

# **Più Clienti con facebook**

**di  
Andrea Pruiti**

**[pruitiandrea.it](http://pruitiandrea.it)**

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)

## INDICE

1. WePlaya, una community di 3 milioni di fan
2. 5 motivi per cui ha senso fare pubblicità su Facebook
3. Le 3 verità che (quasi) nessuno ti dice
4. Quanti post pubblico sulla Pagina?
5. Se vuoi solo aumentare i like della Pagina io non ti posso aiutare
6. Ha ancora senso aumentare i mi piace?
7. Piacere, sono Andrea Pruiti
8. Alcune opinioni delle persone con cui lavoriamo
9. Meglio i fatti delle parole
10. Questo capitolo è forse inutile se...
11. Guadagni di più da una fiera o dalla pubblicità su Facebook?
12. Ridurre i costi del 78% cambiando una foto
13. 877 contatti profilati in più a parità di budget (1.000€)
14. Il “segreto” sta nella costanza
15. Vendere su Facebook: si può?
16. Questi errori ti potrebbero costare caro
17. Cosa succede se ti affidi alle persone sbagliate?
18. Pubblicità gratis su Facebook.. funziona?
19. Come scegliere i collaboratori giusti per te  
Consigli tecnici
20. Come inserire i plugin sociali sul tuo sito
21. Come pubblicare uno slideshow su Facebook
22. Come creare una Pagina Facebook
23. Risposte ai commenti tramite messaggio
  
24. Alcune storie social di successo

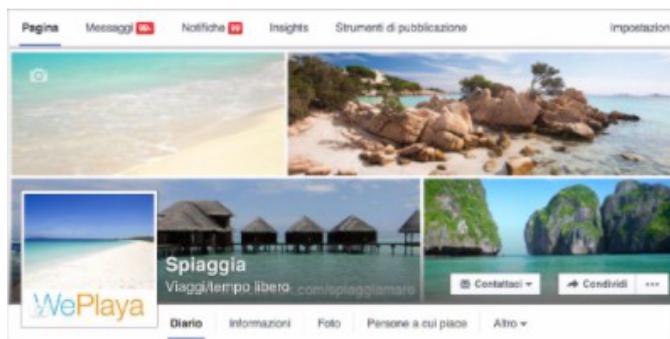
*Questo e-book è l'insieme di articoli e e-mail da me scritti negli anni.  
Mi auguro che potrai perdonare i refusi e che i contenuti ti saranno utili.*

*Buona lettura,*

*Andrea*

## WePlaya

**(Una community di 3 milioni di appassionati di spiaggia e mare)**



Non voglio creare false aspettative:

Ho deciso di parlarti di questo mio progetto perché penso che, in ogni settore, sia molto importante lavorare con persone che conoscono realmente quanto stanno vendendo (non so tu, ma io ho imparato a diffidare da chi mi vuole vendere qualcosa che poi non usa ogni giorno anche per se stesso.. preferisco collaborare insieme a persone e aziende che mettono in pratica quanto dicono, meglio se ottenendo dei risultati ;)).

Molto probabilmente l'obiettivo della tua azienda non è (giustamente) quello di creare una Pagina da milioni di utenti, ma di acquisire nuovi clienti grazie all'attività di comunicazione realizzata.

Mi occupo di comunicazione su Facebook dal 2009, anno in cui ho lanciato il mio primo progetto sul social network (che tuttora seguo con passione).

Il contesto: nel 2009 posso dire con certezza che il numero di aziende che avevano una Pagina Facebook in Italia era inferiore allo 0,01% del totale. Mi

ricordo che le Pagine Facebook erano da poco state introdotte dallo staff dell'azienda di Palo Alto e al tempo la pubblicità a pagamento ancora non esisteva.

Grazie a queste Pagine possiamo monitorare ogni cambiamento della piattaforma analizzando i dati dall'interno e questo ci da modo di rispondere nel modo corretto alle (continue) modifiche realizzate da Facebook.

L'idea: riunire in un unico luogo (virtuale) tutti gli appassionati di spiaggia e mare in Italia.

Link:

- Pagina facebook spiaggia <https://www.facebook.com/spiaggia.piksun>
- Pagina Facebook Spiaggia di notte  
<https://www.facebook.com/spiaggiadinotte.official>
- Blog: <http://blog.weplaya.it>

Inizio lavori: primavera 2009

Fine lavori: attualmente in corso

Lavoro da noi realizzato:

- Ideazione del progetto
- Creazione della community su Facebook
- Creazione strategia di comunicazione su Facebook
- Gestione quotidiana della Pagina facebook
- Creazione del sito
- Redazione contenuti per il sito

Risultati raggiunti:

- 3.5 milioni di appassionati che ancora oggi seguono ogni giorno il progetto su Facebook
- Blog di supporto con 150.000 visite/mese
- Portata organica di oltre 2 milioni di persone ogni settimana

## **5 motivi per cui (ha senso) fare pubblicità su Facebook**

“La pubblicità è l'anima del commercio” è probabilmente una delle citazioni più abusate in ambito marketing degli ultimi anni. Se da un lato è sicuramente vero che promuovere la propria attività è fondamentale per incrementare i risultati aziendali, dall'altro non ha senso realizzare azioni di comunicazione i cui ritorni non possono essere misurati in modo oggettivo. Ciò vuol dire che, nel momento in cui investite delle risorse per far conoscere quanto offre la vostra azienda, è fondamentale utilizzare strumenti che consentano in primo luogo di comunicare realmente con le persone in target e in secundis di monitorare con precisione i risultati derivanti dall'investimento di ogni singolo €.

Ho deciso di scrivere questo articolo per condividere con voi alcune motivazioni che portano a selezionare Facebook come uno tra i più importanti strumenti di business che potete usare nella vostra azienda. Ci tengo a sottolineare che non vi parlerò di come invitare più amici o di come taggare tutte le persone nei post della Pagina, ma analizzerò nel dettaglio la piattaforma pubblicitaria del social network blu per capire come Facebook possa essere (o meno) uno strumento valido per raggiungere ogni giorno nuovi clienti.

Ora che siamo sintonizzati sullo stesso programma, cominciamo a vedere i singoli punti (poiché alcuni di questi potreste già conoscerli, ho inserito un titolo in evidenza che vi consentirà di approfondire unicamente gli aspetti che ancora non ti sono chiari. Al tempo stesso, all'interno dei paragrafi sono presenti approfondimenti che potrebbero esservi ugualmente utili a prescindere dal vostro livello di conoscenza della piattaforma).

### **1. 29 milioni di persone sono iscritte a Facebook in Italia**

Facebook ha 29 milioni di iscritti attivi in Italia. Nello specifico 21 milioni di

persone accedono a Facebook ogni giorno. Per analizzare meglio il dato ho creato una tabella che mostra per ogni singola regione d'Italia qual è il numero di iscritti attivi (per iscritto attivo si intende una persona che utilizza il social network almeno una volta al mese).

## Iscritti Facebook in Italia (marzo 2016)

Regione	N° iscritti	Regione	N° Iscritti
Abruzzo	570.000	Molise	110.000
Basilicata	190.000	Piemonte	1.900.000
Calabria	780.000	Puglia	1.800.000
Campania	3.100.000	Sardegna	730.000
Emilia-Romagna	2.000.000	Sicilia	2.500.000
Friuli-Venezia Giulia	460.000	Toscana	1.700.000
Lazio	3.700.000	Trentino-Alto Adige	390.000
Liguria	680.000	Umbria	360.000
Lombardia	5.000.000	Valle d'Aosta	43.000
Marche	660.000	Veneto	1.900.000

Perché è importante analizzare questo dato? Perché vorrei spiegarvi come a prescindere dal fatto che la vostra azienda si rivolga ad un target locale o a livello nazionale, su Facebook sono (quasi) sempre presenti i vostri clienti. Se provate a chiedere a tutte le persone che entrano già oggi nella vostra agenzia, sono certo che la maggioranza di coloro che ha una connessione internet sarà iscritta a Facebook (e se pensate che su Facebook ci siano solo i ragazzini, vi posso dire che ad oggi in Italia ci sono 1,5 milioni di over 65 che usano il social di Palo Alto).

### 2. La visibilità su Facebook costa meno dei volantini a5

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)

Analizzando i costi delle campagne attualmente attive sui miei account, vi posso dire che per raggiungere 1.000 persone un'azienda investe mediamente su Facebook da un minimo di 1€ a un massimo di 10€.

Comparando i costi della pubblicità su facebook, vediamo come questo strumento costi meno rispetto alla stampa di volantini in formato a5 (ovvero una delle forme pubblicitarie tradizionali meno costose ad oggi disponibili).

Analizziamo nel dettaglio i costi.

Di seguito vi mostro uno screenshot fatto in data 23 marzo 2016, che evidenzia il costo pagato realmente a Facebook per mostrare l'inserzione 1.000 volte.

	Nome della campagna	Importo speso	CPM (costo per 1000 visualizz...
<input checked="" type="checkbox"/>	re terassi	€ 185,01	€ 0,94
<input checked="" type="checkbox"/>	[redacted]	€ 319,61	€ 4,03
<input checked="" type="checkbox"/>	At. jotto	€ 246,56	€ 0,17
<input checked="" type="checkbox"/>	N. [redacted]	€ 383,73	€ 2,00
	Nome della campagna	Importo speso	CPM (costo per 1000 visualizz...
<input checked="" type="checkbox"/>	Cc	€ 178,99	€ 2,14
<input checked="" type="checkbox"/>	[redacted]	€ 195,23	€ 1,48
<input checked="" type="checkbox"/>	Vir	€ 223,24	€ 1,51
<input checked="" type="checkbox"/>	Cc [redacted] ia)	€ 175,95	€ 1,76

Come si può notare ho fatto l'analisi sulla base di un investimento di circa 2.000€, in modo tale da avere un dato sufficientemente ampio per garantire la validità di quanto sto dicendo. Il costo varia da un minimo di 0,17€ ad un massimo di 4,03€ ogni mille visualizzazioni.

Le mie sono chiaramente campagne ottimizzate per riuscire a massimizzare il rapporto tra costi e ricavi, ma vi posso assicurare che mediamente per mostrare la propria inserzione 1.000 volte il costo è di 5€. Ci tengo a precisare che ad eccezione dell'inserzione da 0,17€, mostrata anche sul lato destro, tutte le altre promozioni a pagamento sono impostate per essere visibili unicamente nello stream delle news (colonna centrale) e quindi le visualizzazioni sono reali.

All'inizio di questo punto ho paragonato il costo della pubblicità su Facebook a quello dei volantini. Poiché amo parlare sulla base di fatti concreti, ho fatto una ricerca su Google con la chiave "volantini low cost" e vi mostro i costi di 3 aziende (non percepisco nulla da queste aziende, sono semplicemente le prime 3 che mi sono comparse sul motore di ricerca.)

Azienda	Strumento	Quantità	Costo
Vistaprint	Volantino a5 (280grammi)	20.000 stampe	€ 350,4
Fasterprint	Volantino a5 (170 grammi)	20.000 stampe	€ 264,74
Pixart Printing	Volantino a5 (170 grammi)	20.000 stampe	€ 222,55

Analizzando i dati si nota come la sola stampa di 20.000 copie di volantini a5 richieda un investimento tra i 220€ e i 350€.

Paragonando i costi:

- stampare 1.000 volantini ha un costo minimo di 11€ (senza considerare i costi di grafica e distribuzione)
- mostrare un'inserzione di Facebook 1.000 volte ha un costo medio di 5€

Strumento	Quantità	Costo
Volantino a5 (170 grammi)	1.000 stampe	€ 11 (a cui va aggiunto il costo di grafica e distribuzione)
Inserzione Facebook	1.000 visualizzazioni reali dell'inserzione	€ 5

### 3. Non ci sono costi fissi

L'investimento pubblicitario sulla piattaforma può essere fatto per un minimo di 1 giorno con un budget minimo di 1€ (di recente il budget minimo giornaliero per alcune tipologie di campagne è stato incrementato a 5€, ma parliamo pur sempre di cifre contenute paragonate a qualsiasi altra forma pubblicitaria a pagamento). E' ovvio che il budget utilizzato deve essere proporzionale in relazione agli obiettivi aziendali ;)

### 4. Potete scegliere in modo mirato il target di persone con cui comunicare

Facebook vi consente di impostare come destinatari delle inserzioni unicamente le persone che realmente volete raggiungere e potete impostare una targetizzazione in base a variabili quali luogo, età o interessi (più altre opzioni nel momento in cui utilizzate strumenti più avanzati, messi a disposizione gratuitamente dalla piattaforma, come il "Gestore delle inserzioni" o il "Power editor").

Tengo a sottolineare che sto parlando di pubblicità a pagamento su fb, quindi potete decidere voi le persone che vuoi raggiungere se utilizzi lo strumento pubblicitario a pagamento.

Nella schermata di sotto vi mostro un esempio concreto per spiegarvi meglio quanto ho appena introdotto.

La pagina Facebook rappresentata è "Spiaggia", relativa ad una mia azienda che opera nel settore del turismo balneare (vacanze mare); è un progetto che curo dal 2009 e che ad oggi ha portato alla "creazione" di una community di più di 3 milioni di appassionati di spiagge e mari in Italia (potete trovare tutti i link alla pagina <http://spiaggiasrl.com/>).

Premessa a parte, ciò che vorrei farvi notare è come sia possibile operativamente selezionare unicamente le persone che sono in target con l'azienda per promuovere i prodotti e i servizi venduti.

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)

The screenshot displays the Facebook 'Promuovi la Pagina' interface. On the left, under 'Luoghi', the regions 'Lombardia' and 'Piemonte' are selected. Below this is a map of Italy with location pins for 'Torino' and 'Rilascia puntina'. The main content area shows a mobile device view of a sponsored post for 'Spiaggia' (Beach) with a scenic image of a beach and mountains. At the bottom right, there are 'Annulla' (Cancel) and 'Promuovi' (Promote) buttons.

Cliccando il pulsante blu “Promuovi” presente in alto a destra su tutte le pagine Facebook che amministrare, si apre il riquadro mostrato di sopra. Anche se normalmente io utilizzo gli strumenti più avanzati di Facebook per la creazione di campagne pubblicitarie, è possibile impostare una corretta targetizzazione di base anche utilizzando la promozione “diretta dalla pagina”.

Come potete notare, nel riquadro di sinistra ho selezionato come destinatari della mia inserzione unicamente le persone che sono attualmente in Lombardia e Piemonte.

Proseguendo nella profilazione ho ristretto il mio pubblico a coloro che, oltre a essere nelle aree geografiche selezionate prima, hanno dichiarato esplicitamente di essere interessate alla Sardegna.

The screenshot displays the Facebook 'Promuovi la Pagina' (Promote Page) interface. On the left, there is a map of Italy with several location pins, and an 'Interessi' (Interests) section where 'Sardegna' (Sardinia) is selected. The main content area is divided into sections: 'Sezione Notizie del computer', 'Sezione Notizie dei dispositivi mobili', and 'Colonna destra'. A sponsored advertisement for 'Spiaggia' (Beach) is visible, featuring a scenic beach image and the text 'Vacanze al mare? WePlaya!'. At the bottom right, there are buttons for 'Annulla' (Cancel) and 'Promuovi' (Promote).

Questa operazione può essere personalizzata in relazione alle vostre specifiche esigenze. Potrete ad esempio, qualora vogliate promuovere un soggiorno per due persone in Grecia, selezionare unicamente persone che hanno già mostrato interesse in quest'area. Capite bene quanto sia potente questo strumento se usato in modo corretto e pensate che queste che stiamo vedendo oggi sono unicamente le basi, mentre nei miei corsi spiego le strategie avanzate per fare una pubblicità efficace su Facebook finalizzata ad ottenere risultati reali e concreti.

5. Potete modificare le vostre inserzioni in ogni momento per migliorare i risultati

Diversamente dalla maggior parte degli strumenti di pubblicità tradizionale, che non ti consentono di modificare il messaggio pubblicitario una volta avviata la promozione (sia questo una locandina, uno spot alla radio o in tv), attraverso la realizzazione di una campagna pubblicitaria a pagamento su Facebook avete la possibilità di attivare più annunci per comprendere quali inserzioni portano maggiori benefici.

Potrete quindi realizzare un'inserzione, analizzare in tempo reale i risultati che state ottenendo tramite la "Gestione delle inserzioni" e fare delle modifiche per migliorare in modo costante i vostri annunci. Effettuando dei test comprenderai quali campagne offrono i migliori risultati e avrete la possibilità di fermare le inserzioni che non portano risultati, mantenendo attive unicamente le promozioni efficaci.

Prima di creare la tua prima campagna pubblicitaria ti consiglio di guardare gratuitamente il mio video "le 3 regole fondamentali per gestire la tua pagina Facebook" (puoi vedere il video sul mio sito all'indirizzo <http://www.pruitiandrea.it/risorse-gratuite/>). In questo modo potrai iniziare a investire in modo consapevole sul social network di Palo Alto.

## Le 3 verità che (quasi) nessuno ti dice

Vorrei sfatare parlare di 3 aspetti importanti per investire i tuoi soldi unicamente in ciò che realmente porta risultati, evitando di sprecare preziose risorse su cose che non portano a nulla (o poco più di nulla).

Andiamo al dunque...

### 1. Aumentare i like non è così importante

Parto subito con un'affermazione: avere 5000 mi piace non significa avere 5000 clienti. Sembra scontato, ma molti erroneamente ritengono il contrario.

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)

Quando si promuove la propria azienda su Facebook, è ovvio che l'incremento dei Mi Piace alla Pagina sia un fattore positivo e apprezzato, ma bisogna sempre ricordare che ottenere un nuovo like non equivale all'acquisizione di un nuovo cliente.

Un potenziale cliente, prima di effettuare un acquisto, cerca di capire se quella sia davvero la scelta migliore per lui. Farà questo attraverso una serie di passaggi, semplificando: cercherà di conoscere al meglio l'azienda e il suo prodotto, confronterà l'offerta con quella di altre aziende concorrenti, comprenderà se ha percepito l'azienda come la numero uno oppure quella con il rapporto qualità/prezzo migliore.

Di fronte a una campagna a pagamento che ha l'intento di aumentare i like di una pagina, l'utente vedrà un messaggio di massimo 90 caratteri accompagnato da un logo e un'immagine.

Non abbastanza per avviare un'azione attiva (contatto) da parte del cliente nel processo di vendita.

Quando ha senso spendere dei soldi per aumentare i fan della Pagina?

- Nel caso di una pagina appena aperta, può avere senso per dare un minimo di credibilità all'azienda e al relativo marchio. Anche se potrebbe essere utile riunire almeno 500/1.000 persone targettizzate, ciò non significa che sia fondamentale per raggiungere i primi risultati tangibili.
- Se si ha già una base di fan (e spesso anche se non la si ha), prima di investire soldi in una campagna di acquisizione like, è bene concentrarsi su altre priorità.

## **2. La pubblicità gratis su Facebook spesso non funziona**

Visibilità e pubblicità gratuita su Facebook? Questo è sicuramente uno degli argomenti più discussi da tutte le persone che utilizzando la Pagina Facebook per far conoscere il proprio business. Perché dico che spesso non funziona?

Premesso che dell'argomento ne ho parlato anche in altre mail e lo approfondirò successivamente, vediamo qui un riassunto utile a proseguire la lettura.

Bisogna innanzitutto chiarire che la visibilità organica (gratuita) dei post è in costante diminuzione e le previsioni dicono che continuerà progressivamente a calare.

Inoltre, i post organici non sono controllabili e non c'è modo di decidere quale post sarà visto e quale no. Spesso i nostri contenuti sono visualizzati soltanto da una piccola percentuale di fan e, inoltre, i messaggi commerciali il più delle volte sono quelli che generano meno interazione, quindi meno visibilità.

Al contrario, la creazione di un sistema di acquisizione clienti attraverso le campagne a pagamento consente di attrarre traffico targettizzato ed è in grado, se il lavoro è impostato correttamente, di portare risultati costanti nel tempo.

### **3. Per ottenere risultati devi essere diverso**

Uno dei primi passi è avviare una comunicazione incentrata sul focus aziendale, su ciò che rende distintiva l'azienda e la differenzia rispetto ai suoi competitors.

Faccio subito un esempio.

Se sei proprietario di un'azienda ed esistono molte altre imprese che vendono prodotti comparabili al tuo, la cosa più facile (in assenza di fattori che ti distinguono dagli altri venditori) è puntare sul prezzo più basso. Ma la lotta al prezzo più basso è una battaglia persa in partenza, dal momento che ci sarà sempre chi proporrà un prezzo inferiore al mio. Per svincolarsi dalla necessità di essere legati al prezzo, bisogna lavorare su un servizio di valore che ci possa distinguere da tutti gli altri.

Oltre a promuovere un proprio marchio, quello che vediamo dall'esperienza diretta con i nostri clienti è che si ottengono maggiori risultati nel momento in cui proponi un prodotto o servizio in cui sei specializzato e che, di conseguenza, sei in grado di offrire in modo davvero diverso dalla concorrenza (si presuppone chiaramente che questo porti a migliori risultati per i clienti).

A livello di marketing:

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)

- Noi non possiamo progettare per te i prodotti e definire un modello di business funzionante (non siamo specializzati in questo)

....ma

- Possiamo utilizzare i nostri sistemi di acquisizione clienti tramite Facebook per portarti nuove richieste commerciali di persone che vorranno realmente comprare da te e non dai tuoi concorrenti che ti vogliono imitare.

## **Quanti post pubblico sulla Pagina?**

**1 post al giorno, 1 alla settimana oppure più post al giorno?**

Piacerebbe a tutti avere una risposta certa, ma la realtà è che chiunque risponda a questa domanda con un numero è una persona estremamente incompetente in materia e non ha ancora capito niente rispetto all'utilizzo di Facebook per acquisire nuovi clienti.

La verità è che non esiste il numero ideale di aggiornamenti che ti consente di ottenere il migliore dei risultati; ci sono pagine che pubblicano post tutti i giorni e altre che ne pubblicano uno a settimana.

Il numero di nuovi clienti che potrai trovare attraverso Facebook non dipende da quanti aggiornamenti pubblici, ma soprattutto dalla creazione di un valido sistema di supporto all'acquisizione clienti.

I 2 punti fondamentali sono:

--contenuti che valorizzano e differenziano la tua azienda rispetto alla concorrenza

--campagne di comunicazione mirata a pagamento che ti consentano di raggiungere potenziali clienti con costanza e affidabilità nel tempo.

**Se vuoi (solo) aumentare i like della Pagina io non ti posso aiutare!**

Si, hai capito bene.

Se stai pensando di contattarmi per avere più like alla tua Pagina o creare post che generano "solo" condivisioni e commenti... non posso aiutarti.

Ci sono tantissime aziende che fanno social media marketing creando post coinvolgenti, aumentando l'interazione sulla Pagina, lavorando sull'engagement (coinvolgimento) degli utenti... e sono pienamente convinto che non serva a nulla.

Prima di pensare che io sia impazzito ci tengo a precisare che una buona gestione della Pagina può sicuramente giovare all'azienda, ma da sola non è assolutamente sufficiente per portare risultati costanti e reali nel tempo.

Come sai per risultati reali intendo:

- Persone che acquistano dalla tua azienda;
- Persone che richiedono un preventivo/appuntamento;
- Persone che lasciano un contatto (almeno una email) in modo tale da instaurare un dialogo finalizzato alla richiesta di preventivo/appuntamento (prima) e all'acquisizione di un nuovo cliente.

Andrea ho capito bene.. Mi stai dicendo che pubblicare post tutti i giorni sulla Pagina è sbagliato?

No, non è assolutamente così. Quello che vorrei condividere con te è che pubblicare ogni giorno dei post sulla Pagina probabilmente non ti porterà risultati proporzionali alla mole di lavoro che stai facendo (o che sta svolgendo chi si occupa per la tua azienda dei social media).

Non dipende da quanto sia bello il post, non dipende dalla scelta della giusta immagine o dal pubblicare un post ad un determinato orario piuttosto che un altro. Queste sono tutte variabili che possono contribuire a migliorare i risultati del marketing su Facebook, ma non sono la chiave per avere nuovi clienti.

Potresti mai lavorare con addetti alle vendite che:

1. Scelgono loro ogni giorno da quanti potenziali clienti andare senza curarsi degli obiettivi aziendali?
2. Decidono in autonomia quali potenziali clienti andare a prescindere se questi siano realmente in target con la tua azienda?

Immagino di No.

Allora ti rifaccio l'esempio con il caso specifico di Facebook:

1. Lasceresti che sia Facebook a decidere ogni giorno quanti potenziali clienti puoi raggiungere?

2. Lasceresti che sia Facebook a decidere a chi far vedere i tuoi messaggi e le tue offerte, a prescindere che siano persone realmente interessate a comprare da te?

Ecco cosa accade se ti limiti a pubblicare post su Facebook. E' l'algoritmo del social network che decide, tu NON hai alcun controllo. Sarà l'algoritmo di Facebook a decidere di volta in volta a chi far vedere i tuoi post e chi no. E tu potrai solo incrociare le dita e sperare di raggiungere qualche persona interessata.

Quindi la pubblicità su Facebook non funziona?

Se pensassi questo avrei già cambiato lavoro da un po ;) Scherzi a parte, Facebook può essere un ottimo alleato per il tuo business, ma devi usarlo nel modo corretto.

Sponsorizzare i post: pro e contro

Come sai se hai visto il mio video sui vantaggi della pubblicità su Facebook, ad oggi promuovendo i tuoi post hai la possibilità:

- Mostrare i vostri messaggi al numero di persone desiderato;
- Selezionare il target specifico di persone che visualizzeranno le vostre comunicazioni;
- Pagare esclusivamente per la reale visibilità;
- Spendere (attualmente) meno a tutte le altre forme pubblicitarie a pagamento tradizionali (giornali, radio, tv...)

Sponsorizzare i post su Facebook può effettivamente portare a una maggiore visibilità per la tua pagina, facendo conoscere la tua azienda, prodotti e offerte a un numero di persone nettamente superiore. È realmente possibile, quindi, acquisire nuovi clienti utilizzando la pubblicità a pagamento su Facebook.

Nonostante la visibilità a pagamento su Facebook comporti dei vantaggi innegabili, è vero che anche il buon fine della sponsorizzazione dei singoli post

può essere determinato in parte dal caso.

Se ti limiti a cliccare “promuovi il mio post” come suggerito dal social network, nella maggior parte dei casi i risultati saranno altalenanti e ogni volta ti ritroverai ad incrociare le dita e sperare che il nuovo post sponsorizzato ti porti dei contatti... purtroppo però non è così semplice e se hai già provato a investire personalmente i tuoi soldi su Facebook lo sai bene. Una volta va bene, l'altra va male.. sembra quasi di giocare alla roulette e sperare che esca il numero giusto.

Sponsorizzare in autonomia i propri prodotti e la propria azienda raggiungendo un vasto numero di utenti targettizzati è un primo passo per ottenere nuovi clienti. Come visto, anche la sponsorizzazione a pagamento dei singoli post rischia di portare a risultati discontinui e non affidabili al 100%.

Il passo successivo è quello di creare un vero e proprio sistema che consenta di trasformare Facebook in uno strumento di supporto all'acquisizione costante di nuova clientela.

Non lasciare tutto al caso! Non lasciare che sia Facebook a decidere per te!  
Inizia ora a creare un sistema di supporto all'acquisizione clienti reali tramite Facebook.

Se vuoi saperne di più sul nostro sistema per aiutarti ad acquisire nuovi clienti costantemente vai alla pagina <http://www.pruitiandrea.it/contattami/>

## **Ha ancora senso aumentare i Mi piace?**

Quanto scrivo di seguito potrebbe esserti utile se:

- Gestisci personalmente la tua pagina Facebook e hai più di 500/1.000 like, ma non hai capito se ti ha reso qualcosa a livello aziendale (in parole povere.. se hai avuto dei clienti in più grazie a tutto il lavoro fatto e dai soldi investiti);
- Se sono mesi che paghi un freelance o un'agenzia web (che magari ti fa anche le sponsorizzate e ogni mese ti porta un report per spiegarti come le interazioni e le condivisioni social servono per la brand awareness, brand reputation o altri termini complicati che vogliono dire tutto e niente) e non riesci a capire se i soldi che spendi ti tornano indietro oppure è "tutto fumo e niente arrosto";

•Se stai pensando di aprire ora la tua Pagina Facebook e vuoi partire fin da subito nel modo corretto cercando di acquisire non solo dei Mi piace, ma clienti veri.

## Una piccola premessa

Visto che stai promuovendo la tua azienda su Facebook è ovvio che l'incremento dei Mi piace alla Pagina sia un fattore positivo e siamo tutti contenti se ci sono 1.000, 5.000 o 20.000 persone che sono diventate fan della tua azienda.

Come già sai se hai letto la mail sulla pubblicità gratuita che ti ho inviato pochi giorni fa, **avere tanti like vuol dire tutto e vuol dire niente**. Certamente una Pagina con persone veramente interessate ad acquistare i prodotti/servizi offerti dalla tua azienda è buona cosa.. ma dimentica l'equazione Mi piace = clienti.

## Perché i Mi piace non si trasformano magicamente in clienti

Come sai bene un tuo potenziale cliente, prima di decidere di comprare da te, cerca di capire se sei davvero la scelta migliore per lui.

Per fare questo:

- 1.Cercherà di conoscere al meglio la tua azienda e quanto stai cercando di vendergli; (e lo farà leggendo il tuo sito, le recensioni dei tuoi clienti, articoli del tuo blog, post sui social network...)
- 2.Confronterà la tua offerta con altre aziende concorrenti;
- 3.Ci penserà il tempo necessario a decidere (il tempo varia da persona a persona e in base alla tipologia di prodotto/servizio acquistato);
- 4.Comprerà da te se ti ha percepito come il numero uno (azienda leader) oppure come azienda con il rapporto qualità/prezzo migliore.

---> chiaramente ho (iper)semplificato il processo di acquisto da parte del cliente (servirebbe un'enciclopedia intera per approfondire questo argomento).

Tornando al mondo di Facebook... Quando crei una campagna a pagamento per promuovere la tua pagina con l'intento di aumentare i like, che messaggio vedono le persone? Nella migliore delle ipotesi vedranno il tuo logo, il nome della tua azienda, 90 caratteri per spiegare chi sei...e un'immagine.

Riprendendo quindi quanto appena visto rispetto al processo di vendita al cliente, è chiaro come così pochi elementi non possano, da soli, portare ad una vendita.

### **Quindi i Mi piace non servono a nulla?**

Non mi fraintendere per favore. Non sto assolutamente dicendo che i Mi piace non servono a nulla, semplicemente acquisire 1.000 mi piace non porta in automatico 1.000 clienti in più alla tua azienda (e forse non ne porta neanche 10).

### **Ha senso spendere i miei soldi per aumentare i fan della Pagina?**

Qui suddivido la risposta in 2 casi.

Se hai appena aperto la tua pagina e hai 10 Mi piace (che siano 5 o 50 il succo del discorso non cambia), è chiaro che per dare un minimo di credibilità al tuo marchio ti consiglio di riunire almeno 500/1.000 persone targetizzate (quindi non invitare amici a caso pur di raggiungere i 1.000 Mi piace perché non servirebbe a nulla, se non a vantarti di avere qualche mi piace in più) su Facebook. Per fare questo non è obbligatorio investire denaro, in quanto potresti anche attivarti per far conoscere ai tuoi veri clienti la tua nuova Pagina Facebook (e non investire soldi), ma sicuramente se vuoi raggiungere numeri in tempi stretti una campagna a pagamento di acquisizione like male non fa.

Nel caso in cui hai già una base di fan, prima di investire altri soldi nella campagna di acquisizione like, ci sono altre priorità.

Attenzione: non è sbagliato investire per aumentare i Mi piace, semplicemente non è il primo investimento da fare se vuoi acquisire nuovi clienti tramite Facebook.

### **Cosa è necessario fare per incrementare i clienti tramite Facebook?**

Per raggiungere questo importante obiettivo devi impostare una comunicazione che consenta di:

- Valorizzare al meglio la tua azienda, spiegando perché i tuoi prodotti/servizi sono diversi da quelli della concorrenza (e quindi perché acquistare da te e non da altri);
- Creare risultati costanti nel tempo in grado di trasformare l'investimento fatto in nuovi guadagni;
- Ottimizzare il rapporto costi/ricavi mese dopo mese per migliorare sempre i risultati derivanti dalla comunicazione.

### **Facile a dirsi, ma nella pratica non è così semplice**

Certamente per trasformare quanto scritto in risultati reali ci vogliono settimane/mesi/anni di studio e soprattutto è necessario provare, riprovare e provare ancora fino a quando non si trova la via corretta. Anche per noi che lavoriamo tutti i giorni con decine di aziende diverse non è semplice portare risultati VERI e non solo interazioni (per far questo son bravi tutti, puoi farlo anche da solo.. non ti serve pagare per avere dei commenti, delle condivisioni, dei like...).

Dal 2009 ad oggi, in questi anni di lavoro su Facebook, ho imparato che:

- Non esistono scorciatoie o ricette magiche;
- E' realmente possibile acquisire nuovi clienti attraverso Facebook, ma solo se si lavora nel modo corretto.

Abbiamo nel tempo sviluppato un sistema che:

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)

- Utilizza gli strumenti avanzati della pubblicità su Facebook per promuovere le aziende;
- Elimina tutti i fronzoli (like, commenti, condivisioni) e si concentra unicamente sulla ricerca di nuovi clienti;
- Può portare risultati fin dai primi mesi alle aziende che vendono prodotti e servizi di loro proprietà;

## **Piacere, sono Andrea Pruiti...**

Nelle ultime pagine ti ho spiegato "cosa ha senso fare e non" su Facebook per avere dei risultati concreti (mi auguro ti siano state utili).

Forse la pensiamo allo stesso modo, forse no. Io so per certo che quanto ti ho scritto è il frutto di anni di lavoro e mi fa piacere dividerlo con te. Ma a questo punto potrebbe sorgere in te una domanda...

Ma chi è questo Andrea Pruiti per dirmi cosa fare e cosa non fare? Mi posso fidare veramente di lui? Parlerà di cose che ha realmente sperimentato?

Ho deciso così di parlarti un po' di me e farmi conoscere meglio.

Prima di entrare nei particolari, ci tengo a dirti subito 2 cose:

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)

- Io investo tutti i giorni i miei soldi per trovare clienti tramite la pubblicità su Facebook; (e lo faccio perché mi porta risultati, altrimenti avrei già smesso da un po ;) )
- Il sistema di cui tanto parlo lo uso per primo su di me... e solo dopo lo applico nei lavori dei clienti (è per questo motivo che possono arrivare risultati in poco tempo..in quanto la maggior parte dei test li ho già fatti con i miei soldi.. e quindi non li farò con i tuoi)

Condivisi questi 2 punti che penso fossero importanti da sottolineare, ti posso dire che mi occupo di marketing su Facebook dal 2009. A leggerlo così non sembrano tanti anni, ma la realtà che Facebook è "esploso" in Italia nell'autunno del 2008.

A **inizio 2009**, quando erano state lanciate da pochissimo le Pagine fan e la pubblicità a pagamento ancora non esisteva, ho creato (come sai sei hai letto le mie mail) una community di milioni di utenti appassionati di spiagge... proprio grazie alle Pagine Facebook.

Tornando per un attimo a questi giorni:

- Io e il mio staff abbiamo lavorato in questi anni con centinaia di clienti in numerosi settori, sia b2b che b2c (tra cui vendita orologi, franchising, cosmetica naturale, hotel, settore dentale, ristorazione, fotografi, consulenti finanziari, abbigliamento, e-commerce, destinazioni turistiche...)
- Se per qualsiasi motivo non sei soddisfatto del lavoro fatto hai sempre la possibilità di recedere gratuitamente dal contratto a prescindere dalla durata contrattuale

Dal 2009 ad oggi ho vissuto l'evoluzione di Facebook dal suo interno attraverso la gestione delle mie aziende su Facebook e di quelle che gestisco per conto dei clienti...in questi anni:

- Le "Pagine Fan" sono diventate "Pagine Mi piace";
- La visibilità organica (gratuita) su Facebook si è ridotta da 100% a (circa) 10-15%;

- Facebook è passato da 500 milioni di utenti (2010) a 1,65 miliardi (2016);
- Le aziende sempre di più hanno capito che i like da soli non portano nuovi clienti;
- Il sistema pubblicitario a pagamento di Facebook è diventato uno strumento valido per l'acquisizione clienti... se usato nel modo corretto.

Prima di chiudere questa mail mi fa piacere raccontarti qualcosa di più personale su di me, soprattutto in merito al mio **carattere**.

Sono una persona che ama mettere in pratica le cose di cui parla, perché penso **chel'unico modo di sapere se qualcosa funziona o no è farlo realmente** (altrimenti rimane solo teoria, per quanto bella e affascinante possa essere).

Amo impegnarmi per far funzionare le cose. Per questo motivo se vedo che una via non porta risultati.. prima cerco di capire le motivazioni e poi provo e riprovo altre strade fino a quando non si arriva all'obiettivo prefissato.

Dopo aver raggiunto un obiettivo, non mi fermo. Continuo a ricercare un costante miglioramento in modo tale da rafforzare quanto fatto.

Tra un qualcosa di perfetto e un qualcosa che funziona, io scelgo sempre la seconda. Anche perché sono convinto che ci siano sempre dei margini per fare di più e migliorare costantemente, anche poco per volta.

P.S. Sono laureato in economia con un master in web marketing, ma ho imparato sul campo che tra la teoria e la pratica c'è veramente una strada infinita.

## **Alcune opinioni delle persone con cui lavoriamo**

Mi ha fatto molto piacere durante l'ultima mail raccontarti un po di me e di quanto ho realizzato in questi anni. Penso però che sia semplice "raccontarsela da soli" e che per capire realmente se una persona è in grado di realizzare nella pratica ciò che dice, sia di fondamentale importanza chiedere un parere a chi ha già avuto l'opportunità di provare i miei servizi.

Prima di continuare ci tengo a dirti che tutte le testimonianze che sono citate qui sotto sono di persone vere e che, se volete, potete contattarle direttamente e vi confermeranno quanto scritto da me in questa mail.

Ma.. basta con le parole ed ecco le recensioni

## ANDREA LOGIUDICE

Responsabile Marketing presso Doghematerassi.it

Professionista ottimo ed esemplare, nonché persona splendida e disponibile, Andrea si è sempre dimostrato attento verso la nostra realtà, ed in grado di offrire un lavoro vincente in tutte le occasioni in cui è stato chiamato in causa negli anni.

## SILVIO MASSOLO

Libero professionista presso Silvio Massolo Photographer

Conosco Andrea da qualche anno, ma solo da un paio abbiamo una collaborazione professionale. In particolare mi sta supportando sulla parte marketing e vendita dei servizi fotografici di matrimonio e dei corsi di formazione.

La collaborazione ha portato significativi benefici per la mia attività portando nuovi clienti, aprendo l'attività di comunicazione aziendale ai social network, in particolare FB, sui quali fino a quel momento non ero presente.

## WALTER DEVOTO

Cofondatore Style Italiano

Il lavoro che stiamo facendo con Andrea ci piace moltissimo e siamo soddisfatti.

## CLAUDIO GRANATA

Titolare presso MondoDiEventi

Conosco i genitori di Andrea da più di 10 anni e l'anno scorso parlando della mia attività avviata nel 2014 mi hanno casualmente spiegato di cosa si occupava Andrea per lavoro. Un po' diffidente rispetto a Facebook, canale che non avevo mai utilizzato per pubblicizzare gli eventi, ho deciso di fidarmi e di provare a valutare se mi portava più risultati rispetto a quanto fatto l'anno precedente.

Abbiamo realizzato 7 eventi nel 2015 e li abbiamo promossi tutti su Facebook risparmiando i soldi delle pubblicità sui giornali e del camion vela. A parte un evento in cui purtroppo ha piovuto 2 giorni, negli altri ho staccato più di 1.000 biglietti.

Il nostro obiettivo è creare per la tua azienda un sistema per acquisire nuovi clienti ogni giorno.

## **Meglio i fatti delle parole**

Ti ho appena mostrato alcune opinioni dei clienti con cui lavoriamo (clienti veri, persone che puoi contattare e verificare quanto ti ho detto), ma come ho scritto prima preferisco i fatti alle parole.

Rubo una frase di Ottavio, uno dei miei clienti, che durante una telefonata mi ha detto: "sono numeri, è così. Non c'è altro da aggiungere" (Chiedo perdono ad Ottavio perché le parole usate potrebbero essere state leggermente diverse, ma il succo del discorso era che di fronte a dei numeri certi e risultati oggettivi, non servono fare tante parole. I fatti parlano da soli, sempre!

Per questo motivo oggi vorrei parlarti di Antonello e Ottavio, con cui ho iniziato a lavorare recentemente.

Prima di continuare voglio ringraziare entrambi per averci dato fiducia e mi scuso in anticipo per non aver chiesto esplicita richiesta a scrivere questa mail, ma confido che ne saranno contenti poiché ciò che racconterò sarà

semplicemente la pura realtà (come per le testimonianze, anche in questo caso si tratta di persone reali.. non storie create ad hoc con nomi inventati)

Torniamo a parlare di fatti

Antonello Marrocco - DG Nomasvello Franchising Italia

Nomasvello è un franchising leader di mercato nel settore dell'epilazione pulsata. Dopo aver aperto 160 centri in tutta Italia Antonello ci ha affidato la comunicazione B2B su Facebook con l'obiettivo specifico di trovare nuovi potenziali affiliati. Prima di iniziare il lavoro insieme Facebook non aveva dato grandi risultati in termini di conversioni, di conseguenza non era così scontato che riuscissimo a trovare dei potenziali affiliati fin dalla prima settimana.

E invece?

Pronti, via e nelle prime 3 settimane sono arrivate più di 20 richieste di affiliazione (non sto parlando di persone che lasciano una mail in cambio di un ebook o altro materiale gratuito, ma di potenziali affiliati che hanno indicato:

- nome
- cognome
- email
- numero di telefono
- area di interesse

E hanno richiesto esplicitamente di essere ricontattati

Ringrazio ancora Antonello per la fiducia e per aver deciso di affidarci un nuovo lavoro con un'altra sua azienda (ci impegneremo al massimo per aiutarvi)

Ottavio Alvarez - Responsabile marketing Cavour Orologi

Prima di iniziare a lavorare con noi, Ottavio aveva già avviato campagne di lead generation finalizzate a far crescere il proprio database di utenti interessati ad acquistare orologi di lusso. Mi ricordo benissimo la prima call su skype, durata

circa 15 minuti, in cui mi ha semplicemente detto: penso che si possano ridurre i costi di acquisizione lead, per vi ho contattati per questo motivo.

Nella successiva call Ottavio ci ha presentato un nuovo cliente e l'introduzione è stata: "Hanno ridotto i costi del 40%".

Il nostro obiettivo è creare per la tua azienda un sistema per acquisire nuovi clienti ogni giorno.

Affidandoti a noi:

- Nessun costo di strategia
- Paghi unicamente dal giorno in cui vengono attivate le campagne pubblicitarie
- Puoi recedere dal contratto in ogni momento

### **Questa capitolo è (forse) inutile se:**

- Ogni settimana ricevi richieste di preventivo in modo costante dalla tua pubblicità su Facebook;
- Riesci a trasformare una % di queste richieste in clienti.

Ci sono invece 2 casi in cui continuare a leggere può aiutare te e la tua azienda:

- Stai facendo promozione in modo autonomo, ma i risultati sono altalenanti ( ad es. una settimana promuovi il post e ti porta richieste, quella dopo magari no);
- Hai affidato la comunicazione su Facebook a una web agency, un consulente o chiunque altro che ti continua a mostrare report con il numero di nuovi like, le persone raggiunte (e quando tu chiedi "dove sta la ciccia" e cerchi di capire se ti può dimostrare quanti clienti in più hai ricevuto... ti rispondono che non capisci, che non è social, che bisogna creare engagement.. o altre cavolate di questo genere).

E' chiaro che siamo tutti contenti se aumentano i Mi piace alla Pagina, le interazioni sui post e se incrementiamo la visibilità aziendale... **Ma a fine anno puoi pagare dipendenti, fornitori e (soprattutto) te stesso con mezzo chilo di "like" o 10 interazioni???**

Beh... risposta scontatissima.. Ovviamente NO!

E' Facebook il problema?

Veramente non funziona la piattaforma di Zuckerberg per portare nuovi clienti, oppure c'è qualcosa che non va nella pubblicità che stai facendo ora?

Risposta sbrigativa (ma errata): **E' solo colpa di Facebook!** E' un social dove ci sono ragazzini e le persone che ci sono non fanno altro che ca\*\*eggiare tutto il giorno!

**La realtà:** solo in Italia ci sono 28 milioni di persone che usano Facebook ogni mese.

-Di queste, oltre il 60% ha più di 30 anni (e così si sfata subito il mito che Facebook sia un social fatto di ragazzini).

-Quasi il 90% degli iscritti a Facebook (dati Facebook 2016) è connesso con almeno una realtà aziendale (è vero che su Facebook si perde tempo, ma è vero al tempo stesso che ci si interessa molto a prodotti e servizi che vendono le aziende).

Sulla questione "perdita di tempo" penso sia importante fermarsi un attimo a riflettere. 3 esempi rapidi:

- Se una persona acquista un viaggio sta perdendo tempo --> ma contemporaneamente ci sarà almeno un'azienda che starà facendo business grazie a questa vendita
- Se una persona sta cercando un dentista di certo non lavora --> ma come prima il dentista (o la clinica dentale, oppure il sito specializzato) hanno dei ritorni economici da questa azione

- Se una persona vede la promozione per un trattamento estetico, probabilmente anche in questo caso non possiamo dire che stia proprio lavorando --> ma chi sta vende il trattamento invece sta per incrementare i propri guadagni grazie alla pubblicità su Facebook appena fatta

L'esempio è valido per ogni settore e per qualsiasi tipo di prodotto/servizio.. **se per qualcuno è una perdita di tempo** (alias non sta lavorando nel senso stretto del termine), **per altre imprese è un'opportunità di business.**

L'unica verità è che se NON stai ottenendo risultati soddisfacenti le motivazioni possono essere solo due:

- Il tuo business non ha i presupposti di base per funzionare (modello di business sbagliato, mancanza di focus, mancanza di differenziazione rispetto ai competitor) --> per capire se la tua azienda ha le basi per ottenere risultati diamo la possibilità di richiedere un'analisi gratuita (<http://www.pruitiandrea.it/contattami/>)
- La tua pubblicità su Facebook non è impostata nel modo corretto.

Cosa significa che non è impostata nel modo corretto?

Prima di approfondire la risposta, ritorniamo per un attimo ai fondamentali (lo so, sono ripetitivo e a volte potrei annoiare, ma ci tengo a passarti alcuni concetti base).

Ci sono solo 3 risultati da raggiungere nel marketing:

- 1) I clienti
- 2) Le richieste di preventivo
- 3) I lead (quindi persone che esplicitamente ti autorizzano a inviargli informazioni in merito al tuo prodotto/servizio e alla tua azienda)

Questi 3 punti sono quelli realmente importanti, tutto il resto è un "di cui" per raggiungere questi 3 obiettivi.

Di conseguenza su Facebook i Like alla Pagina, le visualizzazioni, i commenti e le interazioni.... non servono a nulla (se poi non portano risultati concreti)!!!

Certamente niente avviene per magia (se qualcuno ha la bacchetta magica per diventare milionari in 7 giorni sono disposto ad acquistarla :P)

Scherzi a parte... non credo che esistano scorciatoie per il business, non è affatto semplice acquisire nuovi clienti ogni giorno e stare al passo con la concorrenza...Lo so bene anche io visto che utilizzo per primo il nostro sistema per acquisire nuovi potenziali clienti ogni giorno!

La bella notizia? Funziona realmente!

Non sta a me dirti se sono bravo a fare marketing oppure no... ma i numeri dicono che i risultati arrivano e, salvo prova contraria, a fine anno sono i numeri che determinano le possibilità di andare avanti o meno con l'azienda.. questa è la realtà, io non ne conosco altre!

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)

## Guadagni di più da una fiera o dalla pubblicità su Facebook?

Per quale motivo un'azienda va ad una fiera? Semplice, acquisire nuovi clienti.

Tutto il resto non conta assolutamente nulla per l'azienda. Una fiera deve essere giudicata solo ed esclusivamente in relazione ai contatti commerciali che ha generato.

Se sei un imprenditore che ha partecipato a qualche fiera sai perfettamente quali sono i costi:

- affitto giornaliero dello stand (dai 300€ ai 500€/gg in media)
- Personale aziendale o extra (minimo 80€ per persona ogni giorno)
- costi di trasporto (dai 100€ in su)
- costi di vitto e alloggio per il personale (anche qui si va dai 100€ al giorno per persona)

Tanto per fare i conti della serva... per una fiera di 4 giorni (una fiera seria, non quelle create tanto per rubare soldi alle imprese.. ma che poi non portano a nulla) dove andiamo con 4 persone dell'azienda... i costi vanno dai 5.000€ a salire.

Per cosa stai pagando questi 5.000€?

Sono certo che ora che hai 5.000€ in meno sul conto in banca di certo non ti interessa della visibilità, ma ti starai sicuramente concentrando sull'**acquisizione di nuovi potenziali clienti** (meglio ancora se hanno già concluso il contratto durante la fiera, ma questo non è possibile in tutti i casi).

**Quanto potresti guadagnare su Facebook con gli stessi 5.000€?**

Non sapendo cosa stai vendendo, a che prezzo, con quali margini di guadagno.. non posso darti una cifra certa (se sei rimasto deluso mi spiace, ma penso che chiunque ti dia una cifra certa senza neanche conoscere la tua azienda sia un cialtrone che vende fumo e niente altro).

Posso però darti un'informazione molto importante!

So per certo che facendo una buona pubblicità su Facebook potrai:

- con 5.000€ su Facebook puoi ricevere da 200 a 1.000 richieste commerciali

Questo dato è certo perché derivante dall'analisi di campagne per centinaia di migliaia di € in settori differenti.

Significa in soldoni che, per ogni cliente seriamente interessato ad acquistare dalla tua azienda, su **Facebook hai un costo medio variabile tra i 5€ e i 25€.**

Il costo varia principalmente in base a:

- Azienda che sta vendendo il prodotto

Se sei il leader nel tuo settore pagherai di meno rispetto ai competitor.

- Settore

Ovviamente è diverso acquisire un cliente che compra 2 magliette, da uno che apre un nuovo punto in franchising... ma come hai letto dalle altre mail, **il nostro sistema porta risultati in ogni settore!** L'unica differenza è il costo di acquisizione cliente.

- Attività di Marketing

Un conto è avviare una campagna pubblicitaria e poi abbandonarla a se stessa, altra cosa è (come facciamo noi) lavorarci costantemente settimana dopo settimana per ottimizzare i risultati.

Il nostro sistema è appositamente pensato per ottenere risultati concreti nel minor tempo possibile.

--> e se non sei soddisfatto recedi gratuitamente dal contratto!

## **Ridurre i costi del 78% cambiando una foto**

Uno dei fattori più importanti per ottenere maggiori risultati dalle inserzioni su Facebook è la continua realizzazione di test e modifiche.

Per farti toccare con mano l'importanza di quanto appena detto, oggi ti invio la prima di alcune mail che ti mostrano come abbiamo realmente aiutato i clienti a ottenere più risultati con il nostro sistema di acquisizione clienti su Facebook.

Non semplici parole come fanno in tanti, ma casi di studio reali.

L'azienda che ti presento oggi si chiama Stai Bene Cosmetica e produce cosmetica naturale.

N.B. Come per altri esempi che abbiamo già visto, anche in questo caso ogni settimana con il nostro sistema stiamo portando all'azienda nuovi contatti commerciali (e vendite) e Gaetano e Manuela (i titolari dell'azienda) potranno confermartelo in ogni momento.

Ma torniamo alla campagna pubblicitaria ;)

Siamo partiti da un'inserzione già realizzata dall'azienda e settimana dopo settimana stiamo applicando il nostro sistema per portare miglioramenti.

Se nelle prossime mail affronteremo più nel dettaglio i costi di conversione, oggi ci dedichiamo alla riduzione dei costi della visita al sito web (Se il numero delle persone che effettua una richiesta è costante, ridurre il costo della visita al sito vuol dire di conseguenza ottenere più richieste).

Passiamo alle cifre:

Foto originale: 0,42€/click sul sito (visita)

Dopo 3 test: 0,09€/click sul sito

Vi mostro lo screenshot realizzato tramite il pannello delle inserzioni di Facebook del cliente.

Nome del gruppo di inserzioni	CPC (link) ?
- 18+ looklike pagina FB - Foto 3 - Copia1 Conversioni SolidOlio	€ 0,09
- 18+ looklike pagina FB - Foto 3 Conversioni SolidOlio	€ 0,16
- 18+ looklike pagina FB - Foto 2 Conversioni SolidOlio	€ 0,35
- 18+ looklike pagina FB - Foto 2 - Copia Conversioni SolidOlio	€ 0,55
- 18+ looklike pagina FB Conversioni SolidOlio	€ 0,42

Come potete vedere, ho cerchiato in rosso l'inserzione originale e in verde quella attuale.

Ora, è chiaro che ogni caso è differente e non sono qui a prometterti che avrai una riduzione dei costi pari all'80%, ma sicuramente grazie alla nostra attività potrai ottenere sempre maggiori risultati e l'investimento fatto con noi si ripagherà da solo nel tempo.

Tornando ai nostri click... Se facciamo un calcolo basato su 2.000 visite al sito, capite bene come senza il nostro intervento avrebbe pagato ben 840€ per 1.000 visite, dopo meno di un mese il nuovo costo è di soli 180€.

Cosa vuol dire questo?

Significa 2 cose:

1. A parità di investimento ci saranno risultati più di 3 volte maggiori
2. Ogni mese il costo del nostro lavoro viene automaticamente azzerato dai vantaggi derivanti dal nostro sistema.

## **877 contatti profilati in più a parità di budget (1.000€)**

Dopo averti presentato nell'ultima mail il caso di studio di Stai Bene Cosmetica, che a parità di budget ora può incrementare il numero di vendite (grazie alla riduzione del costo per click al sito portata dal nostro sistema ZeroFronzoli), oggi vediamo insieme una nuova case history, in un altro settore.

In queste settimane ti ho presentato anche esempi nel b2b (No+Vello, acquisizione contatti commerciali profilati per apertura nuovi centri franchising), nel settore della compravendita degli orologi di lusso (Cavour Orologi, di cui puoi leggere la testimonianza sul nostro sito alla pagina <http://www.pruitiandrea.it/testimonianze/>), mentre oggi parliamo di abbigliamento con Tati Sho.

Tati Sho si occupa principalmente di vendita borse online con un approccio distintivo rispetto ad altre realtà dello stesso settore. A parte la bravura di Kristina (la titolare d'impresa), oggi vi vorrei mostrare come abbiamo incrementato i risultati della lead generation (profilazione utenti tragettizzati tramite mail).

Inizialmente i costi di acquisizione e-mail profilate tramite Facebook erano pari

a 0,57€ per contatto (se fai già pubblicità sul social network concorderai con me con il fatto che il costo è già basso).

Kristina molto sinceramente ci ha comunicato fin da subito che il suo obiettivo era quello di ottimizzare le campagne e ci siamo concentrati per incrementare il numero di contatti profilati a parità di budget investito.

Dopo 2 settimane il costo di acquisizione lead è passato da 0,57€ a 0,38€. Come già anticipato nel titolo, questo consente di profilare 877 contatti in più ogni 1.000€ di investimento fatto su Facebook.

Prima del nostro lavoro: 1.754 contatti ogni 1.000€

Grazie al nostro sistema: 2.631 contatti email profilati ogni 1.000€

Continueremo ora ad ottimizzare le campagne per mantenere costanti i risultati e (per quanto possibile) ottimizzarli ulteriormente.

P.S. Considerando l'investimento effettuato da Tati Sho ogni mese, il costo del nostro lavoro si ripaga più di 2 volte

## **Il "segreto" sta nella costanza**

Ebbene si, la realtà è che per arrivare a raggiungere risultati concreti non ci sono scorciatoie e neanche regole magiche.

Una scorciatoia può darti risultati i primi tempi, ma prima o poi tutto crolla.

Questo vale nella vita e nel lavoro, non ci sono distinzioni.

Non basta mettere una bella carrozzeria alla tua macchina se il motore non gira.

Io non ho la pretesa di darti dei consigli di vita, non è il mio compito e non mi permetterei mai... però forse a livello lavorativo il mio esempio potrà esserti utile.

Ormai sai che io mi occupo unicamente di pubblicità a pagamento su Facebook, per cui visto che amo parlare di ciò che conosco... farò un esempio inerente la mia attività.

Mentre in tutte le altre mail ho "lasciato la parola" ai miei clienti, oggi vorrei condividere con te una mia esperienza diretta (eh si.. noi investiamo 365 giorni l'anno i nostri soldi su Facebook con lo stesso sistema che vendiamo ai clienti).

La storia inizia da qui

Acquisire nuovi clienti è complesso, a prescindere da cosa vendi. Con il termine complesso non voglio assolutamente dire che sia una mission impossible (beh, per alcune aziende lo è veramente), ma indicare come la vendita sia composta da più elementi e "portare a casa" un nuovo cliente è, attualmente, impresa impegnativa.

Prima di proseguire è bene specificare che la vendita, a prescindere dal tempo che necessita, è fatta da più elementi. Tra i più importanti:

- il posizionamento della tua azienda nel mercato (un conto è essere i leader, altra cosa aver aperto da 3 mesi e ancora pochi ti conoscono)
- Il prodotto o il servizio offerto (la base è avere un prodotto/servizio a marchio proprio e non limitarsi a rivendere prodotti di altre aziende)
- Il costo di acquisizione di nuovi contatti commerciali (di questo parleremo meglio dopo)
- Il costo di acquisizione cliente (che è diverso dal costo precedente in quanto solo una parte dei contatti si trasforma realmente in cliente)

Acquisire nuovi contatti commerciali (o richieste di preventivo se preferisci chiamarle così) è una delle attività più importanti per la sopravvivenza e il successo di ogni azienda.

Io non sono qui oggi a raccontarti la rava e la fava su come devi o non devi trovare i tuoi clienti. Però ti pongo una domanda:

**Ti piacerebbe fissare 75 appuntamenti in più con persone che vogliono acquistare da te, senza spendere neanche un centesimo in più?**

Se la risposta è no, beh.. puoi chiudere qui l'ebook in quanto proseguirò ancora un po a parlare di acquisizione clienti xD

Se invece, vorresti trovare ogni giorno più clienti non serve ricordarti che:

- + appuntamenti => + vendite
- + vendite => + fatturato
- + fatturato => + utili

Forse non saranno i soldi a fare la felicità... ma è **se hai più clienti** che portano denaro nelle casse della tua impresa sei libero di:

- assumere un dipendente in più per avere più tempo libero da passare con le persone a cui vogliamo bene o a seguire le tue passioni)
- Far crescere ancora di più l'azienda anno dopo anno

- ... ci sono molte altre cose che si possono fare come puoi immaginare (ma penso che tu sappia meglio di me cosa potresti fare se ogni anno la tua azienda incrementa i clienti)

Tornando al ragionamento di prima, **ecco come in soli 3 mesi** abbiamo fissato 75 appuntamenti in più a parità di soldi spesi.

Il "**segreto**" è questo: ci siamo tirati su le maniche e, settimana dopo settimana, abbiamo lavorato costantemente fino a raggiungere questo importante risultato.

Eh si... ogni settimana, hai capito bene.

### **Vuoi sapere come in modo concreto?**

Non c'è nulla di nascosto, per cui ecco le fasi del nostro sistema che hanno portato ad avere in soli 3 mesi 75 richieste di preventivo in più:

- 1.Creazione di una campagna pubblicitaria a pagamento su Facebook
- 2.Analisi costante dei risultati raggiunti dalle singole inserzioni
- 3.Stop delle inserzioni che portavano risultati minori
- 4.Creazione di nuove inserzioni modificate per effettuare nuovi test (Ottimizzazione)
- 5.Seconda analisi risultati
- 6.Secondo stop inserzioni
- 7.Seconda ottimizzazione
- 8.....
- 9.....
- 10.Dodicesima analisi dei risultati
- 11.Dodicesimo stop inserzioni
- 12.Dodicesima ottimizzazione delle campagne
- 13.....
- 14.....e così all'infinito

Settimana dopo settimana, a piccoli passi, abbiamo raggiunto in 3 mesi un miglioramento del 75%.

## Su quali aspetti interveniamo per migliorare la campagna?

Non è sufficiente lanciare una pubblicità e aspettare che i clienti arrivino. E' necessario ogni volta fare un lavoro specifico su:

- target
- Immagine
- titolo
- didascalia
- Pagina di vendita
- Proposta commerciale

Questi sono i principali elementi su cui interveniamo ogni volta che dobbiamo **portare risultati concreti** ad un nuovo cliente come te e che, ovviamente, utilizziamo costantemente tutti i giorni dell'anno per acquisire noi stessi nuovi contatti commerciali.

Non ci sono ricette magiche, lo dico sempre. Quelle che ti ho appena scritto sono le vere fondamenta per poter migliorare i risultati delle tue inserzioni pubblicitarie su Facebook.

**La vera differenza** non è data dai trucchetti, ma dalle ore di esperienza maturate sul campo (nel nostro caso più di 5.000 ore).

## Vendere su Facebook. Si può?

Con questo articolo voglio fare un po di chiarezza su una delle domande che spesso accompagnano le persone (e le relative aziende) che vogliono fare **pubblicità su facebook**. Ma su facebook si vende?

## Vendere su facebook. Si può?

Vediamo insieme come è possibile.

### PREMESSA

Se volete una “risposta in monosillabi” posso tranquillizzare tutti: sì, sul social network di Palo Alto è possibile vendere.

Se dopo aver letto la mia risposta siete pronti a **creare una pagina Facebook**, invitare fino alla nausea i vostri amici e inserire ogni giorno locandine o proposte commerciali vi devo però dare una brutta notizia: in questo modo non otterrete nessun nuovo cliente. Se non siete convinti di questa affermazione vi consiglio di leggere il mio articolo che spiega come **fare marketing su facebook**. Se invece siete concordi con me che non possiamo utilizzare fb solo come

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)

vetrina commerciale allora siamo pronti per affrontare in modo serio il processo di vendita sul portale.

Suddivido in 5 paragrafi:

- A vendere al costo più basso sono bravi (quasi) tutti
- Perché utilizzare facebook
- Dal target all'acquisizione del contatto
- Creare fiducia
- Vendita

## **A VENDERE AL COSTO PIÙ BASSO SONO BRAVI (QUASI) TUTTI**

Se la vostra impresa offre il prodotto migliore al costo più basso sul mercato, posso dire che quasi sicuramente riuscirete a vendere anche senza una reale strategia di comunicazione ( a prescindere che sia online o offline).

—> Scoprite perché, in realtà, **non sempre vendere al prezzo più basso porta risultati.**

**Problema:** che cosa succede se domani arriva un competitor e decide di offrire lo stesso identico prodotto, ma ad un prezzo più basso? Nella maggior parte dei casi, per rimanere sul mercato, saremo costretti ad abbassare anche noi il prezzo.

**Nel lungo periodo:** con il passare degli anni la logica del minor prezzo porta inesorabilmente ad una costante riduzione dei margini aziendali. Quindi questa non è una scelta vincente nel tempo in quanto la nostra risposta all'ingresso di un nuovo competitor sarà una riduzione dei nostri prezzi, oppure una riduzione di quote di mercato a favore di questa nuova impresa.

**Soluzione:** è necessario attuare una corretta strategia di marketing che consenta all'azienda di posizionarsi nel mercato.

—>Probabilmente arrivati a questo punto potrete pensare che questo sia facile a parole, ma poi nei fatti non sia una cosa fattibile. Certamente non sono qui a dirvi che in 5 minuti è possibile fare un lavoro di posizionamento in grado di

“mettervi al riparo” dalla logica del minor prezzo... (probabilmente se così fosse tutti saremmo milionari). Semplicemente quello che ci tengo a comunicarvi è che, lavorando nel modo corretto, è possibile riuscire a vendere il proprio prodotto/servizio senza dover obbligatoriamente farlo al minor prezzo (e senza ridurre le proprie quote di mercato).

## PERCHÉ UTILIZZARE FACEBOOK

Ci sono molteplici ragioni per utilizzare il portale creato da Mark Zuckerberg. Ve ne elenco alcune:

### •Persone che comprano i nostri prodotti/servizi

Come scritto nel post sulle [statistiche 2015](#), gli utenti sono arrivati a 1,39 miliardi nel mondo, di cui 26 milioni in Italia. Sto parlando di utenti attivi, non di falsi profili o account aperti e poi mai utilizzati, la cui maggioranza si collega al sito ogni giorno. Questo vuol dire che circa metà della popolazione italiana è su facebook.

### •Possibilità di individuare un target preciso

Avere un così ampio numero di iscritti di per se non ci aiuta a sapere quali di questi sono realmente interessati a quello che vendiamo. Fortunatamente gli strumenti di business messi a disposizione dalla piattaforma ci consentono di individuare con precisione gli interessi delle persone, la loro età, dove abitano ed altri dati utilissimi per targetizzare il nostro pubblico e parlare unicamente a persone realmente interessate ad acquistare i prodotti.

## DAL TARGET ALL'ACQUISIZIONE DEL CONTATTO

Non mi stancherò mai di dire che la base di tutto è **parlare a chi è realmente interessato a quanto stiamo offrendo sul mercato**. Se individuiamo (e come detto si può fare grazie a facebook) le persone giuste, allora possiamo continuare il nostro lavoro.

[Se arrivati a questo punto state pensando di invitare tutti gli amici a mettere Mi piace sulla Pagina, penso che prima di proseguire sia importante ricominciare a leggere quanto scritto e metabolizzare il tutto (so che potrebbe sembrare un'affermazione molto netta, ma sono anche consapevole che è mia

responsabilità aiutarvi a utilizzare facebook per far crescere il vostro business, quindi questo è un punto a dir poco fondamentale per mettere le giuste basi insieme).]

Dopo aver individuato il giusto target il secondo passaggio è connetterlo alla nostra azienda.

#### •Mi piace

Il primo strumento che ci viene messo a disposizione è una campagna di acquisizione like, che consente di connettere alla nostra pagina aziendale persone interessate ai servizi e che possiamo ricontattare in ogni momento (anche qui è doveroso fare una precisazione: NON sto parlando di pubblicità gratuita. In ogni corso mi soffermo a spiegare perché è fondamentale pensare a facebook come una piattaforma (in parte) a pagamento... se volete che il social porti risultati concreti e misurabili per il vostro business.)

#### •E-mail/telefono

Dopo aver instaurato una connessione il secondo passaggio è ottenere un contatto diretto con il vostro potenziale cliente. Questo avviene attraverso quella che viene chiamata in gergo tecnico “campagna di lead generation”. E’ molto importante in quanto ciò ci consentirà di comunicare in modo costante con tutte le persone, a prescindere dalle scelte di business che farà la piattaforma.

### CREARE FIDUCIA

Stiamo parlando di una delle parole di cui si è maggiormente abusato negli ultimi decenni. Anche se ad oggi si è creata una certa diffidenza nei confronti del concetto di fiducia, tuttora costituisce **la base di ogni acquisto**, a prescindere che questo sia su internet o all’interno di un punto vendita.

Pensate che una persona appena conosciuta un’azienda decida immediatamente di comprare da questa? Ad eccezione di un piccolo gruppo di persone, la maggior parte dei nostri clienti ha avuto bisogno di tempo per arrivare al primo acquisto. Questo vuol dire che dobbiamo impegnarci noi ogni giorno per comunicare e interagire con le persone per far sì che possano diventare in futuro fruitori (soddisfatti) del nostro prodotto. La parte di creazione della fiducia è

sicuramente quella a cui va destinata la maggior parte del tempo all'interno di una corretta strategia di comunicazione.

## VENDITA

Siamo finalmente giunti alla fase che tutti voi aspettavate. Mi auguro che non abbiate cliccato subito sul link in alto che vi riportava a questo paragrafo perché (se così avete fatto) scoprirete che il vero segreto (anche se non penso si possa chiamare così) è racchiuso nei punti spiegati in precedenza.

L'**individuazione del target giusto** (persone vere interessate a quello che stiamo offrendo) e l'**instaurazione di un rapporto basato sulla fiducia** (fornisco valore ogni giorno e spiego in modo oggettivo le motivazioni per cui il nostro prodotto risponde nel modo migliore alle esigenze delle persone) sono la base fondamentale per vendere su facebook (e non solo). Si passa quindi da una logica per cui l'azienda incentra la sua azione di comunicazione unicamente sulla commercializzazione dei prodotti, ad un'impresa che, pur non dimenticandosi di vendere ai propri clienti, dedica parte dei suoi investimenti nella creazione di un percorso mirato alla creazione di valore aziendale e nella costruzione di un rapporto di fiducia con le persone.

## **Questi errori ti potrebbero costare caro**

Facebook è uno strumento usatissimo dalle aziende in Italia (e nel mondo), ma spesso vengono commessi due errori (che ti portano a buttare via un sacco di soldi):

### **ERRORE N°1**

—>Pensare che Facebook, dato che è uno strumento semplice per un utilizzo personale (aggiungere gli amici, chattare, commentare le notizie sul gruppo locale del paese..), sia anche semplice da utilizzare per far crescere il proprio business.

Nel momento in cui utilizziamo il social network senza conoscere le dinamiche che vi stanno dietro, rischiamo (nella maggior parte dei casi) di commettere una serie di errori che porteranno la tua azienda a non avere risultati.

### **ERRORE N°2:**

—>Affidare la gestione della tua Pagina Facebook a 50€ o 100€ al mese pensando (erroneamente) di lavorare con un professionista.

E' necessario un piccolo ragionamento.

Se una persona è un professionista vero, significa che ha dedicato (almeno) centinaia di ore alla sua formazione e anni a testare e provare quanto imparato (penso sia così anche per te. Quanto ci hai messo prima di imparare a fare al meglio il tuo lavoro? Quanta fatica ogni giorno per raggiungere i risultati attuali?). Prima di procedere facciamo qualche esempio di costo orario di persone qualificate:

- Idraulico/elettricista: minimo 30€/ora
- Fisioterapista: Minimo 40€/ora
- Architetto: minimo 50€/ora

Ora che ti ho fatto ricordare quali sono i costi delle persone qualificate per fare il loro lavoro, torniamo alla domanda di prima. Quante ore al mese potrà dedicare alla tua azienda un vero professionista della comunicazione su Facebook con un budget di 50 / 100€? Se ti va bene 3 ore al mese. E' chiaro che con così poco tempo non si possano raggiungere dei risultati degni di nota.

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)

## **Cosa succede se ti affidi alle persone sbagliate?**

Se hai letto le mail che ti ho inviato nei giorni scorsi, probabilmente ora ti stai cominciando a chiedere se la pubblicità su Facebook può essere uno strumento valido per promuovere la tua impresa.

Ormai hai capito che Facebook ti può far trovare nuovi clienti ogni giorno e (probabilmente) stai iniziando a pensare quale sia la persona o azienda giusta a cui affidarti. Vorrei fare un ragionamento insieme a te oggi per aiutarti a scegliere bene.

Cosa succederebbe se decidi di affidarti a chi ti ha fatto il sito, al grafico o ad un tuo parente/conoscente che sta sempre su Facebook?

Vediamo insieme le 3 ipotesi:

a) Se ti affidi a chi ti ha fatto il sito

Fare un sito internet e gestire la comunicazione aziendale sono due cose diverse. Se il vostro webmaster è già impegnato ad aggiornarsi ogni giorno sulle evoluzioni tecniche del web (siti mobile responsive, html 5, css3, altri linguaggi come javascript utilizzati all'interno dei portali aziendali...), quanto tempo potrà dedicare a studiare (prima) e provare (dopo) il mondo della comunicazione? Probabilmente non gli resterà molto tempo.

b) Se il lavoro lo fa il grafico

Idem come sopra. La grafica è sicuramente importante e per fare bene il suo lavoro ogni grafico deve investire moltissimo tempo per studiare e dedicare ore ogni giorno per utilizzare al meglio gli strumenti tecnici necessari per il suo mestiere (Photoshop, Illustrator...) Per cui stessa domanda di prima.. quanto tempo rimane ad un bravo grafico, dopo essersi dedicato (giustamente) al suo lavoro specifico, per studiare marketing e stare al passo con le evoluzioni continue della piattaforma pubblicitaria di Facebook? (Nel 2015 il budget

pubblicitario investito su Facebook nel mondo è stato di 15 miliardi di \$, con migliaia di persone che apportano modifiche alla piattaforma ogni giorno)

Io ho il massimo rispetto per tutti i professionisti, ci tengo a precisarlo.. ma sono convinto anche che solo chi è veramente specializzato in 1 solo ambito può portare i migliori risultati.

c) Se ti affidi ad un tuo amico/parente/conoscente che sta sempre su Facebook Un conto è stare tutto il giorno su Facebook a condividere link, scrivere agli amici e farsi i selfie... un'altra cosa è gestire una Pagina aziendale, ideare una strategia, raggiungere degli obiettivi di business. Prima di affidare la gestione della vostra Pagina, provate a chiedere quale sarà la strategia che utilizzerà, se ha già pensato al focus su cui puntare o se ha evidenziato i punti di forza della tua azienda. Se non è stato lui a farti queste domande, allora non è una persona competente e la tua comunicazione non è in buone mani.

Cosa significa tutto ciò? Significa che se pensi di affidarti a queste persone e vivere tranquillo mentre loro gestiranno la tua Pagina.... non otterrai nulla.

Esattamente nulla in termini di obiettivi aziendali.

Puoi decidere invece di affidarti a professionisti che si dedicano al 100% a creare sistemi di acquisizione clienti tramite Facebook.. in più ti garantiamo la possibilità di recedere gratuitamente dal contratto in ogni momento.

## Publicità gratis su Facebook. Funziona?

Ancora oggi tante persone sono attratte dalla possibilità di utilizzare il social network come fonte di pubblicità gratuita e illimitata, in grado di raggiungere milioni di utenti a costo zero.

Ma è realmente così?

### LA VISIBILITÀ GRATUITA SU FACEBOOK

Creare una pagina pubblica su Facebook è del tutto gratuito ed esiste un sistema che porta visibilità organica (non a pagamento) messo a disposizione dal social per tutte le persone e le aziende che vogliono comunicare. Quando si parla di copertura organica di una pagina, ci si riferisce al numero utenti di Facebook che potete raggiungere gratuitamente ogni volta che pubblicate nuovi post.

Ci tengo a sottolineare fin da subito che ad oggi il sistema NON assicura di poter raggiungere tutti i fan della propria pagina in modo gratuito.

Da qui sorge una domanda: **utilizzare esclusivamente la visibilità organica di Facebook può davvero portare un'azienda ad ottenere risultati tangibili, che vadano oltre i semplici mi piace, commenti e condivisioni?**

Potete raggiungere i vostri obiettivi aziendali su Facebook senza investire neanche un euro? (Ovviamente va sempre considerato l'investimento in termini di tempo e competenze, indispensabile per ottenere risultati personalmente a prescindere dall'utilizzo della pubblicità a pagamento).

Scopriamolo insieme.

### I MI PIACE

Senz'altro, il numero di persone che si possono raggiungere organicamente su Facebook è direttamente proporzionale a quello dei mi piace della vostra pagina. Come già anticipato prima ciò non significa che vi sarà possibile comunicare gratuitamente con tutti i vostri fan.

Ecco alcuni dati forniti direttamente dallo staff di Palo Alto.

Nel 2012 Facebook aveva stimato che grazie alla visibilità gratuita fosse possibile raggiungere **in media il 16% dei fan** di una pagina.

Considerando che dal 2012 ad oggi sono aumentati ulteriormente il numero di persone e attività economiche che pubblicano post sul social network, è chiaro come la tendenza nel lungo periodo porterà ad una lenta, ma graduale discesa della visibilità gratuita.

Facebook ha risposto a questa costante riduzione della visibilità con importanti modifiche all'algoritmo che gestisce tutti i contenuti all'interno del social di Mark Zuckerberg. Premiando sempre più le aziende che creano contenuti di qualità.

## COME FUNZIONA

Per quanto possa sembrare imprevedibile, la verità è che il numero di persone realmente in grado di visualizzare i vostri contenuti tra le notizie del proprio feed non è dettato dal caso. Come anticipato prima, grazie a delle vere e proprie formule matematiche Facebook è riuscito a far sì che a comparire sulle bacheche degli utenti siano prevalentemente quei post con più probabilità di essere apprezzati e di catturare la loro attenzione.

Alla base di questa selezione vi sono fondamentalmente le interazioni e le manifestazioni di interesse dei singoli utenti. Ad esempio, i mi piace, le visualizzazioni di foto e immagini e le condivisioni dei post. Naturalmente, il numero di visualizzazioni ottenute sarà direttamente proporzionale a quello delle interazioni.

## L'ALGORITMO DI FACEBOOK

La visibilità organica di Facebook è controllata da un algoritmo basato sulle interazioni e sulle manifestazioni di interesse dei singoli utenti.

Nel 2010, la formula teneva conto di tre fattori fondamentali:

- **Affinity**, e cioè il rapporto tra utente e autore del contenuto;
- **Weight**, traducibile come l'importanza attribuita da Facebook al post, in relazione all'interazione degli utenti;
- **Time Decay**, il tempo trascorso dal momento in cui il post è stato pubblicato.

Negli anni, però, Facebook ha apportato diverse modifiche al modo in cui una persona visualizza i contenuti nella sezione Notizie, modificando di fatto il proprio algoritmo nella seguente direzione:

- **Story Bumping**, la qualità del contenuto viene preferita alla freschezza dello stesso;
- **Lotta allo SPAM**, che ha portato Facebook a penalizzare i meme e qualsiasi tentativo di ingannare l'algoritmo;
- **Tipologia del contenuto**, in modo tale che testo, foto, video e link ricevano ciascuno una visibilità diversa;
- **Chronological Ordering**, il racconto degli eventi diventa organizzato;
- **Visibilità progressiva del post**: la visibilità dei post nel tempo dipende dalle interazioni dello stesso.

Stesso spazio, più contenuti

Come annunciato da Facebook, la media dei fan raggiungibili gratuitamente da una pagina è calato ulteriormente negli ultimi anni. Alla base di questa tendenza, secondo le indicazioni dello stesso Social Network, vi è un fenomeno piuttosto semplice.

Ad essere aumentato esponenzialmente su Facebook non è, infatti, solo il numero di profili personali, ma anche e soprattutto quello delle pagine collegate ad aziende e attività commerciali. Questo si traduce inevitabilmente in una quantità nettamente superiore di post, immagini e contenuti condivisi rispetto al passato, al netto di uno spazio rimasto fondamentalmente invariato. Proprio per questo, la media delle notizie che potrebbero comparire nella sezione Notizie è aumentata esponenzialmente.

**Con l'aumento dei contenuti è aumentato poi anche il numero di Pagine di cui ogni utente diventa fan.** La conseguenza di questo trend è inevitabilmente un aumento della concorrenza e la diminuzione della capacità di assorbimento dei contenuti da parte delle persone. Tutto ciò rende molto più difficile per chi gestisce una pagina Facebook riuscire a fare emergere i propri post in modo gratuito.

## **VISIBILITÀ GRATUITA VS VISIBILITÀ A PAGAMENTO**

Riepilogando quanto descritto fino a ora:

1. La visibilità gratuita è in diminuzione e le previsioni dicono che continuerà progressivamente a diminuire

2. I post organici non sono controllabili, ovvero non siete voi a decidere quale post verrà visto e quale no. E indovinate un po? Spesso i contenuti commerciali sono quelli che generano meno interazione, quindi meno visibilità (non sempre, ma spesso è così)

Per questi principali motivi, ma non solo si può **valutare la possibilità di ricorrere alla Pubblicità a pagamento su Facebook con alcuni importanti vantaggi.**

Anche se ne abbiamo già accennato altre volte, meglio rivederli insieme in modo schematico:

- Mostrare i vostri messaggi al numero di persone desiderato;
- Selezionare il target specifico di persone che visualizzeranno le vostre comunicazioni;
- Pagare esclusivamente per la reale visibilità;
- Spendere (attualmente) meno a tutte le altre forme pubblicitarie a pagamento tradizionali (giornali, radio, tv...)

## **SPONSORIZZARE I POST: PRO E CONTRO**

Come visto, sponsorizzare i post su Facebook può effettivamente portare a una maggiore visibilità per la vostra pagina, facendo conoscere la vostra azienda, prodotti e offerte a un numero di persone nettamente superiore. È realmente possibile, quindi, acquisire nuovi clienti utilizzando la pubblicità a pagamento su Facebook.

Inoltre, il costo dell'advertising sul social network è nettamente inferiore a quello di altri canali. Infatti, non c'è un investimento minimo richiesto e il budget impiegato per la vostra pubblicità può essere modificato facilmente, con la possibilità di interrompere la sponsorizzazione in qualsiasi momento, sempre con la garanzia di una comunicazione targettizzata.

Nonostante la visibilità a pagamento su Facebook comporti dei vantaggi innegabili, è vero che anche il buon fine della sponsorizzazione dei singoli post può essere determinato in parte dal caso. Infatti, non tutte le sponsorizzazioni portano a risultati tangibili per l'azienda, e cioè a un ritorno economico e a nuovi clienti. Se vi limitate a cliccare "promuovi il mio post" come suggerito dal

social network, nella maggior parte dei casi i risultati saranno altalenanti e ogni volta vi troverete ad incrociare le dita e sperare che il nuovo post sponsorizzato vi porti dei contatti... purtroppo però non è così semplice e chi ha già provato a investire personalmente su Facebook lo sa bene. Una volta va bene, l'altra va male.. sembra quasi di giocare a dadi e sperare che esca il numero giusto.

## **CONCLUSIONI**

Una cosa è certa: Facebook può essere senz'altro un ottimo alleato per acquisire nuovi clienti, ma oggi abbiamo visto come la sola visibilità organica non possa garantire risultati tangibili e, soprattutto, costanti nel tempo.

Sponsorizzare in autonomia i propri prodotti e la propria azienda raggiungendo un vasto numero di utenti targettizzati è un primo passo per ottenere nuovi clienti. Come visto, anche la sponsorizzazione a pagamento dei singoli post rischia di portare a risultati discontinui e non affidabili al 100%.

Il passo successivo è quello di creare un vero e proprio sistema che consenta di trasformare Facebook in uno strumento di supporto all'acquisizione costante di nuova clientela: Attraverso l'ideazione di una corretta strategia di marketing e lo strumento degli strumenti avanzati messi a disposizione da Facebook quali il "gestore delle inserzioni" e "il power editor" è possibile fare un lavoro di advertising mirato e specifico per la vostra azienda che attraverso modifiche e test continuativi nel tempo produrranno risultati costanti.

## Come scegliere i collaboratori giusti per te

Adesso vorrei parlarti dell'importanza di prendere le decisioni giuste ogni volta che decidi di collaborare con una nuova persona.

Non importa che tu stia selezionando un nuovo fornitore, un'azienda con cui fare una nuova partnership oppure chi ti seguirà la comunicazione. In ogni caso, prima di accettare un preventivo o firmare un contratto, devi sempre controllare un punto fondamentale.

### **Ha messo in pratica per se stesso quello che mi sta vendendo?**

Provo a spiegarmi con alcuni esempi nel mio settore, visto che lo conosco da vicino

Esempio 1)

#### **Pubblicità su Facebook**

Chi mi sta vendendo questo prodotto (ovvero la pubblicità su Facebook), lo usa per trovare nuovi clienti?

Io ogni giorno investo i miei soldi per promuovermi attraverso Facebook e lo faccio per 2 motivi principalmente:

1. Prima di vendere qualcosa ad un mio cliente (ovvero ad una persona che ha deciso di fidarsi di me), ci tengo a vedere se funziona oppure no.

Sembra scontato, ma ti assicuro che ancora oggi tanti esperti, web agency, social media agency (cambia il nome, ma in sostanza stanno tutti vendendo la stessa cosa) NON usano per se stessi quello che vendono ai propri clienti. Assurdo? Forse sì, ma purtroppo è così in moltissimi casi.

2. Sarebbe ipocrita dire che faccio pubblicità su Facebook solo per fare dei test utili ai miei clienti; la realtà è che il motivo per cui continuo a fare promozioni a pagamento è che questo consente a me per primo di trovare ogni giorno nuovi potenziali clienti. Quindi, visto che oggettivamente è un sistema che funziona, continuo ad utilizzarlo e ne sono ben contento.

Esempio 2)

### **Posizionamento nei motori di ricerca**

Personalmente non mi occupo di questo aspetto per i miei clienti. Ma la domanda che ti faccio, se stai pensando di incrementare il posizionamento sui motori di ricerca (SEO), è questa:

Per quali chiavi di ricerca ha posizionato il suo stesso sito internet il consulente che ti ha proposto il tutto?

Sicuramente ti avrà spiegato i grandi vantaggi di posizionarsi su Google, magari dimenticandosi distrattamente di spiegarti le tempistiche necessarie per fare il lavoro e per farti avere risultati reali (non sto parlando di essere in prima pagina per la chiave di ricerca "Nome azienda + paese + nome del titolare dell'azienda", che non vale assolutamente nulla. Mi spiego meglio: è sicuramente necessario essere posizionati anche per "nome azienda + nome paese", ma questo dovrebbe essere la base di ogni sito web.. non è necessario pagare per questo, a meno che il tuo sito non si chiami "fandellacocacola.it" e pretendi di essere in prima pagina per la ricerca "coca-cola").

# CONSIGLI TECNICI: COME FARE PER...

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)

## Come inserire i plugin sociali sul tuo sito

Importante per ogni azienda che abbia iniziato a muovere i primi passi sul web, è l'**integrazione** del proprio sito internet, blog o qualsiasi altra piattaforma online con **Facebook**.

Perché è importante? Perché attraverso questa connessione con il popolare social network sarà molto più semplice per tutti gli utenti condividere i vostri contenuti, diventare fan della vostra pagina o utilizzare servizi autenticandosi con il proprio account. Facebook mette a disposizione tantissimi strumenti, chiamati **plug-in social**, volti proprio a questo obiettivo. In questo articolo scopriamo insieme quali sono, come usarli e come aggiungerli in pochi, semplici passi ad un sito web.



Prima di iniziare, ci tengo a precisare che per quanto i plugin sociali siano utili per facilitare l'integrazione sito/Facebook e quindi la conseguente condivisione di contenuti da parte degli utenti, non è da questi che derivano i risultati migliori in termini di **Marketing su Facebook**.

## QUALI SONO I PLUGIN SOCIALI

Ecco una rapida carrellata dei principali plug-in social tutt'ora presenti.



- **Pulsante Mi Piace (Like Button):** è il più comune e utilizzato. Attraverso un solo clic permette all'utente di esprimere il proprio apprezzamento, "Mi Piace" appunto, su un contenuto presente sul web. La notizia su cui si è cliccato il "Mi Piace" comparirà in automatico nel NewsFeed dei propri amici su Facebook. Questo pulsante è spesso accompagnato da quello "Condividi".
- **Pulsante Condividi (Share Button):** permette di condividere il contenuto sul proprio diario, su quello di un amico, su una pagina che si gestisce, in un gruppo o tramite messaggio privato. È anche possibile inserire un messaggio personalizzato prima del link.
- **Plug-in di incorporazione di Pagine (Page Plugin, precedentemente chiamato Like Box):** è quel riquadro che mostra titolo, numero di fan, immagine del profilo e di copertina della pagina Facebook direttamente all'interno di un sito web. Detto in altre parole, incorpora la vostra pagina Facebook dentro un sito in modo tale che i visitatori possano mettere "Mi Piace" alla pagina e condividerla senza lasciare il sito.
- **Commenti:** consente di commentare pubblicamente un contenuto/articolo su un sito utilizzando il proprio profilo Facebook. Se lo si desidera, è possibile condividere il commento automaticamente anche su Facebook.
- **Pulsante Invia (Send Button):** permette di inviare contenuti privatamente ai propri amici tramite messaggio.
- **Salva (Save):** grazie a questo strumento è possibile salvare contenuti (link, post o pagine) in una lista privata su Facebook visibile e accessibile solo a voi, chiamata "Elementi Salvati", che potrà essere consultata per usi futuri.

- **Citazioni** (Quote Plug-in): con questo plugin gli utenti possono selezionare una parte del testo da un sito web e condividerla facilmente su Facebook (sarà condiviso anche il link della pagina da cui la citazione è stata selezionata).
- **Post e Video Incorporati** (Embedded Posts & Embedded Video Player): con questo strumento si possono comodamente inserire all'interno del proprio sito post e video (pubblici) presenti su Facebook.
- **Pulsante Segui** (Follow Button): per iscriversi e seguire gli aggiornamenti pubblici di un altro utente su Facebook.

## COME INTEGRARLI SUL SITO

Inserire i precedenti plugin sociali sul proprio sito è più semplice di quello che si potrebbe pensare. Basta visitare [questo link](#) e seguire la **procedura** descritta per ogni plug-in che si desidera aggiungere. Ecco alcuni esempi.

## PULSANTE CONDIVIDI (PER LA CONDIVISIONE DI SINGOLE PAGINE E ARTICOLI)

Per configurare il pulsante **Condividi**, la prima cosa da fare è recarsi su [questa pagina](#) e compilare il campo con l'**URL** di un articolo, sito web o pagina Facebook da condividere.

È poi necessario selezionare il **Layout** del tasto (box, icona, link o pulsante con contatore che mostra il numero di “Mi Piace”) e spuntare il campo **iFrame Mobile** che consente la visualizzazione anche su dispositivi mobili.

## Configuratore del pulsante Condividi

URL per condividere

<https://www.facebook.com/SpiaggiaDiNotte.OFFICIAL/>

Layout

button\_count

IFRAME mobile



Ottieni il codice

Cliccando su “**Ottieni il codice**” sarà generato in automatico il codice HTML da copiare e incollare nel sito web di destinazione (naturalmente è necessario che abbiate accesso ai file HTML del vostro sito).

SDK JavaScript

IFrame



**Step 2:** Include the SDK JavaScript on your page once, ideally right after the opening <body> tag.

```
<div id="fb-root"></div>
<script>(function(d, s, id) {
  var js, fjs = d.getElementsByTagName(s)[0];
  if (d.getElementById(id)) return;
  js = d.createElement(s); js.id = id;
  js.src = "//connect.facebook.net/it_IT/sdk.js#xfbml=1&version=v2.6";
  fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);
}(document, 'script', 'facebook-jssdk'));</script>
```

**Passaggio 3:** inserisci questo codice nel punto in cui desideri che sia visualizzato il plug-in nella tua pagina.

```
<div class="fb-share-button" data-
href="https://www.facebook.com/SpiaggiaDiNotte.OFFICIAL/" data-
layout="button_count" data-mobile-iframe="true"></div>
```

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)

1. La prima parte di codice (quella identificata come **SDK JavaScript**) andrà inserita nella pagina del sito, subito dopo il tag `<body>`.
2. Dovrete aggiungere la seconda parte di codice nel punto della pagina in cui dovrà essere visualizzato il pulsante.

## PLUGIN DI INCORPORAZIONE PAGINE (EX LIKE BOX)



Un procedimento molto simile si utilizza per inserire il **Plugin di incorporazione pagine** all'interno di un sito. Per prima cosa andate su [questa pagina](#) e scrivete l'indirizzo della vostra pagina Facebook nel campo **URL**.

È possibile **personalizzare** il plug-in (ad esempio, nel campo **Tab** scrivendo "timeline" e dando l'invio compariranno in automatico gli ultimi post della pagina), e definire le **dimensioni** del riquadro – larghezza minima 180 px e altezza minima 70 px. Vi consiglio comunque di lasciare le dimensioni invariate con i campi vuoti e di spuntare la voce "Adatta alla larghezza del contenitore del plug-in" che renderà il plugin responsive.

Settate le altre impostazioni, se volete ("Usa titolo più piccolo", "Nascondi immagine di copertina" e "Mostra i volti degli amici"), e cliccate su "**Ottieni il codice**".

URL della Pagina Facebook

<https://www.facebook.com/spiaggia.piksun/>

Tab

ad es. diario, messaggi, eventi

Larghezza

La larghezza in pixel del contenuto incorporato (da min. 18

Altezza

L'altezza in pixel del contenuto incorporato (min. 70)

Usa titolo più piccolo

Adatta alla larghezza del contenitore del plug-in

Nascondi immagine di copertina

Mostra i volti dell'amico



Ottieni il codice

Vi verrà fornito un codice **HTML** da aggiungere al sito. I passaggi da seguire sono gli stessi elencati nel paragrafo precedente.

## CONDIVISIONE SOCIAL CON WORDPRESS

Per l'integrazione tra Facebook e un sito basato sul CMS **WordPress**, se non siete amanti ed esperti dei codici HTML, sarà necessario installare un plugin che permetta di gestire la condivisione dei contenuti in modo intuitivo ed automatico.

Esistono diversi **plugin sociali per WordPress** (di cui la stragrande maggioranza è disponibile gratuitamente). Plugin come Share This, AddToAny Share Buttons e Shareaholic, solo per citarne alcuni, consentono di inserire

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)

facilmente i pulsanti di condivisione all'interno di tutte le pagine e articoli del vostro sito sviluppato con WordPress.

## I MIEI CONSIGLI

Ora che abbiamo fatto una rapida panoramica sui principali plug-in che mettono in collegamento un sito con Facebook, vi lascio alcuni suggerimenti che potrebbero esservi utili. Da inserire assolutamente in ogni contenuto presente sul web, i **pulsanti di condivisione social**: Facebook in primis (“Mi Piace” e “Condividi”), ma anche altri link ai principali social network come Twitter, Pinterest, Google + e YouTube.

Non dimenticate, infine, di usare per il vostro articolo un titolo indicativo del contenuto dello stesso e un'adeguata immagine di anteprima che rispetti le dimensioni suggerite per una condivisione ottimale. Se volete essere sicuri che il vostro contenuto sarà condiviso correttamente dagli utenti, vi consiglio di controllare prima il risultato andando su [Facebook Sharing Debugger](#), un utilissimo strumento che permette di visualizzare in anteprima l'aspetto del vostro link e correggere eventuali errori.

## Come pubblicare uno slideshow su Facebook

Oggi scrivo questo articolo per presentarvi una delle ultime novità del social network blu, ovvero gli slideshow. Se il social di Zuckerberg ci ha abituati a costanti novità relative alle **inserzioni pubblicitarie Facebook**, è anche vero che lo staff di Palo Alto è molto attivo anche sulla continua evoluzione degli strumenti di gestione delle **Pagine Facebook**.



### GLI SLIDESHOW FUNZIONANO?

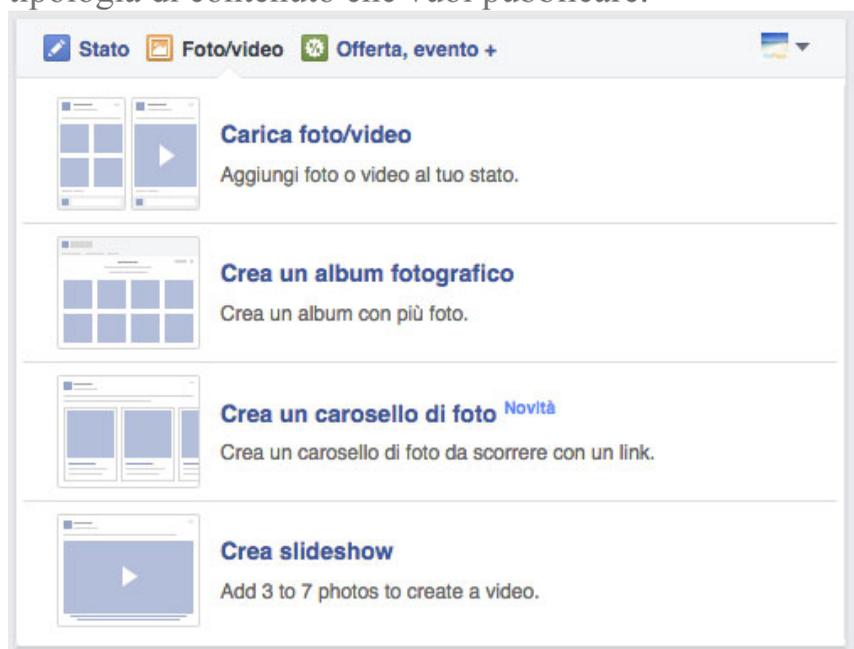
Personalmente ho provato questo strumento con le mie due Pagine Facebook di 4 milioni di appassionati di spiaggia che ho creato e gestisco da anni.. la prima impressione è questa: un post con videoslideshow porta mediamente a raggiungere un numero di persone maggiore rispetto ad un post di immagini. N.B. Se non stai ottenendo risultati reali con Facebook di certo non farà la differenza pubblicare uno slideshow rispetto ad un post fotografico.. in questo caso il mio consiglio è quello di ripensare completamente la tua strategia di comunicazione.

## COME REALIZZARE UNO SLIDESHOW

Prima di continuare ci tengo a dirti che ad oggi è possibile crearlo unicamente da desktop, quindi se stai aggiornando la tua Pagina da uno smartphone non potrai creare il tuo nuovo video.

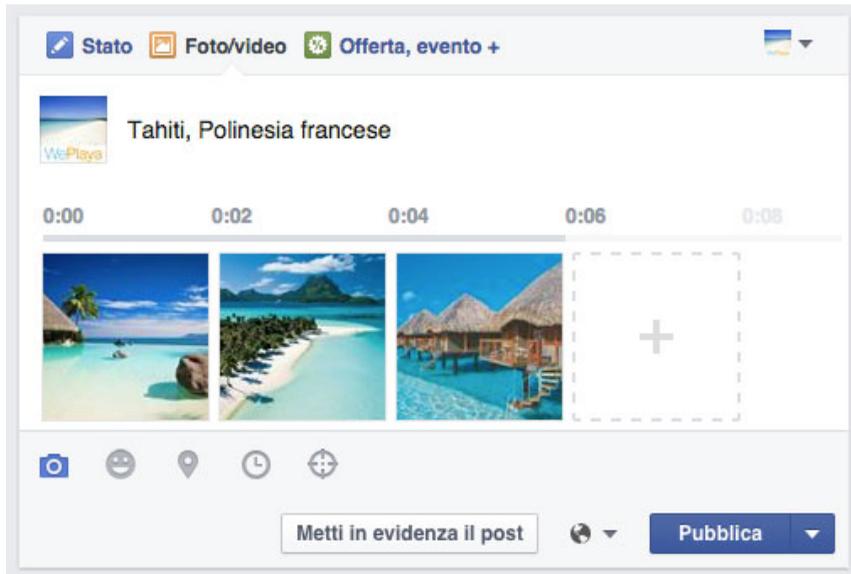
- Scegli la tipologia di post

Seleziona Foto/video e poi scegli l'opzione corretta per comunicare al sito la tipologia di contenuto che vuoi pubblicare.



- Carica le immagini

Puoi scegliere da un minimo di 3 ad un massimo di 7 immagini e la piattaforma non mette particolari vincoli in relazione alla dimensione delle fotografie (ti consiglio però di caricare immagini della stessa dimensione)



- Scegli l'ordine

Dopo aver caricato i file, puoi decidere quale mostrare prima semplicemente trascinando le anteprime con il mouse

- Pubblica

Et voilà, 2 minuti e il tuo nuovo post è pronto. Qui ti condivido uno dei post che ho pubblicato nella community.

## Come creare una Pagina facebook

Stai pensando di **promuovere la tua attività su Facebook**? Bene, oggi vedremo come creare in pochi minuti la tua prima Pagina Fan (ora chiamata Like Page o Profilo Pubblico) ed iniziare a far conoscere la tua attività a nuovi potenziali clienti che potranno presto utilizzare i tuoi prodotti/servizi.

Se invece hai già una FanPage, ma non stai ottenendo risultati ti consiglio di leggere il mio articolo che spiega come (e se) si può **vendere su Facebook**.

### PROFILO O PAGINA?

Prima di cominciare ci tengo a darti subito **un importantissimo consiglio**. Se stai pensando di aprire un profilo personale perché ritieni che chiedendo l'amicizia a quante più persone possibili riuscirai ad avere risultati dall'attività promozionale fatta su **Facebook**, devi assolutamente sapere che è una scelta sbagliatissima.

Come ti spiego all'interno del video sui 5 errori da evitare nella **gestione di una Pagina aziendale**, non ha assolutamente senso invitare tutti gli amici a connettersi con la tua azienda, tranne nel caso specifico in cui siano realmente in target con i servizi che offri (puoi scoprire perché guardando il video presente nell'articolo che ti ho appena linkato).

### ALCUNI MOTIVI PER NON CREARE UN PROFILO

1. **E' vietato dal regolamento di Facebook**, dove è espressamente redatto che non è possibile utilizzare il proprio profilo personale per motivi principalmente commerciali (art 4, comma 4); inoltre Facebook si riserva il diritto di cancellare un profilo personale nel caso in cui si verificano determinate circostanze (art 4, comma 10). Immaginate per un attimo cosa accadrebbe se dopo 5 anni di lavoro, vi svegliate la mattina e scoprite che il vostro account è stato rimosso e non c'è alcuna possibilità di recuperare quanto fatto; sono certo che state pensando anche voi che investire anni di lavoro e denaro per poi veder sfumare quanto fatto non sia la soluzione ideale per il vostro business.

2. **Il limite massimo di amici è 5.000**, mentre la Pagina non ha alcun limite di fans. Sicuramente se avete una piccola attività potrete pensare che 5.000 sia un numero enorme, ma immaginate dopo 10 anni di lavoro quanti clienti contenti e nuovi potenziali possono diventare fan della vostra azienda... sicuramente



supererete quota 5.000 (o almeno ve lo auguro )

3. **Le statistiche.** Solo la Pagina fan ha la possibilità di visualizzare statistiche dettagliate che vi consentono di conoscere in ogni dettaglio chi sono e come si comportano i vostri fan/clienti.

## LA CREAZIONE DELLA PAGINA



In breve, vediamo insieme le azioni da compiere

- Entriamo in Facebook con il nostro profilo personale;
- andiamo allo strumento di creazione delle Pagine.

Esistono **2 modalità** per arrivarci:

1. digitiamo nella barra di ricerca di Facebook e il sistema ci suggerirà subito il link diretto

2. nella barra degli indirizzi, inseriamo l'url

<https://www.facebook.com/pages/create>

## SELEZIONARE LA CATEGORIA

Arrivati nello strumento di creazione ci troviamo di fronte alla prima scelta importante ovvero decidere in quale categoria far rientrare la nostra Like Page.

**Attenzione:** a seconda della categoria che sceglierete verranno abilitati dei campi differenti, quindi diventa fondamentale scegliere la categoria → sottocategoria più appropriata.

**Ad esempio** se abbiamo un'”impresa locale“, potremo inserire l'indirizzo della nostra attività e così le persone che diventano fan potranno subito sapere come arrivare al vostro negozio, mentre per chi ha un'attività esclusivamente online come un'e-commerce la scelta migliore potrebbe essere il “sito web” all'interno della categoria “Marchio o prodotto“.

Le categorie ad oggi (articolo aggiornato al 20 luglio 2015) presenti sono:

- Impresa locale o luogo: identifica un'azienda o un prodotto fruibile in un luogo fisico ben preciso. Con questa categoria è possibile indicare l'indirizzo del negozio o della sede aziendale. Inoltre le persone possono indicare di essere passate nel luogo;
- Azienda, organizzazione o istituzione;
- Marchio o prodotto;
- Artista, gruppo musicale o personaggio pubblico;
- Intrattenimento;
- Causa o comunità.

## IL NOME DELLA PAGINA

Scelta la categoria è necessario inserire il **nome della nostra pagina Facebook**. Può sembrare una scelta semplice, ma nasconde alcune insidie. Innanzitutto sono da evitare nomi troppo lunghi o con una serie di parole complesse poco comprensibili per l'utente. La chiarezza è la prima cosa.

### **Evitate:**

- Un lungo elenco di parole chiave poco comprensibile per l'utente;
- Di utilizzare nomi di marchi famosi perché sperate di “intercettare” qualche visita;
- Un nome troppo lungo e difficile da ricordare per l'utente.

### **Consigli:**

Utilizzate esclusivamente il **nome dell'azienda**, aggiungendo la **tipologia di attività** (hotel, libreria, ristorante...) e nel caso di un'impresa locale il nome del **paese** in cui risiede la vostra azienda. In questo modo avrete un nome semplice da ricordare e se una persona cercherà il vostro servizio (es. ristorante Milano) il sistema potrebbe suggerirvi tra i risultati.

P.S. se la vostra azienda è un brand molto conosciuto (es. Ferrari, Coca-cola, Adidas...), potrebbe essere una scelta migliore utilizzare unicamente il vostro nome.

– In ogni caso quanto più breve sarà il nome, tanto più facilmente si potrà ricordare.

**In pratica**, ipotizzando di essere i titolari dell'albergo Splendid di Milano:

Nomi da evitare:

- “Splendid”, sarebbe troppo complesso accostare questo nome alla vostra attività
- “Albergo Hotel Splendid Milano via Rossi con piscina e sauna idromassaggio”
- “Hotel Milano Lombardia Splendid a Milano”

Nomi Consigliati:

- “Albergo Splendid Milano”
- “Hotel Splendid Milano”

**Un ultimo consiglio:** ricordate che si può cambiare il nome solo fino a quando la pagina non ha raggiunto i 200 fan (prima era 100, ma una verifica fatta a giugno 2015 ha evidenziato il nuovo limite massimo per cambiare nome), dopo non sarà più possibile.

•accettiamo le condizioni e cominciamo con i primi passi

## LE IMPOSTAZIONI DI BASE

Dopo aver creato la nostra Pagina il sistema ci guida in modo semplice nell'inserimento delle prime impostazioni attraverso questa seconda schermata.

**Imposta Albergo Splendid Milano**

1 Informazioni >> 2 Immagine del profilo >> 3 Aggiungi ai preferiti

Aggiungi delle categorie, una descrizione e un sito Web per migliorare la posizione della tua Pagina nei risultati di ricerca.  
I campi contrassegnati con un asterisco (\*) sono obbligatori.

\*Categoria (es.: ristorante cinese, museo)

\*Aggiungi una descrizione con le informazioni di base su Albergo Splendid Milano.

Sito Web (ex: il tuo sito, link a Twitter o Yelp) Aggiungi un altro sito

Scegli un indirizzo Web univoco di Facebook per consentire alle persone di trovare la tua Pagina più facilmente. Una volta impostato, l'indirizzo non può essere modificato.  
<http://www.facebook.com/> Immetti un indirizzo per la tua Pagina...

Albergo Splendid Milano è un'impresa, azienda o sede reale?  Sì  No  
In questo modo le persone potranno trovare più facilmente questo stabilimento, azienda o luogo su Facebook.

**Salva le informazioni**

## DESCRIZIONE ATTIVITÀ E COLLEGAMENTO CON IL SITO AZIENDALE

Procediamo all'inserimento delle categorie di pertinenza, scriviamo una breve e accattivante descrizione (che possa invogliare le persone a diventare fan della nostra nuova pagina) e inseriamo subito il collegamento con il sito web aziendale (ed eventuali altri account quali Twitter, Pinterest, Youtube...) per dare a tutti un punto di riferimento.

## VANITY URL

Dopodiché ci viene chiesto di inserire un Vanity URL (url identificativo della pagina) ovvero l'indirizzo web di facebook a cui si trova la nostra pagina. In pratica avremo <https://www.facebook.com/> + un nome che possiamo scegliere noi. Analogamente al sito internet, che ha un suo nome specifico, così l'indirizzo della Pagina Facebook consente all'azienda di indicare con precisione ai propri clienti come trovare la Pagina.

Attenzione: si potrà cambiare l'Url una sola volta, quindi è necessario scegliere fin da subito con grande cura.

Il nostro consiglio in questo caso è di utilizzare lo **stesso indirizzo del vostro sito web** (senza l'estensione di dominio .it, .com...), consentendo così alle persone di ricordarvi sempre con lo stesso nome.

Se un altro utente ha già preso questo indirizzo (cosa che con l'aumentare delle pagine accade sempre più spesso), possiamo:

- aggiungere il nome del paese/città dove è ubicata la nostra attività (se abbiamo un'impresa locale)
- indicare il settore di appartenenza (negli altri casi)

Tornando al nostro **esempio**:

Se il sito dell'albergo è [www.albergosplendid.com](http://www.albergosplendid.com) l'indirizzo scelto sarà [www.facebook.com/albergosplendid](http://www.facebook.com/albergosplendid) (o se preferite [www.facebook.com/AlbergoSplendid](http://www.facebook.com/AlbergoSplendid)), o in alternativa [facebook.com/AlbergoSplendidMilano](http://facebook.com/AlbergoSplendidMilano).

Dopo aver confermato al social network se la nostra azienda ha una sede reale e accertato di essere i rappresentanti ufficiali dell'azienda (aventi quindi diritto a creare e amministrare la relativa Pagina Fan) possiamo procedere con il passo successivo.

## IMMAGINE DI PROFILO

N.B. Prima di proseguire ci tengo a comunicarvi che a partire dal 6 giugno 2014 è stata introdotta la **nuova Grafica di Facebook** per tutte le Pagine aziendali (ne parlo nell'articolo linkato prima). Vi consiglio perciò di finire di leggere questo post e poi approfondire le modifiche che sono state apportate dalla piattaforma. L'immagine di profilo è un quadrato di lato 160 px (cerchiato nello screenshot). Normalmente, la maggior parte delle Pagine aziendali utilizzano il logo o un'immagine che rappresenta la propria attività.



## 2 consigli

- utilizzate un'immagine chiara che sia facilmente leggibile anche a piccole dimensioni
- caricate un'immagine più grande (almeno 500pixel X 500), pur rispettando le proporzioni, in modo tale che quando l'utente cliccherà su di essa potrà visualizzare il contenuto ad una dimensione utile a visualizzarne ogni dettaglio.

## AGGIUNGI AI PREFERITI

Dopo aver inserito le informazioni di base e caricato la foto profilo, abbiamo la possibilità di inserire la nostra Pagina nei “preferiti” per raggiungerla comodamente in ogni momento (sarà in ogni caso presente un'area dedicata alle pagine da noi amministrare nella colonna di sinistra della nostra home page. Bene la nostra pagina è stata creata, ma prima di lasciarci volevo soffermarmi ancora su un particolare molto importante.

## PUBBLICO PREFERITO DALLA PAGINA

Come ultima opzione Facebook ci permetterà di selezionare il pubblico a cui la nostra Pagina si rivolge.

Questa opzione si lega principalmente a due attività, una diretta e una indiretta, che coinvolgono l'azienda:

- Pagine consigliate

Nel momento in cui il sistema seleziona la Pagina e la consiglia a persone iscritte al social network, ci saranno maggiori possibilità che la stessa venga consigliata a utenti in target. Su questo ti preciso subito 1 cosa:

Non sperare di ottenere risultati validi dalla promozione gratuita. (puoi leggere un articolo che parla proprio di [Pubblicità gratis su Facebook](#), spiegando nel dettaglio come funziona)

- Inserzioni Facebook

Semplificando, nel momento in cui inseriamo un target specifico, il sistema andrà a impostare una sorta di (pre)targetizzazione nel momento in cui realizzerai il tuo primo annuncio pubblicitario (prima di creare la tua campagna advertising puoi leggere la mia guida completa alle [inserzioni di Facebook](#) che spiega nel dettaglio tutte le possibilità di targetizzazione)



Aggiungi informazioni sulle persone con cui desideri maggiormente connetterti. Tutti possono trovare la tua Pagina, ma faremo del nostro meglio per mostrarla chiaramente alle persone più importanti per te.

Posizioni ⓘ Italia, Lombardia  
Milano + 20 km ▼  
Includi ▼ | Aggiungi Paese, stato/provincia, città, CAP, DMA  
Tutte le persone in questo luogo ▼

Età ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Sesso ⓘ Tutti Uomini Donne

Interessi ⓘ Cerca interessi | Suggestioni | Sfoglia

## IMMAGINE DI COPERTINA

Un'area grafica di grande impatto in quanto è la prima che l'utente vede nel momento in cui atterra su una qualsiasi pagina Facebook.



La **dimensione**: 851 x 315 px

### **I miei consigli:**

- Utilizza una foto fortemente rappresentativa che consenta di identificare l'utente con il tuo brand/azienda.
- Non fare ricorso a troppe scritte in quanto confonderebbero unicamente le idee
- Se hai inserito il logo come immagine profilo, non utilizzarlo nell'immagine di copertina o utilizzarlo ad una dimensione ridotta che non vada a "sporcare" la fotografia.

La velocità con cui **Facebook** introduce nuove funzioni alle **Pagine aziendali** è in costante crescita. Solo nell'ultimo mese lo staff di Palo Alto è intervenuto apportando modifiche (te ne parlerò a breve in altri articoli) alla fruizione dei video (con l'inserimento dei video a 360° e l'introduzione di Mention, una

funzionalità dedicata al live streaming), alle **inserzioni pubblicitarie** (iniziando a testare le pubblicità dei video in preroll) e alle funzionalità di interazione (preparandosi ad introdurre un nuovo pulsante, che servirà ad esprimere empatia da parte delle persone nei momenti in cui avviene un evento negativo.. da molti viene chiamato il pulsante “Non mi piace”, ma chiamarlo così potrebbe portare lontano dal reale significato).

## **RISPOSTE AI COMMENTI TRAMITE MESSAGGIO**

### **Risposte ai commenti tramite messaggio**

Ecco perchè sono utili

Oggi ti voglio parlare una novità che riguarda l'interazione delle aziende (attraverso le Pagine Facebook) con i loro potenziali clienti (fan e non dell'impresa che interagiscono con essa sul portale).

### **LE RISPOSTE AI COMMENTI**

Il primo passo fatto tempo fa verso un dialogo one to one tra l'azienda e le persone era stata l'introduzione delle risposte ai commenti inseriti dalle persone nei singoli post. Con questa prima funzionalità, a cui seguiva la possibilità di taggare la persona che aveva scritto alla Pagina, si è fatto un primo passo in avanti verso un servizio di customer care personalizzato. Oltre a questa possibilità ogni fan ha potuto da sempre inviare un messaggio privato alla Pagina per fare richieste dirette.

### **PERCHÉ I MESSAGGI PRIVATI NON BASTANO**

Probabilmente ti starai chiedendo per quale motivo, se esistono i messaggi privati, sia necessario anche introdurre questa nuova possibilità di rispondere ai commenti tramite messaggio di posta.

Ti posso dire che è necessario per due motivi:

- Le persone su Facebook (e non solo) sono tendenzialmente pigre

Gestendo una community da 4 milioni di fan (puoi conoscere di più rispetto a questo progetto nella Pagina dedicata al “**mio lavoro**“) che ogni giorno commentano e condividono informazioni ti posso assicurare che la maggior parte delle persone preferisce interagire scrivendo un commento (al cui interno allega fotografie o pone domande dirette). Lo fa per un motivo semplicissimo: la comodità unita al risparmio di tempo (è molto più veloce scrivere un commento che andare sulla Pagina, cliccare su “messaggio” e poi scrivere il messaggio).

•A volte una mail è sufficiente per farti perdere un potenziale cliente

Immagina ora di ricevere una richiesta di informazioni relative ad un acquisto. Senza la risposta diretta tramite messaggio hai tre opzioni:

1. Scrivere le informazioni commerciali nel commento

Supponendo di non avere criticità nell’inserire le informazioni e supponendo di proseguire nella trattativa con il cliente, si arriverà obbligatoriamente ad uno dei due punti successivi.

2) Suggestire alle persone di inviarti una mail/messaggio privato

Sicuramente un’opzione valida e veloce per gestire le interazioni/richieste, ma purtroppo ti posso assicurare che almeno una parte delle richieste vengono poi perse in quanto le persone non inviano ne mail ne messaggio. Spesso non c’è una motivazione razionale rispetto a questo, semplicemente non lo fanno.

3) Chiedere alle persone di scriverti la loro mail

Anche questa opzione non è ottimale perché spesso le persone hanno timore a rendere pubblica la mail personale e di conseguenza potresti perdere il contatto proprio per questo motivo.

## **I MESSAGGI PRIVATI TRAMITE COMMENTO**

Proprio in questi giorni Facebook ha introdotto questa nuova opzione che permette di inviare un messaggio privato in risposta a tutti coloro che inseriscono un commento nella nostra Pagina.

### **COME FUNZIONA**

- Non è necessario compiere alcuna azione per abilitare la funzione
- Ogni volta che una persona scrive un commento ad un post, compare il link “Invia messaggio” a fianco del pulsante “Rispondi

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)



**Grace Bay: c'è chi dice che sia la spiaggia più bella del mondo, scoprite perché | WePlaya**

Una delle spiagge più belle dei Caraibi e in generale del mondo, come conferma la classifica di TripAdvisor, in cui è seconda solo a Baia do Sancho in Brasile.

BLOG.WEPLAYA.IT

...persone raggiunte Metti in evidenza il post

👍 Mi piace    💬 Commenta    ➦ Condividi

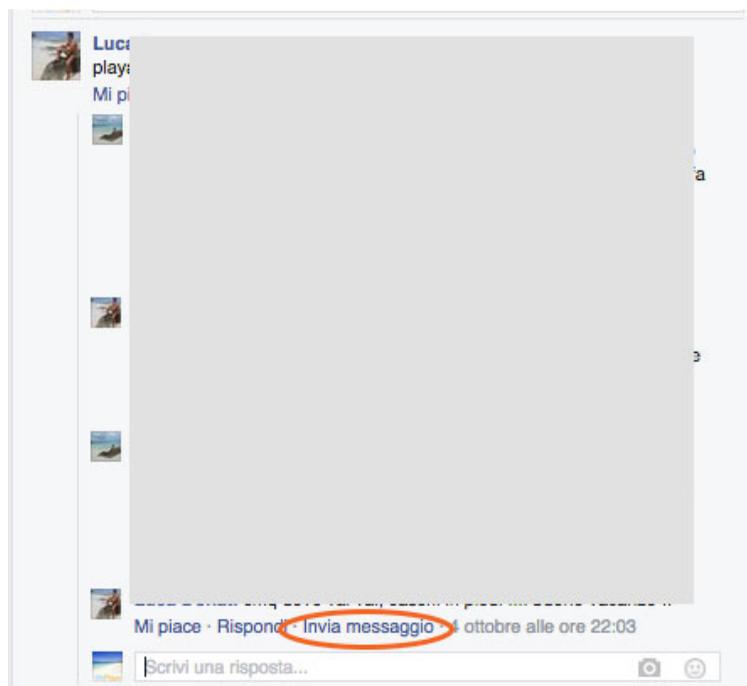
Piace a Clara e altri 121. Più pertinente -

22 condivisioni

Scrivi un commento...

**Luca** neravigliosa, stupenda... nulla da dire.... ma playa paraiso e playa sirena a cayo largo sono uguali e spendi meno della meta'...

Mi piace · Rispondi · Vedi la risposta · 2 · 4 ottobre alle ore 14:14



- Se clicchiamo su Invia messaggio comparirà una finestra che ci consente di inviare alla persona il messaggio, con un link al post in modo tale che il nostro potenziale cliente possa fare immediatamente il collegamento a quanto chiesto (utile anche per l'azienda per poter ricostruire tutta la conversazione)



## **PERCHÉ È UNA FUNZIONE UTILE**

Posso dirti che sono due i principali motivi per cui questa nuova opzione può rivelarsi utile per le aziende:

- Instaurare un dialogo continuativo

Nel momento in cui rispondiamo ad una persona tramite posta privata, abbiamo la possibilità di parlarle in modo continuativo gestendo così tutte le fasi della trattativa (in caso di vendita) o di gestione dei commenti (in caso ad es. di commento negativo o richiesta di spiegazioni in merito ad un caso specifico)

- Offrire un servizio personalizzato e veloce

Le persone che usano Facebook, se possono, preferiscono restare all'interno della piattaforma. Lo fanno probabilmente per la pigrizia di cui vi parlavo prima e perché la vedono come un posto "sicuro" al cui interno si sentono libere di esprimere le loro opinioni e fare le loro richieste.

## **1 PICCOLO CONSIGLIO**

Ogni volta che decidi di rispondere ad un commento attraverso un messaggio privato, non dimenticare di rispondere anche tramite il commento (magari anche solo avvisando l'autore che gli invierai un messaggio personale). Questo servirà per comunicare alle persone che seguono la tua azienda che sei attento alle loro esigenze e disponibile al dialogo.

Una funzionalità molto utile per chi fa **marketing su Facebook** è la programmazione dei post. Anche se sui social network la capacità di cogliere il momento e raccontare in tempo reale ciò che sta accadendo è a mio avviso la migliore strategia, è pur vero che in determinate situazioni poter programmare un post può essere molto utile, in quanto ci consente di tenere ugualmente aggiornati i nostri fans anche se non abbiamo la possibilità di connetterci ad internet per qualsiasi motivo.

Vediamo insieme come possiamo programmare il nostro aggiornamento in pochi semplici passaggi.

## INSERIMENTO DEL POST

La prima fase è, ovviamente, scrivere il nostro post. Scrivere a dire il vero non è il termine esatto in quanto possiamo programmare un qualsiasi aggiornamento, sia questo testuale, fotografico, video o magari un link verso il vostro sito web.

## PROGRAMMAZIONE

Al posto di cliccare su “Pubblica” come si fa normalmente, è necessario fare click sul **piccolo orologio** in basso a sinistra, per abilitare la funzione di programmazione. Immediatamente compare un calendario e una casella di testo in cui si può inserire l’orario.

Dopo aver impostato tutto correttamente, schiacciamo il pulsante “**Programma**” e attendiamo il caricamento del post.



E' bene ricordare **2 piccoli accorgimenti**:

- 1) E' possibile inserire aggiornamenti unicamente a intervalli di 5 minuti (quindi ad esempio non potremo programmare un post alle 21.02, ma dovremo scegliere se farlo alle 21.00 o 21.05);
- 2)

2) Non si può programmare un post nell'arco di 10 minuti dal momento di inserimento (e poi non avrebbe molto senso; se vogliamo aggiornare la pagina dopo 5 minuti, la cosa migliore è attendere con un minimo di pazienza).

## CONFERMA

Dopo aver cliccato su “Programma”, come facciamo a sapere se questo è stato correttamente inserito nei post da pubblicare in futuro? Niente di più semplice. E' sufficiente aspettare pochi secondi (o leggermente di più se stiamo caricando un contenuto molto “pesante”) e Facebook mostra sulla pagina il messaggio di conferma che ci notifica l'avvenuto inserimento e l'orario.



## MODIFICA

Dopo aver confermato la programmazione di un post, potremmo accorgerci di aver fatto un errore e quindi si presenta l'esigenza di modificare il nostro aggiornamento. Per farlo sarà sufficiente andare nel registro attività che si trova attualmente all'indirizzo [www.facebook.com/URLPAGINA/allactivity](http://www.facebook.com/URLPAGINA/allactivity).



Portando il mouse sopra il contenuto, in alto a destra compare un “segnalibro”; cliccandolo si apre un menù a tendina con 4 diverse opzioni:

- 1) **Modifica ora**: consente di cambiare la data di pubblicazione del post;
- 2) **Modifica**: permette di reimpostare anche il testo scritto;
- 3) **Pubblica subito**: per aggiornare la pagina immediatamente;
- 4) **Elimina post**: se decidiamo, in qualsiasi momento, di annullare il post, sarà sufficiente selezionare questa opzione e non vi sarà alcuna traccia di quanto precedentemente programmato.

## **Alcuni casi “Social” di successo**

Di seguito vi presentiamo alcuni lavori di comunicazione sul social di Zuckerberg di cui ci siamo occupati, che hanno ottenuto buoni risultati in questi anni.

## NO+VELLO FRANCHISING ITALIA (DI ANTONELLO MARROCCO)



NoMasVello è il leader mondiale della depilazione con luce pulsata, con più di 140 centri solo in Italia.

Link:

- Sito web: <http://franchising.nomasvello.it/>
- Pagina facebook: <https://www.facebook.com/NomasvelloFranchisingItalia>

La collaborazione è attualmente in corso

**Obiettivi del cliente:** individuare nuovi potenziali affiliati interessati ad aprire un centro NoMasVello

**Lavoro realizzato da noi:**

- Campagna pubblicitaria a pagamento su Facebook finalizzata a individuare potenziali clienti target
- Indicazioni per creazione landing page finalizzate ad incrementare i risultati
- Gestione Pagina Facebook

**Risultati ottenuti:**

Il nostro sistema sta portando una media di 7 richieste settimanali di affiliazione.

## MONDO DI EVENTI (DI CLAUDIO GRANATA)



Link:

- sito web: <http://www.mondodieventi.it/>
- Pagina Facebook: <https://facebook.com/mondodieventi>

Inizio collaborazione: febbraio 2015

Fine collaborazione: settembre 2015

**Obiettivi aziendali:** incrementare il numero di partecipanti paganti agli eventi.

**Lavoro realizzato da noi:**

- Campagna di comunicazione a pagamento su Facebook
- Gestione pagina Facebook in relazione ai singoli eventi

**Risultati ottenuti:**

- +1.000 biglietti venduti per singolo evento (7 eventi nel 2015)

## STYLE ITALIANO (DI WALTER DEVOTO E JORDI P.MANAUTA)



Link:

- Pagina Facebook: <https://www.facebook.com/styleitaliano/>
- Pagine di acquisizione contatti: <http://www.styleitaliano.org/resources/free-video.html>

Inizio collaborazione: luglio 2015

Fine collaborazione: giugno 2016

**Obiettivi aziendali:** realizzare un database di contatti email profilati, per poter inviare comunicazioni dedicate via email

**Lavoro realizzato da noi:**

- Ideazione strategia di profilazione contatti
- Realizzazione landing page finalizzate all'acquisizione di contatti profilati
- Campagna promozionale a pagamento

**Risultati ottenuti:**

- 8.000+ contatti profilati (per contatto profilato si intende una persona che ha comunicato nome, email, nazionalità e facoltativamente l'interesse specifico in alcune aree)

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)

## DECAR 2 SRL (DI PATRIZIA SEGA E DAVIDE CARBONE)



Link:

•Pagina Facebook: <https://www.facebook.com/DeCarItalia>

Inizio collaborazione: ottobre 2014

Fine collaborazione: gennaio 2016

### **Obiettivi aziendali:**

- Far conoscere i singoli prodotti (peluches) ai genitori
- Incrementare le vendite di peluche Business 2 Business a rivenditori e negozi

### **Lavoro realizzato da noi:**

- Creazione strategia di comunicazione su Facebook
- Gestione quotidiana della Pagina facebook
- Campagna di comunicazione a pagamento su Facebook

### **Risultati ottenuti:**

- +150 richieste di acquisto peluche dirette sulla Pagina
- Aumento delle vendite relative ai prodotti promossi con campagne promozionali specifiche
- Incremento da parte dell'azienda dei canali distributivi, anche grazie all'utilizzo dei dati di visibilità raggiunta su Facebook

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)

## DOLOMITI SUPERSKI (COMPRESORIO SCIISTICO)



Questo è stato, nell'ormai lontano 2009, il primo lavoro di comunicazione social per conto di un'azienda di cui mi sono occupato personalmente.

Link:

•Pagina Facebook: <https://www.facebook.com/dolomitisuperski>

Inizio collaborazione: ottobre 2009

Fine collaborazione: novembre 2010

### **Obiettivi aziendali:**

- Promozione del marchio (ovvero del prodotto/servizio inteso come core business);
- Promozione dei servizi accessori già esistenti sul sito o forniti dall'azienda;
- Promozione di eventi correlati al servizio, quali manifestazioni o altri eventi che possano incidere sulla scelta del comprensorio sciistico;
- Incremento della visibilità del brand "Dolomiti Superski" nel web.

### **Lavoro realizzato da me:**

- Creazione strategia di comunicazione su Facebook
- Gestione quotidiana della Pagina facebook

GRAZIE  
per l'attenzione.

Andrea Pruiti

**Pruitiandrea.it**  
**Più Clienti con facebook**

Pruiti Ciarello Andrea, via Giorni Santarò 33/1a, 17020 Tovo San Giacomo (SV)

C.F. N°PRTNDR86C24A145Z P.IVA N° 01566080097

[www.pruitiandrea.it](http://www.pruitiandrea.it)