

## VareseNews

### Ma non si era detto che Facebook offriva visibilità gratuita a tutte le aziende?

**Pubblicato:** Giovedì 11 Maggio 2017



Iniziamo con il rispondere a questa domanda: **è possibile per le aziende farsi pubblicità gratuitamente su Facebook?** La risposta è davvero molto semplice: **assolutamente no!** Dopo avervi spiegato brevemente il funzionamento di questo social network, voi stessi capirete il perché.

**Immaginate che Facebook sia una tv privata.** A voi che la guardate non costa nulla, nemmeno il tanto odiato canone Rai. Potete guardare film, serie tv e spettacoli, ascoltare notizie dall'Italia e dal mondo... insomma, un vero e proprio passatempo completamente gratuito! **Ma chi paga allora tutto questo? La pubblicità!** Tornando a Facebook, quindi, capite bene come le aziende che desiderano farsi pubblicità, in realtà, siete proprio voi!

Dietro a Facebook non c'è una onlus, un'associazione benefica senza scopo di lucro, ma una delle più potenti aziende quotate in borsa con fatturati da capogiro! Facebook è un social network, ovvero un luogo dove più di un miliardo di persone registrate possono dialogare tra loro e trascorrere il loro tempo libero. E poi ci siete voi, con la vostra azienda in cerca di visibilità: voi siete la tanto fastidiosa pubblicità che interrompe il loro intrattenimento.

Le persone che si sono iscritte su Facebook, e lo visitano periodicamente, lo fanno principalmente per un unico scopo: rimanere in contatto con persone amiche, per fare nuove conoscenze e per essere intrattenute con immagini o video che stimolano la loro curiosità. **Nessuno si registra su Facebook per**

## **ricevere la pubblicità dei vostri prodotti!**

Ora vi sarà chiaro il motivo per cui Facebook non offre visibilità gratuita alle aziende. Certo, creare una pagina aziendale è un servizio completamente gratuito, ma se pensate di poter attuare una qualsiasi azione di marketing senza spendere un euro allora state solo sprecando il vostro tempo!

Lo sforzo che dovete fare per comprendere meglio quale strategia di social marketing adottare per la vostra azienda (piccola o grande che sia) è **ragionare da due differenti punti di vista**: l'azienda Facebook che ha costruito e gestisce questo social network con l'unico scopo di trarne un profitto economico, e l'utente consumatore, che su Facebook vuole passare il suo tempo, condividere emozioni ed opinioni con i propri amici.

Quali conclusioni dovete trarre da questo ragionamento? Primo: non esiste nessuna strategia di marketing seria su Facebook che non preveda un investimento pubblicitario su *Facebook Ads*. Secondo: non fate spam, ovvero, non utilizzate la vostra pagina solo per raggiungere più persone possibili a cui mostrare i vostri prodotti; selezionate un pubblico potenzialmente interessato pubblicando post con contenuti interessanti per loro e non per il vostro diretto profitto: solo così avrete qualche speranza di non fallire con la vostra strategia di marketing e di evitare che tutto quello che pubblicherete non venga evitato come voi stessi fate mentre guardate la tv, cambiando canale durante la pubblicità! **Dovete interessare, coinvolgere, essere seguiti, non fare pubblicità!**

Ora che vi è chiaro come non sia possibile per la vostra azienda ottenere visibilità gratuita su Facebook, la domanda che vi dovete porre è un'altra, ovvero: **come spendere al meglio i vostri soldi per promuovere i vostri prodotti, per vendere i vostri servizi o, semplicemente, per farvi conoscere?**

Le strategie sono tantissime così come pure sono discordanti le opinioni dei vari esperti di social network circa **la possibilità di vendere su Facebook** da parte delle aziende. L'opinione più condivisa è che Facebook non è nato per essere un luogo dove le aziende possono mostrare i loro prodotti e gli utenti iscritti comprarli. Facebook è un social network, un luogo virtuale dove le persone possono incontrarsi. **Impostare tutta la vostra strategia di web marketing unicamente su Facebook è quindi chiaramente un errore!**

Dovete pensare a Facebook come una grandissima opportunità, non come una soluzione. Dovete capire che si tratta di **canale** da sfruttare per ottenere una *lead generation* (la generazione di utenti profilati). Tornando alla nostra metafora della tv privata, dovete pensare di comportarvi allo stesso modo con cui molte aziende creano spot televisivi allo scopo di incuriosire per poi invitare il telespettatore alla prova in negozio. Un telespettatore non comprerà, infatti, un'auto solo dopo aver visto uno spot di pochi secondi, nemmeno uno smartphone o un capo di abbigliamento: vorrà vederli, provarli, toccarli con mano.

Ecco il modo con cui dovete studiare la vostra campagna pubblicitaria su Facebook: non illudendovi di concludere immediatamente una vendita, ma incuriosendo i vostri potenziali clienti per poi portarli sul vostro **sito web**. Già, il punto finale e strategico di una comunicazione online è proprio il vostro sito web, in cui i visitatori possono trovare tutte le informazioni dettagliate sui vostri prodotti, entrare in contatto diretto con voi inviandovi email e chiamandovi al telefono. Facebook deve essere visto come il primo passo: la vendita la farete voi o sul sito o attraverso un contatto diretto con le persone.

E visto che parliamo di sito web, la soluzione migliore per tutte le attività medio piccole è **Swimme, il framework che trasforma pagine Facebook in siti web**. Swimme non solo è a basso costo, facile da gestire perché, in realtà, si aggiorna da solo, ma è stato studiato proprio per tutte quelle attività che gestiscono la propria pagina aziendale su Facebook, e necessitano di uno spazio web tutto loro dove poter mostrare la passione che hanno per il proprio lavoro, i loro punti di forza e i loro prodotti organizzati visivamente in maniera ordinata.

Pensare di poter vendere i propri prodotti su Facebook in maniera completamente gratuita è uno degli errori più banali e comuni che le aziende fanno. Una volta che si è capito che risulta indispensabile destinare un budget alla pubblicità su Facebook, cerchiamo di farlo nel modo più proficuo, senza infastidire chi ci guarda, ma creando curiosità, dando consigli, risposte alle loro esigenze. L'ideale, poi, sarebbe riportare tutto questo traffico generato sul proprio sito web, per il secondo passo: convertire la persona da visitatore a cliente.

[divisionebusiness](#)

[divisionebusiness@varesenews.it](mailto:divisionebusiness@varesenews.it)