



facebook

Ads

PARLARE DEL TUO TARGET AL TUO TARGET

Cos'è l'advertising?

E' quella tipologia di marketing digitale
utilizzata per persuadere il tuo
pubblico a compiere una determinata
azione attraverso testo e/o immagini

persuadere = Condurre uno o più interlocutori sulle tue posizioni attraverso il coinvolgimento della sfera emotiva delle percezioni (non quella razionale)

tuo pubblico = Puoi, anzi devi, targetizzare il tuo pubblico in base a tutte le variabili per te utili per evitare di sprecare soldi e tempo

azione = Devi conoscere, prima di iniziare la campagna, l'obiettivo della stessa. Cosa deve fare l'utente? Perché deve cliccare?

Facebook Vs. Google

La principale differenza tra **Domanda Latente** e **Domanda Consapevole** riguarda la posizione occupata nel processo decisionale del cliente. La prima può trasformarsi nella seconda ma non viceversa.

Chi cerca su Google ha già un'esigenza, un problema da risolvere. Esprime un'intenzione, un interesse consapevole, è cosciente di dove trovare una soluzione che probabilmente è l'acquisto di un prodotto o la richiesta di informazioni per un servizio

Su Facebook le persone non cercano. Questo è il motivo per cui l'intercettazione della domanda latente in un ipotetico processo decisionale d'acquisto potrebbe essere più lontana dalla conversione, in termini di tempo, rispetto all'intercettazione della domanda consapevole.

Chi sa di avere un'esigenza, un desiderio, un problema da risolvere è più propenso ad eseguire un'azione rispetto a chi non sa neanche dell'esistenza di un prodotto.

Prima di chiedere al potenziale cliente di acquistare, è necessario che sia almeno pienamente consapevole che il tuo prodotto risolva un suo problema e che quindi, innanzitutto, sappia di avere un problema.

Fare una campagna su Facebook Ads il cui fine è la vendita diretta ha il forte rischio di intercettare persone non ancora pronte ad acquistare.

Le persone su Facebook quindi non cercano parole (come su Google) ma potrebbero essere connesse a persone, argomenti, interessi, etc. Sono comunque elementi identificati da parole.

Dobbiamo quindi conoscere in modo preciso tutte le parole che identificano più o meno direttamente interessi, necessità, passioni, bisogni, etc.

<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>

Che cosa vuoi fare?

▼ **Cerca nuove idee per le parole chiave e i gruppi di annunci**

Inserisci una o più delle seguenti opzioni:

Il tuo prodotto o servizio

Ad esempio, fiori o auto usate


La tua pagina di destinazione


www.example.com/pagina


La tua categoria di prodotto


Inserisci o seleziona una categoria di prodotto ▼

Targeting ?


Italia 

Italiano 


Google 


Parole chiave a corrispondenza inversa 

Intervallo di date ?

Mostra la media delle ricerche mensili per: Ultimi 12 mesi 

Personalizza la ricerca ?


Filtri per le parole chiave 

Opzioni per le parole chiave 

Mostra idee non strettamente correlate

Nascondi le parole chiave del mio account

Nascondi le parole chiave del mio piano

Parole chiave da includere 

Trova Idee

<http://www.homolaicus.com/linguaggi/sinonimi/>

Come funziona Facebook Ads?

Facebook Ads è un sistema d'asta che basa la scelta di pubblicazione e posizionamento delle inserzioni su un punteggio di qualità

Punteggio di qualità:

- ▶ Offerta massima
- ▶ Qualità dell'annuncio (prestazioni)
- ▶ Rendimento nel tempo

Offerta Massima

Il costo massimo che siamo disposti a spendere per ogni singolo click/azione, o migliaia di impression, del tuo annuncio

Qualità dell'annuncio (prestazioni)

In primis il numero di feedback positivi (like) o negativi (rimozione dell'immagine) che l'annuncio riceve dagli utenti.

Altro fattore fondamentale è il CTR, cioè il rapporto tra il numero di visualizzazioni dell'annuncio ed il numero di clic.

CTR (Click Through Rate)

Il CTR è inversamente proporzionale al costo per clic.

Rendimento nel tempo

Facebook ha interesse nel pubblicare le inserzioni che producono un maggior guadagno a parità di impression (visualizzazioni).

Obiettivi delle campagne

Scegli l'obiettivo per la tua campagna

Assistenza: scelta dell'obiettivo



Metti in evidenza i tuoi post



Promuovi la tua Pagina



Indirizza le persone al tuo sito Web



Incrementa le conversioni sul tuo sito Web



Ottieni installazioni della tua applicazione



Incrementa l'interazione con la tua applicazione



Raggiungi le persone vicine alla tua azienda



Incrementa la partecipazione al tuo evento



Fai in modo che le persone richiedano la tua offerta



Ottieni visualizzazioni del video



Raccogli contatti per la tua azienda

NUOVO



Interazione con il post della Pagina

Fai in modo che più persone mettano "Mi piace" ai tuoi post, li commentino o li condividano. Raggiungerai un maggior numero di persone a cui piace la tua Pagina ma anche nuovi clienti.



"Mi piace" sulla Pagina

Amplia il tuo pubblico ottenendo più "Mi piace" sulla tua Pagina. Si tratta di un ottimo modo per connettersi con nuovi clienti e scoprire di più sul tuo pubblico.



Clic sul sito Web

Attira più persone sul tuo sito Web tramite Facebook. Quando le persone cliccano sulla tua inserzione, puoi rimandarle a qualsiasi pagina del tuo sito Web, compreso il tuo negozio online.



Conversioni sul sito Web

Monitora le azioni che le persone eseguono sul tuo sito Web dopo aver visto la tua inserzione di Facebook. Grazie a questi dati, puoi capire chi visita il tuo sito e come esso viene percepito e, di conseguenza, migliorare le tue inserzioni (e il sito Web).



Installazioni dell'applicazione

Aumenta la notorietà della tua applicazione per fare in modo che le persone la installino. Puoi mostrare l'inserzione alle persone giuste in base a dispositivo, sistema operativo e altro ancora. Quando toccano l'inserzione, verranno rimandate direttamente alla pagina di installazione dell'app store.



Interazione con l'applicazione

Fai in modo che più persone interagiscano con la tua applicazione e rimandale a punti specifici della tua applicazione, come la pagina di acquisto di un articolo o una pagina in cui possono registrarsi o avviare un download.



Risposte all'evento

Informa le persone di un tuo evento speciale usando un'inserzione di Facebook. Quando le persone la vedranno, potranno decidere di partecipare all'evento che verrà aggiunto al loro calendario di Facebook. Riceveranno anche dei promemoria relativi all'evento e tu potrai monitorare quante persone hanno risposto.



Richieste di offerte

Crea offerte speciali per conquistare più clienti. Puoi offrire sconti o altri premi: scegli ciò che vuoi. Puoi decidere la durata e i destinatari della promozione, il numero di persone che possono richiederla e molto altro.



Visualizzazioni del video

Inserisci i tuoi video e racconta la tua storia nelle inserzioni per renderle coinvolgenti. Le persone possono vedere le inserzioni video nella sezione Notizie di computer e dispositivi mobili.



Notorietà in zona

Raggiungi con facilità le persone nelle vicinanze della tua azienda. Usa l'indirizzo della tua azienda e scegli l'area che desideri raggiungere: mostreremo l'inserzione al maggior numero di persone possibile su Facebook all'interno dell'area selezionata.



Slideshow

La tua azienda prende vita senza le limitazioni di un video completo. Queste inserzioni video leggere consentono alle persone in tutto il mondo di visualizzare la storia del tuo marchio praticamente su qualsiasi dispositivo connesso a Internet.



Inserzioni carosello

Pubblicizza più prodotti, servizi o promozioni senza dover creare inserzioni diverse. Il formato carosello offre flessibilità e diversi contenuti creativi, consentendoti di ridurre il costo per clic.

www.facebook.com/business/ads-guide



Indirizza le persone al tuo sito Web

Consigli per la configurazione

Usa queste linee guida per configurare un'inserzione adatta a qualsiasi posizionamento su Facebook. Le dimensioni consigliate per l'immagine ti assicurano sempre una visualizzazione dell'immagine di alta qualità. Le dimensioni consigliate per il testo indicano il numero di caratteri del testo dell'inserzione che possono essere visualizzati su schermi di piccole dimensioni.

- Dimensioni delle immagini: 1200 x 628 pixel
- Proporzioni delle immagini: 1.9:1
- Testo: 90 caratteri
- Titolo: 25 caratteri
- Descrizione del link: 30 caratteri
- Il testo non può occupare più del 20% dell'immagine. Scopri quanto testo contiene l'immagine

Stampa pagina

Stampa tutto

Suggerimento

Aggiungi un invito a eseguire un'azione come "Acquista ora" per incoraggiare le persone a eseguire quell'azione sul tuo sito Web.

Invito all'azione (facoltativo)

Aggiungi un pulsante per invitare le persone a eseguire un'azione specifica dopo aver visto la tua inserzione.

Nessun pulsante ▾

✓ Nessun pulsante

Acquista ora

Prenota subito

Scopri di più

Iscriviti

Scarica

Le performance di una qualsiasi campagna di adv il cui click porta su un sito web (quindi esternamente a Facebook) saranno rese vane se la pagina di atterraggio non comunica bene con quello specifico target e non ha un chiaro obiettivo.

Landing Page



Metti in evidenza i tuoi post

Consigli per la configurazione

Usa queste linee guida per configurare un'inserzione adatta a qualsiasi posizionamento su Facebook. Le dimensioni consigliate per l'immagine ti assicurano sempre una visualizzazione dell'immagine di alta qualità. Le dimensioni consigliate per il testo indicano il numero di caratteri del testo dell'inserzione che possono essere visualizzati su schermi di piccole dimensioni.

- Dimensioni delle immagini nella sezione Notizie: 1200 x 900 pixel
- Proporzioni delle immagini nella sezione Notizie: 4:3
- Dimensioni delle immagini nella colonna destra: 254 x 133 pixel
- Proporzioni delle immagini nella colonna destra: 1,9:1
- Testo: 90 caratteri
- Il testo non può occupare più del 20% dell'immagine. Scopri quanto testo contiene l'immagine

Stampa pagina

Stampa tutto

Suggerimento

Crea un pubblico personalizzato dai tuoi clienti esistenti, quindi metti in evidenza i post usando la sezione dedicata alla targetizzazione dello strumento per la creazione delle inserzioni.



Promuovi la tua Pagina

Consigli per la configurazione

Usa queste linee guida per configurare un'inserzione adatta a qualsiasi posizionamento su Facebook. Le dimensioni consigliate per l'immagine ti assicurano sempre una visualizzazione dell'immagine di alta qualità. Le dimensioni consigliate per il testo indicano il numero di caratteri del testo dell'inserzione che possono essere visualizzati su schermi di piccole dimensioni.

- Dimensioni delle immagini: 1200 x 444 pixel
- Proporzioni delle immagini: 2.7:1
- Testo: 90 caratteri
- Il testo non può occupare più del 20% dell'immagine. Scopri quanto testo contiene l'immagine

Stampa pagina

Stampa tutto

Suggerimento

Trova le persone più interessanti per la tua azienda usando la targetizzazione in base a posizione geografica, età e interessi.



Incrementa la partecipazione al tuo evento

Linee guida per la configurazione

Usa queste linee guida per configurare un'inserzione adatta a qualsiasi posizionamento su Facebook. Le dimensioni consigliate per l'immagine ti assicurano sempre una visualizzazione dell'immagine di alta qualità. Le dimensioni consigliate per il testo indicano il numero di caratteri del testo dell'inserzione che possono essere visualizzati su schermi di piccole dimensioni.

- Dimensioni delle immagini: 1200 x 444 pixel
- Proporzioni delle immagini: 2.7:1
- Testo: 90 caratteri
- Titolo: 25 caratteri
- Il testo non può occupare più del 20% dell'immagine. Scopri quanto testo contiene l'immagine

La data e l'ora del tuo evento di Facebook verranno mostrate automaticamente nella tua inserzione.

Stampa pagina

Stampa tutto

Suggerimento

Personalizza il titolo e il testo delle inserzioni per spiegare alle persone perché dovrebbero partecipare.

 Ottieni visualizzazioni del video

Linee guida per la configurazione

Usa queste linee guida per configurare un'inserzione adatta a qualsiasi posizionamento su Facebook. Le dimensioni consigliate per l'immagine ti assicurano sempre una visualizzazione dell'immagine di alta qualità. Le dimensioni consigliate per il testo indicano il numero di caratteri del testo dell'inserzione che possono essere visualizzati su schermi di piccole dimensioni.

- Dimensioni della miniatura: 1200 x 675 pixel (visibile sull'inserzione quando il video non è in riproduzione)
- Video: 1080 pixel
- Proporzioni: 16:9
- Dimensione del file: massimo 1 GB
- Lunghezza: massimo 20 minuti
- Testo: 90 caratteri
- Il testo non può occupare più del 20% della miniatura. Scopri quanto testo contiene l'immagine

Stampa pagina

Stampa tutto

Suggerimento

Promuovi i video che mostrano il dietro le quinte, lanci di prodotti o testimonianze dei clienti per far conoscere il tuo marchio.



Fai in modo che le persone richiedano la tua offerta

Linee guida per la configurazione

Usa queste linee guida per configurare un'inserzione adatta a qualsiasi posizionamento su Facebook. Le dimensioni consigliate per l'immagine ti assicurano sempre una visualizzazione dell'immagine di alta qualità. Le dimensioni consigliate per il testo indicano il numero di caratteri del testo dell'inserzione che possono essere visualizzati su schermi di piccole dimensioni.

- Dimensioni delle immagini: 1200 x 628 pixel
- Proporzioni delle immagini: 1.9:1
- Titolo dell'offerta: 25 caratteri
- Testo: 90 caratteri
- Il testo non può occupare più del 20% dell'immagine. Scopri quanto testo contiene l'immagine

Stampa pagina

Stampa tutto

Suggerimento

Usa la targettizzazione in base alla posizione per attrarre i clienti che si trovano nelle vicinanze della tua azienda.



Raggiungi le persone vicine alla tua azienda

Consigli per la configurazione

Usa queste linee guida per configurare un'inserzione adatta a qualsiasi posizionamento su Facebook. Le dimensioni consigliate per le immagini ti assicurano sempre una visualizzazione delle immagini di alta qualità. Le dimensioni consigliate per il testo indicano il numero di caratteri del testo dell'inserzione che possono essere visualizzati su schermi di piccole dimensioni.

- Dimensioni delle immagini: 1200 x 628 pixel
- Proporzioni delle immagini: 1.9:1
- Testo: 90 caratteri
- Titolo: 25 caratteri
- Descrizione nella sezione Notizie: 30 caratteri
- Il testo non può occupare più del 20% dell'immagine. Scopri quanto testo contiene l'immagine

Stampa pagina

Stampa tutto

Suggerimento

Scegli Ottieni indicazioni come pulsante di invito all'azione. Quando toccheranno il pulsante, le persone vedranno come raggiungere la tua attività.

Invito all'azione (facoltativo)

Aggiungi un pulsante per invitare le persone a eseguire un'azione specifica dopo aver visto la tua inserzione.

Nessun pulsante ▾

✓ Nessun pulsante

Ottieni indicazioni

Le inserzioni posizionate nella sezione notizie sia su computer che su mobile hanno di solito il miglior CTR.

Facebook ci offre la possibilità di creare fino a **6** diverse inserzioni con immagini differenti ma con contenuto identico

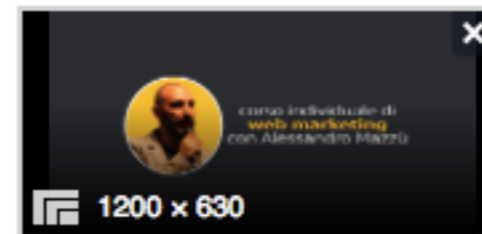
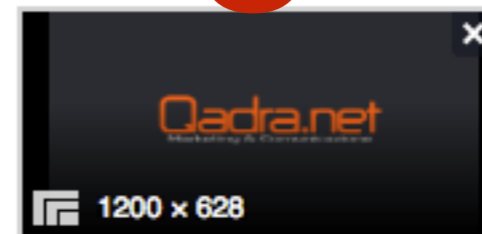
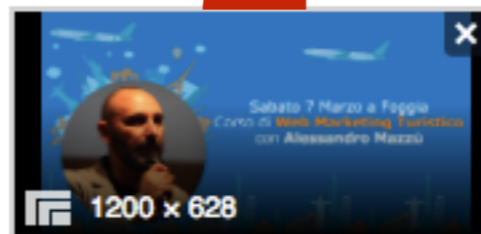
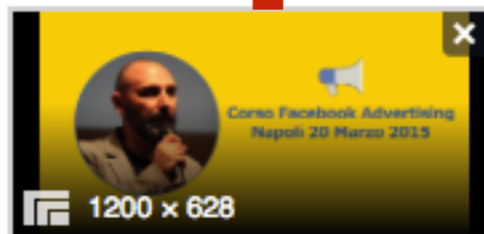
Immagini

L'immagine è infatti l'elemento che maggiormente influenza le performance dell'annuncio!

Utilizzandone più di una puoi verificare quale attira maggiormente l'attenzione e quindi quale produce maggiori risultati ad un costo inferiore.

Un'immagine attraente e rilevante (per il tuo target) attira l'attenzione e favorisce quindi la lettura del titolo e del testo.

Seleziona le immagini che vuoi usare



Carica

Sfoggia la libreria

Cerca

Riposiziona


Le inserzioni in cui il testo supera il **20%** dell'immagine non saranno approvate e pubblicate su Facebook. Troppo testo può sembrare spam e far credere alle persone che la tua inserzione sia di scarsa qualità. Assicurati di usare il titolo e il testo della tua inserzione per comunicare alle persone perché pubblichino le inserzioni e cosa desideri che il pubblico faccia.

www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

Strumento griglia

Le inserzioni in cui il testo supera il 20% dell'immagine non saranno approvate né pubblicate su Facebook. Troppo testo può sembrare spam e far credere alle persone che la tua inserzione sia di scarsa qualità. Assicurati di usare il titolo e il testo della tua inserzione per comunicare alle persone perché pubblichino le inserzioni e cosa desideri che il pubblico faccia. [Maggiori informazioni](#) sulle Linee guida sulle pubblicità di Facebook.

Carica un'immagine qui sotto per vedere quanto testo è presente nell'inserzione. Dopo averlo fatto, ti consigliamo di selezionare cinque celle nella griglia per stabilire se il tuo contenuto creativo ha probabilità di essere mostrato su Facebook.

Carica la tua  FBADS.png
Immagine



Clicca su tutte le celle contenenti testo per vedere se l'immagine è occupata da testo per meno del 20%. Per maggiori informazioni su questa operazione, visita [Il Centro assistenza](#).

In base alle celle selezionate, nella tua immagine è presente il 12% di testo. Se la selezione è corretta, questa immagine può essere usata per un'inserzione su Facebook.

www.facebook.com/help/250509391644213

- ▶ Le immagini non possono sfruttare problemi politici, sessuali o altri problemi sensibili.
- ▶ Le immagini non possono utilizzare tattiche riprovevoli o intimidatorie.
- ▶ Le immagini rivolte ai minori di 18 anni devono essere appropriate per quella specifica fascia di età.
- ▶ Le immagini non possono essere esplicitamente sessuali, evocare scene di nudo, mostrare grandi scollature o concentrarsi su parti del copro senza che sia necessario.

www.facebook.com/help/250509391644213

- ▶ Le immagini non possono ritrarre funzionalità inesistenti, inclusi ad esempio pulsanti di riproduzione che suggeriscono funzionalità video e pulsanti di chiusura che non provocano la chiusura.
- ▶ Le immagini non possono contenere codici QR.
- ▶ Le immagini non possono utilizzare immagini del marchio Facebook senza l'autorizzazione, inclusi, a titolo esemplificativo e non esaustivo, logo, icone e grafica delle notifiche di avviso.

- ▶ Pertinenti all'oggetto della promozione
- ▶ Pertinenti al target
- ▶ Di persone
- ▶ Coordinate al resto della strategia

A che servono le immagini?

- ▶ Migliorano il ricordo e fissano i concetti nella memoria con maggiore velocità ed efficacia.
- ▶ Evidenziano i benefici di un prodotto/servizio
- ▶ Creano desiderio, evocano una risposta emotiva

- **Gratisgraphy**
- **Hubspot**
- **New Old Stock**
- **PicJumbo**
- **Little Visual**
- **Foodie's Feed**
- **Death to the stock photo**
- **Hubspot 2**
- **Magdeleine**
- **Public Domain Archive**
- **KaboomPics**
- **Pickup Image**
- **Foter**
- **Raumrot**
- **iLoveCreativity**
- **Getrefe**
- **Unsplash**
- **IM Free**
- **Startup Stock Photo**
- **Stock Snap**
- **PicoGraphy**
- **SumAll**
- **Pexels**
- **Photober**
- **Function**
- **Superfamous Studio**

Testo

The Ad Images Cheat Sheet



Show the interesting part of your business

Grab people's attention with images of your people, products and environment.

Avoid distracting image elements, like bad lighting

You want people to pay attention to your image, not your image quality.

Match your image to your message

Your image and words should individually convey your message but also complement each other.

Use images that incite emotion

Emotion is a powerful tool for connecting with your audience.

Use images that reflect your brand

Include your brand's color or products in your images.

Stay consistent

Ad images should look and feel the same across channels so customers recognize your messages.

Refresh your images

Ad campaigns fatigue over time, so review performance and update your images when you see ad performance dip.

1. Tone of Voice.



High-end Restaurant



Sports-themed Restaurant



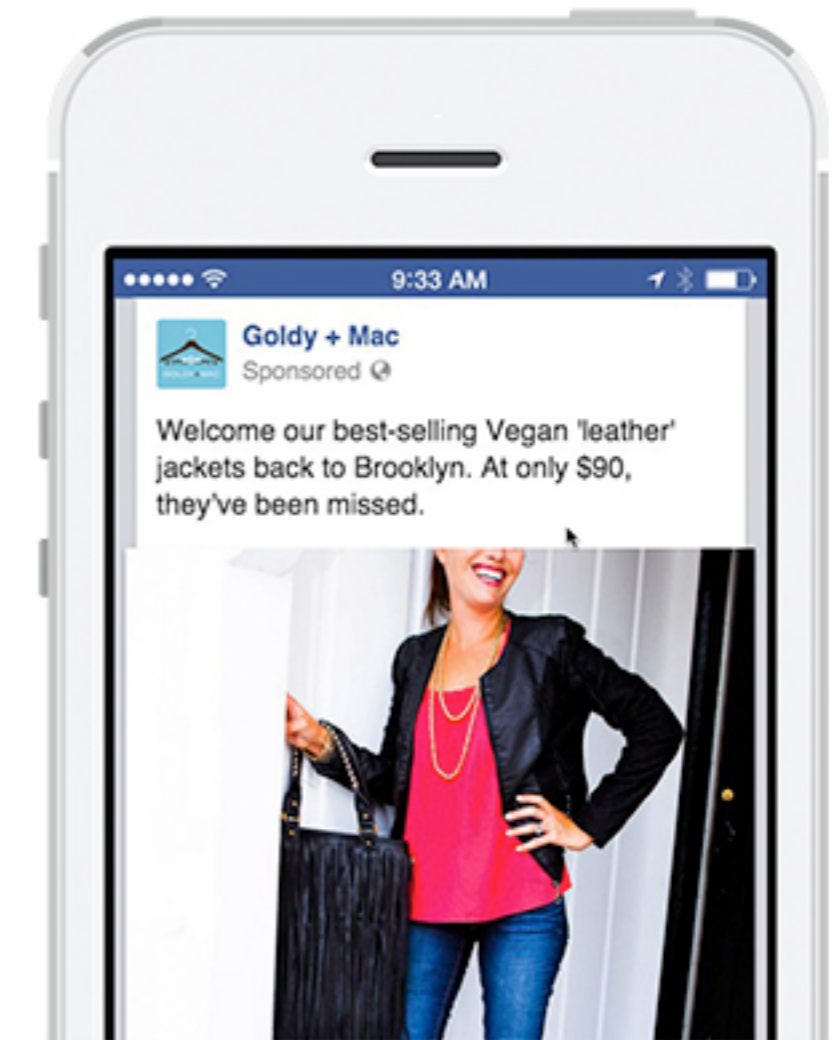
Family-friendly Restaurant

Start by considering your tone of voice, which can simply be a reflection of your business's personality. Is it funny? All business? Adventurous? Every business has its own identity and the more authentic you are, the more effective your ads are likely to be. Be yourself and be consistent.

2. Stick To What's Important.



Probably Too Long



Probably Just Right

Remember, people scroll through Facebook quickly, so the chances they're going to stop and read a novel are slim. Stick to the important information and pay attention to the character count limit (for ad specs [click here](#)).

Try to get the good stuff in before the text is truncated. And if you have a specific action you want, ask for it.

Visit our store. Call for a free quote. Visit our website. Etc.

3. Write With The Customer In Mind.



What motivates your customer?



Address their concerns (like prices).



Entertain them.

Consider talking about things in terms of your customer's mindset and what might appeal to them emotionally. While you spend a lot of time thinking about your business, customers spend most of their time thinking about their own lives. So put yourself in their shoes and think "what would make me like this business?"

Per realizzare annunci efficaci è necessario scrivere un testo che sia pertinente al nostro target.

Come essere persuasivi?

- ▶ Domande
- ▶ Problema/Soluzione
- ▶ Incuriosire
- ▶ Call to Action
- ▶ Gratis
- ▶ Scarsità

Domande

Il nostro cervello è attratto dalle domande. Si innesca un processo mentale per cui dobbiamo fornire una risposta.

Problema/Soluzione

Se il prodotto/servizio che vendi risolve un problema specifico allora dovresti far leva su questo aspetto

Incuriosire

La curiosità è una fortissima motivazione. Gli annunci che generano curiosità in chi legge possono avere ottimi risultati. Le parole come Ecco, Questo, generano curiosità.

Call To Action

Clicca, Ora, Scopri, Adesso, Acquista. Sono alcune delle CTA che Facebook mette a disposizione con appositi pulsanti.

Gratis

La presenza della parola gratis (se usata in modo opportuno) attira molta attenzione.

Scarsità

E' forse la leva più forte, quella che si presta meglio all'adv. Esistono diverse varianti: scadenza temporale, quantità limitata, etc.*

* attenzione all'utilizzo della scarsità perché questa può essere un boomerang. Se decidi una data di scadenza o una quantità limitata di posti devi essere coerente!

Definizione dei destinatari



Luogo

Raggiungi i tuoi clienti nelle aree in cui vivono o dove fanno affari con te. Definisci i destinatari in base a Paese, stato, CAP o anche all'area nelle vicinanze della tua azienda.



Dati demografici

I clienti a cui si rivolge la tua azienda usano Facebook. Scegli il pubblico a cui desideri mostrare le tue inserzioni in base a età, sesso, interessi e anche alle lingue che conoscono.



Interessi

Quando le persone sono interessate alla tua azienda, potrebbero eseguire un'azione sulla tua inserzione con maggiore facilità. Scegli tra centinaia di categorie, come musica, film, sport, giochi, shopping e altro ancora per trovare le persone giuste.



Comportamenti

Tu conosci i tuoi clienti, e puoi trovarli in base alle loro attività, ad esempio i comportamenti di acquisto, il tipo di telefono che usano o il fatto che vogliano acquistare un'auto o una casa.



Connessioni

Raggiungi le persone a cui piace la tua Pagina o applicazione e anche i loro amici. È un modo facile per trovare un numero ancora maggiore di persone che potrebbero essere interessate alla tua azienda.

- ▶ Dati demografici
- ▶ Interessi
- ▶ Comportamenti
- ▶ Connessioni

P.S. Queste opzioni possono aiutare a profilare il target ma si potrebbe escludere di fatto chi non ha indicato queste informazioni nel proprio profilo

Posizione geografica

Se non è l'utente a definire nel proprio profilo la città, Facebook la definisce in base all'IP. In Italia però l'IP spesso non coincide con la città dalla quale ci si sta connettendo. Tale proliferazione quindi non può essere precisa al 100%

All'aumentare del raggio intorno alla o alle città selezionate aumenta in modo direttamente proporzionale la stima degli utenti inclusi.

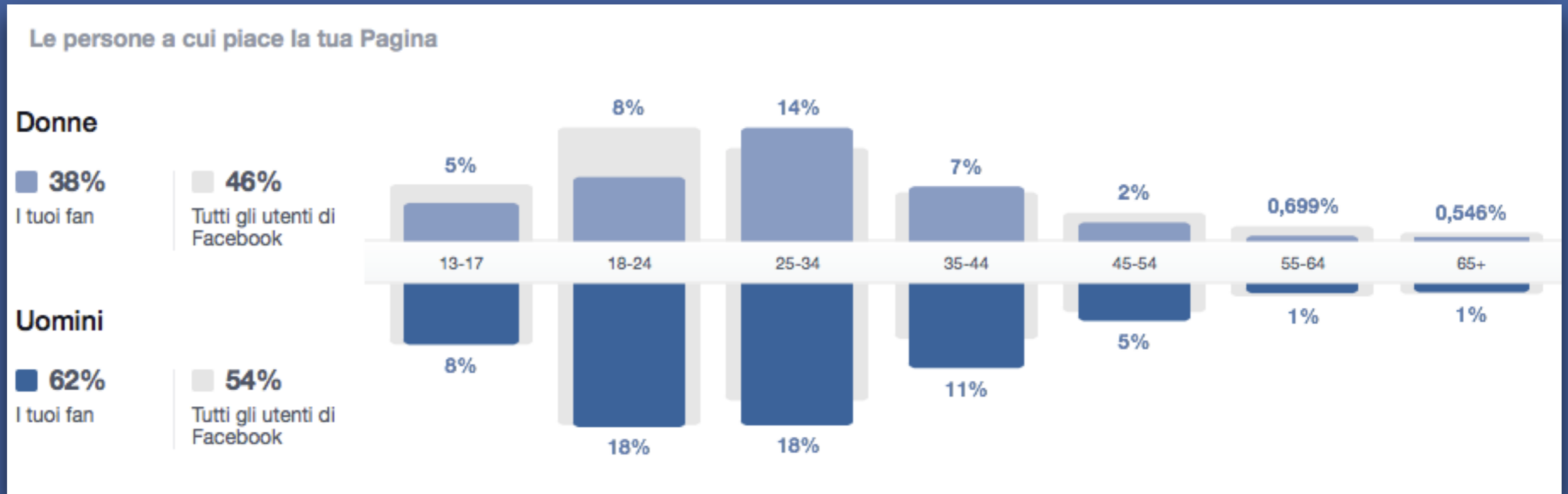
Dati demografici

E' sconsigliato creare annunci profilati solo per i dati demografici anche perché non tutti gli utenti inseriscono nel proprio profilo tali informazioni (età/ sesso).

Domande da farsi prima di scegliere:

- Chi acquista il prodotto?
- Chi lo utilizza?
- Può essere oggetto di regalo? Da parte di chi?
- A chi è adatto?
- etc.

Chi è il TUO pubblico?



Posizioni ⓘ Italia, Campania
Napoli + 50 km ▾

Aggiungi Paese o indirizzo AP o indirizzo

Le persone con

Età ⓘ 23 ▾ -

Sesso ⓘ **Tutti** Uomini

Lingue ⓘ Italiano ×

- 20 chilometri
- 50 chilometri
- 70 chilometri
- Personalizzato
- Nessun raggio

Crea un nuovo post con personalizzazioni

Posizioni ⓘ Italia, Campania
Napoli + 50 km ▼

Età ⓘ

Sesso ⓘ

Lingue ⓘ **Italiano** ✕

Inserisci una lingua...

Ognuno in questa posizione

✓ **Le persone che vivono in questo luogo**

Persone che di recente si trovavano in questo luogo

Persone che viaggiano in questo luogo

Età ⓘ 23 ▼ - 38 ▼

Sesso ⓘ Tutti Uomini Donne

Lingue ⓘ Italiano x

Inserisci una lingua...

Orientamento sessuale ⓘ	Scegli il sesso	Sfoglia	×
Situazione sentimentale ⓘ	Scegli situazione sentimentale	Sfoglia	×
Livello di Istruzione ⓘ	Scegli livelli di istruzione	Sfoglia	×
Ambiti di studio ⓘ	Aggiungi un'area di studio...		×
Scuole o università ⓘ	Aggiungi scuola/università...		×
Anni dell'università ⓘ	-- ▾ - -- ▾		×
Datori di lavoro ⓘ	Aggiungi il nome di un datore di lavoro...		×
Titoli professionali ⓘ	Aggiungi una professione...		×
Settori ⓘ	Scegli settori	Sfoglia	×
Affinità di etnia ⓘ	Scegli affinità di etnia	Sfoglia	×
Generazione ⓘ	Scegli generazione	Sfoglia	×
Tutti i genitori ⓘ	Scegli genitori	Sfoglia	×
Politica (USA) ⓘ	Scegli orientamento politico	Sfoglia	×
Avvenimenti importanti ⓘ	Scegli avvenimenti importanti	Sfoglia	×

Orientamento sessuale ⓘ

Uomini	×
Donne	×
Uomini e donne	×
Non specificato	×

Scegli il sesso | [Sfoglia](#)

Situazione sentimentale		
	Single	x
	Impegnato/a	x
	Sposato/a	x
	Fidanzato/a ufficialmente	x
	Non specificato	x
	Coppia di fatto	x
	Convivente	x
	Relazione aperta	x
	Relazione complicata	x
	Separato/a	x
	Divorziato/a	x
	Vedovo/a	x
Scegli situazione sentimentale		Sfoggia

Livello di Istruzione ⓘ		
	Scuola superiore (in corso)	×
	Università in corso	×
	Laurea	×
	Diploma di scuola superiore	×
	Università (da completare)	×
	Associate degree (diploma di laurea breve negli Stati Uniti)	×
	Laurea specialistica (in corso)	×
	Laurea specialistica (da completare)	×
	Master	×
	Titolo di studio professionale	×
	Dottorato	×
	Non specificato	×
	Scuola superiore (da completare)	×
Scegli livelli di istruzione		Sfoglia

Settori 

Operazioni commerciali e finanziarie	×
Amministrazione	×
Istruzione e biblioteche	×
Management	×
Vendite	×
Informatica e ambito tecnico	×
Legale	×
Vendite al dettaglio	×
Temporaneo e stagionale	×
Cura del corpo	×
Arte, intrattenimento, sport e media	×
Produzione	×
Trasporti e traslochi	×
Architettura e ingegneria	×
Servizi e preparazione dei cibi	×
Edilizia ed estrazione	×
Assistenza sanitaria e medicina	×
Installazioni e riparazioni	×
Scienza	×
Computer e matematica	×
Comunità e servizi sociali	×
Pulizia e manutenzione	×
Forze armate	×
Dipendenti governativi	×
Infermieri	×

Scegli settori

| [Sfoglia](#)

Affinità di etnia ⓘ

Ispanico (USA - tutti)

×

Ispanico (USA - spagnolo lingua dominante)

×

Ispanico (USA - inglese lingua dominante)

×

Ispanico (USA - bilingue)

×

Asian American (US)

×

Afroamericano (Stati Uniti)

×

Scegli affinità di etnia

| [Sfoglia](#)

Generazione ⓘ

Persone nate negli anni del baby boom (Stati Uniti)	×
Generazione X	×
Generazione Y	×

Scegli generazione | [Sfoggia](#)

Tutti i genitori ⓘ

Genitori (figli di qualsiasi età)

×

Genitori (figli 0-3 anni)

×

Genitori (figli 4-12 anni)

×

Genitori (figli 13-15 anni)

×

Genitori (figli 16-19 anni)

×

Genitori in attesa

×

Scegli genitori

| **Sfoglia**

Politica (USA) ⓘ

Politica USA (Attivi)

×

Politica USA (Molto liberali)

×

Politica USA (Liberali)

×

Politica USA (Moderati)

×

Politica USA (Conservatori)

×

Politica USA (Molto conservatori)

×

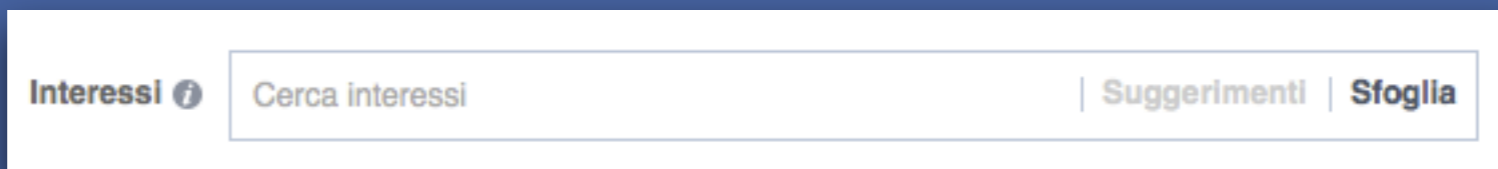
Scegli orientamento politico

| [Sfoggia](#)

Avvenimenti	Novelli sposi (1 anno)	x
Importanti ⓘ	Fidanzati da poco (6 mesi)	x
	Compleanni in arrivo	x
	Trasloco recente	x
	Relazione a distanza	x
	Lontano da casa	x
	Lontano dalla famiglia	x
	Novelli sposi (6 mesi)	x
	Fidanzati da poco (1 anno)	x
	Nuova relazione	x
	Nuovo lavoro	x
	Fidanzati da poco (3 mesi)	x
	Novelli sposi (3 mesi)	x
	Anniversario entro 30 giorni	x
	Amici di persone che si sono fidanzate ufficialmente da poco	x
	Gli amici di persone appena sposate	x
	Amici di persone che si sono trasferite di recente	x
	Friends of Anniversary within 30 Days	x
	Friends of Upcoming Birthday	x
Scegli avvenimenti importanti		Sfoglia

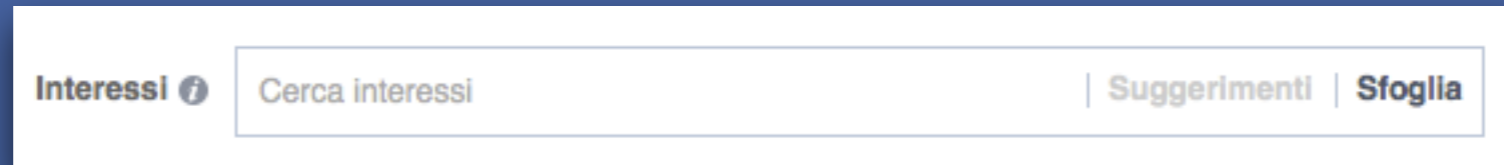
Tutte le azioni che eseguiamo sul nostro profilo personale trovano ovviamente corrispondenza in fase di profilazione del target

Questo è il campo più importante e più complesso.

A screenshot of a search bar interface. On the left, the word "Interessi" is followed by a small circular icon containing an exclamation mark. To the right of this is a large, empty rectangular input field with a thin border. Further to the right, separated by a vertical line, are the words "Suggerimenti" and "Sfoglia", also separated by vertical lines. The entire interface is set against a white background with a subtle drop shadow.

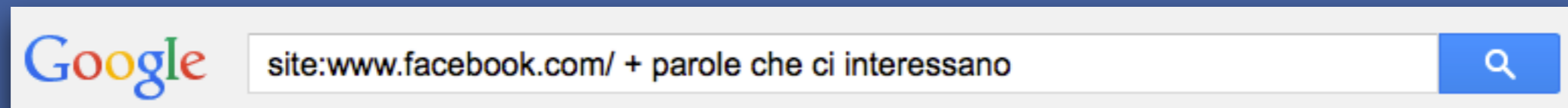
E' possibile inserire anche nomi di Aziende, Pagine, Persone, Professioni, Brand, Film, Riviste, Programmi Tv, Siti Web, etc.

Come scegliamo le parole da inserire nel campo interessi?



A screenshot of the Google Interests search bar. It features the word "Interessi" with an information icon on the left, a central search input field containing the placeholder text "Cerca interessi", and two links, "Suggerimenti" and "Sfoglia", on the right.

Utilizzando questo comando specifico di Google



A screenshot of a Google search bar. The Google logo is on the left. The search input field contains the command "site:www.facebook.com/ + parole che ci interessano". A blue search button with a magnifying glass icon is on the right.

Categoria

La pagina può comparire nel campo interessi in base alle informazioni che abbiamo inserito nel campo categoria e sottocategoria nel menu impostazioni della pagina stessa

INFORMAZIONI SULLA PAGINA

Categoria

- Altro
- ✓ Aziende e organizzazioni
- Aziende locali
- Film
- Libri e riviste
- Marchi e prodotti
- Musica
- Persone
- Siti Web & Blog
- Sport
- Televisione

Nome

INFORMAZIONI SULLA PAGINA

Categoria

- Aerospaziale/difesa
- Agricoltura
- Articoli industriali
- Asilo
- Automobili e Ricambi
- ✓ Aziende
- Banca/istituti finanziari
- Biotecnologia
- Causa
- Chiesa/organizzazione religiosa
- Cibi/bevande
- Commercio all'ingrosso e al dettaglio
- Compagnia Assicurativa
- Computer/tecnologia
- Consulenza/servizi per le imprese
- Energia/utenze
- Ingegneria/edilizia
- Internet/software
- Istruzione
- Legale/legge
- Media/notizie/editoria
- Miniera/materiali
- Organizzazione
- Organizzazione comunitaria
- Organizzazione governativa
- Organizzazione no profit
- Organizzazione Non Governativa (ONG)
- Organizzazione politica
- Partito politico
- Piccola impresa
- Prodotti chimici
- Salute/bellezza
- Salute/medicina/prodotti farmaceutici
- Scuola
- Scuola elementare
- Scuola media
- Telecomunicazioni
- Trasporto/merce trasportata
- Università
- Viaggi/tempo libero

Nome

Indirizzo Web di Facebook

Informazioni di creazione

Indirizzo

Breve descrizione

Impressum

Panoramica società

Descrizione lunga

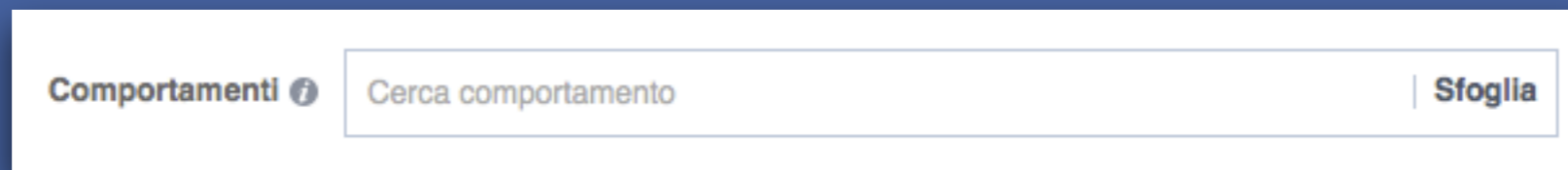
Mission

Fondazione

Se inserisci più interessi, intercetterai gli utenti a cui interessa almeno uno di quelli che hai inserito. Per questo motivo aggiungere parole nel campo interessi incrementa la stima del target. Non intercetti quindi persone interessate allo stesso tempo a tutti gli interessi.

Le possibilità di profilazione del campo interessi sono numerose e, la fase di analisi, quindi, è la più importante per il successo delle tue campagne.

Raggiungere gli utenti in base alle abitudini o intenzioni di acquisto, all'uso di determinati dispositivi o altre attività

A screenshot of a search bar interface. On the left, the text "Comportamenti" is followed by a small circular icon containing an exclamation mark. To the right of this is a large, empty rectangular input field with a thin border. Inside the input field, the placeholder text "Cerca comportamento" is visible. To the right of the input field, there is a vertical line separator followed by the text "Sfoglia".

Comportamenti ⓘ Cerca comportamento | Sfoglia

Compilando questo campo la copertura potenziale diminuirà. verrà infatti individuato il target con maggiore precisione mostrando l'inserzione a chi è potenzialmente interessato

Comportamenti ⓘ

Cerca comportamento [Sfoglia](#)

- ▶ **Attività digitali**
- ▶ **Attività stagionali ed eventi**
- ▶ **Espatriati**
- ▶ **Utente di dispositivo mobile**
- ▶ **Viaggi**

- Connessioni** ⓘ
- Tutte
 - Solo le persone connesse a Scuola Di Web Marketing
 - Solo le persone non connesse a Scuola Di Web Marketing
 - Definizione dei destinatari in base alle connessioni avanzate

- Connessioni** ⓘ
- Tutte
 - Solo le persone connesse a Scuola Di Web Marketing
 - Solo le persone non connesse a Scuola Di Web Marketing
 - Definizione dei destinatari in base alle connessioni avanzate

Includi le persone connesse a ⓘ

Inserisci il nome della tua Pagina, applicazione o evento...

Escludi le persone che sono connesse a ⓘ

Inserisci il nome della tua Pagina, applicazione o evento...

Includi le persone i cui amici sono connessi a ⓘ

Scuola Di Web Marketing ×

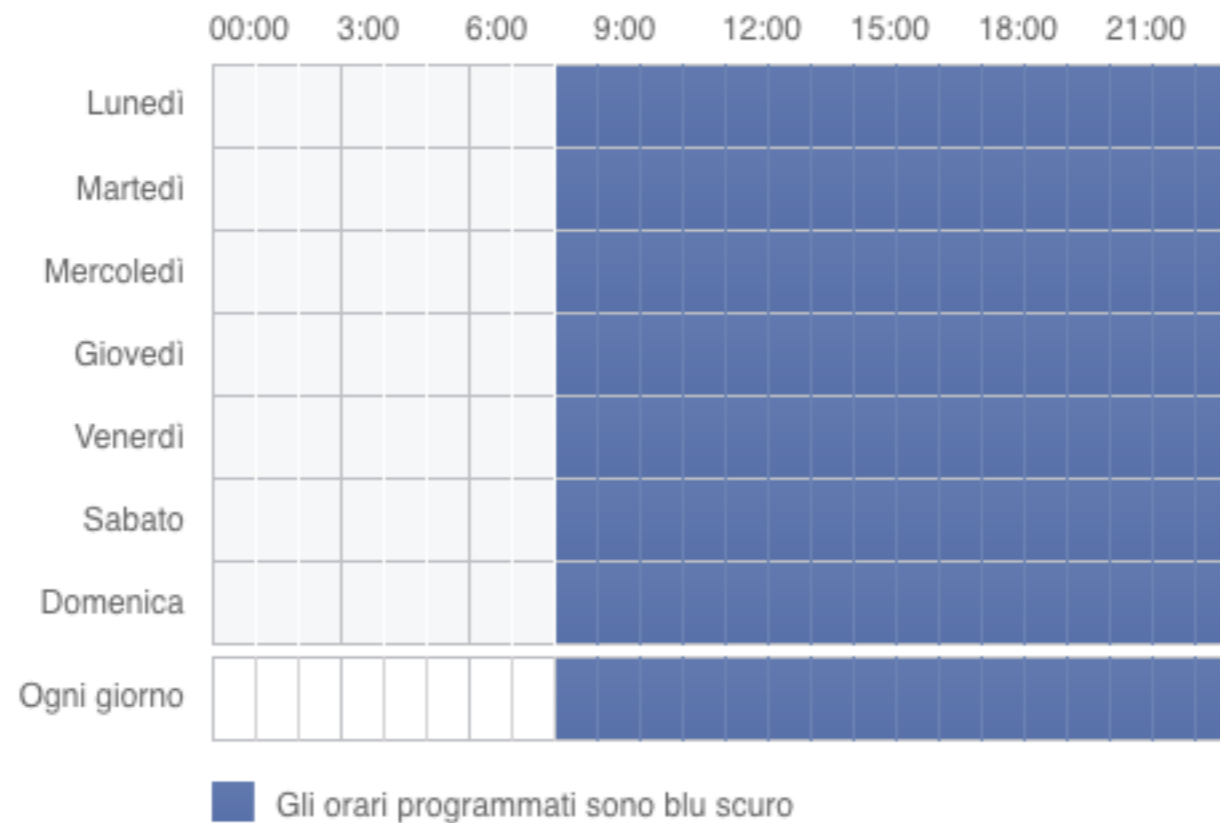
Inserisci il nome della tua Pagina, applicazione o evento...

Questi campi ti permettono di includere e/o escludere dal target delle tue inserzioni, gli utenti connessi alle pagine, eventi e applicazioni che tu amministri.

Programmazione delle inserzioni ⓘ

- Esegui le inserzioni continuamente
- Programma la pubblicazione delle inserzioni

La programmazione delle inserzioni funziona solo con i budget totali. Le tue inserzioni saranno mostrate in base al fuso orario del tuo pubblico.
Ad esempio, se selezioni 8:00 - 10:00, la tua inserzione sarà mostrata alle persone dalle 8:00 alle 10:00 ora locale in cui si trovano.



Il pubblico personalizzato

Questo tipo di profilazione ci serve per gestire le connessioni stabilite in precedenza. Significa quindi comunicare alle persone che sono già entrate in contatto con noi e che quindi ci conoscono.

I processi di acquisto spesso sono lunghi e può passare molto tempo dal primo contatto. Per stimolare chi già ti conosce a tornare sul tuo sito e quindi a diventare cliente hai 2 modi:

- ▶ Comunicare solo ai fan della pagina
- ▶ Utilizzare il pubblico personalizzato

Crea un pubblico personalizzato



Scegli il tipo di pubblico che vuoi creare su Facebook.

Tale processo è protetto e i dettagli relativi ai tuoi clienti resteranno riservati.



Elenco di clienti

Trova la corrispondenza tra e-mail, numeri di telefono, ID utente Facebook o ID di inserzionisti mobili con le persone su Facebook



Visite sul sito Web

Crea una lista di persone che visitano il tuo sito Web o visualizzano pagine Web specifiche



Attività nelle applicazioni

Crea una lista di persone che hanno eseguito un'azione specifica nella tua applicazione o nel tuo gioco

Crea un pubblico personalizzato



Come vuoi aggiungere i clienti a questo pubblico?

Le informazioni che fornisci saranno abbinare alle persone su Facebook per creare un pubblico. Ai tuoi contatti non sarà comunicato che li hai aggiunti a un pubblico e non li contatteremo mai senza il tuo consenso.



Carica un file

Carica un file dati che contenga indirizzi e-mail, numeri di telefono, ID utente di Facebook o ID inserzionisti mobili.



Copia e incolla la tua lista personalizzata

Copia e incolla e-mail, numeri di telefono, ID utente di Facebook o ID inserzionisti mobili dei tuoi clienti e crea un pubblico personalizzato



Importa da MailChimp

Importa un elenco di clienti da un servizio di posta elettronica di terzi.

Crea pubblico ✕

Visite sul sito Web ⓘ Chiunque visiti il tuo sito Web ▼

Includi le persone che visitano qualsiasi Pagina nei seguenti settori (facoltativo).

Scegli un dominio Web Sfoggia

Negli ultimi giorni ⓘ 30 giorni

Includi il traffico precedente sul sito Web

Nome pubblico

Descrizione

✓ **Chiunque visiti il tuo sito Web**

Persone che visitano pagine Web specifiche

Persone che visitano pagine Web specifiche ma non ...

Persone che non hanno fatto visita per un certo perio...

Combinazione personalizzata

Quando creiamo un pubblico personalizzato partendo dal nostro sito web stiamo facendo **REMARKETING**. Ovvero una forma di pubblicità che intercetta i consumatori sulla base delle loro azioni svolte in precedenza.

Se un utente visita il nostro sito web può essere effettivamente interessato a ciò che offriamo ma può non essere pronto all'acquisto. Possiamo con il **remarketing** intercettare chi visita tutte o alcune pagine del nostro sito web.

Pubblico

Filtri

Cerca per nome

	Nome	Tipo	Origine	Dimensione	Disponibilità	Data di creazione
<input type="checkbox"/>	Pubblico Web4Tourism http://www.web4tourism.it	Pubblico personalizzato	Sito Web	3.100	Pronto Ultimo aggiornamento: 16/03/2015	16/02/2015 20.10
<input type="checkbox"/>	Lookalike (IT, 1%) - Pubblico WebUpdate	Pubblico simile	Pubblico sosia Simile a Pubblico WebUpdate	308.400	Pronto Ultimo aggiornamento: 16/03/2015	16/02/2015 13.28
<input type="checkbox"/>	Pubblico WebUpdate http://www.webupdate.it	Pubblico personalizzato	Sito Web	3.100	Pronto Ultimo aggiornamento: 16/03/2015	08/01/2015 12.52
<input type="checkbox"/>	Pubblico Social Media Village http://www.socialmediavillage.it	Pubblico personalizzato	Sito Web	3.100	Pronto Ultimo aggiornamento: 16/03/2015	12/12/2014 11.14
<input type="checkbox"/>	Pubblico Scuola di WM http://www.scuoladiwebmarketing.it	Pubblico personalizzato	Sito Web	9.800	Pronto Ultimo aggiornamento: 16/03/2015	01/08/2014 16.41
<input type="checkbox"/>	Pubblico PizzaMktg http://www.pizzamktg.com	Pubblico personalizzato	Sito Web	9.800	Pronto Ultimo aggiornamento: 16/03/2015	01/08/2014 16.38
<input type="checkbox"/>	Pubblico corso WM Individuale http://coursidiformazione.qadra.net	Pubblico personalizzato	Sito Web	9.800	Pronto Ultimo aggiornamento: 16/03/2015	01/08/2014 16.29

Il pubblico simile serve a intercettare la domanda latente. A differenza della normale profilazione la creazione del pubblico simile innesca una procedura che porta Facebook a individuare in maniera autonoma il pubblico che ritiene simile.

Crea un pubblico simile



Raggiungi nuove persone simili al pubblico a cui tieni. Seleziona un'origine e un Paese di seguito, quindi scegli un tipo di ottimizzazione.

Fonte

Scegli un pubblico personalizzato, un pixel di monitoraggio delle conversioni o u

Paese

Scegli un Paese a cui destinare l'inserzione.

La saturazione del pubblico

Frequenza

Il numero medio di volte in cui la tua inserzione è stata mostrata a singole persone.

<input type="checkbox"/>	Stato ?	Inserzione ?	Pubblicazione ?	Risultati ?	Costi ?	Copertura ?	Frequenza ?	Clic ?	CTR (Tasso di clic) ?
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Napoli - 23-40 » www.scuoladiwebmarketing.it/corso-facebook-advertising-napoli/? utm_source=FacebookAds&utm_medium=Cpc&utm_... - Clic sul sito Web	● Attiva	517 Clic sul sito Web	€ 0,17 Per Clic sul sito Web	64.001	7,00	660	0,147%

Una delle principali differenze tra Google Adwords & Facebook Ads è il tipo di domanda intercettata ed il momento in cui si intercetta.

- ▶ **Google Adwords** intercetta la domanda nel momento in cui viene espressa tramite ricerca. E' quindi una domanda consapevole.
- ▶ **Facebook Ads** intercetta la domanda latente, mostrando annunci pertinenti agli interessi delle persone.

Quando creiamo una nuova campagna e ne profiliamo il target, i nostri annunci verranno visualizzati da un gruppo composto da un certo numero di persone, quelle che presentano interessi correlati a ciò che vogliamo vendere. Una volta partita la campagna, molte di queste persone visualizzeranno il nostro annuncio e decideranno se cliccare o meno. Con il passare del tempo, molte persone potrebbero visualizzare lo stesso annuncio più e più volte, creando così l'effetto saturazione.

Se si è interessati ad un annuncio si tenderà a cliccare dopo le prime volte che lo si vede. Chi non è interessato continuerà a visualizzarlo senza compiere alcuna azione. Tutto ciò comporta una naturale e progressiva riduzione del CTR ed il conseguente incremento del costo per click. La campagna smette di performare.

Come risolvere il problema?

- ▶ Mettere la campagna in pausa
- ▶ Cambiare contenuto e immagine
- ▶ Cambiare target

Gli annunci

1



Jasper's Market

Sponsorizzata · 🌐

👍 Mi piace questa Pagina

2

3

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.



4

Fig Tart with Almonds

WWW.JASPERS-MARKET.COM

Scopri di più

5

Mi piace · Commenta · Condividi · Buffer · 👍 40 💬 5 📄 6

1. Informazioni social

Se disponibili, le persone vedranno se gli amici hanno interagito con la tua azienda.

2. Nome dell'azienda

Il nome dell'azienda avrà sempre una posizione di spicco.

3. Testo

Cattura l'attenzione delle persone spiegando cosa pubblicizzi in modo dettagliato.

4. Immagini e video

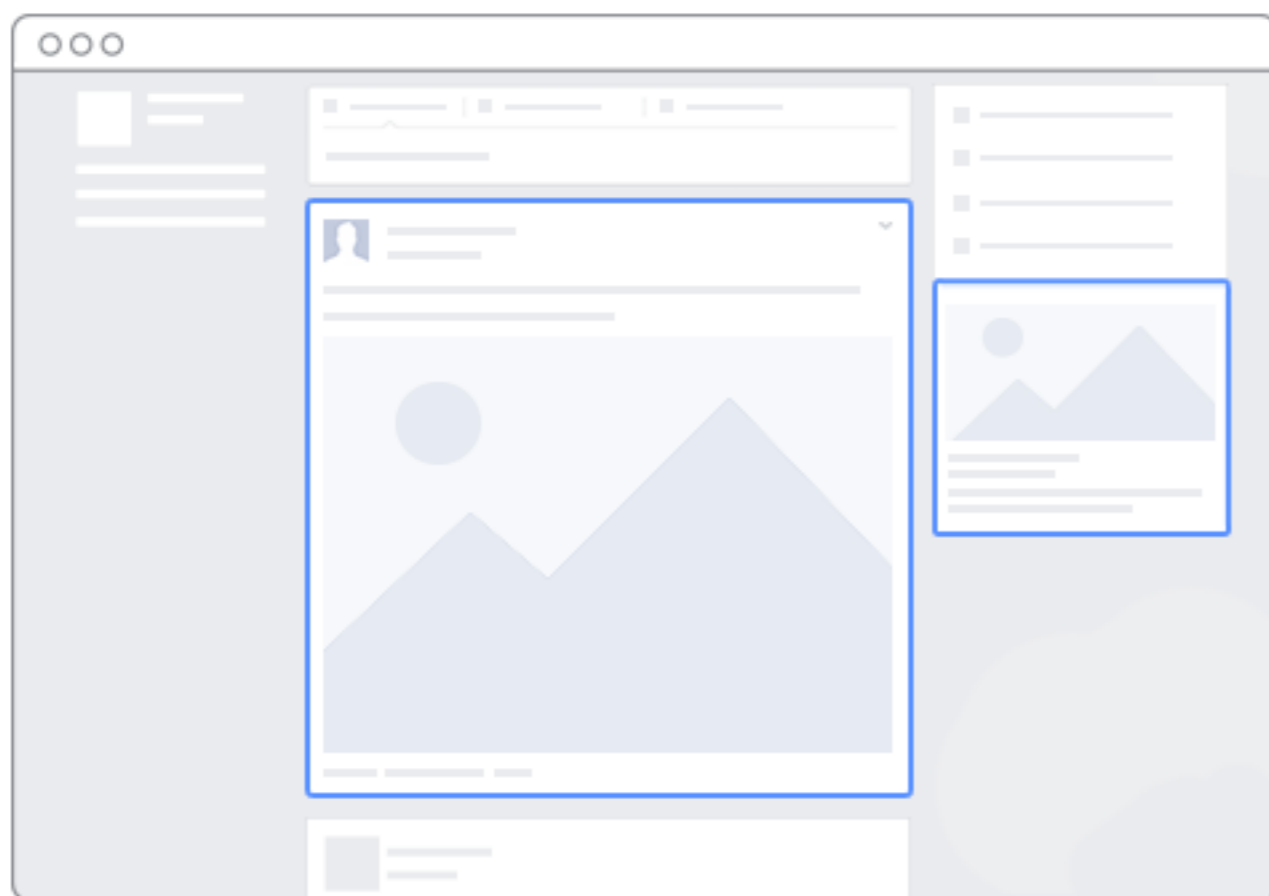
Immagini e video coinvolgenti incoraggiano il pubblico di destinazione a interagire.

5. Invito all'azione (facoltativo)

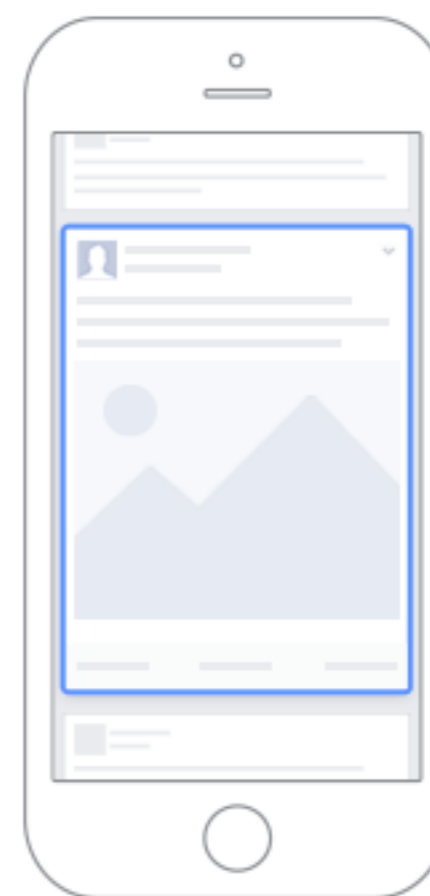
Un pulsante personalizzabile invita le persone a cliccare.

Posizionamenti delle inserzioni di Facebook

Sezione Notizie dei computer e colonna destra



Sezione Notizie dei dispositivi mobili



A Nicole Gregory, Henrik Olsen e altre 5 persone piace Jasper's Market.



Jasper's Market

Sponsorizzata · 🌐

s Market is now open downtown! We feature a large selection of produce to help you meet all of your family's cooking needs.



Mi piace • Commenta • Condividi • 👍 453 ➦ 176

Applicazione consigliata



Captain Cat Cuddles Adventures

Sponsorizzata · 🌐

Sail the high seas with the most qualified cat in the world—Captain Cuddles!



Captain Cat Cuddles Adventures

★★★★☆

Giochi

Installa subito

Piace a 320 persone · 17 commenti · 12 condivisioni



Mi piace



Commenta



Condividi



FilmStreamNow

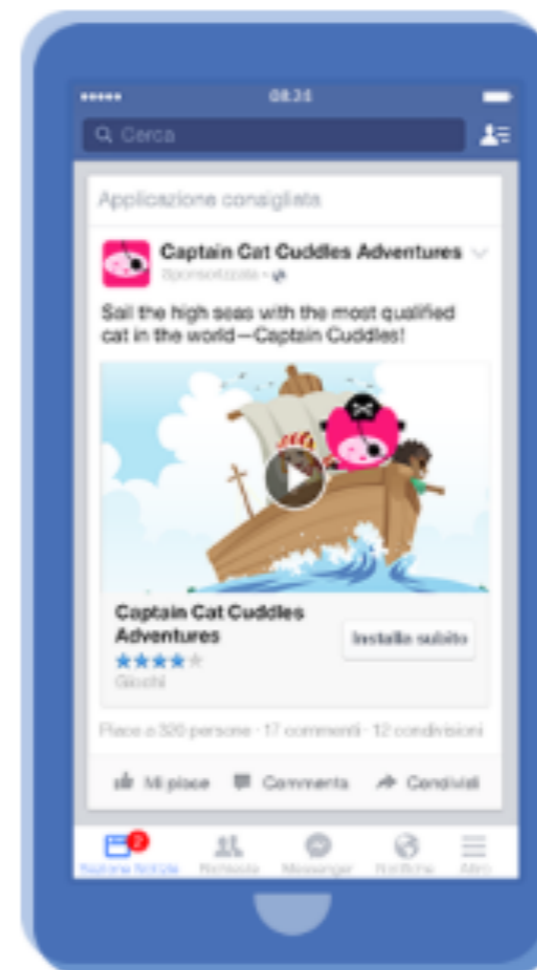
filmstreamnow.com

Your favorite movies & TV shows, anywhere. Watch Desert Sands now for free.



Contenuti pertinenti

Mostriamo le inserzioni alle persone giuste in base a età, sesso, posizione, interessi e molto altro ancora.





Possibilità di eseguire azioni

Le inserzioni di Facebook possono rimandare le persone direttamente sul tuo sito Web o sulla tua applicazione per aiutarti a incrementare le vendite e molto altro.





Contesto social

Quando le persone mettono "Mi piace" alla tua Pagina, gli amici saranno probabilmente più interessati a ciò che offri.



Campagne

Account

Campagna A

Campagna B

Gruppo
annunci n.1

Gruppo
annunci n.2

Gruppo annunci n.1

Inserzione
n.1

Inserzione
n.2

Ogni singolo gruppo di annunci è indipendente ed al suo interno possiamo creare gli annunci variando un elemento per volta

Visto che all'interno dello stesso gruppo di annunci le inserzioni sono tra loro concorrenti (stai testando per vedere quale performa di più) non devi cambiare target ma solo elementi nell'annuncio stesso (testo o immagine). Ad ogni differente target di pubblico deve quindi corrispondere uno specifico gruppo di annunci.

Ecco come procedere

- ▶ Una campagna per ogni tipologia di servizio/prodotto
- ▶ Un gruppo di annunci per ogni tipologia di servizio/prodotto
- ▶ Almeno 2 diversi annunci per ogni gruppo di annunci

Prezzo

Il posizionamento, la visibilità delle inserzioni ed il numero di visualizzazioni sono influenzate da:

- ▶ Offerta massima
- ▶ CTR

- ▶ **CPM** (costo per migliaia di visualizzazioni)
- ▶ **CPC** (costo per click)
- ▶ **CPMO** (costo per migliaia di visualizzazioni ottimizzato)

Come calcolare il CTR medio?

Calcoliamo prima quante impressioni saranno necessarie affinché si verifichi un click

$$\mathbf{CPM : CPC = 1000 : X}$$
 (impression per 1 click)

Per ottenere il CTR medio

$$\mathbf{X : 1 (click) = 100 : Y}$$

Se il tuo annuncio ha un CTR superiore al CTR medio puoi spendere molto meno di quanto suggerito da Facebook

Punteggio di pertinenza

Prestazioni

Azioni Clic CTR Visualizzazioni

Punteggio di pertinenza

Nella media	In un periodo di tempo
<p>Punteggio di pertinenza</p> <h1>6</h1>	<p>Commenti positivi: livello medio</p> <p>Commenti negativi: Livello medio</p>
<p>Scopri come creare inserzioni pertinenti.</p>	

Il punteggio di pertinenza oggi è **buono** rispetto ai punteggi per altre inserzioni mostrate al tuo pubblico.

Su Facebook, cerchiamo di mostrare alle persone le inserzioni più pertinenti per loro. Per questa ragione abbiamo sempre considerato la pertinenza un fattore determinante nella pubblicazione delle inserzioni. Tenendo conto della pertinenza, possiamo fare in modo che le persone visualizzino inserzioni che ritengono interessanti, garantendo una migliore esperienza sia alle persone che alle aziende.

Il punteggio di pertinenza viene calcolato in base ai commenti positivi e negativi che si prevede saranno ricevuti dall'inserzione da parte del pubblico di destinazione. Più le interazioni previste sono positive, più alto sarà il punteggio di pertinenza dell'inserzione. Se si prevede che l'inserzione venga nascosta o segnalata dalle persone, il punteggio sarà più basso.

Le inserzioni ricevono un punteggio di pertinenza compreso tra 1 e 10. Il punteggio viene aggiornato quando una persona interagisce con l'inserzione o fornisce un commento. Il punteggio di pertinenza ha un impatto ridotto sui costi e sulla pubblicazione nelle campagne volte all'aumento della popolarità del marchio, visto che le inserzioni sono ottimizzate per raggiungere le persone e non per incrementare un'azione specifica, come ad esempio le installazioni.

La comprensione dei punteggi di pertinenza comporta vantaggi reali per gli inserzionisti, ma è importante anche valutare questa metrica con la giusta prospettiva. I punteggi di pertinenza non dovrebbero essere usati come indicatori principali delle prestazioni di un'inserzione. Come avviene spesso su Facebook, il fattore più importante per il successo è la creazione di un'offerta basata sull'obiettivo aziendale che si spera di raggiungere tramite un'inserzione.

Misurazione e monitoraggio

Se non monitori i risultati e non effettui le opportune modifiche le tue campagne non avranno senso

Crea pixel ✕

Che tipo di azione vuoi misurare?

Acquisti ▾

- ✓ Acquisti
- Iscrizioni
- Clienti potenziali
- Visualizzazione di pagine chiave
- Aggiunta di articoli al carrello
- Conversioni su un altro sito

conversioni nella tua pagina di

[Maggiori informazioni](#)

Monitoraggio delle conversioni

[Crea pixel](#)

Nome del pixel	Categoria	Condivisone	Attività	Stato	Ultima verifica	Azioni
WebUpDate Workshop a pagamento ID: 6023527506486	Iscrizioni	—		● Attivo	19/03/2015 15.00	Azioni ▼
Corso Facebook Ads ID: 6023473784886	Iscrizioni	—		● Attivo	19/03/2015 13.11	Azioni ▼

Visualizza codice pixel

Copia il codice di seguito e incollalo tra <head> e </head> nella pagina Web in cui desideri monitorare le conversioni. Scopri come controllare se il tuo pixel funziona correttamente nel [Centro assistenza](#).

```
<!-- Facebook Conversion Code for Corso Facebook Ads -->
<script>(function() {
  var _fbq = window._fbq || (window._fbq = []);
  if (!_fbq.loaded) {
    var fbds = document.createElement('script');
    fbds.async = true;
    fbds.src = '//connect.facebook.net/en_US/fbds.js';
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
    s.parentNode.insertBefore(fbds, s);
    _fbq.loaded = true;
  }
})();
window._fbq = window._fbq || [];
window._fbq.push(['track', '6023473784886',
  {'value': '0.00', 'currency': 'EUR'}]);
</script>
<noscript></noscript>
```

[Chiudi](#)

Il codice va inserito nella pagina del tuo sito web che dimostra l'avvenuta conversione (pagina successiva all'iscrizione, all'acquisto, alla compilazione di un form, etc).

<https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=it>

Passaggio 1. Inserisci l'URL del tuo sito web.

URL sito web *

(ad es. <http://www.urchin.com/download.html>)

Passaggio 2. Compila i seguenti campi. **Sorgente campagna, Mezzo della campagna e Nome campagna** devono essere sempre utilizzati.

Sorgente campagna *

(referrer: google, citysearch, newsletter4)

Mezzo della campagna *

(mezzo di marketing: cpc, banner, email)

Termine della campagna

(identifica le parole chiave a pagamento)

Contenuto della campagna

(da utilizzare per differenziare gli annunci)

Nome campagna *

(prodotto, codice promozionale o slogan)

Invia

* Campo obbligatorio

In questo modo è possibile sapere quali visitatori al sito web provengono direttamente dalla nostra campagna su Facebook

Impostare un obiettivo su Google Analytics è un sistema per analizzare le conversioni del tuo sito web incrociandole con le fonti di traffico e altri dati disponibili su Analytics.