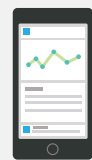


GUIDA

Social Media Advertising

Consigli per lanciare efficaci campagne a pagamento sui social



Social Media Advertising

Consigli per lanciare efficaci campagne a pagamento sui social

Se hai ancora qualche dubbio sull'utilità della pubblicità sui social media, considera che nel 2016 Facebook ha guadagnato 26,9 miliardi di dollari¹ grazie ai brand che hanno investito in social ads—tra cui, forse, anche i tuoi competitor. Un dato tutt'altro che stupefacente, se si pensa che i social ads sono molto più efficaci rispetto ad altri canali. I tweet sponsorizzati, ad esempio, hanno registrato un tasso di engagement che va dall'1 al 3%, molto più alto rispetto a quello dei banner tradizionali.²

La pubblicità sui social media è un modo reale e tangibile per incrementare leads e vendite, e di conseguenza i reparti di marketing hanno cominciato a investire sempre di più in social ads.

“Oggi il Social Media Advertising non è più un'opzione” secondo Gartner Inc. “Per ottenere un reale successo in termini di Social Marketing ormai è necessario ricorrere alle inserzioni a pagamento”. Come dimostra un'indagine condotta dalla società nel mese di ottobre del 2016, l'80% dei marketer dichiara di aver previsto campagne pubblicitarie sui social per il 2017.³

Questa guida mostra quali sono i vantaggi del Social Advertising e quali fattori occorre prendere in

considerazione per lanciare campagne pubblicitarie di successo sui social.

Perché il Social Media Advertising è uno strumento efficace

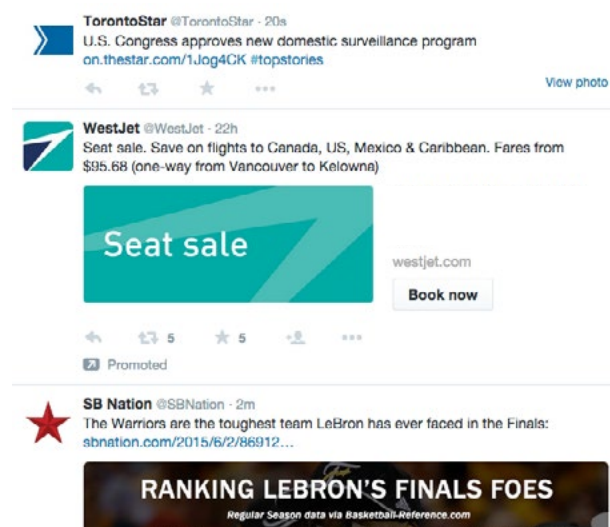
Come avviene per qualsiasi tipologia di inserzione pubblicitaria, anche i social ads sono efficaci a patto che si utilizzi il mezzo in modo corretto. Nel caso dei social media, questo implica conoscere il proprio pubblico e partecipare alle conversazioni. Gli utenti sono più ricettivi nei confronti dei social ads che offrono informazioni e contenuti di qualità, soprattutto se puntano sull'aspetto visual e sull'impatto emotivo.

Ecco perché i social media possono trasformarsi in strumenti promozionali efficaci per la tua attività.

Targeting

Il vantaggio più grande offerto dal Social Media Advertising è il targeting, ossia la possibilità di definire i destinatari. Mentre la pubblicità tradizionale non consente di effettuare questo tipo di operazione in modo così efficiente, Twitter, LinkedIn, Facebook e altre piattaforme consentono di rivolgersi a un pubblico ben preciso.

I Twitter Ads ti danno la possibilità di definire destinatari di nicchia in base ai loro interessi o agli utenti che seguono, o anche se sono già il tuo target per la pubblicità che crei su altri canali social. Per esempio, se collabori con un'azienda del settore automobilistico, i Twitter Ads ti consentono di definire il target fra gli utenti che seguono altri brand automotive. Inoltre, puoi rivolgerti a utenti simili ai tuoi follower attuali. Si tratta di un'ottima soluzione per trovare follower adeguati. Facebook consente di definire gli utenti in base agli interessi più disparati - dall'aviazione agli snack o ai documentari. LinkedIn consente di definire gli utenti in base al job title o alle esperienze professionali. Tutti i dati raccolti da questi social media diventano un incredibile strumento che ogni business dovrebbe utilizzare per raggiungere la sua audience ideale.



Tweet sponsorizzati nello stream di Twitter

Prezzo

Abbiamo chiesto a 200 marketer B2B di valutare i costi dei canali che generano lead, proprio in base al costo per lead. Oltre il 50% degli intervistati ha valutato i social media come “molto economici” o “piuttosto economici”. Il dato va confrontato con il 42,5% dei search ads e il 41,7% dei display ads.⁴

Il costo dei Twitter Ads dipende dal tipo di inserzione, ma bisogna considerare anche il livello di definizione dei destinatari della propria campagna. Gli account o i tweet sponsorizzati potrebbero costare pochi centesimi o avere un costo molto più alto a seconda dell'engagement (visualizzazioni video, clic sul link, follower, ecc.). Il costo medio dei Facebook Ads varia anche in base al tipo di inserzione e azienda. Alcune fonti riportano che il costo medio degli annunci di Facebook si aggira intorno ai 25 centesimi per ogni 1000 impressions,⁵ mentre altre dichiarano che è più vicino ai sei o sette euro.⁶

Con Twitter, Facebook e LinkedIn, hai la possibilità di scegliere fra costo per clic (CPC) e costo per mille impression (CPM). Il costo per clic è perfetto per iniziare. Ma se l'inserzione sta avendo successo, il modello CPM potrebbe rivelarsi meno dispendioso, perché le impression saranno più facili da ottenere. In ogni caso, pagherai solo per le impression ricevute. Il numero di impression e clic registrati dalla tua inserzione varia in base alle dimensioni del tuo target e agli altri inserzionisti che competono con te per le stesse impression in quel determinato giorno.

A differenza di altre piattaforme per l'Advertising, i social media ti danno la possibilità di testare i tuoi contenuti in modo organico, a costo zero. In questo modo, potrai verificarne l'andamento e pagare per promuovere solo i contenuti migliori. Inoltre, se un'inserzione non procura subito i risultati desiderati, la puoi ritirare rapidamente e modificare la tua strategia.

Accessibilità

Il Social Media Advertising è adatto a ogni tipo di business: tra i suoi vantaggi prima di tutto, c'è la semplicità. È facile imparare a gestire le campagne, e vista la loro flessibilità è facile anche evitare errori che possono costare cari.

Consigli per il Social Media Advertising

In un post pubblicato su LinkedIn Pulse, Ryan Holmes—CEO di Hootsuite—ha individuato sei modi di utilizzare la pubblicità sui social media per far crescere un'attività.⁷ Ecco un riepilogo.

1. Usa i social media in modo gratuito per effettuare beta-test dei tuoi social ads

Probabilmente pubblicherai già diversi tweet, post di Facebook e aggiornamenti LinkedIn ogni giorno. Alcuni di questi messaggi avranno molto successo tra i follower, altri meno. Scopri quali sono i più cliccati, condivisi e commentati. I messaggi con le migliori performance sono un'ottima base per capire come impostare i tuoi social ads nativi.

2. Sfrutta le funzionalità di targeting a tuo vantaggio

Uno dei principali problemi della pubblicità tradizionale è l'inefficacia del targeting. Twitter, LinkedIn, Facebook e altre piattaforme per il Social Media Advertising offrono invece funzionalità molto efficaci per affrontare questo problema. Ora puoi rivolgerti ai Social Media Manager presenti su LinkedIn, così come ai fan di Game of Thrones su Facebook, sfruttando queste utilissime funzionalità di targeting per aumentare il successo della tua pubblicità.

3. Cambia di frequente gli ads

Uno dei maggiori problemi per chi fa Advertising su Facebook è che gli utenti si stufano facilmente della pubblicità, e se vedono la tua inserzione troppo spesso smettono di cliccarci sopra. Purtroppo, se la frequenza di click-through diminuisce, Facebook ti penalizza, aumentando il costo per clic (CPC) e rendendo like, commenti e click-through più costosi. Ciò influisce inevitabilmente sulle campagne per l'acquisizione e l'engagement degli utenti. Per far fronte a questo problema, ti consigliamo di alternare gli ads ogni tre o cinque giorni, per fare in modo che i contenuti risultino sempre nuovi e coinvolgenti.

4. Effettua l'A/B testing dei tuoi social ads su piccola scala

Uno dei grandi vantaggi dei social ads è il feedback immediato. È possibile valutare l'efficacia di un post sponsorizzato nell'arco di pochi minuti, analizzandolo con report analitici avanzati. Avendo a disposizione tutti questi dati, conviene mandare vari ads di prova ad un pubblico ridotto, monitorare i risultati e quindi lanciare quelli più performanti con un target più ampio. Sarà meno costoso e più efficace.

5. Scopri come vengono venduti gli ads

Ogni social media vende gli ads in modo diverso. Su Twitter, le aziende pagano a seconda dell'engagement, mentre Facebook e LinkedIn offrono la possibilità di pagare in base alle impression. Tweet e post andranno quindi concepiti a seconda dei casi specifici. Per fare un esempio, poiché dovrai pagare Twitter per ogni clic sull'ad, è importante che gli utenti che raggiungi siano davvero interessati ai contenuti che proponi. L'obiettivo non deve essere solo ottenere views, ma spingere gli utenti a recarsi sul tuo sito e interagire.

6. Ottimizza gli ads per mobile

I social media vengono utilizzati prevalentemente su dispositivi mobili. Gli utenti di Twitter trascorrono l'86% del loro tempo sul social dal cellulare. Gli utenti di Facebook non sono da meno, con il 68%.⁸ Questo significa che anche la maggior parte degli ads sui social media viene visualizzata da dispositivi mobili. Di conseguenza, i messaggi devono essere ottimizzati per la visualizzazione sugli schermi ridotti degli smartphone. Twitter dispone anche di una funzione che permette di indirizzare i tweet a pagamento in base al codice postale, cosa che rappresenta indubbiamente un enorme vantaggio.⁹

Consigli per creare Facebook Ads efficaci

La pubblicità a pagamento di Facebook sta diventando il canale migliore per le aziende che mirano a raggiungere il proprio pubblico, soprattutto da quando il social ha ridotto drasticamente la reach organica.

Ecco alcuni accorgimenti essenziali da prendere in considerazione per creare Facebook Ads davvero efficaci.

Rivolgiti al pubblico giusto

Prima ancora di pensare alla fase di realizzazione dell'ad, pensa al tipo di pubblico che vuoi raggiungere con il tuo contenuto. Ogni mese, più di un miliardo di utenti accedono a Facebook. Ma a prescindere dal budget che investi in pubblicità, ti sarà impossibile riuscire a raggiungerli tutti. Pertanto, è fondamentale delineare nel dettaglio i profili dei tuoi potenziali clienti. In questo modo, sarà più facile raggiungere il pubblico adatto.

Grazie agli strumenti di analytics per i social media di Hootsuite, puoi analizzare i dati demografici della tua audience di Facebook come il genere, l'età, la lingua e

la posizione geografica. Sfrutta queste informazioni per definire profili di clienti con caratteristiche simili e usare ads adeguati.

Ads con target ben definito



Questa inserzione di Expedia è comparsa nel News Feed di qualcuno che si stava documentando per programmare un viaggio in Europa. Oltre ad aver impostato un targeting di qualità, questo ad dispone di tutte le caratteristiche necessarie in termini di design: presenta un'immagine ad alta risoluzione e la call to action è visualizzata in un banner ad alto contrasto, che mostra i colori del brand. Il testo è semplice, diretto e chiaro.

Per esempio, se stai espandendo la tua attività in altri Paesi e vuoi far conoscere il tuo brand agli utenti locali, la pubblicità deve essere tradotta nella lingua del posto e indirizzata agli utenti di Facebook che hanno impostato quella determinata area geografica.

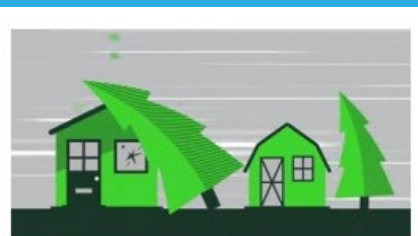
Inoltre, i migliori ads su Facebook dovrebbero prendere in considerazione il livello di conoscenza e familiarità del pubblico con la tua azienda. Facebook ti consente di definire gruppi di utenti a seconda che abbiano visitato o meno il tuo sito. In questo modo, sarà più facile stabilire il livello di accuratezza degli ads. Per un nuovo utente, l'inserzione dovrà includere una descrizione esaustiva e sintetica del prodotto e/o servizio. Al contrario, per gli utenti che hanno già visitato il tuo sito o conoscono altri prodotti simili, l'inserzione dovrà includere ulteriori dettagli sul valore della tua offerta rispetto a quella dei competitor.

Definisci i tuoi obiettivi

Che cosa spera di ottenere con i tuoi Facebook Ads? Gli elementi da inserire nell'inserzione variano a seconda dell'obiettivo da raggiungere. Vuoi ottenere lead, reindirizzare gli utenti verso una landing page o informarli riguardo al lancio di un nuovo prodotto?

Se lo scopo fondamentale è aumentare la brand awareness ed entrare in contatto con clienti attuali e potenziali, è fondamentale creare ads efficaci che gli utenti possano ricordare facilmente, rispettando sempre le linee guida del brand.

Ads efficaci nella colonna sulla destra



Get insurance that fits
tdinsurance.com/fits
Need home insurance that fits your needs? TD Insurance is here to help. Get a quote.

Il testo di questa inserzione di TD, posizionato nella colonna sulla destra, è leggibile senza bisogno di ingrandire l'ad. La call to action è chiara e semplice, ed è presente sia nel titolo che nel testo del messaggio. Inoltre, ci sono i colori identificativi del brand - il verde chiaro, il verde scuro e il grigio. In questo modo, l'inserzione risalta molto di più rispetto agli altri contenuti del News Feed e della colonna di destra.

Se il tuo obiettivo principale sono le conversioni, dovrai sviluppare i Facebook Ads in modo diverso. Nonostante le linee guida del brand siano fondamentali e debbano essere rispettate in ogni comunicazione rivolta al pubblico, in questo caso passano un po' in secondo piano. L'obiettivo primario è convincere gli utenti a fare clic sul pulsante della call to action. Il risultato dipenderà da vari fattori: la chiarezza del messaggio, l'efficacia del pulsante della call to action e la conformità del design dell'ad con l'azione desiderata. Quest'ultimo punto implica che l'inserzione dovrà fungere da "canale di mini-marketing": tutti gli elementi dovranno condurre l'utente a interagire con i contenuti.

Sperimenta disposizione e formati differenti

Facebook consente di creare ads con disposizione e formati diversi. Puoi scegliere di far comparire i contenuti sponsorizzati nello stream del News Feed o nella colonna sulla destra. Inoltre, puoi creare ads esclusivi per una piattaforma, che si adattino sia alla visualizzazione da desktop che da mobile. Infine, puoi sperimentare vari formati. Puoi optare per la classica immagine, oppure creare un annuncio video con autoplay, ad esempio.

È importante prendere in considerazione tutte le opzioni disponibili. Ad ogni modo, la scelta finale deve basarsi sulle necessità e gli obiettivi specifici della tua azienda. I contenuti video su Facebook hanno registrato una crescita incredibile, ma potrebbero non essere la scelta giusta per i tuoi clienti. In termini di disposizione, il modo migliore per provare le preferenze del pubblico è lanciare lo stesso ad in due posti diversi (per esempio nel News Feed e nella colonna a destra) e capire quale si adatta meglio ai tuoi obiettivi.

Video ads d'effetto

Questa inserzione della città di Vancouver include un breve video ad alta definizione con immagini relative al mondo del calcio. In particolare, mostra le divertenti attività multiculturali che si svolgono durante i festeggiamenti per la FIFA Women's World Cup. Inoltre, presenta una call to action chiara, con un link per ottenere ulteriori informazioni, un hashtag per seguire più nel dettaglio la discussione e un URL abbreviato monitorabile, che aiuterà a determinare il traffico generato dall'ad.

Presta attenzione alla policy di Facebook sugli ads

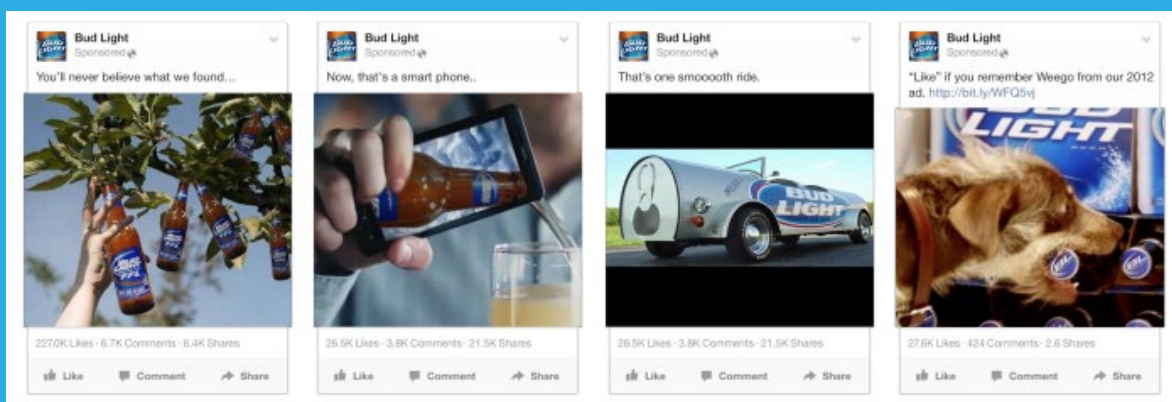
Facebook fornisce agli inserzionisti linee guida molto dettagliate. Non dimenticare di leggerle attentamente. Tutti gli ads sono sottoposti a revisione da parte di Facebook: se il social dovesse giudicare inappropriati i tuoi contenuti promozionali, potresti aver perso molte ore di lavoro inutilmente.

Alcune regole riguardano la quantità di caratteri ammessi negli ads con immagini, le immagini ingannevoli, il clickbaiting e i messaggi non adatti ad utenti di tutte le età.

Sii (più) creativo

I migliori ads su Facebook offrono un'esperienza visiva di qualità. La tua inserzione deve spiccare sulle altre, facendosi notare all'interno del News Feed del tuo target: compito non facile, soprattutto se gli altri post sono stati creati da persone o brand che il tuo pubblico già conosce e a cui (probabilmente) è interessato. Una soluzione può essere optare per immagini e video ad alta risoluzione e testo d'impatto.

Visual ads d'impatto



In termini di design, le preferenze cambiano a seconda dei brand. In ogni caso, Facebook rivela che gli ads che hanno maggiore successo in quanto a impatto emotivo ed engagement pongono il prodotto in una posizione di primo piano, come in questi ads di Bud Light.

Monitorare l'impatto delle campagne di Advertising sui social media con Hootsuite Ads

Il Social Media Advertising può apportare valore aggiunto alle tue attività organiche sui social, ma per ottenere risultati positivi in termini di ROI, è fondamentale verificare l'andamento delle tue campagne.

A tal fine, Hootsuite Ads offre una vasta gamma di strumenti analitici intuitivi ed efficaci, che possono rivelarti in un attimo quali sono gli ads di maggiore successo, ma anche fornirti analisi dettagliate sui dati delle tue campagne. Ecco alcuni insight che puoi ottenere con Hootsuite Ads.

Monitora i risultati in termini di engagement e azioni

Effettuare una buona campagna di Advertising su Facebook non significa solo ottenere tanti Like ad un prezzo basso: significa anche far crescere la tua attività e generare un engagement significativo. Gli strumenti di analitica per l'engagement studiati da Hootsuite Ads possono mostrarti il comportamento degli utenti dopo che hanno cliccato sul tuo ad. Gli è piaciuto il tuo post? Sono attivi sulla tua Pagina in termini di engagement? Quanti di loro interagiscono con l'app dopo averla installata?

Confronta la tua performance con un valore di riferimento

Mettere a confronto le tue varie campagne è importante, ma anche avere una panoramica su quello che accade all'esterno può essere utile. Per questo, Hootsuite Ads ti offre in real time metriche sull'Advertising di Facebook, attinenti al settore di tuo interesse. Inoltre, ti consente di analizzare il livello di engagement della tua campagna, fornendo anche un punteggio sulle tue performance, in base al confronto con altre campagne realizzate nel settore. In questo modo, potrai prendere decisioni consapevoli sulle tue campagne di Advertising in un contesto realistico.

Ottieni report sugli interessi del target

Su Facebook non sempre è possibile effettuare un A/B testing per identificare gli interessi del tuo pubblico, perché potrebbe essere necessario aggiungere molte opzioni per raggiungere un target adeguato. Hootsuite Ads è in grado di fornirti metriche chiave su tutti gli interessi che definisci. Sarai così in grado di definire al meglio e in modo immediato gli interessi reali del tuo target, e utilizzare queste informazioni per ottimizzare la tua prossima campagna sin dall'inizio.

Aggiungi tag agli ads e ottieni report aggregati

Devi gestire vari progetti o clienti in una sola volta? Nessun problema. Hootsuite Ads ti consente di aggiungere tag alle tue campagne per organizzarle e raggrupparle. Se aggiungi tag alle campagne, potrai consultare statistiche aggregate per ognuna di esse. In questo modo otterrai dati utili in termini di costi e potrai capire quali sono i risultati ottenuti da ciascuna campagna o progetto, gestendoli nel modo che ritieni più appropriato per la tua attività.

Condividi insight e risultati

Ottimizzare le spese dedicate al Social Media Advertising è importante, ma dimostrare il valore apportato dalle tue campagne può rivelarsi altrettanto essenziale. Hootsuite Ads facilita la creazione di report personalizzati in formato PDF, che potrai condividere con il tuo team o con il tuo responsabile. Configurando l'invio automatico dei report chiave, questi verranno inviati agli utenti giusti al momento giusto. Inoltre, potrai esportare rapidamente le analisi in formato Excel per studi più approfonditi.



Per ulteriori dettagli, vai su <https://hootsuite.com/it/products/social-ads>

Notes

1. Facebook. "Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results." 2017 <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx>
2. SocialTimes. "Twitter's Most Powerful Advertising Feature (That You're Not Using) 2014." <http://www.adweek.com/socialtimes/twitter-tailored-audiences/498837?red=at>
3. Gartner Inc. "Gartner Survey Shows 80 Percent of Social Marketers Will Have Social Advertising Programs within 12 Months" 2016. <http://www.gartner.com/newsroom/id/3464417>
4. MarketingCharts. "Cost-per-Lead by Channel, According to B2B Marketers." 2014. <http://www.marketingcharts.com/traditional/b2b-marketers-rank-15-demand-gen-channels-by-cost-per-lead-47657/attachment/softwareadvice-b2b-cost-per-lead-by-channel-oct2014/>
5. Carter, Brian. "Why Every Business Should Spend At Least \$1 Per Day on Facebook." Moz. 2014. <https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads>
6. Loomer, Jon. "Know Your Facebook Ad Rates: CPM and Cost Per Page Like by Placement." 2014. <http://www.jonloomer.com/2014/04/28/facebook-ad-rates-placement/>
7. Holmes, Ryan. "6 Ways to Use Social Media Ads to Grow Your Business." LinkedIn Pulse. 2014. <https://www.linkedin.com/pulse/20140827174249-2967511-6-ways-to-use-social-media-ads-to-grow-your-business>
8. Fitzgerald, Brian R. "Data Point: Social Networking is Moving on From the Desktop." Digits, Wall Street Journal. 2014. <http://blogs.wsj.com/digits/2014/04/03/data-point-social-networking-is-moving-on-from-the-desktop/>
9. Sestili, Tracy. "Twitter Now Allows Geo-Targeting by Zip Code." Social Media Today. 2013. <http://www.socialmediatoday.com/content/twitter-now-allows-geo-targeting-zipcod>

Informazioni su Hootsuite Enterprise

Diventa partner di Hootsuite per accelerare il tuo successo sui social



Hootsuite Enterprise aiuta le aziende ad attuare strategie di business nell'era dei social media. Hootsuite Enterprise, la piattaforma per le relazioni sui social più usata al mondo, consente alle aziende globali di gestire le attività social su più team, dipartimenti e unità aziendali. Con la massima versatilità, la nostra piattaforma supporta un fiorente ecosistema di integrazioni tecnologiche, che consentono alle aziende di integrare l'uso dei social media con sistemi e programmi già esistenti.

Con il nostro aiuto, le imprese possono instaurare legami più stretti con i loro clienti e trarre conclusioni significative dai dati sui social media. Da sempre a caccia di innovazioni, aiutiamo le aziende a esplorare il panorama dei social media, accelerandone il successo tramite la formazione e servizi di livello professionale.

Richiedi subito una demo, andando su enterprise.Hootsuite.com

Più di 800 fra le imprese presenti nella lista Fortune 1000 si fidano di Hootsuite

