

# Indice generale

<b>Ringraziamenti .....</b>	<b>vii</b>
-----------------------------	------------

<b>Capitolo 1 Per cominciare.....</b>	<b>1</b>
---------------------------------------	----------

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

<b>Capitolo 2 I passi per creare una strategia efficace.....</b>	<b>13</b>
--	-----------

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 brand .....29

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 relazioni .....93**

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 advertising .....105**

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 professionista .....139**

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 premio .....145**

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**