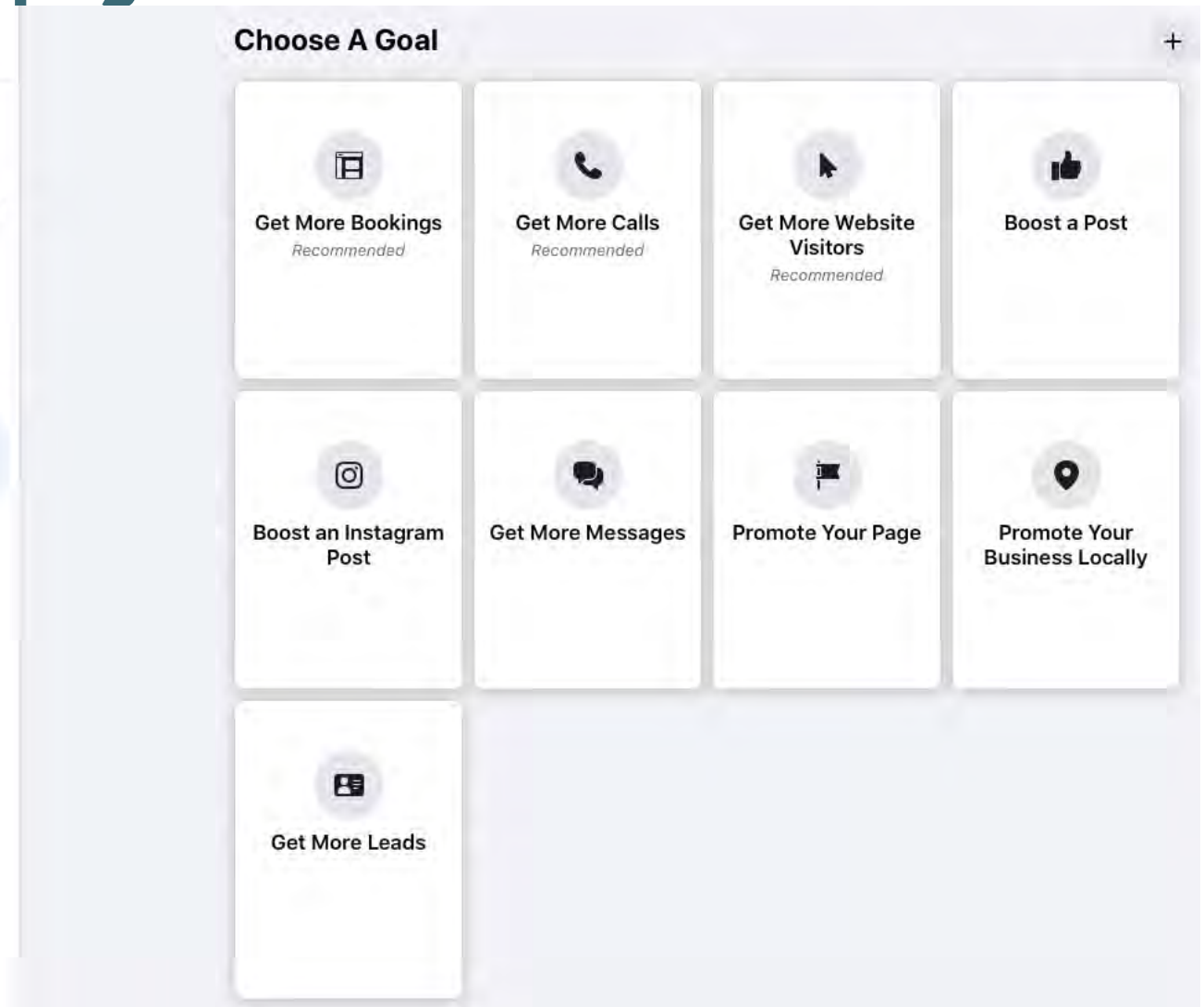
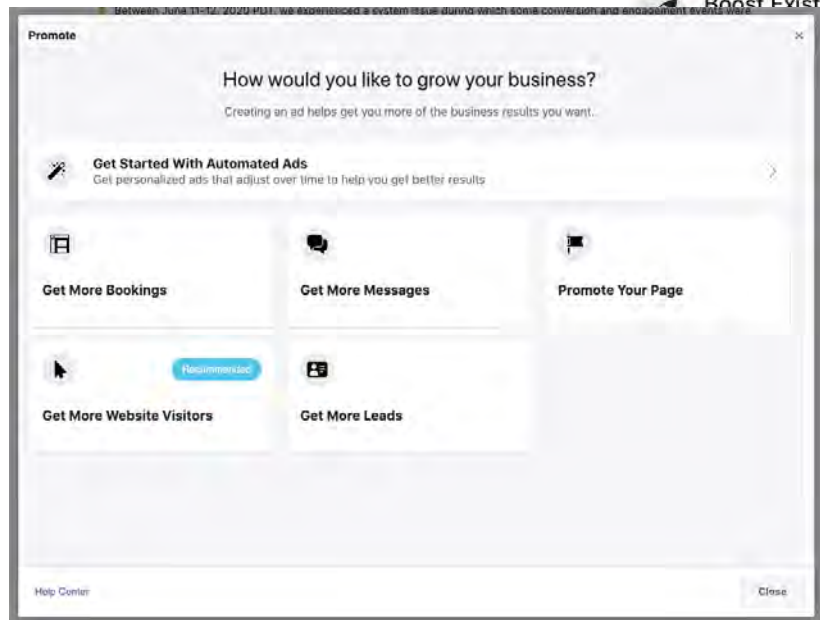
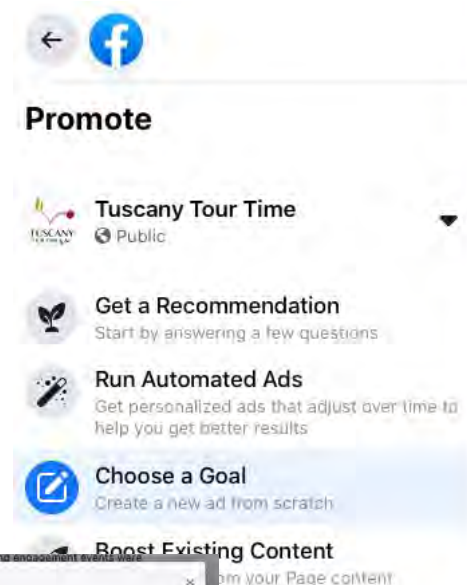
1. **Identificazione dell'obiettivo** di ogni campagna e **struttura** della campagna
2. Definizione del **target**
3. Definizione del **budget**

1. Obiettivi e struttura della campagna

Possibili obiettivi delle campagne Facebook



Cambiano a seconda della pagina FB



Possibili obiettivi di LinkedIn

 CAMPAIGN MANAGER

 Stella Romagnoli lezioni

 Default Campaign Group
Untitled Campaign 

Objective  **NEW**

Let's get started! Select the objective that best fits your goals below.

Awareness	Consideration	Conversions
Brand awareness	Website visits	Lead generation
	Engagement	Website conversions
	Video views	Job applicants

Chiarimenti sugli obiettivi



Brand awareness

I want more people to learn about my business.

Choose this objective to:

- Tell more people about your product, services, or company



Engagement

I want more people to engage with my content posts.

Choose this objective to:

- Increase social engagement on your content
- Increase followers to your Company Page

Your campaign will be shown to people most likely to engage with your ad or follow your



Video views

I want more people to watch my videos.

Choose this objective to:

- Share your videos with more people

Your campaign will be shown to people most likely to view your videos.



Website conversions

I want more purchases, registrations, or downloads.

Choose this objective to:

- Capture leads on your website
- Drive actions that are valuable to your business

Your campaign will be shown to people most likely to take the actions you define as valuable for your business.



Website visits

I want more people to visit a website destination site on or off LinkedIn.

Choose this objective to:

- Drive traffic to your website
- Drive traffic to marketing landing pages

Your campaign will be shown to people most likely to click on your ads.



Lead generation

I want more quality leads on LinkedIn.

Choose this objective to:

- Capture leads on LinkedIn
- Use a lead generation form pre-filled with LinkedIn profile data

Your campaign will be shown to people most likely to fill out a LinkedIn lead generation form.



Job applicants

I want to promote job opportunities at my company.

Choose this objective to:

- Tell people about relevant job opportunities at your company
- Drive more applications to your job opportunities

Your campaign will be shown to people most likely to view or click on your job ads.

Stessa cosa per Twitter

Campaign details

Campaign objective ×

Choose your objective

Need help choosing an objective? [Learn more](#)

Awareness	Consideration	Conversion
Reach Maximize your ad's reach ☐	Video views Get people to watch your video ☐	App re-engagements Get people to take action in your app ☐
	Pre-roll views Pair your ad with premium content ☐	
	App installs Get people to install your app ☐	
	Website clicks Drive traffic to your website ☐	
	Engagements Get people to engage with your Tweet ☐	
	Followers Build an audience for your account ☐	

[Cancel](#) [Next](#)

Ad ogni **obiettivo viene applicato un algoritmo diverso** per raggiungere il pubblico definito (a parità di caratteristiche di segmentazione)



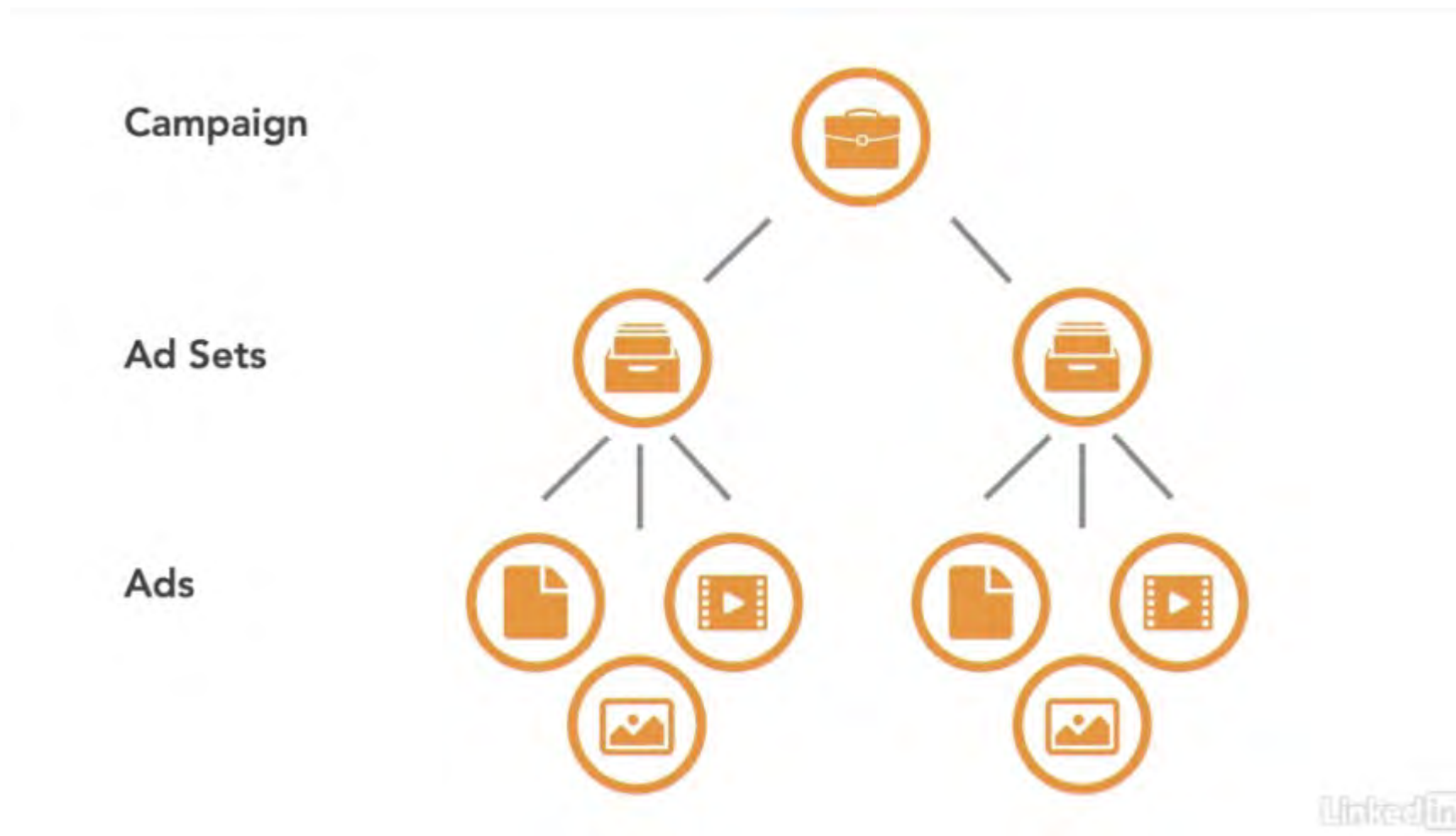
Facebook advertising structure

2'46''

Facebook Advertising Structure

LinkedIn

Struttura a grappolo delle campagne su Facebook



Una campagna per ogni obiettivo

Step 1: Campaign

1. Drive traffic to website
2. Increase brand awareness
3. Promote coupon



Un ad set per ogni target group

Step 2: Ad Set Campaign

1. Drive traffic to website

Ad set 1: Target current customers

Ad set 2: Target people who are in the city and play sports



Ogni **ad set** dovrebbe avere **annunci diversi**

Step 3: Create Actual Ads

1. Drive traffic to website

Ad set 1: Target current customers

Ad set 2: Target people who are in the city and play sports

Ad: images + messaging + links



Struttura delle campagne su Facebook for Business

Name Your Campaign • Optional

 **Campaign**
Includes the campaign objective and budget optimization.

Name this campaign

 **Ad Set**
Determines your audience, placements, schedule and spending.

Create ad set ▼ Name this ad set

 **Ad**
Contains all ad creative settings.

Create ad ▼ Name this ad



LinkedIn: Campaign Groups, Campaigns e ads

CAMPAIGN MANAGER

SP Stella Romagnoli lezioni | stellaromagnoli | | |

CAMPAIGN PERFORMANCE | WEBSITE DEMOGRAPHICS | ACCOUNT ASSETS ▾

Create Campaign

Accounts
stellaromagnoli ✕

Campaign Groups
3 total Campaign Groups

Campaigns
3 total campaigns

Ads
0 total ads

Create Campaign Group | Performance Chart | Demographics | Export

Search by name or Campaign Group ID

Filters ▾ Columns: Performance ▾ Breakdown ▾ Time range: 9/25/2020 - 10/24/2020 ▾

	Campaign Group Name ↕		Status ↕	Spent ↕	Impressions ↕	Clicks ↕	Average CTR ↕	Bid ↕	Average CPM ↕
☐	3 Campaign Groups		-	\$0.00	0	0	-	-	-
☐	Default Campaign Group CID: 607892856	...	Active ⓘ Not running	\$0.00	0	0	-	-	-
☐	LBS CID: 608299976	...	Active ▾ ⓘ Not running	\$0.00	0	0	-	-	-
☐	PCC CID: 608580306	...	Active ▾ ⓘ Not running	\$0.00	0	0	-	-	-

2. Identificazione del target



Il target della comunicazione con Facebook

3'22''

Ad Targeting



TUTORIAL

Raggiungi il tuo pubblico di destinazione principale

Il pubblico chiave di Facebook ti aiuta a scegliere i destinatari giusti per la tua inserzione in pochi clic. Che tu voglia mostrare la tua inserzione alle persone di una determinata età, di un particolare luogo o con un preciso hobby o in base ad altri elementi, noi possiamo aiutarti a connetterti con le persone che potrebbero essere interessate a ciò che offri. Il pubblico chiave può essere ampio oppure ben definito, a seconda delle tue preferenze.

Luogo

Raggiungi le persone nelle città, nelle comunità e nei Paesi in cui desideri concludere affari.

Dati demografici

Seleziona un pubblico basato su età, genere, istruzione, situazione sentimentale, titolo professionale e molto altro. Facebook non consente a nessuno di raggiungere i clienti in base alle loro informazioni personali.

Interessi

Scegli gli interessi e gli hobby delle persone che desideri raggiungere con la tua inserzione, dal cibo biologico ai film d'azione.

Comportamenti

Seleziona le persone in base ai loro comportamenti d'acquisto precedenti, all'uso dei dispositivi e ad altre attività.

Connessioni

Raggiungi le persone che sono connesse alla tua Pagina Facebook o al tuo evento o escludile per trovare un nuovo pubblico.



Come si definisce il target Facebook

1. Segmentazione **geografica** (città, Paese, vicinanza)
2. **Demografica** (età, sesso, livello di istruzione)
3. Per **interesse** (hobby e gradimento delle pagine)
4. Per **comportamento** (abitudini di acquisto, device utilizzato, eventi, ecc.)
5. Per **relazione** (amici di amici, fan, ecc.)
6. Con una **lista di contatti** (dei propri clienti)

Categorie e sottocategorie...

Aggiungi dati demografici, interessi o comport... | Suggestimenti | Sfoglia

▼ Interessi ⓘ

- ▶ Cibo e bevande ☐
- ▶ Commercio e industria ☐
- ▶ Familiari e relazioni ☐
- ▶ Fitness e wellness ☐
- ▶ Hobby e attività ☐
- ▶ Intrattenimento ☐
- ▶ Shopping e moda ☐
- ▶ Sport e attività all'aperto ☐

▼ Avvenimenti importanti

- ▶ Amici di
- ▶ Anniversario
- ▶ Compleanno
- Fidanzati ufficialmente da poco (1 anno) ☐
- Fidanzati ufficialmente da poco (3 mesi) ☐
- Fidanzati ufficialmente da poco (6 mesi) ☐
- Lontano dalla città di origine ☐
- Lontano dalla famiglia ☐

▼ Dati demografici ⓘ

- ▶ Istruzione
- ▶ Avvenimenti importanti
- ▶ Genitori
- ▶ Politica (USA)
- ▶ Relazione
- ▶ Lavoro

▼ Istruzione

- ▶ Livello di istruzione
- Aree di studio ☐
- Scuole o università ☐
- Anni dell'università
- ▶ Avvenimenti importanti
- ▶ Genitori
- ▶ Politica (USA)



Segmentazione per comportamenti



Segmentazione per comportamenti

Connessioni ⓘ

Posizionamenti

Mostra le tue inserzioni alle per...

▼ Utente di dispositivi mobili

- Accesso a Facebook (mobile): feature phone ☐
- Accesso a Facebook (mobile): smartphone ☐
- Accesso a Facebook (mobile): smartphone e t... ☐
- Accesso a Facebook (mobile): tablet ☐
- Accesso a Facebook (mobile): tutti i dispositiv... ☐
- Android: contenuti multimediali a 360 gradi no... ☐
- Android: media di 360° supportati ☐
- Connessione di rete

Segmenti avanzati

Audience

Define who you want to see your ads. [Learn More](#)

Create New Audience

Use Saved Audience ▼

Custom Audiences ⓘ

Add a previously created Custom or Lookalike Audience

Exclude

Create New ▼

Custom Audience

Reach people who've already interacted with your business.

Lookalike Audience

Reach new people on Facebook who are similar to your most valuable audiences.

Locations ⓘ

Location:

• Italy

Age ⓘ

17 ▼

Gender ⓘ

Women

Detailed Targeting ⓘ

All demographics, interests and behaviors

Hide Options ▲

Languages ⓘ

All languages

Audience Size

Your audience selection is fairly broad.

Potential Reach: 420,000 people ⓘ

Estimated Daily Results

Reach ⓘ

5.9K - 17K

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

Were these estimates helpful?

Custom Audience

Create a Custom Audience

Use your sources

- Website
- App activity

Use Facebook sources

- Video
- Lead form
- Instant Experience

- Customer list
- Offline activity
- Instagram business profile
- Events
- Facebook Page

About Custom Audiences

Create the most relevant audiences by adding people from the sources that matter to you.

Se partiamo dal traffico sul nostro sito

Create a Website Custom Audience

1

Add People to Your Audience

Show Tips

Include people who meet **ANY** of the following criteria:

Pixel di Stella Romagnoli

All website visitors in the past 30 days

Q |

✓ All website visitors

People who visited specific web pages

Visitors by time spent

Include More People

Exclude People

Name your audience

50 X

Add Description

Oppure se abbiamo pubblicato un form

Create a Lead Form Custom Audience

1

Add People to Your Audience

Include people who meet **ANY** of the following criteria:

Anyone who opened this form

✓ Anyone who opened this form

People who opened but didn't submit form

People who opened and submitted form

in the past **90** days

[+ Include More People](#) [- Exclude People](#)

Iscrivetevi al corso!

L'abbinamento della matricola con il vostro nome e cognome mi consentirà di pubblicare i dati di presenza, i voti delle esercitazioni e i punteggi vari solo attraverso la matricola, tutelando così la vostra privacy.

* campi obbligatori

Indirizzo Email *

Nome *

Cognome *

Matricola *

SUBSCRIBE

Target «lookalike»

Create a Lookalike Audience

1

Select Your Lookalike Source ⓘ

Create New Source ▾

2

Select Audience Location

Browse

3

Select Audience Size

Number of lookalike audiences ⓘ 1 ▾

0%1%2%3%4%5%6%7%8%9%10%

Audience size ranges from 1% to 10% of the combined population of your selected locations. A 1% lookalike consists of the people most similar to your lookalike source. Increasing the percentage creates a bigger, broader audience.

Cancel

Create Audience

Hide Tips

Find New People Who Are Similar to Your Existing Customers

With a lookalike audience, you reach new people who are likely to be interested in your business because they're similar to your existing customers. You choose a source audience, and we identify the common qualities of the people in it. Then we find people like them, using your selected location and desired audience size.

[Learn More](#)

Create a Lookalike of Your Most Valuable Customers

You can also reach new people similar to your highest-value customers. When you select a source that includes customer lifetime value (LTV), we use that information to find new people with traits similar to the customers your business values most.

To create a value-based lookalike, upload a Custom Audience data file with a column for LTV, or set up your pixel or app to capture events that contain value, such as purchases.

[Learn More](#)

Il target della campagna con LinkedIn

Possiamo segmentare con variabili:

- **Geografiche** (località recente o permanente). Si possono anche escludere.
- **Demografiche** (età, sesso)
- **Education** (campo degli studi, scuola e grado)
- **Job experience** (funzione, seniority, titolo, skills, anni di esperienza)
- **Interesse** (categoria interesse e gruppi)
- **Azienda** (industry, dimensione, nome, followers)

In più possiamo utilizzare **matched audience**, ***lookalike*** e **retargeting**



Come targettizzare con Twitter

- Variabili **geo-demografiche**:
 - Per *lingua*
 - Per **genere** (maschio/femmina, ma è una deduzione di Twitter) e **fascia d'età**
 - Per **area geografica**
 - Per **dispositivo** mobile utilizzato
- Per **parole chiave**
- Per **interesse**
- **Followers**: consente di targettizzare per i follower di un certo account
- **Tailored Audience**: per **lista** (una propria lista di contatti. Es. una lista di email di clienti)
- **Retargeting** e «lookalike»

3. Definire il budget

Modalità di acquisto con Facebook

Di default Facebook **chiede quanto si vuole spendere al giorno** (e nel periodo) e poi **gestisce l'asta per conto suo** ottimizzando sulla base dell'obiettivo di campagna



BUDGET	+
PROGRAMMAZIONE	+
ADDEBITI	—
> Quante sono le inserzioni?	

Quanto costa fare pubblicità su Facebook?

Sei tu a dire a Facebook quanto vuoi spendere per le inserzioni. Successivamente, in base a tale importo, proveremo a farti ottenere più risultati possibili. Se vuoi spendere 5 \$ a settimana, puoi farlo. Se vuoi spendere 50 000 \$ a settimana, puoi fare anche questo.

Nota: alcuni tipi di inserzioni avanzate richiedono un importo minimo di spesa per ottenere risultati. Questa informazione ti verrà comunicata durante la loro creazione.

Informazioni di base sui costi

Il costo può essere definito in due modi:

- Importo totale speso
- Costo di ogni risultato ottenuto

Ma si stanno adattando...

- Oltre all'asta per i piccoli investitori, consentono anche **pianificazioni a GRP's (TRP's) e copertura/frequenza....**

Quali tipi di acquisto sono disponibili?

Ci sono tre tipi di acquisto:

- **Asta:** consente di fare un'offerta per raggiungere il tuo pubblico di destinazione per l'importo più basso possibile o per una quantità di destinatari adeguata. È disponibile per tutti gli inserzionisti e lo consigliamo per la maggior parte di essi.
- **Copertura e frequenza:** consente di pagare un prezzo fisso per raggiungere il tuo pubblico di destinazione in modo prevedibile. Non è disponibile per tutti gli inserzionisti e quelli che possono utilizzarlo devono raggiungere almeno 200 000 persone, risultato che di solito richiede un budget piuttosto alto.
- **Target Rating Point:** consente agli inserzionisti che conoscono il funzionamento delle campagne televisive di pianificare e acquistare campagne video usando i TRP (Target Rating Point) verificati da Nielsen su Facebook e Instagram. Non è disponibile per tutti gli inserzionisti.

Se acquisti le inserzioni dalla tua Pagina, non devi scegliere il tipo di acquisto. Userai l'acquisto basato sull'asta, ma dovrai impostare solo il budget perché noi imposteremo l'offerta automaticamente per te.

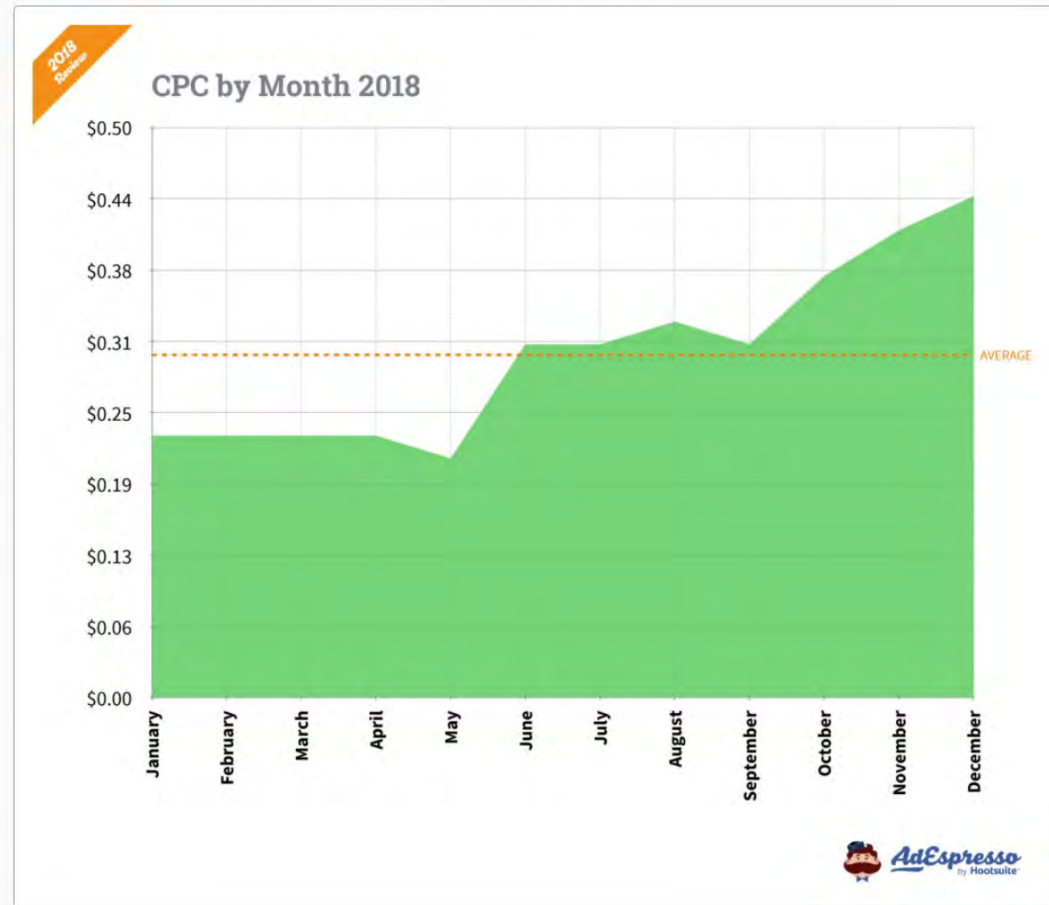


Quali fattori influenzano Il costo degli annunci?

- **Il timing** (stagionalità annuale, ora del giorno, giorno del mese...). Se ci sono momenti di massima richiesta, il prezzo sale
- **Il placement** (un conto sono gli annunci Facebook "in feed" un altro quelli a destra..)
- La **rilevanza dell'annuncio** per il target (come il quality score di Google...)
- L'**audience**: se il segmento è molto richiesto fa alzare il Prezzo
- E ovviamente la strategia di **bidding**

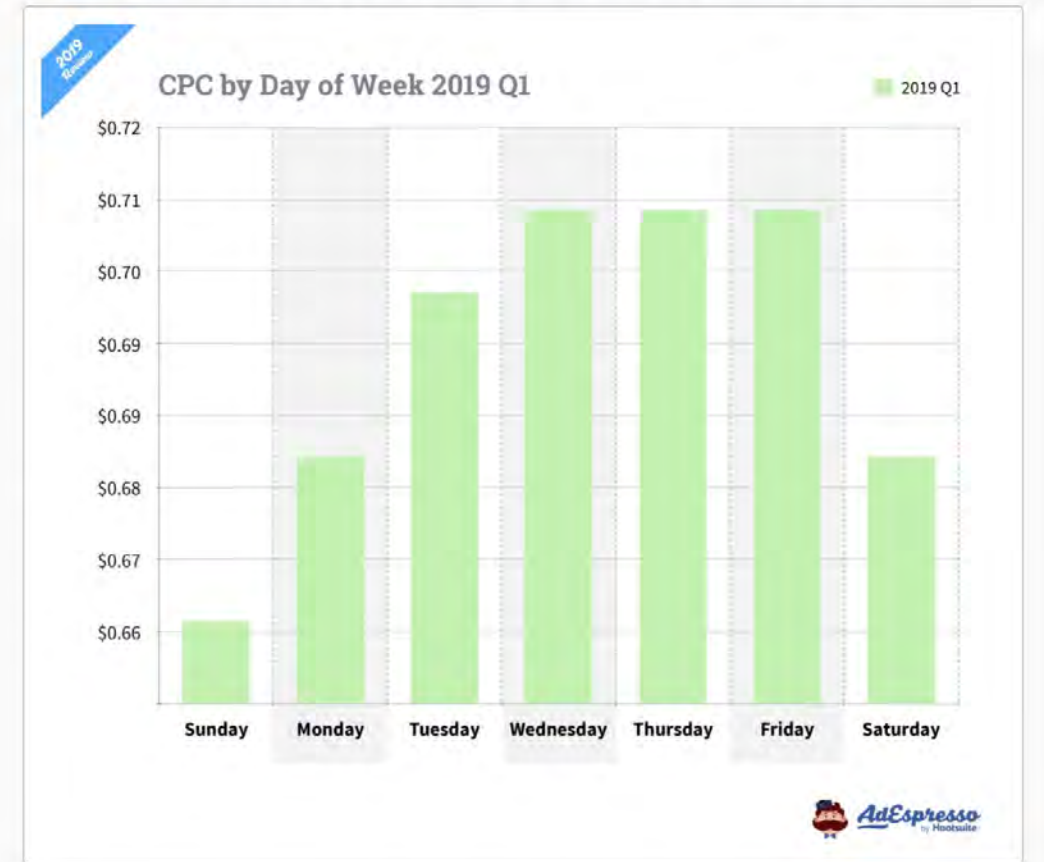
Es. i CPC di Facebook cambiano a seconda del mese e del giorno della settimana

Cost Per Click by Month – 2018



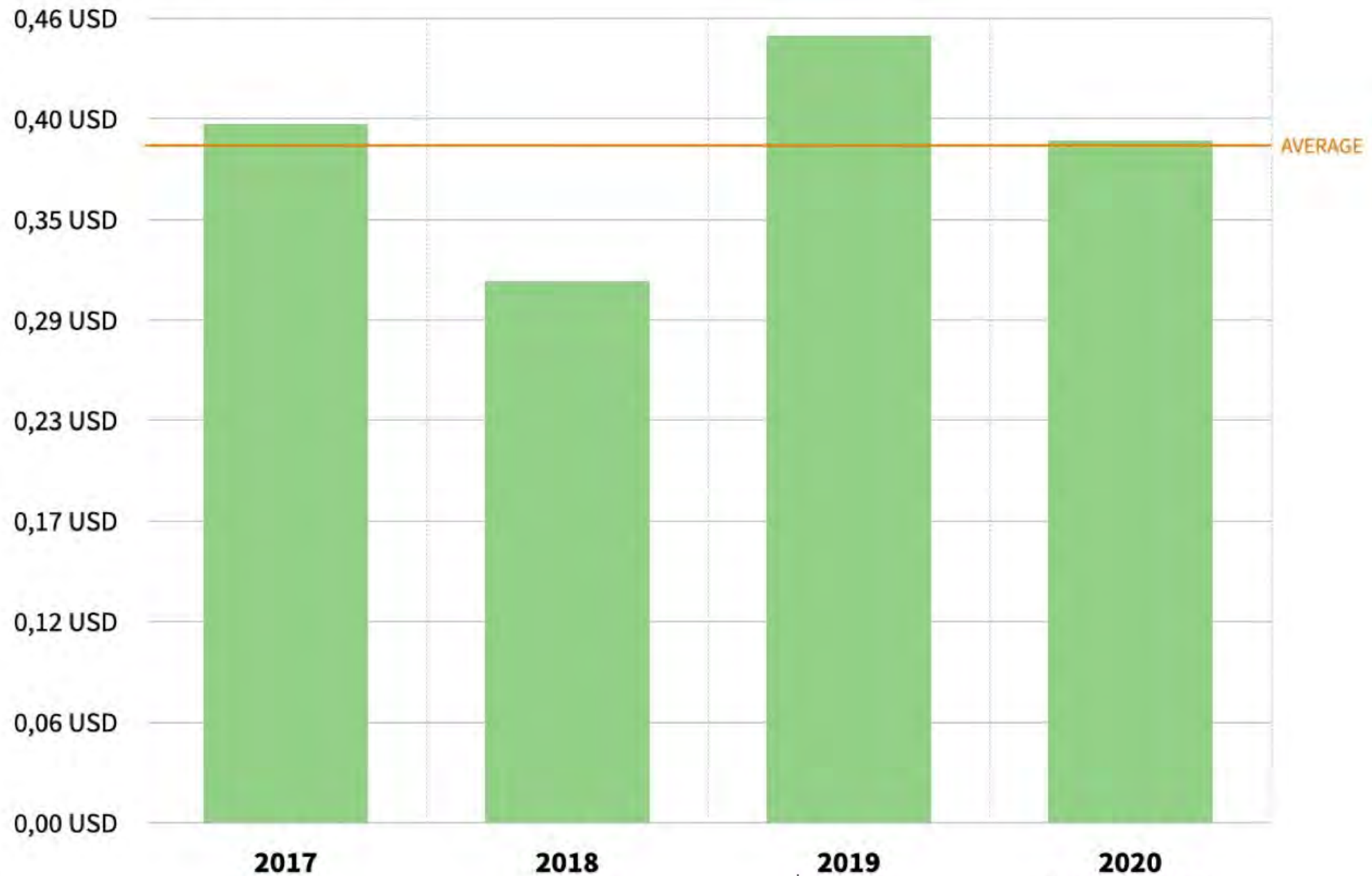
Fonte ADEspresso by Hoodsuite tot. 2018

Cost Per Click by Day of the Week – 2019 Q1





CPC by Year





Benchmark CPM, CPC e CTR

Fonte ADSTAGE | Q4 2019 Paid Search and Paid Social Benchmark Report

	4Q 2019 valore in dollari (mediana)		
SOCIAL	CPM	CPC	CTR
facebook news feed	8,87	0,81	1,14%
Instagram feed	6,81	1,53	0,44%
Linkedin	9,05	4,08	0,22%
Twitter	7,31	0,28	2,36%

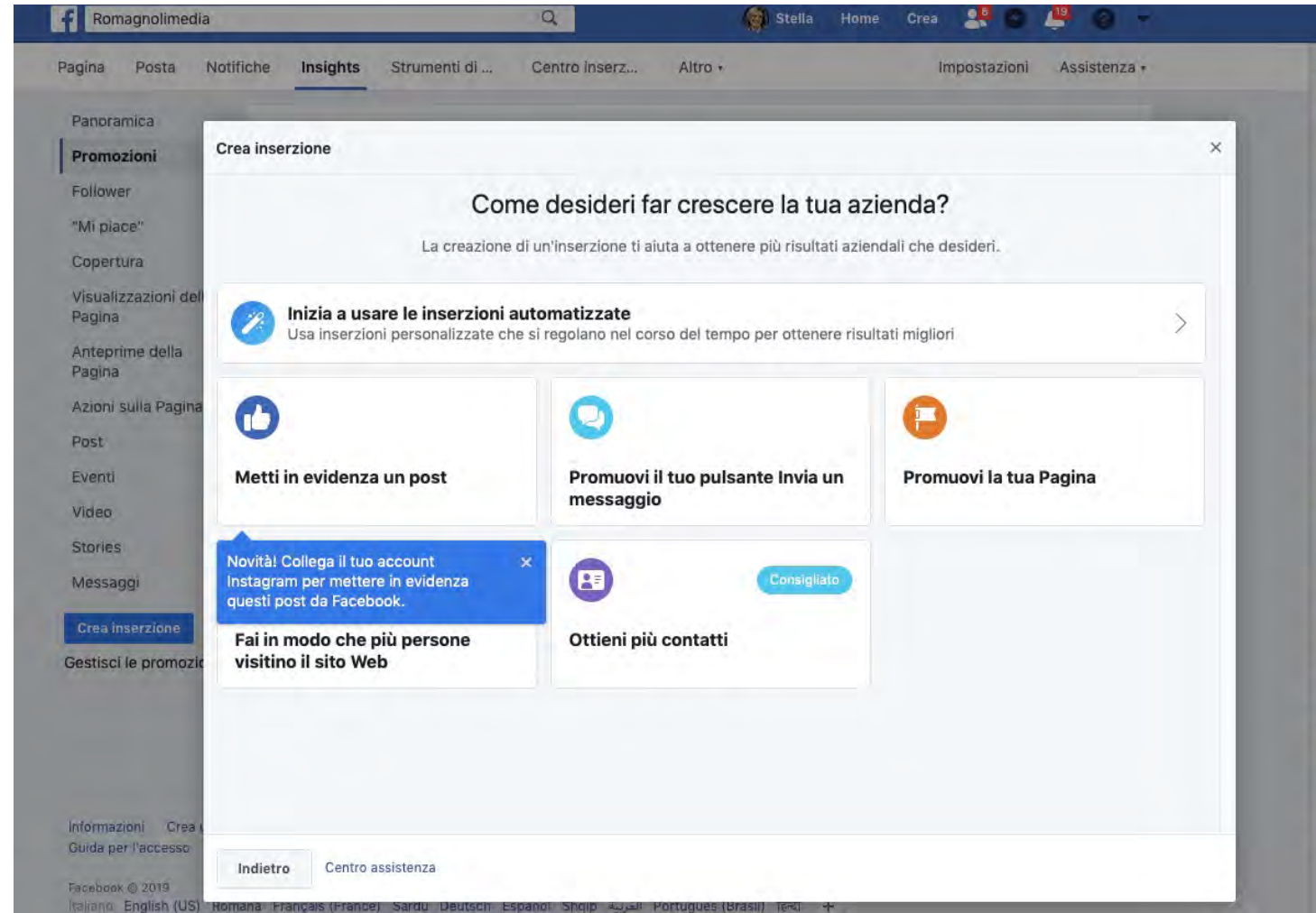
Pianifichiamo una campagna



Es. una campagna per un corso universitario

Bisogna avere una pagina Facebook e andare su **Ads Manager**

Attenzione perchè Facebook propone la **scorciatoia automatica** per default





**Per evitare tutti gli automatismi è meglio entrare
nella piattaforma
[Facebook.com/adsmanager](https://facebook.com/adsmanager)**



59

Entrate nella pagina di gestione delle inserzioni FB

Campaigns Stella Romagnoli (102036273239130...) 6 Ads With Errors

Error
European Union Customers: Facebook needs to ensure your tax information is correct in order to properly determine the application of Irish Value Added Tax ("VAT"). Please take a moment to update your VAT information.

Search and filter

Resource Center Campaigns Ad Sets

+ Create Duplicate Edit A/B Test Rules

	Campaign Name	Delivery ↑	Bid Strategy	Budget	Attribution Setting	Results
☐	New Campaign	In Draft	Using ad set bid...	Using ad set bu...	—	

Tasto verde per creare una nuova campagna

E adesso seguiamo il processo, partendo dall'obiettivo

The screenshot shows the 'Choose a Campaign Objective' dialog box in Facebook Ads. At the top, there are two tabs: 'Create New Campaign' (selected) and 'Use Existing Campaign'. Below the tabs, the title 'Choose a Campaign Objective' is followed by a 'Learn More' link. The dialog is divided into three columns: 'Awareness', 'Consideration', and 'Conversion'. Each column contains a list of objectives with a radio button next to each. In the 'Awareness' column, 'Brand awareness' and 'Reach' are listed. In the 'Consideration' column, 'Traffic', 'Engagement', 'App installs', 'Video views', 'Lead generation', and 'Messages' are listed. In the 'Conversion' column, 'Conversions', 'Catalog sales', and 'Store traffic' are listed. At the bottom right, there are 'Cancel' and 'Continue' buttons.

Awareness	Consideration	Conversion
☐ Brand awareness	☐ Traffic	☐ Conversions
☐ Reach	☐ Engagement	☐ Catalog sales
	☐ App installs	☐ Store traffic
	☐ Video views	
	☐ Lead generation	
	☐ Messages	

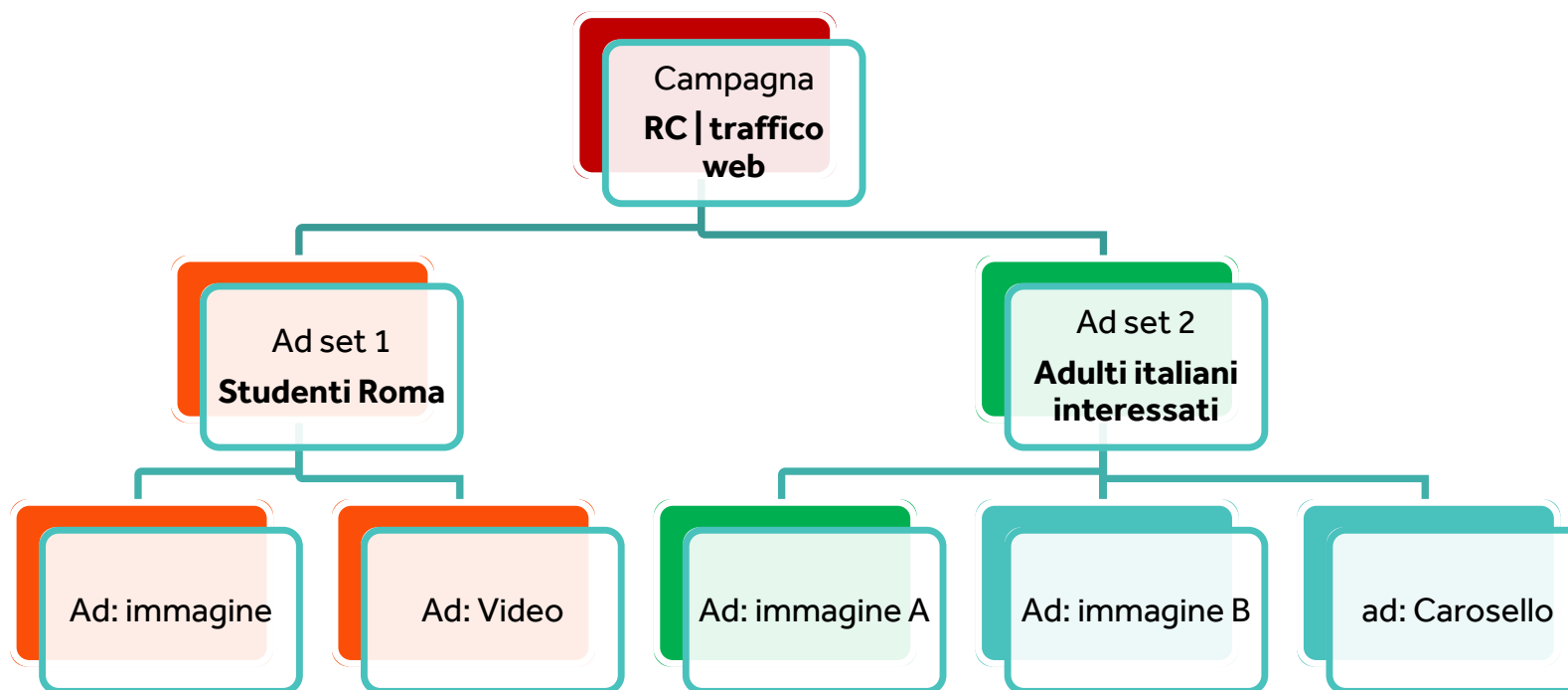
Ma ho già le idee chiare di cosa voglio fare?



Campagna Facebook per le mie lezioni di comunicazione d'impresa

- **1 campagna 1 obiettivo:**
 - *portare più visitatori al link stellaromagnoli.com*
- **1 ad set per ogni target group:**
 - *Studenti di università triennale di Roma (così si iscrivono al corso)*
 - *Persone italiane, almeno con il diploma di scuola superiore, dai 25 anni ai 55, interessati alla comunicazione d'azienda, alla pubblicità e al digital marketing*
- **Per ogni ad set preparerò 2/3 annunci diversi**

Struttura della campagna





1. Obiettivo: traffico al sito web

Campaign Details

Auction

Campaign Objective

Awareness	Consideration	Conversion
☐ Brand awareness	☒ Traffic	☐ Conversions
☐ Reach	☐ Engagement	☐ Catalog sales
	☐ App installs	☐ Store traffic
	☐ Video views	
	☐ Lead generation	
	☐ Messages	



Traffic

Send people to a destination, like a website, app, Facebook event or Messenger conversation. [Learn More](#)



Configurazione account pubblicitario

Account pubblicitario: Configura l'account pubblicitario.

[Passa alla creazione rapida](#)

Account
Inserisci le informazioni del tuo account. Scopri di più.

Paese dell'account

Italia ↕

Valuta

Euro ↕

Fuso orario

Europe/Rome ↕

Valuta e fuso orario

Tutti i tuoi dati relativi alla fatturazione delle inserzioni e ai report verranno registrati in questa valuta e con questo fuso orario. Per modificare queste scelte in futuro, dovrai creare un nuovo account pubblicitario.

FUSO ORARIO UTC

14/04/19, 10:19

ORA LOCALE

14/04/19, 12:19

[Mostra opzioni avanzate ▾](#)

[Indietro](#)

[Continua](#)

Creare il primo ad set (Gruppo di annunci)

Name Your Campaign • Optional

Campaign
Includes the campaign objective and budget optimization.

Stella lezioni 2021

Ad Set
Determines your audience, placements, schedule and spending.

Create ad set ▼ studenti della triennale Roma

Ad
Contains all ad creative settings.

Create ad ▼ Name this ad

Cancel Continue

Segmentazione geografica (fino al CAP)

Locations

People living in or recently in this location

Italy

✓ Rome, Lazio + 25mi

✓ Include Search Locations Browse

Your audience location has been changed from Italy to Rome. Undo Change

Add Locations in Bulk

Age

18 22

Gender

All genders

Audience Definition

Specific Broad

Your audience is defined.

Potential Reach: 360,000 people

Estimated Daily Results

Reach

8.4K - 24K

Link Clicks

55 - 159

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered, market data, targeting criteria and ad placements. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

[Were these estimates helpful?](#)

Suggerimenti Facebook

Tutte le persone in questo luogo ▼

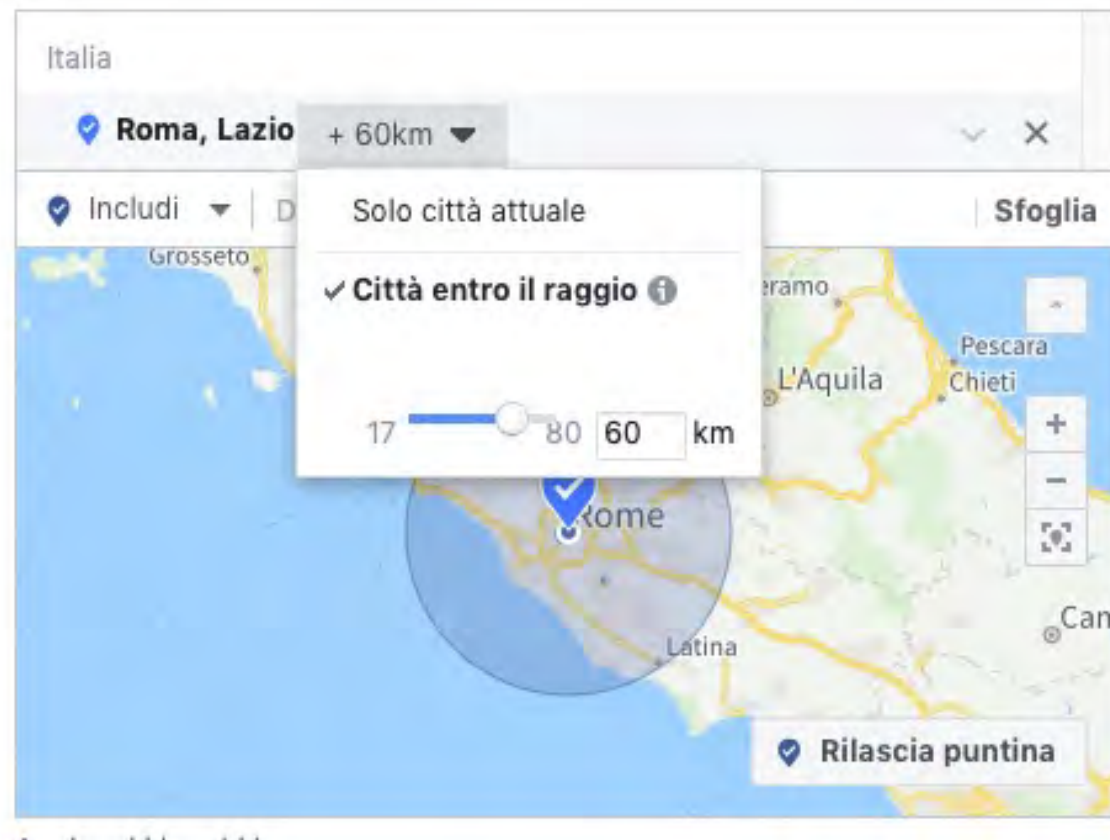
Includi ▼ Roma | Sfoglia

Roma, Lazio, Italia	Città
Roma (Texas), Texas, Stati Uniti	Città
Roma (Australia), Queensland	Città
Ostia (Roma), Lazio, Italia	Città
Marina (Italia), Lazio, Italia	Città
Roma (Lesotho), Maseru District	Città
Mata Roma, Maranhão, Brasile	Città
Mandela (Italia), Lazio, Italia	Città
Cave (Italia), Lazio, Italia	Città
Licenza, Lazio, Italia	Città

Aggiungi i luoghi

18 ▼ - 65

Si può estendere il raggio d'azione



Si può scegliere anno per anno di età (dichiarata...)

Crea nuovo

Usa un pubblico salvato ▼

Pubblico personalizzato

Aggiungi un pubblico personalizzato o simile creato in precedenza

Escludi | Crea nuovo ▼

Luoghi ⓘ

Tutte le persone in questo luogo ▼

Italia

Roma, Lazio + 60km ▼

Includi 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23

Aggiungi i luoghi

Sfogliala

per aggiungere altri luoghi

Italy

Viterbo Rieti L'Aquila Pescara Chieti Latina

Rome

Rilascia puntina

Età ⓘ

17 ▼ - 19 ▼

Dimensioni pubblico

Specifico

Ampio

Il tuo pubblico è definito.

Copertura potenziale: 130.000 persone ⓘ

Risultati giornalieri stimati

Copertura ⓘ

7,7K - 48K

Clic sul link ⓘ

105 - 657

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

Queste stime sono state utili?

PCC 2020-21 | Pianificare la pubblicità su Facebook Business e gli altri social network

Stella Romagnoli

81



Si può targettizzare con parole chiave

Targettizzazione INCLUDI le persone che soddisfano almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ

dettagliata ⓘ

scuola	Suggerimenti	Sfoggia
Scuola		Interess
Scuola superiore		Interess
Scuola primaria		Interess
Scuola privata		Interess
Scuola diurna		Interess
Scuola domenicale		Interess
Scuola estiva		Interess
Scuola cattolica		Interess

Connessioni ⓘ

O per brand (es. La Sapienza)

Facebook ci dice quanti
sono gli interessati

Targetizzazione INCLUDI le persone che soddisfano almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ

dettagliata ⓘ

Dati demografici > Istruzione > Scuole o università

Sapienza Università di Roma x

Interessi > Interessi aggiuntivi

Scuola superiore

Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti | **Suggerimenti** **Sfoggia**

Dimensione: 968.566

Dati demografici > Istruzione > Scuole o università > Sapienza Università di Roma

Descrizione: Le persone che hanno impostato la propria scuola/università su " *Sapienza l'Università di Roma* " nel profilo



Sempre un occhio al meter con i risultati stimati

Age
18 22

Gender
All genders

Detailed Targeting
Include people who match ⓘ
[Demographics](#) > [Education](#) > [Education Level](#)
College grad
In college
 [Suggestions](#) [Browse](#)

Some college	☐
Some grad school	☐
Some high school	☐
Unspecified	☐

Fields of Study

Audience Definition

Your audience is defined.
Potential Reach: 36,000 people ⓘ

Estimated Daily Results
Reach ⓘ
3.8K - 11K

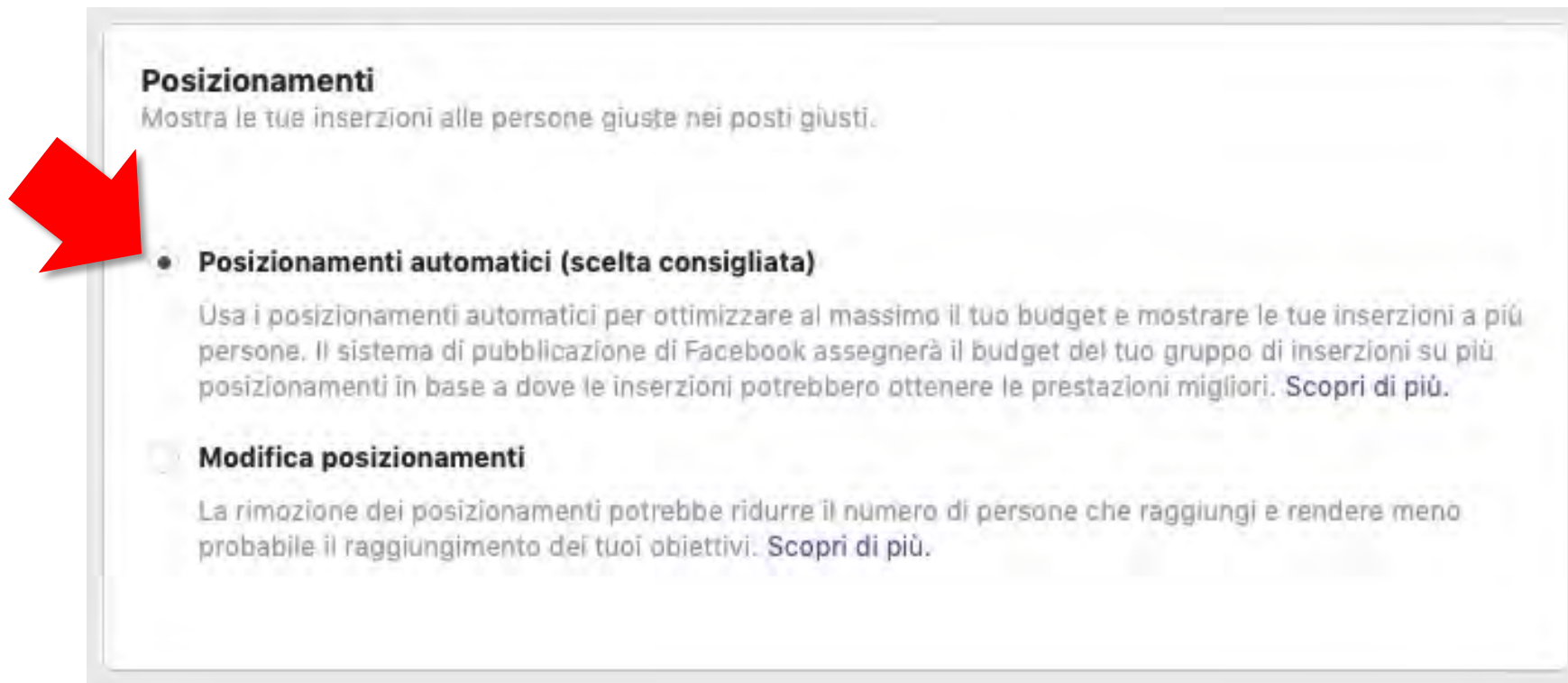
Link Clicks ⓘ
28 - 80

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered, market data, targeting criteria and ad placements. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

[Were these estimates helpful?](#)

Poi dobbiamo scegliere i canali

Di default Facebook posiziona la pubblicità su **TUTTI i suoi canali**. Bisogna de-flaggare l'opzione automatica



Posizionamenti
Mostra le tue inserzioni alle persone giuste nei posti giusti.

- ☒ **Posizionamenti automatici (scelta consigliata)**
Usa i posizionamenti automatici per ottimizzare al massimo il tuo budget e mostrare le tue inserzioni a più persone. Il sistema di pubblicazione di Facebook assegnerà il budget del tuo gruppo di inserzioni su più posizionamenti in base a dove le inserzioni potrebbero ottenere le prestazioni migliori. [Scopri di più.](#)
- ☐ **Modifica posizionamenti**
La rimozione dei posizionamenti potrebbe ridurre il numero di persone che raggiungi e rendere meno probabile il raggiungimento dei tuoi obiettivi. [Scopri di più.](#)

I canali automatici

Devices

All devices

Platforms

- | | |
|--|---|
| ☒ Facebook | ☒ Instagram |
| ☒ Audience Network | ☒ Messenger |

Asset Customization

15 / 15 placements that support asset customization

Placements

Feeds	☒
Get high visibility for your business with ads in feeds	
Facebook News Feed	☒
Instagram Feed	☒
Facebook Marketplace	☒
Facebook Video Feeds	☒
Facebook Right Column	☒
Instagram Explore	☒
Messenger Inbox	☒
Stories	☒
Tell a rich, visual story with immersive, fullscreen vertical ads	
Instagram Stories	☒
Facebook Stories	☒
Messenger Stories	☒
In-Stream	☒
Quickly capture people's attention while they're watching videos	



[View Media Requirement](#)

Io scelgo Facebook infeed e Instagram, ma l'audience potenziale si riduce (di poco)

Placements

Feeds

Get high visibility for your business with ads in feeds

Facebook News Feed



Instagram Feed



Facebook Marketplace



Facebook Video Feeds



Facebook Right Column



Instagram Explore



Messenger Inbox



Stories

Tell a rich, visual story with immersive, fullscreen vertical ads

Instagram Stories



Facebook Stories



Messenger Stories



[View Media Requirement](#)

Audience Definition



Your audience is defined.



Potential Reach: 34,000 people [i](#)

Estimated Daily Results

Reach [i](#)

3.2K - 9.3K



Link Clicks [i](#)

24 - 69



The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered, market data, targeting criteria and ad placements. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

[Were these estimates helpful?](#)

Poi definisco la modalità di pagamento. Per default è CPM

When You Get Charged ⓘ

Impression

Delivery Type

☒ Impression

☐ Link Click (CPC)
You must first spend at least €8 in this ad account.

Potrei anche stabilire un **CPC Massimo**

Strategia di offerta ⓘ

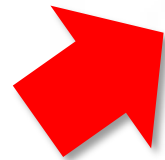
Costo inferiore - Ottieni il maggior numero di clic sul link per il tuo budget ⓘ

☒ Imposta un limite dell'offerta

€ 2,00

per il clic sul link

Non offriremo più di questo importo per ogni clic sul link. Se questo importo è troppo esiguo, potresti riscontrare problemi con la spesa del tuo budget.



Ma FB mi avverte che se è troppo basso potrei non avere risultati



E adesso cominciamo con la creatività

Scegliamo il formato

Formato
Scegli la struttura che deve avere la tua inserzione.

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

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

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



☐ **Aggiungi un'esperienza interattiva**
Includi una pagina di destinazione per mobile che si apre istantaneamente quando qualcuno interagisce con la tua inserzione. Usa un'esperienza interattiva per ottenere nuovi clienti, presentare il tuo prodotto o brand, aumentare le vendite del prodotto o incoraggiare le persone a visitare il tuo sito web o la tua app e monitora l'attività con un pixel di Facebook. [Scopri di più.](#)

Carico le immagini o I file

Select Image

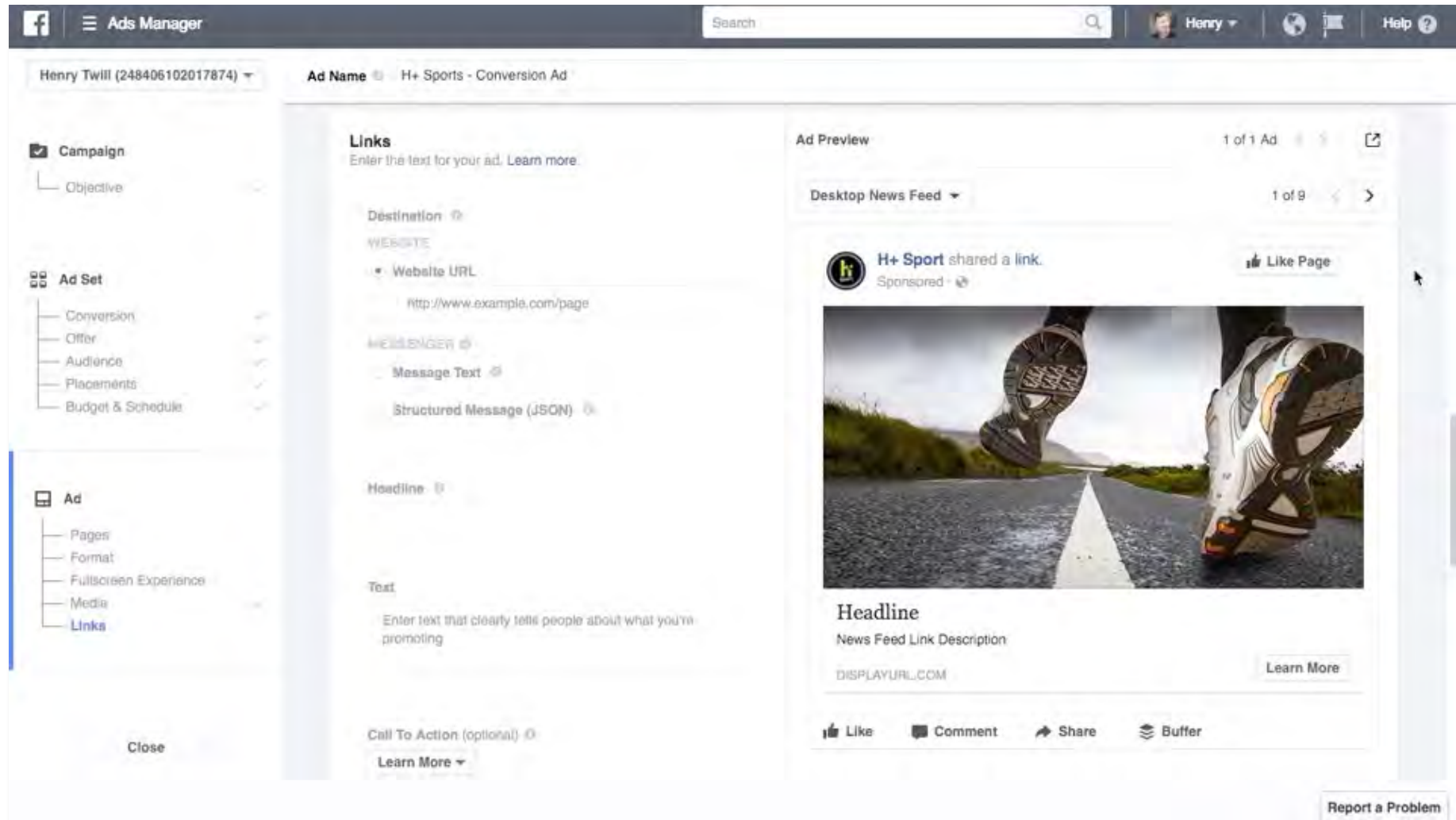
+ Upload Account Images Search media May Meet Policy

Account Images Instagram Images Page Images

untitled 2048 x 1365	untitled 2048 x 1166	premiazione... 1200 x 883	untitled 2048 x 1126	untitled 2048 x 1126	untitled 100 x 100	untitled 1095 x 1226	untitled 1095 x 1226
untitled 100 x 100	icon_romagn... 500 x 500	untitled 1280 x 720	copertina_sto... 300 x 208	untitled 1000 x 624	untitled 100 x 100	untitled 1920 x 1080	untitled 2048 x 1166
untitled 1000 x 657	untitled 1000 x 668	android-chro... 192 x 192	BANNER_FB.j... 1200 x 628	sfondi_web_1... 330 x 228	Schermata 2... 1040 x 748		

Creating the ad content

6'35"



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a user named Henry Twill (248406102017874). The 'Ad Name' is 'H+ Sports - Conversion Ad'. The left sidebar shows the 'Campaign' and 'Ad Set' sections, with 'Ad' settings expanded to show 'Links' selected. The main content area is titled 'Links' and includes fields for 'Destination' (WEBSITE), 'Website URL' (http://www.example.com/page), 'Message Text', 'Structured Message (JSON)', 'Headline', 'Text', and 'Call To Action (optional)'. The 'Ad Preview' section on the right shows a desktop news feed view of the ad. The ad features a photo of a person's feet in sneakers on a road, with the text 'H+ Sport shared a link.' and 'Sponsored'. Below the photo is a 'Headline' and 'News Feed Link Description' field, followed by a 'Learn More' button. The bottom of the preview shows engagement options: Like, Comment, Share, and Buffer. A 'Report a Problem' button is located at the bottom right of the interface.

A destra vediamo la preview

Edit Placement

Select a placement to edit

Primary Text

Impara ad impostare un piano di comunicazione

+ Add Another Option

Headline · Optional

Diventa un genio della comunicazione

+ Add Another Option

Description · Optional

Come avere successo grazie alla comunicazione, impara tutto quello che c'è da sapere!

+ Add Another Option

Destination

☒ Website

☐ Facebook Event

☐ Phone Call

Website URL

www.stellaromagnoli.com

Preview URL

Preview On

2 Placements

Facebook Feeds

Instagram Feed

Facebook Feeds

Romagnolimedia Sponsored

Impara ad impostare un piano di comunicazione

STELLAROMAGNOLI.COM
Diventa un genio della comunicazione

LEARN MORE

Like Comment Share

Instagram Feed

Romagnolimedia Sponsored

Learn More

Impara ad impostare un piano di comunicazione

A red arrow points to the Instagram Feed preview.



Le component dell'annuncio Facebook

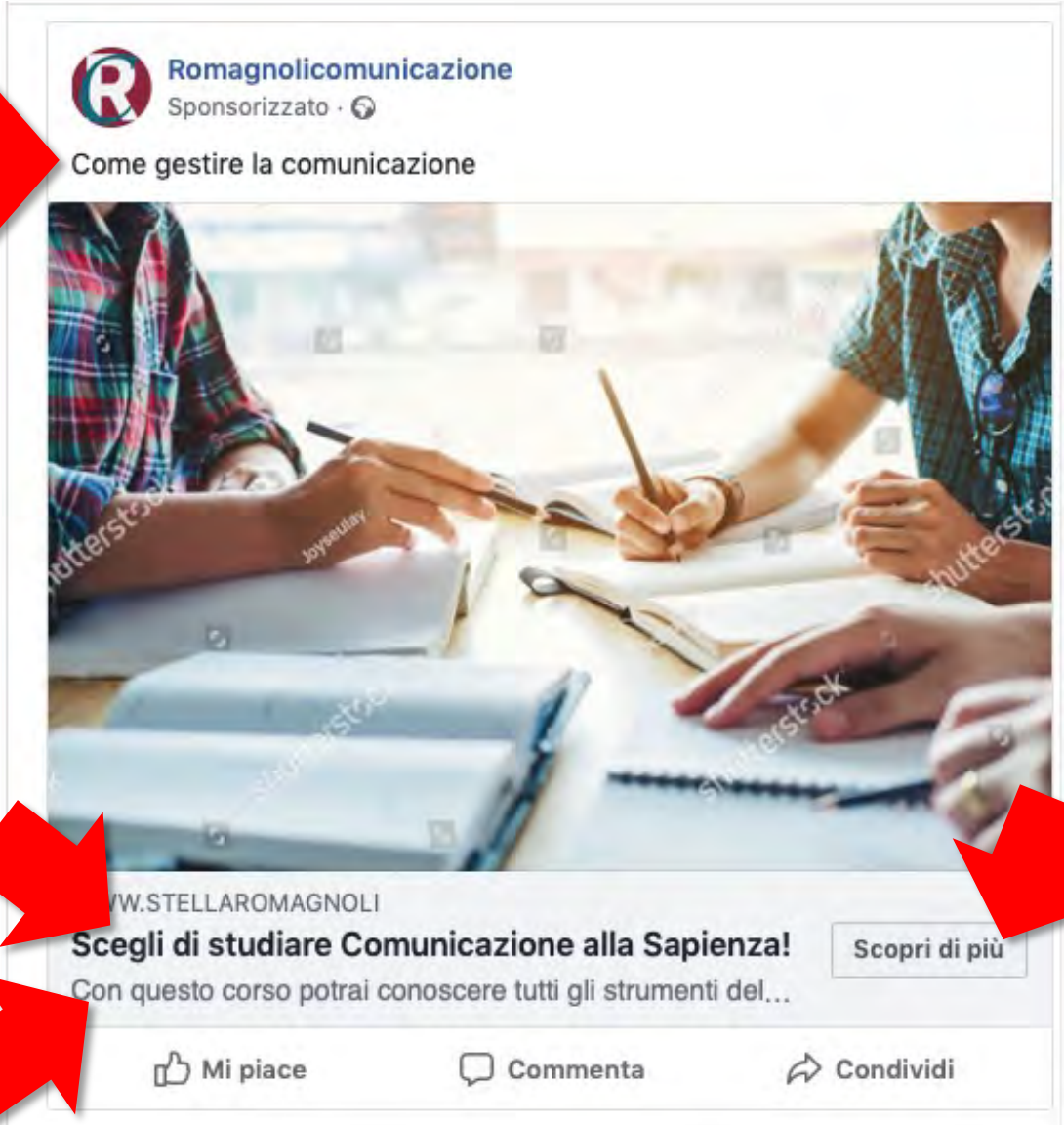
- **Testo**: si trova **SOPRA il visual** (in realtà è più una head...)
- **Titolo**: si trova **sotto il visual** (max 40 caratteri)
- **Call to action** (da scegliere all'interno del menu)
- **Link** da mostrare (URL)
- **Descrizione** del link (testo dell'annuncio)

TESTO →

TITOLO →

DESCRIZIONE →

CALL TO ACTION →



The image shows a Facebook advertisement for 'Romagnolicomunicazione'. At the top, the profile picture is a red circle with a white 'R', followed by the name 'Romagnolicomunicazione' and 'Sponsorizzato · 🌐'. Below this is the headline 'Come gestire la comunicazione'. The main image is a photograph of three people sitting at a desk, writing in notebooks. Below the image, the text 'W.STELLAROMAGNOLI' is visible, followed by the main headline 'Scegli di studiare Comunicazione alla Sapienza!' and a sub-headline 'Con questo corso potrai conoscere tutti gli strumenti del...'. To the right of the sub-headline is a button that says 'Scopri di più'. At the bottom of the ad are three icons: a thumbs up for 'Mi piace', a speech bubble for 'Commenta', and a share icon for 'Condividi'.

Si può creare un pixel di tracciamento



Bisogna dare gli estremi per il pagamento... e si va on air

Select a Payment Method [Help](#)

Add a new payment method to your Facebook Ads account · [Terms](#)
[Apply](#)

Show payment methods for: Italy ▼

☒ **Credit or Debit Card** 

Card Number Expiration

MM YY

Security Code [?](#)

☐ **PayPal** 

☐ **Online Banking**

 Your payment info is stored securely. [Learn more.](#)

☐ I have a coupon to redeem [\[?\]](#) Cancel Continue



Lo **stesso processo** è simile per
gli altri social network.
Anche **le interfacce si assomigliano.**

Mentre selezionano il target, LinkedIn stima il target raggiungibile (in 1 giorno, 7 giorni e 30 giorni), impressions, click e spesa potenziale

Where is your target audience?

Locations Recent or permanent location ?

INCLUDE

Rome, Latium, Italy X

We're making updates to our location targeting to provide better accuracy and more locations. You may encounter slight changes in location naming or audience size to accurately reflect your intended regions. Campaigns will function as normal. [Learn more](#)

Milano X

- ☐ Milan, Lombardy, Italy
- ☐ Greater Milan Metropolitan Area
- ☐ Milano, Texas, United States
- ☐ Milanówek, Mazowieckie, Poland
- ☐ Gornji Milanovac, Centralna Srbija, Serbia
- ☐ Gmina Milanów, Lubelskie, Poland

Forecasted Results ?

Target audience size
1,100,000+

1-day 7-day 30-day ?

30-day spend
\$860.00 - \$1,800.00

30-day impressions
64,000 - 290,000

CTR
0.46% - 0.69%

30-day clicks **Key Result**
600 - 1,400

Forecasted results are estimates and do not guarantee actual performance. [Learn more](#)

Is this information helpful? Yes No



Linkedin mi fa vedere tutti i Job Title disponibili sulla base della mia ricerca e me ne suggerisce altri

OR Job Titles current ▼

Event Coordinator ✕ Event Manager ✕ Event Planner ✕

🏠 Job Experience Job Titles 🔍 event ✕

☒ Event Coordinator	Suggested Job Titles Select all (4) + Event Marketing Specialist + Event Assistant + Special Event Coordinator + Event Marketing Manager
☒ Event Manager	
☐ Event Assistant	
☐ Special Event Specialist ⓘ	
☒ Event Planner	
☐ Director Of Event Management	

Adesso preparo l'annuncio. Inizio a scegliere il formato

Ad format

Choose your ad format

 Single image ad	 Carousel image ad	 Video ad
 Text ad	 Spotlight ad	 Message ad



LinkedIn prova a farvi fare la pubblicità su TUTTO il network dei partners... **TOGLIERE** le opzioni di default

Placement

LinkedIn Audience Network

Reach up to 25% more of your target audience by running your ads on LinkedIn and our partner apps and websites.

☒ Enable the LinkedIn Audience Network

+ Exclude categories

Select categories of mobile apps and sites where you do not want your ads to appear.

+ Upload a block list

A block list groups mobile apps and sites together. When you add a block list to your campaign, we will avoid serving ads on apps or sites selected.

[Hide Audience Network advanced options](#) 

Quindi salvo e creo un nuovo annuncio

Ads in this campaign ⚙️

Create new adBrowse existing content



To add ads to this campaign, browse your existing content or create a new ad.

Previous

Save and exitNext



Si apre una schermata simile a quella di Facebook dove inserire il testo e l'immagine del mio annuncio

Create a new Single Image ad for this campaign

Name this ad (optional)

Example 1 255

Introductory text ⓘ

This is your introductory text 600

URLs in this field are automatically shortened.

Destination URL

http://www.example.com

The ad headline and image will be scraped from this URL. Using an [AMP URL](#) can improve your loading time significantly.

Article share

ⓘ You must have a valid destination URL to add a headline, description, and CTA to your ad

Ad image

Image must be JPG or PNG; up to 5MB

Upload

Headline

This is your ad headline 200

Description ⓘ

This is your ad description 300

Call-to-action ⓘ

Select Option

Preview

Desktop

Mobile



Stella Romagnoli lezioni

999 followers

Promoted

This is your introductory text



Comment



Share

Cancel

☒ Add to campaign ⓘ

Create

The actual layout of your ad may look slightly different from this preview and the final ad appearance may vary by device.



Compile, scegliete un'immagine e la call to action. E la campagna è pronta!

Name this ad (optional)

Corso sugli eventi 237

Introductory text ?

Impara i segreti per organizzare eventi perfetti 552

URLs in this field are automatically shortened.

Destination URL

https://www.stellaromagnoli.com/umsa_eventi.html

The ad headline and image will be scraped from this URL. Using an AMP URL can improve your loading time significantly.

Article share

Ad image

Your file

Headline

Corsi personalizzati per eventi di successo 157

Description ?

Impara ad avere una visione complessiva di cosa significhi essere un manager degli eventi. Conoscerai tutti gli aspetti del processo di ideazione, organizzazione, marketing, gestione e valutazione degli eventi. 91

Call-to-action ?

✓ Select Option

Apply

Download

View Quote

Learn More

Sign Up

Subscribe

Register

Join

rape UR

ry again. x

Add to campaign ?

Create

Preview

Desktop Mobile

Stella Romagnoli lezioni
999 followers
Promoted

Impara i segreti per organizzare eventi perfetti



Corsi personalizzati per eventi di successo

Like Comment Share

The actual layout of your ad may look slightly different from this preview and the final ad appearance may vary by device.

Preview

Desktop Mobile

Stella Romagnoli lezioni
999 followers
Promoted

Impara i segreti per organizzare eventi pe ...see more



Corsi personalizzati per eventi di successo

Learn More

Like Comment Share

Per attirare l'attenzione su di se bisogna **dare qualcosa di UTILE** e non impegnativo

3'31"

Content Friction

Low Friction



High Friction

Sweet Spot

Blog Post / Infographic

Guide / Whitepaper

Ebook

Webinar

Trial / Demo

LinkedIn LEARNING

Su Twitter possiamo segmentare come le altre piattaforme

[Ad group details](#) > **Targeting** > [Creatives](#)

[Exit](#) [Next](#)

Demographics

Gender

[Any gender](#) [Men](#) [Women](#)

Age

☒ All ages
☐ Age range

Locations, languages, technology ⓘ

[All](#) > Languages [ital](#) ⓘ

[Bulk upload](#)

Locations ⓘ

[Italy](#) ×

☐ Target people who first used Twitter on a new device or carrier

Audience summary



Defining your own audience is optional. Twitter continuously optimizes your campaign for high performance so providing fewer targeting parameters may improve your results.

[Copy ad group](#)

Segmentare per Interesse

Audience features

Keywords, events, interests, follower look-alikes, movies, and TV shows

All

Search



Events · [Browse](#)

Interests · [Browse](#)

Conversation topics

Follower look-alikes

Keywords

Movies and TV shows





Si va per approfondimenti successivi

Style and fashion · [Browse](#)

Sports · [Browse](#)

Home and garden · [Browse](#)

Personal finance · [Browse](#)

Music and radio · [Browse](#)

Health · [Browse](#)

Automotive · [Browse](#)

Business · [Browse](#)

Science · [Browse](#)

Careers · [Browse](#)

Food and drink · [Browse](#)

Gaming · [Browse](#)

Movies and television · [Browse](#)

Events · [Browse](#)

Family and parenting · [Browse](#)

Pets · [Browse](#)

Hobbies and interests · [Browse](#)

INTERESTS

Food and drink — Wine	Add
Food and drink — Dining out	Add
Food and drink — Italian cuisine	Add
Food and drink — Vegetarian	Add
Food and drink — Ethnic foods	Add
Food and drink — Chinese cuisine	Add
Food and drink — Bars and nightlife	Add
Food and drink — Japanese cuisine	Add
Food and drink — Beer	Add
Food and drink — Liquor and spirits	Add
Food and drink — Fast food	Add
Food and drink — Foodie news and general info	Add
Food and drink — Barbecues and grilling	Add
Food and drink — French cuisine	Add
Food and drink — Cajun and Creole	Add
Food and drink — American cuisine	Add
Food and drink — Fine dining	Add

Posso controllare l'ampiezza del target

Ad group details

Targeting

Creatives

Exit

Next

Age

☐ All ages

☒ Age range

18 to 54

Locations, languages, technology

All > Languages: ital

Bulk upload

Locations

Italy

Languages

Italian

☐ Target people who first used Twitter on a new device or carrier

Audience features

Keywords, events, interests, follower look-alikes, movies, and TV shows

All vegan

Bulk upload

Audience summary

0.0-0.0

RECOMMENDED

Defining your own audience is optional. Twitter continuously optimizes your campaign for high performance so providing fewer targeting parameters may improve your results.

Copy ad group

**Pochi vegani su
Twitter in Italia...**



Creo il mio Tweet sponsorizzato

The screenshot shows the Twitter Ads interface. On the left, the navigation menu includes 'CAMPAIGN' (Engagement post università), 'AD GROUPS' (Post corso Eventi), and 'REVIEW' (Campaign review). The 'Creatives' tab is selected under 'AD GROUPS'. The main area shows 'Creatives' with '0 selected Tweets'. A search bar is present, and below it, a filter for 'stella romagnoli @stellaromagnoli' and 'Organic Tweets' is shown. A red arrow points to the 'Create Tweet' button. To the right, the 'Placements' section shows 'Ad placements' with options for 'Users' timelines', 'Profiles', and 'Search results'. A 'Copy ad group' link is also visible.

Ecco il mio annuncio

Compose mode

**stella romagnoli** @stellaromagnoli

Le principali cose da sapere per organizzare un evento efficace. Iscriviti al corso gratuitamente



Corso di Event Management
www.stellaromagnoli.com

 Edit Card

☒  Promoted-only

Tweet 

TIP Promoted-only Tweets are immediately discoverable by data partners, even though they are not promoted until the campaign begins. To protect sensitive content, schedule promoted-only Tweets to go live after your campaign start time.



La parte conclusiva è quella di verificare e lanciare la campagna

The screenshot displays the Twitter Ads 'Campaign review' page. The interface includes a top navigation bar with 'Ads' and 'Analytics' tabs, a user profile 'stella romagnoli', and a 'Launch campaign' button. The left sidebar shows a tree view with 'CAMPAIGN' (Engagement post università), 'AD GROUPS' (Post corso Eventi), and 'REVIEW' (Campaign review). The main content area shows 'Campaign details' for 'Engagement post università' with the following information:

Field	Value
Objective	Tweet engagements
Start	Mar 28, 2020, 10:56 AM CET
End	Apr 08, 2020, 11:59 PM CET
Daily budget	None You need to enter a daily budget.
Total budget	€150.00
Funding source	Credit/debit card
Pacing	Standard

Below the campaign details, the 'Ad groups' section shows 'Post corso Eventi' with its own start and end dates.

Controllo dei risultati della campagna

Successful metrics

3'48''

Facebook Ads Manager interface showing a report for Megan Adams.

Account: Megan Adams

Report: Sample Report

Search Filters: Lifetime: Jul 30, 2009 – Oct 5, 2017

Columns: Custom Breakdown Export

Campaign Name	Reach	CPM (Cost per 1,000 Impressions)	Cost per Page Like	Cost per Any Action	Actions	Amount Spent
Podium Page Likes	88,393	\$0.11	\$0.03	\$0.03	1,557	\$44.03
REVEAL Page Likes	72,895	\$0.36	\$0.17	\$0.08	1,744	\$147.91
Indigo Page Likes	67,693	\$0.15	\$0.02	\$0.01	2,175	\$28.13
AIR Page Likes	67,117	\$0.10	\$1.26	\$1.03	44	\$45.43
DLC Page Likes	59,248	\$0.87	\$0.05	\$0.02	3,806	\$88.14 of \$88.14
Post: "Cats have their own s...	55,490	\$1.42	\$0.89	\$0.01	7,301	\$80.00 of \$80.00
RnR Wellness - Page Likes	27,685	\$1.00	\$1.29	\$0.93	82	\$76.10
Results from 262 campaigns Excludes deleted items	1,199,838 People	\$0.62 Per 1,000 Impressions	\$0.27 Per Action	\$0.08 Per Action	29,446 Total	\$2,238.18 Total Spent

Report a Problem

Si accede dal menu di ads manager

Inserzioni di Facebook

Cerca

Pianificazione	Creazione e gestione	Misurazione e report	Risorse	Impostazioni
Audience Insights	Gestione inserzioni	Report pubblicitari	Pubblico	Impostazioni
Creative Hub	Post della Pagina	Testa e impara	Immagini	Fatturazione
	Dashboard gestione app	Attribution	Cataloghi	
	Strumento di assistenza per le inserzioni sulle app	Analytics	Sedi dell'azienda	
	Regole automatizzate	Gestione degli eventi	Brand safety	
		Pixel	Liste di elementi bloccati	
		Eventi offline		
		Eventi nell'app		
		Conversioni personalizzate		
		Integrazioni partner		

Posiziona il cursore per ottenere maggiori informazioni su un link.

La mia dashboard è vuota...

Stella Romagnoli (10203627323...)

Hai delle modifiche non salvate

Tutti i report Report senza titolo Non specificato

Report last updated meno di 1 minuto fa

Questo mese: 1 apr 2019 - 14 apr 2019

Esporta Salva

Columns Pubblicazioni effettuate

Aggiungi i filtri per restringere i dati che vedi.

Separa i dettagli Modifica visualizzazioni

Cerca nelle colonne

Dettagli Metriche

Livello

- ☒ Nome della campagna
- ☒ Nome del gruppo di inserzioni
- ☐ Nome dell'inserzione
- ☐ ID della campagna
- ☐ ID del gruppo di inserzioni
- ☐ ID dell'inserzione

Orario

- ☐ Giorno
- ☐ Settimana
- ☐ 2 settimane
- ☐ Mese

Pubblicazione

- ☐ Età
- ☐ Genere

Nome della campagna	Nome del gruppo di inserzioni	Pubblicazione	Copertura	Impression	Frequenza
 Nessun risultato trovato Cerca di nuovo usando meno filtri.					

Fonti

- Advertising on Facebook – Megan Adams – LinkedIn Learning
- Advertising On LinkedIn – AJ Wilcox – LinkedIn Learning Mar. 2020
- Advertising on Twitter– Megan Adams – LinkedIn Learning – Feb. 2020