

DonnaOro



SOCIAL MEDIA GUIDE

2022

Indice

LA TUA PRESENZA ONLINE

Google My Business	PAG 2
Facebook	PAG 2
Instagram	PAG 5

SOCIAL MEDIA STRATEGY

Obiettivi e Piano Editoriale.....	PAG 10
Produrre Contenuti.....	PAG 12
Pubblicare i post.....	PAG 15

PROMUOVI I TUOI POST

Come sponsorizzare i post.....	PAG 17
--------------------------------	--------

LEGGERE I RISULTATI DEI POST

Insight di Facebook	PAG 23
Insight di Instagram	PAG 28

I. La tua presenza online



GOOGLE MY BUSINESS

• Che cos'è?

Google My Business è un tassello fondamentale della tua presenza online: è la prima cosa che appare quando una persona cerca il nome della tua gioielleria su Google.

All'interno di questa scheda, un utente può trovare informazioni come l'**indirizzo**, gli **orari di apertura**, il numero di **telefono** oltre che **foto** e link al proprio **sito web**.

TO DO:

- ✓ Controlla la tua scheda Google My Business e aggiornala, anche solo aggiungendo delle foto.
- ✓ Non ne hai una? Creala subito andando su google.com/business/



FACEBOOK

Quando si parla di Social Media la mente visualizza subito Facebook, questo perché è stato il primo ed oggi è il più popolato.

Oggi Facebook è uno dei migliori strumenti di comunicazione per moltissime attività, per questi motivi:

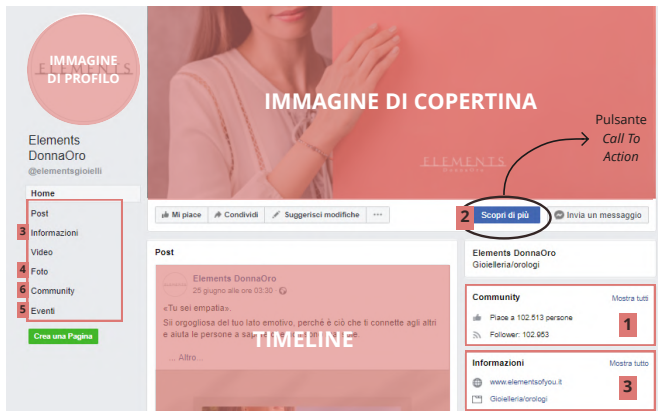
- è facile da usare;
- sono presenti moltissime persone (anche i tuoi clienti);
- puoi targettizzare il pubblico e spendere in relazione alle esigenze della tua attività.

A seconda dell'attività puoi stabilire obiettivi diversi, come ad esempio:

- comunicare con i tuoi clienti o potenziali;
- promuovere i tuoi prodotti o servizi;
- fidelizzare i tuoi clienti e farti ricordare;
- aumentare la reputazione e la conoscibilità della tua azienda;
- fare assistenza post vendita;
- raccogliere recensioni o commenti sui tuoi prodotti e servizi;
- stimolare il passaparola.

1. La tua presenza online

FACEBOOK



La pagina Facebook ha una struttura variabile, i cui elementi fondamentali sono:

- **Copertina:** può essere una foto o uno slideshow. È importante perché è la prima cosa che un nuovo utente vede della tua azienda. Come sai la prima impressione è importantissima. Inserisci immagini di qualità e che facciano capire di cosa ti occupi e qual è il tuo punto forte.
- **Immagine del Profilo:** qui dovrai inserire la foto del logo. Il formato consigliato è di 500 x 500 px.
- **Timeline:** la parte centrale è occupata dai post della pagina, cioè tutti i contenuti che hai pubblicato nel tempo. Ricordati che i post sono visualizzati in ordine cronologico, ma hai la possibilità di fissare un post in evidenza, così da dare rilevanza ad alcuni contenuti strategici, come ad esempio promozioni, eventi o orari di apertura speciali.

1. **I numeri della pagina:** della sezione di destra vengono elencati i numeri della pagina, cioè i "mi piace", le persone che ti seguono.
2. **Pulsante Call To Action (CTA):** sotto l'immagine di copertina è possibile attivare un pulsante per indicare all'utente l'azione da compiere. Qui è necessario inserire un link, per esempio alla Home del sito, alla pagina di vendita, alla sezione e-commerce, ecc. Tutto dipende dalla strategia che vuoi adottare.

I. La tua presenza online

FACEBOOK

- 3 • **La sezione Informazioni:** questa è da vedere come una pagina "Contatti", sono presenti indirizzo, orari, mappa, informazioni sui servizi, ecc.
- 4 • **Foto e Video:** sono presentate tutte le foto e i video pubblicati sulla pagina.
- 5 • **Eventi:** ogni pagina ha la possibilità di creare degli eventi. Essi sono delle piccole pagine con tutte le informazioni relative ad un evento. Devono avere una data di inizio e di fine e le persone interessate posso decidere se partecipare. In questa pagina vengono elencati tutti gli eventi tenuti dall'azienda, passati e futuri.
- 6 • **Community:** ogni utente ha la possibilità di pubblicare un contenuto sulla tua pagina. Questo contenuto avrà una visibilità molto bassa, ma saranno riuniti tutti in questa sezione. È utile per capire cosa pensa il tuo pubblico e prendere spunti per miglioramenti o nuovi servizi.
- **Le recensioni:** questa è una sezione che può essere aggiunta ed è molto importante per i business locali: i tuoi attuali clienti possono esprimere il loro giudizio tramite la valutazione in stelline e scrivendo un commento. Avere delle recensioni positive è importante per migliorare la visibilità della pagina e aumentare la fiducia nei potenziali clienti.

Per attivare la tab Recensioni aprire la pagina e nel menù laterale a sinistra:

- cliccare su "**Impostazioni**"
- poi su "**Modelli e tab**"
- Infine, attivare la voce "**Recensioni**" nell'elenco di tab disponibili

TO DO:

- ✓ Non hai una pagina facebook? Creala subito andando su <https://www.facebook.com/pages/creation/>
- ✓ Controlla o aggiorna le immagini di profilo e copertina. I formati consigliati sono 500 x 500 px e 1640 x 922 px
- ✓ Controlla che le informazioni della pagina siano corrette: indirizzo, telefono, link sito, orari apertura ecc.
- ✓ Inserisci il link al tuo sito web sul pulsante CTA (2).
- ✓ Non hai un sito? Puoi comunque inserire una CTA che invogli le persone a scrivere alla pagina per richiedere informazioni!

I. La tua presenza online

INSTAGRAM



Prima di tutto, devi sapere che Instagram è il social che ha avuto la maggiore crescita negli ultimi anni: alle persone piace il suo funzionamento, ma solo se riuscirai a comprenderne la natura potrai sfruttarlo al meglio.

Per capire perché alcuni contenuti funzionano ed altri meno, devi aver ben chiaro il concetto di Storytelling.

Le persone sono curiose, passano il loro tempo sui social per intrattenersi, divertirsi ed ispirarsi. Per questo devi riuscire ad attrarre la loro attenzione e coinvolgerli.

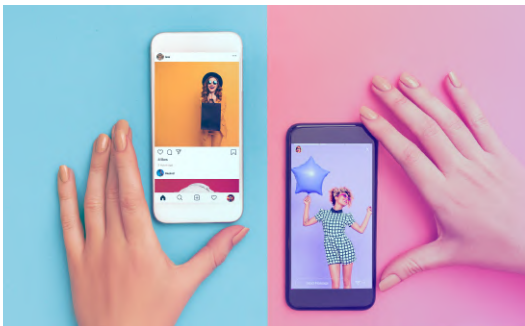
Cosa c'è di più coinvolgente di una Storia?

Solo chi riesce a raccontare una storia interessante per il suo target potrà avere successo sui social.

Ad ogni piattaforma il suo tono di comunicazione, qui i contenuti devono avere queste caratteristiche di base:

- qualità dell'immagine
- video brevi
- creare un'emozione
- coinvolgere il target

Ad oggi, si possono condividere diversi tipi di contenuti, ma i più utilizzati e quelli che devi assolutamente conoscere sono i **post** e le **stories**.



I. La tua presenza online

INSTAGRAM

I POST INSTAGRAM

Il classico post è composto da un'immagine o video, meglio se quadrata, e da una didascalia.

Le immagini possono essere modificate prima di essere pubblicate tramite dei filtri preimpostati. Questa è stata la caratteristica che ha reso nota l'app ai suoi albori.

La didascalia può essere composta da testo, emoticon e hashtag.

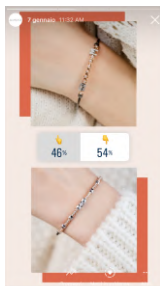
Gli hashtag sono un'altra delle caratteristiche peculiari di questo social.



LE STORIES DI INSTAGRAM

Le Stories sono immagini o video verticali (della proporzione di uno smartphone) con la durata massima di 15 secondi.

La vera differenza tra post e stories è che queste ultime **rimangono visibili solo per 24 ore** e poi spariscono.



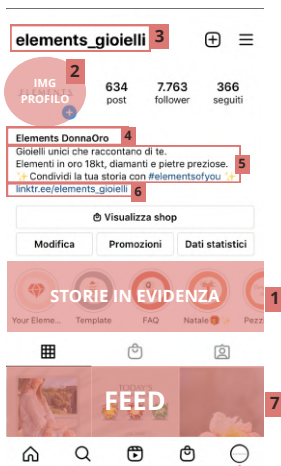
I. La tua presenza online

INSTAGRAM

Se vuoi, puoi rendere alcune storie "eterne" inserendole nelle stories in evidenza. (1)

STRUTTURA DEI PROFILI INSTAGRAM

2. **Immagine di profilo:** qui dovrai inserire la foto del logo. Puoi usare lo stesso formato di Facebook 500 x 500 px.
3. **@Username:** può essere paragonato all'indirizzo di una pagina web, perché conduce subito al profilo e quindi *deve essere unico*. È il tag con cui gli altri profili possono menzionare il tuo profilo, per questo è meglio evitare di cambiarlo.
4. **Nome del profilo:** deve riportare il nome della tua gioielleria come parola chiave. Il nome non ha restrizioni, può essere cambiato quante volte si desidera e non deve essere univoco.
5. **Bio:** hai un massimo di 150 caratteri: usali per far sapere alle persone chi sei, dove si trova il tuo negozio e dare loro una ragione per seguirti. Assicurati di aggiungere un tocco di personalità. Puoi anche usare questo spazio per incoraggiare alcune azioni, come usare un certo hashtag o fare clic su un link nella tua biografia.
6. **Link:** qui puoi inserire il link del tuo sito web. Usa bene questa sezione: ricorda che non potrai inserire link cliccabili nei post (puoi però utilizzare l'adesivo "link" nelle storie).
1. **Storie in evidenza:** Sono delle raccolte che puoi creare per "rendere eterne" le stories più importanti.
7. **Feed:** la parte centrale è occupata dai post della pagina, cioè tutti i contenuti che hai pubblicato nel tempo. I post sono visualizzati in ordine cronologico.



1. La tua presenza online

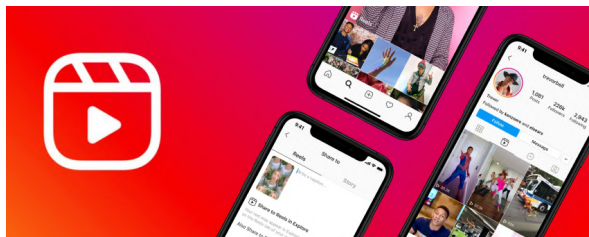
INSTAGRAM

ALTRI FORMATI DI POST INSTAGRAM CHE È UTILE CONOSCERE

Reels:

I Reels sono dei video della durata **di 15, 30 o 60 secondi** a cui possiamo aggiungere effetti di realtà aumentata, musica scelta dalla library disponibile su Instagram o un nostro audio e tutta la creatività di cui disponiamo.

I Reels dispongono di una **sezione dedicata** sia sul nostro profilo, sia nella sezione Esplora nella home di Instagram, e possono avere quindi maggiore visibilità.

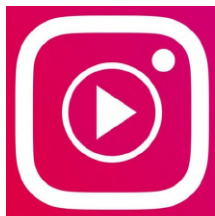


Video:

Una nuova sezione che comprende i filmati **IGTV**, (video in formato verticale che possono avere una durata compresa tra 1 minuto e 1 ora), le **dirette** salvate ed i classici **video** postati sul nostro profilo. Reels e Video hanno due sezioni dedicate distinte all'interno della nostra pagina e si diversificano per formato, durata massima e per stile comunicativo.

Mentre i **Reels** sono pensati per contenuti più freschi e veloci, i **video** hanno un'impronta più informativa e divulgativa, ed una durata maggiore.

Inoltre, se vogliamo fare **dirette Live** su Ig, possiamo salvare quel contenuto nella sezione video del nostro feed (7).



Il consiglio è di utilizzare questi strumenti in sinergia tra loro, scegliendo il formato più adatto per la nostra Social Media Strategy.

I. La tua presenza online

INSTAGRAM

TO DO:

- ✓ Non hai una pagina Instagram? Creala subito scaricando l'app Instagram dal tuo smartphone.
- ✓ Controlla o aggiorna l'immagine di profilo.
- ✓ Rivedi il tuo nome utente: rendilo riconoscibile e facilmente ricercabile, con il nome della tua attività.
- ✓ Rivedi e aggiorna la tua Bio.

2. Social Media Strategy

OBIETTIVI E PIANO EDITORIALE

Per poter creare la tua Social Media Strategy hai bisogno prima di tutto di prefiggerti degli obiettivi, che ad esempio possono essere:

- aumentare la visibilità della tua gioielleria;
- creare un rapporto continuativo con il pubblico che ti segue;
- farsi ricordare continuamente;
- aumentare le interazioni (like, commenti, messaggi).

*Ma da dove si comincia? Dal **Piano Editoriale**.*

Prima di fare qualsiasi cosa rispondi a queste 3 domande:

- *chi è il tuo target? Che tipo di clientela hai o vorresti raggiungere?*
- *cosa piace vedere al tuo target?*
- *quali contenuti (foto e video) sei in grado di realizzare?*

Definiti questi punti fondamentali sei pronto ad organizzare il tuo piano editoriale. Il piano serve ad **organizzare tutti i contenuti** e creare una **coerenza** comune.

Ti consigliamo di dividere i tuoi argomenti in rubriche. Alcuni esempi potrebbero essere:

- **post sulle festività**
- **post di prodotto:** in cui vengono mostrati (e spiegati) bene i gioielli;
- **post sui brand rivenduti:** puoi dedicare una rubrica volta a spiegare e raccontare quali sono i brand che rivende la tua gioielleria;
- **post di promo/saldi:** hai qualche promozione programmata? Fallo sapere;
- **post sulla tua gioielleria:** il tuo negozio ha una storia, e delle persone da raccontare, perché non creare una serie di contenuti dedicati a questo filone narrativo? Vedrai che il pubblico social apprezzerà particolarmente!

2. Social Media Strategy

Adesso che hai stabilito le tue rubriche, inizia a pensare ad un paio di post per ciascuna. Crea una tabella e stabilisci esattamente cosa vuoi raccontare con quel post e che tipologia di contenuto (se foto o video) intendi realizzare.

Piano editoriale

RUBRICA	TIPO DI POST	IDEA POST	PUBBLICAZIONE SU
POST PRODOTTO	video	anelli con smeraldi	Instagram (Reel + Story) Facebook
POST BRAND	foto	Parlare del Brand DonnaOro	Instagram (Post + Story) Facebook
POST PROMO	foto	Evento DonnaOro Elements > spiegare quando e come si svolgerà	Instagram (Post + Story) Facebook
POST GIOIELLERIA	video	La nonna che ha aperto il negozio racconta i primissimi anni.	Instagram (video+ Story) Facebook

Fatto questo, inizia a creare il tuo **Calendario Editoriale** disponendoli su un calendario settimanale o mensile. Indica su quale social vuoi pubblicare e quale sarà il testo di ciascun post.

Gennaio 2022

	Lunedì	Marcoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
1					1	2
2	 3 post prodotto	4	 5 post brand	6	 7 post promo	8  9 post gioielleria
3	 10 post prodotto	11	 12 post brand	13  14 post promo	15	 16 post gioielleria
4	 17 post prodotto	18	 19 post brand	20  21 post promo	22	 23 post gioielleria
5	 24 post prodotto	25	 26 post brand	27  28 post promo	29	 30 post gioielleria
6	 31 post prodotto					

2. Social Media Strategy

Ricorda che Instagram è un social che ha bisogno di **contenuti continuativi**.

Per iniziare puoi provare a creare 1 story al giorno e un post ogni 2/3 giorni.

Per poter funzionare, il tuo profilo deve avere un tono di comunicazione unico, coerente e in target. Questo vuol dire che i tuoi post dovranno risultare gradevoli visti uno accanto all'altro e riconoscibili visti singolarmente.

PRODURRE CONTENUTI

Hai deciso i social, gli argomenti e la tipologia di post che vuoi pubblicare, adesso è arrivato il momento di realizzare i tuoi contenuti.

Per facilitarti in questo, ricorda che per la tua programmazione social, **DonnaOro mette a disposizione tutti i suoi contenuti**. Puoi trovare:

- I post di DonnaOro Elements [>> cliccando qui](#)
- I post di DonnaOro Jewels [>> cliccando qui](#).

Per iniziare ti servirà una macchina fotografica (anche quella del telefono per iniziare andrà benissimo)... e cominciare a scattare foto o girare video seguendo quelli che sono gli argomenti della tua programmazione.

Fissa una giornata al mese in cui dedicarti a questo lavoro, in questo modo avrai il materiale necessario per programmare i tuoi social per almeno un mese.

INIZIA A SCATTARE:

- ✓ Assicurati di realizzare i tuoi scatti in un ambiente ben illuminato. Ricorda che la luce naturale che arriva dalla vetrina, è la migliore!
- ✓ Può sembrare scontato ma, pulisci sempre l'obiettivo della fotocamera prima di iniziare.
- ✓ Se stai girando un video, mantieni il più stabile possibile la fotocamera. Puoi aiutarti con un cavalletto.
- ✓ Nel fotografare o riprendere un gioiello, assicurati di riprendere più angolazioni possibili, per mostrare il prodotto nel migliore dei modi!

2. Social Media Strategy

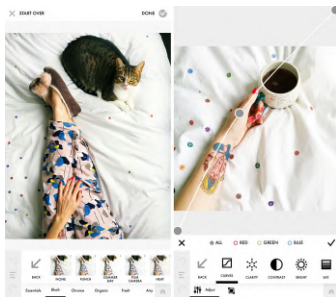
Alcuni strumenti/app che ti possono tornare utili.

Per le FOTO

- **A Color Story** > contiene parecchi filtri e strumenti per correggere e aggiustare le luci e i colori delle tue foto.



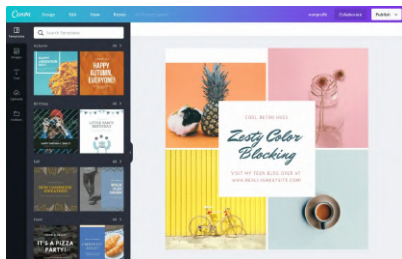
A COLOR STORY



REALIZZARE GRAFICHE O IMPAGINARE STORIES

Per realizzare grafiche invece:

- **Canva** > è uno strumento semplice che vi permette di creare delle grafiche partendo dai tanti template personalizzabili disponibili.



2. Social Media Strategy

VIDEO

- **Quik** > un'applicazione veramente semplice che ti permette di mettere insieme diverse clip video per creare un breve video dinamico. Non è necessaria alcuna competenza nel montaggio video!

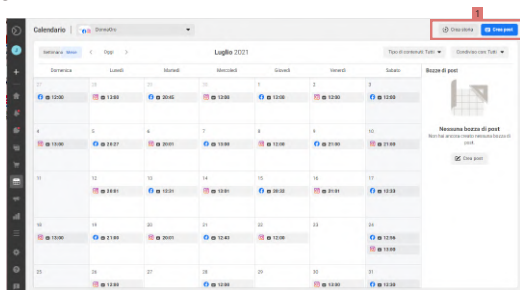


2. Social Media Strategy

PUBBLICARE I POST

Abbiamo studiato il nostro piano editoriale, realizzato foto, video e grafiche, adesso è giunto il momento di pubblicare.

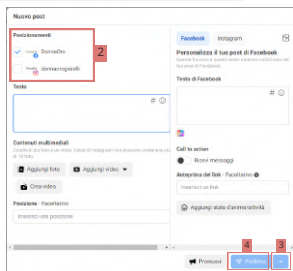
Per la pubblicazione dei post, Facebook mette a disposizione una piattaforma che permette di programmare i post (anche su Instagram) da un unico posto: il Calendario di Business Manager (o Business Suite).



Selezionando il pulsante in alto a destra (1) è possibile programmare o pubblicare una stories o un post.

Dalla finestra che si apre (2) basterà scegliere dove pubblicare (Facebook o Instagram), inserire il testo del post e caricare la foto/video.

Infine cliccare sulla freccia in basso (3) per scegliere se pubblicare direttamente (4) o programmare l'uscita di un post ad una data e orario specifici.



Le stesse operazioni possono essere anche svolte da smartphone con l'app **Facebook Business Suite**.

2. Social Media Strategy

Scrivere un buon testo per i post

Uno dei passaggi che può mettere più in crisi è sicuramente quello della scrittura del testo del post.

Riportiamo qui sotto alcune semplici indicazioni che possono tornarti utili:

- ✓ La prima riga è ciò che farà decidere alle persone se proseguire nella lettura o meno, assicurati di catturare subito l'attenzione ed inserire le info essenziali.
- ✓ Inserisci sempre una "*chiamata all'azione*" (CTA) alla fine dei tuoi post. Qualsiasi post, se coerente alla strategia che hai ideato inizialmente, deve avere un'obiettivo prestabilito.

Ad esempio:

il tuo obiettivo è far ricordare alle persone chi sei e dove ti trovi > al termine del tuo testo inserirai la frase:

"Vieni a trovarci! Ti aspettiamo in Via xxx";

oppure il tuo obiettivo è portare le persone a visitare il tuo sito:

"Inizia a sognare con i gioielli DonnaOro. Da oggi online sul nostro sito [www...](#)"

- ✓ Inserisci sempre il Tag dei brand dei gioielli in cui parli nei tuoi post. Questo ti permetterà di acquisire più autorevolezza come profilo e avrai più possibilità di essere ricondiviso dalle pagine dei brand. *(Questo punto vale anche e soprattutto per le stories!)*

3. Promuovi i tuoi post

COME SPONSORIZZARE I TUOI POST

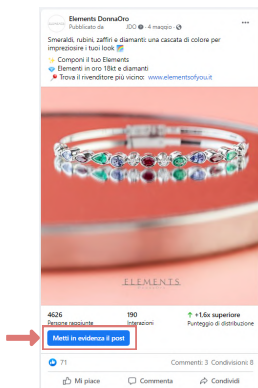
Avere una pianificazione strutturata e costante potrebbe non essere sufficiente per ottenere i risultati sperati. Questo avviene perché la copertura (le persone raggiunte su Facebook) organica (cioè postando normalmente, non a pagamento) è limitata alle persone che seguono la tua pagina (e pensa che, per una questione di algoritmi, neanche tutte vengono raggiunte!).

Per ampliare il raggio d'azione dei tuoi post puoi sfruttare le **inserzioni a pagamento**. Adesso vediamo passo per passo, come sponsorizzare i post pubblicati sulla tua pagina attraverso una piattaforma semplificata che Facebook mette a disposizione e che chiunque può imparare ad usare.

Per prima cosa, scegli uno dei post pubblicati sulla tua pagina Facebook. I criteri per scegliere quali post promuovere, semplificando, possono essere due:

- hai qualcosa di importante da dire (ad es. stai per fare una vendita promozionale e ti serve farlo sapere a più persone possibili);
- guarda i dati dei tuoi post e scegli quello che ha i numeri migliori (guarda le **persone raggiunte** e le **interazioni**) > scegliere un post che ha già avuto dei riscontri positivi ti permetterà di avere dei risultati migliori anche nella sponsorizzazione.

Una volta individuato il post clicca su **"metti in evidenza il post"**.



3. Promuovi i tuoi post

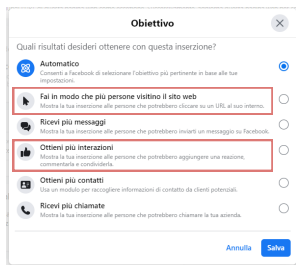
Obiettivo pubblicitario

La finestra che si aprirà adesso non ti deve spaventare!

La prima cosa che dobbiamo configurare è l'obiettivo pubblicitario. Esistono diverse tipologie di obiettivi pubblicitari, quelli che ti consigliamo di utilizzare sono principalmente due:

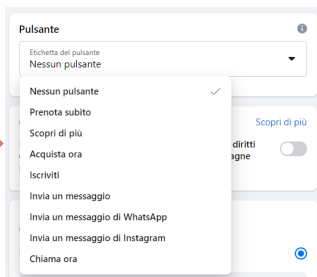
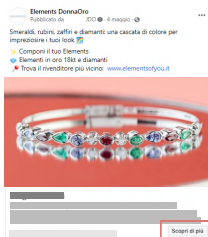
- **"Fai in modo che più persone visitino il sito web"** > da utilizzare quando nel tuo post è presente un link e vuoi portare le persone a visitare una pagina specifica del tuo sito.
- **"Ottieni più interazioni"** > se il tuo post non ha un link al sito web e vuoi che le persone interagiscano con esso con like, commenti e condivisioni.

Se non sei convinto della scelta dell'obiettivo, puoi comunque selezionare l'opzione **"Automatico"** che Facebook mette a disposizione.



Testo del pulsante

Se nel tuo post è presente un link, puoi scegliere il testo del pulsante da far apparire tra questi che vedi a lato:



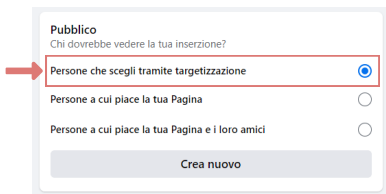
3. Promuovi i tuoi post

Il Pubblico

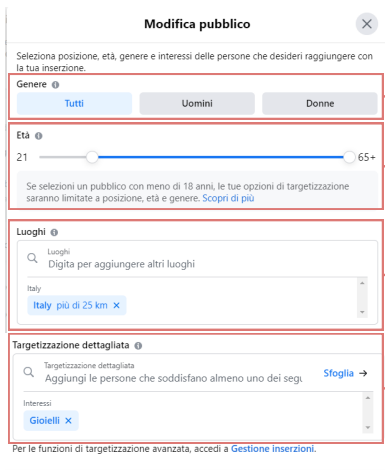
A questo punto dobbiamo scegliere il pubblico a cui ci vogliamo rivolgere.

Tra le opzioni mostrate, quella più interessante è sicuramente la prima "**Persone che scegli tramite targetizzazione**".

Ma nulla ti vieta di testare anche gli altri tipi di pubblici!



Andiamo a comporre il pubblico. Possiamo selezionare:



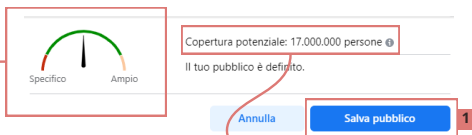
- se rivolgerci solo a Uomini, solo a Donne o ad entrambi i **generi**;
- scegliere il range di **età** che pensiamo possa essere colpito maggiormente dal nostro post;
- Selezionare un raggio di tot km dalla **città** della tua gioielleria. Alle persone entro questo raggio e che rispettano gli altri requisiti della targetizzazione, apparirà la sponsorizzazione;
- Aggiungere degli **interessi**, più o meno specifici, che aiutano Facebook ad individuare il target più corretto. Inizia a digitare la parola chiave dell'interesse che vuoi aggiungere e Facebook ti mostrerà le opzioni selezionabili disponibili. Puoi anche inserire i nomi di alcuni brand come interessi.

3. Promuovi i tuoi post

Impostati tutti i parametri del pubblico, Facebook ci mostrerà un piccolo grafico che indica se il pubblico selezionato ha una definizione corretta.

Se la lancetta si trova ad uno dei due estremi:

- troppo **Specifico** > dovremo allargare il range di età oppure inserire più interessi;
- troppo **Ampio** > dovremo restringere il range d'età ed eventualmente limitare gli interessi più generici.



Un altro dato importante che ci viene fornito è la **Copertura potenziale** della nostra campagna: *si tratta di tutte le persone iscritte a Facebook che rientrano nei parametri del pubblico selezionato.*

Si parla di "**potenziale**" perché è un numero difficilmente raggiungibile nella sua interezza: al suo interno include anche profili che magari sono stati creati ma che non vengono utilizzati, oppure potrebbero esserci persone che durante il periodo della sponsorizzazione non accederanno a Facebook e quindi vengono conteggiati nella cop. potenziale, ma effettivamente non verranno mai raggiunti.

Per una campagna local (*quindi con un raggio di circa 30 km da una città*) un numero di copertura potenziale su cui ha senso lavorare si aggira tra i 100.000 - 200.000 circa (*ovviamente sono numeri indicativi che comunque possono variare a seconda della densità di popolazione delle varie zone*).

Se il nostro pubblico è definito possiamo **salvarlo**. **1**

Una volta salvato, questo pubblico rimarrà sul nostro account pubblicitario e potrà essere riutilizzato per future sponsorizzazioni.

3. Promuovi i tuoi post

Durata e Budget

Adesso ci verrà chiesto di impostare la **durata** della sponsorizzazione (*consigliamo almeno 1 settimana*) e il **budget** che vogliamo spendere (*almeno 5 € al giorno*).

The screenshot shows the 'Durata' (Duration) and 'Budget complessivo' (Overall budget) settings for a Facebook ad campaign. Under 'Durata', the duration is set to 7 days with minus and plus icons, and the end date is 7 set 2021. Under 'Budget complessivo', the country/currency is set to 'US, EUR' with a 'Modifica' button. The estimated reach is 'Copertura stimata: 875 - 2529 persone al giorno'. The budget is displayed as '€ 22,00' with a slider below it.

Anche in questo caso Facebook farà una stima (in base a pubblico, durata e budget) del numero di persone che pensa di raggiungere al giorno ("**Copertura stimata**").
Molto spesso si tratta di statistiche arrotondate per eccesso.

Posizionamento

A questo punto possiamo decidere se mostrare la nostra inserzione, oltre che su Facebook, anche su Instagram.

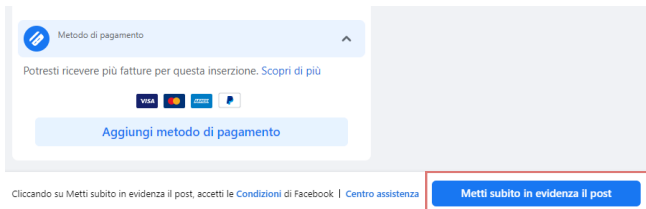
NB: se su IG abbiamo pubblicato lo stesso post, non verrà promosso quello, ma il sistema creerà in automatico una "copia" del post di Facebook su Instagram.

The screenshot shows the 'Posizionamenti' (Placements) section for a Facebook ad campaign. It has a header 'Facebook, Instagram' with an upward arrow. Below, it asks 'Dove dovrebbero vedere le persone la tua inserzione?' (Where should people see your ad?). There are two options: 'Facebook' with a grey checkmark and 'Instagram' with a blue checkmark.

3. Promuovi i tuoi post

Metodo di pagamento

L'ultimo passaggio consiste nell'impostare un metodo di pagamento per la sponsorizzazione. Il sistema accetta carte di credito, carte ricaricabili e anche Paypal.



The screenshot shows the Facebook payment setup screen. At the top, there's a header 'Metodo di pagamento' with a blue icon and an upward arrow. Below it, a text line says 'Potresti ricevere più fatture per questa inserzione. Scopri di più'. Underneath are logos for VISA, Mastercard, American Express, and PayPal. A large blue button labeled 'Aggiungi metodo di pagamento' is centered. At the bottom, a small text line reads 'Cliccando su Metti subito in evidenza il post, accetti le Condizioni di Facebook | Centro assistenza'. To the right of this text is a blue button labeled 'Metti subito in evidenza il post', which is highlighted with a red rectangular border.

Per avviare la sponsorizzata cliccare sul pulsante "Metti subito in evidenza il post".

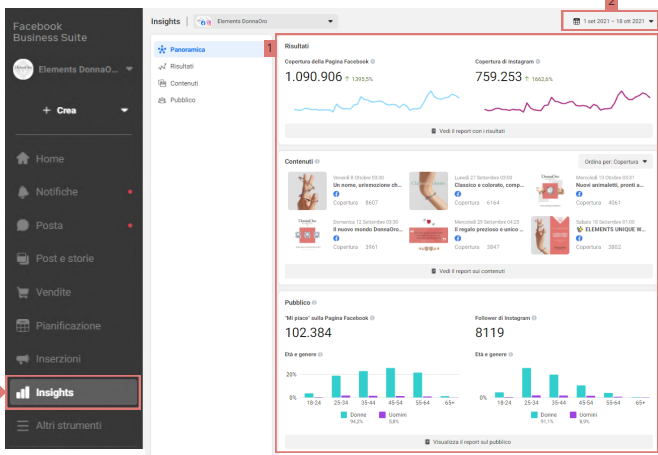
3. I risultati dei tuoi post

FACEBOOK

Dove trovare i dati dei tuoi post

Monitorare e saper leggere i risultati ottenuti dai nostri post è un tassello fondamentale per costruire e migliorare la propria *Social Media Strategy*.

I dati sulla pagina Facebook si possono trovare sulla scheda "Insights" presente nel proprio Business Manager (o Business Suite).



La prima scheda che si aprirà sarà la "Panoramica" (📊): dove possiamo vedere a colpo d'occhio i principali dati delle pagine Facebook e Instagram (i dati delle pagine Instagram li approfondiremo in un secondo momento).

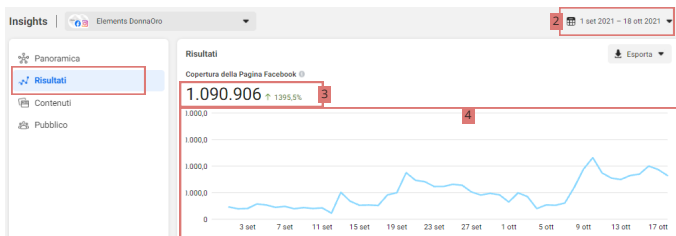
In alto a destra è possibile impostare il periodo di riferimento (📅) per visualizzare i dati associati.

3. I risultati dei tuoi post

FACEBOOK - Risultati e Contenuti



Nella seconda scheda **"Risultati"** è possibile vedere il numero totale (3) delle persone raggiunte e l'andamento (4) nel periodo di tempo selezionato (2).



Successivamente abbiamo la scheda dei **"Contenuti"** in cui viene mostrata una tabella con i post pubblicati nel periodo di riferimento.

Per ciascun post sono indicati: la *copertura* (cioè le persone raggiunte), i *mi piace*, i *commenti*, le *condivisioni* e i *click* sugli eventuali link presenti nel post.

The screenshot shows the Facebook Insights 'Contenuti' tab. It displays a table of recent content with columns for Type, Reach, Likes, Comments, Shares, Results, Cost per Result, and Clicks on Link. Three posts are listed, each with a thumbnail and a red bar indicating reach. A red box highlights the 'Contenuti' tab in the left sidebar.

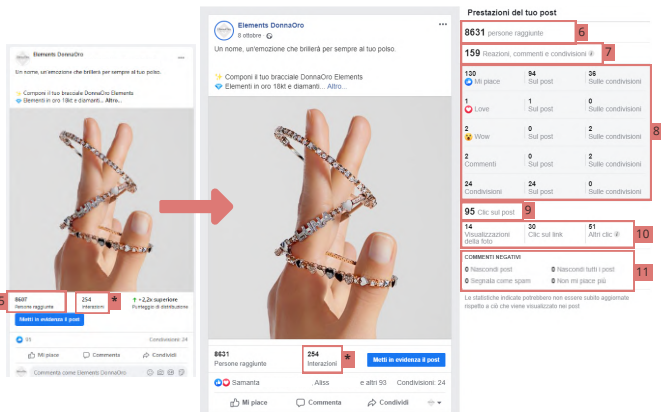
Contenuti recenti	Tip	Copertura	"Mi piace"	Commenti	Condivisio	Risultati	Costo per	Click sul link
Un nome, urfemozi... Venerdì 8 Ott...	f	8607	133	2	24	--	--	95
Classico e c... Lunedì 27 Set...	f	6164	60	0	23	--	--	49
Nuovi anim... Martedì 13 ...	f	4061	21	0	6	--	--	34

3. I risultati dei tuoi post

FACEBOOK - Analisi Post



Per visualizzare più nello specifico i risultati dei singoli post, ci basta andare sulla pagina Facebook e cliccare su "Persone raggiunte" (5).



Tra i dati, troviamo:

- 6. il numero di persone che ha raggiunto il post;
 - 7. Le interazioni totali che ha ottenuto;
 - 8. Una tabella con specificate le tipologie di interazioni. L'ultima colonna si riferisce alle interazioni ottenute sul post condiviso da altri;
 - 9. Clic sul post totali ottenuti;
 - 10. Specifica delle tipologie di clic ottenuti sul post;
 - 11. Eventuali limitazioni/feedback negativi che le persone hanno attivato nei confronti della tua pagina.
- * Le interazioni mostrate qui sommano le interazioni totali (7) con i clic totali (9).

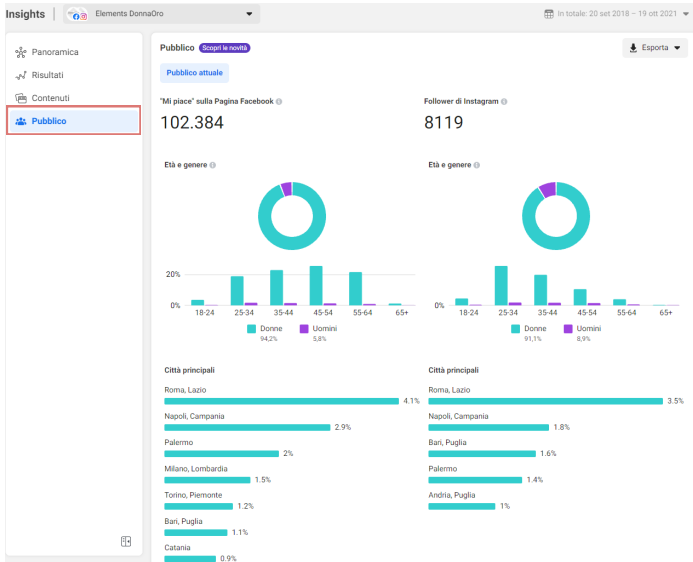
3. I risultati dei tuoi post

FACEBOOK - Pubblico della pagina



In questa ultima sezione è possibile vedere le informazioni riguardo al pubblico della pagina Facebook (sulla sinistra) e Instagram (sulla destra):

- "Mi piace" e followers delle pagine;
- Età e genere delle persone;
- Le principali città in cui sono residenti le persone che seguono le pagine.



3. I risultati dei tuoi post

FACEBOOK - Altri dati dalle sponsorizzazioni



Sponsorizzando i post avremo accesso ad altri dati relativi alle campagne a pagamento che è utile conoscere.

Di seguito riportiamo la spiegazione di alcune metriche che può essere utile conoscere:

Donna Oro

COPERTURA	VISUALIZZAZIONI o IMPRESSION	FREQUENZA	CPM	CLIC SUL POST	INTERAZIONI
Il numero di persone uniche che hanno visto le tue inserzioni almeno una volta. La copertura è diversa dalle visualizzazioni che invece includono più visualizzazioni delle tue inserzioni da parte delle stesse persone.	Il numero di volte in cui le tue inserzioni sono state visualizzate sullo schermo.	Il numero medio di volte in cui ogni persona ha visto la tua inserzione.	Il costo medio di 1000 visualizzazioni.	La metrica calcola diversi tipi di clic sulla tua inserzione: - Clic sui link - Clic che rimandano al profilo o all'immagine del profilo di una Pagina aziendale correlata - Clic per vedere un contenuto multimediale (come le foto) a schermo intero.	Il numero totale di azioni eseguite dalle persone in relazione alle tue inserzioni. Comprende: - Condivisioni del post - Reazioni ai post - Salvataggi dei post - Commenti sul post - "Mi piace" sulla Pagina - Interazioni con i post - Riproduzioni del video di 3 secondi - Visualizzazioni di foto - Clic sul link

3. I risultati dei tuoi post

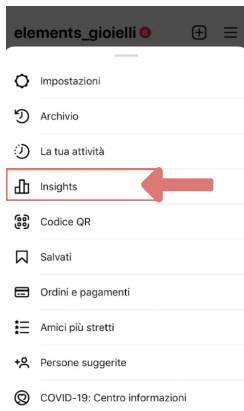
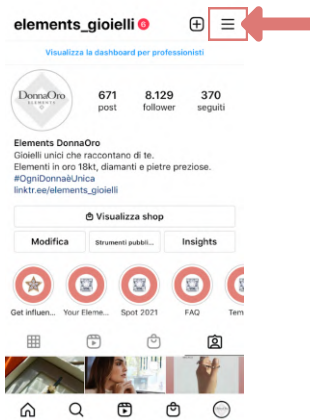
INSTAGRAM

Dove trovare i dati dei tuoi post



Vi consigliamo di guardare i dati di Instagram direttamente dall'applicazione perché li troverete più completi.

- Per visionarli, accedete al vostro profilo instagram e cliccate sulle 3 lineette in alto a destra;
- Adesso cliccate su "Insights".



3. I risultati dei tuoi post

INSTAGRAM

Dove trovare i dati dei tuoi post

La prima schermata che si aprirà sarà la **Panoramica** con i dati che adesso andremo ad approfondire. **A B C**

In alto è possibile selezionare il **periodo** per il quale si vogliono visionare i dati (max 90 giorni).

In fondo alla pagina invece sono presenti i post pubblicati nel periodo di tempo selezionato, divisi per tipologia: post (del feed), stories, reel, video o eventuali dirette.



Panoramica degli insights

Hai raggiunto più account (+188% in più) rispetto al seguente periodo: 21 ago - 19 set

A	Account raggiunti	669 mila +188%	>
B	Account coinvolti	533 +62,9%	>
C	Numero totale di follower	8.129 +1,9%	>

Contenuti che hai condiviso



Account Raggiunti



Follower e non follower

In base alla copertura



4.550
Follower

665 mila
Non follower

Hai raggiunto altri +103% account che non ti seguivano rispetto a 21 ago - 19 set.

Cliccando su **Account raggiunti** **A** apriamo una sezione in cui troviamo approfondimenti sulla **copertura** (ossia sulle persone che la nostra pagina raggiunge, CHE NON NECESSARIAMENTE SONO FOLLOWERS):

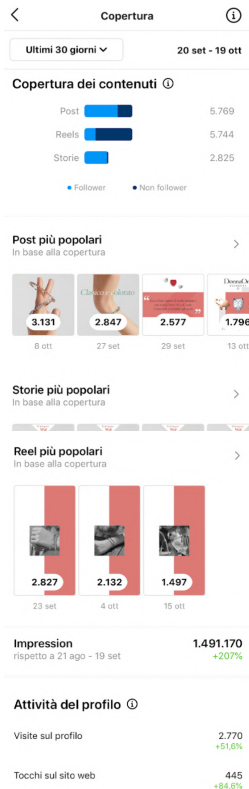
- Città in cui sono residenti;
- Quante delle persone raggiunte seguono la pagina, e quante ancora no.

3. I risultati dei tuoi post

INSTAGRAM - Account Raggiunti



- **Copertura dei contenuti:** indica in che misura le tipologie di post (post, reels e storie) vengono mostrati agli utenti followers e non followers.
- **Post più popolari:** che hanno raggiunto più persone.
- **Stories più popolari:** che hanno raggiunto più persone, nel periodo di tempo selezionato.
- **Reels più popolari:** che hanno raggiunto più persone, nel periodo di tempo selezionato.
- **Impression:** sono il numero di volte in cui un contenuto (foto o video) della pagina viene visualizzato.
- **Attività del profilo:** vengono segnati altri dati sui comportamenti degli utenti sul profilo (ad es. visite sul profilo, tocchi sul sito web etc.)



3. I risultati dei tuoi post

INSTAGRAM - Account Coinvolti

Cliccando su **Account coinvolti**  apriamo una sezione in cui troviamo approfondimenti sugli **account coinvolti** (ossia sulle persone che hanno interagito con la nostra pagina):

- **Città** in cui sono residenti;
- Quante delle persone raggiunte seguono la pagina, e quante no.

- **Il numero di interazioni** generico (commenti, mi piace etc.)

- **Interazioni con i post:** approfondimento sul tipo di interazioni che la pagina ha ottenuto nel periodo di riferimento.

- **Post più popolari:** in base ai "mi piace".



3. I risultati dei tuoi post

INSTAGRAM - Numero totale di Followers

Cliccando su **Numero totale di Followers** [c] apriamo una sezione in cui troviamo approfondimenti sulla crescita delle persone che hanno cliccato "segui" sulla pagina.

- **I luoghi** in cui sono residenti le persone fan della pagina.

- **Fascia d'età** delle persone che seguono la pagina.

