

Laboratorio di Strategie Pubblicitarie

Stella Romagnoli

a.a. 2023-24 canale A-L

FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE, SOCIOLOGIA, COMUNICAZIONE
DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE E RICERCA SOCIALE



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Tutti i diritti relativi al presente materiale didattico ed al suo contenuto sono riservati a Sapienza e ai suoi autori (o docenti che lo hanno prodotto). È consentito l'uso personale dello stesso da parte dello studente a fini di studio. Ne è vietata nel modo più assoluto la diffusione, duplicazione, cessione, trasmissione, distribuzione a terzi o al pubblico pena le sanzioni applicabili per legge



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Publicità: Digital advertising

Lezione 6



Evoluzione della pianificazione digitale

3'36''

**THE EVOLUTION OF
ONLINE DISPLAY ADVERTISING**

Programmatic Advertising

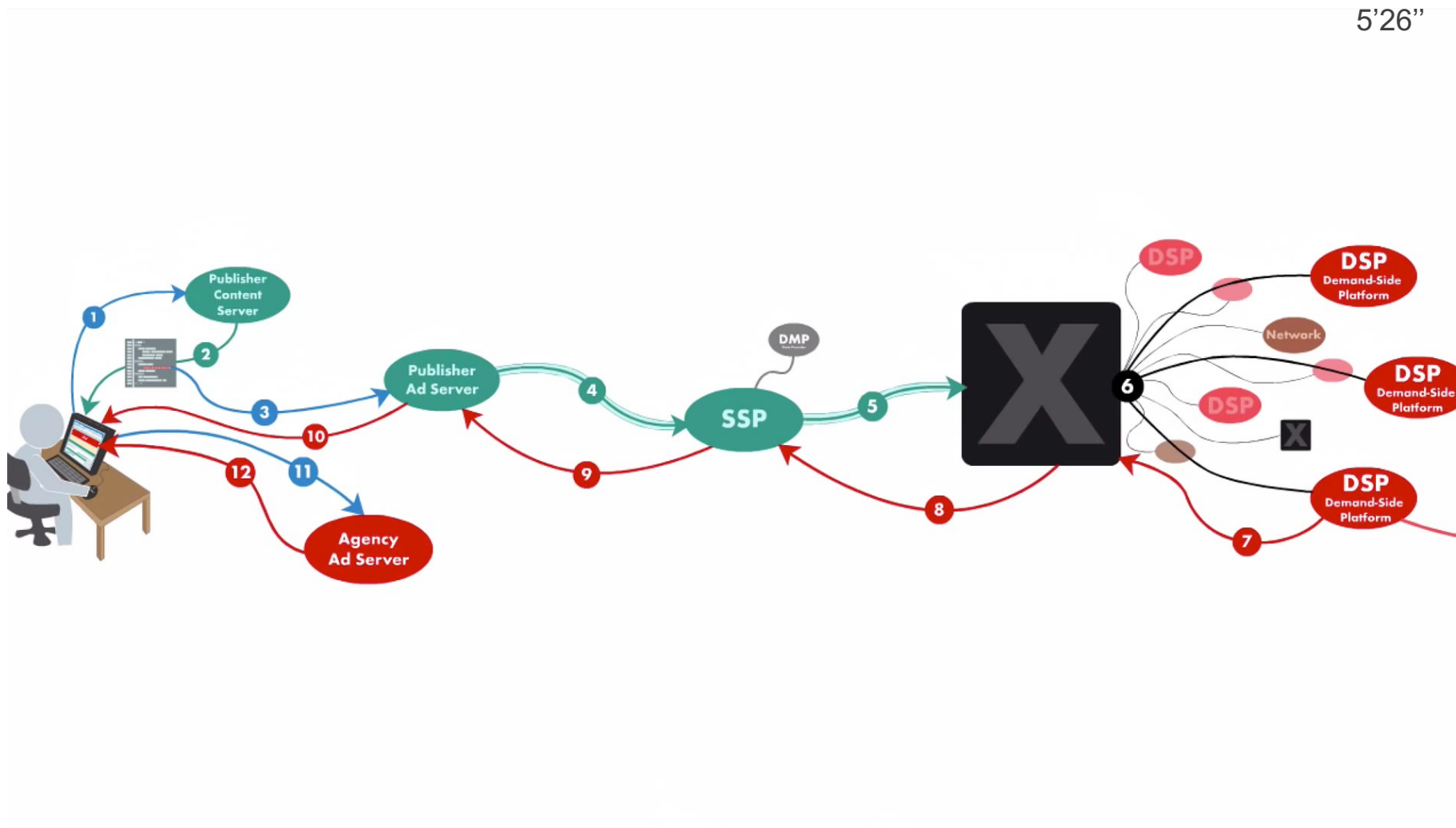


Programmatic advertising

La pratica di vendere e acquistare spazi online in modo automatizzato, sia all'asta che non

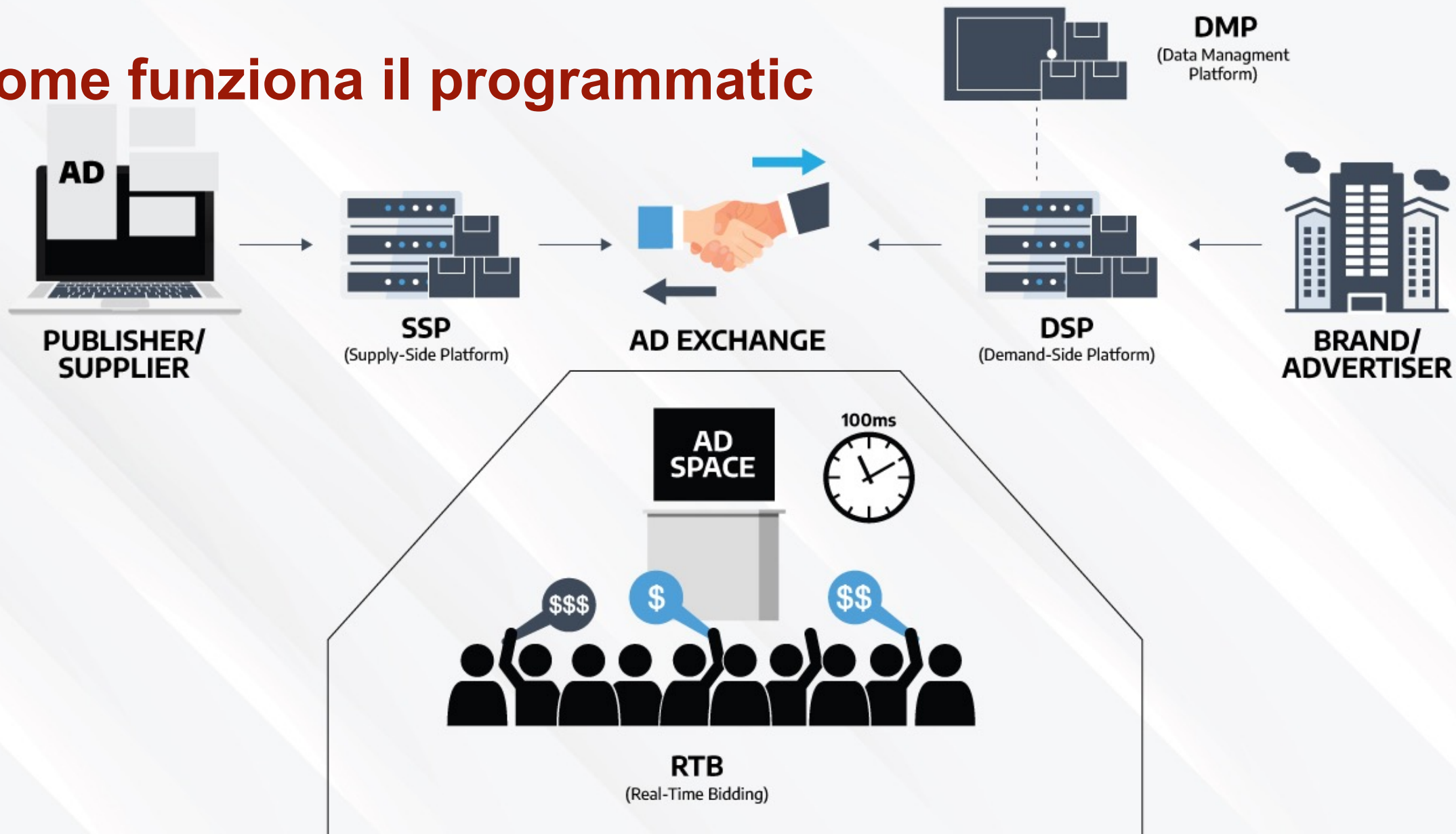


Come funziona il processo di acquisto Programmatic in Real Time Bidding





Come funziona il programmatic





Programmatic Arena

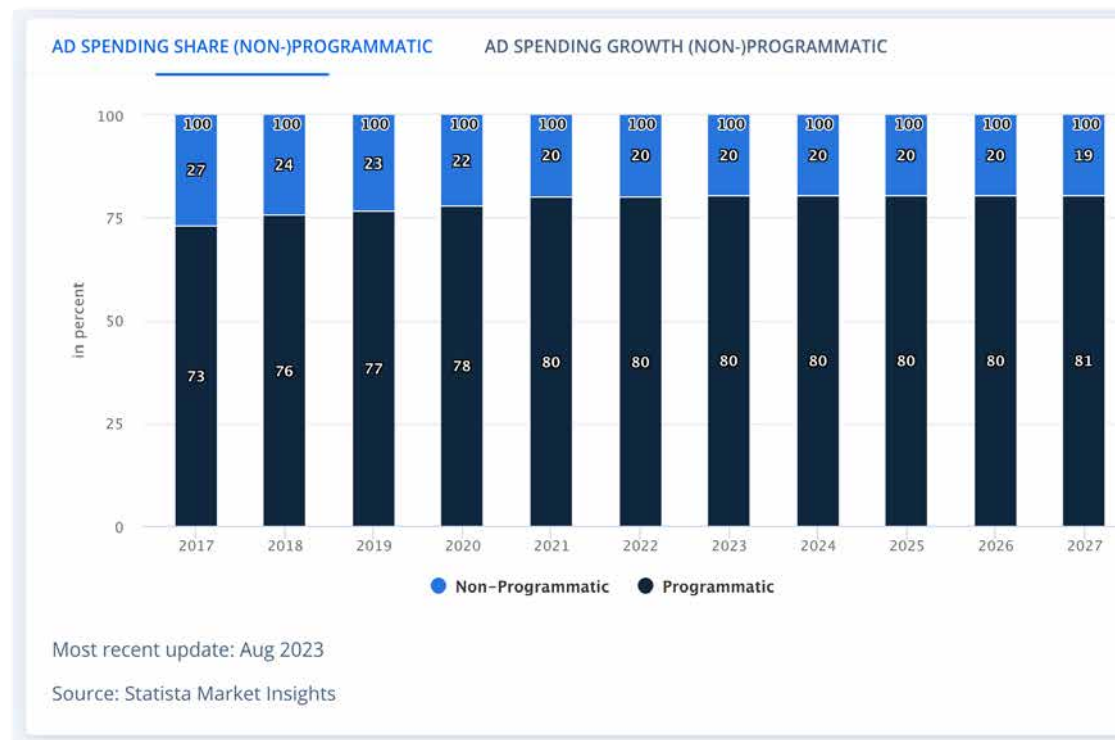
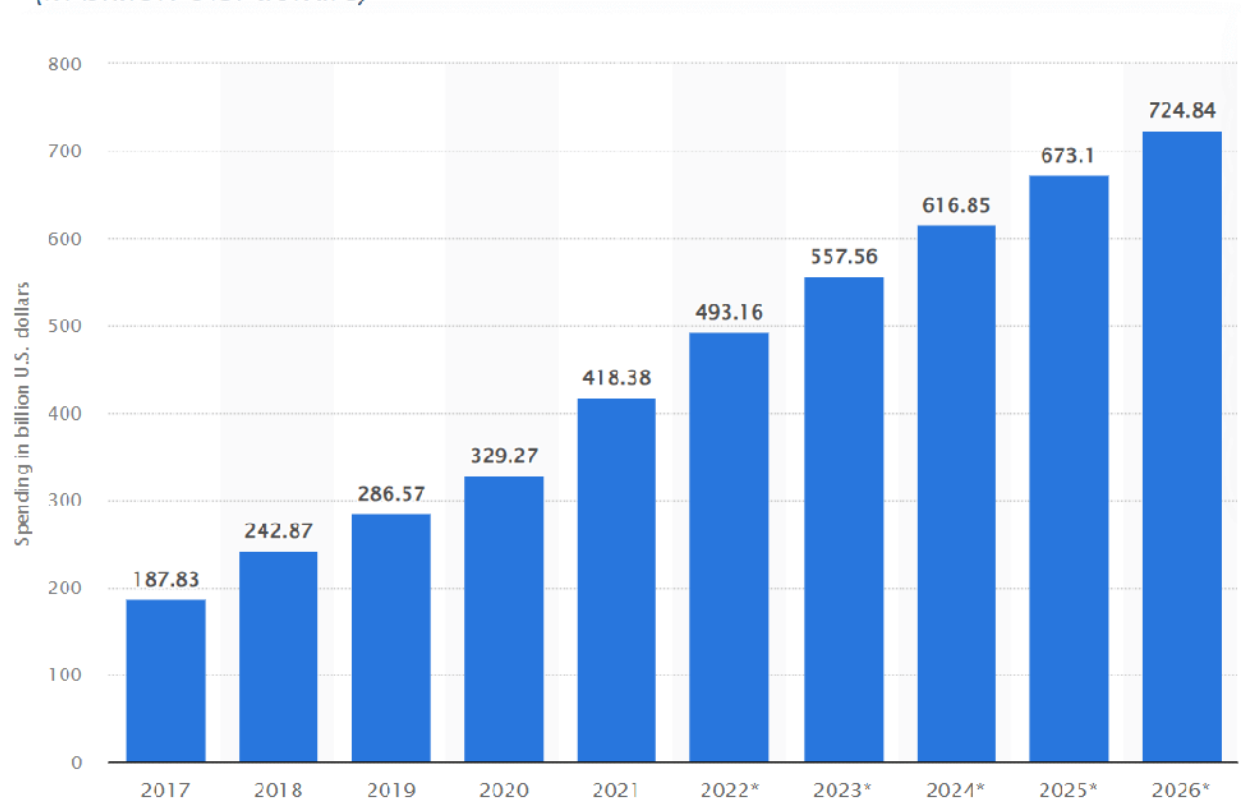




Oltre l'81% del valore della pubblicità digitale si compra in programmatic

Global programmatic advertising spending from 2017 to 2026

(in billion U.S. dollars)



© Statista 2023

<https://smart-hub.io/blog/how-to-start-working-in-the-programmatic-advertising-industry>



Perché il programmatic sta avendo così successo?

1. Efficienza nell'acquisto (e vendita) degli spazi

*Il Programmatic utilizza software e tecnologie per effettuare gli **acquisti (e vendere gli spazi disponibili)** con una velocità tale e coinvolgendo talmente tanti dati che sarebbe impossibile farlo manualmente*



Perché il programmatic sta avendo così successo?

1. Efficienza nell'acquisto (e vendita) degli spazi

*Il Programmatic utilizza software e tecnologie per effettuare gli **acquisti** (e **vendere gli spazi disponibili**) con una velocità tale e coinvolgendo talmente tanti dati che sarebbe impossibile farlo manualmente*

2. Miglior possibilità di targettizzare

*Un conto è acquistare impressions su un sito (e quindi rivolgere lo stesso messaggio a tutti coloro che guardano il sito) un altro è poter **scegliere quale tipo di messaggio far comparire ad uno specifico segmento di clientela**. Grazie ai **dati raccolti online** dalle **data management platform** (come fanno Google e Facebook)*



Perché il programmatic sta avendo così successo?

1. Efficienza nell'acquisto (e vendita) degli spazi

*Il Programmatic utilizza software e tecnologie per effettuare gli **acquisti (e vendere gli spazi disponibili)** con una velocità tale da coinvolgendo talmente tanti dati che sarebbe impossibile farlo manualmente.*

2. Miglior possibilità di targettizzare

*Un conto è acquistare impressions su un sito (e quindi rivolgere lo stesso messaggio a tutti coloro che guardano il sito) un altro è poter **scegliere quale tipo di messaggio far comparire ad uno specifico segmento di clientela.** Grazie ai **dati raccolti online** dalle **data management platform** (come fanno Google e Facebook)*



Dov'è il sito?

The screenshot shows a BMW website with a navigation menu at the top. The main content area features a large advertisement for iShares by BlackRock, titled "Sostenibilità, semplificata." Below this, there are four news snippets with video thumbnails: "ITALIA Ndrangheta, dal resort al sommergibile: maxi-sequestro di beni", "ITALIA Arriva la stretta anti-contagi: dalle mascherine all'aperto alle feste a numero chiuso", "ITALIA Coronavirus, le nuove regole dalla mascherina allo smart working", and "WHY:BUY".

NUOVA BMW SERIE 5 520d TOURING MILD HYBRID.
GUIDALA SENZA ACQUISTARLA DA 350 EURO AL MESE CON IL NUOVO LEASING OPERATIVO BMW WHY-BUY EVO.

THE new 5 TOURING

iShares by BlackRock
Sostenibilità, semplificata.
Scegli la chiarezza per costruire un portafoglio più sostenibile.
Scopri di più >
Capitale a rischio
Investi in qualcosa di più grande.

ITALIA Ndrangheta, dal resort al sommergibile: maxi-sequestro di beni

ITALIA Arriva la stretta anti-contagi: dalle mascherine all'aperto alle feste a numero chiuso

ITALIA Coronavirus, le nuove regole dalla mascherina allo smart working

WHY:BUY

FIBRA ULTRAVELOCE
FINO A 1 GIGABIT/s^e
A **29,95€** AL MESE

PROVA LA **TRASPARENZA** E LA **LIBERTÀ**, ANCHE DI **CAMBIARE IDEA**


FASTWEB **SCOPRI DI PIÙ**



MA...

il **91%** dei **consumatori** dichiara che le **pubblicità** sono **più intrusive** oggi rispetto a **due anni fa**.

Il fenomeno AD BLOCK

 **AdBlock 2.40.1** [da BetaFish, Inc.](#)
Blocks ads on all websites automatically!

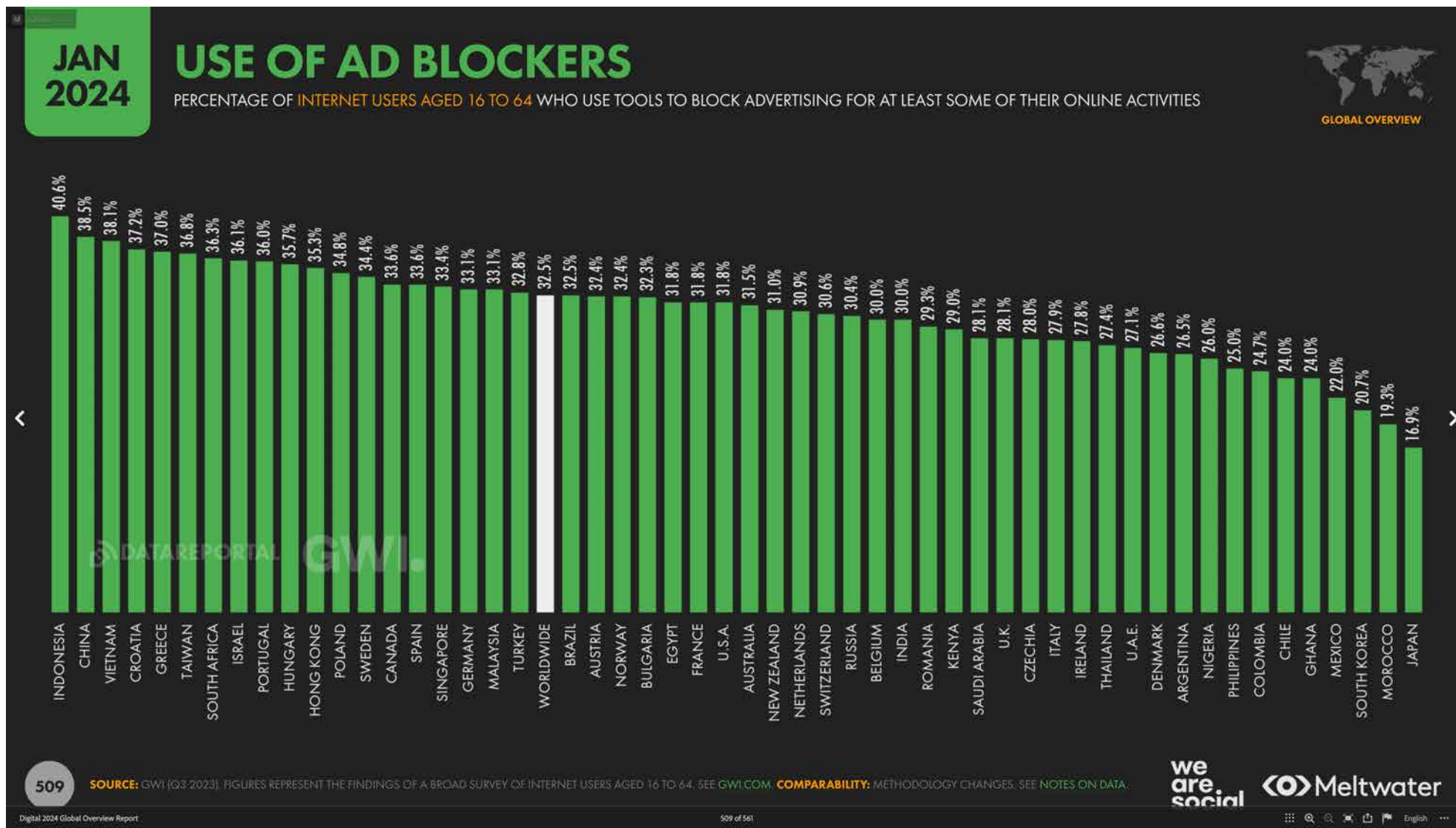
Abilita "AdBlock"

AdBlock Options

Click me to show AdBlock's options.

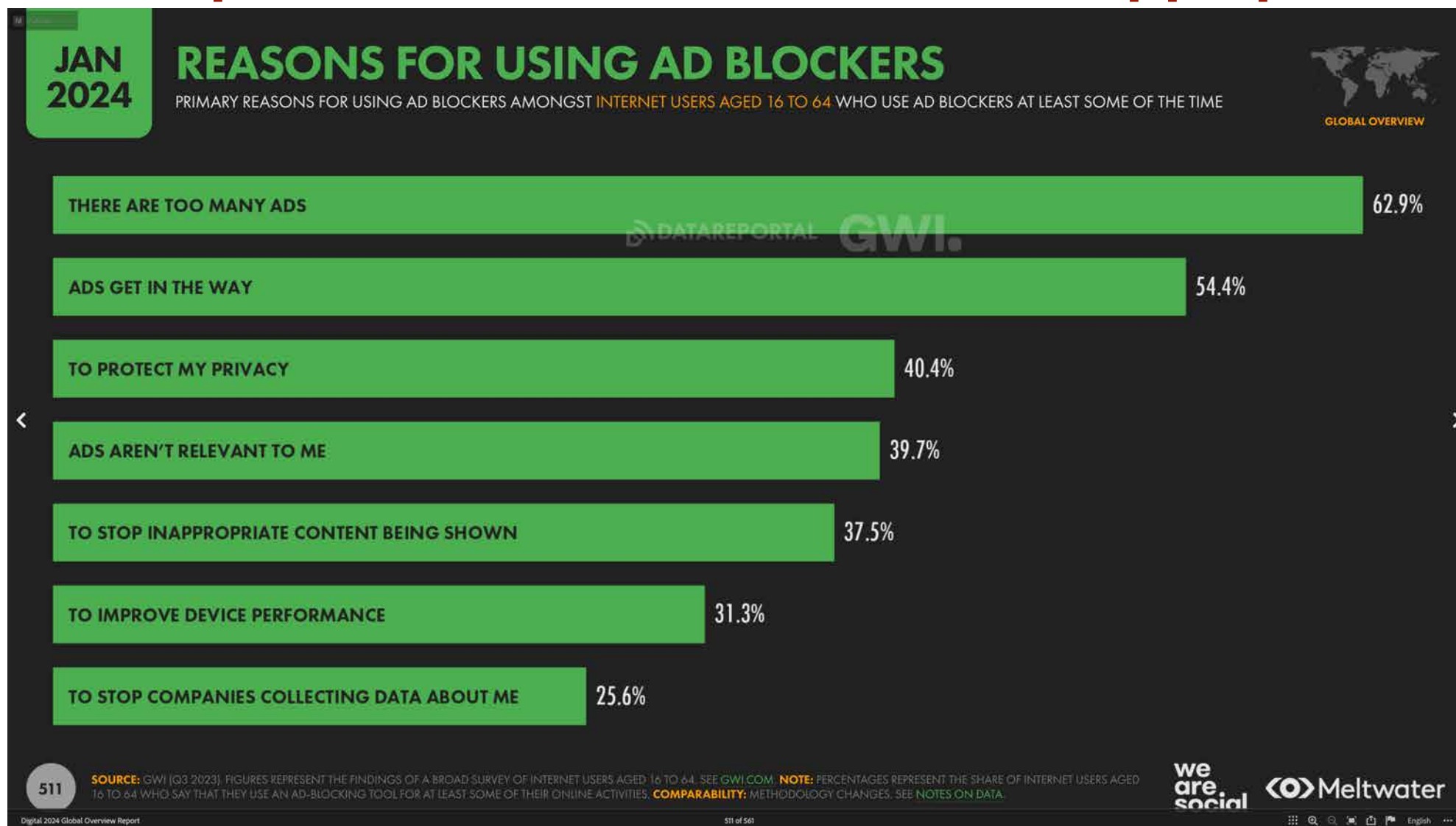


Il 32,5% degli utilizzatori di Internet blocca la pubblicità





Perché le persone sono infastidite da troppa pubblicità





Questo ci porta a **forme meno intrusive** di
pubblicità

Native advertising



Native Advertising

Native advertising è una **forma di advertising online che assume l'aspetto dei contenuti del sito** sul quale è ospitata, cercando di generare interesse negli utenti.



Native Advertising

- Native advertising è una **forma di advertising online che assume l'aspetto dei contenuti del sito** sul quale è ospitata, cercando di generare interesse negli utenti.
- L'obiettivo è **riprodurre l'esperienza utente del contesto in cui è posizionata, sia nell'aspetto che nel contenuto**. Al contrario della pubblicità tradizionale che distrae il lettore dal contenuto per comunicare un messaggio di marketing, il native advertising cala completamente la pubblicità all'interno di un contesto senza interrompere l'attività degli utenti, **poiché assume le medesime sembianze del contenuto**.
- E' una sorta di nipote del vecchio **publireddazionale...**



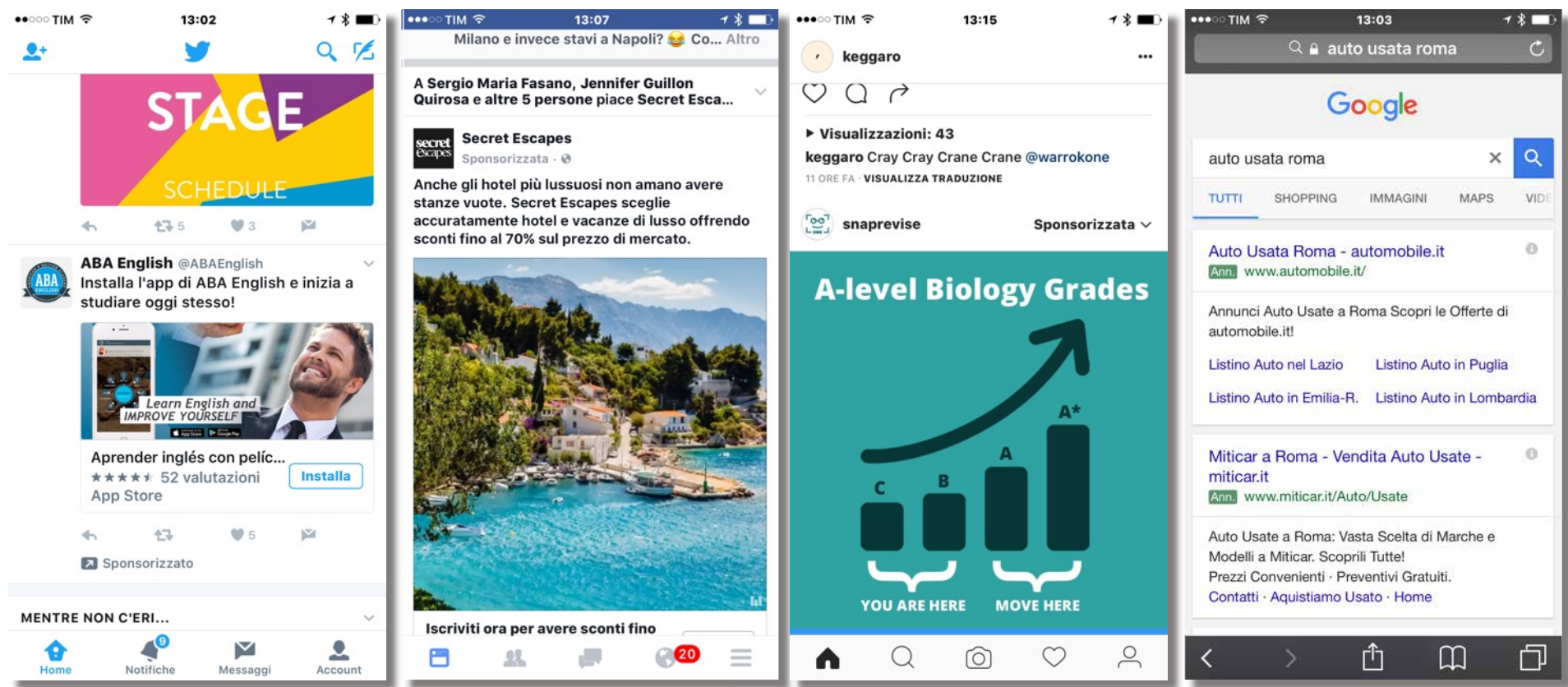
Vi vengono in mente degli esempi?





Native advertising

I casi più conosciuti: **Tweet**, **Post** di Facebook e Instagram **sponsorizzati** (infeed), video **YouTube** e soprattutto gli annunci **search** di **Google**





Commonly Used Disclosure Language

Commonly used disclosure language for in-feed ads includes: “Advertisement” or “AD” (Google, YouTube), “Promoted” or “Promoted by [brand]” (Twitter, Sharethrough), “Sponsored” or “Sponsored by [brand]” or “Sponsored Content” (LinkedIn, Yahoo), “Presented by [brand]” + “Featured Partner” tag (BuzzFeed, Huffington Post), and “Suggested Post” + a “Sponsored” tag (Facebook).



E anche...



Visualizza più scelte

Sponsorizzato ⓘ

Lampada da lettura,LED luce da letto con montaggio a muro, luce notturna in alluminio,bianco-caldo,200LM/3000K/3W,angolazione del...
di FIFILARY

EUR 29,99 EUR-59,99 ✓prime

Spedizione senza costi aggiuntivi entro gio 13 feb

Classe efficienza energetica: **A+**

★★★★☆ ~ 102



Sponsorizzato ⓘ

Lampada a led da letto regolabile,montaggio a parete,funzione di memoria touch,bianco...

di FIFILARY

EUR 28,99 ✓prime

Spedizione senza costi aggiuntivi entro gio 13 feb

Classe efficienza energetica: **A+**

★★★★☆ ~ 19

Più venduto



Si tratta di annunci pubblicitari relativi ai prodotti disponibili su Amazon.it.

Dopo aver fatto clic su un annuncio pubblicitario, verrai reindirizzato/a alla pagina del prodotto. [Scopri di più sui prodotti sponsorizzati.](#)

Hai riscontrato un problema con questi annunci pubblicitari?

[Inviaci i tuoi commenti](#)



Europa > Italia > Lazio > Roma > Hotel Roma

I migliori alberghi a Roma - Prezzi e recensioni per gli alloggi a Roma, Italia



Hotel Roma e alloggi

Prezzi più bassi

Arrivo: — / — / —

Partenza: — / — / —

Ospiti: 1 camera, 2 adulti, 0 bambini

Prezzo

0 € - + 241 €



Prezzo + tasse e spese

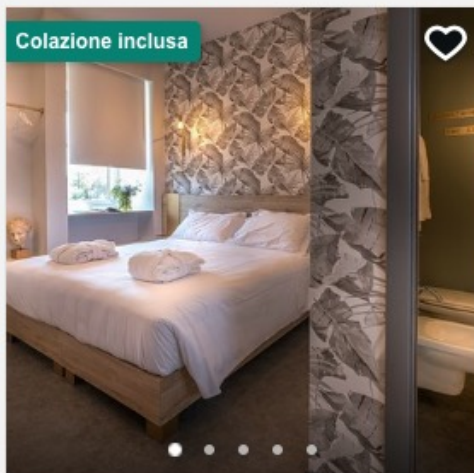
Molto richiesti

- Aria condizionata 2989
- e oltre 2584
- 4 stelle 356
- Colazione inclusa 1633

7.447 strutture a Roma

Ordina per: Qualità-prezzo

Vuoi risparmiare? Consultiamo 200 siti per farti risparmiare fino al 30%



Hotel Villa Eur Parco dei Pini

Sponsorizzato

Booking.com

57 €

Vedi l'offerta

- ✓ Cancellazione gratuita
- ✓ Prenota ora, paga quando soggiorni

Trip.com ↗ 56 €

Hotels.com ↗ 57 €

Tripadvisor 57 €

Vedi tutte le 5 offerte da 56 €

1.064 recensioni

- Parcheggio gratuito
- Ristorante
- Visita il sito dell'hotel ↗





Come li vedete abitualmente

Buone pratiche in tema di formati native corretti e trasparenti

Discovery/Recommendation Unit:



Video Infeed / Instream:



Newsfeed:



Infeed / Instream:



Newsfeed:



Fonte: IAB UK



TI POTREBBERO INTERESSARE

Raccomandato da Outbrain | ▶



**10 Migliori Mac
Antivirus | #1 Miglior
Antivirus Gratis per...**
[\(MY ANTIVIRUS REVIEW\)](#)



**Fino a 5000€ di
incentivi**
[\(PEUGEOT\)](#)



**Pensa a una scarpa che
sta bene su tutto.
Fatto? Sono le...**
[\(VELASCA\)](#)



**Pompei, Alberto Angela:
sulla data dell'eruzione
confermata la mia tesi:...**



**Treno investe e uccide un
uomo, stop alla
circolazione sulla...**



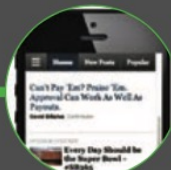
**Bancarotta fraudolenta,
sequestrate le azioni della
società che gestisce il...**



La classificazione IAB

Formati attualmente utilizzati ed esempi di aziende che li utilizzano

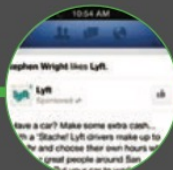
In-Feed Units



Forbes



Yahoo



Facebook



Twitter

Paid Search Units



Yahoo



Google



Bing



Ask

Recommendation Widgets



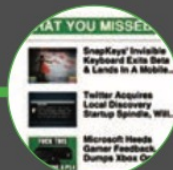
Outbrain



Taboola



Disqus



Gravity

Promoted Listings



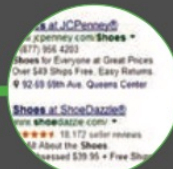
Etsy



Amazon



Foursquare

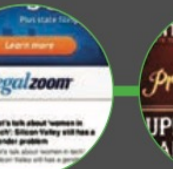


Google

In-Ad Units (IAB Standard) con Elemento Native



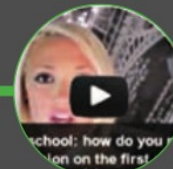
Appssavvy



Martini Media



EA



Onspot



Federated Media

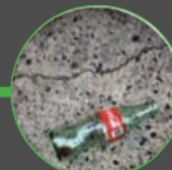
Custom / "Can't Be Contained"



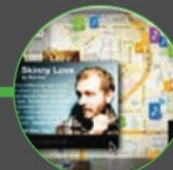
Hearst



Flipboard



Tumblr



Spotify



Pandora



Di tutte le forme di comunicazione **Native**
sicuramente la prima e la più efficace è
Google Search



Active target

- Probabilmente il modo di essere **più efficaci** in comunicazione online è quello di **farsi vedere quando il target ci cerca**, o cerca quello che proponiamo. **Intercettare un bisogno nel momento giusto**
- E qui entrano in gioco i motori di ricerca e le “keywords”





Cosa succede quando facciamo una ricerca sul web

3'14'

How Search Works
by Matt Cutts

[How Search Works](#)



SEO e SEM

- **SEO** (Search Engine Optimization, tecniche che riguardano la struttura del sito internet): per **comparire alti nei ranking dei motori di ricerca (SERP: search engine result page)** – il SEO è “gratis”
- **SEM** (Search Engine Marketing, o **SEA** - Search Engine Advertising) sono tecniche di promozione del sito, ad es. l’acquisto delle keyword di Google (**sempre con l’obiettivo di prima**) – il SEM è “a pagamento”



Risultati organici e a pagamento

Google

pianificazione google ads

Keywords



Tutti Notizie Immagini Video Shopping Altro Impostazioni Strumenti

Circa 264.000 risultati (0,45 secondi)

Publicità:
«Annuncio»

Annuncio · ads.google.com/Google/Ads

Google AdWords è ora - Google Ads

Fatti trovare dai tuoi clienti con **Google Ads** e accresci il tuo business. Paghi solo per i clic. Ti aiutiamo a iniziare. Fatti trovare online. Servizi: **Google Ads**, **Google Ads** per i video, Rete di ricerca **Google**.

Accedi ad Google Ads

Sei Già Cliente Google Ads?

Accedi Ora al Tuo Account.

Costi

Con Google Ads

Paghi Solo per i Clic sugli Annunci

Annuncio · www.thinkwithgoogle.com/

Strumento di pianificazione delle parole chiave di Google Adwords

Think with **Google**. Ricerche e dati di marketing. Scarica la newsletter per scoprire i trend...

Annuncio · sites.google.com/googleads/login

Google ads Account Login - Adwords is Now Google Ads

We're here to help - just give us a call and we'll get you set up for success. Used by 1m...

Annuncio · www.rankingcoach.com/Google-Ads 06 9480 4285

Campagne Google Ads - Migliora il tuo posizionamento

Con rankingCoach avrai visibilità organica senza bisogno di un budget o **AdWords**! Miglior...

Risultati organici

https://ads.google.com › intl › it_it › home › tools › keyword-planner

Scegli le parole chiave giuste con i nostri ... - Google Ads

Le parole chiave giuste possono mostrare il tuo annuncio ai clienti giusti e lo Strumento di



Google Ads



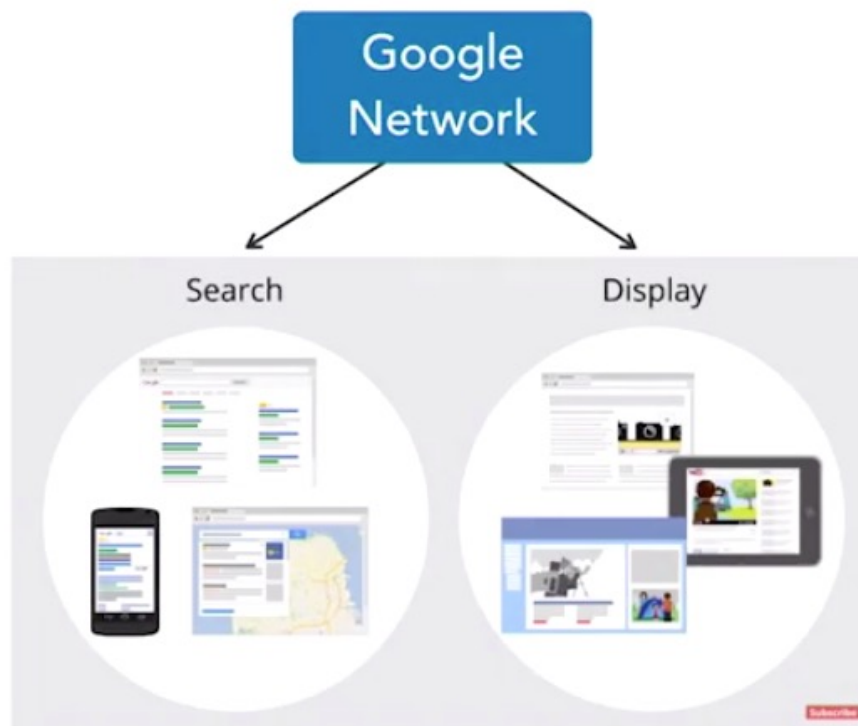
Ads è la piattaforma pubblicitaria on line di
Google





Google Network (Google è un Ad Network)

La pubblicità Google Ads può comparire non solo su Google Search, ma su altri siti di ricerca e **display network** che raggiungono l'**90% degli utilizzatori di internet nel mondo** attraverso **3 milioni di siti web**.



Anche Google Maps
e Google Shopping

+ Search partner
come AOL

Banner che vengono
inseriti sulla base
del contenuto (NON
delle keywords),
oltre ai video su
Youtube



Benefici della pianificazione Search

- Avere un **vantaggio rispetto ai risultati organici** (dei concorrenti)
- Raggiungere i potenziali clienti mentre stanno **attivamente cercando** un prodotto o servizio che offriamo
- Poter **decidere** quello che viene scritto nell'**annuncio** (se il risultato è organico è Google che decide)



L'ambiente per pianificare gli annunci Search, la Display ed i video su YouTube è sempre lo stesso

1'23''

Chrome File Edit View History Bookmarks People Tab Window Help

Google Ads - Get More Custom x +

ads.google.com/home/

Google Ads Overview How it works Cost FAQ Advanced campaigns Contact

1-844-245-2553* Sign in Start now

Grow your business with Google Ads

Get in front of customers when they're searching for businesses like yours on Google Search and Maps. Only pay for results, like clicks to your website or calls to your business.

Start now

Call to get set up by a Google Ads specialist
1-844-245-2553*
*Mon-Fri, 9am-9pm ET

flower shops

Ad · studleys.com

Studley's Flower Gardens - Fresh flowers, garden center | Landscaping and more
Visit today for a wide selection of veggies, flowers, trees, or plants for all seasons

Get help setting up your Google Ads account. Click to chat to our team.



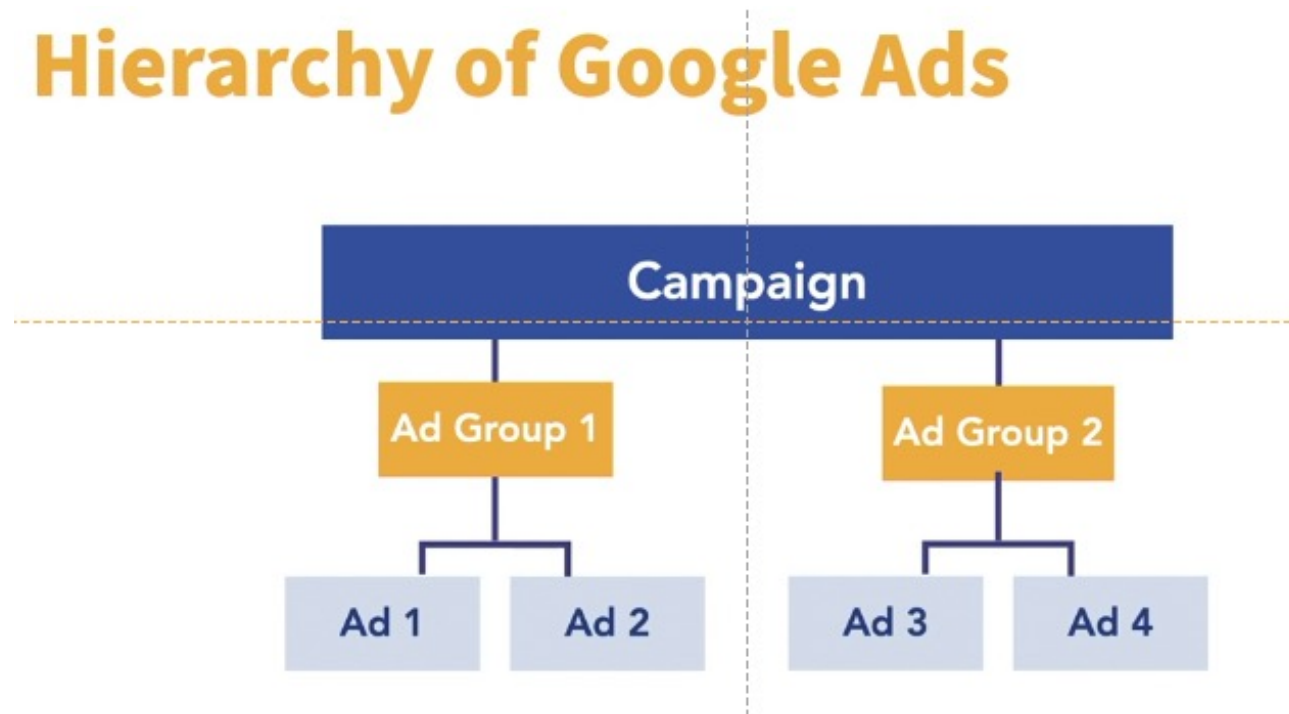
NON scegliete mai **le scorciatoie**,
sempre il percorso «esperti»



La struttura delle campagne su queste piattaforme è a «grappolo»

- Account
 - *Campagna*
 - Gruppo di annunci
 - *annunci*

Hierarchy of Google Ads





Quindi per prima cosa si crea una **campagna**
(ogni campagna ha **un obiettivo, un budget**
complessivo, una durata e una strategia di
bidding)



...Ma potete anche creare una campagna senza obiettivo

What's your campaign objective?

Choose your objective

Select an objective to tailor your experience to the goals and settings that will work best for your campaign



Sales

Drive sales online, in app, by phone, or in store



Leads

Get leads and other conversions by encouraging customers to take action



Website traffic

Get the right people to visit your website



App promotion

Get more installs, engagement and pre-registration for your app



Awareness and consideration

Reach a broad audience and build interest in your products or brand



Local store visits and promotions

Drive visits to local stores, including restaurants and dealerships.



Create a campaign without a goal's guidance

Choose a campaign type first, without a recommendation based on your objective.









Cancel

Continue



Poi si sceglie il tipo di campagna: search, display o video

Select a campaign type

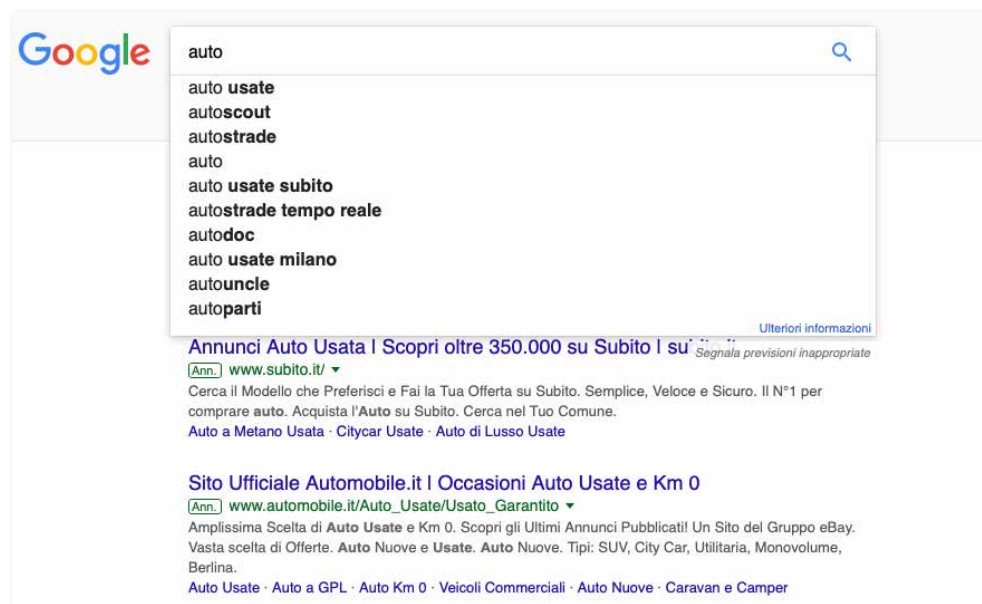
 <p>Search</p> <p>Get in front of high-intent customers at the right time on Google Search</p>	 <p>Performance Max</p> <p>Reach audiences across all of Google with a single campaign. See how it works</p>	 <p>Display</p> <p>Reach customers across 3 million sites and apps with engaging creative</p>	 <p>Shopping</p> <p>Showcase your products to shoppers as they explore what to buy</p>
 <p>Video</p> <p>Reach viewers on YouTube and get conversions</p>	 <p>App</p> <p>Drive downloads and grow engagement for your app</p>	 <p>Smart</p> <p>Reach customers with a one-stop solution built for small businesses</p>	 <p>Demand Gen</p> <p>Drive demand and conversions on YouTube, Discover and Gmail with image and video ads</p>

Google Search



Google Search

- Sono gli annunci pubblicitari che compaiono sul **motore di ricerca** quando cerchiamo tramite parole chiave «**Keywords**»
- Chi vuole comparire con il proprio annuncio deve **acquistare all'asta** queste **Keywords** e **paga solo se l'annuncio viene cliccato** (CPC)





Come funziona l'asta

- Quando un utente effettua una ricerca, il sistema **Ads trova** tutti gli annunci le cui **parole chiave corrispondono a tale ricerca**.
- Tra questi annunci, **il sistema ignora quelli non idonei**, come gli annunci che sono indirizzati a un altro Paese o che non sono approvati.



Come funziona l'asta

- Quando un utente effettua una ricerca, il sistema **Ads** trova tutti gli annunci le cui **parole chiave corrispondono a tale ricerca**.
- Tra questi annunci, **il sistema ignora quelli non idonei**, come gli annunci che sono indirizzati a un altro Paese o che non sono approvati.
- Degli annunci rimanenti, possono essere pubblicati solo quelli con un ranking dell'annuncio sufficientemente alto. **Il ranking dell'annuncio è una combinazione tra offerta, qualità dell'annuncio e impatto previsto** delle estensioni e degli altri formati dell'annuncio.



Come funziona l'asta (cont'd)

Il fattore più importante da ricordare è che, anche se la concorrenza fa offerte più elevate, si può comunque **ottenere una posizione migliore** a un prezzo inferiore **utilizzando parole chiave e annunci particolarmente pertinenti**.



Come funziona l'asta (cont'd)

Poiché il meccanismo delle aste viene ripetuto per ogni ricerca su **Google**, **ogni asta può avere risultati potenzialmente diversi a seconda della concorrenza in atto in quel momento**. Pertanto, è normale osservare alcune variazioni nella posizione dell'annuncio sulla pagina e nella sua idoneità a essere pubblicato o meno.

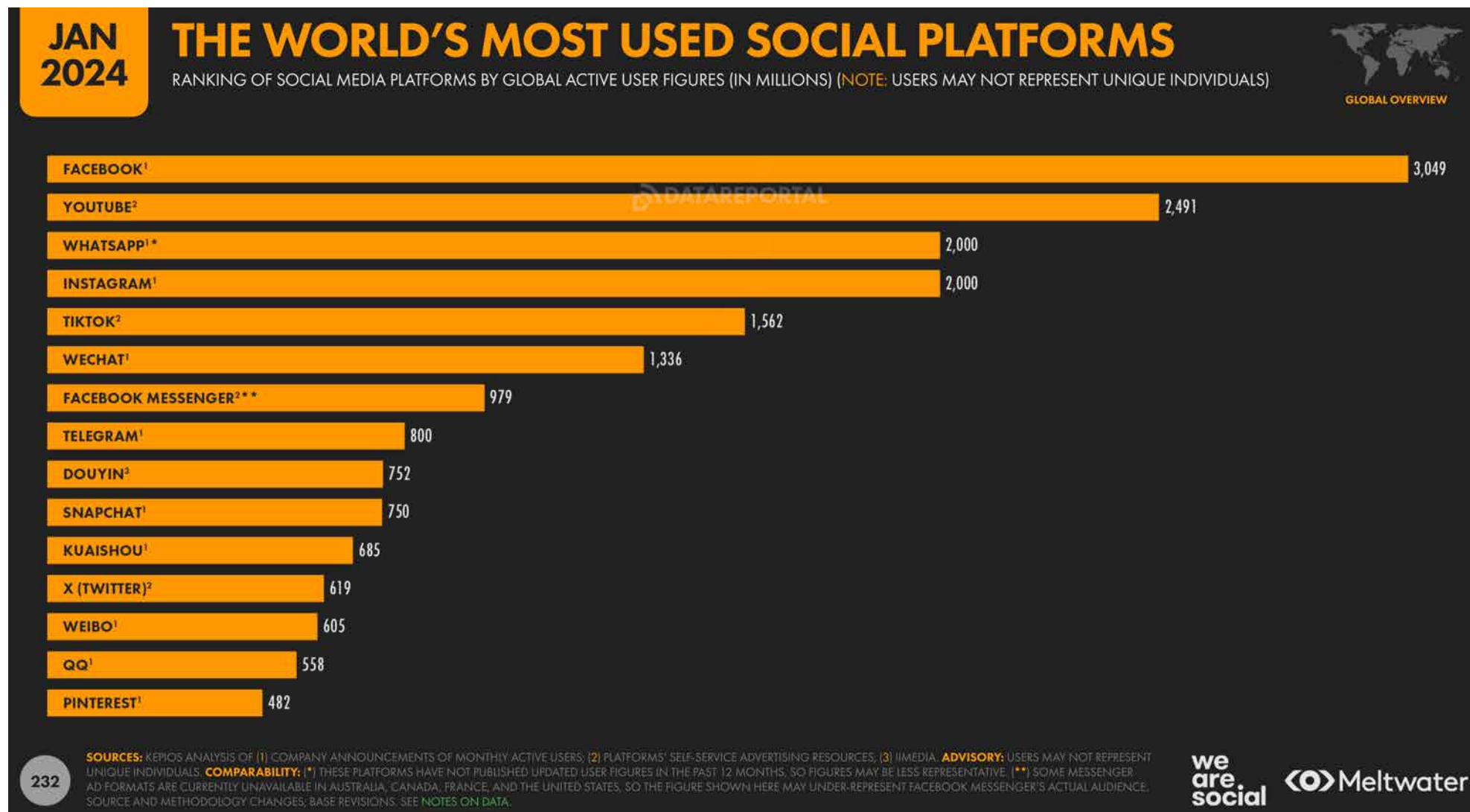
Fonte Google

Come si pianifica la pubblicità su

The YouTube logo is centered below the text. It consists of the word "You" in black and "Tube" in white, both in a bold, sans-serif font. The "Tube" part is enclosed in a red rounded rectangle.

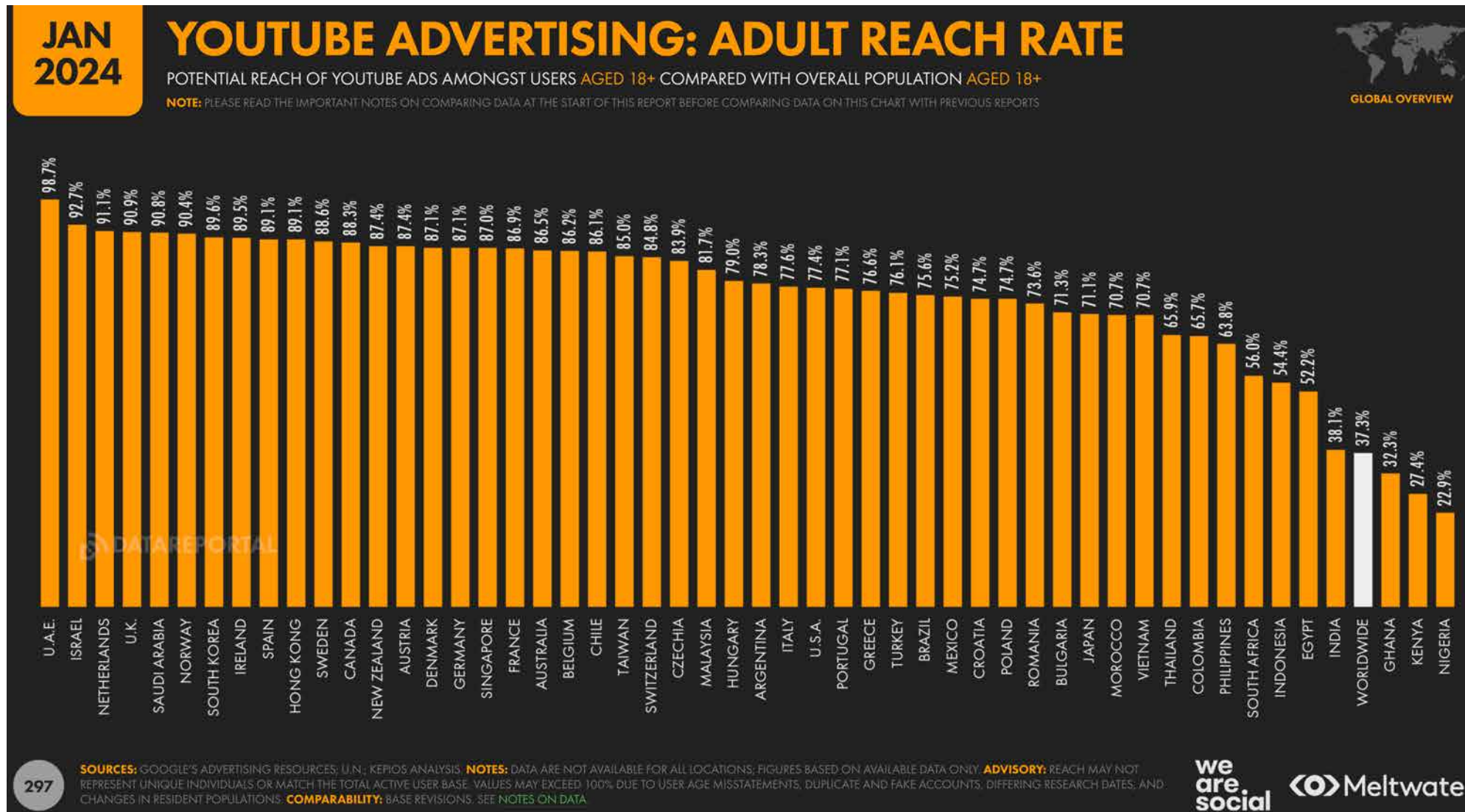


Youtube è la prima piattaforma di video streaming al mondo





Youtube ha potenzialmente coperture altissime



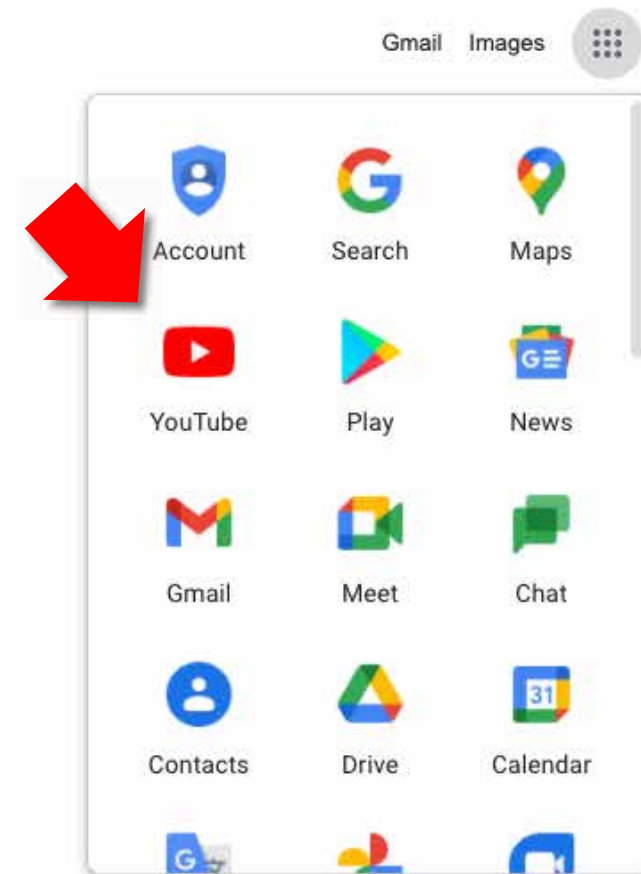
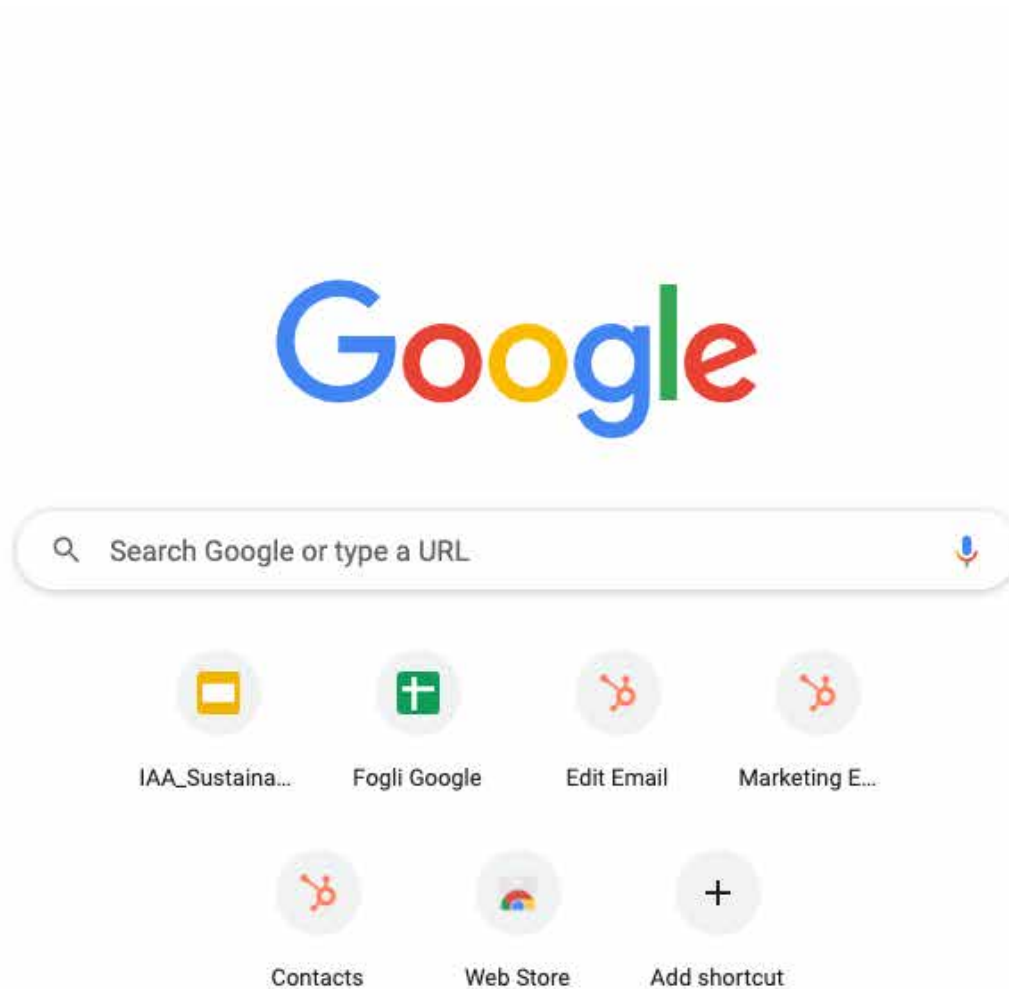


Come si fa pubblicità su YouTube?

Per prima cosa bisogna aprire un **account gmail** gratuito su **YouTube** e **caricare il video** che si vuole promuovere
(**utilizzando lo stesso account Google Ads**)



Come si crea un canale Youtube?





Dovete fare login con la vostra gmail (quella che userete per iscrivervi su Google Ads) e cliccare sui «tuoi video»

The screenshot shows the YouTube homepage. At the top, there are browser tabs for 'YouTube' and 'Contenuti del canale - YouTube'. The address bar shows 'youtube.com'. The main navigation bar includes a search bar, a microphone icon, and icons for creating content, grid, notifications, and a user profile icon (highlighted with a red arrow). Below the navigation bar, there is a notification about service terms being updated on January 5, 2022, with 'IGNORA' and 'LEGGI I TERMINI' buttons. A category filter bar shows 'Tutti' selected, along with other categories like 'Dal vivo', 'Musica', 'Programmi di cucina', 'Bellezza', 'Fitness', 'Artigianato', 'Calcio', 'Animali domestici', and 'Caricamenti'. The main content area displays four video thumbnails:

- Laurea Scienze della Difesa e Sicurezza**: Anuncio Link Campus University. Durata: 3 Anni - Lingua: Italiano/Inglese - Sedi: Roma e Napoli.
- È così delizioso che lo cucino quasi tutti i giorni...**: Essen Rezepte. 22 Mln di visualizzazioni • 2 mesi fa.
- Ambiente natalizio caffetteria - Ambiente...**: Little Love Jazz. 953.064 visualizzazioni • 3 settimane fa.
- UNA COMICA IN UNA FAMIGLIA DI MEDICI**: Zelig Official. 488.681 visualizzazioni • 2 mesi fa.



E siete già nel vostro canale

The screenshot shows the YouTube Studio interface for a channel named 'Stella Romagnoli'. The browser address bar indicates the URL: `studio.youtube.com/channel/UCBwOFvR6dXneQVN1GQ7G5Aw/videos/upload?filter=%5B%5D&sort=%7B"columnType"%3A"date"%2C"sortOrder`. A red arrow points to the 'Carica video' (Upload video) button in the top right corner. The main content area displays 'Contenuti del canale' (Channel content) with tabs for 'Caricamenti' (Uploads) and 'Dal vivo' (Live). Below this, there is a 'Filtro' (Filter) section and a table with columns for 'Video', 'Visibilità' (Visibility), 'Restrizioni' (Restrictions), 'Data' (Date), 'Visualizz...' (Views), 'Commenti' (Comments), and 'Mi p...'. The main content area is currently empty, showing a message 'Nessun contenuto disponibile' (No content available) and a blue button labeled 'CARICA VIDEO' (Upload video).



E potete iniziare a caricare il video

Studio

Cerca in tutto il tuo canale

CREA

S

Carica video

S

Il tuo canale
Stella Romagnoli

Dashboard

Contenuti

Playlist

Analytics

Commenti

Sottotitoli

Copyright

Monetizzazione

Personalizzazione

Raccolta audio

Trascina i file video da caricare

I tuoi video resteranno privati finché non li pubblichi.

SELEZIONA FILE



Creiamo una **campagna**



Scegliamo il tipo di campagna video/audio

Select a campaign subtype

- Video views New ?
Get views and engagement from people who are more likely to consider your products or brand. You only pay when someone chooses to watch your ad. Your ads can show as skippable in-stream, in-feed, and Shorts ads. [Learn more](#)
- Efficient reach
Get the most reach for your budget using bumper, skippable in-stream, in-feed, and Shorts ads. [Learn more](#)
- Target frequency
Reach the same people more than once with skippable in-stream ads, non-skippable in-stream ads, or bumper ads. [Learn more](#)
- Non-skippable reach
Reach people using up to 15-second non-skippable in-stream ads. [Learn more](#)
- Drive conversions
Get more conversions with video ads designed to encourage valuable interactions with your business [Learn more](#)
- Ad sequence
Tell your story by showing ads in a particular sequence to individual viewers with skippable in-stream ads, non-skippable in-stream ads, bumper ads, or a mix. [Learn more](#)
- Audio
Reach your audience while they're listening on YouTube with audio-based ads. [Learn more](#)



Definiamo il budget e il periodo di campagna (se il periodo è troppo lungo NON ci sono le stime delle impressioni)

Enter budget type and amount

Campaign total

Start date

End date
 Ends in

i A €30,000.00 campaign total amount is similar to a €2,000.00 daily budget amount that runs for 15 days.

Campaign total budget represents your total spend for the duration of the campaign. You must schedule an end date for the campaign. [Learn more](#)

Campaign estimates

Available impressions

Based on your campaign settings but not your budget or bid

Impressions
10B+

Your estimated performance

To see your estimated performance, enter the following settings:

- Budget ✓
- End date ✓
- Bid
- Video ad



Togliamo i partner dell'AD Network...

Networks

YouTube & Google

- YouTube**
Ads can appear on YouTube videos and channels, YouTube home, and in YouTube search results
- Google TV** ? NEW
Ads can appear in video-streaming apps available with Google TV. The Google TV network is only available for campaigns running in the United States

Google partners

- Video partners on the Google Display Network**
Video partners extend the reach of video ads to a collection of sites and apps in the Google Display Network. [Learn more](#)



Definiamo l'area geografica e la lingua

Locations

Select locations to target ?

All countries and territories

Italy

Enter another location

Targeted locations (1)
United States country

Enter a location to target or

Google partners

Location Radius

Add locations in bulk

Enter a location to target or exclude

Targeted locations (1)

United States country

Google

Map data ©2024 Google, INEGI Terms

Cancel Save

Highlighted areas represent places advertisers can target or exclude with Google Ads location targeting. [Learn more](#)

Locations

Select locations to target ?

All countries and territories

Gujarati

Hebrew

Hindi

Hungarian

Icelandic

Indonesian

Italian

Japanese

Kannada

Start typing or select a language

English X Italian X



Poi si crea un **Gruppo di annunci**:
Ogni Ad Group ha un **target specifico**



Così possiamo preparare degli **annunci pubblicitari ADATTI** esattamente a **chi vedrà i video Youtube** su cui vogliamo apparire



Come si definisce il target per le campagne Youtube: variabili di segmentazione che possiamo usare

- Geografiche (per campagna)
- Demografiche (sesso, fascia d'età, reddito per USA)
- Contenuti
- Keywords
- Topics
- Placement



Cominciamo con i dati demografici

Demographics

Select your demographic targeting ?

Gender	Age	Parental status	Household income
<input checked="" type="checkbox"/> Female	<input checked="" type="checkbox"/> 18 - 24	<input checked="" type="checkbox"/> Not a parent	<input checked="" type="checkbox"/> Top 10%
<input checked="" type="checkbox"/> Male	<input checked="" type="checkbox"/> 25 - 34	<input checked="" type="checkbox"/> Parent	<input type="checkbox"/> 11 - 20%
<input checked="" type="checkbox"/> Unknown ?	<input checked="" type="checkbox"/> 35 - 44	<input checked="" type="checkbox"/> Unknown ?	<input type="checkbox"/> 21 - 30%
	<input checked="" type="checkbox"/> 45 - 54		<input type="checkbox"/> 31 - 40%
	<input checked="" type="checkbox"/> 55 - 64		<input type="checkbox"/> 41 - 50%
	<input checked="" type="checkbox"/> 65+		<input type="checkbox"/> Lower 50%
	<input checked="" type="checkbox"/> Unknown ?		<input type="checkbox"/> Unknown ?

Note: Household income targeting is only available in select countries. [Learn more](#)

Campaign estimates

Available impressions

Based on your campaign settings but not your budget or bid

Impressions
2.6B

Your estimated performance

To see your estimated performance, enter the following settings:

- Budget ✓
- End date ✓
- Bid
- Video ad



Cerchiamo interessi che possano definire il target

Audience segments

Select audience segments to define who should see your ads. You can create new segments in [Audience Manager](#). ?

Search	Browse	5 selected	Clear all
<input type="text" value="italian"/>		In-market: other	
<input type="checkbox"/>	In-market: other <u>Panettone Bread</u>	<u>Italian Cooking Schools</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	In-market: other <u>Buona</u>	<u>Italian Recipes</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	In-market <u>Restaurant Delivery & Takeout</u>	<u>Italian Cuisine</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	In-market <u>Fast Food Meals</u>	<u>Italian Pizza Restaurant</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	In-market <u>Pizza</u>	<u>Italian Restaurants</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	In-market <u>Mother's Day Dining</u>		

Campaign estimates

Available impressions

Based on your campaign settings but not your budget or bid

Impressions
680M

Your estimated performance

To see your estimated performance, enter the following settings:

- Budget ✓
- End date ✓
- Bid
- Video ad





Attenzione a non restringere troppo...

Keywords

Choose terms related to your products or services to target relevant content ?

Italian heritage
Italian roots

Get keyword ideas

www.italea.com

Campaign estimates

 Your campaign will get few or no impressions because your targeting is too narrow. **For best results broaden your targeting**



Segmentazione per Topic

Topics

Select topics to show ads on content about specific subjects. ?

1 selected Clear all

Food & Drink > Cooking & Recipes > Cuisines > Mediterranean Cuisine
Italian Cuisine ⊗

Campaign estimates

Available impressions

Based on your campaign settings but not your budget or bid

Impressions

560K

Your estimated performance

To see your estimated performance, enter the following settings:

- Budget ✓
- End date ✓
- Bid
- Video ad



Quando segmentiamo ricordiamoci che...

- **Keywords** sono usate nei video youtube su cui vogliamo apparire, es. nel titolo
- **Topics**: sono gli **interessi** degli spettatori
- **Placement**: ci si può posizionare su un **sito specifico**, o su un **video** specifico



Tra poco vi allenerete a cercare il target per la
campagna Italea

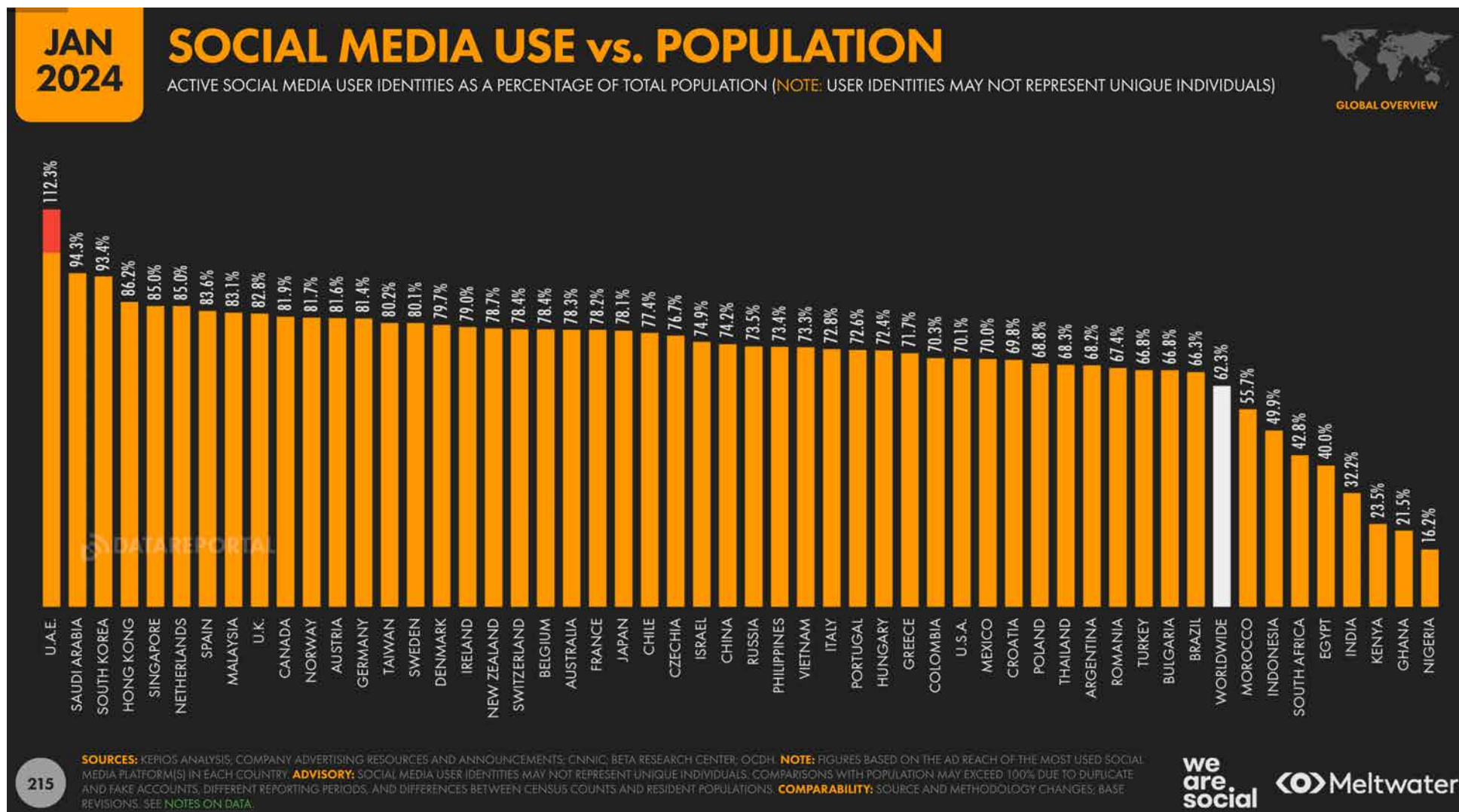




I social media

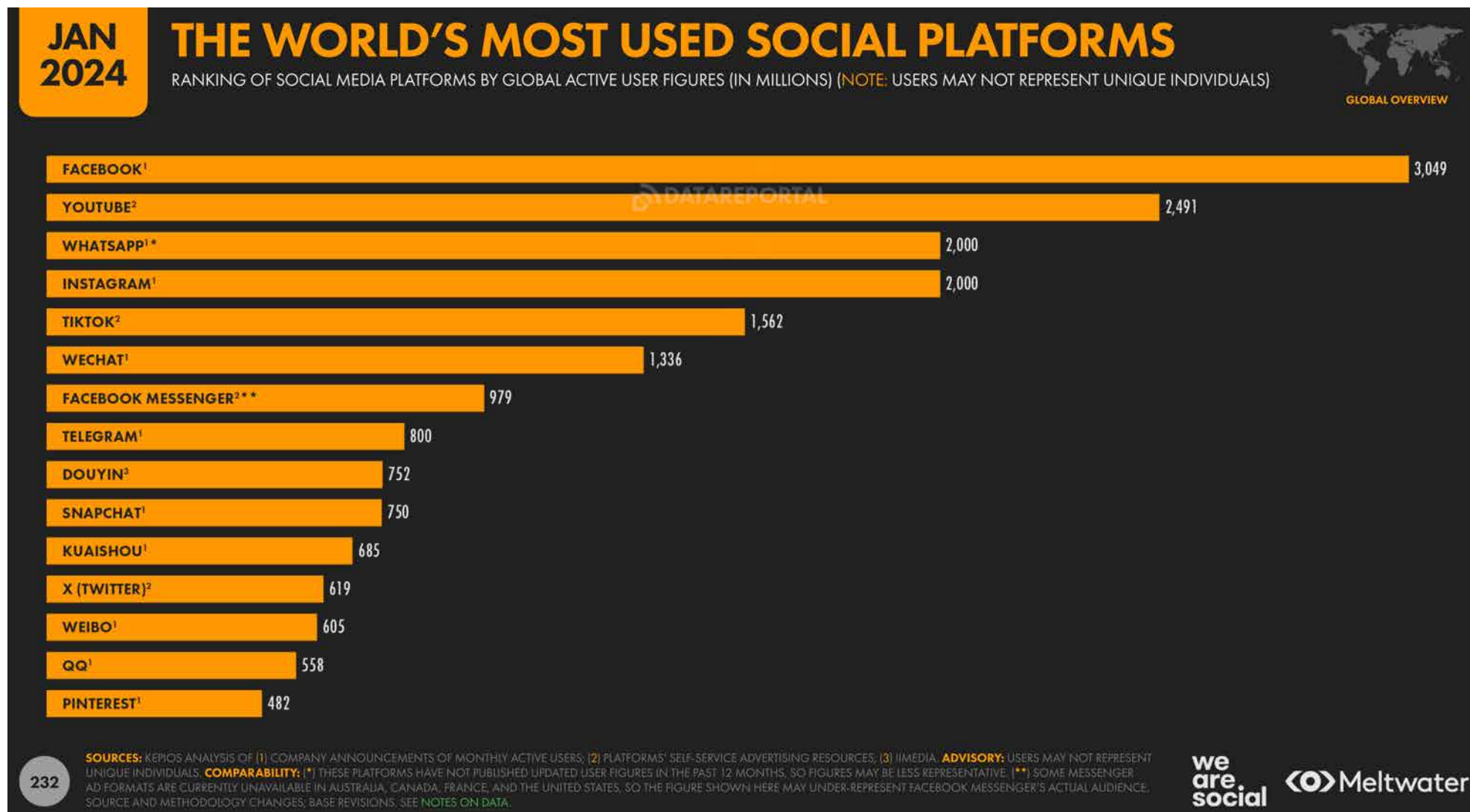


Oltre il 62% della popolazione mondiale usa i social media



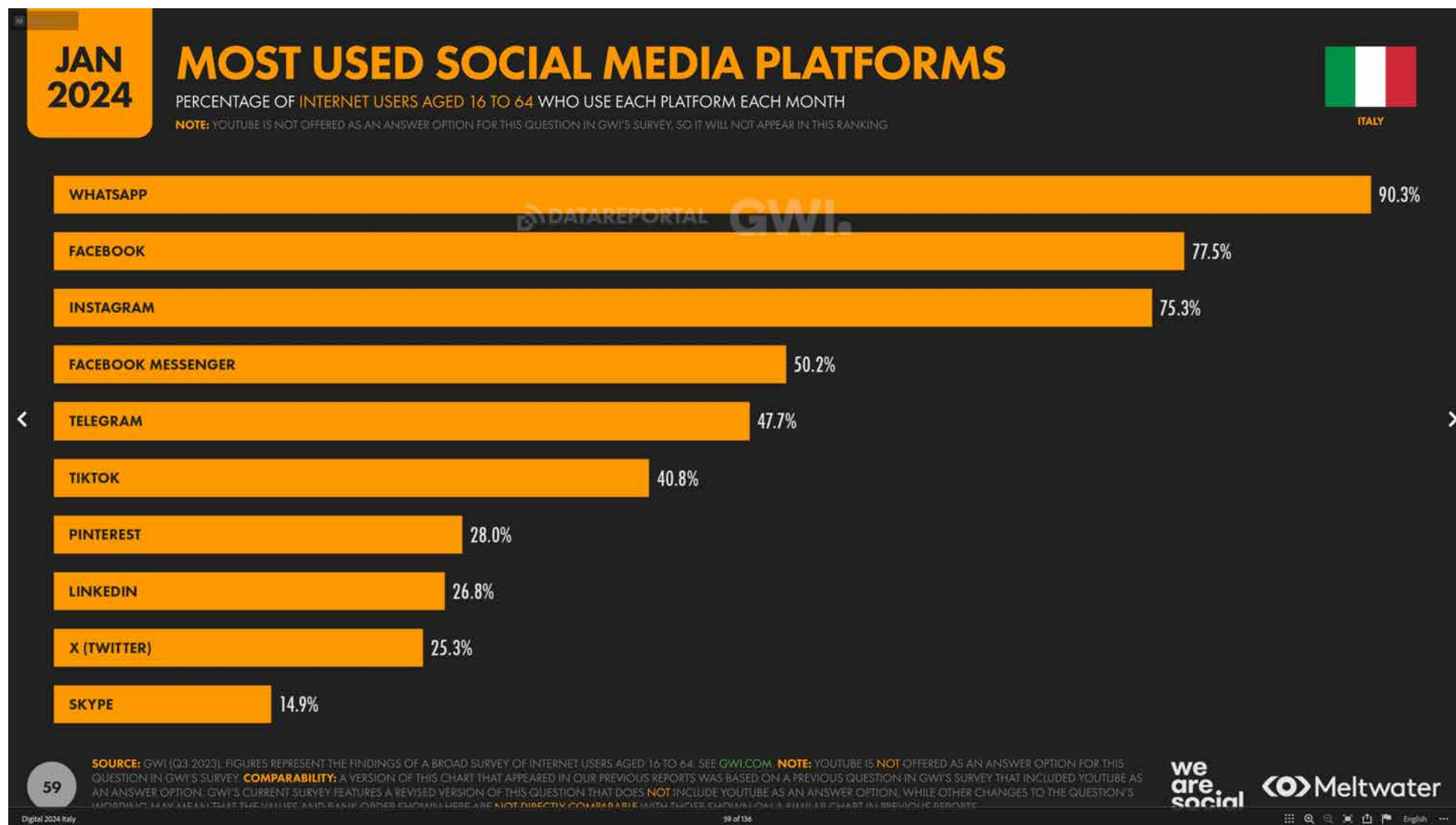


Facebook è leader mondiale



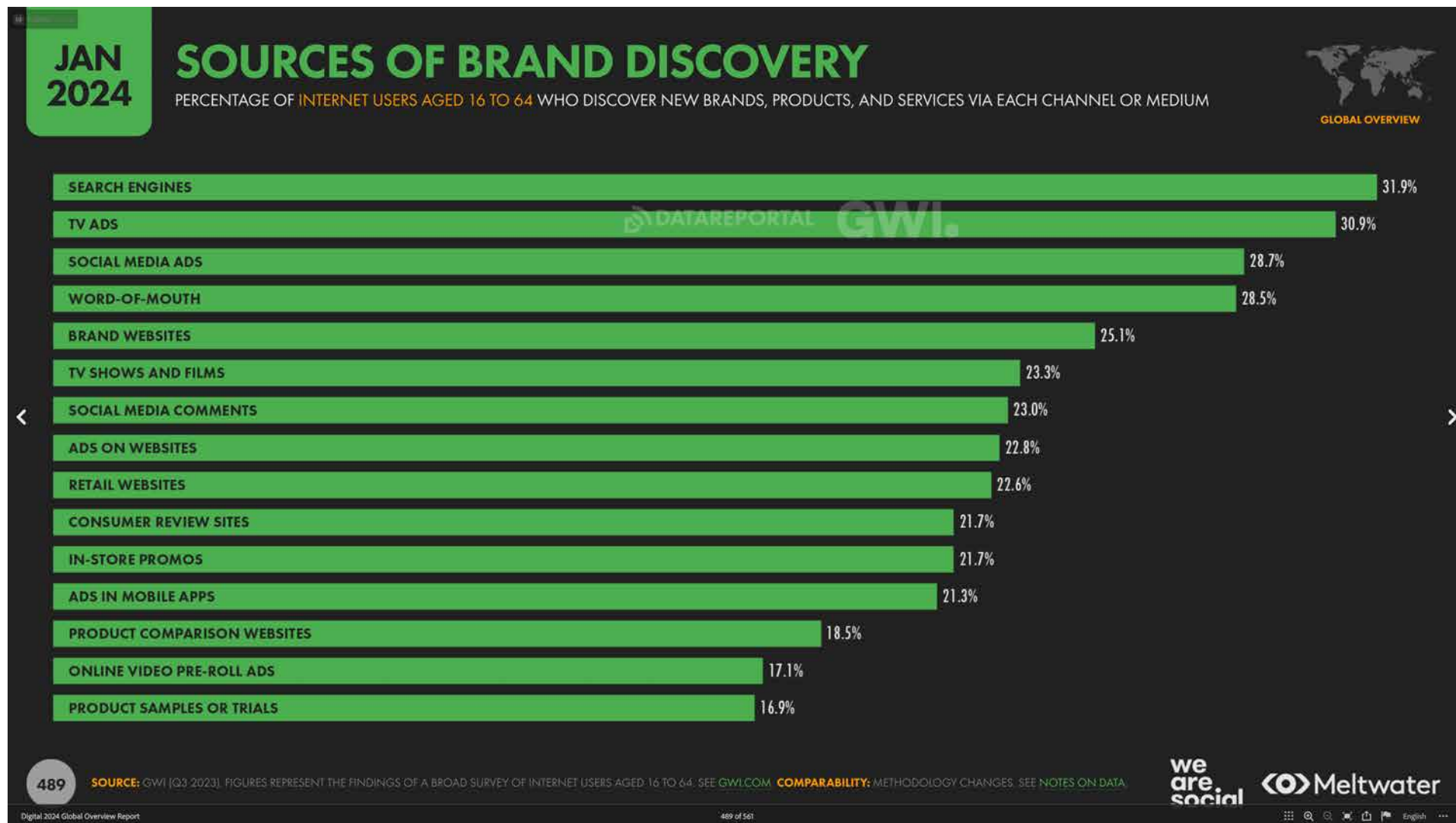


In Italia è «battuto» da WhatsApp





Dopo Google Search e TV, la pubblicità sui social è la fonte più importante di scoperta dei brand



Come si fa la pubblicità sui social media



Distribuzione organica di contenuti o paid media?

I social network non distribuiscono automaticamente a tutti i followers i contenuti pubblicati organicamente e così costringono le aziende a pagare (sponsorizzando) i post



Il punto di forza dei Social Network è l'incredibile
**possibilità di segmentare il target della
comunicazione a pagamento**



Come si fa la pubblicità su queste piattaforme?



Acquistare la pubblicità, sponsorizzando i post, è **semplicissimo**, e non ci sono barriere di prezzo (come per la TV).

Lo possono fare tutti **partendo dal proprio account**



Le piattaforme dei social network hanno ormai molte similitudini

- Per pianificare **basta un account** e una **carta di credito**
- I **prezzi sono stabiliti da un'asta** e non dipendono solo dal valore che si è disposti a pagare, ma anche dalla qualità dell'annuncio
- **Il target** viene definito sulla base di **molteplici variabili** (che dipendono dai dati forniti alla piattaforma)
- Tutte **le campagne si strutturano a grappolo** (gruppi di ads in gerarchia)
- Anche le interfacce si assomigliano tutte



Facebook e Instagram si pianificano a pagamento sulla stessa piattaforma: **Meta Business Suite**



The screenshot shows the Meta Business Suite website. At the top, there is a navigation bar with the Meta logo, links for 'Get started', 'Advertise', 'Learn', and 'Support', a search icon, a user profile icon, and a 'Start now' button. The main content area features a large dark blue background with the text 'Meta Business Suite' in white. Below this, it says 'Manage all of your business activity on Facebook, Messenger and Instagram from one place with Meta Business Suite.' and includes a blue 'Get started' button. On the right side, there is a large image of a smiling woman in a blue apron. Overlaid on this image are two social media post previews: a Facebook post about fresh produce and an Instagram post from 'Jasper's Market' about kitchen essentials.



Potete accedere con le vostre credenziali FB o Instagram

Meta Business Suite

The screenshot shows the Facebook login interface. At the top, a blue information box contains the message "You must log in to continue." Below this, the heading "Log in to Facebook" is centered. A yellow error box also displays "You must log in to continue." The login form includes a text input field with the email "sromagnoli@mac.com", a password field with masked characters, a blue "Log in" button, a link for "Forgotten account?", and a green "Create new account" button. The word "or" is positioned between the login and account creation options.



L'accesso alla piattaforma per la pubblicità si trova sul proprio account

The image shows a screenshot of the Facebook mobile app interface. On the left, the navigation menu is visible, with a red arrow pointing to the 'Video' icon. The main content area shows a 'Remember Password' notification and a post from Stella Romagnoli. On the right, the 'Menu' section is open, with a red arrow pointing to the 'Page' option. The 'Create' section on the far right lists options like Post, Story, Reel, and Life event.



Lo stesso per LinkedIn



Search



Home



My Network



Jobs



Messaging



Notifications



Me



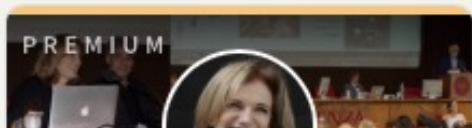
Work



Advertise



Digital Agency CEO? - Increase profitability and efficiency with the #1 system for agencies! Ad ...



PREMIUM

Stella Romagnoli

Brand Strategy & Corporate
Communication Adjunct
Professor at La Sapienza and
LUMSA University in Rome

Who viewed your profile **224**

Views of your post **789**

See all Premium features

Saved items

Start a post

Photo

Video

Event

Write article

Sort by: Top

Arturo Iorio commented on this



Alberto Mattiacci • 1st

Full Professor of Marketing and Business Management at Sapienza and much ...
3d •

ESISTE UN **#CONTAGIO** POSITIVO in economia. Si chiama DOMANDA
DERIVATA.

In 90 secondi nel video spiego perché.

...see more

See translation

Add to your feed



Corrado Passera
Founder & CEO of
illimity

+ Follow



Apple
Company • Consumer
Electronics

+ Follow



#food

+ Follow

View all recommendations

Ad ...

Future proof your business



E Twitter



Home



Explore



Notifications



Messages



Bookmarks



Lists



Profile



More

Tweet

Home



What's happening?



Manfredi Ricca @Manfredi_Ricca · 20h

.@Interbrand is the red hot Red Dot Agency of the Year. A huge t
to our global community - our clients, teams and partners for the
exceptional work together.



2

4



Topics



Moments



Twitter Ads



Analytics



Settings and privacy



Help Center



Display



E per TikTok uguale (TikTok ads manager)

The screenshot displays the TikTok Ads Manager interface. At the top, there is a navigation bar with 'TikTok Ads Manager' and tabs for 'Dashboard', 'Campaign', 'Assets', and 'Reporting'. The user account 'stellaramagnoli0130' is logged in, with the language set to 'English'. The left sidebar shows a progress indicator with three steps: '1 Campaign', '2 Ad group', and '3 Ad'. The 'Advertising objective' step is selected, with sub-options for 'Advertising objective' and 'Settings'. The main content area has 'Create new' and 'Use existing' buttons, along with 'Simplified mode' and 'Custom mode' toggle buttons. The 'Advertising objective' section includes a sub-header and a description: 'Choose the best advertising objective based on your campaign goals. Learn more'. Below this, there are three columns of objective categories: 'Awareness', 'Consideration', and 'Conversion'. Under 'Awareness', there is a 'Reach' objective: 'Show your ad to the maximum number of people.'. Under 'Consideration', there are three objectives: 'Traffic' (Send more people to a destination on your website or app.), 'Video views' (Get more views and engagement for your video ads.), and 'Lead generation' (Collect leads for your business or brand.). Under 'Conversion', there are two objectives: 'App promotion' (Get more users to install and engage with your app.) and 'Website conversions' (Drive valuable actions on your website.).



Poi il processo di realizzazione delle campagne è simile per tutte le piattaforme

1. Prima bisogna stabilire un **obiettivo per la campagna**
2. Poi bisogna strutturarla in «**gruppo di annunci**» destinati allo stesso target (e **definire il target**)
3. Definire quanto si è **disposti a spendere** per le visualizzazioni o i click
4. E infine **creare gli annunci** stessi, utilizzando tutte le potenzialità offerte dalle piattaforme (immagini, foto, caroselli, ecc.)



Che tipo di annunci possiamo creare?



Video, Immagini, Caroselli & Collection... ogni piattaforma ha i suoi formati

About the Facebook Ads Guide

Facebook supports multiple advertising types across Facebook, Instagram, Audience Network and Messenger. Each ad has two components: The format (what it looks like) and the placement (where it will be displayed). When you're creating your ad, you may need to find specific info about the type of ad you're creating, like what size your image should be or how many characters you can use.

The [Facebook Ads Guide](#) shows you which ads are available to you, the specs of your creative (ex: image size requirements, pixels, character limits) for different ad types, and what these ad types look like when they're running on Facebook.

The Facebook Ads Guide provides design guidelines for the following ad formats:

- Video
- Image
- Collection
- Canvas
- Carousel
- Slideshow

Visit the [Facebook Ads Guide](#) to learn more.

Processo di pianificazione dei social media



Processo di pianificazione è lo stesso per tutti I social network

1. **Identificazione dell'obiettivo** di ogni campagna e **struttura** della campagna
2. Definizione del **target**
3. Definizione del **budget**

1. Obiettivi e struttura della campagna



Meta cerca di guidarci nella scelta degli obiettivi

Campaigns Stella Romagnoli (102036273239130... Updated 8 minutes ago

Terms update coming in January We're updating the Self-Ser...

Search and filter

Campaigns

+ Create Duplicate Edit

Off / On	Campaign
<input checked="" type="checkbox"/>	New Awareness Campaign
<input checked="" type="checkbox"/>	New Awareness Campaign
<input checked="" type="checkbox"/>	New Brand awareness Campaign
<input checked="" type="checkbox"/>	Sapienza awareness
<input checked="" type="checkbox"/>	New Brand awareness Campaign
<input checked="" type="checkbox"/>	Utravel brand awareness
<input checked="" type="checkbox"/>	Hyundai IoniQ5
<input checked="" type="checkbox"/>	New Brand awareness Campaign
<input checked="" type="checkbox"/>	Lyreco

Create new campaign New ad set or ad

Now you can choose from 6 simplified objectives

We made an [update to the campaign objectives](#) to make it easier to find one that aligns with your business goals. Here's what you can expect:

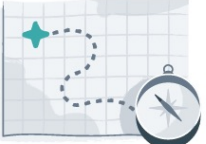
- All the same functionality and features as before
- No change to existing campaigns at this time

We'll help you find a new objective that matches your old one.

Find your objective

Choose a campaign objective

- Awareness
- Traffic
- Engagement
- Leads
- App promotion
- Sales



Your campaign objective is the business goal you hope to achieve by running your ads. Hover over each one for more information.

Create new campaign New ad set or ad

Now you can choose from 6 simplified objectives

We made an [update to the campaign objectives](#) to make it easier to find one that aligns with your business goals. Here's what you can expect:


- All the same functionality and features as before
- No change to existing campaigns at this time

We'll help you find a new objective that matches your old one.

Find your objective

Choose a campaign objective

- Awareness
- Traffic
- Engagement
- Leads
- App promotion
- Sales



Awareness


Show your ads to people who are most likely to remember them.

Good for:

- Reach
- Brand awareness
- Video views
- Store location awareness

Choose a campaign objective

- Awareness
- Traffic
- Engagement
- Leads
- App promotion
- Sales



Engagement


Get more messages, video views, post engagement, Page likes or event responses.

Good for:

- Messenger, Instagram and WhatsApp
- Video views
- Post engagement
- Conversions

Choose a campaign objective

- Awareness
- Traffic
- Engagement
- Leads
- App promotion
- Sales



Sales

Find people likely to purchase your product or service.

Good for:

- Conversions
- Catalog sales
- Messenger, Instagram and WhatsApp
- Calls



Possibili obiettivi di LinkedIn

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, there is a dark blue header with the LinkedIn logo and the text 'CAMPAIGN MANAGER' on the left, and a user profile icon with the name 'Stella Romagnoli lezioni' on the right. Below the header, a breadcrumb trail shows 'Default Campaign Group' and 'Untitled Campaign' with a pencil icon for editing. The main content area is titled 'Objective' with a 'NEW' badge. A sub-header reads 'Let's get started! Select the objective that best fits your goals below.' The interface is divided into three columns: 'Awareness' (highlighted with a blue bar), 'Consideration' (highlighted with a green bar), and 'Conversions' (highlighted with a purple bar). Under 'Awareness', there is one option: 'Brand awareness'. Under 'Consideration', there are three options: 'Website visits', 'Engagement', and 'Video views'. Under 'Conversions', there are three options: 'Lead generation', 'Website conversions', and 'Job applicants'.



Stessa cosa per Twitter

Campaign details

Campaign objective ×

Choose your objective

Need help choosing an objective? [Learn more](#)

Awareness

Reach
Maximize your ad's reach

Consideration

Video views
Get people to watch your video

Pre-roll views
Pair your ad with premium content

App installs
Get people to install your app

Website clicks
Drive traffic to your website

Engagements
Get people to engage with your Tweet

Followers
Build an audience for your account

Conversion

App re-engagements
Get people to take action in your app

Cancel **Next**



E TikTok

The screenshot displays the TikTok Ads Manager interface. At the top, the navigation bar includes 'TikTok: Ads Manager', 'Dashboard', 'Campaign', 'Assets', and 'Reporting'. The user account 'stellaromagnoli0130' is logged in, with the language set to 'English'. The left sidebar shows the campaign setup steps: '1 Campaign', '2 Ad group', and '3 Ad'. The 'Advertising objective' step is currently active.

At the top of the main content area, there are two buttons: 'Create new' (highlighted with a red underline) and 'Use existing'. To the right, there are two mode selection buttons: 'Simplified mode' and 'Custom mode' (highlighted with a pink border).

The main section is titled 'Advertising objective' with a subtext: 'Choose the best advertising objective based on your campaign goals. [Learn more](#)'. Below this, there are three columns of objective categories: 'Awareness', 'Consideration', and 'Conversion'.

- Awareness:**
 - Reach:** Show your ad to the maximum number of people.
- Consideration:**
 - Traffic:** Send more people to a destination on your website or app.
 - Video views:** Get more views and engagement for your video ads.
 - Lead generation:** Collect leads for your business or brand.
 - Community interaction:** Get more followers or profile visits.
- Conversion:**
 - App promotion:** Get more users to install and engage with your app.
 - Website conversions:** Drive valuable actions on your website.



Ad ogni **obiettivo viene applicato un algoritmo diverso** per raggiungere il pubblico definito (a parità di caratteristiche di segmentazione)



Struttura a grappolo delle campagne su Facebook





Una campagna per ogni obiettivo

Step 1: Campaign

1. Drive traffic to website
2. Increase brand awareness
3. Promote coupon





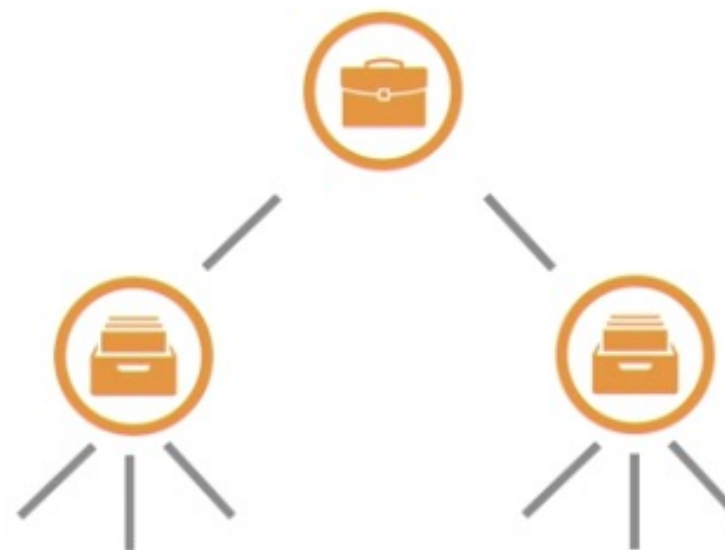
Un ad set per ogni target group

Step 2: Ad Set Campaign

1. Drive traffic to website

Ad set 1: Target current customers

Ad set 2: Target people who are in the city and play sports





Ogni ad set dovrebbe avere annunci diversi

Step 3: Create Actual Ads

1. Drive traffic to website

Ad set 1: Target current customers

Ad set 2: Target people who are in the city and play sports

Ad: images + messaging + links





Struttura delle campagne su Meta for Business

Name Your Campaign • Optional ^

Campaign
Includes the campaign objective and budget optimization.

Name this campaign

Ad Set
Determines your audience, placements, schedule and spending.

Create ad set ▼ Name this ad set

Ad
Contains all ad creative settings.

Create ad ▼ Name this ad



LinkedIn: Campaign Groups, Campaigns e ads

LinkedIn CAMPAIGN MANAGER | Stella Romagnoli lezioni | stellaromagnoli | Create Campaign

CAMPAIGN PERFORMANCE | WEBSITE DEMOGRAPHICS | ACCOUNT ASSETS

Accounts: stellaromagnoli X | Campaign Groups: 3 total Campaign Groups | Campaigns: 3 total campaigns | Ads: 0 total ads

Create Campaign Group | Performance Chart | Demographics | Export

Search by name or Campaign Group ID | Filters | Columns: Performance | Breakdown | Time range: 9/25/2020 - 10/24/2020

Campaign Group Name	Status	Spent	Impressions	Clicks	Average CTR	Bid	Average CPM
<input type="checkbox"/> 3 Campaign Groups	-	\$0.00	0	0	-	-	-
<input type="checkbox"/> Default Campaign Group CID: 607892856	Active Not running	\$0.00	0	0	-	-	-
<input type="checkbox"/> LBS CID: 608299976	Active Not running	\$0.00	0	0	-	-	-
<input type="checkbox"/> PCC CID: 608580306	Active Not running	\$0.00	0	0	-	-	-



Per TikTok: Campagne, ad group e ad

The screenshot displays the TikTok Ads Manager interface. At the top, there is a navigation bar with the following items: **TikTok** Ads Manager, Dashboard, Campaign (highlighted with a red underline), Assets, and Reporting. Below the navigation bar is a red banner with the text: "To further protect the TikTok community in light of these challenging times, advertising on TikTok is currently paused in Russia and Ukraine." Below the banner, there is a section for "Suggestions (0)" with a refresh icon. Further down, there is a search bar with the placeholder text "Search by name or ID" and a "+Filters" button. At the bottom, there is a section for "Campaign" with a folder icon, and "Ad group" and "Ad" sections with document icons. Below these sections, there are several buttons: a red "Create" button, an "Edit" button with a dropdown arrow, a "Bulk create/edit" button with a dropdown arrow, an "Automated rules" button with a dropdown arrow, and a "Default" button.

2. Identificazione del target



Come si definisce il target con Meta (Facebook/Instagram)

3'22"

Ad Targeting

 TUTORIAL



Come si definisce il target Facebook

1. Segmentazione **geografica** (città, Paese, vicinanza)
2. **Demografica** (età, sesso, livello di istruzione)
3. Per **interesse** (hobby e gradimento delle pagine)
4. Per **comportamento** (abitudini di acquisto, device utilizzato, eventi, ecc.)
5. Per **relazione** (amici di amici, fan, ecc.)
6. Con una **lista di contatti** (dei propri clienti)



Il target della campagna con LinkedIn

Possiamo segmentare con variabili:

- **Geografiche** (località recente o permanente). Si possono anche escludere.
- **Demografiche** (età, sesso)
- **Education** (campo degli studi, scuola e grado)
- **Job experience** (funzione, seniority, titolo, skills, anni di esperienza)
- **Interesse** (categoria interesse e gruppi)
- **Azienda** (industry, dimensione, nome, followers)

In più possiamo utilizzare **matched audience**, **lookalike** e **retargeting**



Su LinkedIn possiamo segmentare per ruolo lavorativo, impresa, esperienza...

- Job experience
- Job title
- Company (industry, no. of employees, ...)
- Interests (e.g. groups)

The screenshot shows the LinkedIn audience segmentation tool interface. The main section is titled "Who is your target audience?" and includes a search bar with "marketing" entered. Below the search bar, there are several job titles selected: Marketing Director, Marketing Manager, Marketing Executive, Head Of Marketing, and Chief Marketing Officer. A list of suggested job titles is shown on the right, including Senior Director Of Marketing, Evise President Marketing, Vice President Sales Marketing, and Senior Vice President Marketing. The interface also displays a "Forecasted Results" panel on the right, showing a target audience size of 61,000+, a 30-day spend of \$1,000.00 - \$1,800.00, 30-day impressions of 57,000 - 240,000, and a CTR of 0.40% - 0.60%. The interface includes various filters and options to narrow or exclude the audience, as well as a "Enable Audience Expansion" checkbox.

Who is your target audience?

INCLUDE people who have ANY of the following attributes

Job Titles **current**

Marketing Director X Marketing Manager X Marketing Executive X Head Of Marketing X
Chief Marketing Officer X

Job Experience > Job Titles **marketing**

Marketing Communications Specialist
 Marketing And Public Relations Specialist
 Chief Marketing Officer
 Marketing Officer
 Senior Marketing Manager
 Marketing Communications Manager

Suggested Job Titles **Select all (4)**

- + Senior Director Of Marketing
- + Evise President Marketing
- + Vice President Sales Marketing
- + Senior Vice President Marketing

+ Narrow audience further (AND)

+ Exclude audience

LinkedIn tools may not be used to discriminate based on personal characteristics like gender, age, or actual or perceived race/ethnicity. [Learn more](#)

Enable Audience Expansion ⓘ

[View audience summary](#) | [Save as template](#)

Forecasted Results ⓘ

Target audience size
61,000+

Segment breakdown **NEW**

Function

Marketing	100%
Sales	16%
Media and Communication	15%
Business Development	11%
Operations	9%

[Hide segments](#)

1-day 7-day **30-day** ⓘ

30-day spend
\$1,000.00 - \$1,800.00

30-day impressions
57,000 - 240,000

CTR
0.40% - 0.60%

30-day clicks **Key Result**
390 - 990


Forecasted results are estimates and do not guarantee actual performance. [Learn more](#)



Su Twitter possiamo usare keywords e interessi

Audience features

Keywords, events, interests, follower look-alikes, movies, and TV shows

All | Search 

- Events · [Browse](#)
- Interests · [Browse](#)
- Conversation topics
- Follower look-alikes
- Keywords
- Movies and TV shows





E TikTok ha copiato gli altri

TikTok Ads Manager Dashboard

Navigation: Campaign, Ad group, Targeting, Content exclusions, Budget & Schedule, Bidding & Optimization, Ad

Targeting

Audience

Include
Select 1 or more categories

Excluded
Select 1 or more categories

Demographics

Location
Italy x
Search for or select a location

Gender
 All Male Female

Age
 All 13-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55+

In some regions, ad delivery may be subject to additional age targeting restrictions. [Learn more](#)

Available audience
Fairly broad
14,897,000-18,209,000

Due to data security requirements, this figure does not include audiences under 18 years of age. Any delivery as permitted by applicable laws will not be affected.

Estimated results

Daily reach: -

Set the following to see an estimated forecast range:

- Location
- Budget
- Start date
- Frequency cap
- Bid

Targeting summary



3. Definire il budget



Modalità di acquisto con Facebook

Di default Facebook chiede quanto si vuole spendere al giorno (e nel periodo) e poi **gestisce l'asta per conto suo** ottimizzando sulla base dell'obiettivo di campagna



BUDGET	+
PROGRAMMAZIONE	+
ADDEBITI	-
> Quante sono le inserzioni?	

Quanto costa fare pubblicità su Facebook?

Sei tu a dire a Facebook quanto vuoi spendere per le inserzioni. Successivamente, in base a tale importo, proveremo a farti ottenere più risultati possibili. Se vuoi spendere 5 \$ a settimana, puoi farlo. Se vuoi spendere 50 000 \$ a settimana, puoi fare anche questo.

Nota: alcuni tipi di inserzioni avanzate richiedono un importo minimo di spesa per ottenere risultati. Questa informazione ti verrà comunicata durante la loro creazione.

Informazioni di base sui costi

Il costo può essere definito in due modi:

- Importo totale speso
- Costo di ogni risultato ottenuto



Ma si stanno adattando...

Oltre all'asta per i piccoli investitori, consentono anche **pianificazioni a GRP's (TRP's) e copertura/frequenza....**

▼ Quali tipi di acquisto sono disponibili?

Ci sono tre tipi di acquisto:

- **Asta:** consente di fare un'offerta per raggiungere il tuo pubblico di destinazione per l'importo più basso possibile o per una quantità di destinatari adeguata. È disponibile per tutti gli inserzionisti e lo consigliamo per la maggior parte di essi.
- **Copertura e frequenza:** consente di pagare un prezzo fisso per raggiungere il tuo pubblico di destinazione in modo prevedibile. Non è disponibile per tutti gli inserzionisti e quelli che possono utilizzarlo devono raggiungere almeno 200 000 persone, risultato che di solito richiede un budget piuttosto alto.
- **Target Rating Point:** consente agli inserzionisti che conoscono il funzionamento delle campagne televisive di pianificare e acquistare campagne video usando i TRP (Target Rating Point) verificati da Nielsen su Facebook e Instagram. Non è disponibile per tutti gli inserzionisti.

Se acquisti le inserzioni dalla tua Pagina, non devi scegliere il tipo di acquisto. Userai l'acquisto basato sull'asta, ma dovrai impostare solo il budget perché noi imposteremo l'offerta automaticamente per te.

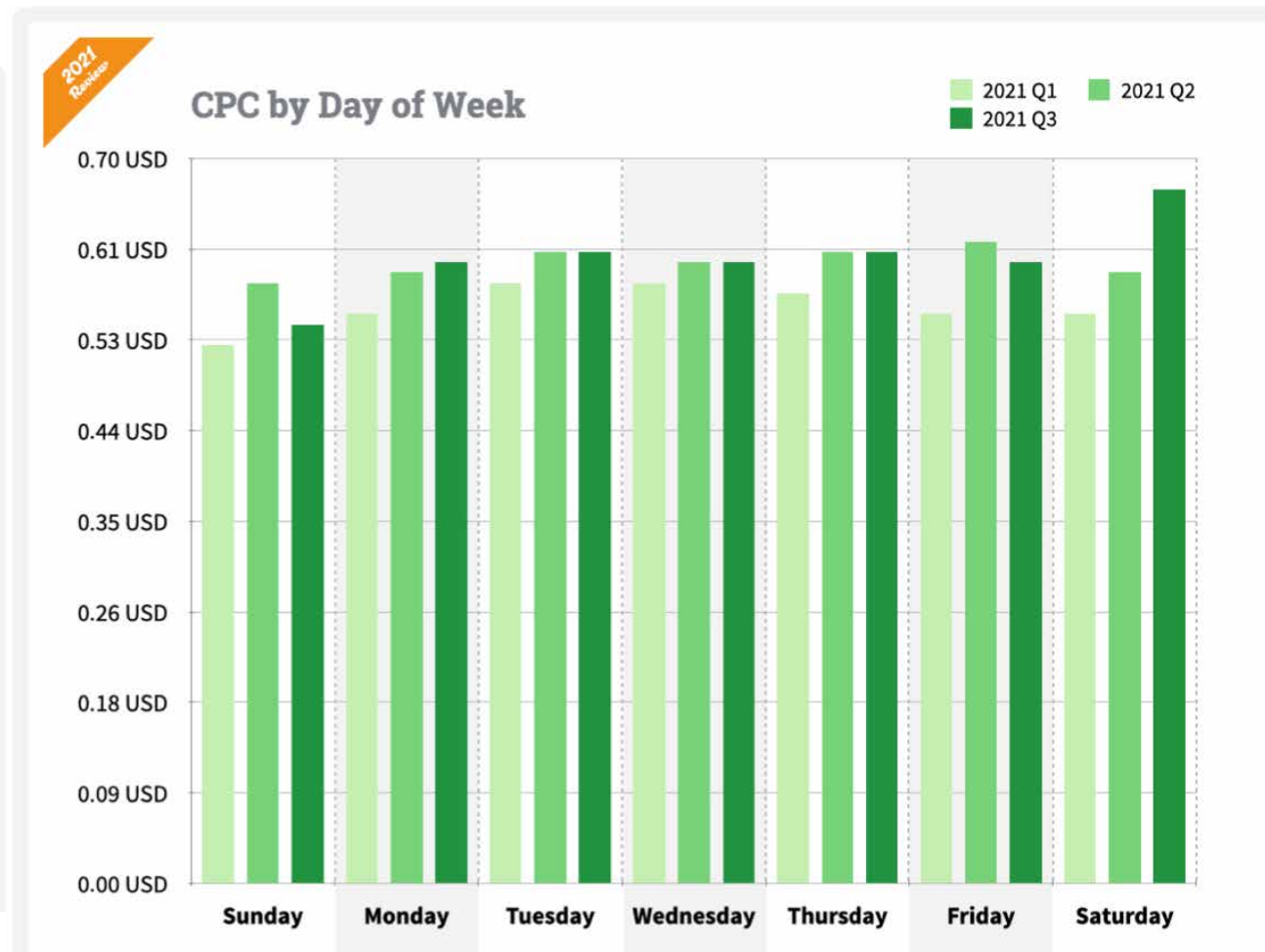
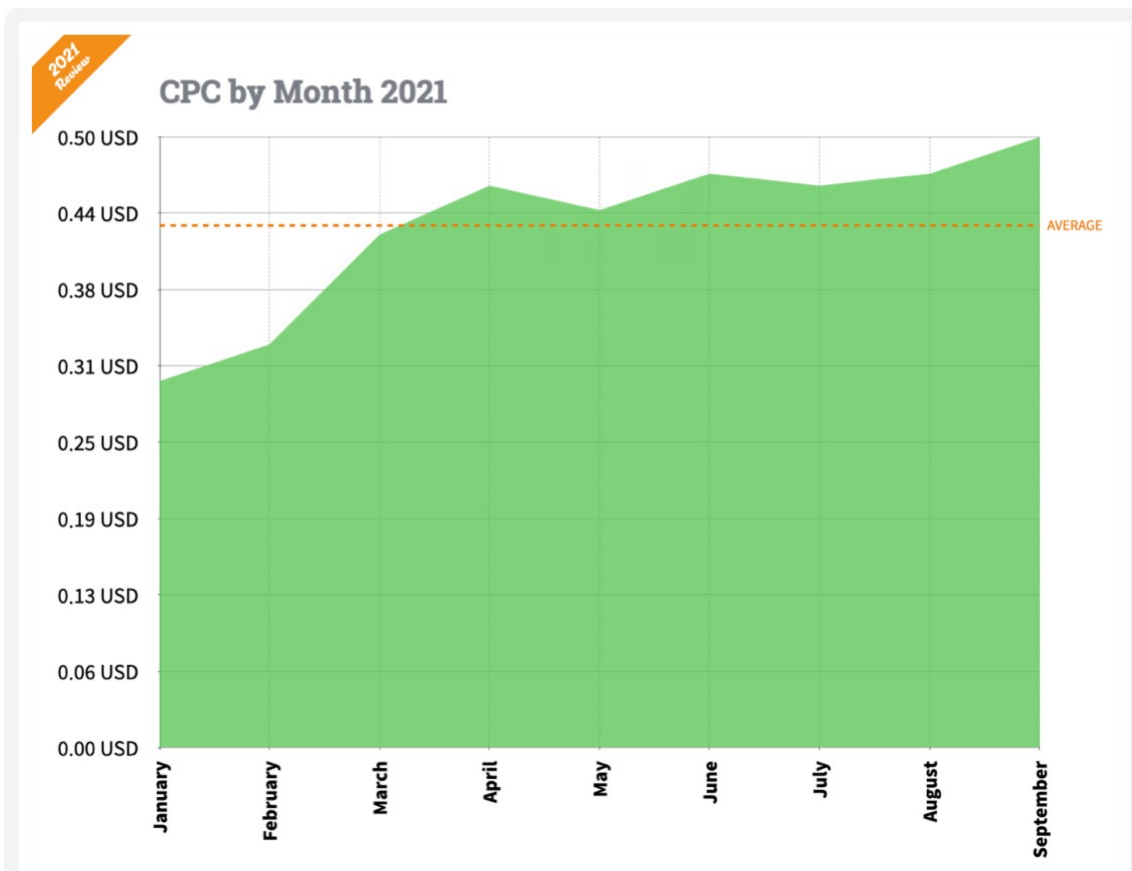


Quali fattori influenzano Il costo degli annunci?

- **Il timing** (stagionalità annuale, ora del giorno, giorno del mese...). Se ci sono momenti di massima richiesta, il prezzo sale
- **Il placement** (un conto sono gli annunci Facebook “in feed” un altro quelli a destra..)
- **La rilevanza dell’annuncio** per il target (come il quality score di Google...)
- **L’audience**: se il segmento è molto richiesto fa alzare il Prezzo
- E ovviamente la strategia di **bidding**



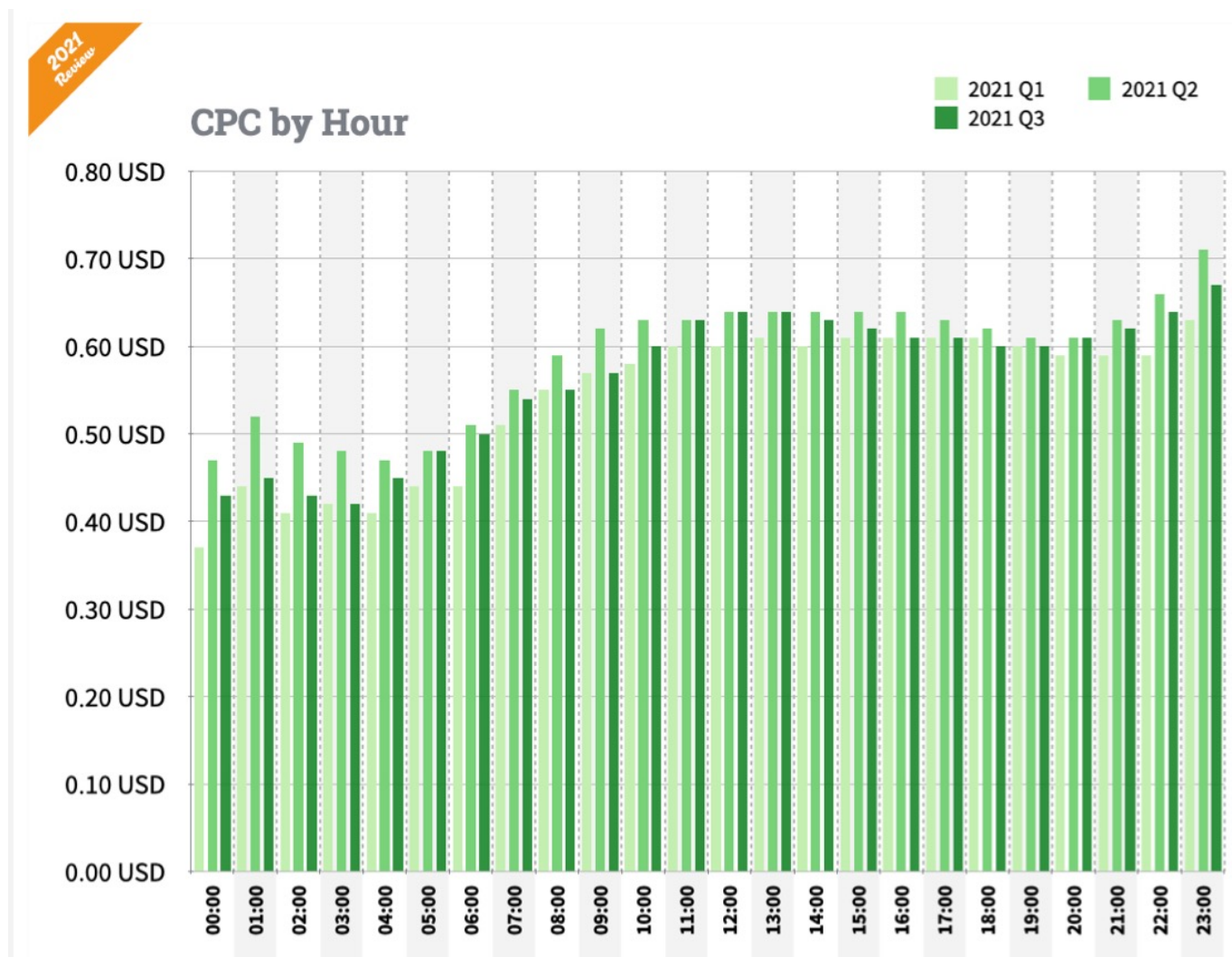
Es. su FB i CPC cambiano a seconda del mese e del giorno della settimana



Fonte ADEspresso by Hoodsuite tot. 2022



Anche per ora del giorno





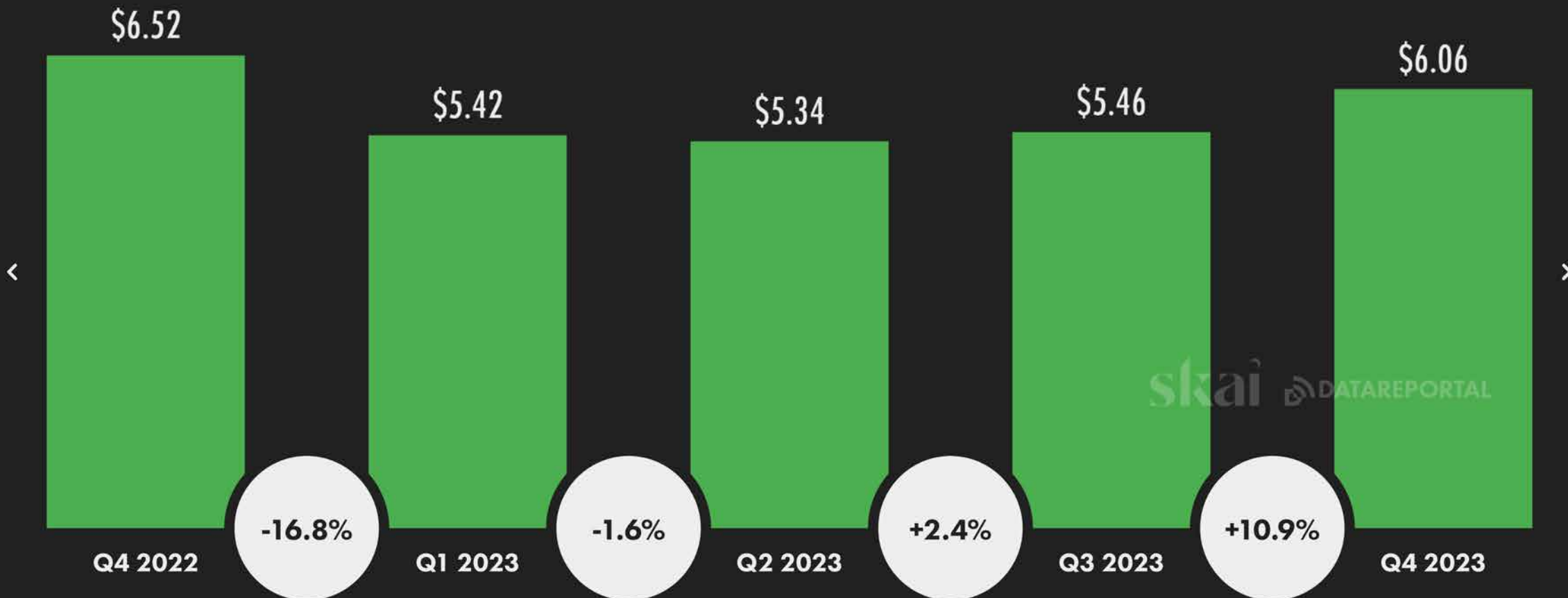
JAN 2024

SOCIAL MEDIA ADVERTISING: AVERAGE CPM

AVERAGE COST PER 1,000 PAID SOCIAL MEDIA AD IMPRESSIONS (U.S. DOLLARS)



GLOBAL OVERVIEW



skai DATAREPORTAL

538

SOURCE: SKAI. **NOTES:** GREEN BARS SHOW THE AVERAGE COST OF 1,000 SOCIAL MEDIA AD IMPRESSIONS (CPM). VALUES HAVE BEEN TRANSLATED TO A COMMON CURRENCY BEFORE AGGREGATION, AND DO NOT USE EX-FX OR "CONSTANT CURRENCY" ADJUSTMENTS. VALUES IN WHITE CIRCLES SHOW QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN AVERAGE SOCIAL MEDIA AD CPM. FINDINGS EXTRAPOLATED FROM A SAMPLE OF OVER 1 TRILLION AD IMPRESSIONS, 12 BILLION AD CLICKS, AND US\$7 BILLION IN AD SPEND ACROSS MULTIPLE COUNTRIES AND INDUSTRIES. **COMPARABILITY:** SKAI RE-BASES ITS SAMPLE EACH QUARTER. SO VALUES MAY NOT CORRELATE WITH VALUES IN PREVIOUS REPORTS.

we are social


Meltwater

Creare il messaggio



Scegliamo il formato

Formato
Scegli la struttura che deve avere la tua inserzione.



Carosello

Due o più immagini o video tra cui scorrere





Immagine o video singolo

Un'immagine o un video oppure uno slideshow con più immagini




Raccolta

Gruppo di contenuti che si apre come esperienza mobile a schermo intero

Aggiungi un'esperienza interattiva

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





Carichiamo le immagini o i file

Select Image ×

+ Upload Account Images May Meet Policy ⚙️

- Account Images
- Instagram Images
- Page Images



A destra vediamo la preview

Primary text (1 of 5) ⓘ

⚠ Not optimized

Scopri le tue origini italiane

+ Add text option

Headline

Ti aspettiamo in Italia

+ Add headline option

Description ⓘ

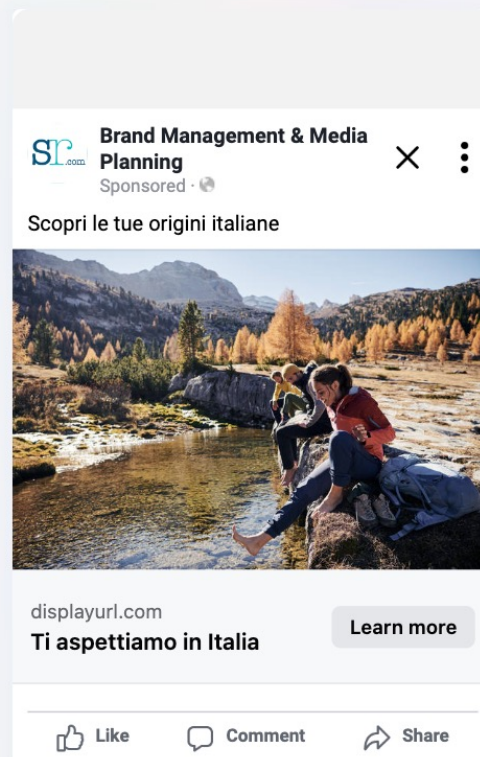
1 of 5

Italea è il programma che...

+ Add description option

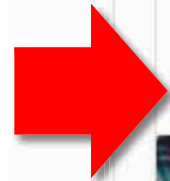
Optimize text per person

Enabled





TESTO



 **Romagnolicomunicazione**
Sponsorizzato · 

Come gestire la comunicazione



TITOLO



W.STELLAROMAGNOLI

Scegli di studiare Comunicazione alla Sapienza!

Scopri di più

Con questo corso potrai conoscere tutti gli strumenti del...

CALL TO ACTION



DESCRIZIONE



 Mi piace

 Commenta

 Condividi



Bisogna dare gli estremi per il pagamento... e si va on air

Select a Payment Method Help

Add a new payment method to your Facebook Ads account · [Terms](#)
[Apply](#)

Show payment methods for: Italy

Credit or Debit Card VISA MasterCard American Express

Card Number

Expiration

Security Code ?

PayPal PayPal

Online Banking

🔒 Your payment info is stored securely. [Learn more.](#)

I have a coupon to redeem [?] Cancel Continue

Controllo dei risultati della campagna



Si accede dal menu di ads manager



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there is a dark blue header with the Facebook logo, a hamburger menu icon, and the text "Inserzioni di Facebook". To the right of the header is a search bar with the placeholder text "Cerca". Below the header is a main navigation bar with five categories: "Pianificazione", "Creazione e gestione", "Misurazione e report", "Risorse", and "Impostazioni". Each category has a list of sub-items. At the bottom of the interface, there is a small information icon and a tooltip that reads "Posiziona il cursore per ottenere maggiori informazioni su un link."

☰ Pianificazione	+ Creazione e gestione	📊 Misurazione e report	📁 Risorse	⚙️ Impostazioni
Audience Insights	Gestione inserzioni	Report pubblicitari	Pubblico	Impostazioni
Creative Hub	Post della Pagina	Testa e impara	Immagini	Fatturazione
	Dashboard gestione app	Attribution	Cataloghi	
	Strumento di assistenza per le inserzioni sulle app	Analytics	Sedi dell'azienda	
	Regole automatizzate	Gestione degli eventi	Brand safety	
		Pixel	Liste di elementi bloccati	
		Eventi offline		
		Eventi nell'app		
		Conversioni personalizzate		
		Integrazioni partner		

ℹ️ Posiziona il cursore per ottenere maggiori informazioni su un link.



Esempio di una campagna Trenitalia

Nome dell'inserzione	Risultati	Copertui	Impression	Costo per risultato	Importo speso	Frequenz: ▾	Clic unici sul link	Clic sul link
 VIDEO TI CHIAMANO SIGNORA? <small>Visualizzazioni della ...</small>	31.074	1.083.176	3.332.879	€ 0,24 <small>Per visuali...</small>	€ 7510,84	3,08	40.672	44.680
Facebook	30.641	1.044.555	3.262.710	€ 0,24	€ 7353,93	3,12	40.128	44.137
Instagram	433	57.548	70.169	€ 0,36	€ 156,71	1,22	544	453
 CAROSELLO TI CHIAMANO GIÀ SIGNORA? <small>Visualizzazioni della ...</small>	13.626	1.618.116	3.051.170	€ 0,31 <small>Per visuali...</small>	€ 4211,78	1,89	16.896	17.337
Facebook	1515	168.431	326.050	€ 0,35	€ 529,65	1,94	1872	2437
Audience Network	794	90.099	164.587	€ 0,22	€ 173,92	1,81	1666	1680
Instagram	11.317	1.430.260	2.560.533	€ 0,31	€ 3508,21	1,79	13.392	13.220
► Risultati di 2 inserzioni ⓘ	44.700 <small>Visualizzazioni della ...</small>	2.276.593 <small>Persone</small>	6.384.049 <small>totali</small>	€ 0,26 <small>Per visuali...</small>	€ 11.722,42 <small>Spesa totale</small>	2,80 <small>per persona</small>	56.128 <small>totali</small>	61.927 <small>totali</small>

Impression social	Copertura social	"Mi piace" sulla Pagina
2.706.568	872.439	1
2.706.568	872.439	1
—	—	—
213.469	122.183	159
213.469	122.183	159
—	—	—
—	—	—
2.920.037 <small>totali</small>	960.637 <small>Persone</small>	160 <small>totali</small>

Pianifichiamo una campagna



**Es. una campagna per un
corso universitario**

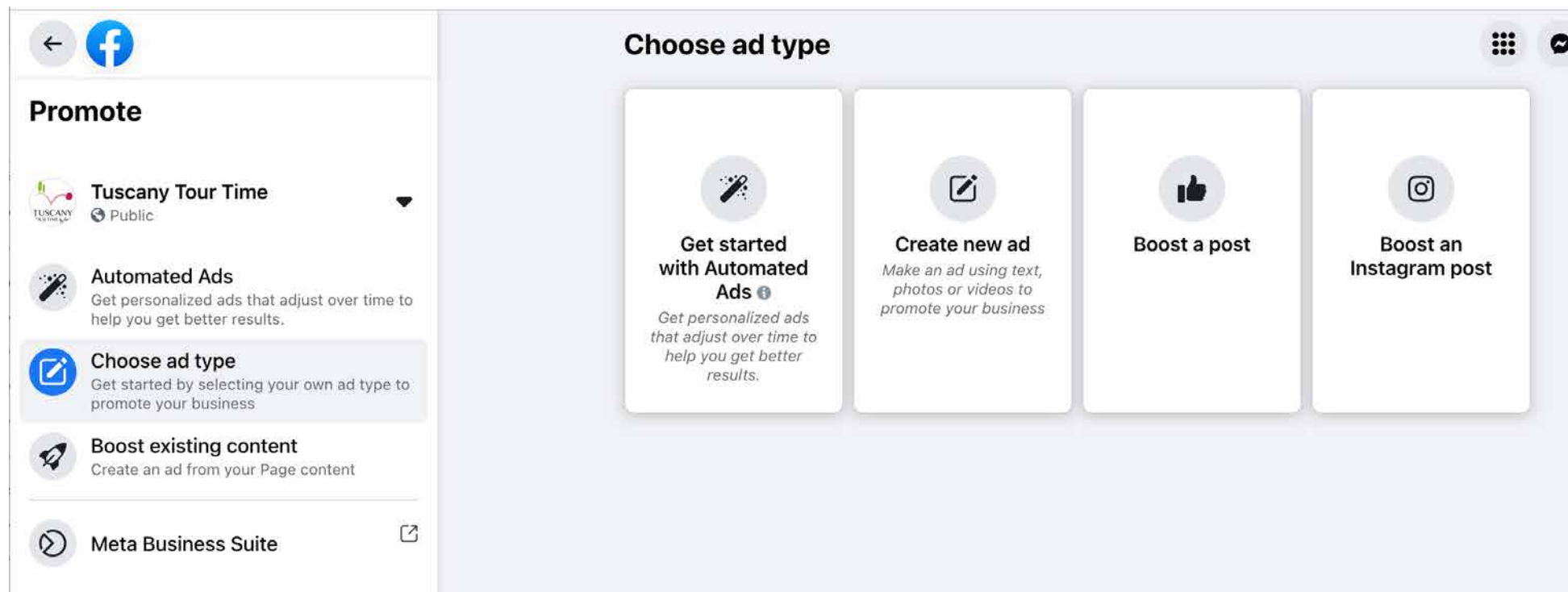


Bisogna avere una pagina Facebook e andare su Ads Manager

The image shows a screenshot of a Facebook profile page. On the left sidebar, the 'Ads Manager' option is highlighted with a red arrow. The main content area shows a grid of four video posts from friends: Massimo Marini, Giovanni Iodice, Adriana Dri, and Chiara Monti. Below the posts is a text input field with the placeholder 'What's on your mind, Stella?' and buttons for 'Live Video' and 'Photo/Video'. At the bottom, there is a 'Create Room' button and several profile picture icons.



Attenzione perchè Facebook propone la scorciatoia automatica per default





Per evitare tutti gli automatismi è meglio entrare
nella piattaforma
[Facebook.com/adsmanager](https://www.facebook.com/adsmanager)



Entrate nella pagina di gestione delle inserzioni FB

Campaigns Stella Romagnoli (102036273239130... 5 items with errors Updated just now

Search and filter

Campaigns Ad sets Ads

+ Create Edit A/B Test Rules View

<input type="checkbox"/>	Off / On	Campaign	Delivery ↑	Bid strategy	Budget	Attribution setting
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	New Awareness Campaign	● In draft	Using ad set bid...	Using ad set bu...	—
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	New Awareness Campaign	● In draft	Using ad set bid...	Using ad set bu...	—
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	New Awareness Campaign EATALY BRUSSEL	● In draft	Using ad set bid...	Using ad set bu...	—
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	New Awareness Campaign	● In draft	Using ad set bid...	Using ad set bu...	—
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Traffic Campaign for BMMP website	● In draft	Using ad set bid...	Using ad set bu...	—

Tasto verde per creare una nuova campagna



E adesso seguiamo il processo, partendo dall'obiettivo

Create new campaign New ad set or ad

★ Now you can choose from 6 simplified objectives

We made an [update to the campaign objectives](#) to make it easier to find one that aligns with your business goals. Here's what you can expect:

- All the same functionality and features as before
- No change to existing campaigns at this time

We'll help you find a new objective that matches your old one.

[Find your objective](#)

Choose a campaign objective

- Awareness
- Traffic
- Engagement
- Leads
- App promotion
- Sales

Your campaign objective is the business goal you hope to achieve by running your ads. Hover over each one for more information.

[Learn more](#) [Cancel](#) [Continue](#)




Scegliete la modalità MANUALE

Check on errors and warnings
paig


Choose a campaign setup ✕

Create your traffic campaign using a recommended setup to maximize performance, or manually build your campaign. Suggestions may vary based on your recent ad account activity.

⚡ Streamlined **★ Best practices**

 **Recommended settings**
Use preset campaign optimizations to help meet your goals. Preset settings include Advantage+ audience, Advantage+ placements and more.

i Manual setup

 **Manual traffic campaign**
Create a traffic campaign from scratch using the standard setup.

Back **Continue**

In draft
Using ad set bid
Using ad set bid



Ma ho già le idee chiare di cosa voglio fare?

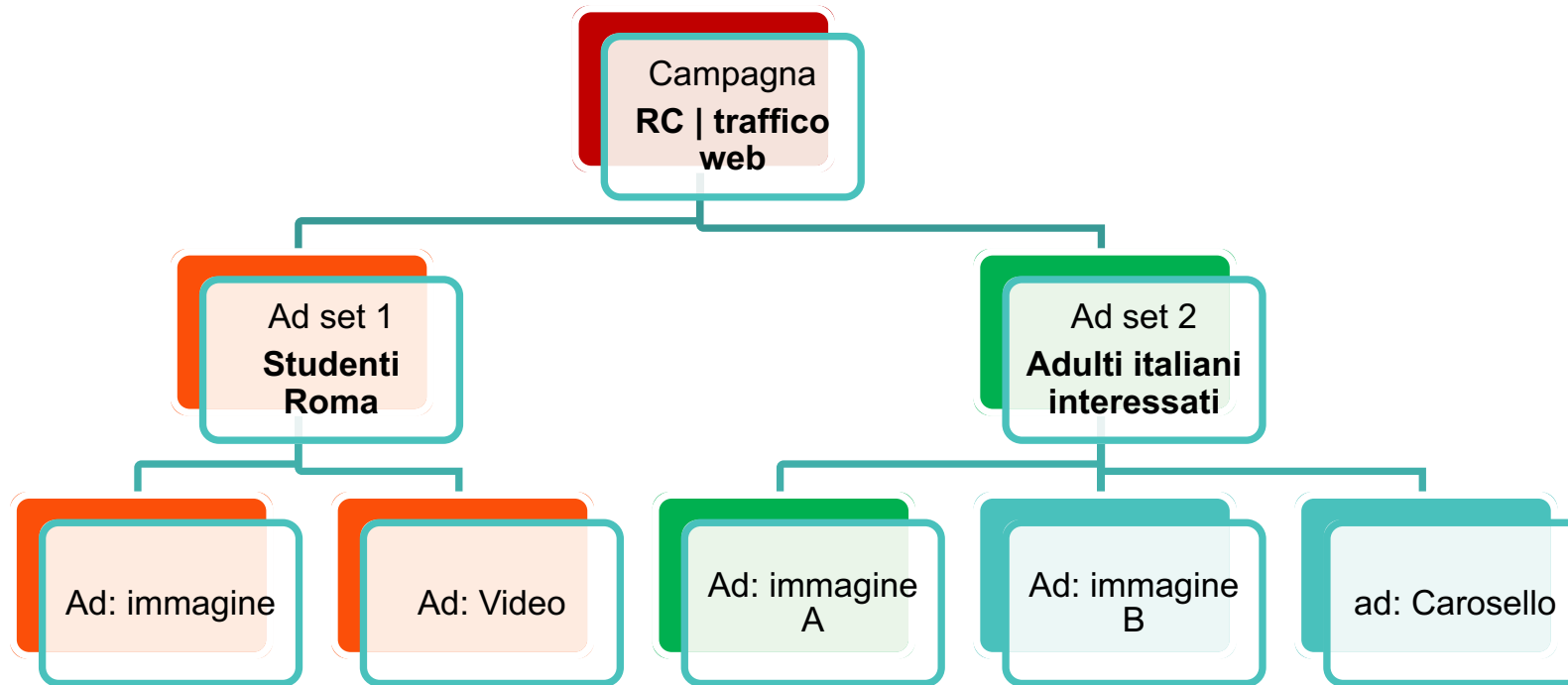


Campagna Facebook per le mie lezioni di comunicazione d'impresa

- **1 campagna 1 obiettivo:**
 - *portare più visitatori al link stellaromagnolilezioni.com*
- **1 ad set per ogni target group:**
 - *Studenti di università triennale di Roma (così si iscrivono al corso)*
 - *Persone italiane, almeno con il diploma di scuola superiore, dai 25 anni ai 55, interessati alla comunicazione d'azienda, alla pubblicità e al digital marketing*
- **Per ogni ad set preparerò 2/3 annunci diversi**



Struttura della campagna






1. Obiettivo: traffico al sito web

Choose a campaign objective

- Awareness
- Traffic**
- Engagement
- Leads
- App promotion
- Sales



Traffic
Send people to a destination, like your website, app or Facebook event. [Learn more](#)

Good for:

- Link clicks ⓘ
- Landing page views ⓘ
- Messenger and WhatsApp ⓘ
- Calls ⓘ

Name your campaign • Optional ▼

[Learn more](#) Cancel Continue



Devo dare un nome alla campagna

The screenshot displays the Facebook Ads creation interface. On the left, a sidebar shows a hierarchy: 'New Traffic Campaign' (selected), 'New Traffic Ad Set', and 'New Traffic Ad'. The main area shows the 'Campaign name' step, which is completed (indicated by a green checkmark). The campaign name is 'New Traffic Campaign', and there is a 'Create template' link. Below this, the 'Special Ad Categories' section is also completed, with a dropdown menu set to 'No categories declared'. The 'Campaign details' section shows 'Buying type' as 'Auction' and 'Campaign objective' as 'Traffic'. At the bottom, there is an 'A/B Test' section with a 'Create A/B Test' toggle switch.

New Traffic Campaign > 1 Ad set > 1 Ad

[Edit](#) [Review](#)

✓ **Campaign name**

New Traffic Campaign [Create template](#)

✓ **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

No categories declared

✓ **Campaign details**

Buying type
Auction

Campaign objective ⓘ
Traffic
[Show more options](#) ▾

A/B Test [Create A/B Test](#)

To help improve ad performance, test versions with different images, text, audiences or placements. For accuracy, each one will be shown to separate groups of your audience.



E poi creare il primo ad set (Gruppo di annunci)

Ad set name

New Traffic Ad Set [Create template](#)

Conversion

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.

WhatsApp
Send traffic to WhatsApp.

Calls
Get people to call your business.



Lascio perdere il budget (tanto non voglio pagare...)

✔ Budget & schedule

Budget ⓘ

Daily Budget ▼ €20.00 EUR

You'll spend up to €25.00 on some days, and less on others. You'll spend an average of €20.00 per day and no more than €140.00 per calendar week. [Learn more](#)

Schedule ⓘ

Start date

May 20, 2023 12:58 PM
Rome Time

End

Set an end date

[Show more options ▼](#)



Ma per la vostra esercitazione **DOVETE SCEGLIERE** una somma e il periodo di campagna

Budget & schedule

Budget ⓘ

Daily budget ▼ €40.00 EUR

You'll spend an average of €40 per day. Your maximum daily spend is €50 and your maximum weekly spend is €280. [Learn more](#)

Schedule ⓘ

Start date

End date

Set an end date



E mi concentro sulla segmentazione del primo gruppo di annunci: 1 target per ogni ad set

Audience
Define who you want to see your ads. [Learn more](#)

Create new audience Use saved audience ▾

Custom audiences Create new ▾

🔍 Search existing audiences

Exclude

*** Locations**

- Italy

Age

18 - 65+

Gender

All genders

Detailed targeting

All demographics, interests and behaviors

Advantage detailed targeting: ✦

- Off

Languages

All languages



La mattina mi consente di impostare i parametri



Detailed targeting [Edit](#)

All demographics, interests and behaviors

Advantage detailed targeting: ✦

- Off



Segmentazione geografica (fino al CAP)

Italy

✓ Rome, Lazio City + 25mi ▾

✓ Include ▾ 🔍 Search locations Browse

📘 Your audience location has been changed from Italy to RomeCity. Undo change ✕

Add locations in bulk

Age

18 ▾ 25 ▾

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

Audience definition

Your audience is defined.

Specific Broad

Estimated audience size: 756,800 - 890,300 ⓘ

📶 Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data.

Estimated daily results

Reach ⓘ
10K - 30K

Link clicks ⓘ
106 - 306



A destra vedo quante persone potrei raggiungere



Si può scegliere anno per anno di età (dichiarata...)

Age

18 ▼ 25 ▼

Selecting an audi...

Gender

All genders

Detailed target

Include people w

Demographi

Sapienza U

Q Add den

Exclude

21

22

23

24

25

26

27

28

29

op

s

Members Audiences



Suggerimenti Facebook

Detailed targeting
Include people who match ⓘ

Q Sapeinza Suggestions Browse

Sapienza Università di Roma	Schools
Sapienza Università di Roma	Employers
Sapienza Università di Roma - Facoltà di Economia	Schools

Estimated audience size: 756,800 - 890,300 ⓘ

📈 Estimates may vary significantly over time your targeting selections and available dat

Size: 912,512 - 1,073,115

Demographics > Education > Schools > Sapienza Università di Roma

Description: People who listed their school as *Sapienza Università di Roma* in their Facebook profile.

💡 The size of the audience for your selected interests is now shown as a range. These numbers may change over time.



Posso scegliere più parametri, utilizzando parole chiave

Detailed targeting
Include people who match ⓘ

Demographics > Education > Schools

Sapienza Università di Roma

Q communication Suggestions Browse

Communication (communication)	Interests
Communication Studies	Fields of Study
Communication Assistant	Job titles
Communication Technician	Job titles
Media (communication)	Interests
Mass communication (entertainment & media)	Interests
Communication studies (higher education)	Interests
Marketing communications (marketing)	Interests

Estimated audience size: 15,400 - 18,100 ⓘ
Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data.

Estimated daily results

Reach ⓘ
5.7K - 15K

Size: 586,343,545 - 689,540,010

Interests > Additional interests > Communication (communication)

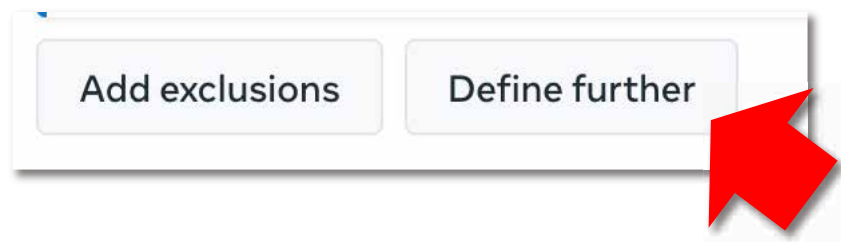
Description: People who have expressed an interest in or like pages related to *Communication (communication)*

💡 The size of the audience for your selected interests is now shown as a range. These numbers may change over time.



Attenzione

Se volete che il vostro target group **abbia più caratteristiche allo stesso tempo**, dovete scegliere l'opzione **Define further/definisci ulteriormente** (**AND logico**)





Facciamo un esempio con il progetto Italea

Audience controls ⓘ

Set criteria for where ads for this campaign can be delivered. [Learn more](#)

💡 You can set audience controls for this ad account to apply to all campaigns. [See audience controls in Advertising settings](#)


* Locations ⓘ

Reach people living in or recently in this location.

United States

✔ United States

✔ Include 🔍 Search locations Browse



Drop pin

Add locations in bulk

Show more options ▾

Audience definition ⓘ

Your audience selection is fairly broad.

Specific Broad

Estimated audience size: 247,500,000 - 291,100,000 ⓘ

📈 Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data and do not reflect Advantage audience options.

Estimated daily results

Reach ⓘ

8.2K - 24K

Link clicks ⓘ

795 - 2.3K

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered, market data, targeting criteria and ad placements. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.



Meta cerca sempre di portarvi sull'AI

✔ Advantage+ audience ✦

Our ad technology automatically finds your audience. If you share an audience suggestion, we'll prioritize audiences matching this profile before searching more widely. [Learn more](#)

⊕ Audience suggestion (optional)

[Switch to original audience options](#)

Scegliere sempre l'opzione originale



Using Advantage+ audience may improve performance

Let our advanced ad technology automatically find the audience for this campaign to help improve performance. You can still set limits to control who can and can't see your ads. [Learn more about Advantage+ audience](#)

Potential outcome

Up to 33% lower cost per result

Based on our experiment ⓘ

Use original audience

Use Advantage+ audience





In America si possono raggiungere 230 milioni di persone

Reach people living in or recently in this location.

United States

✓ United States

✓ Include ▾ 🔍 Search locations Browse

Add locations in bulk

Age ⓘ

25 ▾ 65+ ▾

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

Gender ⓘ

All genders

Advantage detailed targeting †

Include people who match ⓘ

🔍 Add demographics, interests or behaviors Suggestions Browse

Add exclusions

Languages ⓘ

All languages

Specific ▬ Broad

Estimated audience size: 199,200,000 - 234,300,000 ⓘ

📈 Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data and do not reflect Advantage audience options.

Estimated daily results

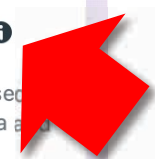
Reach ⓘ

8.2K - 24K

Link clicks ⓘ

807 - 2.3K

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered, market data, targeting criteria and ad placements. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.





Si digita sulla query e ci sono i suggerimenti di Meta

Advantage detailed targeting ✦

Include people who match ⓘ

🔍 italian Suggestions Browse

Italian language	Fields of Study
Italian language	Schools
Italian language	Employers
ASK Italian	Employers
Italian cuisine (food & drink)	Interests
Italian language (languages)	Interests
Borsa Italiana (investing)	Interests
Italian Renaissance (history)	Interests



Possiamo prendere gli interessati al cibo e alla cultura italiana...

United States

✓ United States

✓ Include ▾ 🔍 Search locations Browse

Add locations in bulk

Age ⓘ

25 ▾ 65+ ▾

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

Gender ⓘ

All genders

Advantage detailed targeting +

Include people who match ⓘ

Interests > Additional interests


Culture of Italy (culture)

Italian cuisine (food & drink)


Italian language (languages)

Audience definition ⓘ

Your audience selection is fairly broad.

Specific  Broad

Estimated audience size: 61,000,000 - 71,700,000 ⓘ

 Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data and do not reflect Advantage audience options.

Estimated daily results

Reach ⓘ

8.3K - 24K

Link clicks ⓘ

356 - 1.0K

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered, market data, targeting criteria and ad placements. Numbers are



E «definiamo ulteriormente» con gli interessati ai viaggi di lusso

Include people who match ⓘ

Interests > Additional interests

Culture of Italy (culture)

Italian cuisine (food & drink)

Italian language (languages)

🔍 Add demographics, interests or behaviors

Suggestions Browse

ⓘ Advantage detailed targeting has been applied

This means we'll expand your audience to include more people beyond your detailed targeting selections when it's likely to improve performance. It's automatically applied based on your campaign objective and conversion goals.

[About Advantage detailed targeting](#)

and must also match

Interests > Additional interests

Luxury Travel (travel & tourism business)

Audience definition ⓘ

Your audience selection is fairly broad.



Estimated audience size: 18,100,000 - 21,300,000 ⓘ

📈 Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data and do not reflect Advantage audience options.

Estimated daily results

Reach ⓘ

5.1K - 15K

Link clicks ⓘ

165 - 478



Con questo tasto

Gender ⓘ

All genders

Advantage detailed targeting+

Include people who match ⓘ

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

Culture of Italy (culture)

Italian cuisine (food & drink)

Italian language (languages)

🔍 Add demographics, interests or behaviors

[Suggestions](#) [Browse](#)

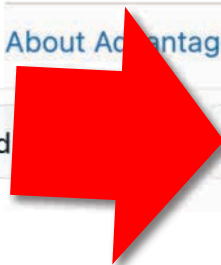
ⓘ **Advantage detailed targeting has been applied**

This means we'll expand your audience to include more people beyond your detailed targeting selections when it's likely to improve performance. It's automatically applied based on your campaign objective and conversion goals.

[About Advantage detailed targeting](#)

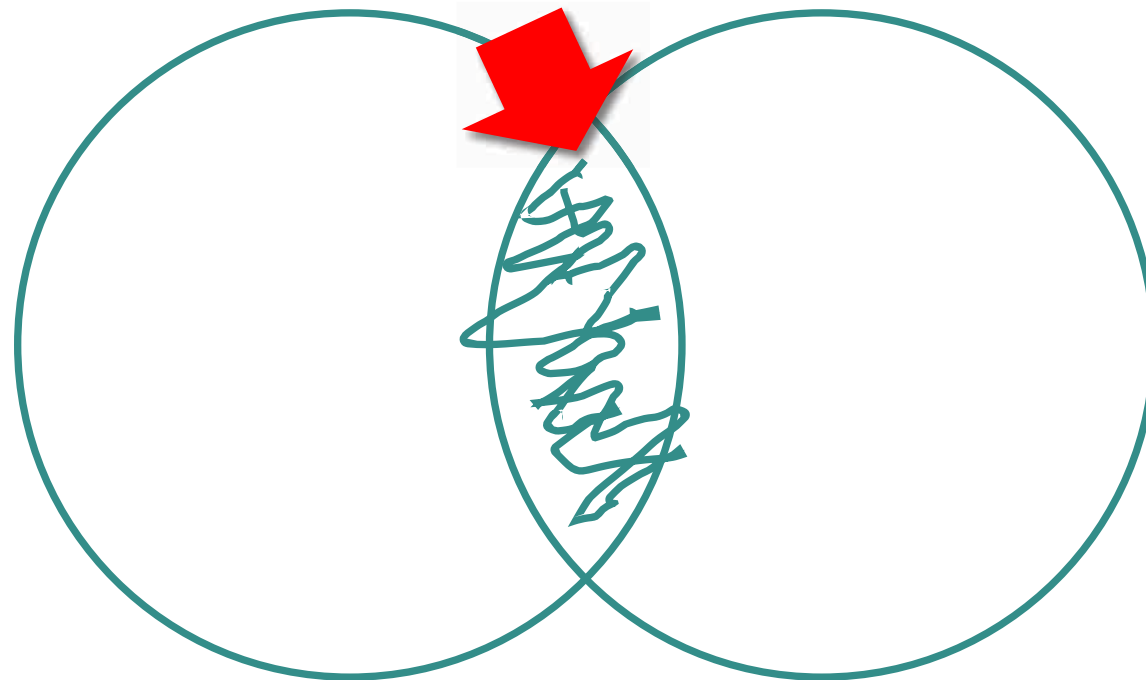
Add

Define further





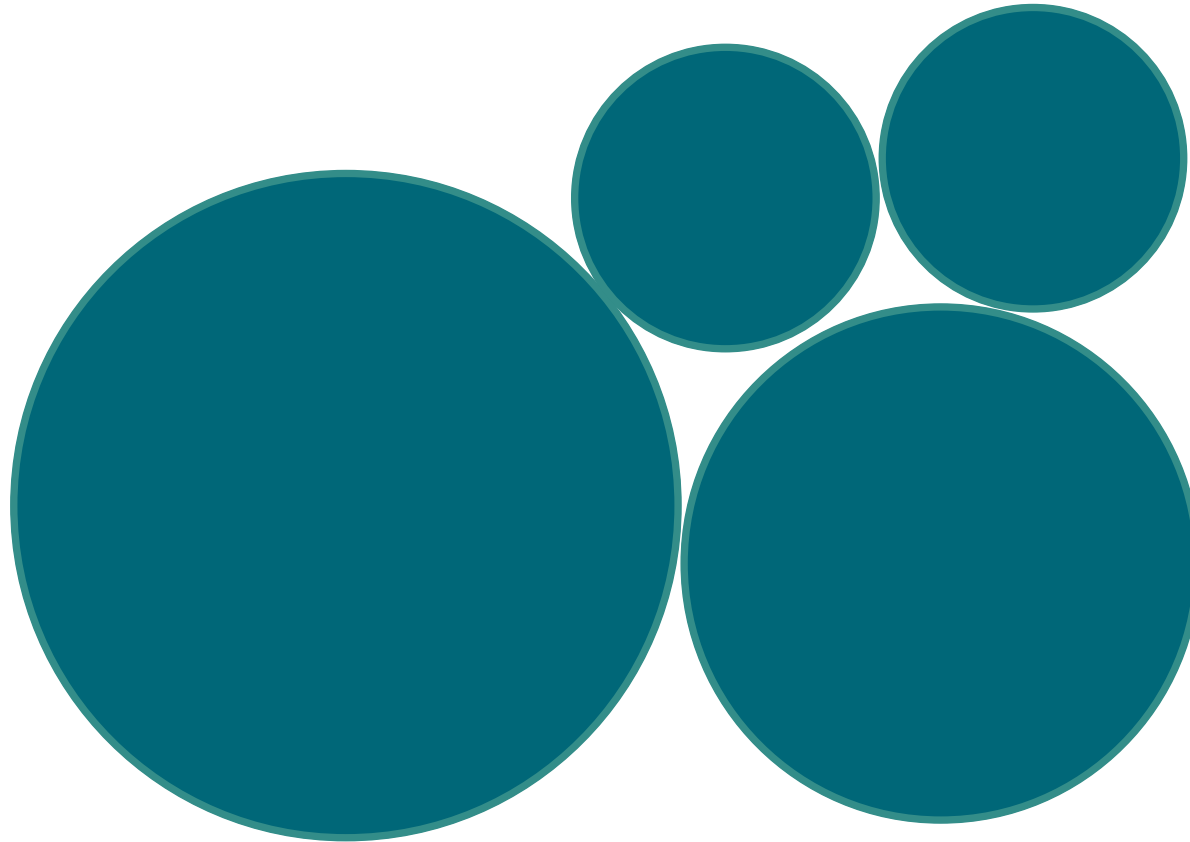
Con l'opzione **define further** il target si riduce



LOGIC
AND



Se continuate ad aggiungere variabili il target si allarga!



LOGIC OR



Torniamo al mio piano per gli student a Roma...

Detailed targeting
Include people who match ⓘ

Demographics > Education > Schools

Sapienza Università di Roma

Q Add demographics, interests or behaviors Suggestions Browse

and must also match ⓘ

Interests > Additional interests

Communication studies (higher education)

Q Add demographics, interests or behaviors Suggestions Browse

Audience definition

Your audience is too specific for your ads to be shown. Try making it broader.

Specific Broad

Estimated audience size: Fewer than 1,000people ⓘ
Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data.

Estimated daily results

Reach ⓘ
587 - 998

Link clicks ⓘ
10 - 27



Sempre un occhio al meter con I risultati stimati

Detailed targeting

Include people who match ⓘ

Demographics > Education > Schools

Sapienza Università di Roma

🔍 Add demographics, interests or behaviors

Suggestions Browse

and must also match ⓘ

Demographics > Education > Schools

scienze della comunicazione

Interests > Additional interests

Communication studies (higher education)

🔍 Add demographics, interests or behaviors

Suggestions Browse

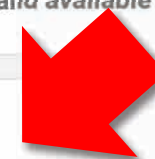
Audience definition

Your audience is too specific for your ads to be shown. Try making it broader.



Estimated audience size: Fewer than 1,000people ⓘ

📈 Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data.



Estimated daily results

Reach ⓘ

587 - 998



Link clicks ⓘ

10 - 27





Poi dobbiamo scegliere I canali

Di default Facebook posiziona la pubblicità su **TUTTI** i suoi canali. Bisogna de-flaggare l'opzione automatica

Placements [Learn more](#)

Advantage+ placements ✦

Your budget will be allocated by Meta's delivery system across multiple placements based on where it's likely to perform best.

[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, Ads on Facebook Reels, and Ads on Instagram Reels: Moderate inventory
- Audience Network: Moderate inventory

Block lists ⓘ [Edit](#)

None selected

Content type exclusions ⓘ [Edit](#)

None selected

Placements [Learn more](#)

Advantage+ placements ✦

Use Advantage+ placements to maximize 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.

You could get better results with Advantage+ placements. ⓘ

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.



I canali automatici

Ricordiamoci che Meta è un Ad Network: aggregatore di spazi altrui....

Platforms

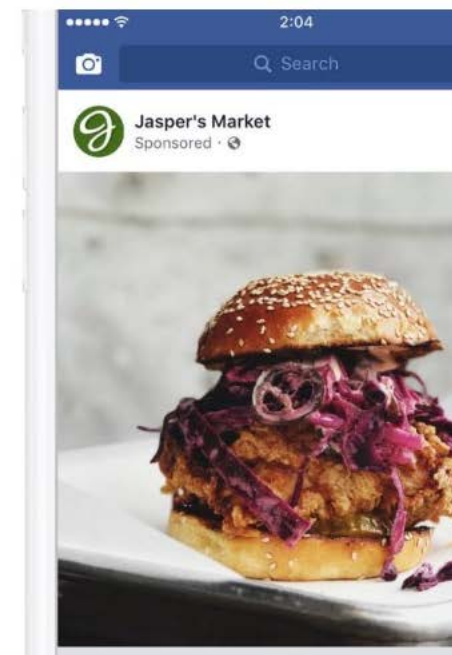
- Facebook
- Audience network
- Instagram
- Messenger

Asset customization ⓘ

18 / 20 placements that support asset customization
[Select all](#)

Placements

- Feeds**
- Get high visibility for your business with ads in feeds
- Facebook Feed
- Facebook profile feed
- Instagram feed
- Instagram profile feed
- Facebook Marketplace





**E adesso cominciamo con la creatività
(gli annunci dell'ad set)**



Possiamo usare un post esistente o creare una nuova pubblicità

Ad setup See recommendations

Create ad

Create ad

Use existing post

Use Creative Hub mockup

Catalog



Scegliamo il formato

Format

Choose how you'd like to structure your ad.

- Flexible
We'll show your ad in the format we predict may perform best
- 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

-
- Multi-advertiser ads (recommended)** ⓘ
Enabling this may increase your ad's exposure to people in a shopping mindset by allowing this ad to appear alongside ads from multiple businesses. [Learn more](#)



Carico le immagini o I file

✓ Ad creative

💡 See recommendations

Select the media, text and destination for your ad. You can also customize your media and text for each placement.

[Learn more](#)

* Media



Add media ▾

Create Video



Add image



Add video

is about

Headline

Write a short headline

Optimize text per person

Enabled

Set up your media


- ✓ Add media
- 👉 Crop
- ✓ Optimize

Select media crop for placements

We evaluated your image and cropped it to fill the placement when we think it may perform better. You can edit these crops or upload new media for each placement by hovering over the image.


Feeds, Search results

- Original
- 1:1 (recommended)



Stories and Reels

- Original (recommended)
- 9:16





Épssp anche chiedere la traduzione automatica

✔ Languages

On

Add your own translations or automatically translate your ad to reach people in more languages. [Learn more](#)

Add languages



Creiamo il contenuto seguendo le istruzioni e vedendo la preview

Primary text (1 of 5) ⓘ

⚠ Not optimized

Scopri le tue origini italiane

⊕ Add text option

Headline

Ti aspettiamo in Italia

⊕ Add headline option

Description ⓘ

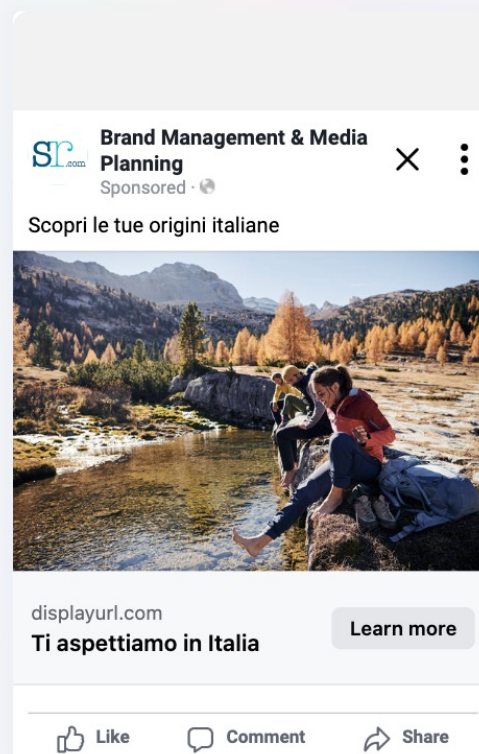
1 of 5

Italea è il programma che...

⊕ Add description option

Optimize text per person

Enabled





Le component dell'annuncio Facebook

- **Testo**: si trova **SOPRA** il **visual** (in realtà è più una head...)
- **Titolo**: si trova **sotto** il **visual** (max 40 caratteri)
- **Call to action** (da scegliere all'interno del menu)
- **Link** da mostrare (URL)
- **Descrizione** del link (testo dell'annuncio)



Bisogna dare gli estremi per il pagamento... e si va on air

Select a Payment Method Help

Add a new payment method to your Facebook Ads account · [Terms](#)
[Apply](#)

Show payment methods for: Italy

Credit or Debit Card VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS

Card Number Expiration

MM YY

Security Code ?

PayPal PayPal

Online Banking

🔒 Your payment info is stored securely. [Learn more.](#)

I have a coupon to redeem [?] Cancel Continue



Giochiamo?



6_Digital_ADV_Native_2024

stellarmagnoli

10 Questions



Break



Adesso tocca a voi!



Cosa dovete fare

- Scegliete una piattaforma digitale (con una vostra gmail oppure il vostro account social):
 - *Google ADS per Youtube o un social media*
- Entrate nell'Ads Manager
- **Create una campagna**
- Definite **1 target** (facendo gli screenshot)
- Impostate la vostra **creatività** (facendo gli screenshot) **ADATTA AL TARGET** e alle variabili di segmentazione che avete usato
- Avete un **budget di 100.000 euro**.
- Confezionate il tutto nella presentazione finale

Fonti

- Online Marketing Foundations – Ted Batesole – LinkedIn Learning
- Advertising on Youtube (11/2020) – Anson Alexander – LinkedIn Learning
- Google Ads Essential Training (2020) – Ted Batesole – LinkedIn Learning
- Advertising on Facebook – Megan Adams – LinkedIn Learning
- Advertising On LinkedIn – AJ Wilcox – LinkedIn Learning Mar. 2020
- Advertising on Twitter– Megan Adams – LinkedIn Learning – Feb. 2020