



Facebook Marketing

Digital Academy
Distretto Turistico dei Laghi

Chiara Landi

**DISTRETTO
TURISTICO
DEI LAGHI**



Lago Maggiore
Lago d'Orta
Lago di Mergozzo
Monti e Valli d'Ossola

CHI SONO Chiara Landi

- Head of Digital
 - Specialista in Facebook ADS e Instagram ADS
 - Certificata Facebook Blueprint
 - Formatrice e Consulente per realtà pubbliche e private
- Autrice per Carocci editore e FrancoAngeli
- Founder Social Women Talk e Social Women Pod
 - Keynote speaker



AGENDA

Cosa vedremo oggi

01 | **FACEBOOK
MARKETING
PLAN**

02 | **IL PIANO
EDITORIALE**

03 | **FACEBOOK ADS**

04 | **METRICHE E KPI**



**FACEBOOK
MARKETING PLAN**

PERCHÈ UN'AZIENDA HA BISOGNO DI UN PIANO MARKETING SU FACEBOOK?

- Attrarre e far innamorare i potenziali clienti del proprio prodotto/servizio, convincerli e convertirli in clienti
 - Programmare le strategie e le azioni per raggiungere il proprio target di riferimento
 - Segmentare le proprie campagne e strategie di marketing per apportare valore in ogni fase
- 

FACEBOOK MARKETING PLAN: L'ANALISI

- Prima di realizzare una pianificazione strategica su Facebook, è necessario partire con una fase di **analisi**.
- Solo dopo l'analisi, saremo in grado di identificare i nostri punti di forza, i punti di debolezza e gli obiettivi da raggiungere.

Ma non finisce qui.

- Possiamo conoscere il contesto, il mercato, il target, individuare i competitor e sapere cosa stanno facendo.

FACEBOOK MARKETING PLAN: L'ANALISI

L'analisi si divide in due fasi:

ANALISI FATTORI INTERNI: FAN/FOLLOWER,
CONTENUTI MIGLIORI, CONTENUTI PEGGIORI, QUANTI
UTENTI RAGGIUNGIAMO

ANALISI FATTORI ESTERNI: LISTENING COMPETITOR
(cosa pubblicano, come interagiscono con gli utenti, cosa
sbagliano, quali post hanno successo)



ANALISI FATTORI INTERNI: FACEBOOK INSIGHTS

Se abbiamo già una pagina Facebook, questo è il primo step da effettuare.

Entriamo nella nostra pagina e clicchiamo su **"Insights"**.

Risultati datati 19 apr 2021 - 25 apr 2021

Nota: non include i dati di oggi. L'attività di Insights è indicata nel fuso orario del Pacifico. L'attività delle inserzioni è indicata nel fuso orario del tuo account pubblicitario.

Organici
A pagamento

Azioni sulla Pagina

19 aprile - 25 aprile



Non sono presenti dati sufficienti da mostrare per il periodo di tempo selezionato.

Visualizzazioni della Pagina

19 aprile - 25 aprile

91

Visualizzazioni totali della Pagina ▼ 42%



"Mi piace" sulla Pagina

19 aprile - 25 aprile

17

"Mi piace" sulla Pagina ▼ 73%



Copertura del post

19 aprile - 25 aprile

19,595

Persone raggiunte ▼ 41%



Copertura della storia

19 aprile - 25 aprile

Ottieni dati statistici sulla storia

Guarda le statistiche relative ai risultati delle storie recenti della tua Pagina.

Scopri di più

Feedback positivi

19 aprile - 25 aprile



Non sono presenti dati sufficienti da mostrare per il periodo di tempo selezionato.

Interazioni con il post

19 aprile - 25 aprile

2,928

Interazione con i post ▼ 46%



Video

19 aprile - 25 aprile

7

Visualizzazioni del video di 3 secondi ▲ 100%



Follower della Pagina

19 aprile - 25 aprile

17

Follower della Pagina ▼ 73%

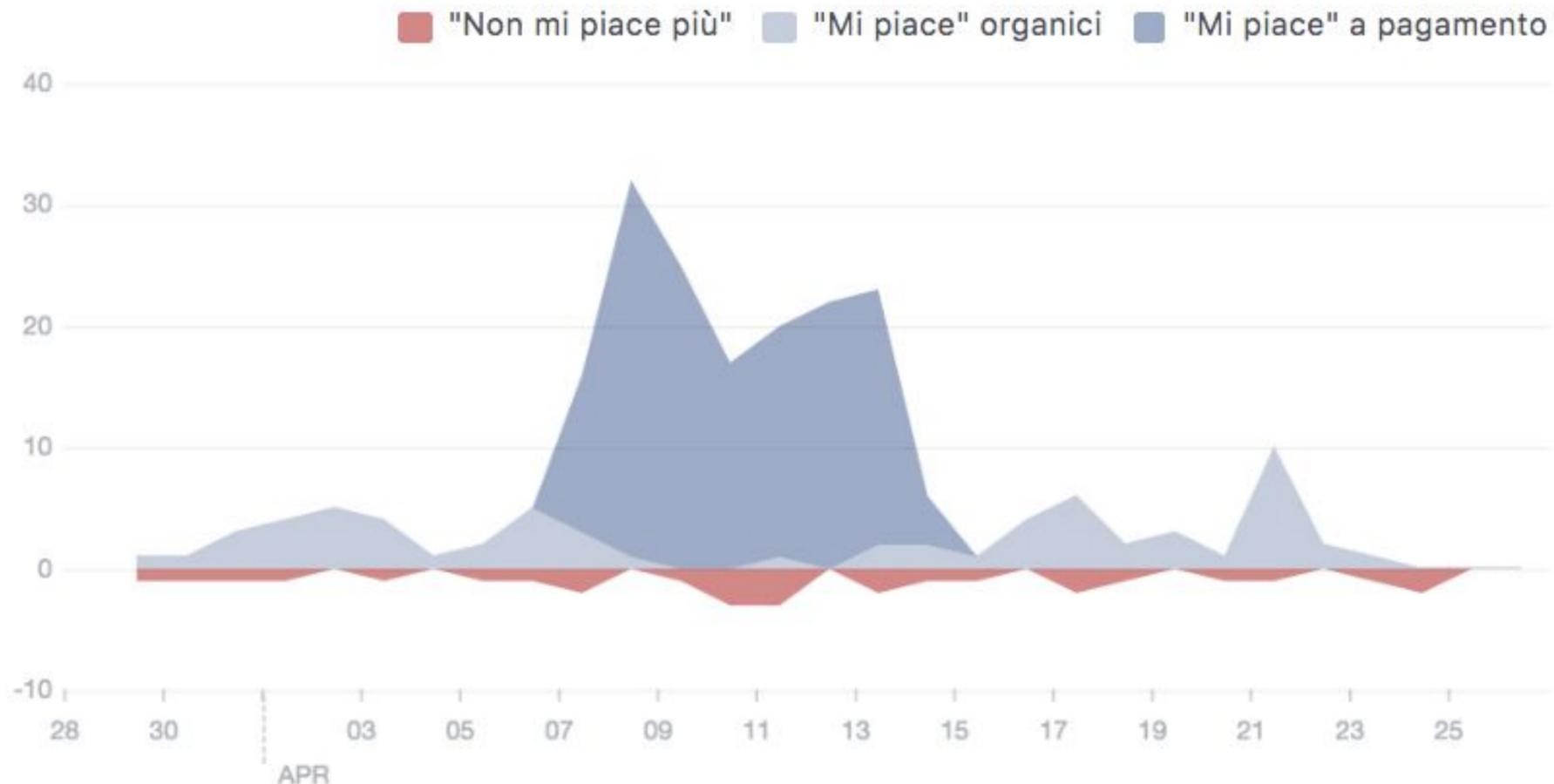


Panoramica

"Mi piace" sulla Pagina

[Crea un post](#)

Il numero di "Mi piace" sulla Pagina organici e a pagamento e dei "Non mi piace più".



Benchmark
Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

- "Non mi piace più"
- "Mi piace" organici
- "Mi piace" a pagamento *i*

VUOI OTTENERE ALTRI "MI PIACE"?
Crea un'inserzione per fare in modo che più persone mettano "Mi piace" alla tua Pagina.

[Promuovi Pagina](#)

Like

Numero totale di "Mi piace" sulla Pagina: 15.673

 Crea un post

 Numero totale di "Mi piace" della Pagina



Benchmark
Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

Numero totale di "Mi piace" della Pagina

Like

Tutti i post pubblicati

[Crea un post](#)

■ Copertura: organica / a pagamento
 ■ Clic sul post
 ■ Reazioni, commenti e condivisioni

Data pubblicazione	Post	Tipo	Destinatari	Copertura	Interazioni	Promuovi
26/04/2021 09:00	 Secondo			22	0 3	Metti in evidenza il post
22/04/2021 09:00	 Accedi per			1,7K 	176 13 	Metti in evidenza il post
19/04/2021 09:00	 Il tratta			15K 	2,2K 135 	Metti in evidenza il post
15/04/2021 09:00	 Accedi per			15,2K 	1,9K 70 	Metti in evidenza il post
12/04/2021 09:00	 Per una			13,3K 	3,2K 220 	Metti in evidenza il post
08/04/2021 09:00	 Durante			16,3K 	1,5K 171 	Metti in evidenza il post
07/04/2021 09:00	 Oggi si			338 	1 0	Metti in evidenza il post
01/04/2021 09:00	 Il dolore			12,1K 	2,9K 328 	Metti in evidenza il post
31/03/2021 09:00	 La sperm			4,8K 	823 66 	Metti in evidenza il post
29/03/2021 09:00	 Nella sezion			2,5K 	175 20 	Metti in evidenza il post
25/03/2021 09:00	 Il distur			2,6K 	104 38 	Metti in evidenza il post
22/03/2021 09:00	 Uno studio			13,6K 	2K 323 	Metti in evidenza il post

Post

I COMPETITOR

"Pagine da tenere sotto controllo"

- Nuovi Fan
- Post settimanali
- Interazioni

Pagine da tenere sotto controllo		Aggiungi Pagine
8	 LEGO Piace a 7.901.457 persone	74.261 ▲
9	 ARMANI Piace a 6.275.357 persone	54.293 ▲
10	 Topshop Piace a 3.767.795 persone	11.630 ▲
11	 Reebok Piace a 38.779 persone	740 ▲

Pagina	Publicato	Post di questa settimana	Interazioni
 Starbucks	03/05/2014 08:01	 Time moves a little slower when it's time for tea.	20,5K 
 Coca-Cola	02/05/2014 08:31	 Il derby è il grande giorno per condividere con Coca-Cola la nostra grande passione per il calcio. Una	12,3K 
 Coca-Cola	28/04/2014 08:59	 "O mia bela madunina Che te brilet de lontan tuta dora e piscinina con la sciarpa de l'Inter e del Milan". Il derby si	11,3K 
 Dolce & Gabbana	01/05/2014 08:15	 Dolce & Gabbana ha condiviso la foto di SWIDE.com.	9,9K 

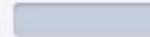
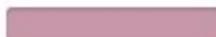
Pagine da tenere sotto controllo

[Crea un post](#)

Confronta le prestazioni della tua Pagina e dei tuoi post con Pagine simili su Facebook.

[Aggiungi Pagine](#)

Reazioni, commenti e condivisioni 

Pagina	Numero totale di	Dalla settimana	Post di questa settimana	Interazioni di questa settimana
1  SapereSalute.it	184,4K 	▲ 100%	3	4,1K 
2  MSD Salute	90,9K 	▲ 100%	14	56,9K 
3  Sanofi Italia	68,6K 	▲ 100%	7	59,8K 
4  Camicinrete - il social n...	34,6K 	▲ 100%	0	0
Tu 5  Viatrix Connect Salute	15,7K 	▲ 100%	3	2,9K 
Rimani al passo con le Pagine che tieni sotto controllo. Ottieni più "Mi piace"				
6  esatum Italia	2,1K	▲ 100%	5	987 

COMPETITOR INSERZIONI ATTIVE

Trasparenza della Pagina [Mostra tutto](#)

Ti stiamo mostrando queste informazioni per aiutarti a comprendere meglio lo scopo di una Pagina. Vedi le azioni eseguite dalle persone che gestiscono e pubblicano contenuti.

 **Pagina creata - 25 luglio 2014**

Clicchiamo su "Trasparenza della pagina" e su "Libreria inserzioni".

In questo modo scopriremo le campagne attive dei nostri competitor.

Informazioni sull'inserzione



Bike 2.0 Nichelino

Sponsorizzato

ID: 201208711568448



Bike 2.0 Nichelino La tua officina di fiducia per la manutenzione e riparazione delle biciclette! 🚲

👉 Siamo specializzati in sospensioni MTB, revisioni e messe a punto del mezzo, per garantire le massime prestazioni 📈

Contattaci o vieni a trovare in 📍 Via Torino 108 a Nichelino, o visita il nostro sito <https://www.bikeduepuntozero.it/>



Informazioni su questa Pagina

[Vedi inserzioni](#)



Bike 2.0 Nichelino



@Bike2.0Nichelino

Mi piace: 4.275 • Negozio di biciclette

Maggiori informazioni

Il ritrovo per appassionati del mondo della bicicletta, da noi potrai trovare le migliori novità a prezzi imbattibili. Troverai i modelli Giant



CONTINUIAMO.

Dobbiamo verificare che la nostra pagina sia ottimizzata.

MOBILE

Viaggiare è fatale al pregiudizio,
al bigottismo ed alla ristrettezza mentale
Mark Twain

DESKTOP



Vivitalia Turismo Ambiente

@vivitaliaturismoambiente · Società di
consulenza

 Invia un messaggio



COSA NOTATE?



Umbria&Bike

@bikeumbria · Sport e tempo libero

[Invia un messaggio](#)

ANALISI: OTTIMIZZAZIONE PAGINA

- Inserire una Vanity URL (<https://www.facebook.com/username>)
- Utilizzare i campi informazioni per descrivere la propria pagina ed inserire parole chiave rilevanti e una corretta categoria.



FACEBOOK MARKETING PLAN: TARGET

- Dopo aver concluso la fase di analisi (interna ed esterna) possiamo procedere con l'identificazione del target.
- Utilizzare i campi informazioni per descrivere la propria pagina ed inserire parole chiave rilevanti e una corretta categoria.

BUYER PERSONAS SU FACEBOOK

- Identificazione del target e creazione delle Buyer Persona

È importante definire e **segmentare** in maniera specifica l'**audience** che vuoi raggiungere all'interno della tua strategia Facebook.

Per Buyer Persona si intende il ritratto di un utente tipo: il cliente ideale della tua azienda.

Definire le Buyer Persona è utile e rende più semplice la personalizzazione dei contenuti all'interno della tua strategia. Per creare contenuti customizzati è importante sapere chi fruirà di quei contenuti.

BUYER PERSONAS SU FACEBOOK

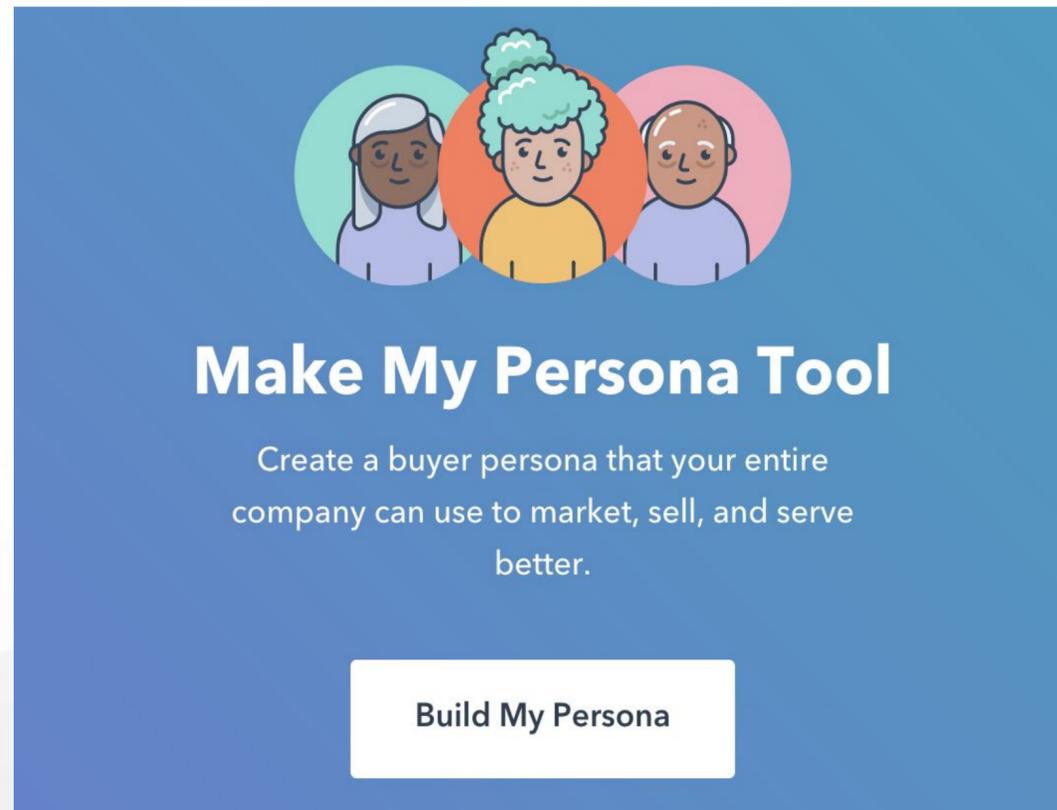


<https://www.menti.com/s791q7tryj>

Avete mai definito le vostre buyer personas?

BUYER PERSONAS SU FACEBOOK

Esistono anche strumenti online gratuiti per farlo come ad esempio **Make My Persona Tool** di Hubspot (<https://www.hubspot.com/make-my-persona>)

A blue rectangular banner for the 'Make My Persona Tool'. At the top, there are three stylized cartoon avatars of diverse people (a woman with a headscarf, a woman with curly hair, and a man) each inside a colored circle. Below the avatars, the text 'Make My Persona Tool' is written in a large, white, sans-serif font. Underneath that, in a smaller white font, is the text 'Create a buyer persona that your entire company can use to market, sell, and serve better.' At the bottom center, there is a white rectangular button with the text 'Build My Persona' in a dark blue font.

Make My Persona Tool

Create a buyer persona that your entire company can use to market, sell, and serve better.

Build My Persona

PUBBLICO TARGET

Dati demografici e socio economici

- Uomo
- Tra i 36 e 50 anni
- Abita nel nord Italia
- Lavora in grandi imprese
- Rendita tra i € 45.000 e € 55.000



BUYER PERSONA

- Luca Ferretti, 33 anni.
- Master in comunicazione di impresa
- Coordinatore di marketing di una PMI
- Soffre la pressione dei dirigenti.
- I dirigenti hanno una visione limitata del marketing, usando appena pubblicità tradizionale
- Abita a Bologna
- Sposato, 2 figli.
- Gli piace passare il tempo libero in famiglia
- Hobby: suona la batteria in una band di jazz e fotografa panorami.



Definizione ampia

Non si riportano le abitudini

Definizioni specifiche

Dettagli sul lavoro e abitudini

Nessun elemento specifico

Persone che possono desiderare il tuo prodotto

Personaggio realistico

Cliente ideale

Make My Persona Overview

Last autosave: August 13th 2018, 4:21:07 pm.

Color Scheme Delete Persona

Save

Download/Export

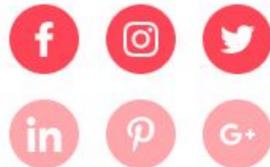


Name
Sample Sally

Age
35 to 44 years

Highest Level of Education
BA in Communications

Social Networks



Industry
HR

Organization Size
1001-5000 employees

Job Responsibilities

- Consult with employers to identify needs and preferred qualifications
- Interview applicants about their experience, education and skills
- Contact references and perform background checks
- Inform applicants about job details such as benefits and conditions
- Hire or refer qualified candidates
- Conduct new employee orientations
- Process paperwork

Reports to

Head of HR

Their Job Is Measured By

Talent Acquisition
Talent Development
Performance Management

Goals or Objectives

Increase the percentage of active open positions filled within the targeted deadline.

Maintain the employee retention rate (less company-initiated transitions) above 75%.

Biggest Challenges

Compliance
Management changes
Workforce training and development
Adapating to innovation

They Gain Information By

Reading blog posts
Receiving industry email newsletters
Social media

Tools They Need to Do Their Job

BambooHR
Greenhouse
Slack
Trello

Preferred Method of Communication

Email
Social Media (Twitter, FB, LinkedIn)

Proviamo insieme a definire la vostra Buyer Personas.

FACEBOOK MARKETING PLAN: OBIETTIVI

- Questa fase è fondamentale per capire come concentrare i tuoi sforzi e le tue azioni su Facebook
- Tutte le tue azioni infatti punteranno agli obiettivi che hai individuato
- Il metodo SMART può aiutarti a definire i tuoi obiettivi
- I tuoi obiettivi dovranno essere: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time bound

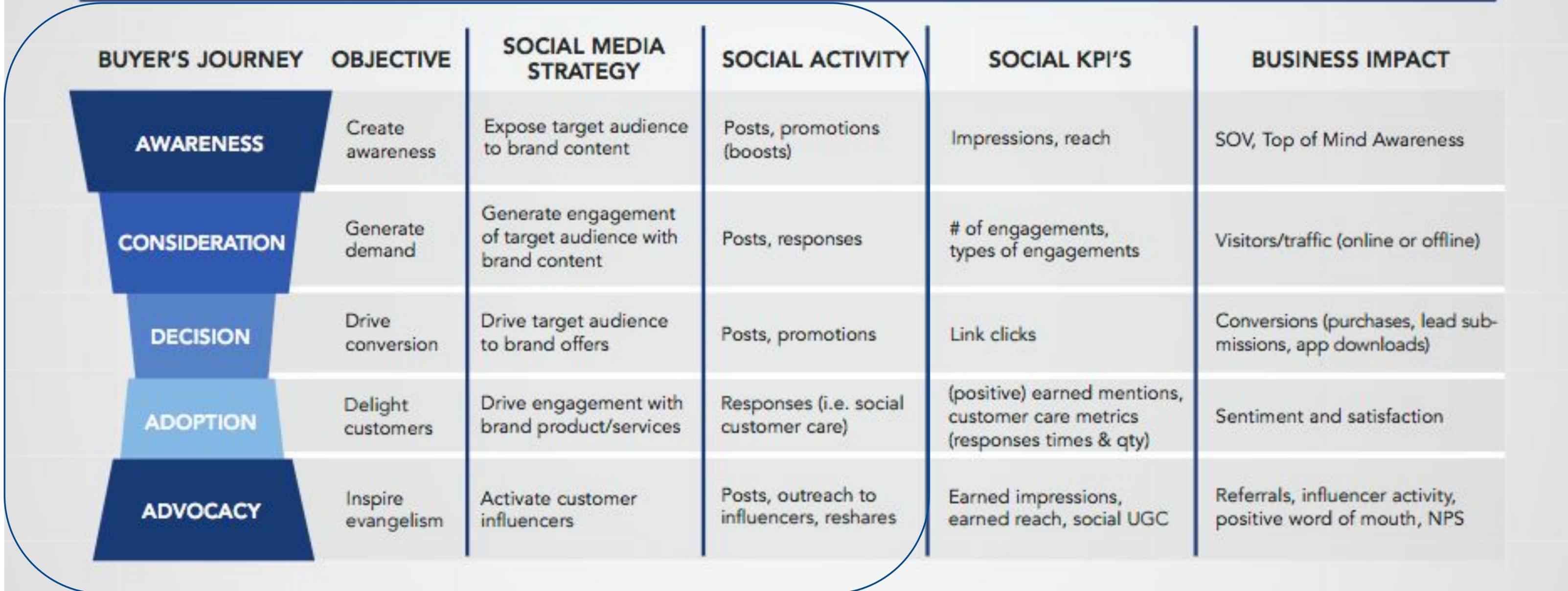
FACEBOOK MARKETING PLAN: OBIETTIVI

- Qual è il nostro **obiettivo**?
- Potrebbe essere **Brand awareness**, oppure **Acquisire contatti**, o portare **Traffico qualificato al sito** o **Generare conversioni**
- È fondamentale che vi sia **coerenza tra l'obiettivo e la strategia** in tutte le sue fasi

SMART GOAL SETTING

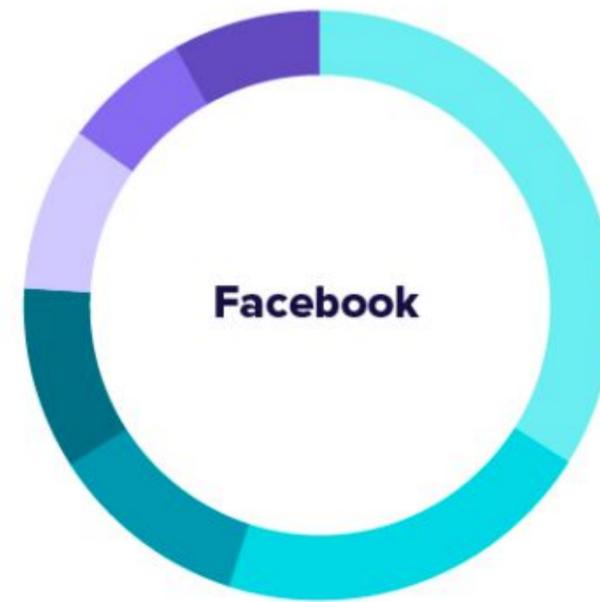
- S** Specific: Visits, Leads or Customers
- M** Measurable: Provide a number
- A** Attainable: Understand benchmarks
- R** Relevant: Relates back to overall end goal
- T** Timely: Include time-frame

Social Metrics Map



OBIETTIVI GENERICI SU FACEBOOK

Primary Goals for Marketers on Facebook



- 34%** Increase Brand Awareness
- 21%** Increase Community Engagement
- 11%** Sales/Lead Gen
- 10%** Increase Web Traffic
- 9%** Get More ROI from Facebook Ads
- 7%** Distribute Content
- 8%** Other

OBIETTIVI SMART SU FACEBOOK

**Incrementare del 20%
il numero dei follower
entro agosto 2021.**



IL PIANO EDITORIALE

PERCENTUALI



<https://www.menti.com/k61rkhii6h>

Qual è la distribuzione corretta?

- A) 70% contenuti di marketing e promozionali e 30% contenuti di intrattenimento e informazione
- B) 70% contenuti di intrattenimento e informazione e 30% contenuti di marketing e promozionali

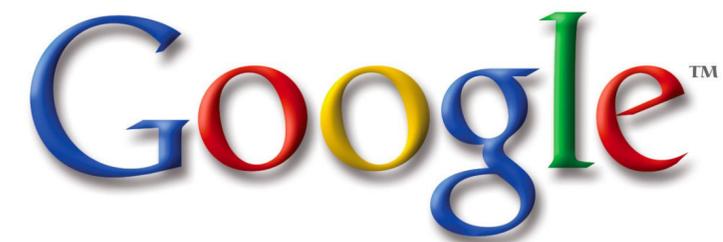
PREMESSA: FACEBOOK VS. GOOGLE

Facebook: domanda latente

Google: domanda consapevole

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font on a dark blue rectangular background.

vs.

The Google logo, featuring the word "Google" in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red) with a trademark symbol.

PIANO EDITORIALE

- Solitamente, le aziende più organizzate, alla fine di ogni anno creano il **Piano Editoriale** per l'anno successivo.
- Il **Piano Editoriale** nel concreto è una ventaglio flessibile di topic/argomenti intorno a cui l'azienda creerà contenuti nell'anno successivo.
- In questa fase le aziende tengono conto di alcuni fattori tra cui le festività, eventi importanti, giorni di chiusura, cause etc.

CALENDARIO EDITORIALE

- Il Calendario Editoriale è lo strumento che traduce il Piano Editoriale in operatività.
- Selezionare cosa, quando e dove (su che canale) pubblicare
- È possibile creare il Calendario Editoriale su un foglio Excel, Google Sheet con uno dei tool presenti online come Hootsuite
- Il Calendario permette di organizzare il lavoro in modo ordinato e tenere sotto controllo ogni azione

A	B	C	D	E	F	G	H
PIANO EDITORIALE SOCIAL [ANNO]							
WEEK 1	LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO	DOMENICA
FACEBOOK							
TWITTER							
INSTAGRAM							
LINKEDIN							
YOUTUBE							

SPUNTI PER UN PIANO EDITORIALE VINCENTE

- Video: i video ottengono un engagement fino a 10x maggiore rispetto a post testuali e immagini
- Domande
- Immagini: tante, tante immagini.
- Behind the scenes: mostra il dietro le quinte della tua azienda/campagna/evento
- User generated content: riposta i contenuti dei tuoi fan
- Dirette
- Call-to-action

ESEMPI

USER GENERATED CONTENT

 **Parco dei Principi Grand Hotel & Spa**
2 giugno 2020 · 🌐

Today is the Italian National Day and Republic Day
Buona Festa della Repubblica a tutti!
(📷 thanks to daniele.saladini)



  daniele.saladini

  26

 **BikeSquare** si trova presso **Novello**.
27 febbraio · 🌐

Facce felici dopo una pedalata di 50km in [#langhe](#) [#ebike](#)
[#bikesquare](#) [@enzo_rock83](#) [@giulia__santoro](#)



  40

Condivisioni: 2

ESEMPI

CREAZIONE DI COMMUNITY

Umbria&Bike
11 gennaio 2020 · 🌐

Ti aspettiamo in Umbria 🤗❤️👏
[#umbriaforfamily](#)

Benvenute in
**Donne in
bici e non
solo...**

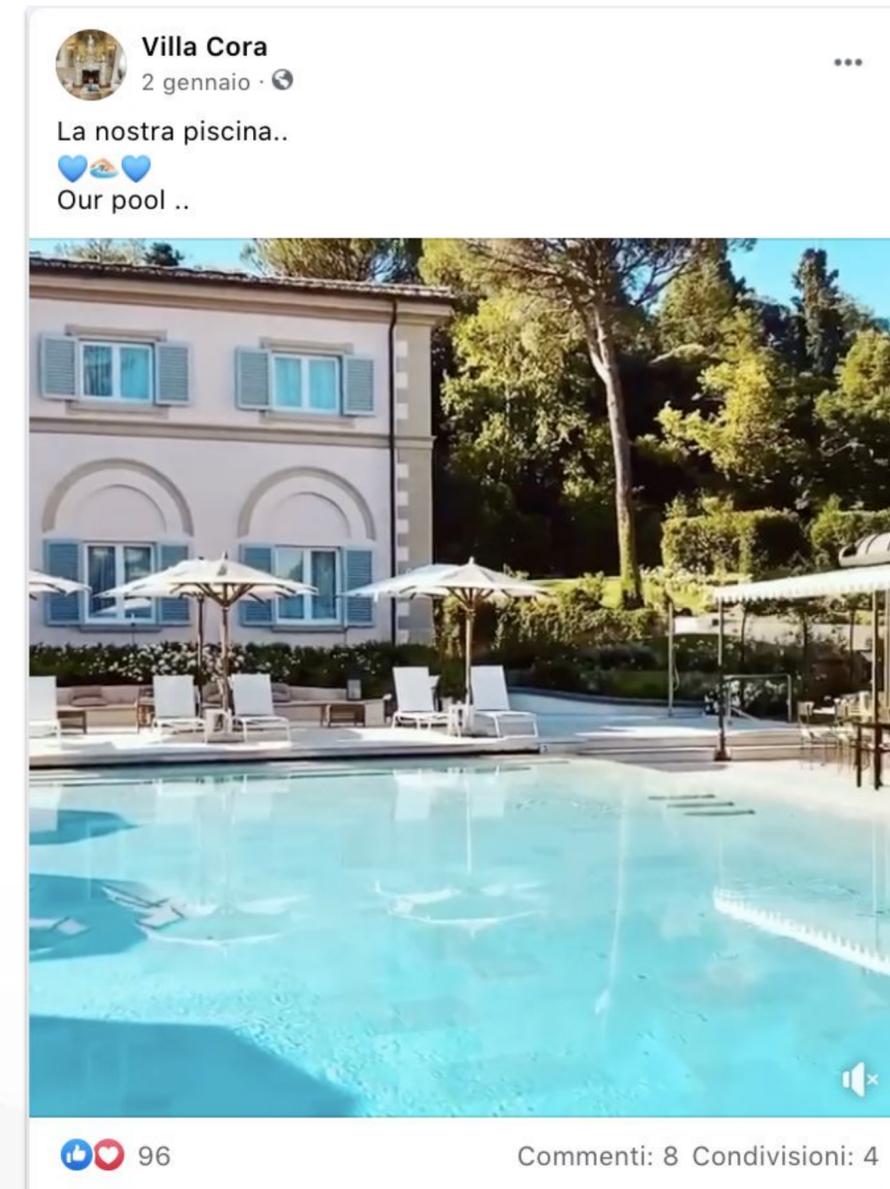
RIDE LIKE
= A GIRL =
PROJECT

www.ridelikeagirl.it

GRUPPO PRIVATO • 2372 MEMBRI
Donne in bici e non solo...

ESEMPI

VIDEO 360°



ESEMPI

VIDEO DEL TEAM

 **Villa Cora**
24 dicembre 2020 · 🌐

In un anno così...diverso anche gli auguri non potevano essere i soliti. Con gioia vi accogliamo nelle nostre case, nell'attesa di potervi riavere con noi a Firenze, nella nostra amata Villa Cora e di tornare a vivere e condividere tanti bei momenti insieme.
In such a ...year, even our wishes could not be the usual. With much joy we welcome you in our homes, waiting to be able to have you back in Florence, in our beloved Villa Cora to return to live and share many other beaut... **Altro...**

V
a
n
e
s
s
a



4
4

ESEMPI

CONTENUTI INFORMATIVI
DEL SETTORE

Bike Hotel Guide
4 gennaio · 🌐

Cominciamo il nuovo anno con dei dati positivi, quelli del dossier Covid Lanes di Legambiente: indagine sull'effetto Covid in ambito di mobilità.

[#mobilità](#) [#ciclabili](#) Legambiente Onlus



BIKEHOTELGUIDE.COM

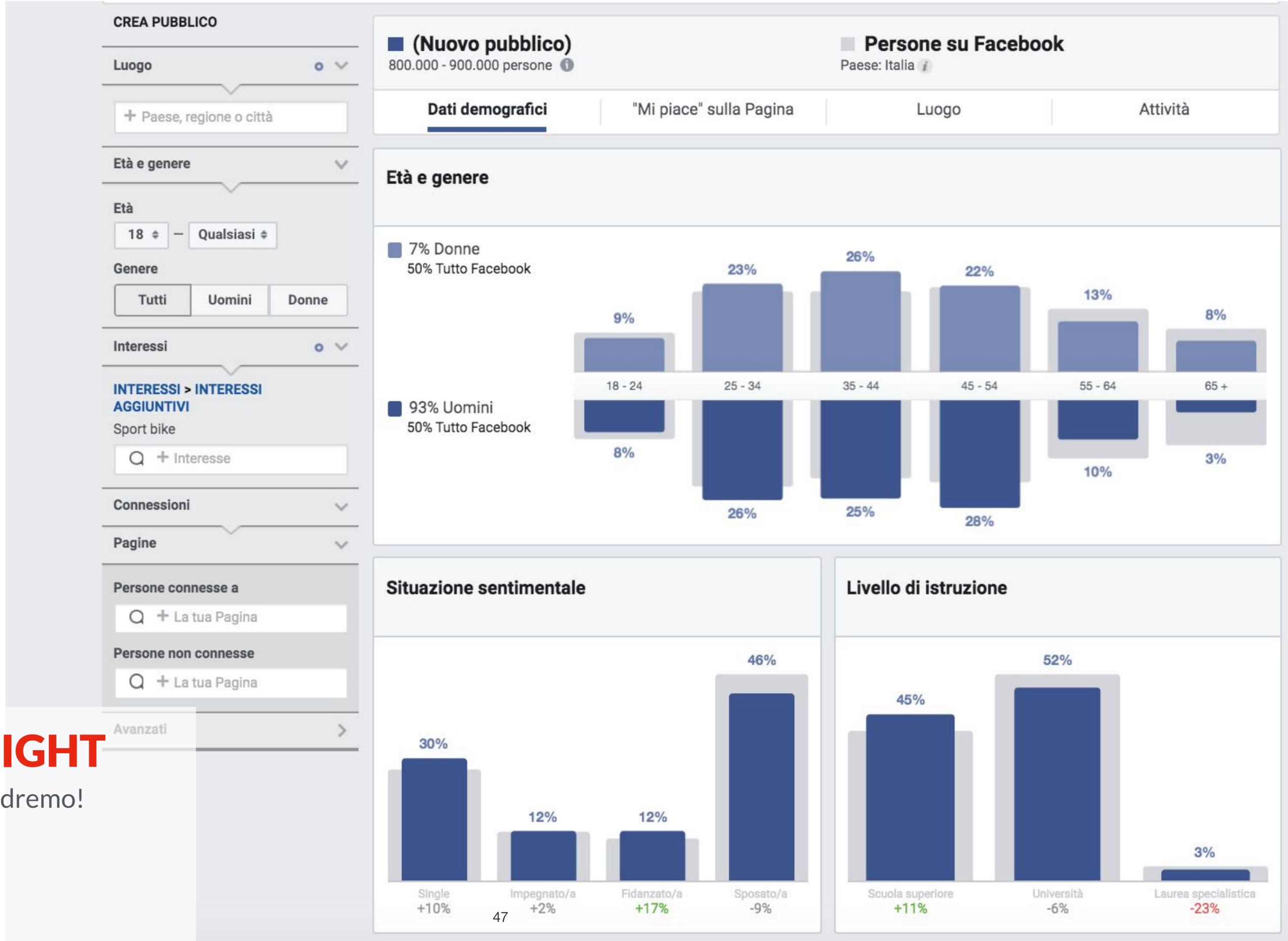
Mobilità: 200 nuovi km di ciclabili "leggere" nel 2020 | Bike Hotel Guide



Conoscete Facebook Audience Insight?

AUDIENCE INSIGHT

Fino a luglio 2021, dopo vedremo!



AUDIENCE INSIGHT

Scopriamo che pagine segue il nostro target, quali competitor monitorare, cosa interessa al target in termini di contenuti e creator digitali.

Categorie principali		
1	Sport	Virgilio Sport
2	Rivista	Dueruote • Rivista Motociclismo
3	Sito Web locale e relativo ai viaggi	TrueRiders
4	Blogger	Alberto Naska
5	Produttore di moto	Yamaha Motor • Kawasaki Italia • Harley-Davidson • Ducati
6	Community	Diario del motoimbecille • Squilibrati Mentali
7	Creator digitale	SuperBike Italia
8	Evento	Motor Show Festival
9	Negozi di biciclette	Pro-M
10	Circuito di gara	Mugello Circuit
Mostra tutte		



FACEBOOK ADS

ORGANICO VS. SPONSORIZZATO

Non tutti i fan vedono tutti i contenuti che una pagina Facebook pubblica. Su 10.000 fan è possibile che solo 100/200 persone vedano un post pubblicato.

In questo modo:

- Raggiungiamo un numero di persone più ampio
- Possiamo indirizzare i nostri post ad un target specifico (es. donne, zona Parma, amante dello sport)



OBIETTIVI: CUSTOMER JOURNEY

Asta 		Copertura e frequenza 			
Notorietà		Considerazione		Conversione	
 Notorietà della marca		 Traffico 		 Conversioni 	
 Notorietà nei dintorni		 Interazione 		 Vendita dei prodotti del catalogo	
 Copertura		 Installazioni dell'app		 Visite al punto vendita	
		 Visualizzazioni del video			
		 Generazione di contatti			

TARGET: ENTRIAMO IN BM

Who do you want your ads to reach? [Help: Choose Your Audience](#)

Custom Audiences *i* | **Browse**
[Create New Custom Audience...](#)

Locations *i*
All Italy

Age *i* -

Gender *i* All Men Women

Languages *i*

Interests *i* | [Suggestions](#) | **Browse**

Behaviors *i* | **Browse**

Connections *i*

Audience Definition

 Your audience selection is fairly broad.
Specific Broad

Audience Details:

- Location:
 - Italy
- Age:
 - 18 - 65+

Potential Reach: 26,000,000 people

Tip: Now it's easier to reach people who like your Page, joined your event or used your app. You can also exclude connections or show ads to their friends. ×



Screencast Business Manager



METRICHE E KPI

KPI: cosa sono e cosa considerare

- Una strategia digitale deve includere necessariamente l'individuazione dei principali **KPIs (Key Performance Indicators)** e cioè delle principali metriche che devi monitorare per capire come stai **andando in relazione agli obiettivi che ti sei posto** e per tracciare il successo di una campagna Facebook.
- Misurare l'efficacia delle strategie e delle attività che hai implementato ti aiuterà a **correggere ciò che non funziona** e a raggiungere gli obiettivi che ti sei posto.



Key Performance Indicators

‘A quantifiable measure used to evaluate the success of an organization, employee, etc. in meeting objectives for performance.’

KPI: cosa sono e cosa considerare

- I Key Performance Indicators (KPIs) sono la chiave per misurare ogni azione e per tracciare il tuo **ROAS** (Return on Ad spent) , il loro scopo è quello di permetterti di valutare il progredire del tuo business verso i tuoi obiettivi.

Se ad esempio il tuo obiettivo è generare subscriptions al tuo servizio, il principale KPI sarà il numero di subscriptions generato grazie alle strategie da te implementate.

KPI

- › Quali KPI ci interessa monitorare sui social?
- › Vogliamo aumentare le pagine al sito? Chiederemo di monitorare i clic al link.
- › Vogliamo monitorare la spesa per singolo clic? Chiederemo il CPC.
- › Vogliamo sapere quanti utenti in target abbiamo raggiunto? Chiederemo la copertura.

Ma come facciamo a sapere se una campagna sta performando bene?



QUALI KPI DOBBIAMO MONITORARE SUI SOCIAL A SECONDA DEGLI OBIETTIVI:

Awareness: Reach (copertura) – Impression (visualizzazioni)

Community engagement: Interazioni – Engagement rate

Drive to website: Clic in uscita – CTR

Registration (conversion): Lead – Conversion rate

Social Metrics Map

BUYER'S JOURNEY	OBJECTIVE	SOCIAL MEDIA STRATEGY	SOCIAL ACTIVITY	SOCIAL KPI'S	BUSINESS IMPACT
AWARENESS	Create awareness	Expose target audience to brand content	Posts, promotions (boosts)	Impressions, reach	SOV, Top of Mind Awareness
CONSIDERATION	Generate demand	Generate engagement of target audience with brand content	Posts, responses	# of engagements, types of engagements	Visitors/traffic (online or offline)
DECISION	Drive conversion	Drive target audience to brand offers	Posts, promotions	Link clicks	Conversions (purchases, lead submissions, app downloads)
ADOPTION	Delight customers	Drive engagement with brand product/services	Responses (i.e. social customer care)	(positive) earned mentions, customer care metrics (responses times & qty)	Sentiment and satisfaction
ADVOCACY	Inspire evangelism	Activate customer influencers	Posts, outreach to influencers, reshares	Earned impressions, earned reach, social UGC	Referrals, influencer activity, positive word of mouth, NPS

Metriche

CTR

Click-through rate (Rapporto fra il numero delle persone che vedono un annuncio e quante ci cliccano sopra)

Benchmark global settore health:
0,43% - 0.83% ctr

CPC

Cost per clic
Da 0,36 a 1.32 dollari

CPM

Cost per 1000 impression
1 euro

CPL

Costo per like 1.17 dollari

Ti è piaciuta la lezione?



<https://ininja.it/distrettolaghi3>

The logo for Ninja Academy is centered on a background of overlapping, semi-transparent geometric shapes in various shades of gray. The word "ninja" is written in a bold, lowercase, sans-serif font with a slightly rounded, modern feel. Below it, the word "ACADEMY" is written in a smaller, all-caps, sans-serif font.

ninja
ACADEMY