



LET'S TALK ABOUT

ADS

MINI GUIDA ALLE
PUBBLICITÀ ONLINE
PER ARTIGIANI E CREATIVI

PREFAZIONE

Perché nasce questa guida

Se stai leggendo queste pagine, probabilmente hai già fatto la parte più difficile: hai trovato il coraggio di mettere in mostra ciò che crei con le tue mani.

E questo, nel mondo di oggi, è un atto di grande valore.

Essere artigiano o artigiana oggi non significa solo saper realizzare un oggetto bello.

Significa essere fotografo, grafico, social media manager, contabile, storyteller, a volte anche tecnico informatico.

In una parola: imprenditore di sé stesso.

Eppure, chi lavora con la manualità spesso si scontra con lo stesso ostacolo:

“Non so come farmi conoscere online. Non so da dove cominciare.”

È da qui che nasce Artigiani Online e questa guida.

Dalla volontà di creare un ponte tra il mondo dell'artigianato e quello del digitale, con strumenti semplici, spiegazioni chiare e un linguaggio alla portata di tutti — anche di chi non ha mai aperto il pannello di una campagna pubblicitaria o una dashboard di dati.

L'obiettivo: renderti indipendente

Questa guida non vuole trasformarti in un esperto di marketing.

Vuole darti le basi pratiche e strategiche per poter dire:

“Ora so cosa sto facendo. So come farlo in modo professionale, anche da sola.”

Ogni capitolo è pensato per spiegare un concetto in modo semplice, ma completo:

- Cos'è davvero la pubblicità online
- Come scegliere le piattaforme più adatte al tuo pubblico
- Quando investire e quanto spendere
- Come leggere i risultati senza perdersi nei numeri
- E come usare gli strumenti più utili (da Meta Ads a Google, da Pinterest a TikTok)

Troverai anche esempi pratici e consigli nati dall'esperienza quotidiana di chi lavora accanto a piccoli brand e laboratori artigiani.

Perché il digitale serve anche a chi ama il lavoro manuale

Molti artigiani si sentono “fuori posto” nel mondo dei social, delle pubblicità e degli algoritmi.

Ma la verità è che il digitale non sostituisce la manualità — la valorizza. Rende visibile ciò che spesso resta nascosto: il processo, la storia, il gesto, l'emozione dietro un prodotto fatto a mano. Ed è proprio questo che le persone vogliono vedere. Oggi chi compra non cerca solo un oggetto, ma una connessione autentica. E nessuno meglio di un artigiano sa raccontare autenticità.

A chi è dedicata

Questa guida è per te, che passi ore tra materiali, colori, strumenti e idee, che a volte ti senti sopraffatta dal lato tecnico del “mettersi online”, ma che dentro di te sai che le tue creazioni meritano di essere viste.

È per chi non ha un team di marketing, ma ha voglia di imparare. Per chi ha capito che non serve essere “grandi” per comunicare bene — basta essere chiari, coerenti e costanti.

Un passo alla volta

Ti invito a leggere questa guida con la stessa pazienza con cui realizzi i tuoi lavori. Non serve applicare tutto subito: scegli un capitolo, prova, osserva i risultati, e poi passa al passo successivo. Ogni piccolo miglioramento farà la differenza.

Ricorda: **la pubblicità non è manipolazione, è comunicazione.**

È dire al mondo:
“Questo è ciò che creo, con passione e cura. Se ti rispecchia, vieni a scoprirlo.”
E Artigiani Online è qui proprio per aiutarti a far arrivare quel messaggio nel modo più semplice ed efficace possibile.

Un piccolo consiglio

Non cercare la perfezione.

Il digitale cambia continuamente, e anche i risultati non sono mai identici da un mese all'altro.

Ciò che conta non è “fare tutto giusto”, ma imparare a **leggere i segnali**: cosa piace, cosa converte, cosa merita di essere riprovato.

E soprattutto:

ogni contenuto pubblicato, ogni campagna testata, ogni piccolo esperimento è un passo in più verso un modo di lavorare più professionale, sostenibile e consapevole.

Pronta a iniziare?

Prendi un quaderno, apri la tua dashboard o semplicemente una tazza di caffè.

Sfoglia il primo capitolo e lascia che le idee si trasformino in azioni concrete.

La tua pubblicità non deve gridare: deve solo **raccontare bene il valore del tuo lavoro**.

Buona lettura — e buon inizio del tuo percorso digitale con Artigiani Online.

CONTENTS

Introduzione 04

- La pubblicità che serve davvero agli artigiani
- Perché gli artigiani hanno bisogno di farsi pubblicità
- Scegliere la piattaforma giusta

Capitolo 1 – Facebook e Instagram Ads (Meta Ads) 06

- Il punto di partenza perfetto per artigiani e creativi
- Cosa puoi ottenere con le Meta Ads
- Gli elementi fondamentali di una buona campagna
- Budget e strategia consigliata

Capitolo 2 – Pinterest Ads - Il punto di partenza perfetto per artigiani e creativi 09

- La pubblicità che non sembra pubblicità
- Come funzionano le Pinterest Ads
- Come creare un Pin sponsorizzato efficace
- Budget e risultati

Capitolo 3 – Etsy Ads: visibilità interna al marketplace 12

- Come funziona Etsy Ads
- Impostare le tue prime Etsy Ads
- Etsy Ads e Offsite Ads: la differenza
- Strategie per rendere efficaci le tue campagne
- Quando conviene usare Etsy Ads

Capitolo 4 – Google Ads: farsi trovare da chi ti cerca davvero 17

- Come funziona Google Ads
- I vantaggi per gli artigiani
- Tipi di campagne utili per un artigiano
- Come impostare una campagna semplice
- Budget e tempi realistici

<u>Capitolo 5 - TikTok Ads e canali emergenti</u>	22
<ul style="list-style-type: none">• Cosa sono le TikTok Ads• Creare un annuncio efficace• Tipi di TikTok Ads per piccoli brand• Altri canali emergenti da conoscere• Budget e approccio consigliato	
<u>Capitolo 6 - Come scegliere la piattaforma giusta</u>	28
<ul style="list-style-type: none">• Le domande da porsi prima di iniziare• Tabella comparativa delle principali piattaforme pubblicitarie• Come combinare le piattaforme in modo strategico	
<u>Capitolo 7 - Pianifica la tua campagna pubblicitaria</u>	33
<u>Capitolo 8 - Pixel e Retargeting: far tornare chi ti ha già scoperto</u>	37
<ul style="list-style-type: none">• Che cos'è il Pixel• A cosa serve concretamente• Come funziona il Pixel (in pratica)• Dove si gestisce	
<u>Ringraziamenti e Risorse Utili</u>	47

INTRODUZIONE

LA PUBBLICITÀ CHE SERVE DAVVERO AGLI ARTIGIANI

Essere artigiani oggi significa molto più che saper creare.

Significa **raccontare, mostrare, far scoprire** il proprio lavoro a chi — magari dall'altra parte del Paese — sta cercando proprio qualcosa come il tuo prodotto.

Ecco perché, anche se la parola “pubblicità” può far paura o sembrare “roba da grandi aziende”, in realtà oggi è uno **strumento accessibile, flessibile e perfetto** anche per piccole attività creative.

Fare pubblicità online non vuol dire spendere tanto.

Vuol dire **scegliere bene** dove e come investire, per farti trovare dalle persone giuste nel momento giusto.

PERCHÉ GLI ARTIGIANI HANNO BISOGNO DI FARSI PUBBLICITÀ

Un tempo bastava la vetrina del negozio o il passaparola.

Oggi la vetrina è digitale, e si trova sui social, sui motori di ricerca, sulle piattaforme dove i clienti cercano idee e ispirazioni.

Ecco i tre motivi principali per cui anche un piccolo artigiano dovrebbe considerare la pubblicità online:

1. **Visibilità immediata:** raggiungi persone nuove anche senza migliaia di follower.
2. **Controllo del budget:** puoi investire anche solo pochi euro al giorno e decidere tu quanto spendere.
3. **Misurabilità:** sai esattamente quante persone hanno visto, cliccato, o acquistato grazie al tuo annuncio.

La pubblicità online è, in fondo, una forma moderna di passaparola potenziato.

Solo che invece di sperare che qualcuno parli di te... sei tu a decidere a chi far vedere il tuo lavoro.



SCEGLIERE LA PIATTAFORMA GIUSTA

Ogni piattaforma ha un suo linguaggio, un suo pubblico, e un suo modo di promuovere.

Non serve essere ovunque: serve scegliere quella più adatta al tuo prodotto e al tuo cliente ideale.

Nel resto di questa guida vedremo le principali opzioni — da Facebook e Instagram a Pinterest, Etsy, Google e TikTok — con consigli concreti per partire anche con un piccolo budget.

CAPITOLO I

FACEBOOK E INSTAGRAM ADS (META ADS)

IL PUNTO DI PARTENZA PERFETTO PER ARTIGIANI E CREATIVI

Le campagne su Facebook e Instagram sono il canale pubblicitario più intuitivo e versatile per chi lavora con l'immagine, la manualità e la passione.

Sono piattaforme dove le persone scoprono per ispirazione, non per necessità: questo le rende ideali per chi vende oggetti unici, decorativi o personalizzati

COSA PUOI OTTENERE CON LE META ADS

Ricevere messaggi diretti o richieste di preventivo

Promuovere una collezione stagionale (come Natale o San Valentino)

Portare più visite al tuo sito, Etsy shop o pagina prodotto

Far conoscere il tuo brand artigiano



**Suggerimento
professionale**

“Le persone scorrono velocemente: non dire tutto nel testo, mostralo nell'immagine.”

Un primo piano delle tue mani che creano, una confezione curata, un dettaglio luminoso — spesso valgono più di mille parole.

GLI ELEMENTI FONDAMENTALI DI UNA BUONA CAMPAGNA

1. Obiettivo chiaro

Scegli cosa vuoi ottenere prima di iniziare:

- più visite al sito
- più interazioni
- più messaggi o vendite

Su Meta è importantissimo selezionare l'obiettivo giusto: cambia il modo in cui l'algoritmo mostra il tuo annuncio.

2. Pubblico giusto

Le opzioni sono molte, ma puoi iniziare in modo semplice:

- per zona geografica (es. "Italia", "Piemonte", "entro 30 km da Torino")
- per interessi (artigianato, handmade, design, decorazioni, regali)
- o creare un pubblico simile a chi ha già interagito con la tua pagina.

3. Creatività accattivante

Le immagini contano più di ogni altra cosa.

Usa:

- foto reali dei tuoi prodotti (non stock)
- colori coerenti con il tuo brand
- testi brevi e chiari
- un invito all'azione esplicito (👉 Scopri di più, 👉 Acquista ora, 👉 Scrivimi per info).



BUDGET E STRATEGIA CONSIGLIATA


Non serve partire in grande.


Con 3-5€ al giorno, puoi già fare test mirati per capire quale prodotto o immagine funziona meglio.


Consiglio pratico:


- prova una campagna di 7-10 giorni
- monitora i risultati (clic, messaggi, commenti)
- se funziona, replica e aumenta gradualmente il budget

ERRORI DA EVITARE


 **Fermare le campagne troppo presto** (servono almeno 3-5 giorni per “carburare”)


 Promuovere **post generici** senza obiettivo chiaro


 Usare **testi lunghi** e **immagini scure o confuse**

 Non **testare mai varianti** (foto o copy diversi)

QUANDO USARE FACEBOOK O INSTAGRAM

 Se il tuo prodotto è **visivo** e artigianale (borse, gioielli, ceramica, stampe, home decor)

 Se desideri **costruire una community** intorno al tuo brand

 Se vuoi farti conoscere **localmente** (es. “consegno a mano in provincia di...”)

CAPITOLO 2

PINTEREST ADS

LA PUBBLICITÀ CHE NON SEMBRA PUBBLICITÀ

Pinterest è una piattaforma spesso **sottovalutata**, ma per chi lavora con immagini, colori e creatività è un vero tesoro.

Non è un social nel senso tradizionale: è un motore di ricerca visivo.

Le persone non entrano per “guardare cosa fanno gli altri”, ma per **trovare idee, prodotti e ispirazioni**.

E questo cambia tutto.

PERCHÉ PINTEREST È PERFETTO PER GLI ARTIGIANI

- Gli utenti sono predisposti all’acquisto: cercano attivamente “idee regalo”, “home decor”, “gioielli artigianali”...
- I **contenuti vivono a lungo**: un Pin può portarti visite per mesi, anche anni.
- Le immagini **vengono salvate e condivise**, generando traffico costante al tuo sito o negozio Etsy.

COME FUNZIONANO LE PINTEREST ADS

Con Pinterest puoi sponsorizzare i tuoi Pin per farli apparire più in alto nei risultati di ricerca o nei feed correlati.

Le campagne si impostano per obiettivo (come su Meta):

- Traffico al sito o shop
- Vendite online
- Brand awareness (visibilità)



Punto di forza:

Le campagne Pinterest lavorano come una combinazione tra “pubblicità + SEO”: il segreto sta tutto nelle parole chiave che inserisci nei titoli e nelle descrizioni.

COME CREARE UN PIN SPONSORIZZATO EFFICACE

- ✓ Collega sempre il **link** corretto (shop, pagina prodotto o sito)
- ✓ Usa immagini verticali (formato 2:3) con il tuo prodotto ben visibile
- ✓ Aggiungi testo in sovrimpressione (es. “Regali artigianali per Natale 🎁”)
- ✓ Scrivi una descrizione con **parole chiave reali** (“bracciale fatto a mano”, “decorazioni in legno personalizzate”)

BUDGET E RISULTATI

- Budget consigliato: anche 2-4€ al giorno bastano per iniziare
- Durata minima: 10-15 giorni per vedere risultati

Metriche da monitorare:

- Clic (verso il tuo sito/shop)
- Salvataggi (interesse a lungo termine)
- Costo per clic (CPC)



Pinterest è più lento di Facebook, ma più stabile: le campagne continuano a generare risultati anche dopo la fine dell'investimento.

QUANDO USARE PINTEREST

Se il tuo prodotto è **visivo**, **decorativo** o **stagionale**
Se vendi **idee regalo**, home decor o accessori
Se vuoi aumentare il traffico al tuo sito o Etsy shop
Se ami una comunicazione più **ispirazionale** che commerciale



MINI CHECK FINALE PER ARTIGIANI

- Hai già **foto verticali di buona qualità**?
- Hai **descritto i tuoi prodotti con parole chiave** che le persone cercano davvero?
- Hai una **pagina di destinazione chiara** (non solo la home)?

Se sì, Pinterest può diventare una delle fonti di traffico più redditizie per il tuo brand artigiano.



CAPITOLO 3

ETSY ADS: VISIBILITÀ INTERNA AL MARKETPLACE

Etsy è una vetrina globale dedicata all'artigianato, al vintage e alla creatività.

Milioni di persone ogni mese cercano oggetti unici, fatti a mano o personalizzati: regali, decorazioni, accessori, abbigliamento, illustrazioni.

Essere presenti su Etsy è già un grande passo, ma non basta pubblicare un prodotto per farsi notare.

La **concorrenza è altissima** e i risultati dipendono da molti fattori: parole chiave, fotografie, recensioni, descrizioni.

Proprio per questo Etsy offre uno strumento pubblicitario integrato, chiamato Etsy Ads, che permette ai venditori di **umentare la visibilità** dei propri prodotti direttamente all'interno della piattaforma.

A differenza di Facebook o Google, qui non devi "andare a cercare" il cliente: il cliente è già lì, pronto a comprare.

COME FUNZIONA ETSY ADS

Pubblicità interna, non esterna

Quando attivi Etsy Ads, i tuoi prodotti sponsorizzati appaiono:

- tra i primi risultati di ricerca su Etsy;
- nelle pagine di categoria;
- a volte anche nella home o nei suggerimenti ("Potrebbe piacerti anche...").

Questa visibilità è totalmente interna al marketplace: le persone restano su Etsy, ma vedono il tuo articolo prima di altri simili.

SISTEMA AD ASTA E PER CLIC

Etsy Ads funziona come un sistema **CPC** (Cost Per Click), ovvero paghi solo quando qualcuno clicca sul tuo annuncio.

Non paghi per la semplice visualizzazione, ma per l'interesse reale.

L'importo del clic varia a seconda della concorrenza sulla parola chiave e della qualità del tuo annuncio.

Etsy sceglie automaticamente quali prodotti mostrare e quando, in base a:

- il budget giornaliero che imposti;
- la pertinenza del prodotto rispetto alla ricerca dell'utente;
- il tasso di conversione del tuo shop (quanto i tuoi prodotti vengono effettivamente acquistati).

IMPOSTARE LE TUE PRIME ETSY ADS

1

Passo 1 - Attiva la funzione

Dal pannello "Shop Manager", entra in Marketing > Etsy Ads, e clicca su "Inizia".

Ti verrà chiesto di scegliere un budget giornaliero.

Il minimo consigliato da Etsy è di 1 euro al giorno, ma è utile partire con 2-3 euro per avere più dati utili.

2

Passo 2 - Seleziona i prodotti da promuovere

Puoi lasciare che Etsy decida automaticamente oppure scegliere manualmente quali articoli promuovere.

All'inizio conviene scegliere tu: concentrati su pochi prodotti con:

- foto professionali e coerenti con lo stile del tuo shop;
- titoli e descrizioni ben ottimizzati con parole chiave pertinenti;

almeno una recensione positiva, se disponibile.

3

Passo 3 - Imposta il budget e il periodo

Puoi modificare in qualsiasi momento il budget giornaliero, sospendere o riattivare la campagna.

Etsy raccoglie i dati in tempo reale, quindi puoi vedere giorno per giorno clic, spesa e vendite attribuite.

ETSY ADS E OFFSITE ADS: LA DIFFERENZA

Molti venditori si confondono tra queste due voci:

Tipo di annuncio	Dove appare	Chi paga	Quando conviene
Etsy Ads	Dentro Etsy (ricerche, home, suggerimenti)	Paghi per ogni clic	Sempre, per dare visibilità costante
Offsite Ads	Fuori da Etsy (Google, Pinterest, Facebook)	Etsy paga, ma trattiene una commissione su	Non controllabile direttamente, ma utile come visibilità

Le Etsy Ads sono quindi le uniche che puoi gestire in autonomia.

Le Offsite Ads sono automatiche: Etsy promuove i tuoi prodotti su piattaforme esterne e trattiene una piccola percentuale se arriva una vendita da lì.

STRATEGIE PER RENDERE EFFICACI LE TUE CAMPAGNE

1. Inizia con pochi prodotti

Meglio promuovere 3-5 articoli curati, piuttosto che 20 mediocri.

Così il budget si concentra e i risultati sono più chiari.

3. Cura la scheda prodotto

Le Etsy Ads servono a portare persone sul tuo annuncio, ma è la pagina del prodotto che vende.

Assicurati che sia:

- completa di foto in buona luce, varie angolazioni, contesto d'uso;
- con descrizione chiara e leggibile (caratteri, misure, materiali, tempi di lavorazione);
- con politiche di spedizione trasparenti;

con parole chiave coerenti tra titolo, tag e descrizione.

2. Scegli prodotti "d'attrazione"

Non necessariamente i più costosi, ma quelli che attirano l'occhio:

- visivamente accattivanti;
- facili da capire in pochi secondi;
- con titoli chiari e parole chiave reali (es. "bracciale con nome inciso" invece di "bracciale personalizzato elegante").

4. Analizza e adatta

Controlla le metriche nel pannello "Etsy Ads":

- Clic → indicano interesse
- Costo per clic (CPC) → quanto paghi per ottenere attenzione

Tasso di conversione → quante vendite arrivano dai clic

Se un prodotto riceve molti clic ma nessuna vendita, rivedi il prezzo, la foto o la descrizione.

Se un articolo genera vendite, investici un po' di più per consolidare il risultato.

QUANDO CONVIENE USARE ETSY ADS

Le Etsy Ads sono particolarmente efficaci in tre situazioni:

- ✓ **Lanci o stagionalità**
Natale, San Valentino, Festa della Mamma, matrimoni, lauree.
In questi periodi l'attenzione è altissima e la concorrenza cresce: investire anche solo pochi euro al giorno può moltiplicare le visualizzazioni.
- ✓ **Prodotti nuovi o con poche recensioni**
Le Ads aiutano a dare la spinta iniziale, così accumuli visite e feedback più rapidamente.
- ✓ **Riposizionamento del negozio**
Se hai migliorato foto, titoli o descrizioni, una piccola campagna può riattivare la visibilità che si era fermata.

QUANTO SPENDERE E PER QUANTO TEMPO



Non esiste un budget "giusto", ma ecco una linea guida concreta:

- Test minimo: 2 €/giorno per 10 giorni → spesa totale 20 €
- Analisi: se almeno 2-3 prodotti ricevono clic costanti, tieni attiva la campagna e ottimizza le inserzioni.
- Fase stabile: aumenta gradualmente fino a 3-5 €/giorno, mai oltre se non vendi regolarmente.

L'obiettivo non è "restare sempre in ads", ma usare le campagne in modo strategico per ottenere dati, migliorare e poi continuare a vendere anche organicamente.

ERRORI COMUNI DA EVITARE



Promuovere prodotti con titoli o tag **poco ottimizzati**.



Interrompere la campagna dopo due giorni: Etsy ha bisogno di tempo per imparare quali annunci funzionano meglio.



Cambiare tutti i parametri insieme: modifica una cosa per volta (budget, foto o descrizione).



Non analizzare i dati: anche piccole differenze di clic o conversione possono orientare le scelte future.

CONCLUSIONE

Le Etsy Ads non sono una scorciatoia magica, ma un amplificatore di ciò che già funziona.

Se il tuo prodotto è curato, le foto sono buone e la descrizione è chiara, anche un piccolo investimento può portare risultati misurabili.

Capire come funzionano, monitorare i dati e ottimizzare un po' alla volta ti aiuterà a trasformare Etsy da semplice vetrina a canale di vendita stabile.



CAPITOLO 4

GOOGLE ADS: FARSI TROVARE DA CHI TI CERCA DAVVERO

Se Facebook e Instagram sono luoghi dove le persone “scoprono per caso” nuovi prodotti, Google è il posto in cui le persone cercano attivamente ciò che vogliono acquistare.

Quando qualcuno digita “gioielli artigianali in argento”, “ceramiche fatte a mano” o “regali personalizzati Torino”, non sta scorrendo per noia: sta cercando una soluzione.

Ecco perché le Google Ads sono uno degli strumenti più potenti per gli artigiani che hanno un sito web, uno shop online o anche una semplice landing page.

Ti permettono di farti trovare proprio da chi è già interessato, nel momento esatto in cui sta cercando ciò che offri.

COME FUNZIONA GOOGLE ADS

Google Ads è la piattaforma pubblicitaria di Google.

Consente di creare annunci a pagamento che appaiono nei risultati di ricerca (Search Ads) o in siti partner (Display Ads, YouTube, Gmail, ecc.).

Per un artigiano o una piccola attività, la forma più utile e immediata è la Search Campaign — ovvero l'annuncio testuale che appare quando qualcuno digita una parola chiave legata ai tuoi prodotti.

Esempio:

Un potenziale cliente cerca “bomboniere in ceramica artigianale” → nella pagina dei risultati, vede tra i primi link anche il tuo annuncio con scritto:

Bomboniere in Ceramica Fatto a Mano | Ordina Online dal Laboratorio [nome tuo brand]

I VANTAGGI PER GLI ARTIGIANI

- ✓ **Intenzione d'acquisto reale**
Le persone che vedono il tuo annuncio vogliono davvero acquistare o informarsi su un prodotto come il tuo.
- ✓ **Budget flessibile**
Puoi impostare tu quanto spendere al giorno (anche solo 3-5 €) e modificare in qualsiasi momento.
- ✓ **Misurabilità totale**
Vedi esattamente quante persone hanno cliccato, cosa hanno cercato e se hanno comprato.
- ✓ **Pubblico locale o nazionale**
Puoi scegliere se farti trovare solo nella tua zona (es. 30 km intorno al tuo laboratorio) o in tutta Italia.

TIPI DI CAMPAGNE UTILI PER UN ARTIGIANO

A) SEARCH ADS (ANNUNCI TESTUALI)

Gli annunci che compaiono in alto su Google quando un utente cerca parole come "regali artigianali personalizzati".

Ideali per: artigiani con un sito, un e-commerce o una pagina di contatto chiara.

B) SHOPPING ADS (ANNUNCI CON FOTO E PREZZO)

Disponibili se hai un e-commerce collegato a Google Merchant Center.

Mostrano direttamente l'immagine del prodotto, il prezzo e il nome del negozio.

Ideali per chi vende articoli singoli e visivi (gioielli, oggettistica, ceramiche).

C) DISPLAY ADS

Banner grafici che appaiono su altri siti o blog partner di Google.

Sono meno mirati, ma utili per far conoscere il brand e farsi ricordare.



COME IMPOSTARE UNA CAMPAGNA SEMPLICE

1

Passo 1 - Definisci il tuo obiettivo

Chiedi: Cosa voglio ottenere da questa campagna?

- Vendite dirette sul mio sito
- Visite al sito o alla pagina prodotto
- Richieste di contatto o preventivo

Google ti chiederà di selezionare un obiettivo: “Vendite”, “Traffico al sito”, o “Contatti”.

2

Passo 2 - Scegli le parole chiave

Le parole chiave (keywords) sono la base di tutto.

Sono i termini che le persone digitano su Google.

Devono essere specifiche, concrete e coerenti con il tuo prodotto.

Esempi di buone parole chiave:

- “gioielli artigianali in argento”
- “bambini personalizzate in ceramica”
- “tazze fatte a mano in Italia”

Evita parole troppo generiche come “gioielli” o “ceramica”: costano di più e portano visite meno mirate.

Puoi usare lo Strumento di pianificazione delle parole chiave (Google Keyword Planner) per trovare idee e volumi di ricerca.

3

Passo 3 - Scrivi il testo dell'annuncio

Ogni annuncio è composto da:

- Titolo (Headline): breve, diretto, con parola chiave (es. Bracciali artigianali in pelle - Fatti a mano in Italia)
- Descrizione: spiega il valore (es. Regali unici, materiali naturali, spedizione veloce. Ordina online dal nostro laboratorio.)

URL finale: il link preciso alla pagina del prodotto o categoria, non la home generica.

4

Passo 4 - Imposta il budget e l'area geografica

Decidi quanto vuoi spendere: anche 3-5 € al giorno sono sufficienti per iniziare.

Puoi limitare la campagna alla tua città o regione se vendi localmente, oppure all'intero territorio italiano se spedisce online.

5

Passo 5 - Monitora i risultati

Dopo pochi giorni potrai vedere:

- Clic → quante persone hanno visitato il tuo sito
- CTR (Click-Through Rate) → quante persone hanno cliccato rispetto a chi ha visto l'annuncio
- Costo per clic (CPC) → quanto ti costa ogni clic
- Conversioni → quante vendite o contatti hai ottenuto (se hai collegato il tracciamento)

COME MIGLIORARE I RISULTATI



Concentrati sulle parole chiave a "coda lunga"

(frasi di 3-4 parole): costano meno e portano traffico più qualificato.

Esempio: "collana con nome inciso artigianale" è più efficace di "collana artigianale".



Crea più annunci per testare

Cambia solo un elemento alla volta (titolo, descrizione o URL) per capire cosa funziona meglio.



Controlla i termini di ricerca

Google ti mostra le parole reali usate dagli utenti.

Se trovi termini non pertinenti, aggiungili come "parole chiave escluse".



Rendi la pagina di destinazione coerente

Se prometti "bomboniere in ceramica", porta l'utente direttamente alla pagina con le bomboniere, non alla home con cento prodotti diversi.

QUANDO CONVIENE USARE GOOGLE ADS

- Quando hai un sito o e-commerce già funzionante e vuoi aumentare il traffico qualificato.
- Quando vuoi intercettare ricerche locali (es. "cornici artigianali Firenze").
- Quando vuoi testare nuovi prodotti o parole chiave per capire come le persone cercano ciò che vendi.
- Quando stai preparando una stagione importante (es. Natale, matrimoni, fiere).

BUDGET E TEMPI REALISTICI

Google funziona per accumulo di dati: all'inizio può sembrare lento, ma dopo qualche settimana ottimizza automaticamente le parole chiave più efficaci.

Indicativamente:

- Test iniziale: 30 € totali (5 € × 6 giorni) per capire se le parole scelte funzionano.
- Campagna efficace: 100-150 € al mese per un artigiano con shop attivo e traffico medio.
- Se hai un sito ben fatto e offerte chiare, anche un piccolo investimento può generare ritorni concreti.



ERRORI COMUNI

- ❌ Usare parole troppo generiche e costose.
- ❌ Rimandare tutti alla home page.
- ❌ Non monitorare le ricerche reali e lasciare che Google spenda su termini irrilevanti.
- ❌ Interrompere la campagna troppo presto: servono almeno 10-15 giorni per avere dati utili.
- ❌ Non collegare Google Analytics o Tag Manager per tracciare conversioni e vendite.

CONCLUSIONE

Le Google Ads rappresentano il passo successivo per gli artigiani che vogliono passare dalla **semplice visibilità alla ricerca mirata di clienti**.

Mentre i social generano curiosità, Google intercetta bisogno e intenzione d'acquisto.

Con un piccolo investimento, **parole chiave precise** e un po' di costanza nel monitoraggio, puoi trasformare Google in un vero e proprio mercato digitale su misura per il tuo laboratorio.



CAPITOLO 5

TIKTOK ADS E CANALI EMERGENTI

Promuoversi dove nasce l'attenzione

Negli ultimi anni TikTok ha **rivoluzionato il modo** in cui le persone scoprono e comprano prodotti.

Non è più solo una piattaforma di intrattenimento per giovani: è diventata un motore di **scoperta** potentissimo, dove il contenuto giusto può raggiungere migliaia di persone in modo autentico, rapido e visivamente efficace.

Per chi crea, costruisce e realizza con le proprie mani, TikTok può diventare una vetrina straordinaria: **mostrare il processo creativo**, far vedere il **“dietro le quinte”** o la trasformazione di un materiale in un prodotto finito è esattamente il tipo di contenuto che qui funziona meglio.

E se ai contenuti organici si aggiunge una piccola dose di TikTok Ads, la visibilità può crescere in modo mirato, anche con budget molto contenuti.

COSA SONO LE TIKTOK ADS

Le TikTok Ads sono annunci a pagamento che si inseriscono nel flusso dei video che gli utenti guardano (“Per Te”).

Appaiono come normali video brevi, ma contengono un invito all'azione (ad esempio “Visita il sito”, “Scopri di più”, “Compra ora”).

Possono essere usate per:

- far **conoscere** il tuo brand artigiano;
- aumentare le **visite** al sito o al tuo shop online;
- **promuovere** un prodotto stagionale o una collezione;
- spingere le persone a **seguirti e interagire** con i tuoi contenuti.

TikTok non punta sulla perfezione, ma sull'autenticità.

I video che funzionano sono quelli che sembrano veri, spontanei e personali, non spot costruiti o troppo pubblicitari.

COME FUNZIONA LA PUBBLICITÀ SU TIKTOK

TikTok Ads Manager permette di creare campagne con obiettivi diversi:

- **Visibilità** (Reach) → per farti conoscere.
- **Traffico** (Traffic) → per portare persone al tuo sito, Etsy o Instagram.
- **Conversioni** (Conversions) → per vendere direttamente (se hai un e-commerce con pixel installato).

Anche qui paghi per visualizzazione o per clic, ma i costi sono spesso inferiori rispetto a Facebook o Google.

Puoi iniziare con budget minimi di pochi euro al giorno, testare un video per 7-10 giorni e analizzare i risultati.

CREARE UN ANNUNCIO EFFICACE

ikTok è una **piattaforma “veloce”**: l’attenzione dell’utente si decide nei primi 2-3 secondi.

Ecco come impostare un annuncio efficace:



Inizia con un’inquadratura che cattura

Mostra subito il tuo prodotto o un dettaglio che incuriosisca.
Esempio: mani che incidono un bracciale, pennello che colora una tazza, tessuto che prende forma.



Usa una narrazione breve e diretta

10-20 secondi bastano.
Spiega o mostra una sola cosa: “Come nasce la mia collana in vetro”, “Il momento più bello della mia giornata in laboratorio”, “Da questo legno grezzo nasce un regalo unico”.



Aggiungi una scritta chiara in sovrapposizione

Anche senza audio, l’utente deve capire subito di cosa si tratta.



Concludi con un invito all’azione concreto

“Scopri la collezione”, “Visita il mio shop”, “Scrivimi per info”, “Link in bio”.

TIPI DI TIKTOK ADS PER PICCOLI BRAND

TikTok offre diverse tipologie di annunci, ma le più adatte agli artigiani sono due:

a) IN-FEED ADS

Sono i video promozionali che **appaiono tra i contenuti del feed “Per Te”**.

Sembrano video normali, ma sotto compare un piccolo pulsante con il link al sito o allo shop.

Perfetti per piccoli budget (anche 3-5 € al giorno).

b) SPARK ADS

Permettono di promuovere un video **già pubblicato sul tuo profilo**.

Vantaggio: mantieni tutti i commenti, le visualizzazioni e l'interazione, quindi l'annuncio appare più autentico.

È la formula ideale per chi vuole “spingere” un contenuto che sta già funzionando organicamente.

QUANDO USARE TIKTOK ADS

TikTok funziona particolarmente bene per:

- Prodotti visivi e creativi (ceramiche, gioielli, accessori, decorazioni)
- Processi artigianali interessanti da vedere
- Collezioni stagionali o limitate (es. Natale, festa della mamma, matrimoni)
- Costruzione del brand personale (artigiano come volto del proprio marchio)

Il momento giusto per usare le Ads è quando hai già pubblicato qualche video organico e sai quali tipi di contenuti generano più curiosità.

Puoi poi “promuovere” uno di quei video migliori per farlo arrivare a un pubblico più ampio.



ALTRI CANALI EMERGENTI DA CONOSCERE

Oltre a TikTok, esistono piattaforme che — pur più piccole — **stanno diventando interessanti per gli artigiani.**



PINTEREST VIDEO ADS

Abbiamo già visto Pinterest nella parte organica: oggi offre anche video promozionali.

Funzionano molto bene per artigiani nel settore home decor, regali, wedding e lifestyle.

Sono ideali per mostrare trasformazioni o “come nasce” un prodotto.



YOUTUBE SHORTS

Anche YouTube si è adattato al formato breve.

I video verticali possono essere sponsorizzati, e grazie al legame con Google Ads, si può impostare la campagna dallo stesso pannello.

È utile per chi crea contenuti più narrativi o tutorial.

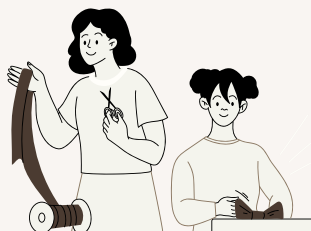


META REELS ADS (FACEBOOK E INSTAGRAM)

Se già pubblici Reels, puoi trasformarli in annunci a pagamento.

Sono l'equivalente dei TikTok Ads, ma con target leggermente più adulto e familiare.

Puoi usarli per promuovere i video più performanti sul tuo profilo.





COME SCEGLIERE SE VALE LA PENA PROVARLI

Chiediti:

- Hai un prodotto che “si racconta bene in video”?
- Sei a tuo agio nel mostrarti o nel mostrare il tuo lavoro in azione?
- Hai già un profilo attivo, anche piccolo, con almeno 4-5 video organici?

Se la risposta è sì, allora TikTok o i canali simili possono essere un ottimo investimento in tempo e creatività, più che in denaro.

Queste piattaforme premiano la spontaneità: bastano uno smartphone, una buona luce e la voglia di condividere il tuo processo.



BUDGET E APPROCCIO CONSIGLIATO



- Inizia con un solo video promozionale e un budget di 3-5 € al giorno.
- Fai durare la campagna per 7-10 giorni.
- Controlla risultati come:
 - visualizzazioni complete del video;
 - clic sul link o sul profilo;
 - commenti e messaggi ricevuti.
- Se ottieni buoni numeri, ripeti con un video diverso (magari con un tono o soggetto alternativo).

ERRORI DA EVITARE

- ✗ Creare video troppo “pubblicitari” o impersonali.
- ✗ Ignorare i trend e i suoni popolari: usarli nel modo giusto aiuta la visibilità.
- ✗ Parlare solo del prodotto, mai del “dietro le quinte”.
- ✗ Promuovere un video che non funziona organicamente: meglio spingere ciò che già piace.
- ✗ Usare la stessa identica strategia di Instagram: TikTok ha un linguaggio diverso.

CONCLUSIONE

TikTok Ads e le piattaforme emergenti non sono un obbligo, ma un’opportunità per chi vuole portare autenticità nella promozione.

Per un artigiano, mostrarsi mentre crea è la forma di comunicazione più naturale e potente: trasmette fiducia, passione e unicità.

Con pochi euro e un po’ di sperimentazione, puoi usare questi strumenti per trasformare la curiosità in contatto, e il contatto in vendita.

E, cosa ancora più importante, per costruire una presenza viva e riconoscibile nel mondo digitale.

CAPITOLO 6

COME SCEGLIERE LA PIATTAFORMA GIUSTA

La pubblicità non è uguale per tutti:

trova quella che parla la lingua del tuo pubblico

Fare pubblicità online non significa “essere ovunque”.

Significa essere nel posto giusto, nel momento giusto, con il messaggio giusto.

Ogni piattaforma ha un carattere diverso, un tipo di pubblico, un modo unico di comunicare.

Capire queste differenze ti aiuta a investire meglio il tuo tempo e il tuo budget — e soprattutto a non sprecare energie in canali che non fanno per te.

LE DOMANDE DA PORSI PRIMA DI INIZIARE

Prima ancora di scegliere dove fare pubblicità, prenditi cinque minuti per rispondere a queste domande:

Chi è il mio cliente ideale?



- È giovane o adulto?
- Compra online o preferisce scoprire le cose sui social?
- Cerca su Google o si lascia ispirare su Instagram o Pinterest?

Quanto tempo e budget ho da dedicare?



- Posso gestire un annuncio per 10 giorni e analizzare i dati?
- Oppure voglio qualcosa di più automatico e leggero?

Cosa voglio ottenere da questa campagna?



- Far conoscere il mio marchio?
- Portare visite al mio shop?
- Vendere un prodotto specifico?

Le risposte a queste domande definiscono la tua direzione.

TABELLA COMPARATIVA DELLE PRINCIPALI PIATTAFORME PUBBLICITARIE

Piattaforma	Ideale per	Tipo di pubblico	Obiettivo principale	Budget consigliato	Difficoltà percepita	Durata consigliata del test
Facebook / Instagram (Meta Ads)	Artigiani con prodotti visivi, storytelling, brand	Ampio e trasversale, 25-55 anni	Visibilità e vendite dirette	3-5 €/giorno	Media	7-10 giorni
Pinterest Ads	Prodotti decorativi, home decor, regali,	Femminile, 25-45 anni, creativo	Traffico al sito e ispirazione	2-4 €/giorno	Bassa	10-15 giorni
Etsy Ads	Venditori su Etsy	Clienti già pronti all'acquisto	Vendite dirette sul marketplace	1-3 €/giorno	Bassa	10 giorni
Google Ads	Chi ha sito o e-commerce	Persone che cercano attivamente	Traffico qualificato e conversioni	3-10 €/giorno	Alta	10-20 giorni
TikTok Ads	Prodotti visivi, artigiani "creatori"	Giovane, dinamico, 18-40 anni	Brand awareness e storytelling	3-5 €/giorno	Media	7-10 giorni

COME INTERPRETARE LA TABELLA

- **Facebook e Instagram Ads**

Ottime per iniziare se vuoi testare la promozione e imparare a comunicare in modo strategico.

Ideali per mostrare il tuo processo creativo, lanciare una collezione o promuovere eventi e fiere.

- **Pinterest Ads**

Perfette se i tuoi prodotti si prestano a foto curate e idee regalo.

Le persone salvano i Pin e tornano anche dopo settimane, quindi il lavoro fatto continua a rendere nel tempo.

- **Etsy Ads**

La soluzione più semplice per chi non ha un sito.

Funzionano bene come “spinta iniziale” o durante periodi di alta domanda (Natale, matrimoni, feste).

- **Google Ads**

La scelta più professionale e misurabile, ma anche la più tecnica.

Consigliata per chi ha già un sito con pagine ben strutturate e vuole attirare clienti con intenzione d’acquisto reale.

- **TikTok Ads**

Funzionano se ami mostrare il tuo lavoro e la tua personalità.

Richiedono creatività, ma ripagano con visibilità autentica e possibilità di costruire una community.

LA REGOLA DEL “PRIMO TEST”

Non serve decidere subito quale piattaforma userai per sempre.

Il metodo migliore è testarne una alla volta, per 7-10 giorni, con un piccolo budget e obiettivo chiaro.

Ecco una strategia semplice:

1. Scegli una sola piattaforma.
2. Promuovi un solo prodotto o collezione.
3. Fissa un budget totale (es. 30 €).
4. Analizza risultati: clic, messaggi, vendite, nuove visite.
5. Se funziona, continua e ottimizza. Se no, passa alla successiva.

L’esperienza diretta vale più di qualunque teoria.

COME COMBINARE LE PIATTAFORME IN MODO STRATEGICO

Una volta che hai capito come funziona ciascun canale, puoi anche unirne due in modo intelligente:

Obiettivo	Combinazione ideale	Esempio pratico
Far conoscere il brand	TikTok + Instagram Ads	Mostra il processo creativo su TikTok e promuovi il video anche su Instagram.
Portare traffico al sito o Etsy	Pinterest + Google Ads	Ispirazione da Pinterest, ricerca mirata su Google.
Aumentare vendite stagionali	Meta Ads + Etsy Ads	Promozione dei prodotti su Facebook/Instagram + visibilità interna su Etsy.
Lanciare una nuova collezione	TikTok Ads + Pinterest Ads	Video del making-of su TikTok e Pin sponsorizzati con immagini professionali.

Combinare due piattaforme ti permette di coprire più fasi del percorso cliente:

- scoperta (es. TikTok, Pinterest)
- approfondimento (es. Instagram, Google)
- acquisto (es. Etsy, sito web)

I SEGNALI CHE INDICANO CHE STAI SCEGLIENDO BENE

- Il tuo pubblico interagisce con naturalezza (commenti, salvataggi, messaggi).
- Noti un aumento delle visite al tuo sito o negozio Etsy.
- I clic costano poco (sotto 0,50 € è un buon segno per prodotti artigianali).
- Riconosci nei messaggi o ordini frasi come “ti ho trovato su Instagram / Pinterest / Google”.
- Quando accade questo, significa che stai collegando bene comunicazione e pubblico: la pubblicità sta funzionando.

COSA EVITARE

- Fare piccoli test su troppe piattaforme insieme: non capirai quale funziona davvero.
- Copiare gli stili dei grandi brand: il tuo punto di forza è la genuinità.
- Fermarti ai primi risultati: ogni piattaforma ha un periodo di “rodaggio” di almeno una settimana.
- Pensare che “più budget” significhi automaticamente “più vendite”: la coerenza vale più dei numeri.

CONCLUSIONE

La pubblicità online non è un campo riservato alle grandi aziende.

È uno strumento che, se usato con consapevolezza, può aiutare anche chi lavora da solo, con le proprie mani e la propria passione, a farsi conoscere nel modo giusto.

Scegli la piattaforma che senti più vicina al tuo modo di comunicare, fissati un obiettivo realistico e inizia.

Ogni test ti farà imparare qualcosa, ogni clic ti farà capire un po' di più del tuo pubblico.

E ricordati: non serve essere esperti di marketing per promuoversi bene.

Serve solo capire cosa vuoi dire e a chi vuoi farlo arrivare.

Il resto lo si impara un passo alla volta — proprio come in ogni lavoro artigianale.

CAPITOLO 7

PIANIFICA LA TUA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Dal “vorrei provarci” al “so cosa devo fare”

Dopo aver conosciuto le diverse piattaforme e i loro punti di forza, arriva la parte più importante: mettere in pratica ciò che hai imparato.

Non serve un piano complicato: basta uno schema semplice e ordinato, per decidere cosa vuoi promuovere, dove, per quanto tempo e con quale obiettivo.

Questo capitolo ti accompagna passo dopo passo con un modello di pianificazione e una scheda pratica da compilare (in Canva o PDF editabile), così potrai progettare e monitorare la tua prima campagna pubblicitaria come una piccola impresa professionale.



PRIMA DI TUTTO: SCEGLI UN SOLO OBIETTIVO

Ogni campagna efficace parte da un obiettivo chiaro.

Evita di voler “fare tutto insieme” (vendere, farti conoscere, ottenere follower): concentrati su una sola azione concreta che vuoi ottenere dal pubblico.

Ecco i tre obiettivi principali tra cui scegliere:

Obiettivo	Quando sceglierlo	Esempio pratico
Visibilità (Brand awareness)	Se stai lanciando il tuo brand o una nuova collezione	Far conoscere il tuo laboratorio o la tua storia
Traffico (visite)	Se hai un sito o shop online e vuoi portare persone a vederlo	Portare utenti su una pagina prodotto Etsy o sul tuo e-commerce
Vendite (conversioni)	Se hai già un pubblico interessato e vuoi spingerlo all'acquisto	Promuovere un'offerta o collezione stagionale (es. Natale)

2 DEFINISCI IL TUO PUBBLICO

Più sei precisa/o qui, più risparmi denaro e tempo.

Chiediti:

- Chi voglio raggiungere davvero?
- Dove si trova? (zona, città, regione)
- Che età ha, che interessi ha?
- Che problemi o desideri può risolvere il mio prodotto?

Esempio:

- Donne 30-50 anni, amanti del fatto a mano, che cercano idee regalo personalizzate e vivono nel Nord Italia.
- Suggerimento pratico:
 - se vendi online, pensa al tipo di cliente ideale, non solo all'età.
 - Se vendi localmente, concentrati sulla zona e sulla comunità intorno al tuo laboratorio.

3 SCEGLI LA PIATTAFORMA PIÙ ADATTA

Riprendi la tabella del Capitolo 6 e decidi dove iniziare:

- Meta Ads (Facebook / Instagram) → perfette per raccontare e mostrare;
- Pinterest / Etsy Ads → ottime se vendi prodotti visivi o decorativi;
- Google Ads → ideale se vuoi essere trovato da chi cerca;
- TikTok Ads → perfetto se ami mostrare il tuo lavoro in azione.

Annota la tua scelta nella scheda:

Piattaforma selezionata: _____

4 STABILISCI IL BUDGET E LA DURATA

Non servono cifre elevate: anche 30 € totali possono bastare per un primo test.

Meglio pochi euro al giorno per un periodo costante (7-10 giorni) che tutto in un unico giorno.

Esempio di formula di partenza:

Budget giornaliero = 3 €

Durata = 10 giorni

Totale = 30 €

Annota nella tua scheda:

- Budget giornaliero _____ €
- Durata _____ giorni
- Data di inizio _____
- Data di fine _____



5 PREPARA I MATERIALI

Ogni piattaforma ha le sue regole, ma gli elementi base restano:

- Immagine o video principale: chiara, coerente, luminosa
- Testo breve e diretto: massimo 2-3 frasi
- Titolo (headline): con parola chiave o messaggio forte
- Call to action (CTA): “Scopri di più”, “Visita lo shop”, “Acquista ora”
- Esempio di testo efficace:
- Regali fatti a mano, unici come chi li riceve.
- Scopri la collezione natalizia del mio laboratorio →

6 IMPOSTA LA CAMPAGNA

Una volta caricati i materiali:

1. Seleziona l'obiettivo (visibilità / traffico / vendite).
2. Imposta il pubblico come definito sopra.
3. Indica il budget e la durata.
4. Pubblica e lascia che la campagna funzioni almeno 5 giorni prima di valutarla.

7 MONITORA I RISULTATI

Ogni piattaforma ti mostrerà statistiche diverse, ma i dati chiave da osservare sono sempre gli stessi:

Indicatore	Cosa misura	Buon risultato
Copertura	Quante persone uniche hanno visto il tuo annuncio	Cresce in modo costante
Clic	Quante persone hanno visitato il sito o la scheda prodotto	2-5 % dei visualizzatori
CTR (Click-through rate)	Percentuale di clic su visualizzazioni	> 1 %
Costo per clic (CPC)	Quanto paghi per ogni clic	< 0,50 €
Conversioni / vendite	Quante azioni o ordini hai ottenuto	Almeno 1-2 vendite nel test

Annota tutto nella scheda per imparare dai risultati.

ANALIZZA E MIGLIORA

Dopo la prima campagna:

- Tieni ciò che ha funzionato (immagine, messaggio, pubblico).
- Cambia una sola variabile alla volta (es. il testo o la foto).
- Prova un nuovo test di 7-10 giorni.

La pubblicità è un processo: ogni esperimento ti insegna qualcosa di utile.

CONCLUSIONE

Fare pubblicità non è solo “pagare per farsi vedere”.

È **imparare a leggere i segnali del proprio pubblico, capire cosa funziona, e comunicare con sempre più precisione.**

Con questa scheda e una routine semplice, potrai gestire le tue campagne come una professionista, con dati, metodo e consapevolezza.

Ricorda: anche le più grandi strategie iniziano da un piccolo esperimento ben fatto.

Questo può essere il tuo primo.

CAPITOLO 8

PIXEL E RETARGETING: FAR TORNARE CHI TI HA GIÀ SCOPERTO

Come trasformare la curiosità in fiducia (e la fiducia in clienti)

Quando qualcuno visita il tuo sito o il tuo shop online, guarda i tuoi prodotti e poi se ne va senza comprare, non significa che non fosse interessato.

Magari si è distratto, voleva solo pensarci un po' o stava cercando di capire quale regalo scegliere.

Nel marketing questo comportamento è normale: si chiama fase di considerazione.

E qui entra in gioco uno strumento prezioso, spesso sottovalutato ma potentissimo anche per i piccoli brand artigiani: il Pixel.

Un piccolo frammento di codice invisibile che ti permette di riconoscere chi ha già mostrato interesse e di continuare a parlargli, con messaggi più mirati.

CHE COS'È IL PIXEL

Il Pixel è un **codice di tracciamento** fornito da piattaforme come Meta (Facebook e Instagram) o Google.

Una volta inserito nel tuo sito o shop online, il Pixel registra in modo anonimo le azioni che le persone compiono:

- **quali pagine visitano,**
- **quanto tempo restano,**
- **se aggiungono prodotti al carrello,**
- **se completano un acquisto.**

Non raccoglie nomi, email o dati personali: lavora in modo statistico, nel rispetto delle regole di privacy (GDPR).

Il suo scopo è migliorare la qualità delle tue campagne pubblicitarie e farti risparmiare budget, mostrandole solo a chi è davvero interessato.

Puoi immaginarlo così:

Il Pixel è come un piccolo “segnalibro digitale” che si attiva ogni volta che qualcuno visita il tuo sito.

Quando quella persona torna su Facebook o Instagram, la piattaforma si ricorda che aveva già visto i tuoi prodotti e può mostrargli un annuncio personalizzato.

A COSA SERVE CONCRETAMENTE

a) Capire il comportamento dei visitatori

Il Pixel raccoglie informazioni preziose per capire cosa funziona:

- Quante persone arrivano al sito dai tuoi annunci
- Quali pagine guardano di più
- Dove si interrompe il percorso (es. tanti aggiungono al carrello, pochi comprano)

Questi dati ti aiutano a ottimizzare il tuo sito e le campagne.



b) Migliorare la precisione delle tue Ads

Con il Pixel attivo, le piattaforme imparano quali persone interagiscono meglio con i tuoi annunci.

Così, col tempo, le tue pubblicità diventano più efficaci e meno costose.

c) Fare Retargeting

È la funzione più interessante: puoi creare campagne dedicate a chi ha già visitato il tuo sito.

Esempio:

“Hai visto le nostre nuove tazze in ceramica? Sono ancora disponibili.”

“Non hai completato l'ordine? C'è uno sconto speciale solo per te.”

In pratica, invece di cercare sempre nuovi utenti, impari a **riportare quelli che già ti conoscono**, aumentando le possibilità di vendita.

COME FUNZIONA IL PIXEL (IN PRATICA)

1

Passaggio - **INSTALLAZIONE**

Quando crei un account pubblicitario su Meta o Google Ads, puoi generare un codice Pixel.

Questo codice va **“inserito”** nel tuo sito o shop, in modo che inizi a raccogliere dati.

- Se usi piattaforme come Shopify, WordPress, Etsy Pattern, Systeme.io o Wix, l'installazione è semplificata: basta incollare l'ID del Pixel in un campo dedicato.
- Se hai un sito personalizzato, puoi chiedere al tuo webmaster di inserirlo nel codice (operazione da 5 minuti).

Una volta attivo, il Pixel **non richiede manutenzione**: continua a lavorare in automatico, registrando il traffico e le azioni.

2

Passaggio - **RACCOLTA DEI DATI**

Ogni visita, clic o azione sul sito diventa un “evento”.

Gli eventi più comuni sono:

- **ViewContent**: una persona visita una pagina prodotto
- **AddToCart**: aggiunge qualcosa al carrello
- **Purchase**: completa l'acquisto

Con questi dati, la piattaforma inizia a conoscere il tuo pubblico reale e ad affinare la distribuzione delle campagne.

3

Passaggio - **CREAZIONE DEI PUBBLICI PERSONALIZZATI**

Una volta che il Pixel ha raccolto dati sufficienti, puoi creare pubblici personalizzati come:

- Tutti i visitatori del sito negli ultimi 30 giorni
- Chi ha aggiunto al carrello ma non acquistato

Chi ha visitato una pagina specifica (es. “collezione Natale”)

A questo punto puoi mostrare a ciascun gruppo un messaggio diverso e coerente con il suo livello di interesse.

ESEMPI PRATICI PER UN ARTIGIANO

Situazione	Cosa fa il Pixel	Come puoi usarlo
Una persona visita il tuo shop ma non compra	Registra la visita	Mostra un annuncio con il prodotto visto o con una promozione
Visita più pagine di una collezione	Registra interesse per quel tipo di prodotto	Promuovi un video o un carosello con la stessa collezione
Aggiunge al carrello ma non completa l'acquisto	Segna l'azione "AddToCart"	Mostra un annuncio di "recupero carrello"
Compra un prodotto	Segna l'azione "Purchase"	Escludi chi ha già comprato dalle future campagne o proponi articoli complementari

QUANTO TEMPO SERVE PER RACCOGLIERE DATI UTILI

Il Pixel inizia a raccogliere dati subito, ma **per ottenere risultati significativi servono almeno 100-200 visite al sito o alle pagine tracciate.**

Più traffico hai, più velocemente potrai creare pubblici personalizzati e campagne mirate.

È importante installarlo anche se non hai ancora intenzione di fare ads subito: così quando arriverà il momento, avrai già uno storico di dati pronti da usare.

DOVE SI GESTISCE

Meta (Facebook e Instagram)

- Accedi a Meta Business Suite → “Gestione eventi” → “Pixel”.
- Qui puoi vedere:
 - quante attività ha registrato il Pixel (eventi giornalieri);
 - da quali pagine arrivano le azioni;
 - se il tracciamento funziona correttamente.

Google Ads

- Da “Strumenti e impostazioni” → “Gestione tag”.
- Da qui puoi creare, verificare e collegare il tag di monitoraggio al tuo sito.
- Ti permette di misurare le conversioni e impostare strategie “intelligenti” (Smart Bidding).

ERRORI DA EVITARE

- ⊗ Non installarlo subito
- ⊗ Ogni giorno senza Pixel è un giorno di dati persi.
- ⊗ Anche se non lanci campagne, lascia che raccolga informazioni.
- ⊗ Non testare il corretto funzionamento
- ⊗ Dopo l’installazione, usa strumenti come “Meta Pixel Helper” o “Tag Assistant” per assicurarti che stia registrando correttamente.
- ⊗ Non impostare gli eventi.
Se tracci solo la home page, il Pixel ti dirà poco.
Imposta almeno le pagine prodotto, il carrello e la conferma ordine (se hai shop).
- ⊗ Sottovalutare la privacy e i cookie.
Informa sempre gli utenti (banner cookie) e usa strumenti conformi alle normative.



VANTAGGI PER UN PICCOLO BRAND ARTIGIANO

- ✓ **Precisione:** parli solo a chi è già interessato.
- ✓ **Risparmio:** eviti di pagare per mostrare annunci a persone casuali.
- ✓ **Efficacia:** le piattaforme imparano quali clienti potenziali hanno più probabilità di comprare.
- ✓ **Continuità:** resti presente nella mente delle persone anche dopo che hanno lasciato il tuo sito.

IN SINTESI

Funzione	Cosa fa	Vantaggio per te
Tracciamento	Registra azioni sul sito	Ti dice cosa interessa di più ai visitatori
Ottimizzazione	Aiuta l'algoritmo a capire chi compra	Riduce il costo delle campagne
Retargeting	Mostra annunci a chi ti ha già visto	Aumenta la probabilità di vendita
Analisi	Fornisce dati concreti sulle pagine e sui prodotti	Ti aiuta a migliorare le descrizioni e le foto

CONCLUSIONE

Il Pixel è come un piccolo assistente invisibile che lavora in silenzio per te, giorno e notte.

Non crea magia, ma trasforma la casualità in conoscenza: ti permette di capire chi è davvero interessato e di parlare a quelle persone nel momento giusto.

Per un artigiano che lavora con cura e tempo, sapere dove guardano, cosa cliccano e quando tornano i potenziali clienti è un vantaggio enorme.

Non serve diventare esperti di marketing, basta installarlo, lasciarlo raccogliere dati e — quando sarai pronta/o — usarlo per far tornare chi aveva già iniziato ad apprezzare il tuo lavoro.



RINGRAZIAMENTI E RISORSE UTILI

Un grazie, di cuore

Se sei arrivata o arrivato fino a qui, significa che hai scelto di dedicare tempo — e attenzione — a qualcosa di molto importante: **la crescita del tuo lavoro artigiano.**

Hai scelto di non limitarti a “creare”, ma di imparare anche a farti conoscere, a raccontare ciò che fai, a capire come portare le tue creazioni davanti alle persone giuste.

Questo è il passo più difficile, ma anche il più coraggioso.

Artigiani Online nasce proprio per questo: per accompagnarti nel percorso in cui la manualità incontra la strategia, in cui la passione si traduce in impresa, e in cui ogni piccolo brand può diventare grande grazie agli strumenti giusti.

Grazie per aver letto, riflettuto, sottolineato, forse evidenziato con una matita alcune frasi di questa guida.

Ogni volta che un artigiano o una creativa sceglie di formarsi, il mondo dell’artigianato diventa un po’ più forte e consapevole.

Risorse gratuite di Artigiani Online

Sul sito di Artigiani Online trovi una sezione dedicata interamente alle **risorse gratuite** — pensate per aiutarti a mettere in pratica ciò che hai imparato in questa guida.

Puoi scaricare:

- **Checklist e tabelle** digitali per organizzare le tue attività online
- **Mini guide** su come ottimizzare Biografie e Caption
- **Guida e Template** per organizzare il Feed IG
- Una **Brand Board** personalizzabile per sperimentare e costruire la tua Brand Identity
- L’**Ebook** con tanti consigli su “come prepararti alle vendite di Natale” (ancora per poco!)

👉 Tutte le risorse aggiornate sono disponibili su:

[Artigianionline/risorsegratuite](https://artigianionline.it/risorsegratuite)

(Se stai leggendo la versione PDF di questa guida, puoi cliccare direttamente sul link.)

STRUMENTI CONSIGLIATI PER IL TUO LAVORO DIGITALE

Nel corso dei capitoli abbiamo nominato diversi strumenti: eccone un riepilogo (e altri da scoprire), con le piattaforme più adatte agli artigiani e piccoli brand.

Ambito	Strumento suggerito	Per cosa serve
Grafica e contenuti	Canva	Creare immagini, post, volantini e presentazioni professionali in pochi minuti
Pianificazione social	Meta Business Suite / Metricool / Buffer	Programmare post, analizzare dati e mantenere costanza online
Pubblicità e monitoraggio	Meta Ads Manager, Google Ads, Pinterest Ads	Gestire campagne e controllare i risultati
Email marketing e funnel	Systeme.io / MailerLite	Creare newsletter, sequenze automatiche e offerte personalizzate
E-commerce	Etsy, Shopify, WooCommerce, Wix	Vendere online prodotti artigianali con pagine personalizzate
Analisi e tracciamento	Meta Pixel, Google Analytics 4	Capire da dove arrivano i visitatori e cosa interessa di più

Scegli gli strumenti che senti più “alla tua portata” e inizia da lì: non serve usarli tutti, basta imparare a conoscere bene quelli più utili al tuo lavoro.

Vuoi continuare a crescere con noi?

Artigiani Online non è solo una raccolta di risorse: è una **comunità di persone creative** che credono nel valore dell'artigianato e nella forza del digitale.

Puoi seguirci per ricevere:

- nuovi articoli e mini corsi gratuiti,
- aggiornamenti sulle prossime guide,
- consigli pratici e idee di marketing pensate per chi crea con le proprie mani.

Lasciando la tua e-mail per le Risorse Gratuite verrai iscritto alla Newsletter: ti scriveremo solo quando avremo qualcosa di interessante da dirti!

Un ultimo pensiero

Fare pubblicità non è solo una questione di numeri o algoritmi.

È un modo per **raccontare chi sei e perché il tuo lavoro ha valore.**

Ogni volta che condividi il tuo processo, la tua storia o il tuo prodotto, stai insegnando alle persone che dietro ogni oggetto fatto a mano c'è un mondo di passione, tempo, scelte e dedizione.

Questa guida è solo l'inizio.

Il prossimo passo è tuo.

E noi di Artigiani Online saremo qui per aiutarti a percorrerlo, con strumenti, ispirazione e tanto entusiasmo.