

GUIDA FACEBOOK

Introduzione all'uso di Facebook ed alle sue potenzialità per i business


Pubblicazione di:

 **prima**
posizione
Winners Area



INDICE DELLA GUIDA

INTRODUZIONE	
FACEBOOK IN NUMERI	01
PERCHÈ SERVE ALLE AZIENDE	02
DIFFERENZE PAGINA PROFILO	03
STRUTTURA DELLA PAGINA	04
POPOLAMENTO DELLA PAGINA	05
LE BASI DELLA COMUNICAZIONE	06
MONITORA I RISULTATI - INSIGHTS	07



GUIDE PER I VOSTRI SOCIAL

Essere sui social media è oggi sempre più un **obbligo per qualsiasi progetto di business**, la difficoltà sta nella scelta di quali canali sociali utilizzare e sfruttare appieno.

Verso quale social indirizzarsi dipende dall tipo di audience e contenuti, e dalle interazioni che l'azienda si prefigge di creare con i **potenziali clienti**.

Questa e altre guide di Prima Posizione vogliono essere d'aiuto nella scelta prima e nell'uso poi del social più adatto alle proprie esigenze aziendali e di business, per poter riuscire a raggiungere il segmento di **clienti social** desiderato.





INTRODUZIONE



GUIDA FACEBOOK

Facebook, nato per opera di Mark Zuckerberg nel **2004** negli Usa ed esportato negli altri paesi a partire dal **2006**, è oggi uno dei **social più popolati** ed a cui le persone si connettono maggiormente, almeno per quanto riguarda l'Italia e gli USA. Grazie ai suoi avanzati **strumenti di monitoraggio** e alla sua **versatilità** in termini di **contenuti** da poter pubblicare, Facebook è divenuto un imprescindibile strumento di marketing.



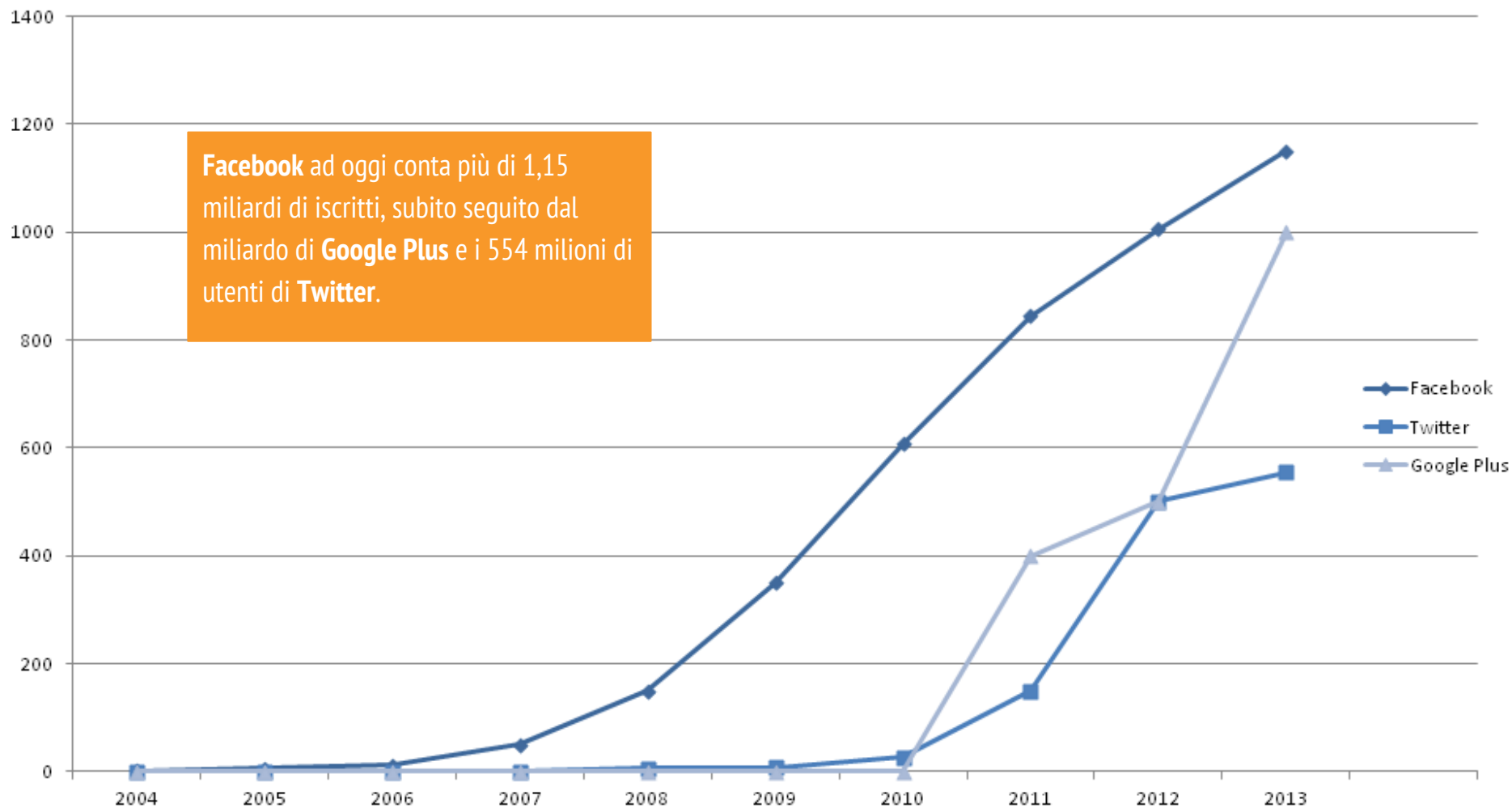


01

FACEBOOK IN NUMERI



UTENTI MONDIALI



UTENTI IN ITALIA

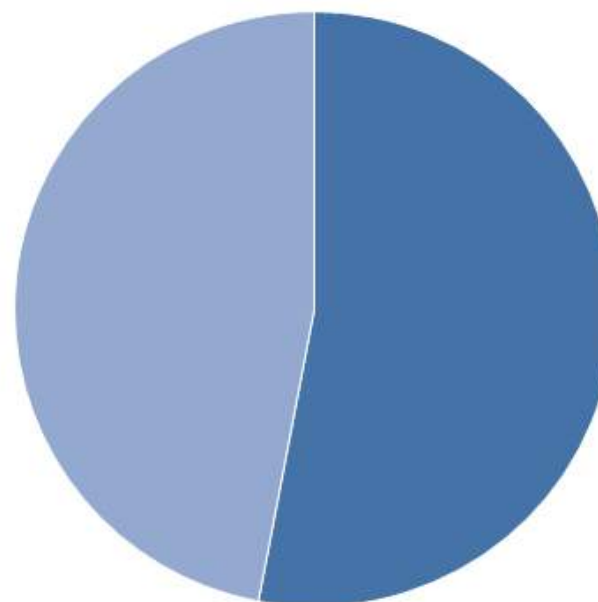
DIAMO I NUMERI: Facebook ad oggi in Italia conta **27 milioni** di iscritti, posizionandosi all' **11°** posto nella classifica mondiale.

facebook®
italia

DATI ANAGRAFICI IN ITALIA

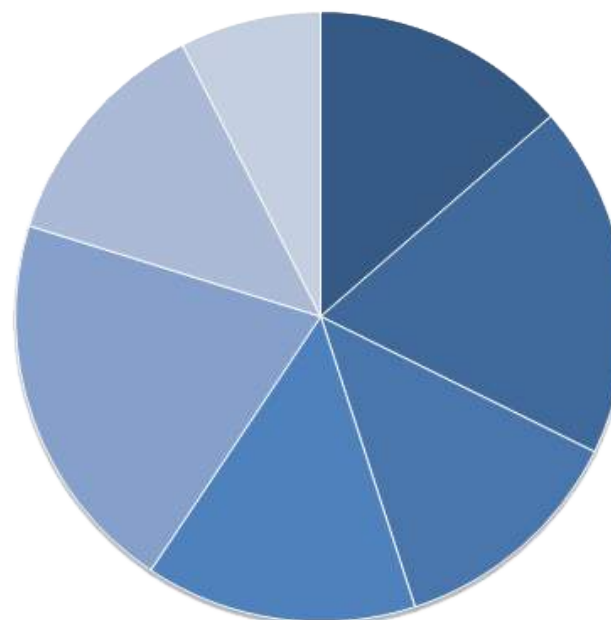
→ Il pubblico che utilizza Facebook è pressochè omogeneo, c'è un'equa divisione tra il numero di utenti maschi (53%) e femmine (47%)

→ L'età media degli iscritti a Facebook spazia dai **18 ai 44** anni per quasi il 70%. E il numero dei **giovani decresce** a favore degli adulti, i cui iscritti sono in aumento.



SESSO DEGLI ISCRITTI

■ Maschi
■ Femmine



ETA' DEGLI ISCRITTI

■ 13-18 anni
■ 19-24 anni
■ 25-29 anni
■ 30-35 anni
■ 36-45 anni
■ 46-55 anni
■ 56 oltre

MOBILE

1 utente su 5 usa **Facebook da mobile**, dal 2012 gli accessi da mobile sono in continua crescita, mentre quelli da desktop sono in decrescita.

Il tempo di permanenza da mobile su Facebook è in **media di 20 minuti** ogni accesso e il **60%** ci ritorna una seconda volta nella stessa giornata

Facebook Mobile

Rimani in contatto con i tuoi amici, ovunque tu sia.

Scarica l'applicazione



Ludovico, Carlo e 498 altri amici utilizzano Facebook sul cellulare.





02

PERCHÈ SERVE
ALLE AZIENDE?



LE 10 RAGIONI PER CUI ENTRARE IN FACEBOOK

Facebook è lo **strumento di marketing** adatto a tutte le aziende, oggi infatti ci sono più di 25.000 aziende italiane iscritte, appartenenti ai settori più disparati.

Dall'avvento del **web 2.0** la **comunicazione** è cambiata fortemente, dando piena voce ai clienti, che possono decidere di esprimere la loro opinione, interagire, contattare il proprio brand sui social network.

Nonostante siano moltissime le aziende presenti su **Facebook**, non è detto che tutti sappiano usarlo nel modo giusto.

Il brand che decide di aprire una pagina fan lo fa per diverse ragioni:

1. Incrementare la **fiducia** dell'utente
 2. Aumentare i **contatti**
 3. Sfruttare il **passaparola** che fornisce un bacino d'utenza in costante espansione
 4. Migliorare e aumentare la visibilità del proprio **brand**
 5. **Interagire** con i propri utenti e clienti
 6. Fare **customer care**
 7. Presentare anche **l'aspetto informale** dell'azienda
 8. **Brand reputation**
 9. **Promozione**
 10. Creare **relazioni**
-

PERCHÈ SCEGLIERE FACEBOOK?

- Ci sono già **25000** aziende presenti.
 - Non è detto che chi abbia aperto una **pagina aziendale** la stia in realtà usando nel modo giusto, quindi potreste precedere i vostri concorrenti nell'utilizzo corretto di Facebook.
 - Facebook è facile e **user friendly**.
 - Facebook è **veloce**.
 - Dà alle **aziende** la possibilità di raccontare la propria storia.
-



03

DIFFERENZE TRA PAGINA E PROFILO



PAGINA FAN

- È **pubblico**
- Non ha limiti di **fan**
- Le **notifiche** che pubblici sono visibili a tutti
- Ha ampi margini di **personalizzazione**
- Ci sono le **statistiche** da consultare
- Possibilità di inserzioni **pubblicitarie** a pagamento

PROFILO

- È **personale**
- Numero massimo di amici da aggiungere **5.000**
- Possibilità di decidere le impostazioni della **privacy**
- **Non** ci sono le **statistiche** da poter consultare
- **Non** prevede **inserzioni** a pagamento



04

STRUTTURA
DELLA PAGINA





Facebook per le aziende ✓
Consulenza/servizi per imprese

Ti piace ▾ 3 4 Condividi ...

Diario Informazioni Foto Persone a cui piace Altre ▾

QUESTA SETTIMANA

1 "Mi piace" sulla Pagina

147 Portata post

NON LETTI

4 Notifiche

PERSONE 1

8,2 mln "Mi piace"

Piace a Francesca Monti, Stefania Mazzucato e altre 19 persone.




+16

INFORMAZIONI 2


- Facebook per le aziende offre le ultime notizie, i suggerimenti e le procedure consigliate per aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi aziendali.
- www.facebook.com

Proponi modifiche

FOTO 3



VIDEO 4



Facebook per le aziende
13 giugno

Il caso di successo di questa settimana è Boccadamo.

Attraverso un'efficace strategia di social media marketing, Facebook ha aiutato l'azienda a consolidare la visibilità del marchio. L'incremento del numero di visite al negozio online ha fatto registrare eccellenti risultati in termini di vendite.

Leggi la storia completa:
<https://www.facebook.com/business/success/boccadamo>



Mi piace · Commenta · Condividi 3 condivisioni

Piace a 7 persone. Commenti più in vista ▾

Scrivisci un commento...

Silvia Signoretti Ma state dando ancora assistenza alle aziende? Noi siamo stati abbandonati. Bel servizio
Mi piace · Rispondi · 3 · 13 giugno alle ore 17:36

Outlet Romano 0 assistenza 0 visibilità e tanti soldi spesi un'azienda capace in nulla
Mi piace · Rispondi · circa un'ora fa

Visualizza altri 6 commenti

Facebook per le aziende
15 aprile

Siamo lieti di presentare un nuovo caso di successo: Tuum, un'innovativa azienda produttrice di gioielli che in soli cinque anni, si è saldamente affermata a livello internazionale. Facebook ha aiutato l'azienda a migliorare la visibilità del marchio, aumentare il numero dei fan, attrarre nuovi clienti e incrementare le vendite.

Scopri di più:
<https://www.facebook.com/business/success/tuum>

Recenti

2014
2013
2012
2011
2009
1998
1991
1986
1983

Fondazione:

Sponsorizzata

Start Your Website Today
tmdhosting.com



Fast SSD performance and FREE tech support. Get online at TMDHosting.com - just \$2.85/mo.

STRUTTURA DELLE NUOVE PAGINE FACEBOOK

Da giugno 2014 è presente un nuovo layout per le pagine Facebook, che dice addio allo stile timeline e dà il benvenuto ad una **struttura a colonna unica**, nella quale i post sono organizzati in ordine temporale, per una più facile consultazione da parte dell'utente.

Nella **parte sinistra della pagina** vengono collocati tutti i **contenuti aggiuntivi**, ovvero tutte le informazioni utili per i fan della pagina. Gli stessi widget della colonna di sinistra si ritrovano immediatamente sotto alla cover image, dove però solo i primi tre sono visibili, mentre gli altri sono visualizzabili cliccando sull'opzione 'Altro'.

Nella **colonna di sinistra i widget presenti sono:**

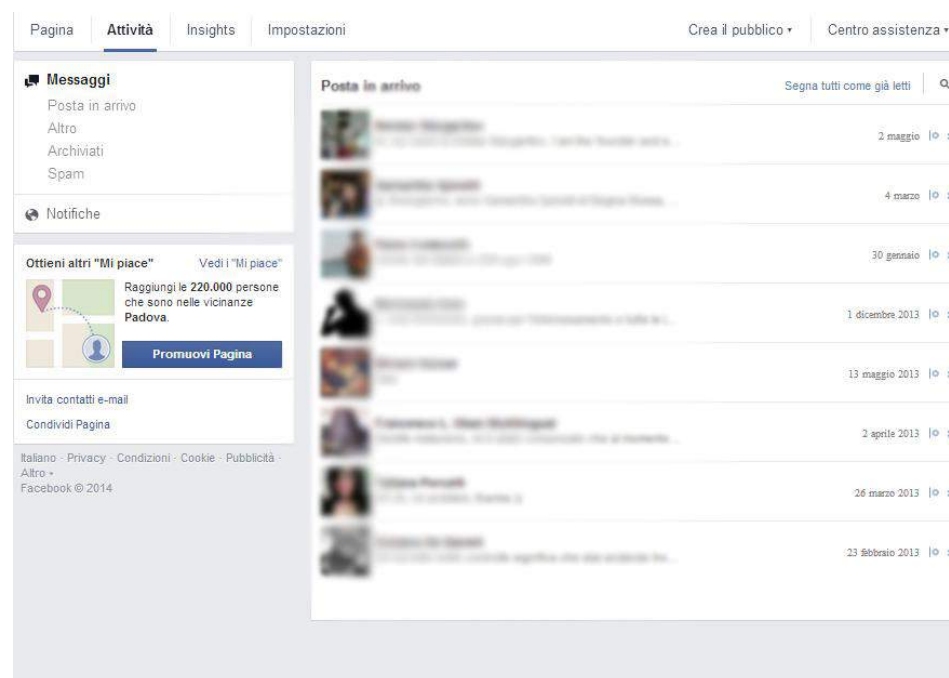
- **Recensioni** sulla pagina con le stelline **(1)**
 - **Informazioni sulla pagina (2)** - queste variano a seconda del tipo di pagina. In generale sono la descrizione ed il sito web, per le attività locali è presente anche la mappa e le informazioni sugli orari, indirizzo e numero di telefono
 - **Contenuti media (3-4)** - foto e video più recenti, visualizzati in versione mosaico
 - **Applicazioni connesse** - eventuali App Facebook connesse alla pagina.
 - **Post sulla pagina, Recensioni, Like della pagina** - sezioni di interesse per l'utente che vede rispettivamente gli ultimi interventi pubblicati dagli utenti sulla pagina, le opinioni lasciate dagli utenti sulla pagina, ed i like fatti dagli amministratori della pagina su altre pagine.
-

LA VERA NOVITA' DEL NUOVO LAYOUT DELLE PAGINA FAN

MIGLIORATO L'ACCESSO ALLE SEZIONI
DISPONIBILI DA ADMIN

Addio alla memorizzazione dei passaggi per arrivare a gestire le impostazioni, adesso le sezioni di principale interesse sono raggiungibili dalla home della pagina:

- **Attività:** da qui si controllano tutte le azioni che sono state compiute sulla pagina (notifiche e messaggi privati), e si gestisce l'importazione di utenti dagli account mail o gli inviti e la promozione della pagina, sempre restando in questa sezione.
- **Insights:** dati statistici sintetici sulla Pagina
- **Impostazioni:** generali, notifiche, ruoli, App, privacy



LA VERA NOVITA' DEL NUOVO LAYOUT DELLE PAGINA FAN

PANORAMICA SULLE INFORMAZIONI SETTIMANALI SULLA PAGINA

Dalla home della pagina è visibile per gli amministratori un piccolo menu laterale a destra che mostra le informazioni settimanali sulla Pagina.

Questo strumento permette di controllare facilmente il numero di nuovi "Mi piace" sulla Pagina e la portata dei post.

Inoltre è facilmente accessibile anche la parte delle notifiche in sospeso ed i messaggi nuovi in posta in arrivo.

Le informazioni si aprono in una **finestra popup** che permette di visualizzare le informazioni senza mai abbandonare la homepage.



LA VERA NOVITA' DEL NUOVO LAYOUT DELLE PAGINA FAN

PROMOZIONI A PAGAMENTO
SEMPRE BEN VISIBILI

La struttura dei post della pagina rimane la stessa, la dimensione delle immagini condivise diventa con il nuovo layout maggiore, arrivando a 503px.

Restano attuali le opzioni di promozione gratuita dei post, tramite le opzioni **"fissa in alto"** (che mantiene il post in prima posizione per una settimana) e **"notizia in evidenza"** (che aggiunge una linguetta gialla in alto a destra del post per farlo risaltare rispetto agli altri).

Il nuovo layout accentua se possibile ancora di più tutte la possibilità di **promozione a pagamento dei post** e della pagina.

LAYOUT DELLE PAGINA FAN



751 "Mi piace" 87 visite



Fai in modo che le persone nelle vicinanze **Padova** clicchino su "Mi piace" sulla tua Pagina.

Promuovi Pagina

168 persone raggiunte

Metti in evidenza il post ▼

Crea il pubblico ▼

Importa i contatti

Promuovi Pagina

Usa Gestione inserzioni

OTTIMIZZAZIONE DELLA PAGINA FACEBOOK

- Scelta del **nome**: Brand + Keyword identificativa del business
- Sezione **descrizione**, con contenuto ottimizzato (max. 250 caratteri)
- Attivazione **URL** personalizzata (funzione attiva per pagine che hanno almeno 100 FAN)
- Per le attività locali o negozi con sede fisica è consigliato inserire dettagliatamente l'**indirizzo** ed i **recapiti** dell'azienda, così come appaiono per chi la ricerca online
- Scelta della **cover** image più appropriata in base al business dell'azienda
- Impostazione del **logo aziendale** come immagine di profilo





05

POPOLAMENTO DELLA PAGINA



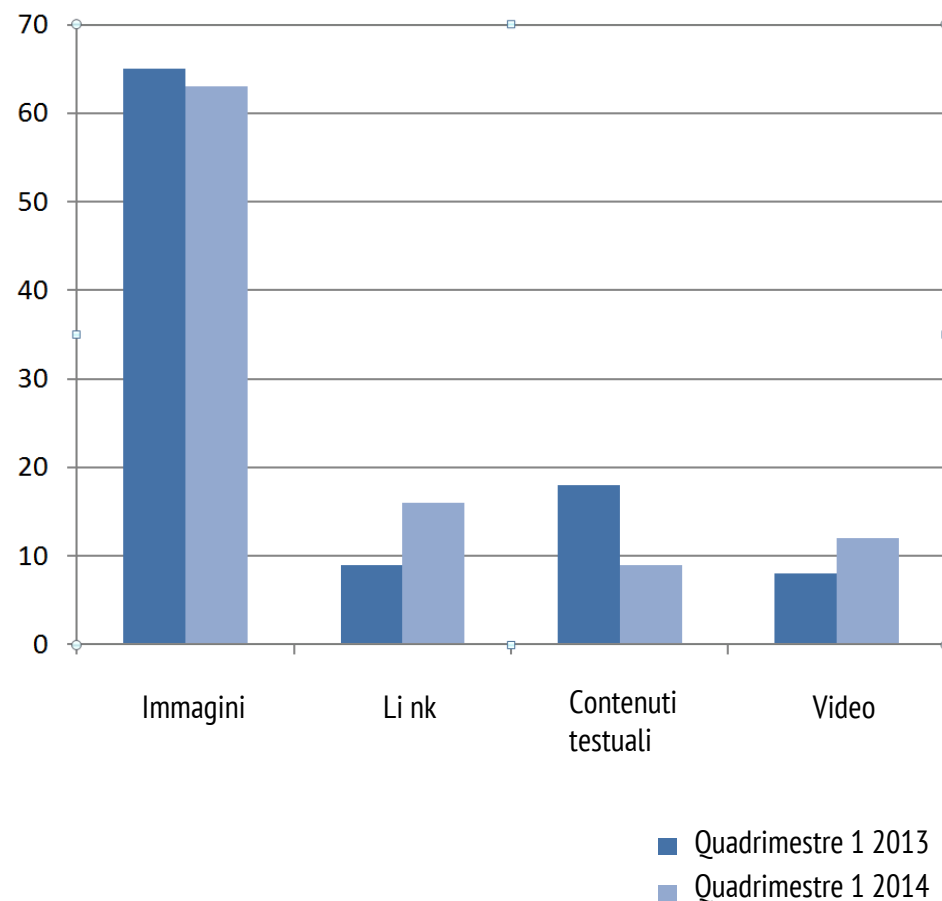
TIPI DI CONTENUTI

In Facebook è importante “variare la ricetta”, alternando:

- **aggiornamenti** di stato
- pubblicazioni di **video e immagini**
- condivisione di **link** da altre pagine o da fonti esterne

Solo in questo modo daremo vita ad una pagina dinamica, interessante e **accattivante** per gli utenti.

E' dimostrato che i contenuti che generano maggior interesse sono le immagini, quindi, pur senza esagerare, non dimentichiamoci di inserire **foto** nella nostra pagina.



Il grafico sopra mostra quali sono i tipi di contenuti che ottengono il maggior numero di condivisioni. Il 65% dei post condivisi nel primo quadrimestre del 2014 era costituito da **immagini**.

ARGOMENTI

Parla della tua attività, della tua azienda, dei tuoi **prodotti e servizi** e dei tuoi dipendenti, ma guarda anche al di fuori, pubblicando contenuti di più ampio respiro pur attinenti al tuo settore.

Gli utenti FB non si aspettano solo di trovare aggiornamenti relativi all'azienda (**offerte, promozioni, informazioni**), ma anche **contenuti** interessanti e più **generici**. Contenuti di questo tipo, infatti, sono potenzialmente più accattivanti per l'utente e possono quindi generare maggior interazione rispetto ai contenuti autoreferenziali.

Generando maggior interazione, i nostri **contenuti** diventano più **virali** e possono raggiungere un numero maggiore di utenti. Il risultato è un aumento della popolarità della pagina e del numero di fan. Per fare un esempio concreto, se avete un hotel a Venezia, nella vostra pagina FB non pubblicherete solo immagini delle vostre stanze, post sui vostri servizi, offerte speciali e così via, ma anche contenuti/immagini/video di interesse turistico relative alla città, magari dando suggerimenti originali e inediti, che non si trovano cioè nelle guide tradizionali e che derivano invece dalla vostra esperienza diretta.

QUALCHE CONSIGLIO:

- Diventa ambasciatore e punto di riferimento per la diffusione di **news e curiosità** inerenti alla tua attività.
- Condividi la passione per il tuo lavoro attraverso i tuoi **like** e i tuoi **racconti**.



ESEMPI DI POST

- Argomento inerente al **business dell'azienda** (web marketing, in questo caso), ma di carattere e interesse generale, che sia stimolante per i nostri fan.
- Uso di **hashtag (#)** per identificare l'argomento di cui si sta parlando e per permettere a Facebook di categorizzare l'aggiornamento di stato tra i post che trattano lo stesso argomento.
- Uso di **emoticon :-)** per coinvolgere maggiormente gli utenti e comunicare in modo informale
- Uso di espressioni e di **linguaggio persuasivo** per attirare l'attenzione.
- Risposte **veloci**, esaustive e **cortes**i ai commenti al post.

AGGIORNAMENTO DI STATO



Prima Posizione Srl - Web marketing Agency
21 giugno 2013

#attenzione: se stai studiando per ottenere la certificazione #adwords, questa settimana ci sono stati cambiamenti significativi nella guida e materiale di studio!

Mi piace · Commenta · Condividi

1



Scrivi un commento...



Paolo pur essendo già certificato cerco di avere sotto mano sempre i materiali più aggiornati. Ma i materiali aggiornati ora scaricabili riportano la data 11/29/2012

Mi piace · Rispondi · 21 giugno 2013 alle ore 12.34



Prima Posizione Srl - Web marketing Agency Ciao Paolo è fondamentale avere sempre le ultime versioni per poter rinnovare la certificazione sereni 😊 Se entri nel centro didattico del GCP vedrai che appare la scritta "Il Centro didattico GCP e gli esami sono stati aggiornati per il 2013", effettivamente ora hanno incluso i materiali relativi a campagne potenziate, estensioni sociali, di chiamate, etichette ecc. 😊 Purtroppo non c'è per ora una versione scaricabile. Grazie del commento e buona giornata!

Mi piace · 21 giugno 2013 alle ore 14.02



Paolo io faccio sempre riferimento al sito in inglese. E lì gli ultimi materiali scaricabili riportano 11/29/2012. Buona lavoro!

Mi piace · 21 giugno 2013 alle ore 14.07



Visualizza altre risposte



Scrivi una risposta...



Scrivi un commento...

204 persone raggiunte

Metti in evidenza il post

ESEMPI DI POST

- Immagine relativa ai **prodotti** offerti dall'azienda, ma originale e in linea con un evento di più ampio respiro (nella fattispecie, i mondiali di calcio).
- Immagine accompagnata da una descrizione per aiutare l'utente a **contestualizzarla** (l'immagine da sola non sempre basta!) e per attirare maggiormente l'attenzione del cliente grazie alla domanda diretta.
- Uso di **hashtag**.
- Invito alla **condivisione** per rendere il post più popolare e virale.
- Inserimento di **link** di approfondimento.
- **Menzione di utenti** per coinvolgerli maggiormente.

IMMAGINI



ESEMPI DI POST

- Presentazione non istituzionale dell'azienda e del suo staff: il **video** contiene il simpatico balletto di un membro dello staff alle prese con il ferro da stiro.
- Questi tipi di video, non perfetti dal punto di vista tecnico, creano però **coinvolgimento** perchè il linguaggio usato è diretto e **informale**.
- Il video raggiunge il duplice scopo di presentare un servizio offerto dall'hotel e di attirare l'attenzione degli utenti, creando un rapporto più confidenziale e **riducendo le distanze tra fan e azienda**.
- Video accompagnato da **descrizione** per contestualizzarlo.

VIDEO

Just another day in Housekeeping!

[Torna all'album](#)

[Indietro](#) · [Avanti](#)



Four Seasons Hotel Hampshire, England
Just another day in Housekeeping...Mohamed, we love your moves! It's a 'yes' from us!
[Mi piace](#) · [Commenta](#) · [Condividi](#) · 16 settembre 2011

Elemento condiviso con: [Pubblica](#)

[Incorpora post](#)

[Segnala questo video](#)



06

LE BASI DELLA COMUNICAZIONE



CARATTERISTICHE DELLA COMUNICAZIONE IN FACEBOOK

La comunicazione in Facebook è caratterizzata da alcune peculiarità che lo differenziano da altri mezzi di comunicazione e contesti, come il sito web istituzionale. Ecco le principali caratteristiche della comunicazione in Facebook:

- **INFORMALITÀ:** parla sempre in **prima persona** e usa un **registro amichevole**, non istituzionale. L'utente Facebook vuole sentire una voce "umana" dietro la pagina. Non aver paura di "**mettere la faccia**", mostrando anche foto del personale in azione, magari divertenti e originali. Ricorda che Facebook non è un catalogo o una brochure istituzionale, ma una piattaforma sociale di interazione. Senza esagerare, puoi usare anche delle "emoticon" ed espressioni prese dalla lingua parlata.
 - **VELOCITÀ:** la comunicazione nei social avviene **in tempo reale**, non ci sono i filtri che ci possono essere in altri mezzi di comunicazione. Per questo motivo l'utente che interagisce con una pagina aziendale si aspetta una reazione o **risposta veloce**, se non immediata, da parte della pagina stessa. Velocità nella risposta ai commenti e alle domande che ci vengono rivolte all'interno della pagina Facebook è la parola d'ordine: cerca di rispondere **nell'arco della giornata**.
 - **CORTESIA:** ricorda che la pagina Facebook è una sorta di biglietto da visita per l'azienda, quindi un atteggiamento cortese e gentile è necessario per non attirarsi le antipatie degli utenti. Cortesia significa **rispondere sempre, ringraziando** per il commento/la domanda posti e, nel caso di critiche negative, cercare di esprimere le proprie motivazioni e gestire la situazione mantenendo un atteggiamento positivo e cordiale. In questo senso, ricorda che nel web usare il maiuscolo equivale ad urlare, e potrebbe essere quindi visto come maleducato. **Limita quindi l'uso del maiuscolo** a poche parole davvero importanti.
-

CARATTERISTICHE DELLA COMUNICAZIONE IN FACEBOOK

- **BREVITÀ:** anche se non ci sono limiti di spazio e di caratteri, è essenziale in Facebook essere **brevi e concisi**, arrivando al nocciolo della questione. Difficilmente un utente leggerà degli aggiornamenti di stato troppo lunghi.
 - **ORIGINALITÀ:** per attirare l'attenzione, **usa la fantasia** pubblicando immagini, aggiornamenti di stato e link curiosi, interessanti e particolari. Lo stesso concetto, espresso in modo più fantasioso, può portare ad un maggior numero di interazioni e risultare quindi più virale.
 - **PERSUASIONE:** Facebook è una piattaforma sociale, e in quanto tale è fatto per l'interazione. Per stimolare l'interazione e attirare l'attenzione, è consigliabile ricorrere ad un linguaggio persuasivo usando, per esempio, delle **"call to action"** (inviti all'azione). In questo modo l'utente si sentirà chiamato in causa e coinvolto, e sarà portato ad interagire: fai domande, chiedi opinioni, invita a mettere "mi piace" (con parsimonia, senza diventare troppo insistente!).
-



07

MONITORA I

RISULTATI - INSIGHTS





STATISTICHE SULLA TUA PAGINA

Uno degli strumenti più interessanti offerti da Facebook sono gli **insights**, ossia le statistiche riguardanti la nostra attività sui social.

Accedendo alla sezione “insights” si può monitorare l’andamento della nostra pagina, ottenendo **informazioni sui nostri post e sul nostro pubblico**. In questo modo, è possibile comprendere quali contenuti ottengono maggior successo, quali vengono più visti, quali risultano più coinvolgenti, e capire quindi in che direzione andare.

Gli insights di Facebook, inoltre, permettono di confrontare l’andamento della nostra pagina **paragonandolo a quello della settimana precedente**, per capire se stiamo migliorando, se stiamo ottenendo nuovi like o se invece stiamo perdendo popolarità.

Un’osservazione puntuale e attenta degli insights ci permette quindi di **migliorare la nostra strategia** all’interno del social e di **personalizzarla** a seconda del nostro target.



INSIGHTS - PANORAMICA

Dati dal **12/06/2014** - **18/06/2014**



Mi piace sulla pagina
Controlla se i like sulla tua pagina stanno aumentando rispetto alla settimana precedente. Se sono in calo, forse i contenuti pubblicati in passato erano più convincenti e interessanti.

Portata dei post
Scopri quante persone hanno visto i tuoi post e trova i contenuti più popolari fra quelli pubblicati. Potresti scoprire che i tuoi fan sono interessati a certi argomenti o tipi di post e non ad altri: cerca di dare loro quello che si aspettano e a cui sono davvero interessati!

Coinvolgimento
Controlla quante persone vengono "coinvolte" dai tuoi post, ossia quanti click, condivisioni, like e commenti hai ottenuto. Scopri così quali tipi di contenuti sono potenzialmente più virali e possono quindi aiutarti ad allargare la base fan e ad aumentare la tua popolarità sul web.

I tuoi 5 post più recenti

Portata: organica / a pagamento | Clic sul post | "Mi piace", commenti

Publicate	Post	Tipo	Destinatari	Portata	Coinvolgimento	Promuovi
16/06/2014 10:30				10,9K	75 31	Metti in evidenza il post
13/06/2014 12:00				18,4K	92 24	Metti in evidenza il post
09/06/2014 12:30				56K	72 31	Metti in evidenza il post
06/06/2014 17:00				25,4K	167 17	Metti in evidenza il post

Le persone a cui piace la tua Pagina

Donne

■ 84%

I tuoi fan

■ 46%

Tutti gli utenti di Facebook

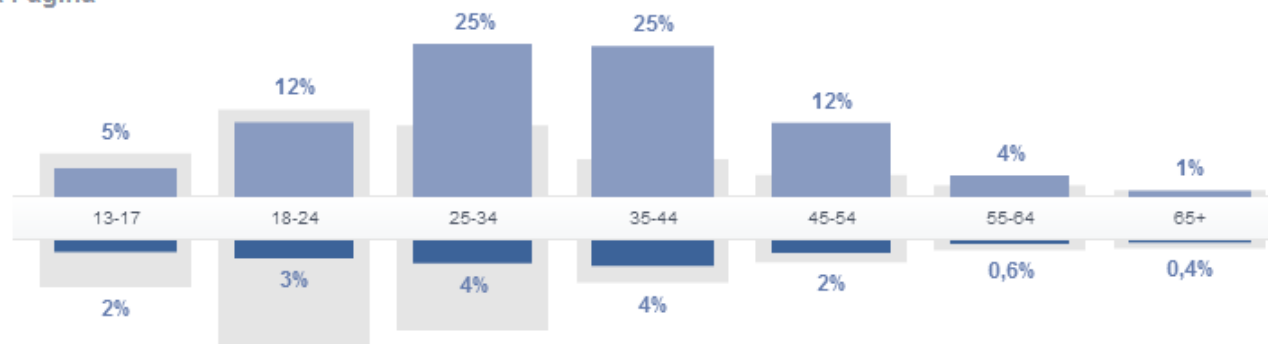
Uomini

■ 16%

I tuoi fan

■ 54%

Tutti gli utenti di Facebook



Paese	I tuoi fan	Città	I tuoi fan	Lingua	I tuoi fan
Italia	32.257	Milan, Lombardia, Italy	1.819	Italiano	31.542
Stati Uniti d'America	58	Rome, Lazio, Italy	1.721	Inglese (USA)	259
Romania	46	Naples, Campania, Italy	1.069	Rumeno	226
Germania	23	Brescia, Lombardia, Italy	747	Inglese (Regno Unito)	112
Albania	21	Palermo, Sicilia, Italy	496	Spagnolo	92

Ottieni **dati demografici** sui tuoi fan: la percentuale di maschi e femmine, la fascia di età più rappresentata, l'origine geografica e la lingua parlata.

Questi dati permettono di capire chi sono i nostri fan e di agire di conseguenza, pensando ad una strategia mirata in base all'origine, alla lingua parlata, al sesso e all'età. Se molti dei nostri fan provengono dall'estero, per esempio, possiamo pensare alla possibilità di scrivere in inglese e non solo in italiano.

Egitto	9	Genova, Liguria, Italy	277	Portoghese (Brasile)	32
--------	---	------------------------	-----	----------------------	----

Altro...



APPROFONDIMENTI


Hai trovato questa introduzione a Facebook interessante?

Vorresti approfondire altri aspetti di questo o di altri social e capire meglio come usarli per la tua attività?

Lo staff di Prima Posizione offre anche corsi di approfondimento e consulenza social per le aziende, personalizzati a seconda del settore, delle esigenze, delle aspettative e del livello di conoscenza dei partecipanti.

[Contattaci](#) per saperne di più!

GUIDA A CURA DI:
Francesca Tessarollo
Stefania Mazzucato
Serena Rigato
Ertel Gani





Headquarter

Viale dell'Industria, 60/B - 35129 Padova
Tel. 049 7380052 - Fax. 049 8170440
info@prima-posizione.it

Barcelona

C/ Craywinckel 12 - 08022 Barcelona
Tel. +34 93 41746 08 - Fax. +39 049 8170440
info@prima-posizione.es

