

Come promuovere la tua azienda su Facebook

facebook

MARKETING



Tutto quello che
avresti dovuto sapere
su Facebook ma che
nessuno ti ha mai detto!

Strategia ✓
Selezione del pubblico ✓
Esempi pratici ✓
Consigli utili ✓

Carmine Grasso



IL MARKETING SU FACEBOOK

Consigli e linee guida per muoverti all'interno del social più famoso al mondo

“Follia è fare sempre la stessa cosa aspettandosi risultati diversi.”

Albert Einstein

Indice

Introduzione pagina: **pag.1**

Introduzione: **pag.2**

Facebook re dei social network: i numeri: **pag.4**

Ma Facebook è gratis?: **pag.6**

Cosa puoi fare e quanto spendere: **pag.8**

Ma Facebook Funziona sempre?: **pag.13**

Come funziona la pubblicità su Facebook: **pag.15**

Come impostare una campagna su Facebook: le basi: **pag.18**

Attenzione alle penalizzazioni: **pag.19**

Pubblicità su Facebook e pubblicità in tv: **pag.24**

Caso studio hotel: **pag.25**

Conclusioni: **pag.28**

Sei un imprenditore o un libero professionista e vuoi Acquisire solo clienti veramente interessati alla tua attività?

Se stai cercando un metodo efficace per selezionare il giusto pubblico, senza perdere tempo e soldi in costose campagne tradizionali, Facebook Ads potrebbe essere il tuo miglior alleato.

Oggi sarebbe folle ignorare queste opportunità di fare business, senza dover investire budget troppo esosi.

Prima di tutto chi sono:

Mi chiamo **Carmine Grassio**, sono un esperto di web marketing in particolare sul mondo di Facebook, sono fondatore di **latinet.it**, co-fondatore di **sosconversioni.it** (progetto per aumentare le vendite di siti e-commerce) e direttore marketing di **pianetaoutlet.it** (tra i primi negozi online in Italia nella vendita di scarpe online), in più mi dedico a numerosi altri progetti online gestendo decine di campagne di Web Marketing in diversi settori.

Sono un **Connection Manager** certificato, dal 2001 aiuto le aziende ad acquisire nuovi clienti e a fidelizzare quelli già esistenti, sfruttando le opportunità di mercato e le potenzialità di internet. Partiamo da un'analisi della tua attività per promuovere azioni mirate, scegliendo le soluzioni ed i canali più idonei al tuo target.

Ho scritto questo libro per due motivi:

Prima di tutto credo che sia un dovere morale condividere parte della propria conoscenza con gli altri imprenditori.

Perché sono fermamente convinto che sia uno strumento troppo spesso utilizzato nella maniera sbagliata, con la conseguenza di sprecare tempo e denaro senza ottenere i risultati desiderati.

Detto questo, ecco 3 cose che devi assolutamente sapere prima di fare pubblicità su Facebook

1) So che sembra scontato ma non lo è per tutti: il requisito necessario è avere una pagina **Facebook** (non un profilo), ovvero le persone devono poter cliccare "Mi Piace" sulla tua pagina e non "richiedi l'amicizia" (se hai fatto questo errore si può comunque rimediare facilmente).

2) Su Facebook bisogna avere un **posizionamento di mercato, un'idea differenziante, ovvero, un marketing diverso dai concorrenti!** Dire: "ci sono e sono qui" non basta. Mi spiego meglio: se hai un hotel a Roma, perché io tra 1000 hotel dovrei scegliere proprio il tuo?

Esempio: perché è un hotel che ospita animali domestici, o perché è il più vicino a piazza di Spagna, o perché ci sono spazi e persone a cui puoi lasciare i tuoi bimbi mentre fai shopping ecc; oppure: perché scegliere il tuo centro estetico invece di quello del concorrente?

Perché sono specializzato in trattamenti dimagranti, o rimozione dei peli o ancora ricostruzione ciglia ecc ecc.

Su cosa sei focalizzato? Cosa ti differenzia dai tuoi competitors?

3) **Devi conoscere la differenza tra domanda consapevole e domanda latente.**

Per **domanda consapevole** si intende quando cerchiamo consapevolmente un qualcosa di cui conosciamo l'esistenza, ne sentiamo il bisogno/esigenza. Esempio: se digito su Google "**Hotel Roma**" o "**dentista Milano**", è una ricerca specifica di qualcosa di cui ho bisogno.

Per **domanda latente** si fa riferimento ad un insieme di persone che non cercano direttamente un prodotto/servizio ma potrebbero averne bisogno.

Ad esempio potrei scoprire che il mio amico Luca ha soggiornato in un hotel trentino che potrebbe interessarmi, oppure tramite un annuncio scopro che esiste un climatizzatore senza motore e non occorre fare opere murarie.

Facebook quindi stimola la domanda latente, al contrario di Google che intercetta la domanda consapevole.

Facebook re dei social network: i numeri

“Le persone comprano ed imparano in un modo completamente diverso da solo pochi anni fa, quindi i marketer devono adattarsi o rischiano l'estinzione”

Brian Halligan

Ormai siamo di fronte al fenomeno web più importante della storia, o almeno ad uno dei più eclatanti e capillari in tutto il mondo.

Per capire quanto questo **Social Network** sia entrato prepotentemente nella vita quotidiana delle persone, basta pensare all'uso che ne facciamo, appunto, tutti i giorni, ma, se questo non bastasse a rendere bene l'idea, affidiamoci ai numeri.

In Italia Facebook conta oltre 30 milioni di utenti attivi ogni mese (almeno nel momento in cui scriviamo, il trend è sempre in crescita), di cui tantissimi utilizzatori da mobile (smartphone e tablet).

Il mobile merita un'attenzione particolare, perché gli utenti utilizzatori da smartphone e tablet ormai hanno superato, o forse sarebbe più appropriato dire che hanno letteralmente spazzato via, quelli da "desktop" (ovvero quelli che usano Facebook da un computer), ed il trend, anche in questo caso, è tutto in salita:

sui 30 milioni di utenti attivi ogni mese, ben **28 milioni accedono da un dispositivo mobile!**

Gli utenti giornalieri sono più di 24 milioni, di cui il 52% uomini ed il restante 48% donne.

TUTTI I NUMERI DI facebook

**1.8 MILIARDI
UTENTI ATTIVI**

Dati Facebook

**30 MILIONI DI UTENTI
ATTIVAL MESE IN
ITALIA**

57%

Negli ultimi due anni, il consumo di contenuti su Facebook è aumentato del 57% (Dati Hubspot 2016)

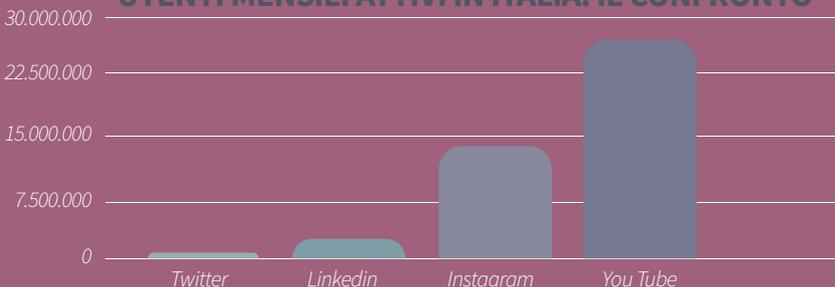
il 72% degli utenti internet "Adulti" usano Facebook. (Dati Pew Research Center, 2015)

70%

Facebook continua ad avere il più alto tasso di engagement con gli utenti: il 70% degli utenti registrati effettua il log-in almeno una volta al giorno, il 43% più di due volte al giorno. (Pew Research Center, 2015)

il 76% degli persone utilizza il proprio feed di Facebook per trovare contenuti interessanti (Dati Hubspot)

UTENTI MENSILI ATTIVI IN ITALIA: IL CONFRONTO



Dati "Vincos" per Facebook, "La Stampa" per LinkedIn, "Wired Italia" per Instagram e Twitter, Youtube dati della piattaforma

Ma Facebook è gratis?

“Il marketing migliore è quello che non sembra marketing.”

Tom Fishburne

Forse ti sarai accorto anche tu che il Facebook che conoscevi prima (quello che mostrava gratis i tuoi post a tutti) non esiste più. (per approfondire questo argomento clicca qui: bit.ly/tantilike)

Oggi, per avere visibilità, devi per forza utilizzare le campagne Facebook Ads, dove puoi sfruttare diverse soluzioni in base ai tuoi obiettivi:

- avere più like sulla pagina
- generare più traffico verso il tuo sito
- fare raccolta di indirizzi email
- promuovere un tuo evento.

Tutto questo con una segmentazione molto dettagliata del tuo pubblico. Puoi iniziare anche con un piccolo investimento di 3 euro al giorno (se hai un'attività locale o un pubblico molto ristretto), il budget lo decidi tu, ma ovviamente bisogna tenere conto a chi ci rivolgiamo (vendere a livello nazionale è diverso dal gestire un pub in un paese!).

Facebook è uno strumento: bisogna conoscerlo per ottenere risultati Facebook Ads è uno strumento davvero valido e, ad oggi, non ha eguali. La possibilità di targetizzazione è davvero elevata ed i costi sono ampiamente giustificati dai risultati che si possono ottenere.

Saper costruire una campagna ad hoc è però fondamentale: con **“l'improvvisazione” si rischia di gettare soldi al vento, di non avere i risultati sperati.**

Bisogna sempre ricordare che quello che abbiamo tra le mani è uno strumento, non è un punto di arrivo, ma un punto di partenza valido per arrivare ad ottenere risultati.

Il 50% dell'opera la costruisce Facebook mettendoci a disposizione uno strumento validissimo, ma il restante 50% dipende tutto da noi, dalle nostre conoscenze, dalla nostra creatività e dal nostro saper analizzare i dati.

Facebook (da solo) non è uno strumento di acquisizione clienti, come invece potrebbe esserlo una ricerca consapevole su Google: su Facebook le persone ci sono quasi esclusivamente per “per perdere tempo”, e non di certo per ricevere pubblicità, ma resta comunque una soluzione eccelsa **per generare contatti** o, in generale, uno strumento da **integrare in una strategia di marketing più ampia, multi-canale**.

Studi di settore affermano che i potenziali clienti, per fidarsi di un'azienda, devono entrarci in contatto (digitale) almeno 5 volte. Studi di settore affermano che **i potenziali clienti, per fidarsi di un'azienda, devono entrarci in contatto (digitale) almeno 5 volte**.

Per questo è importante essere presenti nella mente dei clienti nel tempo (una strategia “una tantum” su questa piattaforma non ha senso, non avrebbe effetti significativi per il nostro Brand, per la nostra azienda o i nostri prodotti).



Ho utilizzato la parola creatività, che in realtà è un termine che non amo molto se non accompagnato ad un modello di business che funziona: c'è differenza tra l'essere creativi e buttarsi nell'improvvisazione.

Cosa puoi fare e quanto spendere

“Le aziende prestano troppa attenzione a quanto costa fare certe cose. Dovrebbero preoccuparsi di più di quanto costa non farle!”

Philip Kotler

Facebook (come Instagram o Pinterest), ama anche le belle immagini e composizioni (il che non vuol dire pubblicare i gattini che si fanno massaggi): una bella foto può catturare l'attenzione del tuo lettore per poi permetterti di potergli comunicare il tuo messaggio.

Innanzitutto bisogna capire qual è il nostro intento; Facebook ad inizio sponsorizzazione ci fa scegliere tra diverse opzioni, analizziamole.

Ecco le linee guida per scegliere l'obiettivo del tuo annuncio Facebook:

- **Raggiungi le persone vicine alla tua azienda:** permette di mostrare l'inserzione agli utenti che si trovano nella tua area geografica.
- **Promuovi la tua Pagina:** il focus è incentrato nell'aumentare i fan della pagina (della tua azienda o prodotto che sia).
- **Indirizza le persone al tuo sito Web:** lo scopo principale è quello di indirizzare gli utenti sul proprio sito web.
- **Incrementa le conversioni sul tuo sito Web:** orientata a far compiere una determinata azione agli utenti, li porta sul tuo sito web (come acquistare un prodotto/servizio, "scoprire di più" o prenotare una camera d'albergo, una consulenza e via dicendo).
- **Metti in evidenza i tuoi post:** permette la promozione di un singolo post già presente sulla tua pagina Facebook.
- **Otteni installazioni della tua applicazione:** focus incentrato nel far installare la tua applicazione, sia questa per Desktop o mobile non fa differenza.
- **Otteni visualizzazioni del video:** porta le persone a guardare un video che hai deciso di caricare sulla piattaforma Facebook (quindi incremento delle visualizzazioni video).
- **Incrementa la partecipazione al tuo evento:** sponsorizza un evento specifico, cercando di far partecipare le persone (utilissimo, ad esempio, per creare una buona affluenza ad una nuova apertura di un locale).

• **Fai in modo che le persone richiedano la tua offerta:** permette la creazione di un'offerta che potrà essere utilizzata nel tuo negozio fisico o online (anche questa soluzione è molto interessante, perché si basa su di un principio cardine del marketing: il "principio della reciprocità", ovvero, io ti offro qualcosa, tu mi offri la tua presenza/fiducia nell'acquisto).

Una volta individuato il proprio intento si può cominciare a costruire la propria campagna pubblicitaria sul social a tinte blu:

ma quanto costa fare pubblicità su Facebook?

A questa domanda in realtà **non c'è una risposta precisa, perché la piattaforma è molto "flessibile" e permette di decidere all'inserzionista il budget da investire nelle campagne:**

si può decidere di spendere da poche decine di euro, fino a migliaia di euro... a seconda delle proprie esigenze e delle proprie disponibilità. Sono da considerare anche i diversi settori in cui si opera: se hai un centro estetico o un ristorante e devi comunicare alle persone che sono a 10 km da te la spesa sarà più contenuta rispetto a, magari, una casistica in cui vendi un prodotto come una scarpa per ragazzi da 15 a 25 anni. Nel secondo caso la spesa sarà maggiore, perché dovrai raggiungere un bacino di utenza ben più vasto.

C'è da considerare comunque che anche con cifre molto ragionevoli (parliamo di investimenti inferiori ai 100,00 € per campagna), si possono raggiungere ottimi risultati.

Una cosa è certa:

questo tipo di pubblicità ha costi nettamente inferiori a quelli della pubblicità tradizionale.

Ad ogni modo, **la vera domanda da porsi è un'altra:**

quali sono i fattori che influenzano i costi della mia campagna pubblicitaria su Facebook?

Sì, perché **le campagne non hanno tutte lo stesso costo, ma sono influenzate da tantissimi fattori, tra i più importanti citerei:**

• **il pubblico di riferimento** (ovvero come viene targetizzato e quanto è "inflazionato")

• **la qualità e la quantità dei contenuti che si propongono per la promozione** (un contenuto valido riuscirà a generare più facilmente interazioni, restituendoci un tasso di conversione migliore e, di conseguenza, un CPA [Costo Per Azione] minore)

• **il periodo dell'anno in cui si decide di promuovere** (nei periodi festivi, come ad esempio il Natale, Pasqua o nel pieno periodo dei saldi, il CPA è sempre leggermente più alto, a causa dell'altissimo afflusso di inserzionisti e campagne pubblicitarie)

E' finita qui?

No, perché **al CPA bisogna poi calcolare il ROI** (il ritorno dell'investimento), per farla semplice, ecco un esempio pratico:

se in una campagna Facebook investiamo 50,00 € e generiamo 500 interazioni, il CPA sarà di 0,10 centesimi.

Se da queste 500 interazioni la nostra azienda (o noi stessi, liberi professionisti), ottiene 5 vendite da 50,00 €, il ROI sarà di 200,00 € (250, meno i 50 investiti).

Altro esempio pratico, basato sull'uso dei coupon (quindi perfettamente tracciabili):

Investimento su Facebook ADS € 100,00 (Offrendo un coupon dedicato)

coupon ricevuti: € 20

costo aquisizione cliente: € 5,00

Questo è MARKETING MISURABILE

Ovviamente se non ti fai la pubblicità da solo ai costi della sponsorizzazione vanno aggiunti i costi sostenuti per pagare chi ti cura tutta la strategia pubblicitaria, ma c'è un altro fattore rilevante da tenere in considerazione:

quando dobbiamo vendere qualcosa a qualcuno bisogna prima creare una connessione, in modo da poter fidelizzare il cliente e ricavare altri introiti nel tempo.

Quando si lavora ad una strategia di marketing **la vendita diretta non è l'unica cosa che conta, anzi!**

C'è un ulteriore fattore da tenere in considerazione:
l'engagement con l'utenza.

Lo scopo principale infatti è quello di creare connessioni (legami) **per poi fidelizzare i futuri acquirenti**, così da renderli coscienti della nostra (forte) presenza sul web.

Ecco un esempio di un post sponsorizzato solo per i fan della pagina; questo mira a **rafforzare la fidelizzazione con gli utenti e anche a creare nuovi potenziali utenti fidelizzati** (magari chi ci segue ma non ha ancora acquistato sul nostro sito, o lo ha fatto soltanto una singola volta)..



FightClubStore
Scritto da Carmine Grasso [?] · 29 ottobre 2016 alle ore 14:01 · €

Speciale Haloween: Dalla mezzanotte del 30 alla mezzanotte del 31 Ottobre la spedizione è GRATIS su tutti i prodotti.
Codice Coupon "halloween"

FightClubStore.com
Spedizione Gratuita
cod. "halloween"

Fight Club Store - Attrezzatura sportiva per il tuo spirito guerriero!
Fightclubstore
FIGHTCLUBSTORE.COM

Perché si lavora tanto sull'"apparire", sul rendere il nostro brand conosciuto e facilmente identificabile? (Indifferentemente che sia personale [personal branding] o aziendale).
Si fa tutto ciò perché sul web, ed ancor di più sui social network, l'utente ha una soglia di attenzione bassissima, unita ad una memoria davvero corta.

Cosa significa?

Significa che:

Tizio vede il nostro annuncio oggi e tra i tanti decide di cliccare proprio sul nostro

Visiona i nostri prodotti, ma ha intenzione di acquistare solo dopo qualche giorno.

In quell'arco di tempo (i giorni che passano prima dell'ipotetico acquisto) riceverà un bombardamento di contenuti e pubblicità varie, tali da fargli potenzialmente dimenticare la nostra azienda ed il nostro bel sito!

Una volta che questo si è connesso a noi possiamo mostrargli messaggi pertinenti nel tempo in quanto va ricordato che:

il cliente non compra quando noi siamo disposti a vendere, ma quando lui è disposto a comprare! E questa è una frase che dovresti imparare a memoria e scrivere sull'armadio di casa, sulla scrivania o in qualsiasi altra parte che ti sia ben visibile costantemente! Te lo ripeto in quanto è troppo importante che tu capisca questa cosa: **il cliente non compra quando noi siamo disposti a vendere, ma quando lui è disposto a comprare!**

Ti ricordo che Facebook è anche un ottimo canale per fare **Lead Generation** (acquisizione di contatti qualificati per poi trasformarli in clienti)

Puoi farlo tramite Lead Ads (all'interno della piattaforma Facebook) o anche in modo classico tramite una pagina dedicata del tuo sito.

**Se vuoi approfondire
l'argomento della
Lead Generation
puoi scaricare gratis
l'ebook a questo indirizzo
bit.ly/ebooklg**

Ma Facebook funziona sempre?

*“Il marketing non è una guerra di prodotti: è una battaglia di percezioni. Non esistono prodotti migliori, ci sono soltanto le percezioni nella mente di clienti acquisiti o potenziali.
La verità è relativa alla vostra mente.”*

All Ries

La risposta è NO, sarebbe bello ma non è così.

La prima cosa da capire è che Facebook, come Google Adwords o qualunque altro strumento di web marketing, **è un amplificatore della tua azienda offline.**

Spiegato nella maniera più diretta e semplice possibile?

Significa che se hai un ristorante dove si mangia male e il personale è sgarbato, con le persone che una volta entrate dentro poi scappano a gambe levate, nel web marketing succederà la stessa identica cosa! Con la differenza che le persone a fuggire saranno molte di più; se il tuo personale tratta male i clienti e risponde maleducatamente al telefono, con Facebook sarà la stessa cosa: acquisirai più clienti e ne perderai di più.

Al contrario, se la tua attività funziona bene offline, **funzionerà bene anche con i contatti che provengono dall'online.**

Se hai un e-commerce che non vende, nonostante fai pubblicità “fatta bene”, Facebook non farà comunque decollare le tue vendite (prima bisogna domandarsi perché non si vende, individuare i problemi e risolverli).

Se già vendi bene o sei sulla strada giusta, Facebook diventerà il tuo alleato numero 1.

Poi ci sono anche attività specifiche dove Facebook non funziona, come per esempio un fabbro che cambia le serrature. In questo caso se rimango chiuso fuori casa la prima cosa che faccio è cercare su Google (è una domanda consapevole), non vado a cercarlo su Facebook, in questo caso vale la pena fare una campagna Adwords

Insomma, a conti fatti, si può arrivare a spendere (se si dispone del budget, ovviamente) anche migliaia di euro:

ne vale la pena? Fanno bene le aziende a muoversi in questo modo? Assolutamente sì, se le loro campagne sono ben strutturate!

Chi è nel mondo del commercio e spende tutti quei soldi su Facebook non è certo uno sprovveduto, anzi, parliamo di persone che hanno la giusta visione del modo di fare business.

Queste, a prima impressione, costose campagne, in realtà, se strutturate bene, si trasformano in un ritorno economico attivo, infatti, come abbiamo già detto, bisogna calcolare il fattore ROI (ritorno sull'investimento).

Poi **ogni campagna ha il suo obiettivo specifico**, che può significare un ROI nell'immediato o a lungo termine, ad esempio si può:

- **Fare branding**, quindi promuovere la propria azienda senza concentrarci su vendite o altro.
- **Vendere direttamente e puntare ad un ROI immediato** (ad esempio se hai un e-commerce o vendi un servizio, ma c'è da specificare che comunque le campagne necessitano del loro tempo per performare).
- **Acquisire contatti**: fare lead generation classica (fare un post e mandare le persone su una pagina dedicata detta squeeze page) o anche dentro Facebook tramite le Lead Ads (maggiori info su: bit.ly/Lgleadads).

Come funziona la pubblicità su Facebook

*“Dappertutto il pubblico è sempre più difficile.
Non ha tempo di essere annoiato o tartassato dalla pubblicità
vecchio stile.”*

Craig Davis

L’obiettivo finale è spesso quello di generare più contatti possibili, per generare più clienti possibili e farli rimanere fedeli nel tempo il più possibile!

Questo è possibile sia con una vendita diretta (dove la persona conosce il suo “bisogno” e si muove per soddisfarlo), sia con una vendita indiretta.

Facciamo un esempio di cosa intendo per **vendita indiretta**.

Io passo 10 ore al giorno davanti al computer e mentre sono su Facebook mi compare un annuncio con su scritto:

“Passi tutto il giorno davanti al computer? Ecco cosa fare per non rovinarti la vista...”

Non ero a conoscenza del problema direttamente, ma questo tipo di “pubblicità” mi crea un bisogno imminente: quello di proteggere i miei occhi!

Clicco sull’annuncio e vado a finire su un post di un sito che vende occhiali che schermano la luce blu emessa dagli schermi dei pc: la soluzione perfetta per non danneggiare la vista durante le 10 ore passate davanti lo schermo del pc!

Approccio non invasivo (informativo), ma ovviamente l’obiettivo è vendere gli occhiali.

Altro esempio, personale in questo caso, che spiega cosa intendo per “generare contatti”.

Il ragionamento si basa **sul valore del cliente nel tempo**:

se prendo un caffè al giorno, 5 volte la settimana, al costo di 1 euro, il valore del cliente per il barista/titolare del bar sarà di 20 euro al mese, o 240 euro l’anno, moltiplicato per il numero di anni che riesce a fidelizzarmi! Ora rapportalo alla tua attività...

Per **generare contatti** intendo portare i clienti nel tuo negozio/attività/ufficio.

Un Poliambulatorio potrebbe organizzare un **Open Day**, ovviamente Gratuito, per far testare i propri servizi di ortopedia, cardiologie ecc. Se il cliente si trova bene ritornerà, ma questa volta a pagamento. Un ristorante potrebbe offrire una pizza gratis, inutile dire che se è buona i clienti torneranno a mangiare nuovamente. Una palestra una lezione Gratuita e via dicendo...

Se siamo bravi il cliente ritornerà e ne parlerà con i suoi amici. In questa fase abbiamo venduto?

Assolutamente no, ma abbiamo creato un contatto con un potenziale cliente: ecco cosa intendo quando affermo che Facebook serve a **generare contatti!**

Abbiamo sfruttato il principio della reciprocità del prof. Cialdini, il quale afferma che se offriamo qualcosa ad una persona (lezione gratuita, ingresso omaggio, consulenza ecc), la persona ci contraccambierà restituendoci il favore in futuro (diventando cliente).

Facebook sfrutta anche un altro principio psicologico, che è quello della riprova sociale. Parte dal presupposto che, in mancanza di informazioni, **“faccio quello che fa la massa”**.

Tradotto:

se tante persone (soprattutto amici) hanno cliccato “Mi piace” su quel post, vale la pena vederlo, la stessa cosa accade per una pagina Facebook.

Ma soprattutto accade una cosa importantissima:

scopriamo che esiste quell'azienda o quel servizio che non conoscevamo, questo grazie agli “amici” che fanno (anche involontariamente) da tramite.

L'obiettivo della campagna che andremo a svolgere ovviamente va deciso a monte, delineando una strategia precisa (senza un obiettivo ben definito non si va da nessuna parte).

Contenuti e targetizzazione

In una strategia di promozione su Facebook i contenuti assumono un ruolo di primaria importanza.

La soglia di attenzione dell'utente è di qualche secondo, dopodiché passa ad un altro contenuto!

La missione di chi crea un buon contenuto, quindi, è quella di attrarre l'utente, farlo praticamente "fermare" su di esso in una manciata di secondi.

Con cosa si cattura l'attenzione di chi naviga il web, e, in questo caso specifico, il social network di Zuckerberg?



LE REGOLE PER I CONTENUTI SU FACEBOOK

- LINGUAGGIO SEMPLICE
- TESTO BREVE, CAPACE DI RACCHIUDERE TUTTE LE INFORMAZIONI IN POCHE RIGHE
- IMMAGINI DI GRANDE IMPATTO
- DIVERSIFICARE I CONTENUTI A SECONDA DELLA SPONSORIZZAZIONE CHE SI STA FACENDO
- NEL CASO DI VIDEO, NESSUNA SIGLA INIZIALE (O AL MAX POCHE SECONDI), BISOGNA SUBITO MOSTRARE IL "PIATTO FORTE"

Ecco un esempio di campagna con un buon contenuto: testo immediato, chiaro, semplice e buona immagine a corredo. In questo caso la campagna portava su una landing page (pagina di vendita).



Antonello Nigro
Sponsorizzata

Mi piace

VUOI AUMENTARE LE VENDITE DEL TUO CENTRO ESTETICO? 🍷

Ti invito al mio corso Gratuito dove scoprirai: come aumentare il fatturato del tuo centro e come fidelizzare i tuoi clienti. Pomezia 29 Maggio!

Scopri la tua opportunità: goo.gl/IpC5gO



Come aumentare il fatturato del tuo Centro Estetico
Il Corso Gratuito dove scoprirai come guadagnare di più senza acquisire nuovi clienti.

ANTONELLONIGRO.IT

Scopri di più

Attenzione alle penalizzazioni: le linee guida più rilevanti

Il 40% degli utenti abbandona la pagina di un sito web se questa impiega più di 3 secondi a caricare i contenuti.

Facebook prenderà in considerazione **il tempo di caricamento della pagina di destinazione** ed il risultato è semplice: **chi avrà tempi di caricamento migliori, sarà premiato con maggiore visibilità nella bacheca di Facebook.**

Contenuti post e pagina di destinazione.

Facebook non tollera contenuti che non sono in linea con la pagina di destinazione del link. Esempio pratico: se sul nostro post si parla di cibo, non possiamo reindirizzare l'utente su una pagina del nostro sito che parla di trading online!

Esperienza mobile: vietato sottovalutarla.

L'esperienza da mobile è prioritaria! Gli utenti che visitano i social network da mobile sono nettamente superiori a quelli desktop! Quindi, tutte le pagine del sito vanno ottimizzate per smartphone e tablet (rendere il sito responsive).

Pop-up: fastidiosi e non solo!

Hai un pop-up sulla pagina di destinazione? Ti conviene eliminarlo! Innanzitutto perché a Facebook non piace e secondo le norme ti penalizza, ma, aggiungerei, soprattutto non piace agli utenti! I pop-up sono uno dei principali.

Mancanza di trasparenza.

Si penalizzano i siti che non hanno una policy sulla privacy e che non avvisano l'utente sull'utilizzo dei cookies. A proposito di quest'ultimi, è bene sapere che se non si informa l'utente della loro presenza sul proprio sito, si rischiano multe salate da parte del garante della privacy.

Riproduzione automatica di video.

Forse il più fastidioso a detta di molti utenti: apri una pagina web e in automatico parte un video che! Questo è indice della cattiva esperienza utente, ora anche parametro penalizzante secondo le norme di Facebook.

Come impostare una campagna su Facebook: le basi

“I social media sono una questione di sociologia e psicologia più che di tecnologia.”

Brian Solis

Prima di analizzare nel dettaglio le diverse variabili, ecco un breve riassunto che può aiutarti a comprendere il funzionamento degli ADS di Facebook.

DATI DEMOGRAFICI

Istruzione (livello di istruzione o scuola)

Avvenimenti importanti (compleanno, trasloco, lontano da casa, anniversario)

Genitori (anche per le varie fasi della crescita)

Relazione (convivente, sposato, single, divorziato)

Lavoro (datori di lavoro, titoli professionali)

INTERESSI

Cucina

Sport

Hobby

Moda

COMPORAMENTI

Viaggiatore

Amministratori di pagine Facebook



Tipo di email

Entriamo nel dettaglio e facciamo un esempio pratico:

abbiamo un **negozio fisico ampliato ad e-commerce di prodotti tecnici per il calcio e calcetto**; la sede fisica è al centro di Roma mentre con la parte dedicata all'e-commerce ci "limiteremo" a spedire in **tutta Italia** (senza varcare i confini della nostra Penisola).

Luoghi

Il nostro Negozio ha sede fisica a Roma, ma spedisce in tutta Italia grazie all'e-commerce, quindi le ipotesi sono 2:

1° ipotesi - creiamo **2 campagne distinte**, dove in quella per lo **store fisico** selezioneremo un **perimetro** di azione **tra i 20 ed i 30 km dalla nostra sede**, mentre per l'e-commerce selezioneremo **tutto il territorio della Penisola** (escludendo magari le isole, se non effettuiamo la spedizione anche lì);

2° ipotesi - prediligiamo **tutto il territorio italiano**, l'e-commerce ha priorità ed include la zona coperta dal negozio fisico.

Età

Potenzialmente, il gioco del calcio ha una portata da 0 a 99 anni! **Limitiamo però un punto di partenza intorno ai 20 anni ed un punto di fine a 45 anni** (un 75enne difficilmente acquisterà una maglia da calcio per andare a giocare la partitella il sabato pomeriggio, potrebbe acquistarla per il nipote, ma le probabilità sono più remote).

Sesso

Nonostante il calcio femminile sia sempre più una realtà anche in Italia, la grande fetta di affezionati rimane comunque del sesso maschile, quindi, in questo caso opteremo per una **targetizzazione ristretta al solo pubblico maschile**.

Lingue

Abbiamo precedentemente selezionato il territorio italiano come target di riferimento, il che esclude che la nostra società esporti anche all'estero ed abbia un sito multilingua: indichiamo la lingua del nostro Bel Paese come riferimento. E' opportuno quindi impostare **lingua Italiana** (così i nostri annunci sono comprensibili).

Interessi

Da questo momento Facebook ads da il meglio di se. Non solo ci permette di targetizzare in base a parametri basici, come abbiamo visto fino ad ora, ma ci consente di andare oltre: possiamo intercettare le nostre buyer personas andando a colpire i loro interessi. Ovviamente inseriremo **il "calcio", seguito anche da "calcetto" e "calcio", per non lasciare nessuno escluso!**

N.B. In una strategia prettamente per lo store fisico, avrebbe avuto senso indicare persone interessate alle squadre di calcio S.S.Lazio e A.S.Roma, magari incentrando il post proprio sulle divise delle 2 squadre, che ovviamente sono le più tifate nel territorio preso in considerazione come esempio.

Comportamenti

Un altro campo che fa davvero la differenza: in questo step potremo indicare determinate fette di utenza che attua determinati comportamenti sul Social.

Quanto può essere utile?

Infinitamente, basti pensare che potremo addirittura selezionare segmenti di pubblico incline allo shopping, utenti che giocano ai videogames presenti su Fb o espatriati in una determinata nazione (per citare qualche esempio).

Nel nostro caso potremo, ad esempio, decidere di far visualizzare l'offerta solo a chi usa Chrome come browser (magari il nostro sito ha problemi con gli altri browser), oppure solo a chi si connette da smartphone (prediligendo i contenuti ottimizzati per i dispositivi mobile).

Sono solo alcuni esempi, ma le opzioni sono davvero tante.

A questo punto possiamo muovere i nostri primi passi verso una campagna proficua su Facebook.

Il primo passo da fare quando si decide di fare pubblicità su Facebook è, come abbiamo visto dalle opzioni precedentemente elencate, quello di **targetizzare il proprio pubblico**.

Facebook ci permette di individuare le persone potenzialmente interessate a ciò che abbiamo da offrire, attraverso la selezione delle variabili sopra elencate:

riuscire a creare un identikit delle nostre **buyer personas** (il tuo pubblico ideale) risulta fondamentale ai fini dell'efficacia della promozione.

E' importante centrare le persone potenzialmente interessate al nostro prodotto/servizio, **ed è altrettanto importante escludere dal nostro "cerchio" quelle persone che difficilmente acquisteranno o abbozzeranno un contatto con noi**, perché palesemente non interessate a ciò che abbiamo da offrire.



Un altro esempio pratico.

Se abbiamo deciso di fare pubblicità su Facebook per promuovere il nostro **nuovo negozio di abbigliamento per bambini aperto al centro di Verona**, andremo ad identificare le nostre **buyer personas** selezionando **tutti i genitori con figli fino a 12 anni** (è la fascia di età massima che il nostro negozio copre), **residenti entro 20 km dal centro di Verona** (è il pubblico geografico più incline a poterci raggiungere, visto la nostra posizione), con **interessi verso i marchi Naturino, Primi-gi e Falcotto** (sono i Brand di punta che vendiamo all'interno del nostro negozio).

In questo modo avremo una **campagna altamente targetizzata**, con grandi possibilità di tassi di conversione elevati.

Basta questo per costruire delle campagne performanti?

No, ci sono altri elementi da prendere in considerazione.

La rotazione delle inserzioni

Il "vecchio" non piace all'algoritmo di Facebook, e non piace nemmeno agli utenti!

Non basta creare un solo contenuto di qualità, ma occorre lavorare su diverse soluzioni.

La rotazione delle inserzioni: importantissima!

Fornendo più di una soluzione l'algoritmo sarà più propenso a mostrare e la nostra inserzione (questo significa che potenzialmente il **Costo**

per azione viene contenuto, tendenzialmente si abbassa), **e gli utenti vedranno sempre un contenuto nuovo**, il che è altrettanto importante, calcolata la velocità (pazzesca) con la quale un contenuto sul web diventa "vecchio".

Suddividere gli ADS (gruppi di annunci).

Altro passo importante è quello di suddividere gli ADS per capire quali funzionano di più e quali meno: ad esempio potremmo decidere di avviare la stessa campagna prima facendola visualizzare solo su mobile e poi su desktop, oppure solo agli uomini e poi alle donne, ad una determinata fascia di età e ad un'altra... insomma, le possibilità anche in questo caso sono molte, ma trovare la formula giusta ci permetterà di risparmiare sul Costo Per Azione ed ottenere **maggiore engagement**.

Analizzare i risultati

Un punto strettamente legato a quello precedente:

pensare di creare "la campagna perfetta" è forse un qualcosa di troppo ambizioso, la perfezione non ci è data raggiungerla, **ma possiamo sempre migliorare il nostro lavoro... come?**

Creando più campagne con lo stesso intento, solo così avremo a disposizione dati attendibili sui quali effettuare le nostre valutazioni (in gergo tecnico, tutto ciò si traduce in un termine specifico: **"A/B Test"**).

Semplicemente creeremo 2 o 3 campagne diverse (per contenuti, foto e target) che hanno però in comune lo stesso obiettivo. Queste avranno impostazioni di targetizzazione differenti e verranno attivate singolarmente per un determinato periodo, assicurandoci che tutte abbiano le stesse fasce orarie e che nessuna sia inserita in condizioni diverse dalle altre (se la prima campagna è stata testata durante il mese di novembre, la seconda non può essere testata nel mese di dicembre, perché avrebbe condizioni totalmente differenti, causa le feste Natalizie).

A "giochi fatti" non ci resterà che analizzare i risultati e determinare quale delle campagne precedentemente attivate ha reso meglio, in termini di CPA e quindi di ROI.

Il consiglio è di non accontentarsi mai e cercare di migliorarsi sempre, studiando nuove strategie di targetizzazione volte a portare sempre miglioramenti.

Publicità su Facebook e pubblicità in tv: la differenza del target

*"La difficoltà non sta nel credere alle nuove idee,
ma nel fuggire dalle vecchie"*

J.M. Keynes

Abbiamo portato a termine un'infinità di promozioni, di tutti i settori, dai pub ai ristoranti, passando per agenzie assicurative, alberghi, negozi di moda, materiale tecnico, palestre, centri estetici, e-commerce di ogni genere... tutti, chi più chi meno, hanno ottenuto dei risultati importanti.

La pubblicità su Facebook abbatte lo scoglio dell'esborso spropositato di denaro con il quale si deve fare i conti nella tradizionale pubblicità in tv, ma non si limita a questo, va ben oltre.

La possibilità di targetizzazione del pubblico che offre Facebook uno spot in tv

può solo sognarselo:

uno spot pubblicitario viene lanciato in una determinata fascia oraria o al massimo targetizzato in base al programma televisivo di turno.

Ciò vuol dire che se io azienda sto **pubblicizzando dei pannolini per bambini** e scelgo di lanciare il mio spot in prima serata durante la "pausa" di una trasmissione, prendiamo ad esempio "Striscia La Notizia", otterrò **il risultato di prendere una fetta di persone molto variegata.**

Il mio target ideale sarebbe composto da genitori con figli neonati, ma Striscia La notizia, benché sia una trasmissione potenzialmente "family addicted", non è guardata solo da genitori con figli neonati, ma anche da genitori con figli adolescenti e adulti, persone anziane, single, etc etc.

Ecco quindi che il mio budget investito va gran parte in fumo! Un pubblico non interessato al mio prodotto che guarda il mio spot è semplicemente "fuffa"!

Con la pubblicità su Facebook, come abbiamo già visto, tutto questo non accade, perché **il pubblico di riferimento sarà composto**, per tornare sull'esempio dei pannolini, **solo da genitori con figli neonati.**

(ovviamente dovremo essere bravi con la targetizzazione)

Per concludere, voglio mostrarti un esempio reale di una pubblicità su Facebook che abbiamo realizzato per un nostro cliente:

La case history riguarda l'hotel "Poggio Degli Ulivi" che si trova a Rodi Garganico, con il quale siamo riusciti ad ottenere buoni risultati.

Questo è il primo post sponsorizzato, poi ne sono seguiti altri (non avevamo ancora foto troppo professionali, ma ha funzionato lo stesso :-))



investendo 62,00 € sul post, quest'ultimo ha generato la bellezza di 133 condivisioni, più di 1.000 "mi piace" (questi sono numeri che non contano) e molti commenti con richieste di preventivo (questi contano un pò di più).

I commenti sono decisamente la parte più interessante ai fini del business concreto ed immediato, perché la maggior parte di essi sono richieste di preventivo di una o più stanze.



**Solo con questo post 7 prenotazioni già all'attivo ed altre 10 trattative in corso:
davvero un buon risultato!**
Successivamente abbiamo proseguito con altri post non commerciali ma emozionali che mostravano i posti vicini



Poi ancora contenuti informativi commerciali ecc, incrementando ulteriormente di altre **25 chiusure di contratti a 400 euro di media a persona e decine di trattative in corso di cui parte andranno sicuramente a buon fine.**

Creando una strategia studiata ad hoc per quel tipo di hotel in stretta collaborazione con il cliente, targettizzando l'utenza ed intercettando quindi il pubblico potenzialmente interessato a soggiornare nell'hotel e zone limitrofe.

Questo non significa che questo funzionerebbe con tutti gli hotel, ogni struttura ha i suoi clienti con diverse fasce di età i suoi posti vicini e diversi motivi (esempio mare, montagna, terme ecc) E' solo facendo un'attenta analisi degli attuali e potenziali clienti che si ottengono dei risultati

La pubblicità su Facebook come tutti gli altri strumenti di web marketing è solo **un amplificatore** dell'attività offline, se la tua struttura è vecchia e il personale non è accogliente sarà molto veloce acquisire clienti quanto perderli, al contrario i clienti felici tornano a nella tua struttura nel tempo e la consigliano agli amici che tradotto è **pubblicità gratis**

In conclusione

Se le persone non sanno che esistiamo, come pretendiamo che acquistino i nostri prodotti/servizi?

Possiamo avere il miglior Hotel della Nazione, ma se non lo facciamo sapere alle persone (aggiungerei anche "con i giusti contenuti"), nessuno prenoterà una stanza.

N.B. I numeri che hai visto sopra sono riconducibili a Facebook, ma, per riempire l'intera struttura, ci siamo avvalsi anche di strumenti come Google Adwords (per l'intercettazione della domanda consapevole) accompagnati da un'attenta analisi dell'attività e fidelizzazione dei clienti.

Grazie a questo ha avuto la struttura quasi sempre piena nel periodo estivo, essendo un hotel sul mare.

CONCLUSIONI

- Per fare pubblicità su Facebook devi possedere una pagina e non un profilo personale.
- Devi avere un'idea differenziante dalla concorrenza.
- Devi acquisire consapevolezza che Facebook non è gratis.
- Per ottenere risultati maggiori devi far comparire il tuo annuncio al maggior numero di persone in linea al target di ciò che hai sponsorizzato.
- E' importante creare una connessione con il tuo potenziale cliente per comunicargli nel tempo e poi convertirlo in cliente.
- Fai sempre test di differenti annunci e analizza i risultati.

Spero che questo libro ti abbia fatto scoprire le potenzialità di Facebook per la tua azienda

Se vuoi mettere il turbo alla tua azienda sfruttando questo canale e le mie conoscenze richiedi una consulenza gratuita

**Chiama ORA
0773.914085
o vai su questo link
bit.ly/CfacebookAds**

LATINET.
web&marketing . it

Via Borgo San Antonio, 32

Priverno (LT) Italy

sito: www.latinet.it

Tel 0773914085

info@latinet.it



Seguici su

Facebook

facebook.com/latinet

