

Introduzione

Da alcuni anni a queste parti, il social media marketing è entrato di diritto tra gli strumenti che le aziende – di ogni dimensione, dalle multinazionali alle PMI – utilizzano con lo scopo principale di interagire e conversare con i consumatori, attuali e potenziali. Trattandosi di un modello di comunicazione relativamente nuovo è costantemente in divenire e va modellandosi con una velocità a cui spesso è difficile stare dietro.

Uno dei più grandi e recenti cambiamenti riguarda proprio l'advertising. I social network stanno passando da essere spazi totalmente gratuiti in cui le aziende potevano coinvolgere i fan con investimenti minimi, a spazi media a tutti gli effetti, cioè luoghi in cui, per comunicare, è necessario pagare.

Tra tutti i social network, quello che sta subendo i maggiori cambiamenti e che sta ridefinendo *in toto* questo mondo è Facebook (insieme a Instagram). In questo scenario, però, l'approccio con cui si fa social media marketing non sembra essere ancora cambiato. Soprattutto l'advertising pare essere visto ancora come qualcosa di necessario, a cui arrendersi con muta accettazione e non un'opportunità da conoscere e sfruttare. Quella che ancora manca, quindi, è una vera consapevolezza del mezzo e delle sue potenzialità. È da questo assunto nasce questo libro.

Vogliamo provare a fornire uno strumento di partenza per comprendere la pubblicità su Facebook, così che se ne possa fare un uso realmente di marketing. L'impostazione, quindi, è quella dell'*how-to*, cioè una guida che permetta a ciascuno di noi di comprendere ed elaborare una strategia di social advertising al fine di raggiungere determinati obiettivi di business. Infatti questo libro è rivolto a diversi soggetti, ciascuno con una propria necessità: da chi ha a che fare indirettamente con il social media marketing (come per esempio chi fa marketing o comunicazione in azienda oppure lavora nel mondo della pubblicità "classica") a chi sta entrando in questo mondo adesso e vuole capirne di più. Troppo spesso si nota una discrepanza tra chi lavora ogni giorno con i social media e chi si rapporta ad esso solo saltuariamente. Vogliamo provare a equiparare queste conoscenze. In generale, però, questo libro vorrebbe parlare a tutti coloro che hanno voglia di guardare al social media advertising con una nuova prospettiva, con occhi diversi, con la consapevolezza – e non verrà mai detto abbastanza nelle pagine a seguire – che Facebook e Instagram servono per raggiungere gli obiettivi di business e di marketing e non per fare post sperando di raggiungere il più alto numero di Like. Ed è per questo motivo che il libro si apre con due capitoli introduttivi che hanno lo scopo di far comprendere, fin da subito, il ruolo che ha il social media marketing nel comparto della pubblicità in generale. Attraverso

i dati diamo la dimostrazione dell'efficacia dell'advertising su Facebook e Instagram, le prospettive di crescita e i trend globali e italiani. Dopo questa visione d'insieme entriamo nell'operatività. La premessa è quella di conoscere tutti gli strumenti messi a disposizione da Facebook e necessari per maneggiare professionalmente il mezzo. I capitoli successivi sono suddivisi in base ai passi necessari per definire una buona strategia di advertising su Facebook. Si parte con il passo più importante, cioè la definizione del target, andando a vedere quanti e quali possibilità offre Facebook per segmentare l'audience. Nel quinto capitolo affrontiamo gli obiettivi tattici di Facebook e Instagram, vedendo come questi possono aiutarci a raggiungere quelli di marketing. Il sesto capitolo è incentrato sulle creatività, in termini di immagini, testi e formati disponibili. I due capitoli successivi sono quelli più numerici: nel settimo si parla di budget e di alcuni consigli tattici per la sua definizione oltre che dell'analisi dei costi basata sugli obiettivi. L'ottavo capitolo affronta i report e l'analisi dei dati: vediamo quante e quali sono le possibilità di analisi, trattando le metriche più importanti da analizzare. L'ultimo capitolo è incentrato tutto sull'A/B Test, una pratica che, lo vedremo, è importante conoscere e utilizzare per ottenere il massimo dalla nostra campagna pubblicitaria. In appendice vediamo quali possibilità di advertising forniscono altri tre importanti social network (Twitter, LinkedIn e YouTube) scorrendoli velocemente per capire in che modo si stanno muovendo rispetto a Facebook e quali potenzialità offrono.

Ringraziamenti

Vorrei ringraziare Fabio Brivio per l'opportunità che mi ha concesso.

Tutti i miei colleghi (attuali e passati) per i continui confronti e per gli insegnamenti. In particolar modo Chiara Cini, Cinzia Migliardi, Francesco Marucci, Alice Boss e Stefano Balbo.

I miei genitori, perché è grazie a loro che ho potuto fare questo lavoro e scriverne addirittura un libro.

Mio fratello per tutte le volte che, durante la stesura di questo libro, mi ha detto: "Stai scrivendo? No? E allora scrivi".