

raggiungibili.

Ecco i principali:

- Accaparrarsi tanti fan
- Fare incetta di leads
- Trasformare i tuoi leads in clienti

2. Chi volete raggiungere?

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

Fotografare il target consente di creare contenuti declinati.

Per disegnare la vostra *buyer persona* (ovvero l'utente tagliato per un determinato settore merceologico), avete 3 strade a disposizione:

- a) Segmentate il target demograficamente
- b) Identificate i bisogni del target
- c) Costruite profili di consumatori targettizzati sul comportamento online

3. Cosa racconta la vostra azienda su facebook?

I post di facebook sono il filo diretto con la vostra cerchia di fan.

Rappresentano la sostanza comunicativa che decidete di intraprendere. Di cosa potete parlare?

a) Eventi

Promuovete fiere, seminari di settore ed eventi che vi vedono coinvolto. Sfruttate gli eventi di facebook per far registrare gli utenti ed entrarci in diretto contatto.

b) Informazioni di prodotto

Vi prepari al lancio di un nuovo prodotto o servizio? Sfruttate facebook per fornire in anteprima informazioni inedite. Ma non abusate di contenuti puramente promozionali: lo scopo su facebook è quello dell'engagement, parlando solo delle vostre soluzioni rischiate di annoiare gli utenti che vi seguono e di farli migrare altrove.

c) Cercate il coinvolgimento

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

Se siete a corto d'idee e non sapete come costruire i vostri post, ecco altre risorse da sfruttare: offerte, post del blog, contenuti provenienti da fonti esterne - sono tutti spunti di grande utilità.

4. Una marchetta su 3

Il post marchetta, quello che cela in modo neppure troppo velato il messaggio

promozionale, va dosato con cura. Non potete pensare che i fan siano pronti a sorbirsi un quantitativo eccessivo di informazioni autocelebrative senza abbandonarvi.

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

5. Dimmi chi sei e ti dirò la tua ora!

Il momento migliore per diffondere un post è quello di maggior presenza online dei vostri 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: effettuate dei test. Provate a postare a orari differenziati e studiate i benefici che ne trae.

6. Advertising: Facebook ADS. Di cosa parliamo?

Solo dopo aver ottimizzato la vostra pagina aziendale e dopo aver rodato qualche piccola strategia contenutistica, siete pronti per promuovere il vostro spazio.

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

a) Sponsored Stories

Questa forma di pubblicità vi consente di raggiungere attraverso post sponsorizzati gli amici degli utenti che interagiscono con la 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 i nostri amici a fare promozione.

b) ADS

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

Quindi, cosa scegliete?

Le due strade non si escludono. Fate un mix promozionale: pianificate il budget che avete a disposizione per due investimenti mirati, così facendo ottimizzerete gli strumenti che facebook fornisce.

7. L'annuncio perfetto esiste?

L'annuncio perfetto si costruisce partendo da quattro step fondamentali: mettete a fuoco l'offerta, definite l'utente tipo, inserite una call to action esplicita (ovvero ciò che volete che gli utenti compiano), infine, catturate l'attenzione.

8. A/B Test, di cosa parliamo?

Se la pubblicità non funziona, fermatevi, è tempo di un A/B test: un semplice metodo che consente di verificare ogni variabile dell'annuncio, effettuando dei cambiamenti.

Cambiate di volta in volta i singoli elementi dell'annuncio (immagine, destinazione di atterraggio, testo) e scegliete la combinazione vincente.

9. Da like a potenziale cliente, possibile?

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

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

Non dimenticate, poi le tab di facebook, ovvero le pagine di atterraggio su cui l'utente approda e che vi permettono di differenziare la vostra pagina aziendale dalle altre.

10. Tutto ciò è misurabile?

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

a) Connessioni

Quanti "mi piace" ha ottenuto la vostra pagina aziendale? Va tenuto comunque sempre presente che il numero non è sinonimo di qualità garantita.

b) Visite al sito

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

c) Engagement

Parliamo del coinvolgimento, ovvero del risultato di alcuni parametri che vi aiutano a capire come viene percepito il vostro marchio: applausi, ovvero il numero di apprezzamenti medi per post o per ogni elemento pubblicato, commenti, cioè il numero medio di commenti o risposte ricevute per ogni elemento pubblicato, share, i repost medi per ogni contenuto pubblicato.

d) Social sentiment

Le interazioni negative, i commenti piccati o, in alternativa le esternazioni positive, costruiscono il social sentiment della vostra pagina aziendale su facebook. E qui entriamo nel campo di ardua misurabilità. Quando si parla di sentiment la parola chiave è il presidio, fondamentale è quindi essere attivi sulla pagina, ascoltando il tono delle [xxx public outdoor teens](#) conversazioni e rispondendo a ogni dubbio o critica.

Fare business con Facebook, le best practices del dr. Web

Di Enrico Franchini

Martedì 14 Maggio 2013 14:52 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 14:55

Volete leggere il manualetto per intero?

Non esitate a scrivermi rispondendo a questo post o [compilando il modulo contatti che trovate in questa pagina](#), provvederò a inviarvi quanto prima la miniguia **Fai crescere il tuo business con Facebook!**