

CARMINE PREZIOSI

# FACEBOOK FITNESS STRATEGY

Guida pratica per gli operatori  
di fitness club e centri sportivi  
per gestire in modo efficace  
la comunicazione attraverso  
Facebook

# Introduzione

---

Conosci *Facebook*. Sai che per gestire la comunicazione della tua azienda devi usare una Pagina e non un profilo. Conosci la differenza tra gruppo chiuso e gruppo aperto. Hai già fatto delle sponsorizzazioni, ma sei consapevole di non aver ottenuto il massimo. Facebook continua a farti i dispetti e a bocciare le tue inserzioni pubblicitarie. Benvenuto in *Facebook Fitness Strategy*, il manuale che ho deciso di scrivere dopo che, nel 2009, Facebook mi ha bannato perché utilizzavo un profilo privato per fare comunicazione aziendale; dopo aver generato migliaia di campagne per aziende di diversi settori ed essermi perso nei meandri del Business Manager; dopo essermi visto bocciare centinaia di inserzioni per motivi apparentemente inspiegabili. Potrei continuare per almeno altre due pagine a sciorinarti tutti i miei scivoloni... e i miei "trionfi". Tranquillo, non lo farò. Sfrutterò tutta la mia esperienza e le pagine che seguono per darti suggerimenti per migliorare le tue attività di Facebook marketing.



# Facebook, un rapporto di amore e odio

---

Avrai capito dall'introduzione che in questi ultimi 10 anni ho vissuto un rapporto intenso con Facebook. In alcuni momenti l'ho amato, in altri l'ho odiato, anche per alcuni dei motivi che ho poc'anzi illustrato. Facebook è stato l'amante capriccioso, freneticamente mutevole, a volte incomprendibile, ma alla fine sempre fedele nei risultati. Ho deciso di sopportarlo anche quando da un giorno all'altro non faceva più vedere i post delle mie pagine riducendo al minimo la cosiddetta *reach* organica, oppure quando apportava cambiamenti improvvisi alla sezione *Gestione Inserzioni*. Ma ho imparato a conoscerlo e oggi so chi era, chi è e immagino come sarà.

## Chi è Facebook

---

Nonostante il proliferare di social network, Facebook mantiene la leadership nel mercato social essendo il più utilizzato al mondo. Il suo successo e la sua longevità sono stati possibili grazie alla capacità di adattarsi continuamente al mercato, in particolare alle esigenze delle persone e delle aziende.

Dal lato dell'utente finale, Facebook ha conservato la sua natura di social network mirando costantemente a migliorare la *user experience* dei suoi iscritti. L'introduzione delle *Dirette*, delle *Stories*, delle *Room*, della *Watch*, delle offerte di lavoro, delle raccolte fondi e di tante altre funzionalità ne sono la conferma. Dal lato brand, invece, Facebook ha assunto sempre di più le connotazioni di piattaforma media in grado, come nessun altro strumento pubblicitario al mondo, di intercettare la domanda "latente" grazie a una profilazione molto accurata del pubblico. Le persone, infatti, non vanno su Facebook per comprare un prodotto o un servizio, ma prevalentemente per "passare il tempo". Ed è in questa fase della loro "navigazione" che

chi fa marketing attraverso Facebook deve essere capace, utilizzando le giuste strategie e tecniche, di **intercettare il loro interesse, instaurare un dialogo e guidarli successivamente verso l'acquisto.**

Ma come abbiamo potuto notare in questi ultimi anni, Facebook si evolve costantemente e la sua natura potrebbe subire nuove trasformazioni in futuro. Se ci pensi bene, l'introduzione della funzione *Marketplace*, con le sue enormi potenzialità di vendita, potrebbe incidere sull'utilizzo di Facebook da parte delle persone, che si collegheranno al social network anche per comprare.

## La strategia di Facebook Marketing

---

“Strategia” è un parola che troverai all'inizio di qualsiasi libro di marketing e sarà sempre così, perché senza una strategia non puoi fare marketing, non puoi fare business.

Ma cosa significa “strategia” se si parla di Facebook? Te lo spiego per punti.

- **Definisci gli obiettivi di marketing da raggiungere.** Attenzione a non rincorrere *like* o *reaction*. Sii pratico, un po' cinico. Punta alla notorietà, alla generazione di contatti, a “visualizzazioni di pagine” del tuo sito, alle conversioni sul tuo e-shop. Ricordati che stai facendo marketing e che alla fine devi vendere qualcosa. Ma come ti dicevo nel paragrafo precedente, ricordati anche che le persone non vanno su Facebook per acquistare.
- **Definisci gli indicatori per misurare le performance.** Ricordati un'altra parolina magica che hai sentito ai corsi di marketing e hai letto sui libri di economia: *KPI (Key Performance Indicator)*. Per comprendere se la strategia sta dando risultarti, devi monitorare alcuni indici. Se l'obiettivo è l'acquisizione di notorietà, è necessario esporre i contenuti della Pagina a un maggior numero di persone e in questo caso la metrica di riferimento è la cosiddetta “copertura”, ossia il numero di persone rag-

giunte. Se l'obiettivo è la generazione di contatti, devi individuare la metrica adatta che può essere il numero di contatti generati da una specifica campagna, il numero di richieste di un'offerta, ecc. Se l'obiettivo è invece la fidelizzazione e la *loyalty* alla tua azienda, le metriche da tenere in considerazione sono legate al passaparola, alle recensioni e alle condivisioni. Facebook mette a disposizione delle aziende sofisticate statistiche che consentono di monitorare ogni azione legata a specifici obiettivi di marketing. È fondamentale saperle individuare e interpretare.

- **Definisci il target delle persone a cui vuoi rivolgerti.** Su Facebook trovi più di 2 miliardi e mezzo di persone attive ogni mese. Questa è una grande opportunità, ma espone anche al grande rischio di sprecare tempo e denaro. Devi sapere esattamente chi deve essere il tuo pubblico. Utilizza la tecnica del *marketing personas*, un meccanismo utilizzato per definire dei personaggi creati a tavolino, degli archetipi basati sui risultati di ricerche e creati al fine di identificare i propri clienti, dando loro un nome e una storia personale, per cercare di comprendere quali siano gli obiettivi che guidano il loro comportamento, quali i processi d'acquisto che seguono e quali le motivazioni che li inducono ad acquistare.
- **Analizza gli Insight.** Per sviluppare un efficace piano d'azione, è indispensabile effettuare un'analisi dell'attività della pagina e dei competitor. Grazie alla sezione *Insight* puoi vedere quali sono le attività che hanno generato maggiore interesse tra gli utenti della pagina e osservare anche i loro comportamenti (a che ora si collegano maggiormente, in quali giorni si collegano, com'è composta la *fanbase* in termini di genere e fasce di età, la provenienza geografica dei fan, ecc.). Un'altra fonte d'informazioni interessanti arriva dall'osservazione dei competitor che può essere fatta da un'apposita sezione denominata "Pagine da tenere sotto controllo".
- **Costruisci un piano d'azione.** A questo punto, definiti gli

obiettivi, le metriche per misurarli, il target di persone a cui rivolgerti e analizzate le informazioni di mercato, dovrai essere in grado di pianificare le azioni della tua Pagina Facebook. Il piano d'azione consiste sostanzialmente nel creare un progetto di contenuti e un progetto di advertising.

