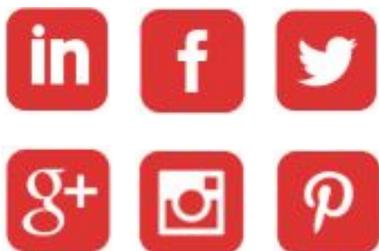


# Comunicare e promuovere gli eventi attraverso il web marketing

## martedì 25 ottobre 2016

Sala Civica G.O. Rossini

Buttapietra VR - Piazza Roma 22



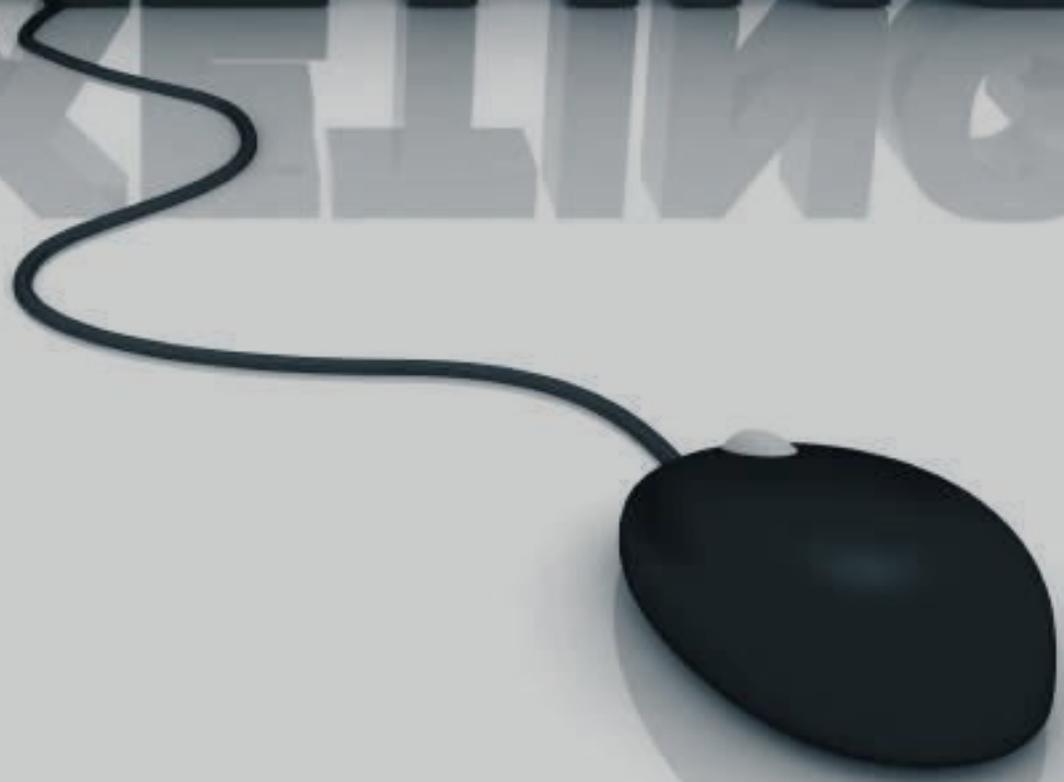
## Maria Cristina Pizzato

- 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



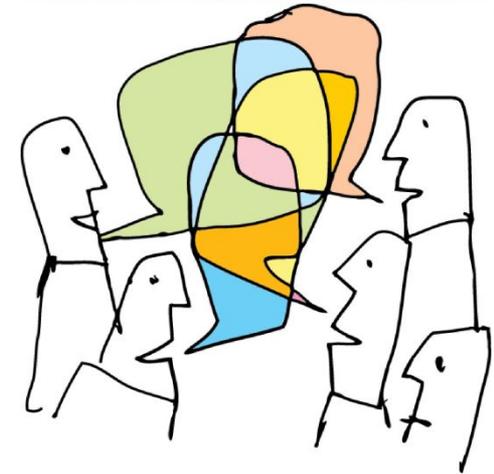
**OBIETTIVO PRIMARIO:** convertire, ovvero raggiungere l'obiettivo prefissato dal sito web tramite l'acquisizione di visitatori target provenienti da una o più attività del web marketing.

- **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).



Veneto  
Tra la terra e il cielo

[www.veneto.eu](http://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

## CONCETTI CHIAVE



**Veneto**  
Tra la terra e il cielo

[www.veneto.eu](http://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

# 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.).



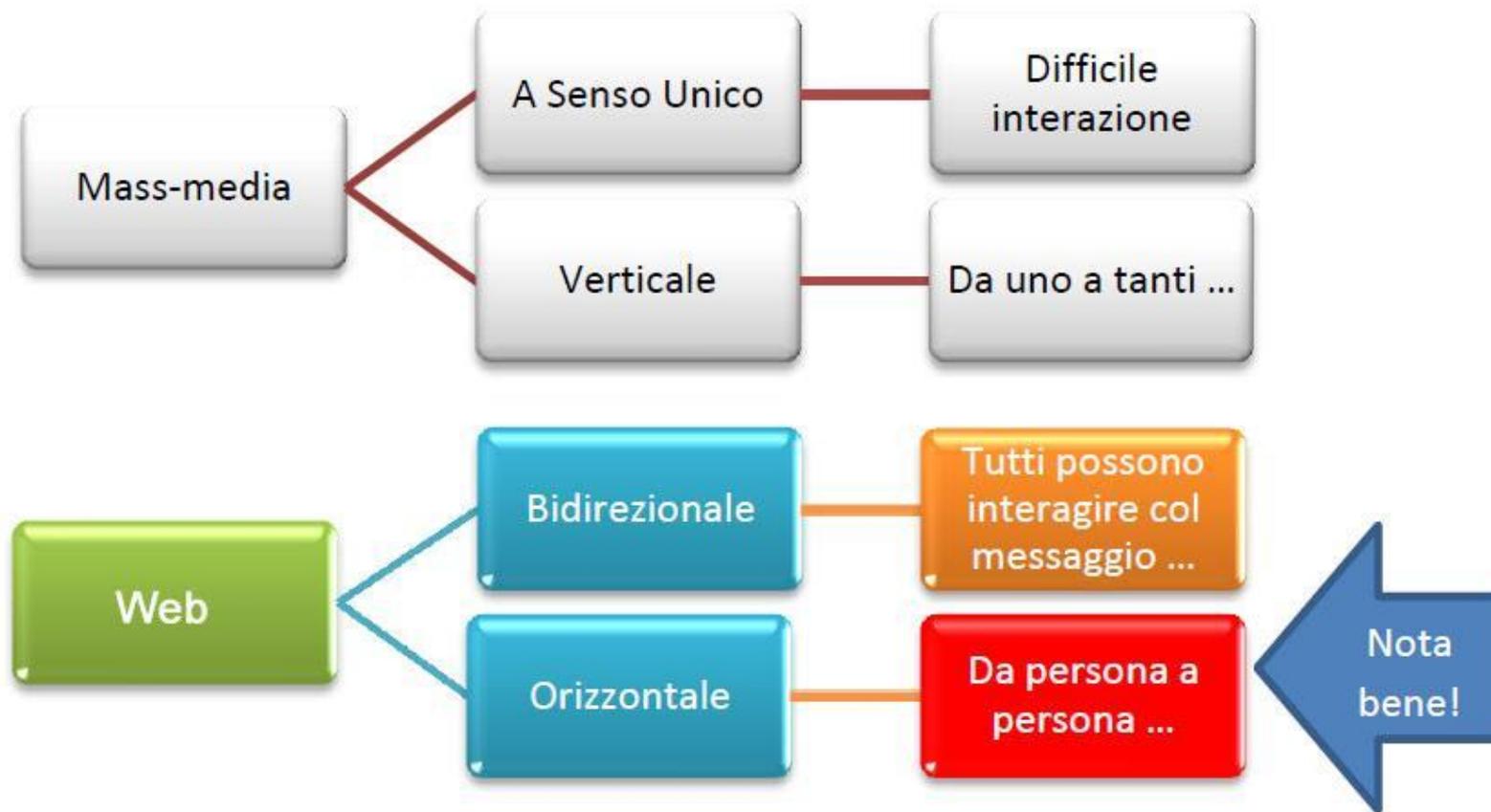
# Dal Marketing 1.0 al Marketing 2.0

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.

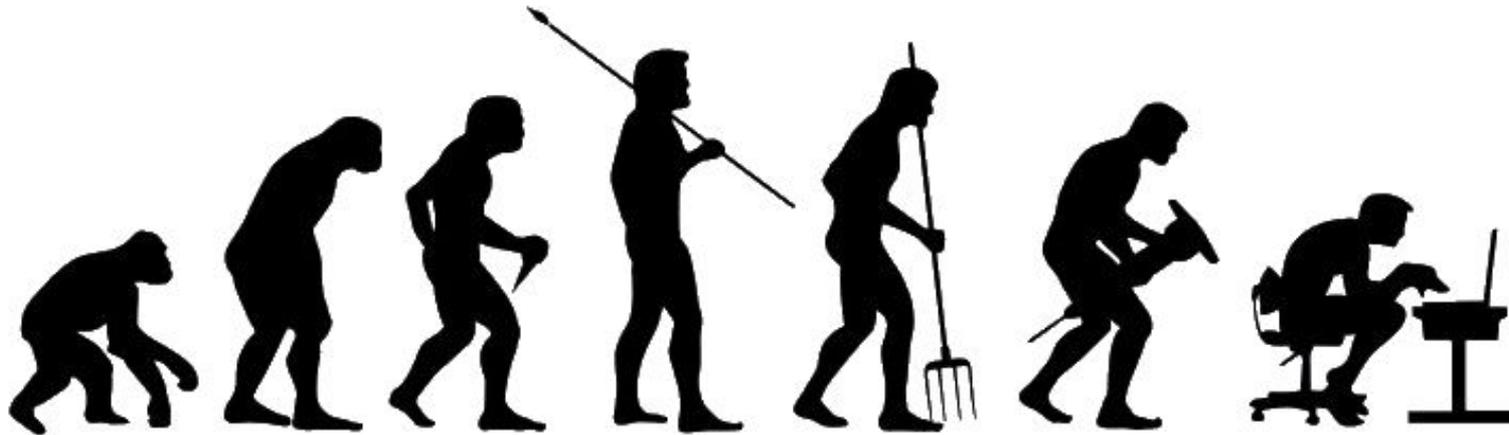


# Dal Marketing 1.0 al Marketing 2.0

Nuove logiche di comunicazione:



# Le fasi del Web Marketing



**Veneto**  
Tra la terra e il cielo

[www.veneto.eu](http://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?

# 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?



**Veneto**  
*Tra la terra e il cielo*

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



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 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:

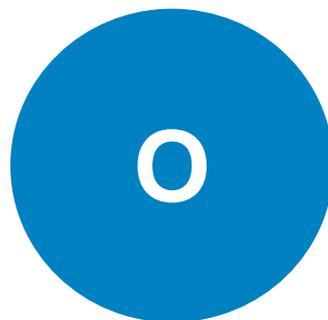
1. Alimentare il *traffico qualificato* proveniente dai canali social
2. incrementare le vendite ampliando la *visibilità*, grazie al passaparola sui social
3. migliorare immagine e reputazione dell'associazione grazie al numero di citazioni e menzioni positive sui social network
4. acquisire nuovi contatti 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
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



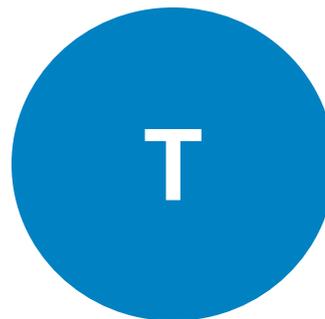
come **persone**: analizza prima le persone, comprendi e segmenta il pubblico a cui intendi rivolgerti



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



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



come **tecnologia**: solo alla 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



**Veneto**  
Tra la terra e il cielo

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)

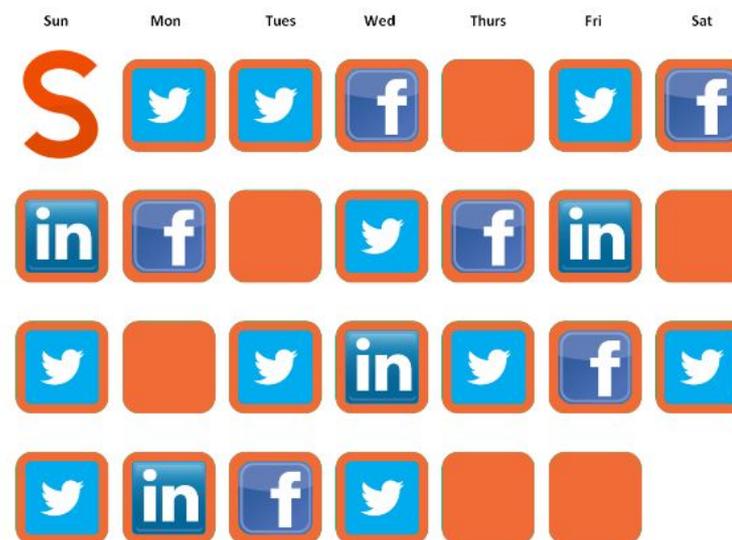


# Content Marketing

## Piano editoriale: più social, più azioni?

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

- Tempistiche e cadenze
- Linguaggio
- Immagini/foto



# Content Marketing

Ogni canale social...



...merita un piano specifico.

# Content Marketing

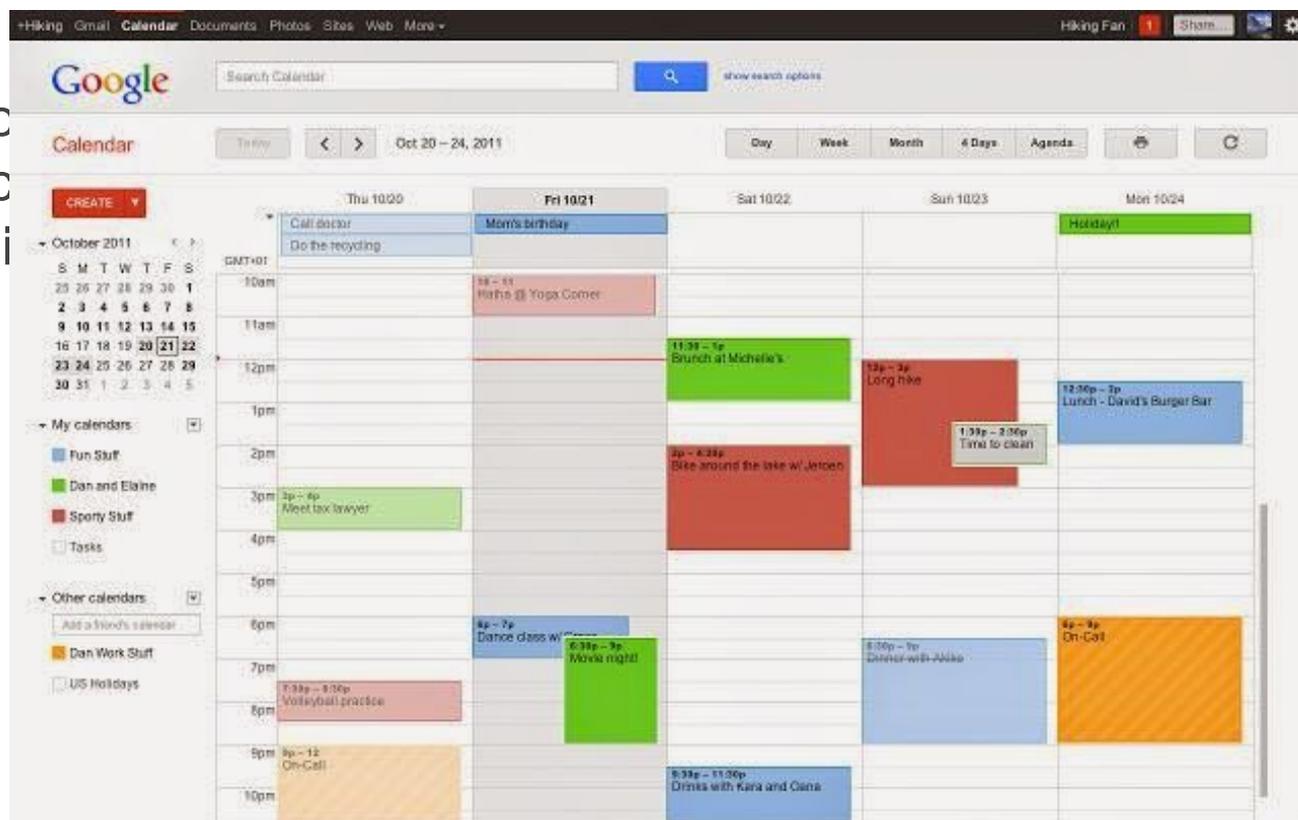
La **parte operativa del piano editoriale** si realizza tramite l'impostazione di un **calendario editoriale**.

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 un calendario di **Google**, 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](http://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](http://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



**Veneto**  
Tra la terra e il cielo

[www.veneto.eu](http://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

# Ma perchè abbiamo parlato di tutto questo?



**Veneto**  
*Tra la terra e il cielo*

[www.veneto.eu](http://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

# 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.



The screenshot shows the Facebook login and registration interface. At the top left is the Facebook logo. Below it, a blue banner reads "Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita." To the right of the banner is a network diagram with several orange person icons connected by lines. On the right side of the page, there is a registration form titled "Registrazione" with the subtext "È gratis e lo sarà sempre." The form includes fields for "Nome:", "Cognome:", "La tua e-mail:", "Inserisci nuovamente l'e-mail:", and "Nuova password:". Below these are dropdown menus for "Sesso:" and "Compleanno:" (with sub-dropdowns for "Giorno:", "Mese:", and "Anno:"). A small note asks "Perché devo fornire la mia data di nascita?". At the bottom of the form, there is a checkbox for "Clickando Registrazione, accetti il Condizioni d'uso di Facebook e confermi di aver letto e compreso la nostra Normativa sull'Utilizzo dei dati." and a green "Registrazione" button. At the very bottom, it says "Crea una Pagina per una celebrità, gruppo o azienda."

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.*



Veneto  
Tra la terra e il cielo

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



# 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

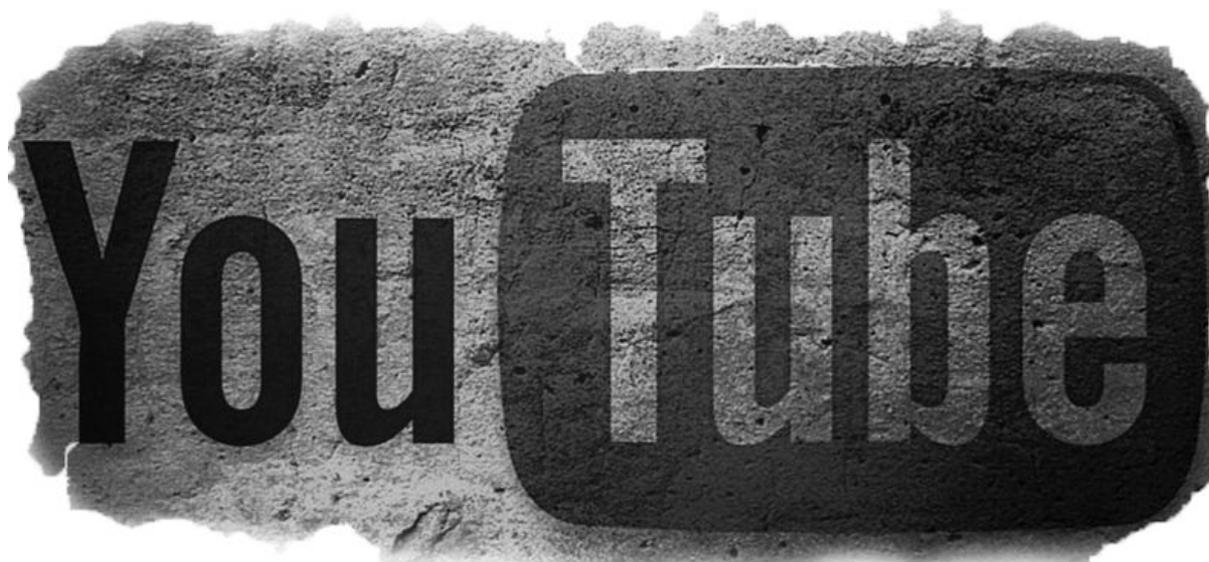
**Instagram** è nato nel 2010 come semplice app, da quando nel 2012 è stato acquistato da Facebook, **la condivisione di foto è diventato un modo incredibilmente potente**, per le associazioni e per i brand, di **coinvolgere clienti e generare contatti utili**.

*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

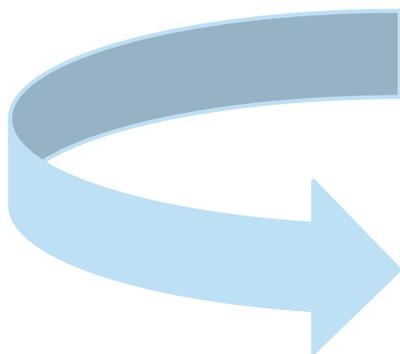
Ora che abbiamo definito cos'è e come funziona un social network, proviamo a pensare alla nostra stessa associazione come ad un social network.

## Prima di iniziare:

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

Definite alcune regole di comportamento

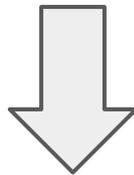
**Social  
Media Day**



# Il network dentro l'associazione: le policies

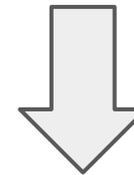
Una buona regola prima di partire sarà quella di definire:

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



**Veneto**  
Tra la terra e il cielo

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



# 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!

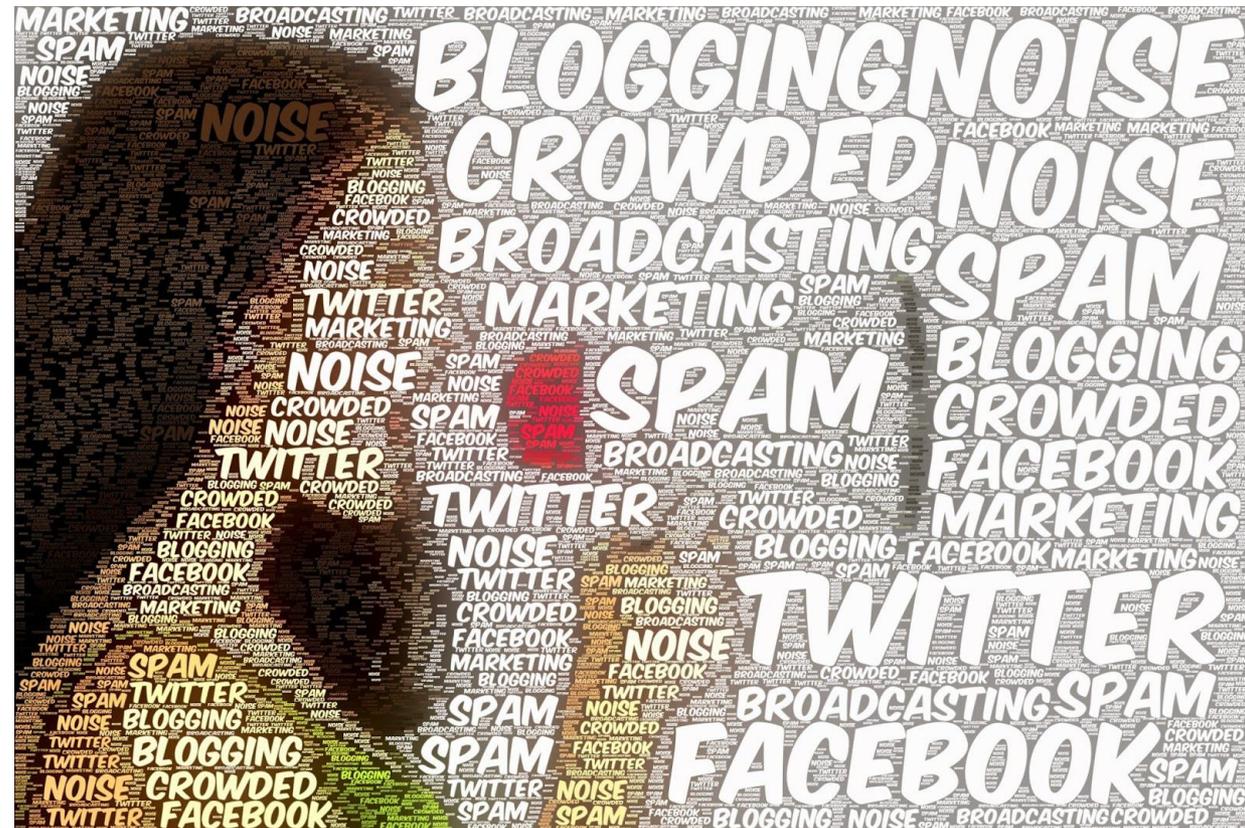
Con una **buona strategia** e dei **buoni contenuti**, anche la più piccola realtà commerciale/associazione può ottenere risultati impensabili prima dell'affermarsi dei social media.

## 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.



## 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?



**Veneto**  
*Tra la terra e il cielo*

[www.veneto.eu](http://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

# 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](http://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.

## 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.



**Veneto**  
Tra la terra e il cielo

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



# 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.



Veneto  
Tra la terra e il cielo

[www.veneto.eu](http://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](http://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 la partecipazione agli eventi, aumentando il potere del passaparola



**Veneto**  
Tra la terra e il cielo

[www.veneto.eu](http://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 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.



Veneto  
Tra la terra e il cielo

[www.veneto.eu](http://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: 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: Verona in Love, Vinitaly). Solitamente generano community di appassionati che vogliono discutere di tutto relativamente all'evento.

# Facciamo

# Possiamo

1. **l'eventi**  
**eventi:** si t  
centrate fo  
evento (es  
Vinitaly). S  
community  
vogliono di  
relativamen

The screenshot shows the Facebook profile of 'Verona in Love' (@veronainlove). The page features a cover photo of a city square at night with a heart-shaped light display. The profile picture is the 'Verona in Love' logo. The page has 14,534 likes and 4013 people who have been tagged. A recent post from 'Verona in Love' shares a post about 'Shakespeare in Veneto', featuring a photo of two men in historical costumes. The page also includes a 'Contattaci' button and a search bar for posts on the page.

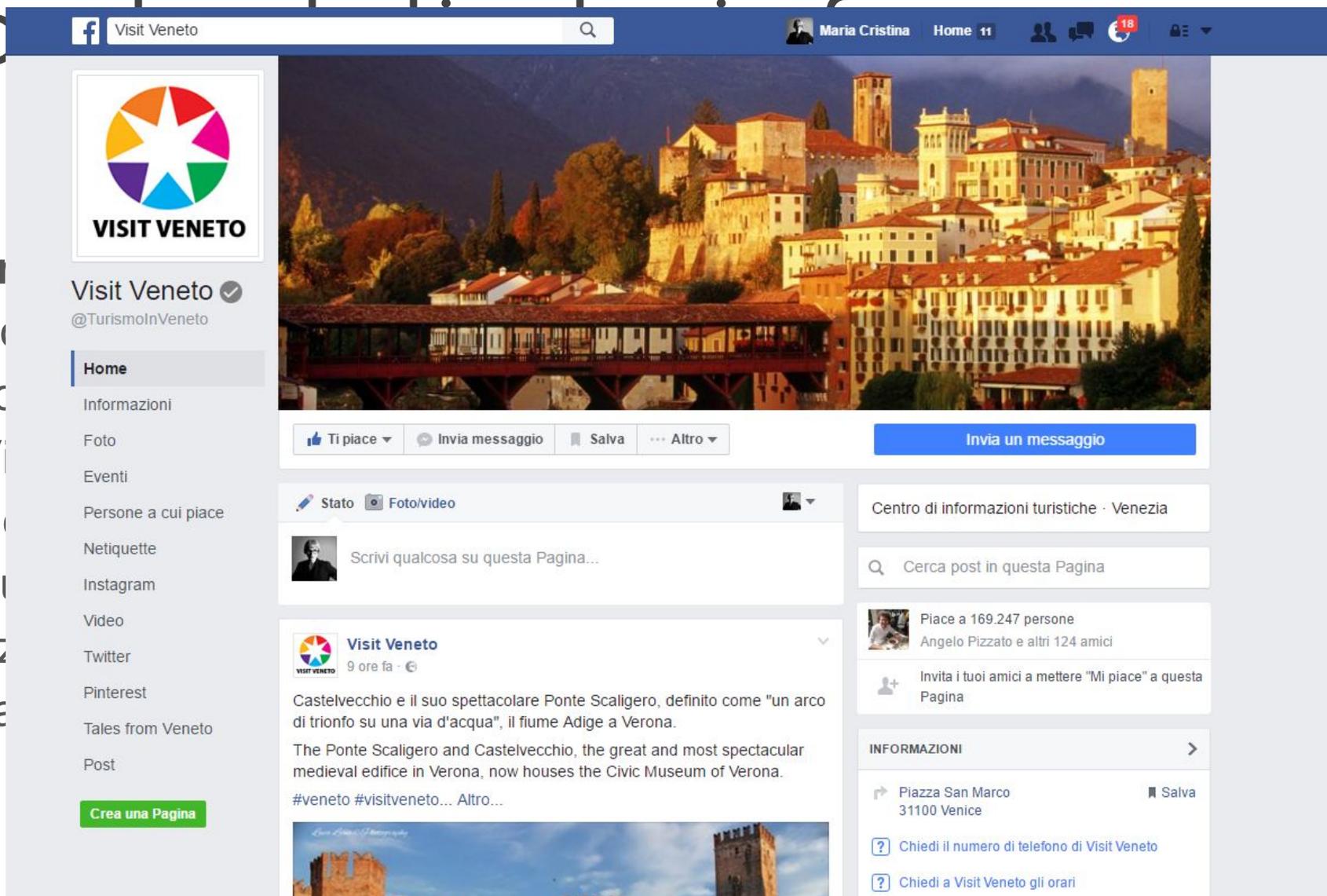
# Facebook: tipologia fanpage

**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.



Fo

2. Il bran  
associazio  
coincide c  
stessa (V  
producon  
aspetta q  
conversaz  
strutturata  
alle varie



The screenshot shows the Facebook profile for "Visit Veneto" (@TurismoInVeneto). The profile picture is a colorful star logo with the text "VISIT VENETO". The cover photo is a scenic view of a medieval town built on a hillside, with a covered bridge over a river in the foreground. The page has a post from 9 hours ago with the text: "Castelvecchio e il suo spettacolare Ponte Scaligero, definito come 'un arco di trionfo su una via d'acqua', il fiume Adige a Verona. The Ponte Scaligero and Castelvecchio, the great and most spectacular medieval edifice in Verona, now houses the Civic Museum of Verona. #veneto #visitveneto... Altro...". The right sidebar shows the page has 169,247 likes and provides information about the location: Piazza San Marco, 31100 Venice.

# 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



Unpli  
@UnioneProLoco

Home

Informazioni

Foto

Persone a cui piace

Video

Post

[Crea una Pagina](#)

Unpli  
30 settembre alle ore 9:18 · 🌐

**BANDO BENETAZZO: LA CREATIVITA' DEI GIOVANI PER RACCONTARE LE PRO LOCO**

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

Il Concorso è rivolto a tutti coloro che al giorno della scadenza prevista per il 31/12/2016 non abbiano compiuto il trentesimo anno di età.

Il concetto del concorso è la realizzazione di una foto o di un'altro iniziativa di promozione del territorio.

Organizzazione no-profit

Cerca post in questa Pagina

Piace a 10.479 persone  
Maria Pia Farronato e altri 5 amici

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

INFORMAZIONI

Chiedi l'indirizzo di Unpli

06.9949615

<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 profile picture is the organization's logo. The cover photo features a woman holding a lit candle, with the text 'STA TORNANDO...' and 'www.SPETTACOLIDIMISTERO.IT'. 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 is a non-profit with 4000 likes and contact information for Piazza Squillace 2, 31050, and phone number 0438893385.

F

Il co  
rapp  
è la  
nell

Unpli Veneto Pro Loco

@unpliveneto.proloco

Home

- Informazioni
- Foto
- Persone a cui piace
- Post

[Crea una Pagina](#)

Unpli Verona

@unpliverona

Home

- Informazioni
- Foto
- Persone a cui piace
- Post

[Crea una Pagina](#)

---

COMITATO PRO LOCO UNPLI VERONA



Mi piace Invia messaggio Salva Altro

---

Stato Foto/video

Scrivi qualcosa su questa Pagina...

---

Unpli Verona ha aggiunto una nuova foto.  
6 agosto · €



Novità 2016 uno standard  
Per valorizzare i Consorzi Pro Loco e le singole Pro Loco  
Dal 14 settembre - 9 ottobre 2016 Isola della Scala - Verona

Mi piace Commenta Condividi

---

Organizzazione no-profit

Cerca post in questa Pagina

Piace a 545 persone  
Gianpaolo Pezzato

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

---

INFORMAZIONI

- Chiedi l'indirizzo di Unpli Verona
- 045 503520
- Chiedi a Unpli Verona gli orari
- <http://www.unpliverona.it/>

---

FOTO



# 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.



Fa

La nu  
è dedi  
Loco c  
La pag  
offrire  
e sulle



The screenshot shows the Facebook profile of 'Eventi Veneti' (@eventiveneti). The cover photo features the text 'Eventi di PRO LOCO Veneti' over a colorful, abstract background. The profile picture is the same colorful dot logo. The page is categorized as an 'Organizzazione no-profit' in 'Venezia' with a 5.0 star rating. A recent post from 1 hour ago describes a hike on October 16th in Sossano (VI), mentioning the Colli Berici and providing the website www.colliberici.it. The post includes a photo of a group of hikers on a path. The right sidebar shows the page's location on a map and a link to 'Chiedi l'indirizzo di Eventi Veneti'.

# 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](mailto:unpliveneto@gmail.com)
3. l'evento verrà pubblicato e sarà visibile a migliaia di potenziali utenti

Facebook

Come se

Saranno pubbli  
loghi istituzion



eneti

inscriranno i  
regionale

## EVENTI VENETI - Promuovi il Tuo Evento!

Segui la Pagina Facebook Eventi Veneti [goo.gl/dVzxGII](https://goo.gl/dVzxGII)

\*Campo obbligatorio

SOGGETTO ORGANIZZATORE \*

COMUNE IN CUI SI SVOLGE L'EVENTO \*

PROVINCIA \*

1. compilare il
2. inviare il p  
all'indirizzo
3. l'evento veri

representative

ziali utenti

# Facebook: apriamo una Pagina



**Veneto**  
*Tra la terra e il cielo*

[www.veneto.eu](http://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

Va posta grande attenzione alla scelta del nome considerando che:

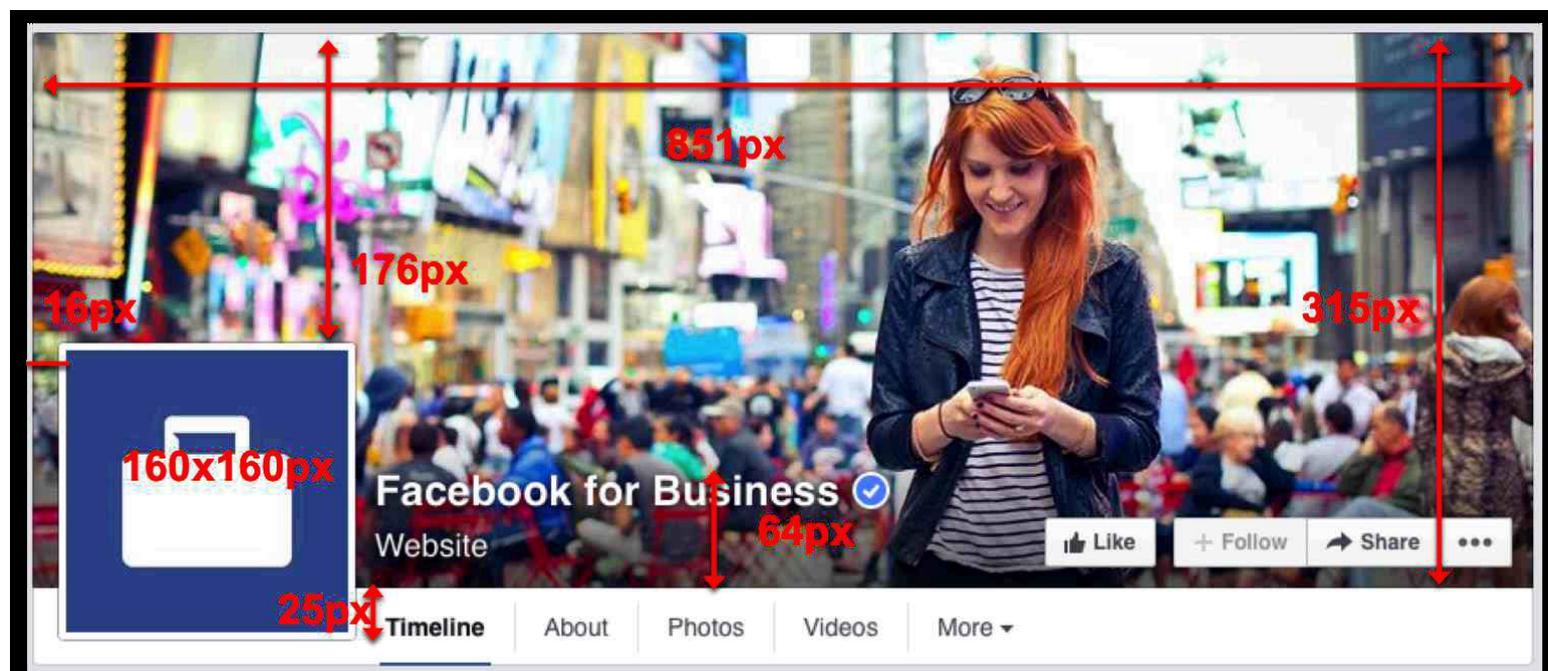
Il nome che  
scegliete è la vostra  
identità su  
Facebook

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 Verona  
@unpliverona

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

Crea una Pagina



Mi piace Invia messaggio Salva Altro

Stato Foto/video

Scrivi qualcosa su questa Pagina...

Unpli Verona ha aggiunto una nuova foto.  
6 agosto



Mi piace Commenta Condividi

Organizzazione no-profit

Cerca post in questa Pagina

Piace a 545 persone  
Gianpaolo Pezzato

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

INFORMAZIONI

- Chiedi l'indirizzo di Unpli Verona
- 045 503520
- Chiedi a Unpli Verona gli orari
- <http://www.unpliverona.it/>

FOTO



Purtro  
invece  
Gene  
caratt  
pagina  
Limita

a,

# 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

Promuovi ▾

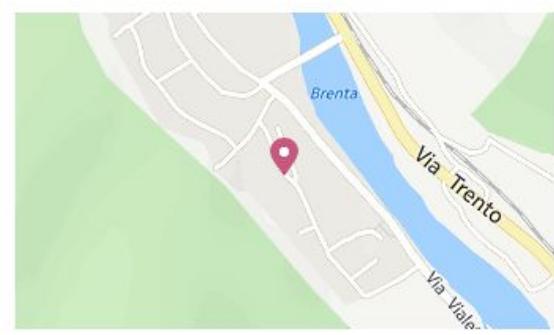


Ti piace ▾ Invia messaggio ▾ Altro ▾ [Contattaci](#)

Informazioni su Maria Cristina Pizzato [Modifica informazioni della Pagina](#)

**Panoramica**

Informazioni sulla Pagina



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/>

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



Unpli Verona  
@unpliverona

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

[Crea una Pagina](#)



Mi piace Invia messaggio Salva Altro

**Informazioni** [Suggerisci modifiche](#)

Informazioni di contatto

@unpliverona [Invia un messaggio subito](#)

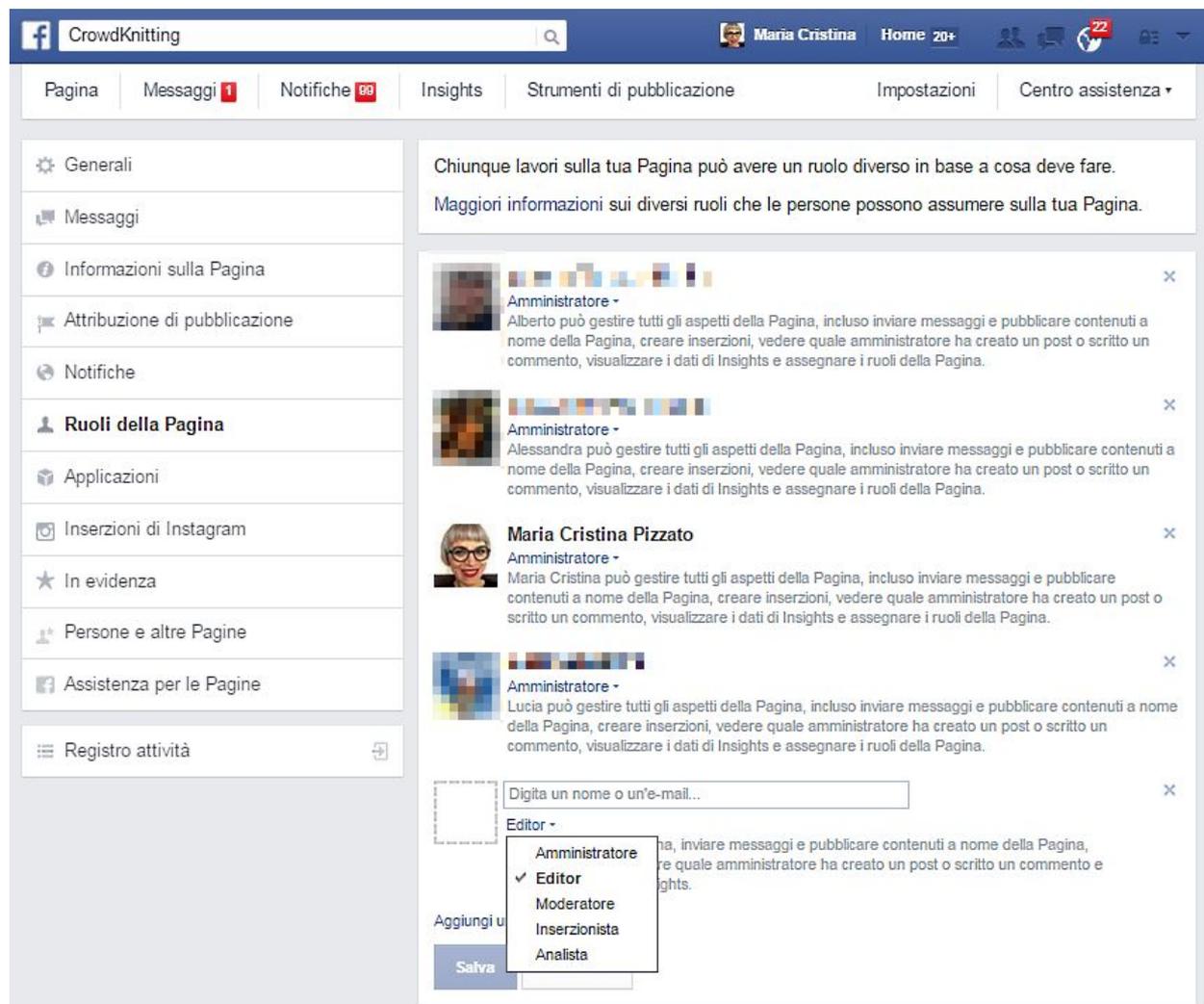
unplivr@libero.it

http://www.unpliverona.it/

Promuovi



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



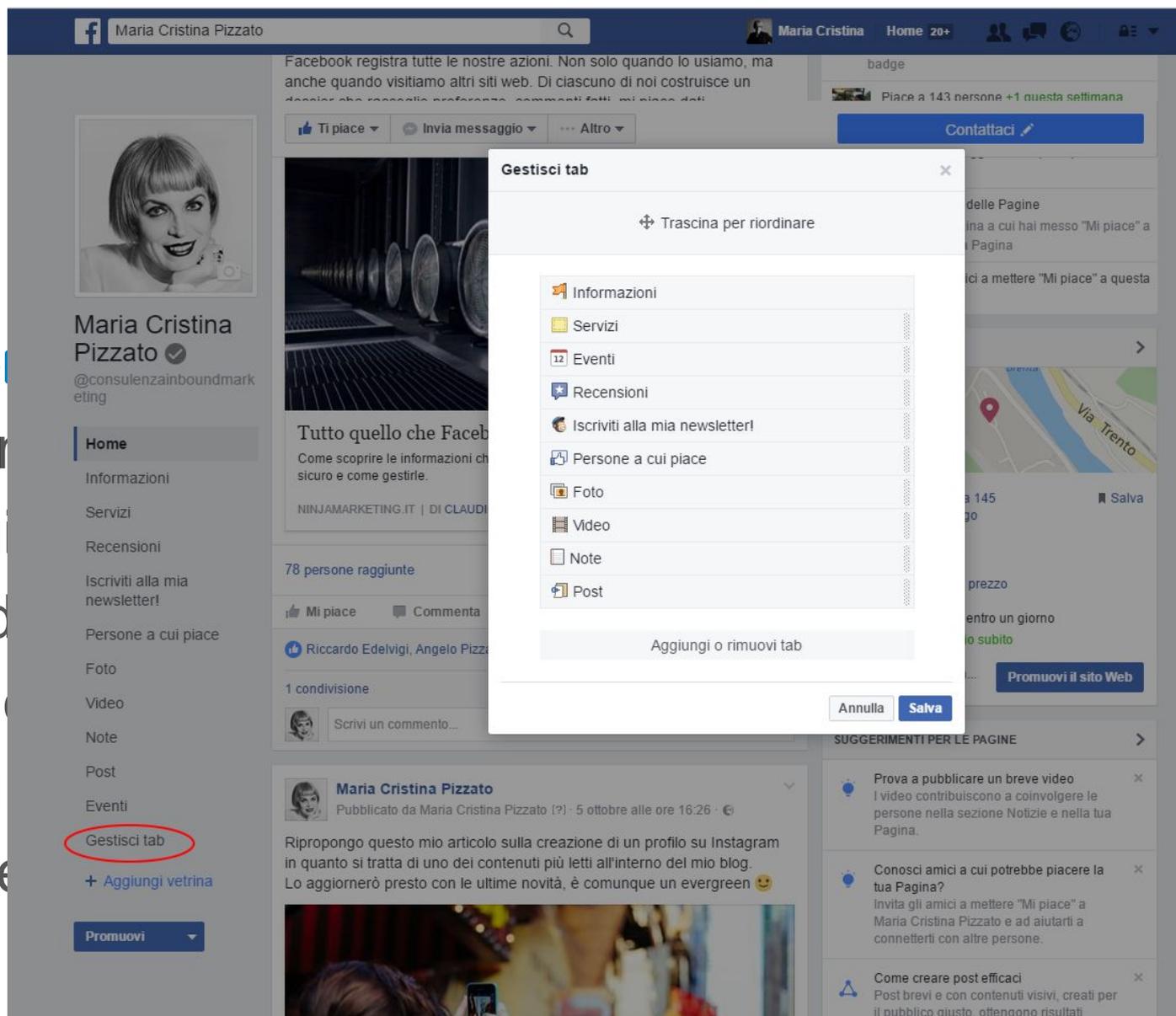
The screenshot shows the Facebook Page Roles settings for the page 'CrowdKnitting'. The left sidebar contains a menu with options: Generali, Messaggi, Informazioni sulla Pagina, Attribuzione di pubblicazione, Notifiche, **Ruoli della Pagina**, Applicazioni, Inserzioni di Instagram, In evidenza, Persone e altre Pagine, Assistenza per le Pagine, and Registro attività. The main content area displays a list of administrators with their names and roles. A dropdown menu is open, showing the following roles: Amministratore (checked), Editor, Moderatore, Inserzionista, and Analista. The text above the list states: 'Chiunque lavori sulla tua Pagina può avere un ruolo diverso in base a cosa deve fare. Maggiori informazioni sui diversi ruoli che le persone possono assumere sulla tua Pagina.'

# 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 **custom**  
permettono  
della pag  
Si tratta d  
possono c  
contenuti  
un sito we



The image shows a screenshot of a Facebook profile page for Maria Cristina Pizzato. The profile name is 'Maria Cristina Pizzato' with a verified badge and the handle '@consulenzainboundmarketing'. The page shows a cover photo of a keyboard and a post from October 5th. A modal window titled 'Gestisci tab' is open, allowing the user to manage the tabs on their profile. The modal contains a list of 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.

# Facebook Custom Tab

Le **custom tab** 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)

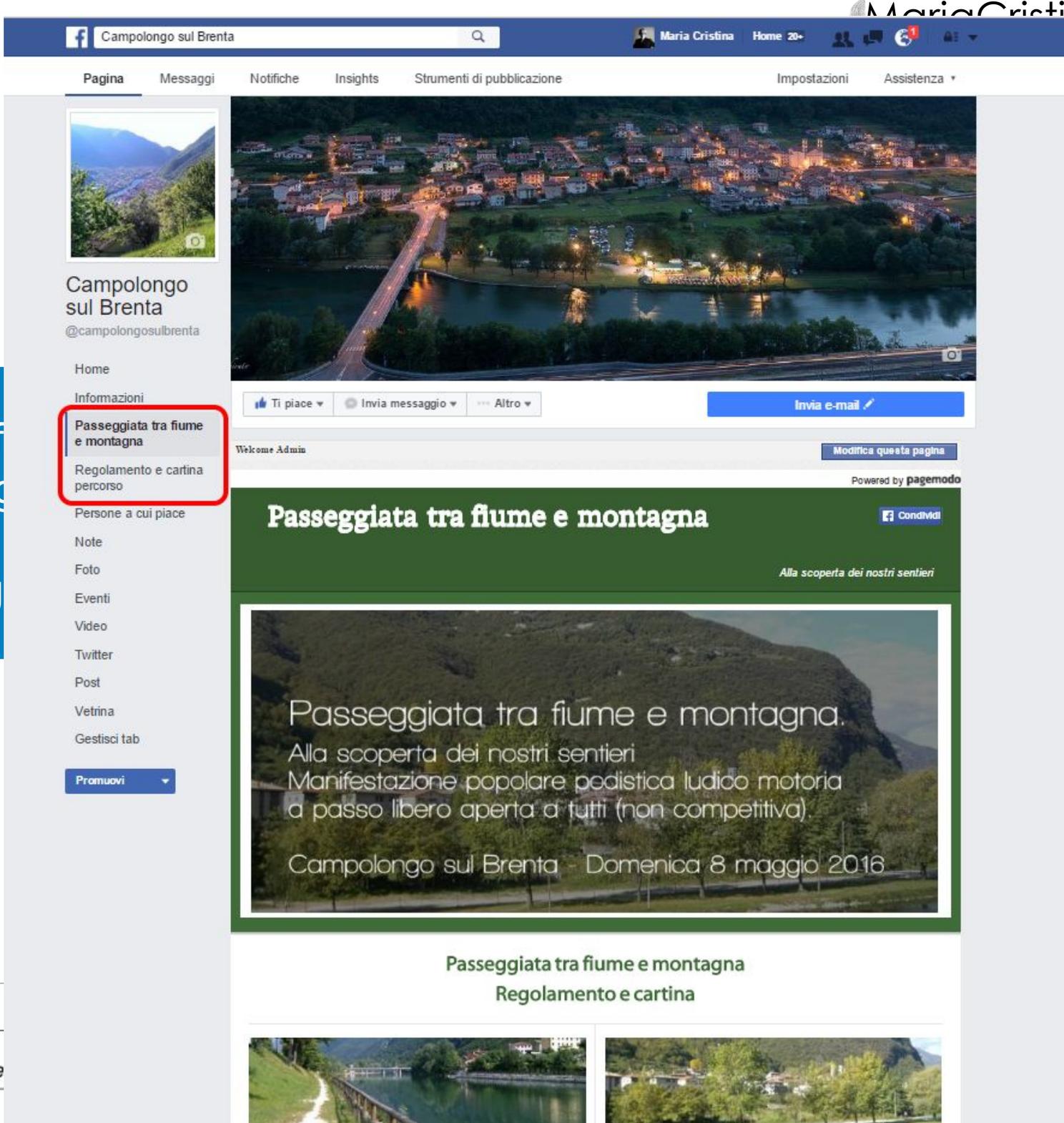
Sono utili per concorsi, applicazioni

Si possono fare sondaggi, vendere prodotti/servizi

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

Le custom  
gestite.

Offrono info  
e risorse a  
chi visita  
pag



Facebook page for Campolongo sul Brenta. The page is powered by pagemodo. The main content area features a post titled "Passeggiata tra fiume e montagna" with the following text: "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". The page also includes a navigation menu on the left with options like Home, Informazioni, Regolamento e cartina percorso, and Promuovi.

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.



**Veneto**  
Tra la terra e il cielo

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)



# 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:**

$$\sum u_e w_e d_e$$

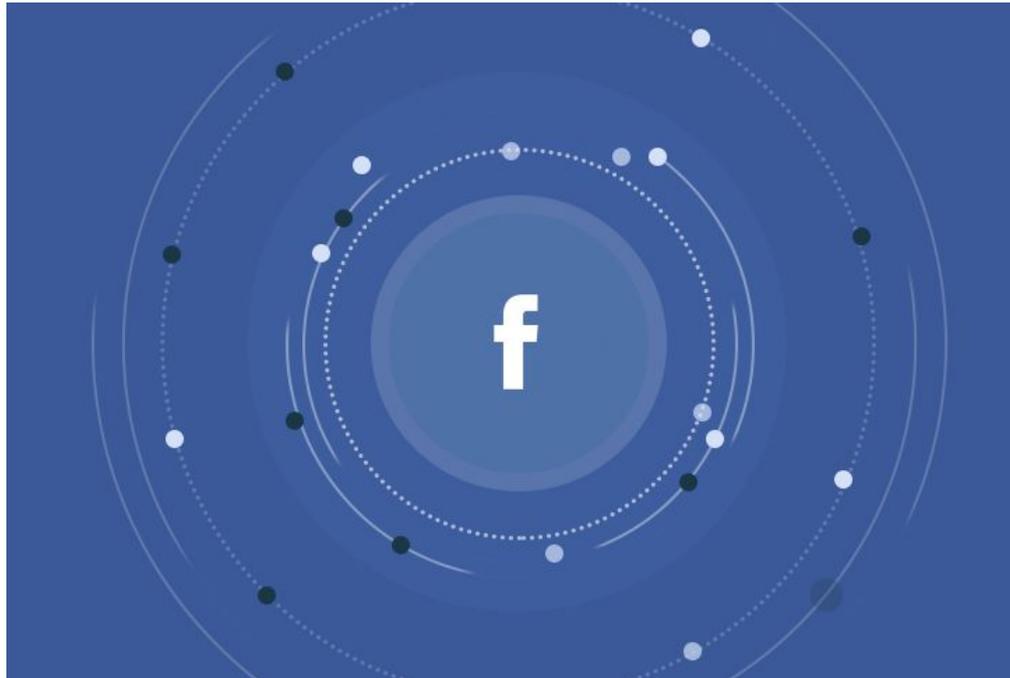
- u<sub>e</sub>** Valore di affinità tra gli utenti che hanno visualizzato il contenuto e chi l'ha condiviso.
- w<sub>e</sub>** "Peso" del tipo di interazione avvenuta (commento, like, tag, etc.).
- d<sub>e</sub>** Tempo di decadimento, ovvero quanto tempo è passato da quando è stato creato il contenuto.

*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.

Facc

ire

Ogni formato c  
bene conosce

arità 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](http://www.proisola.it)



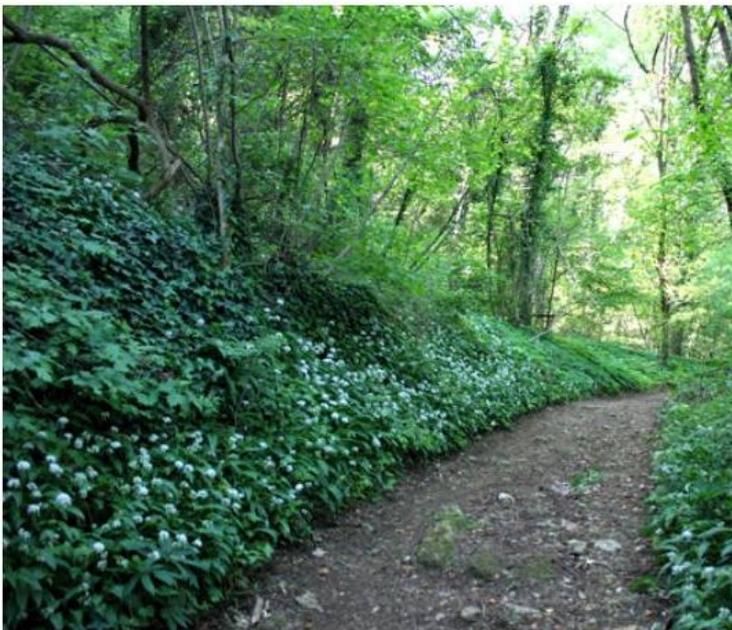
👍 Mi piace    💬 Commenta    ➦ Condividi

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

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.



**Eventi Veneti**  
"Mi piace" aggiunto alla Pagina - 15 settembre -

Il "Sentiero delle Fontane", meta escursionistica della passeggiata di domenica 18, organizzata dalla PRO LOCO BRENDOLA, è un itinerario completamente immerso nella #natura dei Colli Berici dove si potranno visitare due grotte (covoli), una piccola sorgiva, il vecchio ex convento Benedettino e la ex Chiesa del paese un tempo Benedettina, ripagati oltretutto da una splendida vista panoramica. Info escursione: [www.prolocobrendola.it](http://www.prolocobrendola.it)

Mi piace Commenta Condividi

8

Commenti e reazioni

Reazione di 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.





**Unpli Verona**  
13 ottobre alle ore 14:46 · 🌐

Le Pro Loco di Molina e Breonio organizzano la 19<sup>a</sup> Antica Fiera del Rosario, che si terrà il 15 e il 16 ottobre. Quest'anno la manifestazione sarà preceduta dai mercati dei prodotti montani, organizzati presso le suggestive cornici dei borghi di Molina e Gorgusello, rispettivamente la prima e la seconda domenica di ottobre. <http://www.unpliverona.it/.../mercato-prodotti-tipici-e-biolo...>



Dalle ore 9:00  
**MERCATO CONTADINO DI GORGUSELLO**  
a cura dei piccoli contadini della montagna veronese aderenti ad Antica Terra Gentile  
visita al mercato degli iscritti al 3° Congresso Mondiale  
dell'Alleanza per i Paesaggi Terrazzati (ITLA)

A seguire, presso l'Ostello di Gorgusello:  
Cerchio Contadino sul tema della visita congressuale di ITLA:  
**"QUALITÀ DEL CIBO, QUALITÀ DELLA VITA".**  
Info: [ilcompascuo@gmail.com](mailto:ilcompascuo@gmail.com)

TERZA DOMENICA DI OTTOBRE • BREONIO

**19<sup>a</sup> ANTICA FIERA  
DEL ROSARIO**  
*Lessinia Terra dei Sapori*

MERCATO PRODOTTI TIPICI E BIOLOGICI DI  
MONTAGNA - MOLINA, GORGUSELLO, BREONIO -  
Unpli Verona

UNPLIVERONA.IT

👍 Mi piace    💬 Commenta    ➦ Condividi

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 page name is in the search bar. The navigation bar includes "Pagina", "Messaggi", "Notifiche", "Insights", "Strumenti di pubblicazione", "Impostazioni", and "Assistenza".

The left sidebar menu includes: Informazioni, Passeggiata tra fiume e montagna, Regolamento e cartina percorso, Persone a cui piace, Note, Foto, **Video** (highlighted with a red circle), Eventi, Twitter, Post, Gestisci tab, + Aggiungi vetrina, and Promuovi.

The main content area shows video management options: "Metti in evidenza un video sulla tua Pagina" (with "Aggiungi video in evidenza" button), "Crea playlist con i tuoi video" (with "Crea playlist" button), and "Tutti i video" (with "Libreria video" and "+ Aggiungi video" buttons).

A grid of 12 video thumbnails is displayed, each with a title, duration, 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 e di chi lo visualizza in formato per desktop, le caratteristiche sono:

- utilizzare audio AAC o MOV o H.264
- assicurare una larghezza minima di 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**: permettono di raccogliere sotto un unico cappello tutte le immagini riguardanti lo stesso evento, iniziativa, periodo, molto utili per facilitare la navigazione agli utenti. Assicurati di inserire sempre informazioni necessarie: titolo, descrizione, luogo, data, e di caricare sempre singole foto.



Unpli Verona  
@unpliverona

Home

Informazioni

**Foto**

Persone a cui piace

Post

[Crea una Pagina](#)



COMITATO PRO LOCO  
UNPLI VERONA

**FIERA del RISO**

Mi piace Invia messaggio Salva Altro

20 foto sono state pubblicate da altre persone. [Mostra tutte](#)

Album Mostra tutti

 <p>Foto del diario 217 foto</p>	 <p>Immagini di copertina 6 foto</p>	 <p>Immagini del profilo 1 foto</p>	 <p>Conferenza Stampa presso Provincia di Verona 3 foto</p>
---	--	---	---

# 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.

**Panoramica**

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

**Riepilogo della Pagina** Ultimi 7 giorni

Esporta dati

Risultati datati 11 ottobre 2016 - 17 ottobre 2016

Organici A pagamento



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
17 ottobre 2016		📎	🌐	170	6 9	<a href="#">Metti in evidenza il post</a>
16 ottobre 2016		📎	🌐	182	13 14	<a href="#">Metti in evidenza il post</a>
15 ottobre 2016		📎	🌐	330	24 17	<a href="#">Metti in evidenza il post</a>

Face  
pagin

Legge  
Insigh  
compr  
della t  
funzio  
rispon  
domar



# 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 screenshot shows the Facebook profile of Maria Cristina Pizzato. The profile picture is a black and white photo of her smiling. The cover photo features her with the text "social media creat", "seo", "Content marketing", and "link". The profile name is "Maria Cristina Pizzato" with a verified badge and the handle "@consulenzainboundmarketing". A dropdown menu is open, showing options like "Le tue Pagine:", "Business Manager:", "Crea una Pagina", "Gestisci le Pagine", "Crea un gruppo", "Nuovi gruppi", "Crea inserzioni" (highlighted), "Gestisci inserzioni", "Registro attività", "Preferenze della sezione Noti...", "Impostazioni", and "Esci".

# Facebook Ads

Facebook interface showing the Ads Manager setup screen for Maria Cristina Pizzato. The main heading is "CAMPAGNA: scegli il tuo obiettivo". Below this, the question "Qual è il tuo obiettivo di marketing?" is displayed. A table of marketing objectives is provided, categorized into Notorietà, Considerazione, and Conversione.

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

# 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](http://www.veneto.eu)



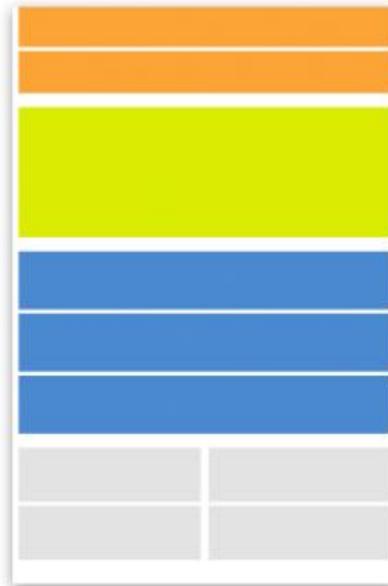
# Il nuovo sito di Unpli Veneto

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

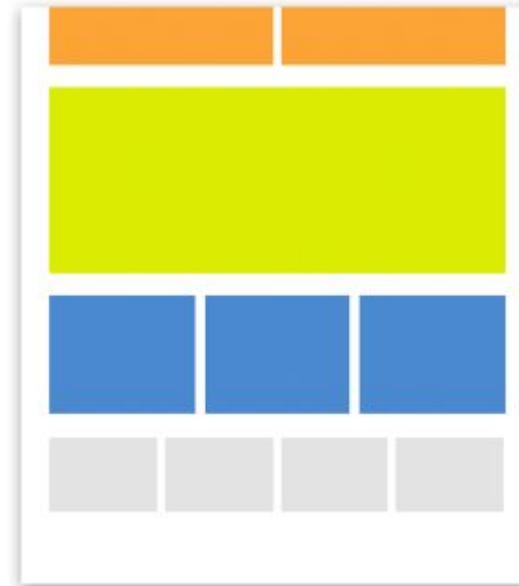
**SMARTPHONE**



**TABLET**



**DESKTOP**



**Veneto**  
Tra la terra e il cielo

[www.veneto.eu](http://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

# Il nuovo sito di Unpli Veneto: desktop



## Progetti



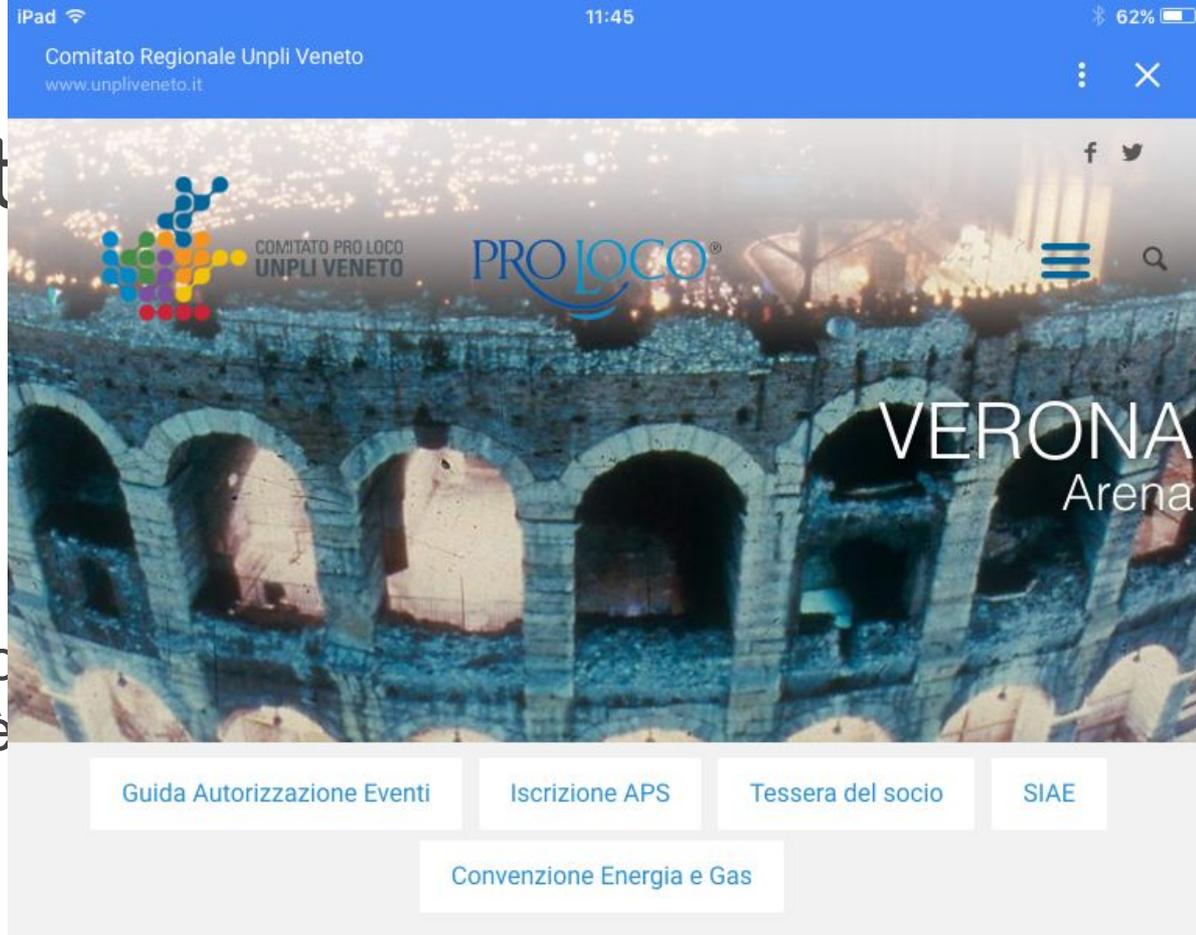
## News



# 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



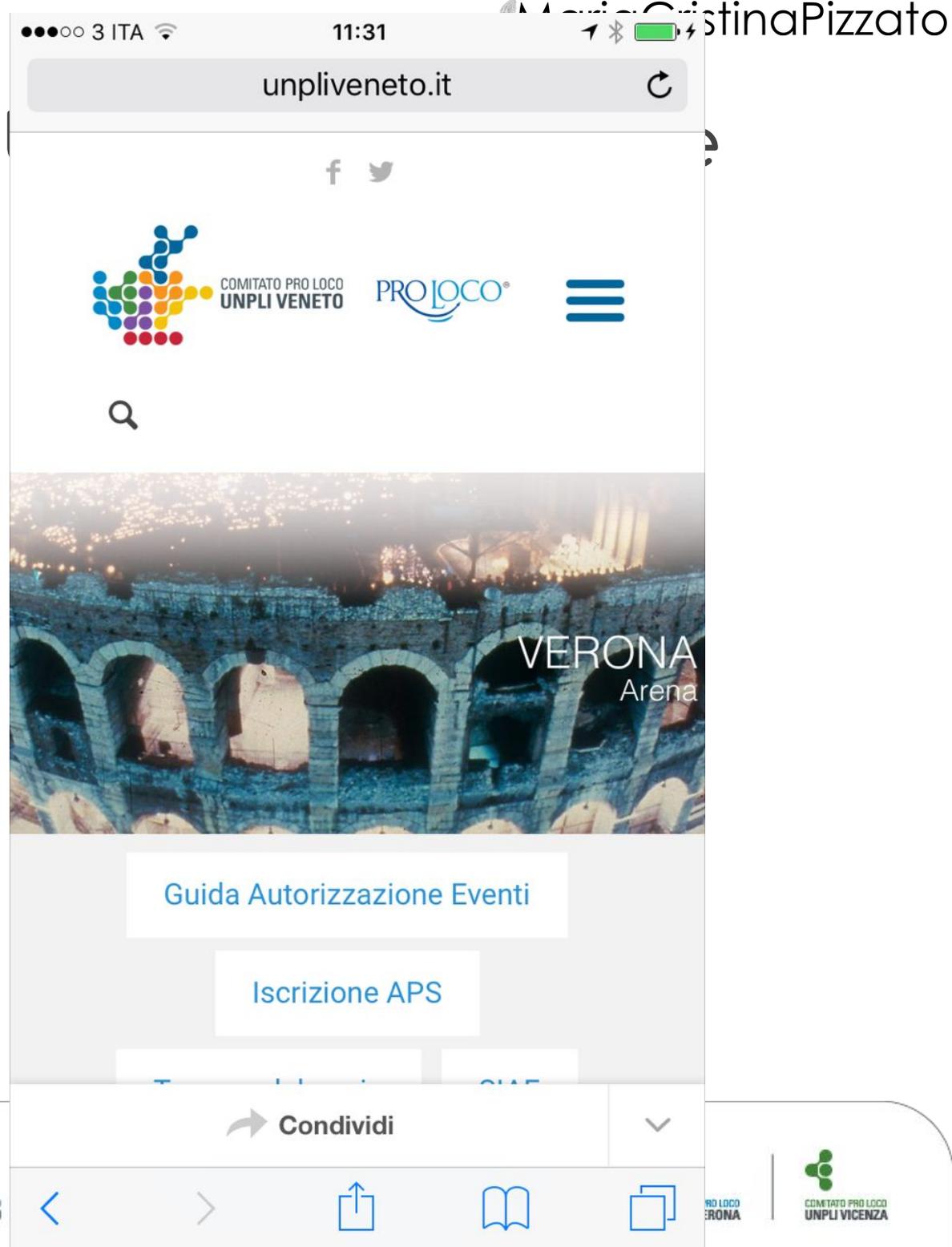
6^ ED. BANDO SCUOLE

EVENTI VENETI: NASCE LA

# Il nuovo sito di

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



COMITATO PRO LOCO UNPLI VENETO PRO LOCO

HOME UNPLI PRO LOCO NEWS CONTATTI

VERONA Arena

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

PRO LOCO

EVENTI

[Guida Autorizzazione Eventi](#)

[Iscrizione APS](#)

[Tessera del socio](#)

[SIAE](#)

[Convenzione Energia e Gas](#)

## Progetti



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

## News



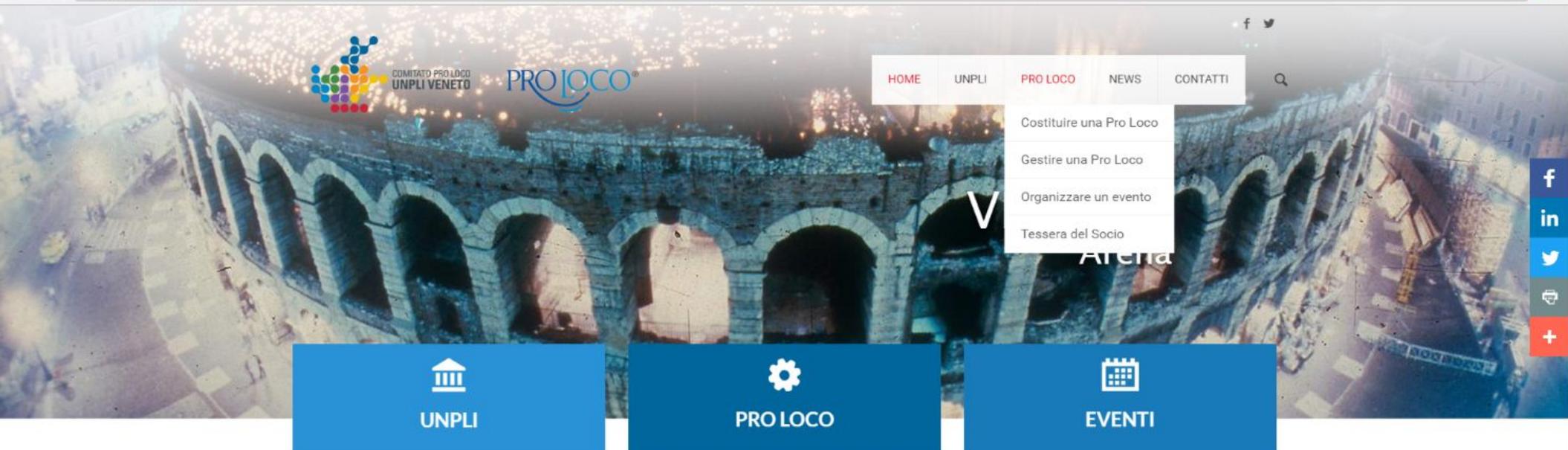
6<sup>a</sup> ED. BANDO SCUOLE "TUTELA PATRIMONIO VENETO"



EVENTI VENETI: NASCE LA PAGINA FB DEGLI EVENTI PRO

# Il nuovo sito di Unpli Veneto

www.unpliveneto.it



The header features a large background image of an ancient Roman amphitheater. In the top left, there is the logo of the Comitato Pro Loco Unpli Veneto and the 'PRO LOCO' logo. A navigation menu is positioned in the top right, with 'PRO LOCO' highlighted. A dropdown menu is open under 'PRO LOCO', listing: 'Costituire una Pro Loco', 'Gestire una Pro Loco', 'Organizzare un evento', and 'Tessera del Socio'. Below the navigation, three large blue buttons are visible: 'UNPLI' (with a building icon), 'PRO LOCO' (with a gear icon), and 'EVENTI' (with a calendar icon). On the far right, there is a vertical social media sidebar with icons for Facebook, LinkedIn, Twitter, and a plus sign for more options.

[Guida Autorizzazione Eventi](#)

[Iscrizione APS](#)

[Tessera del socio](#)

[SIAE](#)

[Convenzione Energia e Gas](#)

## Progetti



## News



6<sup>a</sup> ED. BANDO SCUOLE "TUTELA PATRIMONIO VENETO"



EVENTI VENETI: NASCE LA PAGINA FB 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

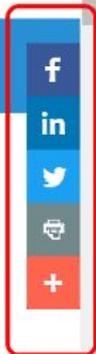
www.unpliveneto.it/eventi-curiosita/



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 dei 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 "poienta 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/



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](mailto: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](mailto:cristina@mariacristinapizzato.it)  
[cristinapizzato@gmail.com](mailto:cristinapizzato@gmail.com)

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



Grande