



Come trovare nuovi clienti con Facebook.

Manuale pratico con tecniche e segreti per creare nuovi contatti e possibili clienti (prospect) tramite Facebook.

Spiegazione passo a passo.

GUIDA GRATUITA

La guida gratuita è scaricabile on-line dal sito www.mpastudio.it

INDICE

Come trovare nuovi clienti con Facebook.

Manuale pratico con tecniche e segreti per creare nuovi contatti e possibili clienti (prospect) tramite Facebook.

Spiegazione passo a passo.

CAP 01 - Il marketing tradizionale è morto

CAP 02 - Le potenzialità dei social network

CAP 03 - Errori frequenti delle aziende su Facebook

CAP 04 - Come utilizzare Facebook per convertire i contatti

CAP 05 - Consigli da mettere in pratica

CAP 06 - Infografica Facebook. Dimensioni consigliate

CAP 07 - Esempio Pratico. Tipologie di messaggi e contenuti



CAPITOLO 01

Il marketing tradizionale è morto.

Una volta per portare al successo la tua attività era sufficiente intraprendere attività di porta a porta, telemarketing e spam ma oggi tutto questo non funziona più.

La costante evoluzione digitale ha portato all'interno del mercato i social media e tra tutti i social network quello che ha rivoluzionato il comportamento all'acquisto degli utenti è Facebook.

Al giorno d'oggi l'utente è molto più abile a riconoscere ed evitare le pubblicità e i contenuti pubblicitari.

La comunicazione della tua azienda/prodotto deve essere prima di tutto utile ed interessante. Se il tuo obiettivo è la vendita di un prodotto/servizio non puntare la comunicazione sul concetto "compra il mio prodotto perché è fantastico".

Cerca invece di creare dei contenuti concreti e di valore da condividere con il tuo pubblico; con i tuoi potenziali clienti (prospect).

Creare dei video, degli e-book, delle checklist e altro materiale potrebbe aiutare il tuo pubblico a capire quali sono i benefici del tuo prodotto/servizio. Quando sarà in grado di riconoscerne effettivamente la qualità e le peculiarità, allora sarà pronto per acquistare ciò che proponi.

Questa è lo spirito da tenere nei confronti dei social network e la loro valenza, permettendoti di acquisire un pubblico targettizzato. L'acquisto del prodotto avverrà in modo spontaneo perché avranno già acquisito precedentemente tutte le informazioni necessarie all'evoluzione del processo di acquisto.

“ *Il consiglio da tener presente è quello di continuare ad utilizzare come stati a i socia network, ma solo come strumenti a supporto della strategia di marketing che deve essere varia ed articolata. Anche se oggi funzionano bene, non sono tuoi e non puoi dipendere dalle scelte commerciali di Mark Zuckerberg.* **”**

È necessario utilizzarli al meglio ma non devono essere assolutamente il solo pilastro della tua strategia di marketing.

Il traffico non a pagamento

Sai qual è la portata organica che le Fan Page aziendali riescono a raggiungere? Ossia il traffico non a pagamento potenziale?

Dopo l'introduzione di nuovi algoritmi che la società Facebook ha inserito i dati sono inquietanti. La copertura organica varia dallo 0,37% all'11%. Anche se hai 365.000 fan se non ricorri alle sponsorizzazioni pochi vedranno i tuoi post.

Questa guida ti aiuta a scoprire quali sono le strategie e i contenuti più efficaci da utilizzare su Facebook non per avere visibilità non a pagamento, ma per generare nuovi contatti ed aumentare i seguaci.

CAPITOLO 02

Le potenzialità dei social network.

34,5 milioni sono gli utenti attivi ogni mese in Italia che regolarmente utilizzano Facebook. 89% è la percentuale di chi si collega al social network da smartphone. 47% dei profili dichiarati è femminile e 53% quella maschile.

Il 73% della popolazione italiana è online (cioè 43 milioni di persone). Di questi 44 milioni 35 milioni sono attive su Facebook.

Analisi
dell'utilizzo
di Facebook.



= **34,5 milioni** di utenti attivi mensilmente su Facebook

Legenda



= 10 milioni

Fonte dei dati
Estrapolazione dei dati
Facebook - Maggio 2018.



+10%
aumentoo
annuale del n.
di utenti Facebook
rispetto al 2017.



53%
Profili Facebook
dichiarati come
maschile.



89%
Utenti Facebook
che accedono
via mobile.

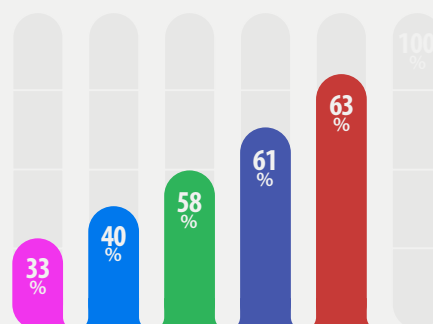


47%
Profili Facebook
dichiarati come
femminile.

Nel 2017 si è registrata una crescita di 4 milioni di persone online (+10% rispetto al 2016) e una crescita di 3 milioni di utenti sui social media (+10% rispetto al 2016).

Le 5 piattaforme social maggiormente attive in Italia.

(dati raccolti calcolando i social network e la messaggistica)

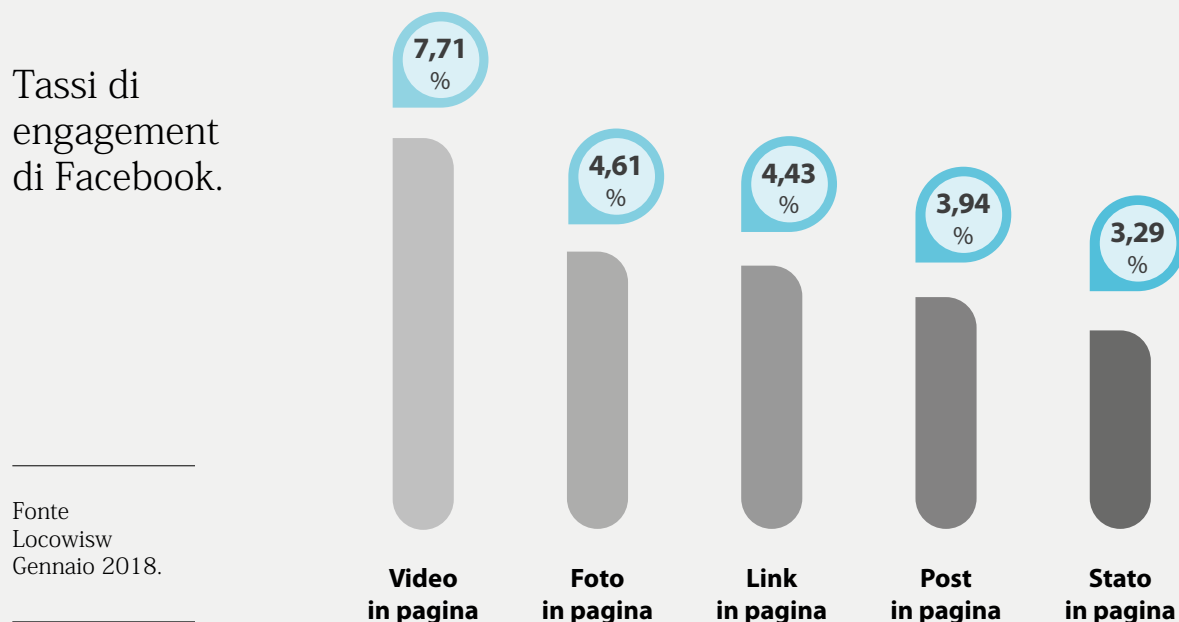


Fonte dei dati
GLOBALWEBINDEX, Q1 & Q2 2017.

I contenuti più apprezzati dagli utenti su Facebook.

L'azione e l'interazione degli utenti è molto importante su Facebook. Questo in particolar modo per quanto riguarda le pagine aziendali perché più i post hanno funzionano e generano attività, meno sarai costretto a spendere per aumentare la tua visibilità.

DI SEGUITO IL DIAGRAMMA DEI TASSI DI ENGAGEMENT DI FACEBOOK.



Facebook in alcune aree e settori viene utilizzato come secondo motore di ricerca parallelo a Google.

Es:

Se stiamo cercando informazioni per soggiornare in un hotel oppure se vogliamo capire che tipo di cucina, ambiente o altro ha un ristorante non consultiamo solo Google, cerchiamo informazioni su Facebook e altri social disponibili.

Questo appena detto vale per le aziende e vale anche per le attività locali che dovrebbero prestare particolare attenzione a questo strumento e a come viene usato dai clienti se desiderano sfruttarlo per raggiungere nuovi contatti/clienti.

CAPITOLO 03

Errori frequenti delle aziende su Facebook.

“ Tutti commettono errori ma fortunatamente “sbagliando s’impara” e imparare dagli errori di altre aziende è fondamentale per evitare di sprecare tempo e risorse. ”

Like us on
Facebook

Quali sono gli errori più frequenti delle aziende?

Vediamoli insieme:

◆ La scelta di un template sbagliato.

Quando crei una pagina per la tua azienda in automatico Facebook assegna alla tua pagina una struttura “standard” eliminando così diverse funzioni che potrebbero essere invece molto utili per promuovere i tuoi prodotti direttamente su Facebook.

◆ L'assenza di un Piano Editoriale.

Avere un piano editoriale è fondamentale per risparmiare tempo e avere sempre una pagina popolata con informazioni e contenuti utili per i tuoi fan. Con un piano editoriale puoi suddividere il tipo di informazioni da pubblicare sulla tua pagina aziendale, puoi decidere di creare un 20% di post informativi rivolti agli utenti che ancora non conoscono la tua azienda, un 40% invece per chi ha già avuto un contatto con i tuoi prodotti ma sta ancora cercando informazioni perché sta confrontando i tuoi prodotti con quelli dei competitor.

◆ La mancata gestione della messaggistica.

Le persone da una pagina aziendale si aspettano che dietro effettivamente ci sia qualcuno pronto a rispondere alle richieste che arrivano tramite “messaggio diretto”. E' da un po' di tempo che Facebook ha introdotto all'interno delle Fan Page la sezione “reattività ai messaggi” ovvero misura il tempo di risposta ai vari messaggi ricevuti. Per gestire questo non devi prendere una persona 24h puoi attivare un risponditore automatico così da dare una prima risposta per poi gestire la richiesta appena ne hai l'occasione (non prenderti troppo tempo però).

Tutti i commenti dei Fan necessitano di una risposta e di una gestione. Non c'è scappatoia.



◆ Mancata gestione dei commenti.

I commenti vanno gestiti, non ci si può nascondere. Il modo più intelligente è cercare ovviamente di mantenere la calma e rispondere dando del materiale utile. Sicuramente la tua esperienza ti avrà fatto capire quali sono le obiezioni più frequenti quindi perché non preparare degli articoli del blog che rispondono proprio a queste?

◆ Attività social che si ferma alla gestione della Fan Page.

Sbagliatissimo, ogni tuo post dovrebbe contenere un link ad una pagina del tuo sito web o meglio ancora dovrebbe portare ad una Landing Page (pagina di conversione) affinché tu riesca ad ottenere alcune informazioni come (ad esempio: nome, cognome, mail, professione tanto per iniziare).

In questo modo potrai iniziare a costruire un database di persone interessate ai tuoi prodotti che puoi continuare a “nutrire” con mail e offerte dedicate.

CAPITOLO 04

Come utilizzare Facebook per convertire i contatti.

- La tua azienda è conosciuta e i tuoi fan ti seguono spontaneamente?
- Sei una piccola azienda e serve un po' più di sacrificio?



Se vuoi utilizzare veramente Facebook come arma a supporto del tuo marketing allora devi sicuramente sapere che:

- ◇ Facebook privilegia i contenuti con commenti
- ◇ I post basati sull'engagement baiting non funzionano più
- ◇ Le sponsorizzate ritenute troppo "pubblicitarie" verranno penalizzate

In base alle statistiche questi sono i post che più funzionano su Facebook?

◆ Video Live.

I video in diretta sono molto più commentati dagli utenti poiché si sentono parte attiva infatti la loro visibilità è 6 volte più alta rispetto ai video normali.

◆ Video.

Chi pubblica video riceve un numero molto più alto di interazioni da parte dei propri fan rispetto alle foto.

◆ FB Gruppi.

Nei gruppi le persone interagiscono e si scambiano commenti tra loro. Le aziende potrebbero quindi monitorare o addirittura creare dei gruppi per creare delle "community".

◆ Local Page.

Più le aziende locali si connettono con la propria comunità pubblicando aggiornamenti pertinenti e creando eventi maggiore sarà la loro visibilità.

Trovare nuovi clienti con Facebook.



“ *Puoi utilizzare questi post per cercare di portare i contatti fuori dalla piattaforma social iniziando a creare un database di contatti da nutrire almeno una volta al mese con contenuti utili.* ”

Vuoi testare l'efficacia dei video ma non sei attrezzato?

Esistono diversi tool che ti permettono di abbinare testi e video partendo ad esempio dal testo di un articolo del blog.

Lumen 5 è un tool gratuito molto intuitivo, ti basta scegliere il video animato da mettere come sfondo (dispone di una libreria ricca di video e foto) e cliccare sulla casella “aggiungi testo” per inserire delle frasi.

Un esempio pratico di quando utilizzare i video.

Es: Se vendi depuratori d'acqua puoi decidere di fare dei video in cui parli della qualità dell'acqua che beviamo invitando poi l'utente a scaricare un contenuto completo che parla proprio di questo argomento.

Solo dopo avergli dato tutte le informazioni necessarie sarà pronto a richiedere un preventivo, se il prospect non ha ancora le idee chiare è inutile anticipare i tempi.

Per le sponsorizzazioni lo schema sarà diverso, perché pubblicare un articolo è più dispersivo quindi ti consiglio di seguire questo diagramma di flusso:

DIAGRAMMA DI FLUSSO PER LE SPONSORIZZAZIONI



“ *All'interno della Landing page devi inserire anche una parte di contenuto informativo, non devi inserire solamente l'offerta.* ”



CAPITOLO 05

Consigli da mettere in pratica.

Per avere successo su Facebook non ti servono tool, app o altro, devi concentrarti sul messaggio che vuoi dare alla persona che sta dall'altra parte del monitor/display.

I post puramente pubblicitari, mancano di efficacia. Non funzionano.

Cosa devi fare?

Creare un buon post, un contenuto interessante, un'immagine coinvolgente e mettilo a disposizione degli utenti.

Il contenuto è fondamentale ma serve anche un'ottima presentazione per attirare l'attenzione.

Nei testi e nei video oltre alla qualità che deve essere ovviamente elevata, metti anche un po' di comunicazione persuasiva, ecco alcune regole base che puoi utilizzare per la tua strategia:

◆ La ripetizione

Ribadisci il concetto più volte ma sotto diverse forme e varianti per non annoiare chi sta dall'altra parte. Cerca di farlo, fino a quando non sarà tutto chiaro.

◆ Concretezza

Se scrivi un testo forte, ciò che può darti forza sono le prove. Se scrivi che grazie ad una strategia di Inbound Marketing l'Architetto Uboldi ha ottenuto 5 preventivi in 5 mesi per la costruzione di case, devi avere delle prove. Abbinando questo testo ad un video quindi trasformando il tuo cliente in testimonial il gioco è fatto.

◆ Paragoni.

Usa dei paragoni, usa similitudini e metafore per facilitare la comprensione di quello che proponi, evita parole difficili o tecnicismi noti solo a chi fa parte del settore. In questo modo tu e il tuo potenziale cliente parlerete la stessa lingua e non ci saranno incomprensioni.

◆ Agitare e Risolvere

Questa tecnica è veramente potente, se riesci ad ottimizzare i tuoi contenuti utilizzandola al meglio i risultati sono garantiti. In cosa consiste? Devi intercettare i problemi e le difficoltà del tuo spettatore, devi creare una linea empatica con chi legge il testo, deve identificarsi in una sfida comune dalla quale può uscire a testa alta con il tuo aiuto.

◆ Ragione

Metti in chiaro qual è la ragione per cui l'utente dovrebbe perdere del tempo a leggere il contenuto che hai appena condiviso.

◆ Smontare le obiezioni

Come detto prima è importante preparare una lista di obiezioni per cercare di creare contenuti che rispondano a queste domande. Scrivere direttamente nel testo il tipo di obiezione che ti aspetti serve a rafforzarlo.

◆ Racconta storie

Lo storytelling è importantissimo, per i testi, per i video, tutto deve nascere da una storia e più è costruita bene e maggiore sarà l'attenzione che il lettore presterà al nostro contenuto.

Puoi utilizzare queste tecniche di persuasione sia per i post "semplici" che per quelli sponsorizzati.

“ Dietro ad una semplice pagina Facebook c'è molto lavoro da fare e per questo motivo devi riuscire a spostare il traffico derivato dai social (in questo caso Facebook) verso il tuo sito o blog. ”

Le campagne a pagamento

Per le campagne a pagamento inoltre oltre alla persuasione ti consiglio di tenere a mente queste regole per creare una sponsorizzazione efficace:

- ◇ Usa testi persuasivi e personalizzati
- ◇ Evita immagini troppo stock
- ◇ Crea video di forte impatto
- ◇ Usa i Canvas per creare post ricchi di contenuti (se hai competenze grafiche)

Punta sui testi persuasivi e sulle immagini, ricordati di utilizzare immagini non troppo stock e con meno del 20% di testo in sovrimpressione.

Ti consiglio di utilizzare questo strumento di Facebook per controllare che la tua immagine sia in regola:

Verifica su questo link se la tua immagine è visibile da tutti

https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

CLICCA QUI

Anche il formato delle immagini che scegli per il tuo annuncio è importante.

Per le tue sponsorizzazioni su Facebook, crea testi persuasivi ed evita immagini troppo stock o inflazionate.

Come capire se gli utenti apprezzano i contenuti che pubblici?

Grazie agli insight potrai sapere in ogni momento quali sono stati i contenuti più performanti mentre se utilizzi un software di marketing online come HubSpot puoi capire quanti dei contatti generati sono arrivati da social network o da campagne social a pagamento.

Per le campagne sponsorizzate invece grazie al pannello “Gestione Inserzioni” puoi monitorare l’andamento delle tue campagne (Impression, clic e conversioni).

◆ Immagine del profilo

Formato consigliato: 320 pixel

Le dimensioni delle immagini di profilo, di forma quadrata, sono 170 x 170 pixel (visualizzazione computer), 128 x 128 pixel sugli smartphone e 36 x 36 sui feature phone

Per assicurarti che le immagini siano visualizzate nella migliore qualità possibile carica l'immagine di profilo a 320 pixel in altezza e larghezza

Per una qualità migliore ricorda di caricare le immagini in formato PNG.

◆ Immagine di copertina pagina e profilo

Formato consigliato: 820 x 315 pixel

Puoi anche provare le misure 1630 X 916 pixel.

È la prima cosa che cattura l'attenzione quando qualcuno apre la tua pagina o il tuo profilo. L'immagine di copertina è una sorta di presentazione, per cui ti consiglio di personalizzarla e di aggiornarla di tanto in tanto, in base alle promozioni che offri, alle stagioni, alle feste o a qualche occasione speciale.

Le dimensioni delle immagini di copertina (nota anche come cover), di forma rettangolare, sono di 820 x 315 pixel.

Sullo smartphone l'immagine verrà visualizzata con una lunghezza di 560 pixel e un'altezza di 315 pixel.

◆ Immagine del Post

Formato consigliato: 1200 x 630 pixel.

L'immagine di un post pubblicato su Facebook, quindi senza link, ha una larghezza di 470 o 504 pixel su feed e pagina.

La dimensione che ti consiglio di tener presente è di 1200 x 630 pixel.

◆ Immagine dei Link condivisi

Formato consigliato: 1200x900 pixel.

L'immagine dei link che pubblichi si carica automaticamente dal sito cui il link rimanda. Non ti piace? Puoi eliminarla e caricarla manualmente su Facebook, magari dopo averla personalizzata. Le dimensioni sono 476 x 249 pixel.

Prova a caricarla anche con dimensioni 1200 x 900.

◆ Immagine di copertina di un evento

Formato consigliato: 1200 x 628 pixel

Scegli un'immagine di copertina originale e d'impatto. Le dimensioni che devi rispettare sono 1200 x 628 pixel.

Per le foto caricate negli eventi le misure da rispettare sono queste:

Le misure raccomandate sono 1920x1080 pixels (16:9 ratio)

Visualizzazione su news feed desktop: 470 x 174 px

News feed mobile: 560 x 208 px

Colonna destra: 254 x 133 px

◆ Immagine di copertina di un gruppo

Formato consigliato: 1920 x 1080 pixel

Hai creato un gruppo e desideri renderlo distinguibile con un'immagine personalizzata, magari contenente il logo del tuo brand? Ricordati di rispettare le dimensioni (cambiate da Facebook a novembre 2017), che in questo caso sono di 820 x 428 pixel. In questo caso parte dell'immagine caricata è nascosta in altezza, resteranno visibili 332 pixel.

Ecco come può apparire a seconda dei device:

Overall 820px x 428px

Mobile 640px x 360px

Tablet 820px x 303px

Desktop 820px x 332px (*1640px x 664px Retina Display*)

Per essere sicuri, possiamo creare un'immagine di dimensioni 1920px x 1080px

◆ Video Condivisi

Quando pubblichi un video, la dimensione dell'immagine che comparirà nei newsfeed è di 504 x 295 pixel

◆ Immagine per la miniatura delle applicazioni

Formato consigliato: 111x74 pixel.

Le dimensioni delle immagini in miniatura sono 111 x 74 pixel.

◆ Facebook Ads

Le immagini per le creatività Facebook sono importantissime perché un visual che sia capace di attirare l'attenzione è il primo passo per migliorare le interazioni. Presta molta attenzione alle misure per ottenere il massimo del risultato. Vedi tabella Facebook Ads

Tabella Facebook Ads

Qui rappresentata una tabella con le varie dimensioni a seconda del tipo di annuncio o campagna Facebook.

	Immagine Singola	Canvas Cover	Carosello	Slideshow	Collection
Awareness					
Brand Awareness	1200×628 px	1200×628 px	1080×1080 px	1280×720 px	N/A
Reach	1200×628 px	1200×628 px	1080×1080 px	1280×720 px	N/A
Consideration					
Traffic	1200×628 px	1200×628 px	1080×1080 px	1280×720 px	1080×1080 px
Engagement (Post)	1200×628 px	N/A	N/A	1280×720 px	N/A
Engagement (Likes)	1200×444 px	N/A	N/A	1280×720 px	N/A
Engagement (Events)	1200×628 px	N/A	1080×1080 px	1280×720 px	N/A
App Installs	1200×628 px	N/A	1080×1080 px	1280×720 px	N/A
Lead Generation	1200×628 px	N/A	1080×1080 px	1280×720 px	N/A
Conversioni					
Conversions	1200×628 px	N/A	1080×1080 px	1280×720 px	1080×1080 px
Product Sales	1200×628 px	N/A	1080×1080 px	N/A	1200×628 px
Store Visits	1200×628 px	N/A	1080×1080 px	N/A	N/A



CAPITOLO 07

Esempio pratico. Tipologie di messaggi e contenuti.

Esempio pratico di gestione Facebook

Esempio pratico di gestione di un profilo Facebook aziendale

- ◇ Curare i contenuti, citando quando è possibile, attraverso l'uso della menzione o delle tag, riviste, persone, ecc.
- ◇ Seguire pagine di potenziale interesse (aziende partner,...) al fine di condividere link o articoli interessanti
- ◇ Associare testi e immagini di qualità, variando le tipologie di argomento (alternare ad esempio foto di prodotti, servizi, lavori, macchinari in modo che lo streaming non sia mai contenutisticamente o visivamente ripetitivo)
- ◇ Ringraziare, attraverso commenti, chi dovesse citare o taggare la pagina
- ◇ Condividere i post in cui siamo stati taggati anche sulla nostra pagina, ricordandoci di taggare l'autore del post
- ◇ Condividere o commentare eventuali news di interesse (esempio: link di autorevole esponente del mondo dell'estetica, di riviste o articoli, aziende, Peretti ad esempio, ecc.)
- ◇ Valutare la possibilità di coinvolgere gli utenti nella condivisione di fotografie (passaggio successivo alla creazione di un numero base di utenti)
- ◇ Progettare campagne promozionali per promuovere la pagina o singoli post, rivolgendosi a segmenti specifici di target (d'età, area geografica, interessi, ecc.)
- ◇ Integrare la pagina Facebook tramite widget su sito internet ufficiale
- ◇ La comunicazione sui social deve usare una sola lingua. Italiano/inglese/ecc
- ◇ La redazione dei contenuti deve tenere conto dell'essenza dell'Istituto. Non bisogna necessariamente citarla, ma esserne consapevoli aiuta a produrre testi coerenti con l'identità aziendale.
- ◇ Tutti i contenuti devono restituire un'immagine professionale dell'istituto. Bisognerebbe evitare di condividere contenuti generici (video/foto che non rimandano a un mondo professionale, video/foto "divertenti" o poco attinenti).

- ◇ Non limitarsi mai a condividere. Ogni elemento deve essere accompagnato da un testo che gli dia valore.
 - ◇ Dal punto di vista dei contenuti visivi è importante che si tratti di foto interessanti per l'utente.
In particolare, bisogna ricordare che gli interlocutori sui social saranno di una tipologia: clienti e utilizzatori finali.
 - ◇ I contenuti dovrebbero cercare di rimandare al sito (usare dei link, quando i contenuti lo permettono, è una buona strada per portare gli utenti sul sito).
-

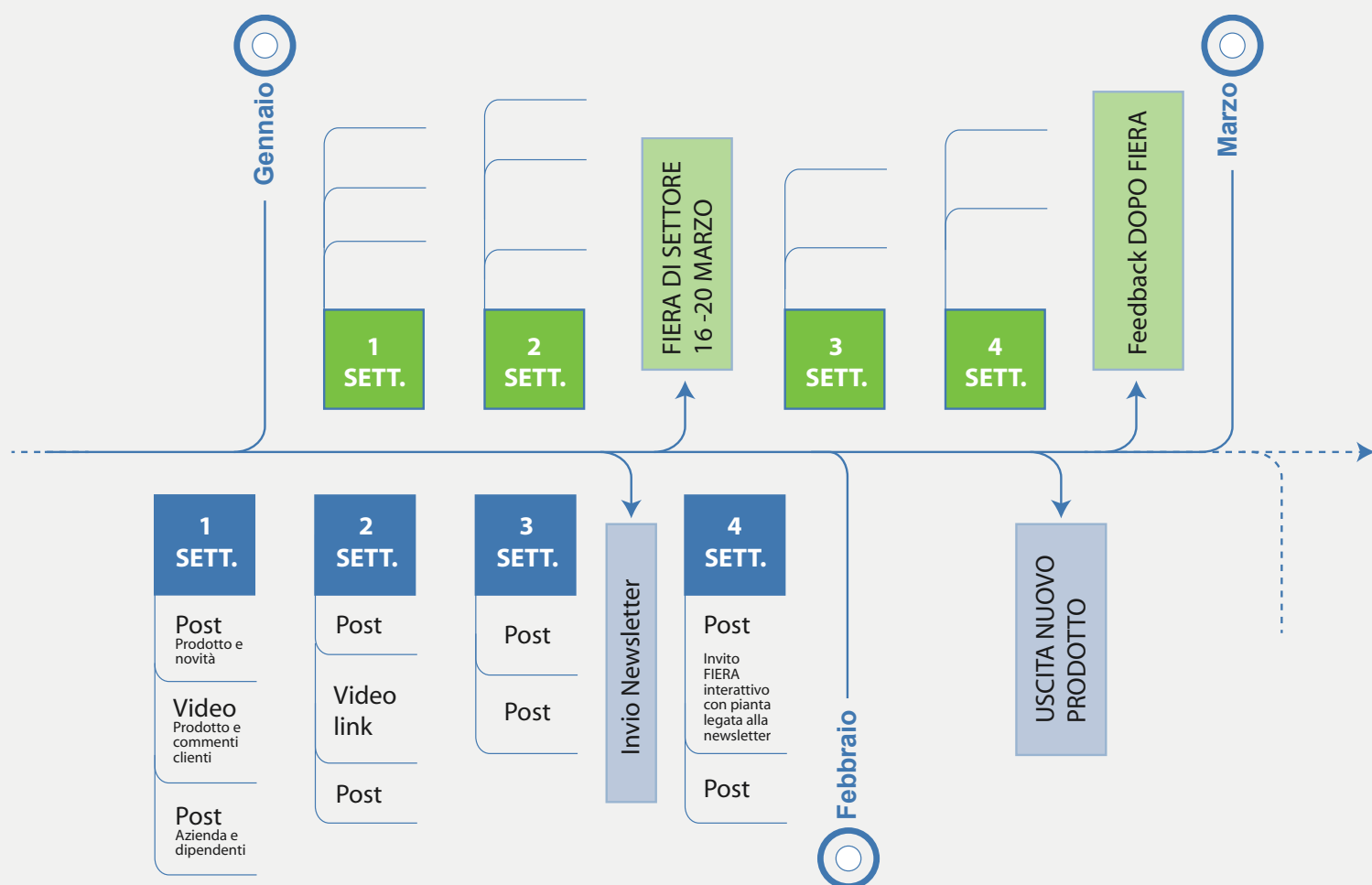
Inizia

- 1 Aggiorna le informazioni
- 2 Progetta un'immagine banner (accattivante) + logo
- 3 Ricerca gli amici (database storico).
Inizialmente invitati a mettere "Mi piace"
- 3 Identifica il Mood
- 5 Definisci tutti i contenuti che vuoi utilizzare in Facebook
- 6 Realizza il contenuto dei post da associare alle immagini
- 7 Realizza le immagini da associare ai contenuti
- 8 Crea degli hashtag

Progetta la Time line

Crea una time line ben definita dei post da inserire suddivisa per anno, mese, settimana, giorno. Indica chi preparerà il materiale, chi si occuperà di metterlo in linea e chi occuperà di monitorare e interagire con risposte e commenti. Devi avere un quadro chiaro ed immediato.

- 1 Ripporta le scadenze e gli appuntamenti importanti aziendali come la fiera, l'uscita di un nuovo prodotto, un cambiamento saliente, un premio ricevuto, etc...
- 2 Dividi la **settimana** in modo da variare i messaggi ed i contenuti cercando di raggiungere tutti gli obiettivi.
Crea il contenuto del post e la relativa immagine da associare.



Aumentare i Fan

◇ Inizia con gli amici

La prima cosa da fare dopo aver creato una nuova pagina è suggerirla e condividerla agli amici.

Dal pannello di amministrazione della pagina (accessibile agli amministratori cliccando sul tasto “pannello di amministrazione” in alto a destra visitando la pagina) clicca sul menu **“Espandi il pubblico”** e scegli **“Invita i tuoi amici”**.

Questo vi permetterà di selezionare gli amici ai quali inviare una notifica che chiede loro di diventare fan della vostra pagina. Se avete tanti amici e volete selezionarli tutti ecco un trucco per selezionare tutti velocemente: Come selezionare tutti gli amici velocemente per suggerire una pagina o invitare ad un evento.

Da quel menu potete anche Condividere la pagina sulla vostra bacheca o su quella di amici. Non cominciate a condividere la pagina su bacheche di gruppi o altre pagine, basta la segnalazione di un paio di amministratori (che possono scegliere se mostrare o nascondere il vostro post) e la vostra pagina viene segnalata come spam da Facebook. Prima di fare pubblicità alla vostra pagina in questo modo assicuratevi di avere una solida base di fan e contenuti.

◇ Crea un URL unico per la tua pagina (video)

Su Facebook sia le pagine sia i profili possono ottenere un username. L'username identifica la pagina (o il profilo) su Facebook ed offre una serie di vantaggi.

Per quanto riguarda i profili abbiamo già descritto i vantaggi in questo articolo: come ottenere un URL personalizzato + vantaggi.

Per le pagine è molto utile e importante ottenere un URL personalizzato. Perché permette ai vostri fan di raggiungervi ricordando il vostro URL, permette a voi di comunicare l'indirizzo della vostra pagina con ogni mezzo (ad esempio per le aziende su un biglietto da visita) ma soprattutto è importante perché attira nuovi utenti da Google.

Le pagine con un URL personalizzato sono posizionate meglio sui motori di ricerca e attirano quindi nuovi fan anche da comuni ricerche su Google. Per scegliere il tuo URL personalizzato vai qui: <http://www.facebook.com/username/>

◇ **Pubblica contenuti interessanti**

Che la vostra pagina sia nata per scherzo o sia una pagina aziendale o di un prodotto non importa; è essenziale produrre contenuti interessanti, che piacciono agli altri utenti e che vengano condivisi.

Un contenuto interessante varia da pagina a pagina; sarete voi a capire i gusti dei vostri fan con il tempo, capire quali notizie vengono condivise di più e quali meno, capire cosa interessa agli utenti e cosa no.

◇ **Interagisci con i fan**

Altro aspetto importante è poi instaurare un rapporto con gli utenti. Abilitate la funzione messaggi e permettete ai fan di scrivere e postare foto, video e link sulla vostra bacheca; rispondete sempre a domande, richieste, e ripulite la vostra bacheca da gente che posta link che non vi piacciono e da spam.

◇ **Organizza giochi contest e crea discussioni**

Un ottimo metodo per aumentare la visibilità della tua pagina ed ottenere più “mi piace” è quello di organizzare giochi, contest e aprire dibattiti sui tuoi aggiornamenti di stato. Più utenti cliccano mi piace su un tuo contenuto maggiore sarà la probabilità di ottenere nuovi fan.

Anche un semplice aggiornamento di stato come “Clicca mi piace se credi che Facebook sia fantastico” può generare una grande risposta dai tuoi fan.

◇ **Quando pubblici fai delle domande**

E' molto importante chiedere pareri ai fan per spingerli a cliccare “mi piace” o a commentare sui vostri contenuti. Anche in questo caso, ciò che a noi interessa è generare una maggiore risposta e quindi aumentare la visibilità della nostra pagina.

◇ **Usa tanti contenuti multimediali**

Foto, video e note sono i contenuti che più ricevono feedback dagli utenti e che più vengono condivisi. Più un contenuto viene condiviso maggiore sarà la vostra visibilità e i potenziali fan raggiunti.

Crea diversi album ma assicurati di aggiungere immagini originali e non copiate da altre pagine.

◇ **Like box e social plugin**

I plugin sociali sono un ottimo metodo per aumentare la visibilità della tua pagina. Se hai un sito internet inserisci un like box per facilitare i nuovi utenti a trovarti e cliccare mi piace sulla tua pagina.

Puoi anche inserire un box per i commenti, che permette ai visitatori di commentare (e pubblicare il commento su Facebook) utilizzando il loro profilo; o anche box con gli articoli più letti (come quello che vedete sul nostro sito in fondo a questa pagina) o un box per le attività degli amici sul vostro sito.

Ognuno di questi strumenti può portare nuovi utenti alla vostra pagina.

◇ **Invita i tuoi clienti (video)**

Se hai creato una pagina per promuovere la tua azienda su Facebook (pagina aziendale) puoi promuoverla ad una serie di indirizzi email (ad esempio i tuoi clienti) cliccando sul menu “Espandi il pubblico” e su “Invita contatti dall’email”. Ogni indirizzo email che inserirete riceverà una mail che li invita a diventare fan della vostra pagina su Facebook.

◇ **Contatta gli amministratori di gruppi e pagine del tuo stesso argomento**

Se la tua è una pagina creata per divertimento o per supportare una causa allora è utile contattare altri amministratori di pagine e gruppi simili alla tua per far conoscere loro la tua pagina e per condividere con loro alcuni tuoi contenuti interessanti.

Se un tuo contenuto è interessante sarà condiviso su altre pagine e ciò farà crescere la tua. Contattare amministratori di pagine oggi è molto più semplice grazie alla funzione messaggi; se questa funzione è disattivata scrivete in bacheca o commentate sui post della pagina chiedendo un contatto con l’amministratore della pagina.

Non chiedete pubblicità direttamente sulla pagina, potreste venir segnalati come spam.

◇ **Cavalca la moda del momento.**

Molte pagine con crescita esponenziali in poco tempo sfruttano delle mode passeggero su Facebook. Ad esempio la moda del momento è quella di pubblicare GIF animate, immagini che vengono condivise molto di più delle immagini statiche e che portano molti più utenti alla tua pagina.

Trucchi come quello delle immagini animate durano solitamente poco su Facebook (il tempo che Facebook scopre l’inganno e pone rimedio) ma riescono a far lievitare considerevolmente il numero di Fan.

◇ **CONCLUSIONE**

I consigli per aumentare il numero di utenti variano da pagina a pagina su Facebook. In linea generale il “trucco” più importante su Facebook (e sul web in generale) è quello di produrre contenuti interessanti.

Se la vostra pagina segue solo una moda passeggera la vostra popolarità finirà con essa; cercate quindi di non concentrarvi su una sola cosa ma di applicare ognuno dei punti descritti su questo articolo.

Vuoi ampliare ulteriormente la formazione o della tua azienda nell'utilizzo dei social network come Facebook per generare nuovi contatti e nuovi clienti?

Contattaci via mail

info@mpastudio.it
martino@mpastudio.it

Come trovare nuovi clienti con Facebook.

Manuale pratico con tecniche e segreti per creare nuovi contatti e possibili clienti (prospect) tramite Facebook.

Spiegazione passo a passo.

GUIDA GRATUITA

www.mpastudio.it