

Nuovo modello di marketing

per le piccole e medie imprese italiane.



[Home](#) [Chi siamo](#) [Contatti](#)

[Home](#) > Come creare una campagna marketing facebook.

Posted on **15 aprile 2014** by **atmedia**

[← Precedente](#)

Come creare una campagna marketing facebook.

[Like](#) 0
 [Tweet](#) 2
 [Share](#) 3
 [Submit](#)

Un case history su come creare una campagna marketing facebook efficace. I consigli di AT MEDIA.



Abbiamo più volte sottolineato come il marketing stia attraversando un periodo di "rinnovamento", orientandosi sempre più verso un contesto social. Un'azienda nel 2014 non può fare a meno di essere presente costantemente sulle principali piattaforme, pianificando adeguate campagne marketing facebook, che permettano di colpire l'utente tramite interazioni costanti e quotidiane. Tra i vari social, facebook fornisce un'elevata possibilità per raggiungere il proprio target, se utilizzato in modo opportuno permette di creare un flusso coerente che accompagna l'azienda dalla segmentazione fino alla conversione e va ad integrarsi con il resto dell'immagine e della presenza digitale.

Ma quali sono i punti rilevanti per creare una campagna marketing di successo? Proviamo ad analizzarli brevemente:

- **Considerare il contesto in cui si opera.**

Su facebook le persone condividono passioni, esperienze e opinioni. È opportuno trovare degli input che creino un bisogno legato agli interessi del target, provando a suscitare quella curiosità che faccia nascere nell'utente l'esigenza di approfondire quanto desideriamo

comunicargli.

- **Profilare adeguatamente il target.**

La profilazione è molto varia, può muoversi su basi socio-demografiche, può essere impostata per interessi, gruppi di appartenenza o geolocalizzata. Importante valutare la portata ovvero la copertura del target, maggiore portata vorrà dire maggiore possibilità di aumentare i click.

- **Non trascurare la creatività.**

La creatività è fondamentale. Dovendo lavorare su spazi molto limitati e con una quantità di contenuti quotidiani trasmessi elevatissima, si potrebbe andare incontro ad un'elevata obsolescenza del messaggio e di conseguenza ad una riduzione delle interazioni in tempi molto brevi.

Quali i rimedi? Provate a declinare i contenuti con modalità varie che possano articolarsi tra post, link sponsorizzati e campagne ads, curando in particolare le caratteristiche dei bacini di utenza che andremo a colpire. Utilizzare più soggetti per lo stesso annuncio a rotazione potrebbe essere una valida integrazione al primo punto. Non dimentichiamoci delle analytics, fondamentali per analizzare quali sono i post che hanno maggiori interazioni.

- **Riuscire ad integrare il tutto.**

Gli utenti navigano sempre più in modalità multiscreen e multicanale, non puntiamo tutto su facebook, integrare il tutto con campagne Adwords e Display è fondamentale, senza trascurare il fatto che ogni canale è seguito da tipologie differenti di utenti, di conseguenza genera risposte differenti.

- **Misurare i risultati.**

Tutte le attività su facebook sono tracciabili. Occorre stabilire in principio quali sono i risultati che vogliamo raggiungere con la nostra campagna. Facebook a tal proposito offre gli Insights che possono essere combinati con le analytics del sito. In questa attività fondamentale sarà capire in quale fase ci troviamo, obiettivi e indicatori variano nel tempo. Mentre per una nuova fan page si riterrà opportuno in primo luogo aumentare rapidamente il numero di fan, successivamente l'obiettivo si potrebbe spostare sul generare traffico verso il sito. Quindi ad ogni fase i suoi strumenti più opportuni. Proviamo ad analizzare un caso concreto.

Dire Fare Giocare compie un anno e ti regala un coupon.

- **Il cliente**

Dire Fare Giocare è un posto dove condividere esperienze e aiutare il bambino nella crescita, creato per dare un sostegno a quelle mamme e famiglie che per le motivazioni più varie non possono accudire i piccoli nella loro quotidianità. Fornisce i servizi che vanno dal massaggio infantile allo spazio giochi, passando dai laboratori e comprendendo anche attività per i più grandi. Il tutto avvalendosi dei migliori specialisti in tema di psicomotricità e naturopatia.

- **Le sue esigenze**

Essendo un'attività di recente formazione il cliente ha presentato quali principali necessità una maggiore visibilità, una migliore comunicazione finalizzati al raggiungimento di un maggiore bacino d'utenza.

- **L'idea creativa**

Dire Fare Giocare compie un anno, quale l'idea di AT?



In occasione del primo anno di attività Dire Fare Giocare crea una campagna marketing nella quale regala un coupon ai fan di facebook.





Clicca mi piace e scegli il tuo regalo. L'idea creativa, accompagnata da una grafica di forte impatto, fornisce al cliente attuale e potenziale l'input per cliccare mi piace e poter scegliere il regalo più adatto alle sue esigenze, variando tra uno spazio giochi, un massaggio infantile o un laboratorio.

• **Gi obiettivi.**

Profilando adeguatamente il target, la campagna si propone di popolare la pagina allo scopo principale di fornire al cliente una maggiore visibilità, allargare il bacino d'utenza e di conseguenza la clientela.

• **Il report**

La campagna creativa di AT MEDIA ha avuto inizio il 20 febbraio e termine il 7 marzo.

Abbiamo confrontato l'andamento della pagina nel periodo della campagna effettuato una breve comparazione con l'andamento del mese precedente.

Mi piace totali della pagina.



Nel periodo che precede la campagna la pagina partendo da un totale di 200 mi piace è passata nel giro di un mese a 185, perdendo 15 mi piace che potrebbero voler dire scarso coinvolgimento dell' utente/cliente.





Analizzando il periodo della campagna notiamo come i like siano in costante crescita, partendo dai 204 del primo giorno e concludendo la campagna con 391 mi piace. Due settimana di campagna e più 187 mi piace. Il bacino di utenza è adesso più ampio.

Portata post (ovvero il numero di persone che visualizza i post).



Nel periodo che precede la campagna la portata dei post media è bassissima, varia da punte minime vicino allo zero a punte di 186 interazioni.



La campagna ha permesso alla pagina di aumentare la portata totale dei post, di conseguenza il livello di interesse è cresciuto facendo registrare una media di 115 interazioni giornaliere.

Portata totale della pagina.



La portata totale della pagina, ovvero il numero di persone che visualizzano attività, post e inserzioni, nel periodo precedente la campagna era molto basso, praticamente nullo fino ai primi di febbraio, periodo in cui la pagina ha iniziato a prendere quota, toccando una punta vicina ai 200 nei giorni immediatamente precedenti la campagna.



La campagna ha fornito alla pagina una portata altissima, dopo i primi giorni che hanno registrato una media giornaliera di 1500 interazioni si è attestata su intorno agli 8000. L'obiettivo era la visibilità? Pare sia stato raggiunto.

Concludiamo sostenendo che per creare una campagna facebook efficace saranno fondamentali creatività e una profilazione adeguata che consenta di raggiungere il target desiderato. La campagna per Dire Fare Giocare ha portato alla pagina maggiore visibilità, maggiori condivisioni e una portata ben più ampia. Se il fine ultimo, è acquisire nuova clientela, adesso la pagina e di conseguenza Dire Fare Giocare hanno la visibilità e la portata tale da permettere di agire in questa prospettiva. Non trascurando il fatto che da una breve intervista al cliente, l'obiettivo di portare a Dire Fare Giocare potenziale clientela è un obiettivo raggiunto da AT MEDIA.

Vuoi scoprire i nuovi modelli di comunicazione? Visita la pagina <https://www.facebook.com/ATmediaFunziona?ref=ts>, le bacheche e i pin della creatività.

Marco Guarino

R E L A T E D P O S T S



Valutazione campagne google adwords, calcolo del ROI



La progettazione di una strategia di WebMarketing



Marketing in rete: le 6 nuove frontiere del business



Breve decalogo dei Social Media



Il Nuovo Modello di Marketing: la soluzione vincente per le Piccole e Medie Imprese

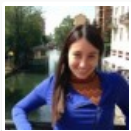


Social Media Best Practice: JBerry Alessandria

S H A R E A N D E N J O Y



Questo articolo è stato pubblicato in **Marketing** da **atmedia** . Aggiungi il **permalink** ai segnalibri.



Informazioni su atmedia

Giulia Demartini è una studentessa del corso di laurea specialistica in Marketing Management presso l'Università Bocconi di Milano. Laureata in Economia e Management per Arte, Cultura, Cultura, Comunicazione e Spettacolo (CLEACC), terminati gli esami della triennale ha intrapreso uno stage formativo presso l'Agenzia di Comunicazione e Webmarketing ATMedia di Alessandria. Dopo aver frequentato il corso opzionale di E-business e web 2.0 ed aver svolto altre esperienze di lavoro anche all'estero, ha deciso di approfondire il campo del digital marketing dedicando questa esperienza all'approfondimento pratico di attività di SEM, SEO e social media advertising.

Visualizza tutti gli articoli di atmedia →

Lascia un Commento

L'indirizzo email non verrà pubblicato. I campi obbligatori sono contrassegnati *

Nome *

Email *

Sito web

Commento

Commento all'articolo

Torna su

Copyright © 2014 AT Media S.r.l.

Piazza Marconi 36 · 15121 Alessandria · Italia 0131-1853007 P. Iva: 02384080061

Utilizza WordPress

