

I grandi advertiser americani usano un rule of thumb prima di lanciare una qualsiasi campagna su Facebook

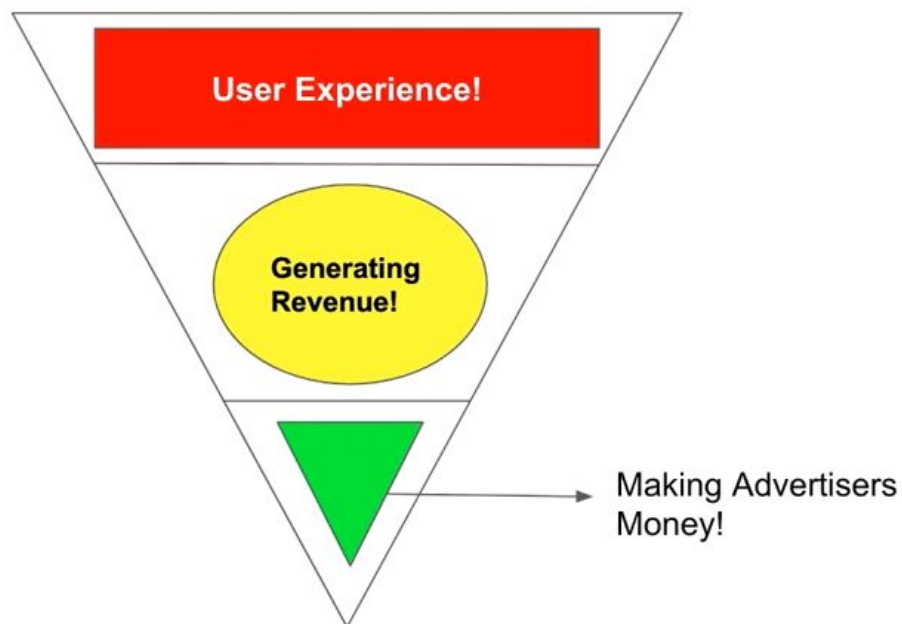
“Facebook non approverebbe mai un’inserzione che non potrebbe passare in TV durante il Superbowl!”

A dire il vero è addirittura un’affermazione riduttiva: i parametri di Facebook sono

- Severi
- Dinamici (variano in base al contesto)
- Residualmente arbitrari

Se vuoi che il tuo account resti in vita, faresti bene a memorizzare questo concetto.

## The Facebook’s Reverse Pyramid.



Al primo posto Facebook posizionerà sempre e comunque gli utenti.

“Perché mai? I soldi glieli porto io, mica gli utenti che si iscrivono gratuitamente, tra l’altro”

Se ti sei posto questa domanda, lascia che ti spieghi

1. Gli utenti non si iscrivono gratuitamente, pagano con i propri dati personali
2. Facebook è una società quotata in borsa: i suoi guadagni provengono (anche) da altre categorie di investitori

3. Il bene più prezioso di Facebook sono i suoi utenti: “meglio guadagnare di meno al singolo giorno, ma per molto più tempo”. Facebook punta alla sostenibilità a lungo termine del suo business.

Per questo motivo al caro Zuck interessa davvero molto molto poco e relativamente della tua pubblicità: il suo interesse principale è

1. Mantenere alta la retention
2. Annullare il churn rate
3. Avere un'eccellente UX e Usability

La somma di questi tre fattori porta, come conseguenza, un aumento del TOP (time on platform) e del tempo speso a guardare, perciò, post organici e sponsorizzati.

**“Facebook tiene molto di più ad i suoi utenti che a sé stesso”**

Cosa comporta questa premessa?

1. Se promuovi inserzioni che influenzano positivamente la UX, Facebook ti premierà
2. Se promuovi inserzioni che, anche solo in via ipotetica, possano generare un sentiment negativo, Facebook ti punirà senza pietà.

**STEP 1: ECCO I TUOI OBBLIGHI DEL BRAVO**

**ADVERTISER\***

\*Questo step ti serve per non essere bannato

## #1 IMPARA LE REGOLE DEL GIOCO

Sembrerà una regola banale, ma posso assicurarti che l'eccesso di sicurezza è il primo passo verso il ban: sei davvero sicuro di aver letto PER BENE le policy di Facebook e di averne assimilato i concetti e gli esempi? Molte inserzioni non solo non ti sarebbero state disapprovate, ma addirittura avrebbero performato meglio se tu avessi seguito anche soltanto alcuni dei loro esempi.

<https://www.facebook.com/policies/ads>

Lettura obbligatoria.

## #2 FACEBOOK TAGGA TUTTO

Facebook crea tag, su tutto: profili, account, business manager, metodi di pagamento. Se uno o più di questi elementi viene "taggato" negativamente, parte con uno svantaggio competitivo.

Es. Diverse volte non hai saldato immediatamente l'account pubblicitario, anche se promuovi la vendita di prodotti floreali. **TAG NEGATIVO**

Es. Il tuo profilo è immacolato, ed hai importato un account nuovo in un BM che ha ricevuto diversi ban su account: **TAG NEGATIVO**

Ebbene sì, proprio come un virus! Evita di "contaminarti", per quanto possibile, con elementi di Facebook (appunto, profili, metodi di pagamento, account, o BM) che abbiano ricevuto un Tag negativo: potresti venirne contagiato.

Cosa comporta questo contagio? Se sei totalmente white, può comportare (ma non è detto che lo faccia) un iniziale svantaggio competitivo, fino a quando Facebook non decide di fidarsi nuovamente di te. Se invece le tue inserzioni non sono poi così immacolate, questo tag potrebbe diffondersi come una piaga a tutti gli altri elementi. Dura lex, sed lex.

## #3 NON POLARIZZARE O DISCRIMINARE

Facebook ha un concetto molto esteso di discriminazione, che potrebbe essere riassunto nel più generico "Il mio parlare di una categoria di persone potrebbe avere, in qualche modo, un impatto negativo sull'umore di quest'ultime?"

Un esempio tipico: le case di riposo! Mostrare un anziano/a che riceve assistenza da un infermiere potrebbe essere discriminatorio perché si generalizza sulle persone della terza età come incapaci di badare a sé stesse. Certo, esistono 80enni infermi, ma esistono anche 90enni che scoppiano di salute.

Dall'altro lato, non [polarizzare](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_polarization)! (Se non sai cos'è la polarizzazione, segui il link su Wikipedia)

## #4 NON USARE SENSAZIONALISMI

Facebook odia profondamente i termini che ingigantiscono momenti altrimenti normali della vita. Parole come

"Incredibile"

“Stupefacente”

“Meraviglioso”

“Miracoloso”

Sono semplici sinonimi di ban. Ecco invece cosa puoi fare

1. Usa sinonimi desueti, ma comunque avvincenti come: “Conquista”, “Dominante”, “Leggendario”, “Storico”, “Epico”, “Sovrastante”, “Predominio”, “Predominante” per intrigare l’audience Maschile
2. Usa sinonimi come “Ispirante”, “Struggente”, “Incoraggiante”, “Positivo”, “Promettente”, “Vocazione”, “Attitudine”, “Illuminante”, per stimolare l’audience femminile

**RICORDA CHE FARE MARKETING NON VUOL DIRE VENDERE, MA FARE IN MODO CHE GLI ALTRI VOGLIANO ACQUISTARE: NON DEVI DIMOSTRARTI FURBO, MA DESIDERABILE ED AFFIDABILE.**

## #5 NON ESSERE PIGRO

“Ho creato solo la versione mobile, perché tanto promuovo solo quella: la gente sul desktop non ci va neppure più.” Bravo pollo: sai chi ci va sulle versioni Desktop dei siti? Facebook! E se per caso dovesse rilevare che il tuo sito desktop presenta una pessima UX, è innavigabile o addirittura inesistente, indovina quale regola avresti appena violato?

### 15. Non-Functional Landing Page

Ads must not direct people to non-functional landing pages. This includes landing page content that interferes with a person’s ability to navigate away from the page.

[Learn more](#)

Sii onesto con te stesso, con il tuo lavoro e con la tua audience: offri il miglior contenuto possibile. Questo non vuol dire perdere 30 ore su una landing page per riempirla di inutili effetti o animazioni complesse: basta semplicemente che tutti gli elementi siano ordinati, al loro posto e ben organizzati.

## #6 SII PLAUSIBILE

Facebook odia il falso, l’irreale, l’implausibile. Advertorial che raccontano la storia di giovani donne che hanno raggiunto il successo o di personaggi (più o meno noti) che hanno realizzato operazioni particolari, sono considerate da Facebook fake news, e ricevono la più severa delle punizioni, se non verificabili.

Qualunque uso si faccia dello storytelling o delle testimonianze deve essere almeno ipoteticamente verificabile ed attendibile. “Maria da Brescia ha acquistato in questo momento” è una fake news, per intenderci. “Il dietologo [NOME E COGNOME] ha svelato il

suo segreto: ecco come dimagrire mangiando” è una Fake News (se non verificata, ovviamente. Ma dubito che un medico si faccia radiare così facilmente dall’albo).

## #7 NON PARLARE DEL TEMPO E NON FARE PROMESSE

Sono due concetti tra loro molto collegati: non promettere risultati raggiungibile (anche in modo plausibile) nel tempo e, più in generale, evita qualsiasi riferimento ad un tempo futuro. Esempio banale “Perderai 10 kili in 60 giorni”.

Questa è una delle cose più sbagliate che tu possa fare.

### STEP 2: ECCO COME CONVINCERE FACEBOOK CHE SEI UNA FONTE DI BUONA UX\*

\*Questo step ti serve per pagare meno le tue inserzioni

## #1 L’OTTIMISMO È IL PROFUMO DELLA VITA

Come la nota pubblicità di successo citava. Facebook è un ambiente utopico dove tutto ciò che accade deve essere necessariamente bello e positivo: perché non assecondare questo ideale? Nelle tue inserzioni

1. Usa un sacco di parole che descrivano positività
2. Usa immagini allegre e colorate: cieli azzurri, persone sorridenti, bambini che giocano.

Ricorda che una grandissima fetta di controlli non è realizzata da un essere umano, ma da un algoritmo (probabilmente più intelligente di un essere umano, ma comunque un robot). La domanda che potresti porti è: come faccio ad indurre un robot a pensare che sta andando tutto bene e sto parlando di cose belle? Usa gli stereotipi dell’ottimismo, semplice.

Ricorda che l’algoritmo riesce a categorizzare praticamente tutto: sa chi o cosa è presente all’interno di una foto, che attività svolge, in quale contesto e con quale sentiment. Facebook non rilascia, ovviamente, questi dati pubblicamente, ma è possibile avere un accenno di questi dati attraverso la funzione “spotlight” per non udenti, che semplicemente “legge” le foto presenti nel newsfeed. Non ci credi? Guarda.

The screenshot shows a Facebook post from 'la Repubblica' dated January 2. The post features a photograph of Pope Francis with a quote: "Chiedo scusa per il cattivo esempio, a volte perdiamo la pazienza". Below the photo, it says "PAPA FRANCESCO" and "la Repubblica". The post has 2K likes and 1.5K comments. A comment from Giuseppe Di Siena is visible. The browser's developer tools are open at the bottom, showing the HTML code for the image, with a red box highlighting the word "Spotlight" in the alt text.

Per scoprire (in piccola parte) cosa vede Facebook in una foto, basta semplicemente andare in "Ispeziona elemento" e cercare la parola "Spotlight" all'interno del codice.

## #2 RICEVI FEEDBACK POSITIVI

Cosa sono i feedback positivi? È abbastanza semplice

1. Commenti ricchi di parole di soddisfazione
2. Reaction positive (Mi piace, Cuori e risate)
3. Salvataggi dell'annuncio
4. Click sul link con buoni tempi di permanenza on page (almeno 15 secondi di media)
5. Un discreto numero di pagine viste per sessione ( 1,3)

Insomma... qualsiasi indicazione faccia intuire ad un algoritmo che gli utenti hanno apprezzato il contenuto ed hanno interagito non solo con l'inserzione in sé, ma con tutto l'ecosistema che è dietro essa (prodotti correlati, link, prime e seconde pagine, checkout etc etc).

## #3 NON DEVI FARE "INSERZIONI"

Regola aurea: **MAI far sentire i tuoi prospect parte del target di un'inserzione e MAI utilizzare in modo imbarazzante il "TU".**

Facebook vuole che le inserzioni si camuffino quanto più possibile con gli interessi ed il piacere degli utenti: non devi essere una pubblicità, ma un piacere. Non sei un venditore porta a porta, ma un intrattenitore. Per questo motivo usa il TU e la tecnica del "Piede nella porta" con grandissima cautela. Facciamo due esempi

**INACCETTABILE**

Adesso **ti** mostro come **puoi** generare 400€ grazie alla lettura di questo libro

**ACCETTABILE**

Es. Il **mio** epico metodo per generare 400€ euro: è scritto in **questo** libro

Si nota non poco la differenza, vero? Il primo è un contenuto invadente, il secondo stimola la curiosità. Altro esempio

**INACCETTABILE**

**“(TU)”** Stai provando ad eliminare la pancia?”

Sembra che tu conosca i suoi problemi, non va bene. Cosa hai fatto per saperlo, l'hai spiata? Beh, Facebook l'ha fatto per te, lo sappiamo entrambi. Ma il cliente non deve percepirlo.

## #4 CLICKBAIT = BOUNCE RATE

Come detto, uno dei modi per far capire a Facebook che la gente ama la nostra inserzione è il tempo di permanenza sulla pagina. Indovina cosa UCCIDE il tempo di permanenza e scatena il c.d. Bounce Rate (ovvero la frequenza di rimbalzo degli utenti al di fuori del nostro sito?)

**BINGO! IL CLICK BAIT!**

Indurre una persona a cliccare su una inserzione per “pagare meno” ed “inserirla nel mucchio” non è più qualcosa che funziona su Facebook, anzi... dopo 3 giorni massimo, i costi saliranno alle stelle!

Non incentivare le azioni degli utenti! Evita parole come “Click, link, commenti, like, Mi Piace, Ecco, Scopri, Guarda, Vedi, Non ci crederai” o altre qualsiasi formule (ad esempio i famosi tre puntini “...”) per incentivare in modo innaturale la curiosità della tua audience.

QUESTO DOCUMENTO È STRETTAMENTE RISERVATO AI MEMBRI DELL'ACADEMY. LA SUA LETTURA TI CONFERISCE UN GRANDISSIMO VANTAGGIO COMPETITIVO: TI SUGGERIAMO DI FARE TESORO DI QUESTI INSEGNAMENTI E DI APPLICARLI CON SAGGEZZA. SE HAI BISOGNO DI AIUTO O CHIARIMENTI, COME SEMPRE, PUOI SCRIVERCI E PARLARE CON NOI IN PRIMA PERSONA.

[m.me/WordfiliaAcademy](https://m.me/WordfiliaAcademy)