

Indice generale

Ringraziamenti	vii
-----------------------------	------------

Capitolo 1 Per cominciare.....	1
---------------------------------------	----------

Marketing su Instagram: perché?	1
Breve storia di Instagram.....	3
Instagram oggi: un po' di numeri	4
Per chi è questo libro	5
Per i beginners: come funziona Instagram.....	6
Che cos'è	6
Profili pubblici e privati	6
A che cosa servono gli hashtag.....	8
I contenuti su Instagram	9
Le relazioni.....	10

Capitolo 2 I passi per creare una strategia efficace	13
---	-----------

Per cominciare: bisogna esserci per forza?	13
Il target è presente in maniera significativa?	14
È un canale adatto al nostro racconto?.....	15
L'importanza di comprendere l'algoritmo.....	16
Engagement	16
Rilevanza	16
Relazioni.....	17
Tempestività	18
Ricerche di profili	18
Tempo speso.....	18
Passo 1: Definire gli obiettivi.....	18
Gli obiettivi SMART	18
Quali obiettivi possiamo raggiungere su Instagram?.....	20
Passo 2: Individuare il target	25
Che tipo di persone frequentano Instagram.....	25
Studiare il target	25

Passo 3: Studiare il contesto.....	27
Passo 4: Definire che cosa fare e come farlo.....	28
Passo 5: Monitorare i risultati.....	28

Capitolo 3 Creare la presenza del brand29

Panoramica di Instagram.....	29
Le Storie di Instagram.....	30
I messaggi privati.....	31
La barra delle icone.....	31
La presenza dei brand: business o base?.....	33
Come creare un profilo aziendale.....	34
Impostare al meglio l'account.....	36
Il distillato della marca nella foto profilo.....	36
Il nome giusto per essere trovati facilmente.....	36
La bio che convince a seguire il profilo.....	37
Il controllo delle foto altrui.....	43
Le restrizioni di accesso alle nostre Storie.....	44
La sicurezza dell'account.....	45
Le persone che meritano di essere bloccate.....	45
Le impostazioni di Business Manager.....	46
Account collegati.....	46
Notifiche.....	46
La moderazione dei commenti.....	48
Come proteggere l'account dall'Instagram Shadowban.....	48
Come verificare se l'account è stato vittima di Shadowban.....	49
Le cause.....	49
Cosa fare per ritornare alla normalità dopo lo Shadowban.....	50

Capitolo 4 Creare un progetto di contenuto efficace.....53

Come individuare il cuore dello storytelling.....	53
Definire i valori da veicolare.....	54
Definire i valori del target a cui rispondere.....	55
Costruire un piano di contenuti.....	56
Definire le rubriche.....	56
Scegliere i formati più giusti.....	60
Definire la frequenza e i momenti di pubblicazione.....	74
Programmare i contenuti.....	75
Le regole per un progetto di contenuto efficace.....	77
Regola 1: gli scatti devono essere favolosi.....	77
Regola 2: perfezionare l'immagine in post-produzione.....	78
Regola 3: più formati dinamici, meno foto!.....	79
Regola 4: creare testi che invitano all'azione di cui la marca ha bisogno.....	80
Regola 5: la marca deve essere sempre coerente, in ogni contenuto che propone.....	81
Regola 6: viva i contenuti grafici, ma con stile!.....	83

Regola 7: associare alle immagini gli hashtag giusti	84
Regola 8: divertirsi con gli effetti speciali	87

Capitolo 5 Prendersi cura delle relazioni93

Come costruire e alimentare la propria community	93
Individuare manualmente le persone in target su Instagram	94
Portare follower dalla pagina Facebook	94
Inserire sempre una call to action forte nella caption di ogni immagine	95
Rispondere ai commenti e commentare	96
Condividere contenuti altrui	96
Le scorciatoie per pompare le metriche	97
Digital PR: la relazione con gli influencer	100
Le nuove regole dell'influencer marketing	101
I contest	103
I termini di Instagram in materia di concorsi	103
La legge italiana e i concorsi	104

Capitolo 6 Creare campagne di advertising105

I tre livelli di una campagna su Instagram	105
Come creare una campagna	108
Passo 1: stabilire l'obiettivo	109
Passo 2: decidere pubblico, posizionamenti, budget e programmazione	110
Passo 3: costruire la creatività dell'annuncio	117
Creare anteprime con Creative Hub	119
Dieci idee per trarre il meglio dall'advertising su Instagram	120
Scegliere immagini semplici	120
Niente testo sulle immagini	121
Indicare una call to action unica e inequivocabile	121
Creare contenuti esclusivi	122
Ritagliare il messaggio sul giusto segmento di target	123
Cominciare con piccoli esperimenti a budget ridotto per conoscere meglio il pubblico	123
Usare gli A/B test per individuare la soluzione migliore	123
Usare pubblici personalizzati per intercettare persone che già ci conoscono altrove	123
Usare pubblici simili per intercettare persone che sono più propense ad amarci	124
Cercare nuove idee nei numeri	124

Capitolo 7 Monitorare i risultati.....127

Costruire la reportistica	127
Ogni quanto fermarsi a osservare	127
Valutare l'efficacia delle attività organiche	129

Valutare l'efficacia delle campagne	132
Panoramica dei dati a disposizione	134
Personalizzare i dati con le metriche più rilevanti	135
Osservare i risultati da diversi punti di vista	136
L'esportazione dei dati e l'impostazione di report per un'analisi di dettaglio	137
Il dettaglio di ogni campagna	137

Capitolo 8 Strumenti dell'instagrammer professionista139

Gli strumenti più utili	139
Per migliorare i contenuti	139
Per la pubblicazione dei contenuti.....	140
Per la gestione di commenti e il controllo delle interazioni.....	140
Per la pianificazione di campagne pubblicitarie.....	140
Business Manager: sì o no?	141
Panoramica di Business Manager.....	143
I limiti di Instagram per una gestione professionale.....	144

Appendice I concorsi a premio145

La differenza tra la gestione di un concorso a premi online e offline	145
Come registrare un concorso a premi rispettando la normativa italiana	146
La scelta del vincitore può essere eseguita dal brand o da un soggetto scelto dal brand?	147
In quali casi non è possibile organizzare un concorso?	147
Che cosa si rischia se non si rispetta la normativa?	147
Quali sono i casi in cui un'attività non verrebbe considerata concorso e pertanto non sarebbe soggetta alla normativa?	148
Un concorso a premi su Instagram ha le stesse caratteristiche di un qualsiasi concorso a premi per la normativa italiana?	148
Come evitare rischi nell'organizzare un concorso su Instagram? ..	149

Indice analitico.....151