



Introduzione

Sono passati i tempi in cui spendevi infinite, estenuanti ore a pianificare con cura un marketing “pay per click” strutturato, solo per realizzare che tutte le tue pubblicità erano cliccate a tua insaputa e apparentemente senza ragione.

Il marketing PPC (pay per click) è una strategia molto rapida per collocare velocemente la tua pubblicità nel mercato che hai scelto, seppure con tutti i rischi insiti nella modalità operativa di Google che taglia fuori numerosi professionisti del marketing sospendendo temporaneamente i loro annunci, o peggio, eliminando i loro account senza preavviso; è diventato dunque chiaro che chiunque voglia seriamente massimizzare la visibilità dei propri annunci mantenendo al contempo il PIENO controllo su di essi ha bisogno di cercare un fornitore alternativo.

Entra in Facebook

Facebook è correntemente usato da milioni di utenti che ogni giorno accedono ai loro account per comunicare con amici e parenti, gestire il business e postare aggiornamenti relativi alla loro vita personale e professionale.

E' uno dei siti web più in crescita, con più di 400 milioni di account creati dagli utenti e riceve più visite mensili delle pagine di quante ne riceva Google!

Con questa visibilità di massa e un'incredibile immediatezza di accesso, Facebook è diventato con rapidità il principale concorrente sulla scena della pubblicità a pagamento, dando a chiunque sia professionale nel promuovere il proprio business l'opportunità ECONOMICAMENTE VANTAGGIOSA di accedere al proprio mercato di riferimento (clientela) in modo facile, veloce e pregnante.

In rapporto al tradizionale mercato “pay per click”, i costi effettivi per pubblicizzare annunci su Facebook sono ben al di sotto dello standard del settore, e, cosa forse ancora più significativa, Facebook ha in concreto meno utenti che pubblicano annunci (cioè meno concorrenza) rispetto ad Adwords o alle altre piattaforme “pay per click”.

Questo significa che tu dovrai preoccuparti meno della competizione e sarai in grado di raggiungere più la tua clientela di riferimento in modo più veloce, facile e a un costo minore rispetto a qualsiasi altro network pubblicitario.

Come funzionano le strategie pubblicitarie su Facebook

Con Facebook i canali pubblicitari si avvalgono della VISUALIZZAZIONE immediata sul display piuttosto che della RICERCA.

Questo significa che, mentre gli utenti devono inserire nei campi di intestazione termini di ricerca o parole chiave specifiche, i tuoi annunci appariranno immediatamente associati al contenuto della pagina che l'utente sta visualizzando.

Un altro fattore che gioca un ruolo fondamentale negli annunci mostrati agli utenti di Facebook è dato dal numero di voti che l'annuncio ha ricevuto dagli utenti al momento della visualizzazione.

Come tu stesso puoi notare, per ciascun annuncio inserito all'interno di Facebook c'è un'icona raffigurante un pollice rivolto verso l'altro, che appare sotto l'annuncio e consente a chiunque lo veda di votare per esso.

Se qualcuno vota per un annuncio, il voto indica a Facebook che dovrebbero essere mostrati ulteriori annunci della STESSA tipologia per categoria, parola chiave o pertinenza complessiva, al fine di garantire così la migliore offerta possibile per gli utenti Facebook.

Come pubblicatore di annunci su Facebook, dovrai anche essere in grado di promuovere i tuoi prodotti e servizi con l'uso delle immagini, una possibilità che non è solitamente disponibile con il tradizionale marketing PPC.

Le immagini offrono un incredibile vantaggio nell'accrescere i tassi di conversione perché tu puoi adattare quelle utilizzate nei tuoi annunci al fine di catturare l'interesse dell'utente e far leva sui suoi aspetti emotivi che tu sai avere un impatto molto importante sul tuo cliente medio.

Per esempio, se tu dovessi mostrare un annuncio che pubblicizzi un kit per lo sbiancamento dentale, tu potresti mostrare una semplice immagine del prima e del dopo che fornisca al potenziale acquirente un ausilio visivo per suscitargli un'impressione molto forte.

In ultima analisi, le immagini possono essere uno dei principali fattori motivanti nel indurre l'utente a visualizzare la tua offerta e vagliarla. Pertanto come puoi iniziare a sfruttare la popolarità e l'immediatezza della rete di Facebook per ottenere la massima visibilità per il tuo business?

Ecco alcuni consigli per iniziare:

INDIRIZZA I TUOI ANNUNCI

Tu hai bisogno che tutta la tua pubblicità sia fortemente indirizzata al tuo cliente. Questo include tutte le immagini rappresentate dentro l'annuncio così come il testo presentato al di sotto dell'immagine.

Con Facebook, tu puoi creare un annuncio con un obiettivo specifico, basandoti su specifiche fasce d'età, luoghi di provenienza, livello culturale, interessi che le persone hanno indicato nel loro profilo e puoi anche focalizzarti primariamente su uomini e donne.

Più accuratamente, più crei annunci con un target ristretto, più efficaci saranno le tue pubblicità, perciò abbi cura di dedicare un po' di tempo a strutturare le tue pubblicità in modo che possano efficacemente raggiungere la tua clientela.

CREA ANNUNCI ATTRATTIVI SU FACEBOOK

L'intenzione di Facebook è di mantenere una comunità "user friendly" e a tal fine, Facebook è molto rigido con le tipologie di pubblicità a cui è concesso di circolare nel suo network. Ciò significa che tu non puoi usare espressioni dialettali o una grammatica impropria, e che dovresti evitare di usare immagini o testo che potrebbero essere reputati offensivi. Non guardare a queste linee guida come un deterrente all'uso di Facebook ma piuttosto considera come tale controllo di qualità possa AIUTARTI a generare i massimi tassi di conversione che siano rivolti in modo consistente al tuo cliente medio.

TIENI SOTTO CONTROLLO IL TUO CTR

CTR sta per "click through rate" dovresti spesso controllare quanto bene stanno funzionando i tuoi annunci.

Le tue pubblicità non dovrebbero scendere sotto il 2% e se ti accorgi che una di esse sta cominciando a scendere sotto quella soglia, dovrai correggerla e rivedere la clientela a cui è rivolto il tuo annuncio.

Stai ponendo i giusti interrogativi nella tua pubblicità? Stai usando la giusta immagine?

Assicurati di spendere tempo per valutare la resa della tua pubblicità per produrre i massimi tassi di conversione ed evitare che le tue pubblicità vengano accantonate o rimosse.

SCEGLI IL MOMENTO GIUSTO PER DIVULGARE I TUOI ANNUNCI

Tu puoi scegliere di mostrare le tue pubblicità in modo continuo durante la giornata o scegliere specifici orari di inizio e di fine. Avrai interesse a mostrare le tue pubblicità durante l'intero arco della giornata a meno che tu non abbia bisogno di interromperle per un motivo specifico come ad esempio il fatto che tu debba partire per una vacanza, o che reputi che certi momenti della giornata siano più redditizi (in base ai luoghi del mondo verso cui è rivolta la tua pubblicità).

STABILISCI UN'OFFERTA MASSIMA RAGIONEVOLE

Avrai l'interesse a mantenere un'offerta giornaliera massima che sia adeguata al tuo budget.

Facebook può fornire un suggerimento di offerta massima, definita in base al contenuto dell'annuncio e alla scelta del target.

Abbi cura di stabilire la tua massima offerta leggermente più bassa della minima raccomandata da Facebook e correggila quando ne hai bisogno, in base ai tassi di conversione dei tuoi annunci e alla tua offerta complessiva.

PRIVILEGIA IL CPC RISPETTO ALLE VISUALIZZAZIONI

Puoi anche scegliere di pagare per le visualizzazioni o per click. La scelta migliore è sempre quella di privilegiare il CPC (costo per ogni click) per la maggior parte del tempo, specialmente durante la fase di prova. Puoi infatti decidere in qualsiasi momento di cambiare la tua scelta se ne senti la necessità.