



Corso Meta Ads Base

Paolino Virciglio



Mi presento



- Ingegnere delle telecomunicazioni
- Ex giocatore di poker professionista
- Head of Social Advertising in Studio Samo
- Titolare di AthletiCat e Nail Artist Academy
- Autore di 3 libri

in /paodoc

I miei libri



UNICO OBIETTIVO: AUMENTARE ROI E FATTURATO



STRATEGIA E TANTA PRATICA PER VENDERE PRODOTTI E SERVIZI



Facebook diventa Meta

28 ottobre 2021 Facebook cambia nome in Meta

- Progetto Metaverso
- Perché ormai Facebook non era più solo il social network, ma un insieme di aziende.

Quando parleremo di **pubblicità su Meta** intenderemo essenzialmente **creare inserzioni da mostrare sui posizionamenti di Facebook e Instagram** dal gestore inserzioni su Facebook.



- Facebook.
- Messenger.
- Instagram.
- WhatsApp.
- Oculus.
- Workplace.
- Portal devices.
- Novi digital wallet.

Reverse Engineering

Partiamo dall' obiettivo → VENDERE/LEAD + BRAND
AWARENESS

Per vendere ci servono i clienti/lead → PORTARE TRAFFICO

Per portare traffico → Domanda latente e consapevole

Facebook e Instagram sono canali adatti?

Sito web



Perché non puoi fare a meno di Meta Ads

Il numero di utenti attivi ogni mese su Facebook nel 2023 (aprile) è di **2.98 miliardi di persone**, **2 miliardi su Instagram** e mediamente ognuna di queste spende **30 minuti al giorno** su Facebook o Instagram.

83% degli utenti scoprono prodotti su Instagram.

60% su IG è nella fascia 18-34; 70% degli acquirenti cerca su IG per il proprio prossimo acquisto.

Con Meta ADS **puoi raggiungere ognuno di questi utenti con target altamente personalizzabili** come ad esempio interessi, demografiche, località, azioni compiute su un sito web, e tanto altro.

Meta ads per promuovere un prodotto/servizio

Il tuo target è sicuramente presente su Facebook o Instagram: magari non nella veste per cui tu lo stai cercando, ma c'è.

es. Vendi prodotti per il tennis. Un giocatore di tennis è presente su FB o IG, ma non sta pensando al tennis in quel momento, sarà lì per svagarsi. Devi andare a stimolarlo con la giusta leva, devi trovare il gancio (hook).

Il retargeting su FB e IG è un'arma da utilizzare sempre. Ci saranno sempre utenti che hanno interagito col brand (es. sito, pagina FB, profilo IG) e poi accedono a tali canali. Bisogna andare a riprenderli.

Come possiamo sfruttare Meta Ads?

In quali fasi del percorso d'acquisto lo andremo a utilizzare?



Il sito come hub di traffico

La nostra strategia è **MULTICANALE** e **SINERGICA**.

Il processo d'acquisto è lungo e complesso e si articola attraverso vari touch points su diversi canali.



Tracciamento e
segmentazione del
traffico



Il sito come hub di traffico

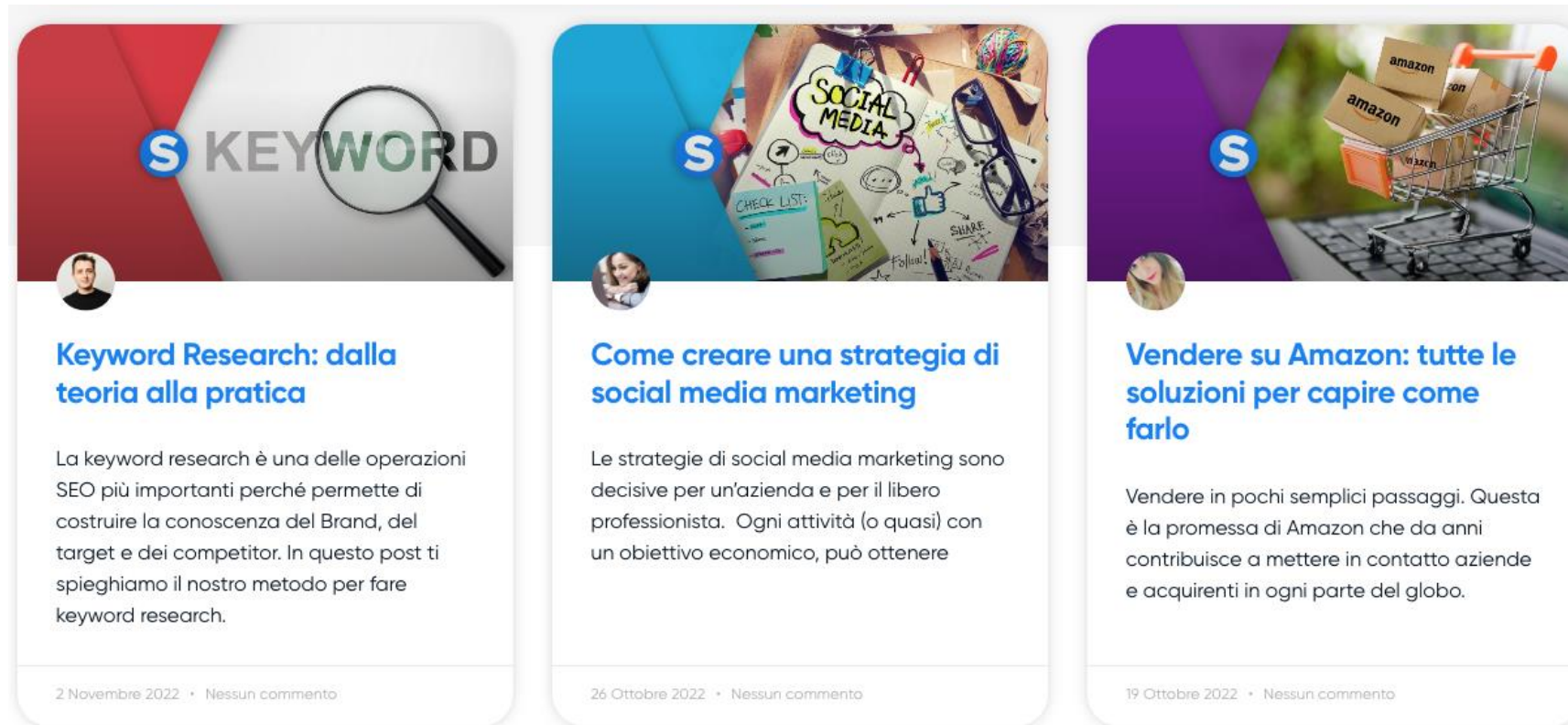
Tutte le altre fonti di traffico vanno a riempire gli elenchi di retargeting di Meta, non solo il traffico che arriva da Meta, il pixel installato è sul sito!



A sua volta Meta offre assist a tutte le altre sorgenti di traffico

Il blog

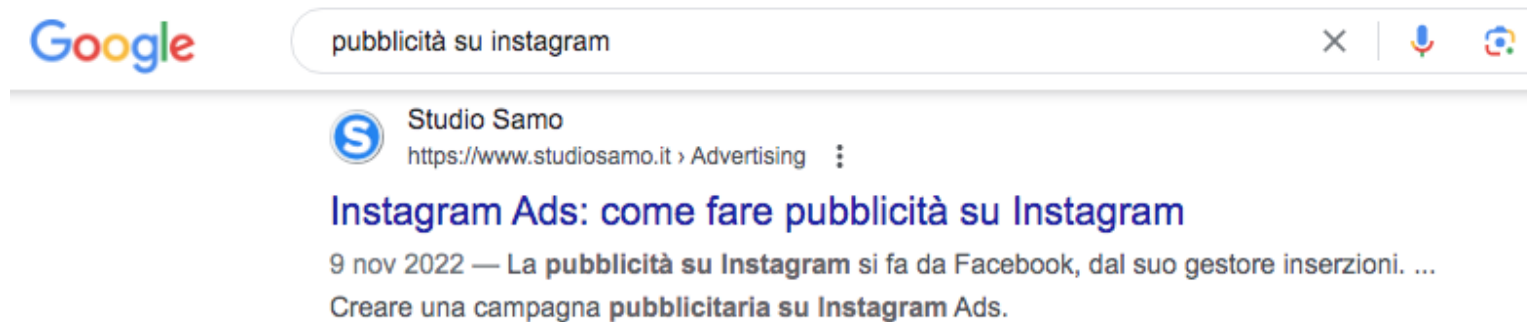
Il Blog è uno strumento fondamentale di marketing per **generare traffico profilato** che va a riempire le liste di retargeting di un sito web.



Da sfruttare sia lato social organico/paid che lato SEO

SEM = SEO + SEA

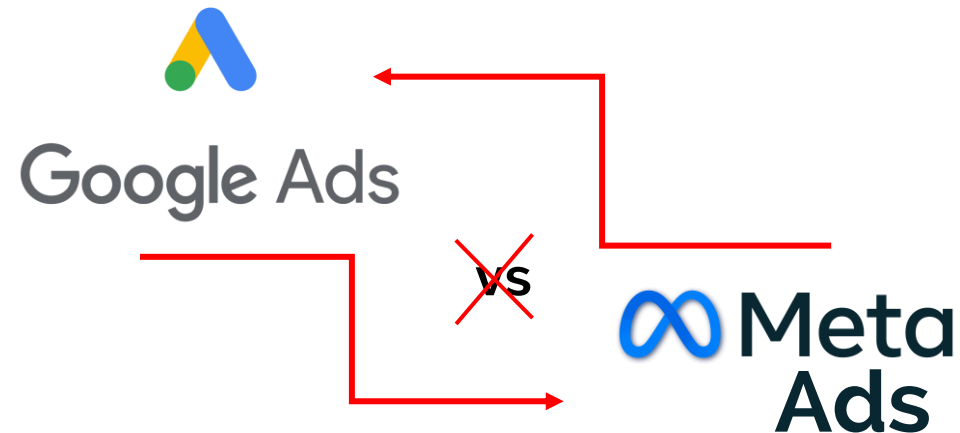
I motori di ricerca **portano traffico** super **profilato** (domanda consapevole) al sito. Sia che **sia traffico organico che a pagamento**, tale traffico viene tracciato e ripreso con campagne di retargeting.



Google Ads o Meta Ads?

Google Ads e Meta Ads agiscono in combo: **il traffico generato da Google Ads può trasformarsi in retargeting su Meta Ads e viceversa.**

La cosa peggiore che tu possa fare è stimolare domanda consapevole attraverso quella latente e poi non esserci su Google!
Stai facendo pubblicità ai competitor che son presenti in SERP!



Il sistema di aste di Meta

Ogni utente vede un numero limitato di ads al giorno.

Lo spazio su cui mostrarle è limitato e **advertisers di diversi business diversi competono per lo stesso spazio dello stesso utente** → concetto diverso di concorrenza

Per questo che Meta continua ad aggiungere piattaforme e posizionamenti (Instagram, Messenger, Stories, Reels, ecc.).

Esempio: per mostrare qualcosa a me potrebbero partecipare advertisers che vendono prodotti per gatti, software di web marketing, poker, trading e io stesso (col retargeting dei miei clienti).

Il sistema di aste determina quale inserzione mostrare a un particolare utente (tra tutte quelle in competizione) e non è il miglior offerente!

Meta vuole garantire un equilibrio tra user experience e massimizzazione dell'investimento degli advertiser.

Il sistema di aste di Meta

Vengono considerati tantissimi elementi suddivisi in 3 macroaree e combinati tra di loro secondo questa formula



Bid → è l'offerta che impostiamo, il prezzo che siamo disposti a pagare per il risultato.

Action Rate Stimato → La probabilità stimata che una determinata inserzione possa generare l'evento desiderato: questo parametro viene calcolato da Meta guardando le azioni precedenti dell'utente e lo storico dei dati della tua inserzione.

User Value → valore costruito considerando vari elementi come la qualità dell'ad, l'esperienza post-click, feedback positivi e negativi ricevuti, e le previsioni di feedback positivi e negativi. L'inserzione con il valore totale più alto vince l'asta e viene mostrata.

Il sistema di aste di Meta

Quando e quanto paghiamo se vinciamo l'asta?

L'importo ci viene addebitato solo quando l'evento che abbiamo scelto si verifica e il costo è pari alla cifra con cui abbiamo vinto l'asta.

Cosa significa?

Spesso pagheremo molto meno del nostro bid.

Esempio: se il nostro bid per un acquisto è 20€ e un nostro competitor a parità di fattori era disposto a spendere al massimo 12€ per lo stesso target, allora vinceremo l'asta e pagheremo solo 12€.

Meta e il percorso d'acquisto

Hai presente quando entri in un negozio e arriva subito il dipendente a chiederti se può aiutarti?



← Play video!

L'esito sarà quasi sempre «no grazie»

Perché almeno che la persona non sappia già cosa cerca (domanda consapevole) è entrata per guardare, farsi un giro, senza un'idea precisa. È domanda latente che è stata stimolata magari dalla vetrina o altro, con la giusta leva.

Meta e il percorso d'acquisto

Ora immaginati che venga a chiederti se ti può dare un consiglio quando ti vede prendere in mano il terzo smalto diverso, magari leggendo l'etichetta.

Cambia vero?

Semplicemente perché sei in un punto diverso del percorso d'acquisto.



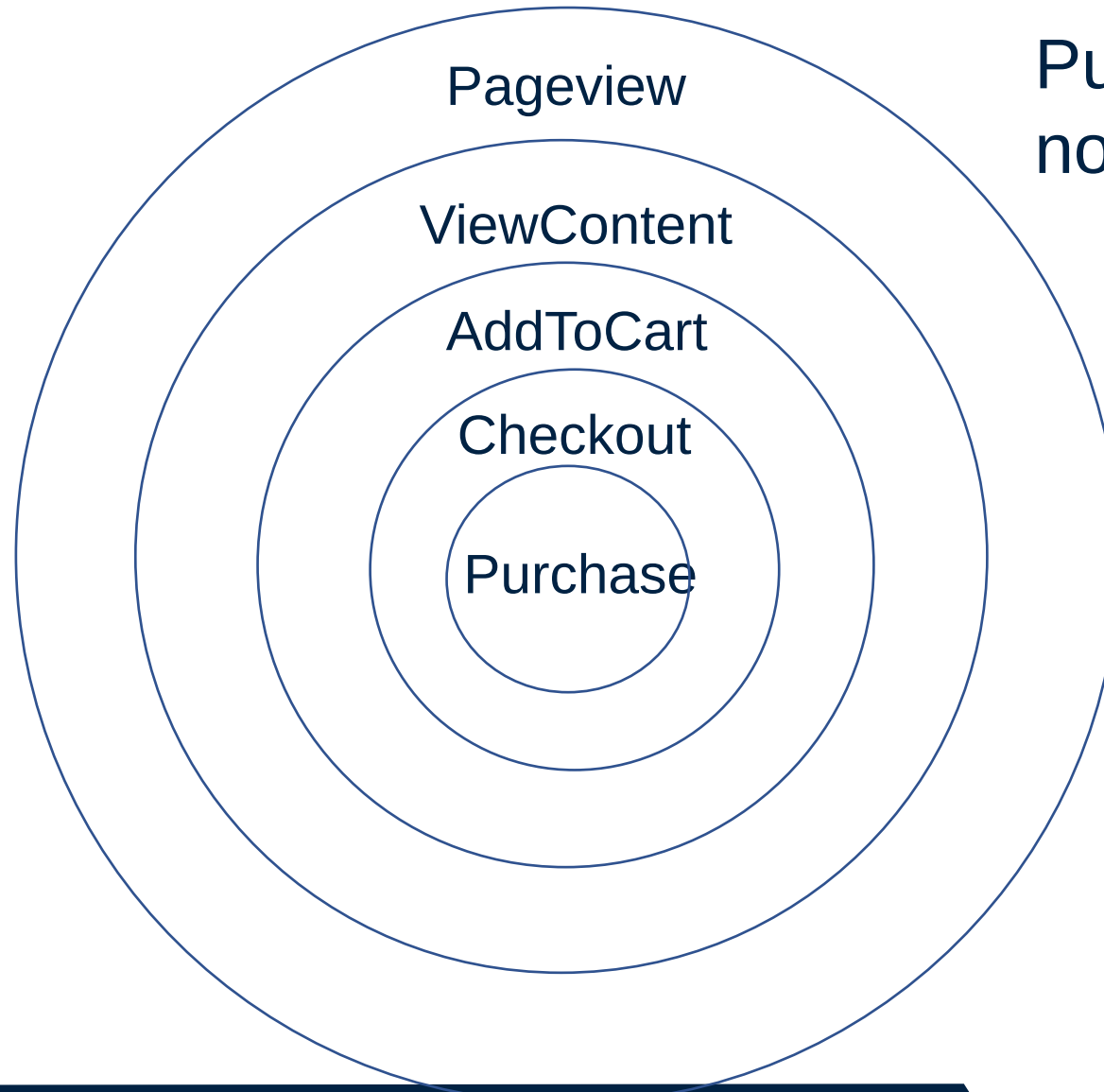
Dobbiamo accompagnare l'utente lungo il percorso d'acquisto proponendo campagne diverse, con messaggi differenti, a seconda della posizione del potenziale cliente nel funnel.

Meta e il percorso d'acquisto → Obiettivo vendita

Come si traduce il percorso d'acquisto in azioni del pixel eseguite dall'utente

A cui si intersecano:

- Interazioni
- Video views
- Leads
- Ecc.



Pubblico freddo che non ci conosce

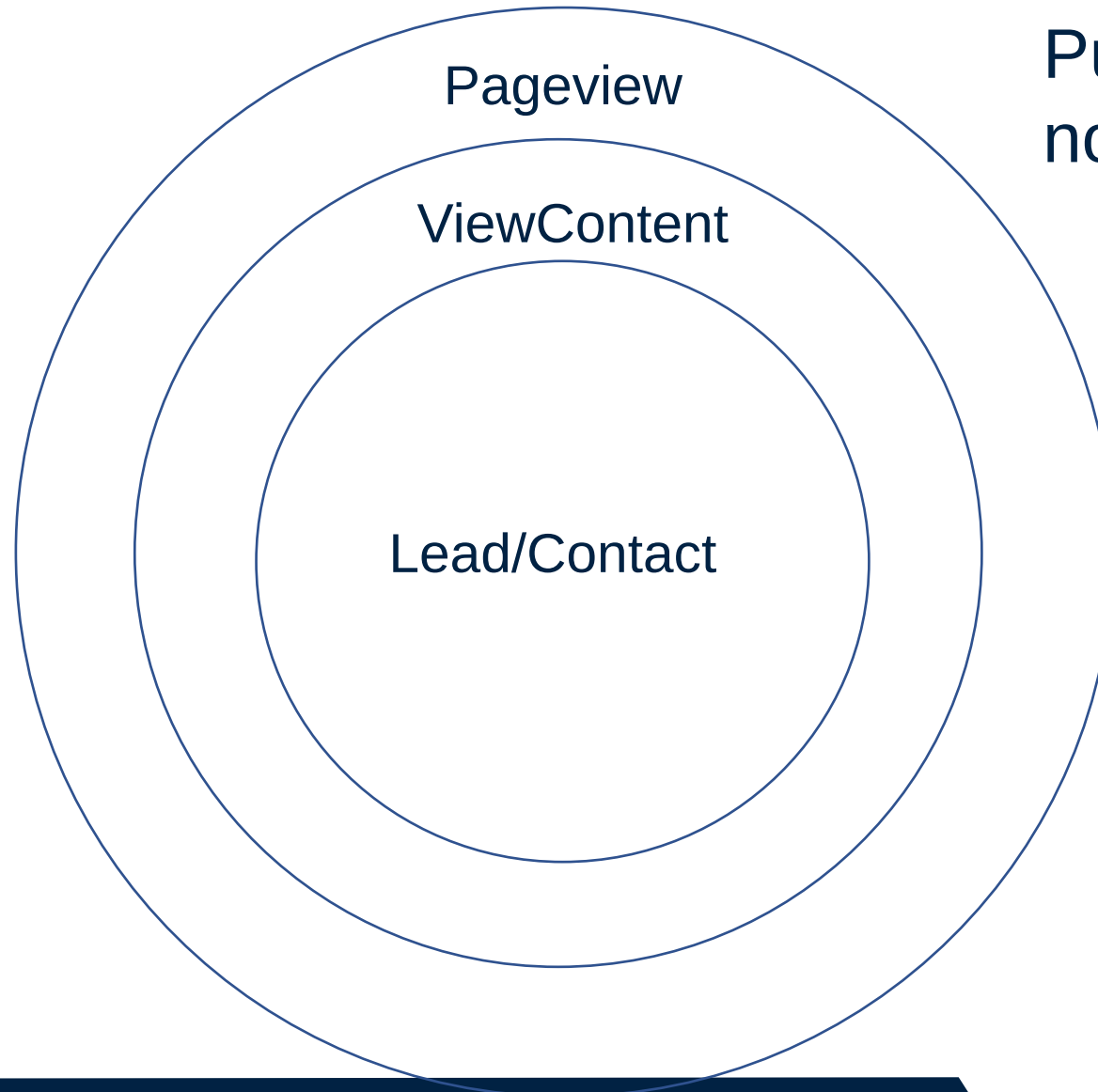
Posso segmentare queste azioni ulteriormente (es. chi ha aggiunto al carrello una determinata categoria di prodotti)

Meta e il percorso d'acquisto → Obiettivo lead

Come si traduce il percorso d'acquisto in azioni del pixel eseguite dall'utente

A cui si intersecano:

- Interazioni
- Video views
- Ecc.



Pubblico freddo che non ci conosce

Meta e il percorso d'acquisto

Possiamo riconoscere tra macro fasi in un percorso d'acquisto, che non sono compartimenti stagni.

Awareness

Facciamo conoscere il brand (es. con contenuti blog, video, ecc.);

Consideration

Spieghiamo il prodotto (es. video che spiega le funzionalità del prodotto);

Conversion

Offerta vera e propria.

Meta e il percorso d'acquisto

Awareness

Sto Gran Tour
Sponsored · 🌐

Il Netflix dei viaggi

Scopri la Travel Boom Factory.
Viaggi avventura in tutto il mondo.

STOGRANTOUR.COM
🔥 Scopri la Travel Boom Factory!

LEARN MORE

👍❤️😂 Nabi Ahmed and 16 others

Sto Gran Tour
Sponsored · 🌐

🌐 FUORI ORA le Spedizioni Sto Gran Tour 2021. Viaggi avventura, decisamente su un altro livello. Pronti alla sfida? ...See More

Fuori ora le Spedizioni 2021
Sei pronto per la sfida?

STOGRANTOUR.COM
🌐 Scopri le Spedizioni 2021

LEARN MORE

👍❤️😂 Razvan Haid... 4 Comments 1 Share

Sto Gran Tour
Sponsored · 🌐

🌐 LO SAPEVI? La Namibia è una figata, ma con Sto Gran Tour ancora di più. Una Spedizione pazzesca, una squadra ...See More

STOGRANTOUR.COM
🕒 Blocca il tuo posto, entra nella squadra!

LEARN MORE

👍❤️😂 Daniela Mer... 8 Comments 7 Shares

Meta e il percorso d'acquisto

Consideration

 **Sto Gran Tour**
Sponsored · 🌐

...

? COSA FAI QUESTA ESTATE ?
👉 E se ti dicessimo che puoi pre-iscriverti ad un viaggio per l'estate 2021 **SENZA** ...[See More](#)



HAWAII

ESTATE 2021

Pre-Iscriviti
Pochi posti disponibili

Niente male le Hawaii...

[LEARN MORE](#)



ESTATE 2021

Per non del Perù

 **Sto Gran Tour**
Sponsored · 🌐

...

? CHE FAI QUESTA ESTATE ?
👉 Se ti dicessimo che puoi pre-iscriverti ad un viaggio per l'estate 2021 **SENZA** ...[See More](#)



Perù

Estate 2021

STOGRANTOUR.COM
🕒 Pochi posti disponibili!

[LEARN MORE](#)

Meta e il percorso d'acquisto

Conversion

 **Sto Gran Tour**
Sponsored · 

CI SIAMO! Sono aperte le iscrizioni per l'Islanda 2021 🌋
Una figata di viaggio certificato ...[See More](#)



STOGRANTOUR.COM
 **Prenota SUBITO! Un posto è tuo.** [LEARN MORE](#)

Riprova sociale

 **Sto Gran Tour**
Sponsored · 

Più di 1000 persone hanno già vissuto un'esperienza PAZZESCA partendo con noi per l'Islanda. Tu che cosa aspetti? ...[See More](#)



**Sto Gran Tour in
Islanda** [BOOK NOW](#)



**Sotto l'a
boreale**

Meta e il percorso d'acquisto

Awareness

AthletiCat
Sponsored · 🌐

Vuoi far divertire il tuo gatto e allo stesso tempo arredare casa con elementi di design e alta qualità? [...See More](#)



ATHLETICAT.IT
Arredamento e mobili per gatti e per la tua casa -...

[LEARN MORE](#)

👍 🤔 ❤️ Vincen... 191 Comments 314 Shares

AthletiCat
Sponsored · 🌐

Rendi perfetta la sua casa! 🐾
Sappiamo che tu sei solo un ospite 🌍 [...see more](#)



🐾 **Arricchimento ambientale per gatti** 🐾



[More](#)

👍 ❤️ 🤔 Fernanda ... 21 comments 16 shares

Awareness
+
Consideration

Inserzioni
Dinamiche
a freddo

Meta e il percorso d'acquisto

AthletiCat
Published by Paolino Virciglio · September 19 ·

Vuoi far divertire il tuo gatto e allo stesso tempo arredare casa con elementi di design e alta qualità?

Con AthletiCat puoi rendere la tua casa a misura di gatto creando uno stile in armonia con il tuo arredamento.

- ★ Creati artigianalmente in Italia 🇮🇹
- ★ Realizzati in robusto legno di betulla
- ★ Disponibili in 4 colori
- ★ Uso di vernici atossiche ideali per gli animali
- ★ Sistema ad asole per un montaggio semplificato
- ★ Tenuta fino a 23kg

Scopri www.athleticat.it



ATHLETICAT.IT

Arredamento e mobili per gatti e per la tua casa - AthletiCat

Learn More

Consideration

AthletiCat
Sponsored ·

Hai notato i dettagli? 🐾
È vero, i prodotti sono costosi, ma il prezzo è il risultato di materiali di ...see more

TESSUTO RIMOVIBILE LAVABILE A SECCO

CLIP AVVITATA NEL LEGNO

Arricchimento ambientale per gatti 🐾

More

You, Joaquin ... 7 comments 20 shares

Meta e il percorso d'acquisto

Riprova sociale



"Ottimo prodotto sia in termini di qualità che di design.
È diventato parte integrante dell'arredamento del nostro salotto.
Una scelta azzeccata anche quella del ponte che permette di arrivare alla cassetina."



ATHLETICAT.IT

Arianna C: "Ottima qualità e design" ★★★★★

SCOPRI DI PIÙ



1



Ecco alcune delle realizzazioni dei nostri clienti! 🐾

...see more



lago 🐾

Learn more



Ghost 🐾

Marco Fo... 39 comments 36 shares



Published by Paolino Virciglio · June 19 ·

Crea un ambiente ideale che permetta al tuo gatto di giocare, sfogarsi, saltare e riposare in pace

Rendi la tua casa a misura di gatto! 🐾

Scopri alcuni dei nostri prodotti in legno, artigianali e Made in Italy 🇮🇹

Vai al negozio 📍 <http://bit.ly/athleticatshop>

RENDI LA TUA CASA A MISURA DI GATTO!

SCONTO 10%

Usa il codice "athleticat5v"

ATHLETICAT.IT

Arricchimento ambientale per gatti 🐾

Realizza un percorso per gatti con i nostri prodotti

Learn More

Conversion

Meta e il percorso d'acquisto

Awareness

 **Studio Alphaomega**
Sponsorizzato · 🌐

Oggi parliamo di Dolore al collo acuto o cronico con il Dottor Giovanni Minarini dello studio modenese AlphaOmega! 🧐

Scopri di più 👉 <https://goo.gl/JNCGhn>



www.studioalphaomega.com
Dolore al collo acuto o cronico? 🧐

SCOPRI DI PIÙ

 **Studio Alphaomega**
Sponsorizzato · 🌐

Oggi parliamo di Dismenorrea, una mestruazione dolorosa o difficile che affligge molte donne.

Il Dottor Giovanni Minarini ci spiega come la terapia osteopatica sia indicata per la risoluzione degli stessi 🧐

Scopri di più 👉 <https://goo.gl/3dyVLF>



www.studioalphaomega.com
Curare problemi e dolori mestruali con l'osteopatia

SCOPRI DI PIÙ

Meta e il percorso d'acquisto

Consideration

Studio Alphaomega
Sponsorizzato · 🌐

Il nostro studio combina la metodica Osteopatica e quella Fisioterapica per una miglior risoluzione di problematiche quali:

- lombalgie
- cervicalgie
- dolori articolari
- problematiche viscerali

e tanto altro

Scopri il nostro centro 👉 <https://goo.gl/Bje5xV>



studioalphaomega.com
Studio di Fisioterapia e Osteopatia a Modena

SCOPRI DI PIÙ

Conversion

Studio Alphaomega
Published by Paolino Virciglio · April 4, 2019 · 🌐

Seduta di controllo Osteopatica / Fisioterapica totalmente GRATUITA! 🙄

Festeggia con noi il primo anno del nostro studio a Modena, ti regaliamo una seduta di controllo gratuita.

Non lasciare che disturbi nascosti e silenti ti rovinino l'estate e la tua voglia di vacanze!

Chiama ora 📞 059 551425



STUDIOALPHAOMEGA.COM

Seduta di controllo gratuita fino a fine Maggio

News nell'ambito della fisioterapia, dell'osteopatia e del counseling, ...

Learn More

👍👍👍 104

13 Comments 36 Shares

Ads library

Possiamo vedere tutte le inserzioni attive di una pagina Facebook (o profilo Instagram) passando dalla libreria o direttamente dalla pagina (sezione about) → Page Transparency

Ad Library

Search all of the ads currently running across Meta technologies, as well as:

- Ads about social issues, elections or politics that have run in the past seven years
- Ads that have run anywhere in the EU in the past year

To find an ad, search for keywords or an advertiser.

[See what's new](#)

Search ads

Set your location and choose an ad category to start your search. [View search tips.](#)

Italy ▼

Ad category ▼

🔍 Choose an ad category



Library ID: 290970566965111

✓ Active

Started running on 4 Sep 2023

Platforms

2 ads use this creative and text

[See summary details](#)

Studio Samo
Sponsored

Studio Samo Pro è l'unica piattaforma che ti offre accesso illimitato a più di 1.100 ore di contenuti video dedicati al Digital Marketing in ogni suo aspetto. ❤️

<https://pro.studiosamo.it/>



Library ID: 1863413054055802

✓ Active

Started running on 4 Sep 2023

Platforms

2 ads use this creative and text

[See summary details](#)

Studio Samo
Sponsored

Studio Samo Pro è l'unica piattaforma che ti offre accesso illimitato a più di 1.100 ore di contenuti video dedicati al Digital Marketing in ogni suo aspetto. ❤️

<https://pro.studiosamo.it/>



Le variabili che determinano il percorso d'acquisto

Ogni settore e prodotto avrà un funnel più o meno complesso e diverso a seconda di diverse variabili. Fondamentale partire da [un'intervista col cliente](#).

- [Pricing](#) → prezzo alto o basso?
- [Tipologia d'acquisto](#) → acquisto razionale o di impulso?
- [Margine](#)
- [Notorietà del Brand](#) → conosciuto o sconosciuto?
- [Tipo di domanda](#) → latente o consapevole?
- [Commodity](#) (prodotto primario)? → devo spiegarne il funzionamento?
- [Settore](#) → es. intrattenimento/formazione
- [Tipo di prodotto](#) → prodotto fisico o immateriale?
- [Stagionalità](#)
- [Rischio](#) → quanto è complesso tornare indietro?
- [LTV \(Lifetime Value\)](#)
- [Concorrenza](#)



Andiamo a definire il processo di acquisto

Le fasi dell'advertising su Meta Ads

- Definizione della **strategia generale** (percorso d'acquisto, messaggio, target)
- **Tracciamento delle azioni** degli utenti e creazione dei pubblici
- Definizione dei **canali** (piattaforme e relativi posizionamenti)
- Adattamento della strategia generale ai canali (struttura delle campagne e degli ad sets)
- **Realizzazione** delle campagne
- **Analisi** dei dati, **ottimizzazione** e **scaling**

Gli obiettivi dell'advertising su Meta Ads

Le metriche che contano su Meta sono le **CONVERSIONI** e i **RAGGIUNGIMENTI DI OBIETTIVI**, tutte le altre metriche sono indicatori di performance (KPI).

Conversione: il tipo di azione che vogliamo che il nostro utente compia su Meta o altrove (acquisto, carrello, viewcontent ecc.)

Gli obiettivi dell'advertising su Meta Ads

Per un e-commerce i dati più importanti saranno:

- **ROAS** → Ritorno sulla spesa pubblicitaria (entrate da adv/spesa adv)
- **CAC** → Cost per acquisizione cliente
- **CPA** → Cost per Action (azione richiesta all'utente)
- **AOV** → Average Order Value (scontrino medio)
- **CLTV** → Valore economico portato da un utente nel tempo

Gli obiettivi dell'advertising su Meta Ads

Per un'attività di lead generation:

- CPL → Cost per lead
- Costo per contatto
- Tasso % conversione lead → cliente
- Tasso % conversione contatto → cliente
- AOV → Average Order Value (scontrino medio)
- CLTV → Valore economico portato da un utente nel tempo

Calcolare un budget di advertising

Calcolo di un budget a partire dal margine

Conosciamo l'AOV → conosciamo il margine sui prodotti → trovo il mio CAC breakeven

Es. AOV 60€ visto da Google Analytics → 33% margine → se $CAC > 20€$ cliente perde soldi

Non mi può costare più di 20€ un acquisto sull'e-commerce.

Ovviamente del margine deve rimanere, almeno un 50-60%
→ CAC obiettivo più basso (es. 8€)

Ora se sappiamo quanti ordini vuole fare il cliente al mese:

100 ordini → 800€ di budget mensile se lavoriamo benissimo.

Con 100 ordini portiamo 6.000€ di fatturato, quindi $ROAS = 6.000 / 800 = 7,5$

Cliente felice

Transazioni

Transazioni

596



Valore medio ordini

57,97 €



Calcolare un budget di advertising

Il ROAS breakeven delle tue campagne sarà:

$$AOV/CAC_{break} = 60/20 = 3$$

Infatti con 800€ e CAC 20€ avrei 40 ordini per un fatturato di 2.400€ (60€x40).

$$ROAS_{break} = 2.400/800 = 3$$

Se ROAS superiore a 3 (meglio sui 7,5 visti prima) il cliente guadagna

Se $ROAS < 3 \rightarrow$ advertiser licenziato (prima o poi)

Calcolare un budget di advertising

Questo calcolo tiene conto solo del primo acquisto, ma nel lungo periodo noi acquisiamo un cliente che può comprare più volta → CLTV

Esempio:

20% degli utenti compie un secondo acquisto

5% degli utenti compie un terzo acquisto

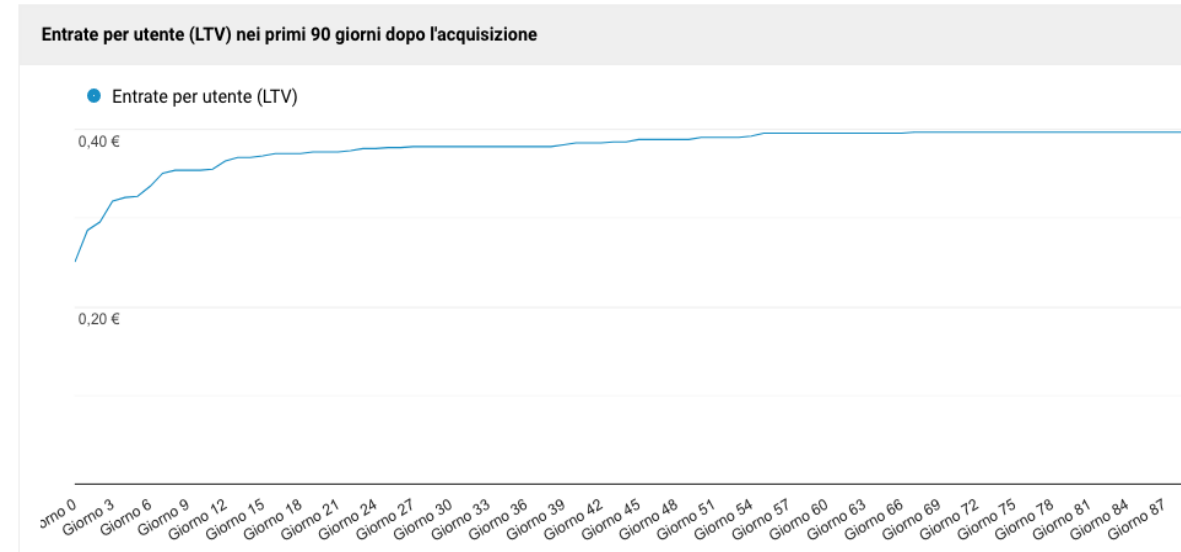
Stesso AOV di 60€

Su 100 utenti:

75 porteranno 60€

20 porteranno 120€

5 porteranno 180€



Incasso totale = 7.800€ = $(75 \cdot 60) + (20 \cdot 120) + (5 \cdot 180)$ → diviso 100 utenti → CLTV 78€ (non più 60€)

Calcolare un budget di advertising

Per il calcolo del CAC_{break} e del $ROAS_{break}$ è più corretto tenere conto del CLTV che dell'AOV.

Nel nostro esempio: CAC_{break} con margine del 33% sale a 26€.

$ROAS_{break}$ scende a 2,3

Detto questo, la maggior parte delle volte avrai un budget a disposizione e dovrai solo gestirlo. Almeno ora sai se ci potrai fare qualcosa o no.

Calcolare un budget di advertising

Nel caso di attività di lead generation, se conosco il CAC_{break} e conosco il tasso di conversione da lead a cliente, posso trovare il CPL_{break} .

Esempio

CAC_{break} 30€

Tasso conversione lead → cliente 20%

CPL_{break} 6€ → ogni 5 lead (20%) uno diventa cliente (30€)

Come non fare pubblicità su Meta

Studio Samo
Published by Giuliana Curato · 17 October at 18:15 · 🌐

🗨️ Ti capita spesso di sentir parlare di CRO.
😬 Ma sai cos'è e quale obiettivo si pone?

➡️ Se non sai darti una risposta, fermati, scrolla le immagini fino alla fine e scopri con noi cos'è il CRO e che obiettivo ha!... **See more**

4,180
People reached

119
Engagements

Boost post

Il gestore inserzioni

<https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/>

Facebook interface showing the Ads Manager section highlighted in the left sidebar. The main content area displays a grid of six ad creatives, including a 'Create a Story' button and several image-based ads. Below the grid is a post creation section with the prompt 'What's on your mind, Paolino?' and options for 'Photo/Video', 'Tag Friends', and 'Feeling/Activity'. The right sidebar shows sponsored ads for 'Ad World Conference' and 'Sneakers Just For You', followed by 'Your Pages' and 'Friend Requests' for Daniele Marzano.

Impostazioni account

Compiliamo le **informazioni di fatturazione**.

Attenzione a **fuso orario** e **valuta** che non potranno essere modificati.

O meglio, li fa modificare, ma nella pratica crea un nuovo account pubblicitario.

Ad Account Setup

Time Zone

(GMT+01:00) Europe/Rome

[Change Time Zone](#)

Currency

Euro (EUR)

[Change Currency](#)

Advertising Purpose

- ☒ Yes, I am buying ads for business purposes
- ☐ No, I am not buying ads for business purposes

Business Name

Enter a name...

Enter your own name if you do not have a business name

Business Address

You're representing that this business address is a primary location where you are conducting business.

Street Address 1

Street Address 2

City or Town

State, Province, or Region

Postal Code

Business Country

Italy

EU VAT Number

-- ▼

Impostazioni account

Inseriamo un metodo di pagamento:

- Carta di credito
- PayPal
- Banca
- Linea di credito (per account grandi)

Ad accounts

WhatsApp Business accounts

Samo
These are connected to this ad account.

Samo (96960617) ▼

Add payment method

 **PayPal a****@s****.it** Default ...

 **Not given iban · 3937** Backup ...

Business Manager

Vedilo come la tua «struttura» (anche se ci fossi solo tu) per gestire tutti gli asset.

Puoi aggiungere persone e risorse (account, pagine, profili, pixel, ecc.) e assegnare le varie persone con diritti di accesso diversi.

Oppure richiedere partnership con Business Manager dei clienti.

Business Settings

 Nomizo 

-  **Users** 
 - People**
 - Partners
 - System Users
-  **Accounts** 
 - Pages
 - Ad Accounts
 - Business Asset Groups
 - Apps
 - Instagram Accounts

Filter by name or ID or Email 		Add
Andrea Becchetti		
Annelisa Bonetti		
Christian Violi		
Diego Conte		
Flavio Mazzanti		
Francesca Fiorentini		
Marianna Caravatta		
Paolino Virciglio		
Sonia Santoro		

Interfacciarsi con gli asset del cliente

Soluzione 1 – Non professionale

Ricevi l'accesso alle singole risorse: account pubblicitario del cliente, pixel, pagina FB, profilo IG, catalogo, ecc.

Problema:

- Il cliente deve inserirti come admin su ogni singola cosa e spesso non lo sa fare.
- Il cliente non ha una struttura coi suoi asset.
- Se deve lavorarci anche un'altra risorsa (collega), il cliente (o tu) deve rifare la stessa cosa.

Asset del
cliente



PAGINA FB



PROFILO IG



ACCOUNT
PUBBLICITARIO



PIXEL DI
TRACCIAMENTO

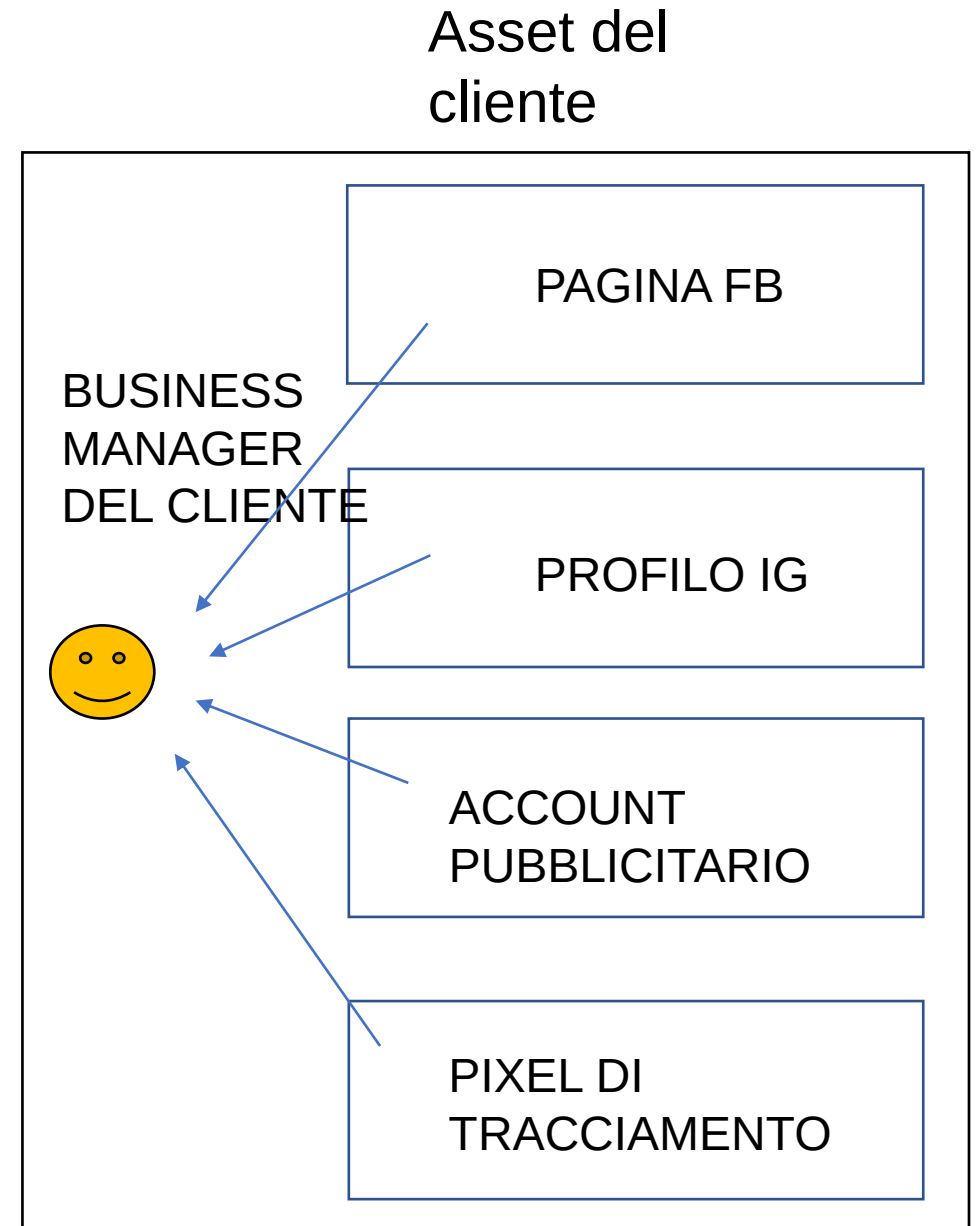
Interfacciarsi con gli asset del cliente

Soluzione 2 – Poco professionale

Il cliente ha un Business Manager, ti invita come admin (sotto «persone») e poi lui (o tu) ti assegna gli accessi alle risorse che ti servono.

Problema:

- Il cliente deve inserirti come admin nel suo business manager (deve farlo lui).
- Sei amministratore a casa sua, non il massimo.
- Se deve lavorarci anche un'altra risorsa (collega) devi mettere anche questa come admin di qualcosa del cliente.



Interfacciarsi con gli asset del cliente

Soluzione 3 – Semi professionale

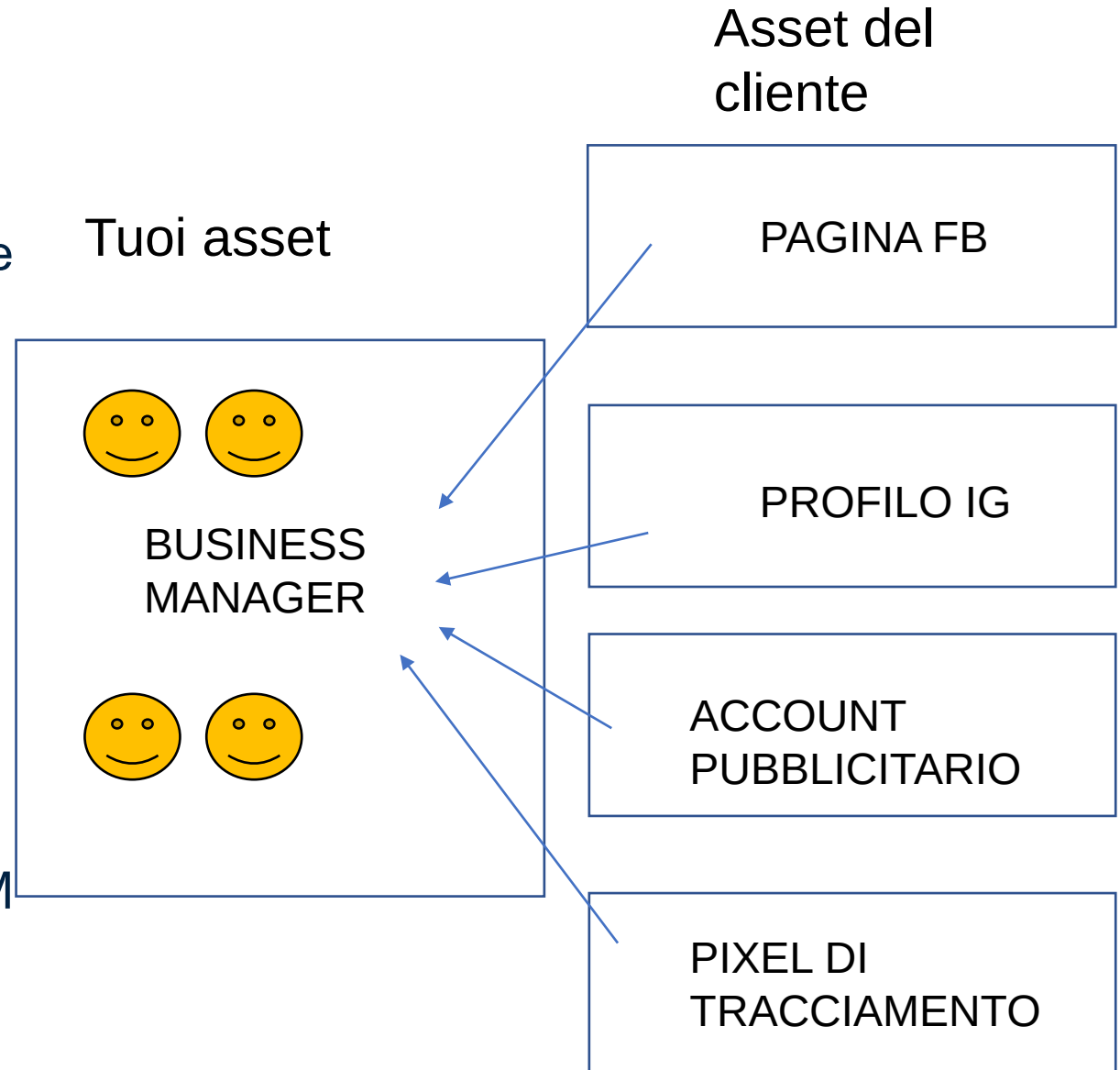
Hai un Business Manager e il cliente no.
Richiedi l'accesso tu, dal tuo BM, alle singole risorse del cliente.

Problema:

- Il cliente non ha una struttura in cui contiene tutti gli asset.
- Devi richiedere gli accessi uno a uno.

Pro:

- Una volta ricevuto accesso col tuo BM a tutti gli asset del cliente, puoi assegnare le persone che ci lavorano liberamente.



Interfacciarsi con gli asset del cliente

Soluzione 4 – Professionale

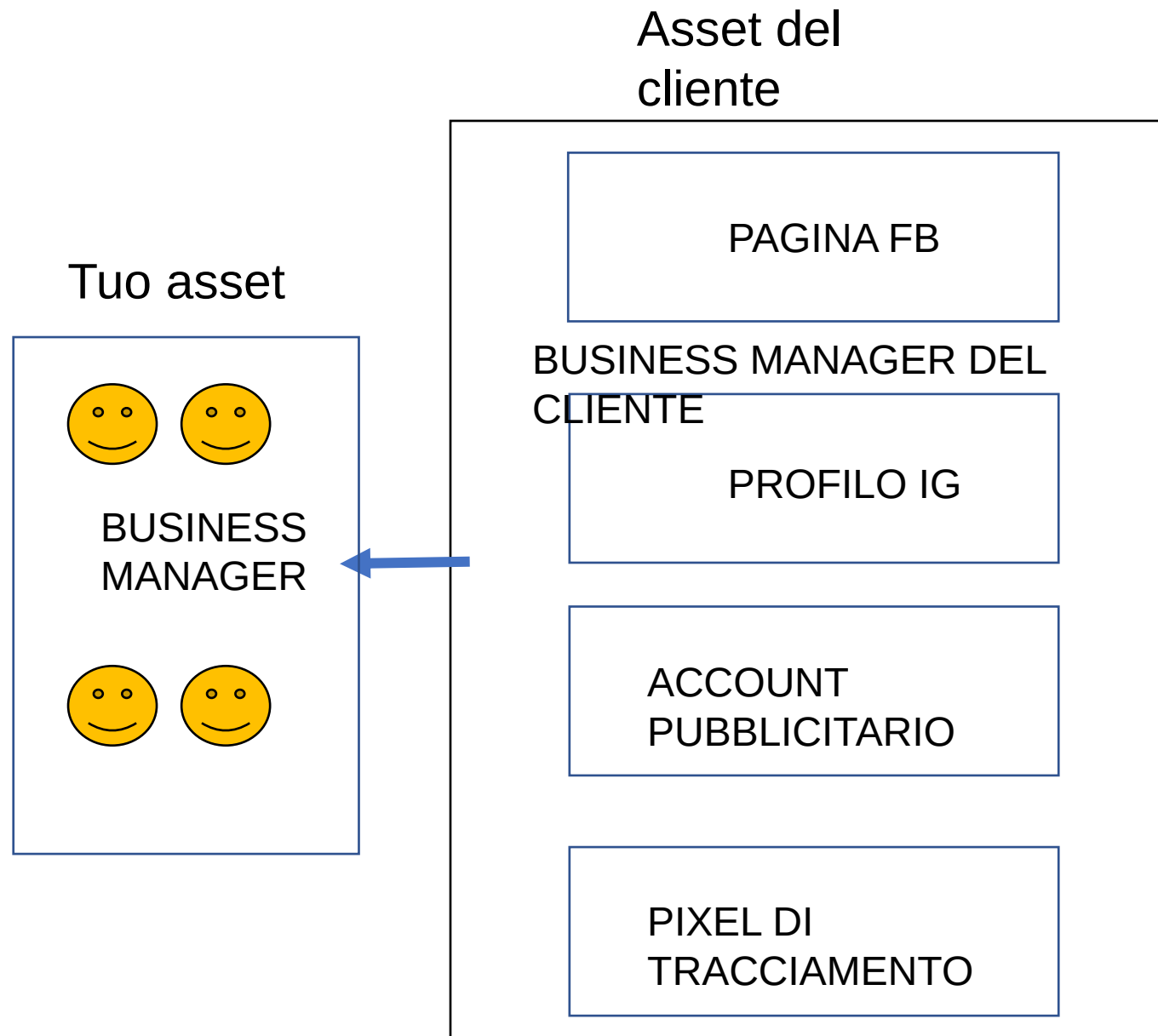
Il cliente ha un business manager e richiedi una partnership col tuo.

Quando richiedi la partnership, vedi le risorse all'interno e richiedi gli accessi ai vari asset in un colpo solo.

Pro:

Non sei admin del BM del cliente, hai solo delle concessioni di utilizzo.

Chiunque nel tuo BM può ricevere accesso.

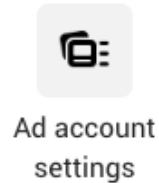
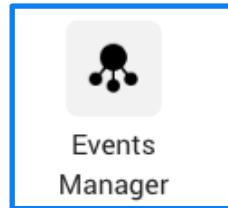
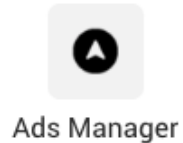


Il pixel di Meta

All tools

Meta Business Suite

Shortcuts



Pixel = codice HTML che serve a tracciare ciò che avviene sul sito.

Install pixel

1
Install base code

2
Add event code

The pixel is a snippet of JavaScript code that is added to the header section of your website. The pixel has two parts, the base code and the event code.

1 Install base code on website

Copy and paste the pixel code into the bottom of the **header section** of your site, just above the **</head>** tag. Install the base code on every page of your website. [Learn more](#)

```
<!-- Meta Pixel Code -->
<script>
  !function(f,b,e,v,n,t,s)
  {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
  n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
  if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
  n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
  t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
  s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
  'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
  fbq('init', '878370703803180');
  fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Meta Pixel Code -->
```

Il codice di base installa solo l'azione
Pageview = visualizzazione di una pagina

Il pixel di Meta

Connect website activity using pixel

Choose how you want to install the pixel code

Select the best method for adding the pixel code to your site based on how the website was built, what kind of access you have to the code and your technical support. [Learn more](#)



Add code using a partner integration

Connect your site using one of our many partners, including Squarespace, WordPress, Shopify and others. [Learn more](#)

Best for: Sites using a CMS, minimal technical support needed



Manually add pixel code to website

Follow guided installation instructions with detailed developer documentation. [Learn more](#)

Best for: Custom sites, some technical support needed



Email instructions to a developer

If you don't have direct access to your site's code, send instructions and documentation to your technical support. Make sure that you include the pixel ID in your email.

Best for: No current access to website code base

Metodi di installazione del pixel

Install pixel code



1 Add event code

Select an event from the list below to add parameters and view the code. Copy and paste the event tags below </head> in your website header section. Choose a business category to see a filtered list of recommended events. [Learn more](#)

E-commerce and retail

Event name	Description
View Content	A visit to a content page that you care about, such as a product page, landing page or article. Information about the page viewed can be passed to Meta for use in Advantage+ catalogue ads.
Search	A search performed on your website, app or other property (e.g. product search, travel search).
Add to Wishlist	The addition of items to a wishlist (e.g. clicking an Add to Wishlist button on a website).
Add to Cart	The addition of an item to a shopping basket (e.g. clicking an Add to Cart button on a website).
Initiate Checkout	The start of a checkout process.
Add Payment Info	The addition of customer payment information during a checkout process.
Purchase	The completion of a purchase, usually signified by receiving order/purchase confirmation or a transaction receipt.
Subscribe	The start of a paid subscription for a product or service that you offer.

Azioni standard
del pixel

```
<script>
  fbq('track', 'AddToCart');
</script>
```

È fondamentale installare tutte le azioni del pixel, non solo il codice base con il Pageview

Il pixel di Meta

Attivare sempre l'Advanced Matching → usa le info fornite dagli utenti sul tuo sito per trovare una migliore corrispondenza con utenti Meta.

2 Turn on automatic advanced matching

Use information that your customers have already provided to your business, such as their email addresses or phone numbers, to match your website's visitors to people who are on Facebook. This can help you attribute more conversions to your ads on Facebook and reach more people through remarketing campaigns. [Learn more](#)

 Turn off

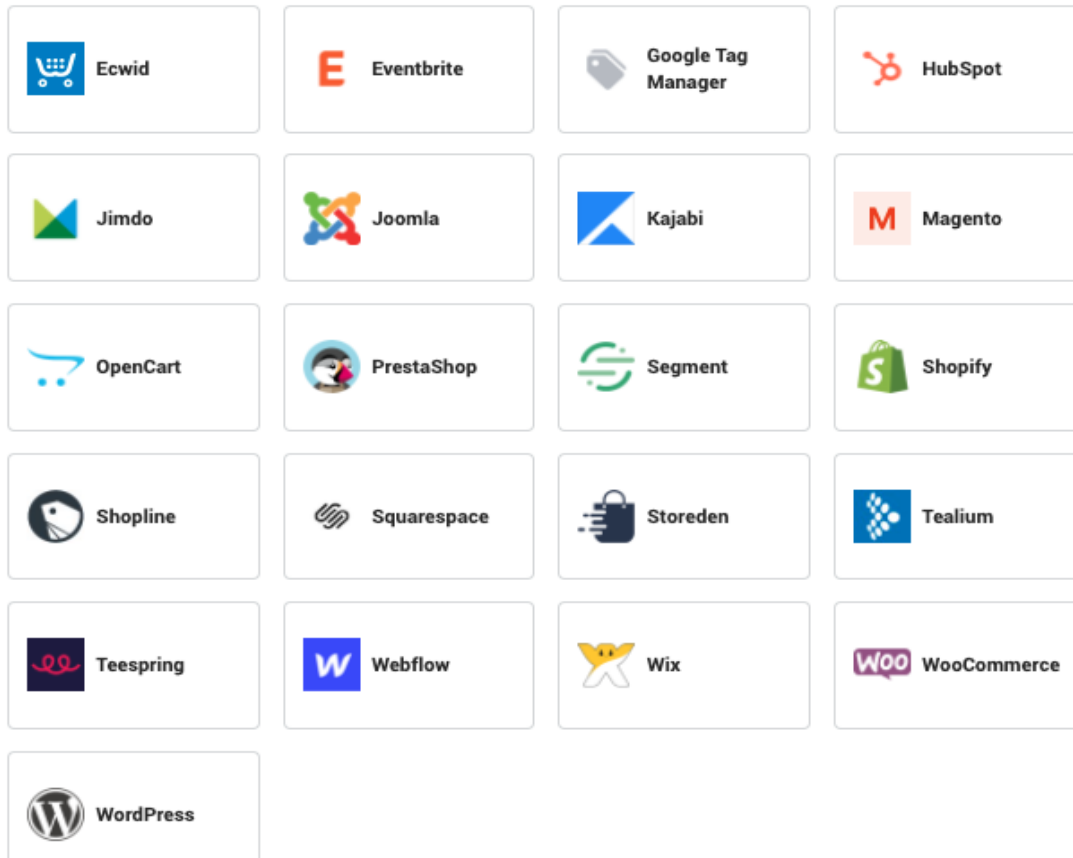
Choose the customer information you want to send

- | | |
|--|--|
|  Town/city, county/region, postcode |  Country |
|  Date of birth |  Email address |
|  External ID |  Gender |
|  First name and surname |  Phone number |

Il pixel di Meta

Installazione con un'integrazione

Choose a Partner



Ci sono tutti i principali CMS:

- WordPress
- WooCommerce (di WordPress)
- PrestaShop
- Shopify
- Magento
- Ecc.

Il pixel di Meta

La maggior parte delle integrazioni installano anche le azioni standard.

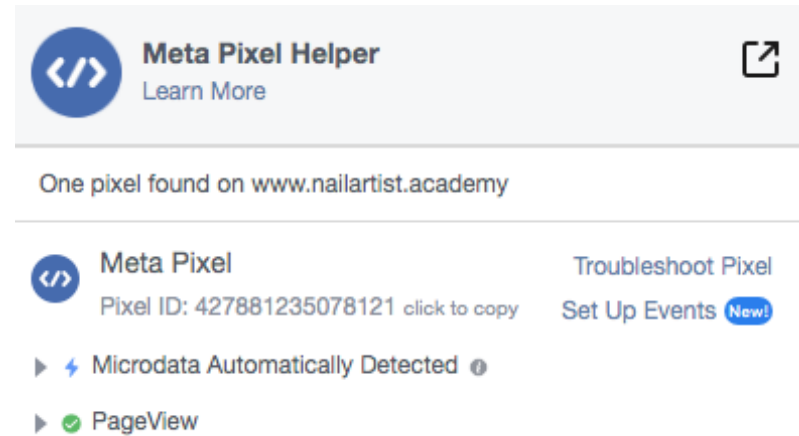
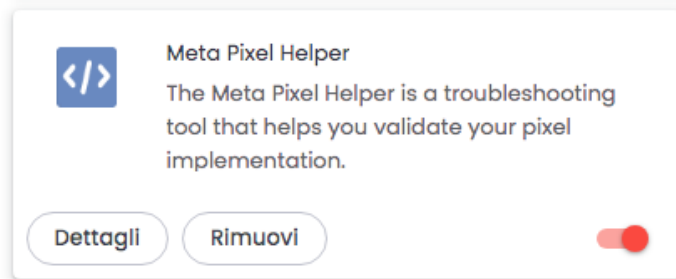
Altri metodi:

- Google Tag Manager (per gestire tutti i tag, non solo di Meta)
- Plugin come Pixelyoursite
- Installazione manuale da parte di uno sviluppatore

Il pixel funziona tramite cookies via browser.

C'è la possibilità di installare le [Conversion-API](#) per fare una connessione server to server e offrire un'ulteriore sorgente di dati a Meta.

Verifica del funzionamento con estensione Facebook Pixel Helper



Verifica del funzionamento con Test degli Eventi di Meta

 **Nail Artist Academy - Pixel di Facebook** 

[Overview](#) [Test events](#) [Diagnostics](#) [History](#) [Settings](#)

Test your events

Check that your events are set up correctly. Test events are meant to help you validate that your website, app and server events are being received as intended. There is no guarantee that the behaviour you see in Events Manager Test event page will be the same in other Facebook environments.

Any data processing restrictions resulting from your personal ad preferences and third-party data controls and consent status will not apply to your test events.

[Learn more](#)



Receiving activity
www.nailartist.academy | TEST50948

Events received 

 **PageView** Custom event Processed

Pixel e azioni standard

CasaArredoStudio Pixel 

Last 28 days  [Create](#) 

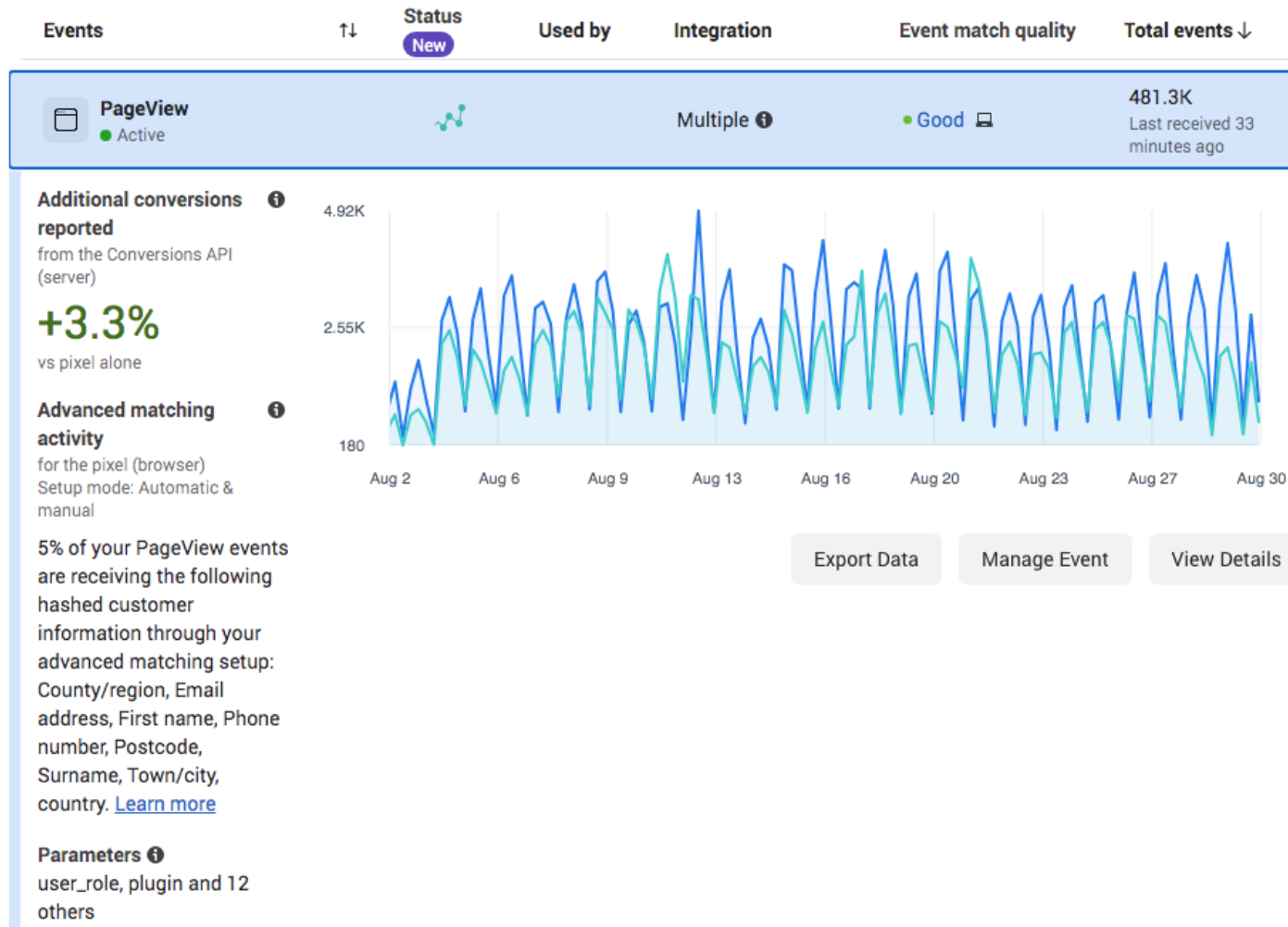
[Overview](#) [Test events](#) [Diagnostics](#) [History](#) [Settings](#)

Events	↑↓	Status New	Used by	Integration	Event match quality	Total events ↓
 PageView Active				Multiple 	Good 	481.3K Last received 30 minutes ago 
 View content Active			36 ad sets	Multiple 	Good 	451K Last received 30 minutes ago 
 TimeOnPage Active				Multiple 	Good 	182.8K Last received 30 minutes ago 
 PageScroll Active				Multiple 	Good 	153.7K Last received 31 minutes ago 
 ViewCategory Active				Multiple 	Good 	98K Last received 31 minutes ago 

Possiamo vedere tutte le azioni che il pixel sta tracciando e i dettagli di quante sono insieme ad altri dettagli.

→ Azioni Standard del pixel

Pixel e azioni standard



Possiamo vedere l'andamento grafico in blu del numero di eventi tracciati nel tempo dal pixel, mentre in azzurro quelli tracciati tramite Conversions API.

Inoltre sulla sinistra puoi vedere anche la percentuale di eventi che passano parametri aggiuntivi relativi all'utente (advanced matching).

Pixel e tracciamenti automatici

Lead Visualizza i dettagli		Attivo Orario dell'ultima ricezione 7 ore fa	7
Contact Visualizza i dettagli		Attivo Orario dell'ultima ricezione 4 giorni fa	6

Meta si prende la libertà di tracciare da solo alcune azioni compiute dall'utente, soprattutto se non hai installato le azioni standard, li chiama [Eventi Automatici](#).

Li puoi riconoscere perché presentano [un'icona a forma di atomo](#). Praticamente riconosce alcuni comportamenti sul sito e decide in autonomia di assegnargli un'azione.

La maggior parte delle volte ci prende, ma non sempre.

Pixel e tracciamenti automatici

Eventi per il pulsante Contact		
Attività della Pagina ⓘ	Tipo di evento	Monitora ⓘ
Clicca sul pulsante o link per inviare un'e-mail ⓘ	Contact Modifica	☒
Clicca sul pulsante o link per chiamare ⓘ	Contact Modifica	☒

Eventi per il pulsante Lead		
Attività della Pagina ⓘ	Tipo di evento	Monitora ⓘ
Clicca sul pulsante: iscriviti ⓘ	Lead Modifica	☒
Clicca sul pulsante: invia ⓘ	Lead Modifica	☒

Track events automatically without code

OFF ☐

Your dataset can find and report on valuable website events, such as purchases or registrations, based on your site traffic, button text and Page metadata. This feature can help you set up events without having to install code. You can choose to turn this functionality on or off. [Learn more.](#)

Su configura gli eventi puoi vedere cosa sta tracciando.

Es. potrebbe riconoscere il clic su un pulsante per l'invio di una mail o per una telefonata (contact), così come un link di iscrizione (lead).

Puoi eventualmente modificare la categoria di appartenenza dell'evento tracciato.

Consiglio è di **disabilitarli**, basta togliere una spunta nelle impostazioni, e andare a tracciare tutto per conto tuo.

Tracciamento di pulsanti con Event Setup

Event Setup

View the events currently setup. To add or edit events directly without changing your website code, use the Event Setup Tool.

Open Event Setup Tool

Facebook Event Setup Tool

Finish Setup

Events on This Page

All Events

No events found on this page.

+ Track New Button

Track a URL

Tool che consente di **tracciare i pulsanti in maniera semplice e veloce**. Prima era necessario usare GTM (che comunque è preferibile).

Nelle impostazioni del pixel trovi la sezione Event Setup.

Aprendo questo tool ti verrà chiesta l'URL della pagina su cui vuoi tracciare un pulsante e avrai la possibilità di selezionarne uno e assegnargli un'azione fra quelle standard del pixel.

Conversioni personalizzate

Oltre alle azioni standard possiamo creare conversioni personalizzate specifiche.

 Data Sources

 Custom Conversions

 Partner Integrations

Custom Conversions	Status	Data Source	Total Received
 Visitato Sito ID 248320332743097	● Active	AthletiCat's Pixel ID 1693266760915285	18K Last received 17 minutes ago
 Carrello - Azioni Standard ID 1735949633152683	● Active	AthletiCat's Pixel ID 1693266760915285	85 Last received 3 hours ago
 Lead - Arricchimento ID 296723467450210	● Active	AthletiCat's Pixel ID 1693266760915285	10 Last received 1 day ago
 Accesso checkout italiano ID 1251467651533625	● Active	AthletiCat's Pixel ID 1693266760915285	30 Last received 1 day ago
 Ordine effettuato ID 881592518650413	● Active	AthletiCat's Pixel ID 1693266760915285	10 Last received 2 days ago

Conversioni personalizzate

Create a Custom Conversion

Name
Visualizz. prodotto cat. Ponti 30/50

Description · Optional
Add a description (optional) 0/100

Data Source
AthletiCat's Pixel

Conversion Event
View Content

Rules
This custom conversion must meet all of these rules:

URL contains

ponte

☐ Enter a conversion value

Cancel

Create

Esempio: creazione di una conversione personalizzata che consiste nella visualizzazione di un prodotto in una determinata categoria, sfruttando l'azione standard del pixel View Content e l'URL specifico visitato.

Conversioni personalizzate

Create a Custom Conversion ✕

Name Carrello 8/50 **Description - Optional** Visita della pagina carrello 28/100

Data Source
● AthletiCat's Pixel ▼

Conversion Event
📄 All URL Traffic ▼

Choose a Standard Event for Optimization
Facebook selected category
We use information about your business to automatically choose a category for you
[Select your own category](#)

Rules
This custom conversion must meet all of these rules:

URL ▼ contains ▼
carrello ✕ +

Esempio: quando non possiamo installare le azioni standard (es. carrello) e le creiamo come personalizzate sfruttando l'URL.

Cosa puoi fare grazie al pixel?

1. Monitorare le conversioni ottenute nelle tue campagne. Aggiungendo le colonne con le varie azioni nel gestore inserzioni puoi vedere quante conversioni hai ottenuto.

Campaign ↓	Purchases ↓	Cost per purchase ↓	Purchases conversion value ↓	Purchase ROAS (return on ad spend) ↓
TF_DABA	33 [2]	€17.92 [2]	€14.594.43 [2]	24.68 [2]
MF_DPA_VIEW CONTENT #as	70 [2]	€10.58 [2]	€32.031.17 [2]	43.26 [2]
LF - Recupero carrelli 10gg (sconto) - acquisto	1 [2]	€20.89 [2]	€795.00 [2]	38.06 [2]

2. Ottimizzare le campagne per una di queste azioni standard: ad esempio puoi impostare una campagna con obiettivo Vendite e ottimizzarla ad Acquisti o Aggiunta al Carrello.

Performance goal ⓘ

Maximise number of conversions ▼

Pixel ⓘ

CasaArredoStudio Pixel ▼

Conversion event ⓘ

Purchase ▼

Cosa puoi fare grazie al pixel?

3. Creare pubblici di retargeting basati sulle azioni standard che stiamo tracciando col pixel, ad esempio il pubblico di tutti gli utenti che hanno fatto ViewContent, ossia visualizzato una scheda prodotto.

The screenshot displays the Facebook Audience Builder interface. It features three main sections: 'Source', 'Events', and 'Retention'. The 'Source' section has a dropdown menu with 'CasaArredoStudio Pixel' selected. The 'Events' section has a dropdown menu with 'ViewContent' selected. The 'Retention' section has a text input field with '30' and a label 'days'. Below these sections is a 'Refine by' button. At the bottom of the configuration area are two buttons: '+ Include more people' and '- Exclude people'. Below a horizontal line, the 'Audience name' section shows a text input field with 'ViewContent 30gg' and a character count '16/50'.

Source

CasaArredoStudio Pixel

Events

ViewContent

Retention ⓘ

30 days

Refine by

+ Include more people - Exclude people

Audience name

ViewContent 30gg 16/50

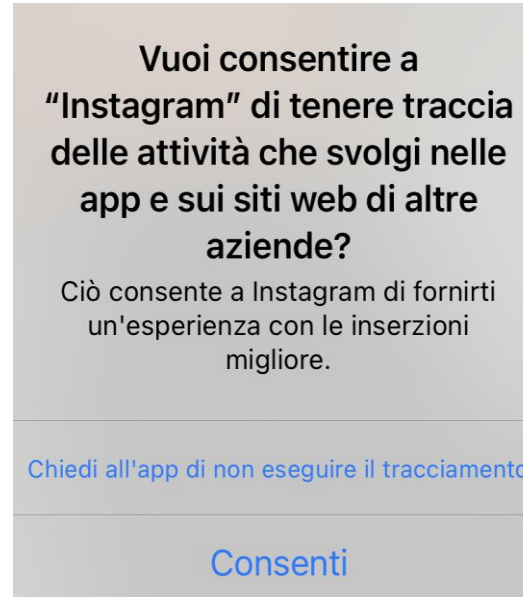
Limitazioni del Pixel di Meta

Purtroppo il pixel ha delle limitazioni nel suo funzionamento.

- Per il regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), il pixel non deve scattare (e tracciare) se l'utente non accetta espressamente i cookies.
- Funzionando attraverso i cookies, che passano dal browser, non riesce a tracciare quando l'utente usa programmi di Ad Blocking che li bloccano.

Approfondimento iOS14.5

- Con iOS14.5 Apple obbliga gli sviluppatori a mostrare agli utenti che aprono per la prima volta la loro App un messaggio in cui viene esplicitamente chiesto se vogliono che i loro dati vengano tracciati o meno.



Tutto questo porta a una **perdita di dati anche considerevole**, motivo per il quale i dati che vediamo dal gestore inserzioni vanno presi con le molle.

Per cercare, almeno in parte, di limitare i danni, è ormai fondamentale tracciare gli utenti non solo tramite browser, ma anche tramite server con le Conversions-API e usare i parametri UTM.

Proteggersi da ban e blocchi

Cose da fare assolutamente:

- Verificare dominio
- Attivare l'autenticazione a 2 fattori
- Avere più di 2 amministratori nel BM

La scelta del target

Ora che il pixel è installato correttamente possiamo conoscere esattamente il comportamento di ogni utente sul nostro sito e mostrargli il messaggio più adatto a seconda della nostra strategia.

Facebook e Instagram saranno sicuramente tra i canali prediletti per stimolare la domanda latente e lavorare su pubblici che definiamo freddi.

Con **pubblico freddo** intendo un target a cui mostrare le nostre inserzioni che non sia mai entrato in contatto con il nostro brand, nessuna interazione social, nessuna visita al sito.

Il target a freddo

Targeting dettagliato

Interessi, comportamenti o caratteristiche demografiche (es. cosmetici, amministratori di pagine FB, parenti con figli 3-5 anni, ecc.)
Hanno dimensioni variabili e si saturano in fretta. Una volta saturato va cambiato.
Possibile unirne molteplici (se simili).

Pubblici simili

Lasciamo determinare all'algoritmo un nuovo pubblico freddo sulla base di un pubblico personalizzato (es. visitatori sito ultimi 30gg)
Vantaggio → si auto aggiornano con il pubblico personalizzato

Pubblici broad (no target)

In alcuni casi funziona egregiamente lasciare un target molto ampio (magari selezionando solo delle demografiche).
Serve un bel budget per coprirli.

Targeting dettagliato

Ti consiglio di guardare sempre i «suggerimenti» e anche la copertura potenziale giornaliera che si basa sul target scelto, il bid, il budget e i posizionamenti.

Detailed targeting

Include people who match ⓘ

[Interests](#) > [Additional interests](#) > [Nail art](#)

Nail art

🔍 Add demographics, interests or behaviours

Suggestions Browse

💡 We may deliver ads beyond your audiences for your selected objective if it's likely to improve performance. [Learn more.](#)

Estimated daily results

Based on 7-day click and 1-day view conversion window

Reach ⓘ

3.3K-9.6K

Conversions ⓘ

< 10

Pubblici simili (Lookalike - LAL)

Meta genera un pubblico freddo che sia simile a un pubblico personalizzato di base che gli forniamo.

Meta conosce tutto di questi utenti, interessi, siti visitati, demografiche, qualsiasi azione che hanno compiuto.

Può tranquillamente confrontarli tra loro, rendersi conto di cosa hanno in comune e creare un nuovo pubblico, freddo, che sia simile per caratteristiche.

Create a Lookalike Audience

Select your lookalike source

Visitatori Sito SS 14gg

Create new source

Select audience location

Countries > Europe

Italy

Search for regions or countries

Browse

Select audience size

Number of Lookalike Audiences

1

432.8K

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

A 1% lookalike consists of the people most similar to your Lookalike Audience source. Increasing the percentage creates a bigger, broader audience.

New Lookalike Audiences

1% of IT – Visitatori Sito SS 14gg

Estimated reach

433,000people

?

Cancel

Create Audience

Pubblici broad

Pubblici molto ampi, praticamente senza target.

Solitamente scegliamo solo alcuni dati demografici come il sesso o la fascia d'età e poi lasciamo lavorare l'algoritmo che è ormai diventato molto abile a trovare gli utenti più propensi a compiere la nostra azione di conversione.

Su [attività local](#) si seleziona solo la zona. Niente interessi, niente LAL (salvo aree molto ampie con milioni di abitanti).

Locations

People living in or recently in this location

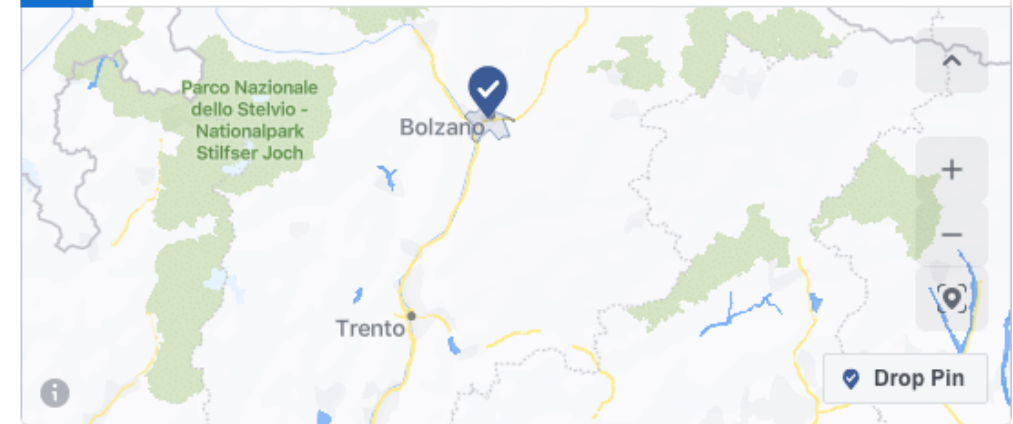
Italy

✓ 39100

✓ Include Search Locations

Browse

ⓘ Your audience location has been changed from Italy to 39100. [Undo Change](#) ✕



[Add Locations in Bulk](#)

Age

25 44

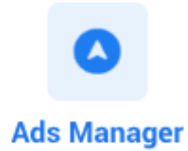
Gender

☒ All ☐ Men ☐ Women

Pubblici di retargeting (personalizzati)

All tools

Shortcuts



Ads Manager



Events Manager



Business settings



Commerce Manager



Audiences



Ad account settings

Advertise

Ad account settings

Ad limits per Page

Ads Manager

Audiences

Automated rules

Campaign Planner

Creative Hub

Pubblici di retargeting (personalizzati)

Create Audience ▼

Custom Audience

Lookalike Audience

Saved Audience

Status ▼

1 X ▲

☒ Custom Audience

☐ Lookalike Audience

☐ Saved Audience

Availability ▼

Source ▼

☐ Name	Type	Size ▼	Availability
☐ Interazioni FB 365gg	Custom Audience Engagement - Page	75,000	● Ready Last edited 03/02/2019
☐ Visualizzato 75% 180gg - Video Cubo	Custom Audience Engagement - Video	15,000 ⓘ	● Ready Last edited 07/01/2020
☐ Visitatori AthletiCat 90gg	Custom Audience Website	10,000 ⓘ	● Ready Last edited 06/07/2019
☐ Visitatori Athleticat 90gg	Custom Audience Website	10,000 ⓘ	● Ready Last edited 06/15/2019
☐ Interazioni FB 30gg	Custom Audience Engagement - Page	9,200	● Ready Last edited 03/02/2019
☐ Visitatori Athleticat 180gg	Custom Audience Website	9,100 Not updated ⓘ	● Ready
☐ 75% dei 13 video 15gg	Custom Audience Engagement - Video	6,200 ⓘ	● Ready Last edited 07/01/2020
☐ 5 Video visto 75% ultimi 180gg	Custom Audience Engagement - Video	5,000 ⓘ	● Ready Last edited 06/22/2020
☐ Visitatori AthletiCat 2 volte 180gg	Custom Audience Website (Advanced)	4,800 ⓘ	● Ready Last edited 07/25/2018
☐ Visitatori AthletiCat 15gg	Custom Audience Website	4,200 ⓘ	● Ready Last edited 07/25/2018
☐ Interazioni FB 5gg	Custom Audience Engagement - Page	2,900	● Ready Last edited 03/02/2019
☐ Visitatori AthletiCat 3 volte 180gg	Custom Audience Website (Advanced)	2,900 ⓘ	● Ready Last edited 07/25/2018

Pubblici di retargeting (personalizzati)

Varie sorgenti per creare un pubblico personalizzato

Choose a Custom Audience source

Connect with people who have already shown an interest in your business or product.

Your sources

- ☐  Website
- ☐  App activity
- ☐  Catalogue
- ☐  Customer list
- ☐  Offline activity

Meta Sources

- ☐  Video
- ☐  Lead form
- ☐  Instant Experience
- ☐  AR experience
- ☐  On-Facebook listings
- ☐  Instagram account
- ☐  Events
- ☐  Facebook Page
- ☐  Shopping

Pubblici di retargeting (personalizzati)

Creiamo vari pubblici di retargeting basandoci su diversi comportamenti dell'utente.

Source

● Nail Artist Academy - Pixel di Facebook ▼

Events

AddToCart ▼

Retention ⓘ

30 days

Refine by ▼

+ Include more people

- Exclude people

Audience name

A2C 30gg

8/50

Source

● Nail Artist Academy - Pixel di Facebook ▼

Events

People who visited specific web pages ▼

Retention ⓘ

30 days

URL ▼ contains ▼ ×

🔍 https://www.nailartist.academy/ ×

+ And also

Refine by · Optional ×

Frequency ▼

is greater than... ▼

2

Menù del Gestore Inserzioni

All tools

 Meta Business Suite 

Shortcuts



Ads Manager



Experiments



Events
Manager



Business
settings



Audiences



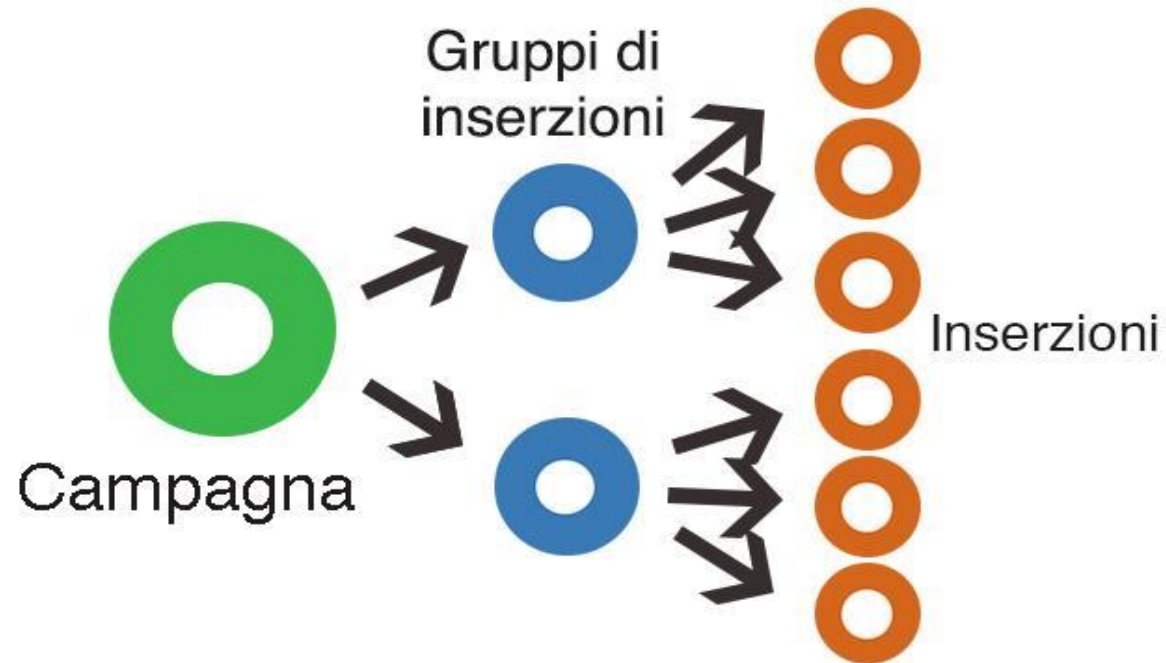
Ad account
settings

Gestore Inserzioni

Campaigns		Ad Sets				Ads			
+ Create		Duplicate		Edit		A/B Test		Rules	
						1-200 of 465		View Setup	
		Campaign Name	Delivery	Results	Budget	Amount Spent	Cost per Result	Reach	Impressions
☐	☒	TEST CREATIVITÀ ABO [FEED] - Purchase	Active		Using ad ...	€28.11		4,940	8,397
☐	☒	TEST AUDIENCE ABO [PRO - VIDEO] [FEED] - Purchas...	Active	Purchases	Using ad ...	€88.24		11,137	23,106
☐	☒	MF - [PRO - CAROSELLI] [AP] - Samo Custom	Active	5,311 studiosa...	€15.00 Daily	€231.23		10,424	82,541
☐	☒	TF - [CAROSELLI - VIDEO] [FB+IG] - Samo Custom	Active	2,507 studiosa...	€40.00 Daily	€570.34		52,196	152,892
☐	☒	TF - [PRO - VIDEO] [FB+IG] - Samo Custom	Active	3,364 studiosa...	€20.00 Daily	€530.85		44,029	134,460
☐	☒	TF - [PRO - VIDEO] [FB+IG] - Video Views View Charts Edit Duplicate	Active	26,308 ThruPlays	€20.00 Daily	€545.57		61,422	157,828
☐	☒	[CONTENUTI BLOG BROAD] - Visitato sito	Active	8,502 studiosa...	€25.00 Daily	€719.17		243,906	609,527
☐	☒	[DIRETTE] - Event response	Active	494 Event Res...	€20.00 Daily	€315.35		39,037	121,749
☐	☒	[CONTENUTI BLOG] - Visitato sito	Active	— Multiple C...	€20.00 Daily	€575.78		205,890	496,599

Struttura di una campagna Meta

Il Gestore Inserzioni è diviso in 3 livelli gerarchici: Campagna, Gruppi di inserzioni e inserzioni.



Struttura di una campagna Meta

Campaigns Ad sets Ads							
+ Create Edit More View Setup Columns: Pao Breakdown Reports							
	Off/On	Campaign	Delivery ↑	Budget	Attribution setting	Results	Cost per result
☐	☒	 Dirette	Active 1 recommendation	€5.00 Daily	Multiple attri...	284 Event responses	€0.09 Per Event Response
☐	☒	TF Corsi IG A2C 	Active 1 recommendation	Using ad set bu...	7-day click or...	7 [2] Website adds to c...	€12.28 [2] Per Add To Cart
☐	☒	MF Corsi A2C 	Active 1 recommendation	€6.00 Daily	7-day click or...	29 [2] Website adds to c...	€1.96 [2] Per Add To Cart

Struttura di una campagna Meta

Come detto, la **struttura è gerarchica**, quindi se metti in pausa (o cancelli) ad esempio un Gruppo di Inserzioni, la stessa cosa accadrà a tutte le inserzioni al di sotto di tale gruppo.

Livello Campagna: si definisce l'obiettivo e il budget (CBO)

Livello Gruppo di Inserzioni: si definisce l'ottimizzazione, il budget (ABO), il target, i tempi di pubblicazione, il bid (offerta) e i posizionamenti.

Livello Inserzione: formato dell'inserzione (immagine, video, carousel, ecc.), tutti i testi, la call to action (tasto d'azione) e i link di destinazione.

Creazione di una campagna

Come vedremo, **Meta sta** spingendo sempre di più per farsi lasciare le chiavi delle nostre campagne, **proponendo soluzioni automatizzate e impostandole di default.**

Analizzeremo sia queste soluzioni che la creazione manuale.



Advantage+

Creazione di una campagna

Campaigns		Ad sets		Ads			
+ Create		Edit		View Setup			
Columns: Pao		Breakdown		Reports			
	Off/On	Campaign	Delivery ↑	Budget	Attribution setting	Results	Cost per result
☐	☒	Dirette	● Active 1 recommendation	€5.00 Daily	Multiple attri...	284 Event responses	€0.09 Per Event Response
☐	☒	TF Corsi IG A2C 🍌	● Active 1 recommendation	Using ad set bu...	7-day click or...	7 [2] Website adds to c...	€12.28 [2] Per Add To Cart
☐	☒	MF Corsi A2C 🍌	● Active 1 recommendation	€6.00 Daily	7-day click or...	29 [2] Website adds to c...	€1.96 [2] Per Add To Cart

Scelta dell'obiettivo

La scelta dell'obiettivo impatta l'ottimizzazione, in quanto ogni obiettivo mette a disposizione diverse possibili ottimizzazioni, chiamate **Performance Goal**.

[Create New Campaign](#) New ad set or ad ×

Buying type

Auction

Choose a campaign objective

☐

 Awareness

☐

 Traffic

☐

 Engagement

☐

 Leads

☐

 App promotion

☒

 Sales

**Sales**
Find people who are likely to purchase your product or service.
Good for:

Conversions ⓘ

Catalogue sales ⓘ

Messenger, Instagram and WhatsApp ⓘ

Calls ⓘ

Scelta dell'obiettivo

Lo stesso obiettivo di performance è disponibile su più obiettivi.

Es. che tu scelga traffico, engagement o conversione, se ottimizzi per impressions, non cambierà nulla nella delivery delle ads.

L'obiettivo determina solo quali Performance Goal avrai a disposizione e dove poterle ottenere (es. su sito, su App, su Messenger, ecc.)

Conversion location

Choose where you want to drive sales. [Learn more](#)

- ☒ **Website**
Drive sales and conversions on your website.
- ☐ **App**
Drive sales and conversions in your app.
- ☐ **Website and app**
Drive sales and conversions on your website or app.
- ☐ **Messaging apps**
Drive sales and conversions through Messenger, Instagram and WhatsApp.
- ☐ **Calls**
Drive sales and conversions through phone calls.

Performance goal ⓘ

Maximise number of conversions ▼

Pixel ⓘ

Nail Artist Academy - Pixel di Facebook ▼

Conversion event ⓘ

Purchase ▼

Sullo stesso pubblico, performance goals diverse, intercettano porzioni diverse.

Scelta dell'obiettivo

Quando scegliamo gli obiettivi Sales (che definirei Conversions) o Lead, abbiamo la possibilità di scegliere tra la creazione manuale e una automatizzata.

Choose a campaign setup

Create your sales campaign using a tailored and streamlined setup, or manually build your campaign. Suggestions may vary based on your recent ad account activity.



Streamlined

Tailored

Best practices

Why am I seeing this suggestion?



Advantage+ shopping campaign

Maximise performance and find new customers.
Preset settings include automatic placements, lowest cost bid strategy and more.

Manual setup



Manual sales campaign

Create a sales campaign from scratch using the standard setup.

Choose a campaign setup

Create your leads campaign using a tailored and streamlined setup, or manually build your campaign. Suggestions may vary based on your recent ad account activity.



Streamlined

Tailored

Best practices

Why am I seeing this suggestion?



Tailored leads campaign

Create your campaign in fewer steps using the tailored leads campaign. It's preset with built-in best practices to help you get more leads at the best value.

Manual setup



Manual leads campaign

Create a leads campaign from scratch using the standard setup.

In questo corso vedremo la creazione manuale, mentre approfondiremo le altre opzioni (nuove) e le loro particolarità nel corso avanzato.

Special ad categories

Per inserzioni relative a credito, impiego, immobiliare, elezioni o politica.

✔ Special ad categories

Declare if your ads are related to credit, employment or housing, or about social issues, elections or politics. Requirements differ by country.

[Learn more](#)

Categories

 Credit

☒  **Credit**
Ads for credit card offers, vehicle loans, long-term financing or other related opportunities.

☐  **Employment**
Ads for job offers, internships, professional certification programmes or other related opportunities.

☐  **Housing**
Ads for property listings, home insurance, mortgages or other related opportunities.

☐  **Social issues, elections or politics**
Ads about social issues (such as the economy, or civil and social rights), elections, or political figures or campaigns.

Special ad category requirements



Modified audience options



Modified form options



Increased transparency

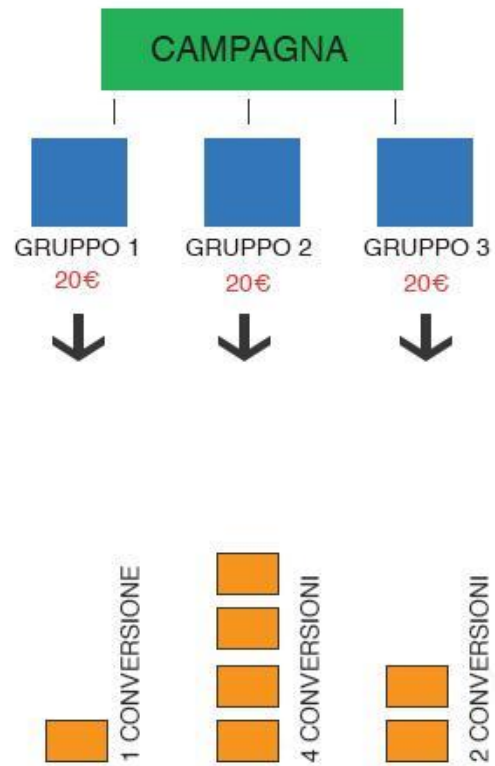
Limitazioni su scelta del target (broad, no età, no gender, no detailed, no LAL)

CBO vs ABO

Possiamo scegliere se assegnare il budget a livello di campagna (CBO) o gruppo di inserzioni (ABO)

ABO

BUDGET A LIVELLO DI GRUPPI DI INSERZIONI



CBO

BUDGET A LIVELLO DI CAMPAGNA



Advantage campaign budget +

On ☒

Advantage campaign budget will distribute your budget across ad sets to get more results depending on your delivery optimisation choices and bid strategy. You can control spending on each ad set. [Learn more](#)

Campaign budget

Daily budget ▼

€10.00

EUR

You'll spend up to €12.50 on some days, and less on others. You'll spend an average of €10.00 per day and no more than €70.00 per calendar week. [Learn more](#)

Budget giornaliero e minimi di spesa su ad set

Budget & Schedule

Schedule ⓘ

Start Date

Jun 2, 2020 6:36 PM
Rome Time

End · Optional

☒ Set an end date

mm/dd/yyyy h:m
Rome Time

Less Options

Ad Set Spend Limits · Optional

☒ Ad Set Spend Limits

Daily Minimum EUR **Daily Maximum** EUR

We can't guarantee this amount will be spent. ⓘ We won't spend more than this amount.

Più facile da gestire e semplice da scalare.

Permette comunque di definire una data di fine, quindi ci basterà dividere il budget totale della campagna per i giorni che girerà e impostare il budget giornaliero.



In caso di CBO permette di settare un minimo e massimo budget a livello di ad set.

Budget totale e schedule

Budget e programmazione

Stabilisci quanto desideri spendere e quando desideri mostrare le tue inserzioni.

Budget ⓘ Budget totale € 700,00
€ 700,00 EUR

Programmazione della durata ⓘ

Inizio 19/11/2017 12:42
Fine 26/12/2017 12:42
(Fuso orario di Roma)

La tua inserzione sarà pubblicata fino a **Martedì 26 dicembre 2017**.

Sponderai un massimo di **€ 700,00** in totale.

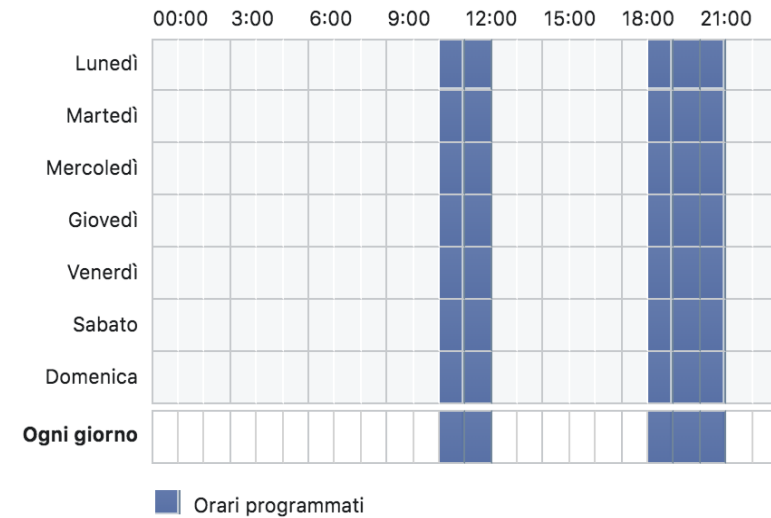
Programmazione delle inserzioni ⓘ

- ☐ Pubblica le inserzioni continuativamente
☒ Programma la pubblicazione delle inserzioni

Usa il fuso orario della persona che visualizza ▼

Programmeremo le tue inserzioni in base al fuso orario della persona che le vede.

Ad esempio, se selezioni dalle 8:00 alle 17:00, mostreremo le tue inserzioni alle persone solo dalle 8:00 alle 17:00 nella loro ora locale.



Permette di selezionare data di inizio, fine e giorni e orari precisi.



Consigliato in rari casi, meglio lasciar lavorare l'algoritmo

Strategie di bidding

Highest volume

Get the most results for your budget.

Cost per result goal

Aim for a certain cost per result while maximising the volume of results.

ROAS goal

Aim for a certain return on ad spend while maximising the value of results.

Other options

Bid cap



- **Highest volume (lowest cost)** → opzione di default; volume maggiore di risultati spendendo tutto il budget. Più importante il volume rispetto a un obiettivo di efficienza rigoroso sul costo.
- **Cost per result goal (cost cap)** → vuoi risultati a un costo per risultato specifico e stabile (es. costo per acquisto). Sacrifichi un po' di efficienza a favore della costanza indipendentemente dalle condizioni di mercato.

Consiglio: lasciare default

La scelta della strategia di offerta è un compromesso tra cercare di ottenere un maggior numero di conversioni e avere un maggior controllo sui costi.

Strategie di bidding

Highest volume

Get the most results for your budget.

Cost per result goal

Aim for a certain cost per result while maximising the volume of results.

ROAS goal

Aim for a certain return on ad spend while maximising the value of results.

Other options

Bid cap



- **Limite di offerta (bid cap)** → ti permette di controllare quanto Meta offre nelle aste. Non controlla il CPA e richiede modifiche più frequenti. È l'opzione più avanzata.
- **ROAS goal (ROAS minimo)** → vogliamo garantire un ritorno sulla spesa pubblicitaria minimo. Se Meta non raggiunge tale soglia, la pubblicazione viene interrotta, non esaurisce il budget.

Finestra di attribuzione

Attribution setting ⓘ

Click-through window ⓘ

7 days ▼

View-through window ⓘ

1 day ▼

Engaged-view window (for video only) ⓘ

None ▼

Periodo temporale entro il quale una conversione viene attribuita alla nostra inserzione e usata per ottimizzare la campagna.

La finestra di **default** è **7 days clic**, **1 day view**. Posso staccare la view-through o stringere la clic a 1 giorno.

In più eventualmente c'è la nuova finestra **Engaged-view** per chi vede un video non skippabile per almeno 10 secondi (o 97% se più breve).

Finestra di attribuzione

La conversione viene **attribuita alla data in cui avviene**, non a quella in cui l'utente interagisce (clic o view) con l'inserzione → **late attribution** di 3 giorni.

Consiglio: lasciare quella di default.

Modificarla significa → compromesso tra avere +/- dati e qualità dell'attribuzione. Occhio però alla durata del processo d'acquisto.

Finestra di attribuzione

Ad set	Purchases	Purchases by attribution setting		
		1-day view	1-day click	7-day click
TF Nail Art IG A2C	33 [2]	10 [2] 1 day	16 [2] 1 day	23 [2] 7 days

Possiamo **comparare le attribuzioni** per vedere se le conversioni avvengono via clic o view e entro quanto tempo (fino a 28 giorni).

Scelta del target

Nel 2023 il nostro compito non è più quello di indicare a Meta chi sia il nostro target, quanto farlo capire all'algoritmo con:

- Scelta dell'obiettivo
- Creatività (contenuto dell'immagine/video, testi)

Scelta del target

Create new audience Use saved audience ▼

Custom Audiences Create new ▼

🔍 Search existing audiences

Exclude

*** Locations**

Location:

- Italy

Age

18 ▼ 65+ ▼

Selecting an audience under 18 will limit your targeting options to some locations and age. [Learn more](#)

Gender

All genders

Detailed targeting

Include people who match ⓘ

🔍 Add demographics, interests or behaviours Suggestions Browse

💡 We may deliver ads beyond your audiences for your selected objective if it's likely to improve performance. [Learn more.](#)

Scegliamo un pubblico freddo:

- Broad
- LAL
- Detailed targeting

O di retargeting (custom audience)

Beneficiario e pagante

✓ Beneficiary and payer

Beneficiary and payer information is required for ad sets with audiences in the European Union and is saved in Ad account settings. This information will be publicly available in the Meta Ad Library for a year but not shown on any ads. [Learn more](#)

* Beneficiary ⓘ

CasaArredoStudio ▼



The beneficiary and payer are different

Ora Meta richiede che si inserisca chi è il **beneficiario delle ads (cliente)** e chi **paga per queste** (cliente o agenzia).

Posizionamenti

✓ Placements

[Learn more](#)

- ☒ **Advantage+ placements (Recommended)** ✦
Use Advantage+ placements to maximise your budget and help show your ads to more [people](#). Facebook's delivery system will allocate your ad set's budget across multiple placements based on where they're likely to perform best.
- ☐ **Manual placements**
Manually choose the places to show your ad. The more placements you select, the more opportunities you'll have to reach your target audience and achieve your business goals.

[Hide options](#) ▲

Brand safety and suitability

Prevent your ads from appearing near content that's not conducive to your brand.
Manage in [Brand safety and suitability](#)

Inventory filter

[✎ Edit](#)

- Facebook in-stream videos and ads on Facebook Reels: Standard inventory
- Audience Network: Standard inventory

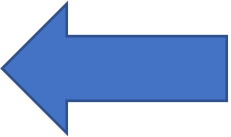
Block lists

None selected

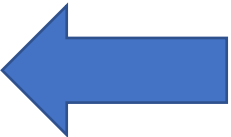
[✎ Edit](#)

Content type exclusions

None selected

[✎ Edit](#)

Di default va su tutti i posizionamenti (automatici)



Filtri su alcuni posizionamenti e block list di siti

Posizionamenti

Dove vengono visualizzate le inserzioni di Meta Ads?

4 piattaforme ognuna con più posizionamenti

- Facebook
- Instagram
- Audience Network
- Messenger

Più la possibilità di separare desktop e mobile

Posizionamenti

Meta dà la possibilità di scegliere dove mostrare l'inserzione.

Di default non separa i posizionamenti.

Devices

All devices

Platforms

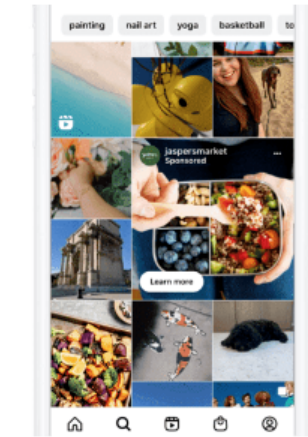
- ☐ Facebook
 ☐ Instagram
☐ Audience Network
 ☒ Messenger

Asset customisation

Select all placements that support asset customisation

Placements

- ☒ **Feeds**
 Get high visibility for your business with ads in feeds
- ☒ Facebook Feed
 - ☒ Instagram feed
 - ☒ Facebook Marketplace
 - ☒ Facebook video feeds
 - ☒ Facebook right column
 - ☒ Instagram Explore
 - ☐ Instagram Explore home
 - ☒ Instagram Shop
 - ☒ Messenger inbox
 - ☒ Facebook groups feed
 - ☐ Facebook Business Explore



Instagram Explore home

We recommend square (1:1) images

Consider that ads in Instagram Explore home are smaller than ads in feeds and will feature a call-to-action button in the bottom left-hand corner of the image.

- ☒ **Stories and Reels**
 Tell a rich, visual story with immersive, full-screen vertical ads
- ☒ Instagram Stories
 - ☒ Facebook Stories
 - ☒ Messenger Stories
 - ☐ Instagram Reels
 - ☐ Facebook Reels

- ☐ **In-stream ads for videos and reels**
 Reach people before, during or after they watch a video or reel
- ☐ Facebook in-stream videos
☐ Ads on Facebook Reels
-
- ☒ **Search**
 Get visibility for your business as people search on Facebook
- ☒ Facebook search results
-
- ☐ **Messages**
 Send offers or updates to **people** who are already connected to your business
- ☐ Messenger sponsored messages
-
- ☐ **In-article**
 Engage with **people** reading content from publishers
- ☐ Facebook Instant Articles
-
- ☐ **Apps and sites**
 Expand your reach with ads in external apps and websites
- ☐ Audience Network native, banner and interstitial
☐ Audience Network rewarded videos
☐ Audience Network in-stream videos

Posizionamenti

S Studio Samo Sponsored · 🌐

Conoscere l'operatività SEO è un conto, applicarla tutt'altra storia. Mettiamo in pratica tutto il ...see more



S MATTIA CANTONI
SEO SPECIALIST, STUDIO SAMO

e insieme ai miei colleghi ho preparato un LAB pratico

hub.studiosamo.it
Laboratorio pratico di SEO
Scopri date e programma [Learn more](#)

FB Mobile News Feed

Instagram

S studiosamo Sponsored



S PAOLINO VIRCIGLIO
HEAD OF SOCIAL ADVERTISING

sul gestore inserzioni di Facebook.

[Learn more](#)

studiosamo Vorresti imparare a fare pubblicità su Facebook e Instagram?... more

IG Mobile News Feed

S Studio Samo Sponsored · 🌐

🔥 Il tuo lavoro non ti soddisfa e ogni giorno ti svegli più demotivato e frustrato?
📱 Dai una svolta alla tua vita lavorativa imparando il digital marketing!
👤 Il digital marketing manager è semplicemente la figura più richiesta dalle aziende, e tra le meglio pagate in Italia e all'estero.

👉 St... [See more](#)



S STUDIOSAMO®

Io non capisco il digital marketing

Il corso più completo per imparare partendo dalle basi.

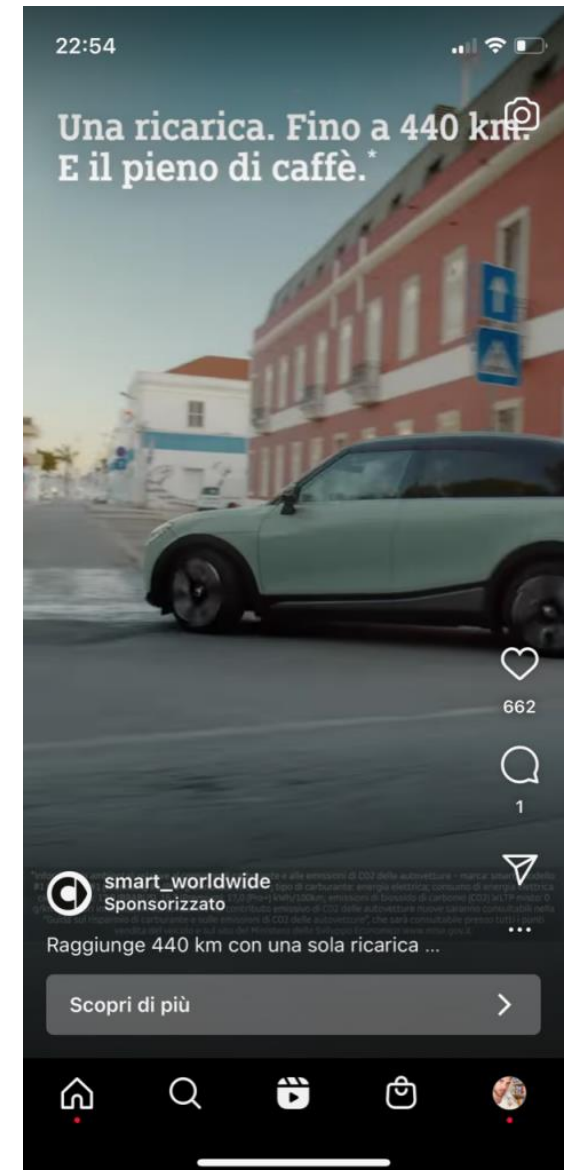
STUDIOSAMO.IT
Corso Digital Marketing
Impara dalle basi. [Learn more](#)

Desktop News Feed

Posizionamenti

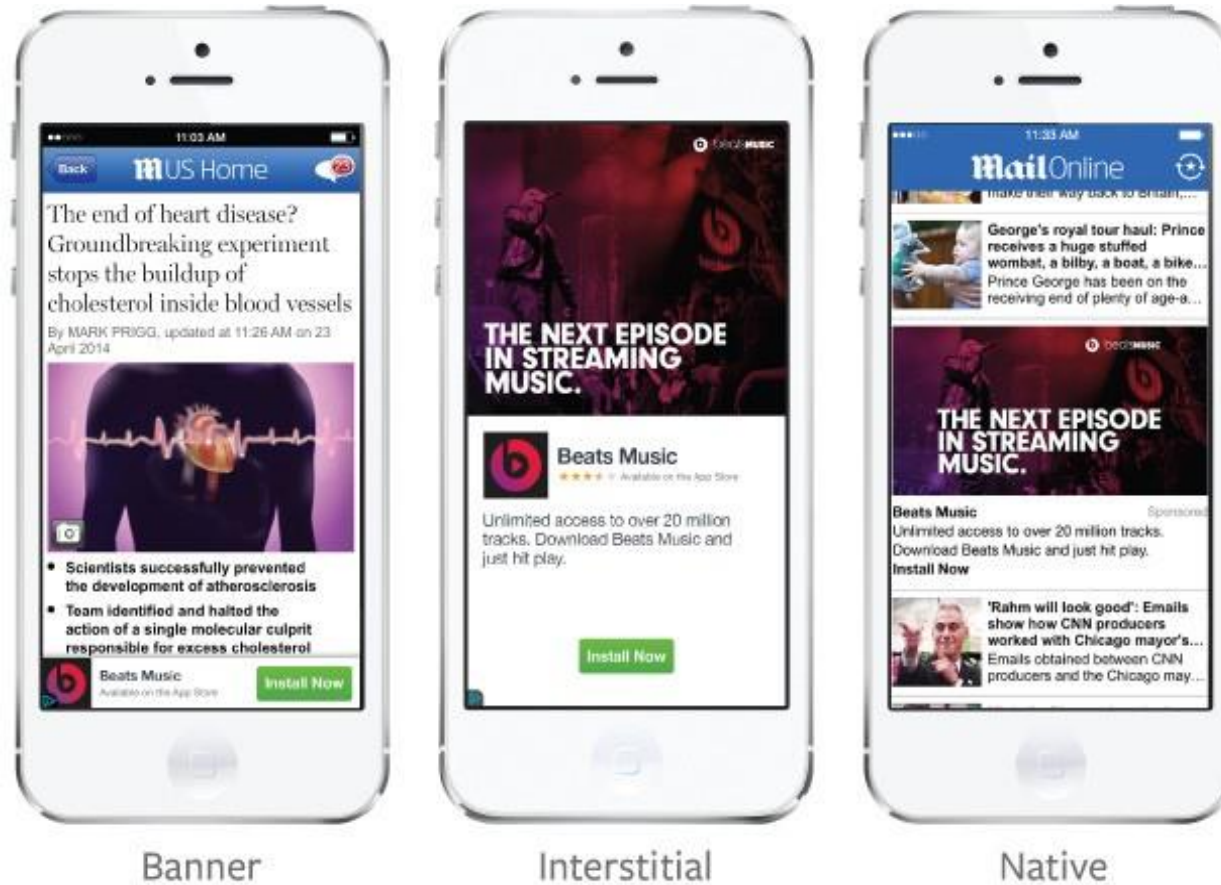


Colonna di destra di Facebook



Instagram Stories e Reels

Audience Network



Posizionamenti

Audience Network Native, banner and interstitial



Ads on the Audience Network are shown in third-party mobile apps and mobile websites.

Please note that this is only a preview. The ad may appear differently in other apps and websites.

Images may animate to reveal the entire image.

Audience Network Rewarded videos



Rewarded video ads in the Audience Network are only shown in third-party mobile apps.

This is a preview only. Your video may appear differently in other apps.

Audience Network In-stream videos



Separare o no i posizionamenti?

Di default possiamo lasciarli automatici se usiamo un obiettivo di conversione, perché spenderà dove ne porterà di più, tipicamente sui posizionamenti più nobili. Mai automatici se si cercano interazioni o video views o traffico.

A determinare dove l'algoritmo spenderà il budget saranno:

- l'obiettivo della campagna (es. conversione piuttosto di traffico)
- il pubblico a cui mostriamo l'inserzione
- formato dell'inserzione

Se siamo in fase di test delle creatività → teniamo solo i nobili (feed, stories, reels)

Separare o no i posizionamenti?

Se teniamo i posizionamenti automatici dobbiamo fare sempre un **breakdown** per verificare dove viene speso il budget e agire di conseguenza.

Nome del gruppo di inserzioni			Pubblicazione	Risultati	Costo per risultato	Copertura	Impression	CPM (cost di 100 impressior	Budget	Importo speso	Frequen	CTR (tutti i clic)
LF - Visitatori Sito 4x 15gg - MOB+IGF - CSL   Visualizza i grafici  Modifica  Duplica			● Attivo Apprendimento inizi	— Acquisto	— Per acqui...	1589	4620	€ 2,50	Uso del bud...	€ 11,57	2,91	5,15%
Facebook	Feed: sezione Notizie	App mobile		—	—	1550	4364	€ 2,54		€ 11,09	2,82	5,34%
Instagram	Sezione Notizie	App mobile		—	—	207	256	€ 1,87		€ 0,48	1,24	1,95%

Creazione dell'inserzione

Advantage+ creative for catalogue → di default crea un'inserzione basata sul catalogo

Ad setup

Create Ad

Creative source
Choose how you'd like to provide the media for your ad.

- ☐ Manual upload
Manually upload images or videos.
- ☒ Catalogue ⁺
Automatically use media from your catalogue. We'll show each person the catalogue items that they're most likely to engage with.
- ☒ **Advantage+ creative for catalogue** ⁺
Automatically optimise your ad's format, creative and destination for each person when you use a catalogue. This lets you personalise your ads on a larger scale.
[See how](#)

Format
We'll optimise your format based on who's viewing your ad. You can preview different versions of your ad before publishing it.

☒ **Multi-advertiser ads**
Enabling this may increase your ad's exposure to people in a shopping mindset by allowing this ad to appear alongside ads

Facebook Feeds

CasaArredoStudio Sponsored

Prodotto in Italia da Itamoby

Consolle Allungabile Venus ...see more

Consolle allungabile Shop now Parete bianca

Like Comment Share

See Variations

Feeds

Stories and Reels

Creazione dell'inserzione

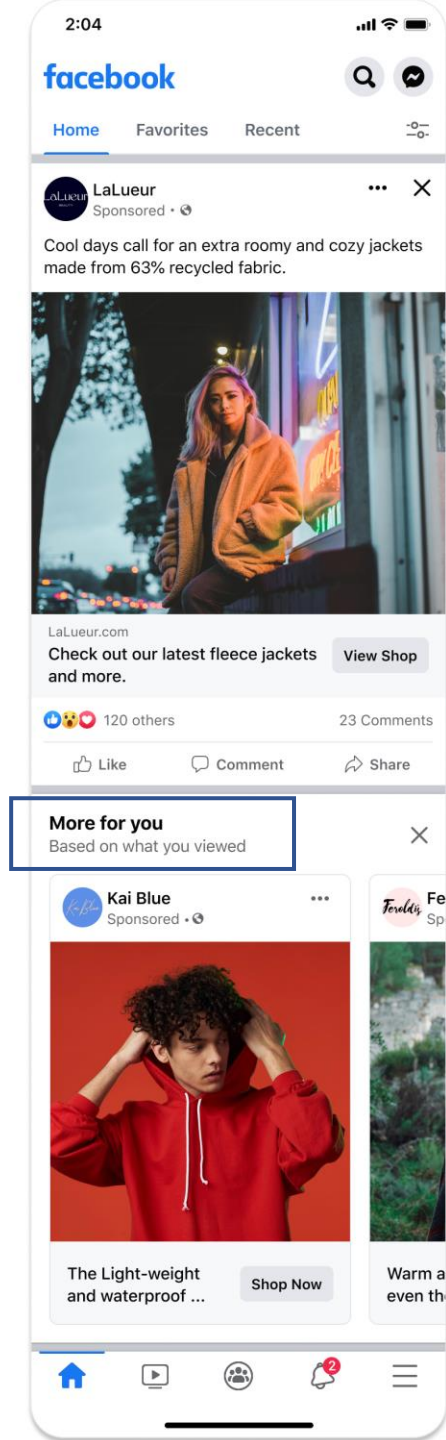
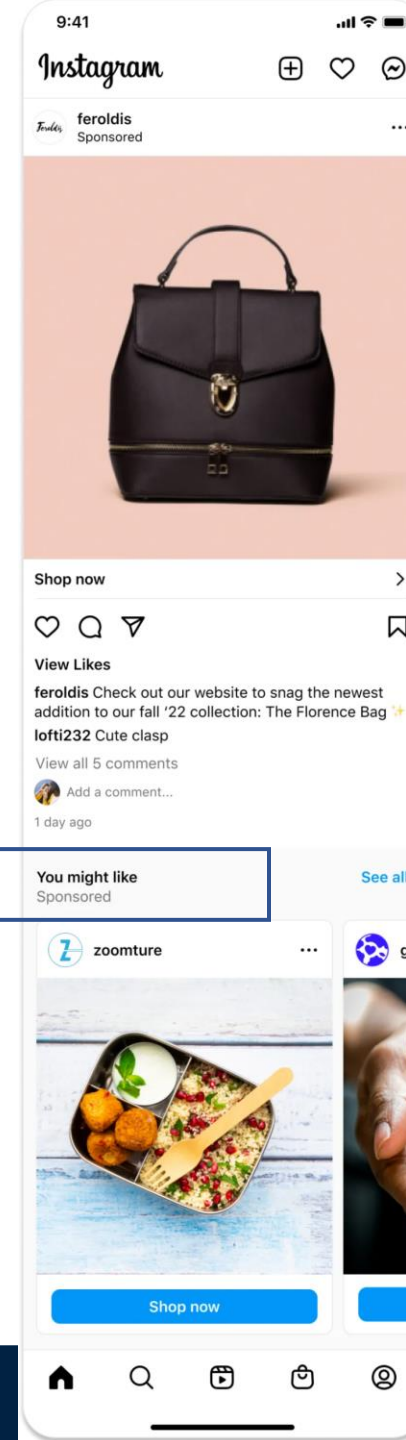
Multi-advertiser ads

«Aiutano le persone a scoprire e confrontare i prodotti di più aziende»

Solo su FB e IG feed, FB stories e video su FB.

Opportunità di essere scoperti da persone che hanno recentemente mostrato interesse per prodotti o aziende correlate.

Inserzioni di diverse aziende vengono mostrate in un carosello sotto un'inserzione con cui l'utente ha recentemente interagito.



I formati delle inserzioni

Ad Name
 

Identity
Facebook Page

 Studio Samo

Instagram Account

 studiosamo

Ad Setup

☒ **Dynamic Formats and Creative**
When you use a catalog, deliver the format and ad creative most likely to resonate with the person viewing your ad. [See how](#)

Format
Choose how you'd like to structure your ad.

☒ **Single Image or Video**
One image or video, or a slideshow with multiple images

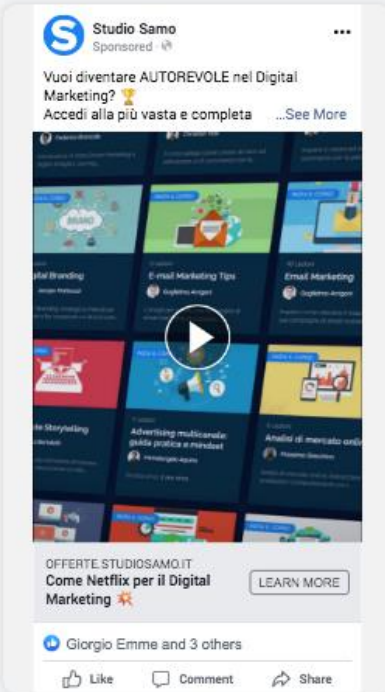
☐ **Carousel**
2 or more scrollable images or videos

☐ **Collection**
Group of items that opens into a fullscreen mobile experience

☒ Preview On

3 Placements [View More Variations](#) 

 **Facebook Feeds**



Feeds


Ad rendering and interaction may vary based on device, format and other factors. 

I formati delle inserzioni

Formato

Scegli l'aspetto che deve avere la tua inserzione.



Carosello

Crea un'inserzione con 2 o più immagini o video tra cui scorrere



Immagine singola

Crea un'inserzione con un'immagine



Video singolo

Crea un'inserzione con un video o trasforma le immagini in un video



Slideshow

Crea un'inserzione video in loop con un massimo di 10 immagini



Raccolta

Metti in evidenza una raccolta di articoli che si aprono in un'esperienza mobile a schermo intero. [Scopri di più.](#)



☐ **Aggiungi un'esperienza interattiva**

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

La scelta del formato determinerà chi, all'interno del tuo pubblico target, visualizzerà l'inserzione. Alcuni utenti sono più propensi a guardare video, altri a cliccare sulle tue immagini, altri ancora a scrollare un carosello, ecc.

Inserzioni: formato raccolta

Format

Choose how you'd like to structure your ad.

- ☐ Single image or video
One image or video, or a slideshow with multiple images
- ☐ Carousel
Two or more scrollable images or videos
- ☒ Collection
A group of items that opens into a full-screen mobile experience

Destination

Tell us where to send people immediately after they've tapped or clicked on your ad. [Learn more](#)

Instant Experience ⓘ



Sell Products - 04/11/2022, 11:47

Edit

Remove



A Natale scegli un dono che cambia il mondo



Scegli un Natale solidale con AIL Bologna ❤️



Sogni di cioccolato fondente
€12.00

Il Cuor di Pandoro
€20.00



Royal Gift Panettone
€30.00

Aperitivo Pugliese
€38.00

VISITA IL SITO

Scelta della creatività

La scelta della creatività è una delle cose più importanti. È il tuo messaggio visivo, è la parte che più impatta sull'utente e deve essere studiata e testata.

Non solo, è uno dei principali fattori per aiutare l'algoritmo a capire chi è il tuo target (legge, capisce e interpreta sia immagini che video).

Per realizzare le tue immagini, se non hai a disposizione un grafico che ti aiuti, puoi aiutarti con tool come Canva o Crello che offrono diversi template base da modificare, alcuni anche animati.

Per creare brevi video esistono tantissimi tool più o meno gratuiti <https://influencemarketinghub.com/facebook-video-makers/> (Magisto / InShot)

Per il montaggio video ti consiglio [CapCut](#).

Adattare la creatività al posizionamento

Devi assolutamente caricare creatività diverse per i vari posizionamenti:

- Almeno verticale (9:16) per le stories e i reels
- Quadrato per il resto

Consiglio: carica un 9:16 che possa venire tagliato in automatico sui feed (in 4:5)



I video

- Deve avere un contenuto pensato appositamente per il formato video;
- La durata non deve essere necessariamente breve.
- La durata e la % di visualizzazione saranno elemento determinante per la creazione dei pubblici di retargeting.

BeOnMe
Sponsored · 🌐

Il regalo perfetto per coccolarla: un super trio anti-age per sfoggiare una pelle radiosa! 🌟
🌱 Formule biologiche certificate e ...[See More](#)



-20%
code: MOM
✓

BEONMELAB.COM
💕 -20% FESTA DELLA MAMMA

[LEARN MORE](#)

Advantage+ Creative

Optimise your ad with Advantage+ creative

Tailor your ad for the **person** viewing it by letting us automatically optimise your creative. We will show an optimised version of your creative or your original creative based on what we predict will improve performance the most.

☐ All optimisations

Original creative ⓘ

1 of 3



Standard enhancements ⓘ

Missing 3% lower cost per result

1 of 3

Image template ⓘ



Vary aspect ratio ⓘ



Vary aspect ratio ⓘ



Personalmente non le attivo mai, ma non è un delitto, tranne la musica che è orribile.

Advantage+ Creative

Image filter ⓘ

Before



After



Music ⓘ

< 1 of 3 >

Quirky Bossa, by Scott Dugdale



0:00 / 0:48



We'll select a song to accompany your ad based on its content

Customise

3D animation ⓘ



This image is not compatible with 3D animation. Please select another image to use this feature.

Creazione del copy (testo)

Ricordati **a chi stai comunicando**, in che punto del percorso d'acquisto si trova e usa il giusto tono di voce, rispettando il tuo posizionamento di brand.

Comunica la tua “**reason why**”, ossia perché dovrebbe acquistare il tuo prodotto/servizio e perché proprio il tuo e non quello di un competitor (**USP Unique selling proposition**);

Lavora sui “**pain points**” dei tuoi potenziali clienti (paure, frustrazioni), evidenziando quali problemi va a risolvere il tuo prodotto;

Creazione del copy (testo)

Usa dei **ganci** per catturare l'attenzione dell'utente, ad esempio potresti esordire con una domanda o un'affermazione breve.

È importante una **comunicazione chiara e diretta**, senza tanti fronzoli e senza essere prolisso, hai pochi attimi di attenzione.

Sfrutta i **principi di psicologia persuasiva di Cialdini** come urgenza, scarsità, reciprocità, riprova sociale, autorità e empatia.

Se devi intercettare un pubblico preciso, magari un **target B2B** (Business to business), sfrutta il targeting nel testo. Ad esempio potresti scrivere “Sei un ristoratore?”

Creazione del copy (testo)

Il **TITOLO** è probabilmente il testo che più salta all'occhio e deve far capire in poche parole ciò di cui parla l'inserzione. Conciso e incisivo va adattato al messaggio.

La **DESCRIZIONE** invece è un testo opzionale che compare solo in alcuni posizionamenti.

Creazione del copy (testo)

Primary text ⓘ

2 of 5

Arreda la tua casa con facilità! 🛋️ Lascia che noi ci occupiamo di tutto 😊

Scegli tra una vasta selezione di mobili e trasforma la tua casa in un gioiello di gusto e comfort

💎 Approfitta delle nostre soluzioni personalizzate per rendere ogni spazio speciale. La casa dei tuoi sogni è a portata di mano! 🏠🌟

Tutti i LETTI sono scontati fino al -64% 🛏️

✕

Scopri la nostra collezione e approfittane subito! 🛒

⊕ Add text option

Headline ⓘ

2 of 5

Su Casaarredostudio.it l'arredamento è di casa!

Arredamento casa online | Vendita mobili online |
Casaarredostudio.it

✕

Puoi inserire fino a 5 titoli e 5 copy.

Creazione del copy (testo)

Successivamente puoi andare a vedere cosa ha girato e cosa ha funzionato meglio.

☒ None

☐ Image, video and slideshow

☐ Text

☐ Headline (ad settings)

☐ Description

☐ Call to action

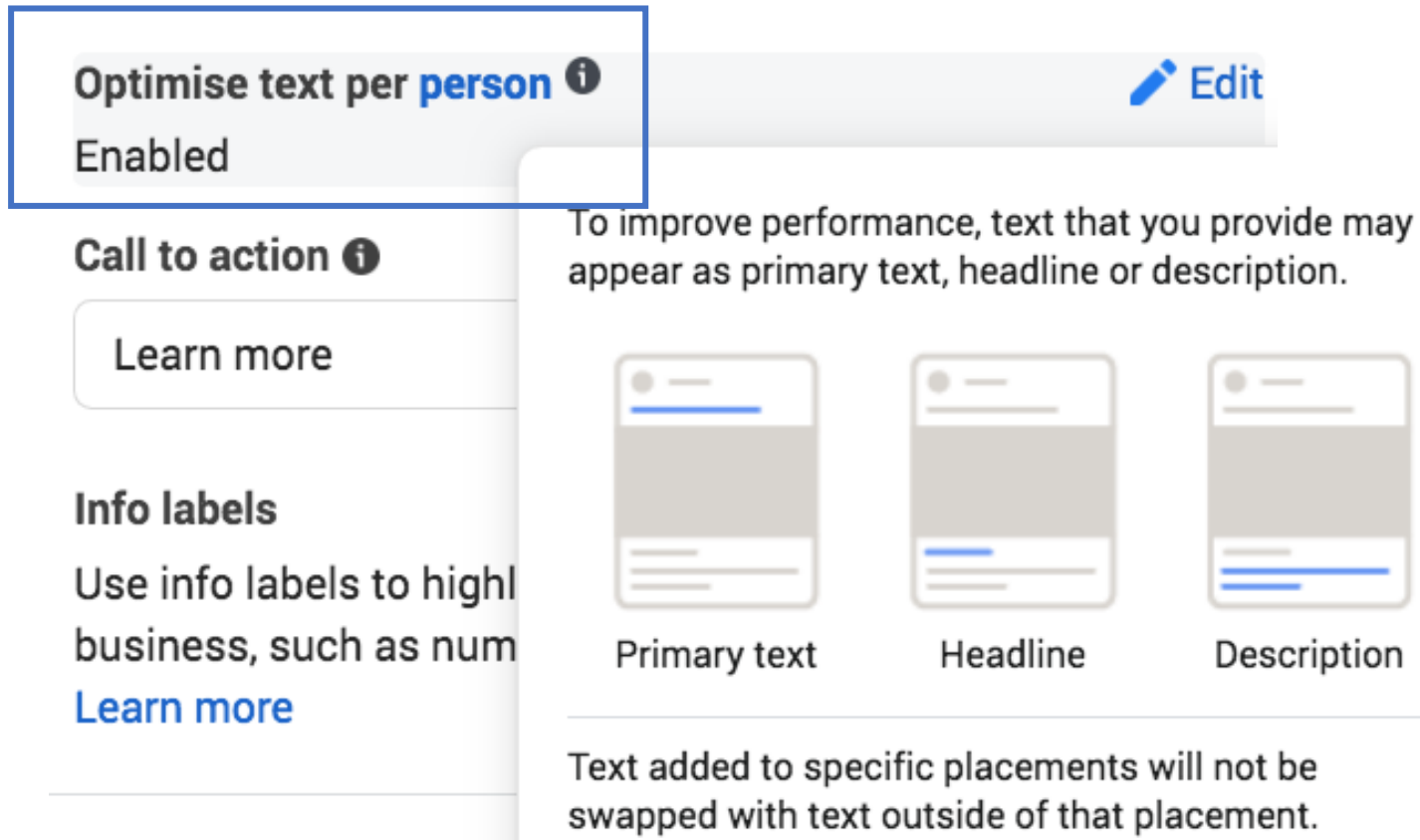
By action >

 By dynamic creative element >

	Promo back to school 2023 Video Consist...	26	€2.73
Headline	"Cosmetici 100% vegan e bio certificati 🌿"	—	—
Headline	"🔥 Fino al -30% di sconto!"	—	—
Headline	"🎓 Fino al -30% per il Back to School!"	—	—
Headline	"🌿 Approfitta della promo!"	22	€2.10
Headline	"La skincare naturale che funziona! 🏆"	—	—

Creazione del copy (testo)

Modifica automatica del posizionamento del testo.



The screenshot shows the Meta Ads interface with a blue box highlighting the 'Optimise text per person' toggle, which is currently 'Enabled'. To the right, a tooltip explains that text may appear as primary text, headline, or description to improve performance. Below this, three mobile device icons illustrate these placements: 'Primary text' (top), 'Headline' (middle), and 'Description' (bottom). A note at the bottom states that text added to specific placements will not be swapped with text outside of that placement.

Optimise text per person ⓘ
Enabled

Call to action ⓘ
Learn more

Info labels
Use info labels to highlight business, such as number
[Learn more](#)

To improve performance, text that you provide may appear as primary text, headline or description.

Primary text Headline Description

Text added to specific placements will not be swapped with text outside of that placement.

Info Labels

Info labels

Use info labels to highlight attractive information about your business, such as number of Page likes or free delivery.

[Learn more](#)

11 info labels selected

3 more available

Edit Info Labels

Business information

This information comes from the About section of your Facebook Page **CasaArredoStudio** or Instagram business account **casaarredostudio**. Select the info labels that you'd like to turn on and when needed, update on Facebook or Instagram.

- ☒ Date joined Instagram
Joined Instagram on Oct 2017
- ☒ Shop hours of operation
Open Tue 08:00 - 20:00
- ☒ Shop price range
££
- ☒ Shop location
Located in via Nazionale 19, 61022 Vallefoglia, Marche, Italy

Social cues

Social cues help show excitement around your brand. We recommend using all of the social cues available.

- ☒ Instagram followers
- ☒ Page check-ins
- ☒ Page follows
- ☒ Page likes
- ☒ Page Messenger response time
- ☒ Page ratings
- ☒ Recent Page check-ins

Info Labels

Info label 1 information [Remove](#)

Info label type

Free delivery ▼

Optional ⓘ

☐

Delivery time frame for free delivery:

Add Number ▼

Add Timefra... ▼

☒

Free delivery only applies to orders over

€ 30.00

Create New Info Label

Facebook Feed



Free shipping X-day free returns Paypal accepted

Etichette aggiuntive che compaiono sotto le inserzioni.

Inserimento di link e UTM

Link di destinazione → dove mando l'utente

Link visualizzato → solo estetico, utile se ho URL «brutti» (magari site esterni) o lunghi

Usa sempre gli UTM

Website URL

https://offerte.studiosamo.it/landing/

 Preview URL

[Build a URL Parameter](#)

Display Link · Optional

www.studiosamo.it

Website URL

https://offerte.studiosamo.it/landing/

Fill out the fields in the form below to add parameters to your website URL. To automatically get information from your campaign, ad set or ad, click on each field and select a dynamic parameter such as id={{ad.id}}. [Learn More](#)

Campaign Source

facebook

To identify the source of traffic. For example: Facebook, Instagram, a search engine or other source.

Campaign Medium

cpc

To identify the advertising medium. For example: banner, email, Facebook_Feed or Instagram_Story.

Campaign Name

offerta_samo_pro

To identify a specific promotion or strategic campaign. For example: summer_sale.

Campaign Content

video_promozionale

Browser add-ons

Sulla pagina di atterraggio del sito, fa comparire una fascia colorata con sopra un tasto per telefonare o contattare su WhatsApp

Browser add-ons

People will see your website when they tap on your ad. You can add an additional contact method in the browser to help people connect with you.



None

Don't add a button.



Call ⓘ

Add a call button on your website.



WhatsApp

Add a WhatsApp button on your website.

Sponsorizzare direttamente da IG

Permette di **mantenere la riprova sociale**
→ like e commenti

Meno possibilità di personalizzazione,
rispetto al Gestore Inserzioni.

Viene creata una campagna nel gestore inserzioni, che però non può essere modificata in quanto creata da Instagram.

Potrete comunque analizzare tutti i dati relativi alle prestazioni della campagna.

Utilità: possibilità inviare utenti sul profilo
→ aumento followers



Sponsorizzare direttamente da IG

L'obiettivo traffico verso il profilo era esclusivo della sponsorizzazione dall'app e probabilmente l'unico motivo valido per mettere in evidenza i post dall'app.

Meta ha annunciato però nelle campagne traffico una novità, ossia la destinazione «profilo Instagram», non ancora disponibile a tutti.

Conversion location

Choose where you want to drive traffic. You'll enter more details about the destination later.

- ☐ Website
Send traffic to your website.
- ☐ App
Send traffic to your app.
- ☐ Messenger
Send traffic to Messenger.
- ☒ Instagram Profile
Send traffic to your Instagram profile.
- ☐ WhatsApp
Send traffic to WhatsApp.
- ☐ Calls
Get people to call your business.

Cross posting

Spesso quando duplichi un'inserzione ne crei a tutti gli effetti una nuova, con un nuovo ID (numero identificativo). Anche se la vedi uguale identica, è un altro post e potresti perdere tutta la riprova sociale di commenti, like e condivisioni. Puoi creare un'inserzione usando un post già esistente. Puoi sia selezionare il singolo post che inserire il suo **ID**.

Ad Creative
Select the media, text, and destination for your ad. You can also customize your media and text for each placement.
[Learn More](#)

Select Post

+ Create Post

Cancel Submit

 facebook.com/1422610168043512/posts/2243555159282338

Analisi e valutazione di una campagna

Impostare e aggiungere le colonne con i vari **KEY PERFORMANCE INDICATORS** (KPI) da avere sempre sotto controllo.

Di default Meta fornisce già alcuni dati e configurazioni, ma non sono affatto sufficienti. Ti basterà andare nel menù COLONNE del gestore inserzioni e poi su PERSONALIZZA COLONNE.

Personalizzazione delle colonne

View Setup ☐ Columns: Pao ▾

Recently used

- ☒ Pao Default ×
- ☐ Pao Video ×
- ☐ Performance
- ☐ Engagement
- ☐ Setup
- ☐ Delivery

[Show 1 more](#)

Popular ⓘ

- ☐ Performance and clicks
View common performance and click metrics, such as reach and cost per result.

Discover more column presets

Try other column presets with key metrics to monitor > your campaigns.

Compare attribution settings

Customise columns

Customize Columns

Custom Metrics Only You

Performance

Engagement

Conversions

Standard Events

Custom Conversions

Settings

Object Names & IDs

Status & Dates

Goal, Budget & Schedule

Targeting

Ad Creative

Tracking

A/B Test

Optimization

Search Create Custom Metric

Metrics to Include

	Total	Unique	Value	Cost	Unique Cost
Adds to Cart	☒	☒	☐	☒	☐
Adds to Wishlist	☐	☐	☐	☐	☐
App Activations	☐	☐	☐	☐	☐
App Installs	☐	☐	☐	☐	☐
Applications Submitted	☐	☐	☐	☐	☐
Appointments Scheduled	☐	☐	☐	☐	☐
Checkouts Initiated	☒	☐	☐	☒	☐
Contacts	☐	☐	☐	☐	☐
Content Views	☒	☒	☐	☒	☒
Credit Spends	☐	☐	☐	☐	☐
Custom Events	☐	☐	☐	☐	☐
Desktop App Engagements	☐	☐	☐	☐	☐
Desktop App Story Engagements	☐	☐	☐	☐	☐
Desktop App Uses	☐	☐	☐	☐	☐
Donations	☐	☐	☐	☐	☐
Game Plays	☐	☐	☐	☐	☐
Get Directions Clicks	☐	☐	☐	☐	☐
In-App Ad Clicks	☐	☐	☐	☐	☐

36 COLUMNS SELECTED

- Campaign Name
- Delivery ×
- Results ×
- Cost per Result ×
- Reach ×
- Impressions ×
- CPM (Cost per 1,000 Impressions) ×
- Budget ×
- Amount Spent ×
- Frequency ×
- CTR (All) ×
- CTR (Link Click-Through Rate) ×

ATTRIBUTION WINDOW ⓘ

[Comparing Windows](#)

☒ Save as preset Pao

Cancel Apply

Aggiungere i KPI, le conversioni e il relativo costo, IL ROAS e altri parametri da tracciare.

Personalizzazione delle colonne

Budget: il budget allocato alla campagna (CBO) o al gruppo di inserzioni (ABO);

Importo speso: quanto hai speso;

Copertura: il numero di utenti unici (account centre) che hanno visto la tua inserzione;

Impressions: il numero totale di volte che è stata mostrata la tua inserzione;

Frequenza: è calcolata come il numero totale di impressions diviso per la copertura e ti dice quante volte è stata visualizzata la tua inserzione da ogni utente;

CPM: COST PER MILLE (IMPRESSIONS) è il costo per 1000 visualizzazioni della tua inserzione. È un parametro fondamentale perché ci dice quanto stai spendendo per acquistare le tue impressions, ossia per comprare visualizzazioni.

Personalizzazione delle colonne

Clic: il numero di clic totali sull'inserzione (like, commenti, reactions, condivisioni, aperture dell'immagine e clic sul link);

Clic sul link in uscita: il numero di clic esclusivamente sul link (anche quelli nel testo) che mandano un utente fuori dalle proprietà di Meta.

CPC: COST PER CLIC, quanto ti costa un clic;

CPC sul link in uscita: quanto ti costa un clic sul link dell'inserzione;

CTR: CLICK THROUGH RATE, percentuale di clic rispetto alle visualizzazioni ed è indicativo della qualità di un'inserzione.

CTR sul link in uscita: come sopra, ma solo sul link in uscita;

Personalizzazione delle colonne

Visualizzazioni di pagina di destinazione: quante volte è stata vista la landing page dopo aver cliccato sull'inserzione.

La differenza tra clic sul link in uscita e visualizzazioni della pagina di destinazione può essere consistente.

Questa perdita è dovuta a:

- Fino a un 15% per via di utenti che cliccano per errore o che per qualche motivo cliccano l'inserzione e poi non aprono la pagina (o chiudono prima che il venga caricato il pixel);
- Utenti che hanno fatto opt-out su sistemi iOS;
- Utenti che non accettano i cookies (se bloccano il pixel) o usano software di ad blocking.

Se la differenza è molto alta, verificare le situazioni esposte e fare un controllo sulle prestazioni di caricamento della landing page.

Personalizzazione delle colonne

Costo per Visualizzazioni di pagina di destinazione: il relativo costo per una visualizzazione della pagina di atterraggio;

Da qui in poi l'utente inizierà il suo percorso di conversione sul sito. Aggiungeremo quindi i parametri relativi a **tutte le azioni** che stiamo monitorando e i relativi costi, ad esempio **viewcontent, aggiunta al carrello, checkout, acquisto, contatti e lead**.

Per finire, se hai dato un valore economico a tali conversioni (es. se hai un e-commerce), aggiungi il **ROAS** (Return on Ad Spend) ossia il ritorno sulla spesa pubblicitaria. Viene calcolato dividendo il valore economico delle vendite generato dalle campagne per il budget speso, ossia il costo per le campagne.

Focus frequenza

La frequenza ci indica mediamente quante volte abbiamo raggiunto un singolo utente.

Quanto deve essere il suo valore?

Pubblico freddo: se abbiamo un pubblico potenziale molto ampio cercheremo di tenere la frequenza bassa, sotto il 2. Semplicemente perché prima di mostrarla nuovamente a un utente che l'ha già vista (e non era interessato o lo era e ci ha già cliccato) andiamo a colpirne di nuovi.

In alcuni casi anche a freddo avremo pubblici ridotti, penso ad esempio a pubblici geolocalizzati, quindi il pubblico tenderà a saturare e sarà normale avere una frequenza più alta.

Focus frequenza

Su pubblici caldi, che hanno dimensioni più ridotte (es. visitatori del sito negli ultimi 14gg), è normale che la frequenza si alzi.

Quanto tenerla alta dipende dal percorso d'acquisto.
Non è che 4 sia giusto e 20 sbagliato.

Se un prodotto viene acquistato impulsivamente è più probabile che venga venduto già a freddo e che quindi il retargeting possa addirittura mostrare metriche peggiori. Potrebbe essere addirittura inutile su alcuni prodotti low cost. O magari lo si può attuare tenendo una frequenza bassa, giusto per fare un veloce “richiamo” all'utente.

Se vendi corsi da 1.200€, l'utente potrebbe impiegare mesi a decidersi. Una frequenza molto alta potrebbe essere necessaria.

Focus frequenza

Cosa fare quando la frequenza si alza e vogliamo abbassarla?

Abbassare il budget → a parità di numero di utenti da raggiungere, Meta ne potrà colpire meno, facendo scendere la frequenza;

Aumentare il budget delle campagne a freddo → porteremo più utenti nei pubblici di retargeting, che aumenteranno di dimensione. A parità di budget dovremo coprire più utenti, quindi la frequenza si abbasserà.

Cambiare spesso le creatività → evitiamo che gli utenti, anche se colpiti più volte, vedano le stesse cose e entrino in quella fase di **BANNER BLINDNESS** per cui non fanno più caso alle nostre inserzioni.

La funzione di breakdown

Permette di segmentare i dati raccolti secondo alcune variabili.

Come si comportano:

- diverse fasce d'età
- località
- sesso
- piattaforma / posizionamenti

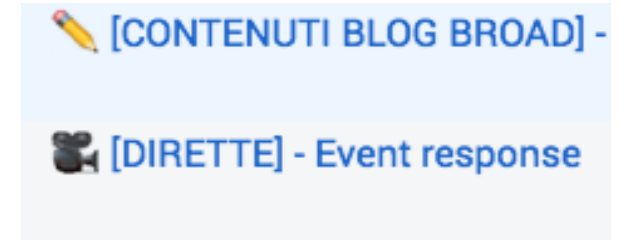
View Setup ☐ Columns: Pao3 Breakdown ▼

Budget	Last Significant	
☒ None		By Time
☐ Age		By Delivery
☐ Gender		By Action
		By Dynamic Creative Element

Ad Set Name			Amount Spent ↓
TF - Donne 25–35 W - [AP] - Viewcontent (4.1M)			€449.62
Facebook	Feed: News Feed	Mobile App	€229.01
Instagram	Feed	Mobile App	€151.95
Instagram	Instagram Stories	Mobile App	€43.69
Instagram	Explore	Mobile App	€9.02
Facebook	Feed: News Feed	Mobile Web	€7.81

Struttura di un account pubblicitario

- Campagna di test delle creatività → posizionamenti nobili, pubblico broad
- Campagna di test dei pubblici (interessi, LAL, broad) → ABO, una creatività
- Campagne a regime di TF, MF, LF (DABA? DPA?)
- Altre campagne (contenuti, offerte particolari, ecc.)

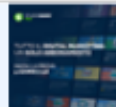


Campaign Name

 TEST CREATIVITÀ ABO [FEED] - Purchase/A2C

 TEST AUDIENCE ABO [PRO - VIDEO] [FEED] - Purchase

Ad Name

	Immagine Blu - Tutto il digital - Diventa Autorevole
	Immagine Verde - Centinaia video - Tutto il digital -
	Immagine Azzurra - + 650 ore - Diventa Autorevole -

Modifica di campagne, ad sets o ads

 Duplicate ▼  Edit ▼  A/B test      Rules ▼			
Campaign ▼	Results ▼	Cost per result ▼	Amount spent ▼
TF Corsi IG A2C 🧨	2,166 [2] Website adds to c...	€3.33 [2] Per Add To Cart	€7,211.12
MF Corsi A2C 🧨	2,222 [2] Website adds to c...	€1.91 [2] Per Add To Cart	€4,251.61
Results from 2 campaigns ⓘ	4,388 [2] Website adds to cart	€2.61 [2] Per Add To Cart	€11,462.73 Total Spent

Duplicazione di asset della campagna

Spesso dovrai realizzare nuove campagne che differiscono solo per alcune variabili (ad es. l'obiettivo), o nuovi gruppi che si differenziano per il target o il posizionamento, oppure inserzioni in cui il copy rimane uguale e cambia solo la creatività, solo per citare degli esempi.

Devi quindi imparare a sfruttare la funzione **DUPLICA**

+ Create  Duplicate  Edit  A/B Test     Rules									
☐		Campaign Name		Delivery	Bid Strategy	Budget	Results	Cost per Result	
☒	☒	MF - [ACNE] - Viewcontent 	  	● Active	Lowest cost	€4.00 Daily	262 Views Cont...	€0.45 Per View Co...	
☐	☒	TF - [ACNE] - Viewcontent		● Active	Lowest cost	€25.00 Daily	1,473 Views Cont...	€0.50 Per View Co...	
☐	☒	TF - Banner - [AP] - Viewcontent		● Active	Lowest cost	€25.00 Daily	1,538 Views Cont...	€0.48 Per View Co...	
☐	☒	 LF - [Recupero carrelli] - Copertura		● Active	Lowest cost	€3.00 Daily	215 Reach	€408.56 Per 1,000 Pe...	
☐	☒	 TF - Contenuti Pagina - [MOB+DK] - Intera...		● Active	Lowest cost	€10.00 Daily	1,164 Post Engag...	€0.25 Per Post En...	
☐	☒	MF - Interaz+Visite - Viewcontent		● Active	Lowest cost	€15.00 Daily	479 Views Cont...	€0.92 Per View Co...	
☐	☒	MF - DPA - Viewcontent + Cart		● Active	Lowest cost	€3.00 Daily	363 Views Cont...	€0.24 Per View Co...	
		> Results from 7 campaigns 							
							—	—	

Valutazione e ottimizzazione di una campagna

Quali parametri andare a valutare?

Ovviamente ciò che conta veramente è il **CAC** e il **ROAS** (nel caso di e-commerce).
Il **CPL** e il **costo per contatto** nel caso di lead generation.

Partendo dal margine sul prodotto calcoliamo il prezzo che ci possiamo permettere per acquisto: CAC breakeven, ROAS breakeven.

L'intera struttura delle campagne, da top a low, deve soddisfare questi requisiti.

Se non ho abbastanza dati, lavoro sui KPI (es. costo per VC o A2C)

Campaign ▾	Purchases ▾	Cost per purchase ▾	Purchases conversion value ▾	Purchase ROAS (return on ad spend) ▾	Leads ▾	Cost per Lead ▾
TF Corsi IG A2C 🍌	102 [2]	€70.70 [2]	€11,821.10 [2]	1.64 [2]	348 [2]	€20.72 [2]
MF Corsi A2C 🍌	175 [2]	€24.29 [2]	€18,841.70 [2]	4.43 [2]	130 [2]	€32.70 [2]
Results from 2 campaigns. 1	277 [2] Total	€41.38 [2] Per Action	€30,662.80 [2] Total	2.68 [2] Average	478 [2] Total	€23.98 [2] Per Action

Valutazione e ottimizzazione di una campagna

I costi per ogni metrica variano di molto a seconda della posizione dell'utente nel percorso d'acquisto.

Quindi occhio a cosa si confronta!

Campaign Name	Landing Page Views	Cost per Landing Page View	Content Views	Cost per Content View	Adds to Cart	Cost per Add to Cart	Website Purchases	Cost per Purchase	Purchases Conversion Value	Purchase ROAS (Return on Ad Spend)
MF_DPA_VIEW CONTENT #as	1,654	€0.03	2,389	€0.02	121	€0.40	8	€6.05	€2,507.70	51.81
MF_Letti a scomparsa Kentaro_Viewcontent	1,472	€0.33	3,247	€0.15	135	€3.59	39	€12.44	€20,577.88	42.40
TF - Letti scomparsa Kentaro - Viewcontent	31,256	€0.04	15,891	€0.08	156	€7.78	7	€173.35	€2,187.23	1.80
 LF - Recupero carrelli 10gg (sconto) - Visi...	1,054	€0.46	7,082	€0.07	1,064	€0.46	165	€2.94	€64,240.58	132.40
> Results from 4 campaigns ⓘ	35,436 Total	€0.06 Per Action	28,609 Total	€0.08 Per Action	1,476 Total	€1.51 Per Action	219 Total	€10.19 Per Action	€89,513.39 Total	40.10 Average

Valutazione e ottimizzazione di una campagna

Ricordati che i dati che visualizzi non sono affidabili per:

- Mancanza di tracciamenti e perdita di dati
- Finestra di attribuzione e tipo di conversione (clic o view)



È fondamentale:

- analizzare i dati al di fuori di Meta, ad es. su Google Analytics 4 (grazie agli UTM);
- osservare i dati complessivi di advertising in termini di **MER (Marketing Efficiency Ratio)**.

MER → rappresenta il contributo totale che i tuoi sforzi di marketing stanno producendo per la redditività complessiva dell'azienda.

Si calcola dividendo tutte le entrate dell'E-commerce per il totale delle spese di advertising o marketing sostenute.

Conclusione

Con tanto studio e un bel po' di pratica e ore sul gestore inserzioni, ora sarai in grado di:

- Studiare una strategia di advertising su Meta;
- Realizzare questa strategia realizzando campagne manuali da zero;
- Analizzare i risultati e ottimizzare le campagne.

Nel corso avanzato:

- Tracciamenti avanzati (C-API)
- Advantage+ Shopping Campaign - Tailored Leads Campaign
- A/B Testing
- DCO – Creatività dinamiche
- Advantage+ Audience
- Cataloghi – Inserzioni dinamiche (DPA e DABA) di retargeting e a freddo
- Metriche personalizzate
- Scaling delle campagne
- Automazioni



GRAZIE!