

COME USARE FACEBOOK PER PROMUOVERE LA TUA AZIENDA

Suggerimenti per un'efficace
promozione aziendale su Facebook

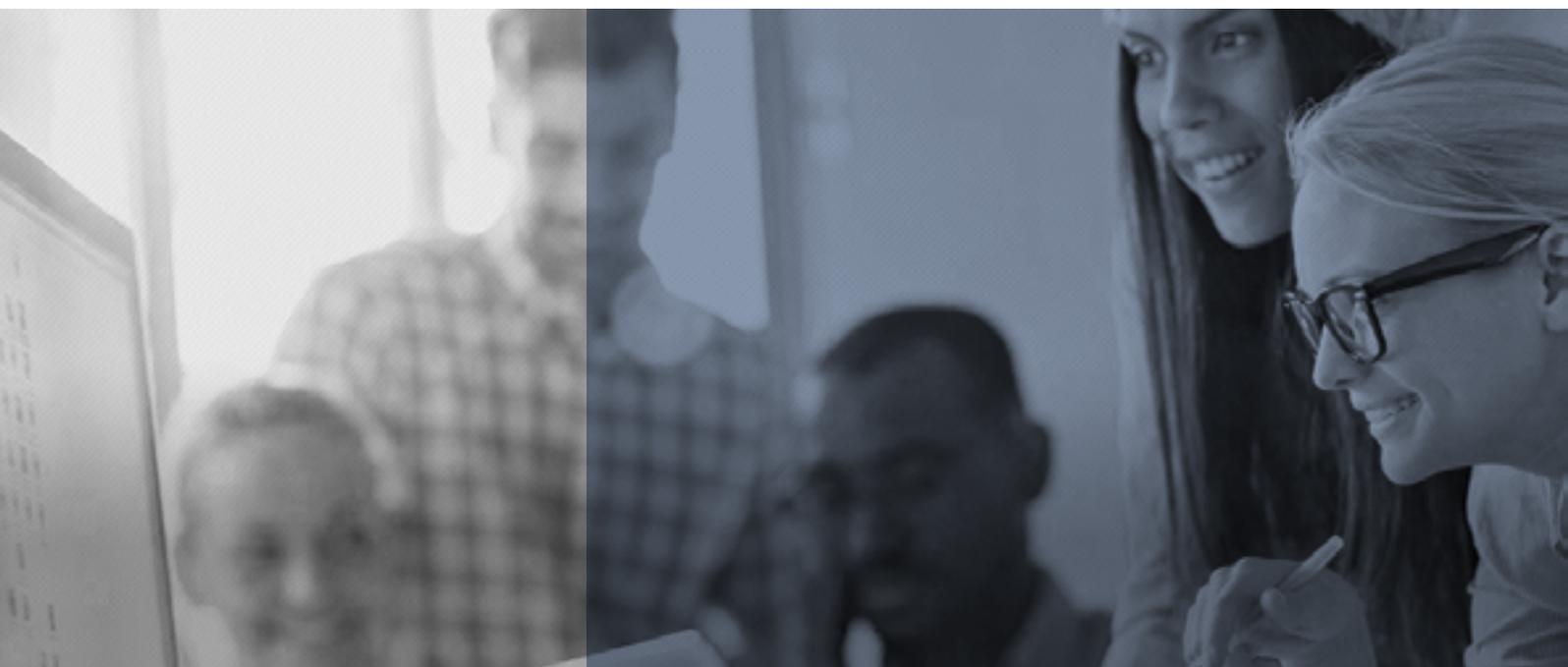


WHITEPAPER
11.2015

NETING, CONSULENZA DI SOCIAL MEDIA MARKETING PER LE AZIENDE

Creatività, conoscenza delle Best Practice, conoscenza dei tools, degli strumenti e delle loro potenzialità, conoscenza del comportamento del target di riferimento, costituiscono elementi fondamentali per garantire il successo di ogni azione di Marketing sui Social Media. Sono proprio questi gli aspetti su cui Neting si concentra nei **servizi di Consulenza** che offre. Ma non solo...

Ogni Brand ed ogni prodotto hanno un mercato di riferimento e un target con passioni e comportamenti specifici. Neting può guidarti nella *scelta dei Social Network più giusti* per il tuo business e nella creazione di un tipo di comunicazione strategica adeguata e personalizzata per ogni Social Network.



Neting offre i seguenti servizi:

- Brand Monitoring sui Social Network;
- Pubblicità sui Social Network;
- Pianificazione strategica della comunicazione sui Social Network;
- Formazione aziendale e individuale sul Social Media Marketing e iniziale affiancamento sui progetti;
- Consulenza su Social Media Marketing;
- Consulenza su Social Media legata al SEO;
- Integrazione comunicazione Sito Web, Blog e Social Media.

Attraverso la consulenza di Neting potrai aumentare la Brand Awareness, allargare la tua audience, acquisire nuovi contatti profilati, fidelizzare clienti già acquisiti e aumentare le vendite.

COME USARE FACEBOOK PER PROMUOVERE LA TUA AZIENDA

QUESTA non è una guida completa per imparare a usare Facebook. È, invece, una guida creata per condividere con voi alcuni elementi che hanno dimostrato di funzionare. Si propone prima di tutto di aiutarvi a capire come e cosa postare sulla vostra pagina per aumentare il vostro *engagement* e il numero dei fan. Alcuni degli aspetti che verranno toccati in questa guida possono sembrare semplici o ovi, e potreste averne sentito parlare già un milione di volte, ma vi assicuriamo che **più del 75% delle pagine aziendali, che abbiamo osservato, non segue alcune o tutte queste regole di base.** Anche se non doveste imparare niente di nuovo, speriamo che questa guida possa fornirvi un utile stimolo ad iniziare ad usare Facebook in modo migliore e più proficuo per il vostro business.

QUESTA NON È UNA
GUIDA COMPLETA,
MA VUOLE ESSERE
UN UTILE STIMOLO
PER INIZIARE AD
USARE FACEBOOK IN
MODO MIGLIORE E
PIÙ PROFICUO PER IL
VOSTRO BUSINESS



QUALI SONO LE REGOLE DI FACEBOOK

Iniziamo riportando alcune regole estratte dai termini e condizioni all'utilizzo di Facebook. Se usate Facebook per promuovere il vostro business, e quindi con finalità legate alla vostra attività professionale ed al vostro Brand, è **importante conoscere i termini e le condizioni** del servizio per non esporre la propria attività a rischi ed utilizzi impropri dello strumento.

1. TERMINI E CONDIZIONI

Facebook ha predisposto i propri termini e condizioni non solo per i profili personali, ma anche per le pagine. Questi possono cambiare in ogni momento e Facebook non è tenuto a dare notifica del cambiamento. È sempre una vostra *responsabilità* assicurarvi che quello che state condividendo, e come lo state condividendo, sia in accordo con le regole.



CONOSCERE
LE REGOLE



2. PROMOZIONI E CONCORSI

I concorsi e le promozioni sono un ottimo modo di coinvolgere il pubblico e diffondere la popolarità dei vostri prodotti. Facebook consente di creare concorsi e giochi a premi sulla propria pagina, anche attraverso varie applicazioni. Contrariamente a quanto succedeva in passato, oggi non è più obbligatorio avere il consenso di Facebook per lanciare un concorso. Tuttavia ci sono alcune restrizioni sulla forma e sulle modalità. In particolare **non si può obbligare le persone a cliccare “mi piace” sulla bacheca per partecipare al concorso o aderire ad una promozione.** È sempre consigliabile preparare e rendere noto agli utenti un *regolamento*, dove consigliamo di dichiarare sempre che il concorso o la promozione in atto non è sponsorizzata, appoggiata o collegata a Facebook. Vi consigliamo di consultare preventivamente anche le regole dettate dalla legge italiana in merito ai concorsi a premi.



NESSUN OBBLIGO
PER GLI UTENTI

3. PAGINE E PROFILI

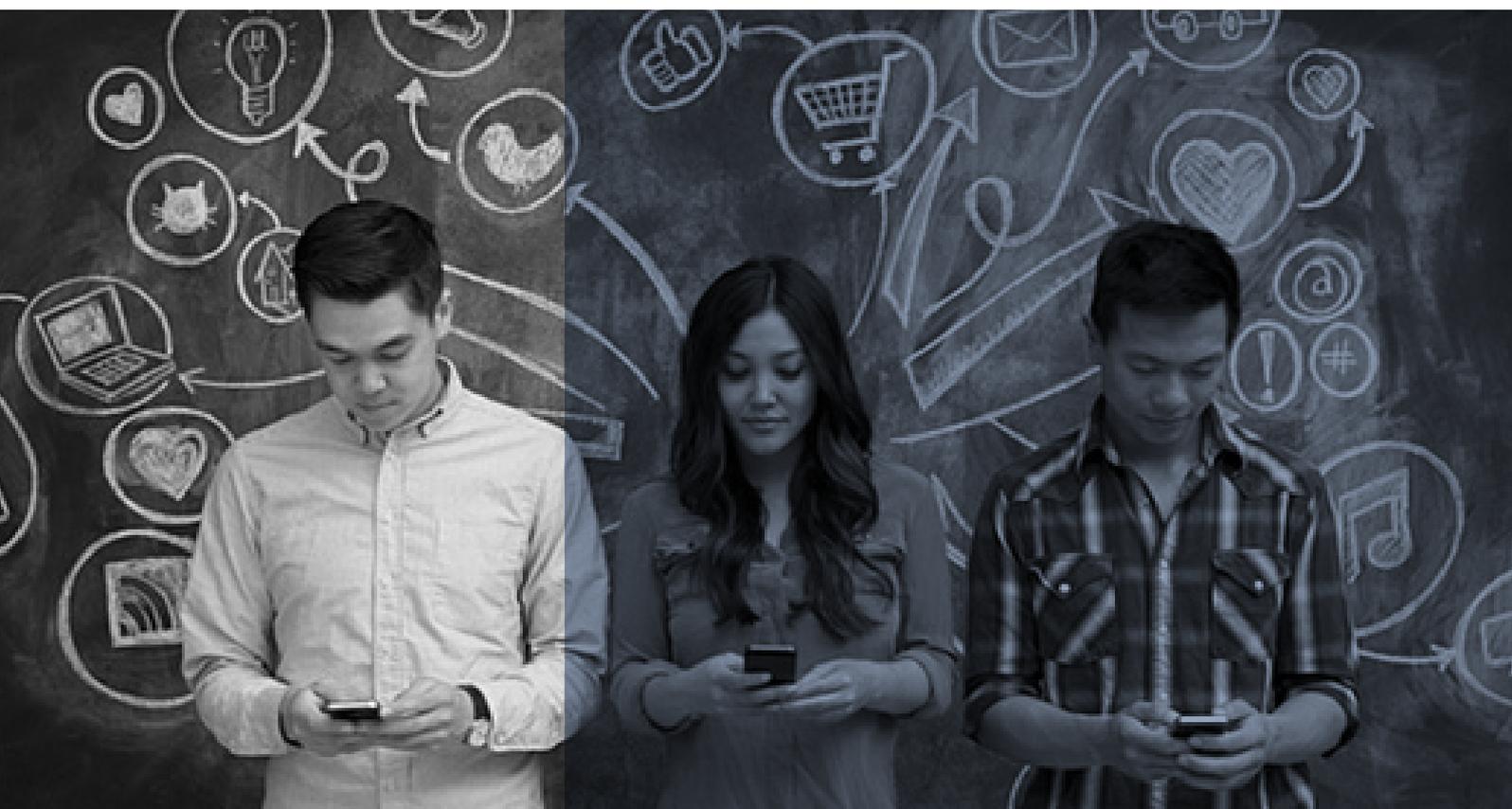
Usate sempre una pagina per il vostro business, non un profilo. Punto. La nascita delle pagine nel panorama di Facebook ha creato da sempre non pochi interrogativi, soprattutto circa la loro funzione e le differenze coi profili personali. I due sembrano infatti strumenti simili, ma in realtà **sono completamente diversi.**



PAGINE E PROFILI
PERSONALI

Utilizzare un profilo personale per promuovere la propria attività su Facebook è, non solo contrario al regolamento, ma anche controproducente per il vostro *business*.

Il profilo è stato ideato per essere usato come una sorta di diario personale sul quale raccontare la propria vita e allo stesso tempo ‘raccontarsi’ agli amici, **la fanpage (o pagina) è uno strumento promozionale legato al business, pensato per promuovere lo sviluppo del brand di un’azienda online e avvicinare i consumatori.** Promuovere il proprio business e i propri prodotti su un profilo privato non è consentito su Facebook, il quale potrebbe trasformare automaticamente il vostro profilo in pagina se determina che lo state usando per motivi non consoni. Così come l’unico link che dovrete condividere sul vostro sito web e fornire ai vostri clienti è quello della Pagina Aziendale.



CONSIGLI UTILI PER UTILIZZARE AL MEGLIO FACEBOOK



1. ESSERE 'SOCIAL'

La prima e più importante cosa da ricordare è che **Facebook è una piattaforma sociale**. Non è stato concepito infatti per essere uno strumento di marketing, ma piuttosto un posto per connettersi con fan e clienti e, solo in maniera secondaria e conseguente alla prima, promuovere il proprio brand e i propri prodotti con lo scopo di aumentare le vendite.



**FACEBOOK È UNA
PIATTAFORMA SOCIALE**

2. I FAN SONO PERSONE

La seconda cosa che dovete ricordare è che i vostri fan sono *persone*, non robot. Meritano perciò da voi **cortesìa, rispetto, cordialità, linguaggio e ortografia corretta**. Il modo in cui si dice una cosa è importante tanto quanto quello che si pubblica. Considerate la vostra pagina Facebook **parte integrante del vostro servizio clienti**. Essere scortesi, secchi, volgari o maleducati non è assolutamente una mossa vantaggiosa. Anche i commenti negativi possono essere un'opportunità per trasmettere valori ed idee: **non cancellateli**, ma usateli per comunicare professionalità e cortesia.



**PARLATE
ALLE PERSONE**

3. COSA CONDIVIDERE



NON SIATE NOIOSI

Postare sempre lo stesso tipo di contenuti o pubblicare lo stesso più volte **sicuramente annoierà i vostri fan**, i quali potrebbero decidere di smettere di seguirvi, commentare i vostri post o addirittura togliervi il ‘mi piace’. Per questo è consigliato condividere contenuti quanto più vari possibile (dei quali parleremo sotto).

4. ALTRE RETI SOCIALI



NON POSTARE AUTOMATICAMENTE

Utilizzare altre piattaforme sociali (quali Twitter, Google Plus, LinkedIn, Pinterest, YouTube, ecc.) **è sicuramente un buon modo per espandere la popolarità del vostro marchio**. Oggi è possibile collegare vari profili social, in modo da aggiornare lo status di più profili attraverso strumenti automatici o post condivisi su piattaforme.

Tuttavia **permettere ad altre applicazioni di aggiornare la vostra pagina Facebook automaticamente o aggiornare altri profili social attraverso la stessa è una pratica caldamente sconsigliata**.

Ogni social ha infatti un *target* differente, metodo di utilizzo, regole, linguaggi diversi. Risulterebbe quindi inutile e controproducente utilizzare lo stesso stile e gli stessi argomenti in maniera indistinta contemporaneamente su

più network. È come se voleste vendere più copie dello stesso giornale dal nome differente ma dallo stesso contenuto: perché qualcuno dovrebbe voler leggere la stessa notizia più volte? Ovviamente **i contenuti si possono riutilizzare da un social all'altro**, l'importante è che questi vengano condivisi seguendo le regole più appropriate per quel tipo di piattaforma.

5. VISIBILITÀ DELLA FANPAGE

Uno dei metodi più efficaci per ottenere *traffico* sulla propria pagina Facebook è quello di **dare visibilità alla vostra fanpage sugli strumenti di comunicazione aziendale**, come ad esempio inserendo un link alla fanpage sul vostro sito web o sulle vostre pubblicità. È bene inserire un collegamento alla pagina anche in un'eventuale newsletter o sul proprio blog.



DATE VISIBILITÀ
ALLA VOSTRA
PAGINA



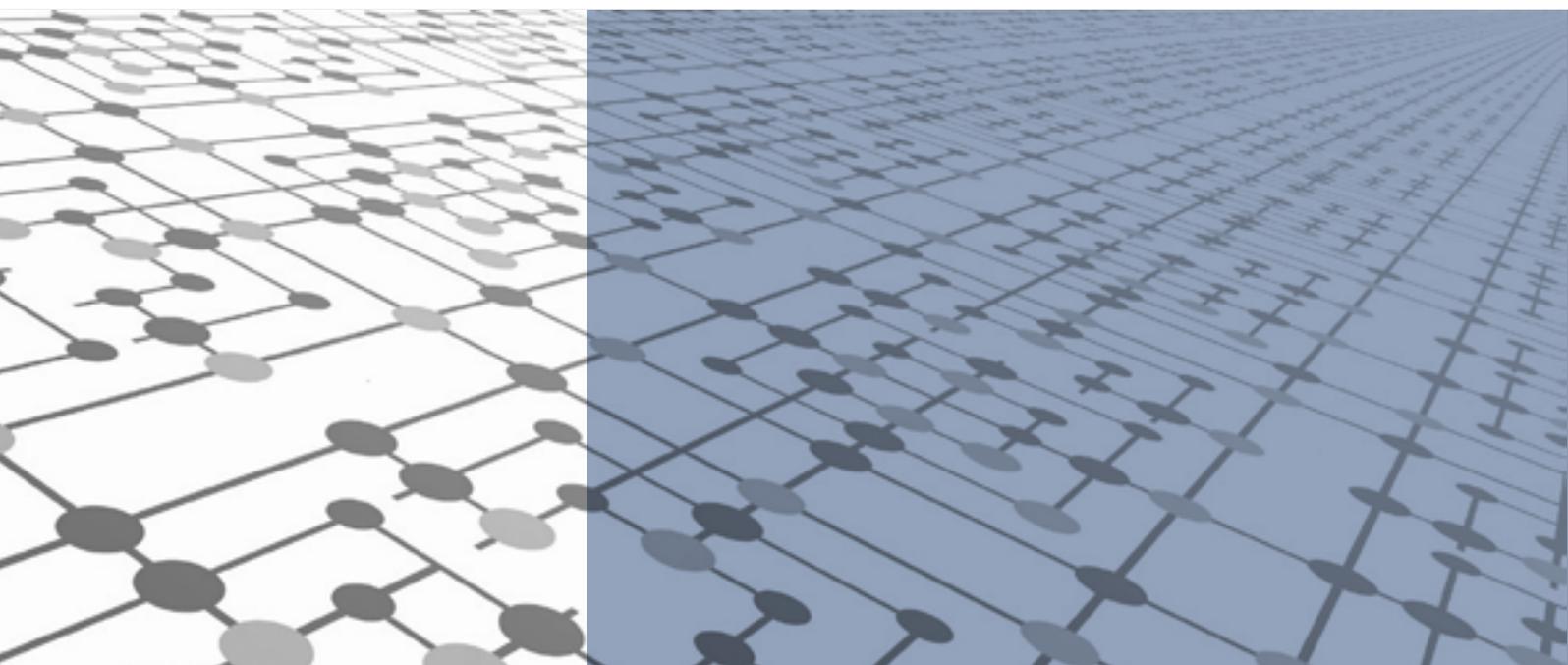
Dipendere da Facebook per portare fan sulla vostra pagina è infatti come dipendere dalle nuvole per dare acqua alle piante nel vostro giardino. Facebook non ha alcuna responsabilità di portare le persone sulla vostra pagina o di proporla a chi potrebbe essere interessato **(se non dietro pagamento)**: è solo vostra la responsabilità di convincere la gente a diventare fan della vostra pagina.

6. CONNESSIONI



FATE INTERAGIRE LA VOSTRA PAGINA

Per avere successo su Facebook è indubbiamente necessario condividere contenuti rilevanti e interessanti, ma molto utile risulta anche connettersi regolarmente con altre pagine e i loro fan in modo da crearsi una 'rete' di connessioni. **Commentate quindi almeno tre volte alla settimana i post di altre pagine**, proprio come fareste col vostro profilo personale. Il vostro contributo deve essere sincero ed interessante, affinché chi lo legga possa essere attratto da quello che avete da dire e spinto a seguirvi.



È importante ricordare che le pagine di cui diventate fan con la vostra pagina, e con le quali andrete quindi ad interagire, **non devono essere quelle che piacciono a voi amministratori della pagina**, ma quelle con le quali la vostra azienda ha più *affinità*, tipo aziende nella stessa industria, business complementari o aziende locali presenti nella vostra zona. Analizzate quindi le pagine che hanno un traffico interessante e si rivolgono ad un tipo di pubblico affine al vostro: iniziare ad interagire con quella pagina può essere un ottimo modo per comunicare con quel pubblico e spingerlo verso la vostra pagina.

7. IL CAMPO 'DESCRIZIONE'

Compilare in maniera accurata la sezione 'descrizione' della vostra pagina è un passaggio molto importante. **La pagina è uno spazio marketing gratuito per voi, per far conoscere al mondo la vostra attività.** Si dovrebbe perciò inserire, oltre al sito e alle informazioni di contatto, una *descrizione personale* della vostra attività. È consigliabile non riportare la descrizione ufficiale dell'azienda, quella magari inserita sul vostro sito o sulle vostre brochure informative, bensì **scegliere uno stile semplice ed informale**, che presenti l'attività ai vostri potenziali fan e clienti, **come se si parlasse ad un amico**. Dev'essere breve, ma contenere anche tutte le informazioni principali e soprattutto evidenziare quegli aspetti che vi differenziano dai concorrenti e che vi rendono unici.



**PRESENTATEVI
ADEGUATAMENTE!**

8. OTTENERE LIKE



IL NUMERO DI FAN NON CONTA!

La bacchetta magica per ottenere un grande numero di like non esiste. Concentratevi non sul numero ma sulla qualità dell'interazione. È facile incontrare pagine molto popolari (ossia con un gran numero di fan) con un bassissimo *engagement* (ossia coinvolgimento). Affinchè una pagina sia 'in buona salute' e funzioni, **il numero di fan è un fattore di non particolare importanza**, al contrario di quello che si può essere portati a pensare. **Ciò che conta è l'interazione che i fan hanno con la pagina** (commenti, like ai post, condivisioni). È meglio perciò avere 100 fan e 75 di loro che partecipano regolarmente alle discussioni, che 10mila e solo 100 che partecipano attivamente. Questo perché, secondo precisi algoritmi di Facebook, **più la partecipazione è alta, più c'è la possibilità che quel post raggiunga più persone**, che quindi potrebbero diventare fan della vostra pagina.

In nessun caso è consigliabile acquistare fan da aziende esterne a Facebook. Non solo l'acquisto di fan falsi rischierebbe di farvi perdere credito agli occhi dei vostri clienti, ma Facebook opera oggi controlli più stretti e cancella i profili falsi. Perdereste solo tempo e soldi perciò, e soprattutto non avrete modo di determinare quanto la vostra strategia sia efficace su Facebook, perché i dati non saranno reali.

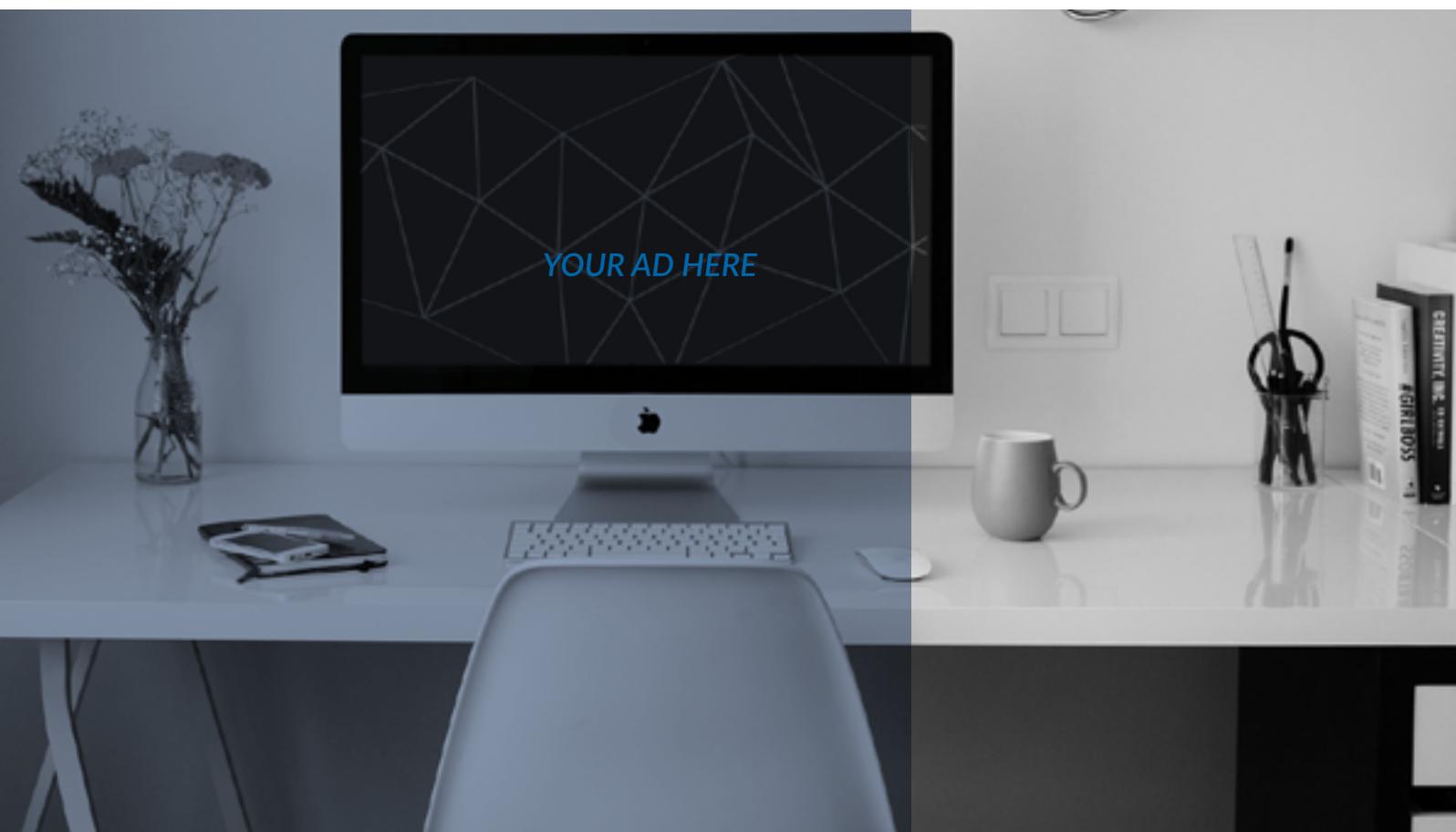
9. PUBBLICITÀ A PAGAMENTO

Sta diventando sempre più chiaro negli ultimi tempi che una strategia completa ed efficace su Facebook non può prescindere dalla pubblicità a pagamento. **È sicura, efficace e personalizzabile** in ogni aspetto. Facebook Ads è uno strumento a pagamento che permette di mostrare annunci su prodotti o servizi a persone che per età, interessi, posizione geografica o eventi specifici potrebbero rientrare nei vostri target di riferimento. Potrete promuovere sia una pagina, che un solo post, oppure un sito, o un'applicazione. Le modalità principali per farlo sono principalmente due:

1. inserzione (che appare sulla barra verticale a destra del newsfeed degli utenti 'profilati', che rispecchiano cioè il vostro target di riferimento),



LA PUBBLICITÀ
FUNZIONA



2. notizia sponsorizzata (che appare invece nella parte centrale o nella barra verticale del newsfeed degli utenti ‘profilati’).

Facebook Ads si basa fundamentalmente sulla **stimolazione della domanda latente e sul principio della riprova sociale**. A differenza delle inserzioni a pagamento di Google, che fanno leva sulla domanda manifesta, nei quali l’azienda si fa trovare ai primi posti del motore di ricerca quando l’utente sta cercando notizie relative a un prodotto o servizio specifico, **Facebook Ads mostra annunci a persone potenzialmente interessate** in base alla valutazione degli interessi personali e del profilo comportamentale.

Gli annunci di Facebook sono creati per ‘spingere all’azione’ gli utenti che hanno mostrato interesse, attraverso le loro azioni su Facebook, verso uno specifico settore di prodotti o servizi. Inoltre Facebook sfrutta un meccanismo che governa l’agire umano fin dagli albori: il fatto che per natura **siamo portati a conferire più credibilità e attenzione a qualcosa se più persone l’hanno fatto prima di noi (riprova sociale)**. Per questo siamo più propensi a seguire qualcuno o a fidarci di un’azienda se anche i nostri amici e conoscenti la seguono o si fidano.

10. CHI VEDE COSA

Facebook ha pubblicamente annunciato **che meno dei 16% dei fan vedrà gli aggiornamenti della pagina**. A partire dal 2010, infatti, ha ufficializzato un algoritmo in base al quale si assegna un valore (EdgeRank) ad ogni post e che, a seconda di determinati parametri, comparirà o meno sulle home dei fan di una pagina. Questo algoritmo si basa su tre principi fondamentali:

- *affinità*: ossia la percentuale di vicinanza che c'è tra la pagina che ha creato il post e i suoi fan. Facebook tiene conto della **frequenza** con cui i fan interagiscono con la Pagina, delle amicizie in comune dei fan, delle loro preferenze espresse sul social nel corso del tempo verso determinati settori o argomenti (con like a determinate pagine, iscrizioni a gruppi specifici, ecc.);



**AFFINITÀ,
INTERAZIONE,
TIMING!**



- *peso*: quanto più è alta l'interazione con un post (like, commenti, condivisioni), tanto più Facebook lo considera **'pesante'** e degno di comparire in cima al newsfeed altrui;

- *tempo*: inteso come **'durata'** nel tempo di un post. L'algoritmo assegna un valore più alto a quei post che anche molti giorni dopo la loro pubblicazione ricevono ancora like o commenti.

Lo scopo di Facebook è sostanzialmente uno: **dare spazio ai contenuti quanto più in linea possibile con i gusti e le preferenze degli utenti**, per migliorare l'esperienza di ognuno sul social.

11. POST AUTOPROMOZIONALI

Chi vorrebbe ascoltare qualcuno che parla sempre di se stesso? Con questa regola in mente, Facebook sta affinando i propri algoritmi per **penalizzare i post che presentano in maniera troppo evidente uno stile pubblicitario ed autoreferenziale.**

Può essere utile quindi mantenere un "profilo tendenzialmente basso", **evitando troppi #hashtag o troppi link che rimandano a fonti esterne.** Inoltre è bene non fare eccessivi riferimenti al proprio sito o alla propria attività. È consigliabile dedicare all'autopromozione al **massi-**



**NON PARLARE
SEMPRE DI TE!**

mo il 25-30% dei post, di più potrebbe annoiare i vostri fan e spingerli a non seguirvi più.

Aggiungete quindi contenuti provenienti da fonti differenti, che possano *coinvolgere* lo stesso i vostri fan e tenerli legati e interessati alla vostra pagina senza che abbiano l'impressione che siate lì esclusivamente per 'vendervi'. Questa regola vale anche per i siti che trattano di blog o news. Anche in questo caso condividere solo i propri contenuti equivale a postare solo notizie sui propri prodotti.



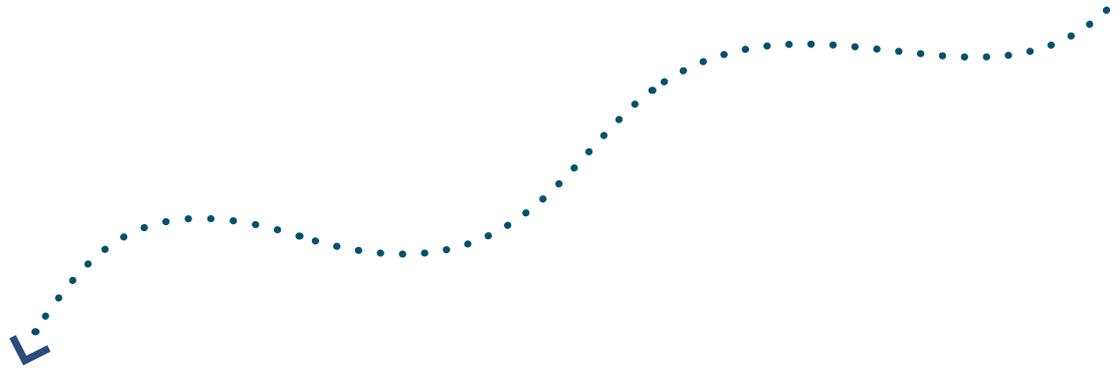
12. I TRE (REALISTICI) OBIETTIVI PERSEGUIBILI CON FACEBOOK



FACEBOOK NON È UN CENTRO COMMERCIALE

L'obiettivo primario delle pagine Facebook è quello di **connettersi con le persone** che sono o potrebbero diventare vostri clienti. In secondo luogo la pagina può essere usata per costruire un buon **riconoscimento del vostro marchio** (la cosiddetta brand awareness). All'inizio di questa sezione abbiamo ripetuto quanto sia importante riconoscere che si tratta di un social network e non di un posto dove attingere clienti. Non dimenticate: Facebook è un social network, non un centro commerciale! Solo dopo aver raggiunto i primi due obiettivi si può pensare di **convertire i fan in clienti**.

Facebook può essere utilizzato, inoltre, anche come parte del servizio clienti tradizionale, rispondendo con educazione e gentilezza, alle domande che vi vengono poste. Questo può essere un buon metodo non solo per scoprire interessi, esigenze e *feedback* dei clienti, ma anche un ottimo metodo per avvicinare fan e clienti a voi e quindi aumentare la fidelizzazione. Infine, dal momento che Facebook è un posto 'sociale', diventa luogo ideale per condividere chi siete, cosa vi appassiona, come vi preoccupate della comunità o di una causa sociale, ecc. In questo modo consoliderete il marchio **condividendo passioni, idee, progetti!** Una volta che i vostri fan si sentiranno parte del vostro Brand, potrebbero anche diventare vostri nuovi clienti.

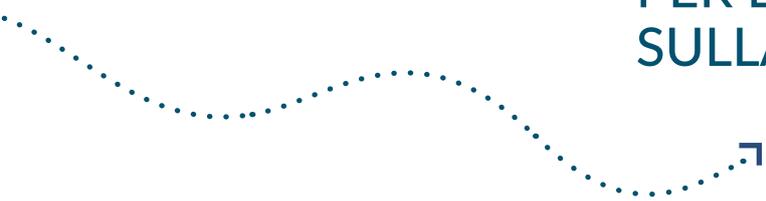


RIASSUMENDO...

Se non seguite queste semplici regole o non comprendete appieno lo strumento e le sue specificità, potreste correre il rischio di sprecare tempo e risorse su Facebook, che non è (e non dovrebbe essere) il vostro unico canale di marketing. Non dovrete passare 30 ore alla settimana su questo strumento, a meno che non vi porti un significativo ritorno da giustificare le risorse investite.

Dovete rispettare i vostri Fan.

Se non create una rete sociale, non vi connetete ad altre pagine significative, non fate pubblicità a pagamento, non postate contenuti rilevanti per i vostri fan non otterrete il massimo, se non nessun, successo.



SUGGERIMENTI PER LA PUBBLICAZIONE SULLA TUA PAGINA

1. ORGANIZZARSI IN ANTICIPO



ORGANIZZA IL TUO CALENDARIO

Vi suggeriamo di pianificare i vostri post settimanalmente e/o mensilmente, e, in alcuni casi, anche annualmente. Potete pianificare i vostri post in modo da essere sempre presenti per scadenze, promozioni stagionali, auguri, festività, ecc. Con la funzione di pianificazione è possibile programmare giorno e ora esatta in cui pubblicare un post.

In questo modo, *programmando* tutto in anticipo, potrete passare su Facebook anche solo 10-15 minuti al giorno, giusto per inviare o rispondere a eventuali messaggi dei vostri fan o per interagire con altre aziende.

2. FREQUENZA DI PUBBLICAZIONE



TROPPO È TROPPO

Pubblicando un post al giorno, starete pubblicando più spesso di oltre il 90% delle pagine e delle persone presenti su Facebook. Facebook non è così “veloce” come Twitter, quindi non c’è bisogno di inviare spesso nuovi messaggi per raggiungere quanti più fan possibili e affin-

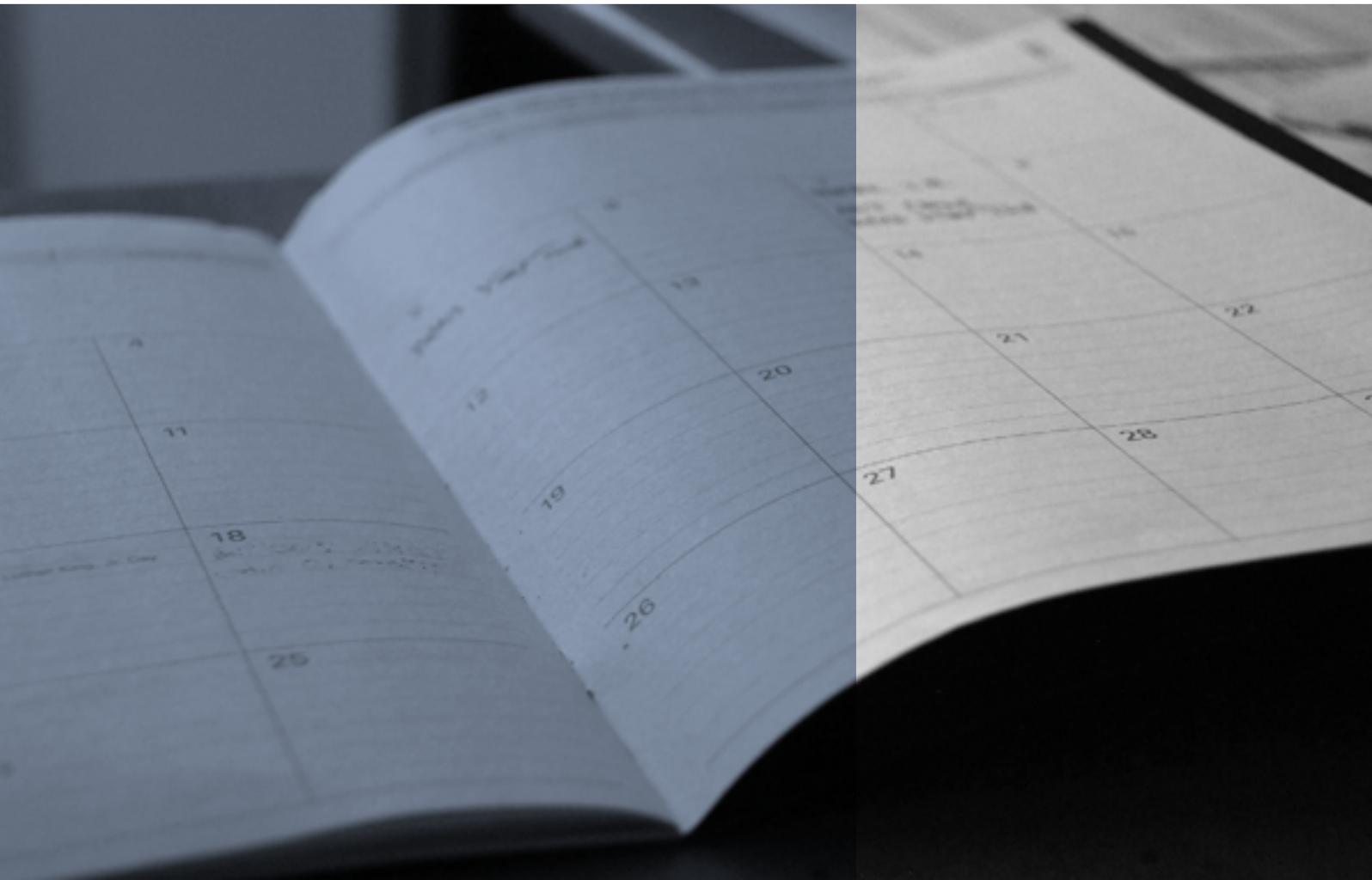
ché i contenuti non vengano dispersi nello stream delle notizie. **Sette post a settimana sono più che sufficienti**, con un massimo assoluto di tre al giorno. Pensate più alla *qualità* che alla quantità, perché i fan possono essere facilmente sopraffatti e, se pubblicate troppo, potrebbero finire con l'ignorarvi considerandovi spam.

3. LUNGHEZZA POST

Non dilungatevi troppo quando scrivete un post ed evitate frasi troppo lunghe o articolate che potrebbero scoraggiare gli utenti a leggere. Facebook è un posto in cui la gente cerca normalmente di distrarsi e *rilassarsi* senza impegno.



**BREVI ED
ACCATTIVANTI**



4. COSA CONDIVIDERE



TRATTA I FAN COME TRATTI GLI AMICI

Quello che non condividereste mai sul vostro profilo o non raccontereste mai a un amico, è consigliabile non pubblicarlo nemmeno sulla vostra pagina. **È importante rispettare i propri fan, e trattarli in maniera quanto più umana e cordiale possibile.** Quello che viene pubblicato sulla pagina rispecchia i suoi amministratori, nonché i proprietari dell'azienda. Sarebbe quindi meglio evitare considerazioni o giudizi personali troppo severi o di parte o condividere contenuti imbarazzanti o che possano in qualche modo danneggiare l'*immagine dell'azienda*. Questo infatti inevitabilmente influirà negativamente sulla vostra possibilità di ottenere nuovi clienti e nuove vendite attraverso Facebook.

5. PERTINENZA



PARLA AL TUO TARGET

È consigliabile pubblicare contenuti quanto più possibile *pertinenti* alla propria attività, legati ad esempio a ciò che si vende o al servizio che si offre, o argomenti a cui i vostri fan e potenziali clienti potrebbero essere interessati. **Cosa si condivide è importante quasi quanto il modo in cui lo si fa:** non dimenticate che se condividete in modo scortese o non-informativo, o vi dilungate troppo a spiegare il contenuto del post, i vostri fan non si preoccuperanno nemmeno di cliccarci per leggerlo, o potrebbero addirittura evitarlo di proposito.

6. PRENDETEVI UNA PAUSA

Siate amichevoli. Ricordate che lo scopo principale di Facebook è socializzare, è bene quindi abbandonare ogni tanto la normale attività di promozione aziendale e la programmazione di post legati al vostro settore, per dire qualcosa di assolutamente non correlato, augurando ad esempio buone feste o chiedendo ai vostri fan cosa faranno nel fine settimana.

D'altra parte, così come i vostri fan non sono robot, anche voi che gestite la vostra pagina siete *persone*, ed è importante che questo traspaia per rafforzare il legame con i propri fan. **Ricordatevi che dietro i post ci sono persone: sia dalla parte di chi scrive sia dalla parte di chi legge.**



PRENDETEVI
UNA PAUSA



7. PUBBLICAZIONE DI VIDEO, FOTO, POST E ARTICOLI



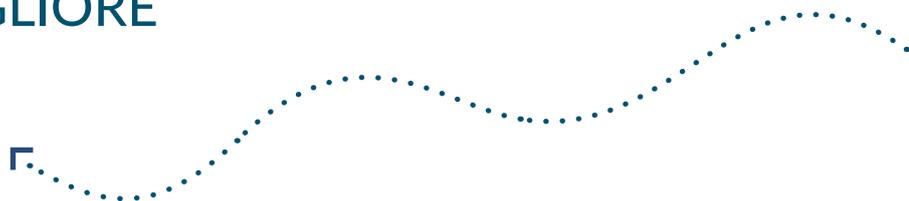
CONTENUTI MULTIMEDIALI

Se volete condividere un contenuto multimediale (foto, video), ricordatevi che non è sufficiente postare il link di riferimento o caricare l'immagine dal proprio archivio. **È buona norma introdurre sempre l'argomento con un commento o una frase**, perché i soli collegamenti non significano nulla senza un *contesto*.

Quando si condivide un post del blog, un articolo o un video, è necessario condividere il tema o il titolo, e qualche riga di testo in modo che i fan sappiano perché lo si sta condividendo o perché potrebbe essere di loro interesse. Inoltre è consigliabile stimolare il dialogo e la comunicazione con il proprio pubblico, **introducendo il link con una domanda** e chiedendo ad esempio di lasciare nei commenti il proprio parere.



COSA PUBBLICARE SULLA PROPRIA PAGINA E IL MOMENTO MIGLIORE PER FARLO



1. TIPOLOGIA POST

Suggerimenti, domande, articoli, foto, video, citazioni, risorse sui vostri prodotti o servizi, ogni tipo di post, se contestualizzato e introdotto correttamente, può rivelarsi un buon post. *Sperimentate* voi stessi cosa piace di più al vostro pubblico e cercate di soddisfare le loro richieste.



USATE
FACEBOOK INSIGHT

Ricordatevi che esiste uno strumento (Facebook Insights) per analizzare l'interazione dei vostri fan: **USATELO!** Cercate di capire quale post ha funzionato meglio, di che tipo era, quando è stato pubblicato, che tipo di contenuti toccava, ecc. In questo modo potrete capire meglio il vostro pubblico e adeguare i contenuti.

2. MIGLIOR MOMENTO PER PUBBLICARE

Nel pubblicare, si dovrebbe tener conto dei momenti maggiormente propizi per *incontrare* il proprio pubblico su Facebook. Il flusso di informazioni sul network



CARPE DIEM!

è enorme e quindi la **possibilità di incontrare i propri fan cambia istante per istante**. Pubblicare in un certo orario può aumentare moltissimo le probabilità che un post venga visto e quindi che possa generare interazioni. Accedendo al menu 'Insight' della pagina, scheda 'Post', si possono consultare le statistiche del traffico di utenti presenti sulla pagina, suddivisi per giorni della settimana ed orari del giorno.

Allo stesso modo però, per cercare di battere i propri competitor potrebbe essere utile pubblicare, invece, in un momento della giornata in cui gli altri non pubblicano in modo da avere meno competizione. Cercando di equilibrare questi due fattori (presenza di fan e meno competizione dei concorrenti), e attraverso alcune prove è possibile capire qual è il momento buono in cui pubblicare.

3. COSA DOVRESTE PUBBLICARE

Per capire quali argomenti pubblicare sulla vostra pagina pensate a ciò che vendete. Se siete un'agenzia di marketing che vende servizi di Social Media e Seo, potete parlare di marketing, Social e Seo ogni settimana. Se siete un ristorante per famiglie potete condividere post che trattano di cibo, famiglia e divertimento. Se fornite servizi per la salute, potete parlare di benessere, fitness e nutrizione.



**PENSA A CIÒ
CHE VENDI**

Non esiste un elenco completo per ogni attività e ogni attività è differente. Potreste condividere consigli sul marketing o articoli che parlano di marketing: esistono infinite possibilità dettate solo dalla vostra *creatività* (e dal buon senso).

4. PIANIFICAZIONE SETTIMANALE

I consigli su esposti possono essere messi in pratica anche senza un preciso ordine, ma vi consigliamo di stilare, anche in maniera approssimativa, un **piano editoriale settimanale**, da aggiornare poi di volta in volta. Ogni attività del giorno inoltre potrebbe essere introdotta in maniera caratteristica, ad esempio con un titolo accattivante o con un hashtag, **fino a diventare una vera e propria rubrica fissa**. In questo modo *abituerete* i vostri fan ad aspettarsi ogni giorno un determinato tipo di post e questo aumenterà la possibilità che vengano a cercarvi di proposito e che sia per loro da stimolo per continuare a seguirvi e ad interessarsi ai vostri prodotti.



**PIANIFICA
LA TUA SETTIMANA**



5. BILANCIAMENTO POST



LIMITA L'ASPETTO COMMERCIALE

Riprendendo il discorso sulla percentuale di post da dedicare all'autopromozione, vi consigliamo, se pubblicate un post al giorno, di prevedere 1-2 giorni in cui condividere post legati a vendite e offerte della vostra attività. I restanti 5-6 andrebbero suddivisi tra contenuti pertinenti al vostro settore o frasi/foto *amichevoli*.

6. FATE DOMANDE



FATE DOMANDE!

Almeno due post a settimana dovrebbero essere, o includere, delle domande ai vostri fan. Possono riguardare articoli o approfondimenti, o semplicemente essere domande a sé. **Postare delle domande** è un ottimo modo per favorire l'interazione con i fan, invogliandoli a condividere le loro idee e il post in questione. Suggerisce, inoltre, che avete voglia di *conoscere* le loro opinioni.

7. VENDITE E MESSAGGI PROMOZIONALI



VARIA LE OFFERTE E LE PROMO

Anche i post promozionali vanno contestualizzati e introdotti in maniera pertinente da qualche riga di testo. La tipologia può essere *varia*: link al vostro sito web, offerte speciali, foto, video. Anche in questo caso è sempre valida la potenzialità dei concorsi per aumentare la partecipazione dei vostri fan e le vostre possibili vendite.

8. VARIATE I CONTENUTI POSTATI

Se postate un post al giorno, non condividete più di due contenuti simili nell'arco di una settimana. Per esempio: non condividete più di due video, due articoli, due promozioni, due foto, due citazioni, due consigli. Se postate meno, **cercate comunque di mantenere un'ampia varietà di contenuti.**



VARIA I TUOI
CONTENUTI

9. TERRITORIALITÀ

Un ultimo suggerimento è quello di prestare sufficiente attenzione al *luogo* della vostra attività, se è bene espresso. Potrebbe rivelarsi molto utile per attirare fan locali e vicini a voi, condividere eventi e notizie di attualità accadute nelle vostre vicinanze o mostrarsi solidali verso una causa che interessa il vostro territorio.



PENSA
GLOCAL!



SE AVETE DOMANDE
NON ESITATE A CONTATTARCI:
info@neting.it

foto: Pixabay.com
impaginazione grafica: silvialannutti.it



 **neting**
web // apps // digital marketing

www.neting.it
info@neting.it