

Regole di
Facebook ADS:

Evita di essere
Bannati.

**CHECKLIST DA
TENERE SOTTO
MANO SEMPRE
SOTTO MANO**

Sono Succi Cimentini Vieri e mi occupo di Marketing Digitale. <https://diventaimprenditoreonline.it>
Prevalentemente insegno le migliori strategie per vendere con le AFFILIAZIONI partendo dalle basi arrivando alle situazioni di guadagno migliori



In questo manuale ho cercato di inserire una guida fondamentale da tenere sotto mano come faccio io quando devo creare o gestire delle Campagne con FACEBOOK ADS

Normative ufficiali

https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/

Riassunto delle normative ufficiali

- A parte i punti ovvi (no droga, alcol, armi, anabolizzanti, ecc.)...
- **No contenuti che alludono al sesso o alla nudità** (una ragazza provocante, scollature esagerate, un tizio in mutante, "aumenta il piacere nel sesso, ecc.)
- **No contenuti che violano il copyright** (occhio a dove prendi le immagini)
- **No immagini scioccanti, spaventose, violente o minacciose** (mantieniti positivo)

Riassunto delle normative ufficiali

- **Non fare riferimento a caratteristiche personali.** Evita di porre domande sulla loro situazione o che potrebbero farli sentire in difetto, e focalizzati sul prodotto/servizio che offri o racconta una storia in cui si può rivedere.
Sei gay? Conosci altri cristiani; Hai il diabete? Fatichi ad arrivare a fine mese?
Discoteche per gay; conosci cristiani; nuove cure per casi di diabete; servizi finanziari per qualunque esigenza;
Inoltre, evita di menzionare l'età specifica cui si rivolge il tuo servizio (assicurazione per chi ha tra i 18 e i 24 vs un servizio per adolescenti)
- **Rispetta la grammatica** (NON TUTTO MAIUSCOLO, e non troppi simboli)
- **No simbolo play su un'immagine per incentivare i click** (piuttosto metti un video)

Comprendere le normative

Entriamo nella psicologia di Facebook

Comprendere Facebook

- Vuole un **ambiente positivo**, altrimenti sa che se le persone associano emozioni negative alla sua piattaforma, non torneranno più
- Vuole **pararsi il c***o** da denunce per promesse ingannevoli, esagerate, fuorvianti
- È di vitale importanza tu miri a creare **un'atmosfera positiva** e rendere **un'esperienza piacevole** interagire con te

Comprendere Facebook

- Vuole un **ambiente positivo**, altrimenti sa che se le persone associano emozioni negative alla sua piattaforma, non torneranno più
- Vuole **pararsi il c***o** da denunce per promesse ingannevoli, esagerate, fuorvianti
- È di vitale importanza tu miri a creare **un'atmosfera positiva** e rendere **un'esperienza piacevole** interagire con te

- **No clickbait** (sia con testi "rimarrai senza fiato quando vedrai", sia con immagini tagliate, che implicano il cliccare sull'annuncio per vederle tutte)
- **Nella pagina di destinazione tutte le regole che valgono per gli ad** (no sesso, no prima e dopo, ecc)
- **Non troppe inserzioni** (se promuovi un sito con pubblicità)
- **No pop up** (che impediscono all'utente di chiudere il sito – l'exit intent è ok)
- **No autoplay con audio** (nella pagina di destinazione)

In questa lista troverai suggerimenti che nelle regole di facebook non troverai, ma sono sempre cose negative agli occhi di Facebook

Oltre le normative

- **Usa un sito con multiple pagine, contenuto, navigazione e di tua proprietà** (no Leadpages, Clickfunnels, blogspot, ecc.) => hanno un punteggio negativo su WOT (web of trust)
 - **Il sito deve contenere (idealmente):** home, chi sono, contatti, blog e logo in alto
 - **Il sito deve contenere:** privacy policy, termini e condizioni e eventuali disclaimer
-
- **Non loggarti su Facebook Ads cliccando su "Gestisci inserzioni"** da Facebook, ma passa sempre dal business manager ([business-facebook.com](https://business.facebook.com))
 - **Non usare immagini che fanno incazzare la gente:** immagini di cattivo gusto, bordi rossi, foto che fanno suscitare emozioni negative, ecc
 - **Non incentivare negatività rispondendo agli insulti della gente.** Cancella il commento e banna la persona o semplicemente ignora. **Pro tip:** vai nelle impostazioni della tua pagina, Generali e scorri a Moderazione della pagina: inserisci lì gli insulti / negatività più comuni o che vengono fuori più spesso e censurale.

- **Non porre domande scomode al tuo pubblico:** sei miserable? sei un genitore in difficoltà?
- **Non fare promesse di guadagno, basate sulla garanzia o qualunque altra poco realistica.**
- **Non fare promesse che non siano fatti.** Alle volte Facebook te l'approva poi in un secondo momento e magari attraverso un controllo manuale te la spegne e mette a repentaglio il tuo account. Se citi numeri specifici, INSERISCI il link alla fonte o spiega come hai determinato quel dato.
- **Fatti sempre approvare gli annunci.** Non cancellarli. SE Facebook te li disapprova, assicurati di modificarli e farli approvare

- **Non porre domande scomode al tuo pubblico:** sei miserable? sei un genitore in difficoltà?
- **Non fare promesse di guadagno, basate sulla garanzia o qualunque altra poco realistica.**
- **Non fare promesse che non siano fatti.** Alle volte Facebook te l'approva poi in un secondo momento e magari attraverso un controllo manuale te la spegne e mette a repentaglio il tuo account. Se citi numeri specifici, INSERISCI il link alla fonte o spiega come hai determinato quel dato.
- **Fatti sempre approvare gli annunci.** Non cancellarli. SE Facebook te li disapprova, assicurati di modificarli e farli approvare

- **Attenzione alla specificità perché può essere interpretata come promessa ingannevole:** come perdere 4kg di grasso con questo strano trucco vs un consiglio per mettersi in forma
- **Quando fai appelli per ad disapprovati, scrivi risposte ben ponderate e concise.** Non dire solo "non infrange le normative"
- **Assicurati di mantenere un punteggio di pertinenza ≥ 7** (tra le cose, tiene in considerazione anche di quanto le persone nascondono il tuo annuncio)
- **Assicurati di mantenere un rapporto 10:1 annunci approvati e disapprovati** (se te ne bloccano qualcuno, piuttosto duplica un po' di volte quelli che sei sicuro funzionino)

- **Evita “spam trigger words” che creino aspettative fuorvianti (clickbait).** Ad esempio “segreto”, “strano”, “trucco”, “bruciare grasso”, “guadagna soldi”, “non crederai mai a”, “scioccante”
- **Il funnel deve rispettare le normative, se è connesso con Facebook.** Non sperare di realizzare ad e landing page che rispettano le normative, poi upsell o pagina di grazie con tutte le porcate che ti vengono in mente: se Facebook si insospettisce su di te, ti passa al setaccio il funnel e ti compra pure i tuoi prodotti
- **Posiziona l’ad come storia personale o un caso studio.** In questo modo creerai connessione con il tuo pubblico evitando di infrangere le normative.
Tu farai vs lo ho fatto o il mio cliente Marco ha fatto

Esempio pratico

- Annuncio di vecchio stampo:
 - *“Ti senti vecchia quando ti guardi allo specchio e vedi la pelle cadente e le rughe?”*
- Nuovo modo di scrivere annunci per conformità a Facebook:
 - *“Una bella risata ha così tanti benefici per la salute, ma le conseguenze non sono così divertenti... Sto parlando delle cosiddette “linee del sorriso”. O...*

Linee delle rughe, zampe di gallina... I nostri volti hanno la capacità di esprimere come ci sentiamo al mondo. E provare felicità è fantastico, finché non appaiono delle “linee-meno-felici” del sorriso. Deve esserci un modo per bilanciare la felicità con una luce giovanile. ”

- Qual è la differenza principale?
- Il “nuovo modo” tocca i punti di dolore e crea un’immagine per il prospect, ma non li fa sentire brutti né si rivolge direttamente a loro con domande
- Un altro modo intelligente è raccontare una storia ed evitare di fare promesse
- Puoi utilizzare tutte le tecniche di copy avanzato che vuoi, ma salvale per pagine non direttamente collegate a Facebook

Requisiti delle creatività

- **Testo superiore:** tanti caratteri (limite Instagram 2200)
- **Headline:** 35-45 caratteri (ideale), 70 caratteri max
- **Immagine:** 1080 x 1080 pixel ideale
- **Video:** 1080 x 1350 (4:5) ideale per feed
- **Storia:** 1080 x 1960 (9:16) per storie

Copy corto o copy lungo?

- Dipende da:
 1. La consapevolezza del mercato
 2. Quanto è complesso il prodotto

Il copy lungo

- Filtra meglio i lead e li qualifica di più
- Deve sembrare il più possibile native o la gente non legge
- Native = un post pubblicato da un amico o una pagina, NON una pubblicità
- Quindi: no bordi rossi, no testo (se non in casi eccezionali), no foto in pose innaturali che non pubblicheresti normalmente su Facebook, e alta qualità
- Specialmente adatto nel caso in cui devi promuovere offerte più "complesse" come iscrizione a webinar, vendita offerte a basso prezzo, ecc.
- Ciò che conta è il **punteggio di pertinenza**

Punteggio di pertinenza

<https://www.facebook.com/business/news/Visualizzazione-dei-punteggi-di-pertinenza-per-le-inserzioni-su-Facebook>

La lista della spesa prima di iniziare a creare il tuo annuncio Pubblicitario

Ricerca

1. Come descriveresti la tua nicchia? Chi sono, qual è la loro demografica, come si descrivono e come vengono chiamati dagli altri?
2. Qual è la loro situazione attuale?
3. Perché la loro situazione attuale è dolorosa? Come descrivono la loro situazione attuale? Come descrivono il loro dolore? In che modo gli altri descrivono la loro situazione e il loro dolore?
4. Qual è la loro situazione desiderata?

5. Perché la loro situazione desiderata è migliore della loro situazione attuale? Come descrivono la loro situazione desiderata? Come descriverebbero il piacere di essere nella loro situazione desiderata? In che modo gli altri descriverebbero la loro situazione desiderata?

6. Cosa li blocca dal raggiungere da soli la loro situazione desiderata?

7. Come descrivono la cosa che li sta bloccando? Come descrivono il dolore e la frustrazione causati da questo blocco?

8. A quali bugie stanno credendo?

9. Perché credono a queste bugie?

10. Guarda i tuoi attuali clienti: quali somiglianze condividono tutti? Quali tratti condividono? Come descriveresti i tuoi clienti? Come si descrivono?

11. Qual è la tua offerta? Descrivila.

12. Quale risultato ha l'obiettivo di generare la tua offerta? Descrivilo.

13. Quali obiezioni hanno di solito le persone per quanto riguarda la tua offerta? Scrivile tutte.

14. Come gestisci queste obiezioni? Scrivi le tue risposte alle obiezioni più comuni.

15. A quali cose è interessata la tua nicchia di cui altre persone non importa? Quali interessi sono davvero unici per loro?

16. Quali sono alcuni argomenti caldi che solo un addetto nella tua nicchia potrebbe conoscere? Quali sono le cose che le persone continuano a domandare all'assistenza clienti o nei forum che sono specifiche di questa nicchia?

17. Quali sono le 3 cose più importanti per le persone nella tua nicchia?

18. Quali sono le 3 cose meno importanti per le persone nella tua nicchia?

L'errore mortale

- Creare annunci incentrati su di te, il prodotto o il servizio che offri
- Ricorda la base del DRM: si parla del tuo prospect, non di te!
- Sulla base della ricerca che hai effettuato, colpisci i desideri, le paure e le frustrazioni del tuo prospect.
- Rendi i tuoi annunci ricchi di benefici per lui, non un'occasione per vantarti... o un una lista di caratteristiche

Anatomia di un ad



Gancio

La tua offerta / copy. Dev'essere un veicolo per portare il tuo prospect da dove si trova ora, a dove vorrebbe essere

La tua headline. Dovrebbe reiterare il gancio oppure dirgli che cosa otterranno

Modelli di ads

- | | |
|------------------|-----------------------|
| 1. Diretto | 5. Testimonianza |
| 2. Storytelling | 6. Copy lungo |
| 3. Conversazione | 7. Guru o un'autorità |
| 4. Frustrazioni | 8. Schietto |

1. Diretto

- L'approccio più semplice per scrivere un copy efficace è semplicemente introdurre il prodotto senza trucchi o stile. È una semplice presentazione dei fatti e dei benefici.
- Non c'è storia. Non c'è conversazione. Non c'è nessuna pretesa superlativa. Da al potenziale cliente le informazioni di cui ha bisogno per prendere una decisione informata sul prodotto.

2. Storytelling

- Tutti amano una bella storia.
- Ci sono quattro parti fondamentali nello storytelling:
- **Apertura:** introdurre il dolore. Mostra come il personaggio della storia ha avuto una vita normale, quindi come quella vita è stata distrutta da un cambiamento di eventi.
- **Conflitto:** in che modo la vita del personaggio principale è minacciata se lui o lei non risolve il problema? Come appare il suo viaggio mentre affronta questa sfida?
- **Dialogo:** le persone sono attratte dalle conversazioni in una storia. È alla radice dell'interesse umano: due persone che parlano tra loro. Siamo anche attratti dal dialogo perché è facile da leggere.
- **Soluzione:** infine, il tuo prodotto viene presentato come la cura per il problema del tuo personaggio. Aumenta la credibilità del tuo prodotto condividendo risultati specifici (ad esempio il 347% di conversioni).

2. Storytelling

 **Sam Owens**
Sponsorizzato · G

-- FORGETTING WHO YOU ARE --

Today I got interviewed by a journalist for a Forbes article and one of the questions was:

"Should we always strive to change our ways to accommodate the demands of our professional aspirations? After all, we shouldn't lose ourselves in pursuit of success, correct?" ... Altro...



CONSULTING.COM

How A 27-Year-Old Entrepreneur Made \$20,000,000 by Changing His Identity

Scopri di più

-- DIMENTICARE CHI SEI --

Oggi sono stato intervistato da un giornalista per un articolo di Forbes e una delle domande era:

"Dobbiamo sempre sforzarci di cambiare noi stessi per andare incontro alle richieste delle nostre aspirazioni professionali? Dopotutto, non dobbiamo perdere la nostra identità nella ricerca del successo, giusto?"

Questa è stata la mia risposta:

"Mi piace la tua ultima domanda. 'Non dobbiamo perdere la nostra identità nella ricerca del successo?' Nel mondo occidentale esistono modi di dire tipo 'Sii te stesso', 'Rimani fedele alle tue radici'. 'Non dimenticare da dove provieni'. Hai mai smesso di pensare chi tu sia veramente? Dov'è questa cosa che chiami persona? La persona non esiste, sei semplicemente tu che rimani attaccato ad un'identità creata da storie del passato."

Ogni persona al mondo vuole migliorare e crescere, ciò è impossibile se non si vuole abbandonare chi siamo. Ho potuto osservare personalmente che l'unico modo per arrivare al successo è di diventare quella persona che lo merita veramente. Quando diventiamo questa persona non siamo più noi stessi. Vedi questo è il problema con la filosofia occidentale, crediamo di essere qualcosa quando in realtà non siamo nulla. L'unica domanda che conta è chi stiamo diventando?"

Ciò innervosisce abbastanza la gente...

Le persone amano le storie del proprio passato. Queste storie definiscono chi sono come carattere e come persona. Perdere una storia del proprio passato è come perdere la tua identità e un tuo documento. Non vuoi lasciarle andare perché senti che scomparirai e diventerai nessuno.

Per tutta la mia vita ho pensato che il successo fosse riservato a persone estroverse, networker, popolari, sociali, con la parlantina, intelligenti, o semplicemente fortunate. Io non ero nulla di tutto ciò e quindi ero destinato alla mediocrità. Questa era la storia che ripeteva a me stesso e che definiva chi ero come carattere e come persona.

Ho recitato il ruolo di un personaggio mediocre per la maggior parte della mia vita finché un giorno non ce la facevo più. Ne avevo avuto abbastanza. Volevo fare qualcosa di grande della mia vita. Non ce la facevo più a star seduto nell'ombra geloso di chiunque avesse il coraggio di diventare qualcuno.

3. Conversazione

- In questo stile di copy, scrivi come se ci fosse una conversazione tra due persone: il copywriter e il potenziale cliente.
- Il linguaggio qui non è diverso da un venditore seduto a pranzo con un cliente e facendogli la trattativa di vendita. È un approccio diretto che cerca di identificarsi con il lettore:
- *So come ti senti. Mi sentivo allo stesso modo. Tutto è cambiato quando ho trovato x, y e z.*

4. Frustrazioni

- Con questo tipo di annuncio parti immediatamente descrivendo una o più domande o frustrazioni che il tuo potenziale cliente in questo momento ha
- Potresti farlo con delle domande o (meglio) con delle citazioni, così da risultare indiretto e non rischiare di far innervosire Facebook.
- Questo annuncio funziona perché "continua la conversazione già in atto nella mente del cliente"

5. Testimonianze

- Con questo tipo di ad ti focalizzi sulle testimonianze che hanno rilasciato i tuoi clienti
- La leva è quella della riprova sociale: siamo più portati a fare ciò che gli altri fanno.
- Puoi scrivere poche righe che rimandano ad un video, oppure puoi inserire le citazioni nel testo.
- Occhio a non violare la "legge di Facebook"!

6. Copy lungo

- La premessa fondamentale dietro il copy lunga è "Più dici, più vendi". Gli annunci lunghi costruiti su fatti e benefici convertono bene.
- Perché?
- A differenza di una conversazione faccia a faccia con un venditore, una pubblicità scritta ha una singola possibilità di convertire un lettore. Se arrivi davanti al lettore, devi fare tutto ciò che è necessario per convertirlo.

7. Diretto dal Guru o un'autorità

- Puoi sfruttarlo sia se scrivi per un'autorità conosciuta o una grande azienda, sia se hai endorsement famosi (o ne prendi in prestito qualcuno)
- Nel primo caso, una comunicazione diretta tra il fondatore dell'azienda e i suoi clienti, gli fa pensare: "vedi, il Guru non è una freddo e remota figura interessata solo al profitto. È accessibile e amichevole. A lui importa di noi."
- Se hai un endorsement puoi scegliere di sponsorizzare un suo messaggio.
- Se non lo hai... puoi trovare qualcuno che condivide le tue idee e creare qualcosa come:

8. Schietto

- Spieghi la "brutta verità" sul prodotto.
- Questo approccio non parte lati positivi: comincerà dai difetti.
- Quando vendi una macchina, potresti indicare le riparazioni infinite che devono essere fatte - pastiglie dei freni sottili, trasmissione che perde, tergicristallo rotto e cruscotto inutilizzabile - prima di introdurre i sedili in pelle, impianto stereo Monsoon, tetto apribile, pneumatici nuovi di zecca e motore potenziato.
- Ed ecco una cosa curiosa: quando sei onesto e trasparente sulle debolezze del prodotto, il cliente si fida di te.

Obiettivi più popolari

- **Conversione** (acquisizione contatto, vendita, iscrizione lista messenger con Manychat)
- **Click** (per retargeting);