

Indice generale

Introduzionevii

Capitolo 1 Per una grammatica generativa dell'advertising..... 1

Da Chomsky a Jurassic Park.....	1
La storia di Nonna Pallina.....	2
La storia di Gianpaolo.....	2
Le strutture post-dependant.....	4
Il funnel di un gelato.....	7
La campagna always on.....	9
CBO: Campaign Budget Optimization.....	11
E il target di una gelateria? Quale scegliamo?.....	13
Il placement.....	17
Le inserzioni.....	19
Proviamo a semplificare?.....	21
Mica ti sarai dimenticato di Benetton?.....	22
Tradurre un obiettivo aziendale in un obiettivo algoritmico.....	24
Audience di prossimità, audience di somiglianza e posizionamenti.....	24
Le inserzioni di Benetton.....	26
Esiste davvero una grammatica generativa dell'advertising?.....	28
E i risultati?.....	28
Checkpoint.....	29
Appendice tecnica.....	29
Che cos'è la CBO?.....	29
Vantaggi.....	30
Svantaggi.....	31

Capitolo 2 L'ecosistema pubblicitario di Facebook e Instagram 33

Velux, il marchio che crea metonimie.....	35
All'alba di un ecosistema semplice.....	38

I clienti di Velux su Facebook.....	40
Le prime tre domande all'azienda	41
Componiamo il puzzle.....	47
La pagina di atterraggio	48
L'elemento creativo.....	49
Obiettivi e audience	50
Budget.....	54
Posizionamento	56
I risultati.....	60
L'ecosistema semplice come possibile punto di partenza dell'ecosistema complesso	62
Checkpoint	64
Appendice tecnica	65
Gli eventi del pixel.....	65

Capitolo 3 **Gli ecosistemi complessi**67

Una cosa che Facebook non riesce a fare	67
L'audience algoritmica, la base dell'ecosistema complesso.....	70
Velux: il nuovo POEM.....	74
Gli Owned Media	74
I Paid Media.....	79
Un incontro, un tormentone.....	81
The Indoor Generation	84
Gli obiettivi.....	84
La campagna video	86
Target, placement, budget	90
I risultati.....	94
Un nuovo trigger point: assicurare	95
Il target.....	97
L'ultimo atto	100
Il decalogo dell'ecosistema	102
Checkpoint	104
Appendice tecnica.....	104
Asta o copertura e frequenza?	104

Capitolo 4 **La genesi di un trigger point.....**109

Real Time Marketing e NewsJacking, un paradigma obsoleto.....	109
Comunità pagane e comunità cristiane.....	113
L'essenza dell'ecosistema: quando un insieme ne influenza un altro.....	119
Il segreto di un trigger point	122
Il verismo social.....	126
The dark side	128
Checkpoint	129
Appendice tecnica.....	130
Strumenti per la costruzione dell'advertising	130

Capitolo 5	L'arte di vendere con Facebook e Instagram	133
	Categorie di e-commerce	134
	Gli oggetti sacri	134
	Il catalogo dinamico.....	135
	Richieste soddisfatte?	142
	Quando un sito web non ha traffico: il caso di American Uncle	143
	Checkpoint	150
	Appendice tecnica.....	150
	Le finestre di attribuzione	150
Capitolo 6	Il declino dell'advertising.....	155
	Il frattale	155
	Stare sulla frontiera.....	157
	La gestione di un account di inserzione.....	159
	Il ruolo di Facebook e Instagram nel Customer Journey.....	159
	Tutto l'account o uno specifico aspetto?.....	161
	Da quanto tempo non si cambia qualcosa in un account?	167
	Siamo sicuri di mostrare le inserzioni giuste nel posto giusto?.....	169
	Checkpoint	171
Capitolo 7	Instagram	173
	Fomo.....	173
	Instagram non è full funnel	174
Postfazione	177
Indice analitico.....	179