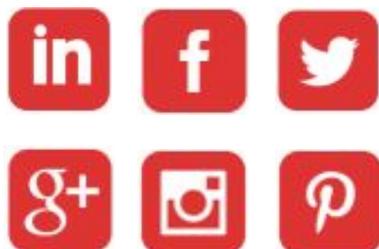


Comunicare e promuovere gli eventi attraverso il web marketing

mercoledì 26 ottobre 2016

Casa degli Alpini

Sernaglia della Battaglia TV – Viale Divisione Julia, 5



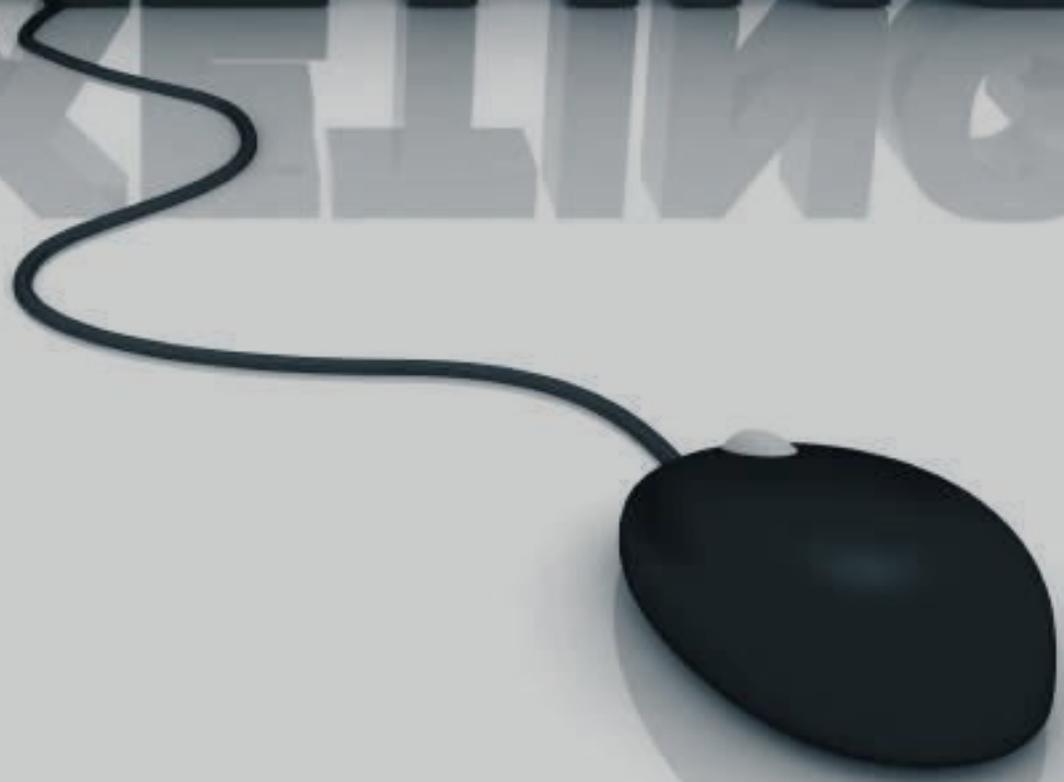
Maria Cristina Pizzato

- Web Marketing Specialist
- Consulente di Inbound Marketing

Aiuto aziende, associazioni e professionisti a migliorare la loro presenza online.

INTRODUZIONE AL WEB

MARKETING



Di cosa parleremo

- Strategie di comunicazione e marketing
- Il web marketing: obiettivi, target, strategie, risultati
- Social media marketing
- Eventi Veneti Pro Loco: nuova pagina Facebook
- Sito web Unpli Veneto

Fondamenti di Internet Marketing

DEFINIZIONE: il web marketing è la branca delle attività di marketing che **sfrutta il canale web per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali** (*promozione/pubblicità, comunicazione, distribuzione, vendita, assistenza alla clientela, etc.*), attirando utenti di internet interessati ai suoi prodotti/servizi.



Fondamenti di Internet Marketing



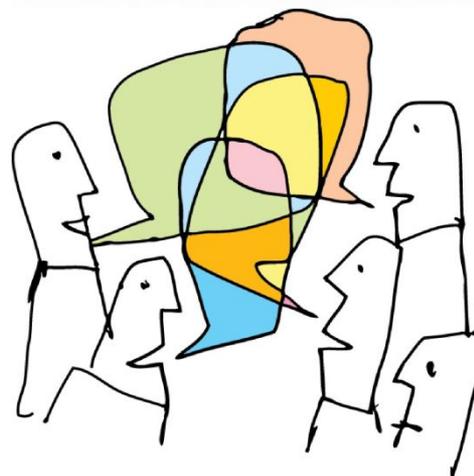
OBIETTIVO PRIMARIO: convertire, ovvero raggiungere l'obiettivo prefissato dal sito web tramite l'acquisizione di visitatori target provenienti da una o più attività del web marketing.

- **In sintesi:** ottenere la massima visibilità su internet in relazione al proprio target.

Fondamenti di Internet Marketing

In ambito web marketing possiamo distinguere:

- **Web marketing promozionale** - le tecniche **adv** classiche (banner, rich media, pop-up, pop-under, interstiziali, sponsorizzazioni);
- **Comunicazione online** – ottenere visibilità attraverso azioni non (direttamente) a pagamento (es. pubbliche relazioni, produzione di contenuti interessanti, informazioni utili, gestione di una community, meccanismi virali).



Fondamenti di Internet Marketing

CONCETTI CHIAVE



Veneto
Tra la terra e il cielo

www.veneto.eu



PROLOCO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI BELLUNO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI PADOVA

COMITATO PRO LOCO
UNPLI ROVIGO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI TREVISO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VENEZIA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VERONA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VICENZA

Fondamenti di Internet Marketing

- **TARGET:** identificazione di un **pubblico di riferimento** per la vostra offerta/comunicazione



Fondamenti di Internet Marketing

- **OBIETTIVO:** il **risultato** che si vuole ottenere con l'attività di web marketing

L'obiettivo deve essere:

- **Definito:** si devono evitare obiettivi troppo generici e non univoci;
- **Misurabile:** assicurarsi di avere gli strumenti per monitorare i propri risultati;
- **Raggiungibile:** evitare di porre alla base di strategie di comunicazione obiettivi irrealizzabili.



Fondamenti di Internet Marketing

- **CONVERSIONE:** il conversion rate (tasso di conversione) è la percentuale di visitatori che hanno effettuato l'operazione desiderata visitando il vostro sito/pagina.

L'**azione desiderata** può essere condurre alla vendita del prodotto/servizio o la lead generation (il contatto, l'iscrizione, la visita di una pagina chiave del sito, o altre azioni misurabili)



Dal Marketing 1.0 al Marketing 2.0

web2.0

Dal Marketing 1.0 al Marketing 2.0

Il **Web 2.0** è un termine utilizzato per indicare uno stato dell'evoluzione del World Wide Web, rispetto a una condizione precedente.

Si indica come Web 2.0 l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono **uno spiccato livello di interazione** tra il sito web e l'utente, come i **blog**, i **forum**, le chat, i wiki, le piattaforme di **condivisione di media** (Flickr, Youtube, Instagram) i **social network** (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Foursquare, ecc.).



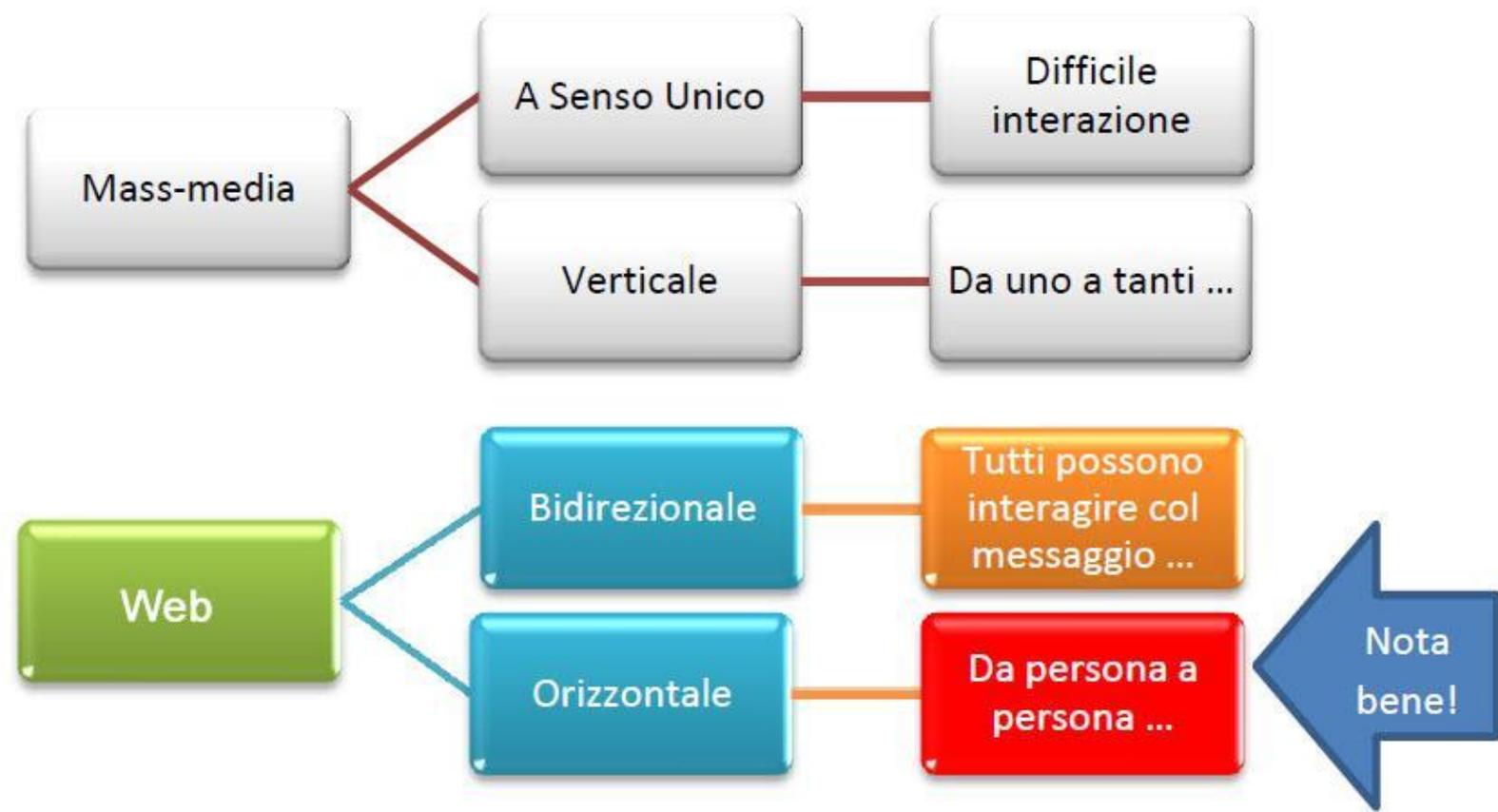
Dal Marketing 1.0 al Marketing 2.0

In questa nuova ottica cambia anche il modo di comunicare, e quindi le strategie di marketing.



Dal Marketing 1.0 al Marketing 2.0

La comunicazione:



Dal Marketing 1.0 al Marketing 2.0

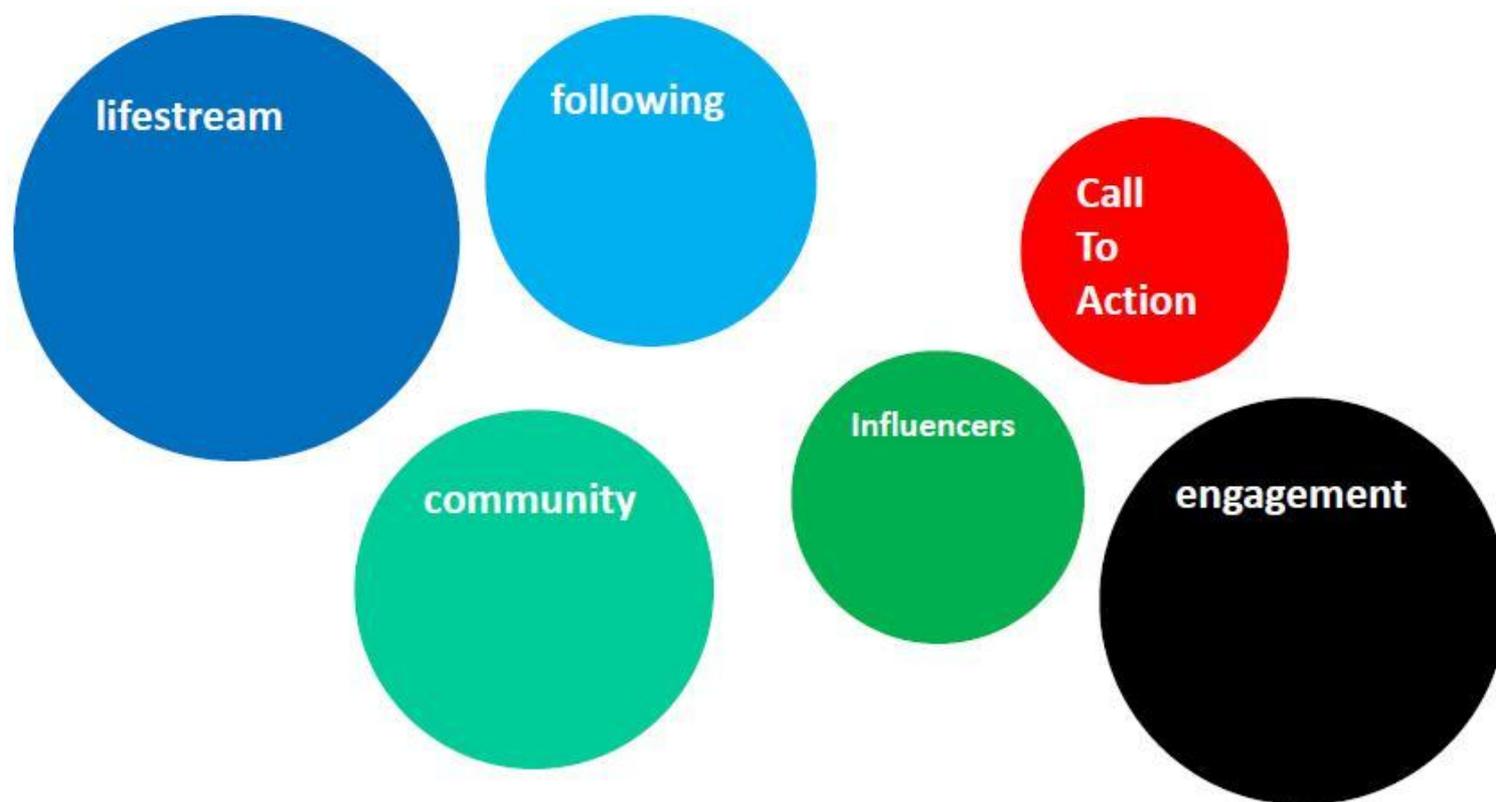
Tendenze verso il web 3.0:

- Dall'Interruption marketing al Permission marketing;
- Passaggio da una logica di marketing Product-oriented ad una Customer-oriented;
- L'impresa/Associazione/Professionista come fornitori di informazioni;
- L'interlocutore diventa elemento attivo del processo di marketing;
- La vendita non è l'obiettivo primario, ma la naturale conseguenza della relazione instaurata.

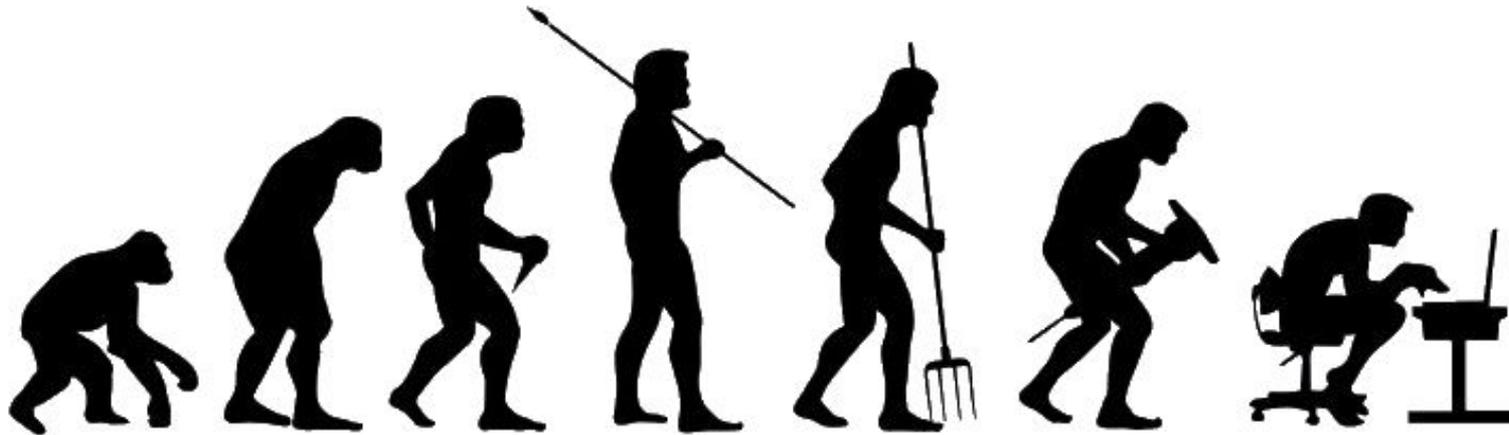


Dal Marketing 1.0 al Marketing 2.0

Nuove logiche di comunicazione:



Le fasi del Web Marketing



Veneto
Tra la terra e il cielo

www.veneto.eu



PROLOCO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI BELLUNO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI PADOVA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI ROVIGO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI TREVISO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VENEZIA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VERONA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VICENZA

Le fasi si traducono in:

1. **Studio** del mercato/contesto (**fase analitica**)
2. **Pianificazione** di un progetto (**fase strategica**)
3. **Realizzazione** di un sito internet (**fase operativa**)
4. **Promozione** del sito (**fase monitoraggio**)

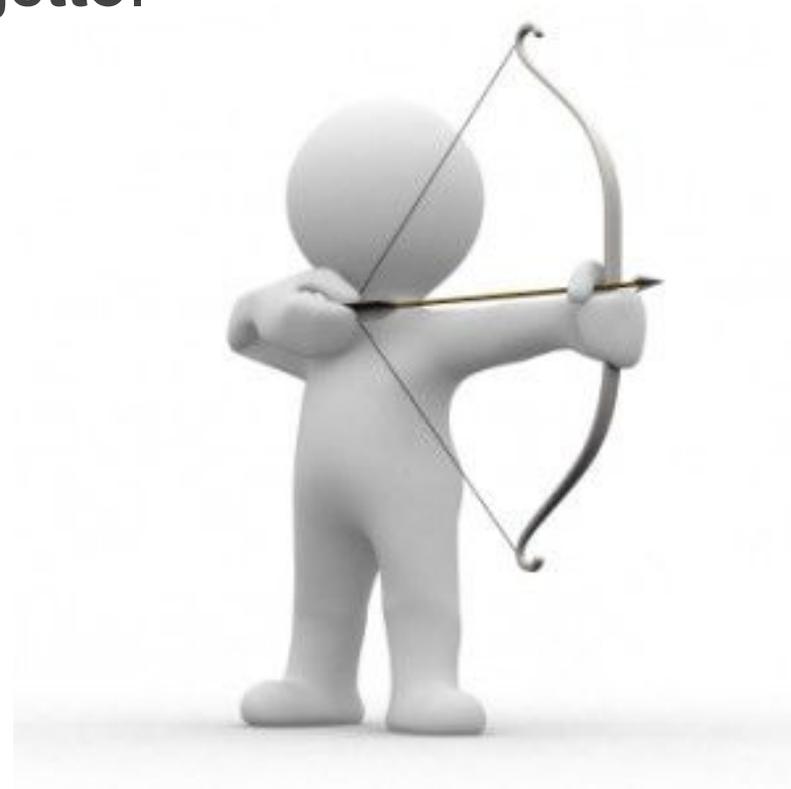


1. Il Piano di marketing in rete

Il piano di web marketing è il documento che definisce le vostre attività. E' la **descrizione del vostro progetto**.

In esso bisogna indicare con chiarezza:

- Obiettivi
- Target
- Tempi
- Strumenti
- Budget
- Rischi



3 domande preliminari a una strategia di Web Marketing



1. Qual è l'**obiettivo** che deve raggiungere il mio sito web/profilo social?
2. Qual è il **target** di visitatori che mi aspetto raggiunga il mio obiettivo?
3. Quali sono i **mezzi**, ovvero le attività di web marketing, più idonee ad identificare/raggiungere il mio target e raggiungere il mio obiettivo?



Veneto
Tra la terra e il cielo

www.veneto.eu



PROLOCO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI BELLUNO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI PADOVA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI ROVIGO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI TREVISO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VENEZIA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VERONA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VICENZA

Attività di web marketing: Social Media Marketing

I **Social Media** sono tutti gli spazi nei quali le persone si incontrano online, si conoscono, si scambiano pareri, critiche ed opinioni ed hanno conversazioni su temi per loro rilevanti (Social Network, Blog, Forum).

Il **Social Media Marketing** è quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità sui social media.

Racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online (PR 2.0) all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media (SMO, Social Media Optimization), all'advertising sui social network (ad esempio Facebook Advertising e LinkedIn ADS).





Domande?

Prima di iniziare qualsiasi strategia sui social media è fondamentale **definirne gli obiettivi**, capire qual è il problema di marketing/comunicazione/business che bisogna risolvere. I social media devono essere **parte integrante dell'attività aziendale**, per creare un sistema di relazione, ascolto, comprensione e innesco del passaparola.



Ecco alcuni esempi di obiettivi per un progetto di Social Media Marketing:

1. Alimentare il *traffico qualificato* proveniente dai canali social
2. incrementare le vendite ampliando la *visibilità*, grazie al passaparola sui social
3. migliorare immagine e reputazione dell'associazione grazie al numero di citazioni e menzioni positive sui social network
4. acquisire nuovi contatti qualificati
5. migliorare il livello di conoscenza dei nostri contatti analizzando le conversazioni online
6. ridurre i costi di volontari offrendo servizi di social customer care
7. aumentare la partecipazione ad un evento grazie a campagne di promozione sui social media

L'approccio **POST**

Per la definizione della tua strategia social tieni presente l'acronimo POST

P

come **persone**: analizza prima le persone, comprendi e segmenta il pubblico a cui intendi rivolgerti

O

come **obiettivi**: definisci poi i tuoi obiettivi, il 'cosa'

S

come **strategia**: stabilisci il percorso, l'approccio, il 'come'

T

come **tecnologia**: solo alla fine scegli le piattaforme tecnologiche e costruisci il tuo ecosistema digitale

Content Marketing

Chiediti cosa vorrebbero leggere i tuoi
lettori, fan follower.

I contenuti sono la linfa vitale
generare engagement.



Content Marketing

Il piano editoriale è un progetto vivo, in movimento, può essere modificato in base ai feedback e alle interazioni che si ricevono e, proprio per questo, segue la logica delle relazioni con i lettori.

Sarà quindi utilissimo per:

- pianificare i tuoi contenuti
- fissare idee e concetti
- programmare la comunicazione in modo chiaro
- focalizzare obiettivi realistici
- definire una strategia ben definita



Content Marketing

Piano editoriale: blog o social?



Diffondere i contenuti:

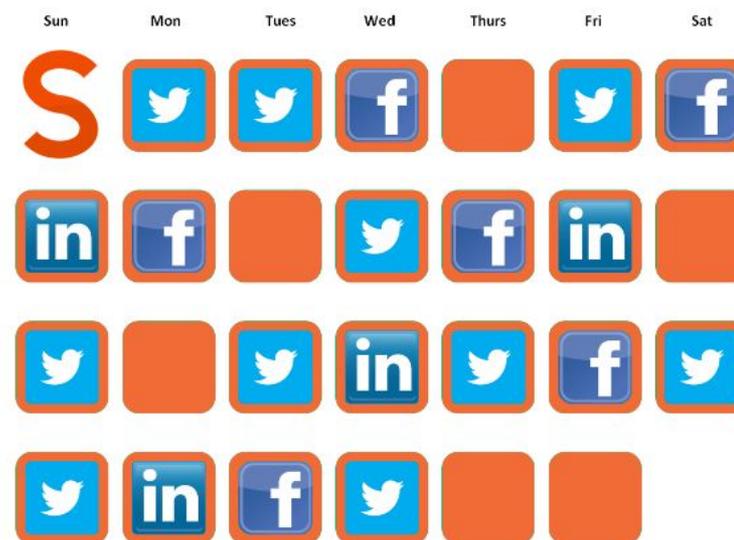
- sul blog
- sui social

Content Marketing

Piano editoriale: più social, più azioni?

Ogni social merita attenzioni diverse, si lavora su più **livelli**

- Tempistiche e cadenze
- Linguaggio
- Immagini/foto



Content Marketing

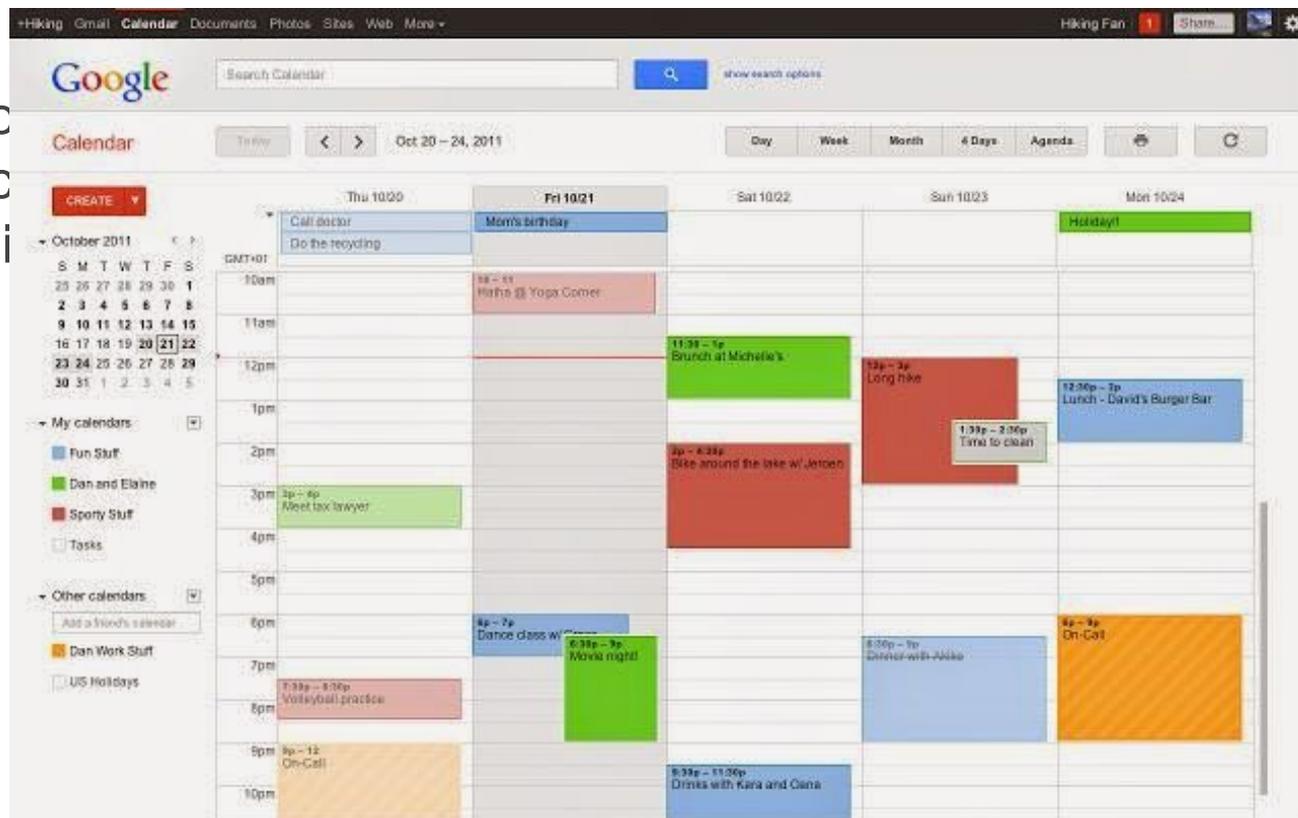
La **parte operativa del piano editoriale** si realizza tramite l'impostazione di un **calendario editoriale**.

E' possibile utilizzare un foglio excel oppure, come faccio io, un foglio di calcolo di **Google Drive**, che tra i tanti vantaggi, ha anche quello di essere **naturalmente condivisibile con eventuali collaboratori**.

Content Marketing

La parte operativa del piano editoriale si realizza tramite l'impostazione di un calendario editoriale.

E' possibile utilizzare un foglio di calcolo di Google Drive, o naturalmente condivisibile



Digital PR: dall'ascolto alla Content Strategy

Da cosa partono le attività di Digital PR

Il primo passo è l'**ascolto**.



Quindi la parola d'ordine è **monitorare**.

Digital PR: dall'ascolto alla Content Strategy

I 4 step per costruire una seeding strategy

- **dove** (qual è il target della campagna, quali fonti da considerare, aree tematiche)
- **come** intervenire (conversation seeding, product test, eventi, ecc.)
- **cosa**: content strategy: i contenuti da proporre
- **risultati**: misurarli

Digital PR: dall'ascolto alla Content Strategy



Dove

Il processo di identificazione delle aree di intervento è detta **audit** e vede la mappatura dei **seeding channels** da coinvolgere.

Il database in questa fase iniziale costituisce un elemento importante e che può essere costituito anche da un foglio di Excel dove si registrano e catalogano tutte le **informazioni** sul singolo sito/community/blog/account con cui si è innescata una relazione o che si è contattato.

Il database è fondamentale perché permette di **tracciare la relazione** che abbiamo avuto con questa persona e avere così uno storico.



Veneto
Tra la terra e il cielo

www.veneto.eu



PRO LOCO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI BELLUNO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI PADOVA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI ROVIGO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI TREVISO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VENEZIA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VERONA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VICENZA

Digital PR: dall'ascolto alla Content Strategy

Come

Ecco alcuni esempi con cui è possibile coinvolgere i blogger:

- give-away
- blog sponsored post
- product test
- blogger day
- blog trip

Digital PR: dall'ascolto alla Content Strategy



Cosa

Questo step è la fase della **content strategy** vera e propria.

Il contenuto da proporre, da inseminare in rete, deve essere interessante e identificare i messaggi chiave che rendono il racconto interessante per il nostro interlocutore.

Deve far scattare qualcosa, toccare le corde vibranti e le tensioni scoperte per **innescare il buzz, il passaparola.**



Veneto
Tra la terra e il cielo

www.veneto.eu



PRO LOCO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI BELLUNO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI PADOVA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI ROVIGO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI TREVISO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VENEZIA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VERONA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VICENZA

Digital PR: dall'ascolto alla Content Strategy



Misurare

In generale e brevemente ecco in base a cosa **misurare** la bontà dell'attività di digital PR:

- numero di post e articoli che hanno parlato del nostro brand
- numero di citazioni del brand
- numero di condivisioni, commenti, like di un post
- dati di traffico/visite ai post
- tipologia di blog, siti community e utenti coinvolti
- reach della campagna, quante persone siamo riusciti a raggiungere
- click ai nostri spazi
- modifiche alla serp di google
- visualizzazione di materiale multimediale

Ma perchè abbiamo parlato di tutto questo?



Social Media Marketing...iniziamo

L'opportunità strategica che si cela dietro ai social network per le associazioni è quella di **ripensare da zero** la propria presenza online e l'uso che viene fatto della rete.

Il primo passo è quello di mettere ordine in casa propria e portare alla luce le preziose informazioni che giacciono impolverate dentro alle associazioni.



Quali strumenti attivare per farlo?



Social Media Strategy: Facebook

Facebook è lo strumento d'elezione della maggior parte delle aziende/associazioni che 'sbarcano' sui Social Media.

Non va dimenticato che siamo in un contesto di **social networking**, dove vale quanto detto sopra in termini di **strategia, netiquette ed interazioni.**

Facebook in una riga: un'ottima piattaforma di marketing, da impostare in un'ottica di social networking.



Social Media Strategy: Twitter

Twitter è un ottimo strumento di distribuzione notizie e veloci punti di vista o scambi di opinione.

*Twitter in una riga: per le associazioni
'optioneted'*



Social Media Strategy: LinkedIn

LinkedIn è un **business social network**, e la gente ci sta per tre motivi:

- trovare o cambiare lavoro
- fare new business
- discutere di temi professionali



LinkedIn in una riga: per creare una business community

Social Media Strategy: Instagram

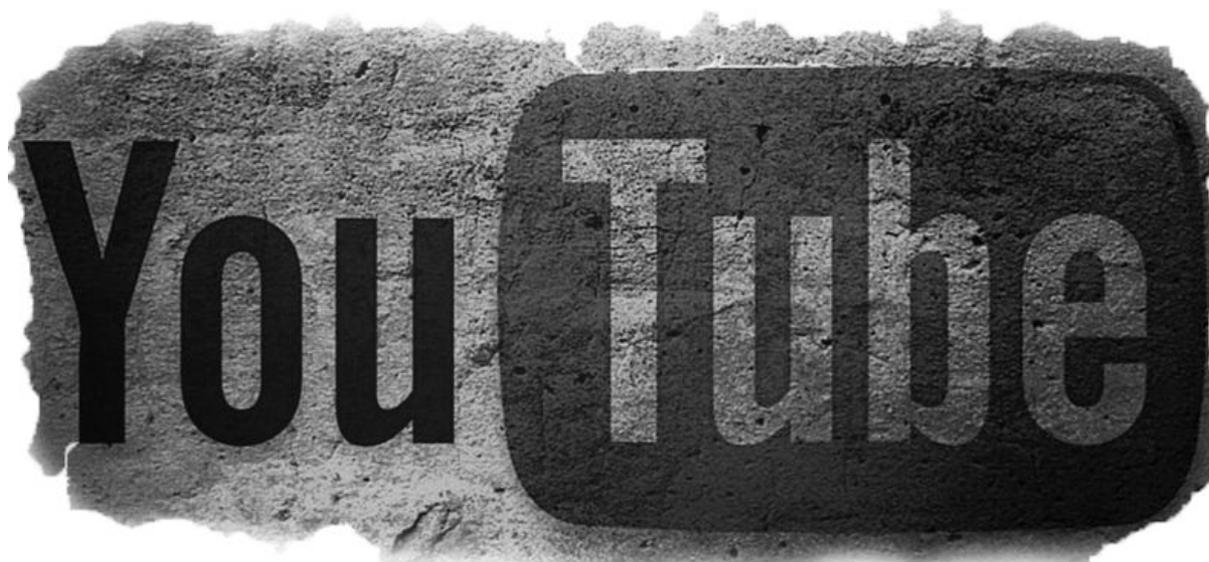
Instagram è nato nel 2010 come semplice app, da quando nel 2012 è stato acquistato da Facebook, **la condivisione di foto è diventato un modo incredibilmente potente**, per le associazioni e per i brand, di **coinvolgere clienti e generare contatti utili**.

*Instagram in una riga: scatta,
elabora, condividi*



Social Media Strategy: YouTube

Con **YouTube** potete immaginare di avere la vostra TV, oneri e onori.



YouTube in una riga: e se fosse la vostra Internet TV?

Social Media Strategy

Una volta definiti gli elementi di base, sono **3 i parametri** su cui impostare la nostra strategia:

Socialità

Schiettezza

Trasparenza

Il network dentro l'associazione

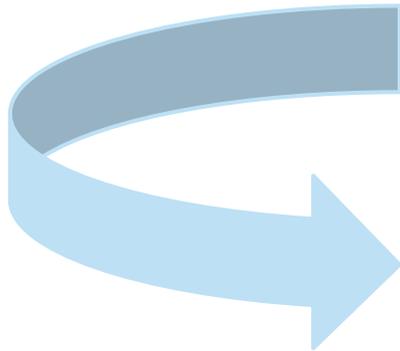
Ora che abbiamo definito cos'è e come funziona un social network, proviamo a pensare alla nostra stessa associazione come ad un social network.

Prima di iniziare:

Comunicare la strategia sui social network all'interno dell'associazione, raggiungendo più persone possibili.

Definite alcune regole di comportamento

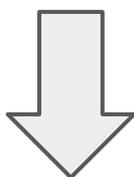
**Social
Media Day**



Il network dentro l'associazione: le policies

Una buona regola prima di partire sarà quella di definire:

Social media
policy **interna**



per regolare il rapporto
tra gli operatori/gestori e i
social media aziendali

Socia media
policy **esterna**



per definire le modalità
operative
dell'associazione sui
social network

La social media policy interna

E' un documento molto importante, che dovrà fare questo:

Informare
l'associazione delle
attività intraprese sui
social

Disciplinare tali attività
e l'interazione che i
dipendenti/associati
terranno con esse

Sensibilizzare i
dipendenti/associati
sull'uso personale dei
social media

Definire alcune regole
sull'uso personale di
blog e social network

Costruzione di una identità digitale

La presenza di un'associazione sui social media può rappresentare la prima o la primaria fonte di relazione con il suo pubblico.

Ne consegue che quella che state progettando è in qualche misura l'**identità** della vostra associazione sul web.

L'identità digitale presenta due punti critici da considerare con attenzione

Coordinamento con la corporate identity o le brand guideline.

Adeguamento alla specificità del mezzo

Roadmap per una social media strategy

Ricapitoliamo....



Rivediamo velocemente gli elementi costitutivi di una social media strategy:

- La community del vostro brand vivrà al 90% su **proprety non vostre**.
- Avviate un **monitoraggio preliminare** ampio e strutturato prima di delineare la strategia.
- Inserite l'**ascolto strutturato in real time** come primo elemento della strategia.
- Scegliete il **tipo di strategia**: presidio, promozione, progetto o solo ascolto?

- Scegliere in base alla strategia quali spazi presidiare.
- Programmare la crescita della vostra presenza (organica, promozionale, media)
- Definire uno stile di relazione.
- Condividere la strategia internamente e cercare di coinvolgere più persone possibili.
- Definire una policy interna e una esterna.

E' tutta una questione di contenuti!



Grazie ai social media **ciascun individuo** connesso alla rete è oggi in grado di produrre contenuti che possono essere veicolati a livello globale.

E' tutta una questione di contenuti!

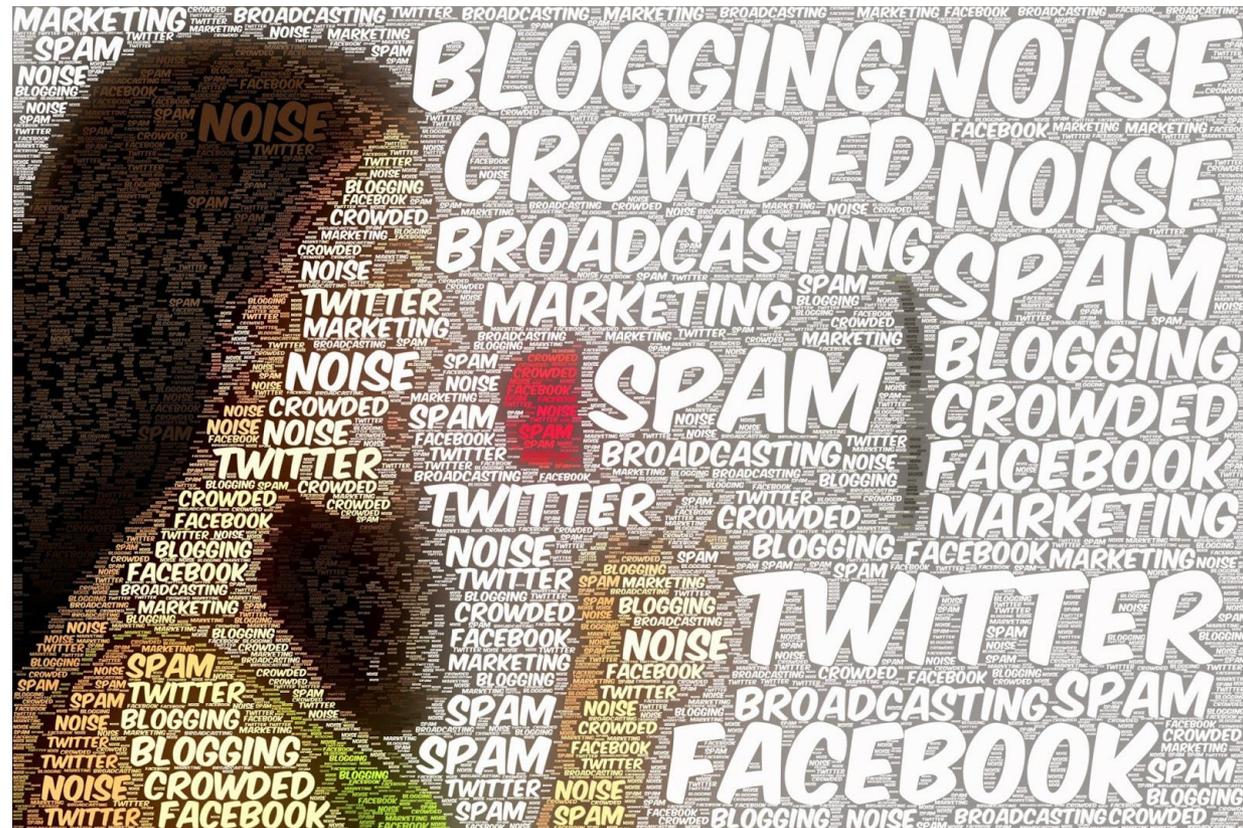
Con una **buona strategia** e dei **buoni contenuti**, anche la più piccola realtà commerciale/associazione può ottenere risultati impensabili prima dell'affermarsi dei social media.

Il rovescio della medaglia....

E' tutta una questione di contenuti!

Un **sovraccarico di contenuti** come non era mai avvenuto prima nella storia.

Contenuti infinito e un 'rumore' infernale all'interno del quale è sempre più difficile far sentire la propria voce in modo chiaro e distintivo.



Veneto
Tra la terra e il cielo

www.veneto.eu



PRO LOCO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI BELLUNO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI PADOVA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI ROVIGO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI TREVISO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VENEZIA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VERONA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VICENZA

Quindi, dobbiamo considerare alcuni punti di base:

1

I social media sono canali in cui si possono acquistare spazi di visibilità, ma tale strategia, da sola, risulta poco efficace.

2

All'interno dei social media tutti hanno diritto di parola e partono, teoricamente, da **condizioni paritarie**.

3

Avendo la possibilità di farlo, tutti cercano di ottenere attenzione e qualche istante di celebrità.

Quindi, dobbiamo considerare alcuni punti di base:

4

Il flusso incessante di contenuti rende molto difficile che i prodotti di un'azienda, o le proposte di un'associazione possano emergere e diventare visibili al target.

5

Nelle reti sociali le persone non vogliono sentir parlare di prodotti e servizi

6

Le persone utilizzano i social media non solo per relazionarsi con gli altri ma anche per informarsi, divertirsi, imparare, trovare strumenti utili.

Parliamo di Content Marketing

Ciascuno di questi punti sintetizza un tratto di fondo del nuovo paradigma comunicativo e sottolinea l'assoluta **centralità dei contenuti** come fattore di successo per qualsiasi attività di marketing e comunicazione al tempo dei Social media.



Content Marketing: cos'è

Quando parliamo di contenuti...

- blog
- news
- video
- articoli
- giochi
- whitepaper
- app
- ...



I problemi più comuni riscontrati nella produzione di contenuti:

- Non sapere di che **cosa parlare**
- Non avere **il tempo** per fare contenuti
- Non capire **come promuoverli**
- Non sapere come **misurare i risultati**

Ma cosa significa quindi
fare marketing
puntando sui contenuti?

L'associazione editrice di se stessa

Significa prima di tutto ridefinire i destinatari come pubblico, non più come target.

Quindi...

1. Per avere una minima possibilità di emergere in un mondo **ipersaturo di contenuti**, quelli che andremo a produrre dovranno essere interessanti per il nostro pubblico e dovranno:

informare

educare

intrattenere

servire

Qualità! Qualità! E, ancora, qualità!

Per realizzare **contenuti di qualità** servono **competenze** diverse e, prima ancora di cominciare, dobbiamo chiederci se abbiamo le risorse per poterlo fare 'al meglio'.



Funzioni informative

- **News** settoriali o specialistiche
- **Anticipazioni** di futuri eventi
- **Contenuti narrativi** che ricostruiscono la storia dell'associazione, ne evidenziano i valori, la mission ecc
- **Resoconti** di eventi e manifestazioni
- **Anteprime** esclusive su quanto bolle in pentola all'interno dell'associazione a livello proposte, eventi e iniziative.
- **Esperienze vissute** da parte del personale o dei clienti. Le prime potranno mostrare le persone che stanno dietro l'associazione. Le seconde serviranno a socializzare.

Contenuti e tipologie di bisogno a cui possono rispondere

Funzioni educative - formative

- **Tutorial** per l'utilizzo di prodotti/servizi o di interesse per gli utenti.
- **Risposte e domande** stile Q&A
- **Domande** su temi di sicuro interesse in cui si chiedono indicazioni pratiche, suggerimenti che possono essere condivisi
- **Best practice**
- **Guide** su temi connessi con l'universo di riferimento del brand
- **Elenchi** commentati di strumenti utili (app, tool, ecc)
- **How to** finalizzati alla formazione
- **Case study**



Veneto
Tra la terra e il cielo

www.veneto.eu



Funzioni ludico-ricreative

- **Storie, contenuti divertenti, aneddoti** magari focalizzati su temi caldi o luoghi comuni.
- **Notizie originali** curiose, bizzarre, intriganti, non necessariamente utili. Lo scopo è intrattenere e divertire, evitando tutto quello che è distonico o inadeguato ai valori dell'associazione.
- **Aggregazione** ragionata e commentata di contenuti originali o curiosi prodotti da altri.
- **Massime, proverbi e citazioni** di autori e personaggi celebri. Piuttosto inflazionata, quindi deve essere contestualizzata alle tematiche importanti per l'associazione.



Veneto
Tra la terra e il cielo

www.veneto.eu



Funzioni di stimolo all'interazione

- **Richieste dirette** sotto forma di sondaggi a risposte multiple o domande aperte
- **Contest e concorsi** che stimolino gli utenti ad inviare all'associazione i propri contenuti e condividerli con gli altri.
- **Dibattiti** su tematiche vicine all'associazione e soggette a punti di vista contrastanti. In questo caso l'associazione può attivare la discussione, magari proponendo il parere di esperti che sostengano visioni diverse.

Content Curation

Non possiamo immaginare di usare solo contenuti originali prodotti da noi.

La rete è piena di contenuti di valore, alcuni dei quali possono essere perfettamente adatti alle nostre esigenze.



Veneto
Tra la terra e il cielo

www.veneto.eu



PRO LOCO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI BELLUNO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI PADOVA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI ROVIGO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI TREVISO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VENEZIA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VERONA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VICENZA

Non c'è niente di male nell'utilizzare contenuti prodotti da altri: l'importante è farlo nel modo corretto, rispettando le logiche della **content curation**.



Le fasi su cui si articola sono:

- La ricerca di contenuti nei vari ambienti della rete
- La selezione di quelli più adatti ai nostri scopi editoriali
- La loro organizzazione per temi, livelli di approfondimento, formati e pubblico di riferimento
- L'ottimizzazione editoriale necessaria a trasformarli da contenuti altrui in nostri contenuti.

Facebook

“Una pagina Facebook va curata, seguita e nutrita con i giusti contenuti.”



Le istruzioni per realizzarla al meglio:

- assicurarsi dell'**affidabilità delle fonti** da cui ricaviamo le notizie
- **citarle sempre** in modo dettagliato e corretto, inserendo le indicazioni necessarie per risalire alla fonte
- non utilizzare mai contenuti altrui senza intervenire con commenti, precisazioni o approfondimenti che facciano emergere la voce del nostro brand e il nostro punto di vista
- evitare di utilizzare le fonti più note che il nostro pubblico probabilmente già conosce, cercando piuttosto **riferimenti originali e nuovi**
- porre attenzione all'**attualità dei contenuti**, in modo da mostrare la capacità di intuire le tendenze.



Veneto
Tra la terra e il cielo

www.veneto.eu



Facebook

“I social network sono strumenti per le persone, a volte anche per i brand”

L'origine del social network non prevedeva spazi o presenze ufficiali per le aziende. Nei primi anni della sua crescita le aziende si sono mosse dentro a Facebook con i profili, anche se risultava chiara la loro inadeguatezza.

Per le associazioni lo spazio a disposizione è la **Pagina**

visita la nostra pagina

facebook®



Veneto
Tra la terra e il cielo

www.veneto.eu



PRO LOCO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI BELLUNO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI PADOVA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI ROVIGO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI TREVISO



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VENEZIA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VERONA



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VICENZA

Facebook: fanpage perché

Perché aprire una fanpage su Facebook?

- Permette la diffusione di content di diverso genere (testi, immagini, video, link ...)
- E' la piattaforma ideale per una interazione semplice e real time con i clienti
- La semplicità e l'usabilità della piattaforma Fb hanno fatto sì che l'utente medio, on line, ricerchi preferenzialmente le brand page di interesse e, solo successivamente, i siti web.
- Potenziare le vendite, aumentando il potere del passaparola



Veneto
Tra la terra e il cielo

www.veneto.eu



Facebook: fanpage per chi

Per chi aprire una fanpage su Facebook?

Le persone sui social network sono abituate ad interagire con altre persone e a rivolgersi a loro direttamente.

Quindi...le persone che incontrano un brand su Facebook penseranno di poter rivolgere qualunque tipo di domanda. E **si aspetteranno risposte** proprio come se le aspettano dalle persone.

Se ci siete, ci dovete essere fino in fondo.

Facebook: tipologia fanpage

Possiamo prevedere tre macrocategorie di presenza:

1. **l'evento o la serie di eventi:** si tratta di pagine centrate fortemente sul singolo evento (es: Primavera del Prosecco). Solitamente generano community di appassionati che vogliono discutere di tutto relativamente all'evento.

Fo

Possiam

1. l'event
eventi: si
centrate f
evento (e
Venezia,
Solitamer
communit
vogliono
relativam

The screenshot shows a Facebook page for 'Primavera del Prosecco Superiore'. The page header includes the name and a search bar. The main content area features a video thumbnail of a vineyard with a person working, and a post from Luca Zaia sharing a video about the Prosecco Superiori Docg. The right sidebar contains information about the page, including the number of likes (14,106) and a link to the website. The bottom of the page shows a navigation bar with logos for various Pro Loco UNPLI organizations in Veneto.

iza:

Facebook: tipologia fanpage

2. Il brand: per quelle associazioni in cui il brand non coincide con l'associazione stessa e che producono molti marchi. Ci si aspetta quindi una conversazione ampia e strutturata che va dagli eventi, alle varie associazioni.

Fo

2. Il bran
 associaz
 coincide
 stessa (V
 producon
 aspetta q
 conversa
 strutturata
 alle varie



The screenshot shows the Facebook profile of 'Marca Treviso' (@MarcaTreviso.it). The profile picture is a logo for 'MARCATREVISO CONSORZIO DI PROMOZIONE TURISTICA'. The cover photo features a cyclist on a road with the text 'Buy Cycling Tourism and Travel Destination: The Garden of Venice' and '#CTT'. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Home', 'Informazioni', 'Eventi', 'Foto', 'Recensioni', 'Video', 'Persone a cui piace', 'Post', and 'Note'. A green button 'Crea una Pagina' is visible. The main content area shows 'Eventi in programma' with three events: 'Premiazioni "Concorso Luciano Vincenzoni"' (Oct 22), 'Storie dell'Impressionismo' (Oct 29), and 'Fiacult 2016 - Festival Internazionale dell'' (Nov 18). On the right, there are sections for 'Tour e visite turistiche' (5.0 stars), a search bar, and a list of people who like the page (3336 people).

Facebook: tipologia fanpage

3. L'associazione: dove ad essere rappresentata sui social network è la corporation vera e propria nella sua interezza.

3. L'azienda rappresenta è la corporazione nella sua



The screenshot shows the Facebook profile of Unpli (Unione Nazionale Pro Loco d'Italia). The page header includes the UNPLI logo and the text "PRO LOCO D'ITALIA". A description states: "Associazione Accreditata presso il Comitato Intergovernativo UNESCO per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale". The cover photo is a collage of images: a group of people in blue UNPLI shirts holding flags, a scenic view of a town, a person pointing at a lake, and a night festival. The page has 10,479 likes and is categorized as "Organizzazione no-profit". A post from September 30, 2016, is visible, titled "BANDO BENETAZZO: LA CREATIVITA' DEI GIOVANI PER RACCONTARE LE PRO LOCO". The post text reads: "Il bando è rivolto a tutti coloro che al giorno della scadenza, prevista per il 31 dicembre 2016, non abbiano compiuto il trentesimo anno di età. Al miglior progetto presentato verrà riconosciuto un contributo di 3mila euro, finalizzato alla realizzazione dell'opera. Tutte le informazioni, la locandina da stampare, il bando e la scheda di partecipazione sono disponibili cliccando su questo articolo. Unpli Veneto Pro Loco". Below the text is a collage of images showing people and food. The right sidebar shows the page name, a search bar, and contact information: phone number 06.9949615 and website http://www.unpli.info/.

Facebook Fanpage: UNPLI Veneto

Il comitato: dove ad essere rappresentata sui social network è la corporation vera e propria nella sua interezza.



Facebook

Il comitato: rappresenta è la corpora nella sua inf

The screenshot shows the Facebook profile of 'Unpli Veneto Pro Loco'. The page features a cover photo of a woman holding a candle with the text 'STA TORNANDO...' and 'www.SPETTACOLIDIMISTERO.IT'. The profile picture is the same logo as seen in the top left. The page includes navigation tabs for 'Home', 'Informazioni', 'Foto', 'Persone a cui piace', and 'Post'. A green button 'Crea una Pagina' is visible. The right sidebar shows the organization type as 'Organizzazione no-profit', location as 'Piazza Squillace 2, 31050', and phone number '0438893385'. The page also displays a recent update from the organization and a search bar for posts on the page.





F

4. rap è la nell

Facebook page for Pro Loco Unpli Treviso. The page features a cover photo with the text: **TERREMOTO CENTRO ITALIA RACCOLTA FONDI UNPLI VENETO**, **c/c Unpli Veneto - Solidarietà IBAN: IT 36 F 08904 61680 020000001498**, and **Causale: Raccolta Fondi Terremoto Centro Italia**. The profile picture shows a colorful logo of people. The page includes a navigation menu on the left with options like Home, Informazioni, Foto, and Post. A central post announces an event: **CACCIA AL MISTERO** on October 29, 2016, at 15:30. The right sidebar contains information about the organization, a search bar, and a photo gallery.



Facebook Fanpage: Eventi Veneti

La nuova pagina facebook **Eventi Veneti** è dedicata interamente agli eventi Pro Loco del Veneto.

La pagina è stata creato con lo scopo di offrire una panoramica sul nostro mondo e sulle nostre attività delle Pro Loco.



Fo

La nu
è dec
Loco
La pa
offrire
e sull



The screenshot shows the Facebook profile of 'Eventi Veneti' (@eventiveneti). The profile picture is the same colorful dot logo seen in the top left. The cover photo features the text 'Eventi di PRO LOCO Veneti' in large white letters over a blue and green abstract background with circular inset images of food and a sunset. The page has 387 likes and a 5.0 star rating. A recent post from 1 hour ago is visible, titled 'Per una domenica fuori porta ti aspetta il 16 ottobre una passeggiata immersa nella natura ai piedi dei Colli Berici...'. The right sidebar shows the organization's location as Venezia and a search bar for posts on the page.

Facebook Fanpage: Eventi Veneti

Come segnalare il proprio evento

Saranno pubblicati gli eventi che all'interno del programma inseriranno i **loghi istituzionali del Comitato Provinciale e Comitato Regionale**

1. **compilare il form proposto al seguente link**
2. inviare il programma dell'evento con due foto rappresentative all'indirizzo unpliveneto@gmail.com
3. l'evento verrà pubblicato e sarà visibile a migliaia di potenziali utenti

Facebook

Come se

Saranno pubbli
loghi istituziona



eneti

inscriranno i
le

EVENTI VENETI - Promuovi il Tuo Evento!

Segui la Pagina Facebook Eventi Veneti goo.gl/dVzxGII

*Campo obbligatorio

SOGGETTO ORGANIZZATORE *

COMUNE IN CUI SI SVOLGE L'EVENTO *

PROVINCIA *

1. compilare il
2. inviare il |
all'indirizzo
3. l'evento ver

representative

ziali utenti

Facebook: apriamo una Pagina

Va posta grande attenzione alla scelta del nome considerando che:

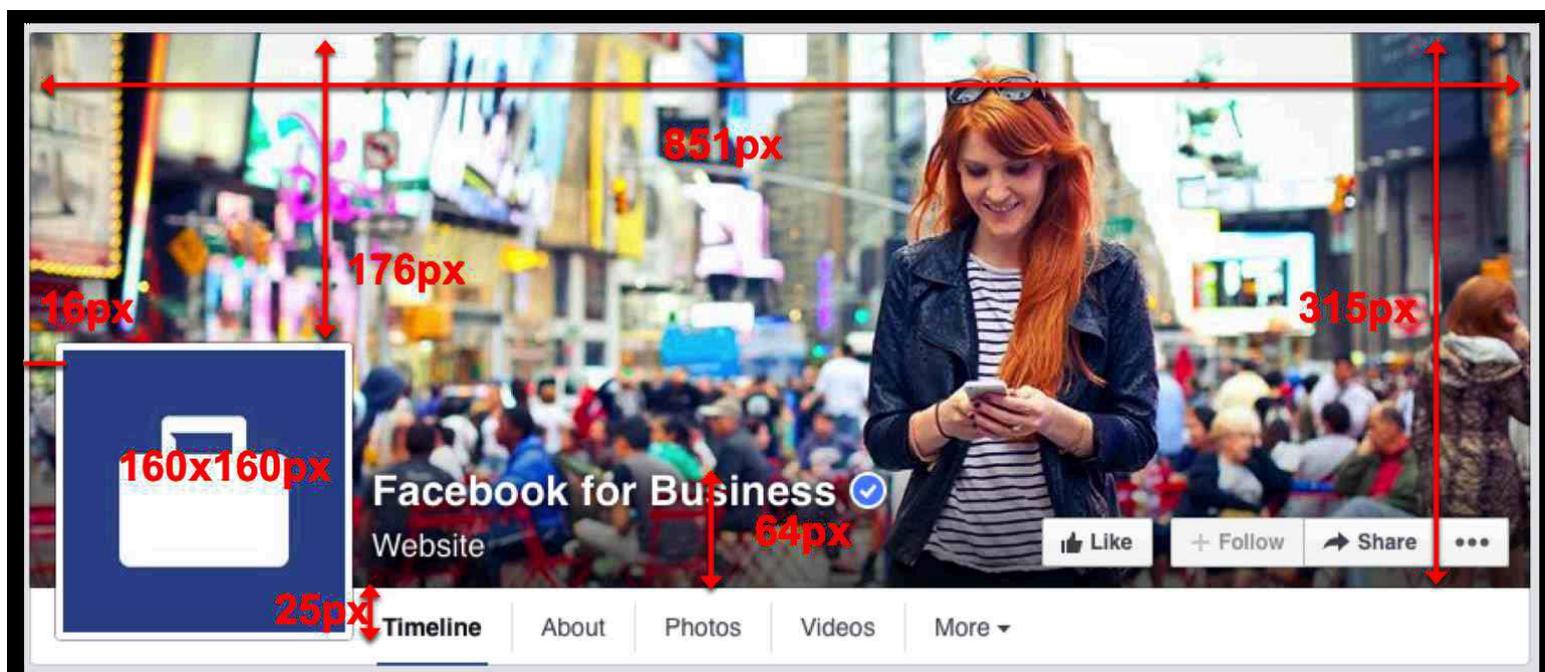
Il nome che
scegliete è la vostra
identità su
Facebook

Il nome
dell'associazione si
scrive con la sola
iniziale in maiuscolo

Attenzione: la pagina Facebook rappresenta uno spazio *'tutto tuo'* da arredare, vivere ed animare per creare relazione con i tuoi fan. Ma c'è un rovescio della medaglia.

Facebook infatti **ti concede l'uso** di questo spazio secondo le **sue regole** e si riserva di cambiarle come e quando vuole, senza darti nessun preavviso.

“Un’immagine vale più di mille parole...”



“Un’immagine vale più di mille parole...”

L’**immagine del profilo** è quella che rappresenta l’identità della tua pagina nei post, nei commenti, nei messaggi e, in generale, nei newsfeed delle persone.

L’**immagine di copertina**, rappresenta appunto la ‘copertina di un diario’, la prima cosa che vedono le persone atterrando sulla nostra pagina

A oggi ha un formato quadrato, viene caricata a 180X180 pixel e viene visualizzata a 160X160 pixel, mentre l’immagine di copertina ha un formato rettangolare e misura 851X315 pixel.

Caratteristiche importanti delle immagini:

- ottimizzate per le dimensioni offerte da Facebook
- devono essere di buona qualità, quindi non sgranate
- armonizzarsi tra di loro
- uniche e originali
- ottimizzate anche per il mobile

Cosa potrei inserire nell'immagine di copertina?

Il tuo **pay-off** correlato da un'immagine esplicativa, la tua ultima **promo**, l'**ultimo evento** realizzato, i tuoi **volontari** al lavoro...

Ogni quanto dovrei cambiare l'immagine di copertina?

Dipende. Alcuni brand la cambiano **stagionalmente**, altri in base alle **offerte, eventi, campagne**. Valuta la tua operatività e il materiale che hai a disposizione.

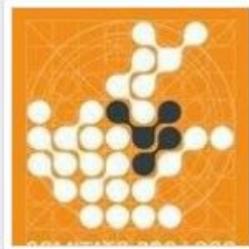


Facebook: impostazione della Pagina

Purtroppo la sezione *impostazioni* viene spesso trascurata, invece è molto importante

Generali: settare le caratteristiche della tua pagina.

Limitazioni, parole chiave...



Pro Loco Unpli
Treviso
@unplitreviso.proloco

Home

Informazioni

Foto

Persone a cui piace

Eventi

Post

Crea una Pagina



COMITATO PRO LOCO
UNPLI VENETO

TERREMOTO CENTRO ITALIA RACCOLTA FONDI UNPLI VENETO

c/c Unpli Veneto - Solidarietà
IBAN:

IT 36 F 08904 61680 020000001498
Causale: Raccolta Fondi Terremoto Centro Italia

Mi piace Invia messaggio Salva Altro



Pro Loco Unpli Treviso ha aggiunto un evento.

22 ore fa



OTT
29

Caccia al Mistero

Sab 15:30 - Via Ludovico Fiumicelli, 31100 Trev...
Interessa a 60 persone - 6 persone parteciper...

Mi interessa

Mi piace Commenta Condividi

3



Scrivi un commento...



Pro Loco Unpli Treviso

14 ottobre alle ore 16:27

Continuano le escursioni naturalistiche in compagnia dell'Associazione Una

Organizzazione no-profit · Combai, Veneto, Italy

Cerca post in questa Pagina



Piace a 5353 persone

Marco Troncon e altri 6 amici



Invita i tuoi amici a mettere "Mi piace" a questa Pagina

INFORMAZIONI

Chiedi l'indirizzo di Pro Loco Unpli Treviso

0438 893385

Chiedi a Pro Loco Unpli Treviso gli orari

<http://www.unpliveneto.it/>

FOTO



Purt
inve

Gen
cara
pagi
Limi



Facebook: impostazione della Pagina

Informazioni:
dovranno essere
inserite le giuste
informazioni per
far conoscere al
meglio la tua
attività



Maria Cristina Pizzato ✓
@consulenzainboundmarketing



- Home
- Informazioni**
- Servizi
- Recensioni
- Iscriviti alla mia newsletter!
- Persone a cui piace
- Foto
- Video
- Note
- Post
- Vetrina
- Eventi
- Gestisci tab

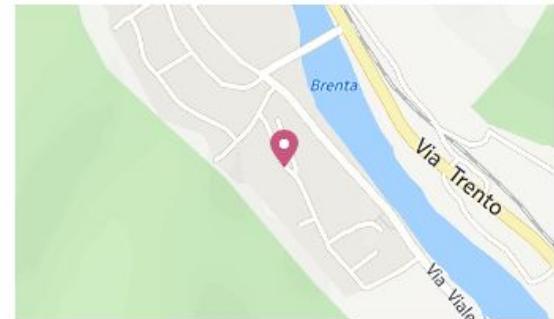
 Ti piace ▾  Invia messaggio ▾ ... Altro ▾

Contattaci

Informazioni su Maria Cristina Pizzato

[Modifica informazioni della Pagina](#)

Panoramica



 Via Monte Ortigar...  Salva
36020 Campolongo

 346 479 4787

 Aggiungi fascia di prezzo

 Di solito risponde entro un giorno
[Invia un messaggio subito](#)

 <http://mariacristinapizzato.it/>

Informazioni sulla Pagina

Vorresti approcciare il mondo del web ma non sai da che parte iniziare? Posso darti qualche consiglio. La prima chiaccherata la faremo in amicizia!

Promuovi ▾



Pro Loco Unpli Treviso
@unplitreviso.proloco

- Home
- Informazioni**
- Foto
- Persone a cui piace
- Eventi
- Post

[Crea una Pagina](#)



TERREMOTO CENTRO ITALIA RACCOLTA FONDI UNPLI VENETO

c/c Unpli Veneto – Solidarietà
IBAN:

IT 36 F 08904 61680 020000001498
Causale: Raccolta Fondi Terremoto Centro Italia

Mi piace Invia messaggio Salva Altro

Informazioni

Informazioni di contatto

Chiama 0438 893385

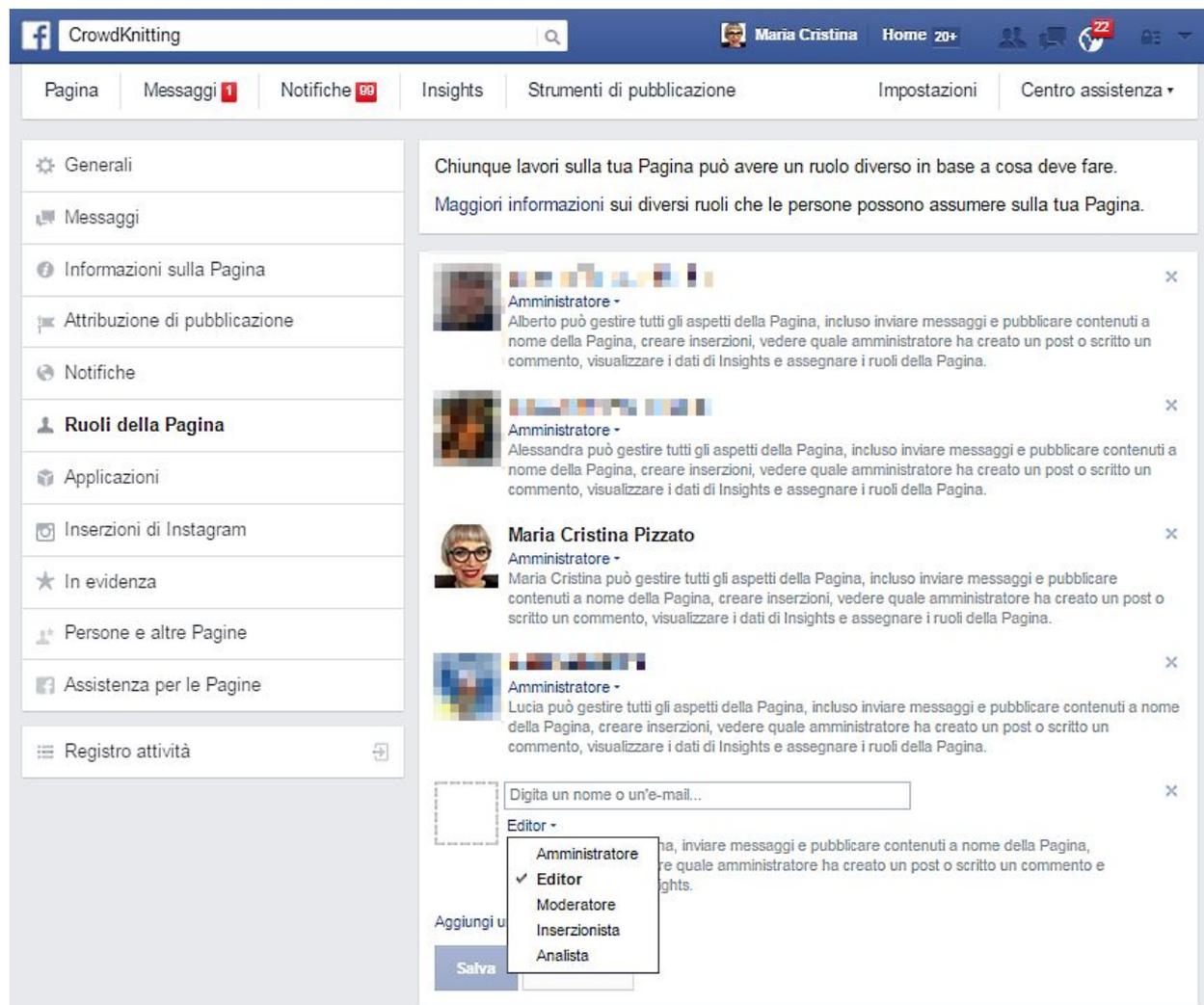
@unplitreviso.proloco [Invia un messaggio subito](#)

<http://www.unpliveneto.it/>

[Suggerisci modifiche](#)

[Promuovi](#)

Ruoli della pagina:
sono ruoli che puoi
attribuire alle
persone che
gestiscono lo
spazio



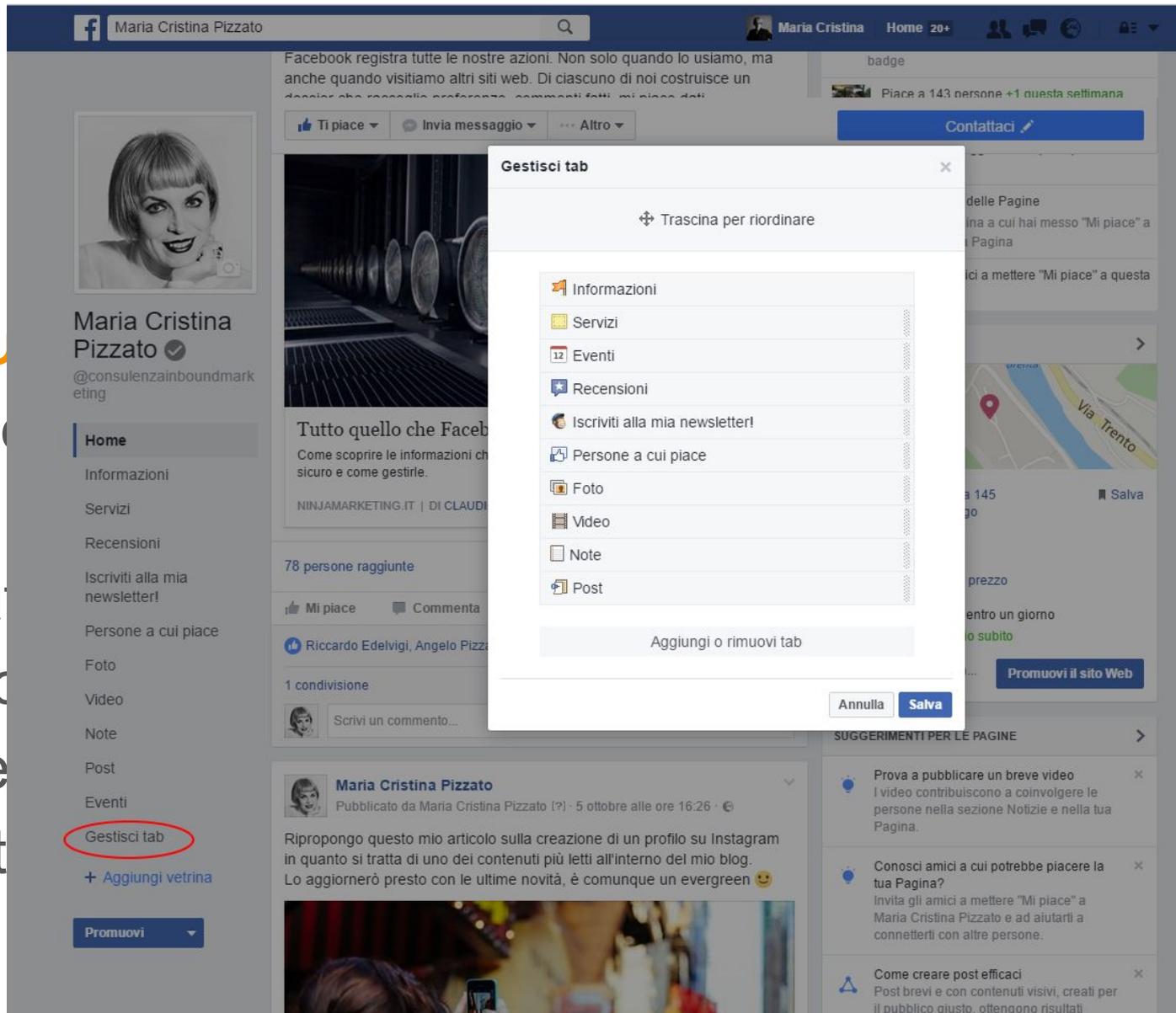
The screenshot shows the Facebook interface for the 'CrowdKnitting' page. The left sidebar contains a menu with options: Generali, Messaggi, Informazioni sulla Pagina, Attribuzione di pubblicazione, Notifiche, **Ruoli della Pagina**, Applicazioni, Inserzioni di Instagram, In evidenza, Persone e altre Pagine, Assistenza per le Pagine, and Registro attività. The main content area displays the 'Ruoli della Pagina' settings, listing several administrators with their names and roles. A dropdown menu is open over the 'Editor' role, showing options: Amministratore, Editor (checked), Moderatore, Inserzionista, and Analista. The top navigation bar includes 'Pagina', 'Messaggi 1', 'Notifiche 99', 'Insights', 'Strumenti di pubblicazione', 'Impostazioni', and 'Centro assistenza'.

Facebook Custom Tab

Le **custom tab** sono degli spazi che permettono di espandere le funzionalità della pagina Facebook.

Si tratta di **sezioni personalizzabili** che possono ospitare una varietà di contenuti, proprio come fossero pagine di un sito web.

Le cu
perme
della
Si tra
posso
conten
un sit



The image shows a Facebook profile page for Maria Cristina Pizzato. The profile picture is a black and white photo of her. The cover photo shows a row of wine barrels in a cellar. A modal window titled "Gestisci tab" is open in the center, listing various tabs: Informazioni, Servizi, Eventi, Recensioni, Iscriviti alla mia newsletter!, Persone a cui piace, Foto, Video, Note, and Post. The "Gestisci tab" option in the left-hand navigation menu is circled in red. The background shows a post from Riccardo Edelvigi, Angelo Pizzato, and others, and a suggestion to publish a video.

Facebook Custom Tab

Le **custom tab** rappresentano una grande opportunità di business se ben gestite.

Offrono informazioni e risorse aggiuntive a chi visita la nostra pagina

Si possono fare campagne di lead generation (inserendo risorse gratuite)

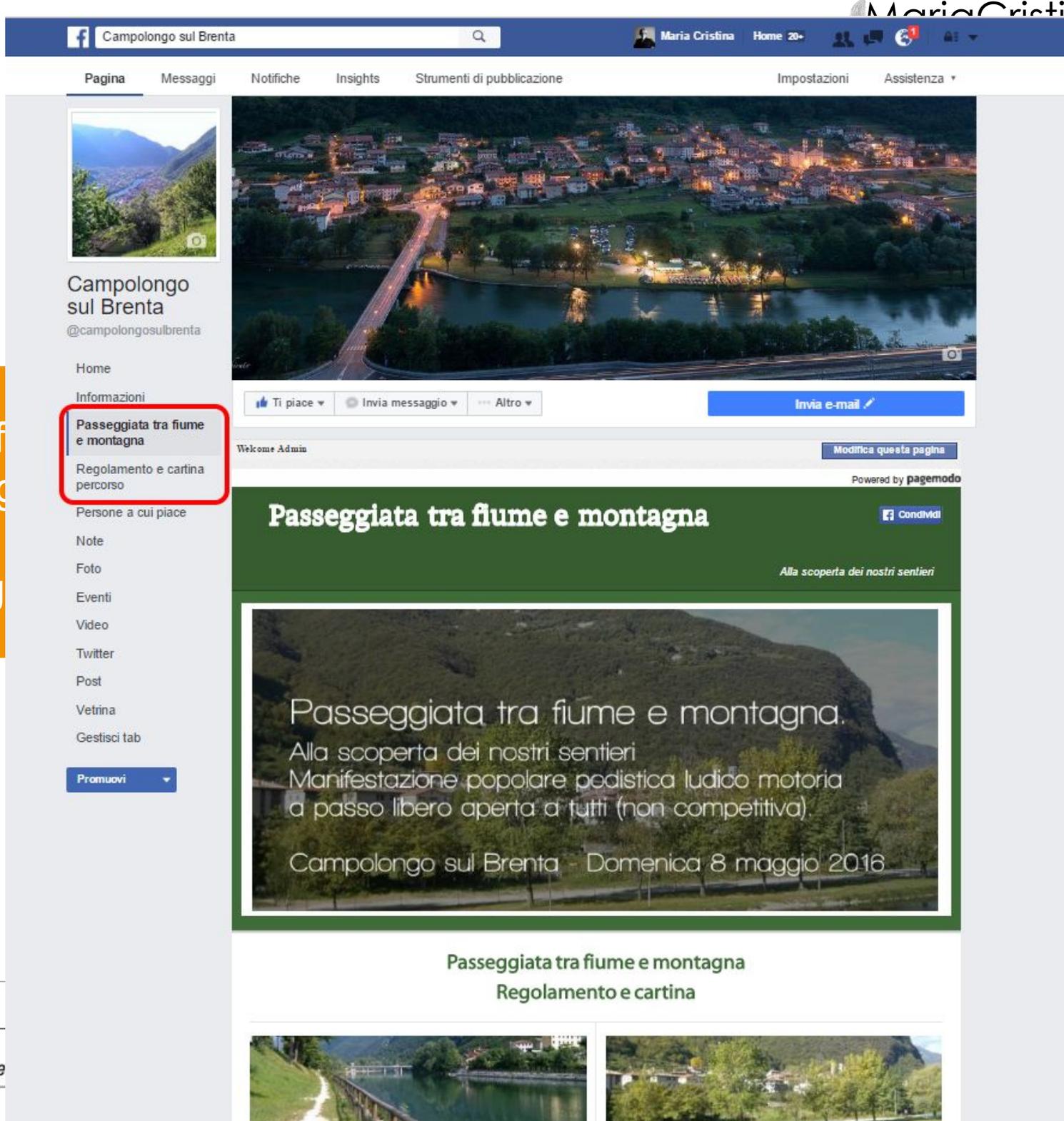
Sono utili per concorsi, applicazioni

Si possono fare sondaggi, vendere prodotti/servizi

Creano un ponte di collegamento tra la tua pagina e altri social

Le **custom**
gestite.

Offrono info
e risorse agli
chi visita
pag



Campolongo sul Brenta

Pagina Messaggi Notifiche Insights Strumenti di pubblicazione Impostazioni Assistenza

Campolongo sul Brenta
@campolongosulbrenta

Home
Informazioni
Passeggiata tra fiume e montagna
Regolamento e cartina percorso
Persone a cui piace
Note
Foto
Eventi
Video
Twitter
Post
Vetrina
Gestisci tab
Promuovi

Wellcome Admin

Powered by pagemodo

Passeggiata tra fiume e montagna

Condividi

Alla scoperta dei nostri sentieri

Passeggiata tra fiume e montagna.
Alla scoperta dei nostri sentieri
Manifestazione popolare pedistica ludico motoria
a passo libero aperta a tutti (non competitiva)
Campolongo sul Brenta - Domenica 8 maggio 2016

Passeggiata tra fiume e montagna Regolamento e cartina



e ben

er
cazioni

Facebook Custom Tab

Come si creano le custom tab?

Se si hanno competenze di programmazione si può fare da se

<https://developers.facebook.com/docs/pages/tabs>

Oppure si utilizzano le App sviluppate da altri

<http://woobox.com/>

<http://www.agorapulse.com/>

<http://www.pagemodo.com/it>

L'algoritmo Edge Rank

Al momento di definire una strategia di marketing su Facebook, tra le considerazioni da fare, una delle più importanti riguarda i **meccanismi che regolano la visibilità dei contenuti** all'interno della piattaforma.

L'algoritmo che determina la visibilità su Facebook è costruito infatti su dinamiche non proprio banali: arrivare a comprenderle aiuta a **tarare meglio la strategia editoriale** in funzione dei propri obiettivi di social media marketing.



L'algoritmo Edge Rank

Iniziamo con alcune percentuali, che introducono bene l'argomento:

<1%: percentuale di fan che visita abitualmente una pagina brand

17%: percentuale di fan che visualizza gli aggiornamenti di una pagina brand nel proprio news feed.

Cosa significano questi numeri? Che sono **pochissimi gli utenti** che fruiscono i contenuti andando a visitare direttamente le pagine di cui sono fan, e che in media **ciascun post di una pagina viene visto da meno di 1 fan su 5 nel proprio flusso di notizie.**

Quindi, non tutto quello che scriviamo viene visto dai nostri fan, anzi, molto poco.

L'algoritmo Edge Rank

L'algoritmo sviluppato da Facebook che regola tutto questo si chiama

Edge Rank

L'Edge Rank assegna un punteggio (rank) a ciascun contenuto (edge), sulla base di 3 fattori principali:

$$\sum u_e w_e d_e$$

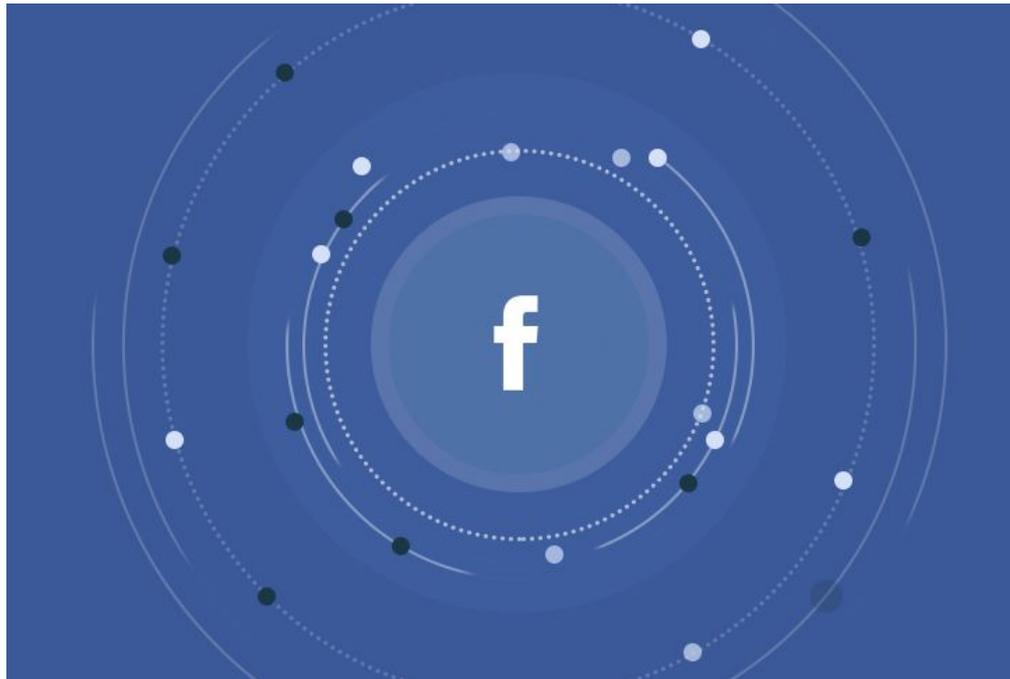
- u_e** Valore di affinità tra gli utenti che hanno visualizzato il contenuto e chi l'ha condiviso.
- w_e** "Peso" del tipo di interazione avvenuta (commento, like, tag, etc.).
- d_e** Tempo di decadimento, ovvero quanto tempo è passato da quando è stato creato il contenuto.

*L'**EDGERANK** è quindi la somma ponderata delle azioni che l'utente ricevente compie sui messaggi del mittente.*

*Il **PESO** è dato da tipo di **INTERAZIONE** (view, like, commento) e **TEMPO** trascorso dall'interazione.*

LUCADELLADORA.com

Cosa fare per migliorare il proprio Edge Rank?



- scrivere con frequenza quotidiana
- privilegiare i contenuti multimediali (foto, video, link)
- assicurare una presenza predominante, nella propria 'torta' editoriale, di contenuti che stimolino il coinvolgimento degli utenti (es. sondaggi, domande etc.)
- controllare, tramite **Facebook Insight**, i post che hanno generato più interazioni, e riproporli a distanza di tempo
- pubblicare aggiornamenti quando è più probabile che i nostri utenti stiano usando Facebook, in modo da garantire che la fruizione avvenga su contenuti ancora 'freschi'

Che senso ha avere una fanpage se tanto non riesco a farmi sentire dalla maggior parte di loro?



Facebook: costruire la fan base

Qual'è il valore dei miei fan?

- rendono le inserzioni più efficaci e meno costose, rispetto a quelle che hanno per target i non fan
- incidono positivamente sulla tua credibilità
- forniscono una serie di dati che ti permettono di conoscere meglio i tuoi 'clienti' e i tuoi 'potenziali clienti'

L'incremento dei fan non può e non deve essere il tuo unico obiettivo su Facebook!

Facebook: costruire la fan base

Non serve a niente acquisire un maggior numero di fan se questi non rientrano nei nostri target group.

Se i fan sono un **mero numero** non avremo alcun valore, saremo **penalizzati dall'algoritmo** e non **raggiungeremo** i nostri risultati di engagement.



Come posso far crescere una fan base di qualità?

Invita i tuoi amici...in target!

Interagisci con altre pagine di prodotti che interessano il tuo target

Inserisci un rimando alla tua pagina sul sito web/nelle email/ecc

Invita i tuoi associati con una e-mail dedicata

Invita i collaboratori a diventare fan

Pubblica con continuità contenuti interessanti!

Cosa non si deve fare:

L'invito di
massa a tutti
i tuoi amici

L'acquisto di
fan 'al chilo'

Lo spam
sulle pagine
e profili

Facebook: come pubblicare

Ogni formato di Facebook ha la sua peculiarità che è bene conoscere e sfruttare:

L'**aggiornamento di stato**: oltre 63.000 caratteri a disposizione. Il testo non può essere formattato ma si può andare a capo ed inserire emoticon che permettono di caratterizzarlo.

Fo

are

Ogni formato
bene conosc

iliarità che è

Eventi Veneti
6 ore fa · 🌐

Il 16 ottobre venite a degustare alla 55ª Festa dello Spiedo a Isola Vicentina (VI) il tradizionale Spiedo di carne cotto sul fuoco a legna accompagnato dalla "polenta onta" e lo spiedo di verdure accompagnato da formaggio. E inoltre, stand Vini di qualità, formaggi e salumi tipici. Info www.proisola.it



👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

di stato: oltre
disposizione.
essere formattato ma
no ed inserire
ettono di

Le **immagini**: sono il formato già diffuso e quello che genera maggior coinvolgimento.

Reagola d'oro caricare immagini di qualità, dimensione minima 504X504 pixel, per occupare tutto il box messo a disposizione da Facebook.

Su Facebook le infografiche non sono accattivanti e decisamente illeggibili.

Le **immagini**: sono il formato già diffuso e quello che genera maggior coinvolgimento.

Regola d'oro caricare immagini di qualità, dimensione minima 504X500 pixel, per occupare tutto il box messa a disposizione da Facebook.

Su Facebook le infografiche non sono accattivanti e decisamente illeggibili.

Pro Loco Unpli Treviso ha aggiunto 5 nuove foto. 26 settembre alle ore 21:31 · 🌐

Il consiglio provinciale Unpli Treviso è riunito stasera a Villa Rubelli a San Zenone degli Ezzelini. Si stanno definendo gli incarichi per i consiglieri provinciali. Buon lavoro a tutti!



👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

👤 6

👤 Scrivi un commento...

I **link**: rappresentano il formato migliore per portare traffico al tuo sito web e all'interno di Facebook.

L'immagine in anteprima deve essere di buona qualità, ottimizzata per un formato rettangolare (min 600X315 px).

Il titolo deve attrarre e far capire di che cosa stiamo parlando in 25 caratteri (il resto viene tagliato).

La descrizione del link deve essere una rapida anteprima di ciò che ci si aspetta al click.



Pro Loco Unpli Treviso
24 agosto · 🌐

Il recente terremoto che ha colpito alcune zone del Centro Italia sta continuando a provocare morti, feriti ed ingenti danni. L'Unpli Nazionale ha trasmesso un comunicato per avviare una raccolta fondi in favore dei paesi colpiti, per far sentire la vicinanza delle #ProLoco agli abitanti delle zone terremotate. Per maggiori info: <http://goo.gl/kkik4p>



Terremoto centro Italia: raccolta fondi | Unpli Veneto
Un terremoto ha colpito alcune località del Centro Italia, provocando morti, feriti e ingenti danni. Il Presidente Nazionale Claudio Nardocci ha trasmesso una nota per una raccolta fondi in favore dei paesi colpiti.
UNPLIVENETO.IT

👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

👤 6

I **link**: rappresentano il formato migliore per portare traffico al tuo sito web e all'interno di Facebook.

L'immagine in anteprima deve essere di buona qualità, ottimizzata per un formato rettangolare (min 600X315 px).

Il titolo deve attrarre e far capire di che cosa stiamo parlando in 25 caratteri (il resto viene tagliato).

La descrizione del link deve essere una rapida anteprima di ciò che ci si aspetta al click.

Il **video**: un formato sul quale facebook sta puntando molto. Si riproducono automaticamente nel newsfeed di chi lo visualizza. E' un ottimo formato per coinvolgere gli utenti, le caratteristiche tecniche sono:

- utilizzare video H.264 con audio AAC in formato MOV o MP4
- assicurarsi che la larghezza non superi i 1280 px

Facebook interface for the page "Campolongo sul Brenta". The user profile is "Maria Cristina". The page has 20+ likes. The navigation menu includes: Pagina, Messaggi, Notifiche, Insights, Strumenti di pubblicazione, Impostazioni, Assistenza.

The left sidebar menu is visible, with "Video" highlighted in a red circle. Other menu items include: Informazioni, Passeggiata tra fiume e montagna, Regolamento e cartina percorso, Persone a cui piace, Note, Foto, Eventi, Twitter, Post, Gestisci tab, + Aggiungi vetrina, and Promuovi.

The main content area shows a grid of video posts under the heading "Tutti i video". Each post includes a video thumbnail, a title, and engagement statistics (likes and views).

| Video Title | Duration | Likes | Views |
|---|----------|-------|-------|
| Altro che Pokemon...passeggiando... | 0:04 | 23 | 161 |
| Prosegue la posa in opera delle tabelle segnavia dei... | 0:14 | 13 | 104 |
| #Campolongo #campolongosulbrenta... | 0:07 | 12 | 111 |
| Placed on a table | 0:28 | 16 | 232 |
| Placed in a dark setting | 0:14 | 9 | 273 |
| #campolongosulbrenta #campolongo #sfilata... | 0:43 | 38 | 912 |
| #campolongosulbrenta #campolongo #sfilata... | 0:43 | 18 | 273 |
| #bassanodelgrappa #tricolore... | 0:24 | 16 | 267 |
| Premiazione dei gruppi! #marciacampolongoLIVE | 0:33 | 7 | 293 |
| Giornali! con Il Giornale di Vicenza.it... | 0:16 | 3 | 80 |
| #campolongo #campolongosulbrenta... | 0:06 | 10 | 244 |
| I nostri sentieri, i luoghi del nostro cuore | 0:15 | 10 | 168 |

At the bottom of the video grid, there is a "Mostra altri" button.

I video: un formato che sta diventando sempre più importante su Facebook. Si riproducono automaticamente in formato per desktop, mentre per gli utenti, le caratteristiche sono:

- utilizzare il formato audio A/V
- assicurare una larghezza di almeno 1280 px

Gli **album**: permettono di raccogliere sotto un unico cappello tutte le immagini riguardanti lo stesso tema, iniziativa, periodo, evento. Sono molto utili per facilitare la navigazione agli utenti.

Assicurati di inserire tutte le informazioni necessarie: titolo, descrizione, luogo. Anche per le singole foto.

Gli **album**: per raccogliere scappello tutte riguardanti lo iniziativa, per molto utili per navigazione a Assicurati di informazioni r descrizione, le singole foto.



**TERREMOTO CENTRO ITALIA
RACCOLTA FONDI UNPLI VENETO**

**c/c Unpli Veneto - Solidarietà
IBAN:
IT 36 F 08904 61680 020000001498
Causale: Raccolta Fondi Terremoto Centro Italia**

Album

- assegiate Naturalistiche: Foto del diario (225 foto)
- Caricamenti dal cellulare: 196 foto
- Festa della Castagna: Eventi Pro Loco (24 foto)
- Immagini di copertina: 24 foto

Facebook: Insights

Facebook Insights offre tutti i dati rispetto all'andamento della vostra pagina.

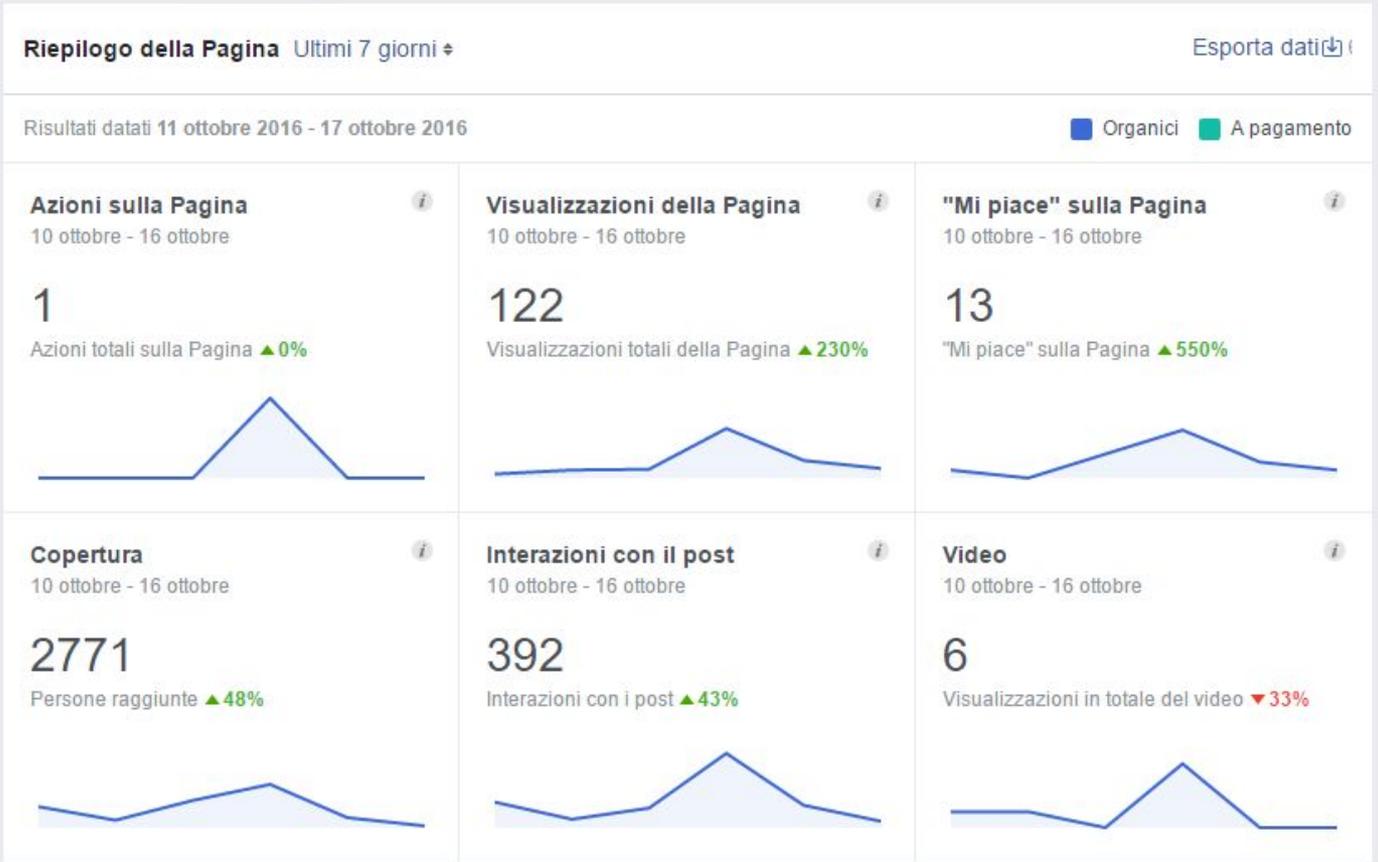
Leggere costantemente gli Insight ti permetterà di comprendere l'**andamento della tua pagina**, cosa funziona e cosa no e rispondere a tante altre domande specifiche.



COMITATO PRO LOCO UNPLI VENETO

Facciamo pagine Leggere insights con il funzio rispondono

- Panoramica**
- Promozioni
- "Mi piace"
- Copertura
- Visualizzazioni della Pagina
- Azioni sulla Pagina
- Post
- Eventi
- Video
- Persone
- Messaggi



I tuoi 5 post più recenti

■ Copertura: organica / a pagamento
 ■ Clic sul post
 ■ Reazioni, commenti e condivisioni

| Data pubblicazione | Post | Tipo | Destinatari | Copertura | Interazioni | Promuovi |
|--------------------|------|------|-------------|---|-------------|-------------------------------------|
| 11 ottobre | | 📎 | 🌐 | 170 ■ | 6 9 | Mettilo in evidenza |
| 12 ottobre | | 📎 | 🌐 | 182 ■ | 13 14 | Mettilo in evidenza |
| 13 ottobre | | 📎 | 🌐 | 330 ■ | 24 17 | Mettilo in evidenza |



Facebook: Insights

Per ogni sezione è possibile:

- vedere i dati nel passato fino a luglio 2011
- analizzare un determinato periodo di tempo per avere informazioni più approfondite
- ad esclusione delle sezioni *post* e *persone*, nelle altre è presente una barra che permette di scegliere il lasso di tempo per il quale vuoi visualizzare i dati
- per ogni grafico presente nelle sezioni hai la sezione benchmark



Facebook Ads

Prima di far partire una Facebook Ads, valutare alcuni punti:

- **Obiettivi:** accertati di aver chiari gli obiettivi. Acquisire utenti interessati? Coinvolgere i fan? Stimolare la partecipazione agli eventi?
- **Pubblico:** definire il pubblico di riferimento, intercettandone le caratteristiche anche utilizzando Facebook Insights
- **Budget:** pianifica e suddividi il budget a disposizione per le vari campagne



Facebook Ads

Pannello gestione inserzioni

Strumento gratuito da cui accedi direttamente dal tuo profilo personale cliccando sulla voce *gestione inserzioni*, è il tool principale di Facebook, nonché il più facile da usare.

Facebook Ads



The image shows a Facebook profile page for Maria Cristina Pizzato. The profile picture is a black and white photo of her. The cover photo features her with the text "social media creat", "seo", "Content", and "marketing". The page has a navigation bar with "Pagina", "Messaggi", "Notifiche 2", "Insights", and "Strumenti di pubblicazione". A dropdown menu is open on the right, showing options like "Le tue Pagine:", "Business Manager:", "Crea una Pagina", "Gestisci le Pagine", "Crea un gruppo", "Nuovi gruppi", "Crea inserzioni", "Gestisci inserzioni", "Registro attività", "Preferenze della sezione Noti...", "Impostazioni", and "Esci".

St
di
cli
ins
Fa
us

Facebook Ads

Facebook interface showing the user profile of Maria Cristina Pizzato and the Facebook Ads campaign setup screen.

Search bar: Maria Cristina Pizzato

Navigation: Pagina, Messaggi, Notifiche 2, Insights, Strumenti di pubblicazione

Le tue Pagine:

- On_ Open Network com...
- Maria Cristina Pizzato 2
- Valle Sacchetta & Sacch...
- Altro

Gestione inserzioni

Cerca

Maria Cristina Pizzato (108848...)

CAMPAGNA: scegli il tuo obiettivo

Assistenza: scelta dell'obiettivo

Qual è il tuo obiettivo di marketing?

| Notorietà | Considerazione | Conversione |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Metti in evidenza i tuoi post Promuovi la tua Pagina Raggiungi le persone vicine alla tua azienda Incrementa la notorietà della marca | <ul style="list-style-type: none"> Indirizza le persone al tuo sito Web Ottieni installazioni della tua app Incrementa la partecipazione al tuo evento Ottieni visualizzazioni del video Raccogli contatti per la tua azienda | <ul style="list-style-type: none"> Aumenta le conversioni sul tuo sito Web Aumenta l'interazione con la tua app Fai in modo che le persone richiedano la tua offerta Promuovi un catalogo prodotti Fai in modo che le persone visitino i tuoi punti vendita |

Groupo di inserzioni:

- Pubblico
- Posizionamenti
- Budget e programmazione

Nuova inserzione:

- Formato
- Contenuti multimediali
- Testo

Il nuovo sito di Unpli Veneto

Perchè un nuovo sito?

Innanzitutto perché c'era l'esigenza di avere un sito "responsive", capace cioè di adeguarsi automaticamente ai diversi formati dei device utilizzati oggi dalle persone.



Veneto
Tra la terra e il cielo

www.veneto.eu



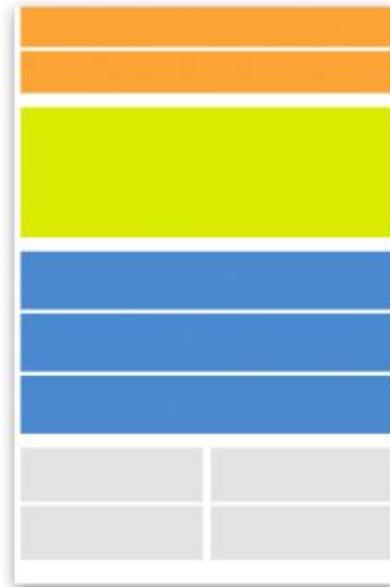
Il nuovo sito di Unpli Veneto

Un **unico sito** che si visualizza in modo ottimale su ogni tipo di device

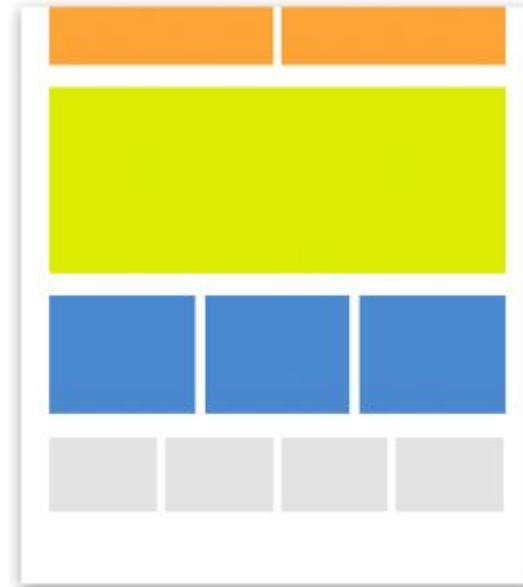
SMARTPHONE



TABLET



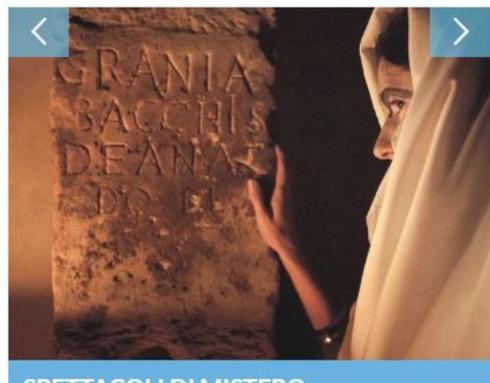
DESKTOP



Il nuovo sito di Unpli Veneto: desktop



Progetti



News

Festa del Popolo Veneto
 Concorso Scuole "Tutela Patrimonio Veneto"

6ª ED. BANDO SCUOLE "TUTELA PATRIMONIO VENETO"
 Partono le iscrizioni per la nuova edizione del Bando dedicato al Patrimonio del

Eventi di Pro Loco Veneti

EVENTI VENETI: NASCE LA PAGINA FB DEGLI EVENTI PRO
 E' online la nuova pagina fb dedicata agli eventi delle Pro Loco venete



Il nuovo sito

Perché un nuovo sito?

Innanzitutto perché c'era l'esigenza di avere un sito "responsive", capace cioè di adeguarsi automaticamente ai diversi formati dei device utilizzati oggi dalle persone



Progetti



News



6^ ED. BANDO SCUOLE

EVENTI VENETI: NASCE LA

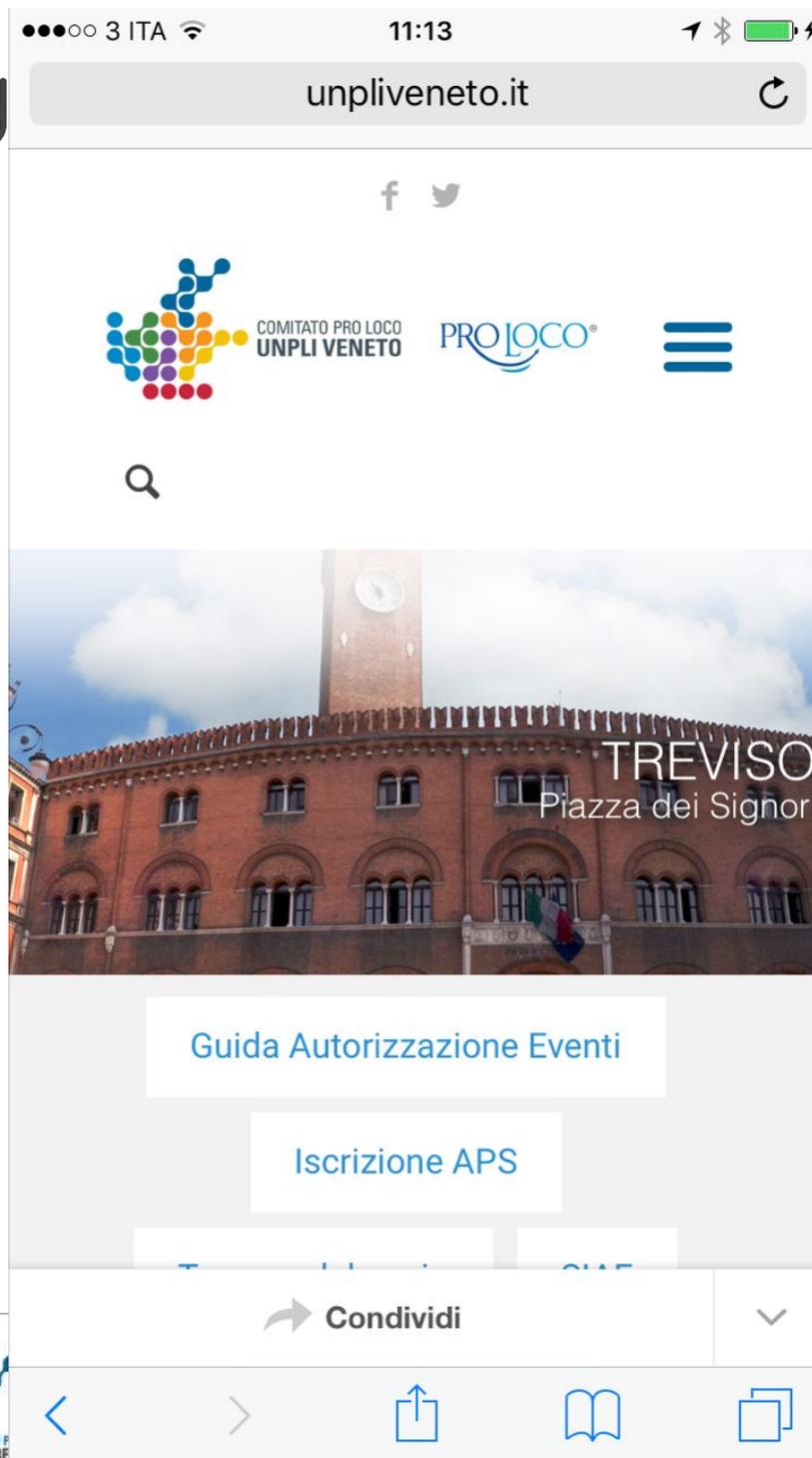
Condividi

Il nuovo sito d

obile

Perché un nuovo sito?

Innanzitutto perché c'era l'esigenza di avere un sito "responsive", capace cioè di adeguarsi automaticamente ai diversi formati dei device utilizzati oggi dalle persone.



Il nuovo sito di Unpli Veneto

Organizzare meglio i contenuti
inserendo la possibilità di accedere
alle informazioni da più punti:

- barra menu
- pulsanti 'tematici'

Il nuovo sito di Unpli Veneto

www.unpliveneto.it



HOME UNPLI PRO LOCO NEWS CONTATTI

TREVISO
Piazza dei Signori

| | |
|---------------------|----------------------|
| CHI SIAMO E MISSION | LEGGI SULLE PRO LOCO |
| LOGHI E MANUALI | SERVIZIO CIVILE |
| NEWS | PROGETTI |



- Guida Autorizzazione Eventi
- Iscrizione APS
- Tesserina del socio
- SIAE
- Convenzione Energia e Gas

Progetti



News



Festa del Popolo Veneto
Concorso Scuole "Tutela Patrimonio Veneto"

6ª ED. BANDO SCUOLE "TUTELA PATRIMONIO VENETO"



Eventi di PRO LOCO Veneti

EVENTI VENETI: NASCE LA PAGINA FB DEGLI EVENTI PRO



Il nuovo sito di Unpli Veneto



Progetti



News



6ª ED. BANDO SCUOLE "TUTELA PATRIMONIO VENETO"



EVENTI VENETI: NASCE LA PAGINA FR DEGLI EVENTI PRO

Il nuovo sito di Unpli Veneto

Pagina **'Eventi e curiosità'** che fa da aggregatore per tutte le news inviate al sito e pubblicate sulla Pagina Facebook dedicata agli eventi.

Il nuovo sito di Unpli Veneto

www.unpliveneto.it/eventi-curiosita/



HOME UNPLI PRO LOCO NEWS CONTATTI

Eventi e curiosita

Home > Eventi e curiosita



Timeline Photos

Una bella iniziativa quella del Consorzio Colli Berici di venerdì 21 ottobre a Villa Cordellina Lombardi a Montebelluna (VI): alle ore 20.15 si terrà la Cena di Solidarietà "Un'amatriciana per Amatrice" il cui ricavato verrà devoluto in...



Eventi Veneti @ 2016-10-15



Timeline Photos

Per una domenica fuori porta ti aspetta il 16 ottobre una passeggiata immersa nella natura ai piedi dei Colli Berici dove potrai scoprire i luoghi nascosti di Sossano (VI) e lavori e passioni dei suoi abitanti. Ritrovo ore 9 al parcheggio del Muni...



Eventi Veneti @ 2016-10-13



Timeline Photos

Il 16 ottobre venite a degustare alla 55ª Festa dello Spiedo a Isola Vicentina (VI) il tradizionale Spiedo di carne cotto sul fuoco a legna accompagnato dalla "polenta onta" e lo spiedo di verdure accompagnato da formaggio. E inoltre, stand Vini...



Eventi Veneti @ 2016-10-12



Il nuovo sito di Unpli Veneto

Pagina **'News'** che riassume informazioni, news e comunicazioni istituzionali importati.

Il nuovo sito di Unpli Veneto

www.unpliveneto.it/news/



PRO LOCO®

HOME

UNPLI

PRO LOCO

NEWS

CONTATTI



News

Home > News



6^ ED. BANDO SCUOLE "TUTELA PATRIMONIO VENETO" 2016/2017

Partono le iscrizioni per la nuova edizione del Bando dedicato al Patrimonio del Veneto



AL VIA I CORSI DI FORMAZIONE PER LE PRO LOCO VENETE

Si terranno nel mese di ottobre gli incontri di formazione per le Pro Loco venete



3^ ED. PREMIO LETTERARIO "M. BENETAZZO"

Il Consorzio Pro Loco Astico Brenta (VI) indice la terza edizione del premio letterario dedicato



EVENTI VENETI: NASCE LA PAGINA FB DEGLI EVENTI PRO LOCO

E' online la nuova pagina fb dedicata agli eventi delle Pro Loco venete



TERREMOTO CENTRO ITALIA: RACCOLTA FONDI UNPLI VENETO

L'Unpli Veneto attiva una raccolta fondi per le comunità colpite



UN'AMATRICIANA PER AMATRICE: RACCOLTA FONDI

L'Unione Nazionale Pro Loco d'Italia ha lanciato un'importante e bella iniziativa dal titolo

Il nuovo sito di Unpli Veneto

Aumenta l'interazione con gli utenti offrendo la possibilità di iscriversi alla **Newsletter** per rimanere aggiornati circa le attività ed iniziative del Comitato Regionale.

Il nuovo sito di Unpli Veneto

www.unpliveneto.it/category/progetti/



tratta di una rassegna che riunisce [...]



terra, rivalutando e riscoprendo le ricette che talvolta si sono un po' perse.



SPETTACOLI DI MISTERO

"Novembre", in Veneto, si traduce solo con un'altra parola: "Mistero". Il Festival dedicato interamente ai luoghi leggendari e misteriosi della regione, che per tutto il mese tiene banco dalle montagne [...]

Unpli Veneto
Piazza Squillace, 4
31050 Miane (TV)
tel: 0438 893385
fax: 0438 899768
segreteria@unpliveneto.it

Newsletter Unpli Veneto

Iscriviti subito alla nostra newsletter per rimanere sempre aggiornato.

Email Address



Iscriviti



Q&A

Maria Cristina Pizzato

@cristinapizzato

cristina@mariacristinapizzato.it
cristinapizzato@gmail.com

<http://mariacristinapizzato.it/>
<http://per-corsowebmarketing.com/>



Grande