Corso base

GESTIONE DELLA FANPAGE AZIENDALE

blablalab
Servizi per la comunicazione

A PROPOSITO DI SOCIAL NETWORK E SOCIAL MEDIA MARKETING.

SOCIAL MEDIA *(da "medium", che in latino significa "mezzo, strumento")*
uno STRUMENTO per condividere contenuti con un vasto pubblico.

SOCIAL NETWORK *("network", ossia "rete") :*
un reticolo di persone unite tra loro da interessi di varia natura,
che decidono di costruire una community intorno agli interessi che hanno da condividere.

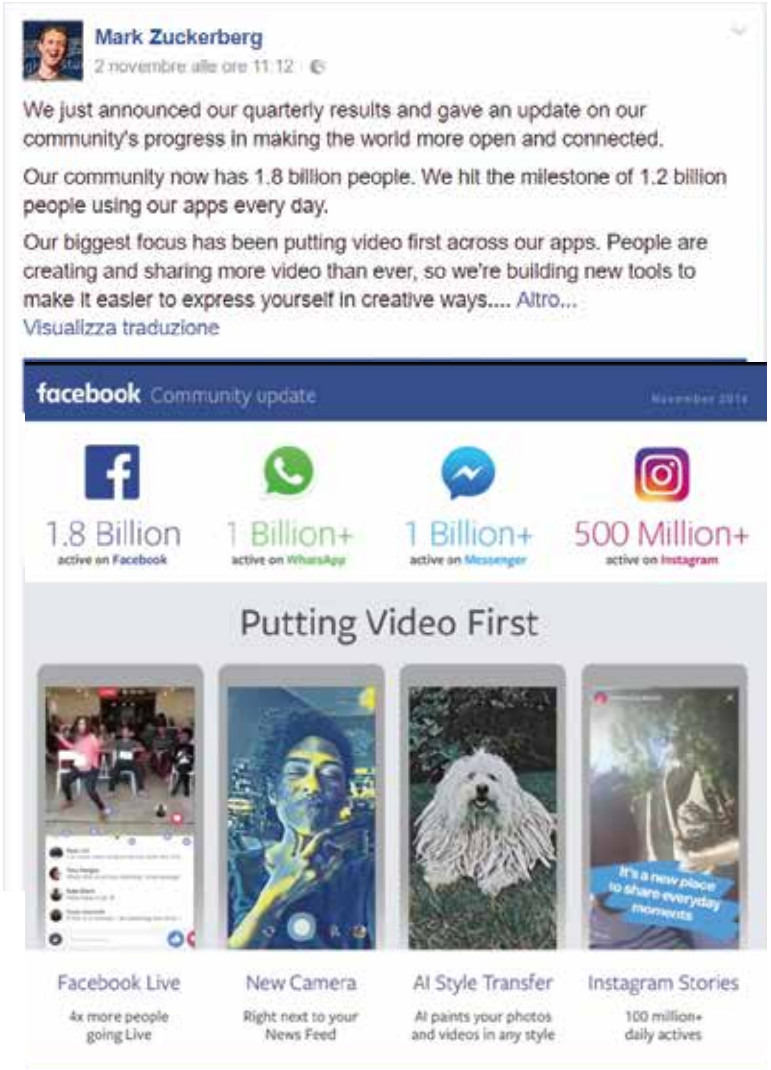
FACEBOOK
È UN SOCIAL NETWORK

blablalab
Servizi per la comunicazione

A PROPOSITO DI SOCIAL NETWORK E SOCIAL MEDIA MARKETING.

Fare marketing significa quindi ***ascoltare, interagire, trasmettere valore e comunicare con i clienti***
(coloro che comprano i prodotti/servizi)
e consumatori (coloro che utilizzano i prodotti/servizi),
studiarne i bisogni e le preferenze per riuscire
a soddisfarli nel modo migliore,
instaurando una relazione duratura e proficua
per entrambi (azienda e consumatore)

NUMERI DAL MONDO FACEBOOK



40

Sono i minuti che l'utente medio di Facebook trascorre quotidianamente sulla piattaforma (dato aggiornato al 2014).

28 milioni

È il numero di utenti italiani che utilizza Facebook

21 milioni

È il numero di utenti italiani che si connette a Facebook ogni giorno

30 milioni

È il numero di aziende che ha una FanPage di Facebook

blablalab
Servizi per la comunicazione

COMUNICARE, MAI IMPROVVISARE:
IL PIANO STRATEGICO ED EDITORIALE

blablalab
Servizi per la comunicazione

PIANO STRATEGICO – SOCIAL MEDIA STRATEGY PER FB

CONOSCENZA DEL BRAND

CONTENUTI

TONO DI VOCE

ANALISI

INDIVIDUAZIONE DEL TARGET- *Profili tipo*
TARGET - Differenziazione

OBIETTIVI
(es. Migliorare la reputazione del brand
e il livello di attenzione verso l'Azienda oppure
Coinvolgere l'utente e stabilire
contatti e legami continuativi con i propri fan)

SOCIAL COMPETITOR
SOCIAL INFLUENCER

DEFINIRE LE STRATEGIE
(es. utilizzare un linguaggio diretto, immediato ed empatico
oppure *Curare il contenuto grafico e visuale)*

LINEA EDITORIALE: CONTENUTI & RUBRICHE
CALENDARIZZAZIONE POST E CONTENUTI

IL TEAM DI LAVORO
(coinvolgerlo e motivarlo)

PREDISPORRE BUDGET DI SPESA

blablalab
Servizi per la comunicazione

COMPETITOR & INFLUECER

SOCIAL COMPETITOR

Un avversario, un concorrente

PERCHÈ OSSERVARLI E CONOSCERLI?

Comprendere quale tipologia di utente in internet è interessata a servizi simili al tuo.

Capire in che modo i tuoi concorrenti cercano di vendere i propri prodotti e acquisire nuovi clienti.

Scoprire quali sono i problemi riscontrati dagli utenti e che i tuoi competitor non riescono ad affrontare.

I PUNTI DEBOLI
DELLA CONCORRENZA
SONO LA TUA FORZA

SOCIAL INFLUENCER

Brand o persone che hanno saputo costruirsi un seguito

PERCHÈ OSSERVARLI E CONOSCERLI?

Lanciano tendenze, parlano ai propri fan ispirandoli

Comprendere come utilizzano la loro influenza per provare a diventare un influencer per la tua cerchia

Avere una reputazione credibile che si crea solo nel tempo e con contenuti originali e utili

POSSONO ESSERE
"NASCOSTI"
NEL TUO PUBBLICO

3 PAROLE CHIAVE

ENGAGEMENT
il coinvolgimento

TARGET
il pubblico/
utente/cliente

CONTENT
il messaggio
contenuto

NON CI INTERESSA INGAGGIARE CHIUNQUE
MA PARLARE SOLO CON CHI VUOLE ASCOLTARCI

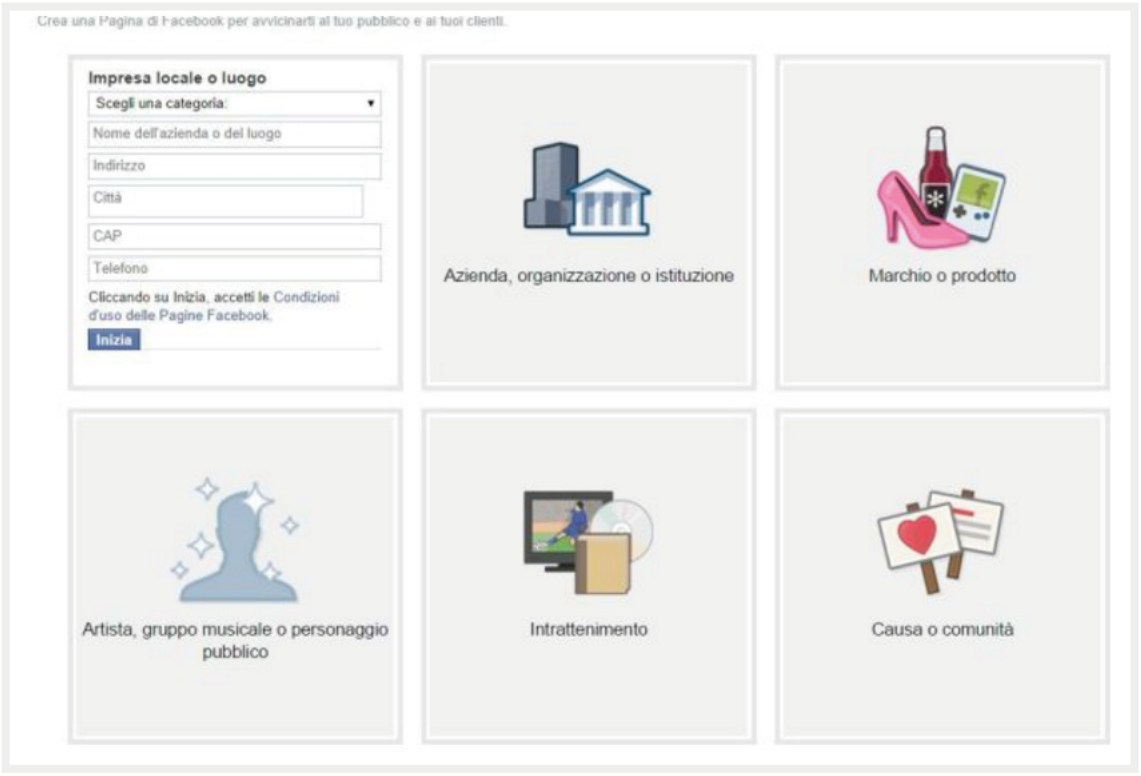
CREARE E IMPOSTARE UNA PAGINA AZIENDALE

	Pagine	Gruppi	Profili
Connessioni/amici/iscritti	Nessun limite	Nessun limite	5.000
Messaggi privati di massa	No	No	Massimo 20
Notifiche automatiche di massa	No	Si	No
Aggiornamenti di massa e personalizzati	Si	No	No
Contenuti indicizzati sui motori di ricerca	Si	Se pubblico	No
Statistiche (Insights)	Si	No	No
Applicazioni	Si	No	No
Vanity URL	Si	No	Si
Creazione e condivisione documenti	No	Si	No

blablalab
Servizi per la comunicazione

CREARE UNA PAGINA FB

https://www.facebook.com/pages/create
> seezionare una delle macro-categorie presenti
> la sottocategorie più consona alla propria attività.



INFORMAZIONI NECESSARIE

Inserimento delle sottocategorie
fino a un max di 3.
Inserimento corretto dell'indirizzo
(permetterà di mostrare la mappa).
Informazioni generali e breve descrizione
Fascia di prezzo, parcheggio,
trasporti pubblici, orari
sito web, numero di telefono

blablalab
Servizi per la comunicazione

STRUTTURA DELLA PAGINA FB

1. Pannello dei post e delle notifiche
2. Informazioni
3. Box “Persone”, contenente il numero di recensioni della pagina, dei “mi piace” e delle “visite”
4. Le Applicazioni
5. Box recensioni
6. Post sulla pagina
7. “Mi Piace” di altre pagine
8. Foto
9. Note

blablalab
Servizi per la comunicazione

DESIGN DELLA PAGINA

Dimensioni attuali
del layout della pagina

blablalab
Servizi per la comunicazione

FUNZIONI E RUOLI DEGLI AMMINISTRATORI

Ogni pagina Facebook ha la possibilità di gestire i ruoli da assegnare ai propri partners per gestire determinate funzioni della pagina.

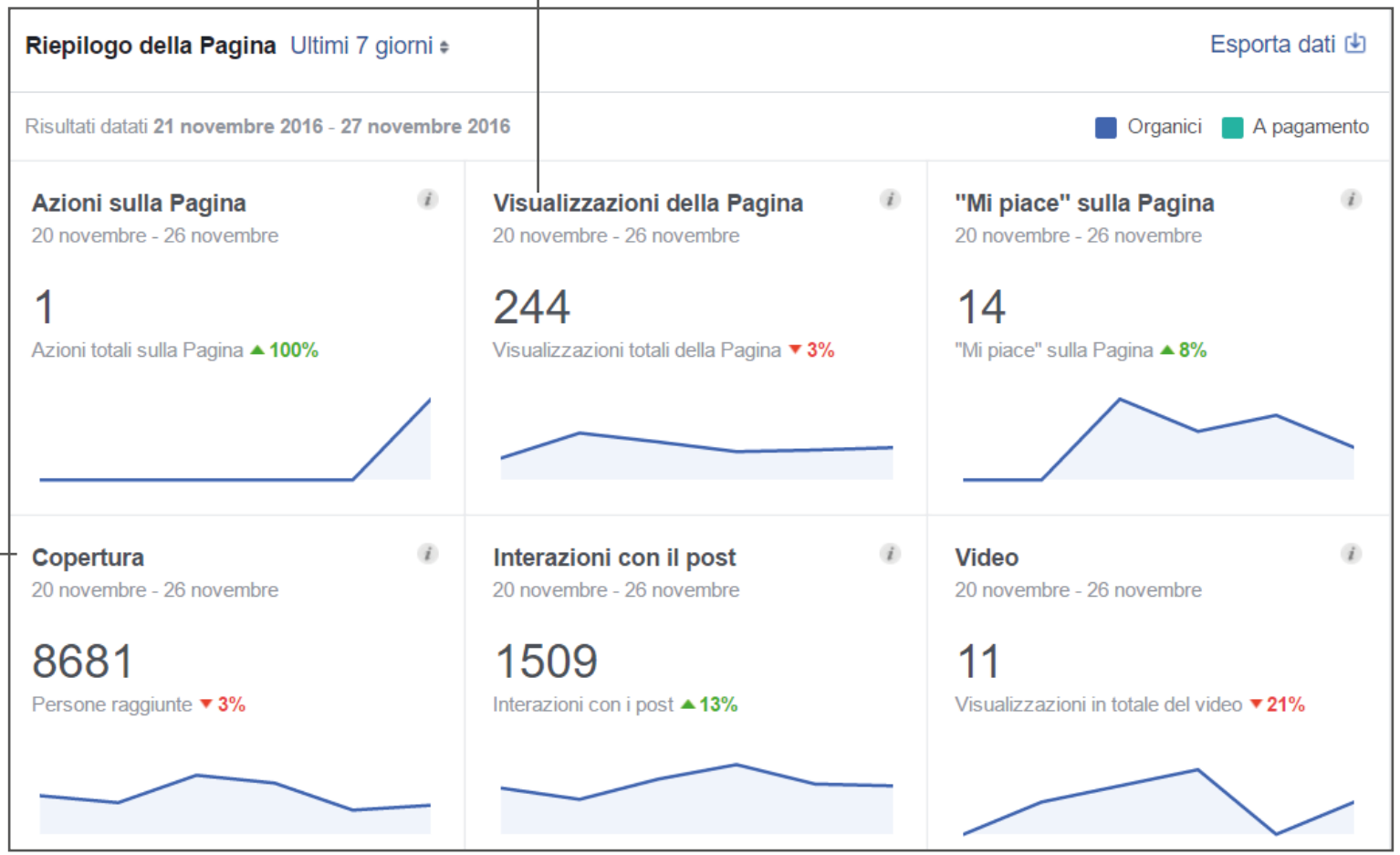
	Manager	Creatore di contenuti	Moderatore	Inserzionista	Analista di Insights
Gestione dei ruoli amministrativi	✔				
Modifica della Pagine e aggiunta di applicazioni	✔	✔			
Creazione di post come Pagina	✔	✔			
Risposta ai commenti e loro eliminazione	✔	✔	✔		
Invio di messaggi come Pagina	✔	✔	✔		
Creazione di inserzioni	✔	✔	✔	✔	
Visualizzazione dei dati di Insights	✔	✔	✔	✔	✔

INSIGHTS FB

Capire se la propria attività su Facebook è corretta
Capire il reale coinvolgimento creato dai nostri contenuti

Quante persone visualizzano la tua Pagina e quali sezioni visitano.

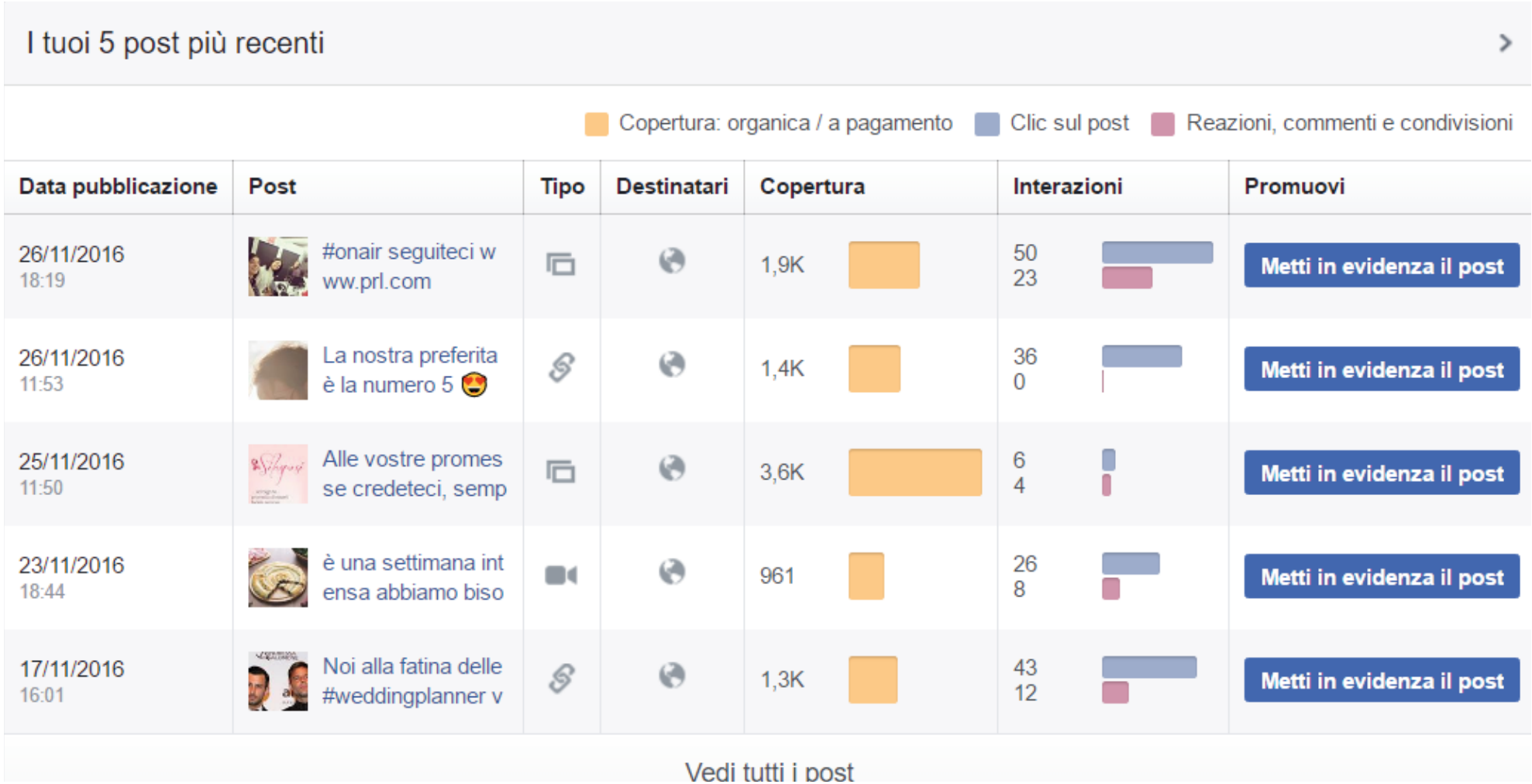
Quante persone hanno visualizzato i tuoi post e quante hanno messo "Mi piace" ad essi, li hanno condivisi e commentati.



blablalab
Servizi per la comunicazione

INSIGHTS FB

I dettagli delle prestazioni di ogni post della tua Pagina Facebook nel tempo.



I tuoi 5 post più recenti

Copertura: organica / a pagamento | Clic sul post | Reazioni, commenti e condivisioni

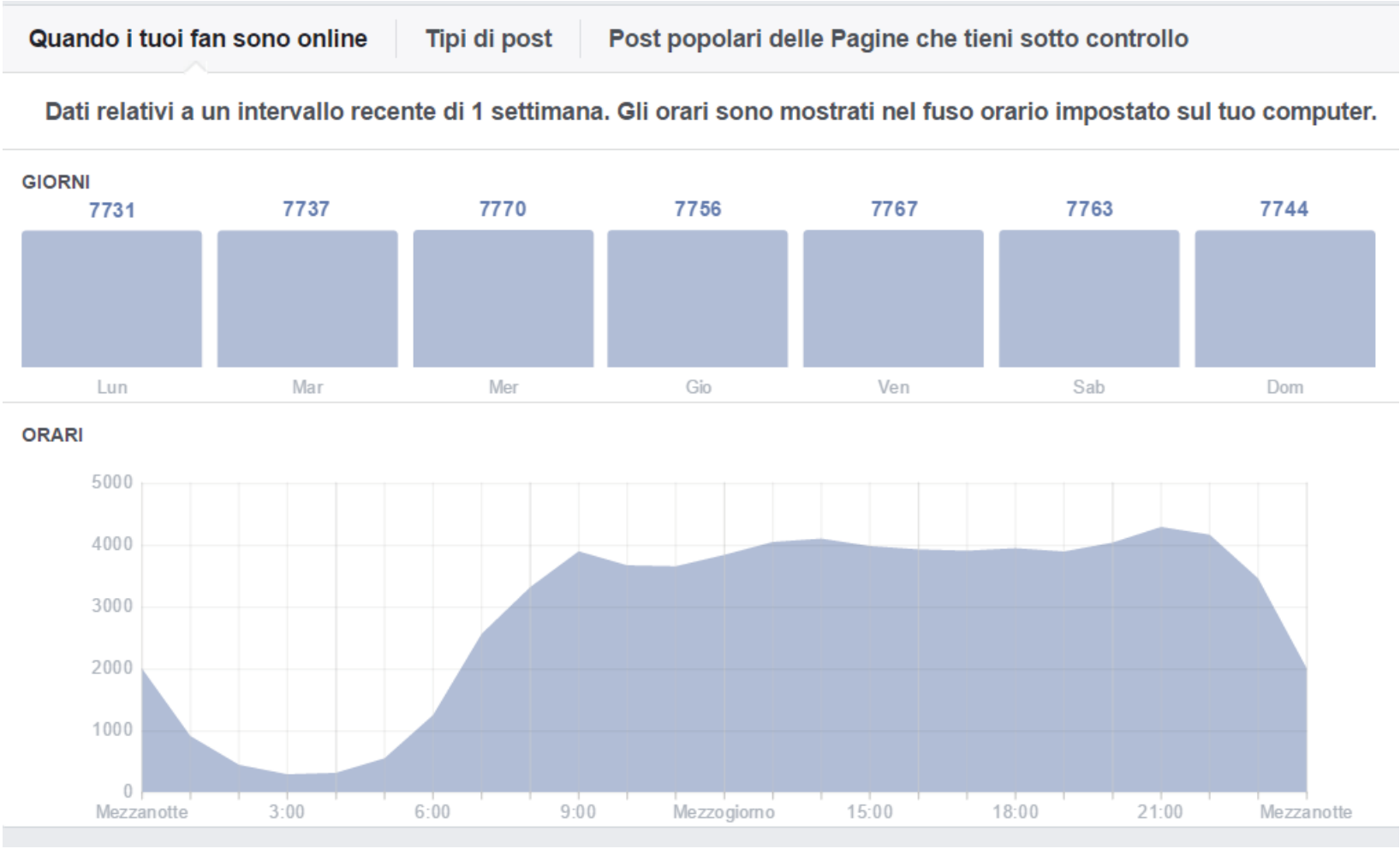
Data pubblicazione	Post	Tipo	Destinatari	Copertura	Interazioni	Promuovi
26/11/2016 18:19	#onair seguiteci w ww.prl.com			1,9K	50 23	Metti in evidenza il post
26/11/2016 11:53	La nostra preferita è la numero 5 😍			1,4K	36 0	Metti in evidenza il post
25/11/2016 11:50	Alle vostre promes se credeteci, semp			3,6K	6 4	Metti in evidenza il post
23/11/2016 18:44	è una settimana int ensa abbiamo biso			961	26 8	Metti in evidenza il post
17/11/2016 16:01	Noi alla fatina delle #weddingplanner v			1,3K	43 12	Metti in evidenza il post

Vedi tutti i post

blablalab
Servizi per la comunicazione

INSIGHTS FB

C'è un orario giusto per pubblicare / programmare i tuoi post



blablalab
Servizi per la comunicazione

TIPOLOGIA E PROGRAMMAZIONE DEI POST

blablalab
Servizi per la comunicazione

No a tempi fissi e serrati

NON ESAGERARE

Non è assolutamente necessario aggiornare ogni giorno la fanpage

Sì ALLE ANTEPRIME

Trovare le notizie in anteprima che l'utente non troverebbe altrove

PROGRAMMARE I POST

blablalab
Servizi per la comunicazione

Rapporto di 80% contenuti generici 20% di promozione

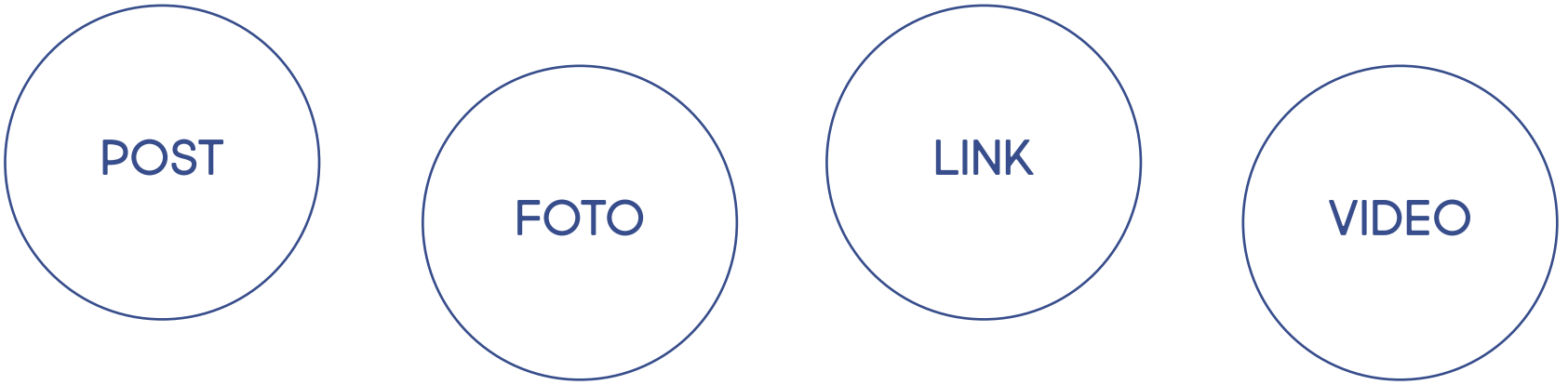
1. RICERCARE LA VARIETÀ
2. MEGLIO COMUNICARE POCO MA BENE
3. CURARE LA RELAZIONE CON I FAN

CONTENUTI DI SUCCESSO:
COME AUMENTARE L'ENGAGEMENT

blablalab
Servizi per la comunicazione

VARIETÄ

Gli aggiornamenti dei post vanno fatti con regolarità
e strutturati all'insegna della
MULTIMEDIALITÀ e della **VARIETÀ**



Coinvolgere e raccontarsi come si farebbe su un diario personale,
seguire l'attualità se è rilevante con il vostro brand.

PIRAMIDE DEI CONTENUTI

blablalab
Servizi per la comunicazione

COMUNICARE BENE

Evitare di comunicare male pur di scrivere qualcosa
e pur di aggiornare la pagina a tutti i costi

Meglio fare poco, ma farlo **BENE** che ridursi
alla condivisione di link o informazioni inutili

blablalab
Servizi per la comunicazione

DIETRO UN “MI PIACE ” C’È UNA PERSONA VERA

Qualunque sia il tuo obiettivo di business, i social nascono per e attraverso **le relazioni**. Per crearle servono attenzione, costanza e autenticità

Le persone non si iscrivono e non accedono ogni giorno ai social network per comprare, ma per relazionarsi, raccontarsi ed informarsi.
Non puoi usare la tua pagina solo come **una vetrina**.

Non basta più esserci nei social, quel che conta oggi é **come ci stiamo** e la relazione che riusciamo ad instaurare con il nostro pubblico

Ogni volta che pubblichi qualcosa metti in gioco la **tua reputazione.**
Ricordalo quando scegli a chi far gestire la tua pagina e quando scegli cosa pubblicare o quale tono utilizzare.

GESTIONE DEI CONFLITTI
LA TECNICA "SPEGNERE UN INCENDIO".

Scrivere e diffondere la policy

si tratta di norme chiare rivolte sia a chi gestisce la “comunità” sia a chi vi aderisce
pena i provvedimenti interni in un caso e l’eliminazione dalla stessa
o la cancellazione dei commenti irrispettosi nell’altro.

Mai cancellare il commento negativo e mai ignorarlo

Ringraziate e cercate di capire l’insoddisfazione del vostro fan, scusatevi e dimostratevi pronti
a risolvere il problema se possibile.

Diplomazia, gentilezza e cordialità

Rivolgetevi direttamente a lui e non siate arroganti o presuntuosi e non mettetevi mai sulla difensiva

No a offese gratuite e personali o volgari

Solo in questo caso siete più che autorizzati a cancellare un commento o addirituttura a bannare un profilo.

Se volete offrire un risarcimento, fatelo privatamente

L’importante è cercare di mantenere i toni bassi, evitando atteggiamenti stizziti e polemici

CATTIVO ESEMPIO

Mà QST MODELLA IN FOTO è ANORESSICA!!! ANCORA DI QST TEMPI CON TT LE MODELLE CHE SN MORTE DI ANORESSIA???
07 aprile alle ore 18.22 · Mi piace · 2 persone

La modella non mi piace. Che brutto messaggio che passate. Mamma mia ma che schifo. Voi avete creato l.anoressia. Complimenti.
07 aprile alle ore 18.34 · Mi piace · 1 persona

Patrizia Pepe Susate se non rispondiamo, sono provocazioni non utili.
07 aprile alle ore 19.21 · Mi piace · 2 persone

Ragazze non avete tutti i torti.. ma purtroppo è così. e nn cambierà mai...
07 aprile alle ore 20.08 · Mi piace

non sono provocazioni, ma constatazioni dei fatti. piuttosto che rispondere, prendete modelle meno anoressiche.
07 aprile alle ore 20.30 · Mi piace · 1 persona

BRV ANNAMARIA... VISTO CHE ESSERE COSI MAGRA NN è COSI TANTA SALUTE SI MUORE DI ANORESSIA SI MUORE STILISTI FICCATEVELO IN TESTA
07 aprile alle ore 23.34 · Mi piace

Ma che discorsi sono? Non rispondiamo alle provocazioni? Nel momento in cui un'azienda decide di aprire un canale di ascolto come facebook non può ignorare certi commenti....
07 aprile alle ore 23.39 · Mi piace · 3 persone

Patrizia Pepe Si ma cosa rispondiamo a fare alle solite persone che si lamentano delle modelle. Ragazze ognuna nasce con un certo DNA e un certo fisico. Alcune persone sono magre DI NATURA e non sono malate. Vengono scelte per indossare i capi perchè su di loro hanno una resa perfetta... e non c'è niente di sbagliato a fare questo tipo di scelta. Mentre quello che sbagliate SEMPRE VOI TUTTE è accusare le persone che NON CONOSCETE modelle che lavorano di essere malate.
08 aprile alle ore 0.07 · Mi piace

Patrizia Pepe Inoltre OFFENDETE le persone che questo disturbo, che non è uno scherzo, lo soffrono realmente e lo vivono con difficoltà tutti i giorni... Solo per il gusto di dire che non vi piacciono le ragazze in foto?
08 aprile alle ore 0.08 · Mi piace

CONTENUTI DI INSUCCESSO

COSA NON SI FA...

> Taggare più persone possibili nelle foto di offerte e prodotti

> Mandare messaggi multipli ai propri contatti per chiedere un voto ad un contest o per informarle di offerte

> Invitare ad un evento e pubblicare continuamente notizie, video e foto sulla bacheca dell'evento.

Facebook per le aziende non è gratis

richiede investimenti in tempo,
competenze e pubblicità.
Tutte cose che si pagano

blablalab
Servizi per la comunicazione

CATTIVI ESEMPI

BUONE PRATICHE

blablalab
Servizi per la comunicazione

BUONE PRATICHE

Irriverenti, spiritosi, politicamente scorretti, ma consapevoli delle regole, sempre sul pezzo e pronti a pubblicare il contenuto migliore al momento giusto:
Ceres è gestito da un team che sa far bene il proprio lavoro.

Hooligans a Roma

GRAZIE PER L'ATTENZIONE E... SEGUICI SU FB!