

# Linee guida per la comunicazione social dei progetti del Programma Interreg VI-A Italia-Slovenia 2021-2027

# *Smernice za komunikacijo preko socialnih omrežij projektov Programa Interreg VI-A Italija-Slovenija 2021-2027*

Elpidio Natale, Fondazione Giacomo Brodolini Srl SB





# Principi fondamentali e trappole da evitare sui social media

## *Osnovna načela in pasti, ki se jim je treba izogniti pri uporabi socialnih omrežij*

### • Errori Comuni

- Pubblicare contenuti non pertinenti o eccessivamente promozionali.
- Trascurare il monitoraggio dei commenti.
- Mancanza di coerenza visiva e di messaggio.

### • Best Practice

- Mantenere autenticità e coerenza nel messaggio.
- Interagire regolarmente con la comunità.
- Pianificare i contenuti in linea con la strategia del programma.

### • Pogoste napake

- Objavljanje neustreznih ali preveč promocijskih vsebin.
- Opustitev spremljanja komentarjev.
- Pomanjkanje vizualne in sporočilne doslednosti vsebin.

### • Dobra praksa

- Ohranite pristnost in doslednost sporočila.
- Redno komunicirajte s skupnostjo.
- Načrtujte vsebino v skladu s programsko strategijo.



# Elementi dell'immagine coordinata

## Elementi celostne infografike/grafične podobe

### Palette di Colori

Utilizzo della palette di colori definita e dei loghi ufficiali.

### Template

Utilizzo del template per post e stories per garantire coerenza visiva.

### Fotografia e Grafica

Le immagini sono parte essenziale dei contenuti social,

È sempre opportuno scegliere quelle che mettono in risalto la partecipazione delle persone.

### Barvna paleta

Uporabljajte opredeljeno barvno paleto in uradne logotipe.

### Predloga

Za zagotavljanje vizualne doslednosti uporabite predlogo za objave in zgodbe.

### Fotografije in grafika

Slike so bistveni del socialnih vsebin.

Vedno morate izbrati tiste, ki poudarjajo sodelovanje ljudi.





# Creare un contenuto di valore: dal concetto alla pubblicazione

## Oblikovanje vsebin z dodano vrednostjo: od zamisli do objave

### Idea e Obiettivo

Definire il messaggio chiave e l'obiettivo di comunicazione del contenuto.

### Sviluppo Visuale e Copy

Individuare l'elemento visivo e scrivere un testo che completi sul piano informativo il contenuto.

### Utilizzo di Elementi Interattivi

Inserire hashtag, menzioni e localizzazioni per aumentare l'engagement.

### Zamisel in cilj

Opredelite ključno sporočilo in komunikacijski cilj vsebine.

### Vizualni razvoj in besedilo v infografiki

Določite vizualni element in napišite besedilo, ki dopolnjuje vsebino na informativni ravni.

### Uporaba interaktivnih elementov

Vstavite ključnike, omembe in lokacije, da povečate vidnost objave več ciljnim skupinam.



# Comunicare con efficacia: il potere del copywriting Učinkovito komuniciranje: moč tekstopisja

## Tono di Voce

Definire il tono di voce adatto al pubblico e al contesto sociale.

## Linguaggio Coinvolgente

Utilizzare un linguaggio chiaro, diretto e coinvolgente.

## Call to Action

Includere call-to-action che guidino l'utente verso l'interazione o l'approfondimento.

## Ton glasu

Določite ton glasu, ki ustreza ciljni skupini in družbenemu kontekstu.

## Prepričljiv način sporočanja

Uporabite jasen, neposreden in privlačen jezik sporočanja.

## Poziv k dejanju (CTA)

V sporočilo vključite poziv k dejanjem, ki uporabnika spodbujajo k interakciji ali nadaljnjemu raziskovanju.





# Comunicare con efficacia: il potere del copywriting Učinkovito komuniciranje: moč tekstopisja

## Coinvolgimento Autentico

Interagire in modo significativo, mostrando interesse genuino nei confronti dei partecipanti.

## Uso di Domande e Sondaggi

Stimolare la partecipazione attraverso domande aperte e sondaggi.

## Monitoraggio Attivo

Essere proattivi nel moderare i commenti e le reazioni per rispondere tempestivamente.

## Vključevanje ciljnih skupin na avtentičen način

Uporabljajte smiselno medsebojno komunikacijo in pokažite pristno zanimanje za udeležence.

## Uporaba vprašanj in anket

Pritegnite sodelovanje z odprtimi vprašanji in anketami.

## Aktivno spremljanje

Bodite aktivni pri spremljanju komentarjev in reakcij ter se pravočasno odzovite.

# Pianificazione strategica: il cuore della comunicazione social

## Strateško načrtovanje: bistvo komuniciranja na socialnih omrežjih

### Obiettivi

Specificare quale obiettivo di comunicazione si intende raggiungere con i contenuti.



#### Cilji

Opredelite, kateri komunikacijski cilj želite doseči z vsebino.

### Analisi del Pubblico

Comprendere chi sono i destinatari delle nostre comunicazioni e cosa gli interessa.



#### Analiza občinstva

Poznavanje prejemnikov naših sporočil in njihovih interesov je zelo pomembno.

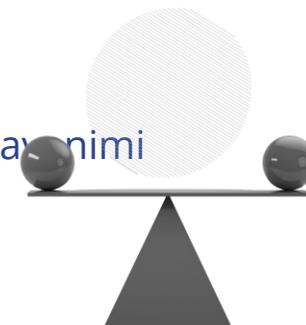
### Pianificazione a Lungo Termine

Stabilire il **piano editoriale** con i temi principali da trattare e gli eventi chiave.



#### Dolgoročno načrtovanje

Oblikujte **uredniški načrt** z glavnimi obravnavanimi temami in ključnimi dogodki.





## Cos'è un piano editoriale Kaj je uredniški načrt

Il piano editoriale rappresenta **la spina dorsale** di ogni strategia di social media marketing basata sui contenuti, cruciale per la pianificazione, produzione e distribuzione di contenuti attraverso vari canali di comunicazione.

### Elementi fondamentali

1. **Definizione e Scopo:** Pianificazione organizzata di contenuti per editoria, blog, social network e newsletter.
2. **Strumenti di Pianificazione:** Utilizzo di fogli di calcolo o applicazioni come Trello per organizzare il lavoro del team di content marketing.
3. **Risultati Mirati:** Permette la conoscenza del pubblico e il monitoraggio efficace dei risultati.

Uredniški načrt je **temelj** vsake strategije trženja na socialnih omrežjih, ki temelji na vsebini in je ključnega pomena za načrtovanje, pripravo in širjenje vsebin prek različnih komunikacijskih kanalov.

### Temeljni elementi

1. **Opredelitev in namen:** Organizirano načrtovanje vsebine za objave, blogge, socialna omrežja in e-novice.
2. **Orodja za načrtovanje:** Uporaba preglednic ali aplikacij, na primer Trello, za organizacijo dela ekipe za vsebinski marketing.
3. **Ciljno usmerjeni rezultati:** Omogoča poznavanje občinstva in učinkovito spremljanje rezultatov.

# Cos'è un piano editoriale Kaj je uredniški načrt

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	<b>DICEMBRE</b>									
2				LINKEDIN				FACEBOOK		
3	DATA	TIPOLOGIA POST	COPY	GRAFICA	AVANZAMENTO	NOTE	TIPOLOGIA POST	COPY	GRAFICA	AVANZAMENTO
4					PROGRAMMATO		POST argomento 1	Qui ti raccontiamo la stessa cosa che abbiamo raccontato su LinkedIn ma con un TOV meno professionale		PROGRAMMATO
5	01/12/23	CAROSSELLO: argomento 1	In questo carousel ti raccontiamo cose dell'argomento 1 con un TOV molto professionale							
6				qui possiamo inserire il link alla grafica completa				scopri tutto quello che c'è da sapere qui		
7										
8										
9										
10										
11	02/12/23	LINK BLOG: argomento 2	? in questo articolo vi sveliamo i segreti di questo argomento molto interessante per voi		IN ELABORAZIONE		LINK BLOG: argomento 2	? in questo articolo vi sveliamo i segreti di questo argomento molto interessante per voi		IN ELABORAZIONE
12								scopri tutto quello che c'è da sapere qui		
13										
14										
15				QUI INSERIAMO IL LINK CHE POI ANDREMO A COPIARE SULLA PIATTAFORMA				QUI INSERIAMO IL LINK CHE POI ANDREMO A COPIARE SULLA PIATTAFORMA		
16										
17										
18										



## Gestione del piano editoriale Vodenje uredniškega načrta

La creazione di un piano editoriale efficace richiede una profonda conoscenza del proprio progetto social, dei propri utenti, oltre che ad una strategia di contenuto ben definita.

### Elementi fondamentali

1. **Conoscenza e Analisi:** Importanza della comprensione del progetto, dei progetti di comunicazione simili e del target di riferimento.
2. **Strategia di Contenuto:** Definizione di obiettivi, tono di voce, tipologie di contenuti e analisi dei canali di comunicazione.
3. **Monitoraggio e Adattamento:** Analisi dei risultati e adattamento del piano editoriale per un miglioramento continuo.



Izdelava učinkovitega uredniškega načrta zahteva poglobljeno poznavanje projekta socialnega omrežja in uporabnikov ter dobro opredeljeno vsebinsko strategijo.

### Temeljni elementi

1. **Poznavanje in analiza:** pomen razumevanja projekta, podobnih komunikacijskih projektov in ciljnega občinstva.
2. **Vsebinska strategija:** Opredelitev ciljev, tona glasu, vrste vsebine in analiza komunikacijskih kanalov.
3. **Spremljanje in prilagajanje:** Analiza rezultatov in prilagajanje uredniškega načrta za nenehne izboljšave.



# Le metriche base dei social network

## Osnovne metrike socialnih omrežij

Nel mondo del social media marketing, il successo delle strategie di comunicazione si misura attraverso specifiche metriche. Comprendere queste metriche è fondamentale per valutare l'efficacia delle attività.

### Metriche base

1. **Impression:** Rappresenta il numero di volte che un contenuto viene visualizzato. Questa metrica aiuta a capire quanto un messaggio sia diffuso all'interno del social network.
2. **Copertura (Reach):** Indica il numero unico di utenti che hanno visto un post. A differenza delle impression, misura l'ampiezza dell'audience raggiunta, sottolineando l'importanza di raggiungere nuovi utenti.
3. **Engagement Rate:** Calcolato come il rapporto tra interazioni (like, commenti, condivisioni) e il numero di impression o copertura, l'engagement rate è cruciale per valutare quanto il contenuto sia coinvolgente e stimoli l'azione tra gli utenti.

Na področju marketinga v socialnih omrežjih se uspešnost komunikacijskih strategij meri s posebnimi kazalniki. Razumevanje teh metrik je ključnega pomena za ocenjevanje učinkovitosti posameznih aktivnosti.

### Osnovne metrike

1. **Vtis:** Predstavlja število ogledov določene vsebine. Ta metrika pomaga razumeti, kako razširjeno je sporočilo v družbenem omrežju.
2. **Doseg:** označuje edinstveno število uporabnikov, ki so videli objavo. Za razliko od vtisov meri velikost doseženega občinstva in poudarja pomen doseganja novih uporabnikov.
3. **Stopnja vključenosti:** Stopnja vključenosti, izračunana kot razmerje med interakcijami (všečki, komentarji, delitve) in številom prikazov ali dosegov, je ključna za oceno, koliko je vsebina zanimiva in spodbuja delovanje med uporabniki.



**Dalla Gestione Organica  
alla parte Paid**

**Od organskega upravljanja  
do plačljivih vsebin**





# Introduzione a Meta Advertising

# *Uvod v Meta oglaševanje*





# Importanza della pubblicità su Meta per il raggiungimento di un vasto pubblico

## Pomen oglaševanja na platformi Meta za doseganje širšega občinstva

Meta, con oltre **3.96 miliardi di utenti attivi mensili**, offre un'opportunità unica per raggiungere un pubblico globale.

La piattaforma permette di segmentare il pubblico in modo estremamente avanzato, garantendo che gli annunci raggiungano le persone giuste, al momento giusto.

La pubblicità su Meta è efficace per aumentare la visibilità di brand e progetti di comunicazione, generare followers e migliorare le vendite.

Platforma Meta z več kot **3,96 milijarde mesečno aktivnih uporabnikov** ponuja edinstveno priložnost za doseganje svetovnega občinstva.

Platforma omogoča zelo napredno segmentacijo prejemnikov, kar zagotavlja, da oglasi dosežejo prave ljudi ob pravem času.

Oglaševanje na platformi Meta je učinkovito za povečanje prepoznavnosti blagovnih znamk in komunikacijskih projektov, pridobivanje sledilcev in izboljšanje prodaje.



## Perché scegliere Meta Advertising Zakaj izbrati Meta oglaševanje

**Ampia Rete di Utenti:** le piattaforme di Meta (che includono anche Instagram, WhatsApp e Messenger) raggiungono circa 3.96 miliardi di utenti attivi mensilmente, **circa 49% della popolazione mondiale.**

**Targeting Preciso:** Meta offre strumenti avanzati di targeting che permettono di raggiungere segmenti di pubblico specifici basati su dati demografici, interessi, comportamenti e altro ancora.

**Varietà di Formati Pubblicitari:** La piattaforma offre una gamma diversificata di formati pubblicitari, dai classici annunci di immagini e video alle storie immersive e agli annunci interattivi.

**Strumenti di Analisi Potenti:** Con strumenti come Meta Ads Manager, gli inserzionisti possono monitorare e analizzare le performance delle loro campagne in tempo reale, permettendo una gestione e ottimizzazione efficace.

**Integrazione tra Piattaforme:** La possibilità di integrare campagne pubblicitarie su Facebook, Instagram e WhatsApp consente di massimizzare la visibilità e l'efficacia delle campagne attraverso diverse piattaforme social.

**Široka mreža uporabnikov:** platforme družbe Meta (ki vključujejo tudi aplikacije Instagram, WhatsApp in Messenger) dosegajo približno 3,96 milijarde mesečno aktivnih uporabnikov, **kar je približno 49 % svetovnega prebivalstva.**

**Natančno ciljanje:** Platforma Meta ponuja napredna orodja za ciljanje, s katerimi lahko dosežete določene segmente občinstva na podlagi demografskih podatkov, interesov, vedenja in še več.

**Različni oglasni formati:** Platforma ponuja raznovrstne oglasne formate, od klasičnih slikovnih in video oglasov do poglobljenih zgodb in interaktivnih oglasov.

**Zmogljiva orodja za analizo:** Z orodji, kot je Meta Ads Manager, lahko oglaševalci v realnem času spremljajo in analizirajo uspešnost svojih oglaševalskih dejavnosti, kar omogoča učinkovito upravljanje in optimizacijo.

**Povezovanje različnih platform:** Možnost povezovanja oglaševalskih kampanj v omrežjih Facebook, Instagram in WhatsApp oglaševalcem omogoča, da povečajo vidnost in učinkovitost kampanj na več družbenih platformah.

## Panoramica delle Piattaforme dell'ecosistema Meta Pregled platform v ekosistemu Meta

Meta offre diverse piattaforme da coinvolgere per sviluppare campagne pubblicitarie, ciascuna con caratteristiche uniche:

- ***Esploreremo:***

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Messenger
- Audience Network



Platforma Meta ponuja več platform za sodelovanje pri razvoju oglaševalskih kampanj, od katerih ima vsaka edinstvene funkcije:

- ***Raziskali bomo:***

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Messenger
- Audience Network



## Panoramica delle Piattaforme dell'ecosistema: Facebook Pregled platform v ekosistemu Meta: Facebook

**Pubblico Ampio:** Con oltre **2.8 miliardi di utenti attivi mensili**, Facebook è la piattaforma di social media più grande al mondo.

**Targeting Avanzato:** Utilizza dati demografici, interessi, comportamenti e connessioni per raggiungere il pubblico ideale.

**Varietà di Formati:** Include annunci nel feed, video, caroselli, e annunci in-stream, offrendo flessibilità creativa.

**Množično občinstvo:** Facebook je z več kot **2,8 milijarde mesečno aktivnih uporabnikov** največja platforma socialnih omrežij na svetu.

**Napredno ciljanje:** Uporablja demografske podatke, interese, vedenje in povezave, da doseže idealno publiko.

**Različni formati:** Vključuje in-feed oglase, videoposnetke, vrtiljak (carousel) in in-stream video oglase, kar omogoča ustvarjalno raznolikost.



# Panoramica delle Piattaforme dell'ecosistema: Instagram

## Pregled platform v ekosistemu Meta: Instagram

**Pubblico Giovane e Attivo:** Instagram è particolarmente popolare tra i giovani adulti e i millennial.

**Visivamente Attraente:** La piattaforma è ideale per contenuti visivi accattivanti, come immagini e video.

**Stories e Reels:** Formati di contenuto che offrono esperienze coinvolgenti e temporanee, perfette per promozioni e storytelling.

**Shopping Integrato:** Le funzioni di shopping permettono agli utenti di acquistare prodotti direttamente dall'app.

**Mlada in attiva uporabniška skupina:** Instagram je še posebej priljubljen med mladimi odraslimi in milenijci.

**Vizualna privlačnost:** Platforma je idealna za privlačne vizualne vsebine, kot so slike in videoposnetki.

**Zgodbe in Reels-i:** Vsebinski formati, ki ponujajo zanimive in začasne izkušnje, so idealni za promocije in objavljanje zgodb.

**Vključuje nakupovanje:** Funkcije nakupovanja uporabnikom omogočajo, da izdelke kupujejo neposredno prek aplikacije.



# Panoramica delle Piattaforme dell'ecosistema: WhatsApp

## Pregled platform v ekosistemu Meta: WhatsApp

**Ampia Base di Utenti:** WhatsApp ha oltre 2 miliardi di utenti attivi mensili, rendendola una delle app di messaggistica più popolari al mondo.

**Messaggi Personalizzati:** Permette di inviare messaggi personalizzati direttamente agli utenti, migliorando l'engagement.

**WhatsApp Business:** Offre strumenti per le imprese, come risposte automatiche, etichette e cataloghi di prodotti.

**Sicurezza e Privacy:** Grazie alla crittografia end-to-end, garantisce la sicurezza e la privacy delle comunicazioni.

**Velika baza uporabnikov:** WhatsApp ima več kot 2 milijardi mesečno aktivnih uporabnikov, zato je ena najbolj priljubljenih aplikacij za sporočanje na svetu.

**Poosebljena sporočila:** Omogoča pošiljanje poosebljenih sporočil neposredno uporabnikom, kar izboljša sodelovanje.

**WhatsApp Business:** Ponuja orodja za podjetja, kot so samodejni odgovori, nalepke in katalogi izdelkov.

**Varnost in zasebnost:** Zaradi celovitega šifriranja zagotavlja varnost in zasebnost komunikacij.



# Panoramica delle Piattaforme dell'ecosistema: Messenger

## Pregled platform v ekosistemu Meta: Messenger

**Conversazioni Dirette:** Gli annunci su Messenger permettono un'interazione diretta con i clienti attraverso chat.

**Personalizzazione:** Gli annunci possono essere altamente personalizzati e indirizzati a utenti specifici.

**Call to Action Immediate:** Incoraggia gli utenti ad intraprendere azioni immediate come iscriversi a una newsletter o effettuare un acquisto.

**Supporto al Cliente:** Messenger può essere utilizzato per fornire supporto in tempo reale, migliorando l'esperienza dell'utente in tutte le sue fasi.

**Neposredni pogovori:** Oglasi v aplikaciji Messenger omogočajo neposredno interakcijo s strankami prek klepeta.

**Poosebljanje:** Oglasi so lahko zelo poosebljeni in usmerjeni na določene uporabnike.

**Takojšen poziv k akciji:** Uporabnike nagovarja k takojšnjemu dejanju, na primer k prijavi na e-novice ali nakupu.

**Podpora uporabnikom:** Messenger lahko uporabljate za zagotavljanje podpore v realnem času in tako izboljšate uporabniško izkušnjo v vseh fazah.



# Panoramica delle Piattaforme dell'ecosistema: Audience Network Pregled platform v ekosistemu Meta: Audience Network

**Espansione della Portata:** Audience Network permette di estendere le tue campagne pubblicitarie al di fuori delle piattaforme di Meta.

**Annunci Nativi:** Offre formati di annunci nativi, banner e video in app e siti partner.

**Monetizzazione degli Spazi:** Fornisce agli editori un modo per monetizzare i loro contenuti con annunci rilevanti.

**Performance Misurabile:** Gli stessi strumenti di targeting e analisi di Meta si applicano agli annunci su Audience Network.

**Razširitev področja uporabe:** Audience Network vam omogoča, da svoje oglaševalske kampanje razširite tudi zunaj platform Meta.

**Nativni oglasi:** Nativni oglasni formati, pasice in videoposnetki so na voljo v aplikacijah in partnerskih spletnih mestih.

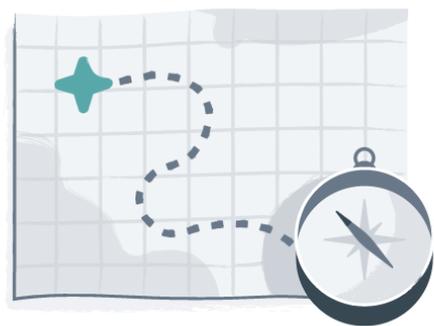
**Monetizacija oglasnega prostora:** Objaviteljem omogoča, da svoje vsebine monetizirajo z ustreznimi oglasi.

**Merljiva učinkovitost:** Za oglase v aplikaciji Audience Network se uporabljajo enaka orodja za ciljanje in analizo kot na platformi Meta.

## Obiettivi delle Campagne Pubblicitarie Cilji oglaševalskih kampanj

### Scegli un obiettivo della campagna

-  Notorietà
-  Traffico
-  Interazioni
-  Contatti
-  Promozione dell'app
-  Vendite



L'obiettivo della tua campagna è l'obiettivo di business che speri di raggiungere con la pubblicazione delle inserzioni. Posiziona il cursore su ogni obiettivo per maggiori informazioni.

Gli obiettivi delle campagne su Meta sono suddivisi in tre categorie principali: **Notorietà**, **Considerazione** e **Conversione**.

Ogni obiettivo ci permette di raggiungere scopi specifici all'interno del percorso dell'utente.

Cilji oglaševalskih kampanj na platformi Meta so razdeljeni v tri glavne kategorije: **Prepoznavnost**, **vzbuditev zanimanja** in **konverzija**.

Vsak cilj nam omogoča doseganje določenih ciljev v okviru uporabniške poti.

# Obiettivi delle Campagne Pubblicitarie: Notorietà Cilji oglaševalskih kampanj: Prepoznavnost

## Scegli un obiettivo della campagna

-  Notorietà
-  Traffico
-  Interazioni
-  Contatti
-  Promozione dell'app
-  Vendite



### Notorietà

Mostra le tue inserzioni alle persone che potrebbero ricordarle.

#### Ideale per:

Copertura 

Notorietà del brand 

Visualizzazioni del video 

Notorietà della sede del punto vendita 

### Definizione:

L'obiettivo è aumentare la conoscenza del brand.

**Strategie:** Utilizzare formati visivi e accattivanti come immagini e video per catturare l'attenzione.

### Metriche:

Monitorare la copertura (reach) e le impression per valutare quante persone hanno visto il tuo annuncio.

**Definizione:** Cilj je povečati prepoznavnost blagovne znamke.

### Strategije:

Uporabite vizualne in privlačne oblike, kot so slike in videoposnetki, da pritegnete pozornost.

### Metrike:

Spremljajte pokritost (doseg) in vtise, da ocenite, koliko ljudi je videlo vaš oglas.

# Obiettivi delle Campagne Pubblicitarie: Considerazione

## Cilji oglaševalskih kampanj: vzbuditev zanimanja

### Scegli un obiettivo della campagna

- Notorietà
- Traffico**
- Interazioni
- Contatti
- Promozione dell'app
- Vendite



#### Traffico

Reindirizza le persone a una destinazione, come il tuo sito web, un'app o un evento di Facebook. [Scopri di più](#)

#### Ideale per:

Clic sul link ⓘ

Visualizzazioni della pagina di destinazione ⓘ

Messenger, Instagram e WhatsApp ⓘ

Chiamate ⓘ

#### Definizione:

L'obiettivo è spingere il pubblico a considerare un prodotto o servizio, aumentando l'interesse e il coinvolgimento.

**Strategie:** Creare contenuti educativi e informativi, come articoli di blog, video dimostrativi e testimonianze.

**Metriche:** Valutare il numero di clic, visualizzazioni di video, interazioni con i post e traffico al sito web.

**Definizione:** Cilj je spodbuditi uporabnike, da posvetijo pozornost nekemu izdelku ali storitvi na način, da se vzbudi njihovo zanimanje in vključenost.

**Strategije:** Ustvarite izobraževalno in informativno vsebino, kot so objave na blogih, predstavitveni videoposnetki in pričevanja.

**Metrike:** Ocenite število klikov, ogledov videoposnetkov, interakcij z objavami in promet na spletnem mestu.



# Obiettivi delle Campagne Pubblicitarie: Conversione Cilji oglaševalskih kampanj: konverzija

## Scegli un obiettivo della campagna

- Notorietà
- Traffico
- Interazioni
- Contatti
- Promozione dell'app

 Vendite



### Vendite

Trova le persone che potrebbero acquistare il tuo prodotto o servizio.

#### Ideale per:

- Conversioni 
- Vendita dei prodotti del catalogo 
- Messenger, Instagram e WhatsApp 
- Chiamate 

### Definizione:

L'obiettivo è incentivare il pubblico a compiere un'azione specifica, come effettuare un acquisto o iscriversi a un servizio.

**Strategie:** Utilizzare CTA (Call to Action) chiari e convincenti, offrire sconti o incentivi, creare landing page ottimizzate.

**Metriche:** Monitorare le conversioni, il tasso di click-through (CTR), il ritorno sull'investimento (ROI) e le vendite generate.

**Definizione:** Cilj je spodbuditi uporabnike, da izvedejo določeno dejanje, na primer opravijo nakup ali se naročijo na storitev.

**Strategije:** Uporabite jasne in prepričljive CTA (povik k akciji), ponudite popuste ali spodbude, ustvarite optimizirane pristajalne strani.

**Metrike:** Spremljajte konverzije, stopnjo klikov (CTR), donosnost naložbe (ROI) in ustvarjeno prodajo.



# Struttura delle Campagne Pubblicitarie

## Struktura oglaševalskih kampanj



Le campagne pubblicitarie su Meta sono organizzate in una struttura gerarchica composta da tre livelli: **Campagna**, **Set di Annunci** e **Annunci**.

Questa struttura permette una gestione più efficiente e un migliore controllo delle performance.

Oglaševalske kampanje na platformi Meta so organizirane v hierarhični strukturi, ki jo sestavljajo trije nivoji: **kampanja**, **skupina oglasov** in **oglasi**.

Ta struktura omogoča učinkovitejše upravljanje in boljši nadzor uspešnosti.



# Struttura delle Campagne Pubblicitarie: Livello Campagna Struttura oglaševalskih kampanj: nivo kampanje

**Definizione:** Il livello più alto della struttura, dove si definisce l'obiettivo principale della campagna.

**Scopo:** Determinare l'obiettivo generale e il budget totale per la campagna.

**Impostazioni:** Scelta dell'obiettivo della campagna e impostazione del budget complessivo.

**Definizione:** Najvišji nivo strukture, kjer je opredeljen glavni cilj kampanje.

**Namen:** Določitev splošnega cilja in celotnega proračuna kampanje.

**Nastavitve:** Izbira cilja kampanje in določitev skupnega proračuna.



# Struttura delle Campagne Pubblicitarie: Livello Set di Annunci

## Struktura oglaševalskih kampanj: nivo skupine oglasov

**Definizione:** Il livello intermedio della struttura, dove si definiscono i dettagli specifici del target, il posizionamento e il budget per i singoli gruppi di annunci.

**Scopo:** Suddividere il budget della campagna tra diversi set di annunci per raggiungere target specifici.

**Impostazioni:** Selezione del pubblico di destinazione, posizionamento degli annunci (es. Facebook, Instagram), programmazione e budget per il set di annunci.

**Definición:** Srednji nivo strukture, na katerem so opredeljene posebne podrobnosti o ciljanju, umeščanju in proračunu za posamezne skupine oglasov.

**Namen:** Razdelitev proračuna kampanje med različne skupine oglasov, da se dosežejo določeni cilji.

**Nastavitve:** Izbira ciljnega občinstva, umestitev oglasa (npr. Facebook, Instagram), načrtovanje in proračun za skupino oglasov.



# Struttura delle Campagne Pubblicitarie: Livello Annunci

## Struttura oglaševalskih kampanj: nivo oglasov

**Definizione:** Il livello più basso della struttura, dove si crea il contenuto effettivo che verrà mostrato agli utenti.

**Scopo:** Realizzare e pubblicare annunci che catturino l'attenzione del pubblico e raggiungano gli obiettivi prefissati.

**Impostazioni:** Creazione del contenuto dell'annuncio (testo, immagini, video), selezione del formato dell'annuncio e impostazione della call to action (CTA).

**Definizione:** Najnižji nivo strukture, kjer se ustvarja dejanska vsebina, ki bo prikazana uporabnikom.

**Namen:** Ustvarjanje in objavljanje oglasov, ki pritegnejo pozornost občinstva in dosežejo zastavljene cilje.

**Nastavitve:** Ustvarjanje vsebine oglasa (besedilo, slike, videoposnetki), izbira oblike oglasa in nastavitve poziva k akciji (CTA).



## Tipologia di Annunci Vrste oglasov

**Annunci con Immagini:** Una singola immagine per messaggi chiari e concisi. Ideale per promozioni e offerte.

**Annunci Video:** Video per coinvolgere e raccontare storie. Perfetto per dimostrazioni di prodotto.

**Annunci Carosello:** Serie di immagini o video scorrevoli. Mostra più prodotti o racconta una storia in più parti.

**Annunci di Raccolta:** Combinazione di immagini/video e prodotti in un catalogo interattivo. Ideale per lo shopping mobile.

**Oglasi s slikami:** Ena sama slika za jasna in jedrnata sporočila. Primerni za promocije in ponudbe.

**Oglasi z videoposnetki:** Videoposnetki, ki pritegnejo in pripovedujejo zgodbe. Primerni za predstavitev izdelkov.

**Oglasi z vrtiljakom:** Serija premikajočih se slik ali videoposnetkov. Prikazuje več izdelkov ali pripoveduje zgodbo v več delih.

**Oglasi z zbirko:** Kombinacija slik/videoposnetkov in izdelkov v interaktivnem katalogu. Primerni za mobilno nakupovanje.



## Definizione del Pubblico di Riferimento Opredelitev ciljne skupine

**Targeting Demografico:** Selezionare il pubblico in base a età, sesso, localizzazione, istruzione e altri dati demografici.

**Targeting Comportamentale:** Raggiungere utenti in base ai loro interessi, attività online e comportamenti di acquisto.

**Lookalike Audiences:** Creare un pubblico simile ai clienti esistenti, basato su caratteristiche comuni e comportamenti.

**Demografico ciljanje:** Izberite ciljno skupino glede na starost, spol, lokacijo, izobrazbo in druge demografske podatke.

**Vedenjsko ciljanje:** Ciljanje uporabnikov na podlagi njihovih interesov, spletnih dejavnosti in načina nakupovanja.

**Podobne ciljne skupine (Lookalike Audiences):** Ustvarite ciljne skupine, podobne vašim obstoječim strankam, na podlagi skupnih značilnosti in vedenja.



## Key Performance Indicators (KPIs) Ključni kazalniki uspešnosti (KPI)

**Click-Through Rate (CTR):** Percentuale di persone che cliccano sul tuo annuncio rispetto al numero di visualizzazioni. Indica l'attrattiva del tuo annuncio.

**Conversion Rate:** Percentuale di utenti che compiono un'azione desiderata (acquisto, iscrizione, ecc.) dopo aver cliccato sull'annuncio. Misura l'efficacia della tua campagna nel raggiungere gli obiettivi.

**Return on Investment (ROI):** Misura la redditività della campagna confrontando il profitto generato con i costi pubblicitari. Indica l'efficienza del tuo investimento.

**Cost Per Mille (CPM):** Costo per mille impressioni, utile per valutare l'efficacia del budget pubblicitario nel raggiungere un vasto pubblico.

**Engagement Rate:** Percentuale di persone che interagiscono con il tuo annuncio (like, commenti, condivisioni). Misura il livello di coinvolgimento del pubblico.

**Cost Per Click (CPC):** Costo medio per ogni clic sul tuo annuncio. Importante per valutare l'efficienza del budget in termini di generazione di traffico.

**Stopnja klikov (CTR):** odstotek ljudi, ki kliknejo na oglas, v primerjavi s številom ogledov. Označuje privlačnost vašega oglasa.

**Stopnja konverzije:** Odstotek uporabnikov, ki po kliku na vaš oglas izvedejo željeno dejanje (nakup, prijava itd.). Meri učinkovitost vaše kampanje pri doseganju njenih ciljev.

**Donosnost naložbe (ROI):** Meri donosnost kampanje s primerjavo ustvarjenega dobička s stroški oglaševanja. Prikazuje učinkovitost vaše naložbe.

**Stroški na tisoč prikazov (CPM):** Stroški na tisoč prikazov, uporabni za ocenjevanje učinkovitosti vašega oglaševalskega proračuna pri doseganju velikega občinstva.

**Stopnja vključenosti (Engagement Rate):** Odstotek ljudi, ki sodelujejo z vašim oglasom (všečki, komentarji, delitve). Meri stopnjo vključenosti občinstva.

**Strošek na klik (CPC):** povprečni strošek za klik na vaš oglas. Pomemben za oceno učinkovitosti vašega proračuna v smislu ustvarjanja prometa.



**Importanza dei Test:** Essenziale per ottimizzare le campagne pubblicitarie, capire cosa funziona meglio e migliorare le performance.

**Come eseguire un A/B Test:** Crea due varianti dell'annuncio (A e B), modifica un elemento chiave (es. immagine, testo), distribuisci entrambi al pubblico, analizza i risultati per determinare quale versione performa meglio.

**Pomen testiranja:** bistvenega pomena za optimizacijo oglaševalskih kampanj, razumevanje, kaj deluje najbolje, in izboljšanje učinkovitosti.

**Kako izvesti test A/B:** Ustvarite dve različici oglasa (A in B), spremenite ključni element (npr. slika, besedilo), obe različici objavite, analizirajte rezultate in ugotovite, katera različica je uspešnejša.



## Strumenti e Risorse Utili: Meta Ads Library Koristna orodja in viri: Knjižnica meta oglasov

**Facebook Ads Library:** Una risorsa gratuita che permette di esplorare e analizzare tutte le campagne pubblicitarie di Meta. Utile come ispirazione, per monitorare la concorrenza e assicurare la trasparenza degli advertiser

**Knjižnica oglasov v aplikaciji Facebook:** brezplačen vir za raziskovanje in analizo vseh oglaševalskih kampanj na platformi Meta. Uporabna kot navdih, za spremljanje konkurentov in zagotavljanje preglednosti oglaševalcev.

### Libreria inserzioni

Cerca tutte le inserzioni attualmente attive sulle tecnologie di Meta, oltre a:

- Le inserzioni su temi sociali, elezioni o politica pubblicate negli ultimi sette anni
- Le inserzioni pubblicate in qualsiasi parte dell'UE nell'ultimo anno

Per trovare un'inserzione, cerca le parole chiave o un inserzionista.

[Scopri le novità](#)

### Cerca contenuti brandizzati

Usa la **ricerca di contenuti brandizzati** per trovare post, storie, video e reel su Facebook e Instagram che riguardano una partnership pubblicizzata. Puoi filtrare i risultati per app e per data.

#### Per chi è la ricerca

Tutte le persone che vogliono vedere i contenuti di un creator che ha collaborato con un'azienda.

[Vai ai contenuti brandizzati](#)

# Strumenti e Risorse Utili: Meta Ads Library

## Koristna orodja in viri: Knjižnica meta oglasov

Lancio nel mese di settembre 2023

<p>ID libreria: 6322071567902952</p> <p>Non attiva</p> <p>15 set 2023 - 22 set 2023</p> <p>Piattaforme</p> <p>Trasparenza in UE</p> <p>Vedi dettagli dell'inserzione</p> <p><b>Interreg Italy-Slovenia</b> Sponsorizzato</p> <p>Sei interessato a partecipare alle festività per l' Interreg Cooperation Day 2023? Ti invitiamo a unirti a noi il 23 settembre 2023 presso il Kosovelov Dom a Sežana, Slovenia!</p> <p>Potrai goderti una giornata ricca di attività emozionanti, tra cui escursioni all'aperto nella bellissima zona del Carso, mostre informative, workshop coinvolgenti e molte altre iniziative...</p> <p>ITA-SLO.EU REGISTRATION OPEN! Interreg Cooperation Day 2023   Italia Slovenia 30 de Junio de 2023 comms, home, Portada SC POCTEP LER EM PORTUGUÊS Concurso audiovisual Interreg Cooperation Day...</p> <p>Scopri di più</p>	<p>ID libreria: 7480921665256195</p> <p>Non attiva</p> <p>15 set 2023 - 22 set 2023</p> <p>Piattaforme</p> <p>Trasparenza in UE</p> <p>Vedi dettagli dell'inserzione</p> <p><b>Interreg Italy-Slovenia</b> Sponsorizzato</p> <p>Ste zainteresirani za udeležbo na slovesnostih ob Interreg Cooperation Day 2023? Vabimo vas, da se nam pridružite 23. septembra 2023 v Kosovelovem domu v Sežani, Slovenija!</p> <p>Imeli boste priložnost preživeti dan poln vznemirljivih aktivnosti, vključno z izlety na svežem zraku v prelepem Krasu, informativnimi razstavami, zanimivimi delavnicami in številnimi...</p> <p>ITA-SLO.EU REGISTRATION OPEN! Interreg Cooperation Day 2023   Italia Slovenia 30 de Junio de 2023 comms, home, Portada SC POCTEP LER EM PORTUGUÊS Concurso audiovisual Interreg Cooperation Day...</p> <p>Scopri di più</p>
---	---

### Età

20-50 anni

Gli inserzionisti possono scegliere un'età minima e massima per le persone a cui mostrare un'inserzione.

### Genere

Tutti

Gli inserzionisti possono scegliere di mostrare la loro inserzione in base al genere.

### Pubblicazione delle inserzioni nell'Unione europea

### Copertura

2183

Il numero di [account del Centro gestione account](#) nell'Unione europea che hanno visto questa inserzione almeno una volta. La copertura è diversa dalle impressioni, che potrebbero includere più visualizzazioni delle tue inserzioni da parte degli stessi account del Centro gestione account. Questa metrica rappresenta una [stima](#).

# Grazie della vostra l'attenzione! *Hvala za pozornost!*

**Elpidio Natale**

Elpidio Natale, Fondazione Giacomo Brodolini Srl SB



SEGUICI / SLEDI NAM :



[www.ita-slo.eu](http://www.ita-slo.eu)



[facebook.com/interregitaslo/](https://facebook.com/interregitaslo/)



[instagram.com/interregitaslo/](https://instagram.com/interregitaslo/)



[twitter.com/InterregITASLO](https://twitter.com/InterregITASLO)



[youtube.com/@interregitalyslovenia](https://youtube.com/@interregitalyslovenia)



[linkedin.com/company/interregitaslo/](https://linkedin.com/company/interregitaslo/)