

# Il segreto fondamentale del marketing su Facebook

Di **Jeff Bullas**

4 luglio 2011

Articolo originale:

**The Key Secret to Facebook Marketing**

<http://www.jeffbullas.com/2011/07/04/the-key-secret-to-facebook-marketing/>



Autore: [ritab38315](#)

Alcuni diritti riservati a [ritab38315](#)

Avete presente quando si pianifica una vacanza su una spiaggia tropicale? Fate una ricerca a tappeto sul Web, avete visto foto mozzafiato di località romantiche in luoghi lontani ed avete sognato una fuga dal cielo grigio e dalla fatica del lavoro quotidiano.

Dopo settimane e mesi di recensioni e meticolose ricerche, il potere della vostra immaginazione diventa così forte che riuscite quasi a sentire l'odore del mare, la sabbia bianca incontaminata cigolare sotto le dita dei piedi ed il gusto di una Pina Coloda ghiacciata, mentre osservate il tramonto sulla laguna

scintillante come cristallo trasparente.

Molto spesso, fra il sogno e la realtà, c'è un divario che induce delusione.

Quando si arriva in quella destinazione di sogno, la spiaggia non è più così bianca, la laguna turchese somiglia più al risciacquo del bucato e quel cocktail non lo sanno fare.

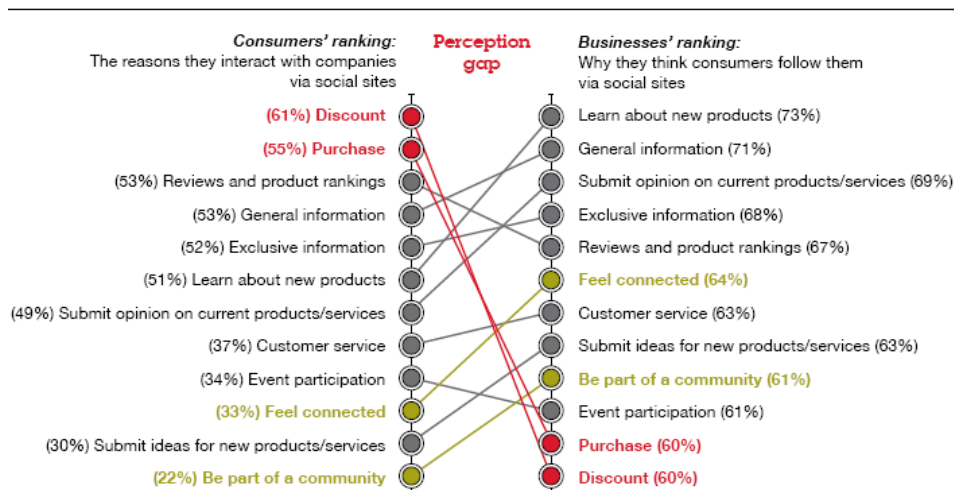
Il marketing su Facebook, sembra subire un destino simile, quando la percezione non corrisponde alla realtà.

## Divario fra percezione e realtà

In un recente studio

[<ftp://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF>] condotto da IBM Institute for Business Value, è stato scoperto, che molte aziende pensano che la ragione principale per cui i consumatori visitano la loro pagina di Facebook, sia perché vogliono sentirsi parte di una comunità e questo vuol dire anche saperne di più su nuovi prodotti e offrire opinioni sui prodotti e i servizi.

Secondo il sondaggio la realtà è molto diversa e mostra che i consumatori dicono che "ottenere valore tangibile è la ragione principale per cui interagiscono con una azienda".



## Allora, qual è un valore tangibile?

Alla fine, i consumatori interagiscono con la vostra attività se ritengono che sia a loro vantaggio. Non ci vuole una grande scienza, in fondo il principio "KISS" (Keep It Simple Stupid), impone che il vostro cliente sia davvero solo interessato a ciò che c'è di utile per lui. Ricordate, non si tratta di voi, si tratta del vostro cliente.

Il valore tangibile può essere:

- ricevere sconti
- ottenere un Coupon
- acquistare

Ciò che vogliono i vostri clienti è che forniate loro questo valore.

## L'opportunità

L'opportunità e la buona notizia, per le aziende, individuate da questo studio, è che i social media si possono monetizzare. La gente è disposta a fare transazioni su Facebook, che i consumatori collocano al secondo posto delle loro preferenze. Il social commerce sta diventando una realtà ed i consumatori se lo aspettano.

Ottenere quel prezioso ritorno dall'investimento dalle vostre pagine nei social network, non è più un sogno, ma una realtà, che può essere concretizzata dal vostro social media marketing, se vi succede di ascoltare i clienti e fornire loro un beneficio.

## Un case study in Facebook sul valore tangibile

Cold Stone Creamery [<http://www.facebook.com/coldstonecreamery>] è una catena di gelaterie in franchising, che opera in 1.500 sedi, dislocate in 16 paesi. Il loro programma eGift [[http://www.facebook.com/coldstonecreamery?sk=app\\_10467688569](http://www.facebook.com/coldstonecreamery?sk=app_10467688569)] (regalo elettronico) on line, su Facebook, è un esempio di commercio sociale che fornisce benefici tangibili per i seguaci, mettendoli in grado di inviare regali agli amici.

L'obiettivo non era solo fornire il beneficio al consumatore, ma di produrre un impatto (misurabile), sulla vendita in negozio.

The screenshot shows the Facebook interface for the Cold Stone Creamery page. On the left, there's a navigation menu with 'OFFICIAL PAGE OF COLD STONE CREAMERY' and a featured post for 'STRAWBERRY BASIL ICE CREAM' with a 'GOLD CONE FLAVOR OF THE MONTH' badge. The main content area features a red banner for 'Cold Stone Creamery eGifts'. The banner includes three steps: 'Choose What' (with images of ice cream items), 'Choose Who' (with icons of people), and 'Choose Where' (with Facebook and email icons). Below the steps, there's a call to action: 'Give a gift that everyone loves- Cold Stone ice cream!' followed by a description of eGifts and a 'Get Started >' button.

Sulla fan page su Facebook, della Cold Stone's Creamery, i clienti possono:

- Selezionare uno o più amici a cui inviare regali
- Scegliere il prodotto che vorrebbero che i loro amici ricevessero
- Aggiungere di un messaggio personale
- Procedere attraverso un processo di checkout in piena sicurezza

Il destinatario riceve il messaggio di Facebook o l'e-mail con l'eGift (ed il codice di tracciamento associato) ed i destinatari possono riscattare il loro regalo e personalizzarne il sapore in qualsiasi negozio di gelati degli Stati Uniti.

I risultati sono stati che in poche settimane di eGift on line, ci sono stati migliaia di dollari in nuove vendite incrementalmente, nei negozi.

## Il segreto determinante per il Facebook Marketing

Generate quei benefici tangibili per il cliente! Foto eccezionali e contenuti accattivanti sono tutte cose buone, motivare le persone a cliccare sul 'mi piace' della pagina è anch'esso importante, ma alla fine, gli sconti e i buoni che si possono ottenere sulla vostra pagina di Facebook sembrano funzionare.

Tenetelo a mente, al momento di pianificare la vostra fan page di Facebook e la campagna di marketing.



**Jeff Bullas**

Traduzione di **Marco Dini**

**Altri articoli di Jeff Bullas:**

<http://www.ideawebitalia.it/author/jeff-bullas/>

Foto iniziale:

Autore: [ritab38315](#)

Diritti di riproduzione: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.it>

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/ritab38315/4309524149/>



Questo articolo si trova qui:

[www.ideawebitalia.it/sem/3245/](http://www.ideawebitalia.it/sem/3245/)