

Facebook per attivare inserzioni fornisce due approcci di lavoro. Uno più semplificato e automatizzato, sia da cellulare che da desktop e un altro con più possibilità di personalizzazione della campagna pubblicitaria sulla tua pagina, sempre su entrambi i dispositivi.

Questo significa che quando vuoi approcciare alla tua pubblicità a pagamento su Facebook, ma anche su Instagram, gli ambienti/interfacce video di lavoro per ciascun livello sono diversi, con diverse modalità di accesso, alcune su computer desktop e alcune su cellulare.

Più sinteticamente, per fare un'inserzione ci sono più percorsi, alcuni da cellulare e alcuni da computer desktop.

Invece che fare uno schema preciso di ciascun percorso, visto che periodicamente Facebook cambia le sue interfacce grafiche di gestione, preferisco appuntare qui alcuni concetti e parole chiave, che in genere rimangono costanti nel tempo e permettono di orientarsi sempre navigando fra le innovazioni che si trovano periodicamente su questo social.

Inserzione pubblicitaria: su Facebook si chiama semplicemente **inserzione**, quell'insieme di testo, grafica o video che tu vuoi far comparire sui cellulari o i computer degli altri, sulle loro pagine Facebook, Instagram e/o altri luoghi del web, per farti pubblicità.

Il **Centro inserzioni** è l'interfaccia grafica, il luogo virtuale, la schermata video dove puoi creare e gestire in tutti i dettagli possibili le tue inserzioni.

Vediamo ora alcune scelte che dovrai fare durante l'impostazione della tua campagna pubblicitaria su Facebook.

La tua inserzione, l'output finale che compare su cellulare e desktop, può far parte di un **gruppo di inserzioni** simili e più gruppi di inserzioni diversi possono essere parte di una stessa **campagna**.

Questo perché su Facebook è possibile, ma non necessario, testare 2 o 3 inserzioni con grafiche e testi diversi sullo stesso target di persone ed è possibile anche creare gruppi diversi di inserzioni, ciascuno gruppo con un target socio/demografico/geografico e di interessi diverso.

Comunque è abbastanza importante fare una certa pratica, per essere più veloci,

perché i pannelli o ambienti video sui quali si lavora sono diversi e per di più accessibili da più punti del social o delle app su cellulare.

Con un po' di pazienza si riesce ma senza molta pratica si rischia di perdere un po' di tempo solo per trovare il posto dove andare.

Magari hai intenzione di gestire con molta attenzione target diversi, di testare più grafiche per la tua inserzione e ti trovi invece ad accedere sulle interfacce video predisposte per specificare poche cose e per lanciare subito la tua inserzione.

Nonostante questa variabilità di soluzioni di lavoro, aumentate ancora di più nel tempo con la larga diffusione dei cellulari e le relative app, i concetti di impostazione di una campagna rimangono costanti nel tempo, anche se ogni tanto **obiettivi** e strumenti su facebook cambiano nome.

Vale la pena quindi far riferimento a uno schema semplice da ricordare con i concetti principali (in neretto su questo articolo). Poi, è importante rinfrescare quando possibile la pratica su ambienti video diversi, su desktop e cellulare, per le tue inserzioni.

Inoltre, può essere utile, quando non si trova il punto di accesso, quando non trovi il menù di opzioni giusto sulla tua pagina social per accedere all'interfaccia di lavoro che ti interessa, cercare su google col suo nome. In questo modo si possono trovare sia i link dei punti di accesso ai pannelli che ci interessano sia le guide ufficiali di facebook.

Comunque, dalla tua pagina personale di Facebook, da computer desktop, sul menù a vista di sinistra, hai due opzioni **Gestione inserzioni** e **Centro inserzioni**, il primo è il luogo di lavoro più articolato, il secondo è il luogo di lavoro più semplice e automatizzato.

Un altro concetto/ambiente di lavoro è: la **Meta business suite** o **Business manager** di Facebook. È uno strumento molto articolato pensato per agenzie di comunicazioni, in cui si possono tenere in vista e gestire più **Pagine Facebook aziendali**, più **Amministratori/altri ruoli della pagina**, più **Account pubblicitari**, ognuno con un suo numero identificativo, detto id account.

L'account pubblicitario può essere considerato il centro di acquisto di pubblicità personale e può avere uno o più metodi di pagamento, carte di credito, bonifico

bancario ma anche uno o più **Amministratori/altri ruoli dell'account pubblicitario**.

Ma c'è anche la **Dashboard per professionisti di Instagram**, che è uno strumento disponibile per account business di Instagram, da cui puoi arrivare a sponsorizzare un tuo post di Instagram, oltre che leggere i tuoi dati di performance su Instagram.

Per dare invece qualche dettaglio di lavoro sulle inserzioni da cellulare, dal tuo profilo Facebook personale, cliccando prima sulla tua piccola foto profilo in alto a destra, puoi accedere alla possibilità di scegliere tra visualizzare la home del tuo profilo personale o la tua pagina aziendale, sempre se ne hai una. Dopo aver cliccato sulla piccola foto in alto a destra, più sotto al collegamento alla tua home e quello alla tua pagina aziendale, c'è il tasto Gestione inserzione. Cliccandoci arrivi sullo store di Android dove puoi scaricare una app specifica con cui hai una gestione dettagliata delle inserzioni. Senza questa app non puoi gestire le inserzioni su cellulare, casomai fossi interessato al lavoro in mobilità.

Dalla tua pagina aziendale, sempre su cellulare, cliccando su Crea inserzioni puoi invece accedere a un pannello che di da una serie di opzioni di base per far partire una tua inserzione.

Contattami per idee e proposte di collaborazione!