



MILANO  
**CIVIL**  
WEEK

**7\_10**  
**MAG**  
**2026** **INSIEME.**  
**LA SOCIETÀ**  
**DELLA**  
**FIDUCIA**

UN UTILIZZO EFFICACE DELLE *SPONSORIZZAZIONI*  
PER FAR EMERGERE IL PROPRIO EVENTO

# INDICE

---

1.INTRODUZIONE

2.COSA SONO LE SPONSORIZZAZIONI SOCIAL

3.TIPOLOGIE DI INSERZIONI SU META

4.POST SPONSORIZZATO VS CAMPAGNA DA BUSINESS MANAGER

5.COME SI IMPOSTA UNA CAMPAGNA SU META?

6.COME MISURARE L'EFFICACIA DELLA CAMPAGNA?

7.CONSIGLI

# INTRODUZIONE

---

Sui social media, i contenuti organici (ovvero non a pagamento) hanno una portata sempre più limitata, in particolare per le pagine di enti e organizzazioni. Questo rende difficile raggiungere nuovi pubblici o valorizzare iniziative importanti basandosi solo sulla visibilità naturale dei post.

**Le sponsorizzazioni entrano in gioco proprio per superare questi limiti.**

# PERCHÉ PROMUOVERE I CONTENUTI?

---

- per **raggiungere un pubblico più ampio e specifico**, in base a interessi, età, area geografica e altri criteri.
- per **promuovere iniziative o eventi** in momenti chiave, aumentando le possibilità di partecipazione.
- per **costruire visibilità e riconoscibilità su temi rilevanti** per il proprio ente, rafforzando la propria presenza online.

# COSA SONO LE SPONSORIZZAZIONI SOCIAL?

---

Le **sponsorizzazioni social** sono contenuti a pagamento promossi su piattaforme come **Facebook, Instagram, LinkedIn**, ecc., con l'obiettivo di raggiungere un pubblico più ampio e profilato rispetto alla semplice pubblicazione organica.

Sono uno strumento di marketing digitale che consente di:

- **aumentare la visibilità dei contenuti** presso target specifici;
- **generare traffico** verso un sito web, una landing page o una piattaforma esterna;
- **raccogliere contatti** (lead) attraverso moduli o iscrizioni;
- **stimolare interazioni** (commenti, condivisioni, like) o azioni precise (ad esempio, iscriversi a un evento o scaricare un contenuto).

# TIPOLOGIE DI SPONSORIZZAZIONE SU META

---

# META: LE TIPOLOGIE DI INSERZIONI

---

Meta consente di creare inserzioni su Facebook e Instagram in base a specifici obiettivi di comunicazione. Le campagne si suddividono in tre grandi categorie:



## **NOTORIETÀ**

Per far conoscere il brand o l'iniziativa a un pubblico ampio.



## **TRAFFICO**

Per stimolare l'interesse e portare l'utente a compiere un'azione.

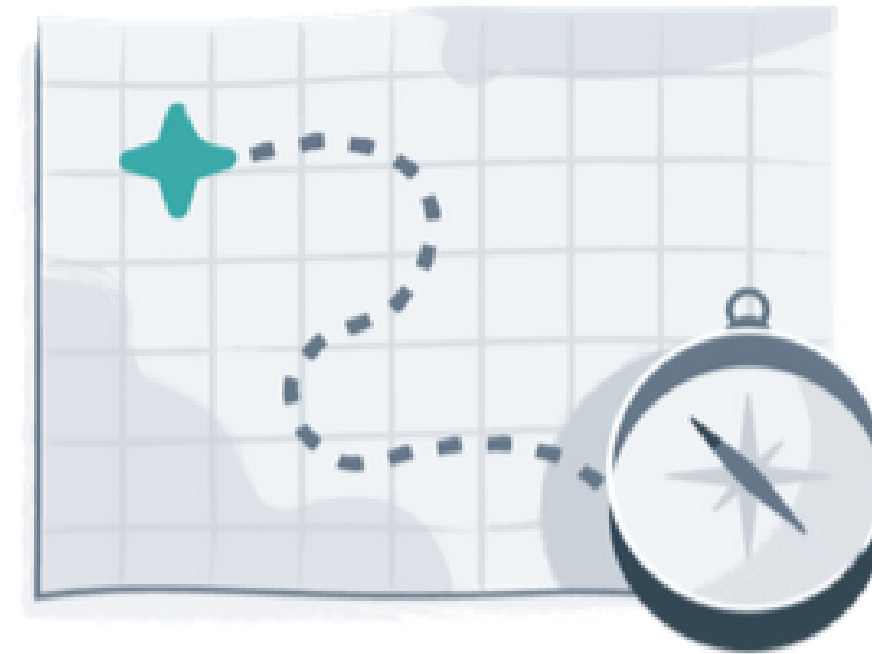


## **INTERAZIONI**

Per ottenere risultati concreti come mi piace, commenti, visibilità

## Scegli un obiettivo della campagna

- ☐  Notorietà
- ☐  Traffico
- ☐  Interazioni
- ☐  Contatti
- ☐  Promozione dell'app
- ☐  Vendite



L'obiettivo della tua campagna è l'obiettivo di business che speri di raggiungere con la pubblicazione delle inserzioni. Posiziona il cursore su ogni obiettivo per maggiori informazioni.

The background features a light blue gradient with abstract, colorful wavy lines in pink, blue, and green. A thin horizontal line is positioned below the main text.

COME SI IMPOSTA UNA CAMPAGNA SU META?

|                       |                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CREATIVITA'</b>    | Carica i contenuti: testo, immagini, video, link e call to action. La qualità del messaggio visivo è fondamentale.                                                                                                                  |
| <b>OBIETTIVO</b>      | Scegli cosa vuoi ottenere: visibilità, traffico, contatti, conversioni.                                                                                                                                                             |
| <b>TARGET</b>         | Definisci il pubblico in base a età, interessi, area geografica, comportamenti.<br>Una buona sponsorizzazione parte sempre da un buon target: sapere a chi vogliamo rivolgerci è fondamentale per far arrivare il nostro messaggio. |
| <b>POSIZIONAMENTO</b> | Decidi dove far apparire l'annuncio (Facebook, Instagram, Stories, Feed, ecc.) o lascia la scelta automatica a Meta.                                                                                                                |
| <b>BUDGET</b>         | Imposta quanto vuoi spendere (giornaliero o totale) e per quanto tempo.                                                                                                                                                             |

Piccoli budget da 30-50€ possono ottenere risultati significativi se la campagna è ben progettata: è fondamentale avere **obiettivi chiari** e sapere come **misurare l'efficacia dell'inserzione**.



COME SI MISURA L'EFFICACIA DELLA CAMPAGNA?

---

| <b>IMPRESSION</b>                                                                     | <b>COMPERTURA</b>                                                       | <b>CTR (Click Through Rate)</b>                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Quante volte l'inserzione è stata visualizzata, anche più volte dalla stessa persona. | Numero di persone uniche che hanno visto l'inserzione almeno una volta. | La metrica con cui si misurano i clic su un link, rispetto alle visualizzazioni totali. |

# COSA FARE

- **CREATIVITÀ:** testi chiari, immagini coinvolgenti, video brevi ma efficaci.
- **CALL TO ACTION:** chiare, dirette e coerenti con l'obiettivo della campagna.
- **FREQUENZA:** evita di mostrare troppo spesso lo stesso contenuto per non "stressare" il pubblico.
- **PIANIFICAZIONE:** scegli con cura quali contenuti sponsorizzare e quando farlo, in base al contesto e agli obiettivi.

# COSA NON FARE

- **SPONSORIZZARE SENZA STRATEGIA:** lanci casuali portano pochi risultati e spreco di budget.
- **NON MONITORARE E NON FARE TEST:** senza analisi, non sai cosa funziona e cosa no.
- **TARGET TROPPO AMPI O TROPPO RISTRITTI:** rischi di parlare a tutti... o a nessuno.
- **CREATIVITÀ CONFUSE O POCO COERENTI:** messaggi poco chiari non catturano l'attenzione del pubblico giusto.



# GRAZIE!

E-MAIL

[civilweek.milano@csvlombardia.it](mailto:civilweek.milano@csvlombardia.it)

INSTAGRAM

[@civilweekvivere](https://www.instagram.com/civilweekvivere)

FACEBOOK

[@milanocivilweek](https://www.facebook.com/milanocivilweek)