



facebook

AZIENDALE

7 passi per iniziare.





L'avvento di Internet ha permesso la nascita di identità digitali non solo per gli utenti ma anche per le aziende. Un'opportunità, un nuovo mondo in cui farsi conoscere.

La nascita dei social networks, in particolare di Facebook, ha dato loro un vero e proprio strumento di marketing per avere maggiore visibilità, cosa che prima era possibile solo con un sito web aziendale.

Nel 2019 si contano circa 1,6 miliardi di persone registrate su Facebook, tra cui 31 milioni sono italiani. In questa torta gigante ci sono molte possibilità di trovare nuovi clienti e scovare nuove opportunità per crescere.

Conquistare una fetta di mercato nel vasto mondo dell'online e soprattutto di Facebook, può far aumentare i risultati positivi dell'azienda non di poco!

Per far sì che questo avvenga è importante seguire alcune buone pratiche.

Questa guida vi darà piccoli consigli su come gestire una pagina Facebook aziendale ed ottenere dei buoni risultati.



INTERNET



Consiglio n° 1:

Identità aziendale

Una volta creata la pagina e dopo aver specificato se si tratta di una pagina brand o di un'azienda, siete pronti per cominciare. State per definire la vostra pagina aziendale, l'immagine che avrà la vostra attività nel mondo di Facebook.

Il primo punto della guida è "identità aziendale".

Avere una pagina con molti followers non è "questione di fortuna", ma di buone pratiche ed esperienza: deve comunicare contenuti di valore e deve sapersi distinguere.

Inizialmente l'identità aziendale verrà espressa su Facebook attraverso l'immagine del profilo e della copertina.

Secondo noi la scelta migliore per la foto profilo ricade sul logo aziendale, elemento di riconoscimento indiscutibile. Grazie all'utilizzo del logo come immagine del profilo le persone vi sapranno individuare tra la concorrenza e si ricorderanno di voi nel tempo.

La seconda immagine molto importante è la copertina: noi vi consigliamo l'utilizzo di una foto che ritragga il vostro ufficio o un'immagine con uno slogan accattivante che rispecchi l'identità della vostra attività.



“Provate quindi a descrivervi non solo con il testo ma anche attraverso l’immagine e ancora di più attraverso il logo!”

Ci sono poi le informazioni base che non possono mancare nella vostra pagina aziendale.

Una descrizione della vostra azienda: chi siete, cosa fate e quali sono i vostri valori.

- 1.** L’indirizzo, per mostrare la posizione della sede.
- 2.** Il numero di telefono, utile per eventuali chiamate.
- 3.** L’orario e i giorni di apertura e chiusura.
- 4.** Link al proprio sito web aziendale.

Consiglio n° 2:

Ruoli

PER GESTIRE AL MEGLIO LA PAGINA FACEBOOK RICORDATEVI DI IMPOSTARE DEI RUOLI.

I ruoli sono cinque:

- ▶ **Amministratore:** colui che detiene il pieno potere della pagina, può nominare, modificare i ruoli ed eliminarli;

RULES



- ▶ Editore: può creare post, rispondere ai messaggi e ai commenti;
- ▶ Moderatore: dialoga con i followers;
- ▶ Inserzionista: si occupa delle sponsorizzazioni e può accedere alla visualizzazione delle Insights;
- ▶ Analista: è la persona che analizza la pagina e monitora i dati, può solo vedere i dati Insights.

Nella pagina "Insights" del profilo aziendale troverete informazioni utilissime per monitorare la vostra pagina e conoscere i vostri followers.

- Copertura e interazioni: è utile per capire quante persone hanno visualizzato il post e quante hanno interagito (like, commento e condivisione).
- Azioni: valuta le azioni degli utenti sulla vostra pagina aziendale, ad esempio il click su "visita il mio sito" o altre call to action come "chiamaci".
- Persone: analizza i followers della pagina e fornisce informazioni su questi come il genere, l'età, la zona di residenza e altre informazioni.



Consiglio n° 3:

Contenuti visivi

La prima cosa che cattura l'occhio dell'utente sono le immagini e i video.

La visual identity come già detto in precedenza (immagine del profilo e di copertina, ma non solo) è fondamentale ed è il punto di partenza per creare awareness.

A l'utente piace vedere immagini e video, difficilmente leggerà i testi senza una foto.

Quello che fa la differenza è avere una coerenza grafica, un elemento identificativo che sia sempre presente in ogni foto che pubblicherete.

Frame grafici che incornicino le vostre foto possono essere personalizzati con colori aziendali, con icone o con il proprio logo. In questo modo renderete l'immagine sempre riconoscibile e vostra.

Se siete sprovvisti di foto e video da pubblicare, tranquilli, perché possono essere acquistati.

Secondo la nostra esperienza però, la cosa migliore è quella di avere un proprio archivio. In questo modo i contenuti che pubblicherete saranno sempre unici, parleranno di voi e saranno il vostro elemento distintivo.

CONTENTS



I video sono molto apprezzati su Facebook, intrattengono l'utente e lo coinvolgono maggiormente rispetto alle foto. Inoltre, danno maggiori informazioni e raccontano una vera e propria storia, la vostra!

Esistono diversi tipi di video su Facebook e ognuno di questi ha caratteristiche ben precise. Vediamo i principali.

- Il video feed è solitamente lungo un paio di minuti, ed è ottimo per raccontare qualcosa in più sulla propria attività.
- I video carousel permettono di mostrare fino a dieci immagini o video all'interno di un singolo annuncio, ognuno con il proprio link.
- I Video Marketplace su Facebook appaiono come post sponsorizzati nel Marketplace di Facebook.
- Le storie e i video su Messenger sono un altro modo per comunicare attraverso i video il proprio contenuto.



Consiglio n° 4:

Contenuti testuali

Se i contenuti visuali sono l'elemento di maggiore attrazione per l'utente, il testo è l'elemento che difficilmente lo colpirà, essendo l'utente sempre intento a scrollare in modo frenetico la home di Facebook.

Il nostro consiglio è quello di attrarre l'attenzione con un visual accattivante e conquistarla con un copy autentico, di valore!

Facebook ha tante funzionalità per quanto riguarda la pubblicazione di un post.

Il testo che accompagna l'immagine deve essere interessante, esplicativo e soprattutto coerente con la propria immagine aziendale.

Cosa significa?

Per creare un contenuto testuale di valore è fondamentale conoscere il proprio mercato di riferimento, essere al passo con le novità e con le ultime notizie del settore.

Il nostro consiglio è quello di creare un piano editoriale, soprattutto se si possiede un blog (sempre utile per incrementare le visualizzazioni sul sito e mantenere la pagina attiva). Il piano editoriale è di fatto un calendario in cui sono programmati tutti gli argomenti che si intendono approfondire e pubblicare sul proprio blog o sulle pagine social, in ordine temporale.

AUTHENTIC COPY

Un copy efficiente deve rispettare questi punti.

- Lunghezza del testo: ricordiamoci che un post su Facebook deve essere breve e conciso, se vogliamo approfondire un argomento è meglio scrivere un articolo sul blog ed eventualmente condividerlo anche su Facebook, accompagnato sempre da una breve descrizione.
- L'obiettivo: perché pubblico un certo tipo di contenuto? A scopo informativo, di intrattenimento, ecc.
- Chi è il nostro pubblico: conoscerlo significa sapere quali sono i suoi interessi e i suoi valori e a seconda di questo capire cosa dire e come dirlo.
- Il tone of voice: in che modo comunichiamo? Questo punto deve tener conto non solo di chi siamo e cosa stiamo offrendo ma anche di chi è il nostro interlocutore.
- Originalità e longevità: quella che stiamo pubblicando è un'informazione interessante e nuova che porterà l'utente a condividerla sulla propria pagina? Se sì, sarà letta dai suoi contatti e innescherà in meccanismo virale, potenzialmente esponenziale. Cerchiamo di rendere sempre il nostro contenuto interessante.



Consiglio n° 5

Pubblicazione

Quando e quante volte pubblicare contenuti sulla pagina Facebook aziendale?

I contenuti come abbiamo detto in precedenza, devono essere organizzati attraverso un piano editoriale, per avere sempre chiaro cosa pubblicare e quando.

Ricordatevi di pubblicare i contenuti in momenti strategici della giornata.

Anche se l'orario migliore della giornata può variare da pagina a pagina e da pubblico a pubblico, alcuni dati mostrano che i post pubblicati tra le 13:00 e le 16:00 ricevono il numero maggiore di click. Perché? Durante queste ore la maggior parte dei lavoratori sono in pausa pranzo, molti ragazzi sono tornati a casa da scuola. È un momento centrale della giornata, durante il quale molte persone sono sui social.

Rispetto a quanti post pubblicare in una settimana o in un mese non c'è un numero preciso, l'importante è non sovraccaricare la pagina dei vostri utenti pubblicando contenuti diverse volte al giorno.

Il nostro consiglio è di spendere più tempo nel creare post di maggiore qualità.

Con il tempo, pazienza ed esperienza i followers cresceranno a vista d'occhio!



TIME



Consiglio n°6

Sponsorizzazioni

Sponsorizzare è il sesto consiglio che vi diamo, che non riguarda solo buone pratiche, ma anche investire il vostro budget.

Fare pubblicità su Facebook significa arrivare ad un maggior numero di utenti che fanno parte della rete di questo social. L'obiettivo è certamente quello di avere una conversione, che sia in termini economici o di interazione.

Gli obiettivi della sponsorizzazione sono molteplici, di seguito vi segnaliamo i principali:

- Interazione con il post: Facebook ottimizzerà le inserzioni per ottenere maggiori interazioni con il post, in termini di mi piace, commenti, condivisioni o in generale "azioni". Questo a sua volta farà sì che la nostra pagina sia sempre più seguita.
- Click sul sito web: le inserzioni verranno ottimizzate per ottenere maggiori click per visite verso un sito esterno.
- Conversioni sul sito web: le inserzioni saranno ottimizzate per ottenere un'azione specifica degli utenti, come l'acquisto di un prodotto/servizio, l'iscrizione ad una lista o la visualizzazione di una pagina chiave sul sito web.

Per capire meglio come funziona la sponsorizzazione su Facebook vi invitiamo a consultare la guida Facebook for Business ricca di consigli utili sugli obiettivi delle campagne sponsorizzate.



Consiglio n° 7

Servizio clienti

Ultimi consigli utili: rispondete sempre ai messaggi e ai commenti, anche se questi sono critici nei vostri confronti o negativi nei riguardi dell'azienda.

È fondamentale chiarire la propria posizione e il proprio ruolo anche nei confronti di tutti gli altri utenti che vi seguono. No polemica, no flame.

Cercate di rispondere nel minor tempo possibile ai messaggi, il servizio di customer care è fondamentale, gli utenti che solitamente vi contattano su Facebook desiderano ricevere una risposta nel minor tempo possibile.

Stilare delle domande ricorrenti (FAQ) vi aiuterà a rispondere in maniera quasi automatizzata ai messaggi.

CLIENT CARE

READY GO!



TUTTO CHIARO?

ORA SIETE PRONTI PER CREARE LA
VOSTRA PAGINA FACEBOOK AZIENDALE!

Questi sono solo alcuni consigli per creare e gestire in modo più efficace ed efficiente la vostra pagina Facebook.

Facebook cambia rapidamente, rimanete sempre aggiornati per non perdere l'occasione di far conoscere la vostra azienda!



Via Isole Figi 7/9 - 00121 Roma
Tel. 06.56339594
segreteria@adhpc.it

www.adhocpubblicita.it