

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 Marketing49

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 relazioni87

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 pubblicità111

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 risultati157

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 attività177

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