Guida introduttiva al Facebook marketing

10 giorni

per gestire al meglio la tua pagina

Facebook.

COSA FARE (PRATICAMENTE) PER OTTENERE IL MASSIMO DALLA TUA PRESENZA SUL SOCIAL MEDIA PIÙ DIFFUSO IN ITALIA E NEL MONDO.

Area Inbound

Puoi seguirmi su:
Linkedin
Google+
Twitter
Facebook
Pinterest

Sono il fondatore di Area Inbound, mi chiamo Alessandro.

Dopo la laurea in economia aziendale ho cominciato a lavorare come copywriter con alcune delle principali agenzie di pubblicità di Milano: Grey G2, Jakala Group, Korrente k2, Brandxcomunicazione, G&B Comunicazione, GWC World, Gaia, Boxer Adv.

Tra i clienti che ho seguito: Acqua Panna, Piaggio, Swatch, Tampax, Legambiente, Volvo.

Nel 2008 ho fondato Darksideadv (un network di creativi) qui ho fatto il copy e/o lo strategic planner per ActionAid, AKF Bank, Colgate, Palmolive, Sweet Years Occhiali, Ciba Vision, Biopresto, Henry Schein, Dixan, Fastweb, Ajax.

Dal 2012 mi occupo di Inbound Marketing.
Attraverso www.areainbound.it entro in contatto con aziende, agenzie e creativi. Dopo aver conosciuto le persone, valuto con loro se posso essere d'aiuto: a volte faccio formazione, a volte il freelance, altri vogliono un'agenzia che gestisca per intero la loro comunicazione.

Ho scritto questa guida con passione,

buona lettura.

INTRODUZIONE

43% delle aziende B2B e il 77% B2C dice di aver acquisito nuovi clienti con Facebook.

A molti è chiaro che sia un network fondamentale per il successo della propria attività.
Ma come ottenere risultati soddisfacenti con tempo e budget limitati?
Qui entra in gioco questo ebook. Leggilo con calma e attenzione.

Hai poco tempo?

Cerca di completare il programma di un singolo giorno alla vota, cliccando sui link dell'indice.

È più semplice di quanto immagini.

INDICE

1. 10 giorni per coinvolgere di più gli utenti.
2. 1° giorno: osserva e impara.
3. 2° giorno: approfondisci le Best Practices su FB.
4. 3° giorno: studia il Linguaggio.
5. 4° giorno: analizza la Tua Pagina.
6. 5° giorno: Crea un Calendario per i tuoi Contenuti.
7. 6° giorno: Edgerank e l'arte dell'engagement.
8. 7° giorno: in scena!
9. 8° giorno: il vincitore è... il tuo Brand.
10. 9° giorno: la campagna Facebook ads.
11. 10° giorno: qualche insight.
12. Guardare avanti.

Cominciamo,

OBIETTIVO INBOUND:

10 giorni per coinvolgere di più gli utenti della tua pagina Facebook.

10 giorni per aumentare l'engagement.

Da anni gli utenti crescono in modo esponenziale, Facebook è diventato la piazza del mondo.

Si sa che molte aziende - di varie dimensioni - sono impegnate a massimizzare le potenzialità di Facebook: sia per aumentare la propria awareness, sia per far cresce il fatturato.

Multinazionali come Coca-Cola e McDonald's entrano in contatto con milioni di fans ma dietro ad un'attività febbrile, possono nascondersi confusione e frustrazione. Perché è difficile realizzare le potenzialità del fenomeno che ha rivoluzionato il marketing del 21° secolo.

Per quanto possa essere complesso, con uno sforzo costante è possibile avere dei miglioramenti progressivi.
Più ci s'impegna, prima arrivano i risultati.

Dedica dieci giorni al tuo marketing su Facebook per veder aumentare le interazioni del 10-20-30% e anche di più.
Qualcuno vedrà anche aumentare il numero dei fans e magari chiuderà qualche vendita in più.

PRIMA GIORNATA

Osserva e impara.

Ricerca, lettura, analisi.

Oggi dedicheremo del tempo alla scoperta delle pagine Facebook dei tuoi Competitors, dei Brand preferiti e di quelli partner.

Troveremo altre attività complementari alla nostra, per approfondire la conoscenza dei competitors (diretti e indiretti), da cui possiamo imparare qualcosa di buono.

Leggi con attenzione le pagine dei Brand che fanno parte della tua vita, sono le preferite dei tuoi clienti o dei tuoi fornitori.

1. INIZIA LA RICERCA:

> facebook.com > *search* > *all*

2. FILTRA I RISULTATI:

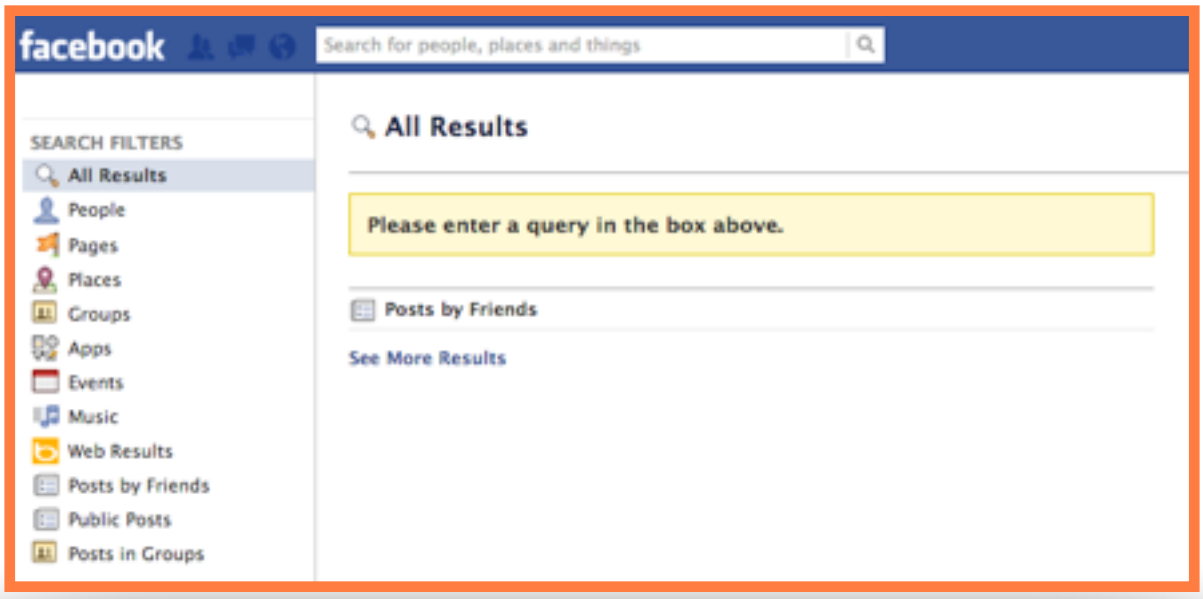
> *Seleziona le - opzioni di pagina - scegli i filtri che ritieni più significativi.*

3. IDENTIFICA LA TUA NICCHIA:

> *cerca le parole chiave del tuo settore*

> *annotati le pagine che più ti piacciono*

> *separa competitors diretti e indiretti, da "altro".*



La ricerca su Facebook non è un granché: a volte non troverai la pagina che stai cercando.
Se non riesci a trovare quelle dei tuoi competitors,
visita i loro siti e clicca il link "Seguici su Facebook".

4. APPROFONDISCI LA RICERCA:

> Dai un'occhiata a questi articoli e troverai molti spunti interessanti:

Tech Crunch: How Facebook News Feed Works

SocialMedia examiner:
How to Use Facebook Audience Overlap to Improve Your Facebook Marketing
How the Facebook News Feed Works: Changes Marketers Need to Know
How B2B Marketers Use Facebook to Reach Customers

Jeff Bullas:
10 Unforgivable Facebook Marketing Mistakes From Big Brands
The 23 Best Facebook Marketing Campaigns We Could Find
Top 5 Facebook Marketing Mistakes You Need To Avoid

Ad week: A Look Into the Hot Facebook Marketing Trends of 2016

Hubspot:
Facebook Bots 101: What They Are, Who's Using Them & What You Should Do About It
The Do's and Don'ts of How to Use Facebook for Business [Infographic]
How to Use Facebook for Business: 25 Facebook Marketing Tips and Tricks
How to Use Facebook for Business: 13 Essential Tips [Infographic]

Cosa cercare nelle pagine dei competitors?

Rispondi alle domande di seguito.

> *Quanti post fanno?*

> *Cosa postano? Quali post generano più interazioni? (immagini, links, video, domande, ...) Quali sono i testi migliori?*

> *le pagine hanno tab personalizzate?*

> *Quante persone postano direttamente sulle loro pagine? In quanti rispondono ai loro post?*

> Osserva come Pringles e Nutella incentivano l'interazione con gli utenti, facendo domande dirette.

> Entra nella sezione insight della tua pagina. Scrolla la pagina fino a "Pagine da tenere sotto controllo" e clicca su "aggiungi pagina".

Inserisci le pagine dei concorrenti che hai trovato e lascia che Facebook te ne suggerisca di nuovi.

> ecco il da farsi per la settimana

> Crea link-post che portino alle tue pagine web.
> Posta un contenuto ogni due giorni.
> Condividi i post di parti terze sulla tua pagina, commentali e invita gli altri a farlo.
> Rispondi alle domande che vengono fatte su Facebook e riguardano il tuo campo.
> RSVP-ing agli inviti.
> Fai, e invita a fare, i Checking-in nella tua attività.
> Condividi un post della tua Pagina sul tuo profilo personale.

> Fai una proposta diretta di interazione.

I TUOI COMPETITORS SONO BRAVI CON FACEBOOK?

Scoprilo con una valutazione gratuita

Area INBOUND.

SECONDA GIORNATA

Best Practices.

Come capire quali sono le Best Practices su Facebook

Dopo aver dedicato un po' di tempo all'analisi dei competitors e dei Brands più importanti, comincerai a notare alcune regole di massima.

Per individuare quello che funziona meglio per il [tuo Brand] servirà un po' di sperimentazione.
Ma ci sono alcune best practices che possono essere un buon punto di partenza.

Avrai notato che i Brand più importanti non cercano di vendere qualcosa alla propria fan base, ma cercano di aumentare l'engagement favorendo il dialogo.

Vediamo alcuni esempi.

SUCCESS Magazine con i suoi post ispira le persone usando citazioni o suggerendo delle cose da fare.

Zappos punta sul divertimento e invita il proprio pubblico a continuare l'esperienza visitando il proprio sito.

Quindi, quali sono le regole non scritte che dovremmo seguire quando facciamo un post su Facebook?

- Fai un post al giorno, almeno uno ogni due giorni. Poterebbe sembrare una frequenza eccessiva ma più le persone a cui sei collegato seguono nuove pagine, meno sono visibili i tuoi post. Alcuni studi americani suggeriscono che i post che dovrebbero essere fatti ogni giorno su una pagina business sono tra i 3 e i 5. La cosa migliore è cominciare con 1 al giorno per poi fare degli esperimenti e vedere come reagisce il pubblico all'aumento della frequenza.

- Concentrati sull'engagement. Ricorda che stai cercando di interagire con una comunità. Fai domande, posta suggerimenti utili e condividi articoli che il tuo audience potrebbe apprezzare e condividere a sua volta. Se i tuoi post saranno indirizzati ad aiutare il tuo pubblico invece che a vendere, avrai la possibilità di sviluppare un rapporto più profondo con la tua comunità.

- Usa le call-to-action. Suggerisci alle persone cosa fare esattamente, come: cliccare sul Like, commentare il post o guardare un video.

- Quando parli di vendita non esagerare: né troppo, né troppo poco. Nessuno ama leggere post commerciali senza fine ma è anche vero che si trovano su una pagina commerciale. Per bilanciare i contenuti postati, può essere utile la regola 80/20: ogni 4 post che hanno contenuti educativi o di intrattenimento, fanne uno finalizzato alla vendita.

- Divertiti e fai divertire. Le persone usano Facebook per divertirsi. Resta fedele al [tuo Brand], ma pensa a dei modi per intrattenere le persone che ti seguono. Meglio evitare toni aziendalisti.

Queste regole sono un buon punto di partenza, ma ricorda di verificare sempre cosa funziona per la tua pagina e cosa non funziona. Non esiste un solo modo corretto di usare Facebook.

TERZA GIORNATA

Studia il linguaggio.

Ti Piace o ti piace?

Quando si studia una lingua straniera, imparare le declinazioni dei verbi è uno degli ostacoli principali. Ma imparare il Facebook-ese è molto più facile.

Ecco i vocaboli principali da conoscere:

Applicazioni o "App"

Sono software utilizzati per facilitare la condivisione dei contenuti e le interazioni degli utenti tra la tua pagina Facebook e altre sorgenti, come il sito web o il blog. Attraverso le API (Application Programming Interface) interagiscono con il data base di Facebook, per sapere chi usa l'applicazione e per raccogliere informazioni sugli amici. Sono App i giochi come FarmVille, ma anche quelle che permettono di mostrare sulla tua pagina Facebook il tuo canale YouTube, Twitter o Instagram.

EdgeRank

È l'algoritmo utilizzato da Facebook per determinare quali contenuti appariranno sul News Feed dei singoli utenti.

56%

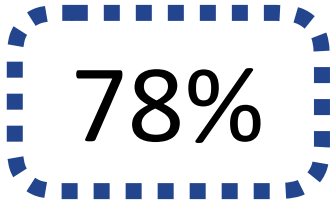
È la percentuali di utenti che ha dichiarato di suggerire volentieri un Brand ai propri amici.

Fan

Quando fai Like sulla pagina di un Brand, ne diventi fan su Facebook. Tecnicamente il termine non è più attuale dalla metà del 2010, quando Facebook ha sostituito "Fan Page" con "Business Page", ma è ancora di uso corrente.

Amico
Su Facebook essere amici di qualcuno vuol dire aver stabilito una connessione reciproca attraverso i profili personali.

Lista di amici
È una lista organizzata di amici. Questa funzionalità è stata implementata in risposta alle critiche mosse dagli utenti, secondo cui non tutti i contenuti possono essere condivisi con tutti gli amici. Le smart list segmentano autonomamente i contatti sulla base delle informazioni che hanno sui tuoi amici.



È la percentuali di utenti che mettono il Like su meno di 10 Brand Page.

Gruppo
È un gruppo di utenti organizzato intorno ad un interesse comune. Ogni utente può crearne uno e i membri possono interagire come in una chat di gruppo e ricevere notifiche di aggiornamento.

Like
In Fabook-ese ha tre significati principali. 1) Quando qualcuno lo fa su una Business Page per diventare fan di un Brand. 2) Quando viene fatto su un commento o su un post, per dire che piace il contenuto. 3) Un bottone Like può essere installato su un sito esterno a Facebook, quando viene cliccato permette all'utente di pubblicizzare sul suo profilo il gradimento per il contenuto.

Network
Nel linguaggio di Facebook è un raggruppamento di utenti che hanno frequentato la stessa scuola o hanno lavorato per la stessa azienda.

News Feed
È la bacheca dove vengono aggregati i messaggi, cliccando sul tasto "home" di Facebook vedremo le notizie pubblicate dai nostri amici e dalle pagine su cui abbiamo fatto Like.

Open Graph

È una API che permette ai siti esterni di scambiare informazioni con Facebook. Se ad esempio fai Like su un articolo che parla di cucina, rimarrà nell'Open Graph. Un numero ristretto e selezionato di siti partner può anche personalizzare i propri contenuti, utilizzando le informazioni degli utenti che si trovano nel database di Facebook.
Visita TripAdvisor, loggandoti con Facebook, e vedrai come funziona: apparirà una mappa personalizzata delle città visitate dai tuoi amici e ti saranno segnalate le loro recensioni.

Pagina

È come la homepage di un sito, ma su Facebook. Aziende, prodotti, artisti, personaggi pubblici, organizzazioni nonprofit, utilizzano la pagina Facebook per interagire con i propri fans.

Social Plugins

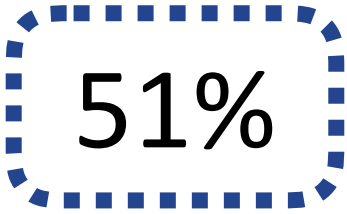
Sono delle apps che installi sul tuo sito per incentivare gli utenti ad interagire con la tua pagina Facebook. Permette di mostrare a chi piace la tua Pagina e di condividere i contenuti del tuo sito su Facebook.
Il bottone del Like è uno dei social plugins più conosciuti.

Tag

Gli amici possono taggarsi su post, video e foto, digitando la @ e il nome dell'amico. Man mano che si comincia a scrivere appare una lista che suggerisce i possibili amici da taggare. Le persone e le altre Pagine possono taggare una pagina, mentre una pagina non può taggare delle persone se non sono amici personali dell'amministratore.
Usa questa funzione in modo moderato, perché una Pagina che tagga troppo spesso risulta spammosa.

Ticker

Si trova sulla parte destra del News Feed e ci suggerisce delle attività come i commenti fatti ad un post, i checking in, l'utilizzo di apps, link a delle pagine, le nostre inserzioni, ... Cambia in relazione al feed e al filtro fatto dall'EdgeRank.



È la percentuali di clienti che preferiscono acquistare dopo aver fatto Like su un prodotto o un'azienda.

Diario

È la storia della tua vita su Facebook. Mentre il News Feed ci mostra le storie più recenti man mano che vengono postate, sul diario scegli tu cosa mostrare e a chi.

Qui tu e i tuoi amici postate i contenuti. Fino a 5000 caratteri che vengono pubblicati cliccando il pulsante share (pubblica). Possono essere postati link, domande, foto, video e gif animate.
Quando si viene taggati da qualcun altro, il contenuto appare qui.

Adesso anche tu puoi parlare il Facebook-ese.

QUARTA GIORNATA

Analizza la tua pagina.

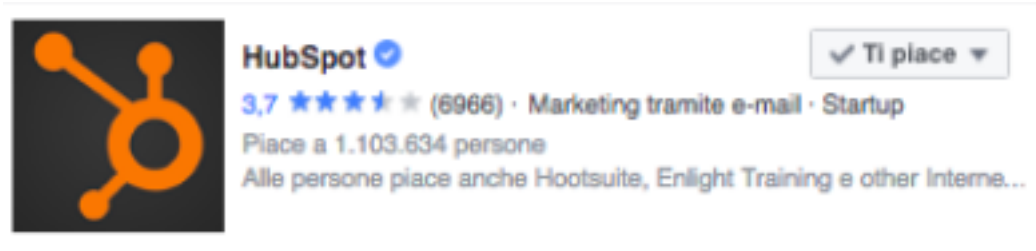
La tua pagina Facebook

Adesso che parli il facebook-ese è il momento di mettere mano alla tua Pagina. Rendila calda e accogliente ma soprattutto fai capire, a chi la visita, qual è l'attività principale della tua azienda.

Per prima cosa aggiungi la cover (foto di fondo).

Questa foto può essere resa creativa e interattiva in diversi modi:

- evidenzia il tuo prodotto,
- evidenzia il fan della settimana,
- mostra un uso creativo del prodotto,
- mostra i tuoi fans che usano il prodotto,
- contestualizza l'uso del prodotto rispetto ad un evento esterno (come fatto da Coca-cola per gli europei di calcio 2016).



Cambia la foto del profilo. Ricordati che apparirà quando le persone cercheranno il [tuo Brand] su Facebook, quindi inserisci logo e nome. Se vuoi fare una prima impressione interessante, fai in modo che la foto di profilo, parli con la cover photo.
Segui l'esempio di Fanta. Il 3D coordina il logo con lo sfondo e nei risultati di ricerca invita gli utenti ad un'esperienza diversa da quella proposta dagli altri Brand.

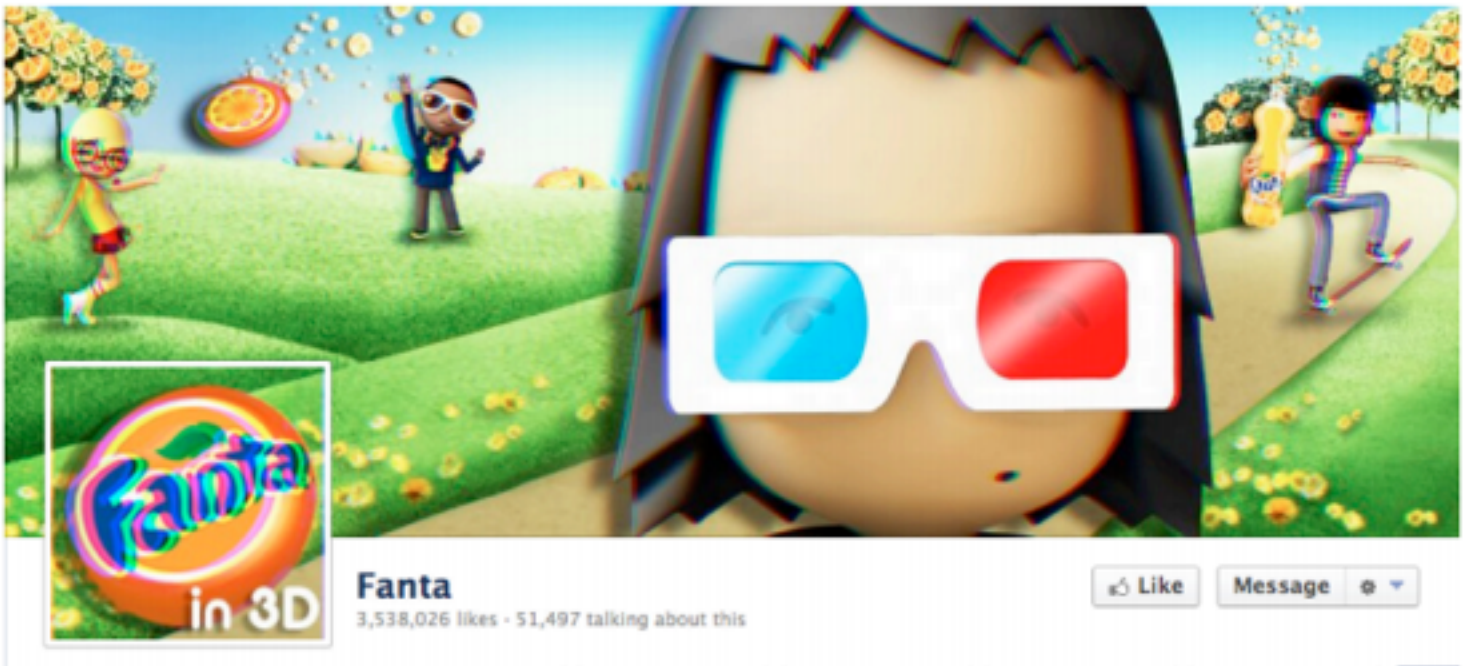
Le dimensioni delle foto

Qui trovi tutte quelle che ti servono http://blog.hubspot.com/marketing/ultimate-guide-social-media-image-dimensions-infographic#sm.000rr5mah1cjwd7rt6m2mqt8assqn

Facebook [base px per altezza px]
Cover photo: 851 px per 315 px
Immagine di profilo: 180 px per 180 px
Immagine in evidenza: 1200 px per 717 px
Immagine condivisa: 1200 px per 630 px
Thumbnail del link condiviso: 1200 px per 627 px

Carica la foto che hai scelto e fai gli aggiustamenti del caso

1. Con il mouse vai sopra all'immagine e clicca "aggiorna immagine di profilo".
2. Seleziona: carica nuova foto.
3. Scegli il file (nella definizione corretta).
4. Una volta caricata l'immagine cliccaci sopra, l'immagine viene visualizzata singolarmente e alla sua base trovi un menù per ottimizzare la tua foto di profilo.



QUINTA GIORNATA

Crea un Calendario per i tuoi Contenuti.

Dedicare tempo alla pianificazione, fa risparmiare tempo.

Scegli cosa e quando postare.

Il calendario editoriale ti servirà ad avere uno sguardo d'insieme, così potrai assicurarti di coprire tutti i topic più utili per il [tuo Brand]. E ti aiuterà a non ripeterti.

Dovrai scegliere cosa è più importante e cosa lo è meno. Evita di programmare i contenuti, tanto per riempire degli spazi vuoti.

Principalmente ci sono due tipi di calendario editoriale.

Il primo è una mappa dei post promozionali e degli eventi che dovranno essere evidenziati durante l'anno.

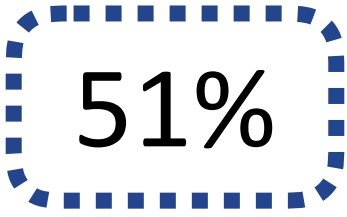
Il secondo è un calendario settimanale in cui indichi esattamente i contenuti da schedulare come link, articoli di parti terze, foto, video, il fan della settimana o del mese.

Scopri come mappare i contenuti, seguendo il percorso di ricerca del tuo cliente ideale.

Ecco come potrebbe presentarsi il tuo calendario editoriale settimanale:

- Lunedì mattina: link a post rilevanti per il tuo settore, filtrati da fonti verificate e autorevoli.
- Lunedì pomeriggio: foto (potrebbe essere un prodotto o il dietro-le-quinte di un evento).
- Martedì mattina: un post dal tuo blog.
- Martedì pomeriggio: la domanda del giorno (può riguardare una notizia o avere finalità di crowd sourcing, per capire cosa più interessa al tuo audience).
- Mercoledì mattina: il fan della settimana (per mettere in evidenza la persona o il Brand che più ha contribuito alla conversazione nell'ultimo periodo).
- E così via...

Adesso hai un'idea di come creare il tuo calendario editoriale settimanale. Così i tuoi fans sapranno quale traccia segui e, i più affezionati, aspetteranno un giorno specifico della settimana per vedere il tuo nuovo post.
Ancora una volta, ricordati di verificare cosa funziona per il tuo audience.



È la percentuali di clienti che seguono i Brands sui social media per avere delle informazioni generali.

Ti piacerebbe poter creare, schedulare e inviare tutti i tuoi post da una sola piattaforma?

Scopri come Hubspot Social può aiutarti nel social media marketing.

SESTA GIORNATA

Edgerank e l'arte di coinvolgere.

Vuoi un piccolo vantaggio sui tuoi competitors?

Ricorda una cosa: al di là del suo fascino nazional-popolare, Facebook è un business.

E non sorprenderti quando scopri che l'obiettivo è fare soldi. Facebook li fa portando lettori, agli inserzionisti pubblicitari (come qualunque altra impresa content-driven).

Come per ogni fornitore di contenuti, l'obiettivo è portare i contenuti migliori, alle persone giuste, nel momento migliore.

COME VENGONO SCELTI I CONTENUTI DA MOSTRARE NEL NEWS FEED?

$$\text{Visibilità nel News Feed} = \underset{\text{Affinità}}{A} \times \underset{\text{Peso}}{P} \times \underset{\text{Tipo}}{T} \times \underset{\text{Durata}}{D}$$

Affinità

Interesse dell'utente verso chi ha creato il post.

Peso

Le performance ottenute dal post tra gli altri utenti.

Tipo

Tipologia di post (foto, video, ...) preferito dall'utente.

Durata

Quanto è recente il post che è stato pubblicato.

Questa è una formula semplificata: Facebook oltre 100.000 variabili, per decidere cosa mostrare nel news feed.

Sono 3 le variabili principali a cui l'EdgeRank di Facebook fa riferimento:

peso (rilevanza), affinità (popolarità) e time decay (durata nel tempo, come decadenza, caducità del post). Ovvero sono le 3 caratteristiche "edges" valutate "ranks" da Facebook, per capire quale contenuto risulta più interessante per un audience specifico.

Affinità

È un punteggio che mette in relazione il numero delle visualizzazioni e l''edge' creator. Più sei legato e collegato alla persona che ha creato il contenuto, più è alto il punteggio.

Peso

È il valore delle interazioni con ogni singolo post della tua comunità su Facebook. Più Like ricevuti, più commenti, più click, più tag. Più il peso aumenta.

Durata

Man mano che passa il tempo, il contenuto perde valore.
È semplicemente questo: la news di ieri è storia.

Più spesso le persone interagiscono con i contenuti che veicoli, più aumenterà il tuo ranking, più spesso apparirai sul news feeds dei tuoi clienti ideali.

La crescita del proprio ranking è collegata alla capacità di offrire contenuti utili e rilevanti, al tuo pubblico. Se saprai incuriosirlo, gli sarai utile, condividerai con lui informazioni interessanti o divertenti, se saprai ispirarlo, sarà probabile che i tuoi contenuti vengano condivisi.

Non dare per scontato che le persone interagiscano con te, perché gli fornisci dei contenuti di qualità. È sempre meglio chiedere in modo diretto una risposta. Se osservi i Brand che utilizzano Facebook al meglio, noterai che invitano spesso all'interazione in modo esplicito.

Come accennato in precedenza, le metriche di Facebook sono sempre più orientate alla misurazione dell'engagement.
Sapere quante persone raggiungi e quante interazioni generi, ti darà un buon punto di riferimento sul livello di engagement della tua pagina.
Anche per questo è importante monitorare settimanalmente gli insight (vedi più avanti).

MONITORA LA TUA ATTIVITÀ SUI SOCIAL MEDIA.

Così potrai valutare quanti e quali sono i leads che hanno cliccato sui tuoi contenuti.

Concentrati su ciò che conta di più.
PROVA GRATUITAMENTE HUBSPOT SOCIAL

SETTIMA GIORNATA

Si va in scena!

Il fulcro di Facebook è la community.

È importante rafforzare il senso di appartenenza al gruppo. E riunire le persone in tempo reale, è una buona tattica per riuscirci.

Oggi dedica un po' di tempo al brainstorming e alla pianificazione degli eventi che potresti ospitare sulla tua Pagina Facebook.

Ecco alcuni suggerimenti che potrebbero tornare utili:

- Live streaming del lancio del vostro prossimo prodotto o della prossima conferenza stampa.
- Organizza un webinar
- Organizza una chat pubblica con un esperto di settore sul tuo wall.

Questo tipo di iniziative ti permetterà di parlare direttamente con il tuo pubblico e viceversa. Sarai il moderatore del gruppo, potrai fare domande dirette a chi ti ascolta, rispondere alle loro o far rispondere all'esperto di settore con cui potranno parlare sul tuo wall. E tutto questo farà aumentare il tuo Edgerank.

I tuo contenuti sono davvero coinvolgenti? Parla con un marketer Area Inbound per identificare le opportunità di ottimizzare la tua pagina, di aumentarne l'engagement e magari i leads generati per la tua azienda.

OTTAVA GIORNATA

Il vincitore è...

[il tuo Brand].

Oggi prenditi 10 minuti per pensare ai biscotti.

Nello specifico ai biscotti Oreo.

Chiediti come potrebbe fare la tua azienda per replicare il successo avuto da Oreo con il suo contest che ha attirato più di 4 milioni di Fans su Facebook.

C'è una prima differenza significativa da evidenziare: quella tra sweepstakes e contest.

Nel primo caso i partecipanti inseriscono un codice in un box e aspettano per verificare se il loro biglietto è quello fortunato. Il contest, invece, richiede ai partecipanti di essere creativi.

Richiede un maggior coinvolgimento sia dei partecipanti, sia delle persone che sono collegate a loro su Facebook.
Oreo ha creato l'Oreo Jingle Contest. Il concorso chiedeva ai partecipanti se il nuovo biscotto, Oreo Cakesters, dovesse o no essere inzuppato nel latte.
Per esprimere il proprio parere, gli utenti venivano inviatati a scegliere tra due jingle alternativi e potevano interpretare quello che preferivano, inviando un proprio video. Il contest ha così sfruttato al massimo le funzionalità di Facebook. Facendo votare le persone, dandogli l'opportunità di partecipare postando i propri video e ha fatto sentire importanti i fans Oreo mettendo in primo piano le loro opinioni.

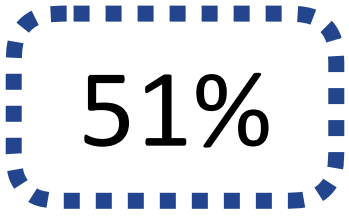
Ecco alcune applicazioni che potrebbero tornarti utili per il tuo prossimo contest su Facebook.

Wishpond
Facebook Contest
Strutta
Woobox
Shortstack

Puoi approfondire la ricerca, verificando se ci sono nuove piattaforme.

Quando darai il via al tuo contest non dimenticare di:

- Integrare e promuovere il tuo concorso anche su altri canali (Twitter, Google +, Linkedin, Pinterest, Instagram, ...)
- Regala premi che siano pertinenti al [tuo Brand] e ai tuoi prodotti/servizi.
- Leggi con attenzione le regole di Facebook che riguardano i contest. Nel caso vengano infrante, Facebook interrompe immediatamente il concorso. Meglio dedicare un po' di tempo per conoscerle bene https://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines.



È la percentuali di aziende che dichiarano di essere seguite, perché i loro fan vogliono saperne di più sui loro prodotti.

Stai cercando idee per il tuo prossimo concorso?

Chiedi un suggerimento al team di Area Inbound.

NONA GIORNATA

Facebook ads.

Crea una campagna pubblicitaria targhettizzata.

Facebook da la possibilità di rendere visibile la tua pagina a moltissime persone che ancora non la conoscono.

Quando fai un nuovo post sulla tua pagina, sai che dovrà competere con tutti gli altri post che appariranno sul Newsfeed dei tuoi clienti potenziali.
Qual è il modo migliore per ovviare a questo problema?
Mettere mano al portafogli (almeno un po') pagando la pubblicità su Facebook.

Al primo sguardo ti sembrerà molto simile a Google AdWords. Deciderai quanto vuoi pagare per un click e imposterai il tuo budget giornaliero.

Da qui in poi comincerai a notare le differenze.
Al posto delle parole chiave inserirai interessi e specifiche demografiche.
Scriverai un testo breve ed efficace come faresti su Google o su Bing ma potrai anche inserire delle immagini.
E, a quanto pare, l'immagine è quella che incide maggiormente sul coinvolgimento del pubblico.

La fase successiva è quella della targhettizzazione. Il tuo cliente ideale ha tra i 35 e i 45 anni? È diplomato? Vive in Lombardia? Potrai inserire queste informazioni nei setting della tua campagna e, in tempo reale, saprai quante persone puoi raggiungere.

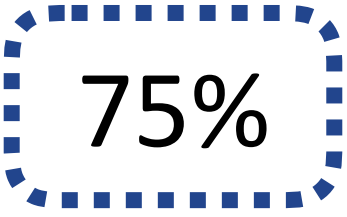
Un secondo tipo di pubblicità su Facebook sono le “Sponsored Stories” che ti permettono di dare maggiore visibilità ai contenuti che menzionano il tuo sito, la tua pagina o la tua applicazione.
Avrai così la possibilità di far vedere i contenuti anche a chi non è tra i tuoi fans.

Solitamente le sponsorizzazioni dei post sono meno costose dei classici formati Facebook Ads.

Una delle peculiarità delle campagne Facebook è quella di poter selezionare le persone che sono già fans della tua pagina, quelle che non lo sono e gli amici dei tuoi fans.

Per approfondire come ottimizzare una campagna, ecco 18 modi per renderla più efficace.

Visita la pagina dedicata alla pubblicità su Facebook
https://www.facebook.com/business/products/ads



È la percentuali di aziende che promuove i propri post su Facebook.

VUOI BILANCIARE LA TUA STRATEGIA IN MODO OTTIMALE, TRA ORGANICO E A PAGAMENTO?

Chiedi al team di Area Inbound come potresti generare più leads ad un costo più basso.

DECIMA GIORNATA

Qualche insight.

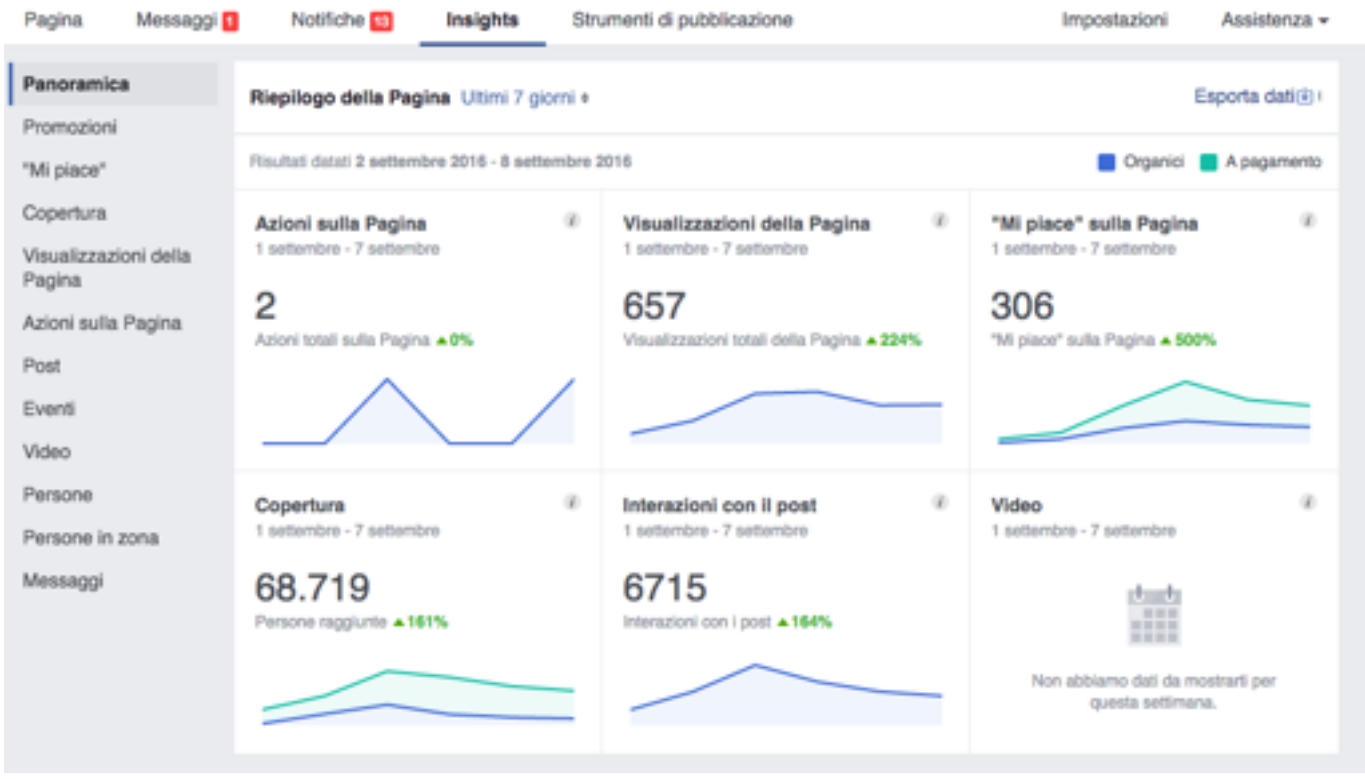
Potresti pensare che stai già facendo tutto quello che serve per rendere coinvolgente la tua Pagina.

Ma è sempre meglio verificarlo, guardando gli Insight.

È la parte di analytics della tua pagina Facebook. Cliccando su Insight si comincia con la Panoramica dove vengono raccolti i dati più significativi degli ultimi 7 giorni.

Il numero, in rosso o in verde che viene visualizzato nel box delle singole variabili, esprime la variazione rispetto ai 7 giorni precedenti.

Scrollando è possibile visualizzare i 5 post più recenti e le pagine dei competitors da tenere sotto controllo.



I tuoi 5 post più recenti

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

Data pubblicazione	Post	Tipo	Destinatari	Copertura	Interazioni	Promuovi
08/09/2016 16:18	Woman embodies a soft and so			233	8 9	Metti in evidenza il post
06/09/2016 16:18	Elisa Sednaoui #GANewNormal			2,5K	59 153	Metti in evidenza il post
03/09/2016 16:18	Ralph Lauren Pre-Fall 2016 Fas			51,3K	2K 3,3K	Metti in evidenza il post
01/09/2016 16:18	Ermanno Scervino Fall 2016 Fa			6,2K	236 345	Metti in evidenza il post
30/08/2016 16:38	Sonia Bergamasco made her w			12,9K	588 644	Metti in evidenza il post

Vedi tutti i post

Pagine da tenere sotto controllo

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 "I	Dalla settimana sc	Post di questa set	Interazioni di questa setti
1 Ralph Lauren	8,6m	0%	8	1,9K
2 Armani	7,9m	▲7,3%	37	30,1K
3 Makola	8,9K	▲2,3%	3	2,8K
4 PAVIN	5,6K	▲0,2%	6	95
5 Le chic padova	5,1K	▲9,5%	9	1,1K
Tu 6 Charme Boutique	2,2K	▲17,5%	4	3,4K

Rimani al passo con le Pagine che tieni sotto controllo. Ottieni altri "Mi piace"

Analizza le singole sezioni dell'insight.

Mi piace

Qui potrai vedere quanti fans hai perso o acquisito in un certo periodo di tempo.

Scegli l'intervallo di tempo da analizzare.

Ti sarà particolarmente utile questa funzione se la incrocerai con il tuo calendario editoriale, così potrai verificare quali risultati ha dato (in termini di fan) la tua strategia.

Mi piace totali della pagina.

Nella parte dedicata al Benchmark, flegga "Numero totale di Mi piace della Pagina" per vedere le prestazioni medie ottenute nel corso del tempo.

Mi piace netti.

Ti permetterà di capire quanti fans hai acquisto al netto di quelli persi e saprai quanti di loro sono organici o frutto delle campagne a pagamento.
Guardano i post che hai fatto potrai renderti conto quali hanno dato risultati positivi e quali hanno provocato la perdita di fans.

La provenienza dei Mi piace.

Facebook ti permette di sapere se i nuovi fans sono arrivati dalle inserzioni, direttamente dalla tua pagina, dai suggerimenti di pagina o da altre vie.

Copertura

Qui potrai vedere quante persone hai raggiunto con la tua comunicazione su Facebook. In inglese si chiama reach ed esprime il numero di visualizzazioni ottenute dai tuoi contenuti. Così saprai se e quanto interessano al tuo pubblico. Potrai separare la portata organica da quella a pagamento e ricordati che all'aumentare della seconda, aumenta anche la prima, soprattutto perché aumentano le condivisioni del post sponsorizzato.

Reazioni, commenti e condivisioni.

Guardano questo grafico saprai quanto sono coinvolgenti i tuoi post. Ricorda però che non tutte le interazioni sono positive: esistono anche i grr che esprimono la rabbia delle persone. Il grafico "Reazioni" ti permetterà di approfondire l'analisi.

Post nascosti o segnalati come spam e "Non mi piace più".

Sono le reazioni negative che hai generato con i tuoi post.
Ti saranno utili per capire quali sono i contenuti che non dovrai riproporre.

Copertura totale

Sintetizza il numero totale delle persone a cui sono state mostrate attività relative alla tua Pagina, compresi post, post sulla Pagina di altre persone, inserzioni con funzionalità "Mi piace" per la Pagina, menzioni e registrazioni. Anche in questo caso potrai separare le performance organiche da quelle a pagamento.

Visualizzazioni della Pagina

Nei tre grafici di questa sezione potrai vedere:

- quante volte è stata visualizzata la tua Fan Page, sia in termini di visualizzazioni totali sia per ogni singola sezione (considera che lo stesso utente potrebbe averla visualizzata più volte);
- il numero totale di persone che hanno visualizzato la tua pagina. Potrai approfondire l'analisi per sezione o in base all'età e al genere, al Paese, alla città o al dispositivo utilizzato;
- La fonte originaria da cui le visualizzazioni provengono (ad esempio il tuo blog o i motori di ricerca o Facebook stesso).

Azioni sulla Pagina

Questa sezione è fondamentale per capire come le persone interagiscono con la tua pagina Facebook.

Azioni totali sulla Pagina.

Vengono sommate tutte le azione che possono anche essere suddivise per tipologia: clic sul pulsante Indicazioni stradali, clic sul pulsante indicazioni stradali, clic sul numero di telefono, clic sul sito Web, clic sul pulsante di invito all'azione.

Persone che hanno cliccato sull'invito all'azione.

Questo grafico riassume chi sono le persone che hanno compiuto le azioni, quante sono e quando hanno interagito. Potrai analizzarle anche in base all'età e al genere, al paese, alla città o al dispositivo utilizzato.

La stessa tipologia di analisi viene svolta anche sulle azioni specifiche:

- Persone che hanno cliccato su indicazioni stradali.
- Persone che hanno cliccato sul numero di telefono.
- Persone che hanno cliccato sul sito web.

Post

Questa sezione è un buon punto di partenza per analizzare le abitudini dei tuoi fans.

Il primo grafico che viene visualizzato ti dice: quando i tuoi fan sono online, quali tipi di post hai fatto e quante interazioni hanno generato, quali sono i post più popolari delle pagine che tieni sotto controllo.

Quando i tuoi fan sono online.

È diviso in due sezioni: giorni e orari. Potrai quindi sapere quante persone visitano la tua pagina giorno per giorno e quali sono gli orari in cui utilizzano di più Facebook, trasversalmente ai giorni della settimana.
Sono informazioni molto utili anche per programmare il tuo calendario editoriale e per sapere in quali giorni e a che ora fare i post.

Tipi di post.

Possono essere foto, aggiornamenti di stato, video, ... per ogni tipologia di contenuto ti verrà indicato quante persone hanno raggiunto, quanti clic hanno generato e quante reazioni, commenti e condivisioni.

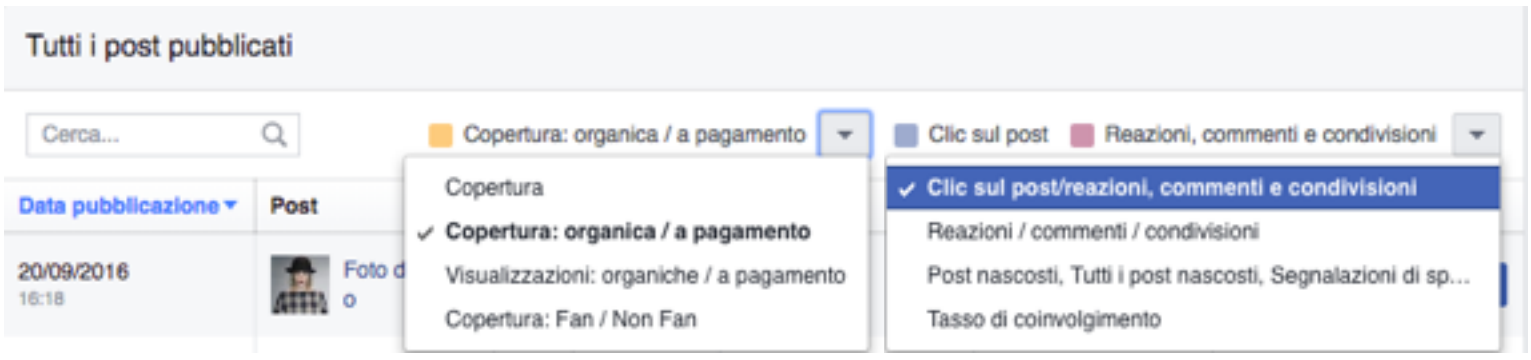
Post popolari delle Pagine che tieni sotto controllo

Ti servirà per sapere quali sono i post dei tuoi competitors che hanno avuto più successo.

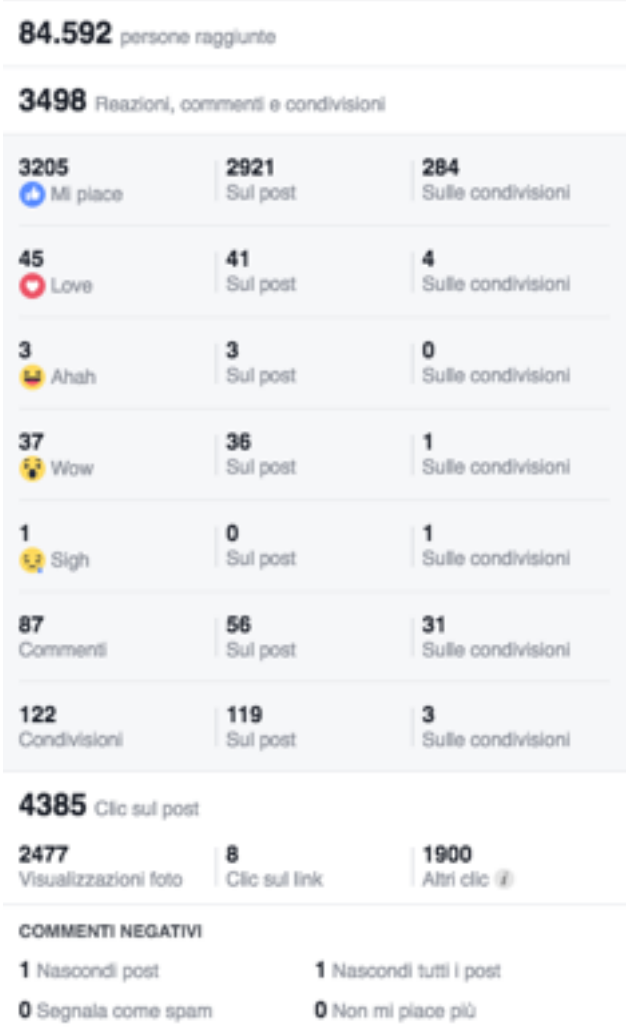
Tutti i post pubblicati.

Nella parte più bassa della sezione dedicata ai post, puoi vedere tutti quelli che hai fatto nell'arco di tempo selezionato.

Per ogni post potrai vedere la data di pubblicazione, una piccola anteprima, la tipologia di supporto, i destinatari, la copertura (organica e a pagamento), le interazioni e avrai la possibilità di promuovere il singolo post.



Con i due menù a tendina, avrai la possibilità di filtrarli per tipologia di copertura o di interazione.



Dettagli sul post.

Cliccando sul testo vicino all'anteprima, si aprirà una schermata che ti permetterà di vedere sia le interazioni dirette sia quelle generate dalla condivisione del post da parte di altri utenti.

Per ogni sezione saprai quante sono state fatte "Sul post" e quante "Sulle condivisioni".

Nella parte più bassa sarà indicato il totale dei clic sul post, suddivisi per visualizzazioni del contenuto, clicl sul link e altri clic.

In chiusura potrai vedere le razioni negative che sono state generate: nascondi post, nascondi tutti i post, segnala come spam e non mi piace più.

Video

A meno di un anno dall'introduzione della sezione dedicata ai video, nei primi mesi del 2016 sono state inserite nuove metriche sempre più dettagliate. L'obiettivo di Facebook è fare in modo che sempre più utenti preferiscano caricare i propri video originali qui al posto che su YouTube.

Anche in questo caso, il dettaglio si ottiene cliccando sull'anteprima del post.

Minuti visti
Riporta la somma dei minuti visualizzati.

Visualizzatori unici
Il numero di persone che ha visto il video.

Visualizzazioni
Il numero di volte che il video è stato visto

Visualizzazioni per 10-secondi
Il numero di volte che il video è stato visto per almeno10 secondi. Se è più corto, indica il numero di volte che il video è stato visto per almeno il 97% della sua durata.

Completamento % medio
La percentuale di video vista in media rispetto alla sua durata.

Cliccando potrai entrare ancor più nello specifico:

Audience Retention
mostra l'andamento delle visualizzazioni (in termini percentuali) in modo da capire quando cala l'interesse del pubblico.

Durata media delle visualizzazioni
Il tempo medio di visualizzazione espresso in secondi.

Organic vs. Paid
Confronto disponibile per le metriche dei minuti visti, delle visualizzazioni, delle visualizzazioni per 10-secondi e per gli utenti unici.

Sound-on vs. Sound-off
Per "visualizzazioni" e "visualizzazioni per 10-secondi" è possibile capire se il suono è stato attivato o meno.

Persone

Questa è sezione ti permetterà di conoscere meglio il tuo pubblico.
E conoscere il proprio pubblico è indispensabile per creare messaggi che siano utili e rilevanti per chi li riceve.

La prima parte riguarda "I tuoi fan": potrà conoscerne il genere, la fascia d'età e la percentuale relativa che costituisce il tuo pubblico.

Scrollando vedrai anche da quale Paese provengono, da quale Città e quale lingua parlano.

Nella tab successiva, dedicata alle "Persone raggiunte", è possibile confrontare quelle che hanno visualizzato i tuoi post e sono già fan della tua Pagina, con quelle che ancora non lo sono.

"Persone coinvolte" sono quelle a cui piacciono i tuoi post, che li hanno commentati o condivisi o che hanno interagito con la tua Pagina

Persone in zona

Questa è sezione ti permetterà di conoscere quante persone si trovano nelle vicinanze della tua attività.

Attività e orari di punta

Usa le informazioni relative agli orari in cui la maggior parte delle persone sono nelle vicinanze della tua attività.

Seleziona le tab "Settimanale" o "All'ora" per vedere quali giorni e orari sono i migliori. Seleziona la tab "Totale" per vedere la tendenza complessiva durante l'intervallo di date selezionato.

Informazioni demografiche

I dettagli demografici si basano sulle informazioni fornite dalle persone a Facebook. I grafici a barre mostrano i dettagli dei dati aggregati per tutto l'intervallo di date selezionato. I grafici a linee mostrano dettagli giornalieri nel corso dell'intervallo di date selezionato.
Ti servirà a scoprire l'età, il genere e la residenza delle persone presenti su Facebook, che si trovavano entro 150 metri (o a 50 metri) dalla tua azienda durante lo scorso mese (settimana o trimestre).

Prestazioni delle inserzioni

Questo grafico ti permetterà di scoprire se le tue inserzioni hanno raggiunto le persone che si trovano nelle vicinanze della tua azienda.

Potrai confrontare la tua spesa pubblicitaria con la percentuale di persone presenti su Facebook, che si trovano entro 150 metri (50 metri) dalla tua azienda e hanno visto le tue inserzioni su Facebook nell'intervallo di tempo prestabilito.

HUBSPOT TI PERMETTE DI MONITORARE LA TUA CRESCITA SUI SINGOLI CANALI SOCIAL.

Scopri come funziona e
prenota ora la tua demo gratuita.

Guardare avanti.

Alcuni aspetti del marketing su Facebook possono sembrare difficili inizialmente.

Ma, probabilmente, è stato lo stesso con gli altri canali di marketing che utilizzi e che ora padroneggi nel modo migliore. Se ti senti a tuo agio parlando con il tuo pubblico scoprirai molti aspetti interessanti di Facebook.

Anche se 10 giorni non sono molti, potrai già vedere dei miglioramenti delle tue metriche principali e delle tue campagne Inbound.
Il tempo che dedicherai al Facebook marketing, ti permetterà di generare più traffico verso il tuo sito, più leads, più vendite, di stabilire migliori connessioni con il tuo pubblico e di offrire ai tuoi clienti attuali, e a quelli potenziali, più occasioni per interagire con il [tuo Brand] e i tuoi prodotti.

Soprattutto potrai misurare il livello di coinvolgimento delle persone, una metrica che solo i social media e l'Inbound marketing possono permetterti di implementare su larga scala.
Perché con la pubblicità tradizionale la comunicazione è uni-direzionale: vuol dire che tu invii il tuo messaggio, speri che sia corretto per il tuo target di riferimento, che venga visto dai tuoi clienti potenziali, che sia ricordato e che sia abbastanza potente da generare una reazione.

Invece Facebook per molti versi ha già fatto il lavoro più pesante. È entrato a far parte della quotidianità dei tuoi clienti potenziali, permettendogli di connettersi e di condividere i propri interessi. Dal punto di vista di un marketer, è un sogno divenuto realtà. Perché permette una comunicazione bi-direzionale con i propri clienti, le loro famiglie e i loro amici.

Conclusioni

Dopo aver letto questo ebook dovresti avere delle basi solide che ti permetteranno di usare Facebook per il [tuo Brand] nel modo più efficace. Ricorda che Facebook cambia continuamente, aggiunge nuove features e il numero di iscritti aumenta costantemente da molti anni. Per cui, datti da fare e non aver paura di sperimentare cose che qui non sono state menzionate.

NONOSTANTE LE AZIENDE CHE USANO FACEBOOK SIANO SEMPRE DI PIÙ, SONO ANCORA POCHE QUELLE CHE LO FANNO NEL MODO CORRETTO.

Hubspot Social è stato ideato per semplificare la vita dei marketers: facilita l'attività di monitoring, quella di pubblicazione, il tracciamento dei comportamenti degli utenti e l'analisi dei risultati.
Così sarà più facile aumentare il traffico verso il tuo sito, generare nuovi leads e aumentare il fatturato.

PROVA GRATUITAMENTE HUBSPOT PER 30 GIORNI

Il nostro obiettivo principale è ottenere risultati misurabili.
Per farlo, ci occupiamo della presenza online dei Brands, tenendoci costantemente aggiornati sull'evoluzione della tecnologia e dei mercati.

Dalla strategia al web design, dal content marketing ai social media, dall'email marketing alle landing page, possiamo aiutarti ad attrarre più visitatori, a generare più leads e nuovi sostenitori.

Se hai letto questo eBook, invia ad Alessandro il tuo feedback.
Gentilmente segnalaci gli eventuali refusi.
Per conoscerci meglio, visita www.areainbound.it o
chiedi una consulenza gratuita.