

CLASSROOM

TAU VISUAL

ADV E STRATEGIA

Benvenuti nella nostra Classroom!

=

Oggi parleremo di...



Target

Che cosa si intende
quando si parla di target

Buyer Personas

Trovare il proprio target
su Instagram

Pubblico simile o Custom
Audience



Business manager

Aprire un account Business
Manager

Facebook e Instagram uniti dal
Business Manager

Utilizzo del Business Manager

Qualità dell'account

Creazione di un pubblico
personalizzato

Iniziamo ponendoci la
prima domanda:

Con chi comunichiamo?



Il Target

=



Significa letteralmente **bersaglio**. È l'obiettivo che ci si ripromette di raggiungere con un prodotto o una comunicazione.

Il termine target group è usato per indicare un gruppo di consumatori accomunati da caratteristiche simili (età, reddito, stili di vita, bisogni, etc...) al quale l'impresa si rivolge con una strategia di marketing precisa.



Scopri il tuo Target?

=



Per individuarlo, si procede con una **segmentazione del mercato** e con la successiva scelta di un o o più segmenti ai quali rivolgerti, a seconda dei tuoi obiettivi.

Individuare il tuo target significa trovare una nicchia di persone **realmente interessate a ciò che vuoi offrire loro**: persone che trarranno un beneficio da ciò che fai poiché, identificandoti con essi, risponderai ai loro reali bisogni.

Perché dobbiamo informarci?

Conoscere i nostri interlocutori ci permette di **essere coerente**, cioè di fare e offrire ciò che i tuoi clienti si aspettano, senza disperdere risorse in azioni che rischiano di rivelarsi infruttuose.

Definire il target significa, infatti, **comprendere le caratteristiche e i gusti** di un determinato segmento di mercato.

Questa operazione permette di adottare le migliori strategie di marketing e di comunicazione, al fine di **raggiungere gli obiettivi prefissati**.

Il tuo target in 6 step

=

01

●
Analizza quali problemi dei clienti sei in grado di risolvere

Il primo passo per definire il tuo mercato è l'**analisi dei bisogni**: capire quali sono i problemi dei tuoi clienti che sei in grado di risolvere.

02

●
Crea un ritratto del tuo cliente tipo

Sulla base dei problemi individuati, inizia a elencare le diverse tipologie di clienti che potrebbero avvertire queste necessità. A questo punto, inizia a **costruire l'immagine di questi clienti**.

03

●
Quali clienti otterranno beneficio dalla tua offerta?

Chiediti inoltre:

Chi riscontrerà maggiormente le necessità a cui io posso rispondere?

Chi avrebbe qualcosa da perdere, qualora non affrontasse questi problemi?

Il tuo target in 6 step

=

04

Concentrati sulle
nicchie di mercato

Viviamo sempre più in un mondo composto da **nicchie**. Per fare un esempio, non siamo più obbligati a guardare un programma televisivo, perché abbiamo una **vasta gamma di opzioni** a nostra disposizione.

05

Chi sono i tuoi
concorrenti

A questo punto, devi guardarti intorno per comprendere meglio il mercato e capire quali sono i tuoi **potenziali concorrenti**. Domandati se (e perché) tu sia l'unico in grado di rispondere a una determinata necessità.

06

Quali competenze puoi
offrire

Un modo per stabilire quale sia il target giusto è riflettere sulla tua azienda e i suoi dipendenti.

Chi sono le Buyer Personas?

=



La missione di ogni azienda è quella di aiutare persone o altre aziende.

Per farlo è necessario conoscere il pubblico a cui l'offerta si rivolge. Dobbiamo comprendere esigenze, bisogni, aspettative e desideri di ciascuna persona potenzialmente interessata alla nostra offerta.

È molto importante individuare correttamente le buyer personas per una strategia di comunicazione di successo.

Perché definire le Buyer Personas?

Definire le Buyer Personas serve per ideare, impostare e gestire una strategia di Digital Marketing.

Ci sono persone vere dietro a uno schermo che navigano tra contenuti, cercano, si incontrano, dialogano, acquistano.

Identificare le Buyer Personas serve per **capire chi sono le persone a cui ci rivolgiamo, empatizzare con loro e capire come possiamo aiutarle**. Perché il nostro prodotto o servizio è la risposta alle loro esigenze, alle loro ricerche e alle loro richieste.



=

Perché sviluppare le Buyer Personas?

01

Conversione

Veicolare la giusta strategia alle giuste buyer personas permette di ottenere una conversione efficace delle nostre campagne.

02

Posizionamento

Le buyer personas ti aiutano a definire al meglio l'identità del prodotto o del servizio venduto migliorandone il posizionamento all'interno del mercato di riferimento.

03

Esigenze dei clienti

Cosa desiderano le tue buyer personas?
Cosa sognano? Che desideri hanno?
Le risposte saranno la tua chiave di Volta per affrontare una platea ampia e con esigenze varie.

Tipologie di buyer personas

=



Gruppo

Insieme di persone
identificate da
caratteristiche
comuni



Nicchia

Insieme di persone
con caratteristiche
selezionate



Persona

Singolo individuo
caratterizzato da
caratteristiche
univoche

Chi sono le Buyer Personas?

=

Diverse strategie per diverse personas?

Un strategia differente ma il più possibilmente integrata. Da ogni Buyer Persona parte la richiesta di **un percorso esperienziale differente**, che dobbiamo sviluppare e gestire.

Se pensiamo ad un eCommerce però non possiamo pensare di sviluppare un percorso di acquisto differente per ogni Buyer Personas, **ma dobbiamo integrare nello stesso percorso le diverse esigenze di ciascuna Buyer Persona.**

Sui social possiamo usare lo stesso canale per comunicare con più di una personas, **declinando diversi contenuti per ciascuna di esse o realizzando contenuti che siano pertinenti per più di una personas.**

Ricordati sempre che ...

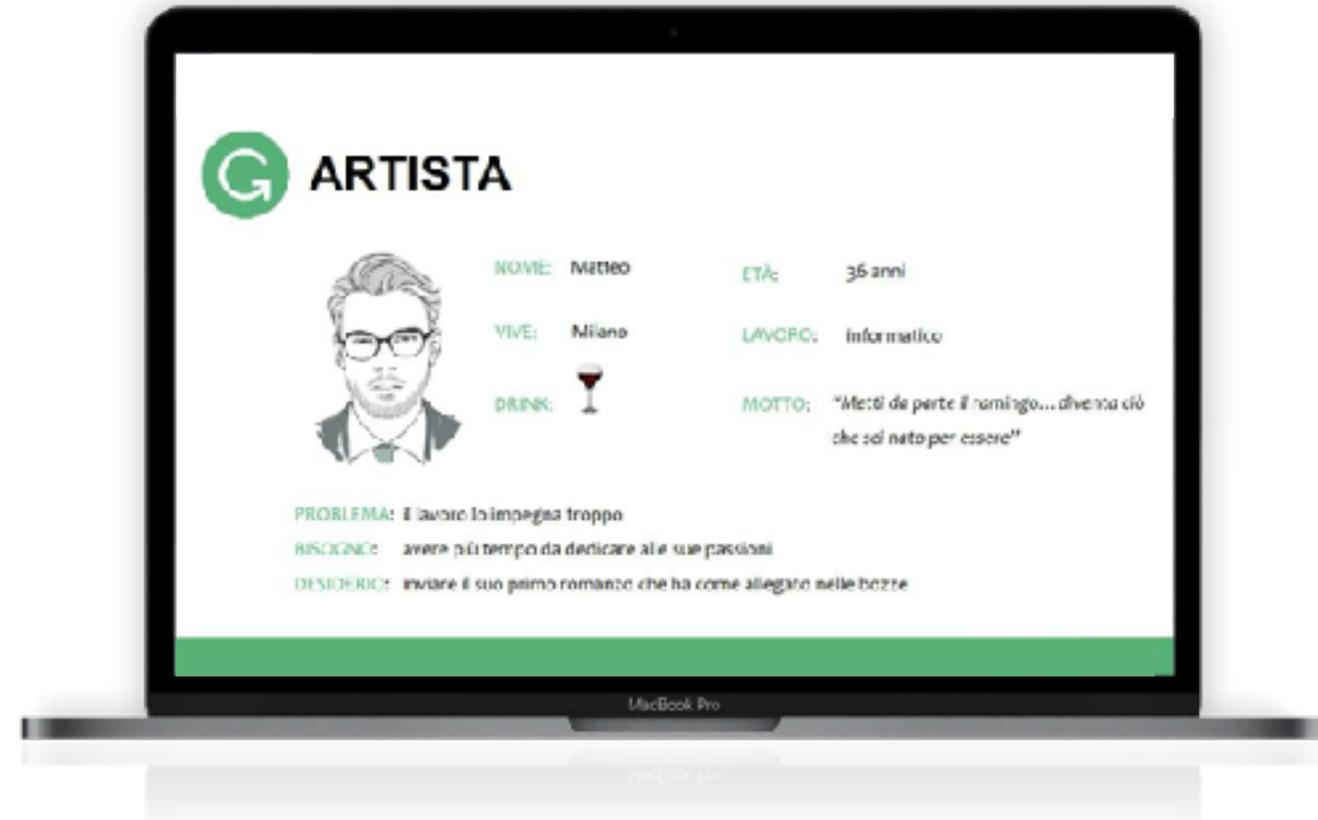
La content strategy è differente in base al target, ma usiamo sempre la stessa pagina Facebook o profilo Instagram per la distribuzione dei diversi contenuti. Sappiamo poi che i social ci consentono **di destinare un contenuto ad un target particolare** attraverso campagne advertising mirate.

Come costruire le Buyer Personas?

=



01. Identità
02. Età
03. Vita Familiare
04. Ambiente di lavoro
05. Background scolastico
06. Descrizione dell'attività lavorativa
07. Modalità di utilizzo del sito o simili
08. Obiettivi



Template per cluster Buyer Personas

=

NOME		
ETÀ _____	MOTIVAZIONE	PERSONALITÀ
OCCUPAZIONE _____	Stimolo ○○○○○○○○○○○○	Estroverso ○······○ Introverso
SITUAZIONE SENTIMENTALE _____	Paura ○○○○○○○○○○○○	Sensibile ○······○ Intuitivo
VIVE A _____	Successo ○○○○○○○○○○○○	Riflessivo ○······○ Emotivo
ISTRUZIONE _____	Crescita ○○○○○○○○○○○○	Analitico ○······○ Percettivo
ARCHETIPO _____	Potere ○○○○○○○○○○○○	
IMMAGINE	OBIETTIVI (gli obiettivi a cui la persona ambisce)	TECNOLOGIA
	• _____	IT e internet ○○○○○○○○
	• _____	Softwares ○○○○○○○○
MOTTO	• _____	App da mobile ○○○○○○○○
	• _____	Social ○○○○○○○○
	• _____	
	FRUSTRAZIONI (tutto quello che vorrebbero evitare)	MARCHI (Vicini al gusto della persona)
	• _____	_____
	• _____	_____
	• _____	_____
	BIO	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____

Il Target

=



In marketing quando si parla sempre di ROI, cioè il ritorno sull'investimento.

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Investment Gain} - \text{Investment Cost})}{(\text{Investment Cost})} \times 100$$

Non sarebbe meglio parlare di **ROR** (Return On Relationship)?

RETURN ON RELATIONSHIP

Si tratta del valore che viene accumulato da una persona o un marchio a causa di una relazione.

Ror è il valore (sia percepito che reale) che si accumulerà nel tempo attraverso lealtà, raccomandazione e condivisione.

Come trovare il proprio target su Instagram?

=



Segui gli hashtag giusti

Gli hashtag hanno il potere di metterti di fronte al pubblico giusto. Una volta trovati interagisci con commenti, visite al profilo e like. Puoi anche sfruttare hashtag per eventi specifici del tuo settore.



Cercali sui profili dei tuoi competitor

Esamina attentamente i tuoi competitor per scoprire gli argomenti di cui parlano, gli hashtag che utilizzano e come interagiscono con loro i followers.



Studia dei contenuti su misura per il tuo target

Inizia con un'analisi sui tuoi contenuti, vedendo quali funzionano meglio e quali generano maggiore interazione, capendo anche l'orario migliore per pubblicare.



Segui gli influencer e valuta collaborazioni

Stabilendo un obiettivo comune e tracciando la performance dei contenuti potrai giovare di nuovi followers reali e attivi.

A COSA SERVE DAVVERO?



A cosa serve?

=



Il Business Manager è **uno strumento gestionale**, un grande ombrello sotto il quale vengono raccolte tutte le entità (pagine, pixel, account pubblicitari, metodi di pagamento, account Instagram, persone, etc.) che possiede o potrebbe utilizzare chiunque voglia usare Facebook e Instagram al fine di creare business.

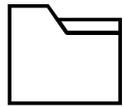
Tutto viene centralizzato al suo interno, compresa la gestione delle persone/altri brand (ovvero altri Business Manager che possono richiedere l'accesso ad alcune entità come Partner) e l'eventuale allocazione delle risorse presenti, come pixel, pagine, cataloghi e così via.

Vantaggi

1. È più semplice **centralizzare la gestione delle persone all'interno del tuo account** e avere una chiara visione di chi ha accesso a cosa e a quale livello, ma è anche possibile gestire con facilità gli accessi e revocarli in un click.
2. È possibile **creare più account pubblicitari e pagine** con semplicità.
2. È possibile fare tutta una serie di operazioni: non solo creare **campagne pubblicitarie** ma anche (soprattutto) sviluppare **un pubblico personalizzato** a cui mostrare i propri annunci.

Funzioni uniche del Business Manager

=



●
Il Catalogo
Prodotti e le
Dynamic Product
Ads che lo
sfruttano

●
La **condivisione
del Pixel** di un
Account
Pubblicitario con
altri Account
Pubblicitari

●
La condivisione dei
Pubblici Target

●
La possibilità di
tracciare gli **eventi
Offline**

●
La gestione di **sedi
multiple** per
l'azienda (es:
diversi negozi sul
territorio)

Quali social possiamo gestire?

=



Con questa piattaforma è possibile gestire le Ads sia di Instagram che di Facebook.

ATTENZIONE!

Ricordatevi di gestire le Ads di Instagram solamente dal Business Manager e non dall'app dedicata!

Apriamo insieme il nostro account

=

Crea il tuo account Business Manager

Nome account e business

Jasper's Market

Deve corrispondere al nome pubblico dell'azienda dalla quale sarà visibile su Facebook. Non può contenere caratteri speciali.

Il tuo nome:

Vincenzo Abete

Il tuo indirizzo e-mail aziendale

Dovrebbe essere l'indirizzo e-mail che usi per svolgere le attività dell'azienda. Ti invieremo le notifiche relative al tuo Business Manager a questo indirizzo e-mail.

When you add others to your business, your Facebook name, profile picture and user ID from Facebook will be visible to them

Avanti

Che tipologia di strumenti possiamo utilizzare?

=



Con questa piattaforma puoi fare tutto. Ogni singolo elemento che può fare la differenza per la **creazione di una campagna pubblicitaria**, Facebook te lo mette a disposizione, grazie a un'ampissima gamma di **strumenti e funzionalità**.

Nel Business Manager trovi tutto l'occorrente per una perfetta **gestione della tua attività pubblicitaria su Facebook**. Dalla definizione del pubblico alla gestione delle singole inserzioni, passando per le impostazioni generali dell'account.

Che tipologia di strumenti possiamo utilizzare?

=

Gestione del Business Manager



Brand safety

Fai in modo che le tue inserzioni non vengano visualizzate in determinati luoghi su Audience Network, Instant Articles e nei posizionamenti video in-stream.



Gestione eventi

Collega i dati del tuo sito web, della tua app o del tuo store per interpretare le azioni dei clienti.



Impostazioni di Business Manager

Gestisci le persone, le risorse e le integrazioni associate al tuo Business Manager.



Sedi dei punti vendita

Gestisci i tuoi punti vendita per consentire alle persone di trovare un punto vendita nelle vicinanze con Facebook e Instagram.



Fatturazione

Visualizza la cronologia dei pagamenti per i tuoi account pubblicitari.



Immagini e video

Gestisci immagini e video per le tue inserzioni e i tuoi post.



Qualità dell'account

Gestisci le inserzioni che non rispettano le nostre Normative pubblicitarie e richiedi un'altra analisi.

Utenti

=

Impostazioni di Business Manager

Utenti

Account

Origini del traffico

Brand safety

Registrazioni

Integrazioni

Pagamenti

Centri per la sicurezza

Richieste

Notifiche

Informazioni su Business...

Guida alla configurazione

Persone

Filtra per nome, ID o indirizzo

Aggiungi

Marta Cerelli

Marta Cerelli
Amministratore

Modifica

Aggiungi risorse

Risorse assegnate
Ecco le risorse a cui può accedere Marta Cerelli. Visualizza e gestisci le sue autorizzazioni.
Aggiungi o rimuovi risorse

Cerca per ID e nome

Page

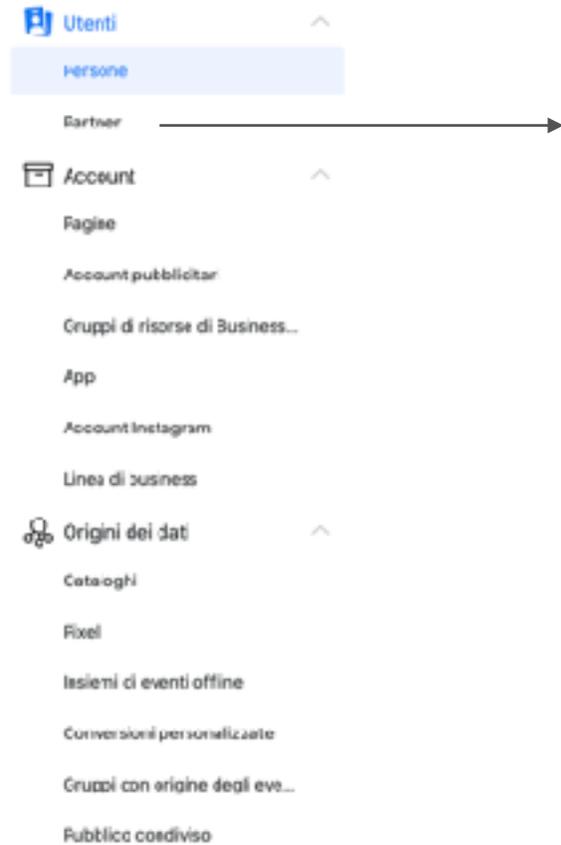
- Marta Cerelli Studio
-

Account pubblicitari

- Marta Cerelli digital content creator

Partner

=



Partner da cui richiedere le risorse

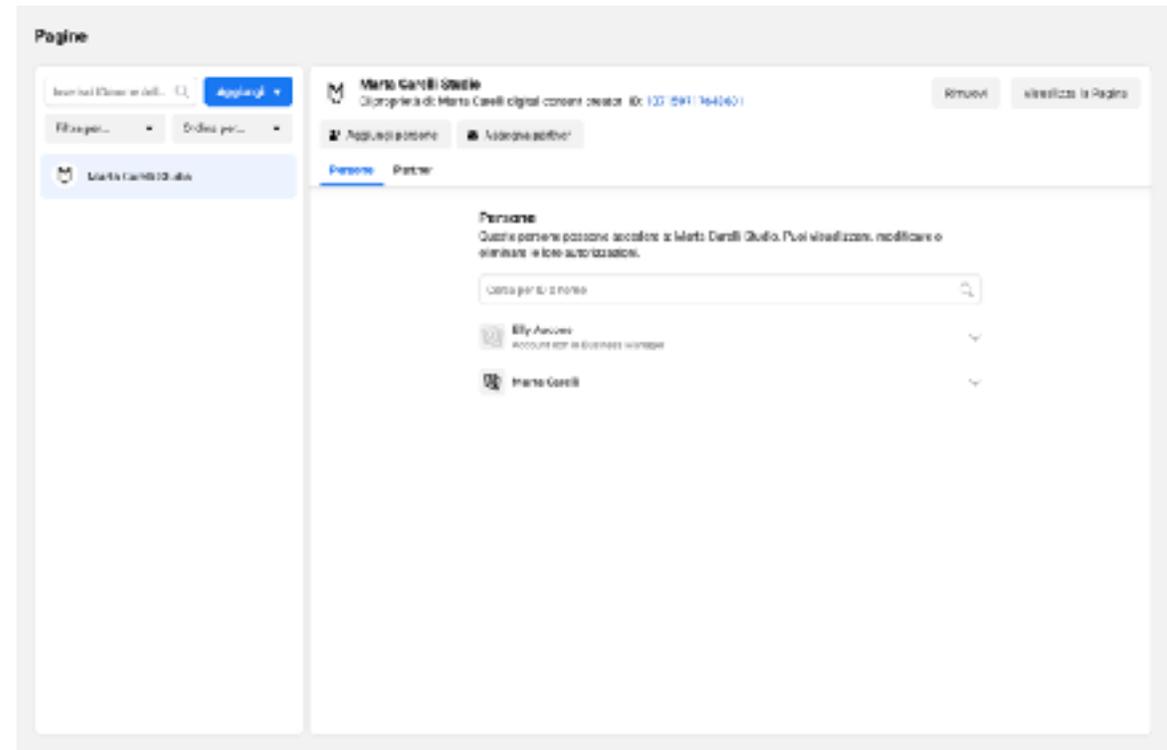
Aggiungi un nuovo partner e richiedi la risorsa su cui lavorare per conto suo

Partner con cui condividere le risorse

Concedi al partner l'autorizzazione a lavorare sulle tue risorse in modo che possa aiutarti a gestire Pagine o inserzioni.

Pagine

=



Account pubblicitari

=

- Utenti
- Persone**
- Partner
- Account
- Fasce
- Account pubblicitari
- Gruppi di risorse di Business...
- App
- Account Instagram
- Linea di business
- Origini dei dati
- Cataloghi
- Pixel
- Insediamenti di eventi offline
- Conversioni personalizzate
- Gruppi con origine degli eve...
- Pubblico condiviso

Account pubblicitari

Account: Aggiungi

Filtra per... Ordina per...

Recordi di account pubblicitari creati

- Marta Caselli digital content creator

Marta Caselli digital content creator

Di proprietà di Marta Caselli digital content creator ID: 53535618536079 PIA2019 MODICA 7/11/2019 09:16:02 (UTC+01:00)

AGGIUNGI PERSONE AGGIUNGI PARTNER AGGIUNGI RISORSE

Persone | Partner | Conversione

Persone
Oltre a persone possono accedere a Marta Caselli digital content creator. Puoi visualizzare, modificare o eliminare le loro associazioni.

Cerca per ID o nome

- Marta Caselli

Account IG

=

The image shows a screenshot of the Facebook Business Manager interface. On the left is a navigation sidebar with the following categories and items:

- Utenti** (Users) - expanded
 - Personne** (People)
 - Partner
- Account** (Accounts) - expanded
 - Page
 - Account pubblicitaire
 - Gruppi di risorse di Business...
 - App
 - Account Instagram
 - Linea di business
- Origini dei dati** (Data Sources) - expanded
 - Cataloghi
 - Pixel
 - Insiegni di eventi offline
 - Conversioni personalizzate
 - Gruppi con origine degli eve...
 - Pubblico condiviso

An arrow points from the 'Account Instagram' item in the sidebar to the main content area. The main content area is titled 'Account Instagram' and contains:

- A search bar with the text 'Inserisci l'handle dell'account' and a 'Aggiungi' button.
- A filter dropdown menu labeled 'Filtro per...'. Below it, there are icons for 'Tutti' and 'Attivi'.
- A list of Instagram accounts. The first account, '@businessmanager', is selected and highlighted in blue.
- A detailed view of the selected account, showing:
 - The account name: '@businessmanager'.
 - The profile picture.
 - The bio: 'La proprietà di Meta. Usi e privacy consent creato da [Meta Platforms](#)'.
 - Buttons for 'Rimuovi' and 'Aggiungi risorse'.
 - A 'Partner' status indicator.
 - A section titled 'Partner' with the text: 'Questo account Instagram è connesso con il Business Manager. Visualizza le autorizzazioni e scegli o rimuovi partner.' Below this is a button with a plus icon and the text 'Ancora nessun partner connesso. Aggiungi un partner'.

Pagamenti

=

The screenshot shows the 'Payment Methods' section of the Facebook Business Manager interface. On the left is a navigation menu with the following items: 'Origini dei dati', 'Cataloghi', 'Pixel', 'Incontri di eventi offline', 'Conversioni personalizzate', 'Gruppi con origine degli even...', 'Pubblico condiviso', 'Brand safety', 'Dati', 'Liste di elementi toccati', 'Registrazioni', 'Pagine di notizie', 'Integrazioni', 'Leads Access', 'Pagamenti' (highlighted), 'Conto per la sicurezza', 'Richieste', 'Notifiche', 'Informazioni su Business ...', and 'Guida alla configurazione'. The main content area is titled 'Payment Methods' and features a search bar with the text 'Filtra per nome o ID'. Below the search bar, a 'MASTERCARD' card is listed with the name 'Scudex'. To the right of the card, there is a 'Rinnova metodo di pagamento' button. The interface also includes a top navigation bar with the text 'Impostazioni di Business Manager' and a search bar.

Informazioni su Business Manager

=

The screenshot shows the 'Informazioni su azienda' (Company Information) page in Facebook Business Manager. The left sidebar contains navigation options: Utenti, Account, Origini dei dati, Brand safety, Registrazioni, Integrazioni, Livelli Access, Pagamenti, Centro per la sicurezza, Richieste, Notifiche, Informazioni su Business Manager (highlighted), and Guida alla configurazione. The main content area is titled 'Informazioni su azienda' and includes a 'Elimina in modo permanente Facebook Business Manager' button. Below this, there are three main sections: 1. 'Informazioni personali' for 'Marta Cerelli digital content creator' with ID 133457704289249 and a 'Modifica' button. 2. 'Dettagli dell'azienda' for 'Marta Cerelli Studio' with address 'Via Mattei 106002 n.5, Milano, Milano 20143, Italia' and a 'Modifica' button. 3. 'Stato della verifica dell'azienda' with a 'Visualizza i dettagli' button. Below these is a 'Cronologia del Business Manager' section with an 'Esporta' button. At the bottom, it shows 'Limite di eventi pubblici in un'ora' set to 5 and an 'Opzioni per il Business Manager' section.

Impostazioni di Business Manager

Cerca su Business Manager

Marta Cerelli digital content creator

Elimina in modo permanente Facebook Business Manager

Informazioni su azienda

Marta Cerelli digital content creator
ID Business Manager: 133457704289249
Pagina principale: nessuna

Modifica

Dettagli dell'azienda

Regione sociale dell'azienda
Marta Cerelli Studio
Indirizzo
Via Mattei 106002 n.5
Milano, Milano 20143
Italia
Telefono aziendale

Sito web
<http://www.martacerelli.com/>

Codice di identificazione fiscale

Stato della verifica dell'azienda

Visualizza i dettagli

Contribuisci ad aumentare la trasparenza tra le aziende e le persone su Facebook verificando la tua azienda. Per accedere alle determinati prodotti Facebook, la tua azienda deve essere verificata.

Cronologia del Business Manager

Esporta

Esporta una cronologia delle azioni di gestione eseguite dalle persone in questo account Business Manager.
Ultimo aggiornamento di Marta Cerelli il giorno 21 aprile 2020
Diretta da Marta Cerelli il giorno 22 maggio 2017

Limite di eventi pubblici in un'ora
5

Opzioni per il Business Manager

Che tipologia di strumenti possiamo utilizzare?

=

Pubblicità



Creative Hub

Crea inserzioni di prova, visualizza le anteprime, condividi e collabora sulle creatività delle tue inserzioni.



Gestione inserzioni

Crea, gestisci e monitora le prestazioni delle tue inserzioni.



Impostazioni dell'account pubblicitario

Gestisci le impostazioni per i tuoi account pubblicitari, inclusi i metodi di pagamento e le notifiche.



Pubblico

Crea gruppi di pubblico personalizzato, simile o salva gruppi di pubblico per le tue campagne pubblicitarie.

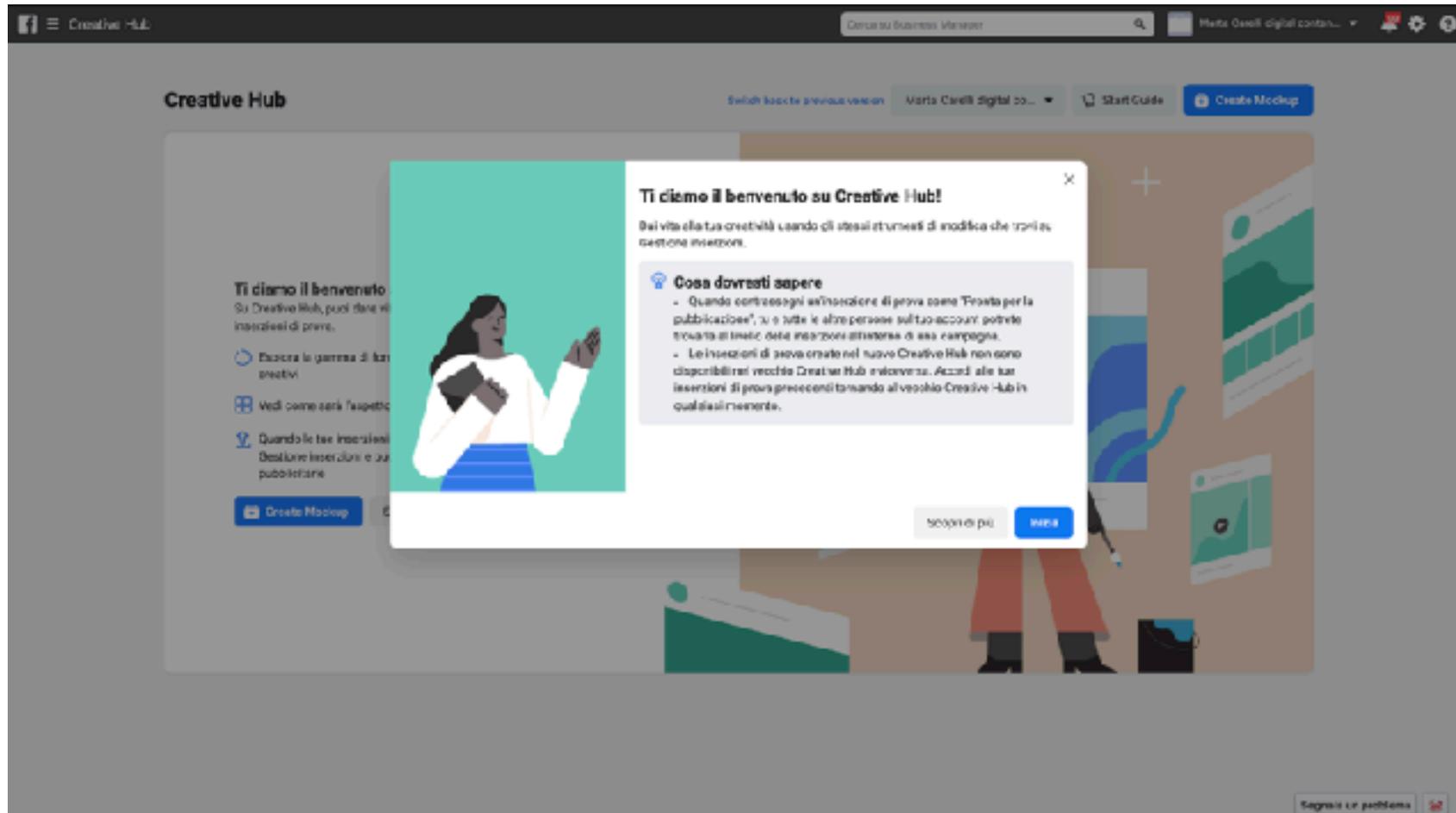


Regole automatizzate

Configura le regole automatizzate per gestire le tue inserzioni.

Creative Hub

=



Creative Hub

=

The screenshot shows the Facebook Creative Hub interface for ad placement. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and a 'Meta Center digital conten...' dropdown. Below the navigation bar, the page title is 'Inserzioni di prova > Inserzione senza titolo'. On the left side, there are several configuration sections: 'Nome dell'inserzione' with a text input field containing 'Inserzione senza titolo'; 'Pagina Facebook' with a dropdown menu showing 'Seleziona una Pagina'; a notification box stating 'Per fare pubblicità su Instagram, seleziona una Pagina Facebook.'; 'Formato' with radio buttons for 'Immagine e video singolo' (selected) and 'Carosello'; 'Inserzione di prova predefinita' with a note about pre-visualized placements; 'Contenuti multimediali' with a dropdown for 'Aggiungi contenuto multimediale'; and 'Teste principale' with a text input field containing 'Hai saputo che persone di cosa usi la tua inserzione?'. At the bottom left, there is a 'Titolo - Facoltativo' section with a text input field containing 'Scrivi un titolo breve'. The main area on the right is titled '15 posizionamenti' and contains a grid of seven ad placement preview cards. The cards are arranged in two rows: the top row has four cards for 'Sezione Notizie Facebook', 'Feed Instagram', 'Marketplace Facebook', and 'Video Feed Facebook'; the bottom row has three cards for 'Colonna destra Facebook', 'Esplora Instagram', and 'Posta Messenger'. Each card displays a red error message: 'Crea una Pagina Facebook per mostrare questo tipo di inserzione'. At the bottom right of the grid, there is a 'Segnala un problema' button.

Gestione inserzioni

=

Maria Caselli (2702220171564) 14 elementi con errori Aggiornamenti: adesso Filtrare le sezioni: Chiusura pubblica (16)

Cerca Filtri + Aggiungili i filtri per ridurre i dati che vedi. Questo mese: 1 giu 2020 - 11 giu 2020

Panoramica account Risorse relative al COVID-19 Campagne Gruppi d... Elementi selezionati: 1 Inserzioni per 1 Gruppo di inserzioni

Crea Duplica Modifica Test A/B Regole Visualizza configurazioni Colonne Prestazioni Dettagli Report

	Nome del gruppo di inserzioni (ordini dei titoli)	Pubblicazione	Strategia di offerta	Budget	Ultima modifica significativa	Risultati	Copertura	Impressioni	Costo per risultato	Importo
<input type="checkbox"/>	Post di Instagram: Sorriso, lavoro e nel mondo...	Campagna non attiva	Costo infer... Clic sul link	Uso del ba...		220 Clic sul link	100%	19.299	€ 0,12 Per clic sul li...	
<input checked="" type="checkbox"/>	IT-18+	Non attivo	Costo infer... Copertura g...	€ 13,00 Consulente	8 giu 2020, 07:41 3 giorni fa	79.600 Copertura	73.000	79.945	€ 0,09 Per 1000 per...	
<input type="checkbox"/>	Promozione di Maria Caselli Studio	Non attivo	Costo infer... "Mi piace" sul...	Uso del ba...		-- "Mi piace" su...	--	--	-- Per "Mi pian...	
<input type="checkbox"/>	[13/05/2020] Promozione di Maria Caselli Studio	Non attivo	Costo infer... "Mi piace" sul...	Uso del ba...		-- "Mi piace" su...	--	--	-- Per "Mi pian...	
<input type="checkbox"/>	[17/05/2020] Promozione di Maria Caselli Studio	Non attivo	Costo infer... "Mi piace" sul...	Uso del ba...		-- "Mi piace" su...	--	--	-- Per "Mi pian...	
<input type="checkbox"/>	Post: "Ma i soldi con l'AI ho parlato di Pinterest."	Non attivo	Costo infer... Clic sul link	Uso del ba...		-- Clic sul link	--	--	-- Per clic sul li...	
<input type="checkbox"/>	[15/05/2020] Promozione di Maria Caselli Studio	Non attivo	Costo infer... "Mi piace" sul...	Uso del ba...		-- "Mi piace" su...	--	--	-- Per "Mi pian...	
Risultati di 7 gruppi di inserzioni Escludi gli elementi eliminati						--	85.864 Percento	50.264 Totale	--	

Gestione inserzioni

=

The screenshot displays a web analytics interface for advertising management. The top navigation bar includes the user name 'Maria Cavali', a notification for '14 elementi censurati', and a search bar. The main content area is divided into a left sidebar and a right main panel.

Left Sidebar:

- Search bar: Cerca
- Filter dropdown: Filtri
- Text: Aggiungi i filtri per ridurre i dati che vedi.
- Navigation icons: Home, Settings, Reports, Ads, Campaigns.
- Buttons: + Crea, Duplica, Modifica, Text A/B.
- Table:

<input type="checkbox"/>	Nome del gruppo di inserzioni	Pubblicazione
<input type="checkbox"/>	IF-18+	Non attivo
> Risultati i gruppi di inserzioni @		

Right Main Panel:

Periodo: Questo mese | 1 giu 2028 - 11 giu 2029

Navigation tabs: **Prestazioni**, Mio demografico, Posizionamento, Pubblicazione

- Risultati** (1K ipi):
 - 56.844 Fattorie raggiunte
 - 4.37,67 Impressioni
 - 1,94 Frequenza
 - Personalizzate
- Copertura** (Oscilloscopio):
 - 1 Gruppo di inserzioni
 - 70.008 Copertura
 - Visualizza
- Click** (Oscilloscopio):
 - 2 Gruppo di inserzioni
 - 223 Click su link
 - Visualizza
- Conversioni** (Oscilloscopio):
 - 4 Gruppo di inserzioni
 - Nessun risultato
 - Visualizza

Pubblco

=

Raggiungi le persone che contano per te

Crea e salva il pubblico per raggiungere le persone importanti per la tua azienda. [Maggiori informazioni](#)

Pubblco personalizzato

Connettiti con le persone che hanno gi mostrato interesse verso la tua azienda o il tuo prodotto usando il pubblico personalizzato. Puoi creare un pubblico dai contatti dei tuoi clienti, dal traffico del sito web o dall'app mobile.

Crea un pubblico personalizzato

Pubblco simile

Raggiungi nuove persone simili al pubblico che conta per te. Puoi creare un pubblico simile basato sulle persone a cui piace la tua Pagina, sui pixel di conversione o sui tuoi segmenti di pubblico personalizzato esistenti.

Crea un pubblico simile

Pubblco salvato

Salva le opzioni di targetizzazione che utilizzi di solito per poterne fare uso di nuovo facilmente. Scegli i dati demografici, gli interessi e i comportamenti, quindi salvali per usarli di nuovo nelle inserzioni future.

Crea un pubblico salvato

Pubblico

=

Pubblico Marta Carellogra content...

[Crea pubblico](#) Colonne

Cerca per nome

All Audiences

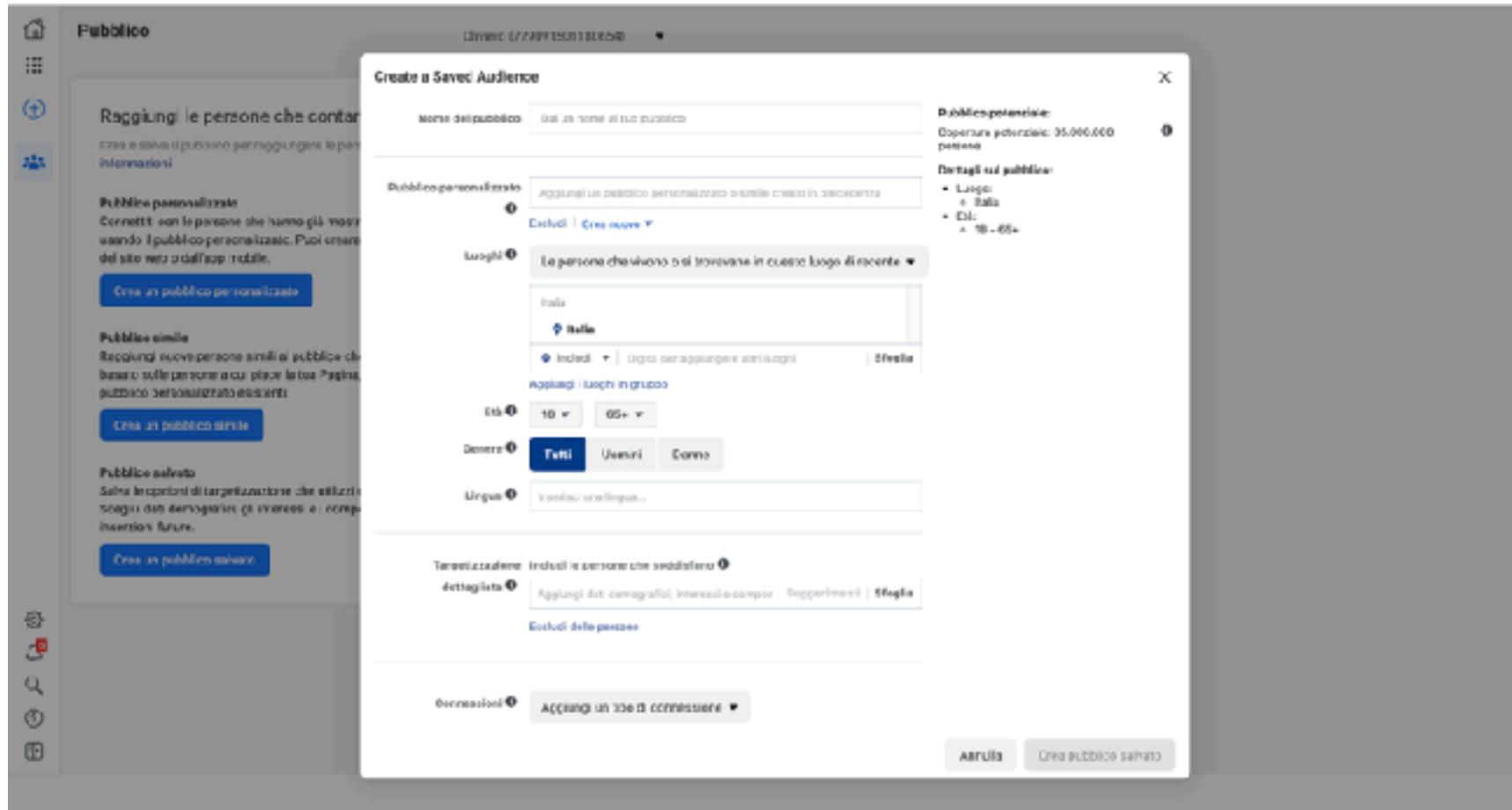
Filter

- States
- Type
- Availability
- Source

<input type="checkbox"/>	Nome	Tipo	Dimensione	Disponibilità	Data di creazione	Condivisione
<input type="checkbox"/>	Created with Instagram	Pubblico salvato	14.800.000	Pronto <small>Ultima modifica: 23/05/2020</small>	20/05/2020 12:13	--
<input type="checkbox"/>		Pubblico salvato	14.800.000	Pronto <small>Ultima modifica: 23/05/2020</small>	20/05/2020 06:23	--
<input type="checkbox"/>	Lookalike (1.2%) - Visite web	Pubblico simile <small>Visite web</small>	630.000	Pronto <small>Ultima modifica: 18/05/2020</small>	18/05/2020 08:43	--
<input type="checkbox"/>	Visite web	Pubblico personalizzato <small>Sito web</small>	Inferiore a 1000 <small>Basic traffico sul sito web</small>	Pronto <small>Ultima modifica: 18/05/2020</small>	18/05/2020 08:40	--
<input type="checkbox"/>		Pubblico salvato	7.200.000	Pronto <small>Ultima modifica: 08/05/2020</small>	08/05/2020 11:30	--
<input type="checkbox"/>	Lookalike (1.2%) - test campagna cal	Pubblico simile <small>test campagna cal</small>	Non disponibile	Pubblico non creato	19/11/2019 10:50	--
<input type="checkbox"/>	test campagna cal	Pubblico personalizzato <small>Invasione Instagram</small>	1800	Pronto <small>Ultima modifica: 13/11/2019</small>	19/11/2019 10:50	--
<input type="checkbox"/>		Pubblico salvato	11.800.000	Pronto <small>Ultima modifica: 08/11/2019</small>	11/11/2019 14:34	--
<input type="checkbox"/>		Pubblico salvato	710.000	Pronto <small>Ultima modifica: 20/01/2020</small>	11/11/2019 10:23	--
<input type="checkbox"/>		Pubblico salvato	22.800.000	Pronto	17/03/2019 21:21	--
<input type="checkbox"/>		Pubblico salvato	14.800.000	Pronto <small>Ultima modifica: 05/12/2019</small>	14/03/2019 10:34	--
<input type="checkbox"/>		Pubblico salvato	110.000	Pronto <small>Ultima modifica: 08/08/2019</small>	11/02/2019 10:31	--
<input type="checkbox"/>		Pubblico salvato	51.800.000	Pronto	15/05/2019	--

Pubblico

=



TEST

Pubblico simile

=

Crea un pubblico simile [X]

Trova nuove persone su Facebook simili ai tuoi clienti più importanti.

Origine

Paese

Dimensioni pubblico 300.4K
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % del paese

Pubblico derivante: Simile (IT, 1%) - LETTORI - articoli Blog categoria - ADVERTISING
Copertura stimata: 300.000 persone

Le dimensioni del pubblico variano dall'1% al 10% della popolazione totale del Paese che scegli e l'1% rappresenta le persone maggiormente corrispondenti al tuo pubblico di origine.



Poi selezionare lo stato dove vuoi che vengano trovate tali persone simili, e il livello di somiglianza tramite una **percentuale**:

- **Più bassa** (es: 1%-2%) corrisponde a pubblici più piccoli ma **molto più simili**
- **Più alta** (es: 9%-10%) corrisponde a pubblici più ampi ma **meno simili**

Gruppi di pubblico

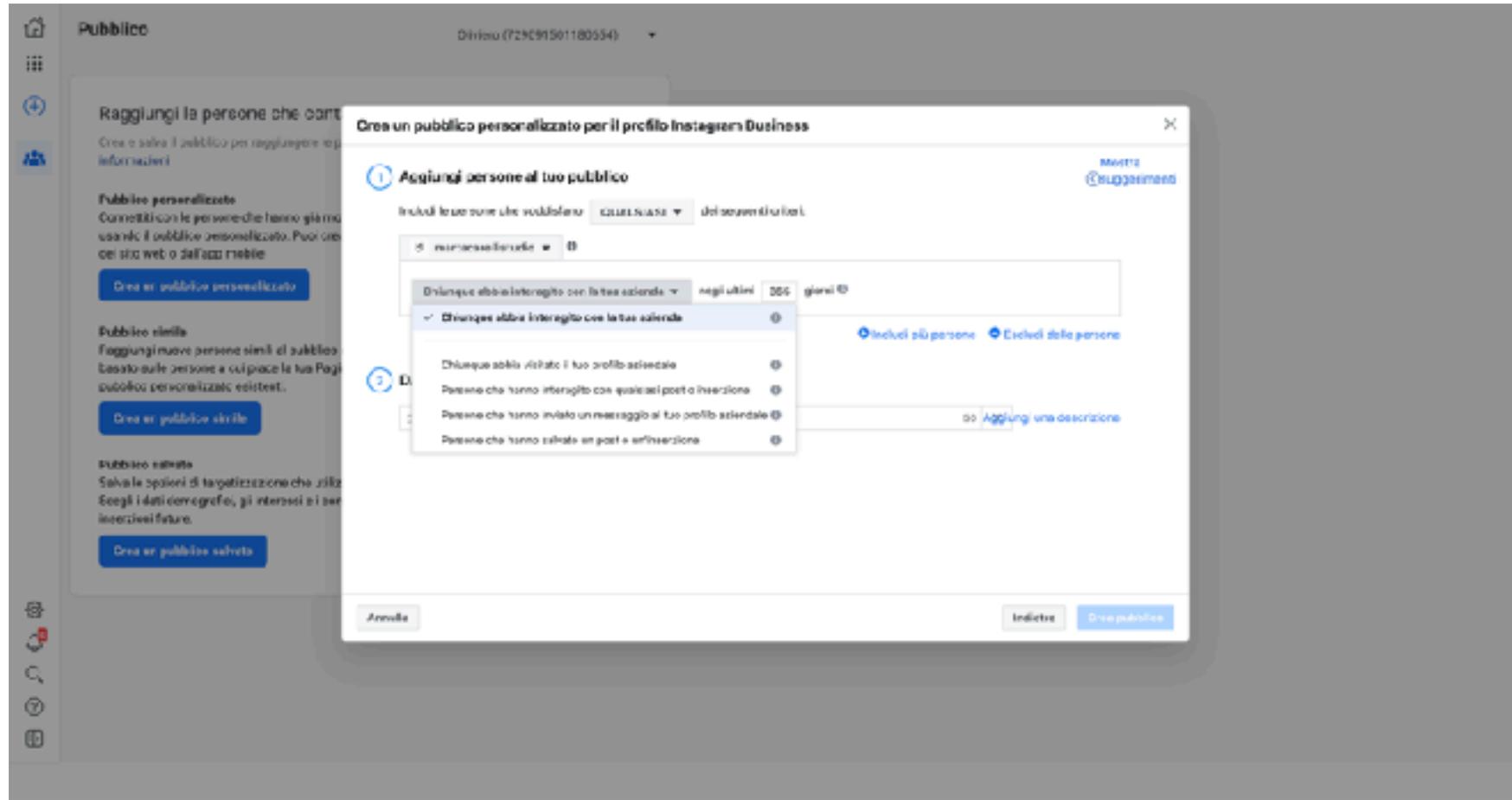
Dimensioni pubblico 300.4K 300.4K 901.3K
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % del paese



Grazie a queste opzioni potrai creare da 1 a 6 Pubblici Simili in un colpo solo e in più eviterai il **problema della sovrapposizione e della auto-concorrenza** se volessi usarli tutti insieme in campagne diverse.

Pubblico

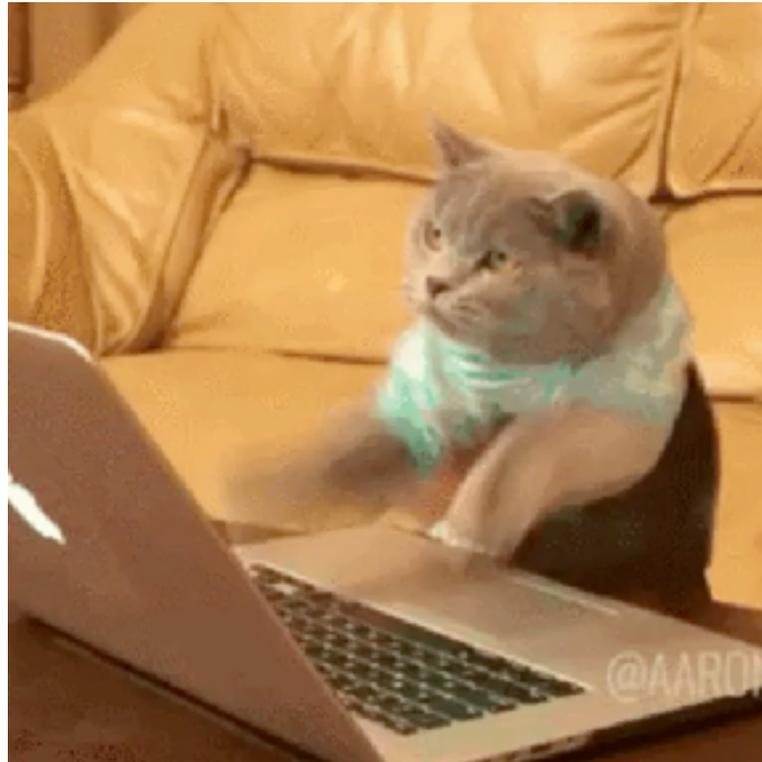
=



TEST

Sperimenta il pubblico

=



Bentornati nella nostra Classroom!

=

Oggi parleremo di...



Business manager

Come testare il pubblico:
Audience Insight



Campagne Adv

Gestione delle inserzioni

Creare una campagna ADV:
tipologie di campagne

Fatturazione p.iva: come
scaricare le fatture

Siete pronti?

=



Facebook audience insight

=



È uno strumento che ti consente di **conoscere molte informazioni utili sugli utenti** che puoi raggiungere con determinate impostazioni di target, ma anche per un pubblico personalizzato che hai costruito o per chi è connesso con la tua pagina tramite il like.

In questo modo potremo **targetizzare chirurgicamente** le persone a cui mostreremo le nostre inserzioni, **massimizzando in questo modo il profitto del nostro sito** e a raggiungere i nostri obiettivi.

Scegli un pubblico per iniziare 



Tutti su Facebook



Persone connesse alla tua Pagina

Non mostrare più questo messaggio

Audience Insight

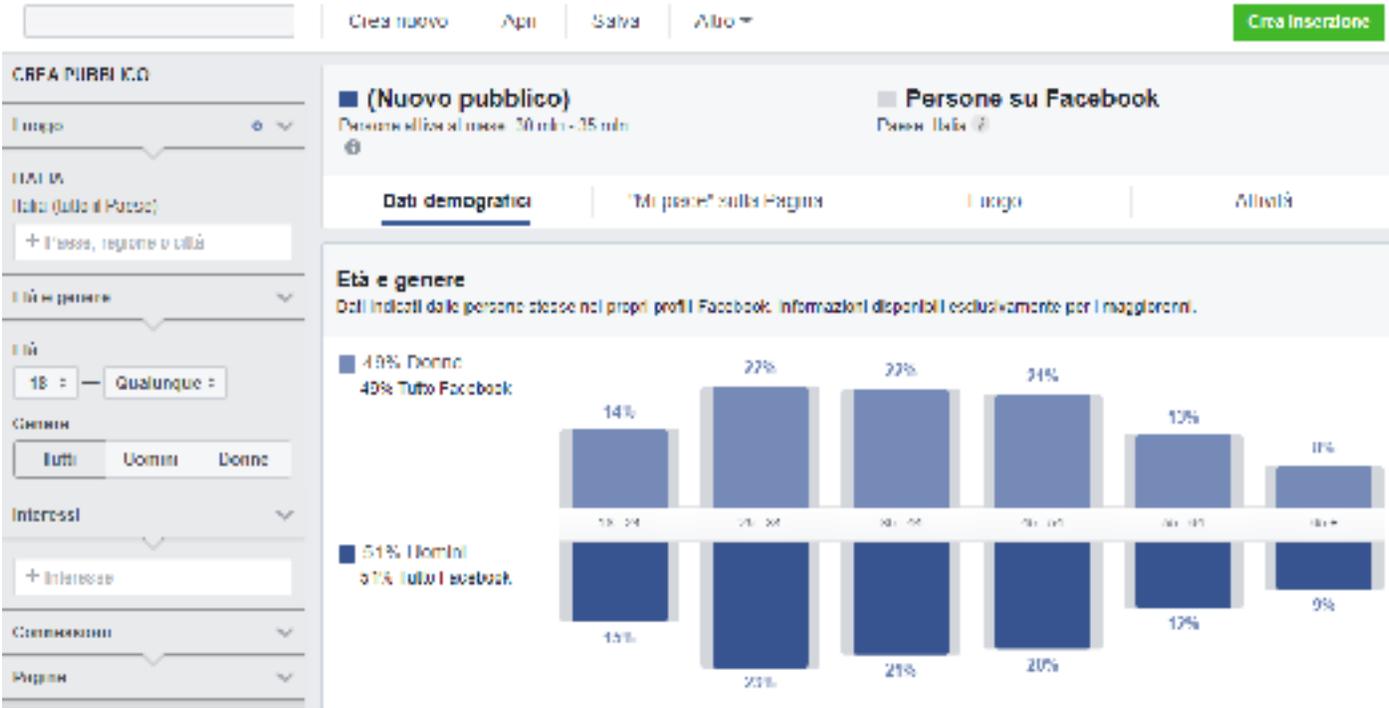
=

Ma quali informazioni possiamo ottenere?

- Età e genere
- Situazione sentimentale
- Livello di istruzione
- Titolo professionale (settore)
- Categorie di interesse più diffuse
- Pagine con più like e più pertinenti
- Città e paesi più diffusi
- Lingue più parlate
- Attività su Facebook
- Tipologie di dispositivi utilizzati

In America potete persino sapere:

- Dimensione e introiti del nucleo familiare
- Abitazioni di proprietà e valore
- Metodi di pagamento più diffusi
- Abitudini di spesa e potere d'acquisto
- Schieramento politico



In base a parametri specifici è possibile **analizzare la portata del nostro pubblico in base al sesso e all'età di riferimento**. Proviamo a immaginare la promozione di un shooting per un matrimonio: in base agli interessi e al tratto "fidanzato/a ufficialmente" potremo notare una fascia di età e un sesso più specifico rispetto a una ricerca più generale.

Audience Insight

=

"Mi piace" sulla Pagina

Le pagine Facebook che potrebbero essere pertinenti per il tuo pubblico in base ai "Mi piace" sulle pagine Facebook.

Pagina	Pertinenza	Pubblico	Facebook	Attività
Costa	1	552,5K	726,2K	308k
MSC Crociere	2	492,6K	794,4K	251k
DLTVolaggi	3	248,9K	468,1K	216k
Freddanessa	4	242,8K	407,5K	158k
Andrea Vento viaggi	5	268K	562,3K	153k
Volare Privé	6	247,3K	541,8K	155k
Ha sempre voglia di partire	7	289,4K	633,4K	150k
Itivaca	8	455,7K	1,1m	175k
Red and Breakfast	9	338,8K	796,9K	172k
Turista Guide	10	485,9K	1,1m	172k

In base ai **mi piace sulla pagina** possiamo inserire delle pagine di riferimento dove trovare il nostro target potenziale



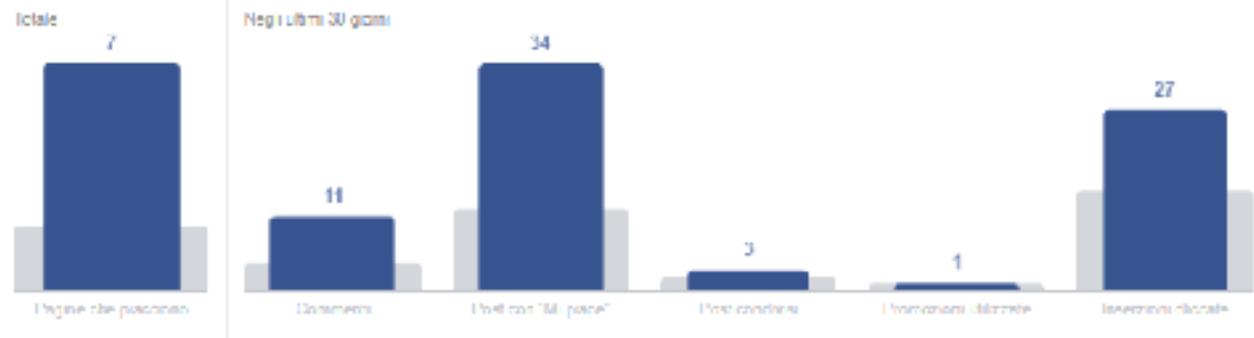
In base al pubblico da noi selezionato possiamo vedere come è **distribuito nelle varie città italiane.**

Audience Insight

=

Frequenza delle attività

Il numero di volte in cui il pubblico selezionato ha svolto queste azioni su Facebook. In base all'attività degli utenti di Facebook e ai dati ambientali.



Azioni generate dal nostro pubblico personalizzato

Utenti di dispositivi

Tutti i dispositivi usati

Come il pubblico selezionato ha effettuato l'accesso a Facebook negli ultimi 30 giorni, in base alle attività degli utenti e ai dati ambientali.



Utenti e diversi dispositivi da cui si connettono

Audience Insight

=

The screenshot shows the Facebook Audience Insights interface. At the top, the location is set to 'Italia'. Below this, a notification states: 'La posizione del tuo pubblico è stata modificata da Isola del Contorno a Italia. Annulla la modifica'. A map of Europe is displayed with a blue pin over Italy. Below the map, the 'Targetizzazione dell'agevole' section is visible, with the filter 'Viaggiatori frequenti' selected. A tooltip for this filter shows: 'Dimensione: 1.378.003.001', 'Comportamenti > Viaggi > Viaggiatori frequenti', and 'Descrizione: Persone che risultano viaggiatori frequenti in base alle loro attività su Facebook'. At the bottom, a status bar indicates 'Il tuo pubblico è definito. Ottimo lavoro!' and 'Dimensione potenziale del pubblico: 2.100.000 persone'. Buttons for 'Annulla' and 'Salva' are at the bottom right.

TEST

Overview dei nostri parametri

In base ai parametri inseriti Facebook ci informa se la dimensione del nostro pubblico è ideale

Come salvare il pubblico?

=

The screenshot shows the Facebook Audience Insights interface. A modal dialog box titled "Salva pubblico" is open, allowing the user to save a selected audience. The dialog includes the account name "Marta Carelli", a search field for the public name, and a list of categories to choose from. The "Azienda" category is selected, with a description: "Posiziona il contenuto in pubblico per visualizzare i dettagli." The dialog has "Annulla" and "Salva" buttons at the bottom right.

Salva pubblico
Account: Marta Carelli

Nome del pubblico: Il tuo pubblico sarà disponibile nella sezione Pubblico di Gestione inserzioni.

Persona	Ultima modifica	Proprietario	Azienda
			Posiziona il contenuto in pubblico per visualizzare i dettagli.

Annulla Salva

Titolo professionale

Genere	Immagine	Etichetta	Spaziatura	Stato avanzato	Dimensione	Forma quadrata
23%	16%	4%	47%	31%	47%	8%
+9%	+2%	+0%	-8%	+8%	+9%	+9%

Segnala un problema

Dove troviamo il pubblico salvato?

=

Crea pubblico ▾

Colonne ▾

Cerca per nome 🔍

All Audiences

Filter

Status ▾

Type ▾

Availability ▾

Source ▾

<input type="checkbox"/>	Nome	Tipo	Dimensione	Disponibilità	Data di creazione	Condivisione
<input type="checkbox"/>	Grafiche instagram sponsor	Pubblico salvato	12.000.000 ⓘ	Pronto Ultima modifica: 19/05/2020	19/05/2020 22:16	--
<input type="checkbox"/>	Follow Created with Instagram	Pubblico salvato	15.000.000 ⓘ	Pronto Ultima modifica: 06/06/2020	15/05/2020 16:57	--
<input type="checkbox"/>	test 1	Pubblico salvato	16.000.000 ⓘ	Pronto Ultima modifica: 07/05/2020	23/04/2020 21:13	--
<input type="checkbox"/>	marta carelli studio 1 test	Pubblico salvato	30.000 ⓘ	Pronto	23/04/2020 21:13	--
<input type="checkbox"/>	Test 1 marta Carelli studio	Pubblico salvato	30.000 ⓘ	Pronto Ultima modifica: 23/04/2020	23/04/2020 21:13	--
<input type="checkbox"/>	Design Created with Instagram	Pubblico salvato	13.000.000 ⓘ	Pronto Ultima modifica: 10/04/2020	15/03/2020 23:56	--
<input type="checkbox"/>	Ristoranti Created with Instagram	Pubblico salvato	2.900.000 ⓘ	Pronto Ultima modifica: 22/03/2020	23/12/2019 21:56	--
<input type="checkbox"/>	Cantine e ristoranti Created with Instagram	Pubblico salvato	1.300.000 ⓘ	Pronto Ultima modifica: 19/10/2019	19/10/2019 08:11	--

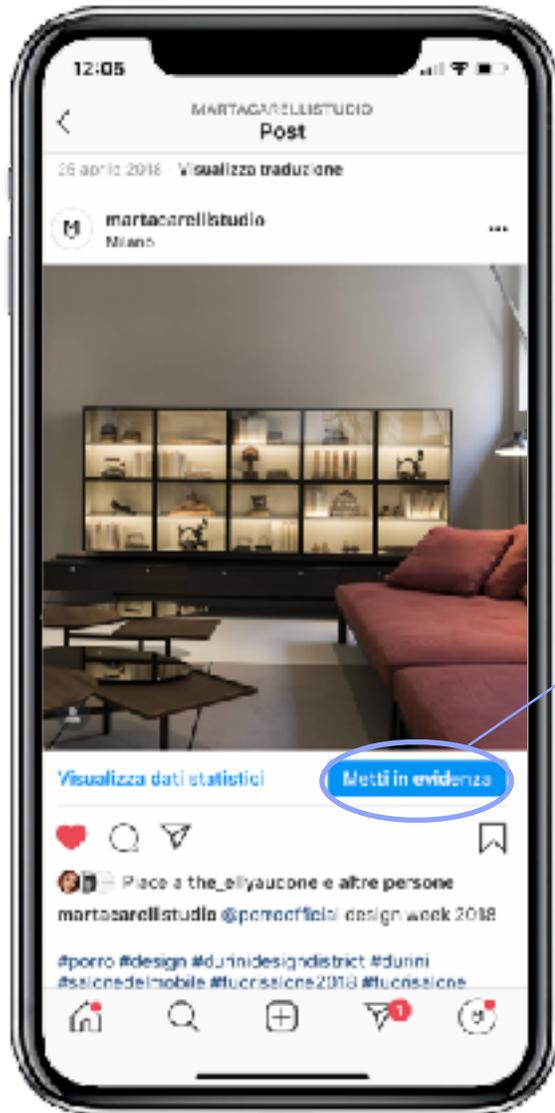
Come sponsorizzare da IG

=



Come sponsorizzare da IG

=



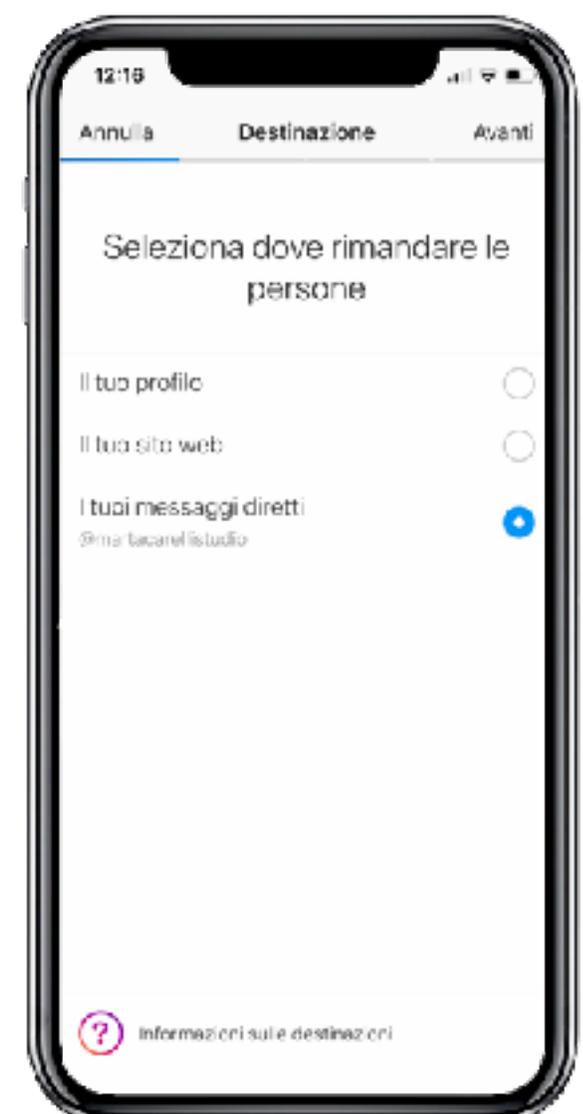
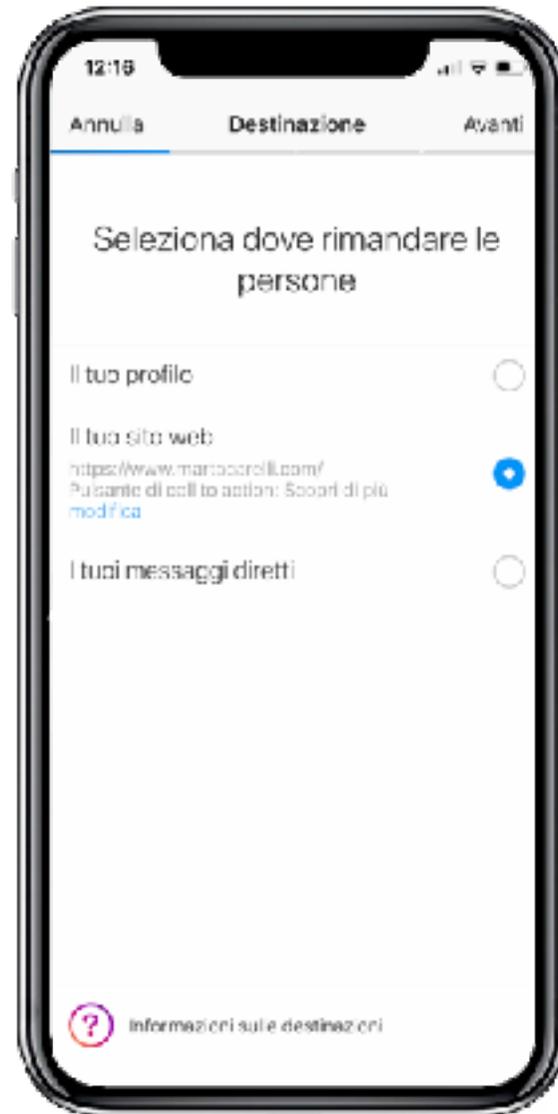
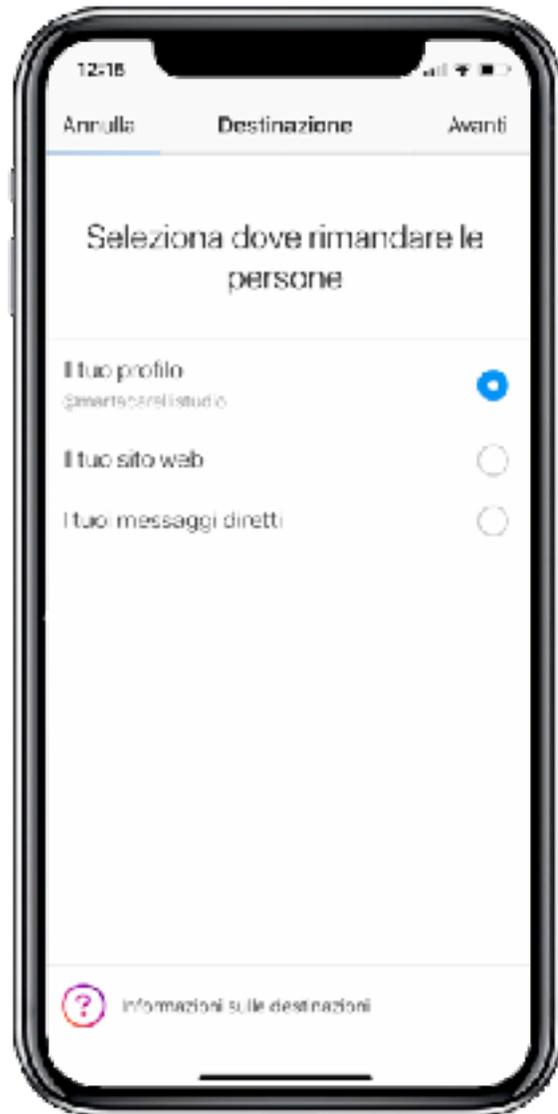
Attiva la promozione dal post



Scegli dove puoi portare la tua audience

Dove portare la nostra audience

=

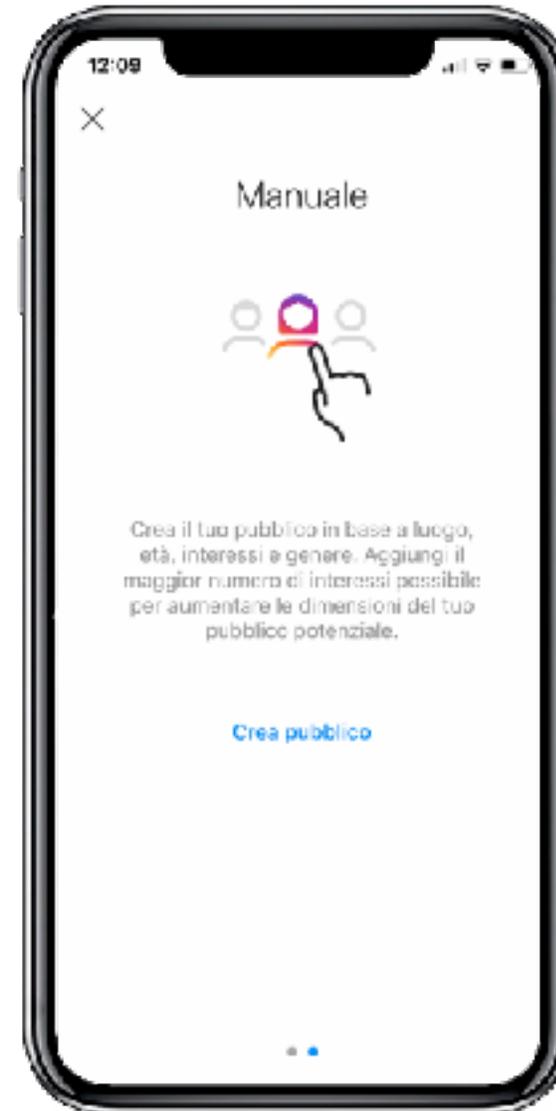


Dove portare la nostra audience

=



L'algoritmo di Instagram prende **il tuo pubblico esistente** come riferimento per cercarne uno simile



Ti permette di creare chirurgicamente il tuo pubblico **in base a parametri personalizzati**

Dove portare la nostra audience

=

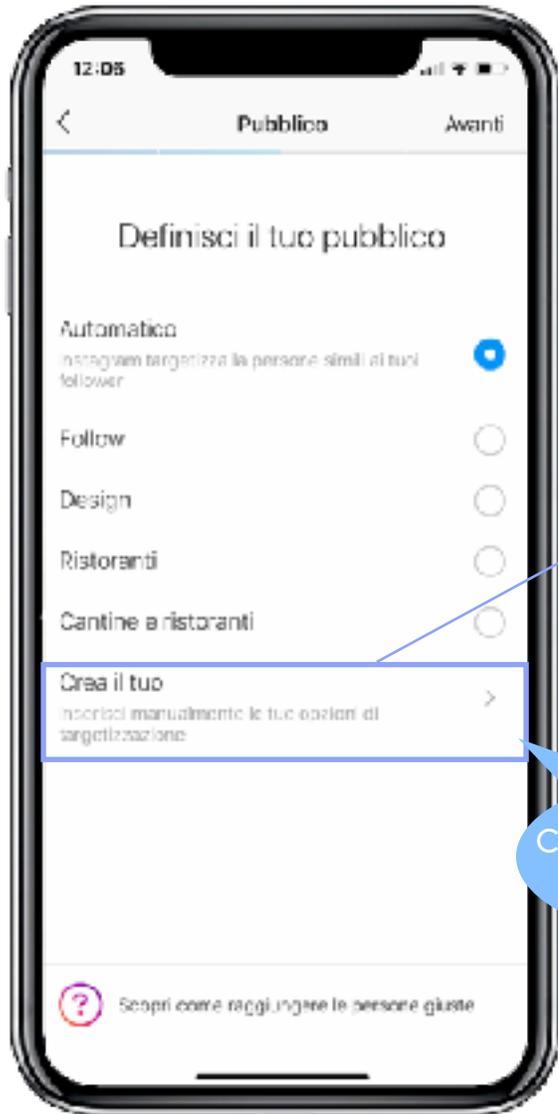


Quando colleghiamo un link
è sempre bene collegare
**una CTA (call to action)
utile.**

Instagram ce ne propone
alcune

Quale pubblico scegliere?

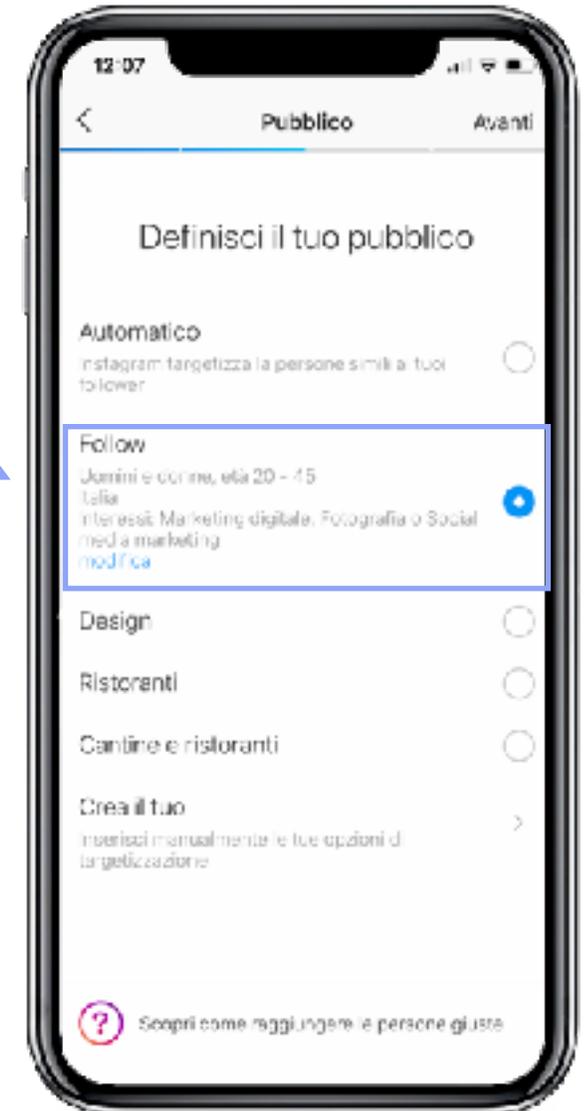
=



Creiamo un pubblico manualmente

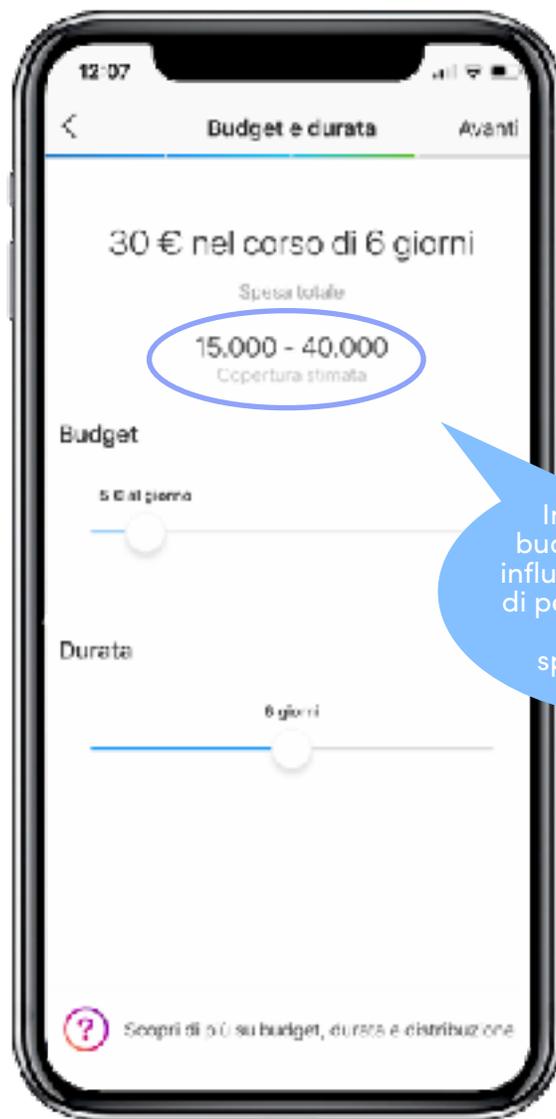
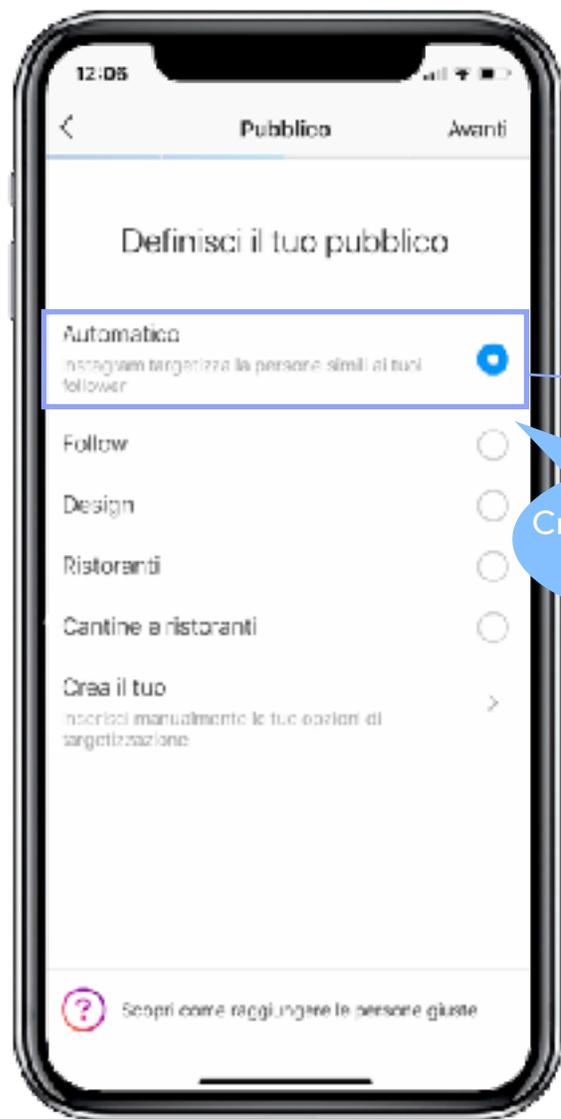


Impostiamo dei parametri specifici del nostro pubblico



Come impostare una sponsorizzazione da app?

=



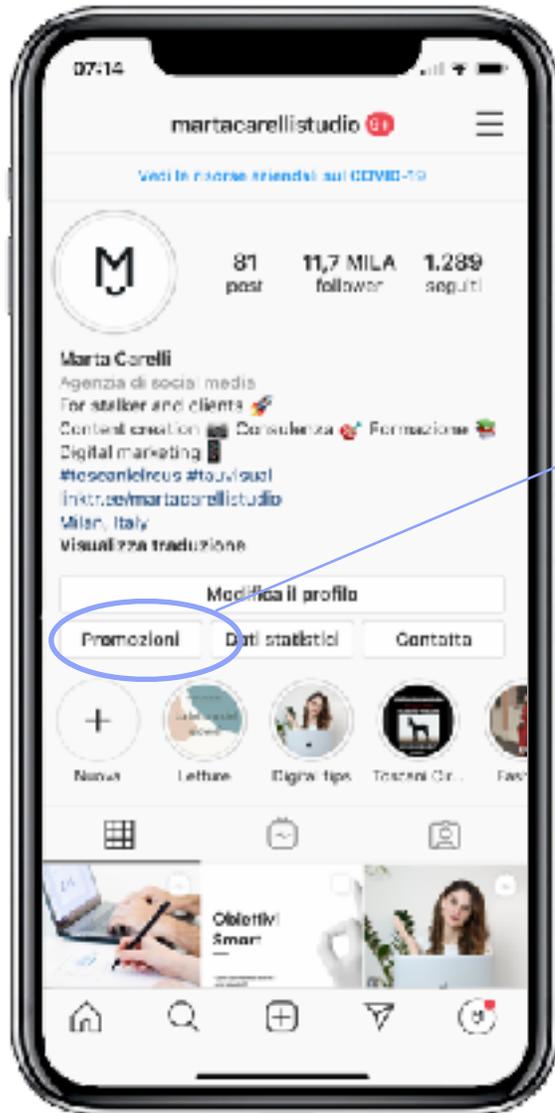
Ma dove trovo le sponsorizzazioni passate?

=

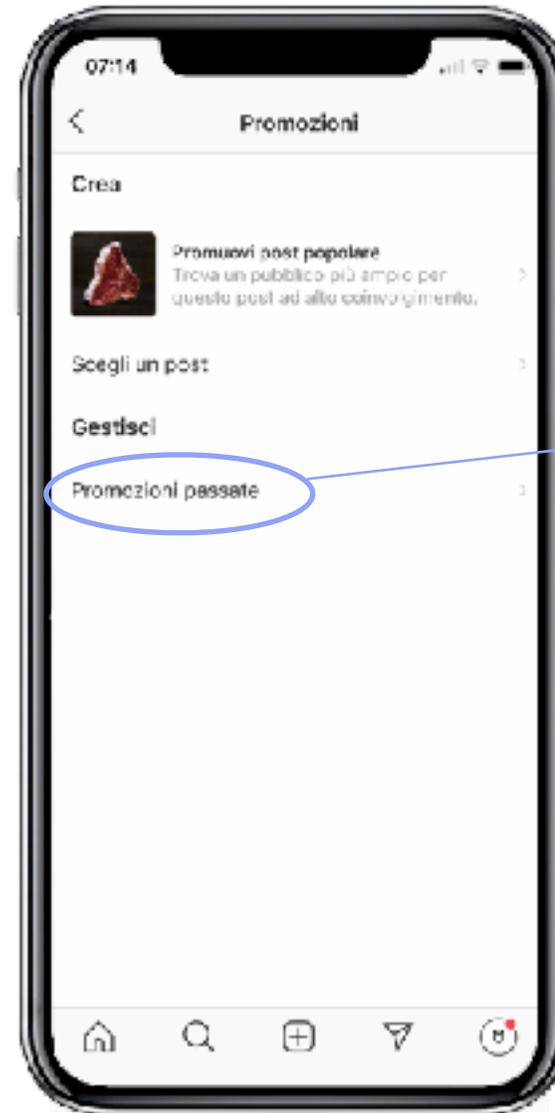


Come creare una sponsorizzazione da Instagram?

=



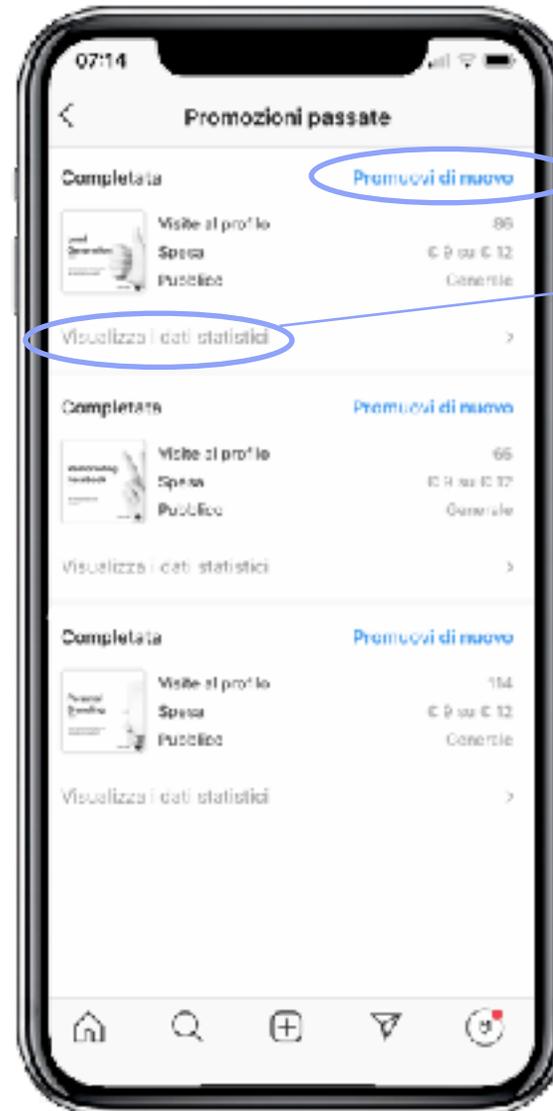
Per vedere le **promozioni** attive, passate e attivabili



Possiamo facilmente accedere alle **promozioni passate** dal menù

Promozioni da app

=

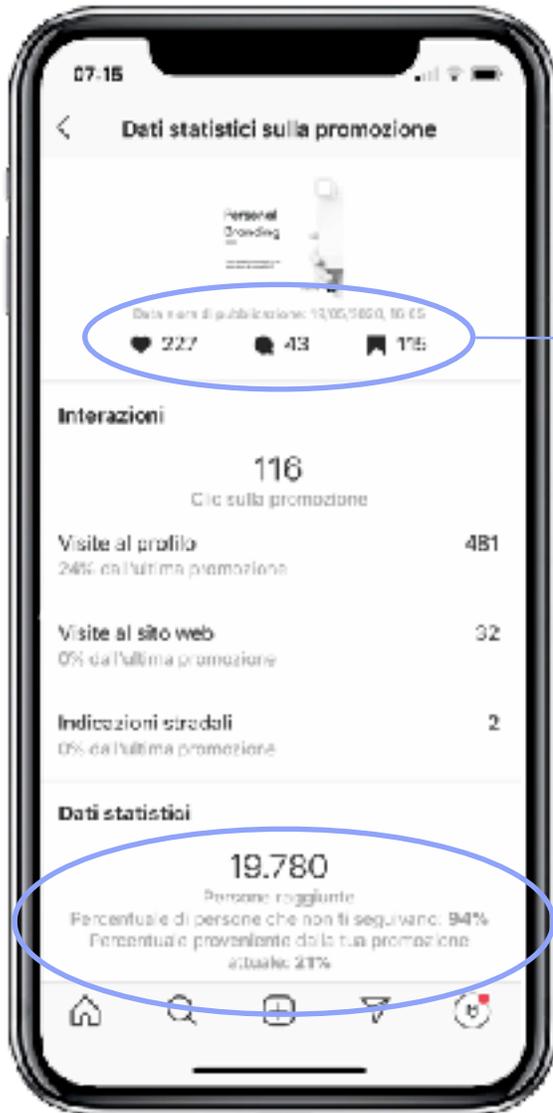


Possiamo verificare **come la nostra promozione ha performato** grazie ai dati statistici. Possiamo anche decidere di **provare a promuovere nuovamente** la nostra inserzione

Vediamo insieme come si leggono i dati statistici!

Instagram insight

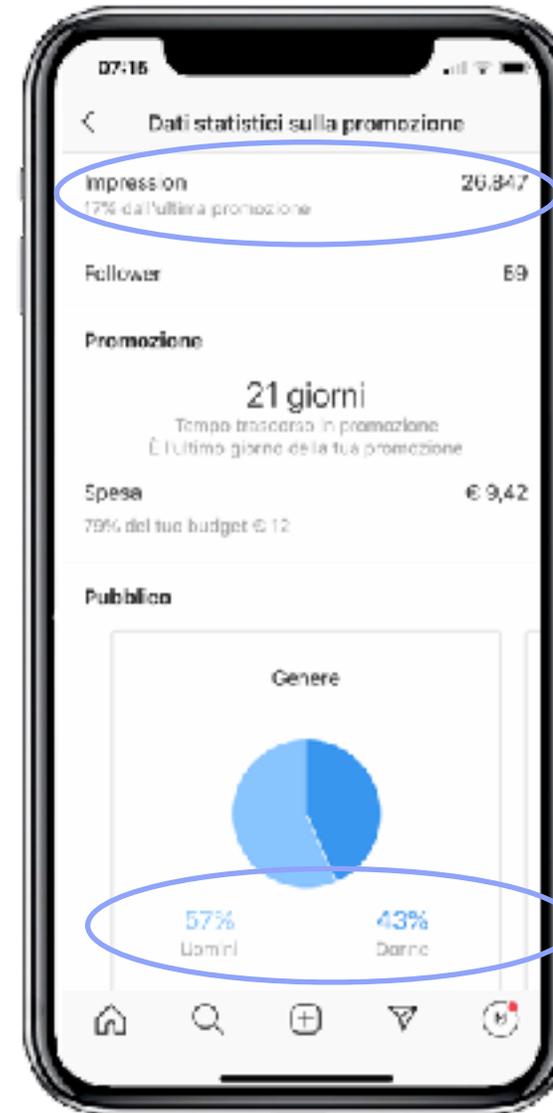
=



Come hanno interagito le persone con il post?
Like? Commenti? Oppure hanno salvato il nostro contenuto?

Possiamo verificare le tipologie di **call to action da loro attuate**, come le visite al profilo, le visite al sito e quanti hanno cercato la nostra geolocalizzazione

Fondamentale il dato della provenienza del pubblico:
quanti mi seguivano e quanti no?



L'impression è il numero totale di volte che il post è stato visto.

Diverso dal dato di **Copertura** che invece rappresenta il numero di utenti unici (stesso indirizzo ip) che ha visto il post.

La nostra promozione attrae **più uomini o donne?**

Instagram insight

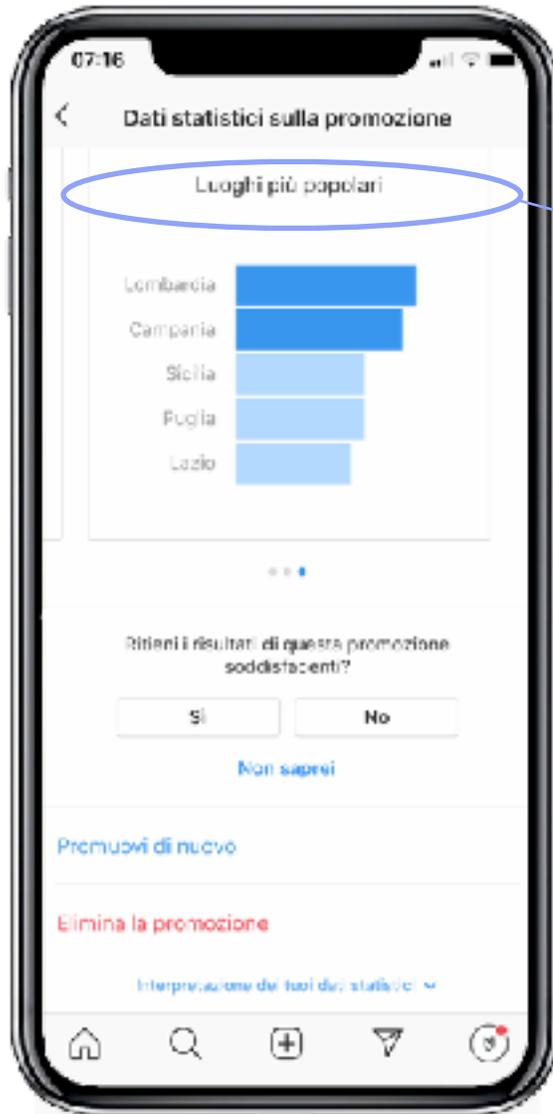
=



Instagram spiega
come interpretare
i dati statistici

Instagram insight

=



In base alle preferenze del pubblico personalizzato creato per la promozione possiamo vedere quali **luoghi sono quelli che ci danno risultati migliori**

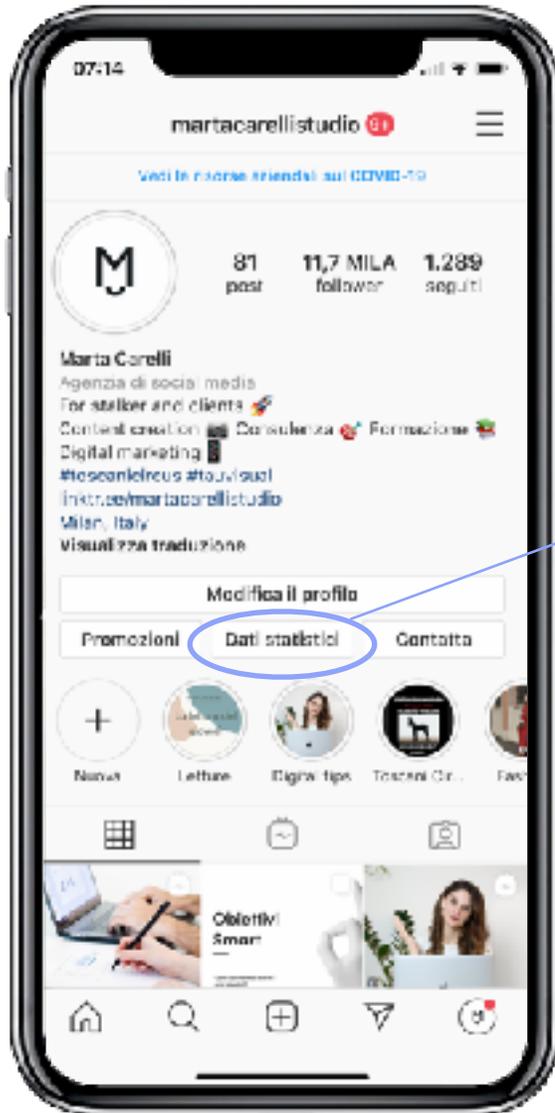
I dati ci aiutano a studiare il pubblico e capire come far funzionare meglio le nostre campagne



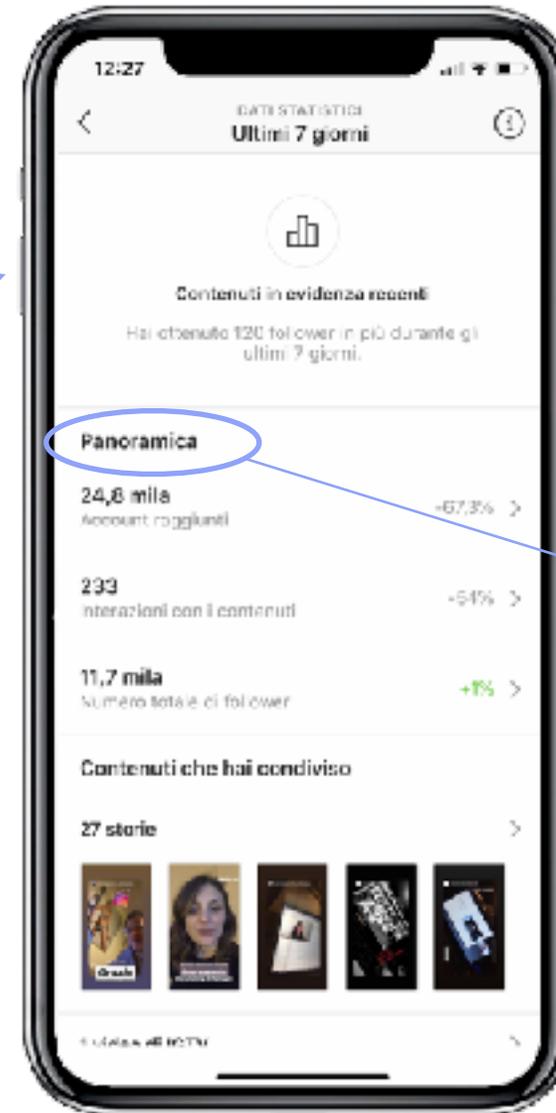
E anche le fasce d'età che sono **più interessate ai nostri contenuti.**

Dati statistici

=



Accedi ai dati
statistiche del tuo
profilo



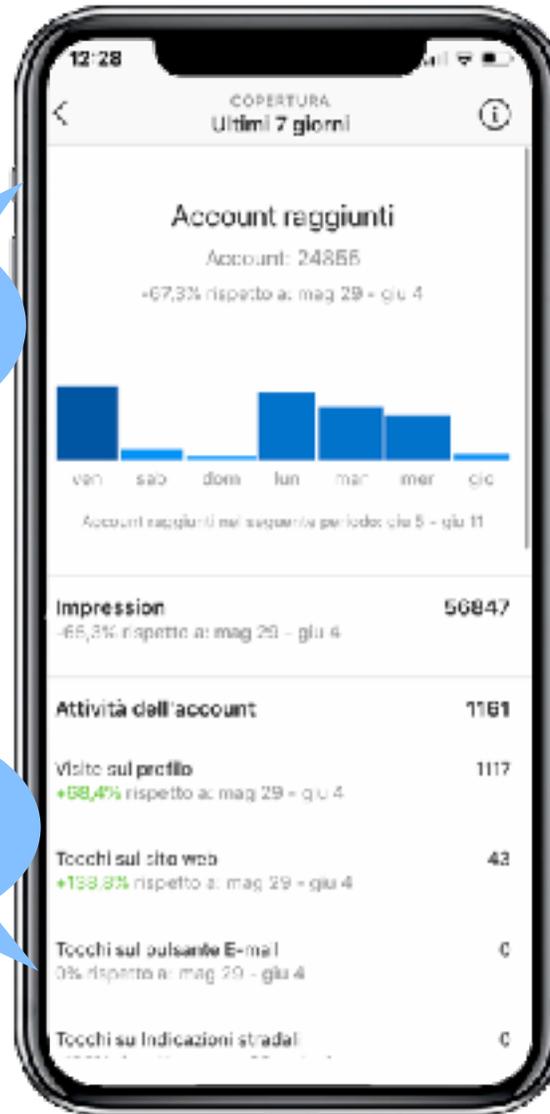
Nella panoramica possiamo accedere ai dati relativi alla Copertura, alle Interazioni e al Pubblico

Account raggiunti

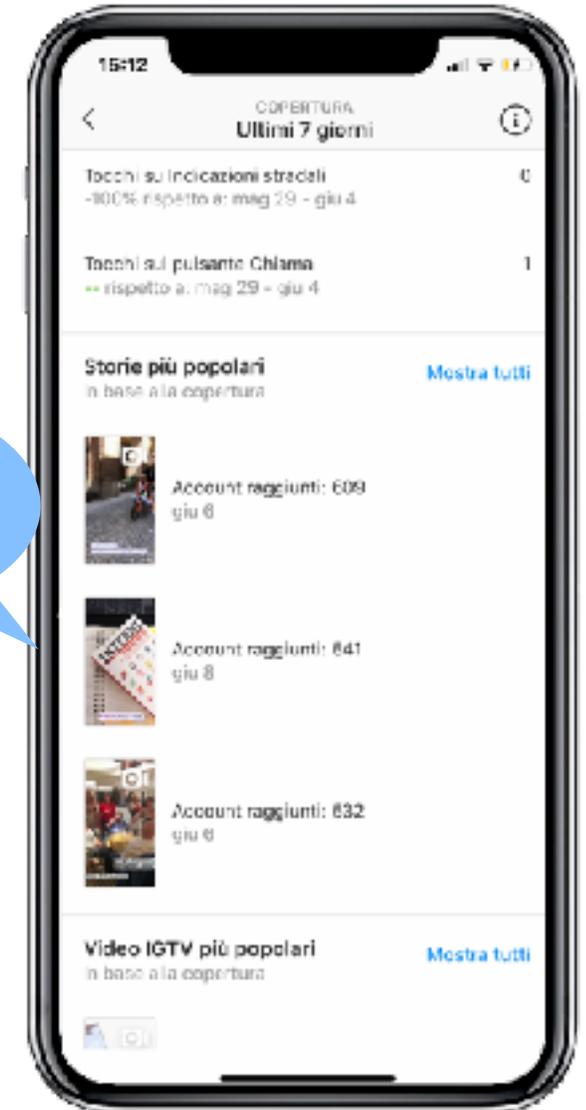


Questa sezione rappresenta una panoramica generale dei dati statistici dell'account negli ultimi 7 giorni

Dati che misurano le azioni che le persone eseguono quando interagiscono con il tuo account



In base alla copertura possiamo anche vedere il numero di account unici raggiunti con stories e itv



Interazioni con i contenuti

=

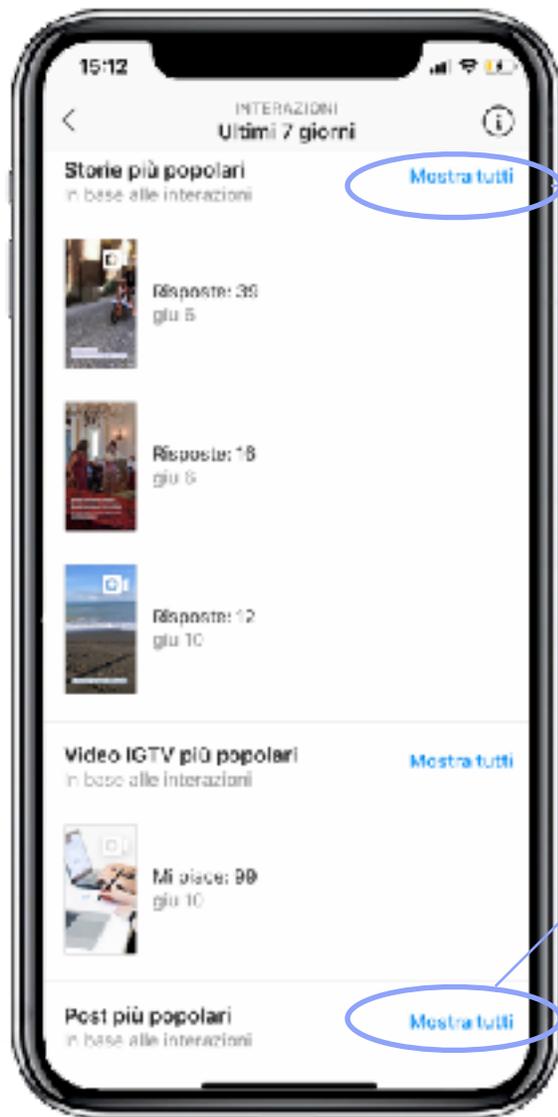


Questa sezione contiene le statistiche dei post del feed, delle stories e delle promozioni



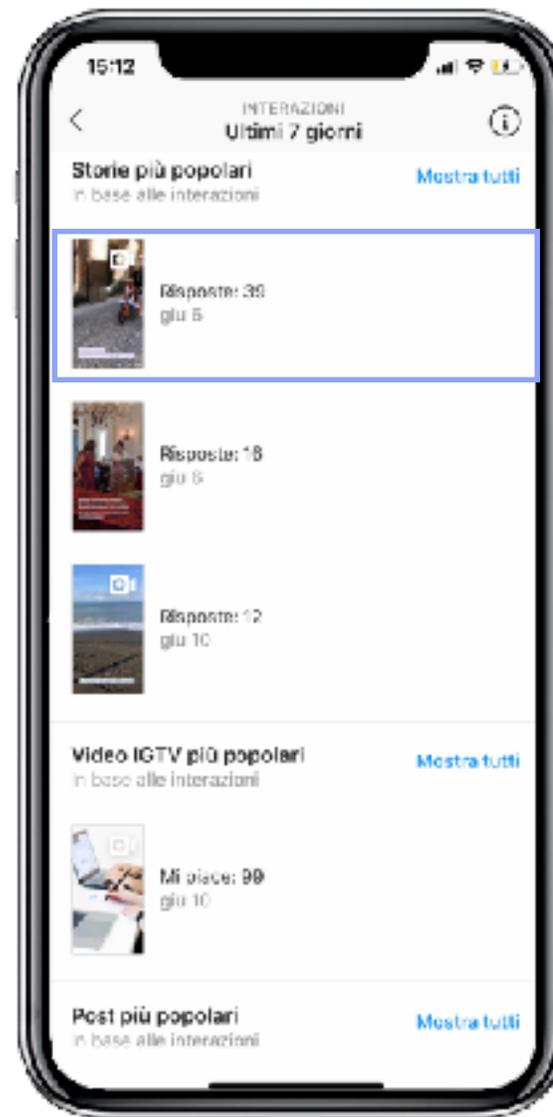
Interazioni con i contenuti

=



È possibile analizzare le stories pubblicate negli ultimi 14 giorni (puoi impostare anche 24 ore o 7 giorni) e scegliere quali dati monitorare (uscite, risposte, inoltra, impressions, click sul link...)

È possibile personalizzare i dati che vogliamo analizzare, impostando un periodo di riferimento (da 7 giorni a 2 anni) e la tipologia di dato da monitorare (interazioni, mi piace, impressioni, sms, indicazioni stradali...)



Il matrimonio di mia madre sul podio!

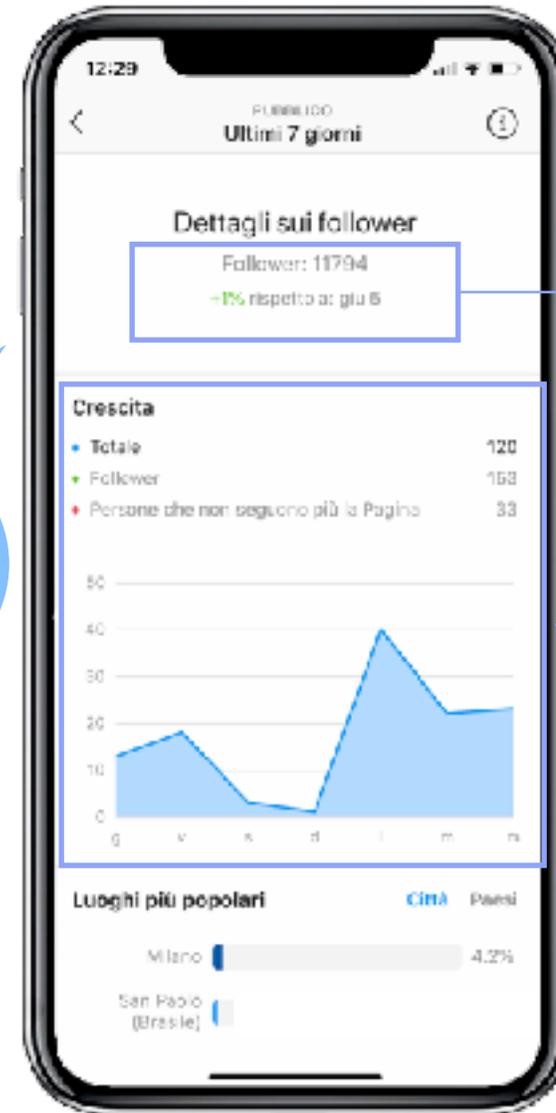


Pubblico

=



Questa sezione è dedicata al tuo pubblico ed è utilissima per capire il tuo target di riferimento in modo da attuare strategie di marketing più efficaci



Indica il numero dei follower attuale e quanti follower ci sono più o meno rispetto alla settimana precedente

Indica quanti follower hanno iniziato e smesso di seguirti

Pubblico

=



È un grafico dove puoi vedere le provenienze più popolari delle persone che interagiscono con il tuo account. Possiamo reperire questi dati sia in ottica di Città che di Paesi

È un grafico dove vengono mostrate le fasce d'età delle persone che interagiscono sul tuo profilo Instagram.

È possibile visualizzarlo anche per sesso specifico



Grafico a torta che mostra la distribuzione di genere nei followers

Grafico utilissimo per capire gli orari in cui i followers utilizzano instagram, sia per giorni che per orari specifici.

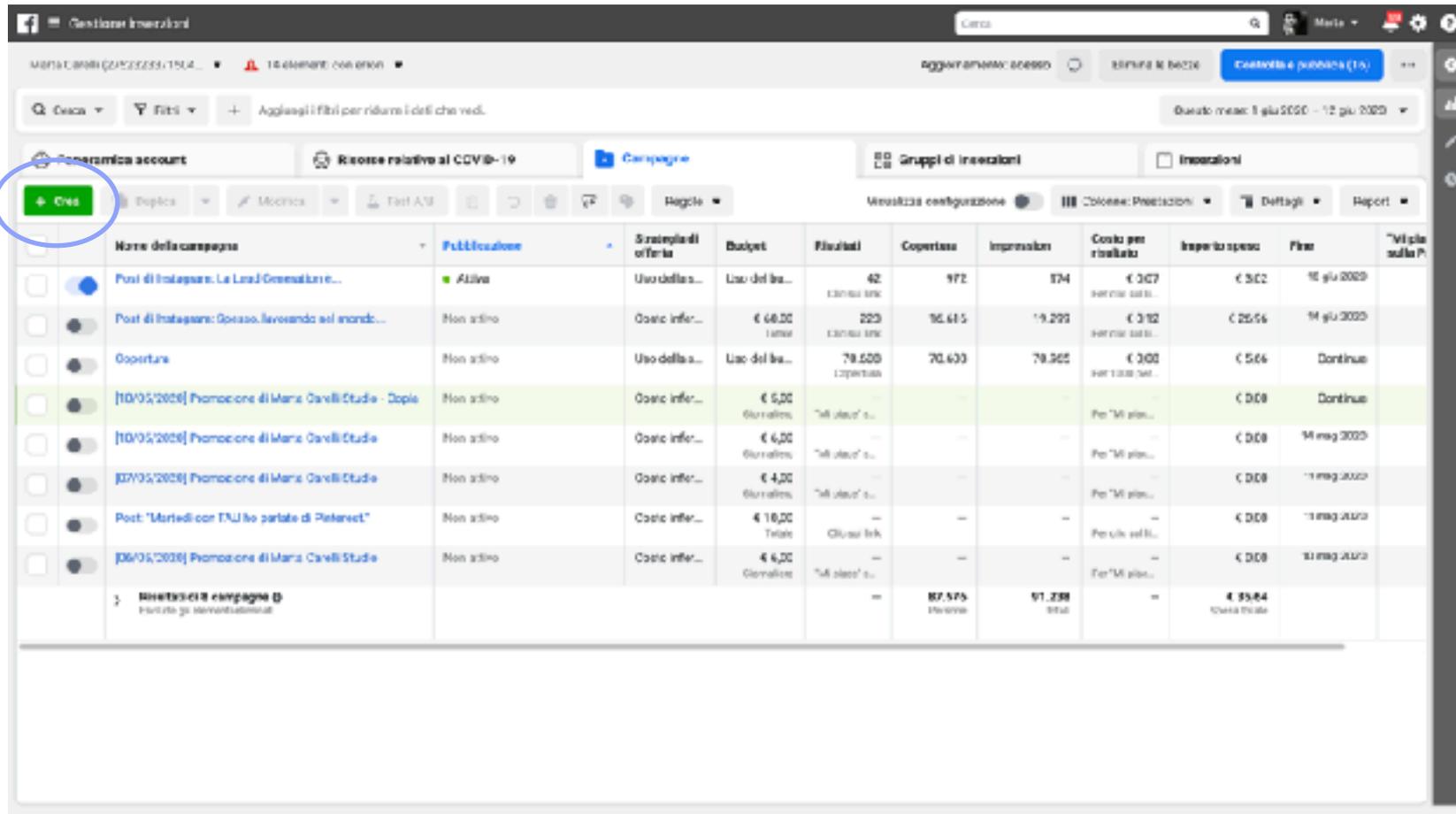
Siete pronti per creare la vostra prima Campagna Adv?

=



Gestione inserzioni

=



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a search bar and navigation options. Below that, a table lists various ad campaigns. A green button labeled 'Crea' is circled in blue. The table columns include: Nome della campagna, Pubblicazione, Strumenti di offerta, Budget, Finalità, Copertura, Impressioni, Costo per risultato, Impenya spesa, Fine, and "Mi piace sulla P".

	Nome della campagna	Pubblicazione	Strumenti di offerta	Budget	Finalità	Copertura	Impressioni	Costo per risultato	Impenya spesa	Fine	"Mi piace sulla P"
<input type="checkbox"/>	Post di Instagram: La Linea Generation e...	Attiva	Uso della...	Uso del ba...	42 Conversioni	972	874	€ 307 per risultato	€ 302	16 giu 2020	
<input type="checkbox"/>	Post di Instagram: Giovedì, lavorando ad inondo...	Non attivo	Costo infer...	€ 48,00 Totale	223 Conversioni	95.415	19.293	€ 312 per risultato	€ 25,54	14 giu 2020	
<input type="checkbox"/>	Apertura	Non attivo	Uso della...	Uso del ba...	79.500 Copertura	70.433	79.305	€ 300 per risultato	€ 5,66	Continuo	
<input type="checkbox"/>	[10/05/2020] Promozione di Maria Cavalli Studio - Doppie	Non attivo	Costo infer...	€ 5,00 Giornaliero	"Mi piace" s...	--	--	Per "Mi piace"...	€ 0,08	Continuo	
<input type="checkbox"/>	[10/05/2020] Promozione di Maria Cavalli Studio	Non attivo	Costo infer...	€ 6,00 Giornaliero	"Mi piace" s...	--	--	Per "Mi piace"...	€ 0,08	14 mag 2020	
<input type="checkbox"/>	[07/05/2020] Promozione di Maria Cavalli Studio	Non attivo	Costo infer...	€ 4,00 Giornaliero	"Mi piace" s...	--	--	Per "Mi piace"...	€ 0,08	11 mag 2020	
<input type="checkbox"/>	Post: "Martedì con l'NU lo parlate di Pinterest"	Non attivo	Costo infer...	€ 18,00 Totale	Conversioni	--	--	Per clic sull'i...	€ 0,08	11 mag 2020	
<input type="checkbox"/>	[06/05/2020] Promozione di Maria Cavalli Studio	Non attivo	Costo infer...	€ 6,00 Giornaliero	"Mi piace" s...	--	--	Per "Mi piace"...	€ 0,08	11 mag 2020	
3	Riepilogo campagna D Escluso gli inserzionamenti					87.575 Ricerca	91.298 Totale		€ 95,84 Costo totale		

Come creare una campagna

=

Come iniziare?



Il tuo obiettivo aziendale, il motivo per cui pubblichi l'inserzione



Un'idea chiara del pubblico che desideri raggiungere



Un budget giornaliero o totale per la tua inserzione



Le foto o i video da mostrare nella tua inserzione

3 elementi fondamentali per una buona campagna Ads

=



L'immagine

È l'elemento più importante dell'inserzione. Si tratta della **foto accattivante o del video imperdibile** che dicono qualcosa di importante sulla tua azienda o sul tuo prodotto e che mostrano alle persone chi sei e cosa fai.

Un'immagine straordinaria **spinge le persone a soffermarsi e dedicare del tempo alla tua inserzione.**



Il Copy

Le persone spesso leggono rapidamente negli schermi, quindi devi dire **tutto subito e nel minor numero di parole possibile.**

Il testo dovrebbe anche corredare l'immagine. Un'immagine di foglie autunnali e zucche non si abbina a un testo su una svendita primaverile, no?



La call to action

Le persone hanno apprezzato la tua immagine, hanno letto il testo e ora sono pronte ad agire.

La call to action è un piccolo pulsante in fondo all'inserzione che **dice alle persone cosa fare.**

Facebook ti suggerisce la call to action, ad esempio **Scopri di più o Iscriviti**. A seconda dell'obiettivo pubblicitario che hai scelto, potresti avere altre opzioni e selezionare quella più adatta.

Creazione Campagna

=

Per definire l'obiettivo pubblicitario su Facebook devi pensare **all'azione che vuoi che gli utenti facciano quando visualizzano la tua inserzione.**

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, a sidebar menu is visible, with the 'Campagne' (Campaigns) section highlighted. The main content area shows the 'Crea una nuova campagna' (Create a new campaign) button, which is highlighted with a blue box. Below this, the text 'Campagna: scegli il tuo obiettivo.' (Campaign: choose your objective.) is displayed. A large blue box highlights the 'Qual è il tuo obiettivo di marketing?' (What is your marketing objective?) section, which contains a table of marketing objectives categorized into Awareness, Considerazione (Consideration), and Conversione (Conversion).

Awareness	Considerazione	Conversione
↳ Notorietà del brand	↳ Traffico	↳ Conversioni
↳ Copertura	↳ Intenzione	↳ Vendita dei prodotti del catalogo
	↳ Installazioni dell'app	↳ Traffico nel punto vendita
	↳ Visualizzazioni del video	
	↳ Generazione di contatti	
	↳ Messaggi	

Sperimentiamo!

=

Let's Go!



Fatturazione Business Manager

=



Fatturazione p.ta iva: come scaricare le fatture?

=



Se vuoi vedere quanto stai spendendo per le tue inserzioni, puoi visualizzare un limite di spesa giornaliero stimato in **gestione inserzioni**. Nella sezione **Fatturazione di gestione inserzioni** troverai tutti gli addebiti che includono le inserzioni specifiche che hai acquistato e ciò per cui hai pagato, come la pubblicazione di un'inserzione per aumentare la notorietà o per indurre le persone a cliccare sull'inserzione.



Fatturazione

=

Marta Caselli [17529237804...]

[Crea fattura](#)

Account: Marta Caselli Saldo attuale € 57,27 [Paga ora](#) [Esporta dati di pagamento](#)

TRANSIZIONE ↓ | SERVIZIO PAGARE ↓ | FIRMARE ↓ | CANCELLA ↓ | STAMPARE BILANCIAMENTO ↓ [Cerca per numero di riferimento](#)

Data di fatturazione	ID transazione	ID della fattura di vendita IVA	Metodo di pagamento	Importo addebitato	Stato del pagamento
29 mag 2020	2086672705872507916	FBACC-E13-190929436	PayPal	€ 25,53	• Pagamento effettuato
20 mag 2020	2002164223890389-57382	FBACC-E13-190918426	PayPal	€ 79,20	• Pagamento effettuato
18 mag 2020	200235500589159-0693753	FBACC-E13-19092504	PayPal	€ 79,50	• Pagamento effettuato
TOTALE	3 19462266			€ 184,23	

[Registra un pagamento](#)

Fatturazione

=

The screenshot displays a web interface for managing billing. At the top, there is a navigation bar with the title 'Fatturazione' and a search bar. Below this, the account name 'Maria Carelli' is shown, along with a 'Cerca' button and a 'Data incassata' button. The main section is titled 'Account: Maria Carelli' and shows a balance of 'Saldo a Lado € 89,27'. There are several filter buttons: 'Transazioni', 'Saldo da giornale', 'FATT', 'CANCELLA', and 'Scarica tutte le fatture'. A 'Genera nuovo numero di riferimento' link is also present. The core of the interface is a table with the following columns: 'Data fatturazione', 'ID transazione', 'ID della fattura di partita IVA', 'Metodo di pagamento', 'Importo addebitato', and 'Stato del pagamento'. The table contains three rows of transaction data and a 'Totale' row. The first row's 'ID transazione' is highlighted with a blue box.

Data fatturazione	ID transazione	ID della fattura di partita IVA	Metodo di pagamento	Importo addebitato	Stato del pagamento
29 mag 2018	20180529184226-6761816	FPA05-618-100004134	PayPal	€ 26,60	➤ Pagamento effettuato
29 mag 2018	20180529184226-6761816	FPA05-618-100019436	PayPal	€ 70,00	➤ Pagamento effettuato
14 mag 2020	20200514184226-6761816	FPA05-618-100019504	PayPal	€ 70,00	➤ Pagamento effettuato
Totale	3 Transazioni			€ 166,60	

At the bottom of the page, there is a URL: https://www.tacobank.com/it/it/message/billing/transaction_details?acc=2018123276C4617&id=20184-05P-694726-6761816&_type=2 and a 'Segnala un problema' button.

Fatturazione p.ta iva: come scaricare le fatture?

=



Pagamento effettuato

€ 25,83 EUR

Spesa pubblicitaria dalla seguente data: 20 mag 2020.

	€ 6,02
205 Impression	€ 6,02
	€ 13,20
13.666 Impression	€ 7,09
2.360 Impression	€ 6,11
	€ 6,61
7.464 Impression	€ 6,61

I prezzi delle inserzioni di Facebook si basano su un **sistema di aste**, in cui le inserzioni sono in competizione le une con le altre per guadagnare impression in base alle offerte e alle prestazioni. Quando pubblichi un'inserzione, ti verranno addebitati **solo i costi relativi al numero di impression o di clic ricevuti**



Clear your mind of questions.

Bentornati nella nostra Classroom!

=

Oggi parleremo di...



Campagne Adv

Quale strategia scegliere in base al goal

Creare una strategia per ogni goal

ROI: come leggere i risultati delle campagne



Facebook Pixel

Come utilizzare il pixel di Facebook e i suoi vantaggi

Come creare il pixel ed installarlo sul proprio sito web

Avete studiato?

=



Gestione delle inserzioni

=



Una volta creata, sviluppata e pubblicata l'inserzione, sarà nostro dovere **monitorarne l'andamento**, eventualmente intervenire prontamente su eventuali lacune che ci balzano agli occhi, ed infine valutarne la resa una volta chiuse.

Cosa troviamo quindi nella gestione delle inserzioni?

- I dati predefiniti che troviamo sono: la denominazione dell'inserzione;
- La data in cui l'inserzione è stata pubblicata;
- Il gruppo di inserzioni a cui quella presa in esame si riferisce;
- La strategia di offerta scelta per quell'inserzione;
- Il budget che abbiamo destinato all'inserzione;
- la data in cui abbiamo effettuato un'ultima modifica significativa all'inserzione;
- I risultati rispetto alla strategia che abbiamo scelto in termini di conversioni;
- la copertura, ovvero gli utenti unici che hanno visualizzato l'inserzione;

Come creare una strategia in base al goal

=

Fatto questo, potrai occuparti dello sviluppo della campagna tramite l'inserimento delle **caratteristiche del pubblico** a cui mostrare l'annuncio (ti consiglio di puntare sempre su un pubblico personalizzato, ne parliamo in un altro paragrafo), per poi scegliere il **budget** e quale post sponsorizzare.

Puoi scegliere se creare **un post appositamente per la campagna** (puntando su diversi formati, come post con anteprima, immagine singola, video, carosello) o se sponsorizzare un post già pubblicato sulla pagina aziendale.

UTILIZZATE LA CREATIVITÀ



Video

Racconta la tua storia servendoti di suoni, immagini e movimento.



Slideshow

Crea inserzioni video leggere per connetterti con le persone con qualunque tipo di connessione.



Foto

Usa immagini straordinarie per trasmettere il tuo messaggio.



Carosello

Mostra più immagini o video in una sola inserzione.

Come creare una strategia in base al goal

=

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 esperienze mobile e 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 monitorare l'attività con un pixel di Facebook. [Scopri di più](#)

In base al tuo goal scegli il formato che più si addice per la tua sponsorizzazione

Come creare una strategia in base al goal

=

Create Ad

Come desideri far crescere la tua azienda?

La creazione di un'inserzione ti aiuta a ottenere più risultati aziendali che desideri.

-  **Metti in evidenza un post**
-  **Promuovi il tuo pulsante Invia un messaggio**
-  **Ottieni più acquisti sul sito web**
-  **Promuovi la tua Pagina**
-  **Fai in modo che più persone visitino il sito Web** Consigliato
-  **Ottieni più contatti**

 **Inizia a usare le inserzioni automatizzate**
Usa inserzioni personalizzate che si regolano nel corso del tempo per ottenere risultati migliori >

Il Business Manager oltre a business manager dalla pagina possiamo ottenere il tipo di **call to action ideale** in base al nostro obiettivo di promozione online

ROI, il ritorno sul mio investimento

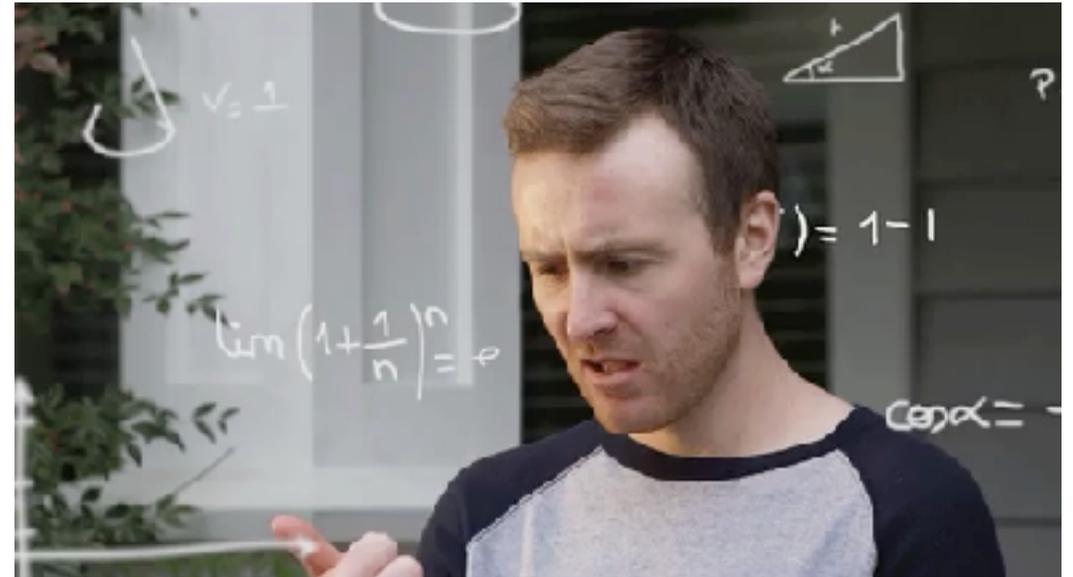
=



L'indice viene misurato usando i feedback sulle nostre inserzioni e l'esperienza dell'utente successiva al clic. Questa valutazione viene fatta prendendo come **misura di paragone le inserzioni di altre pagine che competono per lo stesso pubblico;**

Ricordiamoci che:

- Il ritorno sull'investimento non deve essere per forza monetario
- Il ritorno dipende dalla strategia e dal goal prefissato
- Diamoci delle tempistiche reali per il calcolo del ritorno



Come calcolare il ROI

=

ROI

È il parametro che ci permette di capire **se il nostro investimento ha generato un profitto**, ottenuto al netto dei costi.

Il Return On Investments si calcola con:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Profitto}}{\text{Capitale investito}} \times 100$$

Quando il ROI dà **un risultato superiore a 1** è considerato un **guadagno**, viceversa è considerato una perdita.

ROI
Campagna 1

=

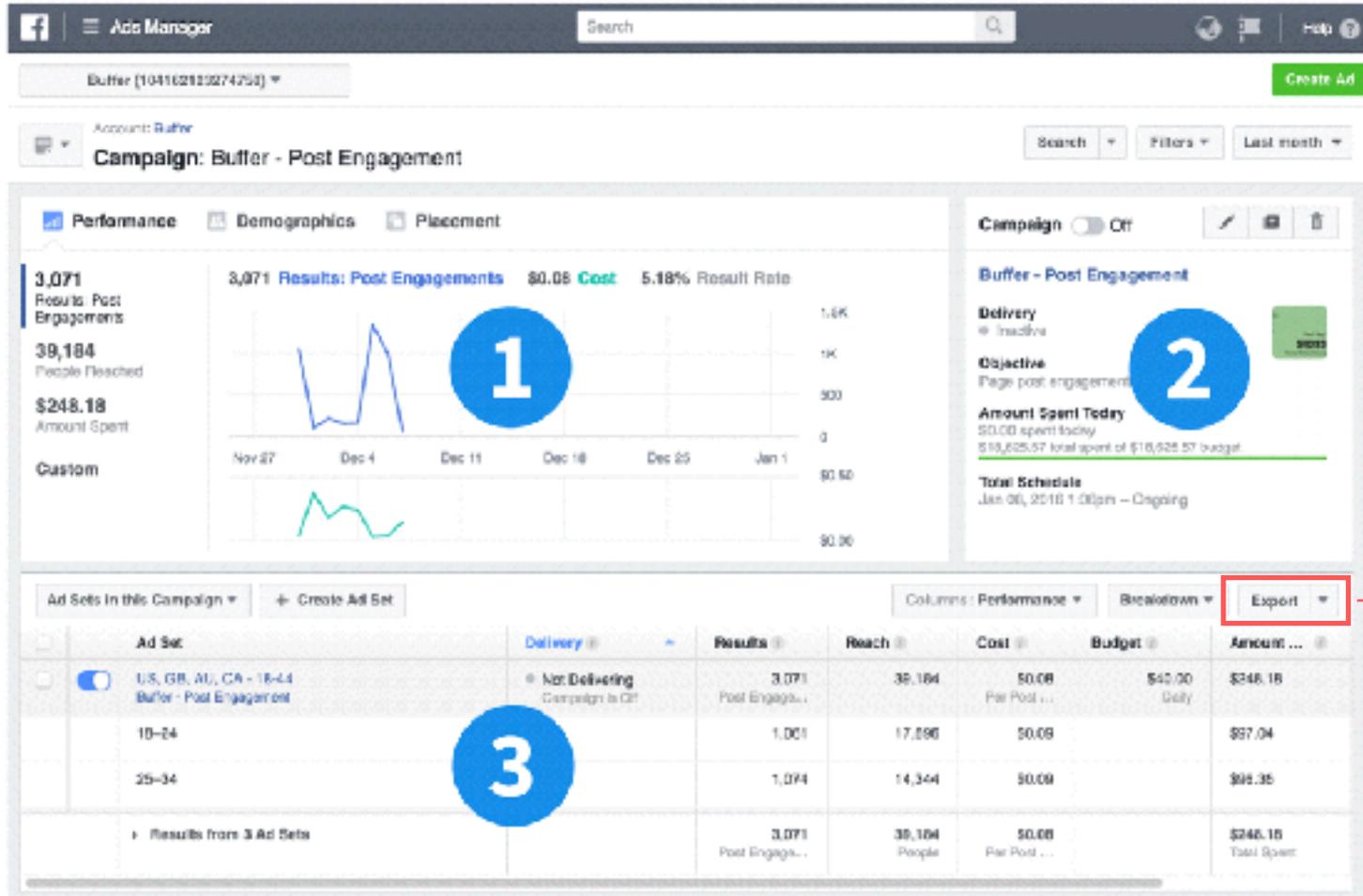
$$\frac{2 \text{ preventivi approvati } 1.440\text{€}}{\text{Costo totale campagna } 36\text{€}}$$

X 100

= **4000%**

La nostra campagna ha performato?

=



1 Grafico degli insight

2 Indice

3 Report

L'Ads Manager ci permette di esportare i risultati della nostra campagna attiva

La nostra campagna ha performato?

=



PRESTAZIONI

Il grafico **Prestazioni** mostra il numero di persone che cliccano sull'inserzione, il numero di persone raggiunte e il costo complessivo dell'inserzione. Se scorriamo il grafico a linee, **vedremo i singoli risultati per quel giorno** riportati nel grafico. Possiamo anche **personalizzare i dati** visualizziamo in base a delle metriche precise.

La nostra campagna ha performato?

=



DEMOGRAFICI

Il grafico **Dati demografici** mostra le prestazioni dell'inserzione in rapporto a età e generi diversi. Possiamo scorrere ogni sezione del grafico per vedere i singoli risultati per ogni gruppo demografico.

La nostra campagna ha performato?

=



POSIZIONAMENTO

Il grafico **Posizionamento** mostra le prestazioni dell'inserzione in posizionamenti diversi, come Facebook o Instagram. In base ai posizionamenti in cui è possibile pubblicare le inserzioni, noteremo in quali viene mostrata di più. Possiamo anche cliccare sul menu a discesa per vedere dove viene visualizzata la nostra inserzione su dispositivi mobili e computer.

Alcuni KPI da monitorare nelle campagne Facebook Ads

=



Reach o Copertura

Il numero di utenti unici che hanno visto contenuti della tua pagina. (metrica stimata)



Impression

Rappresentano il numero di volte che un contenuto, video, pagina web, banner o qualsiasi altro contenuto web ha avuto la possibilità di essere visualizzato dagli utenti



Clic

Il numero di clic sui link all'interno dell'inserzione che hanno reindirizzato a destinazioni o esperienze dentro o fuori Facebook



CAC

Costo medio complessivo che un'azienda deve sostenere per l'acquisizione del cliente.



CPC

Indica il costo medio di ogni clic sul link. È una metrica utile per valutare l'efficienza e le prestazioni delle inserzioni



Engagement Rate

Il tasso di coinvolgimento degli utenti su una determinata pagina o profilo aziendale sui social media. Utile per capire l'efficacia della strategia e dei contenuti creati



Conversion rate

Percentuale di visitatori unici che hanno effettuato la specifica azione che l'inserzionista ha definito come obiettivo campagna.



ROAS

“Return On Advertising Spend” misura i ricavi lordi generati da ogni euro speso nella campagna

CHE COS'È IL FACEBOOK PIXEL?



Che cos'è il Pixel di Facebook?

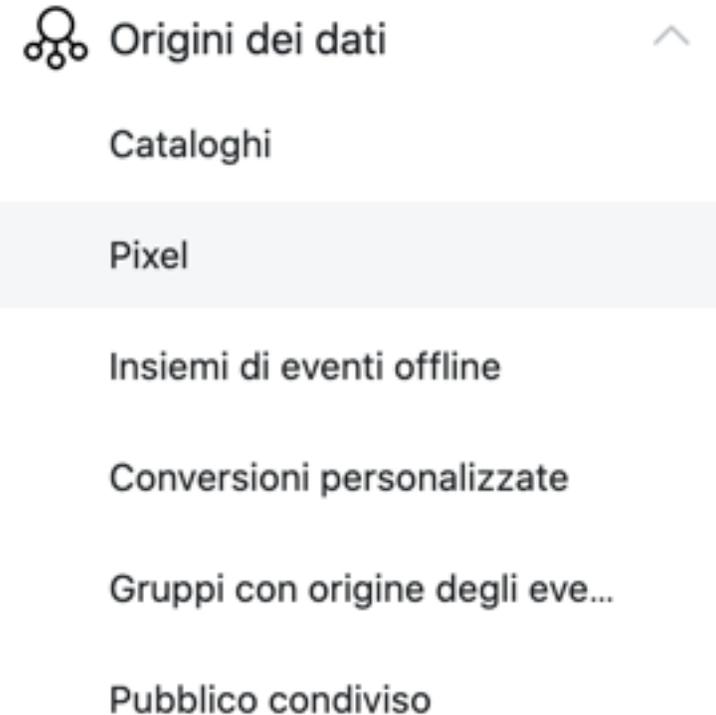
=



Il **Pixel Facebook** è un codice, associato all'account pubblicitario di Facebook, che viene installato sul vostro sito web per monitorare e registrare i visitatori e il loro comportamento e tutte le azioni che compiono all'interno.

Funziona tramite l'attivazione di cookie che hanno il compito di monitorare le interazioni dell'utente sul tuo sito web e nei tuoi Facebook ads.

Il pixel poi consente di utilizzare tali dati per creare un pubblico che possono essere **mirati con annunci di Facebook**.



Con il Pixel di Facebook possiamo:

=



Monitorare le conversioni

Possiamo scoprire quanto successo sta riscuotendo la nostra inserzione visualizzando quali azioni sono state effettuate.



Aumentare le vendite

Configuriamo l'offerta automatica per raggiungere le persone che potrebbero eseguire un'azione che desideriamo, come effettuare un acquisto.



Fare Remarketing

Possiamo eseguire il remarketing per tutte le persone che visitano il nostro sito oppure solamente per chi visita pagine specifiche o compie determinate azioni.



Mirare alle persone giuste

Sarà possibile trovare nuovi clienti o persone che hanno visitato una determinata pagina o eseguito un'azione desiderata sul sito Web.

Facebook Pixel

=



Il pixel ti permette di **seguire le interazioni degli utenti sul tuo sito web** dopo che hanno visualizzato il tuo annuncio su Facebook.

Puoi persino **monitorare i clienti su tutti i loro dispositivi**. Così potrai capire se preferiscono visualizzare i tuoi ads su mobile per magari passare al desktop al momento dell'acquisto. O viceversa.

Questa
informazione può
aiutarti ad affinare
la tua strategia
pubblicitaria e
calcolare al meglio
il ROI

Come creare il Pixel

Assicurati prima di iniziare di avere un sito web per la tua azienda con la possibilità di aggiornare il suo codice

Crea un pixel di Facebook



Misura e ottimizza le tue inserzioni con il pixel di Facebook

Quando colleghi un pixel, il Facebook riceve informazioni dal tuo sito web. Ad esempio le visualizzazioni della pagina e i clic sul pulsante, che puoi usare per creare inserzioni più efficaci. [Scopri di più](#)

Nome del pixel SA

URL del sito web

Il tuo account ha il potenziale di 100 pixel con il tuo account aziendale

01

Accedi alla tab **Pixel** in Gestione eventi.

02

Clicca su Crea un pixel.

03

Leggi le istruzioni sul funzionamento del pixel, quindi clicca su **Continua**.

Let's Go!

04

Aggiungi il nome del pixel.

05

Inserisci L'URL del tuo sito web per controllare le opzioni di configurazione semplice.

06

Clicca su **Continua**.

Panoramica Pixel

=

Facebook Business Manager - Gestione eventi

Meta Corelli digital content creat... Creare un'interazione

Pixel di Meta Corelli | Stato: Attivo | Ultima ricezione: 15 minuti fa

Creare pubblico | Creare conversione personalizzata | **Configura** | Condividi

Installa il pixel | Configura nuovi eventi | Configura AMP links senza

Migliora le prestazioni della tua inserzione configurando gli eventi
Aggiungendo eventi al tuo sito web, potrai targetizzare e utilizzare i tuoi inserzeri per ottenere risultati migliori. Usa il nostro nuovo strumento per la configurazione degli eventi per iniziare, senza bisogno di alcun codice.

[Apri lo strumento per la configurazione](#) | [Scopri di più](#)

814 PageView | Tutti i giorni disponibili

Line chart showing PageView data from May 10 to June 14, 2020. The y-axis ranges from 0 to 30. The chart shows a fluctuating trend with several peaks, notably around May 21, May 29, and June 14.

Eventi da 15 mag 2020 - 10 giu 2020
La visualizzazione di questi eventi potrebbe richiedere fino a 30 minuti.

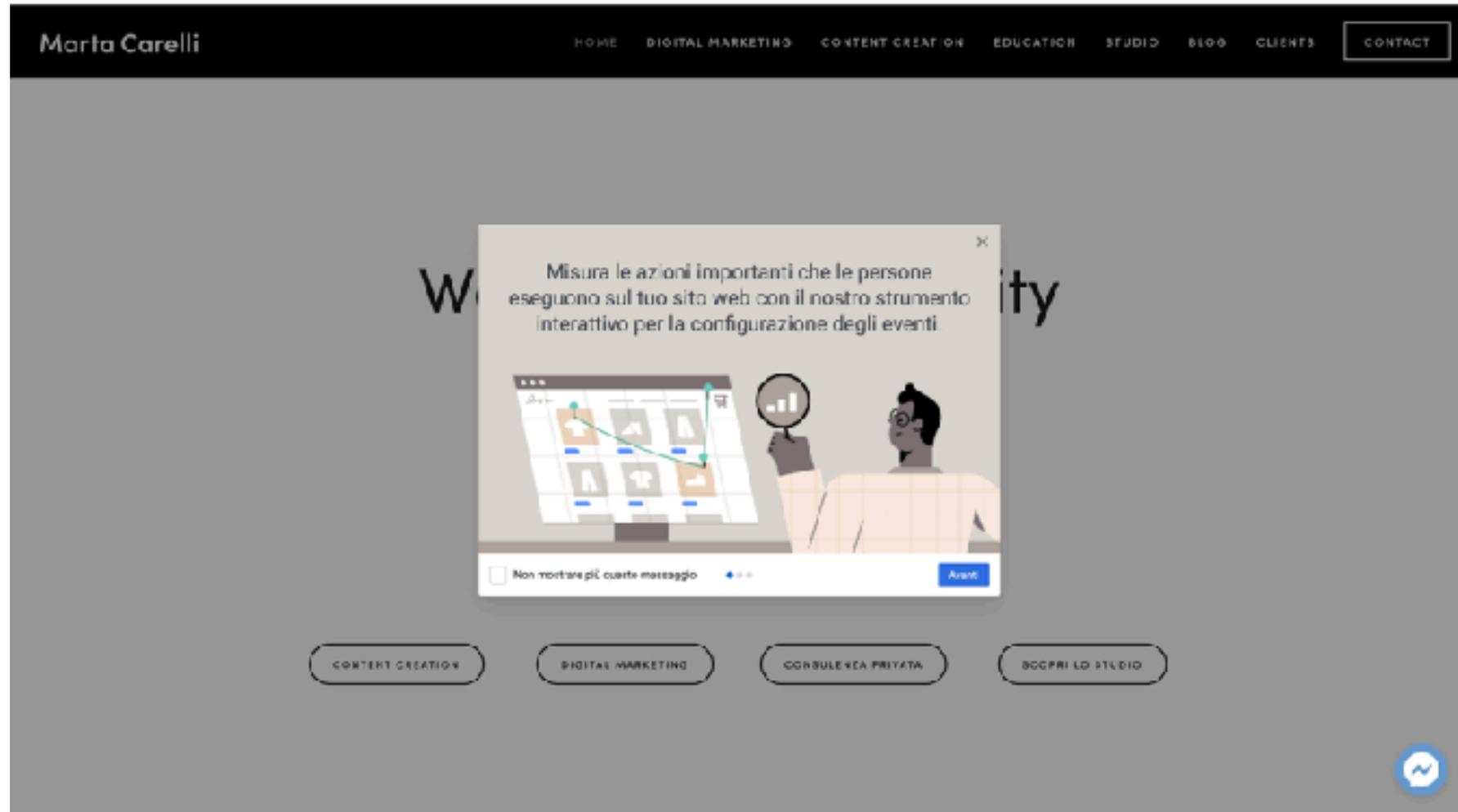
Nome	Origine dei dati	Stato	Visualizza evento	Eventi totali
PageView Visualizza dettagli evento	Pixel	Attivo Ultima ricezione: 10 minuti fa		814

Aggiungi eventi

The screenshot shows the Facebook Business Manager interface for event management. The main header includes the Facebook logo, the text 'Gestione eventi', a search bar for 'Cerca su Business Manager', and the user profile 'Uscia CardDigital nether'. Below the header, there's a dropdown menu for 'Marta Carelli digital content creat...' and a green button 'Crea un'interazione'. The left sidebar contains navigation options: 'Tutte le sezioni BMM', 'Pannello di Marta Carelli', 'Panoramica', 'Testa gli eventi', 'Diagnostica', 'Cronologia', 'Impostazioni', and 'Visualizza Analytics'. The main content area shows a card for 'Migliora le prestazioni' with a blue button 'Apri lo strumento per la...'. A modal window titled 'Configura gli eventi' is open, featuring a progress bar with two steps: 'Installa il codice di base' and 'Aggiungi il codice dell'evento'. The modal text explains that after installing the base code, users can use the event configuration tool to track key actions. It includes a section for 'Usa lo strumento per la configurazione degli eventi di Facebook (consigliato)' which suggests adding the event code manually to the store without a code. At the bottom of the modal, there are buttons for 'Fornisci il tuo feedback' and 'Annulla'. In the background, a line chart shows event data from May 10 to June 14, with a 'Tutti i giorni disponibili' dropdown and an 'Eventi' button.

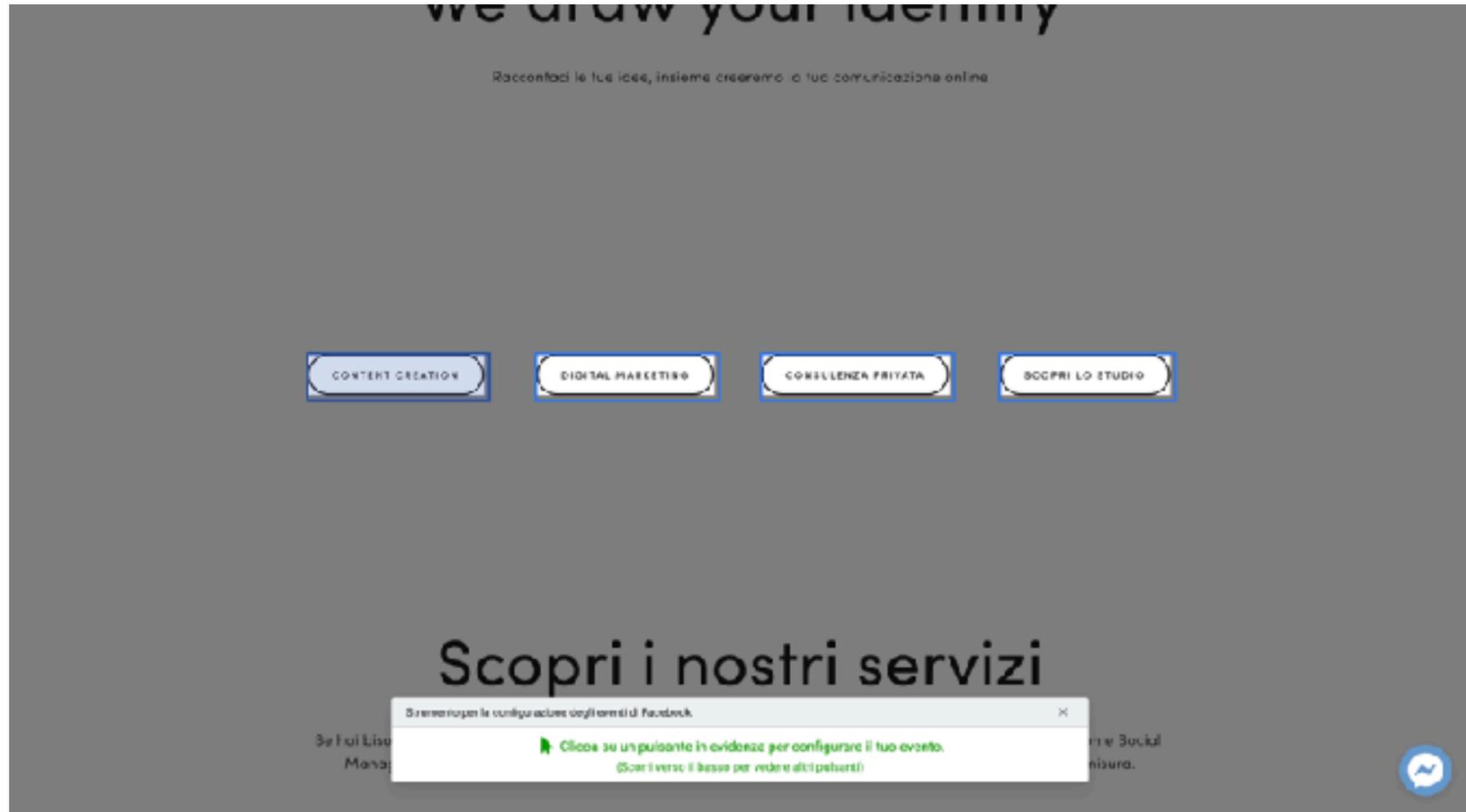
Aggiungi eventi sul sito

=



Aggiungi eventi sul sito

=



Aggiungi eventi sul sito

=

Configura l'evento
Seleziona il tipo di evento che desideri monitorare

Seleziona un evento ▼

-  Aggiunta al carrello
-  Inizio di acquisto
-  Acquisizione contatto
-  Acquisto
-  Aggiunta delle informazioni di pagamento
-  Aggiunta alla lista dei desideri

We draw your identity

Raccontaci le tue idee, insieme creiamo la tua comunicazione online

CONTENT CREATION

DIGITAL MARKETING

CONSULENZA EDITORIALE

SCOPRI LO STUDIO

Scopri i nostri servizi

Se hai bisogno di un supporto nella tua azienda il nostro Team specializzato in Web Strategy, Content Creation e Social Management sarà felice di aiutarti. Siamo Digital Specialist attenti alle novità per fornirti consulenze su misura.



Aggiungi eventi sul sito

=

The image shows a screenshot of a website interface. On the left, there is a 'Configura l'evento' (Configure event) sidebar with a dropdown menu set to 'Selezione di eventi' and a list of event types: Programmazione, Drive, Invio della prova, Invio della nomenclatura, Attiva iscrizione, and Visualizzazione documenti. The main content area features the headline 'We draw your identity' with two green circular icons, followed by the sub-headline 'Raccontaci le tue idee, insieme creeremo la tua comunicazione online'. Below this are four rounded buttons: 'CONTENT CREATION', 'DIGITAL MARKETING', 'CONSULENZA PR SARA', and 'SCOPRI LO STUDIO'. At the bottom, the headline 'Scopri i nostri servizi' has a blue box highlighting the word 'nostri', and a blue chat icon is in the bottom right corner. A paragraph of text at the bottom reads: 'Se hai bisogno di un supporto nella tua azienda, il nostro Team specializzato in Web Strategy, Content Creation e Social Management sarà felice di aiutarti. Siamo Digital Specialist attenti alle novità per fornirti consulenze su misura.'

Configura l'evento
Seleziona il tipo di evento che desideri invitare.

Selezione di eventi

- Programmazione
- Drive
- Invio della prova
- Invio della nomenclatura
- Attiva iscrizione
- Visualizzazione documenti

We draw your identity

Raccontaci le tue idee, insieme creeremo la tua comunicazione online

CONTENT CREATION

DIGITAL MARKETING

CONSULENZA PR SARA

SCOPRI LO STUDIO

Scopri i nostri servizi

Se hai bisogno di un supporto nella tua azienda, il nostro Team specializzato in Web Strategy, Content Creation e Social Management sarà felice di aiutarti. Siamo Digital Specialist attenti alle novità per fornirti consulenze su misura.

Aggiungi eventi sul sito

=

The screenshot displays a website interface with a dark grey background. On the left, there is a vertical navigation menu with the following items: 'CLASSROOM', 'TAU VISUAL', and 'VEGA'. The main content area features three event listings:

- Event 1:** 'COREO BASE INSTAGRAM' with the subtitle 'LEZIONE 21.04.20'. A 'DOWNLOAD' button is visible below the text.
- Event 2:** 'SOCIAL MEDIA SOLUTION - WEBINAR' with the subtitle 'CORSO BASE SOCIAL MEDIA E DIGITAL SKILL' and 'LEZIONE 25.03.20'. A 'VAI AL CORSO' button is visible below the text.
- Event 3:** 'DIGITAL SPECIALIST - WEBINAR' with the subtitle 'CORSO AVANZATO SOCIAL MEDIA E DIGITAL SKILL'. A button is partially visible below the text.

At the bottom of the page, there is a white notification banner with a close button (X) in the top right corner. The banner contains the following text:

Scegli eventi per la configurazione degli eventi di Facebook

➔ Clicca su un pulsante in evidenza per configurare il tuo evento.
(Scorri verso il basso per vedere altri pulsanti)

In the bottom right corner of the page, there is a blue circular icon with a white speech bubble and a lightning bolt, likely representing a chat or notification feature.

Aggiungi eventi sul sito

=

Configura l'evento

Seleziona il tipo di evento che desideri inserire.

Seleziona un evento

- Aggiunta al carrello
- Inizio di acquisto
- Acquisizione contabile
- Acquisto
- Aggiunta delle informazioni di pagamento
- Aggiunta alla lista dei desideri

TAU VISUAL

LEZIONE 21.04.20

DOWNLOAD



SOCIAL MEDIA SOLUTIONS - WEBINAR
CORSO BASE SOCIAL MEDIA E DIGITAL SKILL

LEZIONE 25.03.20

TAT AL CORSO



DIGITAL SPECIALIST - WEBINAR
CORSO AVANZATO SOCIAL MEDIA E
DIGITAL SKILL

LEZIONE 27.03.20 & 27.03.20

TAT AL CORSO



Aggiungi eventi sul sito

=

aggiornato

Monitora un evento usando un URL.

Seleziona l'evento che desideri monitorare.

Acquisto

Monitora tutti i URL o una porzione dell'URL.

URL corrispondente a

Includi il valore e la valuta

Usa i dati relativi al prezzo e alle valute per misurare e migliorare il tuo ritorno e la spesa pubblicitaria.

[Scopri di più](#)

Valore

Usa valore di inizio di acquisto
Inizio di acquisto non è configurato su questo sito

Scegli valore sulla pagina

Non indicare il valore

Valuta

CUR

[Annulla](#) [Conferma](#)

Scegli appartenenza **Letture informazioni** **Conferma**

Di cosa? Accedi

Consulenza Social Media - Social Visual
1 ora @ 50,00€

giugno 2020

L	M	M	G	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Offerto da **SOLUTIONSPACE / SOLUTIONS**

Iscriviti

Arrivati con il tuo indirizzo email per ricevere notizie e aggiornamenti su tutti i nostri nuovi corsi, webinar e workshop!

Email Address

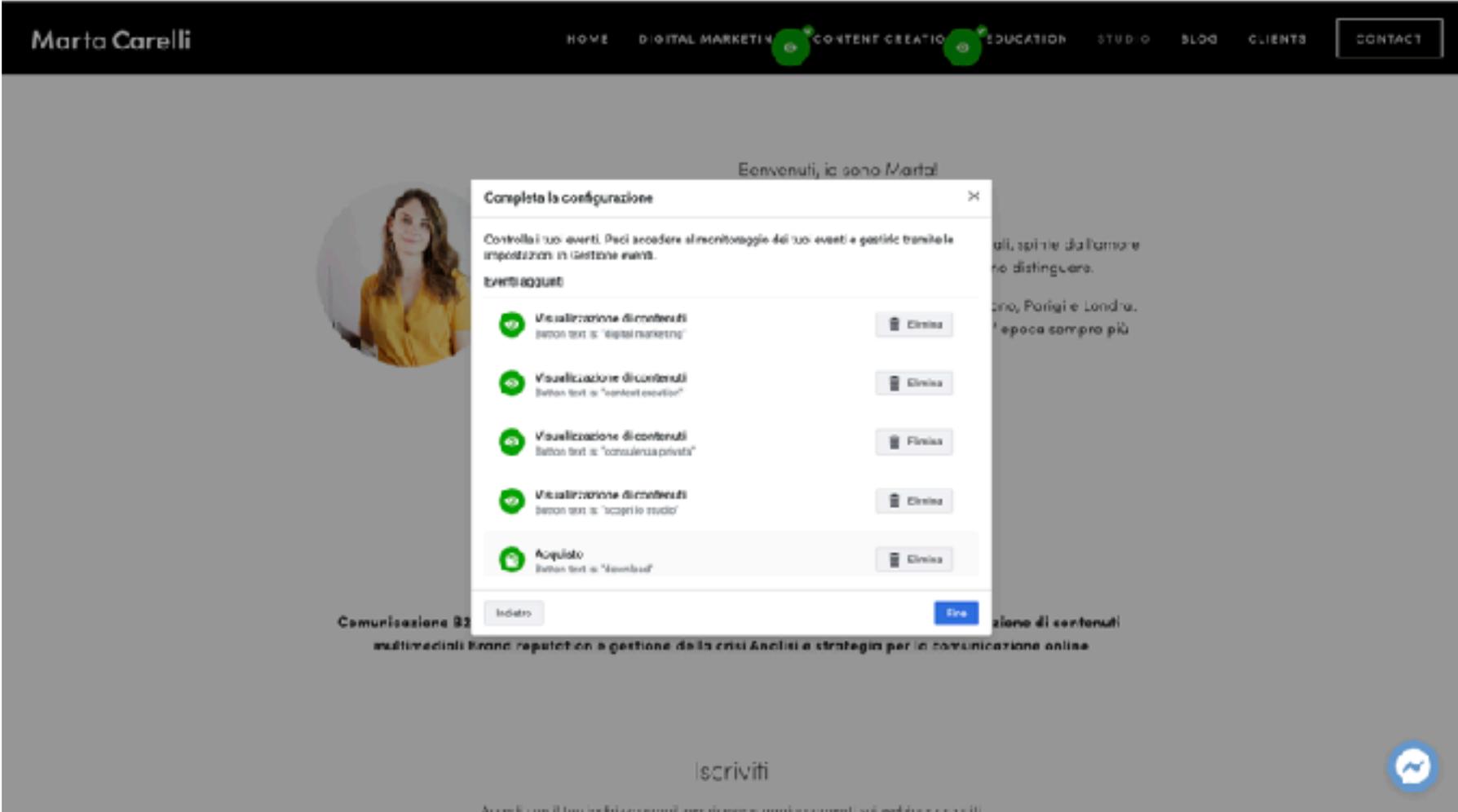
REGISTRATI

Respettando la tua privacy



Eventi aggiunti sul sito

=



Gestione eventi sul sito

=

Des User event id

Cerca su Business Manager

Marta Carelli digital content creat...

Pass all'azione

Tutte le sigle dei dati

Parametri

Testa gli eventi

Diagnostica

Cronologie

Impostazioni

Visualizza Analytics

Post di Marta Carelli

Stato: Attiva

Ultima ricezione: 20 minuti fa

Crea pubblico

Crea conversione personalizzata

Configura

Condividi

Una cronologia delle modifiche apportate al tuo post. Scopri di più su come la cronologia colloca le origini dei dati viene registrata e su quali modifiche è possibile vedere.

TUTTI GLI ELEMENTI DISPONIBILI

MODIFICATO DA: TUTTI

TIPO DI ATTIVITÀ: TUTTI

Anzità	Dettagli attività	Rimandi annullati	Modificati	Data e ora
Evento aggiornato	Nuovo evento Contatto aggiunto usando lo strumento di profil...	Evento: Contatto	Marta Carelli	13 giu 2023, 10:24
Evento aggiornato	Nuovo evento Acquisto aggiunto usando lo strumento di profil...	Evento: Acquisto	Marta Carelli	13 giu 2023, 10:24
Evento aggiornato	Nuovo evento Contatto aggiunto usando lo strumento di profil...	Evento: Contatto	Marta Carelli	13 giu 2023, 10:22
Evento aggiornato	Nuovo evento Acquisto aggiunto usando lo strumento di profil...	Evento: Acquisto	Marta Carelli	13 giu 2023, 10:22
Evento aggiornato	Nuovo evento Acquisto aggiunto usando lo strumento di profil...	Evento: Acquisto	Marta Carelli	13 giu 2023, 10:21
Evento aggiornato	Nuovo evento Visualizzazione di contenuti aggiunto usando ...	Evento: Visualizzazione di contenuti	Marta Carelli	13 giu 2023, 10:20
Evento aggiornato	Nuovo evento Visualizzazione di contenuti aggiunto usando ...	Evento: Visualizzazione di contenuti	Marta Carelli	13 giu 2023, 10:20
Evento aggiornato	nuovo evento Visualizzazione di contenuti aggiunto usando ...	Evento: Visualizzazione di contenuti	Marta Carelli	13 giu 2023, 10:20
Evento aggiornato	nuovo evento Visualizzazione di contenuti aggiunto usando ...	Evento: Visualizzazione di contenuti	Marta Carelli	13 giu 2023, 10:20
Evento aggiornato	Evento Personalizzazione del prodotto rinvio usando lo st...	Evento: Personalizzazione del pro...	Marta Carelli	13 giu 2023, 10:19
Evento aggiornato	Evento Personalizzazione del prodotto rinvio usando lo st...	Evento: Personalizzazione del pro...	Marta Carelli	13 giu 2023, 10:19
Evento aggiornato	Evento Visualizzazione di contenuti rinvio usando lo st...	Evento: Visualizzazione di contenuti	Marta Carelli	13 giu 2023, 10:19

Gestione eventi sul sito

=

The screenshot shows a dashboard for managing website events. The top navigation bar includes a search bar for 'Business Manager' and a user profile for 'Marta Caselli digitalconten...'. A green button labeled 'Crea conversione' is visible in the top right.

The main content area is titled 'Piscina di Marta Caselli' and shows the event status as 'Attiva' with the last modification on 20/10/2024. Below this, a text block explains that a timeline of changes can be viewed, with filters for 'TUTTI I GIORNI DISPONIBILI', 'MODIFICATE DA: TUTTI', and 'TIPO DI ATTIVITÀ: TUTTI'.

A table lists the events, with columns for 'Anziché', 'Dettagli attività', 'Rimando multistran', 'Multistran', and 'Data e ora'. The events include actions like 'Contatto', 'Acquisto', and 'Visualizzazione di contenuti'.

Anziché	Dettagli attività	Rimando multistran	Multistran	Data e ora
Evento aggiornato	Nuovo evento Contatto aggiunto usando lo strumento di confi...	Evento: Contatto	Marta Caselli	13 giu 2023, 10:24
Evento aggiornato	Nuovo evento Acquisto aggiunto usando lo strumento di confi...	Evento: Acquisto	Marta Caselli	13 giu 2023, 10:24
Evento aggiornato	Nuovo evento Contatto aggiunto usando lo strumento di confi...	Evento: Contatto	Marta Caselli	13 giu 2023, 10:22
Evento aggiornato	Nuovo evento Acquisto aggiunto usando lo strumento di confi...	Evento: Acquisto	Marta Caselli	13 giu 2023, 10:22
Evento aggiornato	Nuovo evento Acquisto aggiunto usando lo strumento di confi...	Evento: Acquisto	Marta Caselli	13 giu 2023, 10:21
Evento aggiornato	Nuovo evento Visualizzazione di contenuti aggiunto usando ...	Evento: Visualizzazione di contenuti	Marta Caselli	13 giu 2023, 10:20
Evento aggiornato	Nuovo evento Visualizzazione di contenuti aggiunto usando ...	Evento: Visualizzazione di contenuti	Marta Caselli	13 giu 2023, 10:20
Evento aggiornato	nuovo evento Visualizzazione di contenuti aggiunto usando ...	Evento: Visualizzazione di contenuti	Marta Caselli	13 giu 2023, 10:20
Evento aggiornato	nuovo evento Visualizzazione di contenuti aggiunto usando ...	Evento: Visualizzazione di contenuti	Marta Caselli	13 giu 2023, 10:20
Evento aggiornato	Evento Personalizzazione del prodotto rilevato usando lo st...	Evento: Personalizzazione del pro...	Marta Caselli	13 giu 2023, 10:19
Evento aggiornato	Evento Personalizzazione del prodotto rilevato usando lo st...	Evento: Personalizzazione del pro...	Marta Caselli	13 giu 2023, 10:19
Evento aggiornato	Evento Visualizzazione di contenuti rilevato usando lo st...	Evento: Visualizzazione di contenuti	Marta Caselli	13 giu 2023, 10:19

Non scoraggiarti!

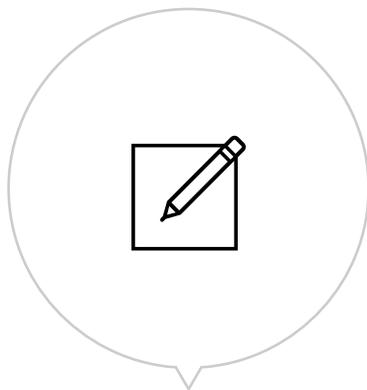
=



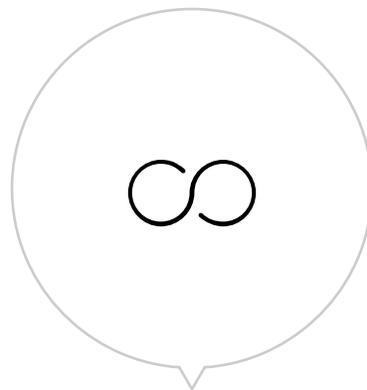
Come installare il pixel

Una volta creato il tuo pixel, puoi inserire il codice del pixel di Facebook sul tuo sito web.

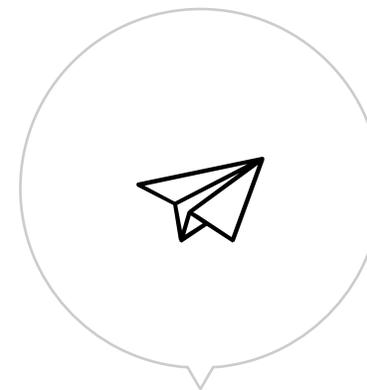
Possiamo scegliere se:



Aggiungere manualmente il codice pixel al sito web



Utilizzare un'integrazione partner



Seguire le istruzioni tramite mail

[Facebook ci spiega come fare!](#)

Remarketing Pixel



I dati di retargeting del pixel di Facebook e gli ads dinamici ti consentono di mostrare annunci personalizzati **alle persone che hanno già visitato il tuo sito.**

E qui puoi essere veramente preciso.

Per esempio: puoi mostrare l'annuncio del prodotto specifico che la persona in questione aveva abbandonato nel carrello o aggiunto alla lista dei desideri sul tuo sito web.

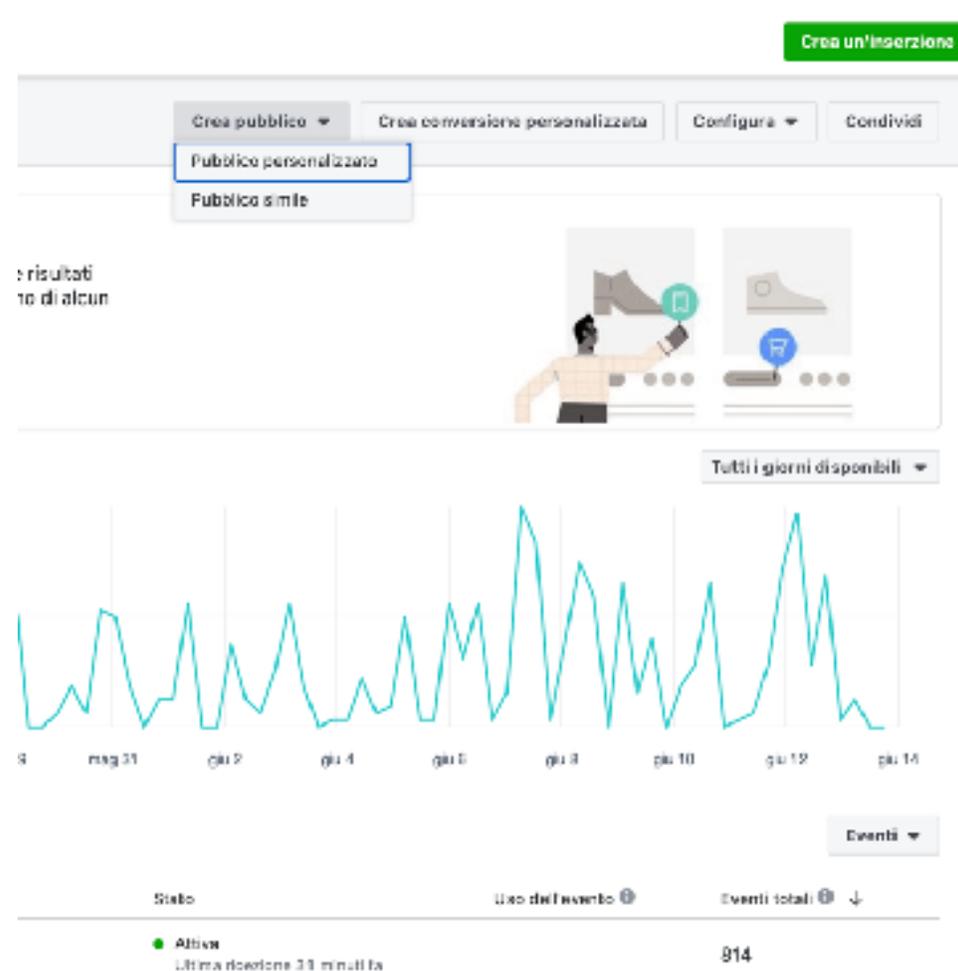
Pubblico simile o Custom audience



Possiamo costruire delle audience simili a quelle che visitano il mio sito.

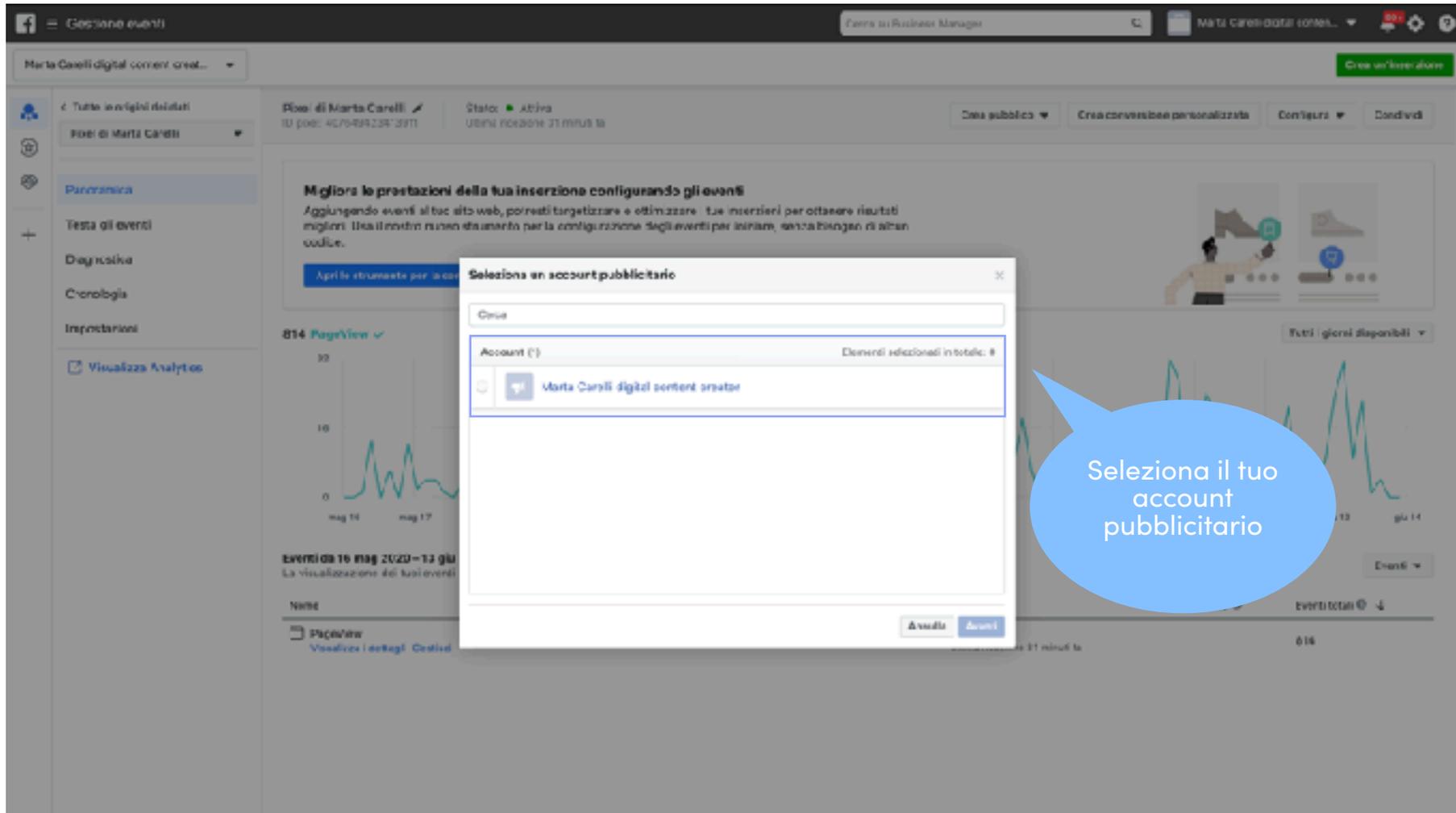
Se con Facebook Pixel so chi visita il mio sito, so anche che interessi hanno e può creare un pubblico allargato che è simile a quelli che normalmente visitano il mio sito.

Quindi possiamo anche tracciare un target che potrebbe essere interessato a passare sul sito.



Come fare remarketing Pixel?

=



The image shows a screenshot of the Facebook Ads Manager interface. A modal dialog box titled "Seleziona un account pubblicitario" (Select an advertising account) is open in the center. The dialog has a search bar at the top and a list of accounts below. One account, "Marta Carelli digital content creator", is selected and highlighted. A blue speech bubble points to this selection with the text "Seleziona il tuo account pubblicitario" (Select your advertising account). The background shows the main dashboard with a sidebar on the left, a top navigation bar, and a central content area with a graph and text.

Seleziona un account pubblicitario

Seleziona il tuo account pubblicitario

Remarketing pubblico personalizzato

=

Crea un pubblico simile

1 **Selezione il tuo pubblico simile**

Pixel di Marta Caselli

2 **Selezione un evento con valore**

Acquisto (consigliato) | Altro evento con valore

3 **Esaminiamo la frequenza e l'addebi del tuo evento selezionato, nonché i valori che contiene.**

Higher value percent	Value inferiore percent	Clients unici
\$0,00	\$0,00	-

4 **Selezione il luogo del pubblico**

Cerca aree geografiche Paesi | Suggerimenti | Digita

5 **Selezione le dimensioni del pubblico**

Numero di gruppi di pubblico simile 1

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Le dimensioni del pubblico vanno dal 1% a 10% della popolazione combinata dei tuoi luoghi selezionati. Un pubblico simile dell'1% è composto dalle persone più simili all'origine del tuo pubblico simile. Maggiore è la percentuale, più il pubblico sarà grande e ampio.

Annulla | Crea pubblico

Puoi creare diversi numeri di pubblico simile selezionando una dimensione specifica

Remarketing pubblico personalizzato

=

The image shows a multi-step interface for creating a custom audience on Facebook. The steps are:

- 1. Seleziona il tuo pubblico simile**: A search bar contains "Fidel di Mario Carli".
- 2. Seleziona un evento con valore**: A dropdown menu shows "Acquiso (consigliato)". Below, a table displays event metrics:

Higher value passed	Valore inferiore passato	Clieni unici
\$0,00	\$0,00	-

Below the table, it says: "Esaminare la frequenza e la data del tuo evento selezionato, nonché i valori che utilizzi. * Adattare il numero di eventi "Purchase" di conseguenza in base all'origine degli eventi "plus" negli ultimi 90 giorni.
- 3. Seleziona il luogo del pubblico**: A dropdown menu shows "Paesi > Europa" and "Italia".
- 4. Seleziona le dimensioni del pubblico**: A slider is set to 7%. Below the slider, it says: "Le dimensioni del pubblico vanno dal 1% al 10% della popolazione combinata dei tuoi luoghi selezionati. Un pubblico simile dell'1% è composto dalle persone più simili all'origine del tuo pubblico simile. Maggiore è la percentuale, più il pubblico sarà grande e ampio." Below this, it shows: "Nuovi gruppi di pubblico simile: 7% di IT - Fidel di Mario Carli" and "Copertura stimata: 2.616.000 persone".

A blue speech bubble on the right side of the interface contains the text: "In base al pubblico selezionato possiamo stimare la copertura ideale".

Remarketing pubblico personalizzato

=

Crea un pubblico personalizzato dal sito web

1. Aggiungi persone al tuo pubblico

Includi le persone che provengono da: **GURUSTAGE** del seguente(ste) sito(ve):

Pixel di Maria Carelli

TUTTI I VISITATORI DEL SITO WEB negli ultimi **30** giorni

Includi più persone | Escludi delle persone

3. Dai un nome al tuo pubblico

Dai un nome al tuo pubblico | [Aggiungi una descrizione](#)

ANNUNCIA | [INDIETRO](#) | [Crea il pubblico](#)

Possiamo decidere di fare remarketing sui visitatori del sito in un numero specifico di giorni

Remarketing pubblico personalizzato

=

Puoi personalizzare il tuo pubblico anche per il tempo trascorso nel sito: se il tempo di permanenza è alto, un utente potrebbe essere molto più propenso a una conversione

È possibile fare remarketing sulla base delle pagine del tuo sito, come ad esempio chi legge il blog, inserisce prodotti nel carrello o chi cerca nei tuoi servizi.

Crea un pubblico personalizzato dal sito web

1. **Aggiungi persone al tuo pubblico**

Includi le persone che soddisfano **QUA...** e i seguenti criteri

Pubblica di Maria Caselli

Persone che hanno visitato pagine Web specifiche negli ultimi **30** giorni

URL **contiene**

<https://www.mariacaselli.com/evntablog> <https://www.mariacaselli.com/App/giudicare-killing>

+ E anche

Perfezionare ulteriormente in base a

2. **Opzioni**

Pubblica di Maria Caselli

Tutti i visitatori del sito Web negli ultimi **30** giorni

Tutti i visitatori del sito Web

Persone che hanno visitato pagine Web...

Visitatori per tempo trascorso

From your events

Page view

Indietro **Crea pubblico**

Usiamo al meglio questo pubblico

=

Crea un pubblico personalizzato dal sito web

Il tuo pubblico personalizzato è stato creato

Forrebbero essere necessari alcuni minuti per terminare la ricerca delle corrispondenze tra i tuoi clienti e le persone su Facebook. Ti invieremo una notifica al termine del processo. Inoltre, puoi controllare lo stato su Gestione del pubblico.

Messaggi successivi:

- Crea un pubblico simile**
Crea un pubblico simile per raggiungere persone simili al pubblico che hai appena creato.
- Crea un'insertione**
Crea un'insertione da mostrare al tuo nuovo pubblico.

Annulla Fai

Una volta creato il pubblico personalizzato possiamo creare un pubblico simile a quello del nostro sito per trovare nuovi visitatori!

Ora che il nostro nuovo pubblico è pronto possiamo creare un'insertione su misura per un'azione specifica

Nome	Origine dei dati	Stato	Insabbiamenti	Eventi totali
PageView	Pixel	Attivo	0	874

Lanciamo una campagna di remarketing

=

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and user information. The main content area is titled "Crea una nuova campagna" and "Usa una campagna esistente". Below this, there's a section "Campagna: scegli il tuo obiettivo." with a button "Passa alla creazione rapida".

The central part of the interface is a grid titled "Qual è il tuo obiettivo di marketing?" with the subtitle "Visualizza i risultati dell'obiettivo". The grid is organized into three columns: "Notorietà", "Considerazione", and "Conversione".

Notorietà	Considerazione	Conversione
<ul style="list-style-type: none">Notorietà del brand	<ul style="list-style-type: none">Traffico	<ul style="list-style-type: none">Conversioni
<ul style="list-style-type: none">Copertura	<ul style="list-style-type: none">Interazione	<ul style="list-style-type: none">Vendita dei prodotti del catalogo
	<ul style="list-style-type: none">Installazioni dell'app	<ul style="list-style-type: none">Traffico nel punto vendita
	<ul style="list-style-type: none">Visualizzazioni del video	
	<ul style="list-style-type: none">Generazione di contatti	
	<ul style="list-style-type: none">Messaggi	

At the bottom left, there is a "Crea" button.

Grazie per la vostra attenzione

=

