

Guida strategica e manuale tecnico

Prefazione di **Alessandro Sportelli**



UNICO OBIETTIVO: AUMENTARE ROI E FATTURATO



Simone Grossi

Co-owner di Studio Samo, digital strategist, advertiser e formatore, si occupa di definire la strategia di sistemi di web marketing integrati e gestisce campagne pubblicitarie su tutte le piattaforme adv principali.



Paolino Virciglio

Ingegnere delle telecomunicazioni ed ex giocatore di poker professionista, è formatore e consulente di strategie di web marketing per aziende. Recentemente ha concentrato il suo impegno sull'advertising su Facebook e Instagram, materia di cui è docente per Studio Samo. Gattaro seriale, nel 2015 ha creato AthletiCat, e-commerce di prodotti artigianali per gatti.

Facebook e Instagram sono canali pubblicitari imprescindibili per qualsiasi azienda, ma soltanto elaborare a monte una strategia e mirata può permettere di sfruttarne appieno le potenzialità. Questa è la parte più complessa di una campagna pubblicitaria online.

Con questo libro, creato come mix tra guida strategica e manuale tecnico su Facebook e Instagram Ads, vogliamo offrire una lettura utile sia a chi si approccia per la prima volta alla materia sia a chi lavora già da tempo con la piattaforma.

Per questo abbiamo impostato un percorso che parte dall'analisi degli strumenti e dallo studio delle strategie per passare a una parte più tecnica, in cui mostriamo come creare da zero una campagna, sviscerando ogni impostazione. Per finire, attraverso dei casi-studio reali presentiamo alcune delle soluzioni specifiche realizzate per i nostri clienti.



€ 32,00



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

Dario Flaccovio Editore

Simone Grossi Paolino Viriglio

FACEBOOK *e* INSTAGRAM ADS

Prefazione di *Alessandro Sportelli*



SIMONE GROSSI - PAOLINO VIRCIGLIO
FACEBOOK E INSTAGRAM ADS

ISBN 9788857909325

© 2019 by Dario Flaccovio Editore s.r.l.

siti: darioflaccovio.it
webintesta.it
darioflaccovioeventi.it
blog: magazine.darioflaccovio.it

Prima edizione: aprile 2019

Stampa: Stampa: Officine grafiche (soc. coop.), Palermo aprile 2019

Grossi, Simone <1980->

Facebook e Instagram ADS / Simone Grossi. -

Palermo : D. Flaccovio, 2019.

ISBN 978-88-579-0932-5

1. Media sociali.

302.231 CDD-23

SBN PAL0314171

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. La fotocopiatura dei libri è un reato. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Indice

Prefazione di <i>Alessandro Sportelli</i>	pag.	13
Premessa	»	17
Introduzione	»	19
 1. Facebook Ads: cosa è, perché usarlo e quando	»	27
1.1. Cosa è Facebook Ads	»	27
1.2. Perché fare pubblicità su Facebook.....	»	28
1.3. Quanto costa Facebook Ads	»	29
1.4. Quando fare pubblicità su Facebook.....	»	31
1.5. Meglio Facebook Ads o Google Ads?	»	32
 2. Facebook Ads in una strategia di Web Marketing completa	»	35
2.1. Facebook e la SEO.....	»	36
2.2. Facebook Ads e Google Ads.....	»	38
2.3. Facebook e la DEM	»	40

3. L'importanza del retargeting strategico.....	»	43
3.1. Il sito internet.....	»	44
3.2. Le opzioni di retargeting.....	»	49
3.3. Esempio – Evento DaZeroaSEO	»	53
3.4. Esempio – Lancio dell'abbonamento all'academy di corsi online di Studio Samo.....	»	56
4. Il percorso di acquisto (funnel)	»	65
4.1. Le tre fasi: Awareness, consideration e conversion	»	67
4.2. Le variabili che determinano il percorso d'acquisto.....	»	75
5. Cosa sapere prima di creare una campagna Facebook....	»	79
5.1. Come fare e come non fare pubblicità su Facebook	»	80
5.2. Creazione dell'account pubblicitario	»	81
5.3. La struttura di una campagna Facebook Ads	»	83
6. Il Pixel di Facebook.....	»	85
6.1. Cos'è il Pixel di Facebook?	»	86
6.2. Installazione del Pixel di Facebook base	»	86
6.3. Installazione del Pixel di Facebook Avanzato	»	92
6.4. Verifica del funzionamento del Pixel	»	93
7. Le conversioni personalizzate.....	»	97
8. I pubblici di Facebook.....	»	101
8.1. Pubblici personalizzati.....	»	102
8.2. Pubblici simili (Lookalike).....	»	106
8.3. Pubblici salvati.....	»	108
9. Creazione della prima campagna	»	109
9.1. La definizione degli obiettivi della campagna.....	»	110
9.1.1. Awareness: notorietà del brand e copertura	»	111
9.1.2. Consideration: traffico, interazione, installazioni App, visualizzazioni video, generazione contatti, messaggi.....	»	111

9.1.3. Conversion: conversione, vendita dei prodotti del catalogo, visite al punto vendita	»	114
9.1.4. <i>Campaign budget optimization</i> (CBO)	»	115
9.1.5. Promuovere la propria pagina Facebook	»	118
9.2. Impostazioni del gruppo di inserzioni	»	120
9.2.1. Definizione del pubblico (<i>target</i>)	»	120
9.2.2. Scelta dei posizionamenti (<i>placement</i>)	»	125
9.2.3. Budget e programmazione	»	130
9.2.4. Ottimizzazione per la pubblicazione dell'inserzione	»	132
9.2.4.1. Il sistema d'asta di Facebook Ads	»	134
9.2.4.2. Bidding manuale vs automatico	»	134
9.2.5. Facebook Ads scheduling	»	135
9.2.6. Modalità di invio delle Facebook Ads	»	136
9.3. Impostazioni dell'inserzione	»	136
 10. Creazione di un target per interessi	 »	 143
 11. Come creare delle inserzioni che convertano	 »	 151
11.1. Il titolo	»	152
11.2. Il copy	»	156
11.3. Il visual content	»	165
11.4. La descrizione	»	172
11.5. Un consiglio finale	»	175
 12. Prodotti dinamici (DPA) e remarketing dinamico	 »	 177
 13. Instagram ADS	 »	 191
 14. Modifica e gestione di una campagna	 »	 199
 15. Valutazione e ottimizzazione di una campagna	 »	 205
15.1. I parametri da analizzare	»	205
15.2. Valutare e ottimizzare una campagna	»	209

15.3. La funzione di breakdown	»	213
15.4. Le finestre di conversione.....	»	215
15.5. Creazione di un report.....	»	218
16. Scalare una campagna.....	»	219
17. Il business manager.....	»	223
18. Facebook Analytics	»	227
19. Casi studio e approfondimenti.....	»	249
19.1. Le narrazioni Sequenziali e l'advertising		
full funnel su Facebook	»	250
19.1.1. La piramide e la luce.....	»	250
19.1.2. Il sito web di Velux	»	253
19.1.3. Indoor Generation	»	255
19.1.4. Finalmente: l'advertising.....	»	258
19.1.5. Il follow up	»	262
19.1.6. Storie di luce	»	265
19.1.7. L'atto finale: "Daylight Experience"	»	268
19.1.8. Cosa abbiamo imparato	»	270
19.2. Servizi B2B: DuePalleggi	»	271
19.2.1. Fase di awareness e consideration	»	277
19.2.2. Fase di conversion (<i>remarketing</i>)	»	279
19.2.3. Analisi dei risultati – Top funnel.....	»	282
19.2.4. Analisi dei risultati – Mid/low funnel	»	282
19.3. Attività local: lo Studio Alphaomega	»	283
19.4. E-commerce: AthletiCat.....	»	289
19.5. E-commerce: Fabi Boutique.....	»	300
19.5.1. Gli asset.....	»	300
19.5.2. TOFU – La parte alta del funnel.....	»	302
19.5.3. MOFU – Il centro del funnel.....	»	303
19.5.4. BOFU – Il fondo del funnel.....	»	305
19.5.5. Remarketing dinamico	»	306

19.5.6. È l'architettura che fa la differenza	»	307
19.6. Il caso "Il cane istruito"	»	308
19.6.1. Come abbiamo iniziato a far crescere l'attività usando gli annunci.....	»	310
19.6.2. Come si è evoluto il progetto fino a oggi.....	»	311
19.6.3. Come si evolverà la strategia in futuro.....	»	317
19.7. Lead Ads: approfondimento e case-study "Triathlon World"	»	318
19.7.1. Il problema della qualità del lead	»	320
19.7.2. Tecniche per aumentare la qualità dei Lead.....	»	322
19.7.3. Lead Ads: il case-study "Triathlon World"	»	324
19.8. Drive to Store: Chimenti	»	328
19.8.1. Branding vs Lead Generation	»	329
19.8.2. Facebook local advertising per piccole attività locali	»	330
19.8.3. Facebook local advertising per realtà con numerose filiali o sistemi di franchising.....	»	333
19.8.4. Lead Generation, Drive to Store e incentivi all'azione	»	335
19.8.5. Campagna pilota "Drive to Store" per Chimento	»	335
19.8.6. Conclusioni	»	340
20. Conclusioni	»	343
Sitografia.....	»	346

Contributori



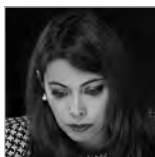
Alessandro Sportelli PREFAZIONE > PAG. 11

Co-founder della WMI srl, si occupa esclusivamente di web marketing sin dai primi anni 2000. Oggi amministra due aziende che operano nel settore. Autore del libro “La Pubblicità su Facebook - Solo i numeri che contano”, negli anni ha tenuto rubriche di web marketing per alcune riviste e quotidiani nazionali (come, ad esempio, Millionaire e Il Giornale). Nel 2008 ha fondato il primo forum italiano sul web marketing e - solamente due anni dopo - ha dato vita al progetto Friendstrategy e realizzato i contenuti del primo corso di marketing su Facebook in Italia, studiato da più di 1000 aziende, tra cui diverse agenzie di web marketing e operatori del settore. A lui si deve l'introduzione del metodo Connection-Funnel® e del concetto di “Domanda Latente”.



Alessandra Maggio > PAG. 35

Digital Strategist e formatrice in Studio Samo. Si occupa di realizzare strategie e piani di comunicazione e marketing attraverso l'integrazione delle principali piattaforme online di advertising presenti oggi sul mercato. È autrice del libro *Manuale di Inbound Marketing*, edito nel 2018 da Area51 Publishing. Con Dario Flaccovio Editore ha pubblicato nello stesso anno il volume *Come fare Remarketing e Retargeting*.



Valentina Tanzillo > PAG. 151

È Head of social media presso Studio Samo, visual marketing & brand storytelling strategist. È responsabile della formazione dell'Academy Studio Samo per l'area social media e digital PR. Nel 2013 ha creato il Visual Storytelling Day, il primo evento italiano dedicato a visual marketing, brand storytelling e social media, di cui gestisce l'omonima community su Facebook.



Enrico Marchetto > PAG. 250

Nel 2002 ha fondato Noiza.com, una delle più longeve realtà italiane nel segmento del marketing digitale. Ha curato le campagne online per clienti come PokerStars, Generali, H-Farm, Venere.com, Velux, Benetton, Betsson, UNHCR. Dall'aprile 2012 è Presidente dell'azienda pubblica Trieste Città Digitale.

e dal 2014 è il project manager di Discover-trieste.it. Dal 2016 è docente di Facebook Strategy nel master WemPark dell'Università di Firenze e dal 2017 insegna Strategie Digitali per il Turismo all'Università di Udine. È autore insieme ad Alessandra Farabegoli di *Marketing in un mondo digitale*, pubblicato da Apogeo nel 2018.



Francesco Gavello

> PAG. 300

Consulente e formatore in advertising e web analytics. Sviluppa strategie di inbound marketing per progetti web di grandi dimensioni. È da sempre appassionato di illusionismo, un'arte che ha molto da spartire con il web marketing.
francescogavello.it



Francesco Agestinis

> PAG. 308

Trent'anni, trevigiano a Milano. Lavora su Facebook dal 2012. Docente, formatore e consulente, gestisce campagne per brand nazionali e internazionali con Loop Srl, agency di cui è co-founder.
loopsrl.agency



Salvatore Sagliano

> PAG. 318

Advertiser specializzato nell'acquisizione lead e clienti su Facebook. Collabora con l'agenzia Web in Fermento. Adora la formazione seria, gli esperimenti e i risultati.
salvatoreantonio.it



Fabio Sutto

> PAG. 328

Opera nel web dal 1998. Ha iniziato come sviluppatore server-side, ma l'evoluzione professionale presto lo ha avvicinato ai motori di ricerca, quindi al performance marketing, alla lead generation e infine alla marketing automation. Si impegna ogni giorno su progetti sfidanti, per clienti grandi e piccoli: si considera un tecnico prestato alla formazione e alla consulenza e ama sporcarsi ancora le mani con codice e campagne adv. Ritene la concretezza e l'orientamento ai risultati i suoi principali punti di forza.
performanceBased.com

Prefazione

A breve compirò “i miei primi 20 anni” nel settore del Web Marketing e i segni del tempo iniziano a intravedersi, anche dal colore della mia barba (ai capelli – ahimè – ho rinunciato già da tempo). Circa a metà della mia carriera professionale ho assistito alla nascita e alla diffusione di Facebook in Italia. Era la fine del 2009 quando Facebook fu tradotto in Italiano e già nei primi tre mesi successivi registrò, nel nostro Paese, circa dieci milioni di iscritti. Il “nuovo” social network si riempì in un batter d’occhio di tutti gli operatori del settore, ansiosi di capirne il funzionamento, le potenzialità e le opportunità.

Probabilmente non sono stato tra i primi a iscrivermi a Facebook, ma lo feci unicamente per rispondere a una domanda ben precisa: “Facebook può integrarsi efficacemente all’interno di una strategia di web marketing? Può supportarla? E, se sì, in che modo?”

Oggigiorno la risposta a questa domanda potrebbe sembrare scontata, ma posso assicurarti – caro lettore – che giungere a un ottimo livello di consapevolezza su questo argomento (di cui questo libro è un ottimo esempio) non è stato per niente facile. A quel tempo nessuno sapeva cosa fare. Nessuno comprendeva fino in fondo a cosa potesse servire Facebook (considerando anche che di fatto all’epoca Facebook Ads non esisteva ancora e quando fu lanciato furono in pochissimi a utilizzarlo, dato che le pagine non soffrivano ancora degli ormai noti problemi di “portata organica”. Di conseguenza, perché spendere per qualcosa che potevi ottenere gratis?).

Dopo essermi iscritto a Facebook, ho trascorso il primo anno effettuando decine di test. In mente avevo un solo obiettivo: utilizzare Facebook per *vendere*. Non per fare interazione. Non per acquisire consensi. Non per acquisire fan. Ma solo e unicamente per vendere. E, con un po’ di fatica, ci sono riuscito.

A quel punto non mi restava che provare a tutti (e, in particolar modo, ai numerosi detrattori) di essere riuscito a vendere proprio *grazie* a Facebook, nonostante gli strumenti di analisi del tempo non tenessero per niente in considerazione la possibilità che si potessero verificare quelle che oggi chiamiamo “conversioni indirette”, come ad esempio le conversioni il cui merito va *attribuito* anche all’attività sui social network.

Sono riuscito anche in questo proposito, facendo sviluppare dei sistemi di tracciamento ad hoc.

In un periodo storico in cui parlare di web marketing equivaleva automaticamente a parlare (solo) di Google, dopo aver preso atto delle incredibili potenzialità di Facebook (se ben utilizzato), mi sono trovato a voler spiegare a tutti – nel modo più chiaro possibile – le principali *differenze* tra i due colossi e, in particolar modo, il motivo per cui erano da ritenersi (ai fini strategici) *complementari*.

Per far ciò, ho introdotto nel settore i termini “domanda latente”

e “domanda consapevole” (concetti che probabilmente hai già sentito o letto) e – solo qualche anno dopo – scrissi e pubblicai il primo libro sulla pubblicità su Facebook. Da quel momento in poi, per fortuna, tutto cambiò. Le aziende iniziarono a capire che Facebook non era un gioco e gli operatori del settore iniziarono ad approfondire l’argomento e a integrare Facebook nelle strategie per i propri clienti.

Alcuni professionisti del settore, in questi anni, hanno approfondito l’utilizzo di Facebook Ads in maniera maniacale. Tra questi, nel panorama Italiano, spiccano senza ombra di dubbio **Simone Grossi e Paolino Virciglio**, che considero tra i pochi reali “fuoriclasse”.

Sarò sincero: quando ho iniziato a studiare Facebook Ads, la piattaforma era decisamente più semplice. Molte delle funzionalità disponibili oggi, a quel tempo non esistevano. Non esistevano le *custom audience*. Non esistevano le decine di posizionamenti differenti. Non esisteva Instagram.

Spiegare l’argomento Facebook Ads oggi – come hanno magistralmente fatto Simone e Paolino in questo libro – è un compito estremamente complesso, ma il pragmatismo che li contraddistingue ha permesso loro di creare un manuale che va dritto al punto, senza fronzoli e, nondimeno, con un *sano approccio strategico*.

Ed è proprio la profonda comprensione della strategia, e in particolar modo dei processi di acquisto, a fare la *vera* differenza tra chi utilizza uno “strumento” come Facebook Ads in maniera professionale ed efficace e chi, invece, improvvisa. Se non sei in grado di comprendere come acquistano i tuoi clienti, allora è molto difficile che tu riesca a vendere loro qualcosa e a creare campagne su Facebook in grado di produrre risultati.

Chi, ancora oggi, si chiede se funzioni meglio “il copy lungo o il copy corto”, il “carosello o il video” o “il posizionamento su Instagram o su Messenger” sta – di fatto – analizzando il problema da un punto di vista errato poiché non c’è nessuna soluzione che fun-

zioni meglio in *tutti* i casi, ma esiste la soluzione giusta per ogni singolo caso (e ciò che distingue tra loro i diversi casi è il processo di acquisto di un determinato prodotto o servizio). Dovrebbe essere abbastanza logico per chiunque che fare Facebook Ads per un e-commerce di snack non equivale a intercettare la domanda latente per un avvocato o per un'agenzia immobiliare. Come si può, quindi, credere che alcune soluzioni siano ugualmente valide in tutti i casi?

Per fare Facebook Ads in maniera davvero *efficace* occorre necessariamente conoscere la strategia complessiva e per elaborare una strategia è necessario analizzare i processi di acquisto dei clienti. Il “succo” della comprensione del web marketing è tutto qui.

Proprio per questo ho apprezzato davvero molto il lavoro che hanno fatto Simone e Paolino: in questo volume non hanno spiegato, banalmente, solo *cosa* fare, ma anche *perché* farlo (e ciò fa tutta la differenza del mondo quando si vuole diffondere sana cultura e non, semplicemente, creare proseliti).

Ricorda:

IL WEB MARKETING È UNA SCIENZA,
NON UN'ACCOZZAGLIA DI STRUMENTI.

Ringrazio Simone e Paolino per l'ottimo lavoro e a te, che hai deciso di leggere l'intera prefazione, auguro una buona lettura :-).

Alessandro Sportelli
Wmi.it

Premessa

Con l'esplosione dei Social Network non è più pensabile che un business non li prenda in considerazione. Con miliardi di utenti attivi, Facebook e Instagram sono diventati canali pubblicitari imprescindibili per qualsiasi azienda e chiunque ti dica "il mio target non è su Facebook" si sbaglia di grosso. Certo, il direttore di banca forse non sarà su Facebook a fare il direttore di banca, ma magari ci sarà in veste di appassionato di tennis o come collezionista di quadri. Tutti "perdono tempo" sui social per un motivo o per un altro e noi siamo pronti a mostrare loro le nostre inserzioni. Ma fare pubblicità su questi canali significa avere una strategia ben precisa per attirare l'utente, portarlo all'interno del nostro percorso di acquisto e infine ottenere una conversione, sia questa un acquisto o un contatto. Questa strategia varia da caso a caso ed è la parte più complessa di una campagna pubblicitaria: chiunque ti dica "Fai in questo modo" sbaglia, non è il modo giusto

di lavorare. Dovrai analizzare molte variabili riguardo il servizio o prodotto da promuovere, studiare il pubblico target, i competitor, il percorso d'acquisto e tanto altro: solo allora potrai pensare a una strategia dedicata. A quel punto potrai iniziare a passare alla parte tecnica di creazione delle campagne pubblicitarie.

In questo libro nulla è stato lasciato al caso. Crediamo che possa essere una lettura adatta sia a chi si approccia per la prima volta alla materia, dato che ogni concetto viene spiegato da zero, che per un utente che già lavora con la piattaforma.

Abbiamo cercato di creare un percorso che parta proprio dall'analisi dello strumento e dallo studio della strategia alla base di ogni campagna Facebook Ads, per passare successivamente a una parte più pratica e tecnica in cui andremo a creare da zero una campagna sviscerando ogni impostazione e rivelandoti qualche trucco del mestiere. Per finire troverai anche alcuni casi studio che ti aiuteranno a capire come abbiamo applicato tutti questi concetti su alcuni nostri clienti.

Possiamo definire questo libro come un mix, speriamo ben riuscito, tra **guida strategica** e **manuale tecnico** su Facebook e Instagram Ads. Speriamo che, girata l'ultima pagina, non vedrai l'ora di studiare una strategia per il tuo business per poi lanciarti nella creazione delle tue campagne.

Buona lettura

Introduzione

Con Studio Samo abbiamo cominciato a tenere corsi di formazione in web marketing nel 2012. In quell'anno Facebook cominciava a dare la possibilità alle aziende di fare pubblicità sul proprio elenco notizie (il newsfeed), mentre in passato era possibile fare advertising solo sulla colonna alla destra del newsfeed. Ci siamo quindi ritrovati a sperimentare per primi questi strumenti per poi spiegarli in aula.

All'epoca dovevamo testare tutto: non c'erano guide o procedure utilizzate con successo. Esploravamo nuovi territori e raccontavamo quello che scoprivamo. I marketer utilizzavano principalmente SEO (ottimizzazione per i motori di ricerca) o Google Ads, Facebook era un oggetto misterioso che pensavano non servisse a nulla: "Con Facebook non si vende" era il mantra che gli "esperti del settore" ripetevano. Noi invece ci rendevamo conto che funzionava eccome per vendere, ma eravamo un gruppo ristretto.

Passati i primi tempi, abbiamo cominciato a creare delle procedure e delle prassi. Lo stesso Facebook è cambiato e si è evoluto moltissimo. Se all'epoca non c'erano fonti per capire come gestire al meglio le campagne pubblicitarie, adesso ce ne sono fin troppe: alcune utili, altre meno, altre dannose. In generale c'è parecchia confusione in giro.

Questo anche a causa dello stesso Facebook, che non dà informazioni utili né con i suoi materiali né con i suoi account. Spesso infatti i "consulenti" che contattano gli advertiser non hanno molta pratica, ripetono solo quello che hanno sentito in qualche corso di base o quello che l'azienda gli dice di ripetere. Come accade anche con Google, gli obiettivi di Facebook sono diversi da quelli dei pubblicitari e delle aziende. Molte "buone norme" suggerite da Facebook sono banalità inutili o luoghi comuni. Questo perché non esiste un metodo che vada bene per ogni business e obiettivo.

Questo è anche il problema di molti corsi e comunità che insegnano l'advertising su Facebook: tendono a raccontare solo la teoria, senza scendere nei dettagli, oppure raccontano quello che ha funzionato per loro, ma quello che ha dato buoni risultati per una piccola attività locale o per vendere con le affiliazioni sarà completamente diverso da quello che funziona per vendere formazione o prodotti più complessi. Per questo abbiamo cercato di creare un corso che prendesse in esame le variabili che definiscono il processo di acquisto e abbiamo utilizzato questo metodo anche nella stesura di questo libro. Possiamo individuare tre fasi nell'apprendimento dell'advertising su Facebook:

1. Strategia
2. Conoscenza dello strumento
3. Pratica

Queste tre fasi non sono compartimenti stagni, ma devono essere implementate in sinergia.

La strategia è la parte principale: se non conosci il meccanismo alla base di un percorso di acquisto e non sei in grado di analizzare e comprendere i dati sprecherai soltanto soldi, senza nemmeno trarre indicazioni utili per non ripetere gli stessi errori in futuro o per far crescere la tua attività.

Ma la strategia non serve a nulla senza pratica. Come diciamo sempre nei nostri corsi bisogna testare, testare, testare. L'advertising è la costante verifica di ipotesi, che possono essere giuste o sbagliate. I test sono fondamentali e inevitabili, tanto che parti del budget servono al solo scopo di capire cosa non funziona ed escluderlo (ad esempio capire quale target risponde meglio, o quale creatività). Magari ti sarai creato il tuo bel funnel con una strategia perfetta studiata a tavolino e niente funzionerà come avevi previsto. Più avanti vedremo come selezionare target e strategie che minimizzeranno i rischi e le perdite, ma non puoi comunque evitare una fase di test.

La conoscenza dello strumento è ovviamente molto importante, anche perché, spesso, attraverso lo studio della piattaforma, possiamo scoprire nuove strategie da testare, ma senza strategia e comprensione dei dati è assolutamente inutile.

La Strategia dev'essere multicanale

Fin dai primi corsi con Studio Samo cominciavamo la parte relativa a Facebook Ads parlando dell'importanza del sito internet, dell'importanza di avere contenuti di valore (ad esempio un blog) e dell'importanza di Google (Ads e SEO). Questo perché la strategia dev'essere multicanale. Il percorso d'acquisto (che generalmente viene chiamato *funnel*) è composto da diverse fasi (*touch points*) e diversi canali. Facebook, in particolare, è molto efficace come strumento di stimolazione della domanda latente.

Questo significa che, mentre per un acquisto razionale il canale

privilegiato è Google (con risultati a pagamento o organici) Facebook è un ottimo strumento per le fasi del funnel che vanno dalla “scoperta” allo “stimolo”.

Vedremo più avanti come Facebook possa generare awareness e reputation, accompagnando un potenziale cliente nel percorso di acquisto. Però Facebook da solo non basta, soprattutto se tale percorso è complesso.

Come abbiamo detto, il sito è il punto di partenza per ogni attività online, ma non solo per avere una vetrina o se facciamo e-commerce. Il sito è un Hub, ovvero un centro di smistamento del traffico che arriva dagli altri canali online (e offline). Un utente potrebbe vederti su Facebook e andare sul sito, poi rivedere la tua inserzione su YouTube o la rete display di Google Ads, poi vedere un altro video su Facebook e infine cercarti su Google.

Questo è solo un esempio di percorso di acquisto, l'importante è capire che un sito è uno strumento da cui partire per creare una strategia. Un sito senza web marketing (soprattutto e-commerce) è come una macchina senza motore.

Un altro canale fondamentale è Google. Per cui prima di cominciare a spendere un centesimo in Facebook Ads dovresti pensare a Google.

Come vedremo nella parte dedicata all'argomento, Google si divide in pubblicità su rete display e rete di ricerca. La parte organica (SEO) non solo è fondamentale per farsi trovare con chiavi di ricerca transazionali (quelle legate all'acquisto del tuo prodotto,) ma anche per portare traffico informativo sul tuo sito, traffico di persone che cercano informazioni sul tuo settore o prodotti/servizi, che raccolgono informazioni, che fanno comparazioni.

Oltretutto si tratta di un traffico profilato, interessato (sull'importanza dell'interesse come target torneremo più volte) e soprattutto organico (ovvero non a pagamento. Non scrivo “gratuito” perché la SEO ha parecchi costi).

Lo stesso Facebook da anni sta compiendo un'evoluzione per uscire da sé stesso.

Se all'inizio c'erano solo il newsfeed e la colonna di destra, e l'utilizzo da desktop era predominante, adesso la maggior parte del traffico arriva da mobile.

A desktop e colonna di destra si è aggiunto l'audience network, ovvero una rete di applicazioni mobile e siti mobile affiliati al network pubblicitario di Facebook (la versione mobile only analoga al network di Google Display).

L'audience network è particolarmente utile nelle fasi iniziali del percorso di acquisto, dato che il traffico è di qualità più scadente, ma poco costoso. Può essere utilizzato per riempire elenchi di target a cui mostrare le nostre inserzioni su altri canali (e tramite il sito fuori da Facebook).

Col tempo si è aggiunto anche Instagram, che Facebook tratta come gli altri placement ma che si differenzia per alcune caratteristiche peculiari.

E poi si sono aggiunti Messenger e WhatsApp (a breve), che sono diventati strumenti di CRM (*Customer Relationship Management*) che si affiancano al mail marketing, e sono diventati fondamentali anche per le attività locali.

Riassumendo, Facebook Ads non è più solo Facebook. L'importante è conoscere gli strumenti a disposizione e saper interpretare i dati (a partire dal *dove* vengono pubblicate le tue inserzioni) e capirli – soprattutto, sapere la differenza tra i KPI (*Key Performance Indicator*), gli indicatori di performance come un like su Facebook, e le conversioni, azioni che portano a risultati più concreti.

Le fasi di una campagna pubblicitaria

Il primo passaggio, prima di avviare una campagna pubblicitaria su Facebook e Instagram, dovrebbe essere studiare e analizzare

tutta l'attività fatta in precedenza. Se esiste uno storico online, si dovrebbe studiare quello, a partire da Analytics e, se ci sono, da altre campagne fatte in precedenza sui diversi canali. Cerca di ricostruire il percorso d'acquisto e di capire se erano ottimizzate o se c'è qualcosa da correggere.

Se non c'è uno storico bisogna partire dallo studio del mercato e dall'analisi della domanda. Chiediti se la domanda per il tuo prodotto/servizio è consapevole o latente. Nel caso sia latente, andrà stimolata attraverso operazioni di *awareness* e *consideration*. Per studiare il mercato rispetto al tuo posizionamento e alla domanda ci sono vari strumenti, sia gratuiti che a pagamento. Te ne segnaliamo alcuni:

- ♦ Prima di tutto c'è il keyword planner di Google Ads. Se apri un account Google Ads avrai informazioni sui volumi di ricerca delle keyword transazionali e informativi.
- ♦ Semrush e Seozoom sono suite a pagamento che servono per la SEO ma hanno molti altri utilizzi: puoi capire velocemente quali sono i tuoi competitor e con quali keyword sono posizionati, creandoti un quadro sul tipo di domanda e sul loro percorso d'acquisto.

Puoi anche “spiare” le loro inserzioni su rete di ricerca (per farsi un'idea del costo per click delle parole chiave che ti interessano) e gli annunci display. È molto utile infatti studiare le inserzioni dei nostri competitor (ma non solo) per ricostruire il loro funnel.

Esistono molti strumenti per “spiare” la concorrenza su Facebook, ma il principale è Facebook stesso. Facebook infatti permette di vedere le inserzioni attive in quel momento su qualsiasi pagina nella sezione INFO E INSERZIONI. Per vedere le inserzioni passate, invece, ci sono vari strumenti, tra cui la gallery di AdEspresso (un tool per la gestione di campagne Facebook e Adwords).

Attenzione però: non devi guardare le inserzioni altrui per limi-

tarti a copiare, devi cercare di analizzare il funnel che utilizzano, per ricavarne la strategia.

Per quanto riguarda la parte creativa, invece, guarda più inserzioni possibili, metabolizzando le tecniche di copy e creatività che possono funzionare per poi crearti una tua identità.

Nello studio del processo di acquisto è inoltre fondamentale fare domande all'azienda e ai clienti (o potenziali clienti). Spesso le aziende non hanno idea di come funzionino il web marketing, fanno attività casuali, spesso perché devono farle, ma non controllano i risultati. Tu devi tradurre il loro linguaggio e le loro attività di marketing nel linguaggio del web marketing.

Devi studiare il target per conoscerlo da vicino: le sue abitudini di acquisto e i suoi percorsi. La pubblicità serve anche a raccogliere dati da riutilizzare per affinare sempre più la conoscenza del target. Una volta che avrai predisposto una strategia potrai cominciare a implementarla. Occhio però, i dati che raccogli sono fondamentali: devi testare il più possibile, prima di capire cosa funziona, e poi testare ancora e ancora e saper interpretare i dati per correggerti e migliorare sempre, è tutto un ciclo continuo di strategia, implementazione, misurazione e verifica.



Il ciclo del web marketing: strategia, implementazione, misurazione e verifica

1. Facebook Ads: cosa è, perché usarlo e quando

Siamo pronti per partire con questo lungo percorso riguardante la pubblicità su Facebook e Instagram. Prima di tutto dobbiamo partire dal principio, ossia dallo strumento che utilizzerai.

1.1. Cosa è Facebook Ads

Facebook Ads è la piattaforma nativa di Facebook per la pubblicazione di annunci pubblicitari al suo interno e non solo.



Figura 1.1. Facebook Ads è la piattaforma pubblicitaria di Facebook

Non dimentichiamoci che Facebook è un'azienda con l'obiettivo di fatturare, quindi la sua strategia è molto semplice, creare uno o più canali da riempire di utenti a cui poi sottoporre pubblicità da far pagare agli inserzionisti.

Come vedremo, la pubblicità non compare solo su Facebook, ma anche su Instagram (acquistato da Facebook nel 2012), su Messenger e tanti altri *posizionamenti* che analizzeremo nel dettaglio. La possibilità di creare inserzioni per WhatsApp, acquistato da Facebook nel 2014, è già stata annunciata e a breve potremo inseguire i nostri potenziali clienti anche su quel canale. Ovviamente noi, da inserzionisti, non vediamo l'ora.

Dato che Facebook possiede miliardi di dati sui propri utenti, da questi inseriti spontaneamente nel proprio profilo (ad esempio età, località, interessi, ecc.) o indirettamente, attraverso le azioni che compiono sulla piattaforma, ha un'idea precisa di chi tali utenti siano e di cosa interessi loro. Ad esempio, ti basterà mettere un like a una pagina relativa al calcio per fagli capire che segui questo sport e un inserzionista potrà sottoporre i propri annunci riguardanti le scarpe da calcio che vende nel suo e-commerce.

Capisci quindi che le potenzialità di sottoporre a tali utenti, ben definiti, annunci pubblicitari mirati, sono enormi.

1.2. Perché fare pubblicità su Facebook

Negli anni passati, i social media sono diventati uno dei canali pubblicitari più efficaci, capaci di ottenere nuovi *lead* (contatti) e trasformarli in clienti paganti.

Facebook Ads funziona sia nel B2C che nel B2B e sono molteplici i casi che mostrano un miglioramento dei risultati dopo aver sfruttato l'advertising su Facebook.

La crescita di Facebook è continua, sia in termini di nuovi utenti che di opportunità di marketing, e i budget dedicati all'advertising sui social media sono in continuo aumento. A tutto questo aggiun-

giamo che il numero di utenti attivi ogni giorno su Facebook nel terzo quadrimestre del 2018 è stato di 2.1 miliardi di persone e mediamente ognuna di queste spende cinquanta minuti al giorno tra Facebook, Instagram e Messenger.

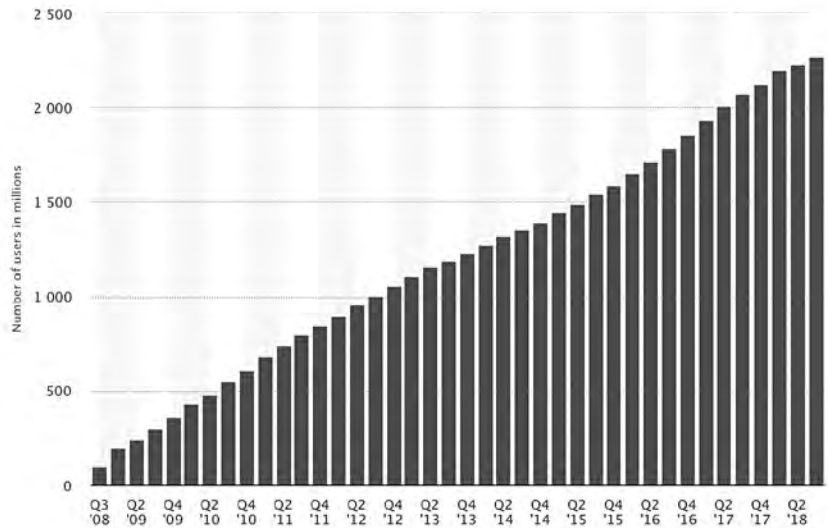


Figura 1.2. La crescita di Facebook in milioni di utenti

Con Facebook Ads potrai raggiungere ognuno di questi utenti con target altamente personalizzabili come ad esempio interessi, demografiche, località, azioni compiute su un sito web, e tanto altro.

1.3. Quanto costa Facebook Ads

È la domanda più frequente da parte dei nostri clienti, ma sfortunatamente non c'è una risposta, se non: "Dipende".

Fare pubblicità online non è come acquistare spazi pubblicitari televisivi o offline (ad esempio cartelloni pubblicitari o spazi su giornali e riviste) dove paghiamo una tantum una certa cifra per avere visibilità.

Il costo dipende da quello che stai pubblicizzando, da chi è il tuo target, da quanti competitor ci sono e da quali sono i tuoi obiettivi, solo per citare alcuni aspetti. Prima di arrivare ai costi totali di una campagna Facebook, è importante capire come tali costi vengano stabiliti. A differenza dei metodi pubblicitari classici, Facebook non ha un prezzo fisso per ogni posizionamento, ma *segue un sistema di asta tra gli inserzionisti* per ottenere la pubblicazione dell'annuncio a un determinato utente; questo perché gli utenti di Facebook possono vedere solo un numero limitato di annunci al giorno.

Questo è un concetto che spesso è difficile da digerire perché è completamente diverso dalla pubblicità classica. Facciamo un esempio: poniamo che tu abbia un e-commerce di fumetti e voglia mostrare il tuo annuncio a potenziali clienti. Scegli di utilizzare un target per interessi e di mostrare l'inserzione a chi segue il brand Marvel. Facebook, avendo tutti i dati, sceglierà per te il pubblico di riferimento.

Il problema è che, individuato da Facebook l'utente numero 1.244.333, interessato ai fumetti, l'asta per mostrargli il tuo annuncio non sarà fra te e altri venditori di fumetti, ma fra te e tutti gli altri inserzionisti che vogliono vendere qualcosa a tale utente, che ha altri interessi oltre ai fumetti, ad esempio è uno sportivo, ha dei gatti, lavora nel web marketing.

La competizione sarà per ottenere visibilità sul suo spazio personale, ad esempio la sua bacheca di Facebook o Instagram e col tuo annuncio di fumetti competeranno l'annuncio riguardante il cibo per gatti e l'abbigliamento sportivo.

Ci sono vari fattori che determinano quale annuncio verrà visualizzato, a chi verrà mostrato e con quale costo:

- ♦ Chi stai intercettando e, di conseguenza, la concorrenza.
- ♦ Il *relevance score* (punteggio di rilevanza) dell'annuncio, l'interazione con l'annuncio (*engagement*) e la *click through rate* (CTR), ossia la percentuale di click rispetto alle visualizzazioni.
- ♦ La strategia di offerta (*bidding*).

Più è competitivo il settore, più i costi saranno elevati. Ci saranno periodi dell'anno, come ad esempio durante alcune festività, in cui i costi potrebbero aumentare notevolmente.

Capisci bene quindi che rispondere alla domanda "Quanto mi costa?" è complesso. La cosa che conta è stabilire un budget e gestirlo nel miglior modo possibile, raggiungendo potenziali clienti in maniera oculata e tenendo d'occhio i parametri veramente rilevanti, come il costo per conversione.

C'è però l'altro lato della medaglia, che è decisamente positivo. Mentre con i mezzi tradizionali difficilmente riuscirai a stabilire il ROI (*Return on Investment*) della tua pubblicità e, ad esempio, capire quante persone hanno acquistato il tuo prodotto perché l'hanno vista, con Facebook Ads ogni dato è tracciato e misurabile. Potrai vedere esattamente quanto hai speso per ogni campagna, quante persone hai intercettato, quante hanno visitato il sito, quante hanno acquistato e quanto ti è costata ogni fase del percorso di acquisto del cliente.

Da questi dati, poi, partirà la fase di ottimizzazione delle campagne.

1.4. Quando fare pubblicità su Facebook

Ricordati un concetto che vale in generale per il web marketing: non è che, perché un canale esiste, tu debba per forza essere presente e farci pubblicità.

La risposta alla domanda del titolo di questo paragrafo è quindi, anche in questo caso: "Dipende". Devi chiederti **quali siano i tuoi obiettivi** e se i tuoi potenziali clienti sono presenti sulla piattaforma. Se vuoi intercettare un pubblico che potrebbe essere interessato al tuo prodotto o servizio e non ne è a conoscenza (si parla di *domanda latente*) sicuramente Facebook Ads farà al caso tuo, permettendoti di sottoporre i tuoi annunci a un target preciso di utenti.

Se hai del traffico sul tuo sito, blog o e-commerce (a prescindere da come sia stato ottenuto), potresti voler ricontattare gli stessi utenti per riproporre loro i tuoi annunci. Hai presente quando cerchi un prodotto e dopo aver visitato un sito vai su Facebook e ti ritrovi i suoi annunci sponsorizzati?

Si tratta di *retargeting*, concetto spesso confuso col *remarketing*, (infatti spesso si usano i due termini come se avessero lo stesso significato). In realtà, il retargeting va a colpire utenti che hanno mostrato interesse per il tuo prodotto o servizio, mentre il remarketing è indirizzato a chi è già tuo cliente.

Dopo aver letto questo libro, sarai in grado di creare degli elenchi di utenti personalizzati in base alle azioni da loro compiute (ad esempio l'aver visitato una particolare pagina, articolo, prodotto, carrello, eccetera) e di sfruttarli per annunci ben mirati.

Quindi, in conclusione, possiamo dire che Facebook Ads è uno strumento potentissimo che tutti dovrebbero utilizzare per la parte di retargeting, mentre per stimolare l'eventuale domanda latente bisogna capire prima se sia il canale giusto o meno.

1.5. Meglio Facebook Ads o Google Ads?

Questa è una domanda che ci fanno spessissimo. La risposta è sempre: "Dipende".



Figura 1.3. Google Ads e Facebook Ads devono coesistere e collaborare in una strategia di Web Marketing

Bisogna capire quali siano gli obiettivi che vogliamo raggiungere con la nostra campagna pubblicitaria. Spesso è fondamentale affiancare entrambe le strategie, dipende tutto dal tipo di domanda: se questa è latente o consapevole (o entrambe).

Se l'obiettivo è stimolare gli utenti che non ci conoscono e potrebbero essere interessati (domanda latente), la scelta migliore è Facebook Ads, che ti permetterà, come vedremo in seguito, di raggiungere potenziali clienti con svariati tipi di targeting mirati e ottenere lead e vendite.

Analogamente, potrai anche sfruttare gli annunci sulla **rete display di Google** per raggiungere potenziali clienti sottoponendo loro i tuoi banner su posizionamenti ben specifici (siti web, canali YouTube e App).

Se invece la domanda è consapevole, ossia l'utente è in cerca di un tuo prodotto o servizio, l'approccio giusto è quello di utilizzare Google Ads creando annunci sulla rete di ricerca.

Ovviamente, nella maggior parte dei casi, troveremo entrambi i tipi di domanda e dovremo lavorare su entrambe le piattaforme in modo congiunto.

Perché è fondamentale lavorare su entrambi i fronti? Cosa succede se intercettiamo potenziali clienti su Facebook tramite FB Ads e questi, in un secondo momento, ci cercano su Google ma non siamo posizionati in maniera organica (ossia senza pagare) con la SEO (*Search Engine Optimization*) nei risultati di ricerca per quella parola chiave?

Semplice, cliccheranno un link della concorrenza. Il rischio è praticamente quello di fare pubblicità ai competitor. Capisci bene quindi quanto sia importante, in assenza di posizionamento organico con la SEO, avere anche su Google degli annunci a pagamento sulla rete di ricerca a coprire alcune parole chiave.

Come già detto, la strategia deve essere multicanale e sinergica. Nel prossimo capitolo si scenderà nel dettaglio su come Facebook Ads si interfaccia con gli altri canali di web marketing, tra cui appunto Google Ads.

WEB IN TESTA

Acquistalo qui