

TROVARE NUOVI CLIENTI CON I SOCIAL MEDIA

Una **Guida** per il fotografo professionista realizzata dal team Album Epoca



ALBUM EPOCA®
MADE IN ITALY

INDICE DEGLI ARGOMENTI

- ① Conoscere i Social Media
- ② Quali utilizzare
- ③ Investire su Facebook - Guida pratica per il fotografo
- ④ Cos'è utile sapere prima di creare un'inserzione sponsorizzata
- ⑤ Come creare un'inserzione sponsorizzata
- ⑥ Misurare i risultati raggiunti
- ⑦ Conclusioni

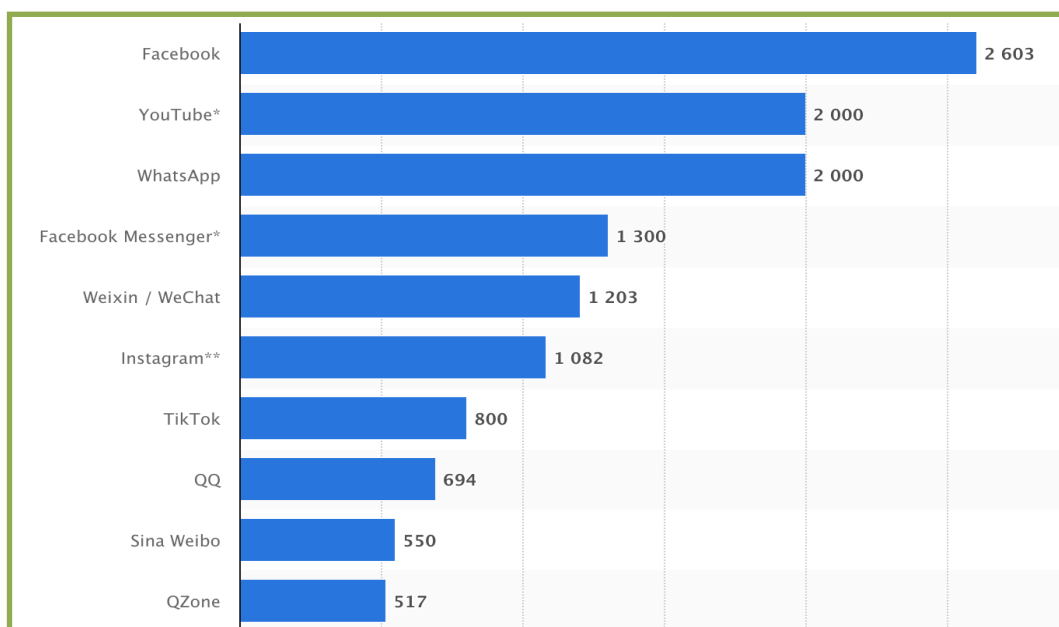
Conoscere i Social Media

1. A cosa servono i social

I **Social Media** sono siti internet o applicazioni (App) che consentono di connettere contemporaneamente le persone in tutto il mondo creando una rete sociale (Social Network) costituita da utenti che condividono tra loro interessi e passioni.

I Social Media più utilizzati sono: **Facebook** (2 miliardi e mezzo di utenti), **YouTube** (2 miliardi), **WhatsApp** (2 miliardi e 600 milioni), **Instagram** (1 miliardo), **TikTok** (800 milioni), **Snapchat** (380 milioni), **Twitter** (340 milioni), **Pinterest** (322 milioni), **LinkedIn** (303 milioni).

Negli ultimi anni i Social Media vengono utilizzati non solo per scopi personali ma anche per dare maggiore visibilità al proprio brand e di conseguenza per generare nuovi contatti ai quali proporre i propri prodotti e servizi, ed aumentare così il numero di clienti e il proprio business.



Fonte

2. I social per lavorare

Diverse ricerche condotte su dipendenti di strutture italiane ed europee dimostrano come l'utilizzo dei social non sia tempo perso. È dimostrato, infatti, come le aziende e liberi professionisti "più social" abbiano avuto una crescita maggiore a livello di fatturato rispetto ad aziende che dei social non vogliono nemmeno sentir parlare.

Fonte

Quali utilizzare

A nostro parere, i Social Media più efficaci per un fotografo professionista sono Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Youtube e Behance.



FACEBOOK

1. Cos'è Facebook

Facebook è un Social Media gratuito nel quale si possono iscrivere utenti dai 13 anni in su e con circa 2,5 miliardi di utenti iscritti rappresenta il social con il maggior numero di iscrizioni al mondo.

Quando è stato creato nel 2004 il suo scopo era di connettere gli studenti dell'Università di Harvard. Negli anni successivi è diventato il Social Media in grado di connettere tra loro utenti in tutto il mondo.

È possibile utilizzare Facebook sia in versione desktop sia in versione mobile con l'applicazione dedicata.

2. Differenza tra un profilo, una pagina e un gruppo su Facebook

Un **profilo** è uno spazio su Facebook dove puoi condividere informazioni su di te, come interessi, foto, video, città attuale e città di origine.

Per visualizzare il profilo, clicca o tocca il nome o l'immagine del profilo in alto in Facebook.



Personal page/profilo

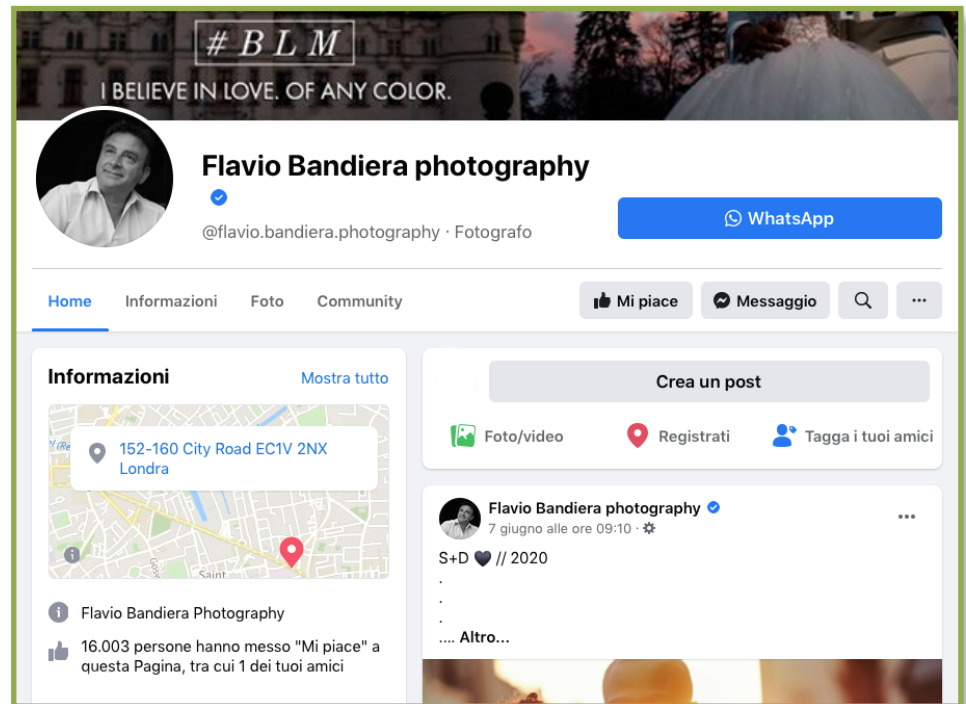
[Esempio profilo Facebook: Bambi Cantrell](#)

Devi avere un profilo per creare o gestire una **pagina Facebook**.

Le pagine sono luoghi su Facebook dove aziende, brand, artisti, personaggi pubblici, organizzazioni e associazioni no profit possono connettersi con i propri fan o clienti.

Quando un utente clicca "Mi piace" su una pagina di Facebook o inizia a seguirla, ne può vedere gli aggiornamenti nella sezione notizie del proprio profilo.

Esempio di pagine Facebook



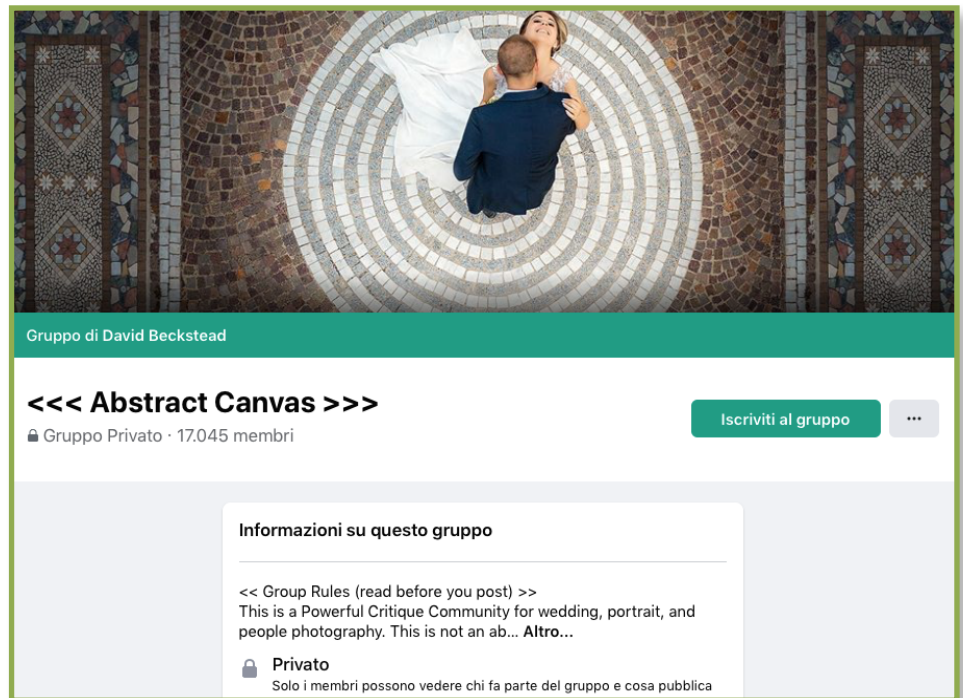
Pagina Facebook: Flavio Bandiera



Pagina Facebook: Steve McCurry

Anche per creare o gestire un **gruppo** è necessario avere un profilo. I gruppi forniscono uno spazio dove discutere di interessi condivisi con determinate persone. Puoi creare un gruppo per qualsiasi cosa (ad esempio con i partecipanti a un tuo corso di fotografia) o creare una lista di clienti con cui condividere aggiornamenti e notizie legate ad un evento specifico, e personalizzare le impostazioni sulla privacy del gruppo in base alle persone a cui desideri consentire l'accesso e la visione del gruppo. Quando un utente si iscrive a un gruppo su Facebook, inizia a vedere i contenuti del gruppo nella propria sezione notizie.

Esempio Gruppo Facebook



3. Chi usa Facebook

Negli ultimi anni questo social è diventato molto utilizzato da persone che hanno più di 40 anni.

4. Quante volte pubblicare

Consigliamo di pubblicare 2 o 3 volte a settimana, che è la media della frequenza di pubblicazioni in Italia



Instagram è un'app gratuita per la condivisione di foto e video, disponibile sui dispositivi mobili. Le persone possono caricare foto o video e condividerli con i loro followers o un gruppo selezionato di amici. Possono anche visualizzare, commentare e mettere "Mi piace" ai post condivisi dai loro amici su Instagram. Qualsiasi persona che abbia almeno 13 anni può creare un account registrandosi con un indirizzo e-mail e selezionando un nome utente.

1. Chi usa Instagram

Utilizzato principalmente da persone dai 16 ai 40 anni.

2. Quante volte pubblicare

2 o 3 post a settimana

2 stories a settimana



BONUS TIPS

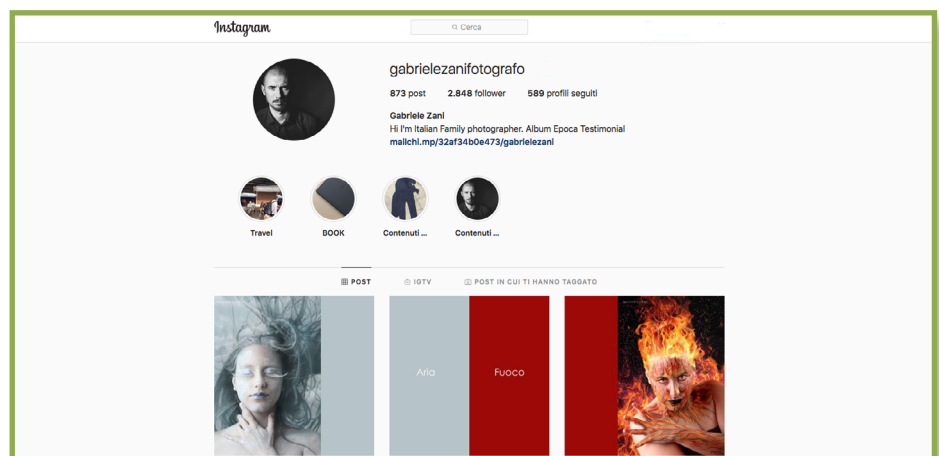
Cosa sono gli # (hashtag)

Per **hashtag** si intende il simbolo del cancelletto **"#"** che, posizionato prima di una parola all'interno di un post, ne facilita la ricerca all'interno del **Social Media**. L'utilizzo degli hashtag aiuta quindi ad incrementare la visibilità del post. **Ogni post può contenere un massimo di 30 hashtag.**

Suggerimenti di hashtag da utilizzare per i tuoi post:

#fotografiaprofessionale, #weddingphotographer, #weddingphotoshoot, #weddingphotographyinspiration, #weddingportraits, #matrimonio, #weddinginitaly, #romanticwedding, #classicwedding, #ritratto, #ritrattifotografici, #portrait, #weddingphotography, #newborn, #newbornphotography, #maternity, #pregnant, #maternityphotographer, #portraitphotography, #sposi, #sposi2020, #bride, #bambini, #kids, #kidsphotography.

Esempio di profilo Instagram



Pinterest è un raccoglitore di immagini che ti aiuta a scoprire e salvare idee riguardo alle cose che ami. Ogni giorno, milioni di persone nel mondo usano l'app gratuita di Pinterest per cercare ispirazione per il proprio matrimonio, per cercare spunti di design, arredamento e molto altro. Grazie a Pinterest, puoi, ad esempio:

1. Ispirare potenziali clienti che stanno organizzando il proprio matrimonio
2. Suggestire servizi fotografici da regalare in occasione di eventi celebrativi quali comunioni e cresime, mostrando esempi di sessione fotografica per ragazzi
3. Ispirare future mamme mostrando sessioni di scatti maternity e newborn
4. Destare interesse per i ritratti familiari, mostrando esempi di genitori e figli o nonni con nipoti

Su quasi 5 milioni di utenti unici mensili, il 74% è pubblico femminile e gli argomenti quali la pianificazione di un evento e il matrimonio sono di grande interesse



Fonte

★★★★★

BONUS TIPS

Cosa sono le **bacheche**

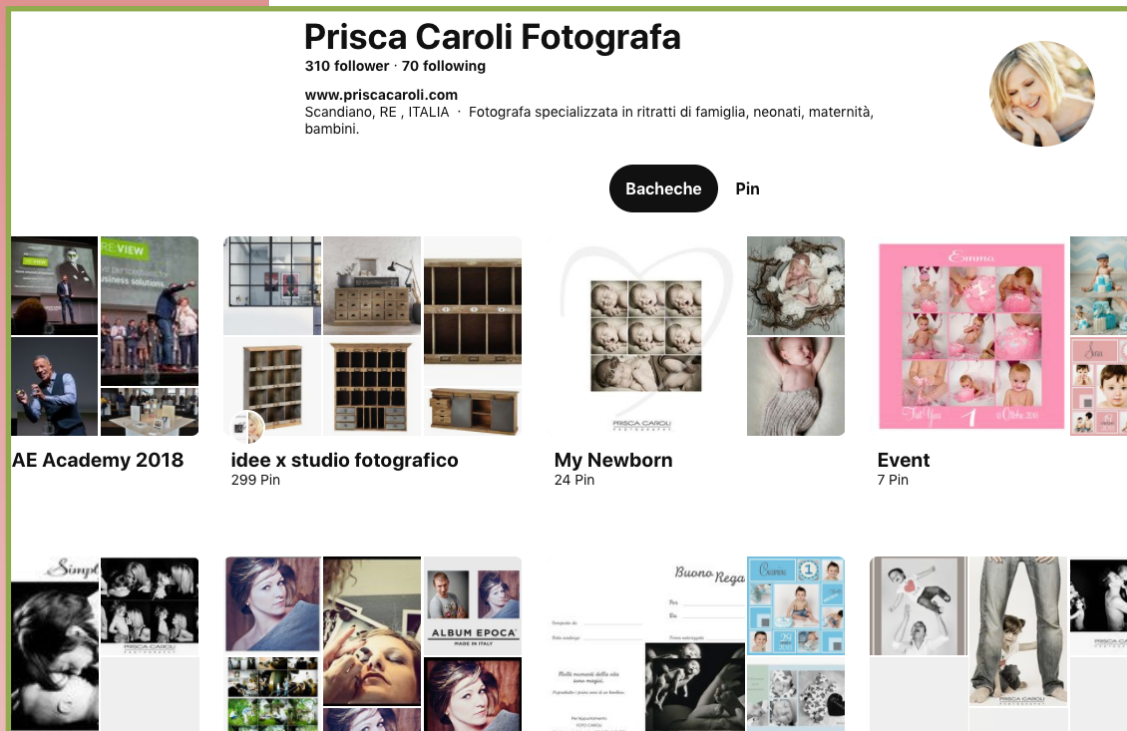
Le bacheche sono il luogo in cui vengono salvati i **Pin** (i post di Pinterest).

Il nostro suggerimento è di creare delle **bacheche a tema**, ad esempio in base ai diversi eventi fotografici: **matrimoni, celebrazioni, bambini, cerimonie**.

Esempi di successo

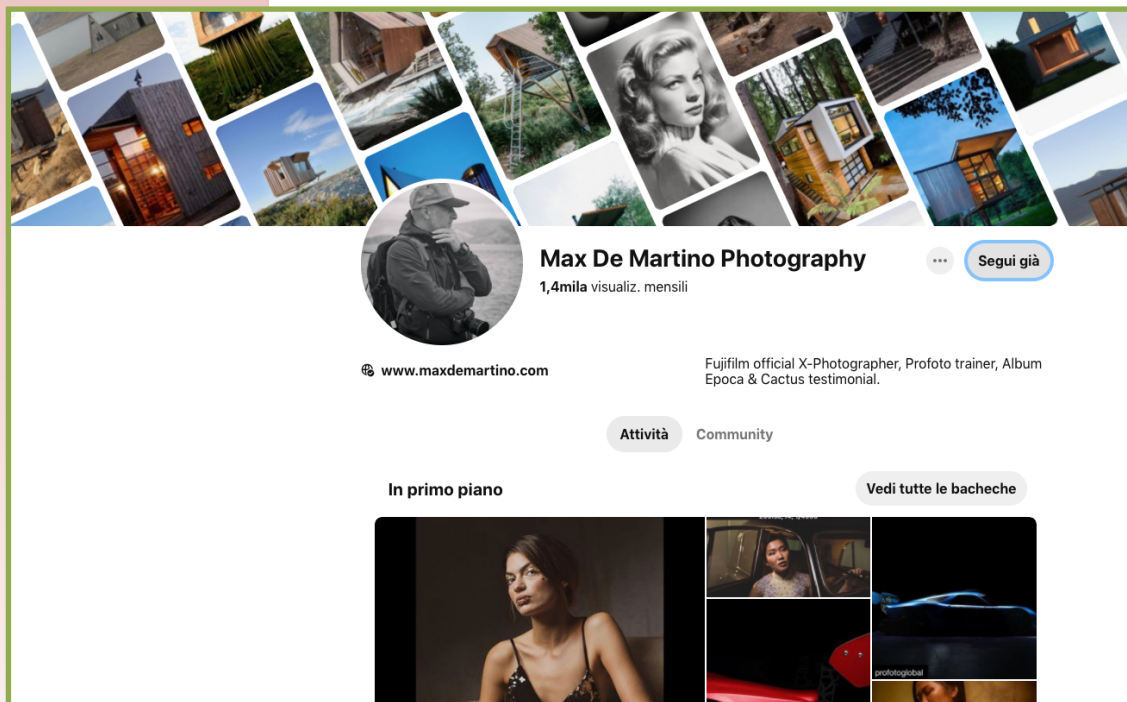
Tra i nostri Ambassador e Testimonial più attivi in questo social ti segnaliamo

Prisca Caroli



[Pinterest: Prisca Caroli](#)

Max De Martino



[Pinterest: Max De Martino](#)

LinkedIn è il **Social Media** dei professionisti, utilizzato principalmente per condividere idee di lavoro e trend di settore. Il suo slogan è "Costruisci e **coltiva la tua rete professionale**, rimani al corrente con le **ultime news** del settore e trova il lavoro dei tuoi sogni."

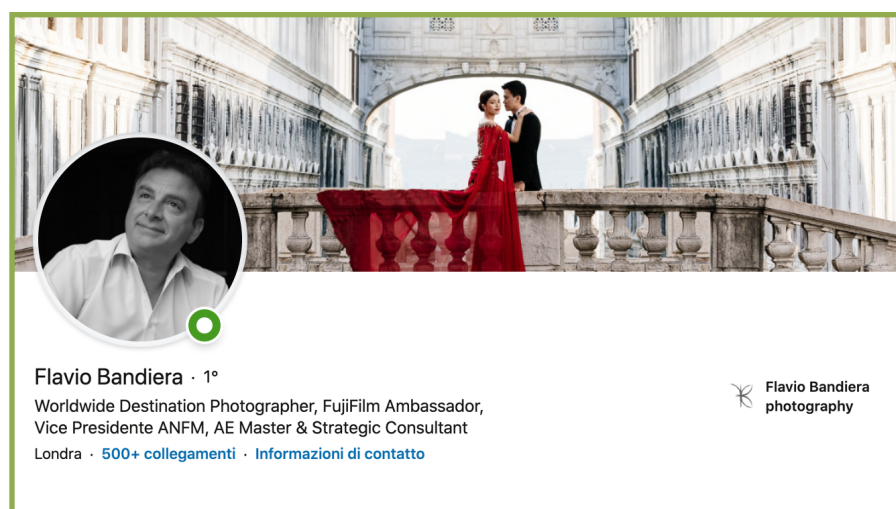
1. Differenza tra un profilo, una pagina aziendale e un gruppo su LinkedIn

Il profilo LinkedIn è "**una pagina di destinazione professionale che ti consente di gestire il tuo brand personale**. Si tratta di un ottimo modo per far sapere alle persone chi sei e cosa fai mostrando una cronologia delle tue esperienze professionali e dei risultati conseguiti. **Utilizza il tuo profilo LinkedIn per aggiungere un tocco personale che manca ai normali CV**".

Ti segnaliamo questo esempio:

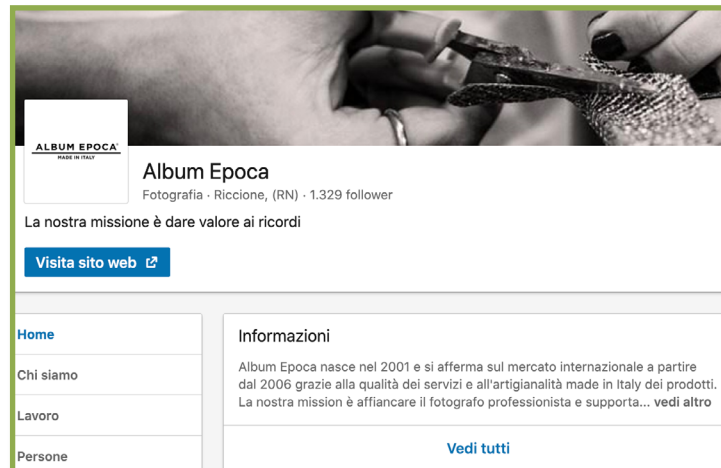
[Fonte](#)

Profilo LinkedIn: Flavio Bandiera

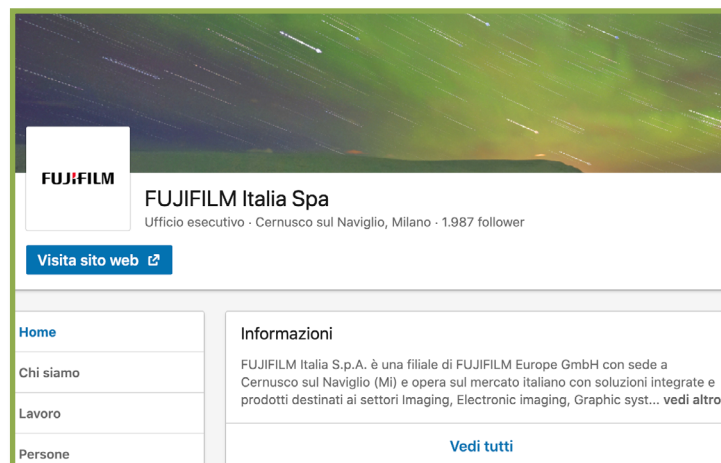


Attraverso la **pagina aziendale**, invece, puoi comunicare il tuo brand inserendo informazioni sulla tua azienda. Potrai inoltre rendere pubblica la lista dei tuoi collaboratori o dipendenti, avviare una ricerca di personale, lanciare una campagna a pagamento e sbloccare nuove opportunità di vendita.

Esempi di pagina aziendale



[LinkedIn: Album Epoca](#)

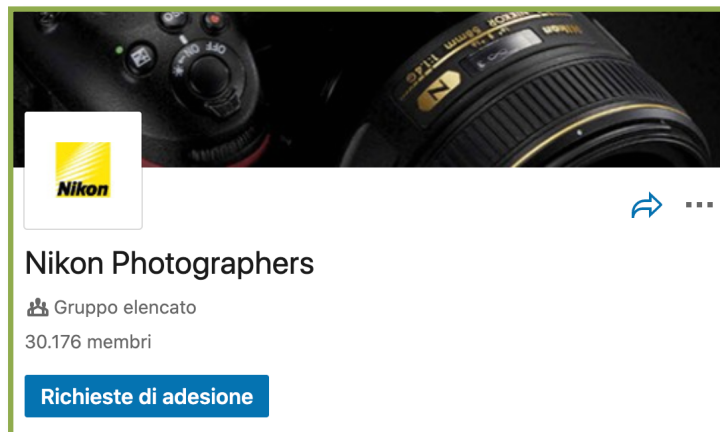


[LinkedIn: FUJIFILM Italia Spa](#)

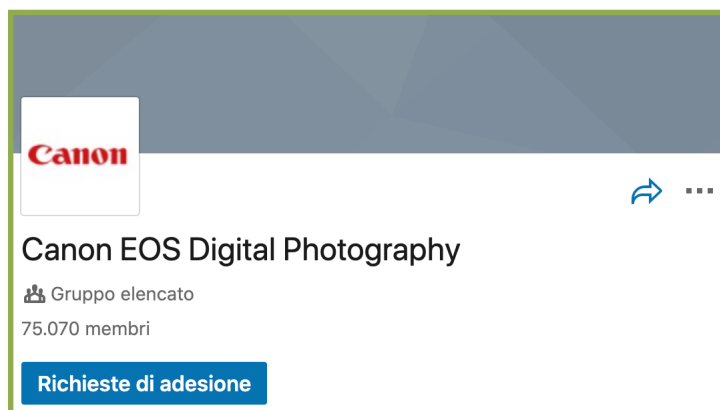
Per quanto riguarda i **gruppi**, puoi scegliere di seguire o di creare un tuo gruppo a cui altri utenti si possono iscrivere.

I gruppi permettono di connetterti con professionisti del tuo stesso settore o con interessi simili al fine di condividere consigli ed esperienze, chiedere informazioni ed ampliare la tua rete di collegamenti così da rimanere sempre al passo con le novità del settore della fotografia e di generare innumerevoli occasioni per il tuo business.

Esempi di gruppi



[LinkedIn: Nikon Photographers](#)



[LinkedIn: Canon EOS Digital Photography](#)

1. Chi usa LinkedIn

Professionisti dai 20 ai 60 anni

2. Quante volte pubblicare

1 volta a settimana



È una piattaforma web, fondata il 14 febbraio 2005, che consente la condivisione e visualizzazione in rete di contenuti video.

Con YouTube è possibile vedere videoclip, trailer, cortometraggi, notizie, live streaming, slideshow e altri contenuti come video didattici, video blog, brevi video originali e altro ancora. Gli utenti possono anche votare, aggiungere ai preferiti, segnalare e commentare i video.

Più delle metà delle persone che iniziano un'attività passa da Youtube per vedere "come si fa".

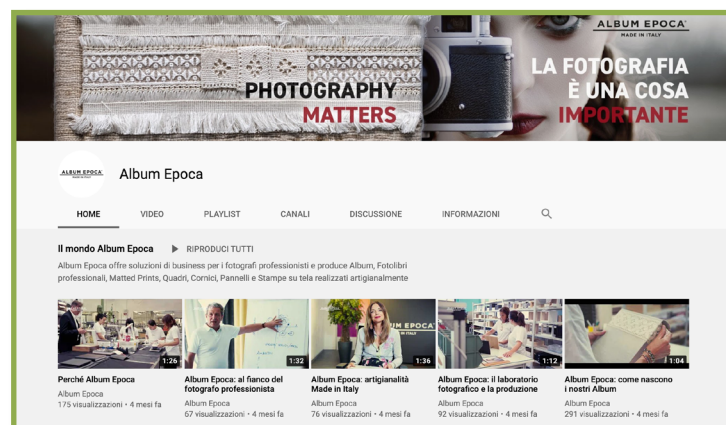
1. Chi usa YouTube

4 - 65+ anni

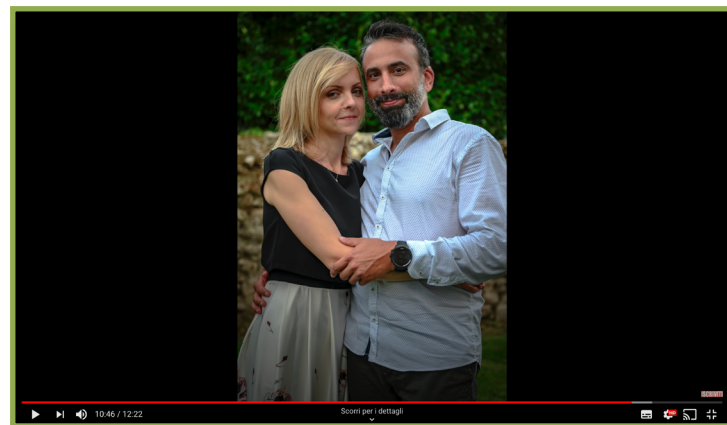
2. Quante volte pubblicare

2 volte al mese

Esempi di successo



[Youtube: Album Epoca](#)



[Youtube: Esempio canale](#)

Bē BEHANCE

Behance è una piattaforma online dove i professionisti creativi possono mostrare ad altri i loro progetti personali e professionali, nonché conoscere e scoprire i lavori degli altri professionisti.

- Chi usa Behance

20 - 50 anni

- Quante volte pubblicare

1 volta al mese


Esempi di successo

Profili

www.behance.net/rksd

www.behance.net/SKhlif

www.behance.net/bruhmuller_photo



skander khlif
Photographer | Visual Storyteller
<http://www.skanderkhlif.com/>
Munich, Germany

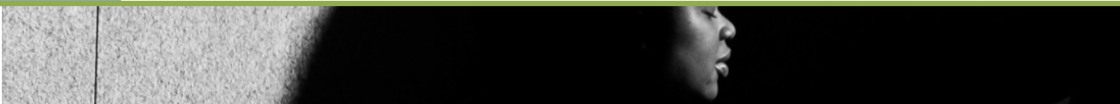
Segui **Messaggio**

Visualizzazioni progetto: 760.189
Apprezzamenti: 67.111
Follower: 22.588
Lo segui: 4.222


f **in**


PRO
PRINCIPALI STRUMENTI USATI
Lr **Pf**

Interview / Featured on Adobe →
An Intimate Interview With Street Photographer Skander Khlif By Arek Rataj →



Lavoro Moodboard Apprezzamenti





Benoit Bruhmuller
Photographer
Bruhmuller photographe
www.bruhmuller.com
Quebec, Quebec, Canada


Segui **Messaggio**

Visualizzazioni progetto: 71.975
Apprezzamenti: 5.100
Follower: 1.887
Lo segui: 190

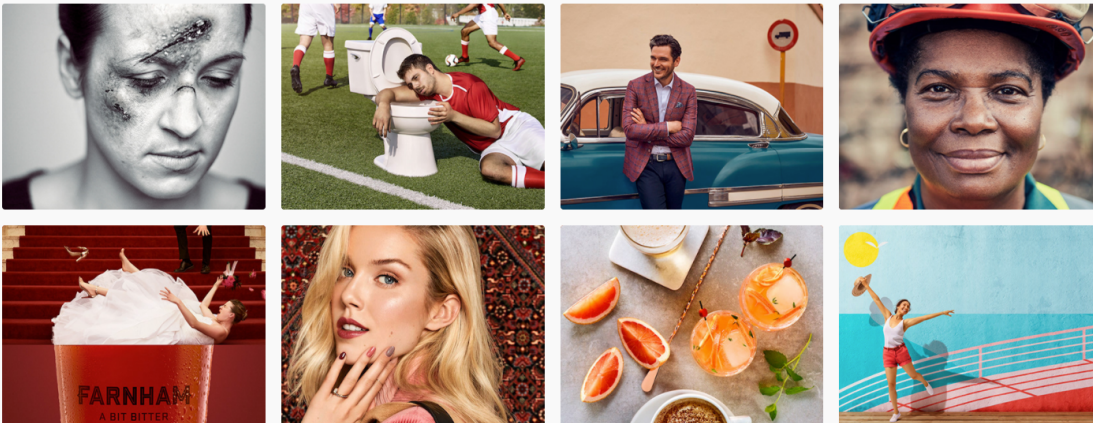
f **in** **+**

PRO
PRINCIPALI STRUMENTI USATI
Ps **Id** **Al** **Pf**

Bruhmuller photographe →
ABOUT ME



Lavoro Moodboard Apprezzamenti



Investire su Facebook - Guida pratica per il fotografo

1. Perché investire su Facebook

Negli ultimi anni i social media sono diventati uno dei canali pubblicitari più efficaci, capaci di ottenere nuovi lead (contatti) e trasformarli in clienti attivi paganti. 1,6 miliardi di persone in tutto il mondo sono in contatto con una piccola impresa su Facebook.

2. Cos'è Facebook Ads

"Ads" sta per "social advertising", ovvero attività di pubblicità a pagamento sui canali social (ad esempio Facebook, Instagram e Messenger).

Per Facebook Ads si intende il programma di Facebook per la pubblicazione di annunci, inserzioni o notizie che vengono mostrati a persone che per parametri da te decisi (età, interessi, posizione geografica o altro) rispecchiano il target dei tuoi clienti ideali.

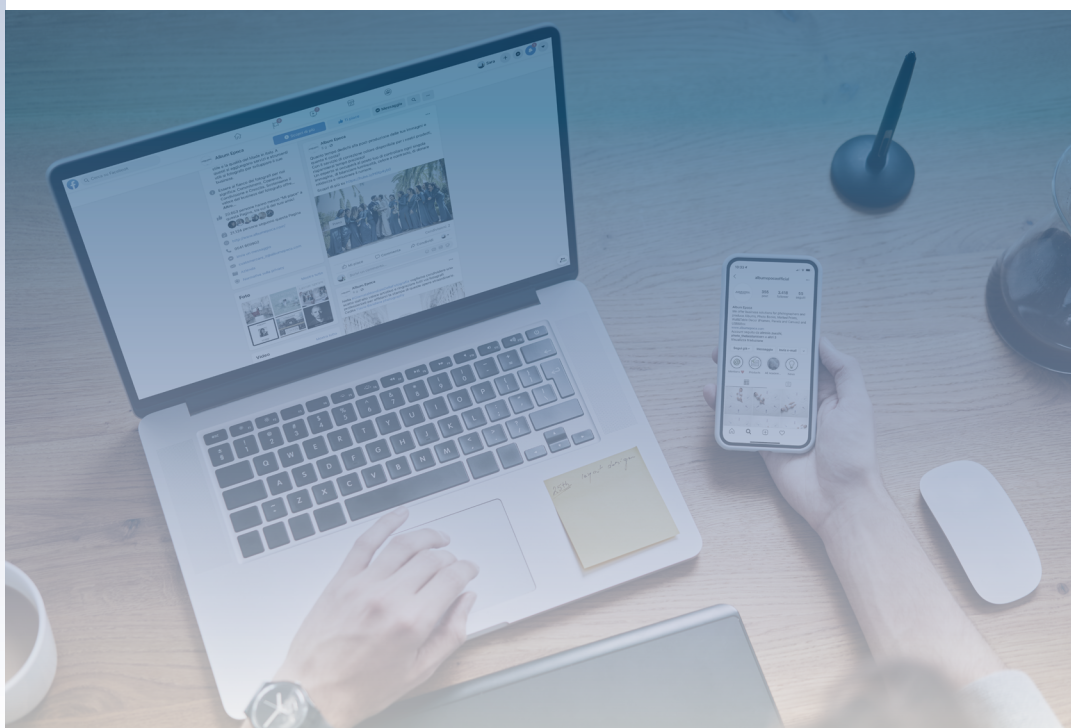
L'obiettivo di un Ads è chiaramente quello di guadagnare notorietà fra nuovi potenziali clienti, oppure fidelizzare chi già ti conosce.

3. È necessario per un Fotografo attivare campagne a pagamento su Facebook?

Se hai già una pagina Facebook Aziendale seguita anche da 500 fan o più, ti è mai capitato di pubblicare un post ed ottenere pochissime visualizzazioni? Ti sei mai chiesto il perché?

Facebook ed Instagram sono dei Social Media gratuiti che nel corso degli anni hanno ridotto sempre di più la copertura organica, cioè la quantità di utenti che visualizzano i post che pubblichi gratuitamente, a vantaggio dell'utilizzo di post sponsorizzati (a pagamento).

Attraverso l'utilizzo di Facebook Ads hai la possibilità di aumentare il numero di visualizzazioni ai tuoi post, farti conoscere da nuovi utenti e di conseguenza incrementare le tue vendite.

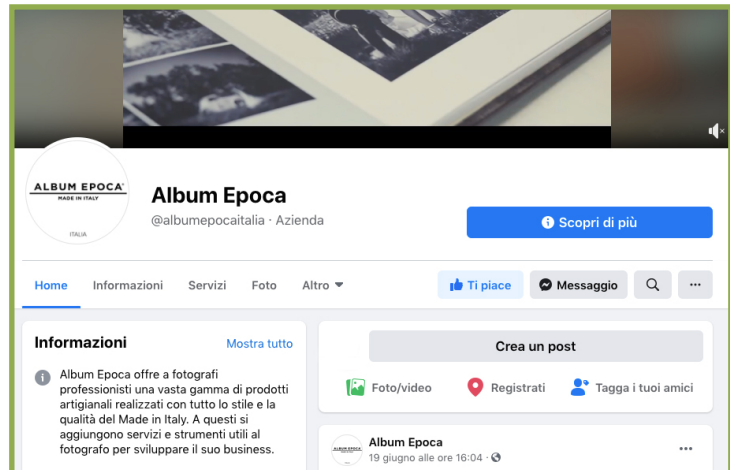


Cos'è utile sapere prima di creare un'inserzione sponsorizzata

1. Requisiti per poter avviare la tua prima sponsorizzata professionale

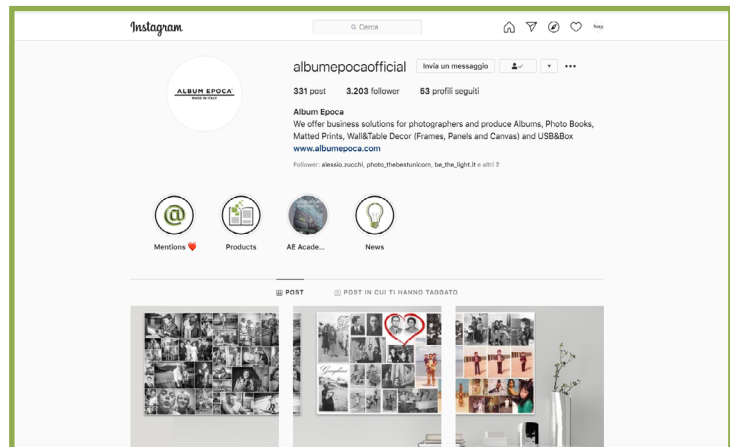
Prima di iniziare la tua prima sponsorizzata assicurati di avere i seguenti requisiti:

Pagina Facebook aziendale



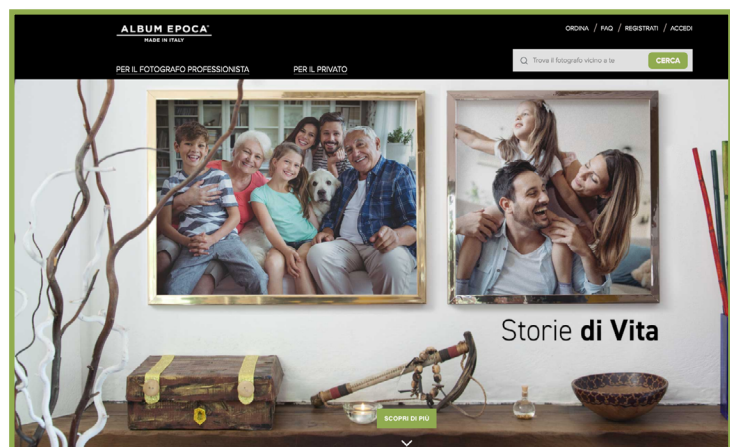
Facebook: Album Epoca

Pagina Instagram aziendale



Instagram: Album Epoca

Sito internet



Sito Ufficiale: Album Epoca

Metodi di pagamento



2. Definisci gli obiettivi: LEAD GENERATION & VENDITE

Prima di attivare la tua campagna di **Facebook Ads** è importante definire quali sono gli obiettivi che vuoi raggiungere con essa e in quali tempistiche. I due principali obiettivi che vengono scelti quando si fanno campagne a pagamento online sono la "lead generation" e le "vendite".

La **lead generation** è una raccolta di contatti attraverso un form che può essere collocato all'interno del tuo sito internet oppure creato nativamente all'interno di **Facebook Ads**.

Attraverso le sponsorizzate potrai portare utenti dai social al tuo sito internet, che in cambio dei loro dati personali (email, nome, cognome, numero di telefono etc) richiederanno un servizio o un prodotto da te proposto. Di solito l'iscrizione ad un form attraverso attività di lead generation avviene in forma gratuita da parte dell'utente.



La **vendita**, invece, è la campagna che viene associata a siti e-commerce all'interno dei quali ci sono prodotti o servizi in vendita. Quindi attraverso una sponsorizzata su **Facebook Ads**, con questo obiettivo, porterai utenti dai social al tuo sito e la loro ultima azione sarà l'acquisto.

3. Come viene stabilito il prezzo di una sponsorizzata?

Quando fai partire una campagna pubblicitaria partecipi ad un'asta automatica gestita da un algoritmo, che in base a pubblico, budget, competitor, capacità di interazione del post e tantissimi altri indicatori selezionati, determinerà il costo della tua sponsorizzata.

Quindi, Facebook non ha un prezzo fisso per ogni tipo di annuncio, ma segue un sistema di aste tra inserzionisti per ottenere la pubblicazione.

Il prezzo varia anche in base a diversi periodi dell'anno. Ad esempio a dicembre, con un numero di richieste di inserzioni maggiore, i costi generalmente sono più alti che in altri mesi.

Considera che in media la visualizzazione di una sponsorizzata a 1.000 persone potrebbe costare dai 5 € ai 50 €, ma il prezzo è variabile.

4. Quanto deve spendere un fotografo in campagne a pagamento?

Per avere un'idea di quanto spendere in Facebook Ads devi definire quanto sei disposto a pagare per ottenere un nuovo contatto o una nuova vendita di un prodotto o servizio, e quanti contatti vuoi ottenere.

Ad esempio: decidi di voler spendere al massimo 25 € per un nuovo contatto, moltiplicato per 10 contatti che vuoi ottenere = 250 € per una campagna.

Il costo di acquisizione utente deve essere commisurato al margine che mediamente ottieni dalla vendita dei tuoi prodotti e servizi in modo da non acquisire utenti con un margine negativo (costi superiori a ricavi).

Come creare un'inserzione sponsorizzata

Per incentivare maggiormente la vendita dei propri spazi pubblicitari Facebook fornisce agli inserzionisti una duplice funzione per creare le sponsorizzate:

- Versione non professionale "evidenzia il post"
(non fornisce funzioni avanzate. Consigliata per chi intraprende i primi passi)
- Versione professionale "Business Manager"
(con all'interno tutti gli strumenti di Facebook Ads avanzati)

Il nostro consiglio per il fotografo professionista è di attivare campagne a pagamento performanti con l'utilizzo del Business Manager.

1. Business Manager: cos'è e perché dovresti utilizzarlo

Business Manager è una piattaforma gratuita di Facebook che ti consente di gestire le sponsorizzate a livello professionale.

Cosa puoi fare con questo strumento?

- Creare e gestire risorse multiple come una Pagina Facebook, un account Instagram, una lista di pubblico o un catalogo prodotti, tutto in un unico ambiente
- Controllare l'accesso utenti e le autorizzazioni di chiunque lavori sul tuo account pubblicitario, sulle tue Pagine e app e mantenere la proprietà di tutte le tue risorse
- Monitorare le tue inserzioni su Facebook e Instagram in modo più efficace con semplici panoramiche e analisi dettagliate sulla spesa pubblicitaria e sulle impression.

Fonte

2. Gestione inserzioni

Dopo che avrai creato il tuo account in Business Manager potrai iniziare a pubblicare gli annunci attraverso la "gestione inserzioni".

Questo è uno strumento completo per la creazione di inserzioni, la gestione delle tempistiche e dei posizionamenti in cui pubblicarle e il monitoraggio delle prestazioni delle tue campagne.

Fonte

Per poter pubblicare inserzioni bisogna compilare tre sezioni che costituiscono la struttura della campagna:

- Campagne
- Gruppo inserzioni
- Inserzioni

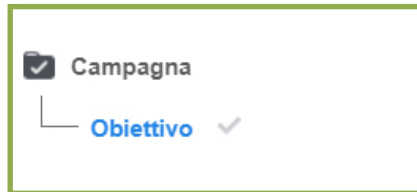
Sapendo come questi elementi lavorano tra di loro, potrai pubblicare le tue inserzioni in base alle tue esigenze e raggiungere le persone più adatte ai tuoi contenuti.












Fonte

5.1 Campagne: definire obiettivo della campagna e budget

In questa sezione è possibile selezionare l'obiettivo specifico della tua nuova campagna a pagamento, attraverso la scelta tra 3 diverse tipologie: notorietà, considerazione e conversione.

Definizione obiettivi:



Notorietà	Considerazione	Conversione
 Notorietà del brand	 Traffico	 Conversioni
 Copertura	 Interazione	 Vendita dei prodotti del catalogo
	 Installazioni dell'app	 Traffico nel punto vendita
	 Visualizzazioni del video	
	 Generazione di contatti	
	 Messaggi	

Notorietà:

Notorietà del brand: aumenta la notorietà del tuo brand raggiungendo le persone a cui potrebbe interessare

Copertura: mostra la tua inserzione al numero massimo di persone

Considerazione:

Traffico: rimanda più persone a una destinazione come un sito web, un'app o una conversazione di Messenger

Interazione: ottieni più interazioni con il post, "Mi piace" sulla Pagina, risposte all'evento o richieste dell'offerta

Installazioni dell'app: fai in modo che più persone installino la tua app

Visualizzazioni del video: fai in modo che più persone vedano i tuoi contenuti video

Generazione di contatti: aumenta i contatti per le vendite, come gli indirizzi e-mail, delle persone interessate al tuo brand o alla tua azienda

Messaggi: fai in modo che più persone inviino messaggi alla tua azienda su Messenger

Conversione:

Aumenta le azioni importanti sul tuo sito web, nella tua app o su Messenger

Vendita dei prodotti del catalogo: crea inserzioni che mostrano automaticamente articoli del tuo catalogo in base al tuo pubblico di destinazione

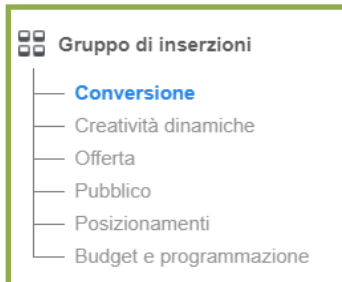
Traffico nel punto vendita: aumenta le visite ai tuoi punti vendita fisici mostrando inserzioni alle persone nelle vicinanze

5.2 Gruppo inserzioni: scegli bene il pubblico

Un "gruppo di inserzioni" indica all'inserzione la modalità di pubblicazione. In questa sezione creerai un pubblico usando le opzioni di targetizzazione e selezionando elementi come luogo, genere, età e altro ancora. Creerai anche un budget, imposterai una programmazione per l'inserzione e sceglierai i posizionamenti.

Tieni presente che una campagna può includere più "gruppi di inserzioni", ciascuno con opzioni di targetizzazione, programmazione e budget diversi.

Fonte



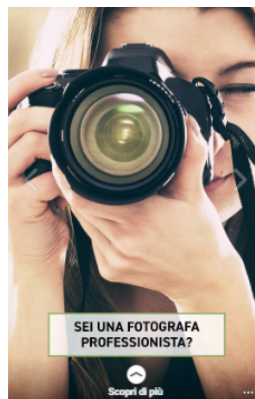
5.3 Annuncio: importanza del contenuto

Il contenuto delle tue sponsorizzate sarà ciò che potrà attrarre il tuo futuro cliente oppure no. Cerca di differenziarti dai tuoi competitor con creatività uniche.

In questa sezione sceglierai le creatività, che comprendono elementi come immagini, video, testo e un pulsante di invito all'azione.



Instagram



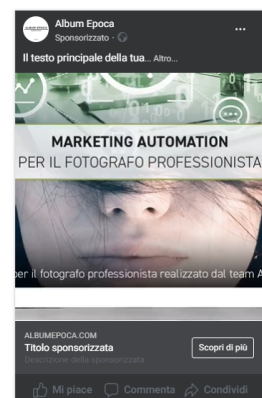
Instagram Stories



Carosello



Post Facebook



Video consigliato
15 a 60 secondi

1. Il testo nelle immagini

La prima regola fondamentale che devi sapere è che Facebook preferisce, per le inserzioni, immagini con poco o senza testo in quanto le immagini con molto testo potrebbero creare un'esperienza di bassa qualità per gli utenti del social network.

Ma come capire se la quantità di testo sull'immagine è idonea per le sponsorizzate?

Facebook ha creato uno strumento chiamato "strumento per testo sovrapposto" in grado di decretare, attraverso l'aiuto di un algoritmo, l'idoneità di una immagine.

Fonte

Se la tua immagine conterrà la giusta quantità di testo riceverai la valutazione "ok" e quindi potrai lanciare la tua sponsorizzata.

Si stima che per ricevere l'ok da parte di Facebook bisogna avere un'immagine con una quantità di testo non superiore al 20% di spazio occupato.

2. Le tematiche da trattare nelle sponsorizzate

Grazie alle sponsorizzate puoi rendere maggiormente visibili i tuoi servizi, le tue promozioni o le tue proposte.

Ecco alcuni esempi:

- Coupon promozionali: grazie al Business Manager puoi attivare delle sponsorizzate per invitare gli utenti a scaricare un coupon;
- Aggiornamento delle tue attività: puoi far conoscere i tuoi nuovi servizi fotografici;
- Sconti/promozioni: ad esempio, puoi scegliere di proporre agli utenti che si sono da poco fidanzati i tuoi servizi fotografici ad un prezzo scontato.

Il testo nelle sponsorizzate

Scegliere il giusto testo per la propria sponsorizzata, abbinato ad una immagine/video, ti consentirà di migliorare la comunicazione.

Ma quanto testo devi inserire in una sponsorizzata?

La risposta giusta è... dipende!

Non esiste una regola fissa, ma a seconda della tipologia di post sponsorizzato puoi utilizzare più testo per spiegare la tua immagine.

3. Ti proponiamo esempi e consigli per quanto testo inserire nelle sponsorizzate:

Post a tema: **conoscenza del tuo brand**

Quantità di copy: media (3 o 4 righe)

Suggerimento: non dilungarti troppo nel presentarti e sintetizza la tua attività in 3 o 4 righe

Post a tema: **offerta promozionale/sconto**

Quantità di copy: bassa/Media (1 o 2 righe)

Suggerimento: quando si parla di promozioni e scontistiche di solito l'utente viene captato da solo 2 fattori: % di sconto e prodotti/servizi in promozione.

Post a tema: **descrizione di un servizio/attività specifica**

Quantità di copy: media/alta (oltre 5 righe)

Suggerimento: se vuoi far conoscere un tuo servizio/prodotto che proponi per la prima volta nel mercato, puoi proporre una descrizione molto dettagliata così da spiegare tutti i punti di forza della nuova proposta.



Come fa Facebook Ads a capire quante persone visitano il tuo sito internet tramite le campagne? Facile, grazie al "pixel".

Il "pixel" di Facebook è uno strumento per la raccolta di dati statistici che ti consente di misurare l'efficacia della tua pubblicità dandoti la possibilità di capire quali azioni eseguono le persone sul tuo sito web.

Fonte

Il pixel è un codice html che deve essere inserito su tutte le pagine del sito, solo così potrai tracciare gli spostamenti dalle tue campagne Facebook Ads al tuo sito.

Vantaggi: puoi creare liste di utenti che hanno visitato il tuo sito in modo da fare remarketing successivamente. Il remarketing è un modo per connettersi con le persone che hanno precedentemente interagito con il tuo sito web o la tua app per dispositivi mobili.

Fonte

Misurare i risultati raggiunti

Una volta lanciata una campagna ads è fondamentale seguire il suo rendimento così da sfruttare a pieno tutte le sue potenzialità



Interazione con i tuoi post

I tuoi post sponsorizzati possono ricevere interazioni dagli utenti i quali potrebbero scrivere un commento, oppure partecipare ad un tuo sondaggio nelle instagram stories e molto altro.

Il nostro consiglio è di dare sempre una risposta a chi ti scrive nei commenti così da creare una community di utenti interessati ad i tuoi servizi/prodotti e fidelizzarli.

Monitora i rendimenti delle campagne

Monitorare i rendimenti delle proprie campagne è uno step fondamentale per poter capire se i post sponsorizzati hanno raggiunto gli obiettivi che ti eri prefissato.

Quanti utenti hanno iniziato a seguire la tua pagina?

Quanti utenti ti hanno inviato i loro dati personali per essere ricontattati?

Quante vendite hai realizzato tramite un prodotto sponsorizzato su Facebook?

Bene, dopo che avrai risposto, per esempio, ad una delle domande sopra elencate, potrai analizzare il rendimento delle campagne e valutare azioni migliorative.

Conclusioni

Caro fotografo, con questa guida pratica abbiamo concentrato molte informazioni, anche tecniche, per aiutarti a muovere i primi passi o pianificare con consapevolezza e usare soluzioni utili al tuo business nei Social Media.

La guida sarà utile anche se decidi di rivolgerti ad agenzie specializzate per pianificare le inserzioni. E' importante che tu conosca la logica dei social e come funzionano le Ads per guidare al meglio le agenzie e porre i giusti obiettivi.

Ricorda, infine, che i social vivono di immagini e tu in questo campo sei uno specialista! Grazie ai tuoi contenuti di qualità, alle interazione con gli utenti e alla costanza nel tempo siamo certi che otterrai i risultati desiderati.

Album Epoca è felice di starti accanto e darti supporto nella crescita delle tue pagine social e del tuo business.

Se vuoi mandarci i tuoi commenti o riflessioni puoi scrivere a:

marketing@albumepoca.com

Buon lavoro!

albumepoca.com

