

Come creare una Pagina Aziendale su Facebook



INTRODUZIONE

Ristoranti, hotel, piccole pizzerie, negozi e attività commerciali: su Facebook ci sono tutti, oggi.

Questa guida si soffermerà sia sugli aspetti tecnici per la realizzazione di una [Pagina Aziendale](#), sia su alcune informazioni utili per sfruttare a pieno le potenzialità di questo strumento.

Per iniziare, vediamo alcuni dati sulla diffusione di Facebook:

- Nel 2012, Facebook supera il miliardo di utenti e oggi è avviato verso il raddoppio: nel terzo trimestre 2016, sono stati registrati 1,79 miliardi di utenti mensili attivi sul social più frequentato al mondo.
- Giugno 2016: gli iscritti a Facebook in Italia sono circa 29 milioni, di cui 28 si collegano almeno una volta al mese.
- Giugno 2016: l'80 per cento circa degli iscritti italiani a Facebook ha un'età compresa tra i 19 e i 55 anni e possiede di conseguenza un'autonoma capacità di acquisto.

Analizzando questi semplici dati, è facile intuire come **Facebook sia diventato negli anni un ottimo canale per promuovere le nostre attività commerciali.**

E infatti sono 50 milioni le imprese che, nel mondo, hanno una pagina sul social di Mark Zuckerberg, con un tasso di crescita del 50% annuo. L'Italia è nella top 5 di questa speciale classifica.

Tuttavia, nella maggior parte dei casi, le aziende non riescono a trarre alcun vantaggio da questa presenza social. Perché? Perché manca una strategia chiara che gli permetta di sfruttare al meglio le potenzialità di questo mezzo innovativo.

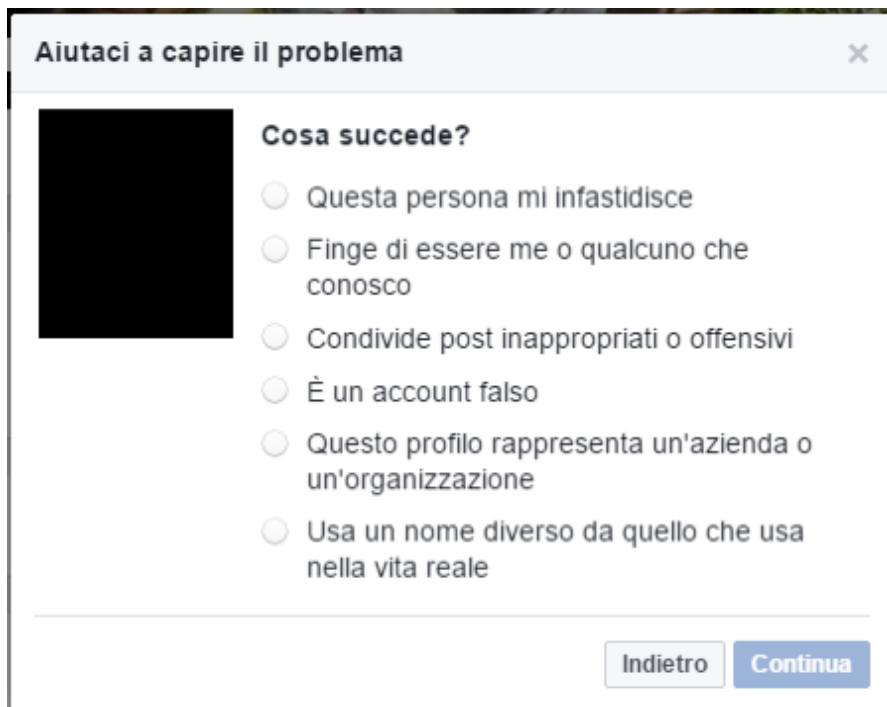
In questa guida illustreremo come **costruire una pagina aziendale che possa essere in linea con la tua Strategia di Marketing**, utilizzando strumenti ed esempi pratici.

PROFILO PRIVATO - PAGINA AZIENDALE

Sin dal suo esordio, Facebook ha imposto la separazione netta tra pagina aziendale e profilo personale. Quest'ultimo, come indica la parola stessa, è (o dovrebbe essere) il profilo di una persona reale. La Pagina Aziendale, invece, è stata ideata come strumento per le imprese che vogliono comunicare con i propri consumatori e *follower*.

Vediamo brevemente le 4 ragioni principali per cui un'azienda non dovrebbe mai creare un profilo personale per sponsorizzare la propria attività su Facebook:

1. Per diventare amico di un profilo personale è richiesta l'accettazione reciproca di entrambi gli account. Viceversa, chiunque può diventare fan di una Pagina Aziendale, senza il bisogno dell'approvazione da parte dell'amministratore.
2. Quando un'impresa commerciale crea un profilo personale, potrebbe essere considerato come un Fake (falso) da Facebook ed essere quindi cancellato in qualunque momento. Il social permette infatti ai suoi iscritti di segnalare i profili falsi. Se il profilo personale che usiamo per l'azienda viene segnalato come falso, abbiamo due effetti negativi: innanzitutto, la perdita di tutti i contatti acquisiti; in secondo luogo, avremo pubblicità negativa per l'attività commerciale.



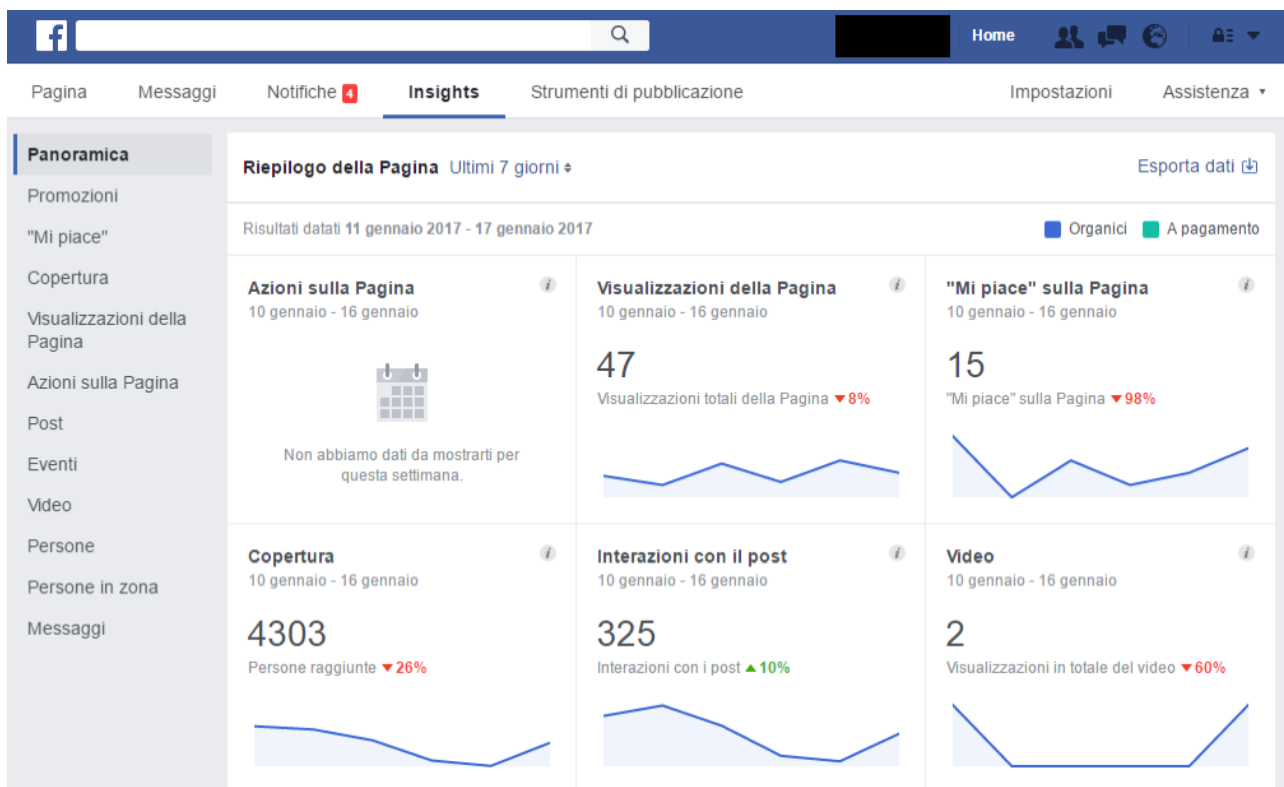
Aiutaci a capire il problema

Cosa succede?

- ☐ Questa persona mi infastidisce
- ☐ Finge di essere me o qualcuno che conosco
- ☐ Condivide post inappropriati o offensivi
- ☐ È un account falso
- ☐ Questo profilo rappresenta un'azienda o un'organizzazione
- ☐ Usa un nome diverso da quello che usa nella vita reale

Indietro Continua

3. Esistono poi dei vantaggi che una pagina fan ha, di cui non godono invece i profili personali. Uno di questi sono gli *Insights*, le statistiche riguardo la pagina e l'*audience* che la frequenta:



4. La Pagina Aziendale, infine, offre una serie di possibilità di personalizzazione, diventando una vera e propria vetrina per le attività dell'azienda, consentendo il lancio di offerte esclusive, la promozione dei prodotti, la sponsorizzazione dei post strategici e così via.

Se hai quindi intenzione di investire tempo e risorse su Facebook per aumentare la visibilità della tua azienda, la soluzione ideale è quella di aprire una Pagina Fan e non un profilo personale.

CREAZIONE E OTTIMIZZAZIONE DELLA PAGINA FAN

Creare una Pagina Fan è molto semplice. Anche un compito molto semplice può, a volte, creare qualche difficoltà. Nel caso delle Pagine aziendali su Facebook, il rischio è di creare un account incompleto, che non offra agli utenti tutti i dati di cui hanno bisogno. Ecco perché ti invitiamo a seguire le nostre istruzioni passo dopo passo per ottimizzare al meglio la tua pagina.

- 1. Primo step:** entra su Facebook con il tuo profilo personale e clicca su questo link → <https://www.facebook.com/pages/create/>
- 2. Seleziona il tipo di pagina:** quando avrai cliccato sul link, comparirà questa schermata, in cui dovrai scegliere la tipologia di Pagina che vuoi creare:
- 3. Inserimento dati attività.** Proviamo a selezionare la casella “Impresa

Crea una Pagina

Attribuisci al tuo marchio, azienda o causa una voce su Facebook e connettiti con le persone importanti per te.

La configurazione è gratuita. Basta scegliere un tipo di Pagina per iniziare.



locale o luogo”. Comparirà un form da compilare come questo:

Nella sezione “Categoria” troverai una lista di settori produttivi tra cui scegliere, da “Abbigliamento” fino a “Svago e fitness”. Alla voce “Nome” andrai a inserire il nome completo della tua attività commerciale, specificandone la natura. Per esempio, il proprietario della pizzeria “Da Gennaro”, farebbe bene a scrivere il proprio nome completo “Pizzeria Da

Impresa locale o luogo

Scegli una categoria: ▼

Nome dell'azienda o del luogo

Indirizzo

Città

CAP

Telefono

Cliccando su Inizia, accetti le Condizioni d'uso delle Pagine Facebook.

Inizia

Gennaro". In questo modo, sarà più facilmente rintracciabile dalle persone che si trovano nei pressi dell'attività e cercano una pizzeria su Facebook o Google. È fondamentale indicare chiaramente il luogo in cui ti trovi e le informazioni di contatto: ogni utente di Facebook che non riesce a trovarti o a contattarti è un potenziale cliente perso.

4. Inserimento Descrizione Attività, Sito web e URL della Pagina

Una volta inserite le informazioni di base, comparirà questa schermata:

Configurazione di Nome Azienda

1 Informazioni > 2 Immagine del profilo > 3 Aggiungi ai preferiti > 4 Pubblico preferito della Pagina

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.

Abbigliamento x

Aggiungi qualche frase per far sapere alle persone di cosa parla la tua Pagina. In questo modo, sarà visualizzata nei risultati di ricerca adeguati. Potrai aggiungere altri dettagli in un secondo momento dalle impostazioni della Pagina.

*Fai sapere alle persone di cosa parla la tua Pagina...

Sito Web (ad es. il tuo sito Web, Instagram, Twitter e altri link a social media)

Le persone possono trovare la tua Pagina nelle ricerche in modo più facile se ha un nome utente unico. Le Pagine con nomi utenti possono anche creare URL personalizzati che permettono alle persone di visitarle e inviare messaggi velocemente.

http://www.facebook.com/ Immetti un indirizzo per la tua Pagina...

Nome Azienda 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.

Hai bisogno di aiuto? **Salta** **Salva le informazioni**

Come indicato dalle frecce, qui inserirai la descrizione dell'attività (in 155 caratteri), in modo tale da far comparire la tua Pagina tra le ricerche degli utenti (ricorda quindi di inserire il tipo di attività e le keyword correlate).

I campi successivi riguardano il Sito web della tua azienda e l'URL della tua pagina. Quest'ultimo è estremamente importante: la tua Pagina comparirà più facilmente nelle ricerche se ha un URL unico e riconoscibile.

5. L'immagine del profilo

Il passaggio successivo è l'inserimento di un'immagine del profilo: Quando scegli la tua immagine di profilo considera che le dimensioni



minime sono 180x180 pixel. Considera inoltre che:

- Sulla Pagina l'immagine comparirà con le seguenti dimensioni: 170x170 (computer) e 128x128 (smartphone);

- Sulla Bacheca e accanto ai commenti, le foto si ridurranno ancora di più: le dimensioni variano anche qui in base al dispositivo utilizzato.

È quindi importante scegliere un'immagine semplice, che appaia chiara anche in formati molto piccoli.

L'immagine di copertina invece ha una larghezza di 820 pixel e un'altezza di 312, da computer. Sugli smartphone, invece, la larghezza scende a 640 e l'altezza sale a 360.

Fino a qualche tempo fa, per creare l'Immagine di copertina adatta era necessario tener conto della sovrapposizione dell'immagine di profilo, oggi non più dal momento che i due elementi sono completamente distinti:

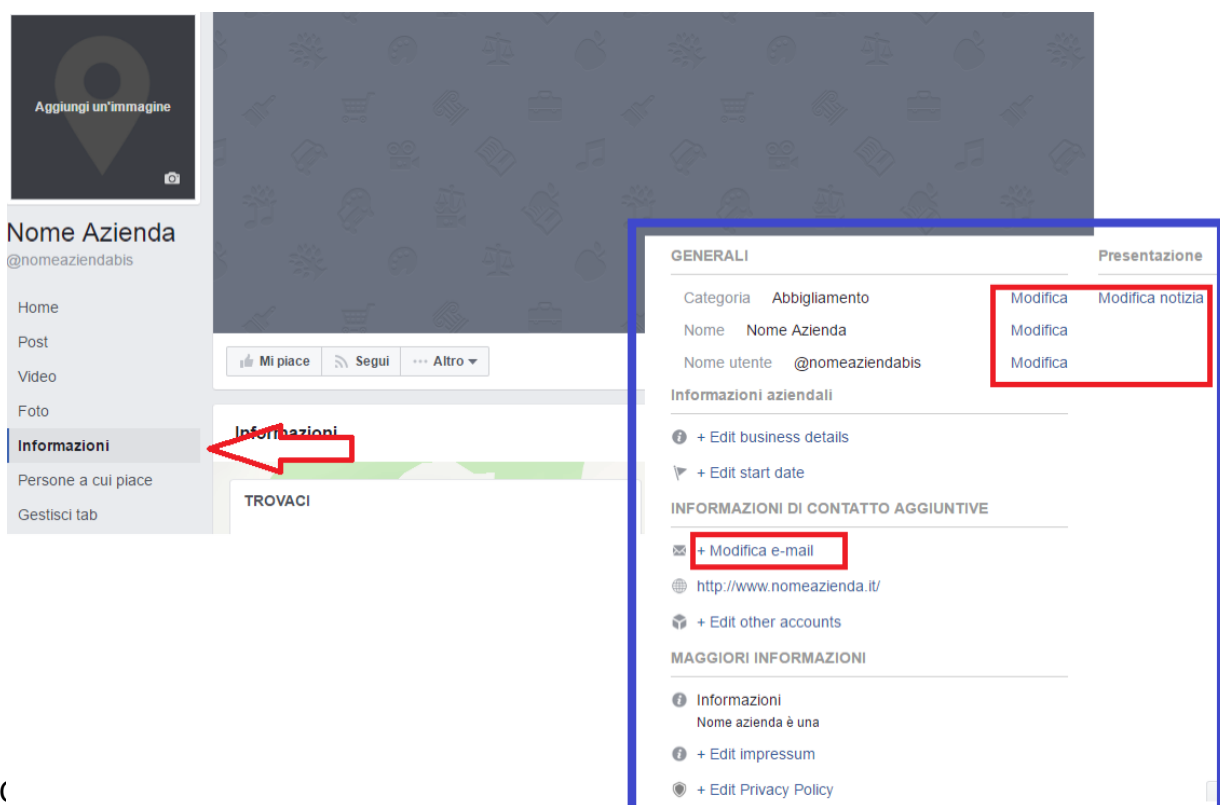


Immagine del profilo e di copertina sono elementi molto importanti per la tua Pagina. L'impostazione grafica scelta rappresenta la vetrina della tua attività online. Non solo: è importante scegliere le immagini giuste perché queste compariranno ogni volta che si pubblica un post o si risponde a un commento.

6. Modificare le Impostazioni

Una volta effettuati tutti i passaggi necessari per la creazione della Pagina, se ci rendiamo conto che abbiamo fatto qualche errore o abbiamo dimenticato elementi importanti, possiamo andare nelle impostazioni e modificare le info inserite. Basta andare nella sezione Informazioni, che troviamo nel menù laterale a sinistra:

In questa sezione possiamo modificare le informazioni di contatto, la



presentazione, il nome della Pagina (previa approvazione di Facebook) e così via.

Se cerchiamo impostazioni avanzate di modifica, dobbiamo andare invece in un'altra sezione:

Qui possiamo decidere la Visibilità della Pagina (possiamo per esempio



nascondere la Pagina se vogliamo prima inserire tutte le modifiche necessarie). Possiamo decidere chi può pubblicare nella Pagina, chi può recensirla, chi può contattarti privatamente. Tutte queste (e altre opzioni) sono all'interno della categoria Generali:

Un'altra sezione importante è quella delle Notifiche, dove puoi scegliere

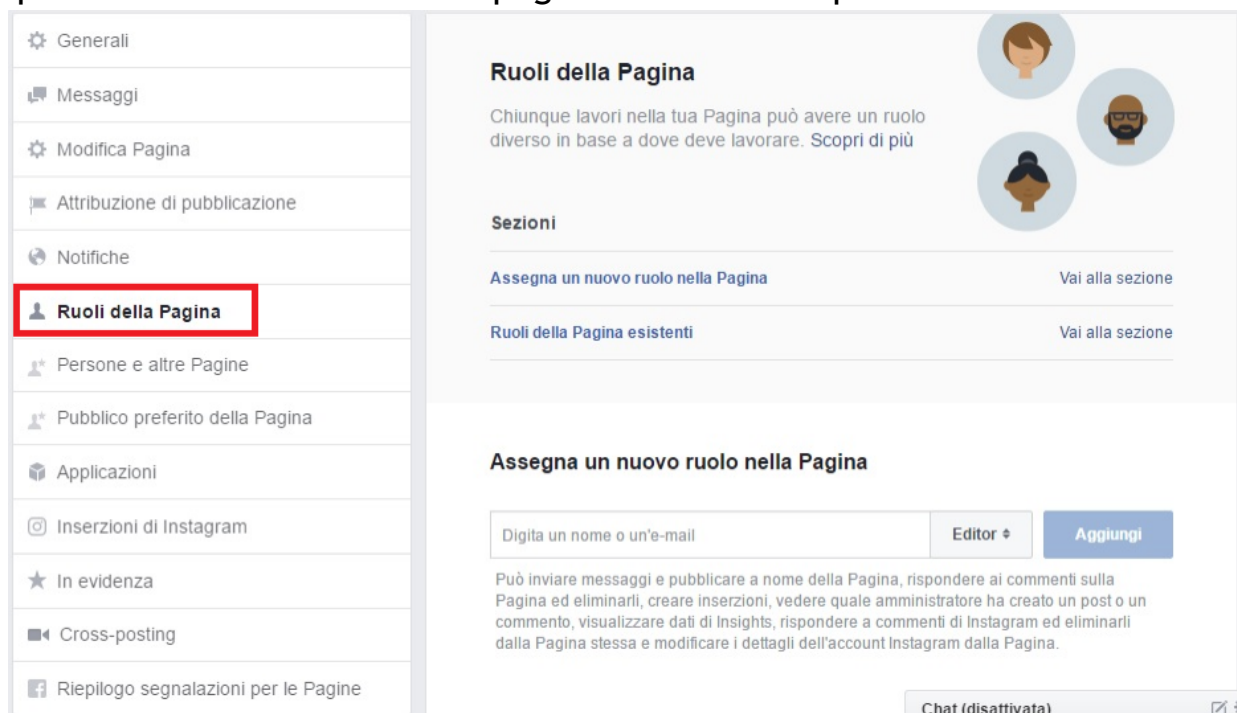


quando ricevere una notifica dall'attività (quando ci sono nuovi utenti, nuove recensioni, nuovi commenti e così via).

7. Ruoli della Pagina

Puoi decidere se gestire la Pagina appena creata in completa autonomia o di affidare una parte della gestione a dipendenti, collaboratori, soci e così via. Per cambiare i Ruoli della Pagina bisogna andare sempre in Impostazioni > Ruoli della Pagina:

Il profilo con cui hai creato la pagina risulterà sempre come



Amministratore. I ruoli disponibili sono 5, a cui corrispondono determinate attività:

	Amministratore	Editor	Moderatore	Inserzionista	Analista
Gestisce i ruoli e le impostazioni delle Pagine	✓				
Modifica la Pagina e aggiunge le app	✓	✓			
Crea ed elimina i post a nome della Pagina	✓	✓			
Invia messaggi a nome della Pagina	✓	✓	✓		
Risponde ai commenti e ai post nella Pagina e li elimina	✓	✓	✓		
Rimuove o blocca le persone dalla Pagina	✓	✓	✓		
Crea le inserzioni	✓	✓	✓	✓	
Visualizza i dati di Insights	✓	✓	✓	✓	✓
Vede chi ha pubblicato a nome della Pagina	✓	✓	✓	✓	✓

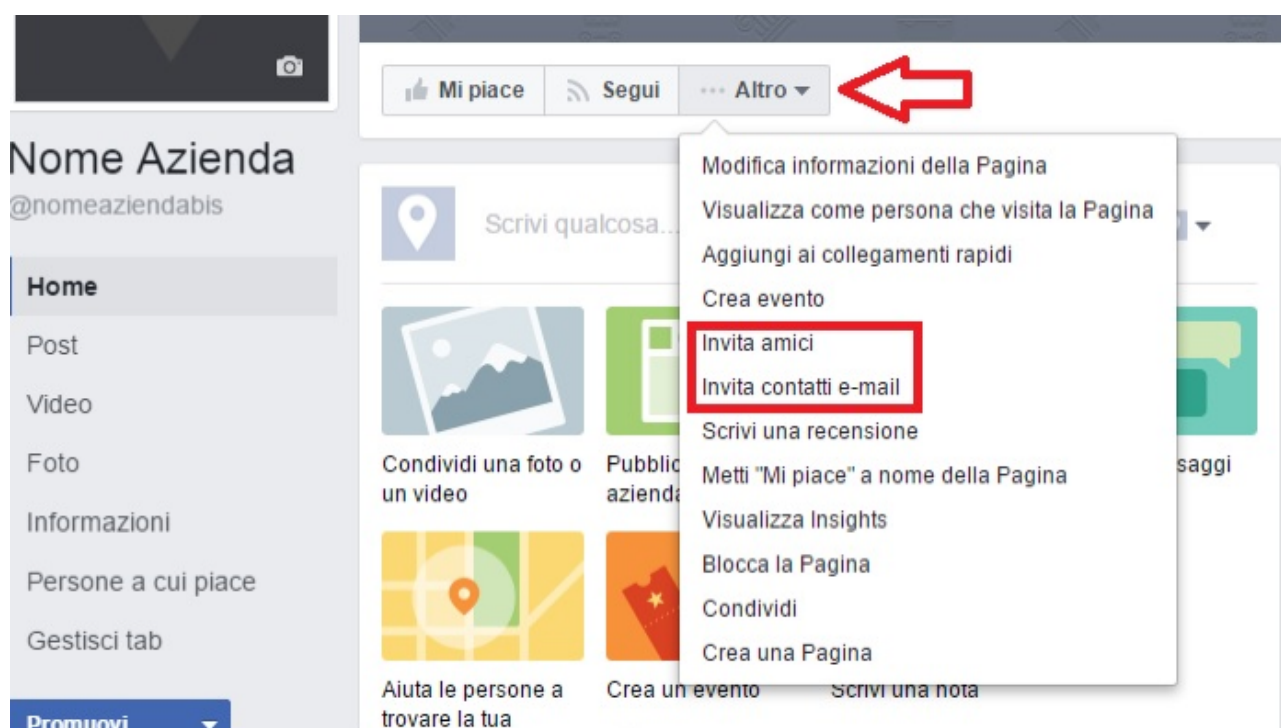
COME AUMENTARE I FAN: SI PUÒ?

Come abbiamo visto, creare una Fan Page per la propria azienda non è molto complicato. La parte più importante del processo, però, viene dopo: al momento di creare la *community* vera e propria. Per cominciare a raggiungere buoni risultati con la nostra Pagina dobbiamo raggiungere un numero minimo di *follower*. Questo non succede magicamente: dobbiamo attirare i potenziali interessati utilizzando tutti gli strumenti a nostra disposizione.

Ecco alcune idee per cominciare.

Invita Amici

La prima cosa da fare è invitare i propri amici su Facebook e la propria lista di contatti mail a cliccare Mi Piace alla pagina:



Plugin di Facebook sul Sito Ufficiale

È possibile creare un Plugin come questo, da inserire direttamente sul sito ufficiale dell'azienda:

Questo strumento è molto utile perché in automatico suggerisce chi sono i nostri amici che già seguono la Pagina.

Invio Newsletter

Se pensiamo che l'invio di un invito direttamente da Facebook sulla email dei nostri contatti possa essere inopportuno, possiamo pensare di inviare una comunicazione agli iscritti alla nostra Newsletter, annunciando l'apertura della Pagina.



Comunicazione Offline

L'integrazione tra Offline e Online è ormai un *must* nelle strategie di comunicazione aziendale. E quindi dobbiamo segnalare ai nostri clienti, in maniera immediata (basterà il logo del social o il simbolo Mi Piace), la nostra presenza su Facebook. Possiamo farlo su bigliettini da visita, volantini, vetrine dei nostri negozi (con un adesivo), locandine, buste della spesa e così via.

Crea un QR Code

Tra gli strumenti più efficaci di promozione di una Pagina Fan attraverso i canali "*offline*", possiamo annoverare la creazione di un QR Code *ad hoc*. Con una locandina è possibile invitare clienti e *prospect* a cliccare mi piace sulla propria pagina grazie a questo codice particolare. Ecco un esempio:

Diventa fan su
 **facebook®**

**Fai il tuo
primo Check in**



**Leggi il QR Code
con il tuo Telefono!**

CLINICA VETERINARIA CMV

www.facebook.com/ClinicaVeterinariaCmv

RISPETTA L'EDGERANK E CONQUISTA IL NEWS FEED DELL'UTENTE

Questa piccola guida non è destinata ai professionisti del settore: è soprattutto uno strumento per chi vuole cimentarsi in una nuova avventura. Eviteremo quindi lunghi e complessi discorsi sulla gestione di una pagina Fan che per un neofita possono risultare troppo tecnici. Vediamo solo alcuni suggerimenti di base da cui partire per creare una Pagina Aziendale vincente.

Innanzitutto, ricorda qual è l'obiettivo: è inutile puntare a milioni di fan se poi questi non sono realmente interessati alla tua attività. Meglio avere poche migliaia di *follower*, ma che siano realmente interessate e orientate al tuo business.

Che cos'è l'EdgeRank

Proprio come il Page Rank di Google, anche Facebook ha il proprio algoritmo, il cosiddetto "EdgeRank". In base alla capacità di una pagina di creare *engagement*, interazione, crescerà la visibilità dei post sulla Bacheca degli utenti del social.

Ci sono 3 elementi che incidono sull'Edgerank di Facebook.

- **Affinità**

È fondamentale capire cosa cerca la tua *audience* potenziale e creare contenuti basati sui suoi interessi. Ricorda che non stiamo parlando di pubblicità tradizionale. Devi comunicare sì i tuoi valori, le offerte, i tuoi prodotti, ma devi riuscire a dire qualcosa che i tuoi *fan* vogliano davvero ascoltare.

Innanzitutto, c'è affinità se c'è interesse per la Pagina, per il tema che tratta o per il brand che promuove. Una spinta importante deriva dalla bravura di chi posta contenuti sulla pagina: oltre a essere tematici e di interesse per la community, devono essere divertenti, suscitare emozioni e interrogativi.

- **Tipo di post**

Puoi cominciare con foto e video, che sono i contenuti con cui interagiscono maggiormente gli utenti di Facebook. Secondo alcune stime, i post fotografici ottengono il 179% di interazioni in più rispetto alla media.

- **Tempo di decadimento del messaggio**

È vero che sui post vale l'algoritmo dell'EdgeRank, ma è anche vero che raramente un post pubblicato una settimana fa - anche se ha raggiunto un alto tasso di *engagement* - sarà riproposto sulla bacheca degli utenti! Si chiama 'decadimento del messaggio' e ci dice in quanto tempo un post diventerà obsoleto per Facebook.

6. NFO: News Feed Optimization EdgeRank

$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

u_e - affinity score between viewing user and edge creator

w_e - weight for this edge type (create, comment, like, tag, etc.)

d_e - time decay factor based on how long ago the edge was created

2 CONSIGLI IN + (PER VINCERE SU FACEBOOK)

Sponsorizza la pagina e i post

La cattiva notizia è che Facebook non è più uno strumento pubblicitario gratuito (se mai lo è stato). La buona notizia è che costa comunque meno di altre forme di comunicazione. Fino a qualche anno fa, tutti gli utenti vedevano tutti i post dei Profili e delle Pagine che seguivano. Oggi non è più così: brand, pagine ironiche, profili personali sgomitano e fanno battaglia per attirare l'attenzione degli utenti.

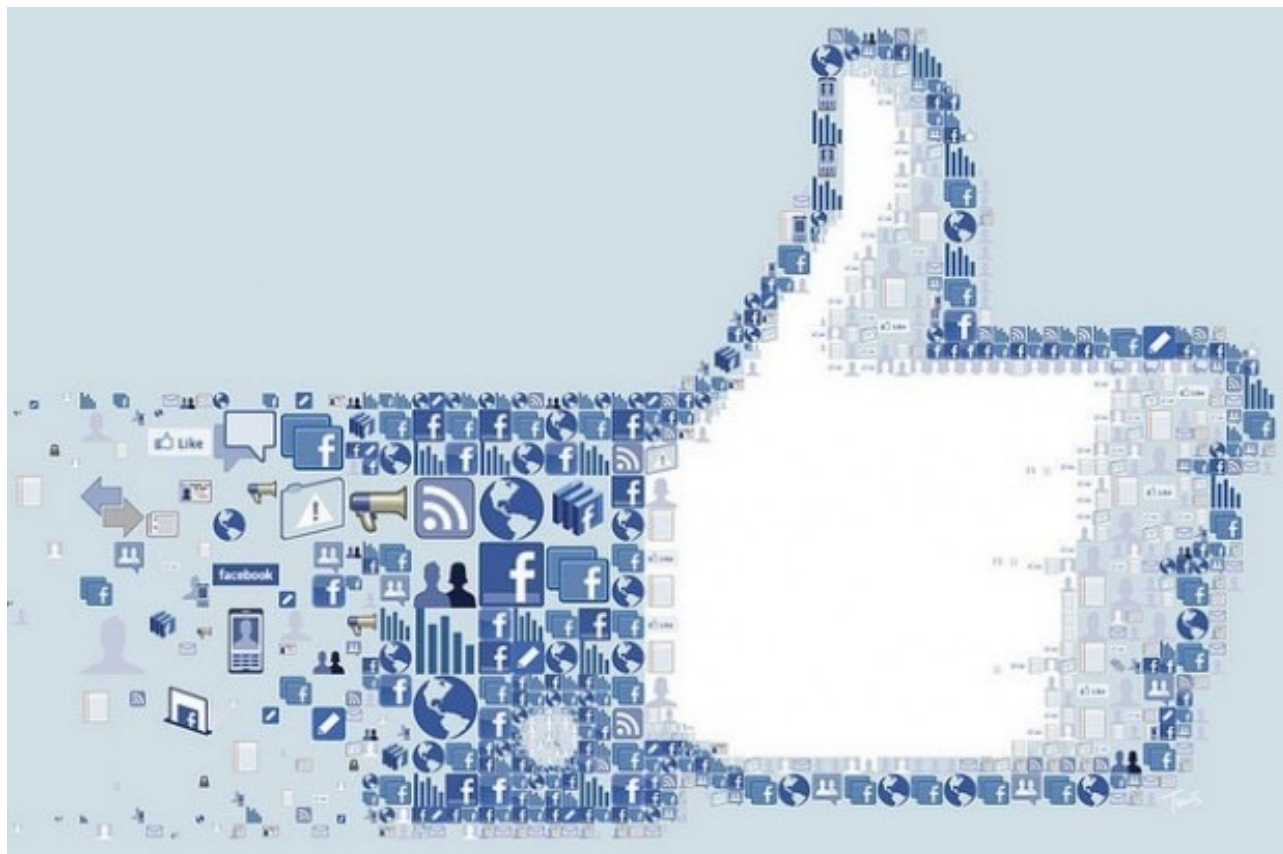
Per una Pagina appena nata, soprattutto quando si tratta di un'azienda, è necessario prevedere un investimento (anche minimo) per la sponsorizzazione della Pagina e dei post, in modo da aumentarne la visibilità.

Conversa

Impara ad ascoltare, oltre che a parlare, e interagisci. I social network hanno cambiato il mondo perché hanno spezzato il modello di comunicazione uno-a-molti, tipico per esempio della televisione: oggi tutti comunicano con tutti. E la parola chiave è conversare. Rispondi ai commenti che arrivano sulla pagina, alle recensioni, anche ai *feedback* negativi (soprattutto!). Interagisci attraverso i messaggi privati. E soprattutto ascolta quello che i tuoi *follower* hanno da dire e cerca di capire quando è il caso di aggiustare il tiro delle tue strategie di comunicazione.

[CLICCA PER MAGGIORI INFO SU STRATEGIE DI SOCIAL MEDIA MARKETING](#)

Grazie per la vostra attenzione!



[Visita il Blog per maggiori Info](#)