

# APGEO corsi

OFFICINA DI PROFESSIONI DIGITALI

<http://www.apgeonline.com/corsi/>

**Quattro corsi pratici per imparare a usare Facebook e Instagram in chiave strategica, migliorare le campagne di email marketing, progettare contenuti efficaci.**

**Dal 27 al 30 Novembre a Milano, viale Pasubio 5**



## Fare una strategia di Facebook Marketing

con **Enrico Marchetto**  
Milano 27/11/2018

Se le tue campagne non producono risultati, nessuno legge i post della tua Pagina e ti sembra che “Facebook non funziona” probabilmente non ti sei fatto la domanda giusta: perché e come un’azienda dovrebbe usare Facebook in modo strategico? In questo corso avanzato Enrico Marchetto ti aiuta a trovare la risposta, entrando nei dettagli della piattaforma e toccando i pilastri analitici e operativi dell’advertising su Facebook.

<http://bit.ly/corso-facebookstrategy>



## Fare una strategia di Email Marketing

con **Alessandra Farabegoli**  
Milano 28/11/2018

Alessandra Farabegoli ti aiuta a comprendere la natura dell’email marketing, un canale comparativamente più universale, diretto e performante di molti altri. Partendo dagli obiettivi da raggiungere, scoprirai quali strumenti scegliere e quali buone pratiche seguire per migliorare i risultati e costruire una relazione sana e duratura con lettori e clienti.

<http://bit.ly/corso-emailmarketingstrategy>



## Fare una strategia di Content Design

con **Nicola Bonora**  
Milano 29/11/2018

Puoi migliorare i tuoi contenuti online. Non è difficile, se sei pronto a un cambio di mentalità. Nicola Bonora ti insegna a progettare contenuti digitali pensando come un designer. Attraverso i processi, i metodi e gli strumenti usati da architetti dell’informazione, UX designer e information designer imparerai a costruire contenuti che facciano sposare felicemente obiettivi aziendali e bisogni delle persone.

<http://bit.ly/corso-contentdesign>



## Fare una strategia di Instagram Marketing

con **Chiara Cini**  
Milano 30/11/2018

Se la tua attività su Instagram ti sembra fatica sprecata, forse è perché non hai una strategia chiara. In questo corso Chiara Cini ti aiuta a costruire una presenza business efficace a definire un progetto di contenuto rilevante e a impostare campagne affilatissime, senza dimenticare una serie di tattiche pensate per distinguere le tue immagini dalla concorrenza.

<http://bit.ly/corso-instagramstrategy>

# Indice generale

## **Introduzione ..... ix**

Il marketing su Facebook, tra organic e paid.....	ix
Owned, paid, earned: tre media in uno.....	x
Facebook a prescindere dagli aggiornamenti tecnologici.....	xii
In questo libro.....	xii
Riferimenti utili.....	xiv
Nota metodologica.....	xiv
Dove trovarmi.....	xiv

## **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.....	5
Come funziona l'algoritmo di Facebook.....	6
L'evoluzione dell'algoritmo nel corso del tempo.....	6
L'algoritmo oggi.....	7
Perché esserci.....	10
Esserci per chi ci cerca.....	10
Esserci per promuoversi a profili targettizzati.....	10
I prossimi passi.....	11

## **Capitolo 2 Costruire una strategia su Facebook..... 13**

Prima di partire: quando Facebook serve al business.....	13
Verificare se il target è presente su Facebook.....	14
Valutare se il canale è adatto a intercettare il target.....	16
1. Definire gli obiettivi da raggiungere.....	17
2. Definire gli indicatori rilevanti per misurare le performance.....	18
3. Definire il target (o tutti i target).....	21

4. La fase di analisi.....	22
Imparare dalla Pagina .....	23
Imparare dai competitor.....	24
5. Il piano di azione .....	26
6. Monitoraggio continuo .....	27

### **Capitolo 3 Costruire la presenza del brand su Facebook.....29**

Pagine, gruppi e persone .....	29
Come creare una Pagina .....	31
Panoramica di una Pagina Facebook .....	34
Possibili criticità nella denominazione della Pagina.....	37
La configurazione della Pagina per delinearne la presenza.....	38
Le impostazioni generali per definire i confini della Pagina.....	38
Come impostare lo scambio di messaggi privati.....	39
La struttura migliore per la Pagina.....	39
A nome di chi si parla.....	40
Impostare gli avvisi che servono davvero .....	40
Le impostazioni per Messenger .....	40
Personalizzare dettagli dei video Live .....	40
La scelta delle persone che si occupano della Pagina.....	40
Il resto delle impostazioni per la relazione tra la Pagina e altre entità.....	42
Se il business ha più sedi .....	43
Se il business è internazionale.....	44
Soluzione 1 – Una Pagina sola per tutti i target.....	45
Soluzione 2 – Una Pagina per ognuno dei Paesi.....	45
Soluzione 3 – Una sede per ognuno dei Paesi .....	46
Soluzione 4 – Una Pagina globale.....	46

### **Capitolo 4 Facebook Content Marketing .....49**

Content marketing: perché? .....	49
Una strategia di content marketing efficace dentro e fuori da Facebook .....	50
Definire un territorio di contenuto da presidiare .....	50
Tenere presente i valori del brand .....	51
Capire quali sono gli insight del target ai quali rispondere .....	52
Cavalcare i trend del momento .....	56
Costruire un piano editoriale .....	57
Sfruttare il formato migliore per ogni contenuto .....	57
Le opzioni disponibili per i contenuti .....	72
Le regole base per contenuti efficaci.....	77
Il costo del contenuto .....	77
La frequenza delle pubblicazioni .....	77
I formati video e live che funzionano di più per Facebook.....	78
Le storie che funzionano di più per il target.....	78
Un testo breve e inequivocabile .....	79

Gli hashtag servono sul serio?.....	79
Evitare l'engagement bait.....	79
Investire risorse nella gestione di Gruppi .....	80
Coinvolgere influencer .....	80
Lavorare a livello locale .....	80
Non dare per scontate le basi .....	81
“Don't” .....	81
L'attenzione all'attualità.....	81
Che cosa si può e non si può condividere su Facebook .....	82
1. Violenza e comportamenti criminali .....	82
2. Sicurezza.....	82
3. Contenuti deprecabili .....	82
4. Integrità e autenticità .....	82
5. Rispetto della proprietà intellettuale .....	82
6. Richieste relative ai contenuti .....	83
Le opportunità per i publisher.....	83
Gli Instant Articles per una fruizione più immediata delle news... ..	83
Valorizzare gli autori del contenuto.....	84

## **Capitolo 5 Il marketing delle relazioni .....87**

Le regole del community management.....	89
Rispondere in tempi rapidi .....	89
Mantenere un tono di voce coerente .....	93
Essere consistenti nelle risposte .....	93
Proteggersi nei casi più critici .....	94
Condividere con il team lo stato di gestione delle relazioni.....	97
Conoscere le persone della community .....	97
Le Reazioni e come cambia la reputazione per un Grrr .....	98
I confini tra community management e social CRM.....	99
Creare un progetto di CRM che sfrutti i social media .....	100
Il servizio clienti su Facebook .....	101
Come gestire il servizio clienti e fare social CRM .....	104
Creare un progetto ex novo .....	104
Integrare il patrimonio di Facebook all'interno di una piattaforma tecnologica di marca .....	104
Altre forme di partecipazione su Facebook.....	105
I contest su Facebook .....	105
Influencer marketing .....	106
Gestire le relazioni attraverso Facebook, anche fuori da Facebook... ..	107

## **Capitolo 6 Facebook Advertising: la pubblicità .....111**

Il patrimonio più prezioso di Facebook.....	112
Quanta gente vedrà la campagna .....	113
L'architettura delle campagne di Facebook .....	114
I passi per pianificare una campagna di Facebook Advertising .....	115
Passo 1 – Scegliere l'obiettivo e il formato della campagna .....	116

Passo 2 – Definire il target .....	120
Passo 3 – Indicare i posizionamenti per la campagna.....	132
Passo 4 – Indicare budget e programmazione .....	134
Passo 5 – Costruire la creatività migliore per il target.....	143
Passo 6 – Ordinare l’inserzione .....	149
Passo 7 – Tenere sempre sotto controllo la campagna .....	150
Consigli per ottenere ottimi risultati con l’advertising.....	150
1. Targetizzare su pubblici simili .....	150
2. Scegliere un’immagine che accende l’attenzione.....	151
3. Creare audience personalizzate .....	152
4. Usare i video.....	152
5. Collaborare .....	152
6. Fare retargeting su chi visita il sito .....	152
7. Testare versioni diverse .....	153
8. Affilare il target.....	153
9. Entrare in relazione con le persone.....	153
10. Far coincidere il messaggio con la destinazione.....	153
11. Esplicitare prezzo/offerta/scadenza .....	154
12. Definire un solo messaggio e restare focalizzati su quello...	154
13. Ottimizzare per dispositivi mobile .....	154
14. Una campagna per ogni funnel.....	154
Alcuni casi di successo .....	154
Pescaria: vendere pesce, intercettando online chi è vicino .....	155
Trentino Marketing: formati di impatto per attirare l’attenzione del target.....	156
Mapiful: allargare i confini del mercato grazie a tipi di pubblico simili.....	156

## Capitolo 7 Valutare i risultati .....157

Valutare l’efficacia delle attività organiche .....	158
Una panoramica delle statistiche .....	159
La versione light dell’advertising: le Promozioni .....	162
Capire che cosa avvicina le persone al brand attraverso i “Segui”, 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 .....	164
Osservare come le persone hanno visitato la Pagina, per capire che cosa è di loro interesse .....	164
Conoscere quali azioni compiono le persone sulla Pagina, per comprendere a fondo che cosa interessa di più .....	165
Comprendere quali post funzionano meglio, per nutrire la Pagina di contenuti di successo.....	166
Un approfondimento su quali eventi e video funzionano meglio .....	167
I dati relativi alle Storie .....	168
Osservare quali sono le persone più vicine al brand, per dare loro i contenuti più rilevanti.....	168

Conoscere il traffico di persone nella zona del negozio per fare scelte strategiche .....	169
Studiare l'evoluzione delle conversazioni private .....	169
Valutare l'efficacia delle attività di advertising.....	169
Panoramica dei dati offerti da Gestione inserzioni .....	170
Personalizzare i dati disponibili a colpo d'occhio con le metriche che contano di più.....	171
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 .....	173
Costruire i report.....	174
La periodicità ideale.....	174

## **Capitolo 8 La gestione operativa delle attività .....177**

Gli strumenti per la gestione delle attività: dal profilo personale o da Business Manager .....	177
Che cos'è Business Manager .....	178
Business Manager: sì o no? .....	178
Gestione da Business Manager .....	180
Panoramica di Business Manager.....	181
Configurare Business Manager per un brand .....	182
Configurare un account Business Manager personale.....	185
Le impostazioni di Business Manager .....	186
I tre strumenti del community manager .....	187
Il pannello di amministrazione per il content/community management .....	187
Gestione inserzioni e Creative Hub per pianificare le campagne ..	190

## **Appendice I concorsi a premio su Facebook.....195**

Ci sono differenze tra la gestione di un concorso a premi online e offline?.....	195
Per rispettare la normativa italiana come bisogna registrare un concorso a premi?.....	196
Il brand o un soggetto scelto dal brand possono scegliere il vincitore?.....	197
Quali sono i casi in cui non è possibile organizzare un concorso?...	197
Se non viene rispettata la normativa quali rischi si corrono? .....	197
In quali casi l'attività non verrebbe considerata concorso e pertanto non sarebbe soggetta alla normativa?.....	198
Un concorso a premi su Facebook ha le stesse caratteristiche di un qualsiasi concorso a premi per la normativa italiana?.....	198
Che cosa fare per non correre rischi nell'organizzare un concorso su Facebook e ottenere i risultati migliori? .....	199

## **Indice analitico.....201**