

Indice

<i>Prefazione di Massimo Chieruzzi</i>	pag.	9
1. Le concrete possibilità di Facebook: cosa devi conoscere	«	15
1.1. Facebook: perdita di tempo o indispensabile generatore di opportunità?.....	«	17
1.2. Facebook da solo non basta.....	«	18
1.3. Fatti, non pugnente: gli obiettivi concreti	«	19
1.4. La conditio sine qua non: conoscere bene chi vuoi raggiungere.....	«	21
2. I 3 pilastri del successo su Facebook	«	25
2.1. L'audience giusta.....	«	27
2.2. Il messaggio giusto nel momento giusto.....	«	33
2.3. Il budget giusto	«	34
3. Analisi, ottimizzazione e definizione di obiettivi concreti	«	37
3.1. Analisi della situazione di partenza e ottimizzazione della pagina...	«	38
3.2. Come analizzare gli account dei competitor	«	44
3.3. Obiettivi seri vs fuffa-obiettivi.....	«	52
4. Un piano editoriale a prova di bomba	«	57
4.1. Definire la voce e la personalità del brand	«	58
4.2. Creare rubriche business oriented, sostenibili e replicabili.....	«	64
4.3. Scegliere i giusti formati	«	72
4.4. Come, quanto e quando pubblicare: la tua misura.....	«	76

5. La Facebook policy	« 83
5.1. Facebook policy interna: mansioni, responsabilità e modalità di risposta	« 84
5.2. Facebook policy esterna: la netiquette.....	« 91
6. Le Facebook Ads	« 95
6.1. Creazione account e panoramica strumenti di gestione e monitoraggio	« 98
6.2. Struttura, formati, obiettivi, posizionamenti e budget	« 103
6.3. Core audience, custom audience e lookalike: selezionare l'audience perfetta	« 119
6.3.1. <i>Core audience</i>	« 119
6.3.2. <i>Custom audience</i>	« 122
6.3.3. <i>Lookalike</i>	« 124
6.3.4. <i>Scegliere l'audience perfetta</i>	« 126
6.3.4.1. <i>Google</i>	« 130
6.3.4.2. <i>Audience insights</i>	« 131
6.3.4.3. <i>Graph Search</i>	« 132
6.3.4.4. <i>Altri strumenti</i>	« 134
6.4. Asta e punteggio di rilevanza: come vengono mostrate le inserzioni	« 136
6.5. L'inserzione che funziona, parola d'ordine: creatività.....	« 139
6.5.1. <i>Coerenza prima di tutto</i>	« 140
6.5.2. <i>L'impatto visuale è fondamentale</i>	« 142
6.5.3. <i>Testa, sempre, tutto</i>	« 145
6.5.4. <i>Se l'obiettivo è lead o acquisto, in particolare</i>	« 146
6.6. Custom audience e Facebook Pixel: i tuoi migliori amici.....	« 148
6.6.1. <i>File clienti</i>	« 149
6.6.2. <i>Visite sul sito web</i>	« 152
6.6.3. <i>Attività dell'app</i>	« 158
6.6.4. <i>Interazioni su Facebook</i>	« 159
6.7. Le metriche che contano davvero e il calcolo delle conversioni	« 163
6.8. Perché la mia inserzione non va? Gli scenari più comuni	« 166
6.9. Consigli per il successo con le Facebook Ads.....	« 175
6.10. Budget pubblicitario: quanto, come e dove allocarlo?	« 181
Conclusioni	« 187