

Guida pratica al marketing su facebook

Una guida per aziende
e agenzie

doing
business
on
facebook

Il 23 ottobre 2009 facebook ha annunciato notevoli cambiamenti che in primo luogo toccheranno gli sviluppatori di applicazioni e giochi, ma che segnano delle novità anche per coloro che intendono sviluppare piani marketing che comprendano la piattaforma. Rilevanti per i marketer sono principalmente le modifiche relative ai canali di comunicazione, ma anche i cambiamenti delle linee guida e delle applicazioni.

A metà novembre molti dettagli di queste modifiche non sono del tutto chiari o definiti. In considerazione di ciò, non ha ancora senso pubblicare un'intera nuova versione della **Guida pratica al marketing su facebook**, dal momento che probabilmente nel giro di poche settimane gli aggiornamenti potrebbero non essere più puntuali.

Con questo breve documento vogliamo quindi fornire una panoramica generale delle modifiche che possono essere rilevanti dal punto di vista del marketing, in modo tale da fornirvi una bussola per eventuali piani marketing su facebook.

1. Le nuove News Feed:

Le modifiche ad ampio raggio delle News Feed sono già attive. Le News Feed si dividono ora in due categorie:

- Mostra Notizie (filtrato)
- Tempo reale (tutto).



Dal momento che per „Notizie” si intendono delle feed filtrate, per i marketer la sfida principale sta nel riuscire ad entrare tra queste notizie selezionate. Ma come?

Ecco cosa appare nel „Mostra Notizie” a seguito della selezione:

- gli utenti (gran parte amici!) che sono attivi in una pagina (ad es. tramite commenti)
- le pagine che l'utente visita regolarmente
- le pagine in cui l'utente è attivo

L'algoritmo che sta alla base del meccanismo di selezione è pagine e utenza oriented. Tutti e tre i criteri si fondano sull'utilizzo e la frequentazione delle pagine. Pertanto è nelle mani dell'amministratore la possibilità di soddisfare i criteri selettivi.

Al momento della pianificazione dei contenuti di una pagina e' bene che contenuti editoriali vengano pensati con cura, in modo da incoraggiare gli utenti a tornare e ad interagire volentieri. Questo puó essere potenziato tramite speciali offerte (promozioni ad esempio), contenuti divertenti ed esclusivi. Inoltre i fan vengono motivati ad interagire quando viene richiesto il loro parere tramite domande dirette o commenti particolarmente intriganti.

Per quanto concerne i concorsi a premi, sono state previste delle limitazioni:

Dall' 11.09 i concorsi a premi sono possibili solo utilizzando applicazioni! Maggiori info sul nostro blog

www.facebookbiz.it/articolo/regole-per-i-giochi-a-premi-su-facebook-parte-ii

2. Modifiche ai canali di comunicazione:

All'interno della piattaforma facebook non solo gli utenti possono comunicare tra loro, ma anche le pagine e le applicazioni hanno questa possibilità. Questi canali di comunicazione sono ovviamente fondamentali per le operazioni di marketing, e sono stati pero' anche oggetto di eccessivo spam. Cosí facebook per garantire maggiormente gli utenti ha deciso di riordinare tali vie.

Per le applicazioni sono state eliminate le possibilità di inviare notifiche e richieste agli utenti. Entrambe verranno dirottate nella posta fb, il cui design non e' ancora noto. Per compensare la scomparsa, o meglio la modifica, di questi due canali, le applicazioni avranno accesso diretto alla e-mail personale degli utenti (dietro approvazione ovviamente).

La comunicazione one-to-one e la comunicazione one-to-many si possono chiaramente distinguere. La seconda puo' essere rivolta ai fan di una pagina o agli utenti di un'applicazione.

Una panoramica:

	Pagina facebook	Applicazione
one-to-one	Fan tagging: produce (ancora) una notifica	Post nello stream: viene inviato direttamente dall'utente
one-to-many	Post nello stream: raggiunge tutti i fan	E-mail: solo se gli utenti lo autorizzano
	Aggiornamenti: raggiungono i fan tramite la posta	Posta fb

Conclusione: a una prima occhiata appare chiaro che le pagine sono uscite rafforzate dalle modifiche apportate, mentre le applicazioni hanno subito delle perdite: i due canali one-to-many, e cioè le notifiche e le richieste. Le ripercussioni dei cambiamenti sono diverse a seconda dei casi.

a) Applicazioni stand alone:

Per le applicazioni stand alone (canvas page), che nelle maggior parte dei casi si tratta di giochi, le modifiche sono state alquanto forti. Resta da vedere se il nuovo dashboard delle applicazioni posizionato nella home page potrà compensare in parte il colpo. Un'alternativa potrebbe essere

utilizzare l'about page dell'applicazione per usufruire delle possibilità di comunicazione one-to-many e stimolare gli utenti a diventare fan della pagina. Ma non é facile!

b) tab area:

Per le applicazioni integrate nelle pagine (nella tab area, cioè in una delle schede) l'effetto dei cambiamenti apportati é piú debole. Semmai i vantaggi sono piú chiari: é possibile adoperare in parallelo la comunicazione concessa alle applicazioni (posta fb e e-mail personale degli utenti) e la comunicazione one-to-many tipica delle pagine (post nello stream dei fan). In aggiunta l'amministratore della pagina ha anche la possibilità di inviare update ai fan, che appaiono (novità) nella posta fb degli utenti.

Vedi immagine qui sotto:



3. Applicazioni:

Per motivare gli utenti di un'applicazione a rivisitarla la visibilità e' ovviamente fondamentale. Anche riguardo a ciò sono state pensate delle notevoli modifiche.

La possibilità di integrare un'applicazione all'interno di una pagina tramite un profile box e' stata eliminata, mentre permane ancora l'opzione di inserirla in una delle schede. Anche nei profili utente non sarà piú possibile integrare dei profile box.

La directory delle applicazioni sarà riorganizzata al fine di facilitarne la trovabilità. Anche questo aspetto e' stato pensato per compensare l'eliminazione delle notifiche e delle richieste. Inoltre sarà inserita una dashboard per le applicazioni, che includerà un contatore, e tramite la quale l'utente potrà essere informato sulle attività delle applicazioni che adopera ed ha inserito nel proprio segnalibro. A tal fine facebook ha creato da inizio novembre un nuovo bottone:

<http://developers.facebook.com/news.php?blog=1&story=330>

A partire dal 1 dicembre, la certificazione „Applicazione Verificata“ non verrà piú fornita: in compenso i requisiti e le linee guida di tale certificazione varranno per tutte le applicazioni. Facebook di conseguenza monitorerà con maggior attenzione l'ossequanza di tali linee guida.

4. Open Graph API:

Nel 2010 facebook permetterà tramite una nuova interfaccia di presentare le funzionalità delle pagine fb anche su siti esterni. Praticamente questo ampliamento rappresenta un'espansione dell'apertura verso l'esterno iniziata con il facebook connect e aggiunge valore alle pagine in qualità di piattaforme marketing.

I dettagli dell'Open Graph API non sono ancora pubblici, ma tramite le API sarà ad esempio possibile inserire gli elementi costitutivi di facebook in altri siti e diffondere le azioni compiute dagli utenti all'interno della piattaforma fb (ad esempio i commenti).

Vi terremo aggiornati tramite i seguenti canali:

Blog: www.facebookbiz.it

Facebook: www.facebook.com/fbbiz.it

Twitter: http://twitter.com/facebookbiz_it

Guida pratica al marketing su facebook: www.facebookbiz.it/guida-marketing (ebook gratuito)

Berlino, Novembre 2009

Cristina Pedroni

Xihit Solutions GmbH, Berlino (www.xihit.net)