



FACEBOOK PER LE PICCOLE IMPRESE

Mini Guida per aspiranti e neo imprenditori



CAMERA DI COMMERCIO
TOSCANA NORD-OVEST



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio



CAMERA DI COMMERCIO TOSCANA NORD-OVEST

La Camera di Commercio della Toscana Nord-Ovest, che riunisce i territori di Lucca, Pisa e Massa Carrara, è un attore chiave nello sviluppo economico locale e nella promozione dell'imprenditorialità.

Con un'attenzione particolare al tessuto produttivo e alla valorizzazione delle risorse locali, l'ente offre supporto concreto a chi desidera avviare o far crescere un'impresa.

Attraverso servizi di orientamento, consulenza, formazione e accesso a strumenti di finanziamento, la Camera si impegna a favorire l'innovazione, la competitività e la sostenibilità del sistema economico territoriale.



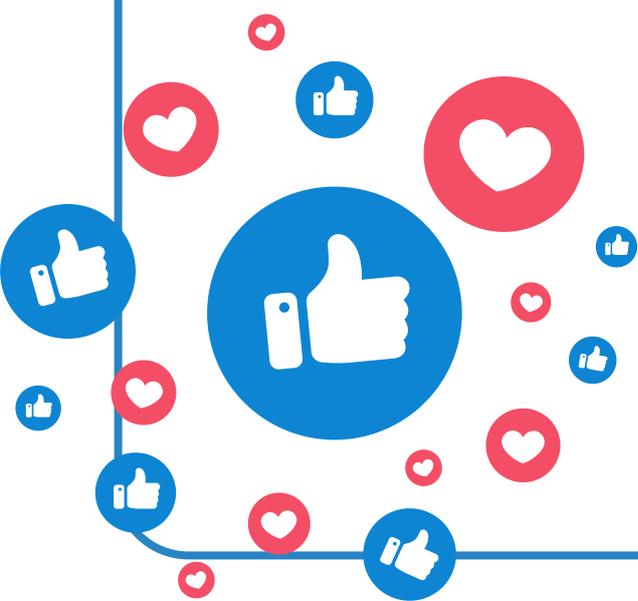
Fondazione ISI promuove l'innovazione e la crescita del tessuto imprenditoriale locale.

In stretta collaborazione con la Camera di Commercio della Toscana Nord-Ovest, accompagna startup, piccole e medie imprese e aspiranti imprenditori in tutte le fasi dello sviluppo, offrendo strumenti concreti come formazione, consulenza personalizzata, assistenza e orientamento sui finanziamenti.

Con un approccio dinamico e centrato sulla persona, Fondazione ISI favorisce l'adozione di modelli imprenditoriali innovativi, sostenibili e competitivi, contribuendo a rafforzare l'economia del territorio e a stimolare nuove opportunità di crescita.

Indice

Premessa.....	1
1 Crea la tua pagina Facebook: l'identità della tua azienda.....	2
2. Configurare i bottoni d'azione: guidare il comportamento degli utenti.....	3
3. L'importanza dei contenuti: generare coinvolgimento e trovare ispirazione.....	5
4. Creare un gruppo facebook: potenziare il senso di appartenenza e la fedeltà.....	7
5. Comprendere la gerarchia degli strumenti di marketing su Meta.....	8
FAQ.....	9
GLOSSARIO.....	11



Premessa



Benvenuti alla guida pratica "Facebook Marketing per le piccole imprese"!

Spesso, avviare e gestire una presenza online su Facebook può sembrare un'impresa complessa, fatta di strumenti astratti o strategie adatte solo a grandi aziende, portando a pensare che la propria pagina possa facilmente "perdersi in un mare di tante altre pagine aziendali".

Tuttavia, l'obiettivo di questa guida è proprio quello di spostare l'attenzione da questi "massimi sistemi" a indicazioni il più possibile pratiche, fornendoti gli strumenti per sfruttare al meglio le funzionalità gratuite messe a disposizione da Facebook per la tua piccola impresa.

Per costruire una presenza online solida e coinvolgente e per gestire con successo la tua impresa, è fondamentale ottenere indicazioni concrete e utilizzabili che ti permettano di prendere decisioni informate e raggiungere il tuo pubblico potenziale. Comprendere le gerarchie e le correlazioni tra gli strumenti di Meta è il primo passo per iniziare ad avvicinarsi al marketing su questa piattaforma.

Imparerai a:

- Creare e ottimizzare la tua Pagina Facebook: la tua pagina è la trasposizione della tua identità aziendale e deve essere trattata come tale.



Premessa



- Configurare i Bottoni d'Azione: scoprirai come un elemento chiave da configurare sia il bottone d'azione, che appare in modo prominente sulla tua pagina Facebook.
- Comprendere l'importanza dei Contenuti e trovare ispirazione: capirai che i contenuti sono l'elemento chiave per generare coinvolgimento e catturare l'attenzione degli utenti.
- Creare un Gruppo Facebook: apprenderai perché la creazione di un gruppo all'interno della tua pagina Facebook sia uno strumento potentissimo e gratuito per dialogare con i clienti
- Comprendere la gerarchia degli strumenti di marketing su Meta: ti verrà illustrata la forte correlazione e la gerarchia tra la tua Pagina Facebook (che rappresenta l'immagine e la voce della tua azienda), l'Account Pubblicitario (o Gestione Inserzioni) dove promuovere la tua pagina con inserzioni a pagamento, e il Business Manager, la struttura più grande e organizzata che racchiude tutte le tue risorse di marketing collegate al gruppo Meta, pensata anche per separare la vita personale da quella lavorativa.



La guida “Facebook Marketing per piccole imprese” è pensata per aiutarti a sfruttare le funzionalità gratuite offerte da Facebook per creare e lanciare la tua presenza online, raggiungendo il tuo pubblico potenziale. La missione è fornire informazioni per affrontare il mercato del lavoro che richiede competenze digitali.

1. Crea la tua pagina Facebook: l'identità della tua azienda

La tua pagina Facebook è la trasposizione della tua identità aziendale e deve essere trattata come tale. Rappresenta il volto della tua attività, composto da immagini, testi e pulsanti d'azione.



- **Immagine del Profilo:** Ti consiglio vivamente di inserire il tuo logo aziendale come immagine del profilo. Sarà il primo elemento riconoscibile per gli utenti che visitano la tua pagina.



- **Immagine di Copertina:** Scegli un'immagine ad alto livello di coinvolgimento e impatto visivo. Dovrebbe stimolare gli utenti a visitare il tuo negozio online o le varie sezioni della tua pagina che rappresentano la tua azienda.



- **Nome e Identità:** Assicurati di dare un nome, un volto e una forte identità alla tua pagina.



- **Categorizzazione:** È fondamentale selezionare la categoria corretta che rappresenti il tuo settore di attività (es. consulente, ristorante, agenzia di viaggi). Questo permette a Facebook di indicizzare la tua pagina e renderla visibile negli feed degli utenti interessati a quella specifica categoria.



- **Informazioni di Contatto:** Renditi raggiungibile dai potenziali clienti. Inserisci tutte le informazioni di contatto necessarie:

- Indirizzo fisico: Se hai una sede.
- Numero di telefono: per essere contattato direttamente.
- Link al sito web: se hai un sito per mostrare prodotti o servizi.
- Indirizzo email: Per comunicazioni via posta elettronica.

2. Configurare i bottoni d'azione: guidare il comportamento degli utenti

Un elemento chiave da configurare è il bottone d'azione, che appare in modo prominente sulla tua pagina Facebook.



Il suo scopo è guidare gli utenti a compiere una specifica azione rilevante per la tua attività. Puoi scegliere un unico bottone d'azione che deve rappresentare l'azione principale che vuoi che gli utenti compiano.

Ecco alcune opzioni di bottoni d'azione e i loro usi:



- WhatsApp: Se preferisci la comunicazione personale e profonda, puoi reindirizzare gli utenti direttamente alla loro chat di WhatsApp per risolvere problemi o fornire informazioni. È un canale molto popolare.



- Invio Email: Per una comunicazione più informale, permette agli utenti di inviarti un'email direttamente dalla pagina.

- Scopri di Più: Per mostrare maggiori informazioni o contenuti (servizi, prodotti, caratteristiche aziendali). Puoi reindirizzare gli utenti a destinazioni esterne come landing page, siti web più corposi o blog (es. un ristorante può mostrare ricette su un blog).



BOOK NOW

- Prenota Subito: Per organizzare appuntamenti con potenziali clienti, spesso utilizzato da professionisti. Può essere collegato a un calendario preconfigurato su Facebook per selezionare giorno e ora.

DOWNLOAD 

- Scarica l'App: Per incentivare il download di un'applicazione mobile (es. per banche o videogiochi).

 **WATCH NOW**

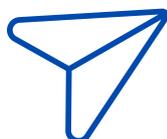
- Guarda il Video: Se sei un videomaker o youtuber, per reindirizzare gli utenti a una serie di video o episodi.

 **BUY NOW**

- Acquista Ora: Per incentivare l'acquisto di prodotti su un sito di e-commerce.



- Chiama Ora: Per ricevere telefonate (es. prenotazioni per ristoranti o acquisto di prodotti) quando il contatto telefonico è preferito per velocizzare i processi.



- Invia un Messaggio (Messenger): Per collegare direttamente la tua pagina alla chat di Messenger, permettendo conversazioni più profonde e personali, simile a WhatsApp.



- Iscriviti: Utile per acquisire contatti (email, numero di telefono) tramite un form. Molto usato da agenzie immobiliari, concessionarie, professionisti che necessitano di un pre-contatto.



- Visualizza un Buono Regalo: Per offrire voucher o buoni regalo scaricabili, incentivando gli acquisti nel negozio fisico o online.

ORDER NOW 

- Ordina: Per incentivare servizi di delivery (es. per un ristorante) collegando gli utenti direttamente al servizio di consegna.



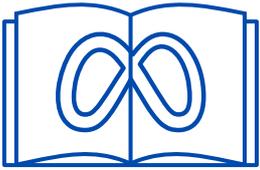
3. L'importanza dei contenuti: generare coinvolgimento e trovare ispirazione

I contenuti sono l'elemento chiave per generare coinvolgimento e catturare l'attenzione degli utenti. Devono far emergere le caratteristiche della tua attività e conquistare la fiducia.



Consigli per la creazione di contenuti di valore:

- Conosci te stesso e la tua azienda: Identifica i tuoi valori, ideali e punti di forza per comunicarli efficacemente.
- Sviluppa uno schema narrativo: Racconta una storia. Presenta una situazione di difficoltà o necessità e mostra come i tuoi prodotti o servizi offrano la soluzione (es. la principessa salvata dal principe).
- Utilizza immagini riconoscibili: Scegli immagini che appartengano alla sfera familiare e comprensibile del tuo pubblico.
- Suscita emozioni: Mostra il lato umano della tua attività. Puoi fare leva su sensazioni di benessere o paura per catturare l'attenzione. (Es. contenuto su salute degli animali domestici che fa leva sulla paura di malattie).
- Fai domande e sondaggi: Stimola l'interazione degli utenti, incoraggiali a esprimere opinioni e a fornire feedback utili per migliorare la tua offerta.
- Non essere troppo autoreferenziale: Evita di concentrare la comunicazione solo sui tuoi prodotti o servizi. Cerca di stabilire un contatto con il tuo pubblico e fai emergere anche le qualità intangibili.



Trovare ispirazione con la libreria inserzioni di Meta:

Questo è uno strumento fantastico per trovare idee e vedere cosa fanno i "migliori".

- **Cos'è:**

Un archivio di tutte le inserzioni pubblicitarie attive sulla piattaforma Facebook in tutto il mondo.

- **Come usarla:**

- Seleziona il mercato (es. Italia).
- Scegli la categoria di inserzioni.
- Cerca per nome esatto di una pagina Facebook (es. competitor) o inserisci una parola chiave identificativa del settore.

- **Cosa puoi osservare:**

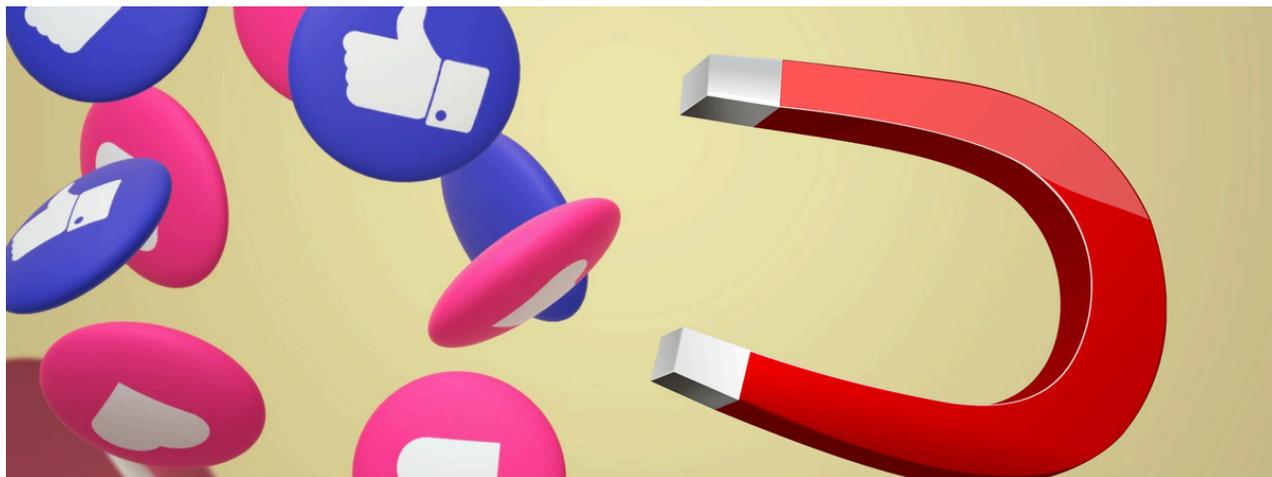
- La tipologia di contenuti (testuali e multimediali come video, immagini statiche, caroselli), i bottoni d'azione collegati, le descrizioni, i titoli e dove queste aziende reindirizzano gli utenti.

- **Limitazioni:** Non potrai vedere l'investimento pubblicitario allocato, a meno che non si tratti di inserzioni nel campo sociale o politico.



4. Creare un gruppo facebook: potenziare il senso di appartenenza e la fedeltà

La creazione di un gruppo all'interno della tua pagina Facebook è uno strumento potentissimo e gratuito per dialogare con i clienti, elevare il senso di appartenenza e intensificare il rapporto tra azienda e utente.



- **Spazio Privato e Informale:** Il gruppo è un luogo privato, escluso dalla competizione del mondo digitale, dove gli utenti possono condividere interessi, passioni e comportamenti simili.
- **Comunicazione Bidirezionale:** A differenza delle pagine (comunicazione unidirezionale dall'azienda all'utente), nei gruppi gli utenti possono esprimere opinioni, condividere contenuti (immagini, post, video) e confrontarsi tra loro. Questo rafforza il rapporto azienda-cliente.
- **Strumento per Feedback:** Puoi utilizzare strumenti come domande e sondaggi per estrapolare informazioni, soluzioni e pareri dagli utenti registrati, utili per migliorare l'offerta di servizi o prodotti.

Esempi:

- Un'agenzia di viaggi può creare un gruppo per persone che vogliono condividere esperienze di viaggio.
- Un ristorante può creare un gruppo per appassionati di cucina per condividere ricette e confrontarsi su ingredienti.

5. Comprendere la gerarchia degli strumenti di marketing su meta

Per intraprendere attività di marketing su Facebook, è fondamentale comprendere la gerarchia degli strumenti messi a disposizione da Meta.

- **Pagina Facebook:** Come visto, rappresenta l'immagine e la voce della tua azienda.
- **Account Pubblicitario / Gestione Inserzioni:** Questa è l'interfaccia in cui puoi promuovere una pagina Facebook tramite inserzioni pubblicitarie a pagamento, quando gli strumenti gratuiti non sono sufficienti per raggiungere gli obiettivi. Puoi avere più pagine aziendali all'interno di un account pubblicitario.
- **Business Manager:** Rappresenta la struttura più grande e organizzata che racchiude tutte le risorse di marketing collegate al gruppo Meta (incluso Facebook). Serve a organizzare più pagine Facebook e account pubblicitari e a gestire ruoli per dipendenti e collaboratori, separando la vita personale da quella lavorativa.

Comprendere e configurare questi elementi ti permetterà di costruire una presenza online solida e coinvolgente su Facebook.

Conclusioni

In sintesi, pensa alla tua pagina Facebook come al tuo negozio digitale: la pagina è la vetrina ben allestita con il tuo logo e un'immagine accattivante (identità), le categorie sono le etichette che aiutano i clienti a trovare il tuo tipo di negozio, le informazioni di contatto sono le indicazioni per raggiungerti. I bottoni d'azione sono i segnali chiari che li invitano a entrare o a compiere un acquisto.

I contenuti sono i prodotti esposti e le storie che racconti per invogliare i clienti. Infine, il gruppo è la tua comunità esclusiva, dove i clienti più fedeli possono incontrarsi, scambiare idee e darti preziosi consigli, come un club privato per i tuoi migliori clienti.

Qual è lo scopo principale di una Pagina Facebook per una piccola impresa, e quali sono i due elementi visivi chiave che la compongono?

La Pagina Facebook rappresenta l'identità aziendale all'interno della piattaforma, servendo come trasposizione della propria azienda online. I due elementi visivi chiave sono l'immagine del profilo (tendenzialmente il logo aziendale) e l'immagine di copertina (ad alto impatto visivo e coinvolgimento).

Perché è fondamentale categorizzare correttamente la propria Pagina Facebook?

La categorizzazione è fondamentale perché permette a Facebook di indicizzare la pagina nel settore di riferimento. Questo assicura che la pagina sia visibile e rintracciabile nei feed e nei profili degli utenti che, in base al loro comportamento sulla piattaforma, sono associati a quella specifica categoria.

In cosa consiste il concetto di "bottone d'azione" su una Pagina Facebook?

Un bottone d'azione è un pulsante configurabile sulla Pagina Facebook che invita gli utenti a compiere un'azione specifica, reindirizzandoli a una destinazione o attivando una funzione rilevante. Ad esempio, "Invia Messaggio" può reindirizzare a una chat WhatsApp o "Acquista ora" può portare a un sito di e-commerce.

Qual è la differenza fondamentale tra la comunicazione su una Pagina Facebook e quella all'interno di un Gruppo Facebook?

La comunicazione su una Pagina Facebook è unidirezionale, con l'azienda che condivide contenuti e gli utenti che possono solo reagire, commentare o condividere. All'interno di un Gruppo Facebook, invece, la comunicazione è bidirezionale, permettendo agli utenti di esprimere opinioni, condividere contenuti e interagire tra loro.

Perché la creazione di un Gruppo Facebook è considerata uno strumento potente per la fidelizzazione del cliente?

La creazione di un Gruppo Facebook è potente per la fidelizzazione perché crea un luogo privato e informale dove gli utenti con interessi comuni possono interagire direttamente con l'azienda e tra loro. Questo intensifica il rapporto, permette di raccogliere feedback e di offrire strumenti come sondaggi per migliorare i servizi.

Qual è la gerarchia degli strumenti di marketing su Meta?

La gerarchia degli strumenti di marketing su Meta comprende la Pagina Facebook, che è l'immagine e la voce dell'azienda. Questa è raccolta all'interno di un Account Pubblicitario (o Gestione Inserzioni), il luogo dove si creano le inserzioni pubblicitarie. Entrambi questi elementi sono poi organizzati all'interno di una struttura più ampia e per fini lavorativi, il Business Manager.

Qual è uno dei primi e più importanti consigli per la creazione di contenuti di valore su Facebook?

Uno dei primi e più importanti consigli per la creazione di contenuti di valore è imparare a conoscere se stessi, ovvero identificare e comprendere le caratteristiche, gli ideali e i valori della propria azienda o marchio. Solo conoscendo i propri punti chiave si può comunicare efficacemente al pubblico e catturare la sua attenzione.

In che modo uno "schema narrativo" può essere applicato alla strategia di contenuto di un'azienda su Facebook?

Uno schema narrativo consiste nel raccontare una storia attraverso i prodotti o servizi dell'azienda, mostrando una situazione di difficoltà o necessità iniziale e come la propria offerta porti alla soluzione o al superamento di un limite. Questo aiuta ad associare i prodotti a situazioni reali e a spiegare come essi soddisfino un bisogno.

Come può un'azienda utilizzare le emozioni per aumentare il coinvolgimento nei propri contenuti di Facebook?

Un'azienda può suscitare emozioni nei propri contenuti mostrando il lato umano dell'attività e delle persone che vi collaborano, trasmettendo sensazioni di benessere o paura. Fare leva su emozioni, sia positive (benefici) che negative (paure), può catturare l'attenzione e aumentare il tasso di coinvolgimento degli utenti.

Cos'è la Libreria Inserzioni di Meta e come può essere utilizzata dalle piccole imprese?

La Libreria Inserzioni di Meta è un archivio globale di tutte le inserzioni pubblicitarie attive sulla piattaforma. Le piccole imprese possono utilizzarla per trovare ispirazione, analizzare le strategie dei competitor, e studiare la tipologia di contenuti (testuali e multimediali), titoli, descrizioni e bottoni d'azione che vengono promossi.

- **Pagina Facebook:** La rappresentazione dell'identità aziendale di una piccola impresa sulla piattaforma Facebook. Funziona come il "volto" dell'azienda online, mostrando immagini, testi e bottoni d'azione.
- **Immagine del profilo:** L'elemento visivo più riconoscibile di una Pagina Facebook, tipicamente utilizzato per visualizzare il logo aziendale.
- **Immagine di copertina:** Un'immagine ad alto impatto visivo posizionata nella parte superiore di una Pagina Facebook, progettata per coinvolgere gli utenti e stimolarli a esplorare la pagina.
- **Categorizzazione della pagina:** L'assegnazione di una categoria specifica (es. "Ristorante", "Consulente") alla Pagina Facebook, fondamentale per l'indicizzazione da parte di Facebook e per la visibilità a utenti interessati.
- **Bottone d'azione:** Un pulsante personalizzabile sulla Pagina Facebook che invita gli utenti a compiere un'azione specifica (es. "Chiama ora", "Invia Messaggio", "Acquista ora").
- **Gruppo Facebook:** Una sezione privata all'interno di una Pagina Facebook (o autonoma) dove gli utenti con interessi comuni possono interagire tra loro e con l'azienda, favorendo una comunicazione bidirezionale.
- **Comunicazione bidirezionale:** Un tipo di interazione in cui sia l'azienda che gli utenti possono esprimere opinioni, condividere contenuti e comunicare attivamente tra loro, tipica dei Gruppi Facebook.
- **Comunicazione unidirezionale:** Un tipo di interazione in cui l'azienda è il principale emittente di contenuti e gli utenti possono solo reagire o commentare, tipica delle normali pubblicazioni sulla Pagina Facebook.
- **Account Pubblicitario / Gestione Inserzioni:** L'interfaccia all'interno di Meta dove le aziende possono creare, gestire e promuovere inserzioni pubblicitarie a pagamento per le loro Pagine Facebook.
- **Business Manager:** Una struttura organizzativa più ampia di Meta, progettata per gestire e organizzare tutte le risorse di marketing di un'azienda (incluse più Pagine Facebook e Account Pubblicitari), separando la vita personale da quella lavorativa.
- **Contenuti di valore:** Materiale (testuale, visivo, multimediale) creato per attrarre e coinvolgere il pubblico, che sia rilevante, emozionante e non eccessivamente autoreferenziale.
- **Schema narrativo:** Una tecnica di creazione di contenuti che racconta una storia (es. problema-soluzione) utilizzando i prodotti o servizi dell'azienda per mostrare come questi risolvano un bisogno o una difficoltà.
- **Libreria Inserzioni di Meta:** Uno strumento gratuito fornito da Meta che permette di esplorare un archivio di tutte le inserzioni pubblicitarie attive sulla piattaforma in tutto il mondo, utile per trovare ispirazione e analizzare i competitor.
- **Autoreferenzialità:** L'errore di concentrare la comunicazione unicamente sui propri prodotti o servizi, senza collegarli alle esigenze del pubblico o permettere che altri ne attestino il valore.

Contatti



CAMERA DI COMMERCIO
TOSCANA NORD-OVEST

Seguici su:



www.camcom.tno.it



Lucca: 0583 9765

Carrara: 0585 7641

Pisa: . 050 512 111



PEC: cameradicommercio@pec.tno.camcom.it



sede legale: Via Leonida Repaci, 16 - Viareggio (LU)



C.F. e P.I. 02627810464