

Targetizzazione Dettagliata: il nuovo sistema per selezionare il pubblico cui mostrare le tue Pubblicità su Facebook

Le **Inserzioni Pubblicitarie su Facebook** possono essere **uno strumento estremamente potente!**

Grazie al sistema di targetizzazione messo a disposizione, hai la possibilità di andare a **trovare con precisione uno specifico pubblico**, uno specifico gruppo di persone che hanno determinate caratteristiche e interessi, e che rappresentano **il target ideale di cliente potenziale** per la tua azienda o attività.

Nonostante fosse già un sistema molto più preciso rispetto ad altri servizi di Advertising, aveva i suoi punti deboli e ampi spazi di miglioramento.

Ultimamente, però, è stata rilasciata la **nuova versione di questo sistema** di identificazione del pubblico, che introduce **notevoli miglioramenti**.

Il Pubblico Target: l'aspetto più importante dei Facebook Ads

Il Target è l'elemento più importante ed è fondamentale per il tuo successo. Le parti creative, ovvero testi e immagini dei post promossi, hanno anche loro la loro importanza, ma è sempre subordinata al pubblico.

Avere testi e grafiche accattivanti ed efficaci non serve a nulla se le persone a cui li mostri non sono quelle giuste!

L'introduzione del nuovo sistema che utilizza il campo unificato chiamato "**Targetizzazione Dettagliata**" rappresenta sicuramente **una delle più importanti novità introdotte nel 2015** e negli ultimi anni.

Ecco gli argomenti che vedremo insieme:

- il **"vecchio" sistema** di selezione del target, come funziona e i suoi punti deboli
- il nuovo campo di **"Targetizzazione Dettagliata"**, come funziona, che novità introduce e come usarlo
- **esempi pratici** di utilizzo di entrambi
- **rappresentazioni grafiche** che ti aiuteranno a chiarirti le idee

Versione precedente del sistema di selezione del Pubblico Target

In passato nello **"[Strumento di Creazione Inserzioni](#)"**, dopo aver selezionato l'obiettivo della Campagna pubblicitaria, ti mostrava questa serie di impostazioni per la selezione del pubblico target.

Pubblico personalizzato ? Scegli un pubblico personalizzato | Sfoglia

Crea un nuovo pubblico personalizzato...

Luoghi ? Italia
Italia

Includi ▾ | Aggiungi: Paese, stato/Provincia, città, CAP, DMA o indirizzo

Tutte le persone in questo luogo ▾

Età ? 18 ▾ - 65+ ▾

Sesso ? Tutti Uomini Donne

Lingue ? Inserisci una lingua...

Altri dati demografici ▾

Interessi ? Cerca interessi | Suggestimenti | Sfoglia

Comportamenti ? Cerca comportamento | Sfoglia

Altre categorie ? Scegli una categoria | Sfoglia

Connessioni ? Aggiungi un tipo di connessione ▾

Definizione del pubblico



Il pubblico selezionato è abbastanza ampio.

Dettagli sul pubblico:

- Luogo:
 - Italia
- Età:
 - 18 - 65+

Copertura potenziale: 27.000.000 persone

I campi a disposizione erano i seguenti:

- Pubblico Personalizzato

- Luoghi
- Età
- Sesso
- Lingue
- **Altri Dati Demografici**
- **Interessi**
- **Comportamenti**
- Altre Categorie
- Connessioni

Come funzionavano queste impostazioni

Oggi come in passato, quando vai a valorizzare qualcosa in uno dei campi di selezione del target, sulla destra trovi una voce "**Copertura Potenziale**" che ti dice quanto grande è il pubblico con i parametri impostati fino ad ora.

Osservando come si comporta questo valore, possiamo capire cosa succede quando inseriamo nuove voci.

Se ad esempio inseriamo una voce nel vecchio campo degli degli "*Interessi*", possiamo vedere quante persone ci sono dentro a quel gruppo.

The screenshot shows the 'Interessi' (Interests) section. The breadcrumb path is 'Commercio e industria > Internet'. The selected interest is 'Ottimizzazione motori di ricerca'. Below the interest list are buttons for 'Cerca interessi', 'Suggerimenti', and 'Sfoggia'. To the right, the 'Copertura potenziale' (Potential coverage) is displayed as 580.000 persone, which is underlined in red.

Prendendo il pubblico legato all'interesse "*Ottimizzazione motori di ricerca*" si ottengono 580.000 persone.

Se togliamo questo interesse e ne inseriamo un altro, come ad esempio "*Social media marketing*" (sempre da solo), otteniamo un pubblico di 1.100.000 persone.

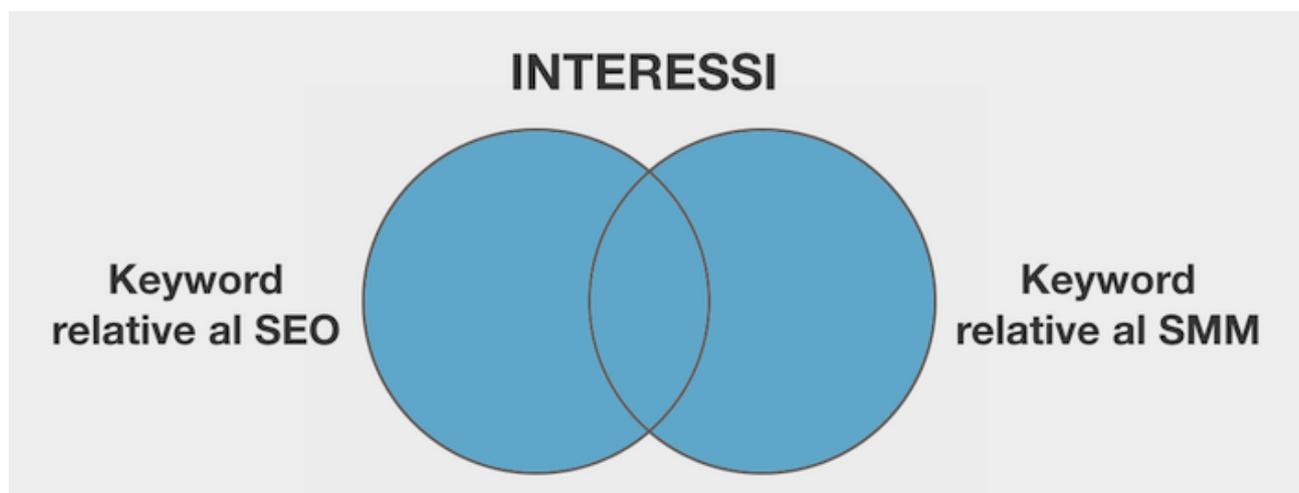
The screenshot shows the 'Interessi' (Interests) section. The breadcrumb path is 'Commercio e industria > Internet'. The selected interest is 'Social media marketing'. Below the interest list are buttons for 'Cerca interessi', 'Suggerimenti', and 'Sfoggia'. To the right, the 'Copertura potenziale' (Potential coverage) is displayed as 1.100.000 persone, which is underlined in red.

Ma cosa succedeva una volta se venivano inserite **più keyword insieme relative agli interessi?**

Lo vedi nell'immagine sotto, e la dimensione del pubblico ti fa capire che Facebook in questo modo andava a sommare i due gruppi, che in questo caso avevano un'intersezione di 480.000 persone appartenenti ad entrambi gli interessi.



Ecco rappresentata graficamente l'unione dei due insiemi che faceva Facebook. Quindi **ogni volta che aggiungevi un'altra keyword all'interno degli interessi, andavi a SOMMARE** quelle persone legate a quell'interesse **UNENDO** i vari insiemi.



Ma se volevi andare a prendere solo le persone che avevano **entrambi gli interessi?** Ovvero l'intersezione dei due insiemi?

Questo col vecchio sistema **non era possibile.**

La stessa logica si applicava agli altri campi (Comportamenti, Altri Dati Demografici, Categorie), **finché venivano aggiunti dei valori all'interno dello stesso campo, si sommarono le persone.**

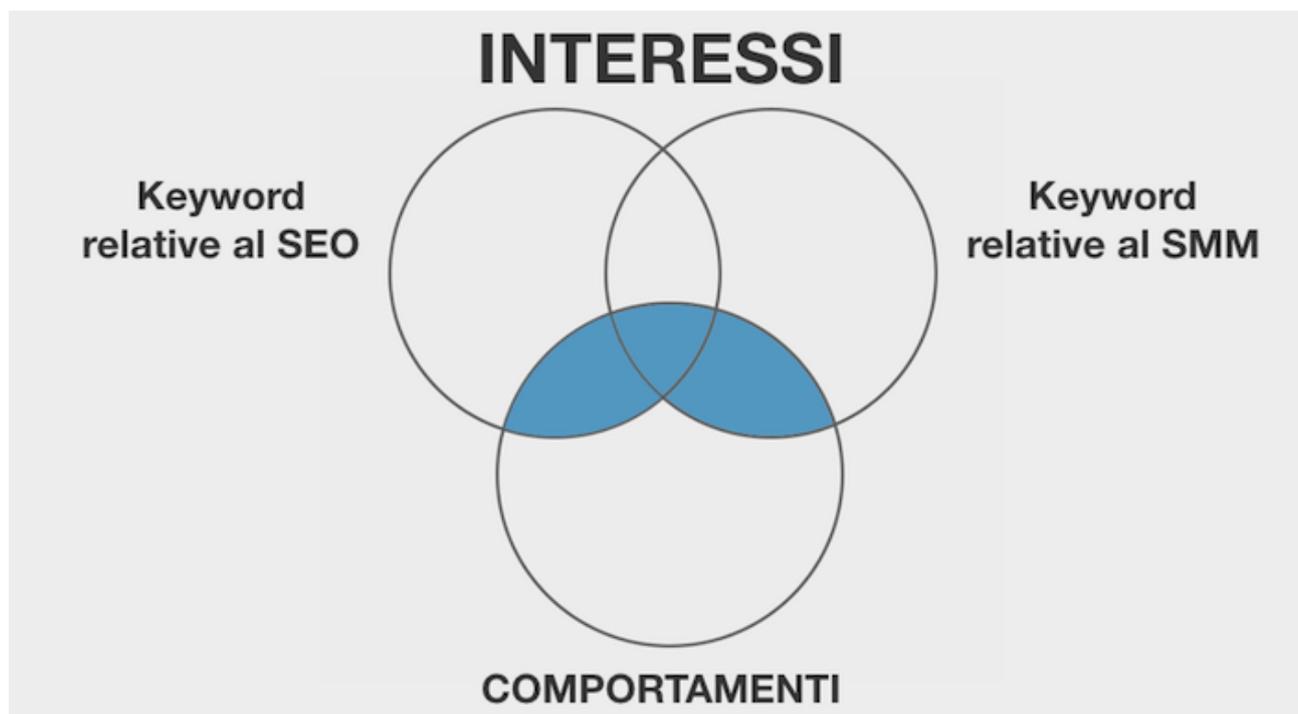
Cosa succedeva se invece valorizzavi campi diversi contemporaneamente?
Come ad esempio gli "Interessi" e i "Comportamenti"?

In quel caso era effettivamente possibile fare un'intersezione, e ne vedi un esempio qui sotto.

The screenshot shows two filter boxes. The first, labeled 'Interessi', contains 'Commercio e industria > Internet', 'Ottimizzazione motori di ricerca', and 'Social media marketing'. The second, labeled 'Comportamenti', contains 'Attività digitali' and 'Titolari di piccole aziende'. To the right, a red line indicates a 'Copertura potenziale: 170.000 persone'.

Il pubblico potenziale si è notevolmente ridotto (170.000) dopo che agli interessi ho aggiunto un comportamento ("Titolari di piccole aziende"). Sostanzialmente ho creato un **filtro** che mi ha permesso di **migliorare notevolmente il mio target**.

Ecco graficamente cosa è successo in quest'ultimo caso.



Passiamo ora a vedere la...

"Targetizzazione Dettagliata": come funziona e come usare il nuovo sistema di identificazione del Pubblico

Ora dovresti vedere queste nuove impostazioni e avere una schermata come questa, dove è presente il campo "Targetizzazione Dettagliata".

The screenshot shows the 'Modifica pubblico' (Edit audience) interface. The 'Targetizzazione dettagliata' section is highlighted with a red box, and a red arrow points to the 'Sfoglia' button. The text in the highlighted section reads: 'INCLUDI le persone che soddisfano almeno UNO dei seguenti requisiti' followed by 'Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti Suggestimenti | Sfoglia'. Below this, there is a link 'Escludi delle persone'.

Subito sopra trovi una definizione che aiuta a capirne il funzionamento e lo scopo:

"INCLUDI le persone che soddisfano almeno UNO dei seguenti requisiti"

Questo ti fa capire che la logica è un po' come quella vista prima quando inserivi delle voci dentro al campo Interessi. I gruppi di persone si sommano.

All'apparenza però sembrano essere spariti i campi:

- **Altri Dati Demografici**
- **Interessi**
- **Comportamenti**
- Altre Categorie

Ma quello che in realtà è successo è che questi campi sono stati tutti **unificati** all'interno della "*Targetizzazione Dettagliata*".

Se clicchi al suo interno, infatti, vedrai il pannello dei suggerimenti che ti presenta le quattro categorie sopra citate.



Una prima differenza con la versione precedente è che ora puoi anche unire gruppi appartenenti a categorie diverse (1 interesse + 1 comportamento) quando invece in precedenza questo comportava un'intersezione dei due gruppi.

Nel momento in cui vai a scrivere una keyword, noterai che a destra dei suggerimenti sotto, ti viene notificata l'appartenenza a una di queste 4 macro categorie, così da capirne meglio il significato e le ripercussioni nel caso la selezionassi per aggiungerla.

Come vedi dall'immagine sotto, c'è una voce "**escludi delle persone**" che rappresenta un'**assoluta novità**, e una volta scelto almeno un valore da inserire nel campo, noterai che viene abilitata anche un'altra nuova voce cliccabile: "**restringi pubblico**".

Targetizzazione INCLUDI le persone che soddisfano almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ
dettagliata ⓘ

Interessi > Commercio e industria > Internet

Ottimizzazione motori di ricerca

Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti **Suggerimenti** | **Sfoglia**

Escludi delle persone o
 restringi il pubblico

Andandola a selezionare, comparirà una nuova sezione (o riga) in cui puoi andare ad inserire altre keyword sempre relative alle quattro categorie.

Sopra ci sarà questa spiegazione:

"e che soddisfano ANCHE almeno UNO dei seguenti requisiti"

Ecco finalmente la possibilità di **gestire le intersezioni liberamente**

Nell'esempio qui sotto ho creato un'intersezione prendendo solo le persone che hanno dimostrato interesse **SIA per** "Ottimizzazione motori di ricerca" **SIA per** "Social media marketing".

Targetizzazione INCLUDI le persone che soddisfano almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ
dettagliata ⓘ

Interessi > Commercio e industria > Internet

Ottimizzazione motori di ricerca

Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti **Suggerimenti** | **Sfoglia**

e che soddisfano ANCHE almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ ×

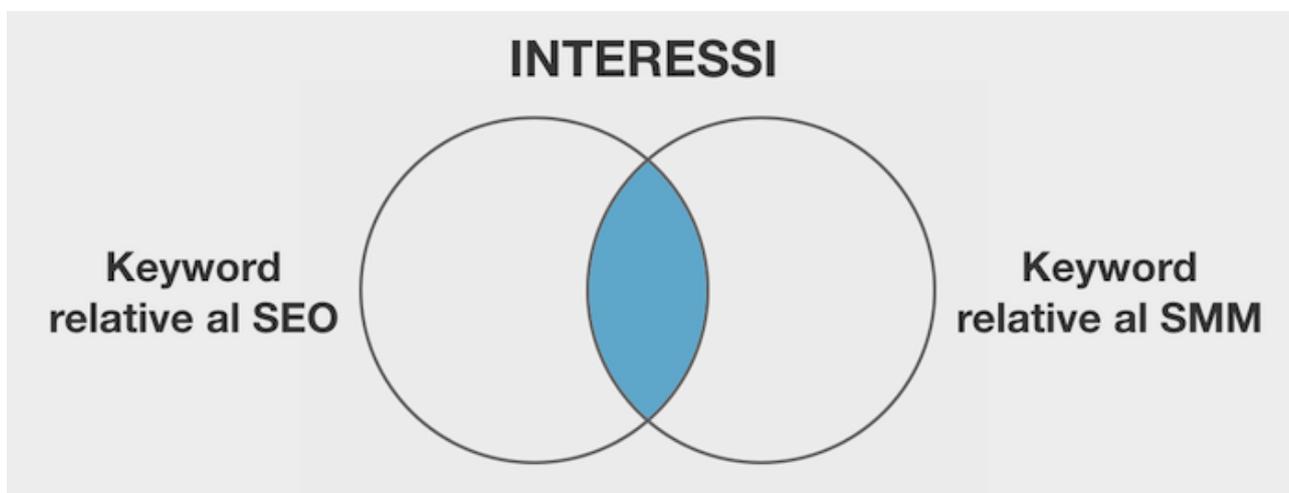
Interessi > Commercio e industria > Internet

Social media marketing

Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti **Suggerimenti** | **Sfoglia**

Escludi delle persone o Specifica ulteriormente

Volendo rappresentare graficamente quanto è successo, ecco qui sotto un grafico ad insiemi.



Questo tipo di intersezioni puoi eseguirle non solo su due ma anche su più insiemi. Ogni volta che valorizzi una voce nella nuova riga abilitata, apparirà un nuovo link cliccabile "***Specifica ulteriormente***", che aggiungerà altre righe.

Ecco un esempio di 3 gruppi intersecati:

Targetizzazione INCLUDI le persone che soddisfano almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ

dettagliata ⓘ

Interessi > Commercio e industria > Internet

Ottimizzazione motori di ricerca

Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti **Suggerimenti** | **Sfogliala**

e che soddisfano ANCHE almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ

Interessi > Commercio e industria > Internet

Social media marketing

Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti **Suggerimenti** | **Sfogliala**

e che soddisfano ANCHE almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ

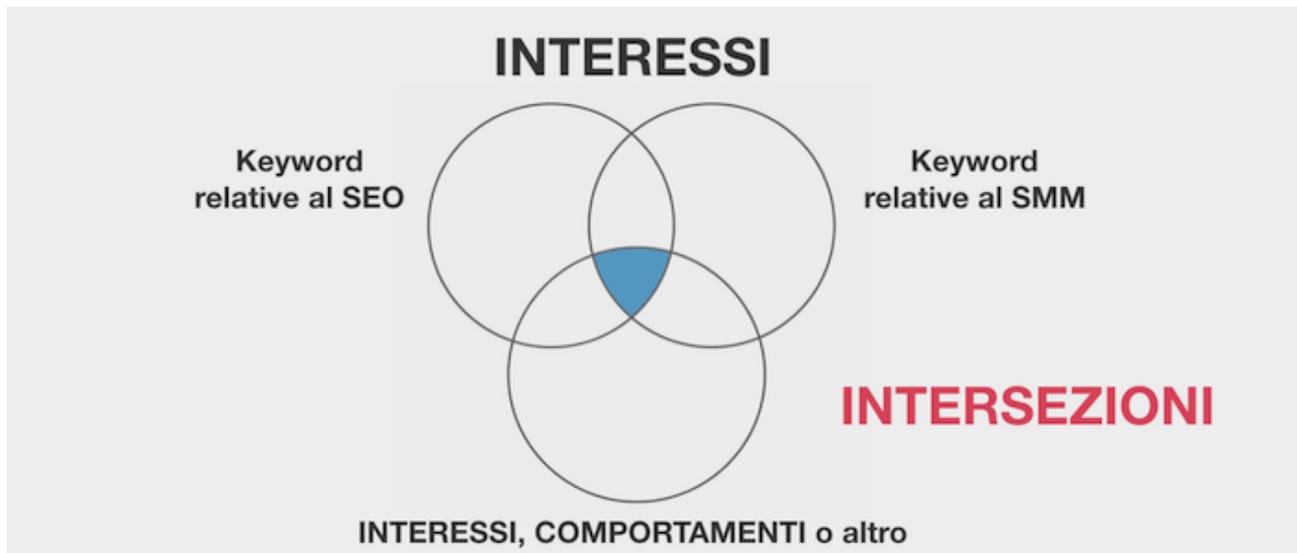
Comportamenti > Attività digitali

Titolari di piccole aziende

Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti **Suggerimenti** | **Sfogliala**

[Escludi delle persone](#) o [Specifica ulteriormente](#)

E la rappresentazione tramite insiemi di quello che è successo:



Come ultimo esempio, vado ad utilizzare le **esclusioni**, cliccando il link "*escludi delle persone*" e selezionando un valore nella riga che compare.

Targetizzazione INCLUDI le persone che soddisfano almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ
dettagliata ⓘ

Interessi > Commercio e industria > Internet
Ottimizzazione motori di ricerca

Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti **Suggerimenti** | **Sfoglia**

e che soddisfano ANCHE almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ ×

Interessi > Commercio e industria > Internet
Social media marketing

Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti **Suggerimenti** | **Sfoglia**

e che soddisfano ANCHE almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ ×

Comportamenti > Attività digitali
Titolari di piccole aziende

Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti **Suggerimenti** | **Sfoglia**

ESCLUDI le persone che soddisfano almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ ×

Comportamenti > Attività digitali
Utenti che adottano per ultimi la tecnologia

Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti **Suggerimenti** | **Sfoglia**

Io qui ho scelto di escludere le persone che utilizzano per ultime le nuove tecnologie. Non era necessario farlo, ma tutto sommato può avere un senso. In questo modo potrei filtrare e togliere tutte quelle persone che tendenzialmente sono restie a restare al passo coi tempi.

Il Prossimo Passo

Ora che hai visto come funziona questo nuovo sistema di identificazione del target, puoi iniziare a sperimentarlo, se sei fra i fortunati, o puoi iniziare a prepararti delle idee su come sfruttarlo quando ce l'avrai disponibile.

Spero che possa aiutarti a **migliorare e rendere più precisa l'identificazione del tuo pubblico di clienti potenziali**, e che la mia guida possa esserti utile per imparare ad usare al meglio questo sistema conoscendone bene il funzionamento.