

FACEBOOK MARKETING

Prezzo: **20,00 €** Regular Price **19,00 €** Special Price



Codice	9788891647580
Tipologia	Libri
Data pubblicazione	11 mar 2021
Reparto	Economia, LIBRI
Autore	Pinna Roberta
Editore	Maggioli

Descrizione

Questo libro è uno strumento pratico, un manuale che racchiude l'esperienza professionale dell'autrice nel campo della strategia digitale. Nasce dal desiderio di condividere le proprie conoscenze per poter aiutare professionisti e aziende nel loro progetto di comunicazione su Facebook e Instagram. Il volume parte dagli elementi di base, facendo luce gradualmente sugli strumenti che permettono di utilizzare Facebook in modo strategico. Sono illustrate e approfondite le tecniche per la creazione di contenuti, per l'impostazione di campagne pubblicitarie e per la misurazione dei risultati. Esiste una regola magica per il successo su Facebook? Il libro risponderà a questa e a molte altre domande, fornendo suggerimenti e riflessioni per poter gestire al meglio la comunicazione aziendale.

Capitolo 1 Facebook per aziende e professionisti

1.1 Numeri e storia. L'evoluzione della piattaforma

1.2 I predecessori di Facebook

1.3 Benvenuto Facebook

1.4 Facebook in Italia

1.5 Come è cambiato l'uso della piattaforma

1.5.1 La fase embrionale

1.5.2 La fase evolutiva

1.5.3 La fase esplosiva

1.5.4 La fase del lockdown

1.6 Facebook è una grande risorsa di business: tutto quello che devi sapere

1.7 Perché essere presenti su Facebook

1.8 Chi vede cosa? Come funziona l'algoritmo di Facebook

1.8.1 Facebook non è gratis

1.8.2 Facebook è uno degli strumenti di vendita, ma da solo non funziona

1.8.3 Non basta pubblicare post, ma bisogna monitorare

1.9 Facebook nella costellazione dei social media

Che cosa hai imparato in questo capitolo?

Facebook Shops

Capitolo 2 Facebook strategy

2.1 Lo stato della strategia digitale in Italia

2.2 Verso una definizione di strategia digitale

2.3 I vantaggi di una strategia digitale

2.4 Come individuare gli obiettivi

2.5 La Social Metrics Map

2.6 Gli step per la creazione di una strategia: ascolto, analisi, definizione e misurazione dei risultati

2.7 Tipologie di analisi preliminari alla strategia di marketing digitale

- 2.7.1 Analisi di marca e brand equity
- 2.7.2 Analisi dei benchmark
- 2.7.3 Analisi SWOT
- 2.8 L'importanza del web listening
- 2.9 Analisi del target
 - 2.9.1 Definizione del primo pubblico di riferimento (prime prospect)
- 2.10 Alcune tipologie di strategia
 - 2.10.1 Promuovere un e-commerce
 - 2.10.2 Promuovere un brand con più punti vendita
 - 2.10.3 Fidelizzare, fare up-selling e creare una community
 - 2.10.4 Pagine globali

Che cosa hai imparato in questo capitolo?

Capitolo 3 Content marketing per Facebook

- 3.1 A cosa serve il content marketing su Facebook
- 3.2 Tipologie di post e strumenti di pubblicazione
- 3.3 Verso una definizione strategica di piano editoriale
 - 3.3.1 Il calendario editoriale
 - 3.3.2 Racconta una storia: semplificare per amplificare
 - 3.3.3 La Youtility
- 3.4 Perché differenziare i contenuti in base alla piattaforma
- 3.5 Il copy per i post Facebook
- 3.6 I chat bot
- 3.7 Real time marketing

Che cosa hai imparato in questo capitolo?

Creative hack: che cosa sono e come utilizzarli in modo efficace

Capitolo 4 Le piattaforme di business

- 4.1 Il Business Manager
 - 4.1.1 I vantaggi di Business Manager
 - 4.1.2 A chi si rivolge il Business Manager
 - 4.1.3 Come impostare il Business Manager
- 4.2 Creator Studio
 - 4.2.1 Libreria dei contenuti
 - 4.2.2 Come creare un post
 - 4.2.3 Dati statistici
 - 4.2.4 Che cosa è il video Cross-Posting
 - 4.2.5 Creator Studio per Instagram

4.3 Business Suite

4.3.1 Business Suite da mobile

4.4 La dashboard per professionisti

Che cosa hai imparato in questo capitolo?

Capitolo 5 Advertising Strategy

5.1 Facebook Ads: definizione e numeri

5.2 I vantaggi di Facebook Ads

5.3 I 3 livelli delle campagne Facebook

5.3.1 Campagna

5.3.2 Gruppi di inserzioni

5.3.3 Inserzioni

5.4 Business Manager, un breve ripass

5.5 Gli obiettivi della campagna Facebook Ads

5.5.1 Notorietà

5.5.2 Considerazione

5.5.3 Conversione

5.6 Promozione di un singolo post (boost su contenuto in evidenza)

5.7 Strategia di offerta

Che cosa hai imparato in questo capitolo?

Influencer Marketing Strategy

Capitolo 6 I risultati che contano

6.1 La misurazione dei risultati

6.2 Obiettivi e metriche correlate

6.2.1 Awareness

6.2.2 Engagement

6.2.3 Conversion

6.2.4 Adoption e Advocacy

6.3 Come creare un social media report

6.3.1 Definizione degli obiettivi

6.3.2 Definizione del destinatario

6.3.3 Caratteristiche di un report

6.3.4 Scelta del periodo di tempo

6.3.5 Scelta delle metriche da includere

Che cosa hai imparato in questo capitolo?

Contest su Facebook e Instagram: tutto ciò che c'è da sapere

Appendice L'impatto del Covid-19 sui social

La risposta di Facebook for Business alla pandemia

Case study: #AstaBeneficaBerritta

Come non farsi trovare impreparati in caso di crisi

Conclusioni

Facebook: prospettive e sfide future

Nuova piattaforma social privat

Un supporto per le piccole imprese

Ancora più vicini grazie alla Realtà Aumentata

Aggiornamento continuo

L'autrice

Le voci

Rimaniamo a disposizione per qualsiasi ulteriore chiarimento allo 0461.232337 o 0461.980546

oppure via mail a : servizioclienti@libriprofessionali.it

www.LibriProfessionali.it è un sito di Scala snc Via Solteri, 74 38121 Trento (Tn) P.Iva 01534230220

