

Engagement su Facebook



L'**engagement** su facebook è il tasso complessivo di coinvolgimento dei nostri fans.

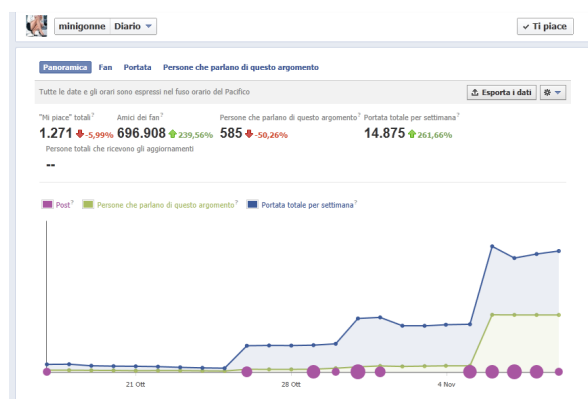
È la sommatoria dei mi piace, dei click delle condivisioni e dei commenti ricevuti da un post.

Hai difficoltà a coinvolgere il pubblico su Facebook?

Se i fan non interagiscono con la vostra pagina e non condividono i vostri post, che valore hanno?

In questo articolo, scoprirete come ottenere più mi piace, commenti e azioni positive da parte dei vostri fan semplicemente adottando le giuste strategie di pubblicazione.

Vi riveleremo cinque strategie per realizzare post su Facebook capaci di ottenere il massimo dai vostri fan.



Leggere correttamente i dati statistici resi disponibili da facebook è una chiave per ottenere successo.

Molte aziende sono presenti su facebook solo con un profilo personale e perdono così la possibilità di leggere le statistiche di coinvolgimento dei propri fans.

Se da un lato, nella fase di start up è più facile ottenere amici per un profilo personale, rispetto a fan, per un profilo aziendale, è altrettanto vero che una azienda

presente in modo maturo su facebook non può permettersi di non avere statistiche sulla visibilità dei propri post.

E' sempre possibile convertire un profilo in pagina aziendale, se vi ci perdetevi, chiedeteci come farlo.



Sommario

- # 1: **pubblicate post brevi e diretti**
- # 2: **Non utilizzare shorteners URL per i link**
- # 3: **Postate il vostro messaggio in orari giusti per il vostro pubblico**
- # 4: **usare le parole giuste per il migliorare l'engagement**
- # 5: **Fate le domande giuste al vostro pubblico**

1: pubblicate post brevi e diretti

Più lungo è un post, meno engagement riceverà.

Difficilmente gli utenti facebook hanno il tempo o la pazienza per leggere un post più lungo di 140 caratteri, il problema è che le informazioni su facebook si susseguono come nel flusso della corrente di un fiume ed un post più lungo di 140 caratteri difficilmente viene preso in considerazione.

Le evidenze sperimentali dicono che la giusta lunghezza di un post sia attorno ai 100 caratteri.

Tra l'altro, postare con meno di 140 caratteri faciliterà il cross-posting su Twitter (la ripubblicazione in automatico di ciò che postiamo su facebook).

Evitate in ogni caso di postare immagini o link senza testo di accompagnamento.

Volete più engagement? Facciamo in modo che sia la foto a parlare.

Secondo Facebook, i messaggi che includono un album di foto, una foto o un video, generano rispettivamente circa il 180%, 120% e il 100% in più di engagement.



Starbucks è un grande esempio di un marchio che unisce i messaggi brevi a belle foto.

I loro messaggi in genere hanno 100 - 140 caratteri e generano migliaia di mi piace e commenti.

2: Non utilizzare shorteners URL per i link

La modalità con la quale generare traffico su un sito attraverso facebook, è quella della pubblicazione di un link.

In questo caso, oltre al tradizionale engagement, vi sarà anche il click e l'atterraggio sul sito aziendale.

Un recente studio di **Buddy Media** ha trovato che i tassi di engagement e di click through sono tre volte più elevati per i messaggi di Facebook che utilizzano un url completo (full-length URL), rispetto a quelli che utilizzano link compressi (URL shortener) come bit.ly.



Mardi Gras inspired shoe. Design your own. <http://bit.ly/z3fuZx>



Like · Comment · Share

4,873 331 292

Perché?

La spiegazione più probabile è che gli utenti di Facebook vogliono sapere dove li stai portando.

Se poi si tiene in considerazione il fatto che gli utenti di Facebook che utilizzano dispositivi mobili sono sempre di più l'assunto assume ancor più importanza.

Un URL abbreviato non indica il tipo di sito verso il quale il post punta e ciò è un deterrente al cliccare, soprattutto per gli utenti mobile, sempre alle prese con la scarsa disponibilità di banda.

Se siete preoccupati per la lunghezza del post, utilizzate un URL shortener che consenta agli utenti di sapere che li stai portando proprio al tuo sito web.



Ad esempio, **Victoria 's Secret** utilizza
<http://i.victoria.com/wSI>

invece di questo folle lungo link:
http://www.victoriasecret.com/shoes/whats-new/studded-suede-pump-betsey-johnson?ProductID=68804&CatalogueType=OLS&cm_mmc=fb_-_stores_-_status_-_suedpump090512.

3: Postate il vostro messaggio in orari giusti per il vostro pubblico

Ottenere un posto nella parte superiore del newsfeed dei fans è di primaria importanza per generare engagement.

Come si fa?

Per prima cosa, assicuratevi di postare al momento giusto.

Dati recenti pubblicati da **bit.ly** mostrano che il momento ottimale per pubblicare su Facebook è tra le 13:00 e le 15:00, quando ci sono i picchi di traffico.

Un Link pubblicato tra le 13 e le 16 ottiene il più alto tasso di click-through.

Un link inviato prima delle 8:00 e dopo le 20:00 ha meno probabilità di essere condiviso.

Un'altra cosa da considerare è il fattore GDV (Grazie a Dio è Venerdì). Si avvicina il weekend e la gente scappa su facebook.

I tassi di engagement sono il 18% in più il Giovedì e il Venerdì rispetto agli altri giorni della settimana.

Secondo **Buddy Media** i tassi di engagement scendono del 3,5% sotto la media per i messaggi dal Lunedì al Mercoledì, quando le persone sono più concentrate sul lavoro.

Se l'obiettivo sono i commenti, tenete presente che i messaggi ottengono il massimo dei commenti al Sabato e alla Domenica.

Infine, assicuratevi di inviare contenuti sufficienti per rimanere visibili nel newsfeed senza disturbare i vostri fan.

La chiave per percorrere questa via è quella di conoscere la durata della vita dei vostri post.

In media su Facebook un post resta in vita 3 ore, anche se con variazioni sensibili a seconda della pagina.

Un post è considerato "vivo" quando è nel newsfeed o riceve di un flusso continuo di engagement.

Un post è considerato "morto" quando il suo engagement cresce meno del 10% all'ora.

Non pubblicare mai, mentre un altro vostro post è vivo rischiereste di perdere engagement facendo concorrenza a voi stessi.

Come si fa a conoscere la tua vita media dei vostri post?

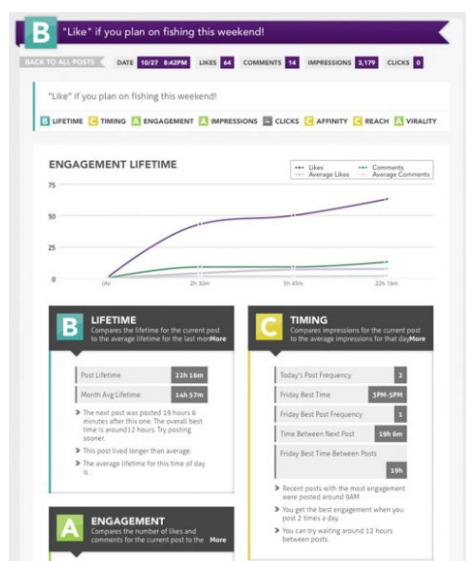
Un metodo empirico ma efficace è quello di osservare la portata dei vostri post nel pannello insights. Fino a

che la portata sale velocemente il post è vivo, quando la portata rimane quasi ferma allora il vostro post è morto.

Per chi volesse dati meno empirici per valutare la durata della esistenza in vita dei propri post, esistono tools a pagamento che svolgono egregiamente il compito.

EdgeRank Checker Pro

(<https://www.edgerankchecker.com>) è un tool che analizza l'engagement dei vostri messaggi su base oraria.



Il tool vi dice anche quale sia il momento migliore per postare di nuovo.

Una volta che l'engagement è sceso sotto il 10%, il vostro post è considerato morto e quindi potete inviare nuovi contenuti.

4: usare le parole giuste per il migliorare l'engagement

Quello che dici, o non dici, su Facebook è importante. Alcune parole suscitano un maggiore coinvolgimento, mentre altre lasciano il tuo post "morto in acqua" ovvero annegato nel mare di post.

Buddy Media suggerisce che le parole chiave che chiamano una azione come "posta", "commenta", "prendi", "invia", "mi piace" o "diteci" siano le più efficaci.

Siate diretti nelle vostre richieste, e fan vi ascolteranno.



Shop the limited-edition Nicole Richie for Impulse collection, only @ Macy's in select stores, macy.com and on our Facebook page. Tell us, which do you love? <http://pub.vitruve.com/EFMZ>



Like · Comment · Share 243
13,700 people like this.
View all 1,276 comments

D'altro canto se si stanno facendo offerte promozionali, va tenuto comunque presente che i fans non apprezzano un linguaggio aggressivo.

parole chiave morbide come "vincitore", "vincere", "vincente" e "eventi" renderà i fan entusiasti.

Usare parole aggressive in post come "concorso", "promozione", "lotteria" e "coupon" allontana i fans dall'engagement.

5: Fate le domande giuste al vostro pubblico

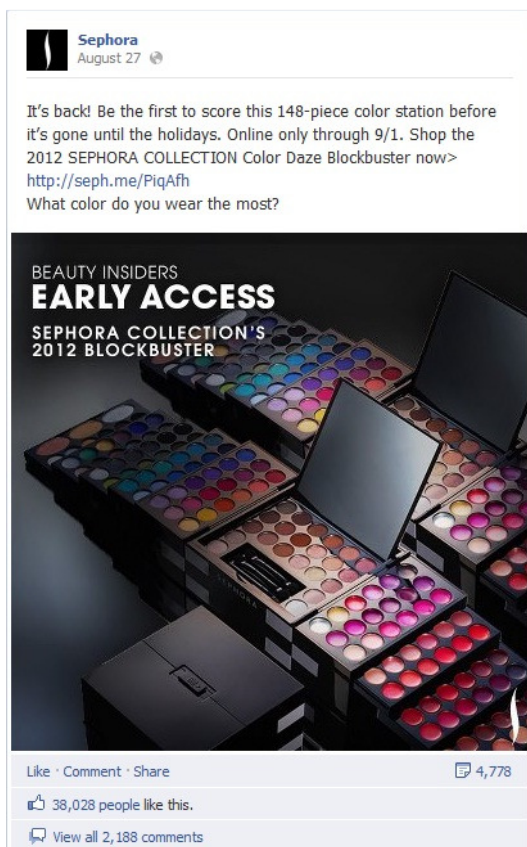
Fare una domanda è un modo sicuro per generare commenti, ma non tutte le domande vanno bene.

Come e dove si fa una domanda è importante.

Inserire la domanda alla fine del post aumenta del 15% il numero delle risposte rispetto a post che hanno la domanda all'inizio.

"Dove...?", "quando...?" e "quale...?" sono le chiavi con il tasso più alto di risposta.

Evitare di chiedere "**perché**", poiché ha un bassissimo tasso di commenti.



il Beauty retailer **Sephora** ha imparato l'arte di come e dove utilizzare le parole chiave per le domande

Questo post di Facebook ha generato 38.028 Mi piace, 2188 commenti e 4778 condivisioni.