LABORATORIO IN DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING

PRESENTAZIONE N° #4

FACEBOOK: LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE E DELLE ADS

12 Maggio 2023

SOMMARIO

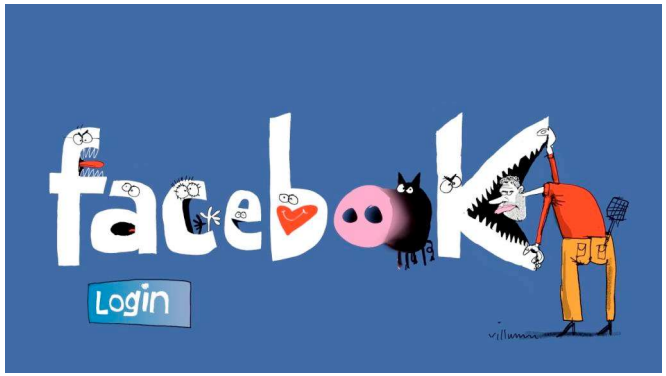
#1. INTRO, PERCHÈ UN'AZIENDA DOVREBBE AVERE UNA FAN PAGE

#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE, CONSIGLI E STRATEGIE

#4. CONSIGLI PER LE AZIENDE: CREAZIONE ADS E RETARGETING

NOTA: Per le fonti del presente elaborato consultare la presentazione «#8. 2023 - Bibliografia e fonti autorevoli».



Facebook *(Mark Zuckerberg – 2004) Il #socialnetwork più popolare che trae ispirazione dagli annuari universitari e si basa sul tenere in contatto persone che si conoscono.*

La rete diventa pop: non siamo più «oggetto» di comunicazione ma «soggetto» di questa (Giovanni Boccia Artieri, 2012).

Si parla dell'**ascesa della cyberborghesia** ovvero della classe media digitale che partecipa attivamente informando e intrattenendo.

#1. PERCHÈ UN'AZIENDA DOVREBBE AVERE UNA FAN PAGE

Esistono tre modi per essere presenti professionalmente su Facebook e misurare i ritorni:

1) **gestendo una pagina ufficiale;**

2) **integrando il plug-in di Facebook nel sito web;**

3) **utilizzando gli strumenti pubblicitari di Facebook.**

#2. PERCHÈ UN'AZIENDA DOVREBBE AVERE UNA FAN PAGE

- Aumentare la visibilità e la riconoscibilità del marchio
- Dare alle persone la possibilità di farsi trovare e di connettersi facilmente con il brand
- Comunicare in tempo reale informazioni
- Aumentare l'affidabilità
- Studiare le proprie audience e quelle dei competitor
- Vedere come comunicano i competitor
- Mostrare i servizi che vengono offerti
- Mostrare la propria competenza e professionalità
- Sostenere una causa
- Rispondere in tempo reale alle persone che ci seguono e ai potenziali clienti

#2. PERCHÈ UN'AZIENDA DOVREBBE AVERE UNA FAN PAGE

- Pubblicare articoli
- Mostrare il lato umano del lavoro (persone, backstage…)
- Raccontare la propria storia
- Seguire le pagine autorevoli del settore e restare aggiornati
- Commentare e condividere contenuti utili
- Coinvolgere i propri fan con attività, sondaggi e contest
- Creare eventi
- Rivolgere promozioni ad audience mirate
- Mostrare l'opinione degli utenti nei riguardi del nostro lavoro
- Aprire uno shop
- …

#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

Le fasi della costruzione di una pagina:

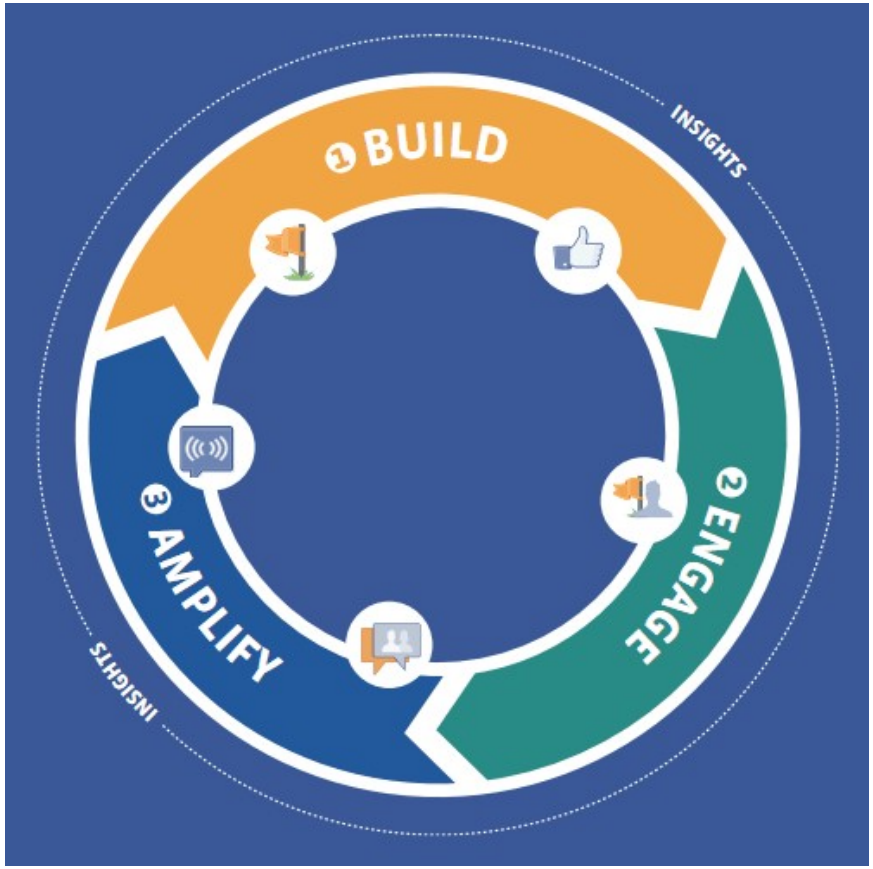
1) **Build**: apertura della pagina, cura della grafica, compilazione campi descrittivi , la redazione di una policy di comportamento, un'idea di piano editoriale.

2) **Engage**: è la fase della attività quotidiana di pubblicazione e interazione con i fan, secondo il posizionamento del brand e il tono previsti. C'è una fase di rodaggio in cui si rivedono alcune decisioni sull'organizzazione del lavoro.

3) **Amplify**: Facebook suggerisce poi delle azioni di amplificazione dei contenuti mediante un investimento pubblicitario.

#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

Le fasi della costruzione di una pagina: le fasi sono ricorsive e accompagnate dal costante monitoraggio degli Insights.



#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

La prima regola è aprire una Fan Page e non un Profilo Personale.

PROFILO PERSONALE	FAN PAGE
Solo per uso individuale e non commerciale, rappresenta una persona singola	È gestita da amministratori che posseggono un profilo personale, non è un account indipendente e non dispone di informazioni d'accesso distinte da quelle del profilo
Facebook si riserva il diritto di chiudere senza preavviso e in qualsiasi momento individuare i "profili illegittimi", facendo perdere tutti i contenuti	Soddisfa il regolamento: non si rischia di essere bannati, né chiusure improvvise
Non fornisce statistiche	Mette a disposizione degli admin i dati statistici e di analytics dei comportamenti degli utenti (Insights)
Accettazione manuale delle richieste di amicizia	Accettazione delle richieste automatica (l'utente clicca su Mi Piace ed è subito fan)
Limite di 5000 amici	Nessun limite di adesione
Gestibile da un solo account (tramite user e psw)	Il numero di amministratori è illimitato e ad ognuno può essere assegnato un ruolo, limitandone i poteri
Strumenti di promozione limitati	Possibilità di creare campagne pubblicitarie
Possibilità di inviare messaggi privati (a max 20 amici in una volta sola)	È possibile scambiare messaggi privati, uno a uno, solo con le persone che hanno già contattato la tua Pagina
Limiti sulla modifica di Tab e Applicazioni	Tab e Applicazioni personalizzabili
Mancanza di social plug-in su siti esterni	Possibilità di usare social plug-in (Like button, Like box...)
I contenuti non sono indicizzabili sui motori di ricerca	Contenuti indicizzabili sui motori di ricerca
Non esiste la funzione "Aggiungi ai Preferiti della mia Pagina"	Una Pagina può essere aggiunta ai Preferiti di un'altra

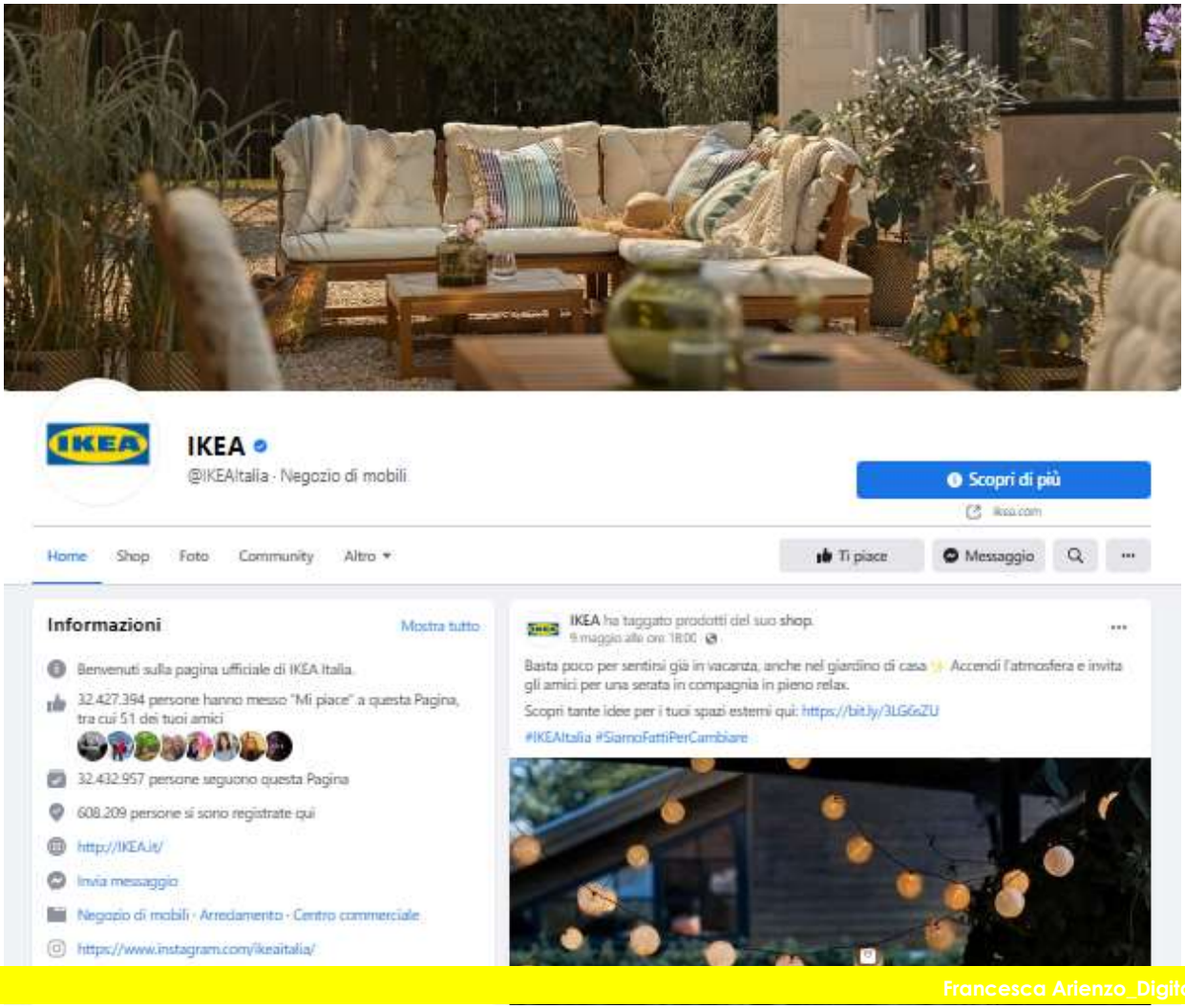
→ migrazione da profilo a fanpage: facebook.com/pages/create.php?migrate

#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

La prima regola è aprire una Fan Page e non un Profilo Personale.

#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

Presentarsi con cura: essere chiaramente identificabili



#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

Presentarsi con cura: essere chiaramente identificabili

- **Immagine del profilo**: logo del soggetto promotore;
- **Immagine della copertina**: enfasi sul servizio offerto o sul luogo di appartenenza

Presentarsi con cura (sezione Informazioni della Pagina)

- **Scelta del nome utente**

- **Scelta della categoria**: scegliere da una a tre categorie che descriva meglio il tipo di azienda o organizzazione che appare accanto al nome utente.

- **Descrizione**: spiega di cosa si occupa l'azienda, quali servizi offre o qual è lo scopo della Pagina.

#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

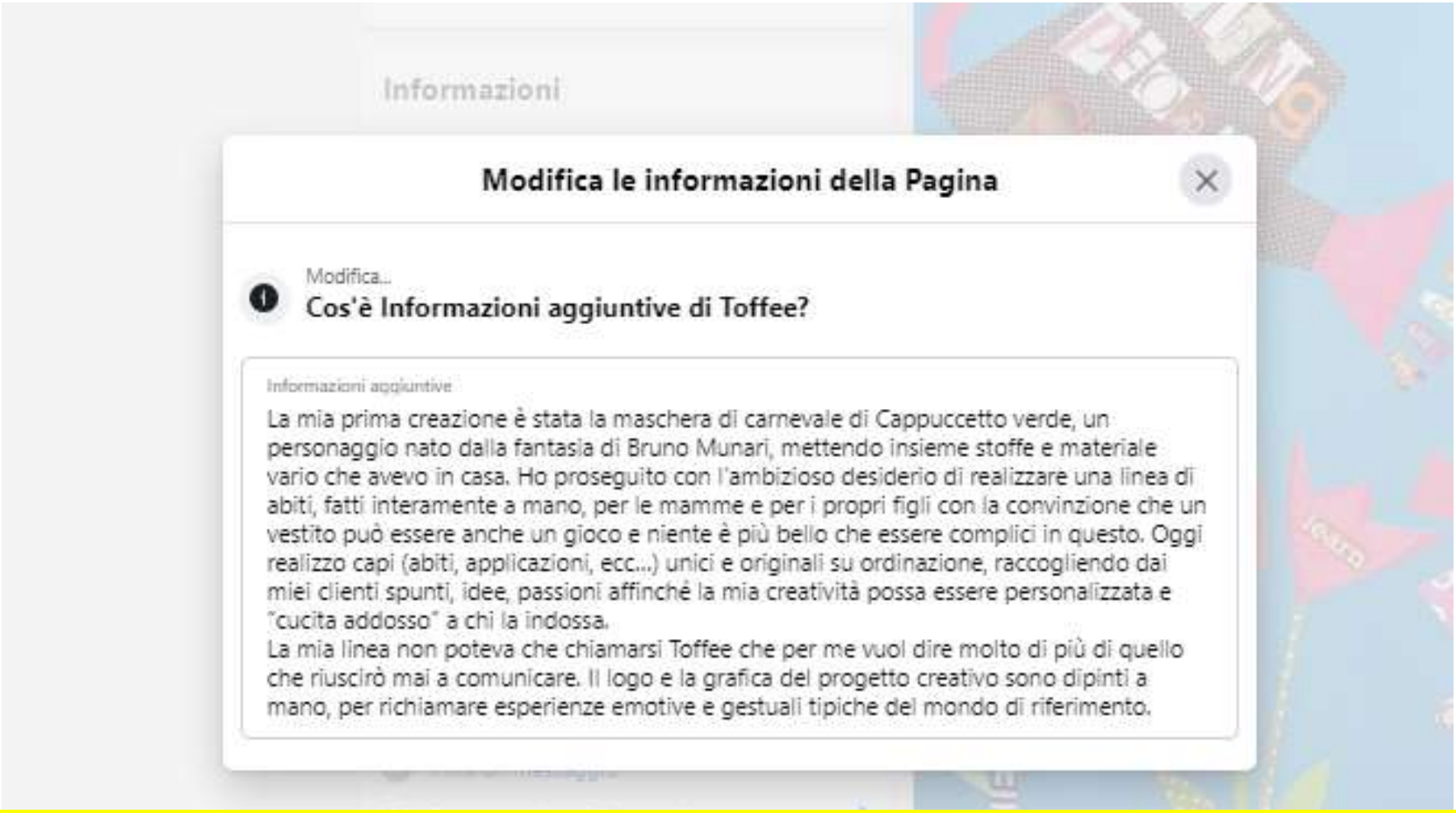
Presentarsi con cura: imposta una call to action

#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

Presentarsi con cura: imposta una call to action

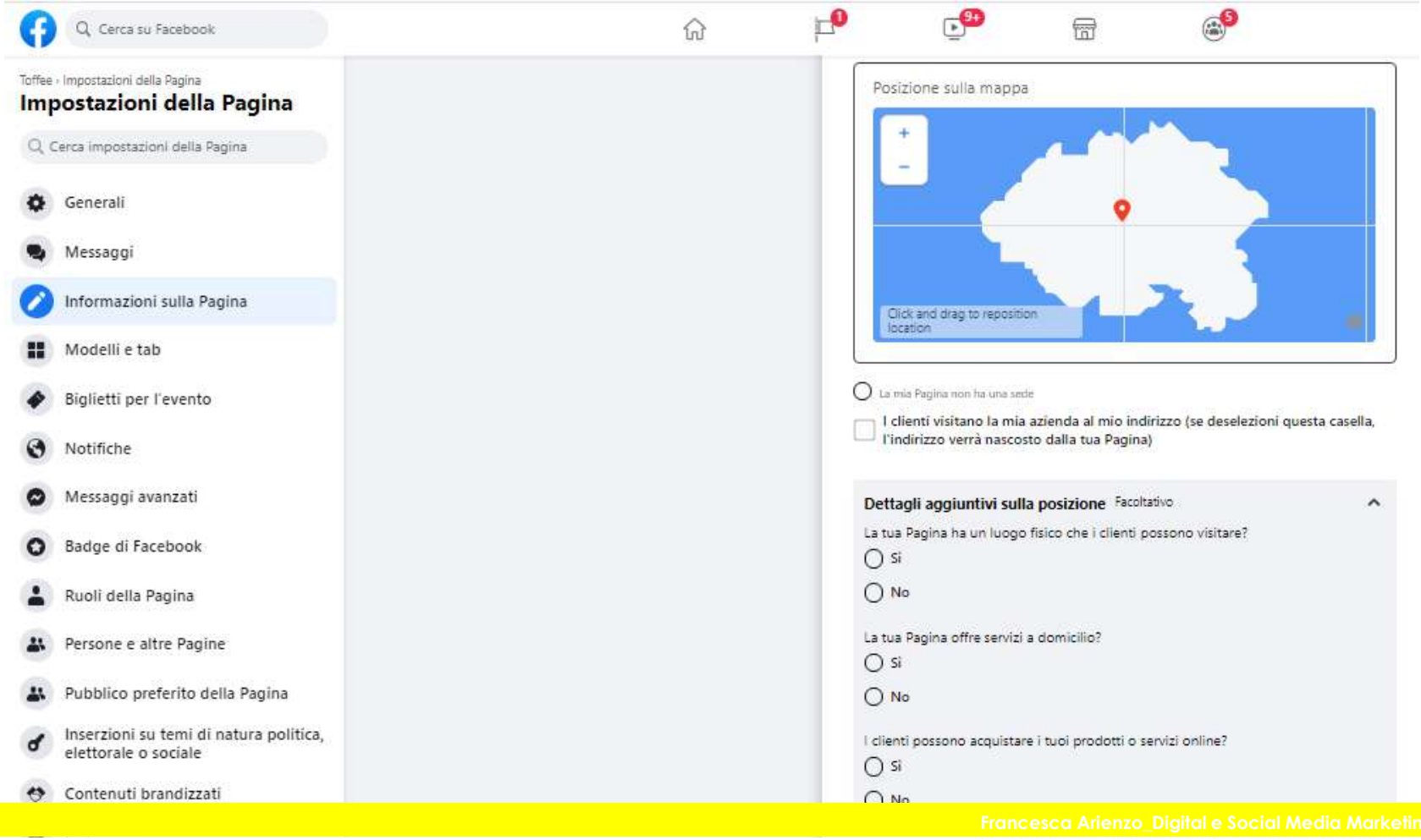
#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

Presentarsi con cura: sfrutta la possibilità di raccontare



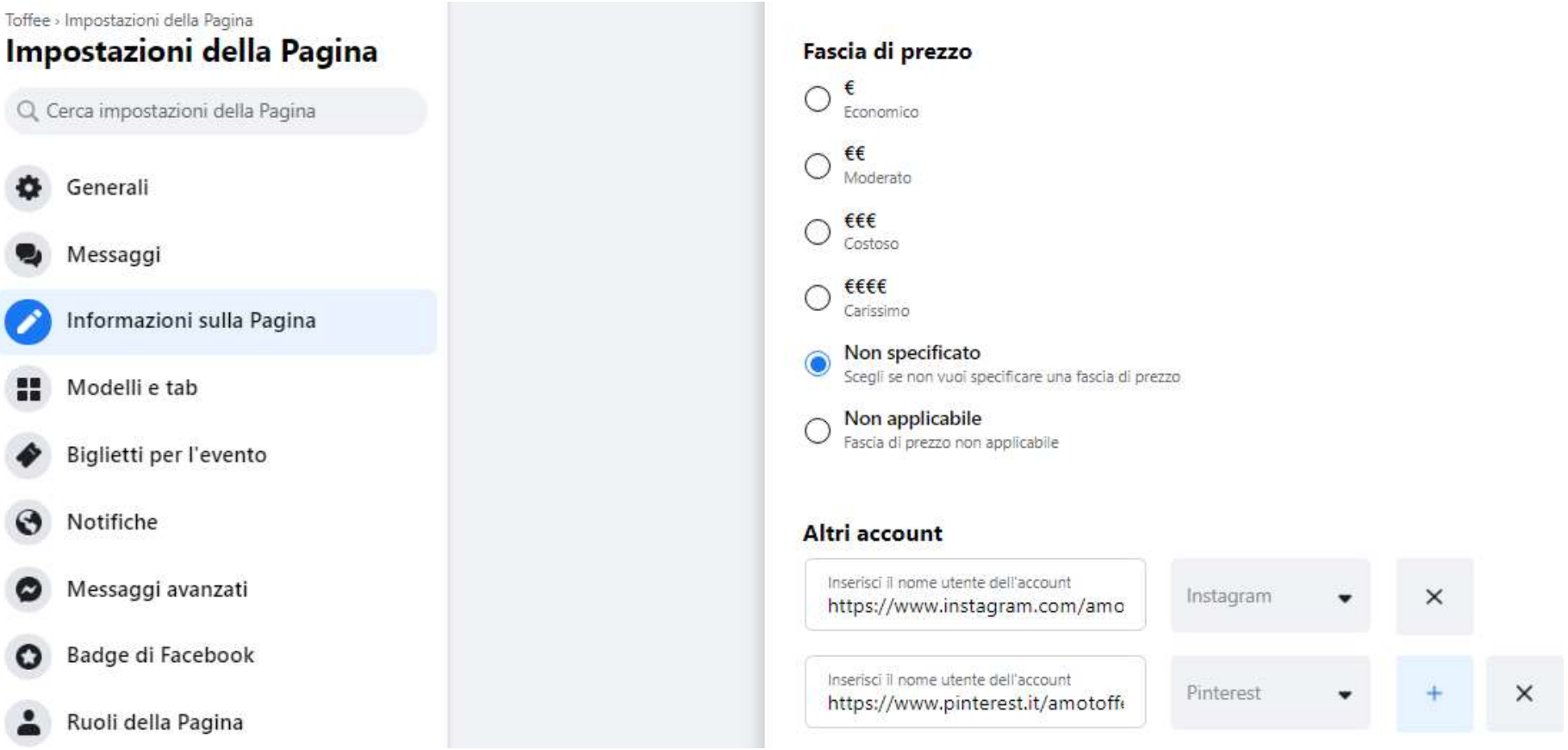
#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

Presentarsi con cura: introduci le coordinate geografiche e i dettagli sulla posizione



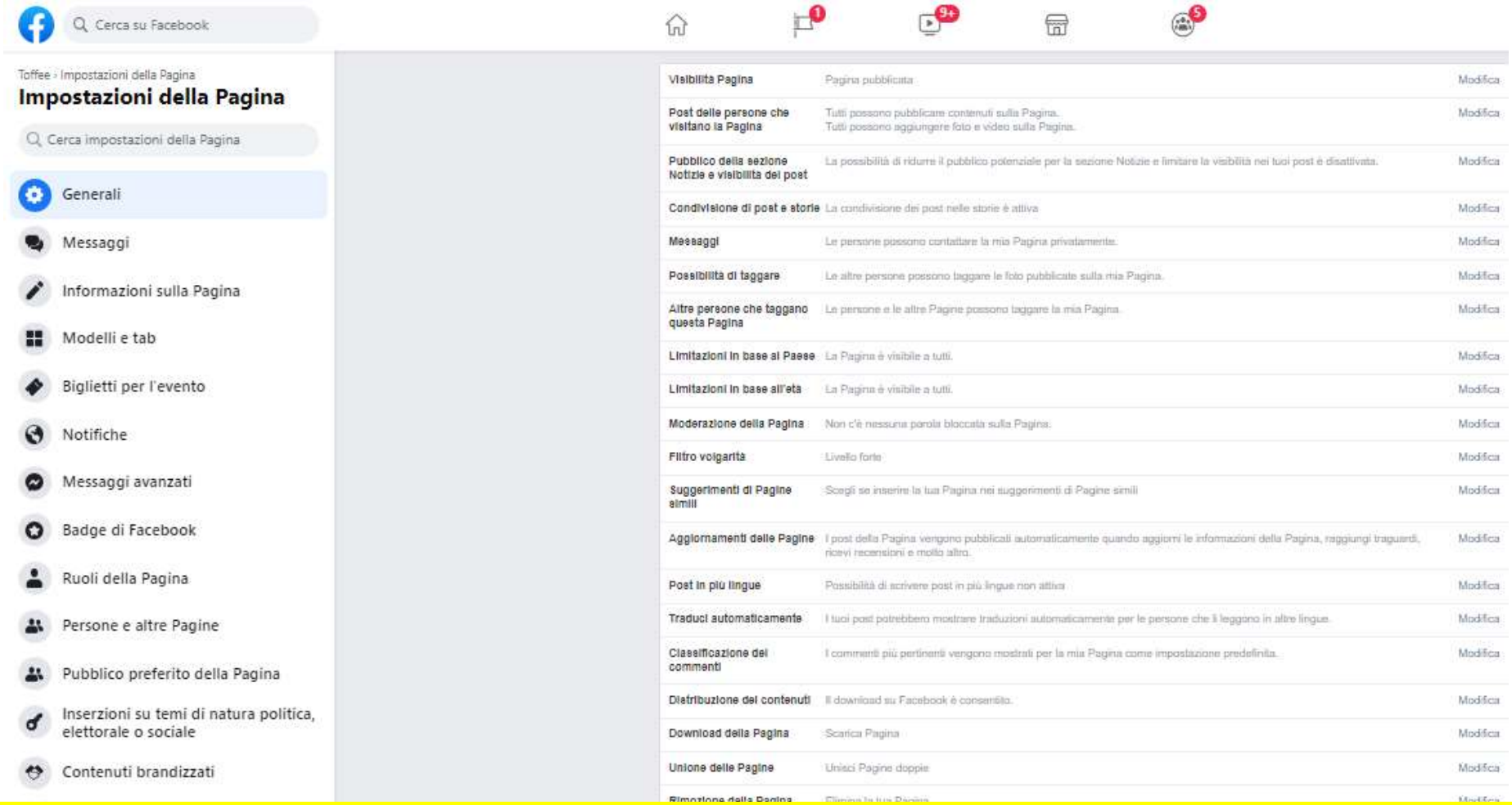
#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

Presentarsi con cura: compila la fascia di prezzo e il collegamento con altri canali social



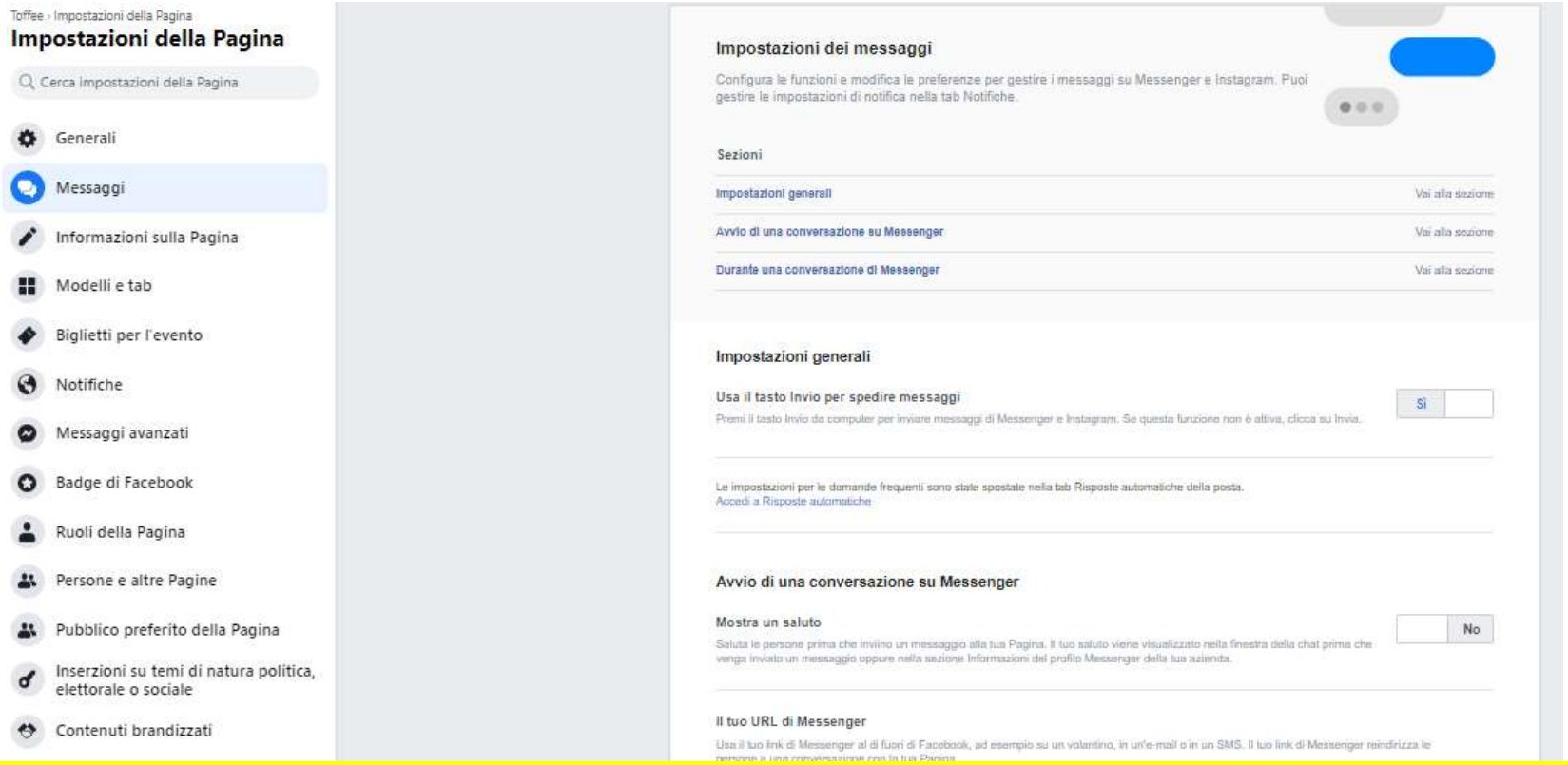
#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

Presentarsi con cura: inserisci attentamente le informazioni



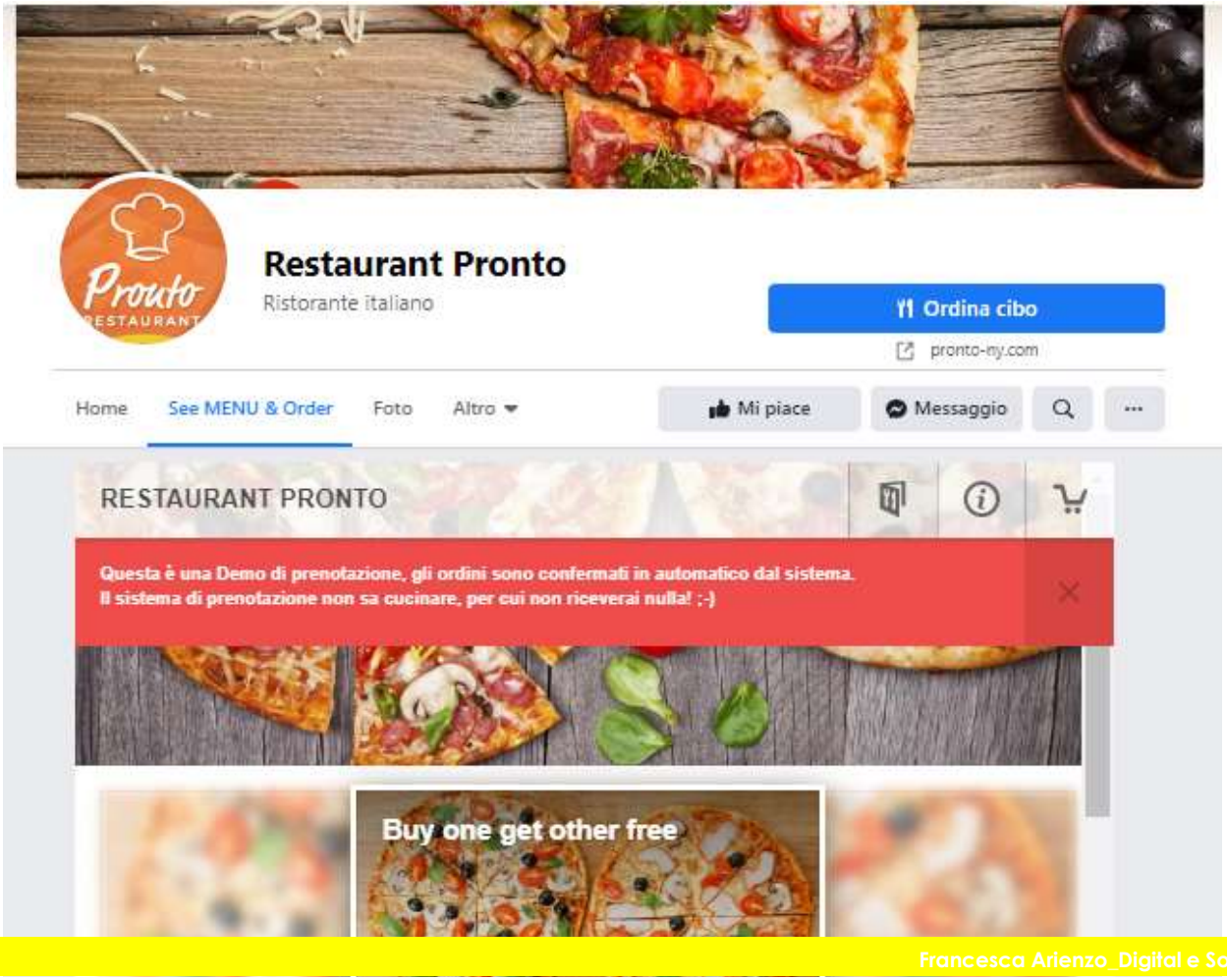
#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

Presentarsi con cura: personalizza l'invio dei messaggi. Usa Messanger e Whatsapp (meglio **Whatsapp Business**) per il costumer care



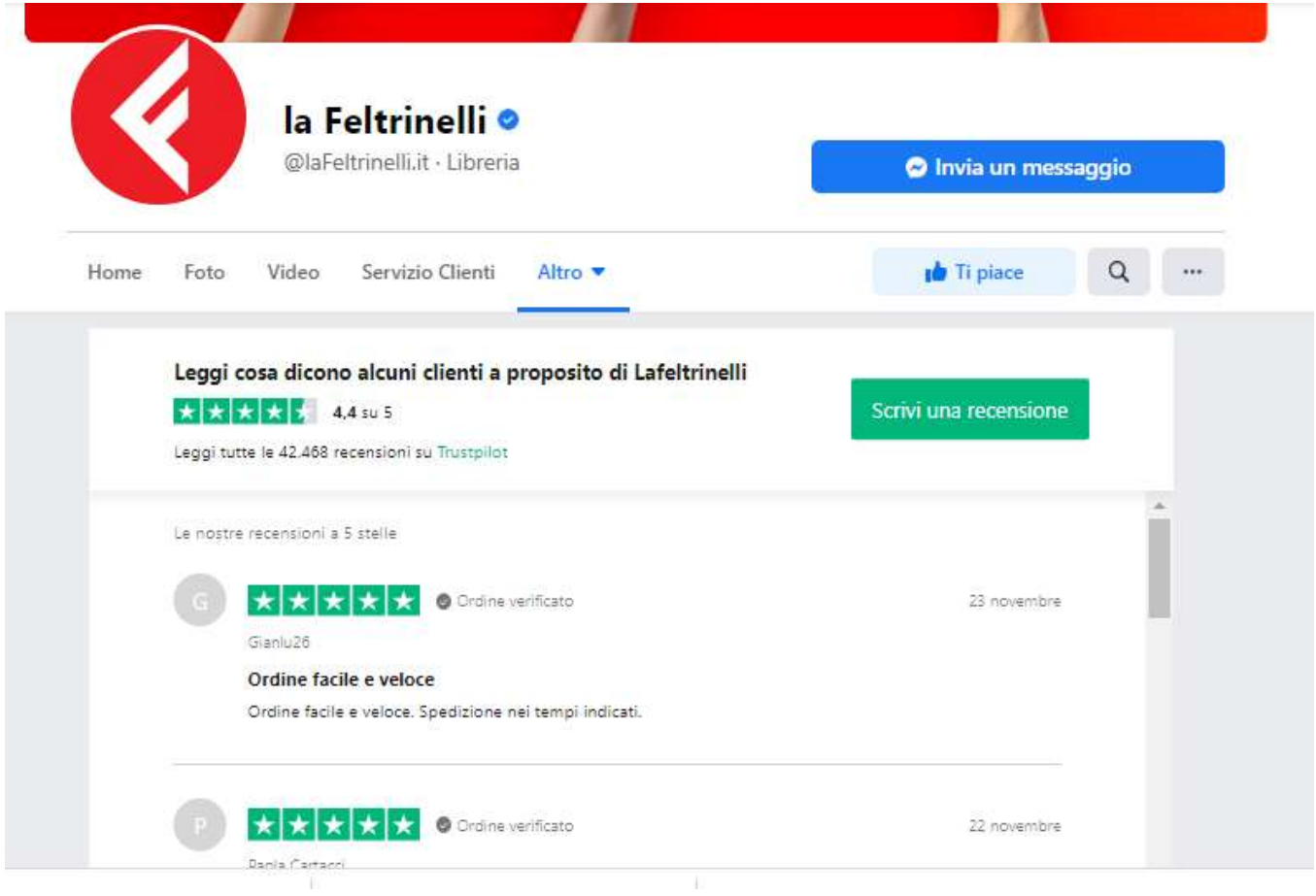
#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

Presentarsi con cura: i ristoranti possono inserire una tab con il menu



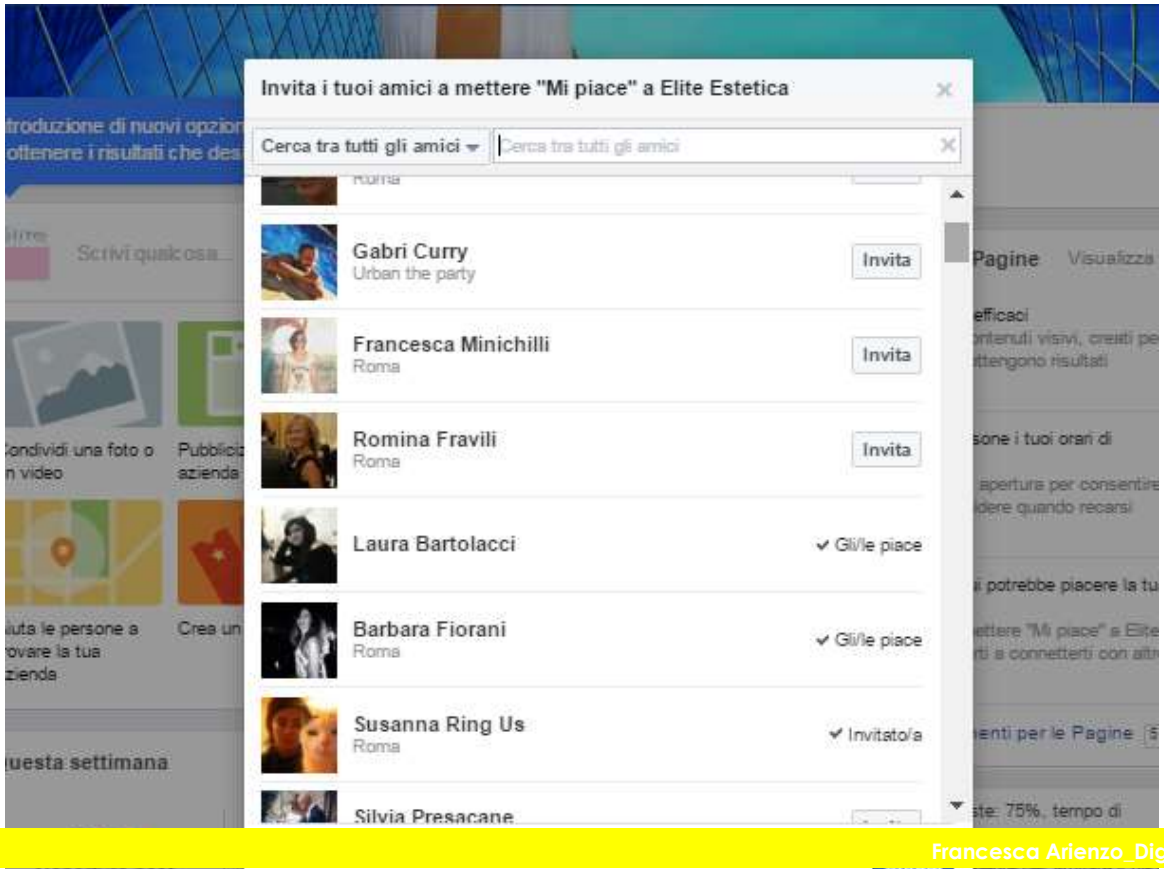
#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

Curare le recensioni, chiedere a clienti e amici di iniziare…



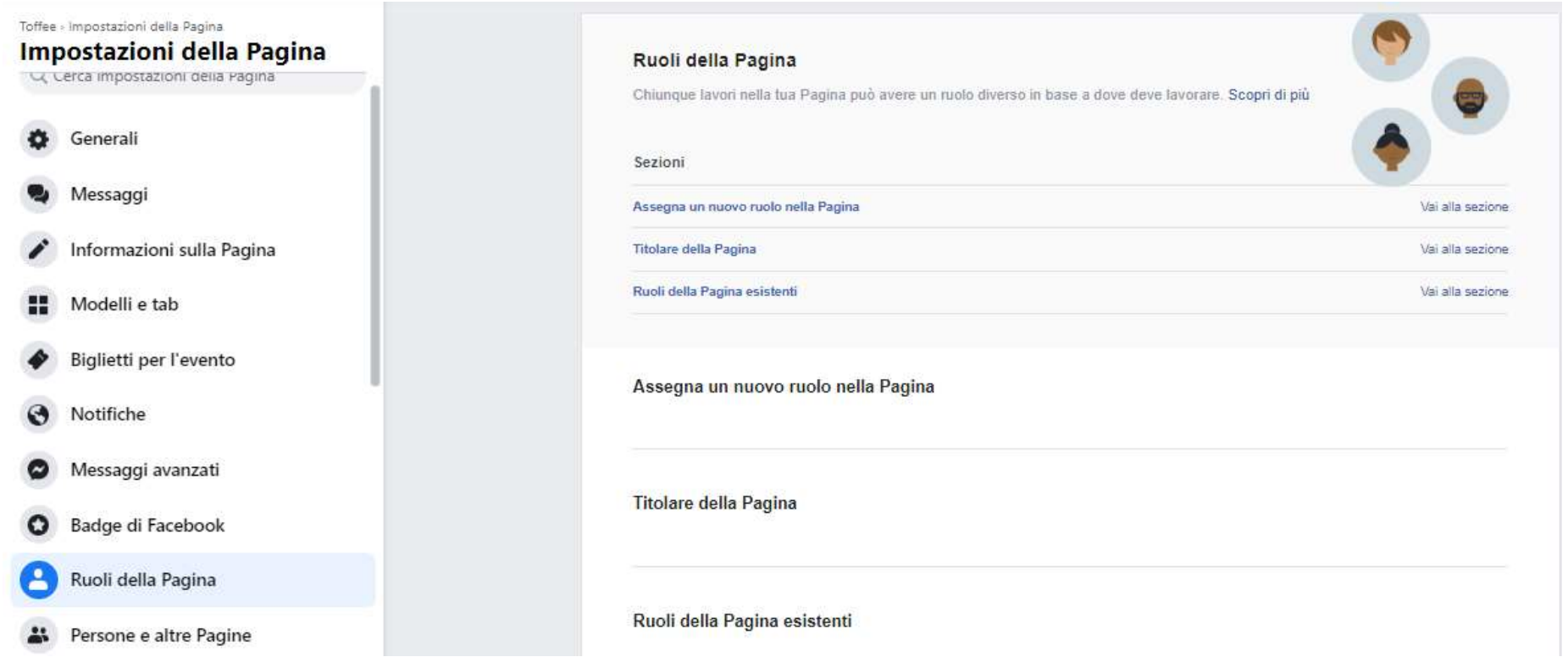
#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

Chiedere ai propri amici di **mettere mi piace** sulla pagina? Meglio mandare un messaggio privato e scrivere qualcosa tipo «conosci qualcuno che possa essere interessato…»



#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

Gestire i ruoli della pagina (amministratore, editor)



#2. LA COSTRUZIONE DI UNA FAN PAGE

Seguire pagine autorevoli del settore
Esempio nel campo degli studi dentistici

- ANDI Associazione Nazionale Dentisti Italiani
- AIO Associazione Italiana Odontoiatri
- FNOMCeO Federazione Nazionale degli Ordini dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri
- Dentisti Italia
- …

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: racconta come state affrontando la situazione di emergenza, il tempo che dedichi alla sanificazione

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: condividi gli aggiornamenti in tempo reale come gli orari di apertura o i servizi offerti (cucina da asporto, consegna a domicilio…)

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: offri servizi online

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: bisogna mettere in campo nuove energie, sapersi reinventare

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: chiedere aiuto alla comunità locale

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: usa la pagina come canale educativo. Pubblica articoli interessanti (ricorda di cancellare il link per evitare di «sporcare» il post»)

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: non essere autoreferenziale, condividi post. Accompagna sempre le condivisioni con un commento

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

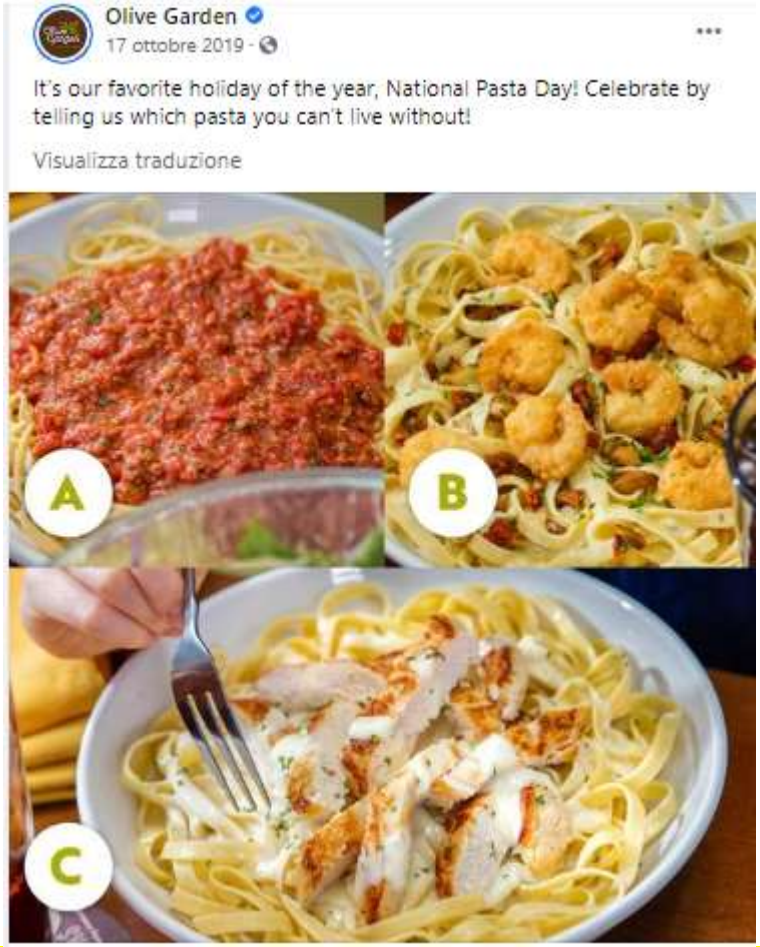
Spunti di riflessione: usa un tono di comunicazione adeguato (professionale ma non formale) e immagini coerenti

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: evita in tutti i modi l'impersonalità. In questo momento non usare foto di assembramenti di persone

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: intrattieni e fai sentire importante i tuoi fan, chiedi la loro opinione sui contenuti condivisi



#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: dai importanza alle persone che lavorano con te, presenta e coinvolgi le persone

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: ringrazia dipendenti e fornitori, soprattutto se la tua è considerata un'attività essenziale prevista dall'ultimo DPCM

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: mostra l'«how to», il work in progress
https://www.facebook.com/buzzfeedtasty

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: condividi il dietro le quinte, il «lavoro sporco»

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: tieni conto della stagionalità, delle festività e dell'attualità

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: sii curioso e informato, sfrutta i tormentoni (tratto dall'opera Comedian di Cattelan)

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: sfrutta il real time marketing ovvero la capacità di creare contenuti sfruttando le tendenze del momento. Fai attenzione al tono di comunicazione

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

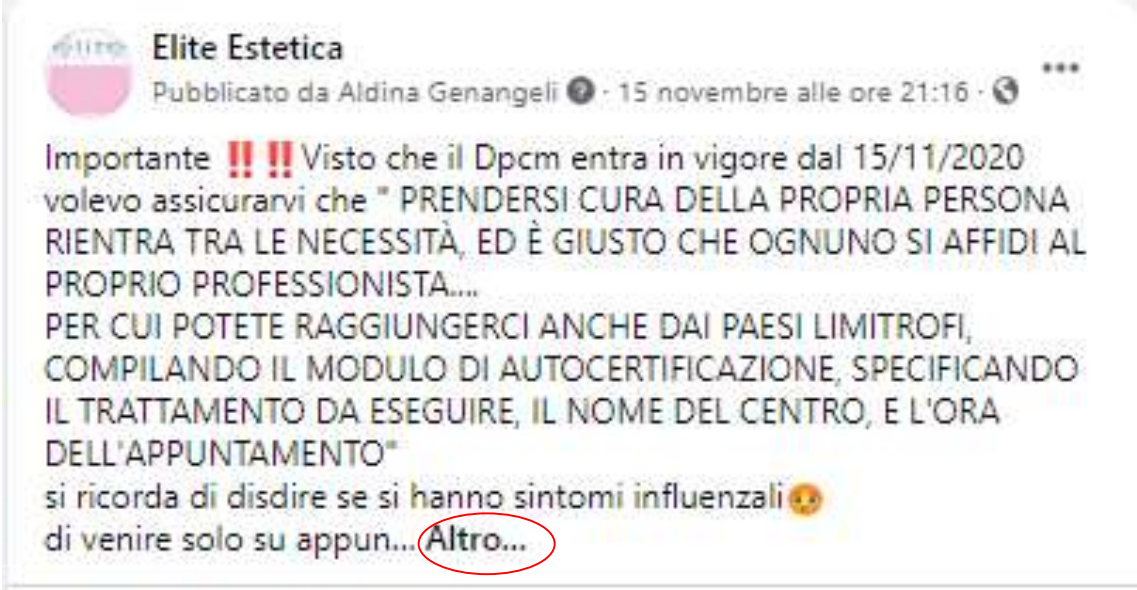
Spunti di riflessione: pubblica citazioni motivazionali, storie di ispirazione e strumenti pratici

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: crea coinvolgimento con un rituale personalizzato e afferente alla tua pagina

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: attenzione all'uso del maiuscolo, della punteggiatura, delle emoji e alla lunghezza del testo. Un linguaggio eccessivamente esuberante non è indicato per il periodo che viviamo

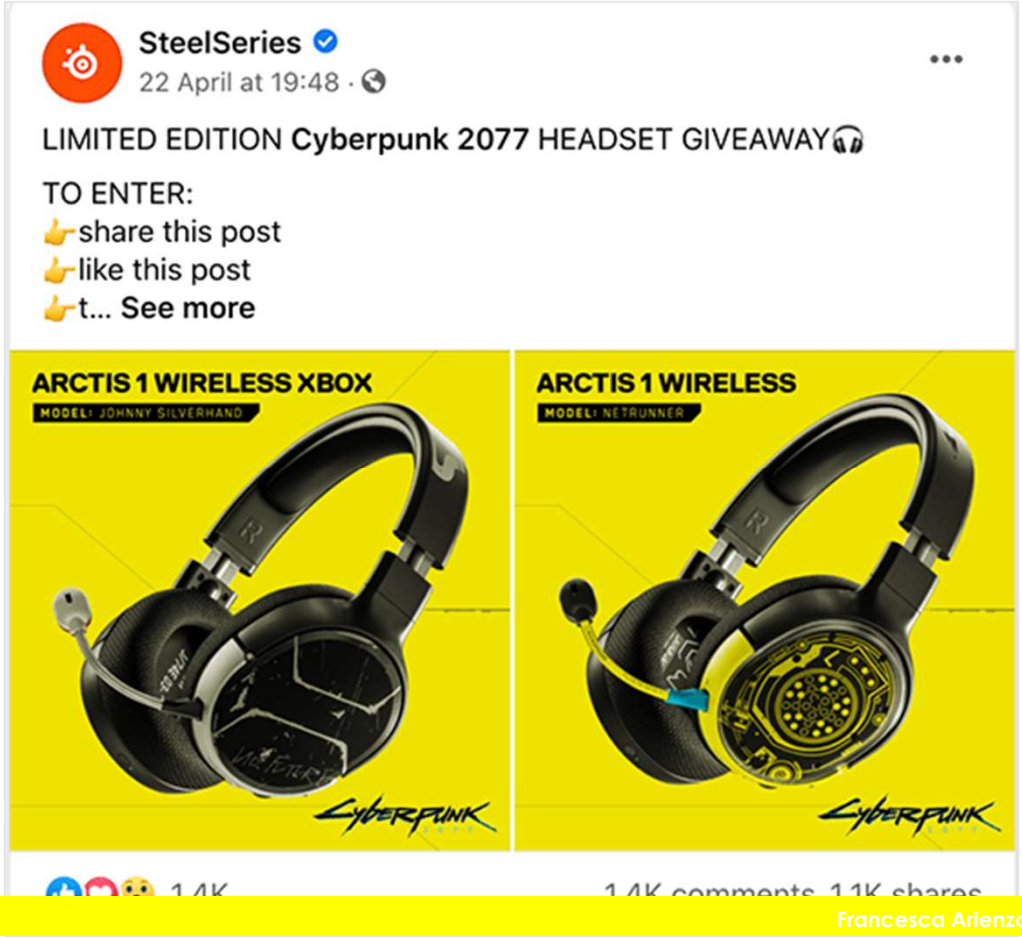


#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: crea senso di appartenenza organizzando eventi

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: lancia un giveaway, stimola la produzione di **user generated content.**



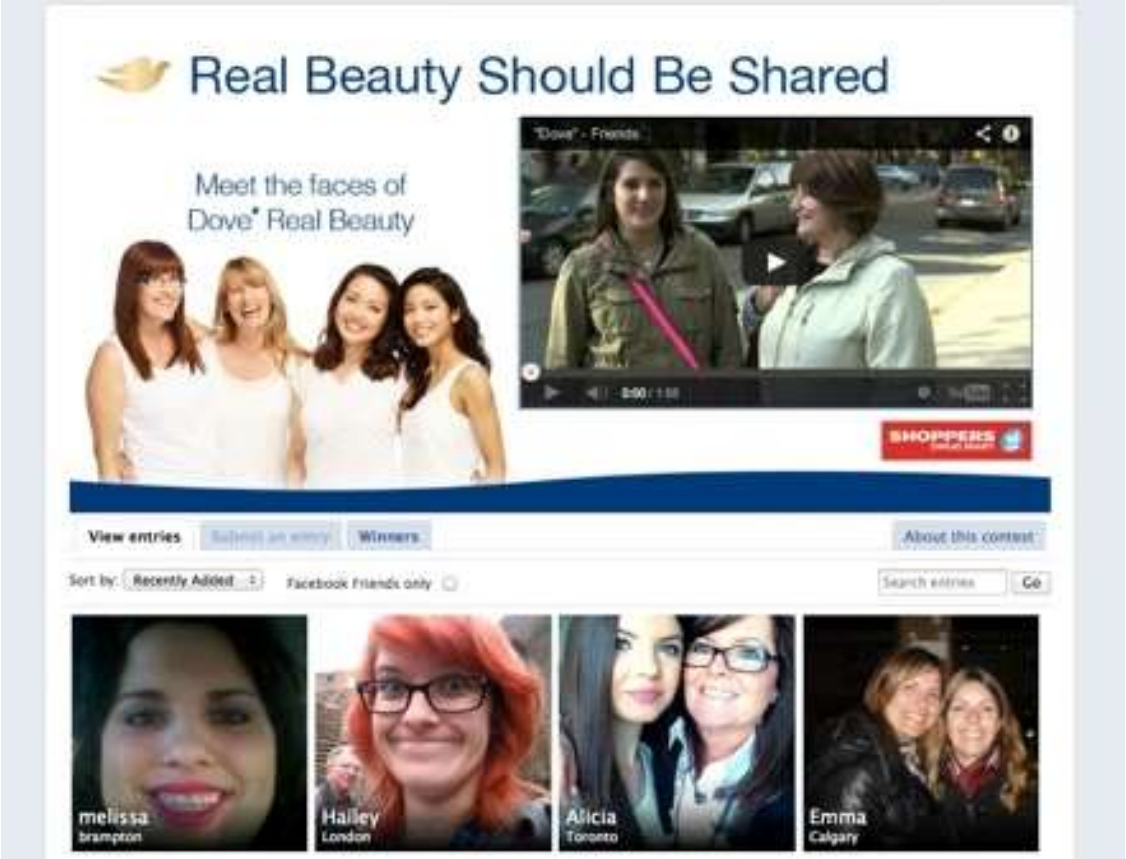
#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Per quanto riguarda i concorsi la normativa italiana vigente è complessa ma ci sono delle **escamotage** che ci consentono un certo margine di manovra e dunque possiamo agire senza rischio di sanzioni e sono:

- se il concorso viene indetto per la **produzione di opere letterarie, artistiche o scientifiche;**
- quando vengono regalati dei **campioni omaggio**;
- per le operazioni a premio in cui l'oggetto sia un **premio di "minimo valore"** (assimilabile a quello di un lapis, di una bandierina o di un calendario) e non includano alcun vincolo di acquisto;
- nelle manifestazioni a premio che abbiano lo scopo di **donare le vincite a enti benefici**.

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: lancia un giveaway, crea contenuti coinvolgenti, fai storytelling



#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: lancia un giveaway, case history maceratese

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: lancia un giveaway, case history maceratese

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: fai uso degli hashtag e delle emoticon

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: intrattieni, informa, coinvolgi. Valida soluzione l'uso dei quiz e dei sondaggi

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

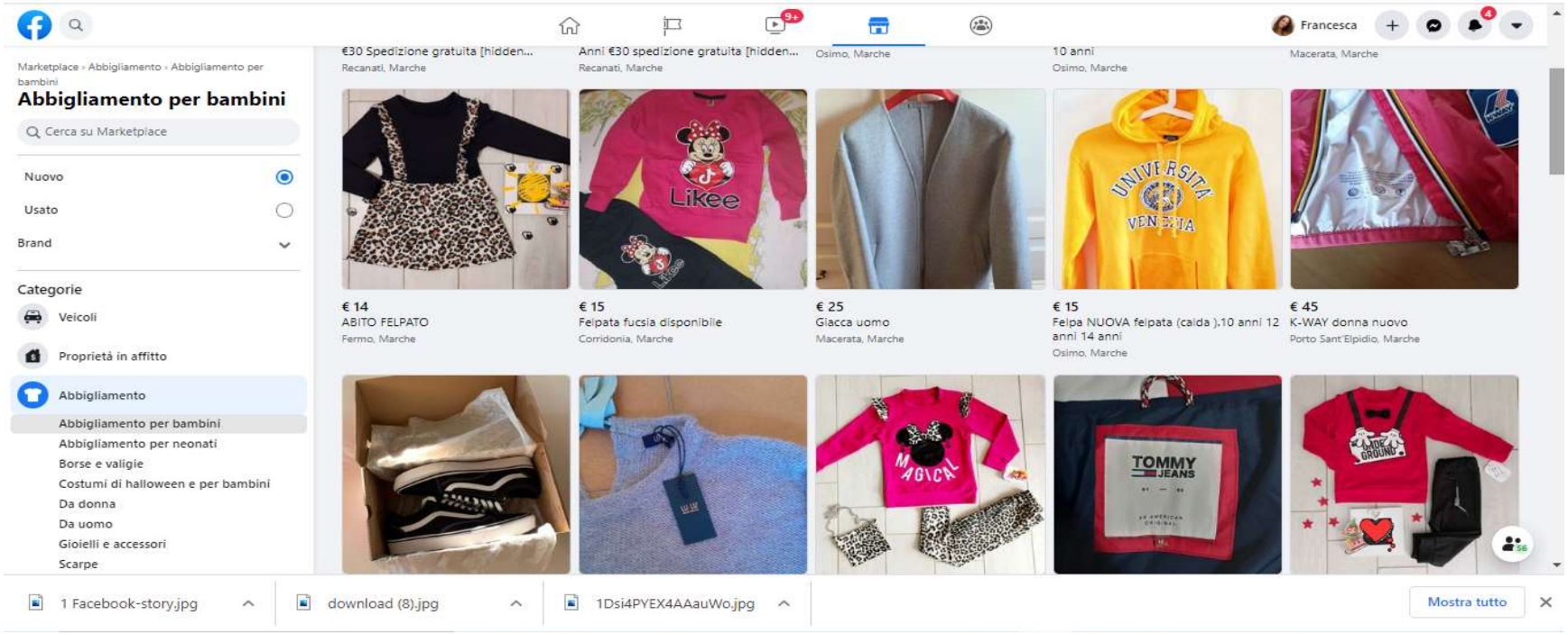
Spunti di riflessione: pubblica video ancora meglio se Live.
L'importanza dei sottotitoli.

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: usa le Stories per condividere foto e video visibili per 24 ore o **anche per veicolare campagne pubblicitarie**

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: pubblicare su Marketplace può essere una soluzione

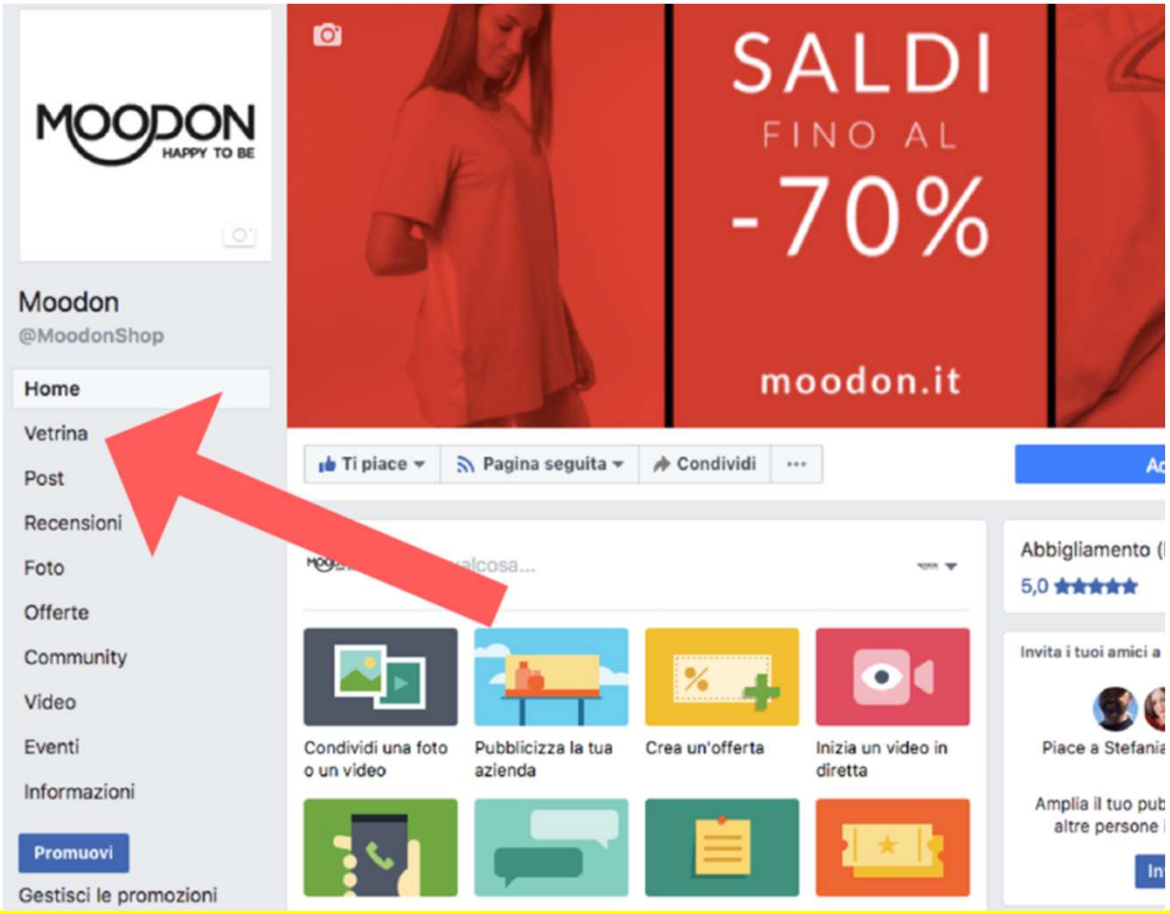


#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: puoi creare un negozio senza app e senza uscire dalla pagina di Facebook, opportunità che può rivelarsi molto utile in questo momento.

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Se vendi qualcosa **crea un catalogo prodotti** fornito di descrizioni e prezzo, dagli visibilità attraverso la TAB «Vetrina».

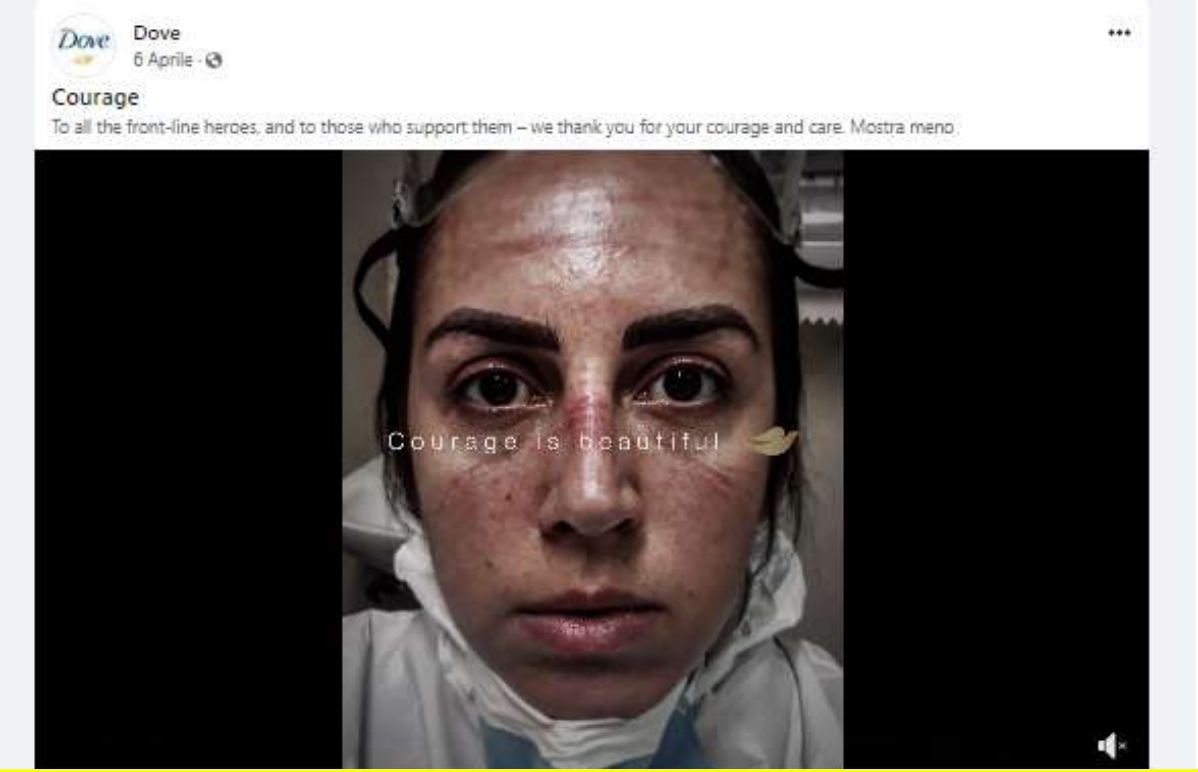


#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: lancia una challenge, crea engagement

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: fai campagne di sensibilizzazione, soddisfa desideri di ordine valoriale
https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=225213682043230&external_log_id=4f6bd837-57c4-48b5-9f94-8579b9791980&q=courage%20is%20beautiful%20dove



#3. FACEBOOK: LA FAN PAGE

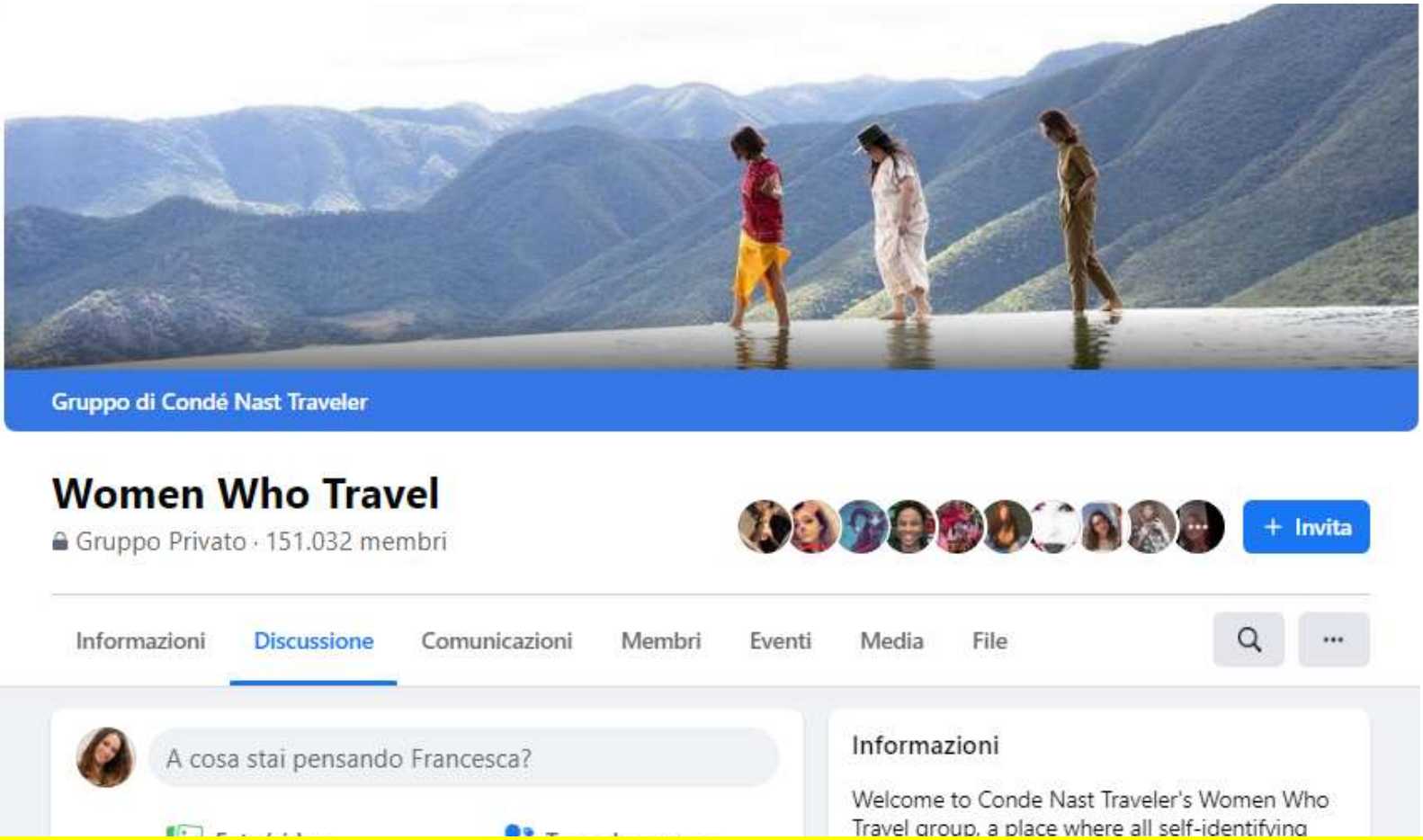
Spunti di riflessione: pubblica esperimenti culinari, allenamenti domestici, consigli per l'intrattenimento, meglio ancora con collaborazione di un influencer

#3. FACEBOOK: LA FAN PAGE

Spunti di riflessione: incentiva collaborazioni credibili e mirate, dai spazio ai nano influencer bit.ly/InfluNano

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: fai community e rafforza il senso di appartenenza con i gruppi. Crea, partecipa, ascolta



#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Spunti di riflessione: stabilisci delle regole se si gestisce un gruppo

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Quanto postare? Meglio pochi contenuti curati, che tanti mediocri e tappabuchi

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Tranquilli… si può anche sbagliare!

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

https://www.facebook.com/business/news/introducing-facebook-business-suite

Che cos'è Meta Business Suite?

Meta Business Suite è il punto di riferimento unico per la gestione di tutte le tue attività di marketing e pubblicitarie su Facebook e Instagram. Centralizza gli strumenti che ti aiutano a connetterti con i clienti in tutte le app e a ottenere risultati di business migliori.

Non importa se lo usi su computer o da mobile: Meta Business Suite rende più semplice visualizzare le notifiche e rispondere rapidamente ai messaggi. Puoi anche creare o programmare post, Storie e inserzioni per la tua attività e trovare insights utili a ottimizzare le tue iniziative.

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Inizia subito a usare Meta Business Suite

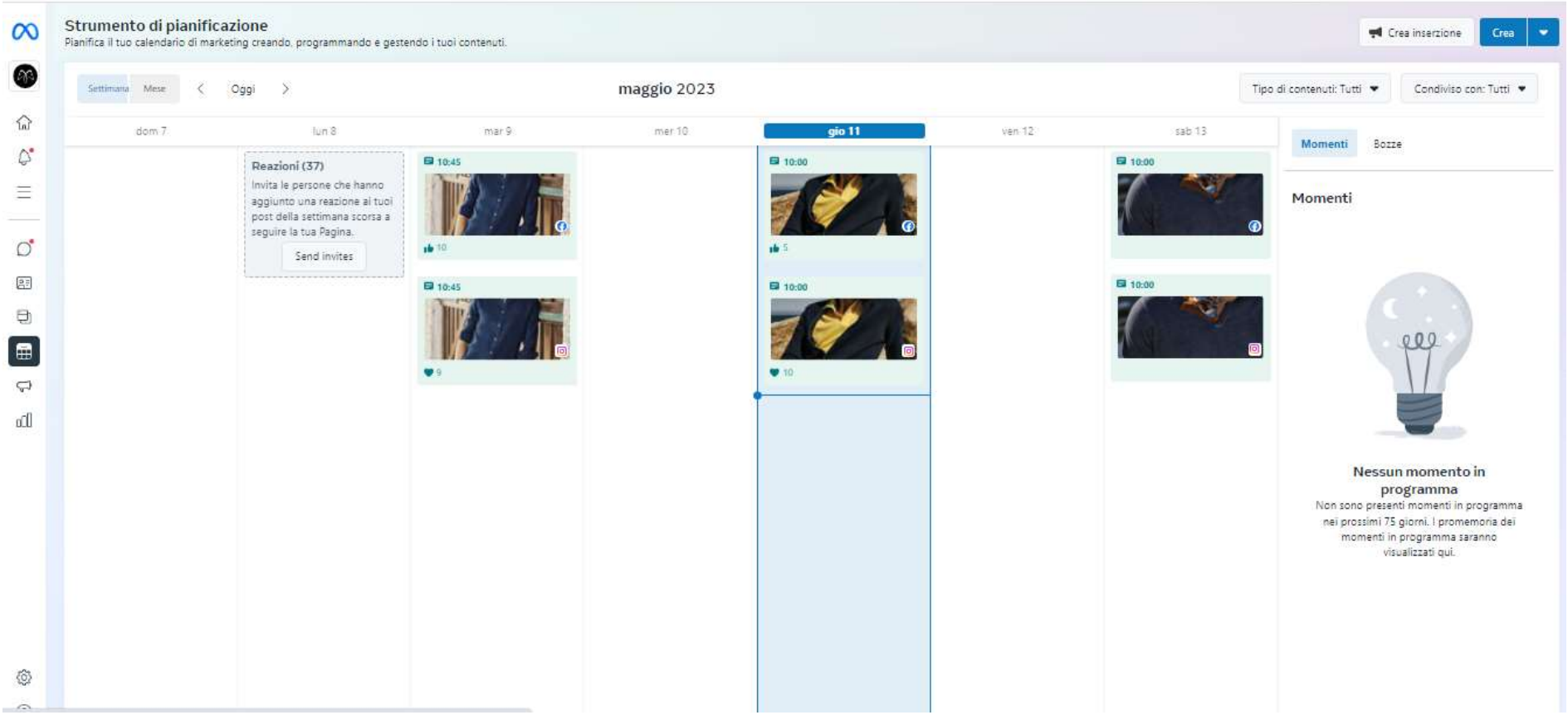
1. Assicurati di avere una Pagina Facebook per la tua attività. In caso contrario, **creane una**.

2. Accedi a Meta Business Suite da computer all'indirizzo **business.facebook.com** oppure scarica e apri l'app Meta Business Suite su **iOS** o **Android**.

3. Se vuoi gestire la tua Pagina Facebook e il tuo account Instagram da Meta Business Suite, collegali in Meta Business Suite da **computer** o dall'**app mobile**.

#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Programmare i post con il calendario editoriale

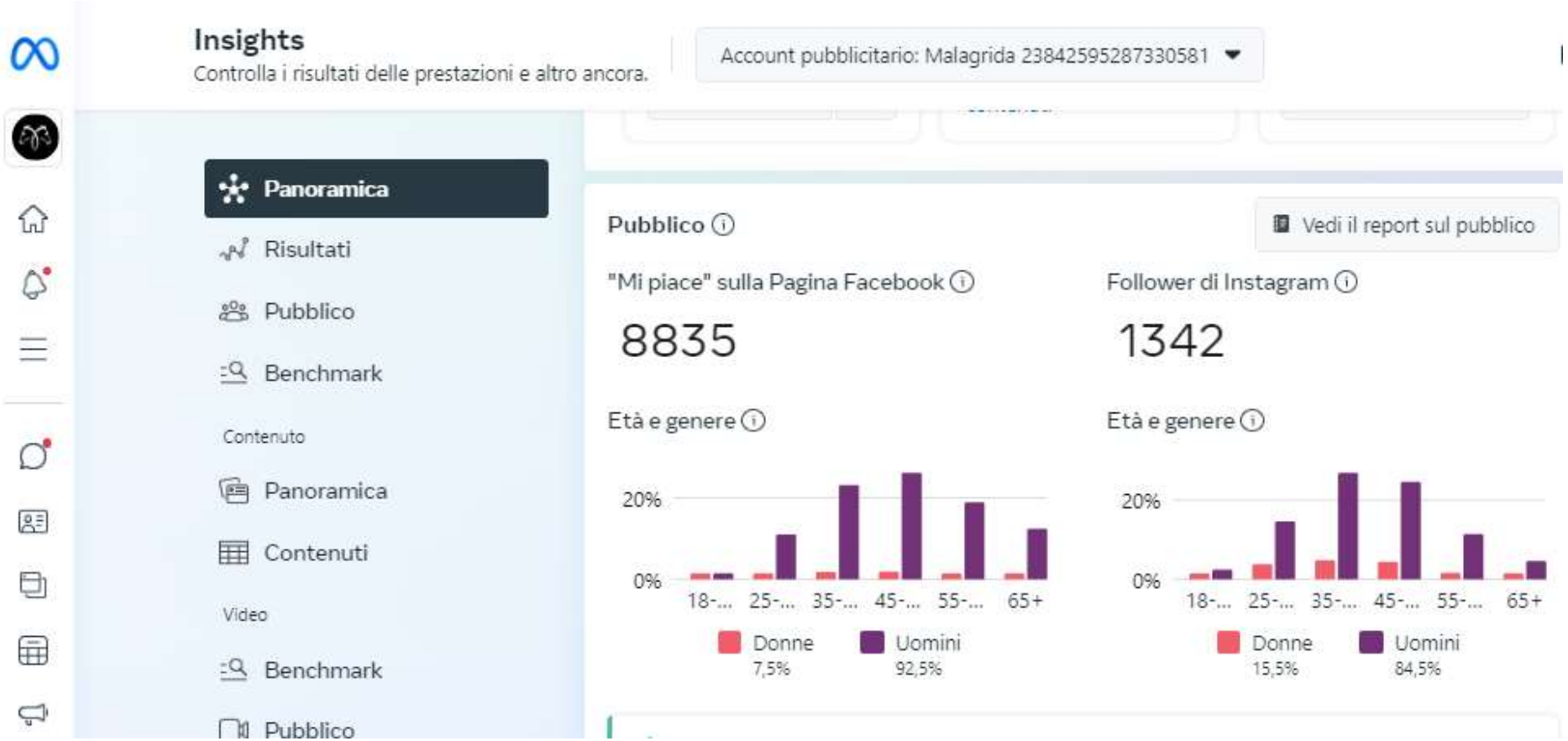


#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Controllare gli Insight: panoramica

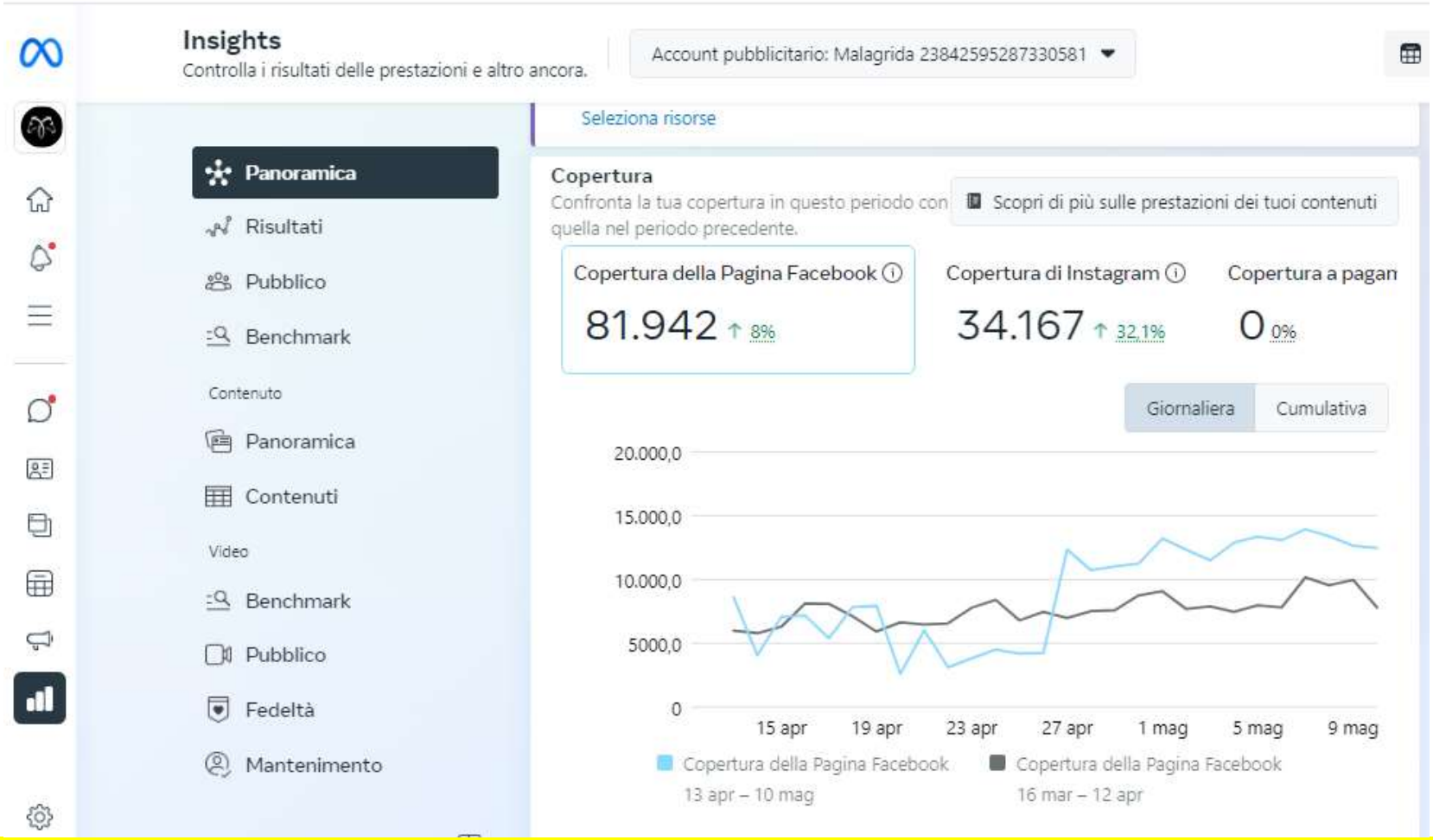
#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Controllare gli Insight: panoramica



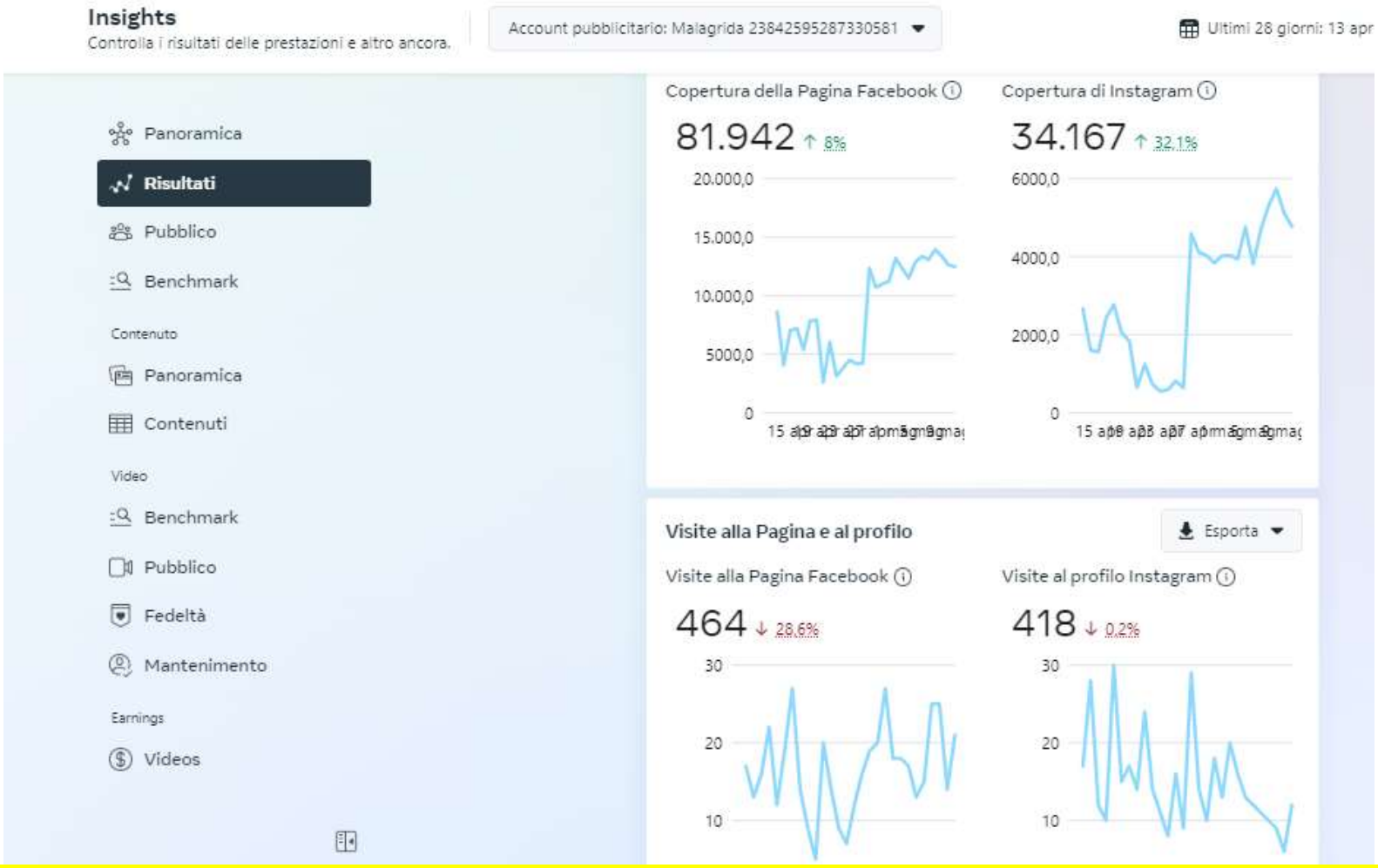
#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Controllare gli Insight: panoramica



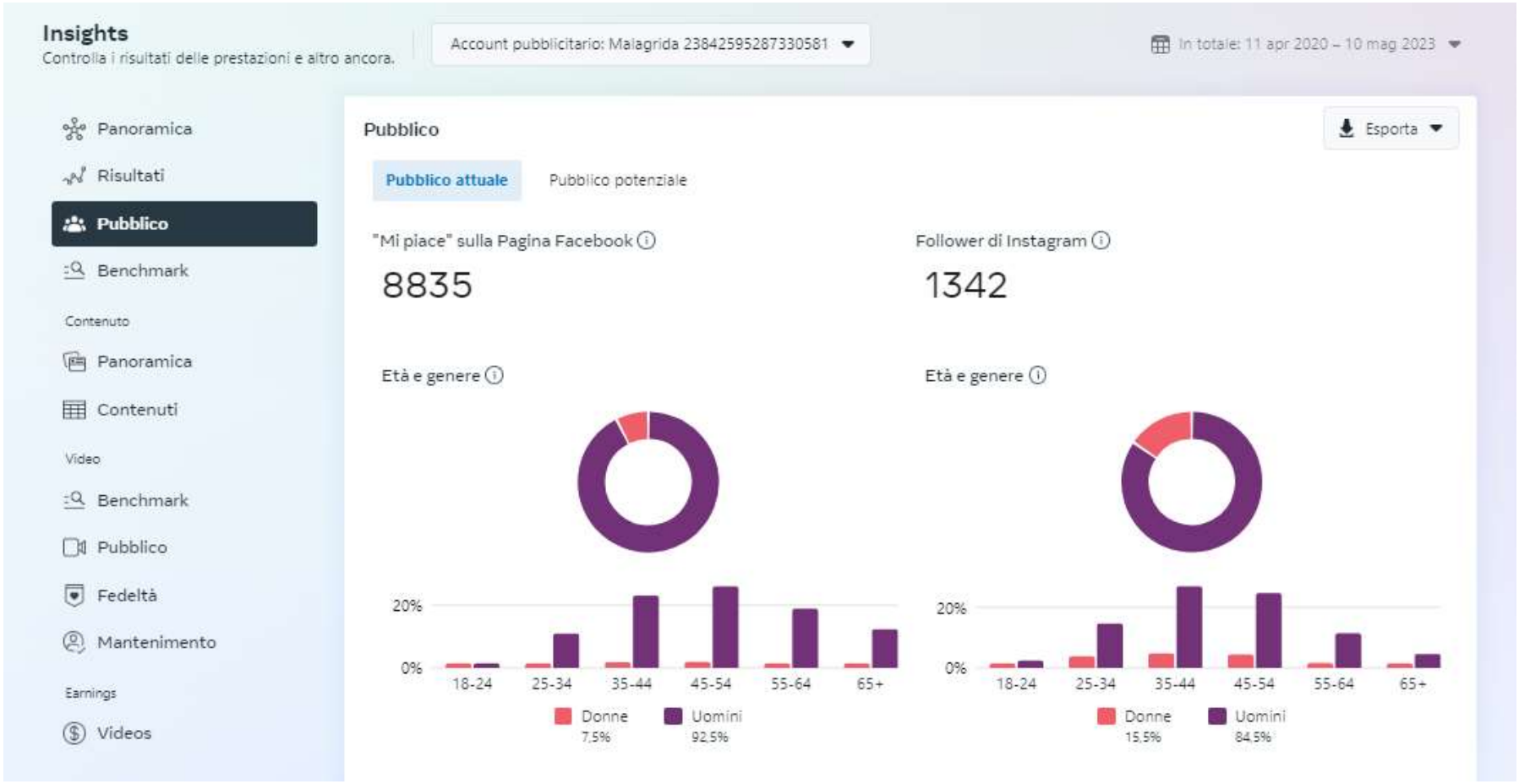
#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Controllare gli Insight: risultati



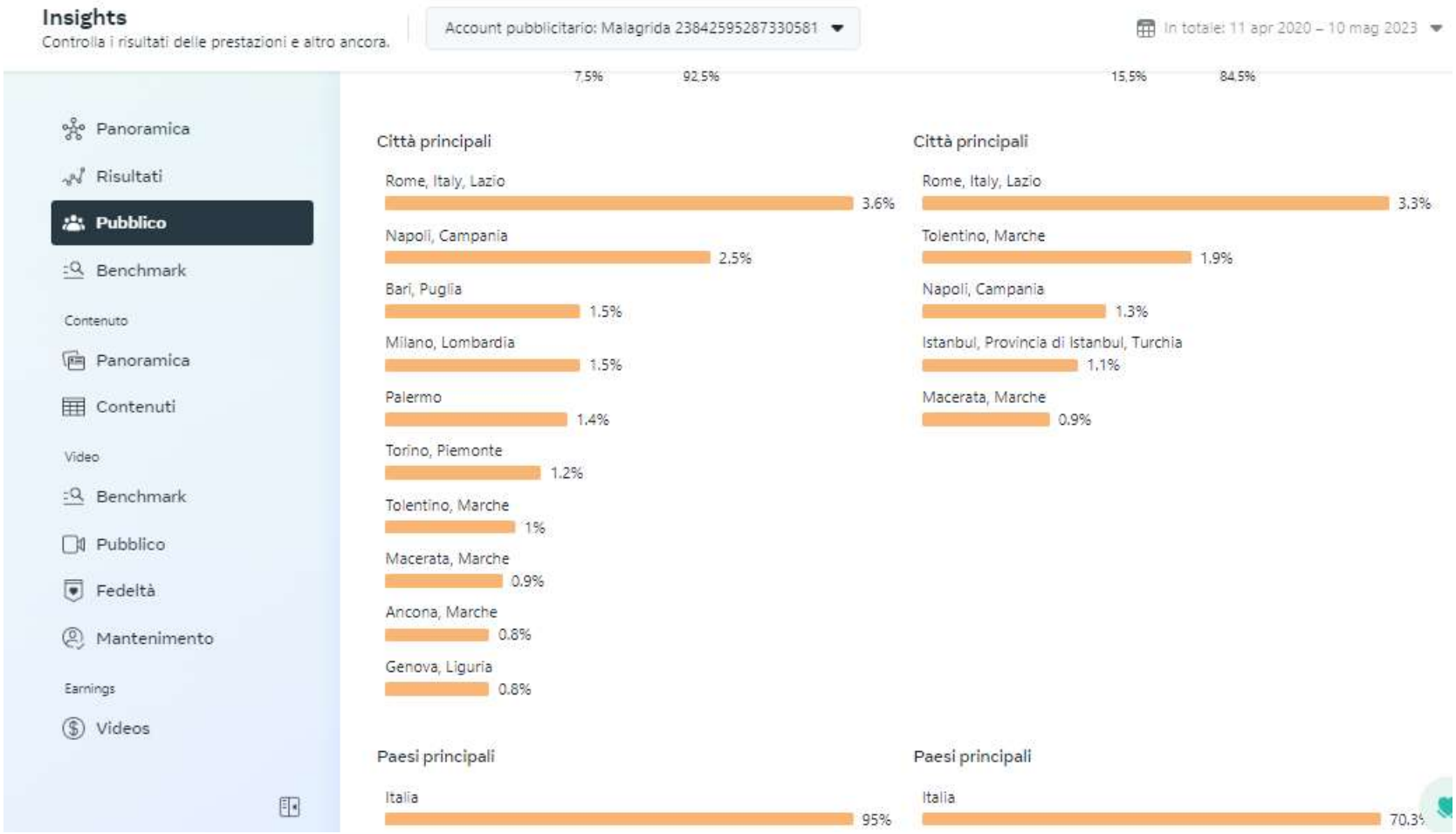
#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Controllare gli Insight: pubblico



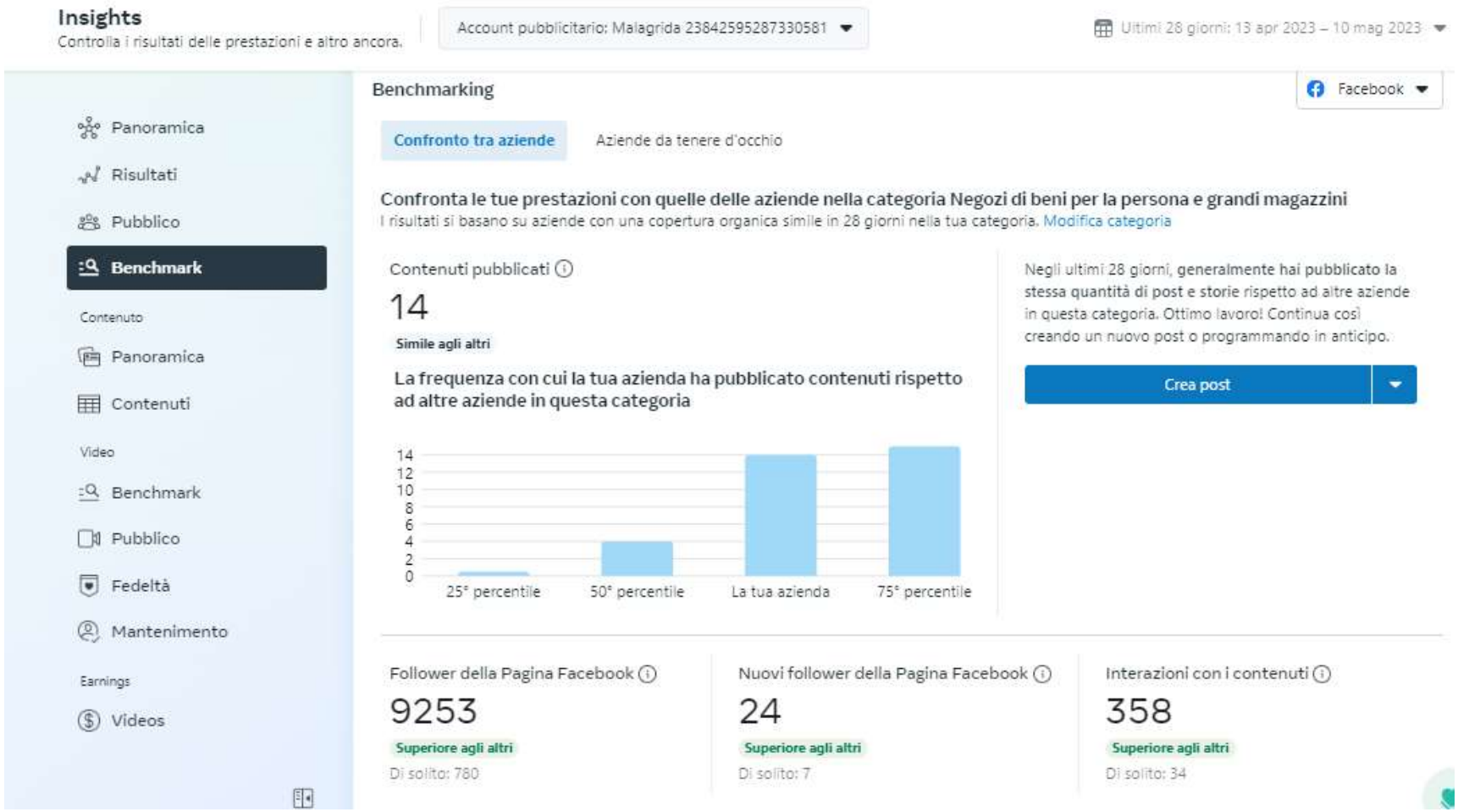
#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Controllare gli Insight: pubblico



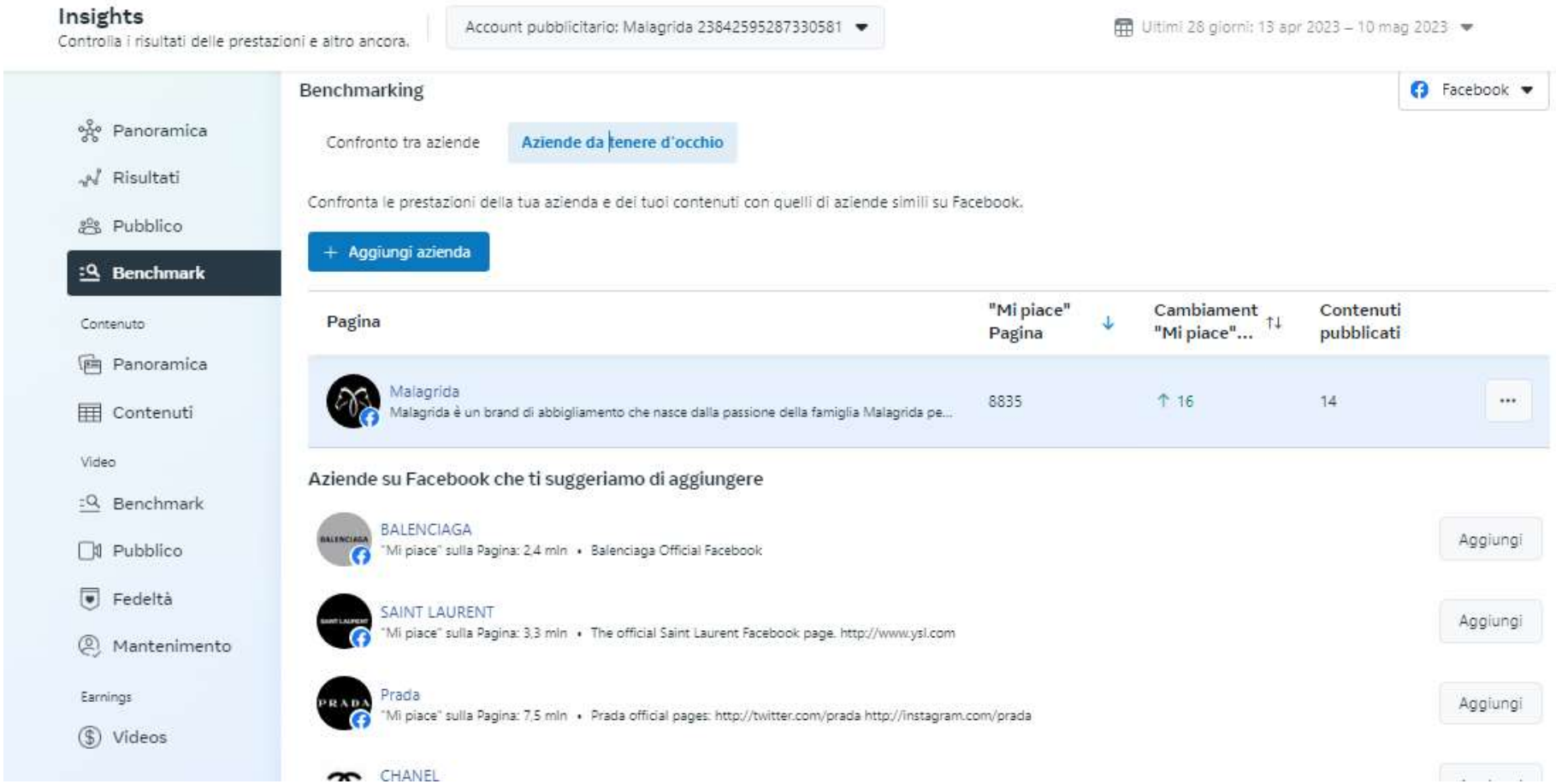
#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Controllare gli Insight: benckmark



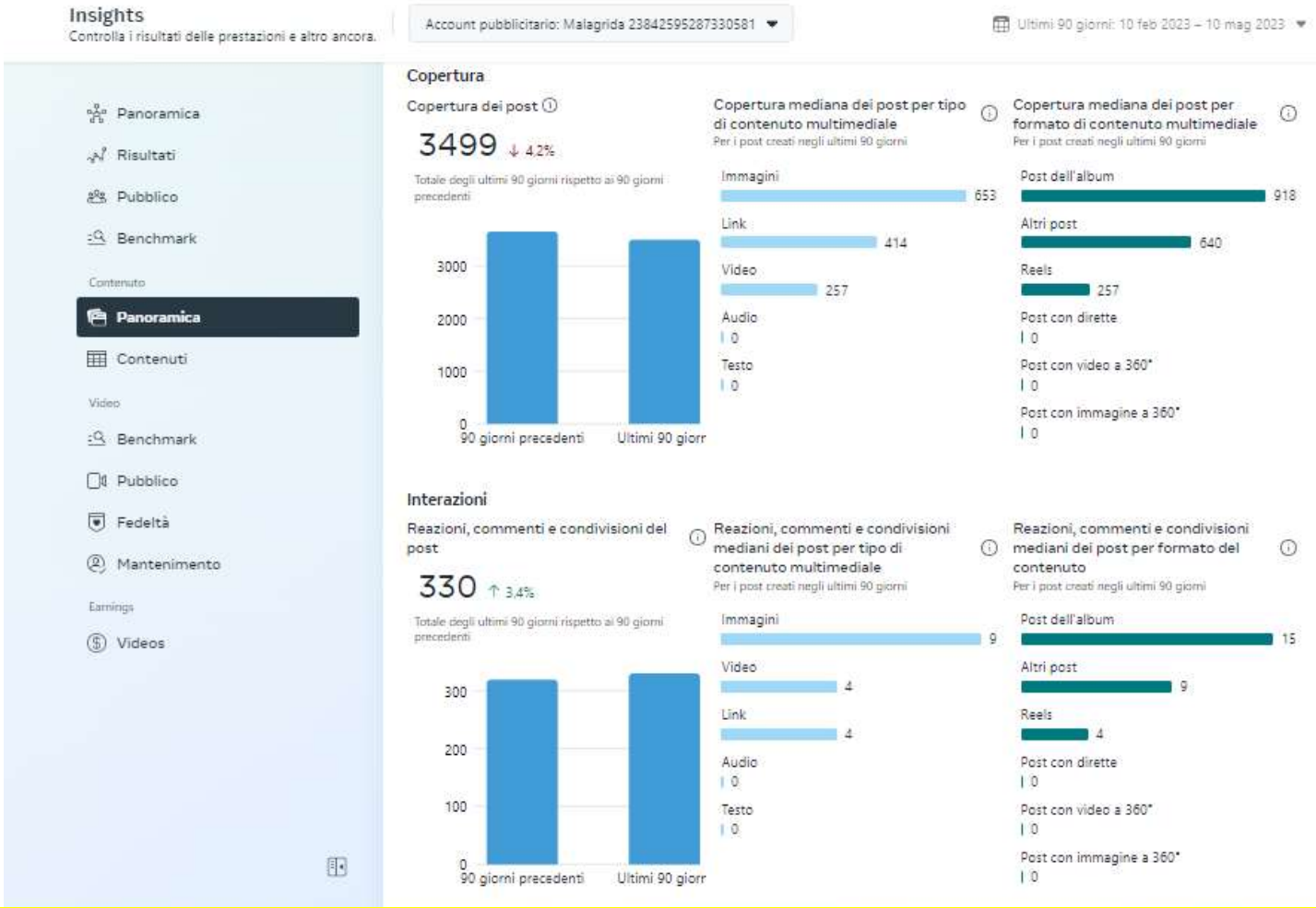
#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Controllare gli Insight: benchmark



#3. LA GESTIONE DI UNA FAN PAGE

Controllare gli Insight: panoramica



#4. LA CREAZIONE DELLE ADS

Sfatiamo il mito che i social network siano spazi di visibilità gratuita.

L'algoritmo di Facebook cerca di dare «il contenuto giusto alla persona giusta nel momento giusto» ecco perché con un post si raggiunge solo una piccola parte dei tuoi follower.

Nasce l'esigenza di avere un **budget media (mensile)**. Le social ads assumono un ruolo fondamentale per mantenere un legame con chi ha già mostrato interesse nei confronti di un brand e accompagnarlo al raggiungimento dei nostri obiettivi.

#4. LA CREAZIONE DELLE ADS

Nonostante Facebook non sia il posto giusto per vendere ma piuttosto per istaurare delle relazioni, investire sulla piattaforma è necessario per ottenere visibilità su un'audience mirata.
Non si tratta di una campagna spot ma di un percorso.

Ma di che budget stiamo parlando?

- Qualche decina di euro per le piccole aziende
- Qualche centinaio di euro per le medie aziende
- Qualche migliaio di euro per le grandi aziende

#4. LA CREAZIONE DELLE ADS

Non tutte le aziende però hanno le stesse possibilità di successo nei social. Ogni settore ha le sue dinamiche e ne devi tener conto per generare aspettative realistiche.

Alto **potenziale social**: i bar, le gelaterie, gli alimentari, i centri estetici, i parrucchieri, i ristoranti.

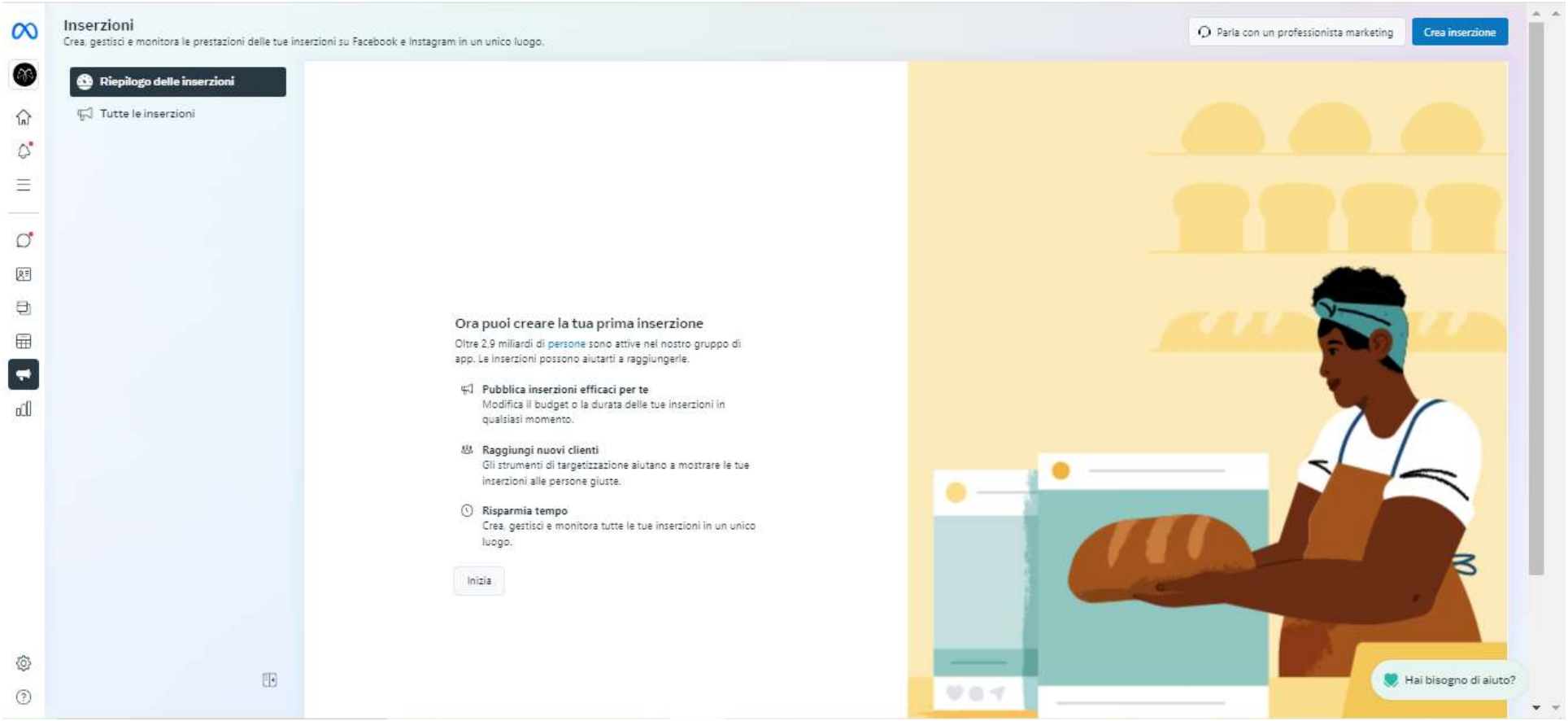
Se un prodotto ha un prezzo elevato ha un basso **potenziale di vendita** immediata: agenzie immobiliari, agenzie viaggi, elettrodomestici.

#4. LA CREAZIONE DELLE ADS

«Puoi avere tutti i follower e i fan del mondo ma se questi non rappresentano le tue target personas non andrai da nessuna parte. La vera community è composta da persone realmente interessate a ciò che abbiamo da dire e da vendere.
Per crearla e mantenerla servono analisi, risorse, costanza, test continui e contenuti rilevanti, non ci sono scorciatoie. Il resto è solo fuffa».

Veronica Gentili

#4. LA CREAZIONE DELLE ADS



#4. ATTIVITÀ DI RETARGETING

Se hai un sito internet consiglio di attivare Facebook pixel ovvero una stringa di codice HTML e Javacript che, istallata nelle diverse pagine del sito, permette di far dialogare la piattaforma social con il sito internet.

Una volta installato il pixel su sito potrai:

- Identificare i visitatori e fare attività di **attività di retargeting**: la promozione di un post verso un pubblico che ha già visitato il tuo sito.
- Monitorare le conversioni: misurare quante persone arrivano su una determinata pagina grazie ad una inserzione.

#grazie