The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rounded rectangular background with a white border and a registered trademark symbol (®) at the end.

# Promuoversi con la **Pagina Facebook** **aziendale**



**MARCOPANICHI.COM**  
WEB DESIGN & DIGITAL MARKETING

[www.marcopanichi.com](http://www.marcopanichi.com) - [info@marcopanichi.com](mailto:info@marcopanichi.com)



Quest'opera è stata rilasciata con licenza Creative Commons

Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Unported.

Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

o spedisci una lettera a [Creative Commons](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/), 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

## Sommario

Il Social Business.....	3
Cosa vuol dire Social Business?.....	3
Approccio people-centric: Facebook vince su tutti.....	3
Facebook sui dispositivi mobili.....	4
Una storia a lungo termine.....	4
Relationship Marketing.....	4
Creazione di una Pagina.....	5
Aspetto della Pagina.....	5
Immagine del Profilo.....	5
Copertina.....	6
Copertina e Immagine del profilo: Contenuti Proibiti.....	6
Copertina e Immagine del profilo: Usi Creativi.....	6
L'arte del posting.....	7
Il giusto approccio.....	7
Immedesimazione (scientifica) con il cliente.....	7
Cosa postare.....	8
Foto.....	8
Video (link prelevati da youtube o simili).....	8
Testo.....	8
Link.....	8
Come e quando postare.....	9
Aumentare il coinvolgimento.....	10
Personalizzare l'aspetto della timeline.....	11
Post "in evidenza".....	11
"Mostra sempre in alto".....	11
Riposizionare la foto.....	11
Traguardi (Milestones).....	11
Agire come Pagina (non come persona).....	12
Pagine che ci piacciono.....	12
Vanity URL.....	12
Incrementare i fans.....	13
"Espandi il pubblico".....	13
Fai sapere a tutti della tua pagina facebook.....	13
Facebook sul sito web.....	14
A caccia di fan!.....	16
Pubblicità su Facebook.....	17
Tipologie di Pubblicità.....	17
Insight: le statistiche delle pagine.....	18

## Il Social Business

In un mondo sempre più informatizzato, interconnesso ed intelligente, la popolazione abbraccia sempre di più il social computing e le aziende di oggi sono chiamate ad affrontare l'alba di una nuova era: **l'era del Social Business**.

Le organizzazioni che riescono a trasformarsi in Social Business sono potenzialmente in grado di trarre **grandi benefici**, come ad esempio la possibilità di **approfondire le relazioni con i clienti**, **stimolare l'efficienza operativa** e **ottimizzare la forza lavoro**. Facebook detiene una posizione unica in questa nuova tendenza e certamente cambierà le sorti del mercato futuro.

Dispositivi come gli **smartphone** hanno messo un potere senza precedenti letteralmente nelle mani delle persone, ovunque esse si trovino. Il social networking, che rappresenta attualmente il 22 per cento del tempo trascorso dalle persone online, ha messo **in collegamento quasi tutti gli individui sulla terra**. Informazioni sui clienti provenienti da tutta una serie di fonti (Facebook, Twitter, ecc) alimentano programmi di marketing che in cambio offrono la migliore esperienza d'uso per i clienti stessi.

### Cosa vuol dire Social Business?

- **Engagement** - Un Social Business collega persone a competenze. Oggi le singole persone - se clienti, partner o dipendenti - possono formare reti capaci di generare nuove fonti di innovazione, promuovere la creatività e fornire una maggiore portata all'esposizione a nuove opportunità di business.
- **Trasparenza** - Un business sociale si sforza di eliminare inutili confini tra esperti interni all'azienda ed esperti del mercato. Abbraccia strumenti e modelli di leadership che supportano l'acquisizione della conoscenza da molte fonti, permettendo così di rilevare rapidamente cambiamenti di umore dei clienti, sentimenti dei dipendenti e l'efficienza dei processi. Utilizza analisi e relazioni interne ed esterne all'azienda sia per risolvere problemi che per cogliere nuove opportunità.
- **Agilità** - Un Social Business sfrutta le reti sociali per accelerare affari, guadagnare in tempo reale e prendere decisioni ottimali e rapide. Ottiene informazioni da clienti e partner in modi nuovi. Supportato da un accesso universale su dispositivi mobili tramite nuove modalità di collegamento e collaborazione (clouding, open platforms, ...) un Social Business trasforma tempo e spazio da vincoli in vantaggi.

### Approccio people-centric: Facebook vince su tutti

Un Social Business sposta l'attenzione dai contenuti e progetti alla sorgente dell'energia, della creatività e della motivazione che muove l'azienda. Si tratta di un approccio people-centric basato sulle reti integrate a livello globale che interconnettono **dipendenti, partner e clienti**. Facebook è la più grande azienda di social networking in tutto il mondo. Per fare un'esempio, oltre 750 milioni di foto sono state caricate su Facebook soltanto la sera di Capodanno. E' possibile chiamare Facebook **il più grande sito al mondo di "Scambio dati"**. Decine di migliaia di **aziende analizzano i dati inseriti** su Facebook ogni giorno dagli utenti.

## Facebook sui dispositivi mobili

Alcuni dei più grandi marchi di pubblicità su Facebook, come la Coca-Cola (KO), Nestlé e Unilever (ONU) attendono la loro prossima tappa di crescita dai mercati emergenti. Ossia da quei mercati dove le persone che non hanno accesso a Internet dispongono comunque di telefoni cellulari con accesso a Facebook. **Facebook è l'equivalente di Internet per molte persone** che vivono in quei paesi, e non sorprende che le aziende sono desiderose di investire negli annunci per cellulari di Facebook. Come se non bastasse, in tutti gli altri paesi, **gli utenti trascorrono metà del tempo con la versione mobile**. Finora, Facebook ha avuto difficoltà a trarre profitto dai propri utenti mobili ma le tendenze stanno già girando. Recentemente si è osservato il successo di annunci per cellulari su Facebook per gli utenti Android, i quali spendono una media di 15 minuti al giorno sul social network in versione mobile.

## Una storia a lungo termine

Tenuto conto delle enormi prospettive di crescita di Facebook, gli esperti affermano che **il fatturato triplicherà nel corso dei prossimi quattro anni**, e l'azienda garantisce ragionevolmente ricchi dividendi per i suoi investitori. C'è un'immensa opportunità che aspetta solo di essere sfruttata da Facebook in questa tendenza emergente, e il mercato è a caccia di investitori a lungo termine.

## Relationship Marketing

Se vi gettate su Facebook **alla ricerca di vendite istantanee, siete nel posto sbagliato**. Facebook offre alle aziende la possibilità di raggiungere il loro target di mercato per l'intero ciclo di marketing e non solo per la singola vendita senza seguito. Mentre una piccola percentuale di utenti sono pronti ad acquistare mentre sta navigando su Facebook, una percentuale molto maggiore di utenti è intenzionata ad effettuare acquisti in futuro, se non ora.

Per fortuna avete la possibilità di costruire un rapporto continuativo con il cliente e questo è ciò che Facebook permette di fare: costruzione di relazioni. E' una piattaforma per costruire relazioni al volo e "rivendere" ai vostri clienti, come afferma Facebook nei suoi annunci. **Capire che gli utenti di Facebook non sono pronti per l'acquisto è la chiave per il successo su Facebook.**

Il paradigma promozionale di Facebook appartiene in sostanza alla categoria denominata marketing relazionale. Come Wikipedia afferma, "Il marketing relazionale si differenzia da altre forme di marketing, in quanto riconosce il **valore a lungo termine per l'impresa di mantenere i clienti**, al contrario di marketing diretto o 'intrusivo' che si concentra sulla acquisizione di nuovi clienti puntando alla massa.

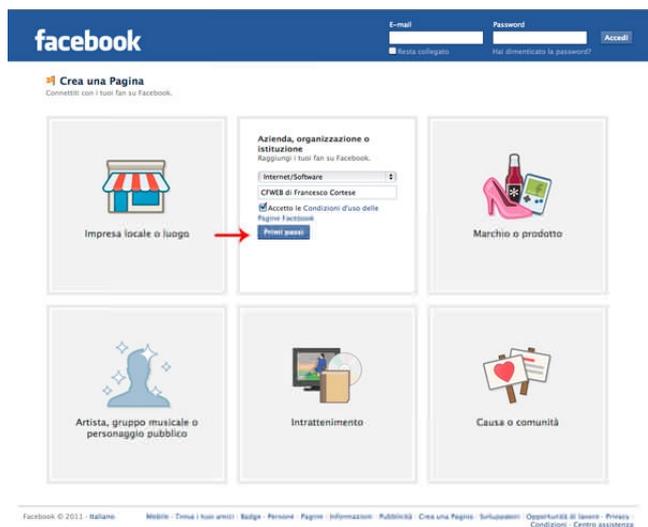
## Creazione di una Pagina

Il primo requisito per creare una pagina su facebook è **avere un account personale** di Facebook per diventare amministratori della vostra stessa pagina aziendale.

Il link per la creazione delle pagine viene spostato in continuazione ed è difficile dire dove potrebbe trovarsi ora. Il metodo più veloce è scriverlo direttamente nella barra indirizzi del browser:

**[www.facebook.com/pages/create.php](http://www.facebook.com/pages/create.php)**

Giunti sulla pagina, occorre scegliere innanzitutto la tipologia della vostra azienda:



- Impresa locale o luogo
- Azienda, organizzazione o istituzione
- Marchio o prodotto
- Artista, gruppo musicale o personaggio politico
- Intrattenimento
- Causa o comunità

Una volta selezionata la categoria più adatta a voi e la relativa sottocategoria (es. Azienda, compagnia di assicurazione, internet software etc.), vi saranno chieste tutta una serie di informazioni per arricchire la pagina.

Da qui in poi i passi da compiere saranno quelli di invitare gli amici nella propria pagina aziendale, creare link di rimando al sito internet, collegare il link del catalogo prodotti del sito.

## Aspetto della Pagina

### Immagine del Profilo

- dimensioni: **180\*180 px**
- passare con il mouse sopra l'immagine di profilo per far comparire il menù "Modifica immagine del profilo"
- dopo aver caricato l'immagine di profilo, controllare sempre la miniatura ("Modifica immagine del profilo" > "Modifica miniatura"). L'immagine può essere adattata o trascinata
- le immagine caricate finiscono nell'album **"Immagini del profilo"**

## Copertina

- dimensioni: **851\*315 px**
- la copertina crea aspettativa di ciò che si troverà nei post, e deve allinearsi all'atmosfera dei post più recenti
- le immagine caricate finiscono nell'album **"Immagini di copertina"**
- **COPERTINE GIA' PRONTE**
  - Google Images, cercando "facebook cover *wedding*" o altri argomenti
  - Google Images cercando "*wedding*" ed impostando le dimensioni a 851\*315 px
  - siti appositi (cercare "free facebook cover") come: firstcovers.com, coverize.me, get-covers.com, ...

## Copertina e Immagine del profilo: Contenuti Proibiti

- Informazioni su prezzi o acquisti, quali "sconto del 40%" o "Scaricalo su socialmusic.com";
- Informazioni di contatto come l'indirizzo di un sito Web, un'e-mail, un indirizzo di mailing o informazioni che dovrebbero essere inserite nella sezione "Informazioni" della Pagina;
- Call to action, come "Mi piace", "Condividi", "Scarica subito" o "Dillo ai tuoi amici".

## Copertina e Immagine del profilo: Usi Creativi

 <p>Barn of the Month - October 2012</p> <p>SMARTPAK</p> <p>SmartPak</p> <p>258,197 "Mi piace" · 58,937 ne parlano</p>	 <p>CORNER OF ART</p> <p>Cornerofart Design-Studio</p> <p>Update Info Activity Log</p>
<p>la parte sinistra della copertina prosegue ed enfatizza l'immagine del profilo. la striscia blu verticale è larga 220px (20px in più per lato, rispetto l'imm. di profilo)</p>	<p>lo sfondo dell'immagine di profilo è lo stesso della copertina. questo conferisce dinamicità ed originalità alla pagina.</p>
 <p>facebook</p> <p>Global designer, specialized in Future(s), creativity process &amp; brands building. Web &amp; IT expert. W3C &amp; ISO/C member.</p> <p>life style comfort legacy wishes ideas attraction positive reactive common sense clever bold content sensitivity energy technology better passive end user humane being different pleasure creative fashion reality open mind natural environment futur love dear smart sensuality market practices</p> <p>+ shape + function = design</p> <p>Jerome Vadon</p> <p>Add Friend Subscribe Message</p> <p>Lives in Reykjavik, Iceland Knows English, Frangas From Grenoble, France Born on June 24, 1973</p>	 <p>facebook</p> <p>Ivan Marino</p>

immagine di profilo e copertina sono integrati tra di loro. per ottenere questo risultato occorre 1) creare un'immagine unica 851\*315 px; 2) copiarla in due immagini; 3) alla prima immagine togliamo 60px dal basso e l'usiamo come copertina; 4) dalla seconda immagine ritagliamo l'immagine di profilo, selezionando un riquadro 180\*180px, a partire dal punto cartesiano (20,0)px

## L'arte del posting

### Il giusto approccio

- Occorre **sempre mettersi dal punto di vista del pubblico**:
  - "il post che sto per inviare è utile? accattivante? o noioso?"
  - "se io fossi un cliente, mi piacerebbe ricevere questo tipo di post?"
- **Essere autentici**
  - postare materiale che realmente **ci coinvolge emotivamente**
  - **trasmette il coinvolgimento**, senza essere pacchiani, ma in maniera umana
  - **divertirsi!**
- **Ridurre al minimo il proprio ego**
  - Ascoltate, chiedete, fate esprimere, fate discutere, fate parlare i fans
  - Tenere bassa la percentuale di post relativi alla propria azienda (1 su 20 circa)
  - La pagina deve servire prima di tutto ai tuoi clienti e solo successivamente al brand

### Immedesimazione (scientifica) con il cliente

Per poter raggiungere il punto di vista del cliente, non è sufficiente cercare di immedesimarsi in esso con il semplice sforzo mentale, ma occorre procedere analiticamente. Ecco alcuni metodi praticabili:

#### 1) domande sul target

<ul style="list-style-type: none"><li>• A chi sto vendendo il servizio?</li><li>• Quali sono i suoi obiettivi / aspirazioni / aspettative?</li><li>• Quali sono i suoi problemi?</li><li>• A quali media si affiderà per trovare risposte?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• How can we reach them?</li><li>• Quali cose sono importanti per lui?</li><li>• Quali parole o frasi userà?</li><li>• Cosa sta effettivamente acquistando da te?</li><li>• Quali immagini o multi-media possono attrarre la sua attenzione?</li></ul>
--	--

#### 2) indagine comportamentale

si investiga il target nella frequentazione di blog, forum, network di riferimento. si esaminano i seminari ai quali potrebbero partecipare

**3) indagine per fase d'acquisto:** ci si chiede quali possano essere le domande tipiche del cliente in relazione alla piramide d'acquisto (conoscenza del servizio > apprendimento del settore > comparazione tra prodotti simili > acquisto > post-vendita)

## Cosa postare

### Foto

- le foto riscuotono più successo di qualsiasi altra cosa
- nella timeline esse avranno dimensione **404\*404 px**
- meglio se **luminose** e relative ad **interazione umana**
- allegare alla foto generosa descrizione
- le foto condivise all'infuori degli album finiscono su **Immagini della bacheca**

### Video (link prelevati da youtube o simili)

- sempre allegando generosa descrizione

### Testo

- post del tipo "Riempi gli spazi bianchi" (es: "il mio colore preferito è il \_\_\_\_\_")
- citazioni famose, tra virgolette, riportando l'autore
- domande

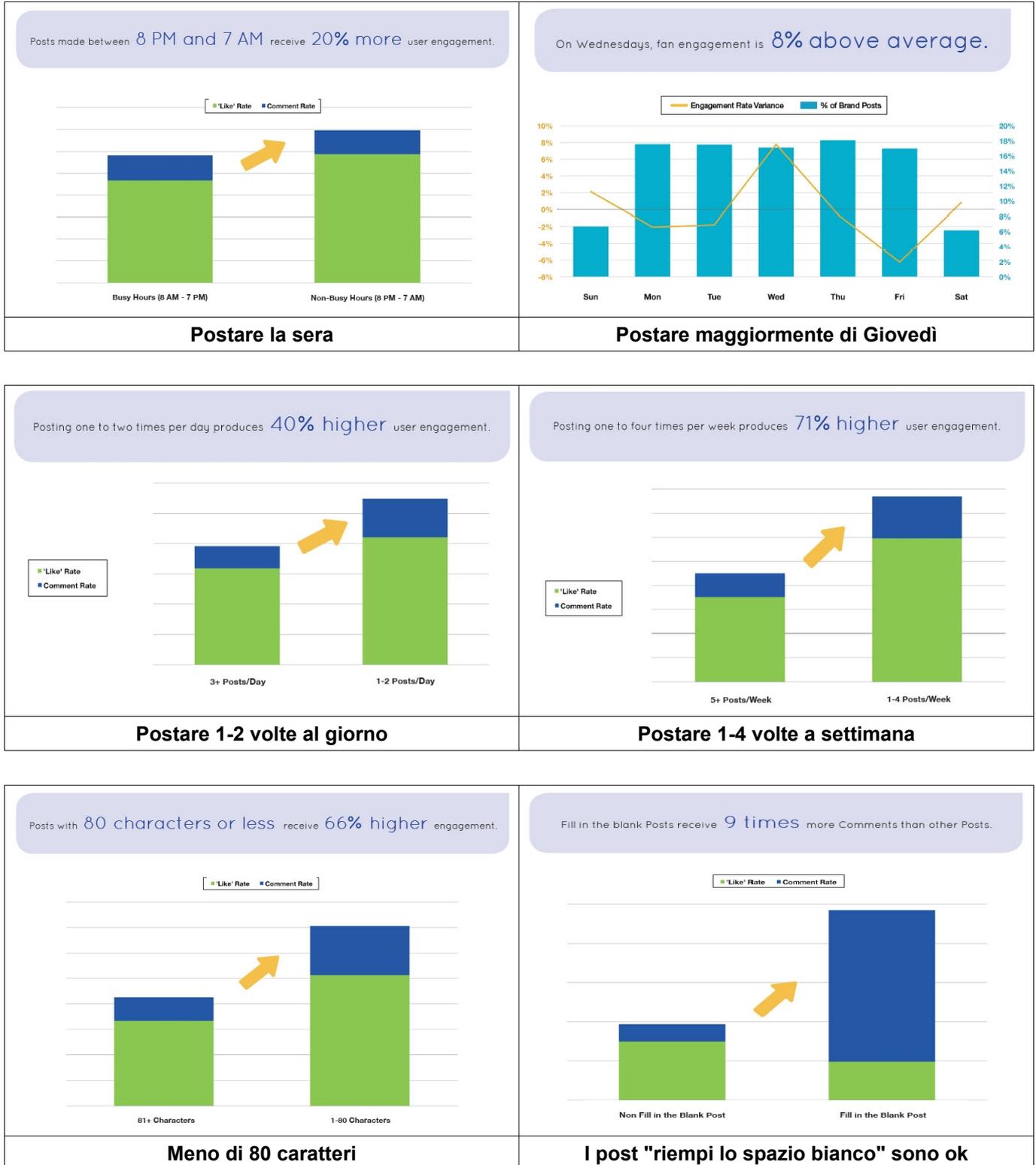
Mozart Summer Festival Fan Page	
<b>Specific</b>	What is your favorite Mozart String Quartet?
<b>Yes or No</b>	Is Mozart's <u>Opera</u> , <u>The Marriage of Figaro</u> , your favorite?
<b>Timely</b>	Today is Mozart's Birthday! How are you celebrating?
<b>Edgy</b>	Do think music in the schools should be cut from public school budgets?
<b>Photo</b>	What do you think of Mozart's family portrait?
<b>True or False</b>	True or False: Mozart was 5 years old when he wrote his first symphony
<b>Direct</b>	Why do you think people love or hate classical music?
<b>Preference</b>	Do you like early Mozart or late Mozart?
<b>Fun</b>	If you were stuck on a deserted island with one Mozart CD to listen to ....
<b>Events</b>	Who is attending our All-Mozart Piano Music concert?
<b>Experience</b>	What was your favorite moment from our All-Mozart Piano Music concert last night?
<b>Humanistic</b>	Have you seen someone <u>fall asleep</u> at a classical music concert?
<b>Tips</b>	What is your favorite restaurant for before concert dining?
<b>Mad Lib</b>	If Mozart's (fill in the name of piece) was on the concert program, I would not miss it for the world.

### Link

- argomenti di discussione
- storie ispirazionali / motivazionali
- novità relative al vostro settore
- guide, tutorial, how to, classifiche, etc prelevati da siti o altre pagine (vedi dopo)

## Come e quando postare

I seguenti dati sono provenienti dal facebook americano, sicuramente più recettivo di quello italiano. In ogni caso queste statistiche ci fanno capire quali sono i criteri ai quali dobbiamo prestare attenzione per perfezionare le performance della pagina.



## Aumentare il coinvolgimento

### Posta immagini

Scarica l'immagine sul pc e ricaricala in bacheca. Risulterà come se appartenesse alla pagina



### Non usare link abbreviati

Essi spesso sono un deterrente per molti utenti



### Preferisci link brandizzati

Che siano facilmente riconoscibili al primo sguardo



### Posta i giorni giusti

- > giovedì e venerdì per ottenere commenti
- > sabato e domenica per ottenere più "mi piace"

### Rispetta il corretto tempismo

- > Non postare finché un altro post è attivo!
- > Un post è da considerarsi morto quando le sue visualizzazioni non salgono oltre il 10% in un'ora

### Call-to-action

- > "commenta", "clicca mi piace"
- > domande: "che ne pensate?", "non è fantastico?"
- > spazi bianchi: "ora vorrei essere in \_\_\_\_\_"

### Lancia promozioni creative

Offri qualcosa (buoni sconto, vouchers, codici promozionali, ...) in cambio di azioni precise (rispondere correttamente ad una domanda, mettere mi piace, trovare un dettaglio nella pagina e mettere mi piace, ...). attenzione: **tutti devono poter accedere alla promozione!** se stai selezionando un vincitore, devi usare un'applicazione particolare **per non essere bannato**

### Post altamente condivisibili



### Tieni l'ego al minimo

- > non parlare mai in prima persona, o almeno cerca di usarla il meno possibile quando posti
- > usa la prima persona solo nei commenti dove l'atmosfera è più personale

### Tagga le persone sulle foto degli eventi da te organizzati

Quando carichi un album, non dimenticarti mai di taggare tutti i presenti

### Tagga le persone sulle immagini, in maniera creativa

Puoi caricare un'immagine e taggarci molte persone e pagine, per attirare la loro attenzione sul contenuto della foto o perchè la foto è divertente

## Personalizzare l'aspetto della timeline

### Post "in evidenza"



- prende 2 spazi in orizzontale
- se associata ad un'immagine, essa sarà di dimensioni: **843\*403 px**

### "Mostra sempre in alto"



- la notizia apparirà in cima alla timeline
- rimarrà qui **per 7 giorni**
- utilizzare con **parsimonia** ed attenzione: può risultare annoiante!

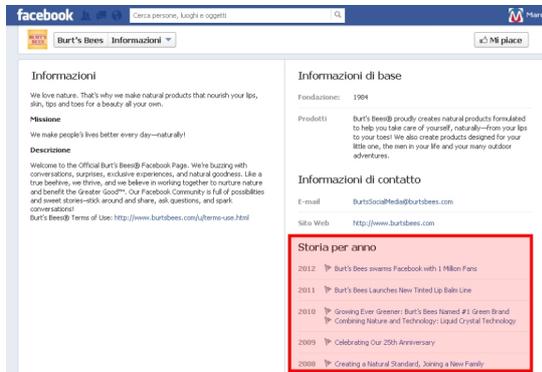
### Riposizionare la foto



- qualora la foto del post fosse più grande delle dimensioni consentite, è possibile riposizionarla all'interno del box di visualizzazione

## Traguardi (Milestones)

- il milestone è un post che prende 2 spazi in orizzontale
- va a finire nel tab "Informazioni" della pagina
- vedi questi due ottimi esempi [facebook.com/cocacola](https://www.facebook.com/cocacola) e [facebook.com/cocacola/info](https://www.facebook.com/cocacola/info)



- i milestones vanno usati solo per cose molto importanti (1 o 2 milestone ogni anno massimo)
- possibilità di caricare un'immagine (dimensioni: **843\*403 px**) - consigliato!

## Agire come Pagina (non come persona)

- su facebook **possiamo agire come profilo personale o come pagina**. per scambiare i ruoli fare riferimento al menù a tendina in alto a destra, voce "Usa Facebook come..."
- **se agiamo come persona**, tutto accade come di solito: i commenti riporteranno la nostra immagine di profilo personale, le attività saranno visualizzate nel nostro diario personale
- **quando agiamo come pagina** accadono diverse cose interessanti:
  - possiamo leggere i **messaggi inviati alla pagina**
  - leggere le **notifiche** e le **nuove adesioni** (invece che le richieste d'amicizia)
  - possiamo **pubblicare/commentare** i post della nostra pagina "firmandoci" come pagina (e non come persona fisica)

## Pagine che ci piacciono

un buon comportamento da sviluppare è il seguente:

1. usiamo **facebook come pagina**
2. **cerchiamo pagine inerenti** al nostro settore, usando fantasia e dirigendoci verso pagine molto produttive (post sempre freschi, centinaia di fans) e **diventiamo fan**
3. cliccando sul logo di facebook, andiamo **sulla nostra bacheca**; qui troveremo tutti i post delle pagine di cui siamo diventati fan. (**TRUCCO**: se alcune pagine hanno notizie inutili ma vogliamo che rimangano sempre tra i nostri "Mi Piace", allora possiamo nascondere le notizie, singolarmente, o in toto)

Ecco i tanti vantaggi del condividere / commentare link proveniente dalle pagine:

- riversiamo **materiale sempre fresco** e interessante sulla nostra pagina
- **pubblicizziamo la nostra pagina** sulle pagine che ci piacciono
- scopriamo **informazioni utili** per la nostra professione
- **identifichiamo la nostra pagina** ulteriormente (le pagine finiscono nella sezione "Mi Piace" in cima alla nostra timeline)

## Vanity URL

Raggiunti i 30 fan potremo stabilire un Vanity URL per la nostra pagina facebook.

> **URL ORIGINALE**: <http://www.facebook.com/pages/218931798236755>

L'url assegnato automaticamente da facebook non è leggibile facilmente dall'occhio umano.

> **VANITY URL**: <http://www.facebook.com/nomepagina>

Il Vanity URL permette di comunicare la propria pagina facebook facilmente: a voce, scritto su biglietti da visita, sul sito web, etc. Per impostare il Vanity URL ci si dirige alla pagina

> <http://www.facebook.com/username>

## Incrementare i fans

### "Espandi il pubblico"

Il primo fondamentale metodo per incrementare i fan della tua pagina è quello di invitare gli amici. Per poterlo fare è necessario **accedere alla pagina come profilo personale** (la pagina infatti non ha amici) e selezionare dal menù in alto **Espandi il pubblico**. Da questo menù possiamo scegliere vari modi (*gli annunci li valutiamo in seguito*):

- **Invita contatti email**

Con questa modalità sarà possibile inviare un invito per email ai contatti registrati nel nostro account email. Per ogni account email esistono differenti modalità di invio.

- **Invita i tuoi amici**

Cliccando su questo link si accede ad una finestrella dove potremo selezionare gli amici ai quali inviare l'invito. Fatta eccezione per rari casi, è utile **inviare l'invito a tutti quanti**. Poichè non tutti prenderanno in considerazione l'invito, è preferibile effettuare questa operazione più volte nel tempo, **a distanza di 1-2 mesi** l'una dall'altra.

- **Condividi la pagina**

Questo metodo equivale a pubblicare un status nel proprio profilo personale che riporta il link alla pagina. La condivisione si sfrutta principalmente **alla pubblicazione della pagina** (da 3 a 6 condivisioni durante i primi giorni) o per inviare messaggi privati mirati.

### Fai sapere a tutti della tua pagina facebook

Una volta creata la pagina aziendale, è d'obbligo inserire il link in tutti i media che utilizzeremo per promuovere la nostra attività. Ecco i principali supporti:

Firma in email e Newsletter	Biglietto da visita	Adesivo presso sede
 <p>PS: se siamo iscritti a qualche forum, non dimentichiamoci di riportare il link alla pagina anche sulla firma del nostro utente!!!</p>		

## Facebook sul sito web

Menzione a parte merita la presenza di facebook sul sito internet, dove possiamo segnalare la nostra pagina in molti modi differenti:

- Pulsante "Mi Piace"



Il pulsante può riferirsi al sito intero, ma anche a singole pagine

- Pulsante "Invia"



Cliccando sul pulsante comparirà una finestrella che permetterà all'utente di inviare la pagina/sito ad un suo amico su facebook. Per poter funzionare, l'utente deve essere loggato su facebook

- Riquadro "Ricevi gli aggiornamenti"



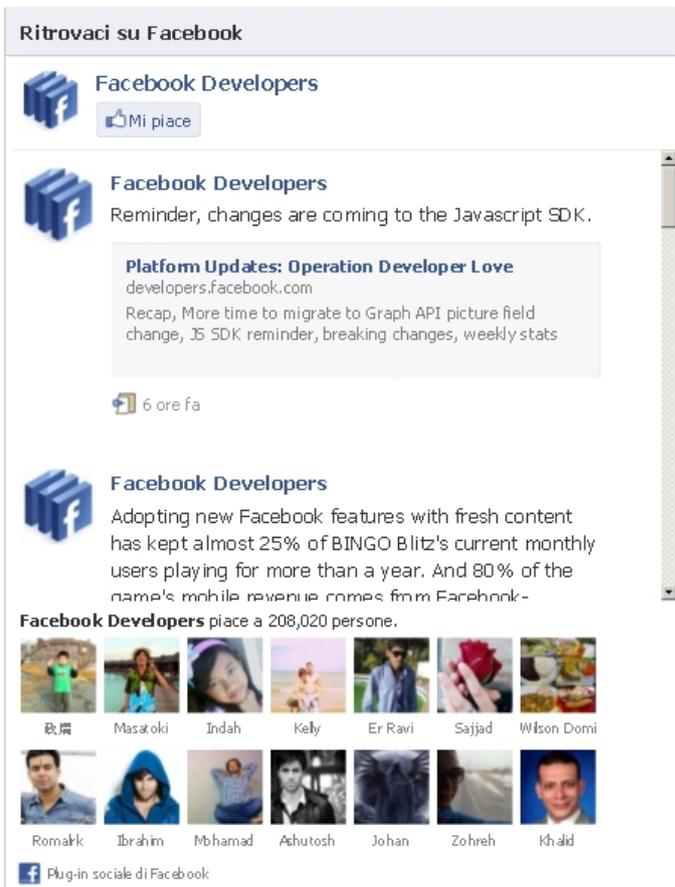
Il riquadro mostra chi riceve aggiornamenti dalla nostra pagina e riporta un pulsante per aderire alla ricezione di aggiornamenti

- Riquadro "Commenti"



Soprattutto su articoli e pagine specifiche, sarà possibile installare il box "Commenti". Il box permetterà agli utenti (loggati su facebook) di commentare la pagina direttamente sulla pagina stessa senza lasciare il sito web. Il riquadro è però collegato a facebook ed il commento, oltre che sulla pagina, sarà pubblicato anche su facebook. Chi commenterà il link su facebook sarà visibile a sua volta nel sito web.

• **Riquadro "Seguisci su Facebook"**



Sicuramente il riquadro più completo di tutti, "Ritrovaci su Facebook" presenta tre zone distinte:

**Nome della pagina**  
con tanto di tasto "Mi piace"

**Streaming della pagina**  
dove vengono riportati i post pubblicati sulla pagina

**Fans della pagina**  
quante persone sono fan della pagina e immagini di profilo di quelle più attive o nostre amiche

Da notare che le tre zone sono personalizzabili con vari parametri. Potremmo ad esempio non visualizzare lo stream o i volti, dedicare le dimensioni larghezza ed altezza, etc.

• **"Badge" della pagina**



Il "badge" (tradotto letteralmente "distintivo"), è un riquadro conciso che presenta l'immagine di profilo della pagina, il nome ed il numero di fan. Il distintivo può essere integrato efficacemente su blog e siti, per identificarsi, qualora blog e sito non abbiano un'identificazione efficace a se stante (header, logo, etc.)

## A caccia di fan!

La funzione "Invita amici" è sicuramente il primo passo da compiere per avviare la nostra pagina, ma è un sistema talmente inflazionato che spesso gli inviti a mettere mi piace sulla pagina non vengono neanche presi in considerazione (o peggio, visti come fastidiosi). Ricorrere a metodi alternativi può invece aiutare a distinguersi ed ottenere più fans. Ne elenchiamo alcuni:

- **Messaggio privato su facebook: ("Aiutami a diffondere la mia pagina")**

Tecnica molto utile ma da usare con parsimonia, prevede l'invio di un messaggio privato alla nostra cerchia di amici più ristretti. Nel messaggio li informiamo dell'esistenza della pagina e dei benefici che ne potrebbero trarre ricevendone gli aggiornamenti. Il tutto corredato -ovviamente- dal link alla pagina nella quale avremo avuto l'accortezza di caricare un'immagine del profilo intrigante

- **Partnership con fornitori e concorrenti ("Sosteniamoci a vicenda")**

I fornitori, soprattutto quelli che hanno una pagina su facebook, vanno coinvolti con un patto win-win, che preveda l'interazione reciproca sulle rispettive pagine: la pagina A metterà "mi piace" sui link della pagina B, e viceversa. La stessa cosa può essere fatta con le pagine dei concorrenti, avendo l'accortezza di scegliere aziende lontane dal nostro raggio d'azione (geografico, di target, etc)

- **Taggare amici su commenti e post ("Sei stato taggato su una foto")**

Agendo come profilo personale, possiamo taggare gli amici nei commenti. Potremmo ad esempio scrivere sotto un post della pagina: "Questo piace a @Mario Rossi", "Hey @Mario Rossi, questo fa al caso tuo!", etc. Come già detto in precedenza, se agiamo come pagina, non possiamo taggare i nostri amici! Quando tagghiamo qualcuno, la notizia compare sulla bacheca dei suoi amici, aumentando le possibilità di connessioni alla pagina.

- **Autografati taggando la pagina**

Quando scrivi un post, puoi autografarlo taggando la tua pagina. Questa tecnica va usata con parsimonia e solo in certi casi (informali) sui profili delle persone. Mentre invece è consuetudine autografarsi quando si commenta su una pagina



## Publicità su Facebook

Facebook guadagna ogni giorno terreno sul versante della pubblicità online: molteplici strumenti, targeting avanzatissimo ed elevato, gestione semplice e spesso divertente fanno della pubblicità su Facebook una scelta spesso obbligata per tutti coloro che detengono un'attività. 39 bilioni di pagine viste al mese e 400 milioni di utenti attivi generano un turbinio di interazioni nelle quali gli strumenti promozionali di facebook si inseriscono efficacemente e senza infastidire, con guadagno dell'azienda e degli utenti.

### Tipologie di Pubblicità



#### Annunci Facebook

Costituiscono la forma base di pubblicità. Gli annunci compaiono nella **parte destra del sito** e nella bacheca di facebook mobile. Un annuncio può essere destinato a pagina, evento, applicazione o sito web esterno. Ogni annuncio è caratterizzato da titolo, immagine e breve descrizione



#### Notizie Sponsorizzate

Anzichè far comparire un'annuncio, possiamo far comparire un'azione intrapresa dai nostri fan: essere diventati fan, aver messo mi piace, aver installato un'applicazione, partecipato ad un evento, commentato. La forza di questo tipo di pubblicità è che esse **compaiono agli amici dei fan**, i quali saranno più propensi ad interagire con l'annuncio per via della referenza rappresentata dall'amico



#### Risultati Sponsorizzati

Quando un utente cerca qualcosa nel box di ricerca di Facebook, quest'ultimo proporrà **sopra i risultati naturali, quelli sponsorizzati**, incrementando la possibilità di interazione con la pagina. Il risultato sponsorizzato non compare per determinate parole cercate, ma per entità come persone, eventi, luoghi, pagine, etc.



#### Post sponsorizzati

L'admin di una pagina potrà sponsorizzare determinati post. In questo modo i post rimarranno sulla bacheca dei fan per più tempo e più in alto rispetto allo stream organico

Occorre infine notare che **Facebook conferisce grande importanza agli amici dei fan**, poichè essi sono più coinvolgibili degli estranei totali, a causa della amico fan che agisce da referente involontario

## Insight: le statistiche delle pagine

Le statistiche di Facebook offrono tutta una serie di dati semplice lettura ma al tempo stesso molto potenti per mettere a fuoco la giusta strategia promozionale. Strumento complementare agli annunci, anche gli insight ruotano attorno agli **amici dei fan**, che rappresentano il **vero potenziale pubblicitario del social networking**.

Accediamo alle statistiche dalla home page della nostra pagina (Sezione Insight, link "Mostra tutto")

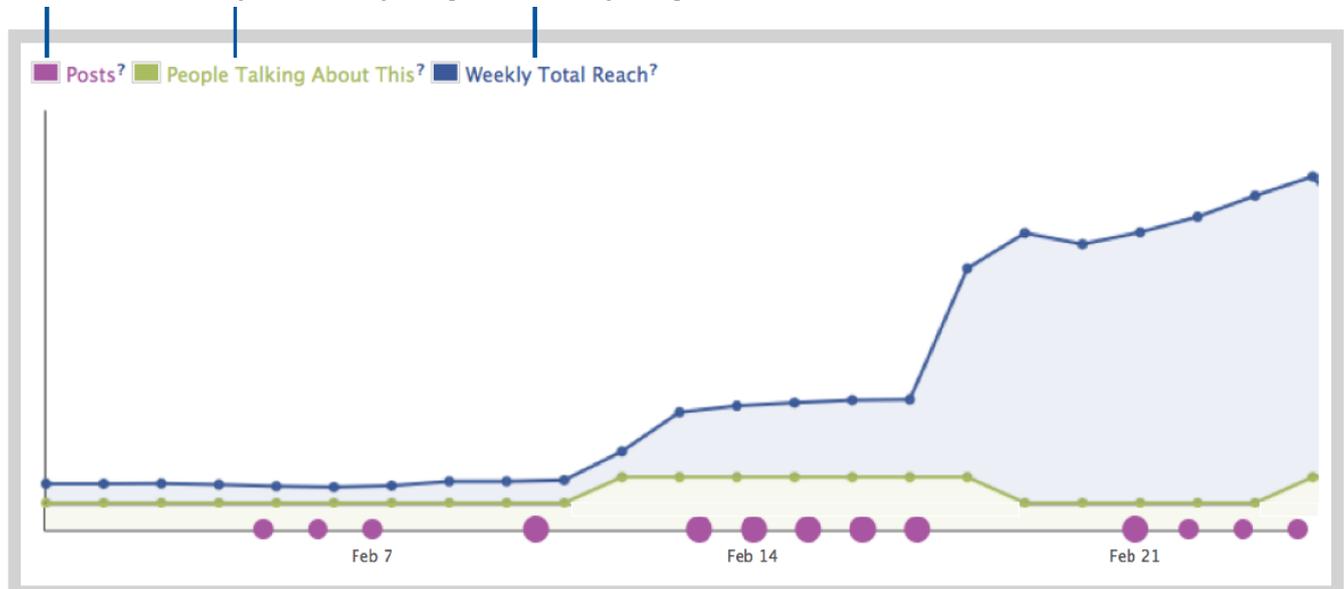


Più in basso troviamo dati relativi ai post negli ultimi 30 giorni

post pubblicati

persone uniche che hanno avviato una storia dai post [nei 7 giorni susseguenti]

persone uniche che hanno visto il post [nei 7 giorni susseguenti]



### Capire i gusti della nostra audience

Dalla statistica successiva possiamo desumere molte informazioni importanti ai fini di una crescente ottimizzazione dei post pubblicati.

Date ?	Post ?	Reach ?	Engaged Users ?	Talking About This ?	Virality ?
2/23/12	Not every post will be seen...	136,864	1,789	297	0.22%
2/22/12	Experimnt with different t...	87,856	1,452	170	0.19%
2/21/12	Appleton Estate Rum USA ...	68,378	1,678	304	0.44%

Portata persone uniche che hanno visto il post	Utenti coinvolti persone uniche che hanno cliccato ovunque nel post	Persone che ne parlano persone uniche che hanno creato una storia a partire dal post	Diffusione (potenziale) persone che hanno creato una storia diviso le persone che l'hanno visto
<p>Total Reach? <b>136,864</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organic?</li> <li>Paid?</li> <li>Viral?</li> </ul>	<p>Engaged Users? <b>2,374</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Photo Views?</li> <li>Other Clicks?</li> <li>Stories Generated?</li> </ul> <p>96 people gave negative feedback?</p>	<p>Talking About This? <b>580</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Likes?</li> <li>Comments?</li> <li>Shares?</li> </ul>	

### Conoscere l'audience, ma soprattutto il suo potenziale (la portata)

People Who Like Your Page (Demographics and Location)	Le statistiche relative all'audience parlano da sole. Rilevanti invece sono i dati demografici dei tab <b>Portata</b> e <b>Persone che parlano di questo</b> . E' interessante notare è quanta E CHE TIPO di persone possiamo raggiungere tramite i nostri fan (ossia gli amici dei fan) e quali sono i target più coinvolti. Questo dato è essenziale per impostare annunci e pubblicare post in maniera oculata, non solo per la nostra gente, ma per quella che potremmo acquisire
<p>Gender and Age?</p> <p>Countries?</p> <p>Cities?</p> <p>Languages?</p>	