

Indice generale

Introduzione	xi
Il marketing su Facebook, tra organic e paid.....	xi
Owned, paid, earned: tre media in uno	xii
In questo libro	xiii
Riferimenti utili	xvi
Nota metodologica.....	xvi
Dove trovarmi	xvi
Capitolo 1 Le opportunità di Facebook per il business	1
I brand su Facebook, dal 2004 a oggi.....	1
L'epoca del panico	2
L'epoca della consapevolezza	3
L'epoca del crollo della reach organica.....	4
L'epoca del ritorno a casa.....	5
Da social network a piattaforma media	6
Come funziona l'algoritmo di Facebook.....	6
Perché esserci.....	8
Esserci per chi ci cerca	8
Esserci per promuoversi a profili targettizzati	9
Conclusioni	10
Capitolo 2 Costruire una strategia su Facebook	11
Prima di partire: quando Facebook serve al business	11
Verificare se il target è presente su Facebook	12
Valutare se il canale è adatto a intercettare il target.....	14
1. Definire gli obiettivi da raggiungere	15
2. Definire gli indicatori rilevanti per misurare le performance.....	16
In assenza di media budget.....	18
In presenza di media budget.....	18
3. Definire il target (o tutti i target)	19

4. La fase di analisi.....	20
Imparare dalla Pagina.....	20
Imparare dai competitor.....	21
5. Il piano di azione	24
6. Monitoraggio continuo	25

Capitolo 3 **Costruire una presenza brand su Facebook27**

Pagine vs. gruppi e persone.....	27
Come creare una Pagina	29
Panoramica di una Pagina Facebook	33
La configurazione della Pagina per delinearne la presenza	35
Le impostazioni generali per definire i permessi delle persone sulla Pagina.....	36
Come impostare lo scambio di messaggi privati.....	36
A nome di chi si parla.....	37
Impostare gli avvisi che servono davvero	37
La scelta delle persone che si occupano della Pagina	37
Il resto delle impostazioni per la relazione tra la Pagina e altre entità.....	39
Se il business è internazionale.....	39
Soluzione 1 – Una Pagina sola per tutti i target.....	39
Soluzione 2 – Una Pagina per ognuno dei Paesi.....	40
Soluzione 3 – Una Pagina globale.....	41

Capitolo 4 **Facebook Content Marketing43**

Content marketing: perché?	43
Definire un concept a cappello del progetto di contenuto.....	44
Tenere presente i valori del brand	46
Capire quali sono gli insight del target ai quali rispondere	46
Cavalcare i trend del momento	52
Costruire un piano editoriale	53
Sfruttare il formato migliore per ogni contenuto	53
Le opzioni disponibili per i contenuti	64
Definire delle regole base per i contenuti	68
Cosa si può e non si può condividere su Facebook.....	72
Le opportunità per i publisher.....	75
Una rivoluzione nella fruizione delle news: gli Instant Articles..	75
Valorizzare gli autori del contenuto.....	76

Capitolo 5 **Il marketing delle relazioni79**

Le regole del community management.....	80
Rispondere in tempi rapidi	80
Mantenere un tono di voce coerente	84
Essere coerenti nelle risposte	85
Stabilire ed esplicitare la policy.....	86
Proteggersi nei casi più critici	87

Condividere con il team lo stato di gestione delle relazioni.....	90
Conoscere le persone della community	91
I confini tra community management e social CRM.....	93
Creare un progetto di CRM che sfrutti i social media	94
Il servizio clienti su Facebook	95
Come gestire il servizio clienti e fare social CRM.....	98
Creare un progetto ex novo	98
Integrare il patrimonio di Facebook all'interno della propria piattaforma tecnologica di marca.....	99
Altre forme di partecipazione su Facebook.....	99
I contest su Facebook	99
Influencer marketing	103
Gestire le relazioni attraverso Facebook, anche fuori da Facebook	103

Capitolo 6 **Facebook Paid Marketing..... 107**

Il patrimonio più prezioso di Facebook.....	108
Quanta gente vedrà la campagna	110
L'architettura delle campagne di Facebook	111
I passi per pianificare una campagna di Facebook Advertising	111
Passo 1 – Scegliere l'obiettivo e il formato della campagna	112
Passo 2 – Definire il target	117
Passo 3 – Indicare budget, durata e modalità di addebito.....	130
Passo 4 – Costruire la creatività migliore per il target.....	136
Passo 5 – Ordinare l'inserzione	143
Passo 6 – Tenere sempre sotto controllo la campagna.....	144
Gli strumenti utili a livello strategico.....	144
Creazione di più pubblici per usi futuri.....	145
Gli Insights sul pubblico per conoscere meglio il target	145
I pixel di Facebook per tracciare un pubblico personalizzato ..	148
Qualche consiglio per ottenere ottimi risultati con l'advertising su Facebook.....	148
1. Targetizzare fan di brand simili.....	148
2. Usare la foto di copertina	148
3. Scegliere un'immagine impattante.....	149
4. Creare audience personalizzate	149
5. Usare i video.....	149
6. Aggiungere un contenuto condivisibile.....	149
7. Collaborare	150
8. Fare retargeting su chi visita il sito	150
9. Collaudare versioni diverse.....	150
10. Collaudare le immagini	150
11. Affilare il target.....	150
12. Entrare in relazione con le persone.....	150
13. Creare segmenti e usare multi-test per ottimizzarli	151
14. Far coincidere il messaggio con la destinazione	151

Alcuni casi di successo	151
Pescaria: vendere pesce prima online, intercettando chi è vicino	151
Mikado: fare brand awareness con un progetto video sponsorizzato	152
QC Terme: aumentare le conversioni intercettando il proprio segmento di target specifico.....	153
Buru Buru: vendere online a partire da Facebook.....	154
Fanpage.it: dare a nicchie di target specifiche il contenuto più rilevante	154

Capitolo 7 **Valutare i risultati157**

Valutare l'efficacia delle attività organiche	158
Una panoramica delle statistiche	159
Capire cosa avvicina le persone al brand attraverso i "Mi piace", i "Non mi piace più" e la provenienza	162
Osservare quante persone hanno visto i contenuti della Pagina per capire quanto il brand è stato esposto	163
Osservare come le persone hanno visitato la Pagina, per capire cosa è di loro interesse	164
Conoscere quali azioni compiono le persone sulla Pagina, per comprendere a fondo cosa interessa di più.....	165
Comprendere quali post funzionano meglio, per nutrire la Pagina di contenuti di successo	166
Osservare quali sono le persone più vicine al brand, per dare loro i contenuti più rilevanti.....	167
Valutare l'efficacia delle attività di advertising.....	169
Panoramica dei dati offerti da Gestione inserzioni	169
Personalizzare i dati disponibili a colpo d'occhio con le metriche che contano di più.....	170
Osservare i risultati delle campagne da prospettive laterali.....	172
L'esportazione dei dati e l'impostazione di report per sapere tutto sull'andamento dell'advertising	172
Il dettaglio di ogni campagna	173
Costruire i report.....	174
La periodicità ideale.....	174

Capitolo 8 **La gestione operativa delle attività177**

Gli strumenti per la gestione delle attività: dal profilo personale o da Business Manager	177
Che cos'è Business Manager	178
Quando passare da Business Manager e quando no.....	178
Gestione da Business Manager	182
Panoramica di Business Manager.....	183
Configurare Business Manager per un brand	185
Configurare un account Business Manager personale.....	189

Le impostazioni di Business Manager	190
I tre strumenti del community manager	192
Il pannello di amministrazione per il content/community management	192
Gestione inserzioni e Power Editor per pianificare le campagne.....	196
Indice analitico	203