

# Hotel Marketing su Meta Ads: quali tipologie di campagne puoi usare?

**Promuovere un hotel** in modo efficace su Meta Ads richiede una **strategia pubblicitaria mirata**, che tenga conto degli **obiettivi di business** e del **pubblico da raggiungere**. Meta offre diverse tipologie di campagne sponsorizzate, ognuna con caratteristiche specifiche che possono essere adattate alle esigenze di marketing del tuo hotel.

In questo articolo ti fornirò una panoramica delle opzioni di configurazione che Meta Ads mette oggi a disposizione.

In particolare, ci concentreremo su due aspetti fondamentali di una campagna pubblicitaria: **la selezione dell'obiettivo** e la scelta del **pubblico di destinazione** (Audience).

Infine, esamineremo le nuove **campagne Advantage +**, che sfruttano l'**intelligenza artificiale** (IA) per ottimizzare le prestazioni dei tuoi annunci.







## CAMPAGNE PER OBIETTIVO PUBBLICITARIO


Il primo passaggio nella configurazione di una campagna è **la scelta dell'obiettivo**, che deve corrispondere alle tue esigenze di business. Come specificato da Meta Ads, infatti:

*“L'obiettivo della tua campagna è l'obiettivo di business che speri di raggiungere con la pubblicazione delle inserzioni”*

Ad oggi Meta mette a disposizione **6 macro-obiettivi** (notorietà, traffico, interazioni, contatti, promozione dell'app e vendite), ciascuno dei quali avrà al suo interno diverse **azioni di ottimizzazione** più specifiche.

Scegli un obiettivo della campagna

 Notorietà  
  Traffico  
  Interazioni  
  **Contatti**  
  Promozione dell'app  
  Vendite









**Contatti**  
Raccogli contatti per la tua azienda o brand.

**Ideale per:**

- Moduli interattivi ⓘ
- Messenger e Instagram ⓘ
- Conversioni ⓘ
- Chiamate ⓘ

Nella tabella seguente forniamo una breve descrizione delle **diverse tipologie di obiettivi**, con indicazioni su **quando utilizzarli** e se ciascun obiettivo è **raccomandato** o meno per la **promozione di un hotel**:

OBIETTIVO	QUANDO USARLE
 <b>NOTORIETA'</b> – Brand awareness – Farsi conoscere	– Se la tua azienda è nuova o ha cambiato nome da poco, la notorietà consente ai clienti potenziali di venirne a conoscenza
 <b>TRAFFICO</b> – Spingere l'utente a navigare il tuo sito	– Se vuoi reindirizzare i clienti potenziali a una pagina web specifica, questo obiettivo ti consente di aumentarne il traffico
 <b>INTERAZIONI</b> – Spingere l'utente ad interagire con te e il tuo hotel	– Se vuoi aumentare le interazioni dell'utente e avviare conversazioni dirette, questo obiettivo ti consente di raggiungere i clienti che potrebbero potenzialmente effettuare un'azione di questo tipo
 <b>CONTATTI</b> – Lead generation	– Se vuoi aumentare le richieste preventivo per il tuo hotel e ottenere informazioni di contatto di clienti potenzialmente interessati

 <p><b>PROMOZIONE DELL'APP</b> – Spingere l'utente ad installare la tua app</p>	<p>– Se hai una nuova app e vuoi promuoverla, questo obiettivo ti consente di raggiungere potenziali clienti che possano scaricarla ed eseguire un'azione al suo interno</p>
 <p><b>VENDITE</b> – Spingere l'utente ad effettuare un acquisto</p>	<p>– Se vuoi raggiungere gli utenti che potrebbero effettuare un acquisto sul tuo sito web di e-commerce, questo obiettivo ti consente di ottimizzarne le vendite</p>




Come avrai notato, gli unici obiettivi non raccomandati sono “**promozione dell'app**” e “**vendite**”: il primo è consigliato **solo in caso tu abbia un'app da promuovere**. Il secondo, invece, si presta maggiormente alla **vendita di articoli da catalogo** o prodotti tipici da e-commerce rispetto a vacanze turistiche.


Alla scelta di un **obiettivo** corrisponde, poi, la scelta di **una o più tipologie di audience**.

## CAMPAGNE PER TIPO DI AUDIENCE

Dopo aver individuato l'obiettivo pubblicitario corretto, è fondamentale identificare anche il **target più adatto**, poiché il successo della campagna dipenderà in gran parte da questa scelta. In questa fase, è cruciale porsi le domande giuste: l'obiettivo è acquisire nuovi clienti o stimolare il ritorno di quelli che già ti conoscono?

Ecco le **diverse opzioni di audience** che Meta propone:

TIPO DI AUDIENCE	COSA CONFIGURARE
 <p><b>GEO-INTERESSI</b> Nuovi clienti con interessi specifici e/o provenienti da un luogo specifico</p>	<p>– Posizione geografica – Dati demografici – Interessi e comportamenti</p>
 <p><b>REMARKETING</b> Persone che hanno già mostrato interesse per la tua azienda</p>	<p>– Segmenti di pubblico basati sulle visite al tuo sito web o alla tua pagina</p>
 <p><b>LOOKALIKE</b> Nuovi clienti con interessi simili a quelli dei tuoi clienti attuali</p>	<p>– Segmenti di pubblico basati sulle informazioni dei tuoi clienti</p>

 <b>BROAD</b> Nuovi clienti individuati dall'IA	– Devi configurare solo posizione geografica e fascia d'età: è tutto in mano all'IA che raggiungerà automaticamente le persone potenzialmente più interessate
--	---

## NUOVE CAMPAGNE ADVANTAGE +: CHE COSA SONO?

Recentemente Meta ha introdotto un nuovo importante strumento pubblicitario, ovvero le **Advantage +**, una tipologia di campagne che sfrutta l'**intelligenza artificiale** per **ottimizzare le performance** e **semplificare la gestione delle inserzioni**.

Si tratta, quindi, di campagne volte ad ottimizzare tutti gli aspetti di una campagna sponsorizzata: creatività, target, posizionamenti, budget e destinazione.

TIPO DI AUTOMAZIONE	DETTAGLI
AUTOMAZIONE DEL PUBBLICO	L'IA sfrutta le informazioni sui clienti per individuare il <b>pubblico più pertinente</b>
AUTOMAZIONE DELLE CREATIVITA'	L'IA mostra <b>creatività personalizzate</b> in base a ciò che potrebbe più interessare i clienti
AUTOMAZIONE DELLA DESTINAZIONE	L'IA rimanda i clienti alle pagine di destinazione in cui è più probabile che gli utenti <b>effettuino un'azione</b>
AUTOMAZIONE DEI POSIZIONAMENTI	L'IA individua i <b>posizionamenti migliori</b> per le tue inserzioni, in modo che le probabilità che il pubblico di riferimento le veda aumentino
AUTOMAZIONE DEL BUDGET	L'IA <b>distribuisce il budget automaticamente</b> per sfruttare il massimo delle sue potenzialità

In sintesi, le campagne Advantage + rappresentano una **soluzione innovativa** che consente di automatizzare molti aspetti del processo di advertising, permettendo agli inserzionisti di **concentrarsi maggiormente sull'approccio strategico**.

## QUALE CAMPAGNA SCEGLIERE?

Le opzioni sono molteplici e in costante aggiornamento, ma in questo articolo ho voluto offrirti una **panoramica degli strumenti** attualmente disponibili per promuovere il tuo hotel su Meta Ads.

Bisogna però considerare che, oltre ad una corretta configurazione della campagna, è fondamentale anche pianificare **una strategia pubblicitaria periodica** che garantisca risultati costanti nel tempo.

Continua a seguirci: nei prossimi articoli esaminerò **casi di studio** che illustreranno in modo pratico quanto discusso, aiutandoti a comprendere meglio come applichiamo queste strategie per **massimizzare l'efficacia** di ogni campagna e **migliorarne significativamente i risultati**.

## Chi scrive



### **ALESSIA GALLONE**

*Digital Advertising*

In Area38 mi occupo della gestione delle campagne sponsorizzate di 15 portali e circa 40 hotel, ottimizzando strategie pubblicitarie e performance. In passato ho lavorato come consulente di marketing per Meta Ads.