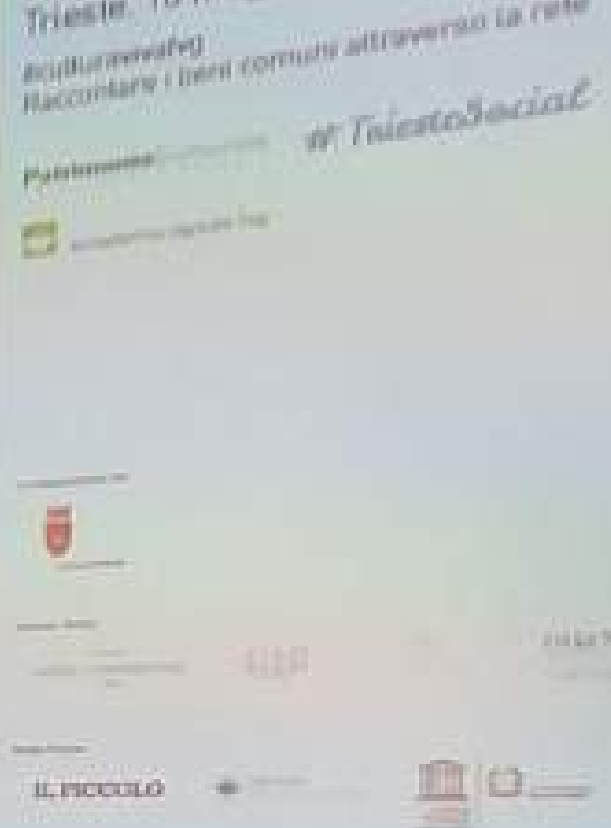


#CULTURAVIVAFVG

# EVENTI 2.0: IL PRIMA

#colti  
nella  
rete

CONDIVISIONE,  
PARTICIPAZIONE,  
ENGAGEMENT.  
LA STRATEGIA  
DEL DIGITALE



GIOVANNA TINUNIN



- Voglio organizzare un evento.
- Ok, perché?

**PRIMA DI QUALUNQUE  
COMUNICAZIONE VIENE LA  
STRATEGIA**

Elementi che devo aver ben chiari:

**> QUAL È IL MIO OBIETTIVO? SI INTEGRA  
CON LA MIA STRATEGIA COMPLESSIVA?**

**> A CHI MI RIVOLGO?**

**> QUALI ATTIVITÀ OCCORRONO PER  
ARRIVARE AL RISULTATO FINALE?  
CHE TIPO DI RISORSE RICHIEDONO?**

**> QUALI SONO MILESTONES E FASI?**

**ATTENZIONE!**  
**L'obiettivo non è  
portare pubblico al tuo  
evento (non solo), ma  
fare un passetto in più  
verso la realizzazione  
della tua visione!**

# Una volta messa a punto la strategia, pensiamo all'hashtag!



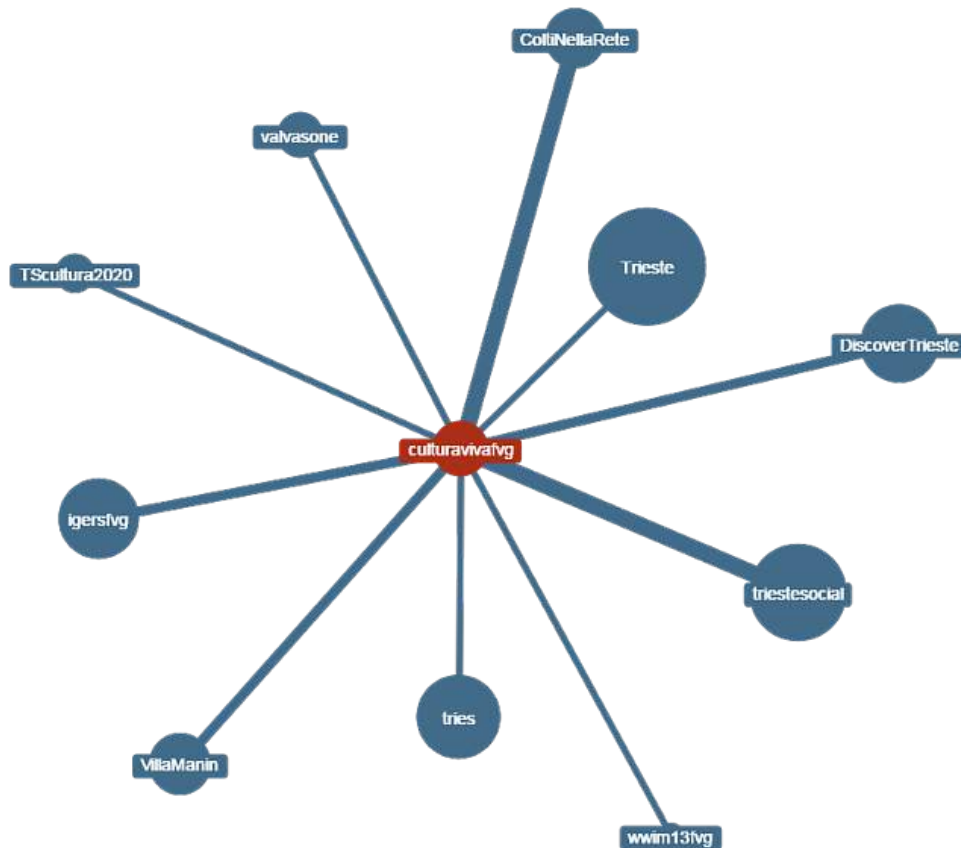
RICORDA CHE L'HASHTAG È  
UN FILO ROSSO CHE TI AIUTA  
A TENERE TRACCIA DELLE  
CONVERSAZIONI ATTORNO  
AL TUO EVENTO



# Le caratteristiche di un buon hashtag:

1. SPECIFICO > è importante che l'hashtag parli il più possibile solo del tuo evento e non si confonda con altri
2. BREVE > L'hashtag è uno strumento di raccordo, non quello che vuoi dire. A questo dovresti riservare più spazio possibile (soprattutto su Twitter)
3. COMPRENSIBILE > attenzione a sottrarre, perché è vero che la brevità è importante, ma lo è di più farci capire!
4. FACILE DA RICORDARE > questo è evidente, non te lo spiego nemmeno ;-)

# Strumento: Hashtagify.me



## Cosa fa:

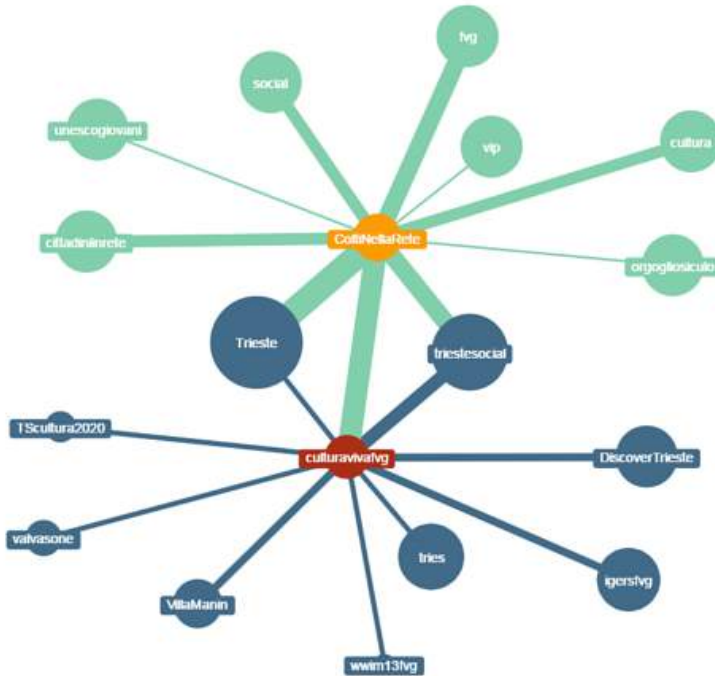
motore di ricerca per hashtag. Consente di cercare un hashtag e di vedere rappresentato in un grafico i 10 hashtag più popolari correlati a quello cercato. Per ciascuno dei 10 hashtag è possibile conoscere (passando il mouse sul cerchio) la popolarità e la percentuale di correlazione. Utile per scegliere hashtag secondari a cui associare il nostro hashtag.

## Costi:

> versione FREE: ti consente di fare una ricerca di base.

> versione PREMIUM: 3 pacchetti dal costo progressivo, che consentono un monitoraggio molto approfondito, il confronto e il salvataggio dei dati.

# Strumento: Hashtagify.me



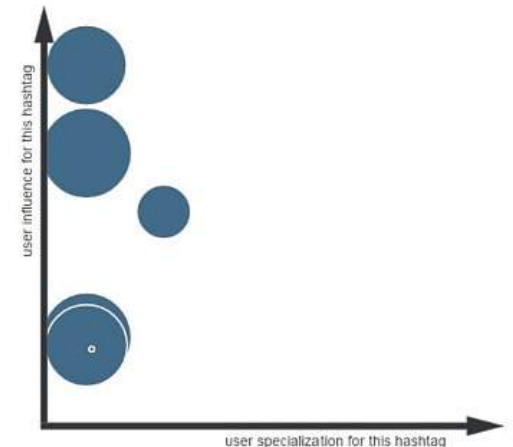
Cliccando su Advanced Mode sotto il grafico, puoi vedere anche gli hashtag secondari associati ai primi 10, ottenendo così una visione più ampia delle conversazioni.

L'opzione Top Influencers ti consente di vedere gli account più influenti che usano l'hashtag (fino a 6 nella versione FREE).



All-time Top 6 Influencers for #musei

1. Agenzia\_Anse
  2. fattoquotidiano
  3. ARTEit
  4. Corriereit
  5. MediasetTgcom24
  6. MIBACT
- Need more influencers?





FINALITÀ

AVVISARE E INCURIOSIRE

INCURIOSIRE

FINALITÀ

INCURIOSIRE

INFORMARE SUPPORTARE

PRODOTTO UTILE  
A FINI DI  
COMUNICAZIONE

Reweeet, repost,  
commenti

Immagine  
Video

#SAVETHEDATE

- Testo che contenga di minima titolo e data
- Immagine
- Hashtag ufficiale

ALLESTIMENTO

- Info su spazi e oggetti
- Verifica diretta

LANCIO SOCIAL

- Immagini per tutti i canali
- Immagine cover evento
- Video brevi di presentazione
- Anteprime sul programma
- Teaser/Trailer
- Anticipazioni (su programma, ospiti, ecc.)
- Immagini per sponsorizzate Facebook
- Evento Eventbrite

CONFERENZA  
STAMPA

- Post generale
- Post specifici
- Programma
- Form di iscrizione
- Mail per Info
- Bacheche su Pinterest

EVENTO

Reweeet, repost,  
commenti

Immagine  
Video

PRODOTTO UTILE  
A FINI DI  
COMUNICAZIONE

# Hashtag scelto? Cominciamo a prepararci, ecco cosa ci servirà



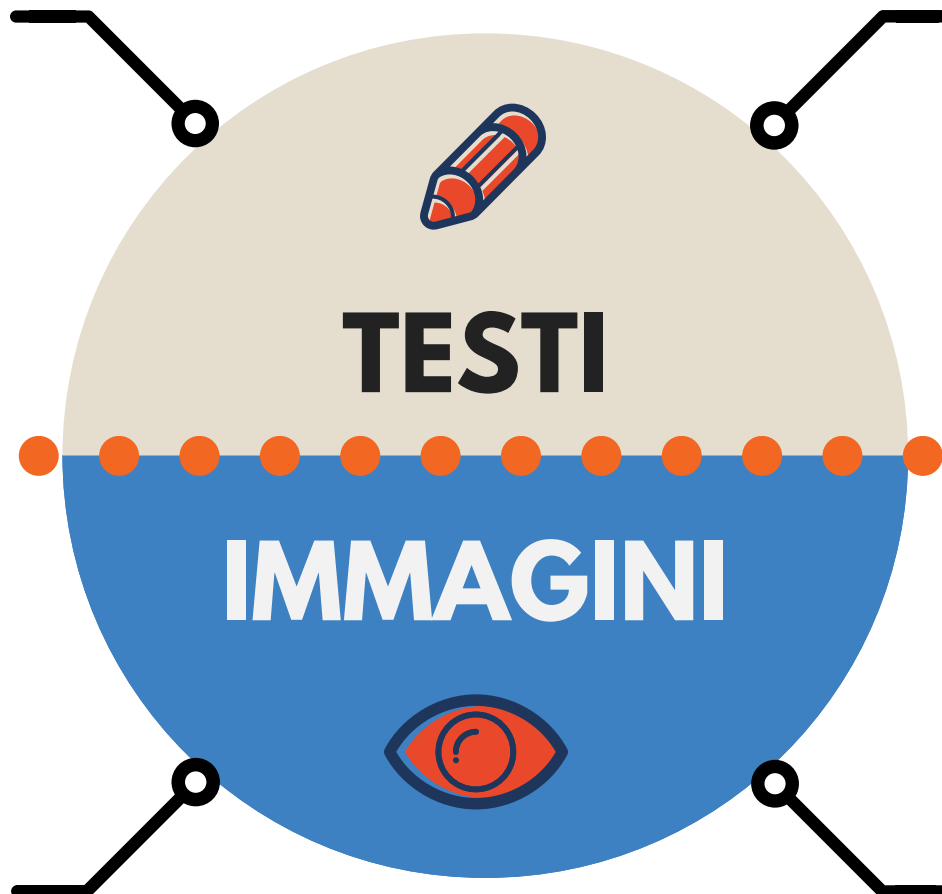
## Sempre e comunque

- > comunicato stampa generale
- > altri comunicati

- > locandina
- > manifesto
- > cartolina

- > programma
- > altro materiale pubblicitario

- > immagini press



- > testi sito (post, news)
- > #savethedate per Facebook e per Twitter
- > testo di lancio per Facebook, Twitter, Instagram
- > testo per evento Facebook
- > testo per Eventbrite

- > immagine per post Facebook e Twitter
- > immagini per Instagram
- > cover Facebook fan page e account Twitter
- > cover evento Facebook
- > immagine per Newsletter
- > pillole video

## > TESTI PER SITO

Si tratta di post che servono a PRESENTARE l'evento e ad APPROFONDIRE qualche aspetto particolare.

Il primo testo che pubblichiamo deve contenere tutti gli elementi essenziali relativi al nostro evento, ma

### RICORDATI CHE NON DEVI PER FORZA DIRE TUTTO SUBITO!

PRIMO POST

- > Che tipo di evento è?
- > Quando si svolge e dove?
- > C'è un biglietto di ingresso o una prenotazione obbligatoria?
- > Highlights del programma?
- > Chi posso contattare per informazioni o per prenotare?  
(Cerca di offrire sempre la doppia opzione)

POST SUCCESSIVI

#### PRE EVENTO

- > Programma completo
- > Interviste ai protagonisti (se ci sono relatori)
- > Approfondimenti sulle opere (se l'evento è un'esposizione)

#### POST EVENTO

- > Percorsi particolari (nel caso di mostre)
- > Approfondimenti di altro tipo

# In ogni caso, rispetta alcune semplici regole

Quando scrivi per il web, ricorda che stai scrivendo per farti leggere dalle persone quindi:

1. Sforzati di usare un linguaggio comprensibile (evita per esempio termini troppo specialistici, a meno che il tuo evento non sia un convegno di settore).

## CONSIGLIO

Sottoponi a verifica il testo che hai scritto, facendolo leggere a una persona che, secondo te, si avvicina per tipologia al tuo pubblico ideale. Chiedile di dirti se qualcosa è poco chiaro e se verrebbe al tuo evento.

2. Di' per prime le cose più importanti. Il web non è luogo di lunghi preamboli.

## CONSIGLIO

Fai precedere il post vero e proprio da poche righe di introduzione, che facciano comprendere subito a chi legge di cosa tratta il post.

3. Non pubblicare testi lunghi senza interruzioni e che non contengono indicatori di rilevanza. Aiuta chi ti legge ad arrivare alla fine e a trovare le informazioni importanti!

## CONSIGLIO

Spezza il testo in paragrafi, anche separati da spazi. Usa **grassetti** e *corsivi* per evidenziare concetti importanti e informazioni rilevanti. Usa i titoli dei paragrafi. Alla fine del post, dedica un paragrafo alle INFO UTILI (location, data, orari, ecc.)

## > TESTI PER I SOCIAL

1. Comincia sempre con un #SaveTheDate. Quando? APPENA HAI DECISO TITOLO EVENTO, DATA e LOCATION, HASHTAG. Questo aiuta le persone a programmare la partecipazione al tuo evento.

2. Il testo di presentazione vero e proprio deve rimandare al post sul sito che presenta l'iniziativa.

Ricorda che

**sui social PRIMA batte sempre PERFETTO!**

**il traffico dai social verso i siti va sempre monitorato usando strumenti come bit.ly**

The image shows a screenshot of the bitly website. At the top left is the bitly logo. Navigation links include TOUR, ENTERPRISE, RESOURCES, BLOG, and ABOUT. On the right, there are LOGIN and SIGN UP buttons. The main content area features a 'TRAFFIC' section with three data points: 120,987 (circled), 58,011 (43%), and 62,976 (50%). Below this is the slogan 'SHORTEN. SHARE. MEASURE.' and the text 'Join Bitly, the world's leading link management platform.' At the bottom, there is a white input field with the placeholder text 'Paste a link to shorten it' and an orange 'SHORTEN' button.

**bitly.com/**

## > TESTI PER I SOCIAL

Ricorda che

3. Se organizzi eventi con una certa regolarità, può essere utile che crei un format visivo.

**la routine è riconoscibile**



**Lo so, non hai sempre un grafico a portata di mano. Per fortuna, online ci sono strumenti gratuiti che ti aiutano a fare le cose più semplici. Come CANVA.**



canva.com

## > IMMAGINI PER I SOCIAL

L'immagine ufficiale va declinata a seconda del canale e della funzione.

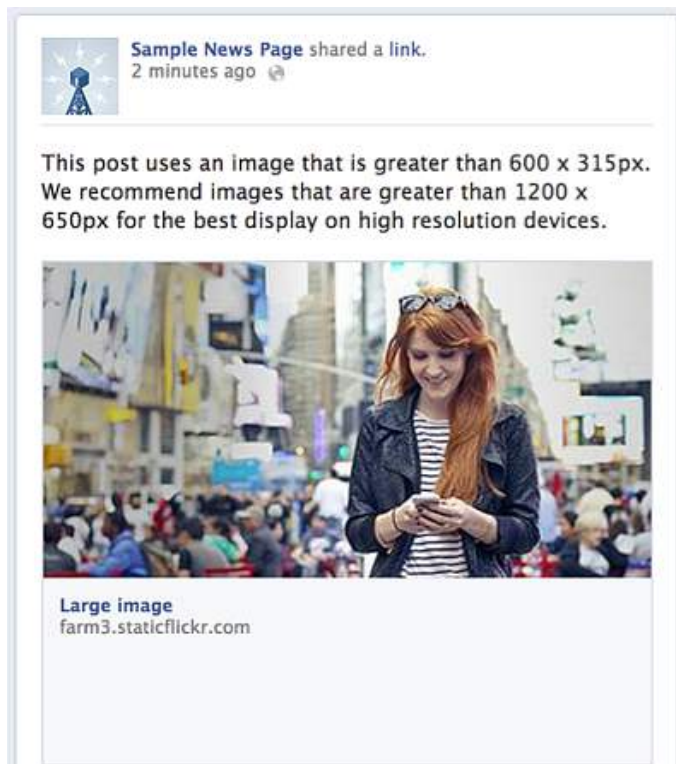
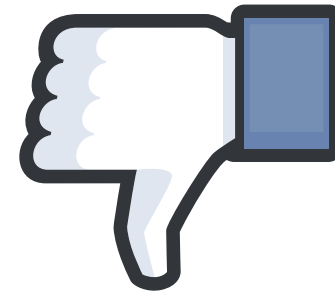


**un'unica immagine  
"stiracchiata" perché vada  
bene ovunque denota poca  
cura e attenzione**



## > VADEMECUM DELLE MISURE

- > Usa immagini con dimensioni minime di 1200 x 630 pixel per mostrarle sui dispositivi ad alta risoluzione.
- > Usa immagini di almeno 600 x 315 pixel per mostrarle di dimensioni maggiori nei post con link a una pagina.



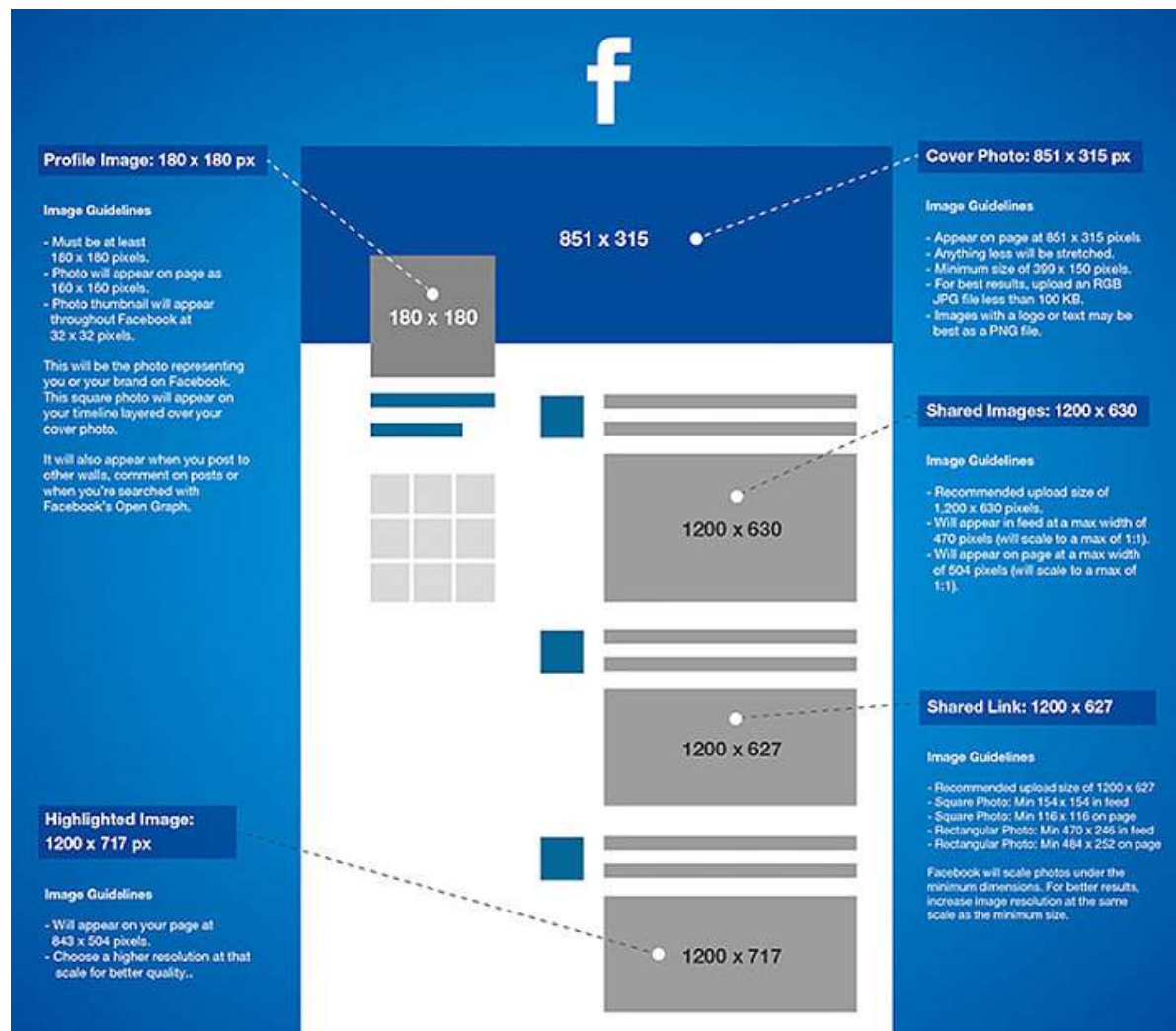
## > VADEMECUM DELLE MISURE



> Foto cover: 851 x 315 px. Sugli smartphone, viene visualizzata con una larghezza di 640 pixel e un'altezza di 360 pixel.

> Immagine profilo: 180 x 180 px. Viene visualizzata con dimensioni di 160 x 160 pixel sui computer, 140 x 140 pixel sugli smartphone e 50 x 50 pixel sulla maggior parte dei feature phone

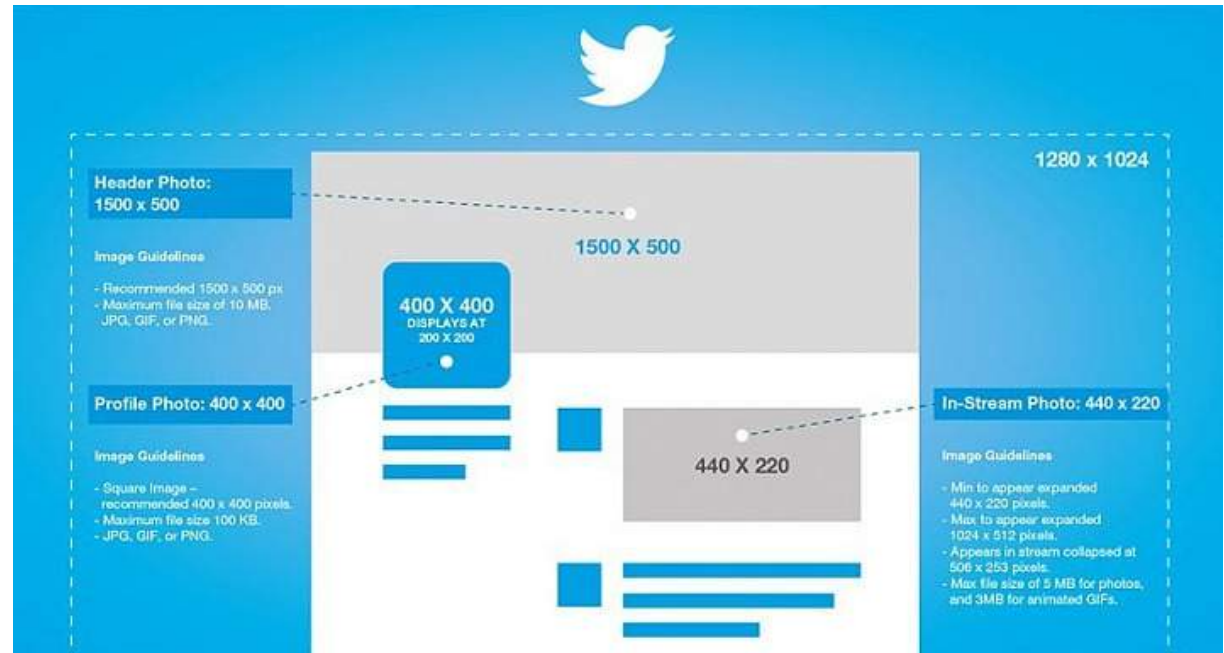
> Dimensione immagine in primo piano: 1200 x 717 px.



# > VADEMECUM DELLE MISURE



- > Dimensione dell'immagine header: 1500 x 500 px
- > Dimensione foto profilo: 400 x 400 px
- > Dimensione foto pubblicata: 440 x 220 px.



Ricorda che

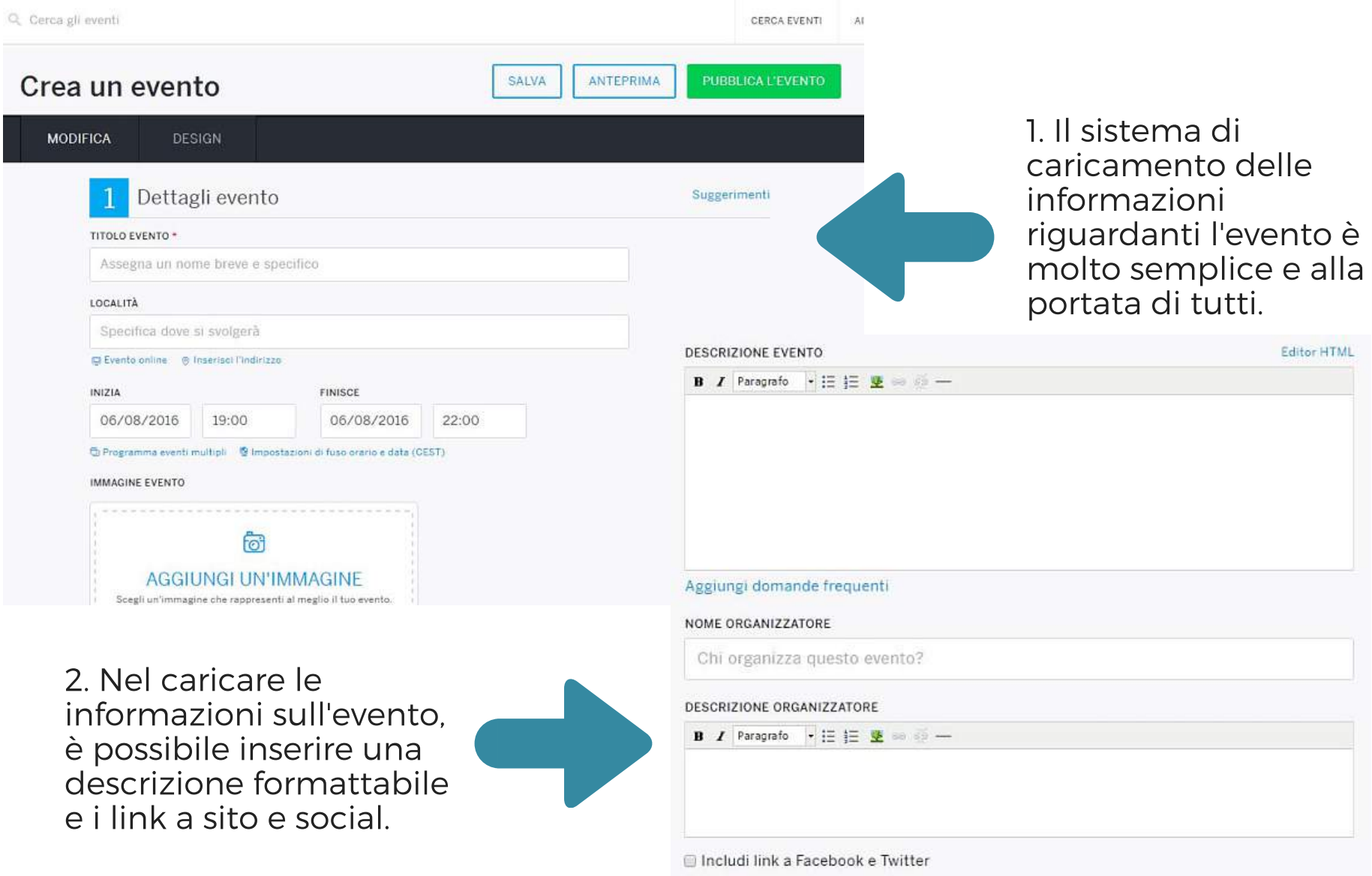
**nulla è eterno:  
ogni tanto,  
controlla che le  
misure siano  
ancora queste ;-)**

## > strumenti utili 1: EVENTBRITE



Eventbrite è una piattaforma gratuita per le prenotazioni online. Consente di far prenotare posti gratuiti, ma anche di far acquistare biglietti o effettuare donazioni.

# Vantaggi principali:



The screenshot shows a web interface for creating an event. At the top, there is a search bar and a 'CERCA EVENTI' button. Below that, a 'Crea un evento' section contains 'SALVA', 'ANTEPRIMA', and 'PUBBLICA L'EVENTO' buttons. A navigation bar shows 'MODIFICA' and 'DESIGN' tabs. The main content area is titled '1 Dettagli evento' and includes several form fields: 'TITOLO EVENTO' (with placeholder 'Assegna un nome breve e specifico'), 'LOCALITÀ' (with placeholder 'Specifica dove si svolgerà'), 'INIZIA' and 'FINISCE' date and time pickers (set to 06/08/2016, 19:00 and 06/08/2016, 22:00), and 'IMMAGINE EVENTO' (with a camera icon and 'AGGIUNGI UN'IMMAGINE' text). To the right, there is a 'DESCRIZIONE EVENTO' section with an 'Editor HTML' label and a rich text editor. Below that is a 'DESCRIZIONE ORGANIZZATORE' section with a rich text editor and a checkbox for 'Includi link a Facebook e Twitter'. A large blue arrow points from the text on the right towards the 'DESCRIZIONE EVENTO' section, and another large blue arrow points from the text on the left towards the 'DESCRIZIONE ORGANIZZATORE' section.

1. Il sistema di caricamento delle informazioni riguardanti l'evento è molto semplice e alla portata di tutti.

2. Nel caricare le informazioni sull'evento, è possibile inserire una descrizione formattabile e i link a sito e social.

# Vantaggi principali:

**2** Crea biglietti Suggerimenti

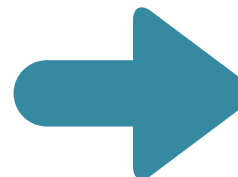
Nome biglietto*	Quantità disponibile*	Prezzo	Azioni
Early Bird, RSVP...	100	Gratuito	 
Early Bird, RSVP...	100	€ 15,00	 
Totale acquirente: € 0.00			
Donazione	0 (Illimitato)	Donazione	 

Capienza totale: 0

3. Puoi creare biglietti di tre tipi: gratuiti, a pagamento (ricordati che c'è una commissione), su donazione.



4. Una volta creato l'evento, entrando in GESTISCI vedi la lista iscritti (a cui puoi mandare una e-mail) e hai tutta una serie di strumenti di monitoraggio cui accedi dal menù a sinistra cliccando ANALISI



 Pannello di gestione

 Opzioni di ordine 

Modulo d'ordine

Conferma d'ordine

Tipo e lingua evento

Lista d'attesa

 Invita e promuovi 

 Analisi 

Analisi (beta)

Grafici

Rapporti evento

Pixel di monitoraggio

 Comunicazione 

E-mail a partecipanti

 Gestione partecipanti 

Ordini

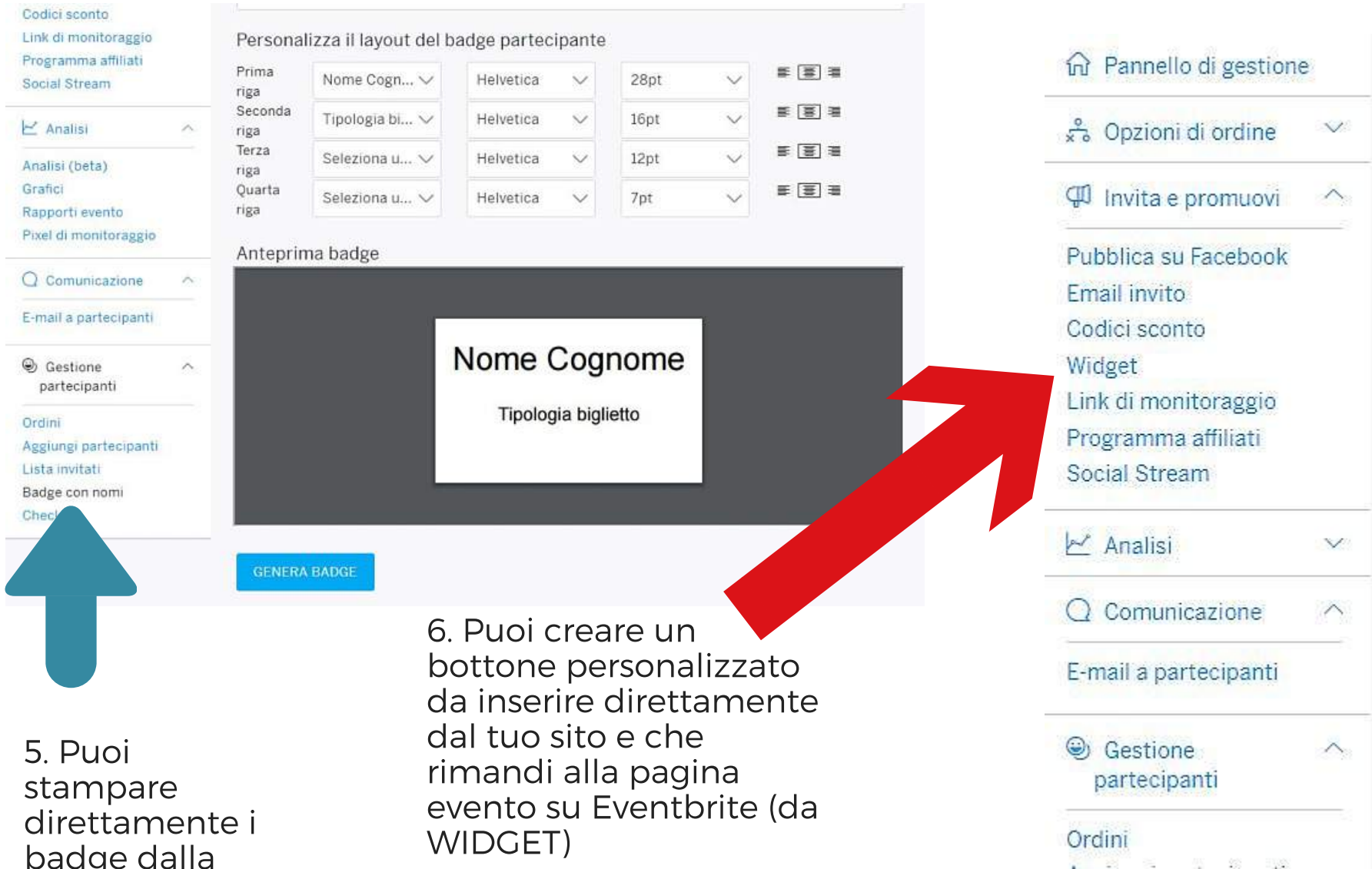
Aggiungi partecipanti

Lista invitati

Badge con nomi

Check-in

# Vantaggi principali:



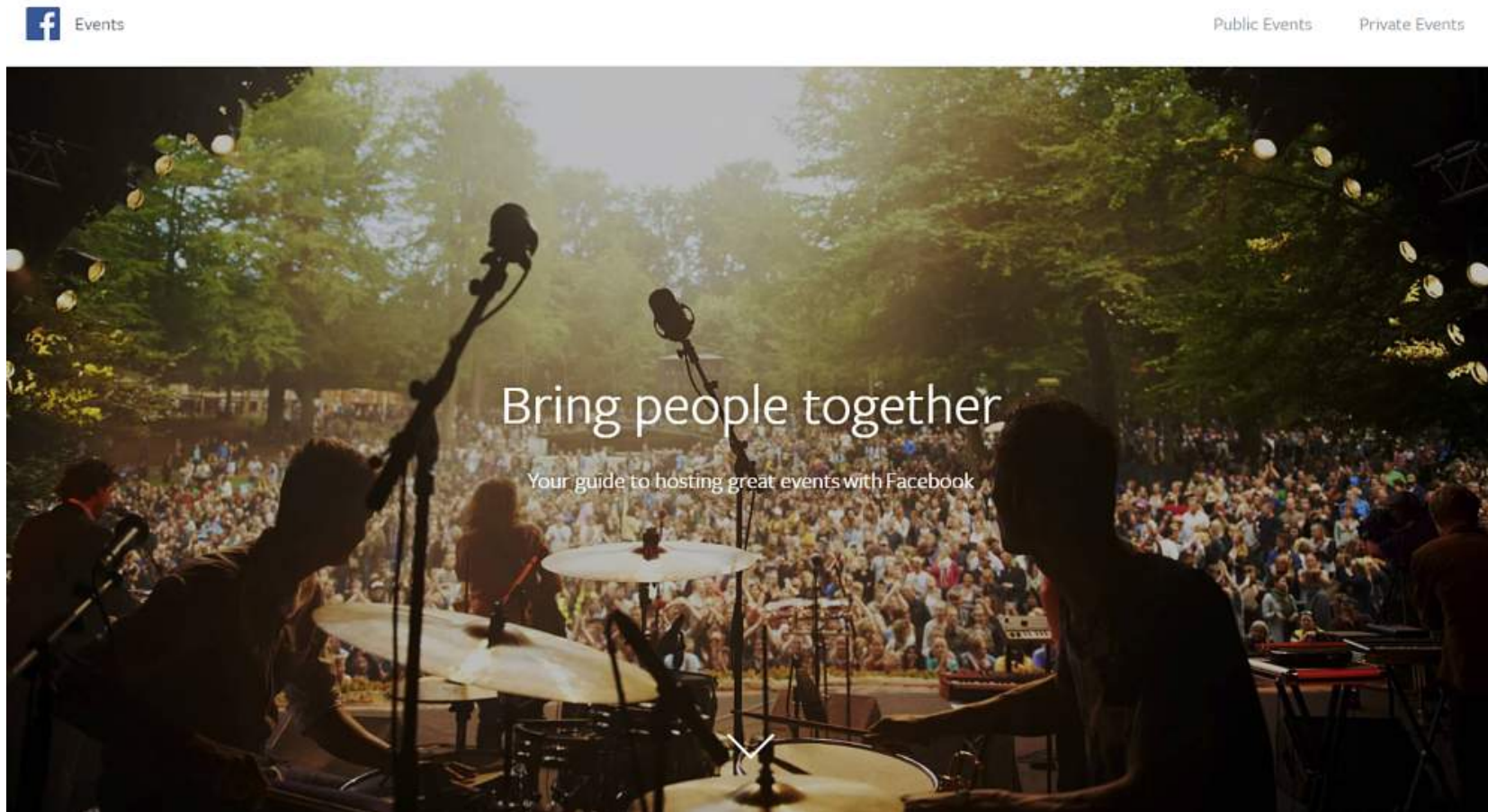
**5.** Puoi stampare direttamente i badge dalla lista iscritti.

**6.** Puoi creare un bottone personalizzato da inserire direttamente dal tuo sito e che rimandi alla pagina evento su Eventbrite (da WIDGET)



## > strumenti utili 2: L'EVENTO SU FACEBOOK

- > Gli eventi di Facebook hanno un sistema di notifiche continuo
- > Anche gli eventi si possono promuovere.



## > strumenti utili 3: GLI INFLUENCER

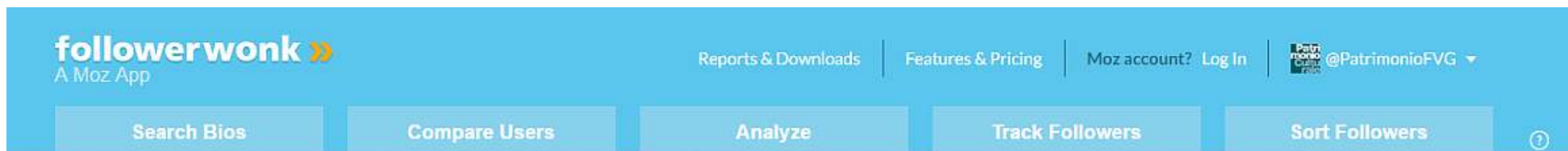
Chi sono gli INFLUENCER? Persone che possono avere un'influenza positiva sui comportamenti altrui o, detto in altri termini, persone che hanno una propria community di riferimento e i cui interessi sono in linea con quelli della nostra.



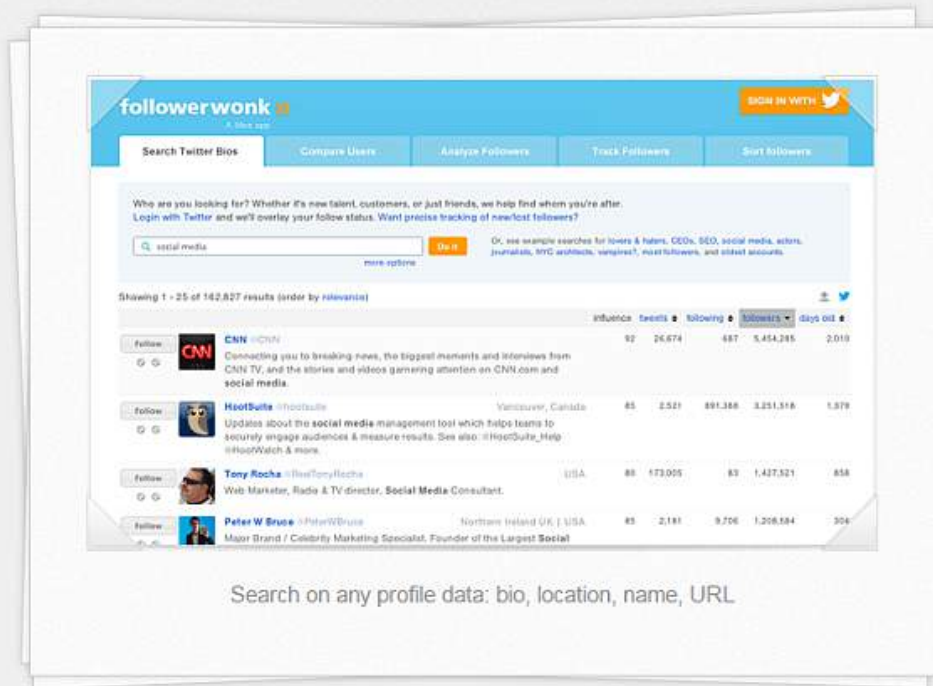
Gli INFLUENCER vanno scelti con cura, non sulla base del numero di fan o follower che hanno, ma sul reale valore aggiunto che possono portare al nostro evento.

A seconda della linea che scegliamo e delle risorse che abbiamo a disposizione, ricadono nei paid media o negli earned media

# > strumenti utili 3: FOLLOWERWONK



## Twitter Analytics: Find, Analyze, and Optimize for Social Growth



Followerwonk helps you explore and grow your social graph.

- Dig deeper into Twitter analytics: Who are your followers? Where are they located? When do they tweet?
- Find and connect with new influencers in your niche.
- Use super-actionable visualizations to compare your social graph to others.
- Easily share your reports with the world.










[moz.com/followerwonk](https://moz.com/followerwonk)

# > strumenti utili 3: FOLLOWERWONK

## Twitter users with "musei" in their profiles

Showing 1 - 50 of 488 results (order by relevance)



No filters		tweets	following	followers	days old	Social Authority	
follow	 <b>Musei in Comune Roma</b> @museiincomune Welcome to the official Twitter page of #Rome's Civic Museum Network #MuseiCapitolini #AraPacis #8MuseiGratis #MercatiDiTraiano #CentraleMontemartini #MACROroma	Rome	29,423	5,792	158,292	2,433	65
follow	 <b>Alessandra Bertuzzo</b> @GuernseyJuliet Ex funzionaria museale, oltre a leggere, viaggiare, uscire con gli amici, visitare <b>musei</b> e mostre, mi occupo di relazioni e comunicazioni nello stesso ambito.		26,160	2,068	3,274		
follow	 <b>APMusei</b> @apmusei L'APM è stata fondata per promuovere una nuova cultura gestionale dei Piccoli <b>Musei</b> che sia in grado di valorizzarne le specificità	Sant'Agata Feltria	35,205	2,455	3,500	805	67
follow	 <b>Paola Romi</b> @OpusPaulicium #Archeologa, blogger, amante di <b>musei</b> e architettura, social media strategist, alla continua ricerca di novità.	Roma	17,323	4,727	4,447	1,208	66
follow	 <b>ReteMuseiHistoriavbc</b> @ReteMuseiHistor Historia S.n.c., realtà ormai consolidata nel mondo della valorizzazione dei Beni Culturali, lavora oggi in alcuni <b>musei</b>		1,972	2,352	1,651	1,669	66
follow	 <b>Sistema Museo</b> @sistemamuseo Servizi e competenze specializzate per la gestione e la #valorizzazione di # <b>musei</b> e beni culturali. Perché le #arti contano! #SistemaMuseo	italia	7,848	1,412	3,803	2,322	65
follow	 <b>Astrid D'Eredità</b> @astridrome Cultural communication manager: #SocialMedia, <b>musei</b> , #archeologia. #Archeoblogger con @archeo_pop e Ambassador @InvasioniDigita. Proudly #SMM @piazavittorio	Rome	21,555	1,839	3,661	2,467	64
follow	 <b>patrizia asproni</b> @PAsproni Presidente Confcultura e Fondazione Industria e Cultura ConfindustriaSi- @FondToMusei - Arte <b>Musei</b> Industrie culturali e creative- Opinions are my own	Roma	30,694	2,609	3,343	1,676	64
follow	 <b>Eventi week</b> @eventweek #Eventi, #Fiere, #Festival, #Mostre, # <b>Musei</b> ... #immagini e #luoghi .. #Events, #Fairs, #Festivals, #Exhibitions, #Museums .. #images and #places	italy	15,838	7,777	8,809	1,545	63



## > strumenti utili 3: BUZZOOLE

[finder.buzzoole.com](https://finder.buzzoole.com)



The image shows a screenshot of the buzzoole.com website. At the top left is the 'buzzoole' logo. Below it is a navigation bar with a search bar labeled 'FINDER BETA' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for 'TOUR', 'REQUEST DEMO', 'PRICING', and 'HELP'. Further right is an orange 'LOG IN' button with a user icon. The main content area features a large headline: 'Find the most relevant influencers by topics'. The word 'Find' is in a yellow box, 'influencers' is in a green box, and 'by topics' is in a light blue box. Below the headline are three profile cards for influencers: Marco (a top photographer from Italy), Julie (a fashion influencer from Paris), and Matt (a famous chef from San Diego). Each card includes a photo of the person, their name in a green box, and their description in a white box.

**SEI SICURO DI POTER RISPONDERE SÌ A TUTTE QUESTE DOMANDE?**

**2**

Le prese elettriche funzionano e sono segnalate?

**1**

Il wi-fi funziona?

**3**

Tutti i membri del social media team sanno cosa devono fare?

**ORA SEI PRONTO PER IL TUO EVENTO ;-)**