

Guida rapida alla pubblicità sulle piattaforme di social media più diffuse: Facebook,
Instagram, YouTube, LinkedIn

Facebook:

Facebook è la più grande piattaforma di social media. Offre ai marketer alcuni dei dati più solidi e annunci mirati.

Responsabile commerciale di Facebook:

Se volete fare pubblicità su Facebook, la prima cosa che dovete sapere è lo strumento Facebook Business Suite. Consideratelo come un centro per la gestione di inserzioni, pagine, caselle di posta e persone. È gratuito e abbastanza semplice da usare.








Basta andare alla pagina di destinazione di Facebook Business e creare un account. È necessario avere già un account Facebook per poter accedere. Una volta effettuato l'accesso, verrà visualizzata la dashboard della Business Suite. Questo strumento è assolutamente indispensabile per chiunque voglia fare pubblicità e marketing su Facebook. Vi consentirà di avere un unico punto di riferimento per le vostre prestazioni di marketing, invece di saltare da una scheda all'altra.

Opzioni pubblicitarie di Facebook:

La prima cosa da scegliere quando si crea una campagna pubblicitaria su Facebook è l'obiettivo della campagna. Volete portare traffico al vostro sito web, ottenere conversioni, promuovere la vostra pagina Facebook, ottenere engagement sul vostro post o altro? Basta selezionare quello desiderato.

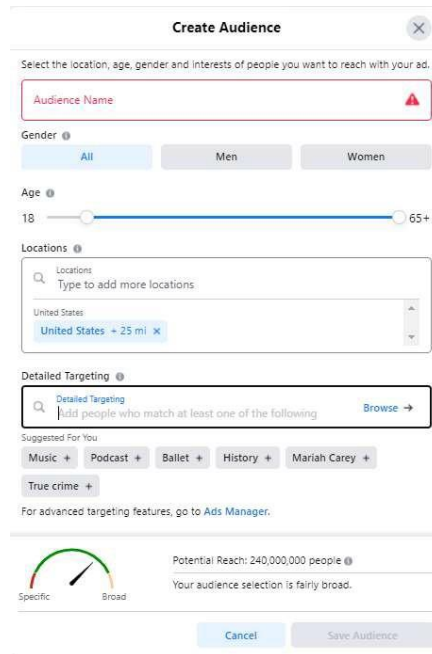
Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione [comunicazione] e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Choose A Goal

 Add to Your Advertising Plan <i>Choose another business goal for your Automated Ads</i>	 Build Your Business <i>Recommended</i>	 Get More Website Visitors <i>Recommended</i>	 Boost a Post
 Boost an Instagram Post	 Promote Your Page	 Get More Leads	

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione [comunicazione] e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

È possibile personalizzare completamente il pubblico tramite il link del gestore degli annunci nel popup del pubblico di destinazione (che appare quando si è scelto l'obiettivo), oppure si possono utilizzare i loro semplici suggerimenti.



Infine, potrete selezionare i dispositivi a cui volete rivolgervi e dove volete che vengano visualizzati i vostri annunci. Facebook consiglia di utilizzare il posizionamento automatico degli annunci, ma se non siete d'accordo, potete decidere con la stessa facilità dove far apparire i vostri annunci e su quale dispositivo.

Molte piattaforme di social media prendono tutte queste decisioni al posto vostro, ma Facebook vi mette al posto di comando perché sa che probabilmente sarete voi a trovare i vostri clienti ideali.

Come dominare il marketing su Facebook

Capire le audience lookalike di Facebook:

Facebook consente di creare pubblici di tipo lookalike o smart audiences.

Questo progetto è stato finanziato dalla [comunicazione] e la Commissione Europea



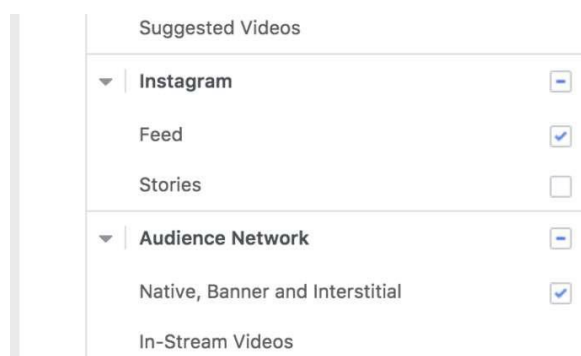

Questa pubblicazione è contenuta in...



Utilizzano i dati delle persone che si sono precedentemente impegnate con i vostri annunci o pagine e creano un pubblico che ritengono migliore. Ciò significa che se avete un pubblico che ha un rendimento notevole, potete creare un pubblico simile che *dovrebbe avere* anch'esso un buon rendimento.

Integrazione con Instagram:

Sapevate che, quando create un'inserzione su Facebook, potete anche pubblicarla su Instagram facendo clic su un unico pulsante? Potete fare clic sul pulsante di posizionamento dell'annuncio su Instagram e selezionare "Feed", "Stories" o entrambi. Se la vostra inserzione è altamente visiva, potreste prendere in considerazione questa integrazione automatica, che amplierà la portata senza alcun lavoro aggiuntivo.



Facebook Live:

Le persone amano usare le dirette di Facebook, qualcosa nei video in diretta li rende più attraenti. Forse è la possibilità di sbagliare, forse è la trasparenza, forse ci fa sentire più connessi. Qualunque sia la ragione, il fatto è che le persone apprezzano i video in diretta almeno quanto quelli tradizionali.

Gli utenti guardano per il 27% in più rispetto ai video preregistrati. I video in diretta potrebbero valere il vostro tempo e denaro per il marketing su Facebook.

Risorse per il marketing su Facebook:

- [Facebook per i media](#)
- [Marketing su Facebook: Una guida video completa](#)

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione [comunicazione] e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

- [Il Podcast dei Ninja del marketing su Facebook](#)

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione [comunicazione] e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Instagram:

Instagram è ed è sempre stato incentrato sulle immagini, e anche la sua funzione video è piuttosto popolare. Tra tutti i grandi network, Instagram ha il tasso di coinvolgimento più alto. È inoltre possibile pubblicare video di breve o lunga durata e condividere storie di Instagram. Entrambi i formati sono molto apprezzati dai brand.

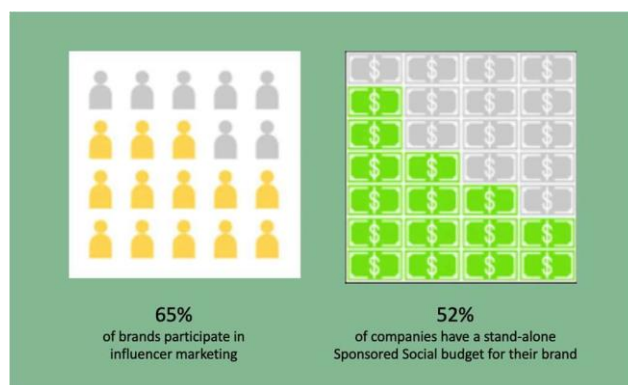
Se dovessi iniziare un nuovo Instagram da zero, mi concentrerei sulle immagini. Alcune categorie che funzionano bene:

- Citazioni d'ispirazione
- Domande in forma testuale per coinvolgere i vostri follower
- Foto del prodotto ben scattate

Naturalmente, dovete anche utilizzare gli hashtag, dare una call-to-action a ogni foto e assicurarvi che la vostra bio sia adeguatamente ottimizzata. Potete anche concentrarvi sull'influencer marketing di Instagram.

Influencer marketing su Instagram:

Se c'è una piattaforma di social media che rappresenta l'apice dell'influencer marketing, è Instagram. Il motivo è difficile da comprendere. Forse perché la piattaforma è così visiva, o forse perché il sovraccarico di pubblicità non ha ancora infastidito la base di utenti, o forse perché gli influencer apprezzano di più la visibilità dei loro contenuti su Instagram che su Facebook, Twitter o simili. I marchi stanziavano ingenti somme di denaro per l'influencer marketing, potreste considerare di unirvi a loro:



Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione [comunicazione] e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Le Storie di Instagram stanno rubando utenti a Snapchat:

Instagram Stories è una funzione che consente agli utenti di creare una serie coerente di immagini, video o gif. Nel 2017, il numero di persone che utilizzano le Instagram Stories ha superato il numero di utenti di Snapchat, una piattaforma simile.

Se avete intenzione di usare Instagram, probabilmente dovrete creare una vostra Storia. Magari potreste creare una Storia che mostri agli utenti il dietro le quinte della vostra attività, o che offra offerte speciali.

Come i marchi utilizzano oggi Instagram:

Instagram è una delle migliori piattaforme di social media per il coinvolgimento degli utenti. Naturalmente, questo non significa che non possiate vendere sulla piattaforma e commercializzare i vostri prodotti, soprattutto ora che ci sono funzioni come i tag dei prodotti e i link nelle Storie. La scelta migliore è quella di puntare sul coinvolgimento del pubblico, prima di cercare di vendere. Poi, quando le persone impareranno ad amare il vostro marchio, compreranno da voi.

Ulteriori risorse di marketing su Instagram:

- [Scheda informativa sul marketing di Instagram](#)
- [Guida alla pubblicità su Instagram](#)

YouTube:

Questo social network ha cambiato il nostro modo di consumare video, poiché lo ha reso facile (lo streaming è velocissimo) e gratuito, e ci dà modo di esprimere le nostre opinioni all'istante (grazie ai commenti).

Su YouTube si guardano quasi 5 miliardi di video al giorno. Per i marketer, è un ottimo modo per condividere contenuti di lunga durata con il pubblico, soprattutto se non è un lettore accanito. Ad esempio, si possono trasformare i post del blog in video tutorial.

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione [comunicazione] e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Suggerimento: utilizzate gli altri canali dei social media per portare i vostri follower su YouTube, fornendo estratti, frammenti e anteprime dei vostri video. Questi piccoli stuzzichini stimoleranno la curiosità e faranno venire voglia di vedere l'intero video.

Non complicate troppo le cose. Non è necessario disporre di un'apparecchiatura di registrazione di alta qualità o di un editing sofisticato. È molto probabile che siate già un passo avanti rispetto alla maggior parte delle persone nella vostra nicchia, quindi mettetevi davanti alla vostra webcam e iniziate a insegnare.

L'ascesa delle riprese video fai da te:

Con i social media, chiunque può diventare una star e YouTube non è da meno. Con una luce decente, un microfono e una videocamera, la vostra azienda può iniziare a usare YouTube per guidare il traffico e generare contatti.

Annunci video su YouTube:

Infine, potreste prendere in considerazione l'utilizzo di annunci video su YouTube. A seconda del tipo di annuncio scelto, gli spettatori potranno saltare l'annuncio dopo pochi secondi, oppure YouTube li costringerà a guardarlo per intero. Strategie diverse funzionano per aziende diverse. Non abbiate paura di provare e vedere cosa funziona meglio per voi. Alla fine, la vostra pubblicità su YouTube sarà tanto buona quanto la vostra determinazione a scoprire cosa funziona.

LinkedIn:

La crescita di LinkedIn non è mai esplosa come quella di Facebook, ma è ancora popolare. Qui si tratta di essere professionali, lo stile di scrittura informale dei blog non funziona bene per questa piattaforma. Le persone sono lì per una cosa: gli affari. Vogliono sapere cosa c'è di nuovo nel loro settore, chi assume, chi licenzia e come ottimizzare le prestazioni sul lavoro.

Se i vostri contenuti aiutano le persone ad ampliare le loro reti o a condurre gli affari in

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione [comunicazione] e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

modo migliore, hanno un posto su LinkedIn. In caso contrario, è meglio concentrarsi prima su altri canali.

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione [comunicazione] e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Gruppi LinkedIn:

Se avete familiarità con i gruppi di Facebook, allora i gruppi di LinkedIn dovrebbero essere facili da capire.

e navigare. Pensate ai gruppi di Facebook, ma per gli uomini d'affari: un luogo in cui i professionisti che la pensano allo stesso modo si riuniscono e discutono di argomenti di loro interesse o stabiliscono le loro competenze. Potreste prendere in considerazione l'idea di unirvi a uno di essi per affermare la vostra azienda come esperta di determinati argomenti. Dopo tutto, più persone credono che la vostra azienda sappia di cosa parla, più persone lavoreranno con voi in futuro. È una strategia semplice per creare connessioni e far crescere il pubblico del content marketing.

Pubblicità su LinkedIn:

Come per tutte le piattaforme di social media, è possibile utilizzare LinkedIn per pubblicare i propri annunci.

Se la vostra azienda rientra nella categoria B2B, LinkedIn potrebbe essere il posto migliore per le vostre pubblicità. LinkedIn è una delle piattaforme di social media più efficaci per le aziende B2B. LinkedIn è anche una delle migliori piattaforme per la generazione di contatti.

Dato che le persone sono su LinkedIn per parlare di affari, non hanno problemi a interagire con le aziende. Ciò significa che la vostra azienda può ottenere una grande attenzione sulla piattaforma.

Altre risorse di LinkedIn:

- [Come fare pubblicità su LinkedIn](#)
- [Podcast sul marketing dei social media - Marketing su LinkedIn](#)

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione [comunicazione] e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.