Fare business sui social network

facebook-like-button-big-a434ce35

Il data base è enorme ed ogni giorno si arricchisce con profili di nuovi utenti connessi ad altre persone, ma anche ad oggetti a posti e località cui gli iscritti a Facebook (oggi in Italia si è toccata la soglia dei 22 milioni) sono legati per affetto, per interesse, per voglia di conoscere. E tutte queste informazioni stanno lì, nell'effervescente mondo virtuale del social network, pronte ad essere sfruttate.

«E la cosa interessante – ci spiega Alessandro Sportelli di FBStrategy- è che tutti possono utilizzarle con profitto. Compresi baristi e ristoratori che da questa mole di dati potrebbero attingere a piene mani un proprio bacino di utenti reali e potenziali, a cui rivolgersi promuovendo il proprio locale, con delle inserzioni ad hoc.»

Profilare il target
Il vantaggio è lampante: in questo modo si può profilare dettagliatamente il target secondo svariate opzioni come età, sesso, situazione sentimentale, lavoro, istruzione, localizzazione geografica e persino interessi. Per chi volesse quindi sperimentare la funzionalità ads (a pagamento) per creare delle inserzioni l'iter è molto semplice.

«Basta collegarsi a facebook.com/ads/create - ci riassume Sportelli - e da qui accedere al tool dell'inserzione che offre svariate opzioni di profilazione. Poi si deve scegliere se indirizzare le inserzioni su una pagina esterna (come un sito personale) oppure su una interna allo stesso Fb. Quest'ultima soluzione presenta generalmente due vantaggi: costa meno e funziona di più. Ovviamente ciò non impedisce ad ogni imprenditore di testare entrambe le soluzioni, (collegamento a pagina interna e a pagina esterna) in modo da verificare personalmente dove ci sia un esito migliore»

Ma perché il collegamento interno costa meno? Semplicemente perché Fb guadagna in base alle impression, cioè al numero di visualizzazioni per pagina: è quindi ovvio che più gli utenti rimangono dentro, maggiori saranno le impression. Invece a proposito del fatto che le inserzioni a collegamento interno funzionino di più, Sportelli ci dà questa spiegazione: «È una questione molto legata alla psicologia: rimanendo in un ambiente familiare come Fb, in cui possa eventualmente verificare la

presenza di amici, l'utente acquista una sicurezza maggiore, rispetto al caso in cui, cliccando sull'inserzione venga proiettato esternamente all'universo Fb, in un ambiente poco noto o addirittura sconosciuto.»

Utili espedienti

Naturalmente quando si decide di cavalcare la strategia dell'inserzione, non si può prescindere da accorgimenti mirati. Come quello di creare una pagina fan con contenuto dedicato (ad esempio un coupon di sconto), fruibile solo previa registrazione, o quello di promuovere la pagina fan in modalità off line all'interno del locale o tramite materiale di merchandising. Restando in tema di strategia, anche l'aspetto grafico della pagina è importante.

«Esiste un codice Fb – ci tiene a precisare Sportelli- cui attenersi per le norme generali della copertina(https://www.facebook.com/help/?faq=276329115767498). Questo però non impedisce alla libera creatività di ciascuno di sbizzarrirsi con un'immagine che incuriosisca, coinvolga e spieghi al visitatore dove si trova».

E infine, perché le nostre inserzioni abbiano veramente successo, mai prescindere dal savoir faire. Un cliente ti seppellisce in pagina di lamentele e rimostranze?

«Non attaccarlo- suggerisce Sportelli - Poni domande cortesi, prima per accettarti che sia veramente un tuo cliente e poi per individuare le cause del suo malcontento e cercare di risolverle. Magari metterai a dura prova il tuo amor proprio, ma i fan/clienti apprezzeranno la chiarezza».