

Check-up!

Controlla lo stato di salute delle tue campagne Facebook

“Le macchine mi
colgono di sorpresa con
grande frequenza.”

- *Alan Mathison Turing*

Sono Giorgio Pluchino



Esperto di PPC

Esperto di Marketing
Automation

Autore di articoli
specialistici sulla
rivista Operativo

STEP #1



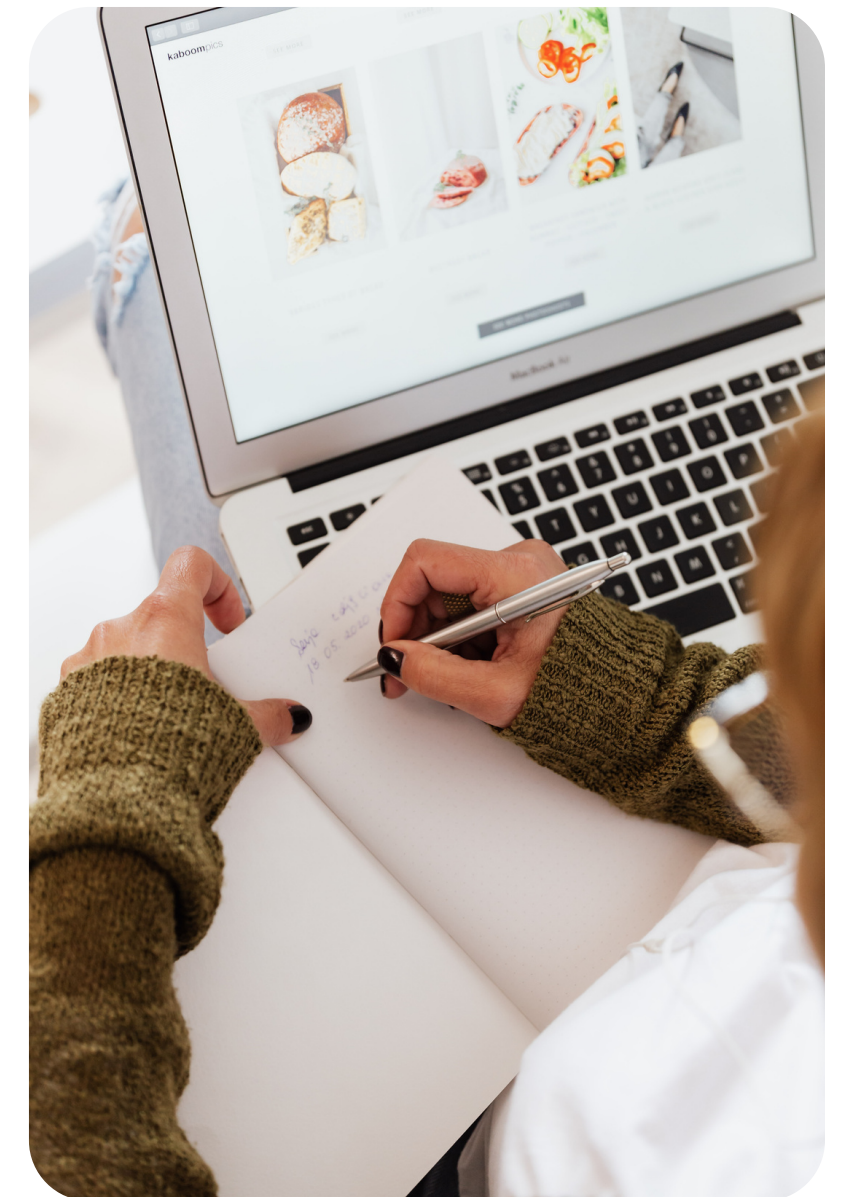
Account correttamente
configurato

Account correttamente configurato

Avere un account correttamente configurato ci permette di ridurre l'impatto negativo che la pubblicità online ha ricevuto con l'introduzione del di iOS 14. In più ci permette di avere dati più precisi per analizzare le performance delle nostre campagne. Infine una corretta configurazione ci offre la possibilità di utilizzare i tanti strumenti che la piattaforma ci mette a nostra disposizione.

La check-list del perfetto account

- Pixel di Facebook installato sul sito web con metodologia server-side tramite le API conversion
- Eventi del pixel correttamente configurati sul sito (aggiunta al carrello, iscrizione newsletter, etc..)
- Dominio verificato su Facebook
- Configurata priorità degli eventi
- Inserito e collegato account Instagram
- Inserito e collegato account whatsapp
- Creato e sincronizzato il catalogo prodotti (se si ha un e-commerce)



STEP #2

Obiettivi e percorsi dell'utente



Non esiste vento favorevole per il
marinaio che non sa dove andare

Avere chiaro quali sono gli obiettivi che vogliamo raggiungere in ogni step e sapere il livello di consapevolezza e/o lo stadio del percorso del nostro utente, ci aiuterà a creare campagne e creatività più performanti.



le domande da porci per ogni campagna online

- L'utente è consapevole del bisogno o problema che risolve il tuo prodotto o servizio?
- conosce le diverse tipologie di soluzioni al suo problema o bisogno?
- conosce già il tuo brand, il tuo prodotto o il tuo servizio?
- è già stato un tuo cliente?
- deve interagire con i nostri materiali di marketing?
- deve lasciare i suoi contatti o iscriversi a qualcosa?
- deve acquistare per la prima volta?
- deve acquistare un'altra volta?



Rispondere a quelle domande ti permetterà subito di capire se la tue campagne hanno il giusto target e se la creatività delle inserzioni (testo e foto/video) sono coerenti all'obiettivo e al livello di consapevolezza del nostro utente.



STEP #3

**La corretta struttura
delle campagne**

la struttura delle campagne

TOFU - Top of Funnel

Utenti con poca consapevolezza del bisogno, del prodotto e del marchio. Ideale avere un pubblico ampio e creatività qualificanti.

MOFU - Middle of Funnel

Utenti in fase valutativa, spesso alla ricerca di informazioni, confronti, riprova. Un pubblico di remarketing o retargeting. Ideale proporre lead magnet.

BOFU - Bottom of Funnel

Utenti pronti all'acquisto e alla scelta del prodotto/servizio e del brand. Un pubblico caldo che ha interagito con i nostri materiali di marketing. Proporre un'offerta irresistibile

Gli obiettivi delle campagne di Facebook



Gli obiettivi determinano come l'algoritmo dell'intelligenza artificiale di Facebook trova gli utenti per le nostre campagne.

La scelta deve essere ponderata rispetto al percorso e a quale stadio del nostro funnel l'utente si trova.

Quali obiettivi scegliere?

Notorietà	Considerazione	Conversione
 Notorietà del brand	 Traffico	 Conversioni
 Copertura	 Interazione	 Vendita dei prodotti del catalogo
	 Installazioni dell'app	 Visite al punto vendita
	 Visualizzazioni del video	
	 Generazione di contatti	
	 Messaggi	

TOFU

Awareness e stimolazione della domanda latente

Interazione

L'obiettivo ideale per attirare e creare buzz, discussione su un argomento o bisogno. Stimolare commenti, reazioni e curiosità.

Traffico

Ideale per portare gli utenti verso pagine del nostro sito che ci permettono di rendere consapevole il nostro pubblico su un determinato argomento.

Visualizzazione video

Come per l'obiettivo interazione, ma con una creatività video, ci permette di trovare utenti che interagiscono e prediligono questo formato per stimolare la domanda latente.

gruppi di annunci e target

Il target dei gruppi di annunci di una campagna tofu sono spesso molto ampi definiti broad, ovvero senza alcuna particolare restrizione se non sesso, età e raggio geografico.

se in possesso di un omogeneo database di contatti o di un traffico consistente sul sito, si potrà optare anche per un pubblico “LAL” - Look A Like ovvero un pubblico con le medesime caratteristiche psicografiche di quello d’origine.

In questo genere di campagne la strategia di avere più gruppi di annunci serve per testare variabili di target (es. uomo-donna), oppure per testare annunci diversi. In ultima istanza duplicare gruppi di annunci uguali può essere una strategia per aumenti di budget veloci.

MOFU

Interesse e considerazione del prodotto o servizio

Conversione

L'obiettivo in questo caso può essere di prenotazione di un appuntamento o un tavolo riservato. Una conversione che ha dei risvolti di business chiari e diretti.

Generazione contatti

Molto simile a conversione con il vantaggio di sfruttare il sistema totalmente integrato dentro l'eco sistema di facebook e i dati precompilati dell'utente.

Vendite dei prodotti da catalogo

Ideale se si ha un e-commerce la possibilità di sfruttare il machine learning con creatività dinamiche che mostrano il prodotto con più probabilità di acquisto

gruppi di annunci e target

Il target dei gruppi di annunci di una campagna mofu sono spesso di retargeting o remarketing. In poche parole persone che hanno avuto già interazioni con il nostro brand. Ad esempio hanno visitato una nostra pagina web, hanno interagito con le nostre pagine social o inserzioni, oppure hanno visualizzato dei nostri video.

I target delle campagne MOFU sono molto più ristretti e si alimentano dinamicamente dalle azioni che gli utenti fanno in TOFU. Spesso è utile dividere un pubblico da interazione con il sito da uno da interazione con i social per veicolare annunci più pertinenti e testare quale pubblico è più performante.

BOFU

Decisione, acquisto, conversione

Conversione

L'obiettivo in questo caso è personalizzabile e configurabile in base al proprio business. Ideale per iscrizioni alla newsletter, download di materiali informativi, etc..

Generazione contatti

Se il nostro modello di business si basa sulla generazione di contatti da dare ad una rete vendita, questo obiettivo può essere perseguito anche in BOFU

Messaggi

Stimolare una conversazione con l'utente tramite messenger, whatsapp o IG direct per dare informazioni e/o assistenza. Possibilità di integrare un bot per automatizzare alcune risposte.

gruppi di annunci e target

Il pubblico di queste campagne è molto ristretto, spesso sono persone di cui abbiamo email e numero di telefono in seguito a una campaigns di lead generation in MOFU. Sono utenti che hanno chiaro chi siamo, cosa facciamo e che hanno interagito con noi diverse volte e in diversi modi

Si tende a spendere molto poco in questi gruppi di annuncio per non avere una frequenza troppo alta. Anche in questo caso più gruppi di annuncio possono essere utili per testare inserzioni diverse.

STEP #4



Quando e quali dati
analizzare

Capire quando analizzare i dati delle campagne Facebook



Per evitare di guardare dei dati che non sono significativamente validi e prendere decisioni errate il nostro consiglio è quello di attendere minimo 14 giorni di campagna. Questo ci permetterà di confrontare i giorni della settimana ed eliminare eventuali dati falsati da eventi straordinari. In più bisognerebbe aver raggiunto almeno 500 impression per ogni creatività

Dati da analizzare

I dati da analizzare non dovrebbero fermarsi esclusivamente a quelli presenti nella piattaforma di Facebook, ma si dovrebbe guardare in modo olistico a tutti i punti di contatto tra azienda e utente, soprattutto nel contesto odierno caratterizzato da un'ampia multicanalità.

In questa guida al momento troverai quali dati guardare con priorità rispetto alla piattaforma di facebook.

1. Conversioni finali
 - a. Lead
 - b. Acquisto
 - c. Iscrizione
 - d. Altro
2. Conversioni middle
 - a. Aggiunte al carrello
 - b. Scroll pagina
 - c. Tempo medio pagina
 - d. Altro
3. CTR solo link
4. Frequenza
5. CTR tutti i click
6. Tempo Visualizzazioni video

conversioni finali

I dati delle conversioni finali da analizzare sono principalmente il numero, in termini assoluti, in numero in termini percentuali rispetto agli utenti unici raggiunti e il costo per conversione.

- Numero assoluto di conversioni
- % di conversione
- costo per conversione

conversioni middle

Se le conversioni finali non sono presenti o non sono significativamente statistiche, è possibile valutare l'andamento della campagna analizzando le conversioni middle o soft goals

- Numero assoluto di conversioni
- % di conversione
- costo per conversione

CTR link

Negli obiettivi di traffico o nelle conversioni personalizzate che implicano il click di link, può essere utile capire la percentuale di click. Questa metrica ci permette di capire e analizzare se testo e creatività attirano abbastanza da spingere l'utente a cliccare.

N.B.: Una metrica più importante e reale del CTR sul link può essere quella della visualizzazione effettiva della pagina di destinazione.

Nelle campagne a traffico un CTR del link sopra il 2% può essere definito un buon risultato.

frequenza

La frequenza è la media di volte in cui un utente ha visualizzato una nostra inserzione.

Una frequenza sotto 1,5 può essere molto bassa e può indicare un pubblico troppo ampio.

In base al punto del funnel in cui si trova l'utente una corretta frequenza può oscillare tra 2 e 6.

Una frequenza più alta può far aumentare i costi di CPM e creare un sentimento negativo nei confronti della pubblicità e di conseguenza del brand.

CTR

tutti i click

Con tutti i click si intendono le interazioni che l'utente ha effettuato sulla nostra inserzione, questo può includere la visualizzazione della foto, visualizzazione dei commenti, like, click sul profilo, etc..

Questo dato può essere utile soprattutto per capire se il problema di una scarsa resa di una campagna è dovuta a una foto o testo che non incentivano a continuare la lettura.

visualizzazione video

In caso di campagne con il formato video è importante vedere gli avvi e la percentuale di visualizzazione del prodotto.

In particolare le metriche più interessanti sono:

- ThruPlay
- Riproduzione del video al 75%
- Costo per ThruPlay

Sul singolo video poi si può analizzare se c'è uno specifico secondo in cui buona parte del pubblico interrompe la visualizzazione.

Consiglio Bonus

Spia i tuoi concorrenti e vedi
quali inserzioni stanno
pubblicizzando i tuoi
competitor

Dal link potrai cercare un tema
oppure la pagina che vuoi
controllare.

Libreria inserzione facebook

<https://www.facebook.com/ads/library/>

The screenshot displays the Facebook Ads Library interface. At the top, the Meta logo is on the left, and navigation links for 'Libreria inserzioni', 'Report della Libreria inserzioni', and 'API Ad Library' are on the right. Below this is a search bar with 'Italia' selected for location, 'Tutte le inserzioni' for category, and '*marketing*' for the search term. A filter icon is on the right of the search bar.

Below the search bar, it indicates '~17.000 risultati' and a note: 'I risultati della ricerca mostrano le inserzioni con testo corrispondente al termine della tua ricerca per frase.' A 'Filtri' button is on the right.

The main section is titled 'Lancio nel mese di Marzo 2022'. It shows three ad cards:

- Card 1:** Status 'Attiva', start date '3 mar 2022', platforms 'f i m', ID '371707757844491'. Text: 'Inserzioni che usano questa creatività e questo testo: 5'. Button: 'Vedi i dettagli dell'inserzione'.
- Card 2:** Status 'Attiva', start date '1 mar 2022', platforms 'f i m', ID '709251720071765'. Text: 'Questa inserzione ha più versioni'. Button: 'Vedi i dettagli dell'inserzione'.
- Card 3:** Status 'Attiva', start date '2 mar 2022', platforms 'f i m', ID '286391853549164'. Text: 'Vedi i dettagli dell'inserzione'.

Below the first card is an ad for 'AprendeMarket' (Sponsorizzato) with text in Spanish: 'Quieres generar ingresos y no sabes cómo? Te Imaginas Empezar tu Propio Negocio, que sea Altamente Rentable y con un Presupuesto Mínimo? Te Presento éste CURSO ONLINE: EL NEGOCIO DE LOS REGALOS SORPRESA'. It includes images of gift boxes and a '50' badge.

Below the second card is an ad for 'Wave Marketing' (Sponsorizzato) with text: 'Trovare nuovi clienti è impossibile... per chi non sa come farlo. Infatti, è diventato terribilmente facile (automatico e prevedibile) per qualcun altro... Come ci è riuscito?...' and a video thumbnail of a woman in a lab coat. A 'Learn More' button is at the bottom right.

Below the third card is an ad for 'Ideandum' (Sponsorizzato) with text: 'L'aperitivo gratuito dedicato alla formazione extra-clinica esclusiva per lo Studio Dentistico arriva a Pavia: Mercoledì 23 Marzo, 20:00. POSTI LIMITATI: https://tinyurl.com/essere-dentista'. It includes a video thumbnail with the text 'EXPLORE OURSELF' and a flowchart showing the process from 'Richiesta Contatto' to 'Conversione'.

Risorse consigliate

Le risorse base che consigliamo per qualsiasi campagna su facebook.

Canva



Utilizza Canva

ActiveCampaign >



Utilizza Active Campaign

Generatore di link con UTM

<https://ga-dev-tools.web.app/campaign-url-builder/>

Google Tag Manager

<https://marketingplatform.google.com/intl/it/about/tag-manager/>