

# PUBBLICO TARGET Facebook Ads: quale usare, dal più efficace al meno efficace e come crearne di diversi tipi

Ti sei mai chiesto quale sia **il pubblico target più utile ed efficace da usare** per la tua Pubblicità su Facebook?

Sai quali sono **le diverse tipologie** di pubblico target che puoi creare e **come crearle**?

E soprattutto, sai quando conviene usare un tipo di pubblico target o un altro?

Nel promuovere la tua attività in Facebook, per ottenere risultati non basta certo una singola campagna pubblicitaria o un singolo annuncio.

Vi sono diversi tipi di campagne e di obiettivi da perseguire, e ognuna ha il suo scopo e il suo giusto target da sfruttare.

In questa guida troverai le **9 tipologie di pubblico target** che puoi creare e sfruttare, ordinate **dalla meno efficace alla più efficace**.

Per ognuno di questi pubblici target vedremo:

- le caratteristiche
- i punti di forza e punti deboli
- come crearli
- quando usarli

## 9° POSTO – Pubblico Target con DATI DEMOGRAFICI

Ovviamente selezionare le persone solo in base a **età, sesso, luogo e lingua** è un metodo di targhetizzazione **estremamente generico**.

È praticamente il classico “sparare nel mucchio” che quasi mai è un approccio sensato.

The image shows a targeting interface with the following elements:

- Luoghi** (Location): A dropdown menu set to "Tutte le persone in questo luogo". Below it is a search bar containing "Italia" with a location pin icon and a dropdown arrow. Below the search bar are buttons for "Includi" and "Aggiungi luoghi".
- Età** (Age): Two dropdown menus set to "18" and "65+".
- Genere** (Gender): Three buttons: "Tutti" (selected), "Uomini", and "Donne".
- Lingue** (Language): A search bar with the placeholder text "Inserisci una lingua...".

Vi sono certamente dei casi dove si è “costretti” ad utilizzarlo, ad esempio per business locali in piccole città con inserzioni che coprono un’area geografica molto ristretta. Le dimensioni del pubblico sono già molto ristrette e utilizzare altri filtri renderebbe il target eccessivamente ridotto.

Oppure quando si dispone di budget enormi, come per esempio 1.000€ o più al giorno. Con una tale “potenza di fuoco” si necessita di pubblici enormi, ma sono casi rari.

Di base quindi i Dati Demografici **vanno quasi sempre utilizzati in combinazione con altri filtri** (es: Interessi, Comportamenti e Pubblici Simili) ed è **meglio evitare di usarli quando si utilizzano Connessioni o Pubblici Personalizzati**, questo perché ad esempio vogliamo prendere tutti i visitatori del nostro sito, o tutti gli iscritti o tutti i clienti, indipendentemente da sesso età e luogo.

## 8° POSTO – Pubblico Target da INTERESSI

Escludendo la definizione del target solo per Dati Demografici, si potrebbe dire che i pubblici per **Interessi** sono la tipologia di target **MENO EFFICACE in assoluto!**

Sì, immagino già cosa starai pensando:

*“ma i Facebook Ads non sono potenti proprio perché si possono identificare le persone in base agli interessi che hanno?”*

Ni... mentre da una parte è sicuramente utile poter intercettare chi è interessato a fare sport per poter mostrare pubblicità di un negozio di articoli sportivi, dall'altra **in realtà gli interessi sono tutt'altro che precisi.**

Bisogna valutare con attenzione ogni keyword che si usa perché anche usando qualcosa di più specifico rispetto a “Sport”, come ad esempio “Tennis”, non necessariamente si trovano solo persone che praticano il Tennis, ma ci saranno anche persone che semplicemente lo seguono e che sono **fuori target** se vendiamo racchette da tennis.

Di base gli interessi molto spesso sono generici, e quindi aiutano a scremare, ma **non hanno un alto livello di precisione** (a parte rare eccezioni).

Vuoi una prova di quanto possano essere sballati e poco precisi gli interessi come strumento di definizione del tuo pubblico target?

Guarda [le tue impostazioni sulle “preferenze delle Inserzioni”](#) e (nonostante sia un po' migliorato rispetto al passato) dovresti trovare svariati interessi sballati e completamente assurdi a cui il tuo profilo è collegato.



## CARATTERISTICHE

In base a cosa una persona clicca, mette “mi piace”, commenta, condivide, pubblica o inserisce nelle proprie informazioni, Facebook è in grado di capire cosa interessa a tale persona, e queste informazioni le mette a disposizione degli inserzionisti.

Quando crei un pubblico target usando Interessi e/o dati demografici, sostanzialmente **ti rivolgi a persone che non conoscono la tua attività** (e che nemmeno tu conosci) ma che **POTENZIALMENTE potrebbero essere interessate a ciò che offri.**

## PUNTI DI FORZA E PUNTI DEBOLI

I pubblici target creati usando Interessi e Dati Demografici, a seconda dei casi, sono **modulabili**. Usando **keyword specifiche** o generiche possiamo creare sia target di grandi dimensioni, sia **target di piccole dimensioni** e più mirati, per soddisfare le nostre esigenze di pubblico e di spesa.

Come hai visto prima, però, i punti deboli sono:

- **la genericità** e la poca precisione degli Interessi
- il fatto che le persone raggiunte **non conoscono te e la tua attività**
- il fatto che tali persone molto probabilmente in questo momento **non sono interessate a comprare**
- il fatto che **sono in un momento di svago** e apprezzano poco la pubblicità eccessiva ed essere interrotti

## COME CREARE i pubblici target di Interessi e Dati Demografici

Quando crei Facebook Ads usando lo “**Strumento di creazione Inserzioni**”, nella definizione del Pubblico a livello di **Gruppo di Inserzioni**, sotto i campi dei Dati Demografici trovi il campo **Targetizzazione Dettagliata** dove puoi appunto inserire gli interessi, sommare fra loro le persone che ne sono collegate, o intersecarle.

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

tennis	Suggerimenti	Sfoggia
<b>Tennis</b>	Interessi	
Tennistavolo	Interessi	
Campo da tennis	Interessi	

## QUANDO USARLI

**La vendita diretta è molto difficile se non impossibile** quando si usa un pubblico target costruito con Interessi e Dati Demografici.

**Esistono delle eccezioni** che dipendono dal settore, dal tipo di prodotto/servizio, da come viene percepito, da quanta importanza viene data a quel genere di prodotti, dalle abitudini di acquisto del pubblico a cui ci si rivolge.

Questo tipo di pubblico in generale **è adatto principalmente per la diffusione di contenuti.**

Lo scopo è quindi intercettare delle persone interessate ad un argomento e stuzzicare il loro interesse attraverso, immagini, video, guide, articoli, ecc... al fine di scatenare delle azioni che inneschino un coinvolgimento e portino per te un risultato “intermedio” come:

- *scoprire e conoscere la tua attività*
- *mettere “mi piace”, commentare, condividere*
- *visitare il tuo sito web*

Ovviamente nulla ti vieta di provare a fare anche annunci per catturare contatti di clienti potenziali (*Lead Generation*) o di vendita.

**Se sei agli inizi**, se non hai usato o hai usato poco le Pubblicità su Facebook, se non hai un sito web molto visitato, se non hai **liste di contatti e clienti**

**potenziali**, se non hai tanti clienti, i **Pubblici Target per Interessi e Dati Demografici sono un punto di partenza obbligatorio.**

Col tempo svilupperai il sito, farai crescere i contatti e i clienti, e potrai passare a sfruttare le altre tipologie di pubblici target molto più efficaci.

## 7° POSTO – Pubblico Target da **COMPORAMENTI e ALTRI DATI DEMOGRAFICI**

Cosa sono **Comportamenti e Altri Dati Demografici**?

Sono cose più specifiche come ad esempio:

- il titolo di studio conseguito
- il proprio lavoro o la propria professione
- se si è vicini ad avvenimenti importanti (compleanno, anniversario, ecc)
- la relazione sentimentale (single, sposato, convivente, divorziato, coppia di fatto, ecc)
- se si è fatto un viaggio di recente e dove
- se si utilizzano determinati dispositivi (smartphone, tablet, iPhone, Samsung, ecc)
- ecc...

Al contrario degli Interessi, questo è un **insieme finito di opzioni**. Non sono illimitate come gli Interessi, ma sono solo qualche decina.

### CARATTERISTICHE

È qualcosa di **simile agli Interessi**, infatti sono sempre all'interno del campo **Targetizzazione Dettagliata**, però possono offrire una maggior precisione nel selezionare le persone che stiamo cercando di raggiungere.

Comprenderai che se vendo un accessorio per iPhone, è completamente diverso selezionare le persone che sono legate all'interesse "iPhone", rispetto

a selezionare le persone legate al Comportamento *“Utenti di dispositivi mobili – per marchio – Apple – iPhone”*.

Nel primo caso ci sono anche tutti quelli che non hanno un iPhone ma magari hanno messo “mi piace” su post e Pagine relative a quel prodotto, nel secondo caso ci sono solo le persone che posseggono effettivamente quel prodotto.

Ovviamente, come detto, sono **un insieme finito e molto limitato**, quindi non è detto che vi siano opzioni e voci utili al tuo caso specifico.

### *PUNTI DI FORZA E PUNTI DEBOLI*

Il punto di forza sta nel fatto che **rispetto agli Interessi possono essere più precisi**.

I punti deboli sono più o meno gli stessi visti per gli Interessi:

- le persone raggiunte **non conoscono te e la tua attività**
- sono persone molto probabilmente **non interessate a comprare**
- **sono in un momento di svago**
- e inoltre ci sono **meno opzioni disponibili** e non sempre tutti possono trovare qualcosa di utile fra Comportamenti e Altri Dati Demografici

### *COME CREARE i pubblici target da Comportamenti e Altri Dati Demografici*

Sempre nello **“[Strumento di creazione Inserzioni](#)”**, nella definizione del Pubblico a livello di **Gruppo di Inserzioni** trovi il campo Targetizzazione Dettagliata e cliccando su *“Sfoglia”* troverai gli **“Altri Dati Demografici”** e i **“Comportamenti”** che potrai aprire, sfogliare e selezionare.

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



Alcuni di questi (es: *Titoli Professionali*) apriranno una seconda barra di ricerca dove potrai scrivere e cercare keyword specifiche.

### QUANDO USARLI

Esattamente allo stesso modo visto per gli Interessi.

## 6° POSTO – PUBBLICI SIMILI

Sì, ma simili a cosa?

Ovviamente per poter generare ed usare questa tipologia di pubblico target dobbiamo avere a disposizione un **Pubblico Personalizzato** (li vedremo a breve) dove le persone che ne fanno parte verranno analizzate al fine di **identificare tratti comuni** che verranno poi utilizzati per cercare **altre persone che hanno sempre quelle stesse caratteristiche**.

### CARATTERISTICHE dei pubblici Simili

Sono pubblici target che alla fine hanno le stesse caratteristiche viste per le due tipologie precedenti.

Fai conto che è come se Facebook cercasse per conto tuo gli Interessi, i Dati Demografici e i Comportamenti da inserire nella creazione del tuo pubblico.

## PUNTI DI FORZA E PUNTI DEBOLI

Il punto di forza dei **Pubblici Simili** sta nel fatto che **spesso risultano essere più utili ed efficaci rispetto agli Interessi** che possiamo selezionare noi manualmente cercando di intuire e provare keyword diverse.

Resta comunque il fatto che:

- le persone raggiunte **non conoscono te e la tua attività**
- sono persone molto probabilmente **non interessate a comprare**
- **sono in un momento di svago**
- per crearli devi avere un pubblico personalizzato valido e abbastanza popolato (visitatori sito, Fan Pagina FB, email)

## COME CREARE i pubblici Simili

Devi andare nella schermata di gestione del “**Pubblico**”, all’interno del menu principale della [Gestione Inserzioni](#), usare il tasto blu a sinistra “*Crea Pubblico*”, cliccare su “**Pubblico Simile**”, selezionare il pubblico di origine, lo stato e il livello di somiglianza.

**Crea un pubblico simile** ✕

Trova nuove persone su Facebook simili ai tuoi clienti più importanti.

Origine ⓘ

Paese ⓘ

Dimensioni pubblico ⓘ 300.4K

0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
% del paese

Pubblico derivante	Copertura stimata
Simile (IT, 1%) - LETTORI - articoli Blog categoria - ADVERTISING	300.000 persone

Le dimensioni del pubblico variano dall'1% al 10% della popolazione totale del Paese che scegli e l'1% rappresenta le persone maggiormente corrispondenti al tuo pubblico di origine.

[Mostra opzioni avanzate ▾](#)

### QUANDO USARE i pubblici Simili

Ancora una volta l'utilizzo più indicato è quello visto anche per gli Interessi.

Per i pubblici più simili ai nostri clienti (o ai contatti di clienti potenziali) e con bassa percentuale (1%-2%-3%) possiamo anche provare ad utilizzarli per acquisire contatti di clienti potenziali.

Di norma sui Pubblici Simili la Lead Generation funziona molto meglio rispetto ai target su Interessi generici.

## 5° POSTO – Pubblico Target da CONNESSIONI

Con "Connessioni" ci si riferisce sostanzialmente alle persone che:

- hanno messo “**mi piace**” alla nostra Pagina Facebook (non quelle degli altri) e quindi **ai nostri FAN**
- hanno detto che parteciperanno ad **un nostro Evento**
- hanno usato **la nostra applicazione**

E possiamo allargare la connessione **anche ai loro amici**.

## CARATTERISTICHE

A questo punto le cose iniziano a cambiare. Nei primi tre pubblici che abbiamo esaminato, c'erano persone per le quali tu e la tua attività non siete altro che degli sconosciuti.

Ora iniziamo a lavorare con delle persone che **non solo conoscono la tua azienda, ma la apprezzano anche. Sono persone un po' interessate a ciò che fai e proponi.**

## PUNTI DI FORZA E PUNTI DEBOLI

Ovviamente sono persone che hanno messo solo un “*mi piace*” ad una Pagina. È un primo stadio di connessione ed interesse, ma non vuol certo dire che sono pronti a comprare.

Sempre a patto che si tratti di **Fan acquisiti nel modo corretto**, sono spesso molto più efficaci dei pubblici per Interessi, Comportamenti, Altri Dati Demografici o Pubblici Simili.

Le ridotte dimensioni (non credo tu abbia centinaia di migliaia di fan smile ) **permettono di usare budget molto bassi**, e per contro solitamente si vedono **maggiori interazioni e risultati** perché appunto sono un pubblico molto più caldo e interessato.

**Il punto debole è la stessa dimensione. È facile saturare questo pubblico** e quindi non possiamo concentrarci solo qua. Dobbiamo anche prestare

attenzione a curarlo e non oberarlo di pubblicità che possano invece “inimicarci” tali persone rendendo il target inefficace.

### COME CREARE i pubblici target da Connessioni

Sempre nello “[Strumento di creazione Inserzioni](#)”, nella definizione del Pubblico a livello di **Gruppo di Inserzioni** trovi il campo “**Connessioni**” (sotto alla Targetizzazione Dettagliata).



È molto semplice da usare e puoi anche lavorare sulle esclusioni o su combinazioni personalizzate particolari.

**NB: meglio usare le Connessioni da sole senza altri campi impostati** (es: interessi), altrimenti prenderai solo l’intersezione, cioè un sottoinsieme dei tuoi Fan, anziché prendere sia i tuoi Fan sia le persone interessate a X, Y, Z.

### QUANDO USARLI

Possiamo sfruttare queste persone per **promuovere i post che pubblichiamo sulla nostra Pagina Facebook**, sia che si tratti di campagne con obiettivo le **interazioni**, sia con altri obiettivi come **portare visitatori sul nostro sito**, o fare Lead Generation o vendita.

Ti consiglieri principalmente di concentrarti su contenuti coinvolgenti, formativi, informativi e utili al fine di coltivare il rapporto e l’interesse di tali persone, e solo saltuariamente di proporre iscrizioni o vendita.

## 4° POSTO – Pubblico Target da INTERAZIONI su Facebook

Questa è una delle **più grandi e utili novità sui Facebook Ads del 2016**, e sta cambiando molti approcci e strategie per usare le Pubblicità su Facebook.

In sostanza si tratta di avere la possibilità di catturare in Pubblici Personalizzati le persone che compiono certe **interazioni dentro Facebook**.

Il **Retargeting (o Remarketing)** su Facebook è sempre stato fatto grazie al **Pixel** e sfruttando i visitatori del tuo sito web (quindi fuori da Facebook), ma ora ci sono ben **altre 3 possibilità** in più che sfruttano:

1. *le persone che vedono i tuoi video*
2. *le persone che cliccano sulle tue Lead Ads*
3. *le persone che interagiscono con le tue Canvas Landing Page*
4. *le persone che interagiscono o visitano la tua Pagina Facebook*

### CARATTERISTICHE

Anche qui si tratta di persone che almeno **un minimo ti conoscono** e che attraverso delle interazioni **hanno manifestato direttamente un interesse** per quello che fai.

Sono sicuramente più “caldi”, utili ed efficaci rispetto ai precedenti, anche rispetto ai Fan, perché non è detto che un Fan sia poi una persona che nel tempo continua a manifestare un interesse compiendo delle azioni.

### PUNTI DI FORZA E PUNTI DEBOLI

I punti deboli sono praticamente gli stessi visti per i pubblici creati con le Connessioni, ma rispetto a questi ultimi hanno il pregio di essere di maggiore qualità perché racchiudono persone attive che interagiscono.

## COME CREARE i pubblici target dalle Interazioni

Devi andare nella schermata di gestione del “**Pubblico**”, all’interno del menu principale della [Gestione Inserzioni](#), usare il tasto blu a sinistra “**Crea Pubblico**”, cliccare su “**Pubblico Personalizzato**” e scegliere l’opzione “**Interazioni su Facebook**”.



## QUANDO USARLI

Esattamente come hai visto per i pubblici target creati con le Connessioni.

Qui in caso puoi dare maggiore enfasi sulle inserzioni che hanno come obiettivo l’acquisizione di clienti potenziali o la vendita.

## 3° POSTO – Pubblico Target dai VISITATORI SITO WEB

Per creare questo tipo di pubblico serve necessariamente **installare il Pixel di Facebook sul proprio sito web**, e ovviamente avere anche **una quantità di traffico sostanziosa e di qualità** (la **SEO** si sposa perfettamente con questi pubblici).

Facebook sarà così in grado di analizzare i visitatori e di catturarli mettendoli in un tuo Pubblico Personalizzato da poter sfruttare per fare Retargeting.

## CARATTERISTICHE

Si parla di **Pubblici Personalizzati** perché a differenza di quelli creati per Interessi, Comportamenti, Dati Demografici o per somiglianza, che sono sostanzialmente composti da sconosciuti, qui stiamo parlando di **pubblici fatti di persone collegate con la tua attività e che in un certo senso sono “tuoi”, “personali”**.

Sono quindi persone che conoscono abbastanza bene la tua attività perché ne hanno visitato il sito web, e magari fra di loro c'è chi ha già un bisogno preciso da soddisfare ed è propenso ad acquistare perché ha compiuto una ricerca su Google e ti ha trovato fra i risultati.

Oltre a questo, in generale vuol dire che hanno manifestato **un livello di interesse superiore**.

## PUNTI DI FORZA E PUNTI DEBOLI

Uno dei punti di forza di questo tipo di pubblico target sta nel fatto che è possibile crearne di moltissimi tipi diversi andando a prendere persone più o meno interessate, o più o meno propense all'acquisto.

Si parte dai semplici visitatori ed è possibile prenderli tutti, ma si possono anche differenziare:

- in base al tempo di permanenza
- in base alla frequenza di visite
- in base alle pagine visitate

E in quest'ultimo caso possiamo andare a separare:

- chi legge contenuti
- chi si iscrive

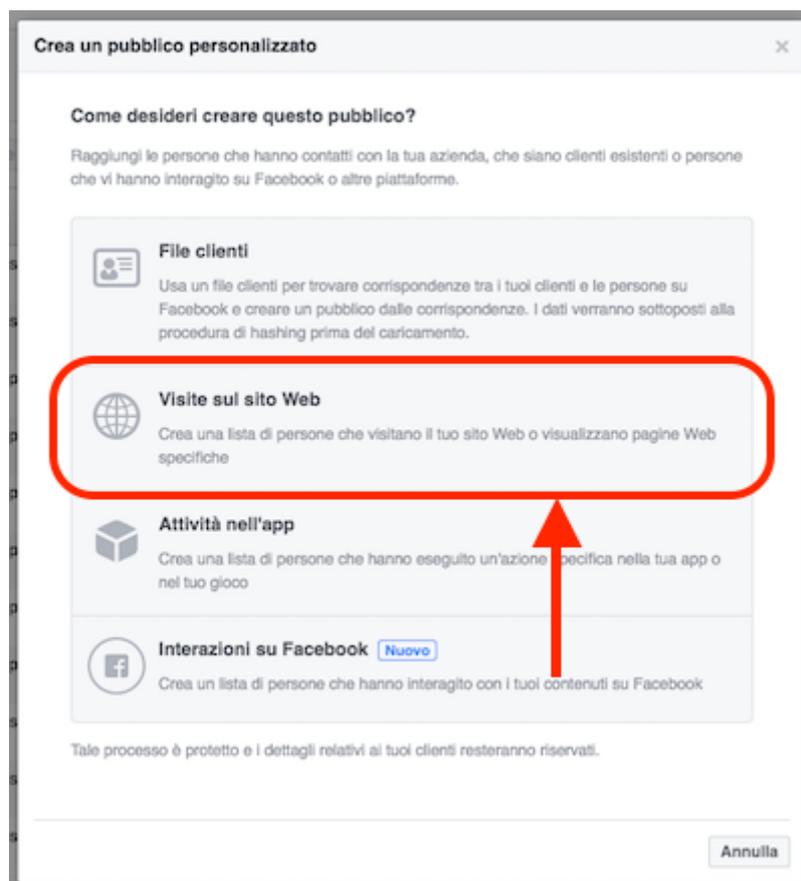
- chi compra

Hai sostanzialmente tutto lo spettro dei pubblici più efficaci da poter utilizzare. Il loro punto di forza sta in questo.

La forza sta nella qualità di tali persone, e i punti deboli semmai possono essere dovuti alla **scarsità di persone a disposizione se il sito non riceve abbastanza traffico** o se le pagine web specifiche che si vuole sfruttare non ne ricevono a sufficienza.

### COME CREARE i pubblici target dei Visitatori sul Sito

Devi andare nella schermata di gestione del “**Pubblico**”, all’interno del menu principale della [Gestione Inserzioni](#), usare il tasto blu a sinistra “**Crea Pubblico**”, cliccare su “**Pubblico Personalizzato**” e scegliere l’opzione “**Visite sul Sito Web**”.



Nell'articolo dove parlo del Pixel, mostro anche **come creare alcuni Pubblici Personalizzati coi visitatori del sito.**

### QUANDO USARE i pubblici target dei Visitatori sul Sito

Qui si possono fare un'infinità di cose. Visto che possiamo crearli selezionando in modo preciso chi visita determinate pagine, si innescano tutta una serie di casistiche che possiamo andare a sfruttare:

- hai visto un articolo sull'argomento X? Guarda, potrebbe interessarti anche questo contenuto...
- hai visto il prodotto A ma non il prodotto B collegato? Eccolo qui...
- hai visto una Landing Page ma non hai convertito? Se ti do anche questa cosa in più, ti convinco...?
- stavi per comprare questo prodotto ma hai abbandonato il carrello? Ecco un promemoria...

I limiti sono la fantasia e quello che poi è effettivamente utile e fare (che cambia anche a seconda dei casi).

## 2° POSTO – Pubblico Target da Database CONTATTI, ISCRITTI e CLIENTI POTENZIALI

Questo tipo di pubblico puoi crearlo in due modi diversi:

1. usando il Pixel e i **visitatori del Sito** selezionando solo chi arriva nelle **pagine di post-conversione**
2. caricando **indirizzi email** e dati di clienti potenziali e clienti paganti che hai nel tuo **database**

Se il tuo database di contatti è ordinato e segmentato a dovere, puoi anche qui scorporare e caricare solamente le persone che si sono iscritte ma non hanno comprato (oppure solo i clienti).

## CARATTERISTICHE

È un pubblico target composto da persone di alto valore, ed è sicuramente fra i più efficaci che puoi sfruttare.

Queste persone hanno deciso di affidarti i propri dati di contatto (email), probabilmente per ottenere qualcosa di loro interesse e che riguarda il tuo ambito.

Sono super interessati e ti danno fiducia.

## PUNTI DI FORZA E PUNTI DEBOLI

Non credo serva dire altro sui punti di forza e sulla qualità di tali persone.

I punti deboli semmai possono essere dovuti alla **scarsità di persone a disposizione se il sito non riceve abbastanza traffico** o se le pagine web specifiche che si vuole sfruttare non ne ricevono a sufficienza.

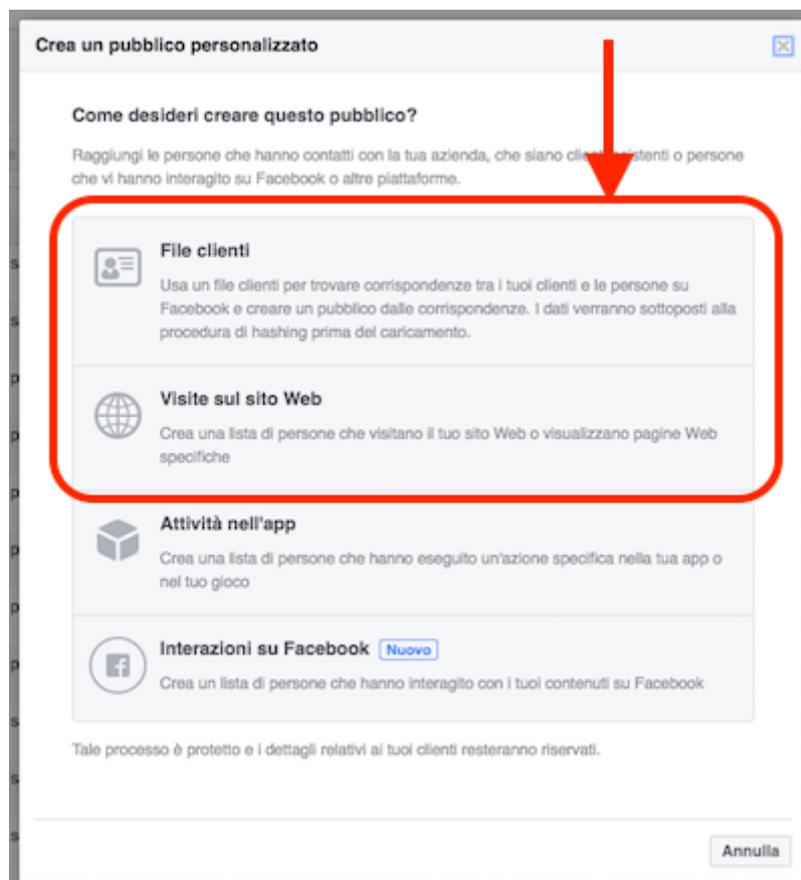
Col tempo comunque puoi riuscire ad ottenere anche diverse migliaia di contatti di clienti potenziali.

**Sono fra l'altro uno dei 2 pubblici di origine migliori da usare per creare i Pubblici Simili.**

## COME CREARE i pubblici target da Database Contatti, Iscritti e Clienti Potenziali

Esattamente come quando crei i pubblici dei visitatori del sito, solo che scegli esclusivamente i visitatori che arrivano in **pagine web specifiche** (*thank-you pages*) dove si arriva solo dopo essersi iscritti o aver lasciato i propri dati.

Oppure si possono caricare liste di email e dati attraverso la voce *"File Clienti"* presente quando si crea un Pubblico Personalizzato.



## QUANDO USARLI

I pubblici creati usando gli Iscritti (ovvero i tuoi clienti potenziali) sono ottimi per fare **annunci di vendita**.

Come al solito non esagerare con annunci di vendita, ma “nutrili” anche promuovendo altri contenuti di valore.

## 1° POSTO – Pubblico Target dei CLIENTI

È esattamente come nel caso precedente, solo che andiamo a selezionare le persone che hanno acquistato da noi (grazie al pixel e alle visite sul sito o grazie ad un database di contatti).

## CARATTERISTICHE

Sono i tuoi clienti, persone che ti hanno dato fiducia, hanno acquistato da te e presumibilmente sono soddisfatte dell'acquisto.

Persone migliori di queste semplicemente non esistono.

## PUNTI DI FORZA E PUNTI DEBOLI dei pubblici target di Clienti

Ovviamente la **qualità** è la forza, ma come nel caso precedente, **il punto debole è la dimensione assai ridotta.**

È anche vero che dipende, ovviamente un eCommerce di scarpe può fare centinaia se non migliaia di clienti, mentre un Avvocato presumibilmente ne avrà molti meno.

Un aspetto positivo da tenere a mente è anche quello che grazie a questo target **possiamo creare il Pubblico Simile migliore in assoluto**, quindi anche se abbiamo pochi clienti e ci risulta difficile sfruttarli direttamente, quanto meno grazie ad essi possiamo generare un altro target molto efficace.

## COME CREARE i pubblici target di Clienti

Esattamente come quando crei i pubblici target usando iscritti e database di contatti, ovviamente filtrando solo quelli che hanno acquistato.

## QUANDO USARE i pubblici target di Clienti

I pubblici di clienti possono essere utilizzati per promuovere altri prodotti e servizi collegati a ciò che hanno acquistato. È molto più facile vendere a chi è già tuo cliente ed è soddisfatto dei tuoi prodotti o servizi, piuttosto che a sconosciuti.

Ovviamente anche qui ricorda di non esagerare con la vendita e di continuare anche a proporre contenuti di valore.

## Il Prossimo Passo

Ora sai quali sono i vari tipi di pubblico target che puoi creare e soprattutto come e quando usarli in modo utile e sensato.

Come hai visto, fra l'altro, **si può creare una sorta di progressione.**

Non li avrai sicuramente tutti disponibili da subito, specie se sei agli inizi, ma **sfruttandone uno potrai andare a crearne di riflesso altri.**

Se utilizzerai i Pubblici per Interessi mostrando **un post che rimanda al tuo sito**, creerai dei Pubblici Personalizzati di Retargeting grazie al Pixel, a cui potrai mostrare **inserzioni per catturare clienti potenziali**, e creare dei Pubblici Simili agli iscritti e anche Pubblici Personalizzati ancora più mirati e efficaci per mostrare pubblicità di vendita.

Quindi col tempo potrai passare da uno all'altro spostandoti via via su quelli più efficaci e profittevoli.