

# Comunicare e promuovere gli eventi attraverso il web marketing

#### sabato 22 ottobre 2016

DOLO - PRO LOCO DOLO - Via Rizzo, 73

























INBOUND CERTIFIED











#### Maria Cristina Pizzato

- Web Marketing Specialist
- Consulente di Inbound Marketing

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



















# INTRODUZIONE AL WEB





# Di cosa parleremo

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





















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.

























# 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.

















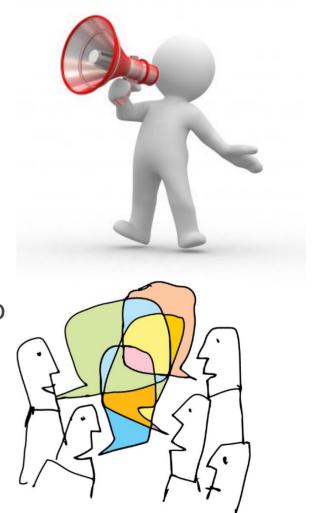




In ambito web marketing possiamo distinguere:

 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).























#### CONCETTI CHIAVE























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























 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.























• **CONVERSIONE:** il <u>conversion rate</u> (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)













































I 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.).























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















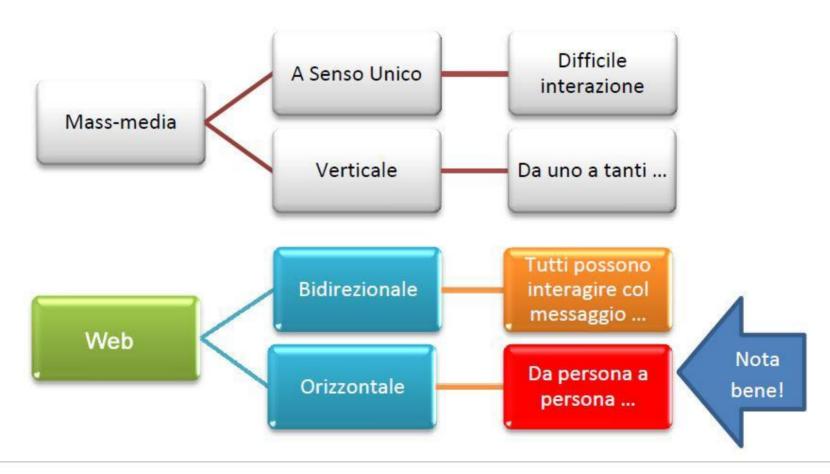








#### La comunicazione:























#### Tendenze verso il web 3.0:

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





















Nuove logiche di comunicazione:















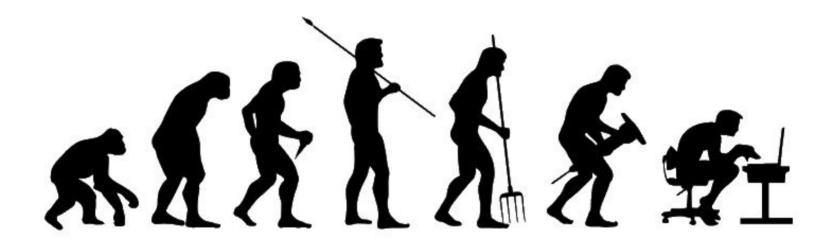








# Le fasi del Web Marketing























#### 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?



















# Attività di web marketing: Social Media Marketing

I **Social Media** sono tutti gli spazi nei quali le persone si incontrano online, si conoscono, <u>si scambiano pareri, critiche ed opinioni</u> ed hanno <u>conversazioni</u> 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 <u>social media</u>.

Racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online (PR

2.0) all'<u>ottimizzazione</u> delle pagine web fatta per i social media (SMO, Social Media Optimization), all'<u>advertising</u> 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/busin ess che bisogna risolvere. I social media devono essere parte integrante dell'attività dell'associazione, 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
- 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



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



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



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





















Chiediti cosa vorrebbero leggere i tuoi

lettori, fan follower.

I contenuti sono la linfa vitale

generare engagement.























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























### Piano editoriale: blog o social?



#### Diffondere i contenuti:

- sul blog
- sui social

















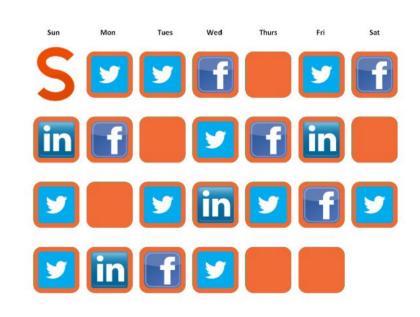




## Piano editoriale: più social, più azioni?

Ogni social merita attenzioni diverse, si lavora su più livelli

- Tempistiche e cadenze
- Linguaggio
- Immagini/foto























# Content Marketing Ogni canale social...



...merita un piano specifico.





















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.** 

















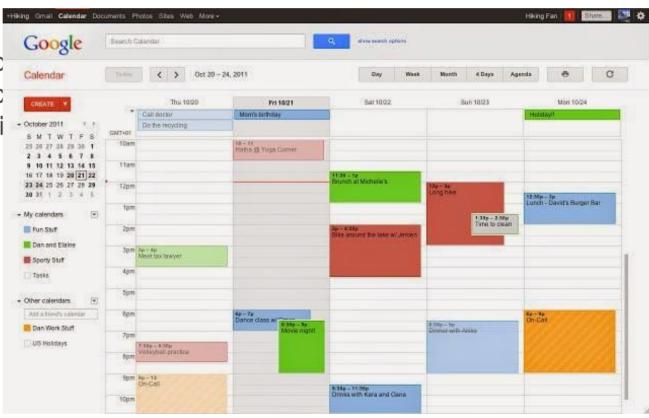




La parte operativa del piano editoriale si realizza tramite l'impostazione di

un calendario editoriale.

E' possibile utilizzare un fo calcolo di **Google Drive**, c naturalmente condivisibi























#### 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 monitorore.





















#### 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



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.





















#### Digital PR: dall'ascolto alla Content Strategy



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



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.





















#### Digital PR: dall'ascolto alla Content Strategy



In generale e brevemente ecco in base a cosa misurore 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

Focebook è lo strumento d'elezione della maggior parte delle realtà commerciali o Associazioni che 'sbarcano' sui Social Media.

facebook	E-mail  Ti Nesta collegato	Possen Hat da	ertain ko		Acordi
Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita.	Registrazione È gratis e lo sarà sempre.				
	Nome:				
	Cognome:				
	La tua e-mail:				
T T	Inserisci nuovamente l'e- mail:				
	Nuova password:				
	Sono:	Seleziona sesso: 💌			
	Compleanno:	Glorno: 💌	Mese:		uno: •
		Perché devo forme le ma siata di nascita?			
		Clicando Registradore, accetti i Condisoni d'uso di Faceback e conferni di aver letto e compreso la nostra Normativa sull'utilizzo dei delli.			ore d'uso di veso la nostra
		Registr	izione		
	Cree une Po	ghia per una co	lebritá, gra	орре о ада	ends.

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:























#### 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:

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



Social Media Day Definite alcune regole di comportamento





















#### 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 proprerty 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 buono strotegio 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....

















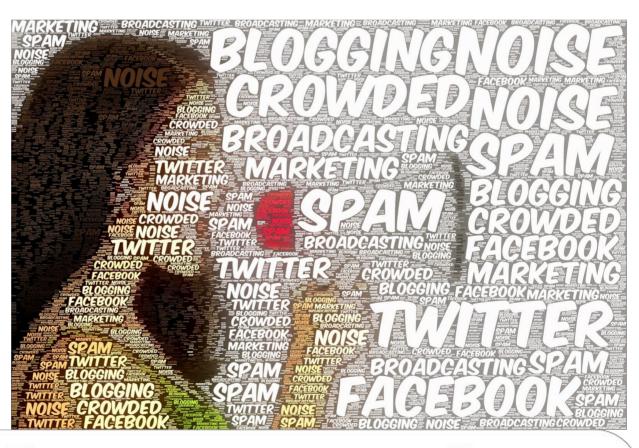




#### E' tutta una questione di contenuti!

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.























#### Quindi, dobbiamo considerare alcuni punti di base:

- I social media sono canali in cui si possono acquistare spazi di visibilità, ma tale strategia, da sola, risulta poco efficace.
- All'interno dei social media tutti hanno diritto di parola e partono, teoricamente, da **condizioni paritarie**.
- Avendo la possibilità di farlo, tutti cercano di ottenere attenzione e qualche istante di celebrità.





















#### Quindi, dobbiamo considerare alcuni punti di base:

- 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.
- Nelle reti sociali le persone non vogliono sentir parlare di prodotti e servizi
- 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 centrolità dei contenuti come fattore di successo per qualsiasi attività di marketing e comunicazione al tempo dei Social media.



















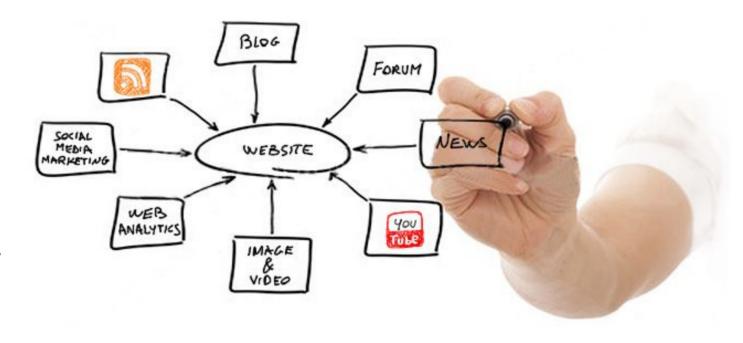




### Content Marketing: cos'è

#### 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?



















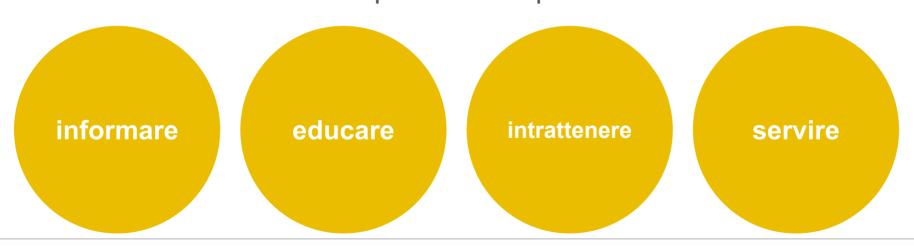


#### L'associazione editrice di se stessa

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

#### Quindi...

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























# 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





















#### Funzioni Iudico-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.



















# 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.























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.





















## 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.





















# Facebook: fanpage perché

## Perchè 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 realtime 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 partecipazioni agli eventi, aumentando il potere del passaparola





















# 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: Carnevale di Venezia, Notte della Taranta). Solitamente generano community di appassionati che

vogliono discutere di tutto

relativamente all'evento.

















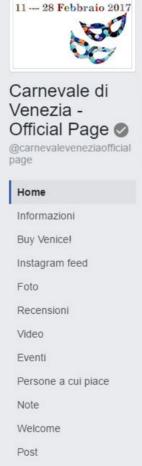




#### ak tipalagia for Carnevale di Venezia - Official Page

#### CARNEVALE Possiam di VENEZIA

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

























# Facebook: tipologia fanpage

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











































# Facebook: tipologia fanpage

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













































# Facebook Fanpage: UNPLI Veneto

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

















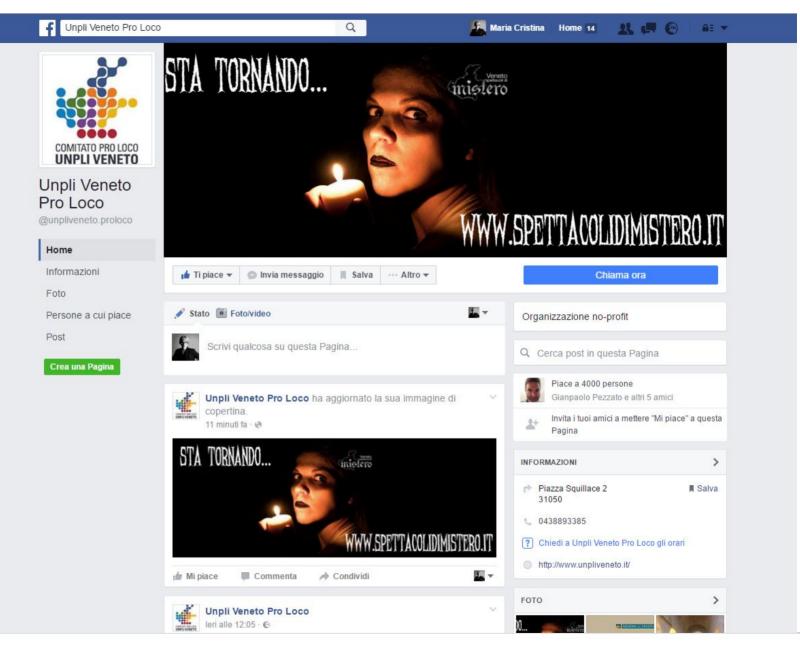






### Facel

Il comitato: rappresenta è la corpora nella sua inf















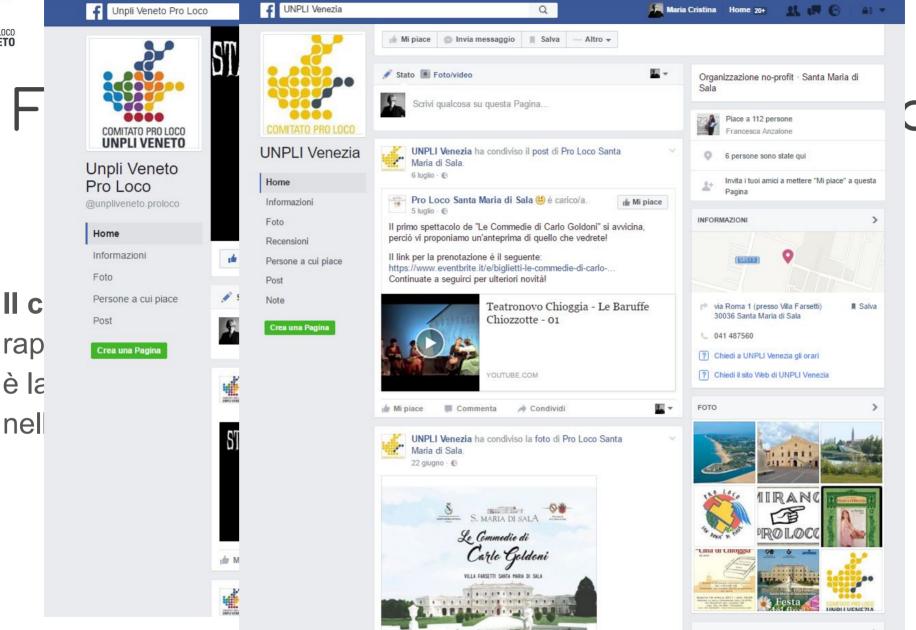






#### Maria Cristina Pizzato

























# 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.





















## Fac

La nuova è dedica Loco de La pagir offrire ur e sulle n























# 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





















Faceb

Come se

Saranno pubbli loghi istituzion



eneti

nseriranno i gionale

#### **EVENTI VENETI - Promuovi il Tuo Evento!**

compilare il

2. inviare il p all'indirizzo

3. l'evento veri

Segui	ia Pagina	Facebook	Eventi	veneti	g00.gi/	<u>avzxGI</u> !

SOGGETTO	OR	GANI	ZZA	TOR	-
COMUNE		01.0	VOI /	000	

ENTO \*



\*Campo obbligatorio

resentative

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...































#### Unpli Venezia

@unpli.venezia

Home

Informazioni

Foto

Persone a cui piace

Post

Crea una Pagina



Mi piace





in Mi piace

Scrivi qualcosa su questa Pagina...

Invia messaggio



Unpli Venezia ha condiviso il post di Pro Loco Santa Maria di Sala.

■ Salva

--- Altro ▼

6 luglio - @

Pro Loco Santa Maria di Sala (4) è carico/a. 5 luglio - €

Il primo spettacolo de "Le Commedie di Carlo Goldoni" si avvicina, perciò vi proponiamo un'anteprima di quello che vedrete!

Il link per la prenotazione è il seguente:

https://www.eventbrite.it/e/biglietti-le-commedie-di-carlo-...

Continuate a seguirci per ulteriori novità!



Teatronovo Chioggia - Le Baruffe Chiozzotte - 01

#### Organizzazione

- Q. Cerca post in questa Pagina
- Piace a 326 persone
- Invita i tuoi amici a mettere "Mi piace" a questa Pagina

#### INFORMAZIONI

- ? Chiedi l'indirizzo di Unpli Venezia
- ? Chiedi il numero di telefono di Unpli Venezia
- ? Chiedi a Unpli Venezia gli orari
- ? Chiedi il sito Web di Unpli Venezia

FOTO









## Facebook: impostazione della Pagina

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











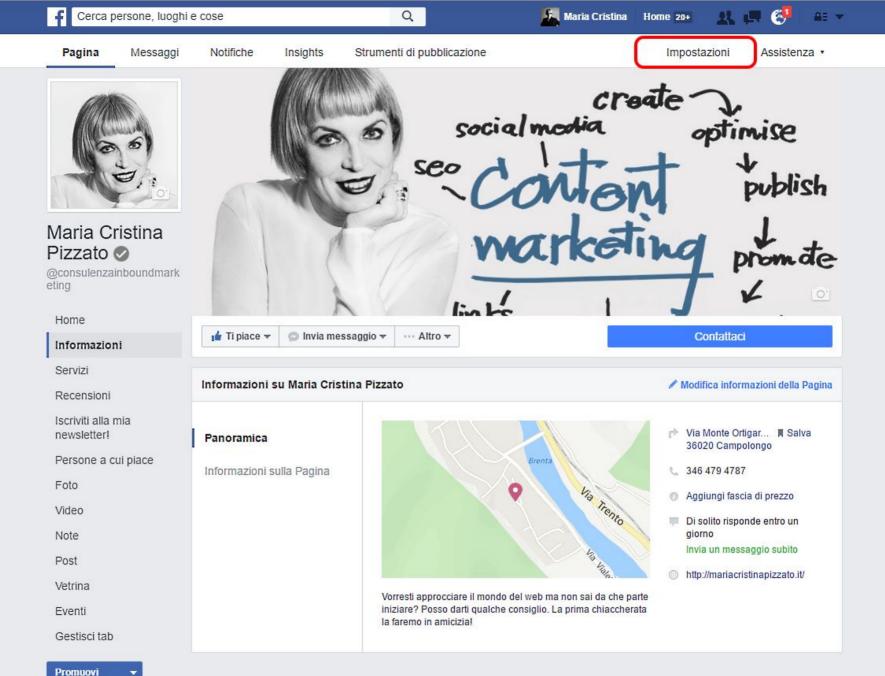






























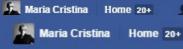








€ Cerca persone, luoghi e cose Q Unpli Venezia







Suggerisci modifiche





#### Unpli Venezia

@unpli.venezia

Home

#### Informazioni

Foto

Persone a cui piace

Post

Crea una Pagina



Informazioni

if Mi piace

Informazioni di contatto

Invia messaggio

@unpli.venezia

Invia un messaggio subito

--- Altro w

Salva

















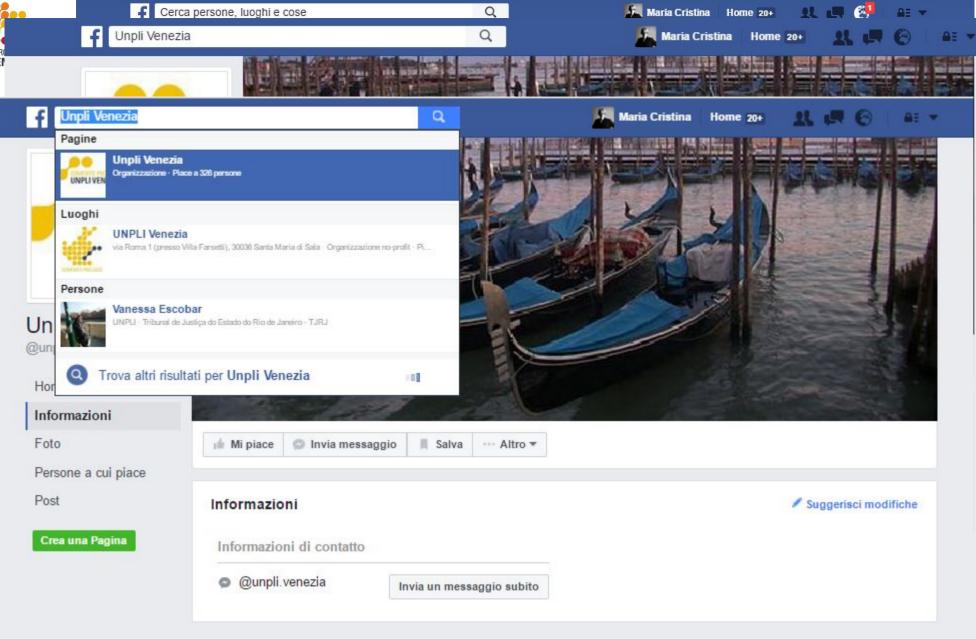


UNPLI VERONA



#### <u>MariaCristinaPizzato</u>

















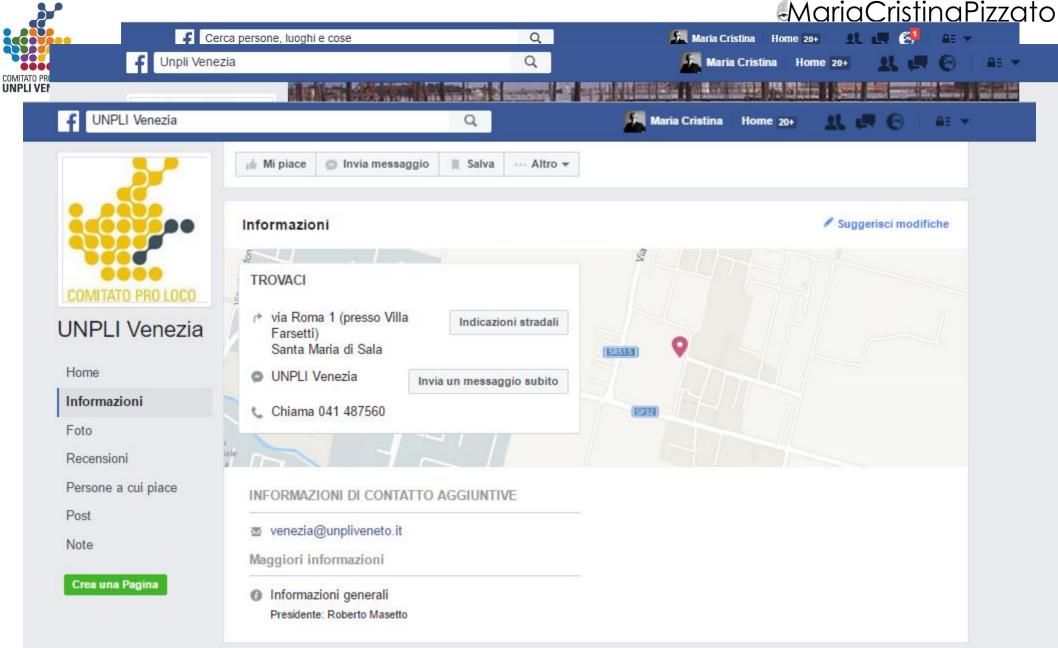


**UNPLI VENEZIA** 

UNPLI VERONA



Promuovi





















UNPLI VERONA







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























## Facebook Custom Tab

Le custom tob 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.















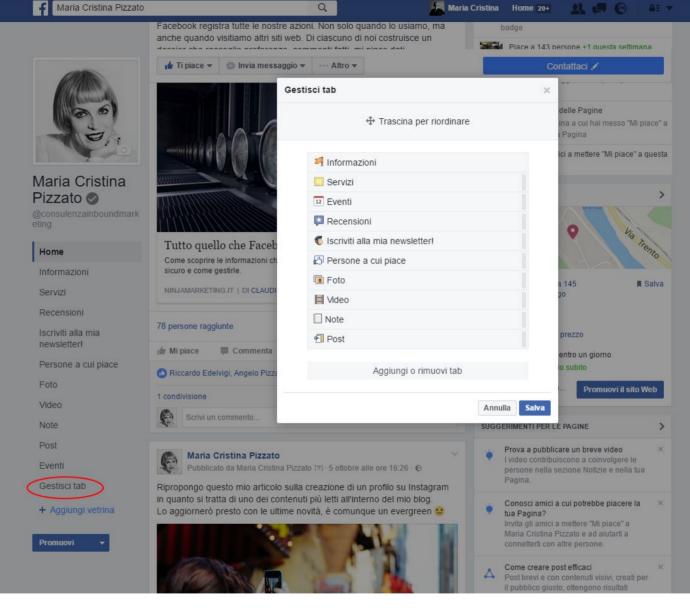




#### Maria Cristina Pizzato



Le custor permettor della pagi Si tratta di possono contenuti, un sito we























# Facebook Custom Tab

Le custom tob rappresentano una grande opportunità di business/engagement 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

















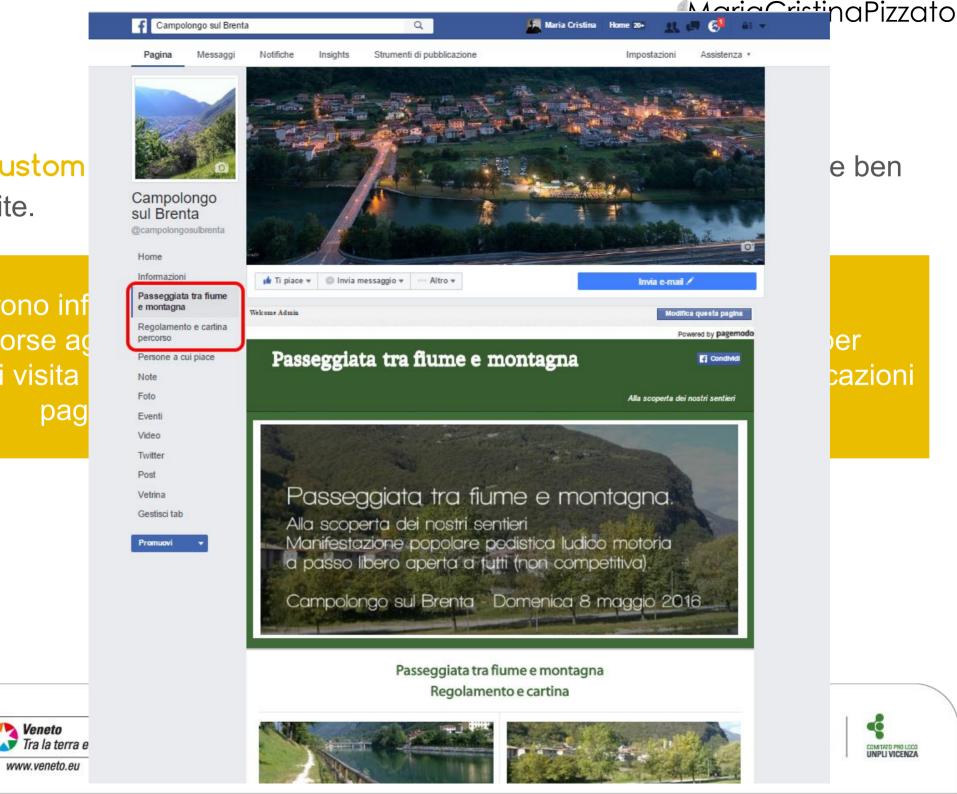


Le custom gestite.

Offrono inf e risorse ad chi visita pag

Veneto

www.veneto.eu



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

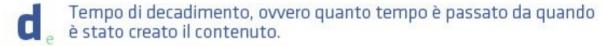
## Edge Rank

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









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













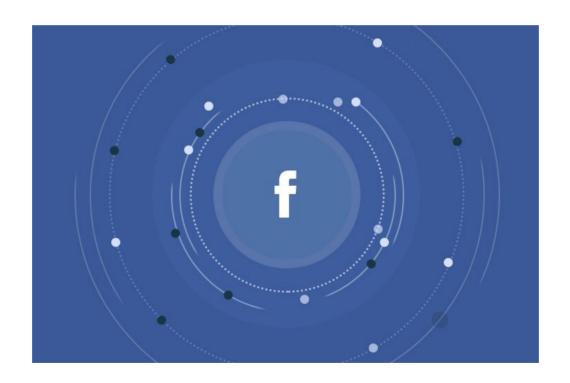








# Cosa fare per migliorare il proprio Edge Rank?























- 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.























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

are

arità che è

i stato: oltre sposizione. re formattato ma ed inserire ttono di

## Ogni formato bene conosce























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

Regola 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.













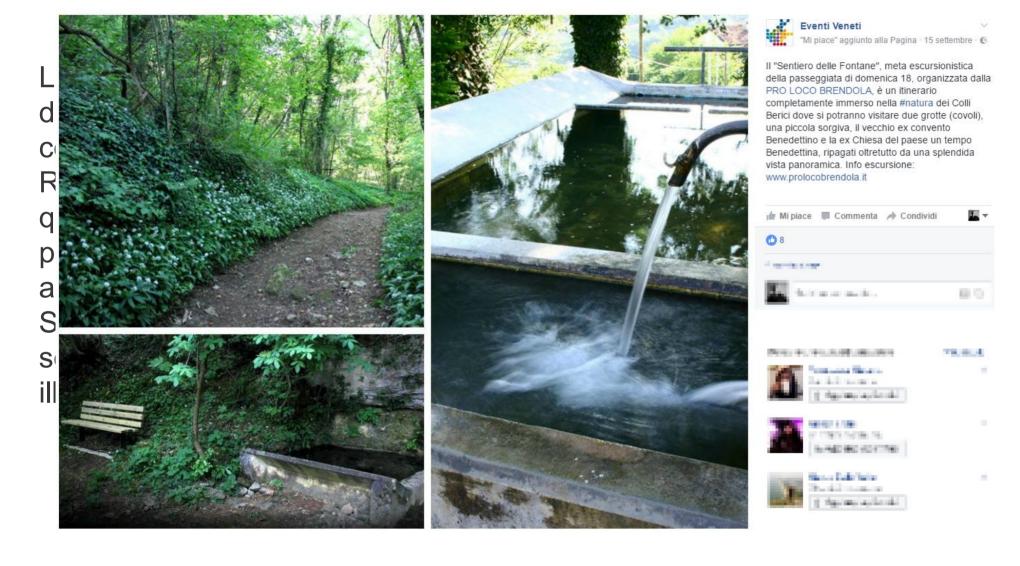






#### Maria Cristina Pizzato



























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.





















I 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
- assicurasi che la larghezza non superi i 1280 px

















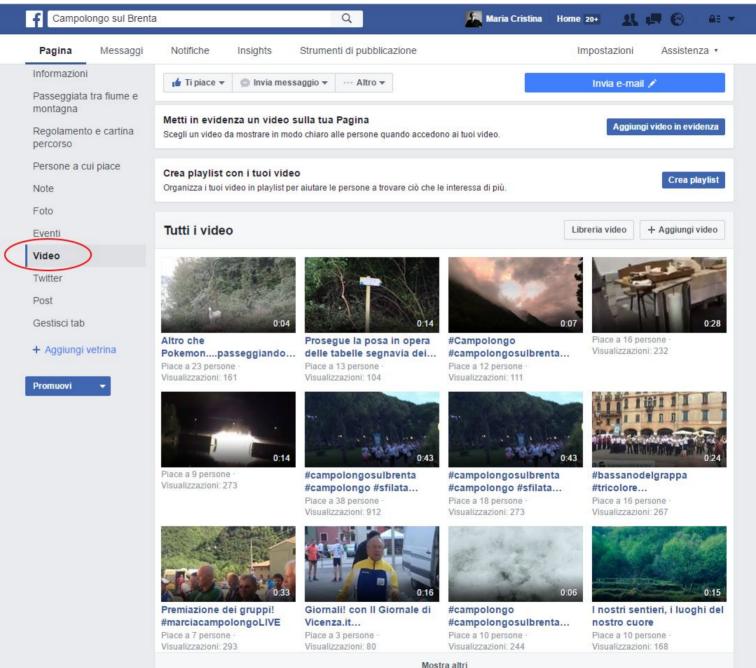


#### Maria Cristina Pizzato



I video: un f facebook sta Si riproduco automatican di chi lo visu formato per utenti, le car tecniche sor

- utilizzar audio A MOV o
- assicurallargheza1280 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.















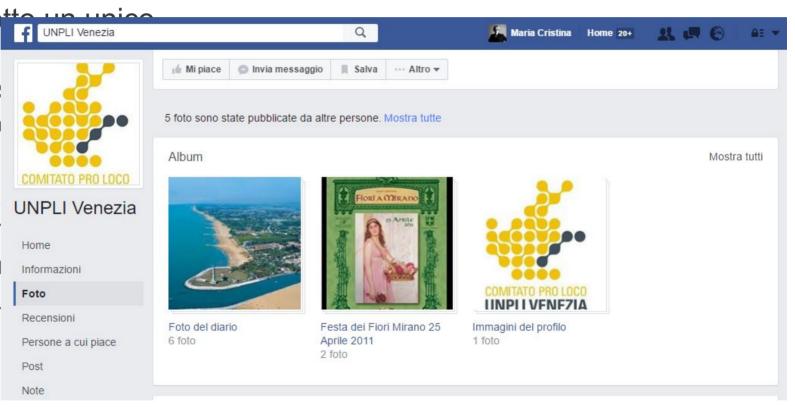






Gli album: permettono di

raccogliere so cappello tutte riguardanti lo iniziativa, peri molto utili per navigazione a Assicurati di ir informazioni n descrizione, lu singole 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.















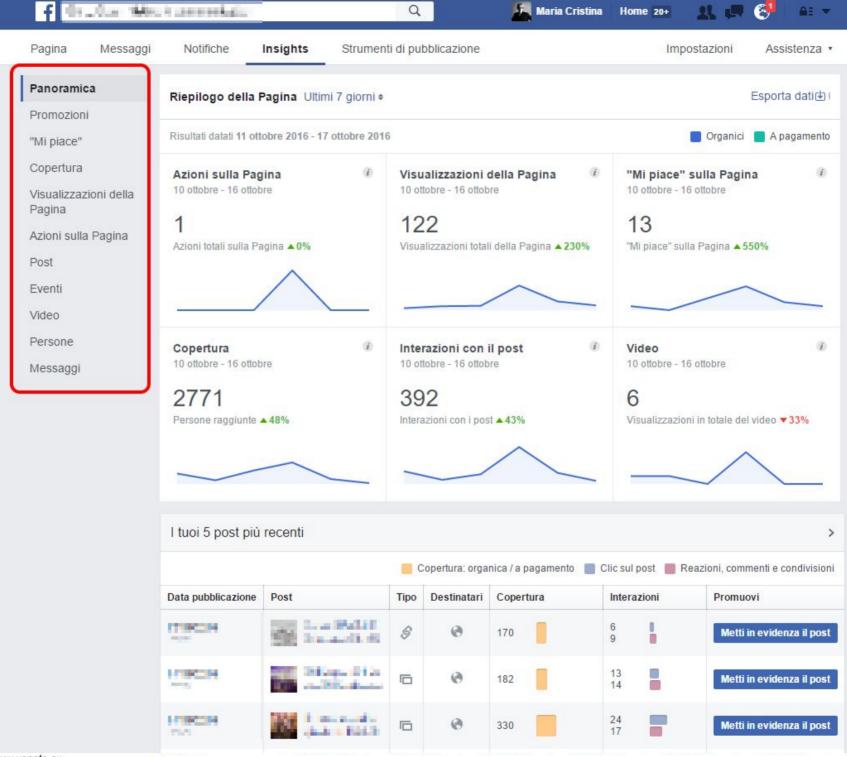






Fac pagi

Legg Insig comp della funzi rispc dom







# 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























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























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.











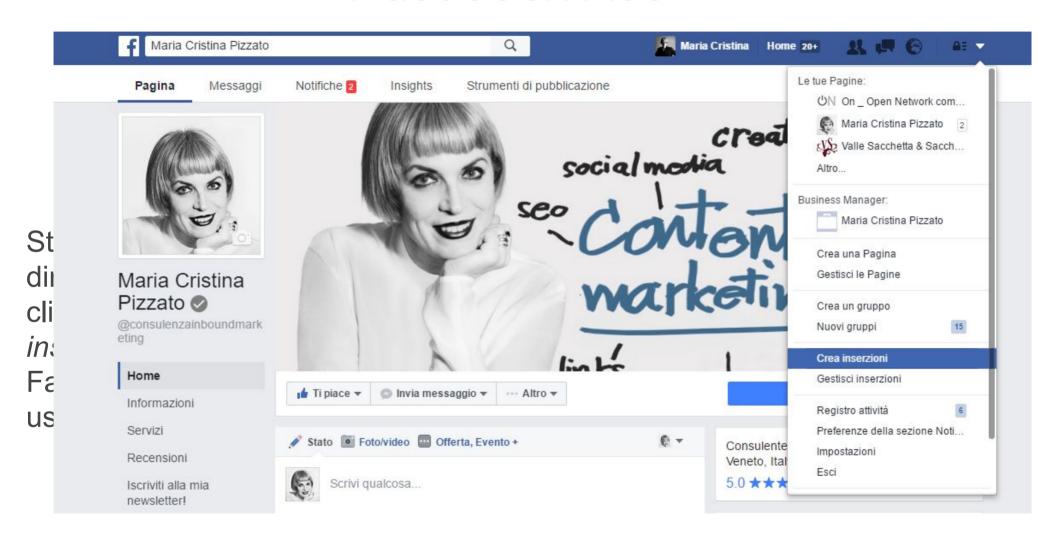






















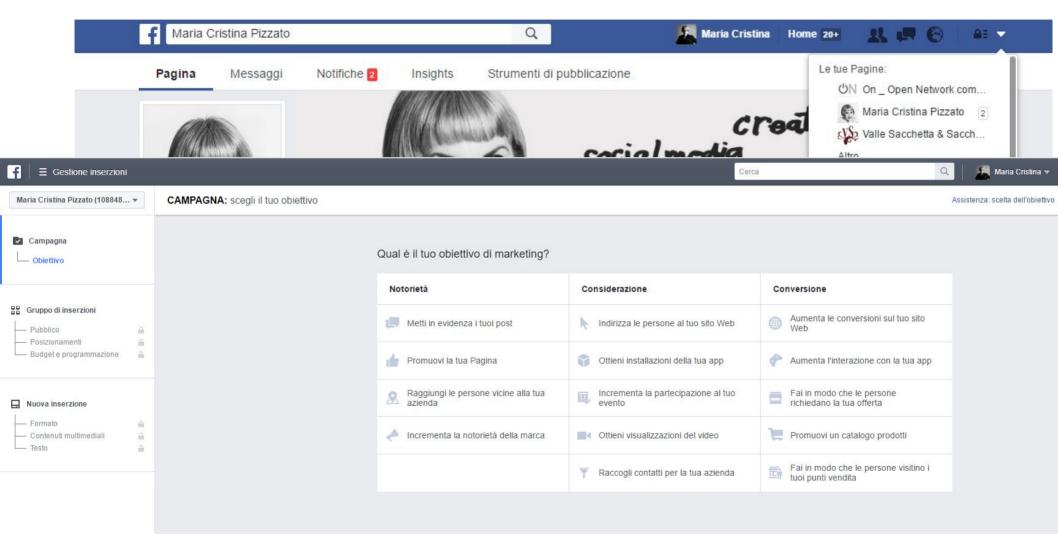
































#### Perchè un nuovo sito?

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















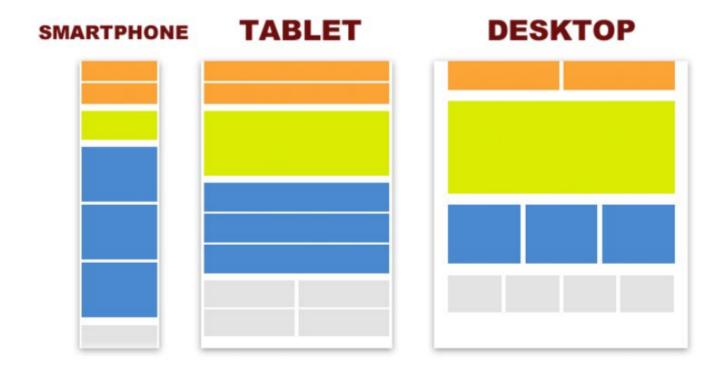








Un unico sito che si visualizza in modo ottimale su ogni tipo di device























# Il nuovo sito di Unpli Veneto: desktop



#### Progetti



#### News

























Guida Autorizzazione Eventi

Iscrizione APS

Tessera del socio

SIAE

Convenzione Energia e Gas

Perchè un nuovo sito?

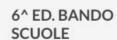
Innanzi tutto perché c'era l'esigenza di avere un sito "responsive", capace cioè di adeguarsi automaticamente ai diversi formati dei device utilizzati oggi dalle persone.

#### Progetti

#### News









**EVENTI VENETI: NASCELA** 







Condividi





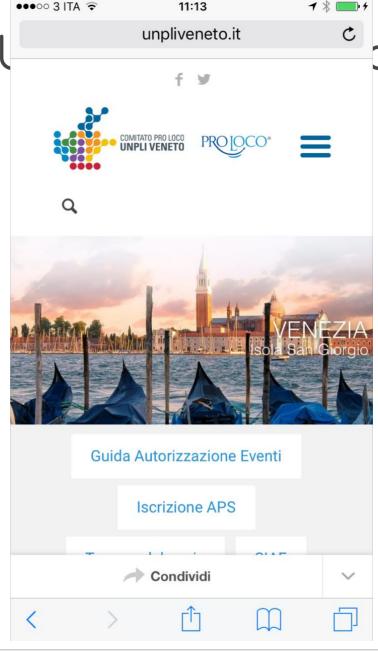


## Il nuovo sito di l

11:13 unpliveneto.it

Perchè un nuovo sito?

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























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

- barra menu
- pulsanti 'tematici'











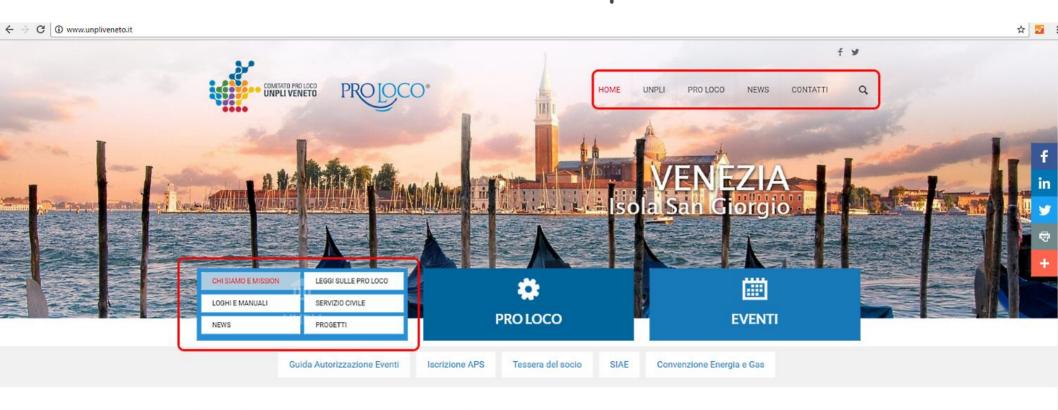














#### News







6^ ED. BANDO SCUOLE "TUTELA PATRIMONIO VENETO"

EVENTI VENETI: NASCE LA PAGINA FR DEGLI EVENTI PRO



www.unpliveneto.it/chi-siamo-e-mission/









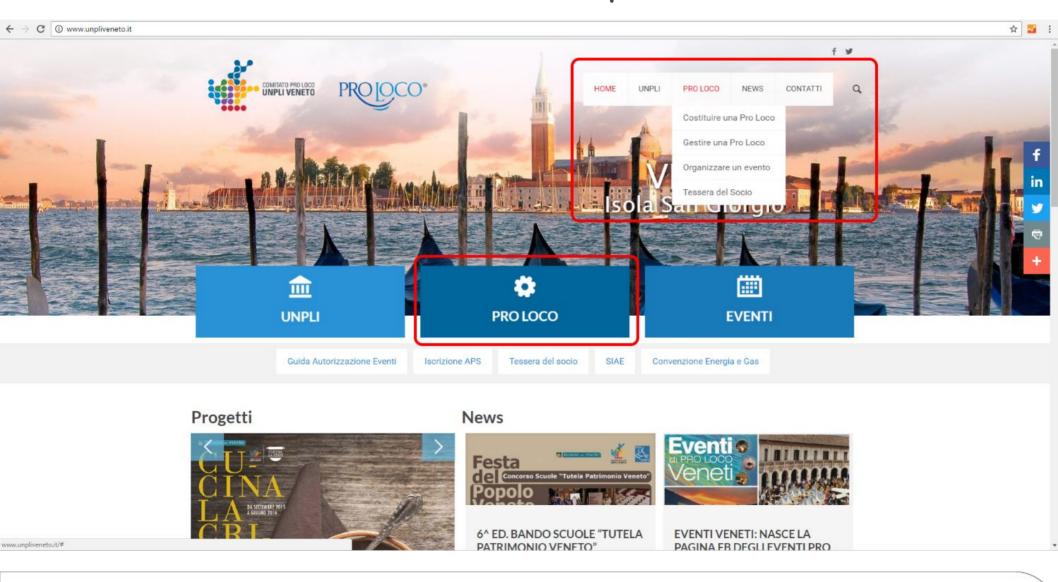
































Pagina 'Eventi e curiosità' che fa da aggregatore per tutte le news inviate al sito e pubblicate sulla Pagina Facebook dedicata agli eventi.











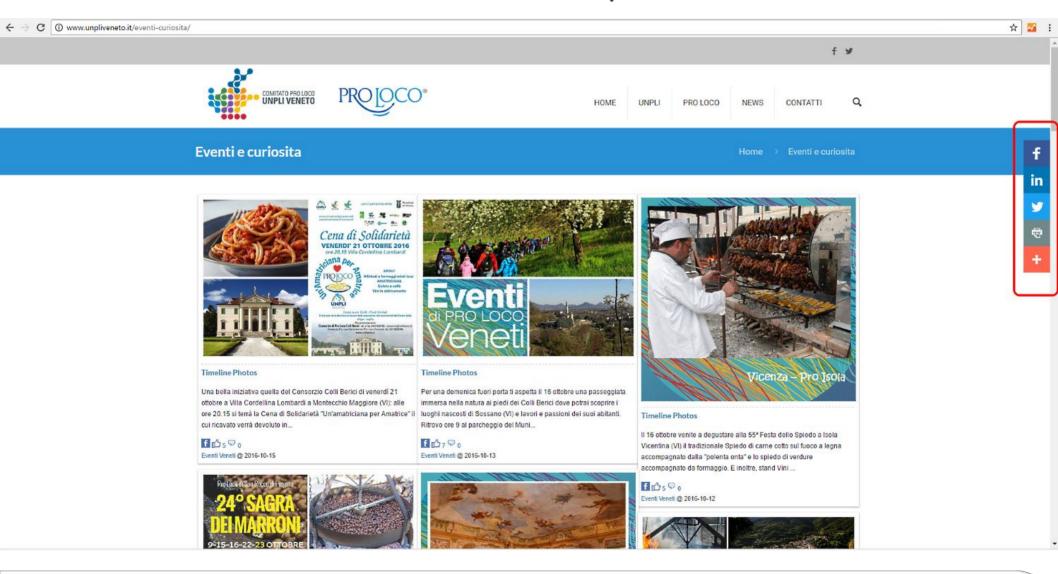
































Pagina 'News' che riassume informazioni, news e comunicazioni istituzionali importati.











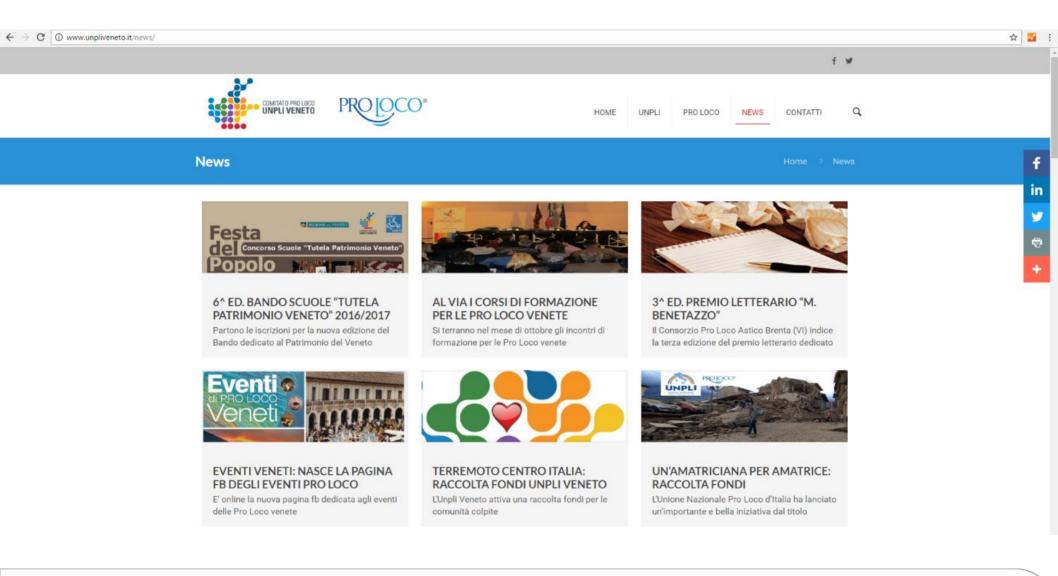
































Aumenta l'interazione con gli utenti offrendo la possibilità di iscriversi alla Newsletter per rimanere aggiornati circa le attività ed iniziative del Comitato Regionale.











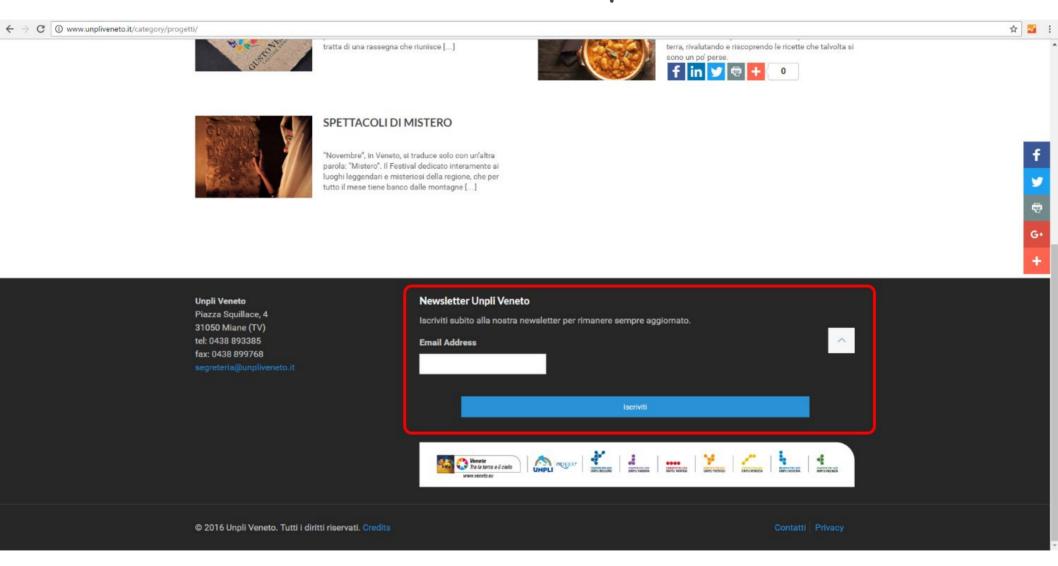




































Maria Cristina Pizzato

@cristinapizzato

<u>cristina@mariacristinapizzato.it</u> <u>cristinapizzato@gmail.com</u>

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







































