

Le basi della sponsorizzazione su Instagram

Fammi indovinare: hai guardato le tue ultime statistiche su Instagram e hai visto che la portata dei post è clamorosamente diminuita. Purtroppo è normale: ad oggi, 13 febbraio, su 5 post nella gallery almeno uno è sponsorizzato, e la percentuale potrebbe peggiorare.

C'era da aspettarselo: a ottobre 2018 Kevin Systrom e Mike Krieger, i fondatori di Instagram, si sono dimessi e Adam Mosseri è diventato il nuovo CEO.

Chi è questo tizio? Quello che ha reso praticamente impossibile essere visti su Facebook senza cash. Dati i precedenti, è piuttosto probabile che Instagram percorrerà la stessa strada, quindi **chi usa Instagram per promuovere il proprio brand dovrebbe secondo me essere disposto a investire in pubblicità.**

Ma come funziona la sponsorizzazione su Instagram? Ci sono due contenuti sponsorizzabili, le immagini del feed e le story. Naturalmente non c'è un media migliore di un altro, hanno tutti vantaggi e svantaggi. Possiamo dire che le story sono più viste, e le sponsorizzazioni non hanno ancora la stessa frequenza delle immagini in gallery, quindi c'è per ora meno concorrenza. Il mio consiglio è, budget permettendo, di sponsorizzare sia tramite story che tramite gallery. Se non dovessi avere abbastanza budget, ti consiglio comunque di farlo almeno due o tre volte per capire, dati alla mano, quale dei due metodi funziona meglio nel tuo caso.

I **vantaggi** della sponsorizzazione li conosciamo tutti:

- Possiamo inserire i link (questo è il vantaggio fondamentale, secondo me)
- Possiamo definire il target
- Ci permettono di convertire molto di più rispetto alla copertura organica
- Ci permettono di farci conoscere a contatti mai raggiunti prima

Esistono **due modi principali** per sponsorizzare i contenuti su Instagram:

- Direttamente da Instagram
- Tramite Facebook

Il primo metodo è il più rapido, ma si porta dietro vari svantaggi, che illustrerò in questo pdf. In parole povere, le sponsorizzazioni create direttamente da Instagram sono meno controllabili in termini di risultati e di individuazione del target: le sconsiglio a chiunque debba fare un report a fine campagna (cioè idealmente

tutti, ma so che molti non lo fanno), ma vanno bene per chi vuole sponsorizzare senza “sbattersi” troppo.

Questo pdf, volendo essere utile a più persone possibili, si occuperà della sponsorizzazione direttamente da IG, ma ci saranno dei **consigli che ti faranno scoprire le maggiori possibilità che regala (si fa per dire) la sponsorizzazione tramite Facebook**, soprattutto in termini di definizione del target, così magari ti convinco a usarla (sappi che solo in rarissimissimi [ad libitum] casi un social media strategist sponsorizza direttamente da Instagram!). Inoltre per chi sponsorizza già da Facebook, c'è un consiglio finale, quello che darei al mio migliore amico se fosse un social media strategist.

In ogni caso, tutte le impostazioni di cui parlerò trattando della sponsorizzazione direttamente da Instagram le troverai (assieme a molte altre!) anche se deciderai di sponsorizzare dal pannello di Facebook.

Cominciamo a sponsorizzare

Uno degli svantaggi di sponsorizzare direttamente da Instagram che salta agli occhi subito è che si può partire solo da contenuti preesistenti, quindi da foto e story già pubblicate. Dev'essere per questo che durante le campagne elettorali molti politici approdano su Instagram per promuovere i loro contenuti per poi sparire fino alle elezioni successive. In realtà non avrebbero nessun bisogno di farlo se usassero l'account pubblicitario su Facebook o sul Business manager.

Per sponsorizzare un contenuto **devi avere un profilo business** su Instagram (se hai ancora il profilo personale e vuoi sponsorizzare devi passare per forza a quello aziendale, ma non temere: che diminuiscano i like è una **leggenda metropolitana**, visto che non è successo né a me né a nessuno dei miei clienti).

Per sponsorizzare una foto dalla gallery, è sufficiente cliccare su “metti in evidenza”, il pulsante blu sotto le tue foto accanto alle statistiche.

Nelle story è leggermente più complicato, perché dopo che hai pubblicato una foto (o un video) il pulsante che compare in basso “metti in evidenza” si riferisce alle story in evidenza sul tuo profilo, e non a quelle sponsorizzate.

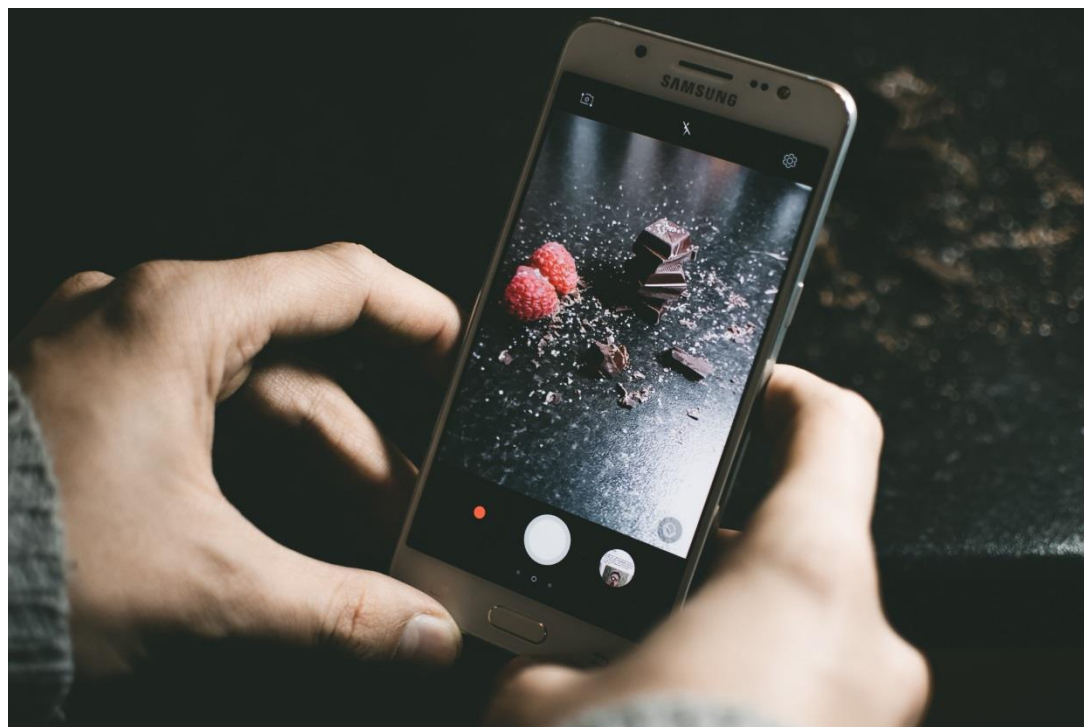
Ad oggi, per sponsorizzare dobbiamo cliccare su “altro” e solo dopo su “metti in evidenza”. Che dire, speriamo che cambino, perché così è fraintendibile.



A questo punto, sia che sponsorizzi le foto sia che sponsorizzi le story, la procedura (semplicissima) è la stessa e consiste in soli 4 passi
Seleziona la destinazione, cioè scegli dove vuoi direzionare le persone (se su un sito, sul tuo profilo, al tuo indirizzo fisico, se ce l'hai, o sui messaggi Instagram)
Seleziona il pubblico di destinazione (d'ora in poi target)
Definisci il budget e la durata
Controlla e conferma

Per quanto riguarda la **destinazione**, tieni presente che, a parità di target budget e durata, la copertura (cioè le persone raggiunte) può cambiare, soprattutto per quanto riguarda le immagini nella gallery. In linea di massima, ad oggi, le story sono più convenienti (le usano ancora in pochi per sponsorizzare, anche perché hanno molte restrizioni), ma in generale i click su un sito web esterno a Instagram saranno meno dei click sul profilo, quindi se vuoi generalmente "farti conoscere" ti consiglio questa seconda opzione.

Cliccando su "sito web" il sistema inserisce di default quello che hai in bio, ma nulla ti impedisce di cambiarlo, per esempio con il link di iscrizione a una newsletter o con quello di una landing page.



Il target

Il target merita un capitolo a parte, anche perché rappresenta il più grosso limite rispetto alla sponsorizzazione tramite Facebook. Puoi scegliere un target automatico, nel qual caso Instagram mostrerà la sponsorizzata a persone simili ai follower che hai già. Nell'era dei bot, non ti consiglio molto questa opzione, a meno che tu non abbia un seguito esiguo e molto in linea con ciò che offri. Scegli "crea il tuo" se vuoi creare un target personalizzato. A questo punto dovrai scegliere il nome, il luogo, gli interessi e età e genere. Ti consiglio di andare a vedere su **Dati Statistici -> Pubblico** quali sono le caratteristiche di chi ti segue e replicarle, perché così hai più possibilità di intercettare utenti affini ai tuoi contenuti.

Il grosso limite riguarda gli interessi. Quando avrai selezionato il primo, Instagram identificherà le potenziali persone raggiunte (non le raggiungerai tutte, dipende dal cash!) e al 90% ti dirà "ottimo". Se aggiungerai un altro paio di interessi, la copertura stimata aumenterà, e Instagram continuerà a dirti: "ottimo". Balle. O meglio, ottimo più per Instagram che per te. Con un pubblico più vasto l'effetto è quello di "sparare nel mucchio". Se per esempio io inserisco "marketing" rischio di beccare anche uno che una volta ha cliccato su un articolo di marketing per vedere meglio la foto. Se invece sponsorizzassi da Facebook, potrei intersecare gli interessi e intercettare persone interessate al marketing ma anche al copywriting e, soprattutto, potrei escludere un determinato target, per esempio, nel mio caso, chi si occupa di network marketing perché non lo tratto. Instagram invece non me lo consente. L'unica soluzione per non sparare nel mucchio è trovare un singolo **interesse altamente specifico**. Per esempio, se stai sponsorizzando un bagnoschiuma dal profumo cipriato, potresti segnare tra gli interessi "chanel n 5" e, al limite, altri profumi a base cipriata (ora mi viene il dubbio che quello sia un profumo cipriato, ma insomma, hai capito il concetto!). Altrimenti, e te lo consiglio se non si fosse capito, sponsorizza tramite Facebook.

Per cercare questi interessi specifici, io ti consiglio di guardare Analytics e vedere quali sono le parole chiave con cui arrivano al tuo sito. Se non hai un sito, cerca su google una parola non specifica, supera le prime pagine e guarda quali sono le parole chiave che vengono usate in quei siti. Per finire, vuoi guardare i suggerimenti delle parole chiave di Google AdWords (è gratuito ma ti devi registrare).

Per inciso, non puoi inserire tra gli interessi quel che ti pare, ma solo ciò che Facebook/Instagram ha già riconosciuto come possibile interesse. Anche questo è un limite, ma è anche vero che è informaticamente complicato catalogare gli utenti per interessi minimi tipo "profumo all'albicocca". Spesso si tratta di fortuna: nel caso dei profumi, per esempio, c'è Chanel n.5 ma non Miss Dior, che evidentemente all'algoritmo non piace.

Budget e durata

Per quanto riguarda il **budget**, con questa modalità “lite” non vale la pena farci troppi ragionamenti intorno: più spendi meglio è. Se però non vuoi svenarti, ti lascio la perla di mia nonna quando le dicevo che non sarei mai riuscita a finire tutti i compiti: “Piuttosto che niente, meglio piuttosto”. Con 2 euro probabilmente non arriverai da nessuna parte, ma può anche darsi che, fondoschiena permettendo, tu riesca a raggiungere proprio quella persona intenzionata a comprare ciò che offri.

Per quanto riguarda la **durata**, io ti consiglio di fare degli esperimenti, ma in generale ti sconsiglio di tenere la stessa promozione più di tre giorni, perché la gente si stufa presto e rischia di dare feedback negativo alle promozioni ripetute. Piuttosto ti consiglio di creare immagini molto diverse tra loro (ma sempre in linea con la tua identità visiva e i tuoi colori aziendali) e di creare varie promozioni diverse se vuoi sponsorizzare i contenuti per più di tre giorni.

Completamento e analisi

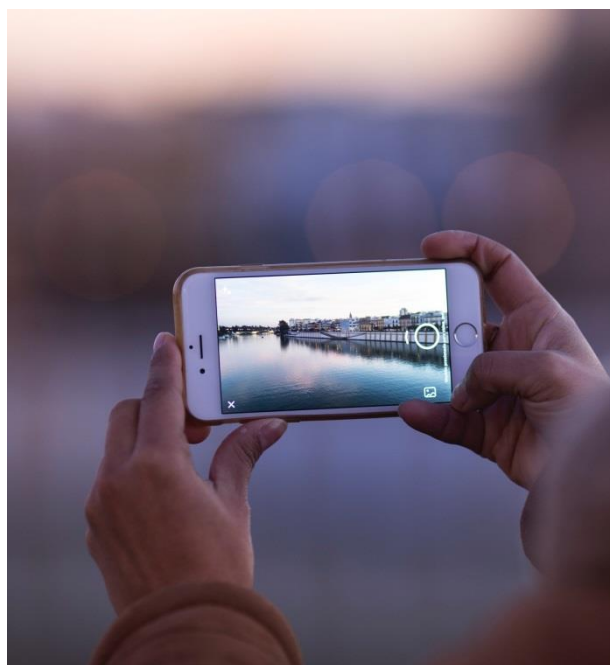
A questo punto Instagram ti chiederà di controllare l’inserzione e i dati del pagamento e quando avrai dato l’ok il tuo post verrà mostrato come “sponsorizzato”.

Pensavi che fosse finita qui? Purtroppo no, è tutto appena cominciato.

Sponsorizzare non ha senso se alla scadenza non analizzi i risultati.

Quest’analisi va fatta alla luce del tuo obiettivo: se hai sponsorizzato una newsletter e hai ottenuto 6000 like spendendo due euro ma nessuno si è iscritto, avrai anche scelto una foto fantastica, ma hai toppato alla grande. Se invece con quella cifra ottieni 10 like e 15 iscritti, complimenti, hai fatto un buon lavoro!

Un’altra delle pecche di Instagram è la difficoltà delle analisi diacroniche: non ci sono modalità di confronto, devi sempre andarti a vedere i dati di ogni singola foto. Capirai che per una strategia di marketing mirata questa modalità è impraticabile.



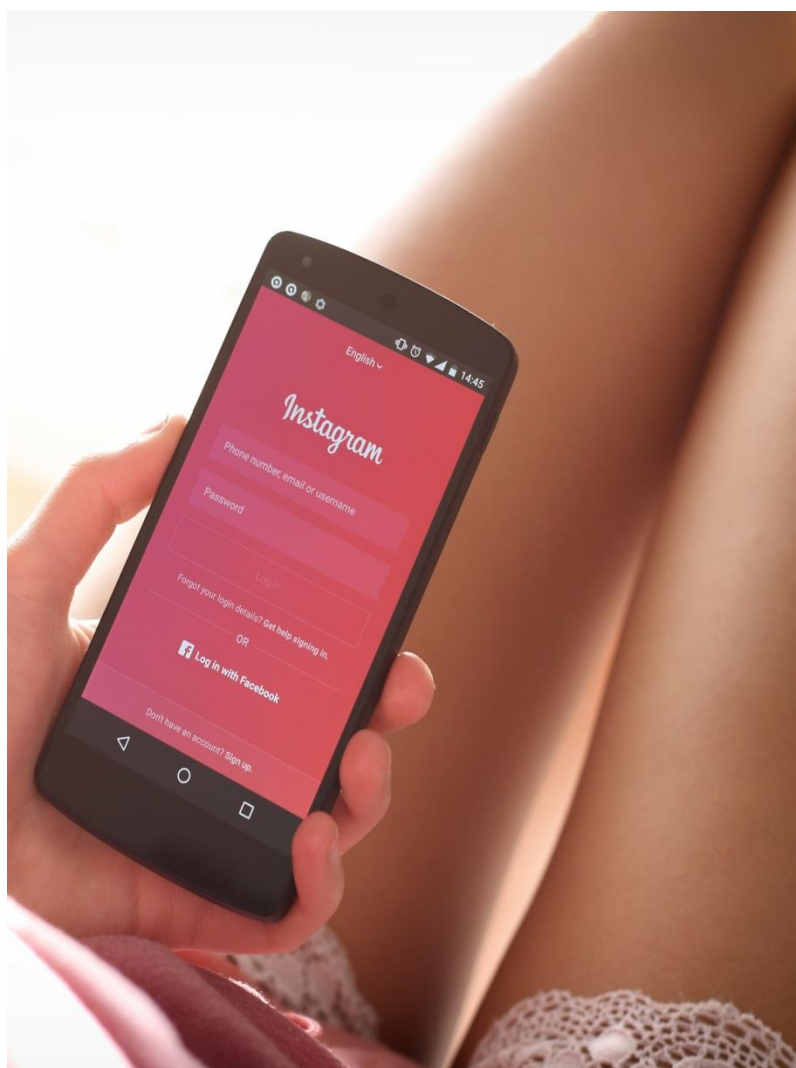
Quali contenuti sponsorizzare

Qui dipende principalmente dalla destinazione della tua sponsorizzata: se vuoi rimandare a un sito, a un indirizzo o ai DM puoi prenderti un po' di tempo per selezionare la più bella foto di stock che trovi e sponsorizzare quella. L'effetto collaterale è che poi quella foto forse stonerà con il resto del tuo feed, perché ti ricordo che direttamente da Instagram puoi promuovere solo contenuti già pubblicati. La soluzione è, di nuovo, sponsorizzare da Facebook.

Se invece vuoi mandare le persone sul tuo profilo, è importante che la foto sia coerente con il suddetto, altrimenti stai imbrogliando potenziali follower/clienti e non si fa. Quindi prendi aspetta di pubblicare una bella foto, la classica strappa-like, scrivi una caption d'impatto e sponsorizza quella. Può anche essere una foto di stock se nella gallery hai numerose foto di stock, ma verifica di avere la licenza commerciale per usarla!

I limiti delle story

Come ti dicevo, le story limitano molto le sponsorizzazioni. Se sponsorizzi direttamente da Instagram devi aspettare di avere delle visualizzazioni per cominciare. Poi non potrai sponsorizzare nessuna storia che contenga contenuti cliccabili (menzioni, hashtag, localizzazione ecc) e anche alcuni filtri che puoi utilizzare nei video non sono ammessi. Rispetto a Facebook, però, hai la grossa fortuna di poter promuovere foto che contengono testo. Sponsorizzando da Facebook, però, c'è un escamotage.



Tip: Se sponsorizzi da Facebook, non verrà ammessa nemmeno la più piccola percentuale di testo nelle foto. Per ovviare a questo problema, ti consiglio di creare delle promozioni in forma di video slideshow, con una foto sempre uguale che si completa con il testo man mano. Questo funziona molto, perché genera attesa e aumenta le possibilità che la tua storia venga visualizzata per intero e ti permette di promuovere tutto il testo che vuoi.

Eccoci qui. Questo pdf è praticamente finito (se ancora non ti ho convinto a sponsorizzare tramite Facebook puoi allegramente ignorare l'appendice). Ti è stato utile? Al netto del fatto che si tratta di un'infarinatura generale, c'è secondo te qualcosa che non ho detto? Se ti è stato utile, **ti chiedo un favore:** ti va di parlare della mia newsletter sui tuoi canali social o di linkarla a una decina di persone potenzialmente interessate alla scrittura di testi e ai social network? Mi daresti una grossa mano! Per il resto, per ogni dubbio puoi contattarmi tramite il sito

www.pivanel sacco.it

Ci risentiamo presto con la newsletter!

Appendice: sponsorizzare tramite Facebook

Sponsorizzi già tramite Facebook o ti ho convinto a farlo proprio io? In entrambi i casi voglio darti un consiglio prezioso: **installa il Business Manager!** Usare il Business Manager di Facebook non è necessario, ma io lo trovo preferibile e ti spiego perché con un piccolo aneddoto.

Se usi la sponsorizzazione semplice, tutta l'attività delle pagine sarà legata al tuo account personale: se per qualche motivo vieni allontanato da Facebook, non potrai più sponsorizzare alcun contenuto. So già cosa stai pensando: "Ma io sono una persona civile, perché mai Facebook dovrebbe bannarmi?". Ti posso assicurare che anche io sono una persona civile che trova sempre sbagliato alzare i toni sui social (non a caso quest'anno terrò al master di comunicazione della scienza un corso proprio su questo argomento) e quindi non lo fa. Una volta, però, nella squadra della mia città c'era un giocatore di nome Finocchio che, nella partita contro il Modena, ha segnato. Così ho scritto un post: "E domani tutti i giornali titoleranno: Finocchio amaro per il Modena!". Qualche buontempone ha segnalato quel post come omofobo, e io sono stata bannata per 48 ore.

Per fortuna avevo tutte le inserzioni già programmate, ma se il ban fosse durato di più avrei potuto avere dei problemi. Da allora mi sono convertita al Business Manager per evitare di perdere clienti, quindi non posso far altro che consigliarlo anche a te.

Diventiamo amici del Business Manager

Per attivarlo gratuitamente basta andare su <https://business.facebook.com> e seguire la procedura, che è piuttosto intuitiva (se hai problemi scrivimi!).

Una volta fatto questo, dovrai aggiungere un account pubblicitario relativo alla pagina su cui vuoi attivare le sponsorizzate. Ti sconsiglio di usare "aggiungi un account pubblicitario", perché **facendolo non potrai più accederci da Facebook** come probabilmente fai ora, ma dovrai sempre usare il Business Manager.

Clicca invece su "crea un nuovo account pubblicitario". Una volta compilati i campi richiesti dal pannello di controllo vai su **Impostazioni di Business Manager** (a destra) e clicca su "account": si aprirà il menu a tendina e cliccherai su "account Instagram". Se hai già collegato il tuo account alle tue pagine, dovrebbero apparirti già, in caso contrario basterà inserire il tuo nome utente e la password.

Dal menu **Pagamenti** procedi selezionando un metodo di pagamento (che sarà valido per tutti i profili presenti sul business manager) e sarai operativo!

Tip: **Paypal** è disponibile, ma se non dovesse apparire l'opzione vai su "impostazioni di Business Manager" (menu in alto), Impostazioni -> fatturazione -> impostazioni di pagamento -> aggiungi metodo di pagamento. Ti comparirà l'opzione.

A posto, ora puoi partire alla scoperta del Business Manager! Ti avviso che se non hai mai sponsorizzato da Facebook all'inizio potrebbe risultare abbastanza ostico, ma ti assicuro che ci si abitua! Buon lavoro e in bocca al lupo a te e al tuo brand!