

FAI CRESCERE **IL TUO BUSINESS** CON FACEBOOK!

1. FACEBOOK: COSA CI STAI A FARE?

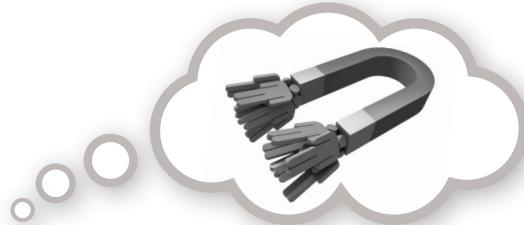


"Produciamo guarnizioni per proteggere le scale mobili dalle infiltrazioni di acqua piovana, vogliamo aprire una pagina Facebook. Magari anche no." Paolo Labichino - Wired.it

~~ 1.1 Partiamo dagli obiettivi

Facebook può aiutare il tuo business a crescere perseguiendo obiettivi concreti e raggiungibili.

Eccoti i principali:



- Accaparrarsi tanti fan

Incrementare il bacino di fan è una delle principali finalità per far crescere il tuo business su facebook: tanti like equivalgono infatti al raggiungimento di numerosi utenti. Il network che cresce e si sviluppa intorno al singolo utente è grande. Gli amici dei tuoi fan costituiscono vere e proprie diramazioni di potenziali consumatori. Se pensi che il numero medio di amici per ogni utente è 229, capirai che un fan raggiunto equivale in realtà a un gran numero di utenti.

- Fai incetta di leads

Incrementare il numero di fan non è sufficiente per far crescere il tuo business. I fan devono essere convertiti in leads, potenziali clienti che dimostrano un certo interesse. Come? Per tramutarli in contatti appetibili, indirizzati in landing pages dedicate, dove sia possibile lasciare i propri dati. Quelle informazioni sono preziose perché ti consentono di inviare comunicazioni e promozioni profilate sul target di tuo interesse.

- Trasformare i tuoi leads in clienti

Facebook ti apre le porte a un ampio universo di leads. Tra i potenziali clienti, solo pochi diventeranno reali consumatori. Questi ultimi vanno identificati attraverso le giuste strategie di marketing e coinvolti in conversazioni ed engagement che riflettono il tuo posizionamento.



Bisogna stare attenti a non cadere nel tranello di accumulare like, follower o iscritti, magari in riferimento ad un concorrente che ne ha più di noi.

Ogni connessione ha una qualità, e quelle con la qualità più bassa possono essere acquistate (ad una media di 20/30 Euro per 1000 connessioni). Accumulare connessioni di bassa qualità in un primo momento fa apparire la pagina come molto seguita, ma si rivela un danno per il brand se poi la maggior parte dei follower non interagisce in alcun modo.

~~ 1.2 Chi vuoi raggiungere?

Facebook, come ogni strumento di business, richiede la produzione di contenuti basati sul tuo target. Per comunicare in modo efficace è fondamentale individuare e costruire un identikit del cliente reale o potenziale.

Fotografare il tuo target ti consente di creare contenuti declinati.

Come puoi disegnare la tua buyer persona (ovvero l'utente tagliato per il tuo settore merceologico)?

Hai 3 strade a tua disposizione:

- Segmenta il tuo target demograficamente
- Identifica i bisogni del tuo target
- Costruisci profili di consumatori targettizzati sul loro comportamento online



2. COSA RACCONTA LA TUA AZIENDA SU FACEBOOK?

~ 2.1 Il giusto post



I post di facebook sono il filo diretto con la tua cerchia di fan. Rappresentano la sostanza comunicativa che decidi di intraprendere. Di cosa puoi parlare?

a) Eventi

Promuovi fiere, seminari di settore ed eventi che ti vedono coinvolto. Sfrutta gli eventi di facebook per far registrare gli utenti ed entrarci in diretto contatto.

b) Informazioni di prodotto

Ti prepari al lancio di un nuovo prodotto o servizio? Sfrutta Facebook per fornire in anteprima informazioni inedite. Ma non abusare di contenuti puramente promozionali: il tuo scopo su facebook è quello dell'engagement, parlando solo delle tue soluzioni rischi di annoiare gli utenti che ti seguono e di farli migrare altrove.

c) Cerca il coinvolgimento

Engagement: la parola magica di tutti i social network. Facebook offre diverse opzioni per instaurare un legame diretto con fan e utenti. Esplora tutte le possibilità di condivisione che le pagine aziendali ti offrono: sondaggi e contest sono ottime escamotage per cercare un diretto coinvolgimento dell'utente.

Se sei a corto di idee e non sai come costruire i tuoi post, eccoti altre risorse da sfruttare:

- Offerte

Posta promozioni e offerte dedicate unicamente ai tuoi fan di facebook. Questo ti consentirà di indirizzare il tuo target sulla landing page del tuo sito web, ottima mossa per la lead generation.

- I post del tuo blog

Postare gli articoli del tuo blog su facebook ti aiuta a tenere un legame bello saldo con gli utenti che ti seguono.

- Contenuti provenienti da fonti esterne

News del tuo settore, novità divertenti e pubblicazioni di altri siti web ti consente di bilanciare la tua pagina fan, spostando l'ago verso l'esterno e distraendoti un po' da te stesso.

- Relationship

Rispondere ai fan e fornir loro il giusto supporto e feedback pressoché immediati è una scelta obbligata per non perdere credibilità.



"In generale, per ogni tipologia di post, cerca di mantenere un registro linguistico ed un tono colloquiale ed informale, piuttosto che istituzionale o promozionale. Facebook infatti è un canale pubblicitario diverso dai tradizionali, dove la comunicazione brand-cliente è più che mai bidirezionale"

~~ 2.2 Una marchetta su tre

Il post marchetta, quello che cela in modo neppure troppo velato il messaggio promozionale, va dosato con cura. Non puoi pensare che i tuoi fan siano pronti a sorbirsi un quantitativo eccessivo di informazioni autocelebrative senza abbandonarti.

Quindi schedula non più di un post marchetta su tre pubblicati e non esagerare con l'autoaffermazione.

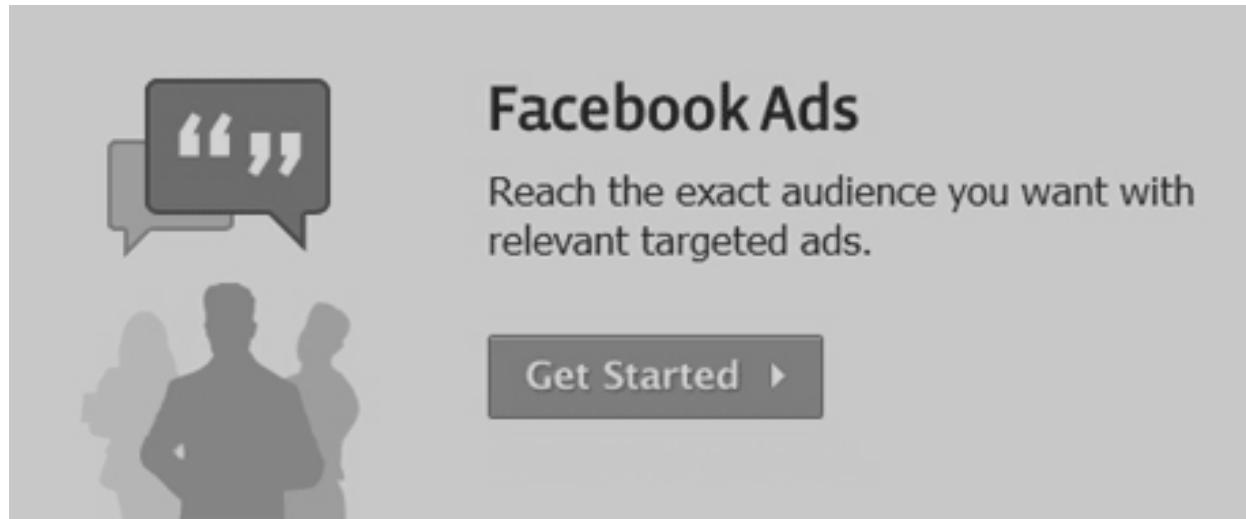
~~ 2.3 C'è un tempo per tutto

Il momento migliore per diffondere il tuo post è quello di maggior presenza online dei tuoi fan. Pare che il fine settimana, lontano quindi dalle piene ore lavorative, sia il periodo più azzeccato per raggiungere tanti fan.

Va detto, però, che ogni settore è dotato di piccole regole proprie. Quindi: effettua dei test. Prova postare a orari differenziati e studia i benefici che ne trai.

3. FACEBOOK ADS

~ 3.1 Di cosa stiamo parlando?



Solo dopo aver ottimizzato la tua pagina aziendale e dopo aver rodato qualche piccola strategia contenutistica, sei pronto per promuovere il tuo spazio.

Ci sono due strade per utilizzare la pubblicità di facebook, vediamole.

- Sponsored Stories

Questa forma di pubblicità ti consente di raggiungere attraverso post sponsorizzati gli amici degli utenti che interagiscono con la tua pagina.

La forza delle sponsored stories è che si basano su un elemento sociale forte: al mio amico interessa la tal cosa, quindi forse anche a me. La riprova sociale rende le sponsored stories credibili, perché sono proprio in nostri amici a fare promozione.

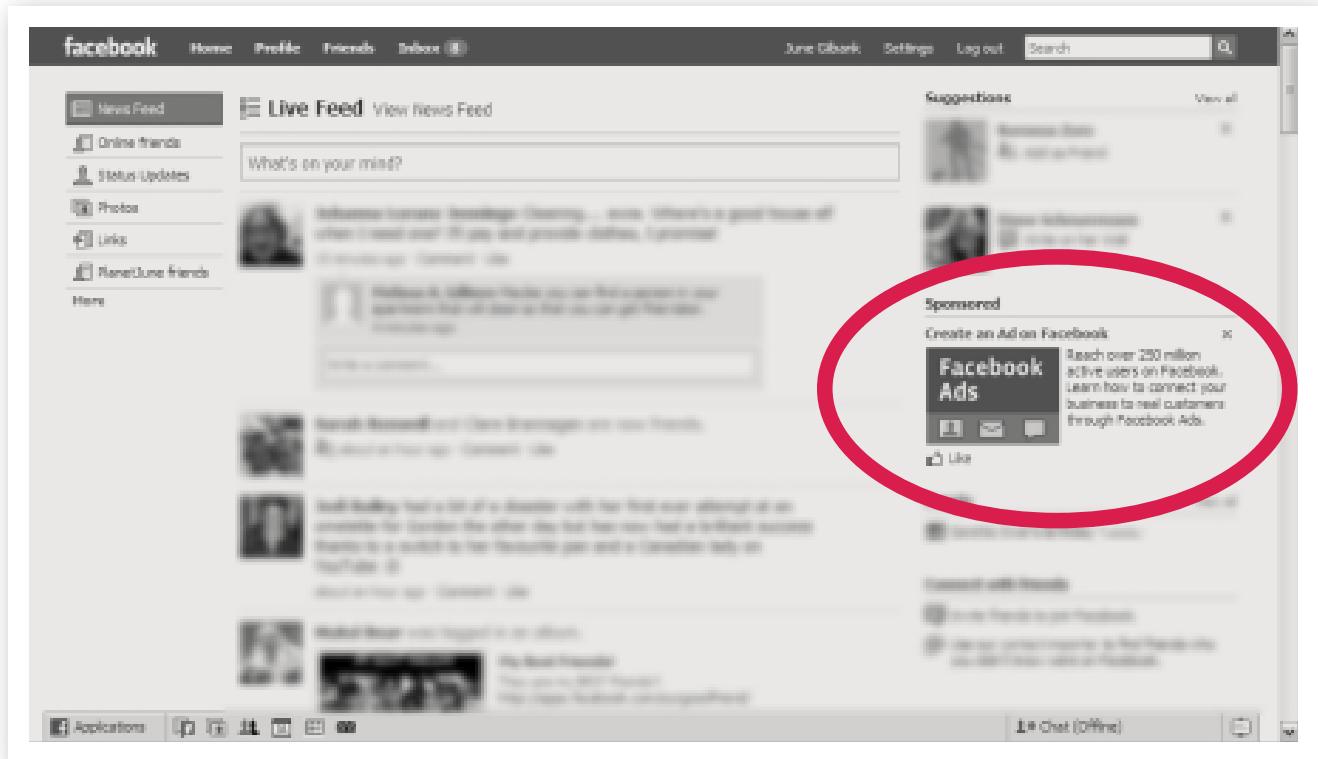
- ADS

L'advertising di Facebook è la scelta più azzeccata se vuoi raggiungere solo un numero ben profilato di utenti. Le ADS ti consentono infatti di profilare gli utenti che vuoi raggiungere in base ai loro interessi, alla loro età.

Quindi, cosa scegli?

Le due strade non si escludono. Fai un mix promozionale: pianifica il budget che hai a disposizione per due investimenti mirati, così facendo ottimizzerai gli strumenti che Facebook ti fornisce.

~ 3.2 Formula l'annuncio perfetto.



L'annuncio perfetto si costruisce partendo da tre step fondamentali.

a) Metti a fuoco la tua offerta

In primo luogo definisci dove portare gli utenti che cliccheranno la tua ads. Cosa devi promuovere? Un prodotto, un evento, un offerta o semplicemente la tua pagina Facebook? La risposta a questi quesiti deve essere una sola.

b) Definisci il tuo utente tipo

Seleziona le informazioni e scegli gli interessi del tuo target ideale. Facebook ti consente di definire l'età, la zona geografica, gli interessi e altre variabili degli utenti che puoi raggiungere.

c) Non dimenticare la call to action

Se non formuli una chiara e inequivocabile call to actions, difficilmente riuscirai ad ottenere nuovi leads. Un paio di esempi: vuoi che gli utenti clicchino su Mi piace nella tua pagina aziendale? Scrivilo nell'annuncio. Vuoi che gli utenti scarichino il tuo catalogo in una landing page? Scrivilo nell'annuncio.

d) Cattura l'attenzione

Lo spazio per gli annunci di facebook è di per sé saturo di immagini e input visivi. Se vuoi che l'occhio degli utenti cada, e si soffermi sul tuo annuncio, scegli immagini esplicative e accattivanti.

4. DA LIKE, A LEAD A CLIENTE

~ 4.1 Strategie di Lead Generation

Strada di sicuro successo per guidare i click verso il tuo sito web e generare traffico è sicuramente quella che incontra la sostanza.

Post interessanti, volti a risolvere problemi o a chiarire dubbi inerenti il tuo settore di business, sono di sicuro successo. Se ti occupi di uno specifico settore merceologico, ad esempio, pensa a un piano redazionale che ti consente di fornire pillole contenutistiche dedicate a un determinato prodotto.

Non vanno mai dimenticate le call to actions, ovvero i link che possano condurre gli utenti su landing page dedicate

~ 4.2 Tab. Non solo futili personalizzazioni

Le tab di facebook sono pagine di atterraggio su cui l'utente approda. Impostare sezioni di questo tipo ti consente in primo luogo di differenziare la tua pagina aziendale dalle altre: invece del semplice invito al "mi piace" puoi fornire una pagina welcome ricca di informazioni aggiuntive.

La creatività gioca un ruolo non da poco: il click al pulsante "mi piace" te lo devi guadagnare. Pensa quindi a raggiungere il tuo obiettivo coinvolgendo l'utente facendo leva su contenuti ironici, spunti divertenti.

Cosa includere in una tab di facebook?

I contenuti qui trovano davvero ampia diversificazione. Non dimentichiamoci, però, che lo scopo di queste tab è quello di portare traffico sul tuo sito web, eccoti dunque un paio di esempi che puoi prendere a modello:

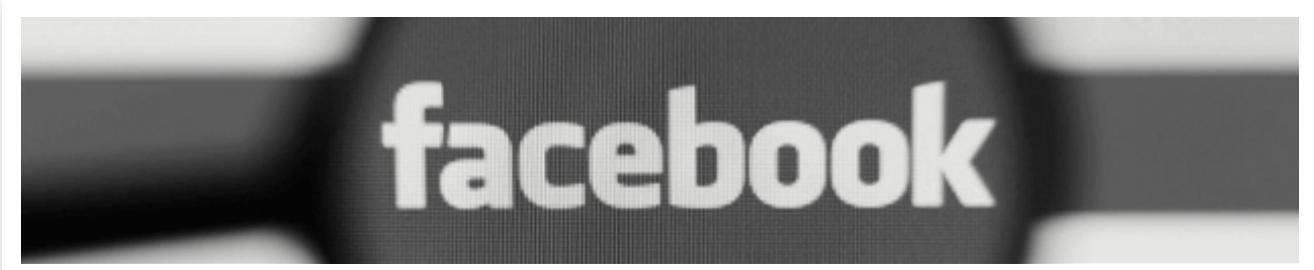
This tab offers a 15% discount for new registrations. It features a shopping cart icon and a list of four items: a suit jacket, a leather jacket, a car, and a black shirt. A note says there are no more codes available and to try again later. A 'Vai all'eshop' button is at the bottom.

This tab allows users to select a recharge amount (50 euro, 100 euro, 50 euro, 30 euro, 25 euro, 20 euro) and participate in a draw for a Porsche Cayenne Diesel. It includes a 'Ricarica ora' button and a note about winning a prize with every recharge.

This tab provides 12 tips for increasing blog traffic. It features a 'blographik' logo, a section titled 'Un regalo per te' with a gift icon, and a form for entering name and email. A note explains the terms of the offer.

5. ANALISI E OTTIMIZZAZIONE

5.1 Tempo di trarre le somme



Stabilire l'andamento della tua pagina, capire se stai raggiungendo gli scopi prefissati non è un obiettivo utopico.

Le variabili che puoi prendere come riferimento per misurare l'efficacia della tua comunicazione social sono diverse:

a) Connessioni

E qui siamo sui numeri spiccioli. Quanti "mi piace" ha ottenuto la tua pagina aziendale? Tieni comunque sempre presente che il numero non è sinonimo di qualità garantita. Gli utenti che hai incanalato nella tua pagina dovrebbero essere in linea con il tuo target e dimostrare interesse (interazione e partecipazione) rispetto all'attività da te svolta sulla pagina.

b) Visite al sito

Monitora le statistiche del tuo sito web, per capire quanti utenti provenienti da facebook atterrano nel tuo spazio digitale.

Anche in questo caso la quantità non è sintomo di obiettivo raggiunto: la qualità delle visite è ancora una volta l'aspetto di preponderante importanza. Con qualità ci si riferisce in questo caso a click consapevoli.

c) Engagement

Parliamo del coinvolgimento, ovvero del risultato di alcuni parametri che servono per farti capire come viene percepito il tuo marchio.

- Applausi

è il numero di apprezzamenti medi per post o per ogni elemento pubblicato.

- Commenti

è il numero medio di commenti o risposte ricevute per ogni elemento pubblicato.

- Share

è il numero medio di repost per contenuto pubblicato

Per analizzare questi 3 punti chiave puoi utilizzare Facebook Insight, ovvero le statistiche dettagliate della tua pagina aziendale.

d) Social sentiment

Le interazioni negative, i commenti piccati o, in alternativa le esternazioni positive, costruiscono il social sentiment della tua pagina aziendale su facebook. E qui entriamo nel campo di ardua misurabilità.

Difficilissimo per i software rilevare come viene percepito il tuo marchio.

Vi sono alcuni strumenti che puoi utilizzare: Cribis Cream, Social Mention, Blog meter, Asomo, ma la parola chiave quando si parla di sentiment è il **presidio**. Per mantenere alta la reputazione è importante essere attivi sulla pagina: ascolta sempre e rispondi a ogni dubbio o critica.

~~ 5.2 Glossario

Facebook ads manager ti fornisce una panoramica dettagliata sull'andamento delle tua campagna: quanto stai spendendo, i click giornalieri e la prossimità degli utenti che hai raggiunto rispetto al target che ti eri prefissato.

Per essere al massimo sul pezzo e destreggiarti senza difficoltà fra le terminologie di Facebook Ad manager, eccoti una guida al lessico base.

Campaign reach: è il numero di utenti che ha visto la tua promozione

Frequency: Il numero di volte in cui ogni utente visualizza la tua facebook ad o la tua sponsores story, sia nello scroll delle sue notizie facebook che nella sidebar di ogni profilo.

Social reach: Il numero totale di amici dei tuoi fan che hanno visualizzato la tua sponsored story. Questo dato è visibile unicamente se hai tagetizzato gli amici dei tuoi fan per la tua sponsored story.

Clicks: Il numero di persone che ha cliccato sulla tua facebook ad e che ha dunque raggiunto la destinazione che ti eri prefissato: la tua pagina fb aziendale, un link esterno, un evento.

Actions: Si intende il numero di azioni effettuate dagli utenti nelle ultime 24h dopo aver visto la tua facebook ad. Per visualizzare questo dato devi promuovere un'app (facebook tab), un evento oppure una pagina fb.

~~ 5.3 A/B test

Se la pubblicità non funziona, fermati, è tempo di un A/B test: un semplice metodo che ti consente di verificare ogni variabile del tuo annuncio, effettuando dei cambiamenti.

Cambia di volta in volta i singoli elementi del tuo annuncio (immagine, destinazione di atterraggio, testo) e scegli la combinazione vincente.

Ricordati che puoi variare anche il target di riferimento del tuo annuncio.



Dalla partnership tra **Studio Pleiadi** e **ph5** nasce una nuova realtà:

Hoop, il primo polo di servizi integrati per la comunicazione, da oggi punto di riferimento in Emilia Romagna. Un gruppo che si avvale di **diverse business units su ampia scala territoriale**, per **arrivare con competenza e professionalità al cuore del business**. E farlo crescere.

Studio **Pleiadi**: realtà d'eccellenza che dal 1993 progetta soluzioni web innovative e integrate con gli scenari 2.0 e 3.0. Con la finalità ultima di riuscire a posizionare il cliente lì dove l'evoluzione digitale prende forma e chiede di essere seguita.

PH5: 12 anni di design e comunicazione, polo integrante di creativi, copy writer, consulenti, giornalisti, esperti di eventi che animano la nostra realtà fatta di idee e linguaggi. Con l'obiettivo di accedere di idee i prodotti e servizi dei nostri clienti.

Le due anime del gruppo, offline e online, **si intrecciano e si potenziano** vicendevolmente consentendo ai nostri clienti di raggiungere traguardi di forte innovazione e originalità.