

Indice

Prefazione <i>di Michele Tampieri</i>	pag.	13
Introduzione	»	17
1. Social media marketing vs social local marketing	»	21
1.1. Il social media marketing.....	»	21
1.2. Un principio fondamentale: il timing.....	»	24
1.3. La profilazione: uno strumento per la tua azienda.....	»	25
1.4. Il social media marketing dei grandi brand condiziona la tua azienda locale	»	28
1.5. Social local marketing, la soluzione per le aziende locali ...	»	32
2. Marketing tradizionale o marketing moderno?	»	35
2.1. Analisi degli strumenti di marketing tradizionali	»	35
2.1.1. Tv.....	»	36
2.1.2. Volantini	»	37
2.1.3. Quotidiani	»	39
2.1.4. Cartelloni, camion vela, autobus.....	»	40

2.1.5. Conclusioni.....	»	40
2.2. Il grande problema della misurabilità dei dati	»	41
2.3. I vantaggi del marketing moderno.....	»	44
2.4. La fine dell’opinione personale	»	45
3. La tua azienda locale ha tutti i requisiti fondamentali per il social local marketing?	»	49
3.1. Che tipo di imprenditore sei?	»	49
3.2. Vuoi, puoi, hai budget?	»	52
3.3. Smetti di soffrire di “clienti poveri”	»	55
4. Principi generali da seguire per una strategia local vincente	»	59
4.1. La forza del brand positioning.....	»	59
4.1.1. Leader e co-leader.....	»	61
4.2. L’efficacia della specializzazione	»	63
4.3. Attenzione: fai marketing per la tua azienda o anche per i tuoi competitor?	»	68
4.4. L’importanza della costanza	»	68
4.5. Assicurati un cliente e non una vendita.....	»	70
5. Le 4 fasi del social local marketing	»	73
5.1. Creiamo una pagina Facebook.....	»	74
5.1.1. Nome utente	»	81
5.1.2. Storia aziendale.....	»	82
5.1.3. Call to action	»	84
5.2. Il traffico	»	85
5.2.1. Efficacia della targetizzazione avanzata.....	»	85
5.3. Strutturare un contenuto efficace	»	89
5.3.1. L’importanza delle emoji	»	89
5.3.1.1. Come inserire le emoji nella propria strategia	»	91
5.3.1.2. Come utilizzarle nel social local marketing	»	92
5.3.2. I segreti per scattare “foto che vendono” sui social ..	»	93
5.3.2.1. L’importanza degli strumenti giusti	»	95
5.3.2.2. Alcuni consigli per fotografie d’impatto	»	96

5.4. Remarketing, il vero segreto	»	98
5.4.1. Il pixel.....	»	100
5.4.2. Il pubblico personalizzato	»	101
5.5. Attrarre e “nutrire” clienti con la membership	»	103
5.6. Chatbot Messenger, un aiuto per le aziende locali	»	104
5.6.1. Bot Messenger: strategia di marketing.....	»	111
5.6.2. Il codice Messenger nella strategia offline	»	113
5.7. Conclusioni.....	»	114
6. Strategie ed esempi concreti.....	»	115
6.1. Gli strumenti per creare una strategia di social local marketing.....	»	115
6.1.1. Profilo personale e pagina aziendale Facebook.....	»	116
6.1.2. Account inserzioni	»	117
6.1.3. Carta prepagata o di credito	»	121
6.2. Creare una strategia evitando gli errori che bruciano il budget	»	123
6.3. Realizzare una sponsorizzata efficace.....	»	125
6.4. Analizziamo i dati con i KPI.....	»	138
Conclusioni	»	147