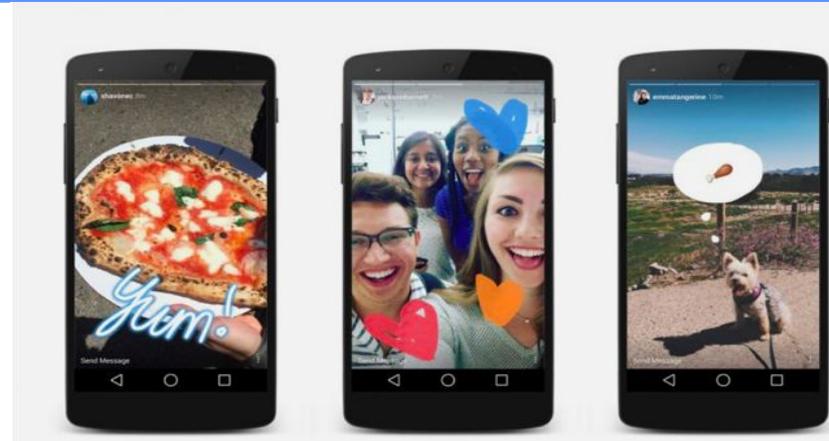


Materiale condiviso per uso esclusivamente interno tra I referenti del progetto.
Non è consentita copia/riproduzione, di proprietà esclusiva di Eccellenze in Digitale.

Social Media Marketing

non cercare clienti, costruisci la tua community!



Alberto Borzì - Tutor Eccellenze in Digitale

ECCELLENZE
IN DIGITALE

2013



2014



2015



23-25 ottobre 2015
SCOPRI | USA | CREA | SOGNA
MANIFATTURA DIGITALE. OCCASIONE PER LA CRESCITA

2016



ISTITUTO
GUGLIELMO TAGLIACARNE

per la promozione
della cultura economica
Fondazione di Unioncamere

2017

Imprenditore



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA



Temi trattati

- Introduzione social media
- Costruire la strategia
- Gli strumenti
- La pubblicità



LinkedIn

foursquare

LIVE JOURNAL

vimeo

You Tube



facebook



Instagram



my Blogger

twitter

flickr

Bēhanc



tumblr.



SOCIAL MEDIA EXPLAINED

TWITTER I'M EATING A #DONUT

FACEBOOK I LIKE DONUTS

FOURSQUARE THIS IS WHERE
I EAT DONUTS

INSTAGRAM HERE'S A VINTAGE
PHOTO OF MY DONUT

YOUTUBE HERE I AM EATING A DONUT

LINKEDIN MY SKILLS INCLUDE DONUT EATING

PINTEREST HERE'S A DONUT RECIPE

LAST FM NOW LISTENING TO "DONUTS"

GT I'M A GOOGLE EMPLOYEE
WHO EATS DONUTS.

JAN
2017

ITALY

A SNAPSHOT OF THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS



TOTAL
POPULATION



59.80
MILLION

URBANISATION:
69%

INTERNET
USERS



39.21
MILLION

PENETRATION:
66%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



31.00
MILLION

PENETRATION:
52%

MOBILE
SUBSCRIPTIONS



76.74
MILLION

vs. POPULATION:
128%

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



28.00
MILLION

PENETRATION:
47%

we
are
social



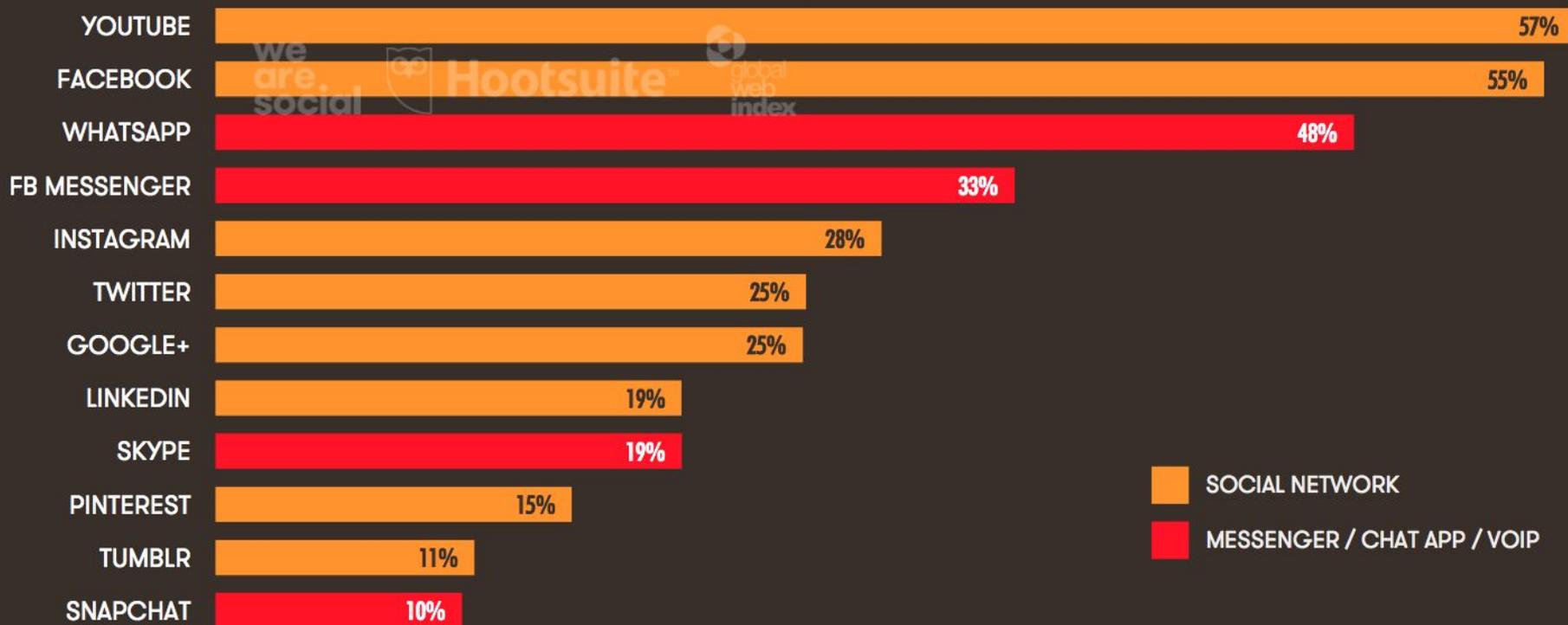
we
are
social



JAN
2017

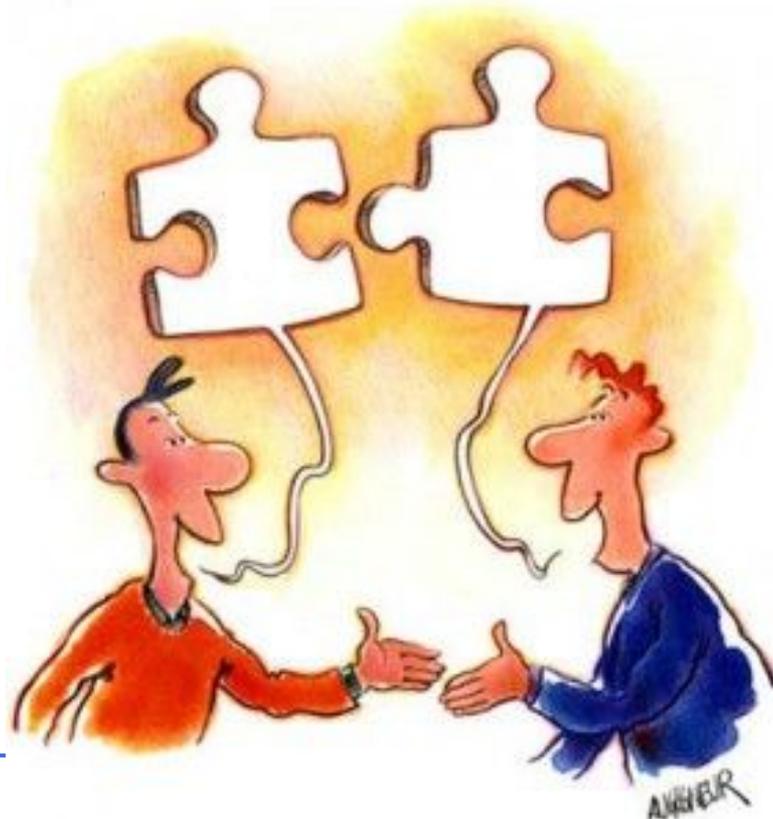
MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



~~it's about
SELLING~~

#1 Dialogare



#2 Condivisione di Valori



#3 Raccontare una Storia



Misurare il Ritorno sull'Investimento? Certo, anche se...





Social Media

- **Definire gli obiettivi**
- **Conoscere il pubblico**
- **Creare il contenuto**
- **La cassetta degli attrezzi**
- **La pubblicità sui social**

Where are we going?



Definire gli obiettivi - Esempi

FAR CONOSCERE L'AZIENDA: il social media plan sarà incentrato sulla storia dell'azienda con contenuti curiosi, foto e video, che presentino il brand e content curation

PRESENTARE L'E-COMMERCE: sarà necessario fare un piano che porti le persone a visitare il sito, raccontando i prodotti e realizzando contenuti che stimolino l'approfondimento

APERTURA DI UN PUNTO VENDITA: attività di teasing sul nuovo store, invito all'evento, racconto dei prodotti

Definire gli obiettivi

Dal punto di vista strategico farsi conoscere, stimolare l'interesse, spingere gli acquisti sono obiettivi diversi anche se strettamente connessi.

Definire gli obiettivi

Alcune domande:

- A. A che punto si trova la comunicazione dell'azienda?
- B. Deve farsi conoscere?
- C. Vuole aumentare le visite sul sito?
- D. Vuole aumentare le vendite?

Definire gli obiettivi

Per definire gli obiettivi da raggiungere bisogna capire a che punto del funnel di comunicazione si trova l'azienda.



Il funnel di comunicazione

AWARENESS → farsi conoscere e raccontare una storia con post in evidenza/ content curation per posizionarsi

INTEREST → rafforzare l'interesse verso il brand/prodotto

DECISION → traffico al sito

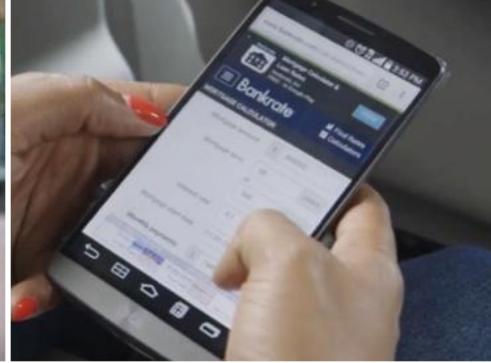
ACTION → conversioni sul sito web/ indirizzare le persone sul pdv

LOYALTY → l'acquisto è stato fatto, stimolare la conversazione per stimolare l'effetto passaparola online

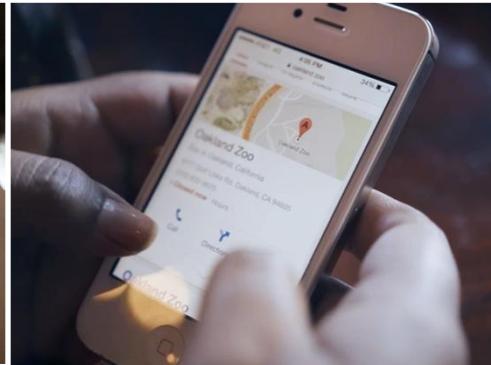
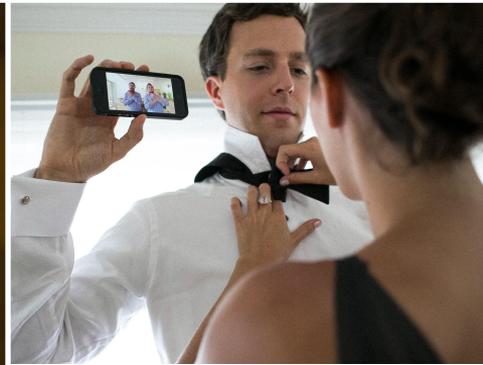
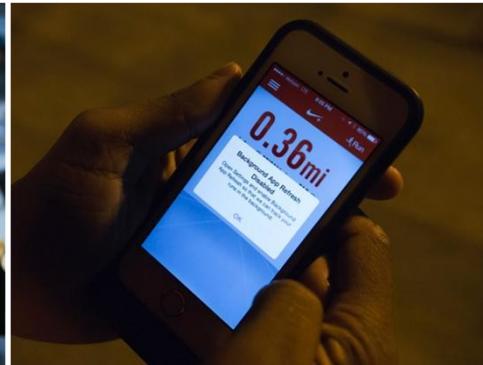


Social Media

- Definire gli obiettivi
- **Conoscere il pubblico**
- Creare il contenuto
- La cassetta degli attrezzi
- La pubblicità sui social



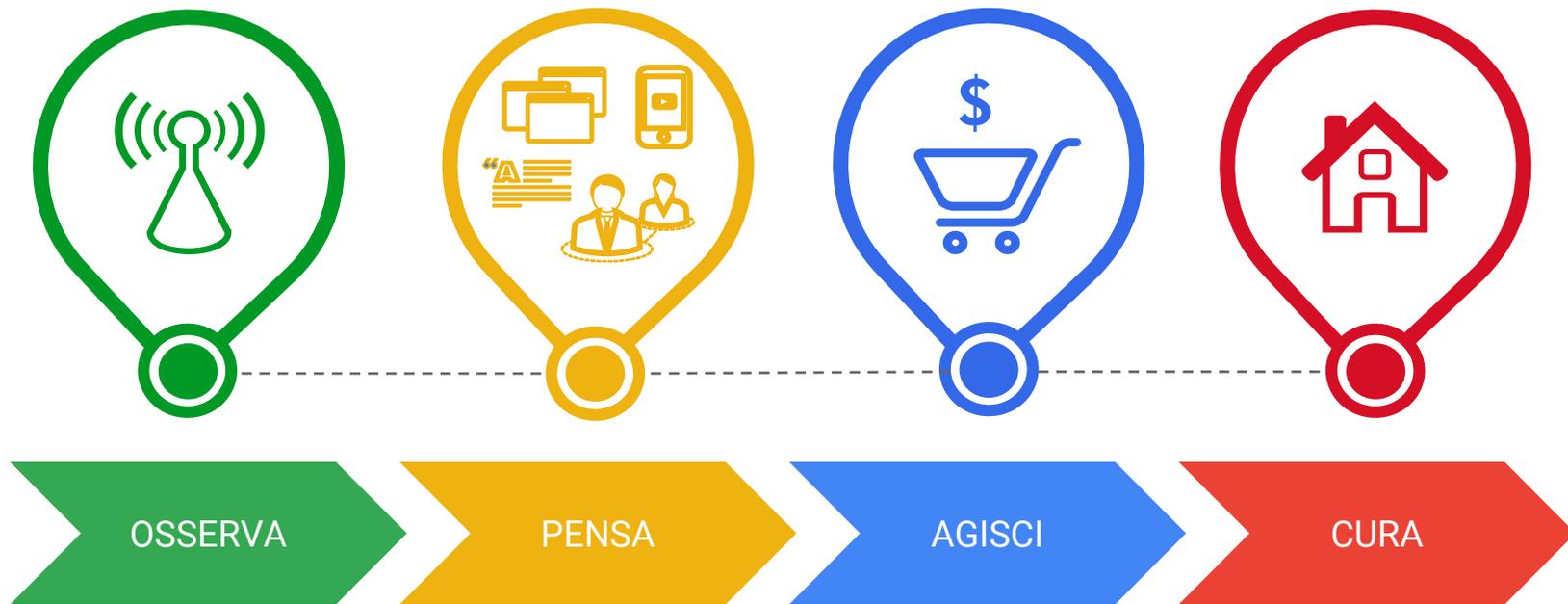
La nostra vita è online.



Il percorso del cliente moderno



Dalla teoria alla pratica



PERSONAS / AVATAR

Personaggi fittizi che rappresentano l'archetipi dei nostri (MIGLIORI) clienti



Il tuo pubblico di riferimento

Persone

- Descrivi background, obiettivi e valori delle persone reali
- Utilizza queste informazioni per pensare ai contenuti che desideri inserire nel tuo sito web



Persone

- Descrivi background, obiettivi e valori delle persone reali
- Utilizza queste informazioni per pensare ai contenuti che desideri inserire nel tuo sito web





Social Media

- Definire gli obiettivi
- Conoscere il pubblico
- **Creare il contenuto**
- La casetta degli attrezzi
- La pubblicità sui social



CONTENUTO

CONTESTO

A wide-angle landscape photograph of a mountain valley. In the foreground, a river flows through a lush green valley. The middle ground shows steep, rocky slopes covered in dense green forest. In the background, high, rugged mountains with rocky peaks rise against a bright, slightly cloudy sky. The word "COSTANZA" is overlaid in large, white, sans-serif capital letters across the center of the image.

COSTANZA

**“il gran contenuto non è
quello che vende ma il
contenuto che la gente
condivide con i loro amici”**

How to create

PERFECT POSTS

ON SOCIAL PLATFORMS



ECCELLENZE
IN DIGITALE

Google

UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA



Cerca persone, luoghi e oggetti



Andrea Home



Taffo G & C Onoranze Funebri

16 dicembre 2015

Mi piace

RICHIESTE DI AMICIZIA

Mostra tutto



Rebel Knight



Taffo G & C Onoranze Funebri

0862 31.31.31

Mi piace questa Pagina · 16 dicembre 2015

#taffofuneralawakening #starwars
#irisvegliodellaforza #guerrestellari #starwarsday
#falcelaser #startaffo #taffo

Mi piace Commenta Condividi

Piace a 838 persone. Commenti più in vista

2079 condivisioni Commenti: 147



Mauro Pagliai Il vostro pubblicitario è un drago.

Mi piace · Rispondi · 159 · 16 dicembre 2015 alle ore 21:38



Pietro Iron Ventura consiglio, dovrete modificarlo in "se diventi tutt'uno con la forza" è più accurato per la storia ^^

Mi piace · Rispondi · 33 · 17 dicembre 2015 alle ore 9:32

2 risposte



Massimiliano Albani Fra 10 minuti smetto di ridere



Scrivi un commento...



Mi piace · Rispondi · 159 · 16 dicembre 2015 alle ore 21:38

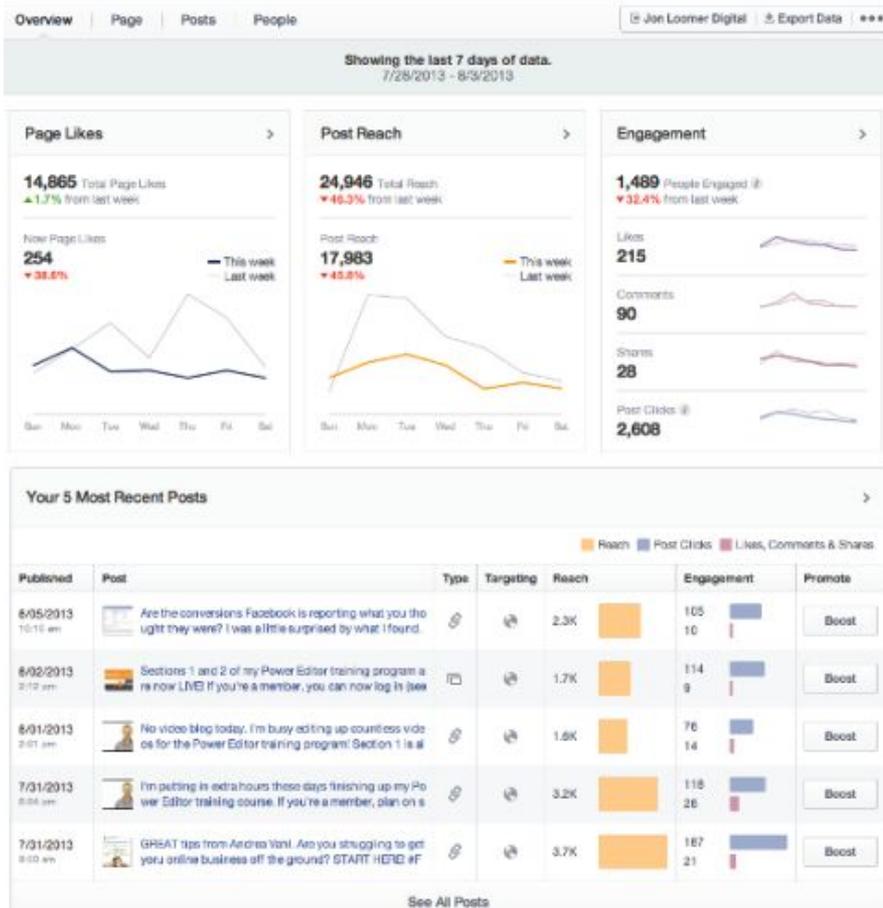
Pietro Iron Ventura consiglio, dovrete modificarlo in "se diventi tutt'uno con





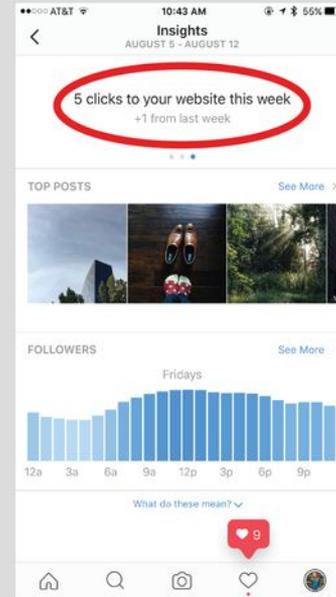
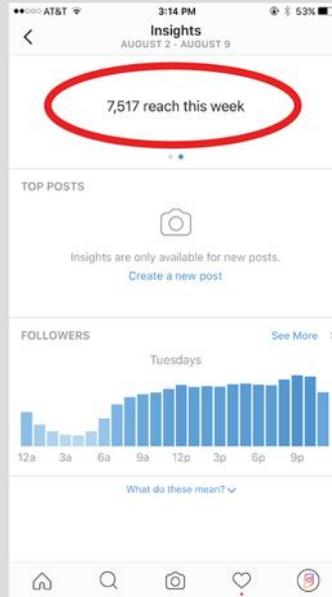
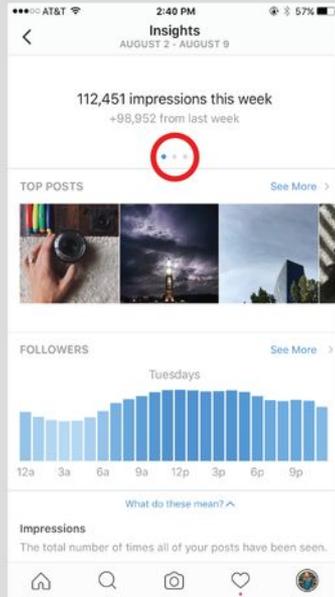
Social Media

- Definire gli obiettivi
- Conoscere il pubblico
- Creare il contenuto
- **La cassetta degli attrezzi**
- La pubblicità sui social



Facebook Insights:
monitora le
performance della tua
pagina

E non dimenticare Instagram Insights!





New to Canva? Sign up!

 Sign up with Facebook

 Sign up with Google

— or —

Sign up with Email

By signing up, you agree to Canva's [Terms of Use](#) and [Privacy Policy](#).

Join over 10 million people designing on Canva

"The easiest to use design program in the world"

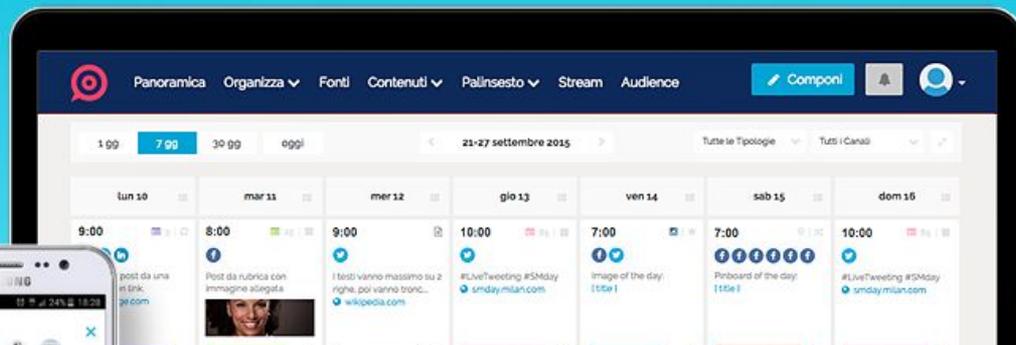
— *The Webbys*

"Canva enables anyone to become a designer"

— *PSFK*

Your Social Media Assistant

Con PostPickr dirigi i tuoi social da un unico ambiente e risparmi fino al **70% del tempo**



socialmention*

Real-time social media search and analysis:

in

Trends: [James Comey](#), [Christopher Boykin](#), [Spirit Airlines](#), [Aaron Hernandez](#), [Abby Lee Miller](#), [Harry Styles](#), [Juventus](#)

[About](#) - [Alerts](#) - [API](#) - [Trends](#) - [Follow us](#) - [FAQ](#)

social mention is a real time search platform

Unsplash

Free (do whatever you want) high-resolution photos.

To get the best of Unsplash delivered to your inbox, subscribe.



Submit a photo



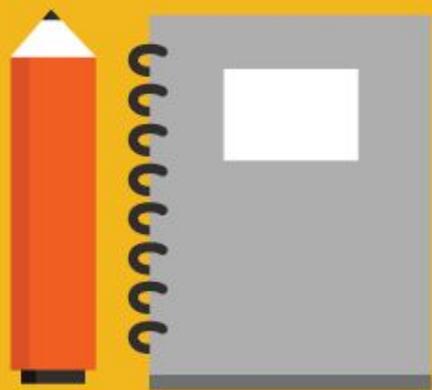
PIXLR

Make every moment beautiful with
our family of photo editing apps.



Google





CALENDARIO EDITORIALE

{mai più senza}

Come essere presente sui social nel modo giusto?

Dopo aver scelto i Social Network più adatti al business dell'azienda, è il momento di organizzare la propria attività social.

La gestione del tempo

Realizza un piano redazionale:

- dedicare mezza giornata della settimana per scegliere quali contenuti pubblicare
- non essere autoreferenziale, non pubblicare solo contenuti in merito ai propri prodotti, ma cercare di capire gli interessi dei fan e di soddisfarli
- usare un linguaggio informale e confidenziale

Tutto questo ti permetterà di aumentare la tua audience in modo naturale

Come impostare un piano redazionale

- Impostarlo come fosse un'agenda, pianificando i post giorno per giorno. Concentrando il lavoro di individuazione dei contenuti nella prima giornata della settimana, il resto dei giorni dovrai solamente pubblicare i post e monitorare l'interazione degli utenti
- Alternare vari tipi di contenuti: immagini, video, link ad altri siti
- Monitorare quelli che sono più interessanti per gli utenti
- Pubblicare informazioni sulla tua azienda, sul processo di produzione, su ciò che accade ogni giorno

Qualche consiglio sulla pubblicazione dei contenuti:

- Alternare l'orario di pubblicazione e verificare qual è quello più apprezzato dalla tua audience
- Cercare sempre di inserire un invito all'azione
- Invitare gli utenti a darti la loro opinione sui prodotti
- Interagire: usare gli # (hashtag), taggare altre pagine che ti interessano usando la @, rispondi sempre ai commenti, anzi sfruttarli per approfondire le domande poste

Social Media Policy: ce l'hai?





Social Media

- Definire gli obiettivi
- Conoscere il pubblico
- Creare il contenuto
- La cassetta degli attrezzi
- **La pubblicità sui social**

Domanda latente

VS

Domanda consapevole

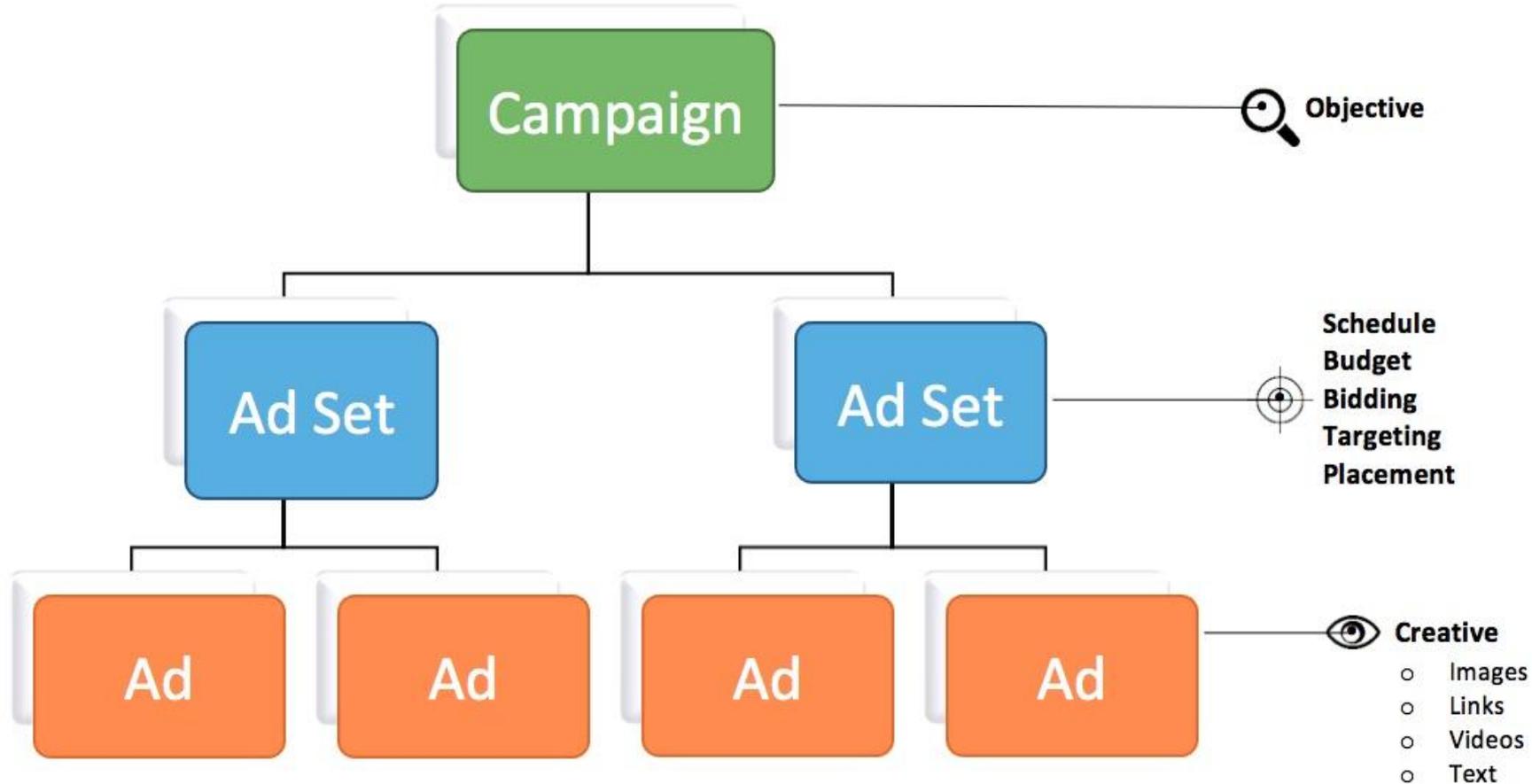


Facebook Ads



Linked  **ads**

La struttura di una campagna Facebook Ads



L'audience è il primo **elemento fondamentale** delle tue campagne

- Capisce e sta vivendo il problema che il tuo prodotto/servizio risolve.
- È il decision maker
- Condivide i valori e la vision del tuo brand
- È pronto per fare il passo successivo (del tuo funnel)

Le funzioni di Facebook Ads che devi conoscere

1) Il Pixel di Facebook

Facebook Pixel

One pixel for conversion tracking, optimization and remarketing.



1. Create and Install Your Pixel

Create your Facebook pixel in seconds, and then simply paste the code into the header of your website to get started.



2. Create Custom Audiences

Easily create audiences based on activity on your website. Remarket to everyone who visits your site, or define rules for people who visit specific pages or take specific actions.



3. Track the Actions that Matter

The pixel automatically tracks visits across your website. You can also add events to track actions like viewing specific content, adding products to a cart or making a purchase.

[Create a Pixel](#)

2) Le Conversioni Personalizzate

Crea una conversione personalizzata



Pixel  ● **Growers Agency**

ID pixel: 1530170360621722

Regola  **Includi il traffico che soddisfa le seguenti condizioni:**

L'URL contiene ▼

ecco-report-pdf|

e

Categoria  **Acquisizione contatto ▼**

Scegli la categoria che descrive meglio la regola che stai definendo. La selezione di una categoria consente a Facebook di scoprire come ottimizzare la pubblicazione delle inserzioni per la conversione personalizzata che stai creando.

Annulla

Avanti

Crea una conversione personalizzata



Pixel  ● **Growers Agency**

ID pixel: 1530170360621722

Regola  **Includi il traffico che soddisfa le seguenti condizioni:**

Evento ▾

Seleziona un'azione

Categoria  **Acquisizioni**

Scegli la categoria
categoria con
inserzioni per

Purchase

ViewCategory

Search

AddPaymentInfo

PageView

ViewContent

AdvancedEvents

AddToCart

InitiateCheckout

ogle

UNIONCAMERE

CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

3) I Pubblici Personalizzati

Come desideri creare questo pubblico?

Raggiungi le persone che hanno contatti con la tua azienda, che siano clienti esistenti o persone che vi hanno interagito su Facebook o altre piattaforme.

**File clienti**

Usa un file clienti per trovare corrispondenze tra i tuoi clienti e le persone su Facebook e creare un pubblico dalle corrispondenze. I dati verranno sottoposti alla procedura di hashing prima del caricamento.

**Visite sul sito Web**

Crea una lista di persone che visitano il tuo sito Web o visualizzano pagine Web specifiche

**Attività nell'app**

Crea una lista di persone che hanno eseguito un'azione specifica nella tua app o nel tuo gioco

**Interazioni su Facebook**

Crea un lista di persone che hanno interagito con i tuoi contenuti su Facebook

Tale processo è protetto e i dettagli relativi ai tuoi clienti resteranno riservati.

4) I Pubblici Simili

Crea un pubblico simile



Trova nuove persone su Facebook simili al tuo pubblico esistente. Scopri di più

Origine ⓘ

Scegli un pubblico personalizzato o una Pagina.

Luogo ⓘ

Cerca i Paesi e le regioni per la targettizzazione

Sfoggia

Dimensioni pubblico ⓘ



Le dimensioni del pubblico variano dall'1% al 10% della popolazione totale del Paese che scegli e l'1% rappresenta le persone maggiormente corrispondenti al tuo pubblico di origine.

Mostra opzioni avanzate ▾

Annulla

Crea pubblico



Google

UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

5) Il Catalogo Prodotti



Nome del catalogo

Tipo di catalogo 

- Prodotti**
Prodotti venduti online
- Hotel**
Hotel e proprietà per le vacanze
- Voli**
Biglietti aerei venduti online
- Destinazioni**
Destinazioni

Proprietario del catalogo 

Personale 

Crea catalogo

6) Il Creative Hub



È bello rivederti Alberto

Esplora i nostri formati pubblicitari e crea un'inserzione di prova da condividere con colleghi e clienti.

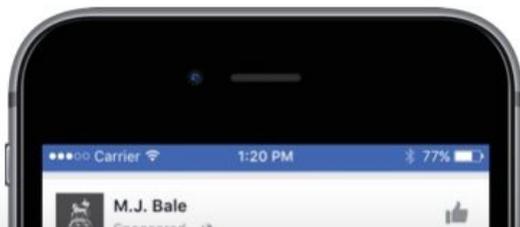
- Facebook
- Immagine
- Video
- Video a 360°
- Link al sito Web
- Carosello
- Canvas
- Instagram
- Immagine
- Video
- Carosello
- Stories

Interazione

Video

Immagine

Instagram



Segnala un problema

Come creare una campagna Facebook Ads

Growers (354398020) ▾

Campagna: scegli il tuo obiettivo.

Assistenza: scelta dell'obiettivo | Usa una campagna esistente

Campagna

↳ Obiettivo

Gruppo di inserzioni

- ↳ Pubblico 
- ↳ Posizionamenti 
- ↳ Budget e programmazione 

Inserzione

- ↳ Formato 
- ↳ Contenuti multimediali 
- ↳ Creatività aggiuntiva 

Chiudi

Qual è il tuo obiettivo di marketing?

Notorietà	Considerazione	Conversione
 Notorietà della marca	 Traffico	 Conversioni
 Notorietà nei dintorni	 Interazione	 Vendita dei prodotti del catalogo
 Copertura	 Installazioni dell'app	 Visite al punto vendita
	 Visualizzazioni del video	
	 Generazione di contatti	

Pubblico personalizzato ⓘ

Escludi | Crea nuovo ▼

Luoghi ⓘ

Italia

 Italia

 Includi ▼ | [Aggiungi luoghi](#)

[Aggiungi più luoghi contemporaneamente...](#)

Età ⓘ -

Genere ⓘ Tutti Uomini Donne

Lingue ⓘ

Targetizzazione dettagliata INCLUDI le persone che soddisfano almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ

ⓘ | [Suggerimenti](#) [Sfogliala](#)

[Escludi delle persone](#)

Connessioni ⓘ

● **Posizionamenti automatici (consigliati)**

Le tue inserzioni saranno mostrate automaticamente al tuo pubblico nei luoghi che potrebbero ottenere i risultati migliori. Per questo obiettivo, i posizionamenti potrebbero includere Facebook, Instagram e Audience Network. Scopri di più.

● **Modifica posizionamenti**

La rimozione dei posizionamenti potrebbe ridurre il numero di persone che raggiungi e rendere meno probabile il raggiungimento dei tuoi obiettivi. Scopri di più.

Tipi di dispositivo **Tutti i dispositivi (scelta consigliata)** ▼

Plattaforme ▼	Facebook	▼
	Sezione Notizie	<input checked="" type="checkbox"/>
	Articoli interattivi	<input checked="" type="checkbox"/>
	Video in-stream	Non selezionabile
	Colonna destra	<input checked="" type="checkbox"/>
▼	Instagram	▼
	Feed	<input checked="" type="checkbox"/>
	Stories	Non selezionabile
	Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/>
	Messenger	<input type="checkbox"/>

Opzioni avanzate

Dispositivi mobili e sistemi operativi specifici

Escludi categorie 

Applica Liste di elementi bloccati per Audience Network e Articoli interattivi

Budget e programmazione

Stabilisci quanto desideri spendere e quando desideri mostrare le tue inserzioni. Scopri di più.

Budget  Budget giornaliero ▼ € 20,00
€ 20,00 EUR

L'importo reale speso al giorno potrebbe variare. 

Programmazione della durata 
 Pubblica il mio gruppo di inserzioni in modo continuativo a partire da oggi

 Imposta una data di inizio e di fine

Non spenderai più di € 140,00 a settimana.

Ottimizzazione per la pubblicazione dell'inserzione  Clic sul link ▼

Importo dell'offerta 
 Automatica - Consenti a Facebook di impostare l'offerta che ti aiuta a ottenere il numero maggiore di clic sul link al prezzo migliore.
 Manuale - Inserisci un'offerta in base al valore che i clic sul link hanno per te.

Quando ricevi gli addebiti  Clic sul link (CPC)
Altre opzioni

Programmazione delle inserzioni  Pubblica le inserzioni continuativamente
Altre opzioni

Tipo di pubblicazione  **Standard** - Mostra le tue inserzioni durante la programmazione selezionata (consigliato)
Altre opzioni

[Nascondi opzioni avanzate](#)

Formato

Scegli l'aspetto che deve avere la tua inserzione.

 <p>Carosello Crea un'inserzione con 2 o più immagini o video tra cui scorrere</p>	 <p>Immagine singola Crea fino a 6 inserzioni con un'immagine ciascuna senza costi aggiuntivi</p>	 <p>Video singolo Crea un'inserzione con un video</p>	 <p>Slideshow Crea un'inserzione video a ciclo continuo con un massimo di 10 immagini</p>	 <p>Canvas Racconta una storia più coinvolgente combinando immagini e video</p>	 <p>Raccolta Metti in evidenza una raccolta di prodotti in un'esperienza di acquisto mobile. Scopri di più.</p>
--	---	---	--	---	---

Immagini

Puoi creare fino a 6 inserzioni contemporaneamente caricando più immagini. Scopri di più.

Sfogliala libreria

Immagini di archivio gratuite



Carica immagini

Specifiche consigliate per le immagini

- Dimensioni consigliate per le immagini: **1200 x 628 pixel**
- Proporzioni delle immagini: **1,91:1**
- Per ottimizzare la pubblicazione dell'inserzione, usa un'immagine che contenga **poco testo o testo non sovrapposto**. Scopri di più.

Collega Pagina Facebook

La tua azienda è rappresentata nelle inserzioni dalla relativa Pagina Facebook.

 **WordPress Pratico**

Disattiva inserzioni nella sezione Notizie

Account Instagram

La Pagina Facebook rappresenterà la tua azienda nelle inserzioni di Instagram oppure puoi aggiungere un account Instagram.

 **WordPress Pratico (Pagina)**

Destinazione

Sito Web

URL del sito Web

Messenger

Testo del messaggio

Messaggio strutturato (JSON)

Titolo

Testo

Inserisci un testo che spieghi chiaramente alle persone cosa stai pubblicizzando

Invito all'azione (facoltativo)

Anteprima dell'inserzione

1 di 1 inserzione

Sezione Notizie del computer

1 di 9



WordPress Pratico ha condiviso un link.

Sponsorizzata · €



Titolo

Descrizione del link della sezione Notizie

DISPLAYURL.COM

Linked ads

Page
 Alberto Borzi ▾

Account
Account per la pubblicità di Alberto

Campaign
Create campaign

Choose the option that best fits your goals.



Sponsored Content

I want to reach LinkedIn members right in the LinkedIn feed and beyond

Select

[Learn more ▾](#)



Text Ads

I want to drive targeted leads across multiple LinkedIn pages

Select

[Learn more ▾](#)



Sponsored InMail

I want to send targeted messages directly to the people who matter most to my business

Select



Let's start building your ad

Craft an attention-grabbing headline, then upload an image and preview your new creation.

Where should members go when they click your ad?

My Page on LinkedIn

My Website

Add a catchy headline, image and copy



ex: Want to land a promotion?	25
Describe why someone should click your ad.	75

[Show me how to write a great ad](#)

Preview

- Square**
- Tall
- Horizontal
- Long

Ads

	Headline Description
	[Placeholder text]
	[Placeholder text]



OK, now let's target your audience

Reach the right people by selecting specific targeting criteria like job title, location and more.



Use a matched audience (optional)

Use website traffic to create audiences for your ads.

[Select](#)

Define your target audience

[Learn more](#)

Audience expansion: Enabled

Target by

What **location** do you want to target? (required)

include ▾

Start typing a country, state, city, or town...

[See full list](#)

Select specific targeting criteria to zero in on your ideal audience:

Company name



Company industry



Company size



Job title



Job function



Job seniority



Member schools



Fields of study



Degrees



Member skills



Member groups



Member gender



Member age



Years of experience





Let's figure out how much you'd like to spend on your campaign

Tell us your bid type and budget and when you'd like your campaign to start.

Bid type ?

- Cost per click (CPC) Cost per impressions (CPM)

Pay when someone clicks your ad.

Bid ?

Suggested bid to reach the majority of your audience is €2.58.
(Other advertisers are bidding between €2.58 – €3.67)
Minimum bid: €2.00.

Daily budget ?

Minimum budget: €10.00
Your campaign's actual daily spend may be up to 20% higher. [Learn more.](#)

Start Date ?

- Start immediately
 Schedule start



[Show more](#)

[I want to learn more about campaign budgeting](#)

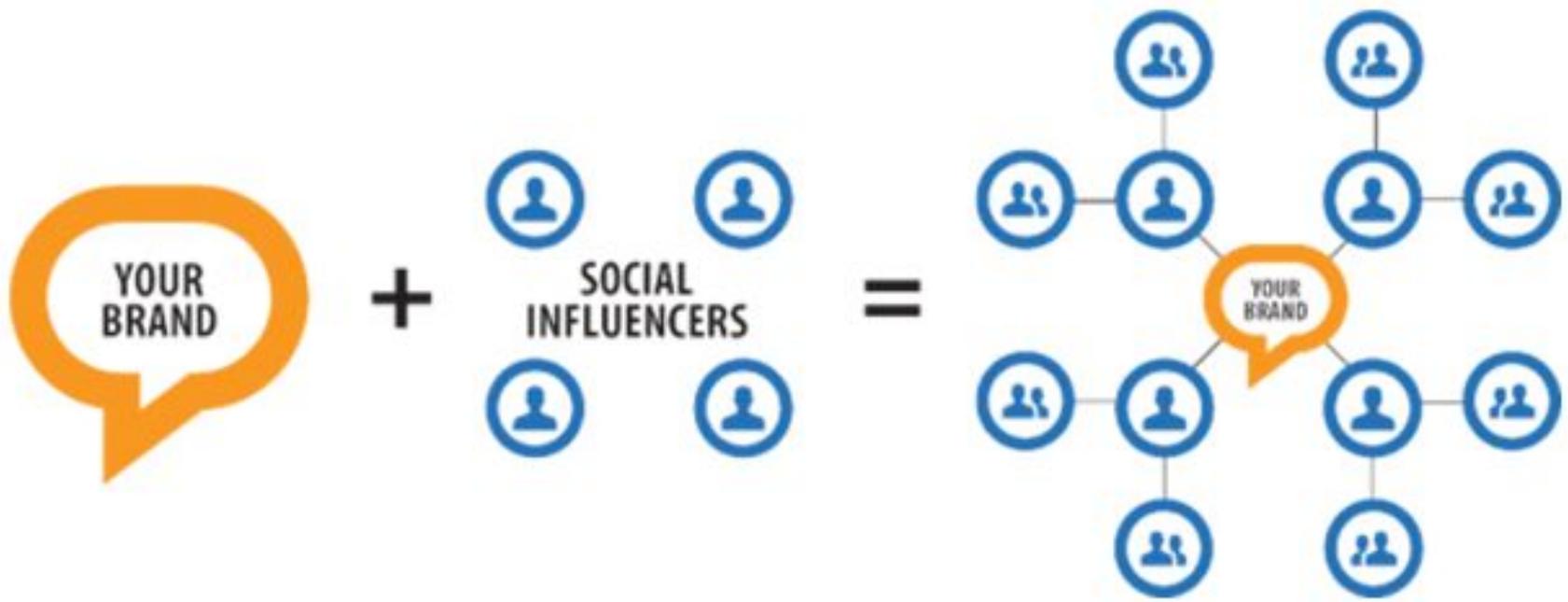
A stylized pop art illustration of a woman's face. The background is a vibrant red with a white polka-dot pattern. The woman's face is rendered in a high-contrast, graphic style with bold black outlines. She has bright yellow hair and large, expressive eyes. A white speech bubble with a black border is positioned in the center of her face, containing the text 'INFLUENCER MARKETING' in a bold, black, sans-serif font. The overall aesthetic is reminiscent of mid-20th-century pop art.

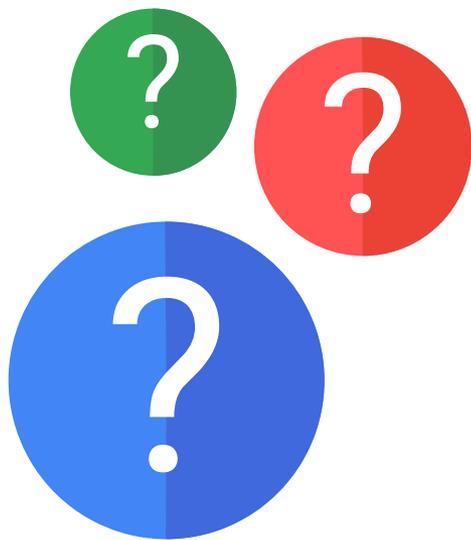
**INFLUENCER
MARKETING**



4 Levels of Influencers







Domande?