

Introduzione

Il marketing su Facebook, tra organic e paid

Quando Facebook arrivò in Italia nel 2007 ricordo un grande affanno da parte dei brand più lungimiranti nel presidiare questo contesto: bisognava per forza esserci, anche se non era ancora del tutto chiaro il perché. Era un canale con un numero di utenti notevole, era gratuito: le aziende avevano capito che c'era del potenziale e l'istinto diffuso era quello di metterci un piede dentro, per esplorarlo e poi capire che vantaggio se ne potesse trarre. Sono passati più di dieci anni da allora e nel frattempo è successo di tutto: tanti brand hanno creato progetti di enorme successo, altri hanno fatto la storia con indimenticabili *fail*, Facebook è diventato sempre meno gratuito, e oggi il modo in cui le persone lo usano e frequentano è completamente diverso.

Oggi Facebook non è più l'unico canale a raccogliere milioni di utenti, e le aziende non sono più disposte a creare dei progetti in un'ottica sperimentale, per scoprire poi se ne avranno o meno beneficio.

È quindi imprescindibile un approccio strategico più alto nell'affrontare progetti che vivono anche in questo canale. Per questo motivo ho trovato stimolante l'invito a scrivere oggi un libro sul *Facebook Marketing*.

Lavorando a progetti digitali per molti brand di settori diversi, ho avuto la fortuna di incontrare sul mio cammino alcuni brillanti marketing manager, che mi hanno fatto a lungo riflettere su come rispondere alle dinamiche e agli schemi del marketing tradizionale con gli strumenti che offre la Rete. Ogni azienda imposta il proprio metodo di lavoro sulla base di schemi diversi, ma in linea di massima tutti i team di marketing vogliono, in fasi diverse della vita di una marca, che questa venga conosciuta (*brand awareness*), provata almeno una volta (*trial o purchase*) e poi acquistata con maggiore regolarità (*repeat o loyalty*).

Per raggiungere questi obiettivi si sono appoggiati per decenni a canali tradizionali sui quali, nel corso del tempo, si è costruita molta bibliografia e una grande esperienza; per questo motivo oggi esistono metriche universali e standard, anche se derivano da strumenti spesso solo in parte scientifici e con margini di errore in alcuni casi anche piuttosto elevati. Ciononostante, questo patrimonio di conoscenza non viene più messo in discussione e rappresenta una certezza assoluta, rassicurante nella costruzione di un progetto di marca. “Per fare awareness bisogna andare in TV”, “Per fare trial bisogna presidiare il territorio”: certezze che si sono costruite campagna dopo campagna, studio

dopo studio, per arrivare oggi a sapere in quale direzione muoversi nelle diverse fasi di vita che una marca deve affrontare.

Quando si parla di strumenti digitali, esiste un vantaggio indiscutibile rispetto al marketing più tradizionale: la misurabilità. Qualsiasi cosa avvenga online può essere misurata in maniera scientifica: quante persone hanno fruito un contenuto, quante lo hanno condiviso, chi sono, da dove vengono, che dispositivi usano e così via. Possiamo sapere tutto di come è andata un'attività di comunicazione, ma esistono ancora zone grigie nella definizione più ampia e strategica di che cosa funziona e che cosa no in ogni attività che si progetta. Queste zone d'ombra, su cui esistono diversi tavoli di discussione aperti e nessuna certezza univoca, sono per lo più dovute a due criticità.

- In primo luogo la mancanza di indicatori di performance universali nella misurazione delle attività online. Prendendo a esempio la brand awareness, se per misurare l'impatto della TV si verifica l'incremento percentuale della notorietà di marca presso un pubblico di riferimento, per misurare l'impatto di una campagna Facebook come si fa? Non esiste ancora una soluzione univoca e rassicurante per i responsabili di marketing di business medi e piccoli. Ogni progetto disegna le sue regole e questo non sempre convince chi il marketing è abituato a farlo in maniera più tradizionale e con criteri di valutazione che vengono da un'esperienza su altri mezzi.

NOTA

Per le campagne più importanti dei grandi investitori, Facebook mette a disposizione uno strumento di misurazione della notorietà. Per verificare l'impatto della campagna, si mostra un breve sondaggio che indaga il ricordo dell'inserzione a due gruppi appartenenti al target, di cui solo uno dei due è stato esposto al messaggio. Chiaramente si tratta di uno strumento che è disponibile solo per una casistica circoscritta a campagne da budget molto significativi.

- In secondo luogo la mancanza di benchmark nella definizione di successo delle singole azioni di comunicazione. Online tutto è misurabile, ma chi definisce la misura di successo e insuccesso? Se una campagna di Facebook raggiunge centomila persone è andata bene o male? Quale risultato può ritenersi di successo e quale no? Non essendoci standard comuni anche all'interno dello stesso settore, stabilire la soddisfazione rispetto a una specifica attività (e stabilirne anche a monte i KPI, *Key Performance Indicator* ovvero gli indicatori chiave di prestazione) non è semplice.

Una risposta univoca a queste due problematiche ancora non esiste, ma le opportunità sono senz'altro preziose. Lo scopo di questo libro è quello di capire quali sono le opportunità di marketing che oggi un brand può trovare su Facebook e imparare a costruire attività che funzionino in relazione ai propri standard.

Owned, paid, earned: tre media in uno

Qualche anno fa si tendeva a parlare di Facebook principalmente come di un *owned media*, perché al suo interno la marca poteva – e tuttora può – costruire uno spazio dedicato ai suoi contenuti e progetti di comunicazione (Figura I.1).

Poi Facebook ha modificato l'algoritmo attraverso il quale i contenuti vengono mostrati nel News Feed degli utenti, penalizzando di fatto la visibilità dei brand e spingendoli sul cammino dell'advertising per consentire loro di ottenere visibilità. Le opportunità di advertising che oggi Facebook offre agli inserzionisti sono così complesse e distintive rispetto a molte altre piattaforme di *media buying* da renderlo a tutti gli effetti un *paid media* di grande interesse (Figura I.2).

D'altra parte, essendo il social network più frequentato al mondo (con oltre due miliardi di utenti attivi), non è da dimenticare il suo ruolo di megafono delle opinioni delle persone: Facebook è così anche un canale strategico per costruire la credibilità di una marca attraverso il passaparola.

Quale luogo migliore per intercettare un'audience così ampia e favorire il passaparola positivo rispetto a una marca? In questo senso, anche il suo potenziale di *earned media* non è da sottovalutare (Figura I.3). Insomma, con Facebook ci troviamo di fronte a un canale complesso che può rientrare a pieno diritto sotto tutte e tre le categorie standard di definizione dei media: owned, paid e earned.



Figura I.1 La pagina è lo spazio owned del brand. Nell'immagine, la pagina Facebook di Netflix.



Figura I.2 Facebook come paid media: i brand possono fare advertising per garantire la visibilità ai loro contenuti. Estée Lauder, per esempio, sponsorizza questo annuncio a un pubblico femminile potenzialmente interessato.



Figura 1.3 Le persone possono parlare dei brand e in questo senso Facebook rientra tra gli earned media. Nell'immagine, la visibilità guadagnata grazie a un post esterno dove viene aggiunto un tag al brand 25inch, che produce "Mini me" gonfiabili.

Facebook a prescindere dagli aggiornamenti tecnologici

Facebook cambia di continuo e scrivere pagine che rimangano attuali a lungo è impossibile se ci si concentra sugli aspetti più tattici e operativi, che sono più spesso oggetto di implementazioni. Per questo motivo in questo libro l'accento è volutamente spostato sull'imparare a ragionare strategicamente e sul comprendere le opportunità che Facebook offre per il business. In questo modo, anche se nel prossimo futuro l'interfaccia verrà modificata, sarà più facile comprenderne il senso e utilizzare al meglio i vari strumenti. Per tenersi sempre aggiornati e non perdersi le più grandi novità, verranno indicate alcune fonti di riferimento autorevoli alle quali affidarsi.

In questo libro

L'obiettivo di questo libro è fornire le informazioni necessarie per costruire progetti di comunicazione efficaci, considerando sia la costruzione di storytelling e di relazioni intorno a una marca, sia la pianificazione di campagne di advertising secondo gli strumenti e le logiche di Facebook. Il focus è in primo luogo sulla strategia e solo a un secondo livello sulla tecnologia. Si tratta quindi di un libro pensato per chi lavora sia a livello *strategico*, definendo come usare Facebook per raggiungere obiettivi di marketing, sia a livello più *tattico* e *operativo*, tenendo sempre presente la strategia di marca per metterla in pratica nella maniera migliore.

La convivenza di questi due livelli ha portato a costruire il libro in maniera sequenziale. Prima vengono trattate le opportunità che Facebook offre ai brand da un punto di vista più elevato e strategico, in una prospettiva di interesse anche per le figure più

operative che vogliano avere un approccio propositivo e di consulenza ai progetti su cui lavorano.

Gli strumenti di Facebook sono quindi presentati in un'ottica critica, valutandone i benefici che possono portare ai brand, senza entrare nel dettaglio tecnico di determinate operazioni.

Solo in conclusione, nel Capitolo 8, sono presentate indicazioni più operative per poter mettere in pratica quanto visto attraverso gli strumenti che Facebook mette a disposizione per i community manager. Ecco quindi che cosa si trova all'interno dei capitoli.

- Il Capitolo 1, *Le opportunità di Facebook per il business*, contiene una panoramica di Facebook dal punto di vista storico (come è evoluto l'approccio dei brand a questo canale nel corso degli anni) e dal punto di vista strategico (perché un brand dovrebbe avere interesse a esserci). All'interno di questo capitolo si affronta l'annosa questione dell'algoritmo: quali sono i contenuti che scorrono nei News Feed degli utenti? Come vengono scelti? Quali sono premiati e quali invece penalizzati? Questa riflessione servirà a capire quali sono i limiti per i contenuti di una marca su Facebook e come comportarsi di conseguenza.
- Il Capitolo 2, *Costruire una strategia su Facebook*, è dedicato alla costruzione di una strategia di marca. Percorreremo tutti i passi principali per costruire un progetto che contribuisca al raggiungimento degli obiettivi di marketing e quindi di business.
- A partire dal Capitolo 3, *Costruire la presenza del brand su Facebook*, si inizia a entrare nel cuore del lavoro. Una volta stabilita la strategia di marca, questo capitolo è interamente dedicato alla costruzione della presenza owned su Facebook: come strutturare la Pagina del brand nella migliore maniera possibile.
- Nel Capitolo 4, *Facebook Content Marketing*, vedremo che cosa mettere dentro quella Pagina: come costruire un progetto di contenuto efficace, prescindendo in questa fase da tutto ciò che è a pagamento.
- Il Capitolo 5, *Il marketing delle relazioni*, è dedicato al valore della community: come gestire le relazioni in modo da costruire la migliore *brand reputation* possibile, gestendo il servizio clienti e sfruttando le connessioni su questo canale in termini di *loyalty* e *advocacy*.
- Il Capitolo 6, *Facebook Advertising: la pubblicità*, è dedicato al canale dal punto di vista paid: come garantire la visibilità dei contenuti e dei progetti di marca attraverso la pianificazione media.
- A questo punto, dopo aver affrontato le possibili aree di attività (*content management*, *community management* e *advertising*), nel Capitolo 7, *Valutare i risultati*, si passa al monitoraggio dei risultati ottenuti.
- Infine, come anticipato, il Capitolo 8, *La gestione operativa delle attività*, è dedicato a chi si occupa dell'operatività sulla Pagina e quindi presenta gli strumenti per la gestione delle attività. Si affrontano due scenari: quello più semplice, di gestione da parte di un profilo personale, e quello più complesso, di gestione attraverso Business Manager. Il grado di profondità delle indicazioni si limita ad abilitare le figure operative a svolgere tutte le attività principali senza affrontare in dettaglio gli aspetti tecnici, ma verranno comunque indicate le migliori fonti per trovare le informazioni necessarie.

NOTA

Ogni capitolo cerca di essere il più possibile indipendente dagli altri, pertanto si possono saltare le parti che interessano meno, per consultare direttamente quelle più pertinenti ai propri scopi.

Riferimenti utili

Fonti ufficiali di Facebook.

- Il blog ufficiale, per tenersi aggiornati sulle novità: <https://newsroom.fb.com>
- *Facebook Blueprint*, l'accademia di Facebook per formarsi attraverso moduli di training dedicati a molti temi utili per il business.
- Il centro assistenza di Facebook, per trovare risposta a dubbi generici: <https://www.facebook.com/help>
- Il centro assistenza di Facebook per l'advertising, per trovare risposta a dubbi legati alla pianificazione media: <https://www.facebook.com/business/resources>

Su Facebook esistono inoltre diversi gruppi frequentati da professionisti della comunicazione sui social media, ed è interessante entrare a farne parte per avere un confronto diretto con chi lavora in questo settore. Ecco alcuni riferimenti tra i tanti.

- *Community Managers Italy*, <https://www.facebook.com/groups/communitymanagersitaly>
- *Social Media Marketing*, <https://www.facebook.com/groups/Social.Media.Italy>
- *Social Media Italy*, <https://www.facebook.com/groups/WebSocialMediaItaly>

Nota metodologica

I nomi degli elementi dell'interfaccia e degli strumenti di Facebook sono riportati nel corso del libro facendo riferimento ad account che hanno impostato l'italiano come lingua d'uso. In particolare, si è scelto di rispettare la sintassi di Facebook per quanto riguarda "Pagina" (sempre con la P maiuscola): in questo modo sono quindi trattate le Pagine brand o aziendali. La sintassi minuscola, "pagina", indica invece altre tipologie di pagine (per esempio, una pagina web).

Business Manager è una piattaforma molto complessa che verrà citata spesso ma verrà trattata con un focus dedicato solo nell'ultimo capitolo. Se si vuole capire fin da subito come funziona e dove si trovano le opzioni che vengono analizzate, si può leggere il Capitolo 8 per primo.

Dove trovarmi

Per chi volesse contattarmi, i miei riferimenti in Rete sono i seguenti:

- il mio profilo Facebook: [facebook.com/chiaracini](https://www.facebook.com/chiaracini);
- il mio sito: chiaracini.it.