

SOCIAL MEDIA MARKETING

DIGITAL MARKETING



M.A.C.E.F.I.S.
Management Centri Fitness e Sportivi

X Edizione **WEB**

COSA SONO I SOCIAL MEDIA?

I Social Media sono strumenti di comunicazione, informazione, relazioni tra reti di individui, comunità e imprese online, interconnesse grazie a tecnologie in continua evoluzione.



I Social Media rappresentano il primo elemento del cambiamento verso un nuovo modo di vivere l'azienda in cui processi, relazioni, modelli e risorse sono impiegate secondo logiche strategiche ed operative nuove e dinamiche.

COSA SONO I SOCIAL MEDIA?

Il Social Media Marketing è la branca del marketing che si occupa di generare visibilità sui social media attraverso una moltitudine di attività (creazione e ottimizzazione pagine, creazione contenuti, gestione dei rapporti online) di gestione della comunicazione integrata su tutte le piattaforme online.



LE AREE DEI SOCIAL MEDIA

Social community: Condivisione - Socializzazione - Conversazione

Social publishing: Editoriale - Commerciale - Contenuti generati dall'utente

Social commerce: CRM/Servizio - Vendita/Rivendita - Risorse umane

Social entertainment: Giochi - Musica - Arte

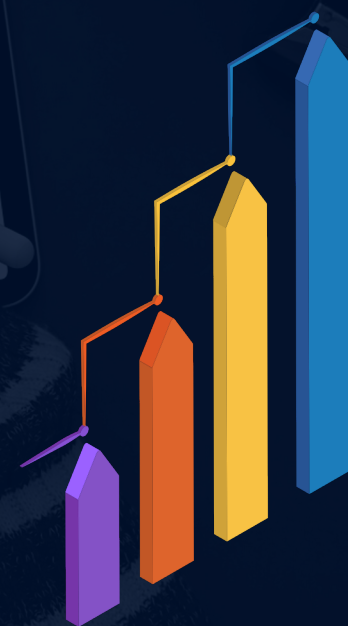
BRAND APPLICATION NELLE AREE DEI SOCIAL MEDIA

Social community: Brand building, Costruzione di relazioni tra il brand e i clienti, Ricerche di mercato

Social publishing: Articoli tematici, Condivisione di contenuti del brand, Pubblicità, Repost

Social commerce: Promozione e vendita di prodotti/servizi, generazione di contatti, conversione dei lead in clienti

Social entertainment: ☐ Intrattenimento brandizzato



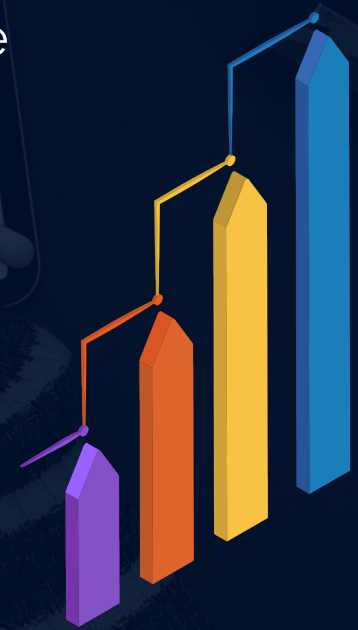
BRAND APPLICATION NELLE AREE DEI SOCIAL MEDIA

TIPOLOGIE DI MEDIA

EARNED: Spazi di distribuzione di contenuti privi di costi diretti soggetti a metodi determinati da algoritmi

PAID: Spazi pubblicitari a pagamento con possibilità di individuazione di segmenti di pubblico specifici, tempi ed orari di distribuzione

OWNED: ☐ Spazi online direttamente controllati dall'azienda



BRAND APPLICATION NELLE AREE DEI SOCIAL MEDIA

Obiettivi di marketing e social media

- Riconoscibilità e popolarità dell'azienda
- Stimolo ed innesco del processo d'acquisto
- Raggiungibilità e trasparenza
- Aumento dei flussi (online o nel punto fisico)
- Conversioni
- Creazione Community
- Aumento della fidelizzazione

Alle 4 P del marketing mix (Prodotto, Prezzo, Punto vendita, Promozione) si aggiunge la **PARTECIPAZIONE** diretta degli utenti.

PIANO DI SOCIAL MEDIA MARKETING

- Analisi SWAT
- Benchmarking
- Definizione degli obiettivi della comunicazione
- Analisi e scelta di segmenti di utenti a cui rivolgersi in funzione della Mission aziendale
- Scelta dei canali di social media in relazione agli obiettivi fissati e alle risorse disponibili
- Definizione della strategia di coinvolgimento degli utenti
- Definizione del Piano Editoriale, su lungo e breve termine
- Definizione di Tone of voice, argomenti frequenza di programmazione, colori, elementi grafici e visivi adeguati agli utenti target
- Gestione e valutazione

Analisi **SWOT**

Considerazione di punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce dell'azienda

Strengths

FORZA

Weakness

DEBOLEZZA

Opportunity

OPPORTUNITÀ

Threat

MINACCE

Analisi dei **COMPETITOR**

Valutazione dei competitor attraverso analisi e confronto su posizionamento, presenza web, elementi differenzianti, ecc.

Brand 1

SWAT
PRESENZA SOCIAL
SITO WEB
CAMPAGNE ATTIVE
TARGET
TONE OF VOICE

Brand 2

SWAT
PRESENZA SOCIAL
SITO WEB
CAMPAGNE ATTIVE
TARGET
TONE OF VOICE

Brand 3

SWAT
Presenza social
sito web
Campagne attive
target
tone of voice

Brand 4

SWAT
Presenza social
sito web
Campagne attive
target
tone of voice

Obiettivi e **TARGET**

Definizione degli obiettivi della comunicazione e del Target di riferimento.

OBIETTIVO 1

- AWARENESS
- CONSIDERAZIONE
- COINVOLGIMENTO
- CONVERSIONE

OBIETTIVO 2

- AWARENESS
- CONSIDERAZIONE
- COINVOLGIMENTO
- CONVERSIONE

Target 1

SEGMENTAZIONE

- GEOGRAFICA
- ETÀ
- SESSO
- INTERESSI

Target 2

SEGMENTAZIONE

- GEOGRAFICA
- ETÀ
- SESSO
- INTERESSI

Piano editoriale e **CONTENUTI**

Definizione degli argomenti e pianificazione dei contenuti da pubblicare.

Linea editoriale

- IDENTITÀ AZIENDALE
- VALORI

Tono

- PROFESSIONALE
- CONFIDENZIALE
- EVOCATIVO

Calendario editoriale

- PROGRAMMAZIONE
 - COINVOLGIMENTO
 - RIEVOCAZIONE
- (YOUTUBE, FB, PINTEREST)

Contenuti

- COPY
- GRAFICA
- CALL TO ACTION

OBIETTIVI

- AWARENESS
- CONSIDERAZIONE
- COINVOLGIMENTO
- CONVERSIONE

- **Brand Awareness:** è la consapevolezza (notorietà) del brand, ovvero la capacità degli utenti di identificare un brand.
- **Engagement:** è il coinvolgimento degli utenti attorno ad un contenuto
- **Conversione:** è l'azione che si vuole l'utente effettuare.



SMART è l'acronimo che indica i criteri di raggiungimento degli obiettivi: specifici, misurabili, riconoscibili, realistici e scadenzabili.

TARGET

SEGMENTAZIONE

Si tratta della suddivisione degli utenti in gruppi con caratteristiche comuni e che abbiano criteri di

- Omogeneità
- Misurabilità
- Accessibilità
- Rilevanza
- Stabilità nel tempo

PROCESSO D'ACQUISTO

Processo che definisce le fasi che portano l'utente all'acquisto.

- Individuazione del bisogno
- Ricerca di informazioni
- Valutazione di possibili alternative
- Decisione d'acquisto
- Valutazione post-vendita

IL PROCESSO D'ACQUISTO

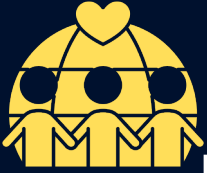
Il processo d'acquisto è il percorso che porta l'utente ad acquistare beni o servizi.

Le fasi del processo d'acquisto sono essenzialmente:

- **Bisogno/Desiderio:** si tratta della presa di coscienza di un bisogno. Tale presa di coscienza può essere più o meno urgente e può avvenire sia prima di imbattersi nel prodotto/servizio che incontrando lo stesso.
- **Interesse:** l'utente inizia a seguire con interesse il brand e a prestare attenzione ad altri brand conosciuti che possano soddisfare il suo bisogno.
- **Considerazione:** l'utente paragona il prodotto/servizio alle sue necessità.
- **Acquisto:** l'utente decide di effettuare il primo acquisto.
- **Post-acquisto:** l'utente giudica se il prodotto/servizio acquistato risponde alle sue aspettative e risponde realmente alle sue necessità.
- **Riacquisto:** l'utente decide di acquistare nuovamente e diventa cliente.

Una strategia di social Media efficace tiene in considerazione ogni fase del processo d'acquisto.

EMPATHY FLOW



La maggior parte delle decisioni di acquisto si basano sulle emozioni e sulle connessioni emotive del consumatore con il prodotto/servizio. L'empatia è l'elemento essenziale per influenzare le emozioni e le decisioni delle persone nei confronti del prodotto/servizio.

Un flusso empatico è l'insieme di contenuti in grado di creare empatia e connessione.

Il legame che si viene a creare unisce sentimenti e credenze proprie del brand con sentimenti e credenze del pubblico potenziale da ingaggiare.

Lo sviluppo di contenuti attrattivi avviene attraverso uno schema organizzato che tenga conto delle buyer personas, della tipologia di contenuti, dei mezzi a supporto e della piattaforma.

EMPATHY FLOW

Aspetti come il vedere, l'ascoltare, l'agire, il pensare e il sentire sono alla base di una corretta definizione dell'empathy flow.

La comunicazione visiva deve tendere a stimolare proprio ciò che il prospect normalmente vede e conosce, che abitualmente ascolta, ciò che incita all'azione, ciò che spera e ciò che teme.



BUYER PERSONAS

Le Buyer personas sono il modello dell'utente ideale al quale ci si rivolgere.

Archetipi di un segmento di pubblico specifico, vengono identificate sulla base di informazioni (dati anagrafici e demografici, relativi a cultura, interessi, abitudini, ecc), reperibili online o direttamente (Sondaggi, CRM, Insight, Google Analytics, siti di statistica)



CONTENUTI



- COPY
- GRAFICA
- CALL TO ACTION

FACEBOOK

Facebook è il più grande social network del mondo e, proprio per questo motivo, il contenitore principale di aziende ed utenza.

Offrendo maggiore visibilità di contenuti, comparsa delle pagine sui motori di ricerca, eccellenti possibilità di tracciamento ed analisi dei dati, possibilità di interazione e sponsorizzazione, si configura come il un'importantissima vetrina aziendale.

Nato nel 2004 grazie all'idea di Mark Zuckerberg, il suo scopo originale era quello di mantenere in contatto le persone.



FACEBOOK

L'algoritmo di Facebook

INVENTORY (Fase di analisi dispositivi di connessione e raccolta dati utente)

SIGNALS (Individuazione segnali di connessione, relativi a device e location, tipo di contenuti, tempo di permanenza, presenza di link esterni)

PREDICTION (Individuazione contenuti di potenziale interesse per l'utente in base ai suoi comportamenti)

4 SCORE (Assegnazione di un punteggio di qualità dei contenuti in base ai dati significativi di reazione)



L'algoritmo è ciò che definisce e classifica i post del news feed di Facebook dell'utente.

FACEBOOK

L'algoritmo di Facebook tiene in considerazione

- Interesse (numero di visite e reactions, in particolare verso amici e parenti)
- Peso (tipo di contenuti postati sulla pagina: foto e video hanno un peso maggiore rispetto agli aggiornamenti di stato)
- Tempo (i contenuti più recenti hanno maggiore probabilità di comparire nel feed Notizie)



FACEBOOK

Profili

Si tratta di un'area personale sulla quale condividere aggiornamenti di stato, foto, video, e informazioni.

Pagine

Sono spazi dedicati a brand, organizzazioni, e associazioni o personaggi pubblici.

Per creare una pagina occorre

- usare un profilo personale
- inserire foto profilo e immagine di copertina
- fornire informazioni e descrizioni indicizzate
- identificare la tipologia di azienda e le tab
- collegare gli account di altri social
- inserire un pulsante d'azione
- assegnare i ruoli della pagina.



FACEBOOK

Pagine: <https://www.facebook.com/pages/create/>

The image displays the Facebook 'Crea una Pagina' (Create a Page) interface. On the left is the desktop version, and on the right are two mobile device previews.

Desktop Version (Left):

- Header: **Crea una Pagina**
- Section: **Informazioni sulla Pagina**
- Form: **Nome della Pagina (obbligatorio)** (input field)
- Text: Usa il nome della tua azienda, del tuo brand o della tua organizzazione oppure un nome che spiega di cosa tratta la tua Pagina. Scopri di più
- Form: **Categoria (obbligatoria)**
- Text: Scegli una categoria che descriva che tipo di azienda, organizzazione o argomento rappresenta la Pagina. Puoi aggiungerne al massimo 3.
- Form: **Descrizione**
- Text: Puoi aggiungere immagini, informazioni di contatto o altri dettagli dopo aver creato la Pagina.

Mobile Previews (Right):

- Header: **Anteprima per computer** (top) and **Anteprima per dispositivi mobili** (top)
- Image: Placeholder for the page cover photo showing two people drawing on a large sheet.
- Profile Picture: Placeholder for the page profile picture.
- Text: **Nome della Pagina** and **Categoria**
- Navigation: **Home**, **Informazioni**, **Foto**, **Video**, **Altro**
- Section: **Informazioni** with a sub-section for **Descrizione**
- Post Creation: **Crea un post** button with options for **Foto/video**, **Tagga persone**, and **Registrati**

FACEBOOK

19.90 euro

ALLENATI ALLA FELICITA'®

APERTO 24H 7GG

FITACTIVE
IL FITNESS - PER TUTTI

FitActive
@FitActiveFitnessXtutti · ★ 4,7 283 recensioni · Palestra

WhatsApp

Home Eventi Servizi Shop Altro

Mi piace Messaggio

Informazioni [Mostra tutto](#)

- FitActive è Fitness per tutti!
Più di 85 palestre accessibili con un unico abbonamento 24h/24 a soli €19,90 al mese!
Con tantissimi servizi inclusi!
- FitActive E' INNOVAZIONE! FITNESS ILLIMITATO 24 ORE SU 24 E DI GRANDE QUALITA' A SOLI € 19.90 AL MESE!

Crea un post

Foto/video Registrati Tagga i tuoi amici

FitActive 22 h · 🌐

Dite che abbiamo trovato il nuovo corso da inserire nel nostro palinsesto? 🤔

Modelli e Pulsanti

Modelli

- Locali**
Realizzato per consentirti di mettere in evidenza informazioni utili come gli orari del tuo locale, la posizione e gli eventi in...
- Ristoranti e bar** Consigliato
Realizzato per mettere in evidenza le foto e informazioni importanti su menù, orari e posizione.
- Azienda**
Progettato per aiutarti a gestire la tua azienda: offre la possibilità di pubblicare le offerte di lavoro e le offerte...
- Organizzazione no profit**
Progettato per mettere in primo piano la tua causa e incoraggiare le persone a raccogliere fondi e fare una...
- Politici**
Realizzato per aiutare i politici a raggiungere i propri sostenitori e comunicare il loro messaggio.
- Servizi**
Realizzato per aiutare le persone a scoprire i tuoi servizi ed entrare in contatto con te.
- Personaggi pubblici**
Realizzato per aiutare i personaggi pubblici a raggiungere i propri sostenitori e comunicare il loro messaggio.
- Shopping**
Pensato per mostrare i prodotti e facilitare lo shopping online per le persone.
- Pagina di video**
Pensato per mostrare contenuti video sulla tua Pagina.

Modifica il pulsante di call to action

Scegli l'azione che desideri eseguano i visitatori della tua Pagina.

- Segui**
Permetti alle persone di seguire più facilmente la tua Pagina.
- Visualizza buono regalo**
Scegli un sito web in cui le persone possano acquistare i tuoi buoni regalo.
- Ordina**
Scegli un sito web in cui le persone possono ordinare il tuo cibo.
- Prenota subito**
Scegli dove le persone possono fissare un appuntamento con te.
- Chiama ora**
Scegli dove preferisci ricevere le chiamate.
- Contattaci**
Scegli un sito web in cui le persone possono trovare le tue informazioni di contatto.
- Invia messaggio**
Ricevi i messaggi nella posta della tua Pagina.
- Invia e-mail**
Scegli un indirizzo e-mail dove le persone possono contattarti.
- Scopri di più**
Scegli un sito web in cui le persone possono scoprire di più su quello che fai.
- Iscriviti**
Scegli un sito web in cui le persone possono iscriversi alla tua newsletter.
- Usa l'app**
Scegli dove le persone possono trovare la tua app.

INSTAGRAM

Instagram è Social Network più versatile: permette la pubblicazione di PROFILI AZIENDALI (con sistema di monitoraggio dati - inserimento Swipe-up(+10.000flw - Store e Partnership associati), gestione rapida di chat. foto, video brevi e lunghi, reels.

Instagram, lanciato su App Store il [6 ottobre](#) 2010, viene acquisita da Facebook nel 2012.

Con quest'ultimo condivide principali funzioni per favorire strategie multichannel con differenti Touchpoint per l'utente.



INSTAGRAM

Tipi di Account

Personale

- Profilo su cui condividere contenuti multimediali e per seguire altri profili.

Business

Profilo per aziende e professionisti che permette di accedere ad Insight, inserire le CTA e fare Advertising.

Creator

Profilo che permette la creazione di contenuti brandizzati in partnership con altri brand

SOCIAL MANAGEMENT

Come creare una fan-base solida e che fornisca la possibilità di conversione?

- Contenuti di qualità e valore
- Costruzione di relazioni
 - Ascolto attivo
 - Aggiornamento su ciò che interessa i follower
 - Interazione
- Analisi dei dati



I SOCIAL SONO FATTI DI PERSONE

LE BUYER PERSONAS

I SOCIAL SONO FATTI DI PERSONE

La **Buyer Persona** è il modello di cliente ideale al quale rivolgersi con la propria comunicazione.

Per identificarla occorre conoscere approfonditamente le caratteristiche di tali clienti ideali: età, genere, indicazioni legate alla provenienza e alla residenza, professione, livello culturale, bisogni e necessità, timori, abitudini, percorso di studi, informazioni sul reddito e sulla capacità d'acquisto, interessi, ecc.)

COME SI COSTRUISCONO I BUYER PERSONAS?

Le Buyer Personas si costruiscono attraverso analisi marketing, ricerche, sondaggi, interviste a clienti, fornitori e prospect.

SOCIAL MANAGEMENT

I SOCIAL SONO FATTI DI PERSONE

Il posizionamento

Si tratta della configurazione dell'azienda nella mente degli utenti ed ha una profonda relazione con la percezione dei prodotti/servizi.

Una comunicazione che

- evidenzi l'unicità del brand rispetto alla concorrenza e
- rendano desiderabile i prodotti/servizi

passa attraverso il valore dei contenuti proposti.

che definiscano in modo netto i valori/servizi aziendali

che siano credibili e realistici

che facciano leva su

I PRINCIPI DI PERSUASIONE

La persuasione è un processo attuato allo scopo di convincere e stimolare un cambiamento di comportamento e/o opinione.

Robert Cialdini, in "[Armi della Persuasione](#)", ha individuato alcuni principi fondamentali:

- Impegno e coerenza: l'utente, una volta preso un impegno, sarà portato a essere coerente con lo stesso.
- Reciprocità: l'utente sarà portato a contraccambiare un'azione o un beneficio ricevuto.
- [Riprova sociale](#): L'utente sarà portato ad aderire a esperienze che altri hanno già provato.
- Autorità: l'utente sarà portato ad aderire a proposte garantite da personaggi autorevoli.
- Simpatia: l'utente sarà portato ad aderire a proposte con le quali empatizzi.
- Scarsità: l'utente sarà portato ad aderire prontamente a proposte a carattere limitato.

Robert Cialdini è uno psicologo statunitense, professore di Marketing all'Arizona State University,

PERCHÉ ACQUISTARE?

La scelta di acquistare nasce per motivi differenti.

La comprensione del proprio bisogno/desiderio, negli utenti, può essere:

- consapevole (con assenso o dissenso a a condividere le motivazioni d'acquisto),
- parzialmente consapevole,
- inconsapevole,

ed i bisogni di tipo

- funzionale (salute, prevenzione, riabilitazione) di tipo manifesto
- psicogenetico (autoaffermazione, piacevolezza estetica, divertimento, socializzazione).

CONTATTI

Messenger/ Instagram Direct

The screenshot displays a Facebook Messenger interface. At the top, the word "Posta" is visible. Below it, there are navigation tabs for "Tutti i messaggi", "Messenger", "Instagram Direct", "Scollato", "Commenti di Facebook" (with a red notification badge "21"), "Commenti di Instagram" (with a red notification badge "21"), and "plug-in per la chat".

The main area shows a list of messages on the left and a detailed view of a conversation on the right. The conversation is with a contact named "Emanuele". The messages in the conversation are:

- A grey bubble from Emanuele: "Salve"
- A grey bubble from Emanuele: "16 Aprile 2022 09:53"
- A grey bubble from Emanuele: "avete la possibilità di fare mensile solo per il weekend?"
- A grey bubble from Emanuele: "36... primo pomeriggio grazie"
- A blue bubble from Valeria Ambra Panaccione: "Grazie di averci inviato un messaggio. Cerchiamo di rispondere il prima possibile. Ti contatteremo a breve."
- A blue bubble from Valeria Ambra Panaccione: "Buongiorno. Ci sono diverse possibilità. La metto in contatto con un assistente che le fornirà tutte le informazioni necessarie. Su quale recapito e in quale momento desidera essere contattato?"
- A blue bubble from Valeria Ambra Panaccione: "La ringrazio"

Small text at the bottom of the blue bubbles reads "Inviato da Valeria Ambra Panaccione?".

ADS MANAGER

Notorietà

Nuova campagna Nuovo gruppo di inserzioni o nuova inserzione

Scegli tra 6 obiettivi semplificati

Abbiamo consolidato gli obiettivi delle campagne affinché sia più semplice trovare quello che corrisponde ai risultati di business desiderati. Tutte le tue campagne esistenti resteranno invariate e potrai crearne di nuove con le stesse funzioni di prima. [Scopri di più](#)

Non sai quale obiettivo usare? Avvia una presentazione interattiva.

Partecipa al tour

Scegli un obiettivo della campagna

- Notorietà
- Traffico
- Interazioni
- Contatti
- Promozione dell'app
- Vendite

Notorietà

Mostra le tue inserzioni alle **persone** che potrebbero ricordarle.

Ideale per:

- Copertura
- Notorietà del brand
- Visualizzazioni del video

[Scopri di più](#) [Annulla](#) [Continua](#)

Traffico

Nuova campagna Nuovo gruppo di inserzioni o nuova inserzione

Scegli tra 6 obiettivi semplificati

Abbiamo consolidato gli obiettivi delle campagne affinché sia più semplice trovare quello che corrisponde ai risultati di business desiderati. Tutte le tue campagne esistenti resteranno invariate e potrai crearne di nuove con le stesse funzioni di prima. [Scopri di più](#)

Non sai quale obiettivo usare? Avvia una presentazione interattiva.

Partecipa al tour

Scegli un obiettivo della campagna

- Notorietà
- Traffico
- Interazioni
- Contatti
- Promozione dell'app
- Vendite

Traffico

Indirizza le **persone** a una destinazione, come il tuo sito web, un'app o un evento di Facebook. [Scopri di più](#)

Ideale per:

- Clic sul link
- Visualizzazioni della pagina di destinazione
- Messenger e WhatsApp

[Scopri di più](#) [Annulla](#) [Continua](#)

Interazione

Nuova campagna Nuovo gruppo di inserzioni o nuova inserzione

Scegli tra 6 obiettivi semplificati

Abbiamo consolidato gli obiettivi delle campagne affinché sia più semplice trovare quello che corrisponde ai risultati di business desiderati. Tutte le tue campagne esistenti resteranno invariate e potrai crearne di nuove con le stesse funzioni di prima. [Scopri di più](#)

Non sai quale obiettivo usare? Avvia una presentazione interattiva.

Partecipa al tour

Scegli un obiettivo della campagna

- Notorietà
- Traffico
- Interazioni
- Contatti
- Promozione dell'app
- Vendite

Interazioni

Ricevi più messaggi, ottieni più visualizzazioni del video, interazioni con il post, "Mi piace" sulla Pagina o risposte all'evento.

Ideale per:

- Messenger, WhatsApp e Instagram Direct
- Visualizzazioni del video

[Scopri di più](#) [Annulla](#) [Continua](#)

ADS MANAGER

Lead

Nuova campagna Nuovo gruppo di inserzioni o nuova inserzione

Scegli tra 6 obiettivi semplificati

Abbiamo consolidato gli obiettivi delle campagne affinché sia più semplice trovare quello che corrisponde ai risultati di business desiderati. Tutte le tue campagne esistenti resteranno invariate e potrai crearne di nuove con le stesse funzioni di prima. [Scopri di più](#)

Non sai quale obiettivo usare? Avvia una presentazione interattiva.

Partecipa al tour

Scegli un obiettivo della campagna

- Notorietà
- Traffico
- Interazioni
- Contatti**
- Promozione dell'app
- Vendite

Contatti
Raccogli contatti per la tua azienda o brand.

Ideale per:

- Moduli interattivi
- Messenger
- Chiamate
- Iscrizioni

Impostazione campagne

Nuova campagna Contatti

- Nuovo gruppo di inserzioni Contatti
- Nuova inserzione Contatti

+ Crea un gruppo di inserzioni

Dettagli della campagna

Tipo di acquisto
Asta

Obiettivo della campagna
Contatti

[Mostra altre opzioni](#)

Test A/B Creare test A/B

Prova immagini, testi dell'inserzione e gruppi di pubblico diversi per vedere quali ottengono i risultati migliori. [Scopri di più](#)

Ottimizzazione del budget della campagna Attivo

L'ottimizzazione del budget della campagna distribuirà il tuo budget tra i gruppi di inserzioni per ottenere più risultati in base alle tue scelte relative a ottimizzazione della pubblicazione e strategia di offerta. Puoi controllare la spesa di ogni gruppo di inserzioni. [Scopri di più](#)

Budget della campagna

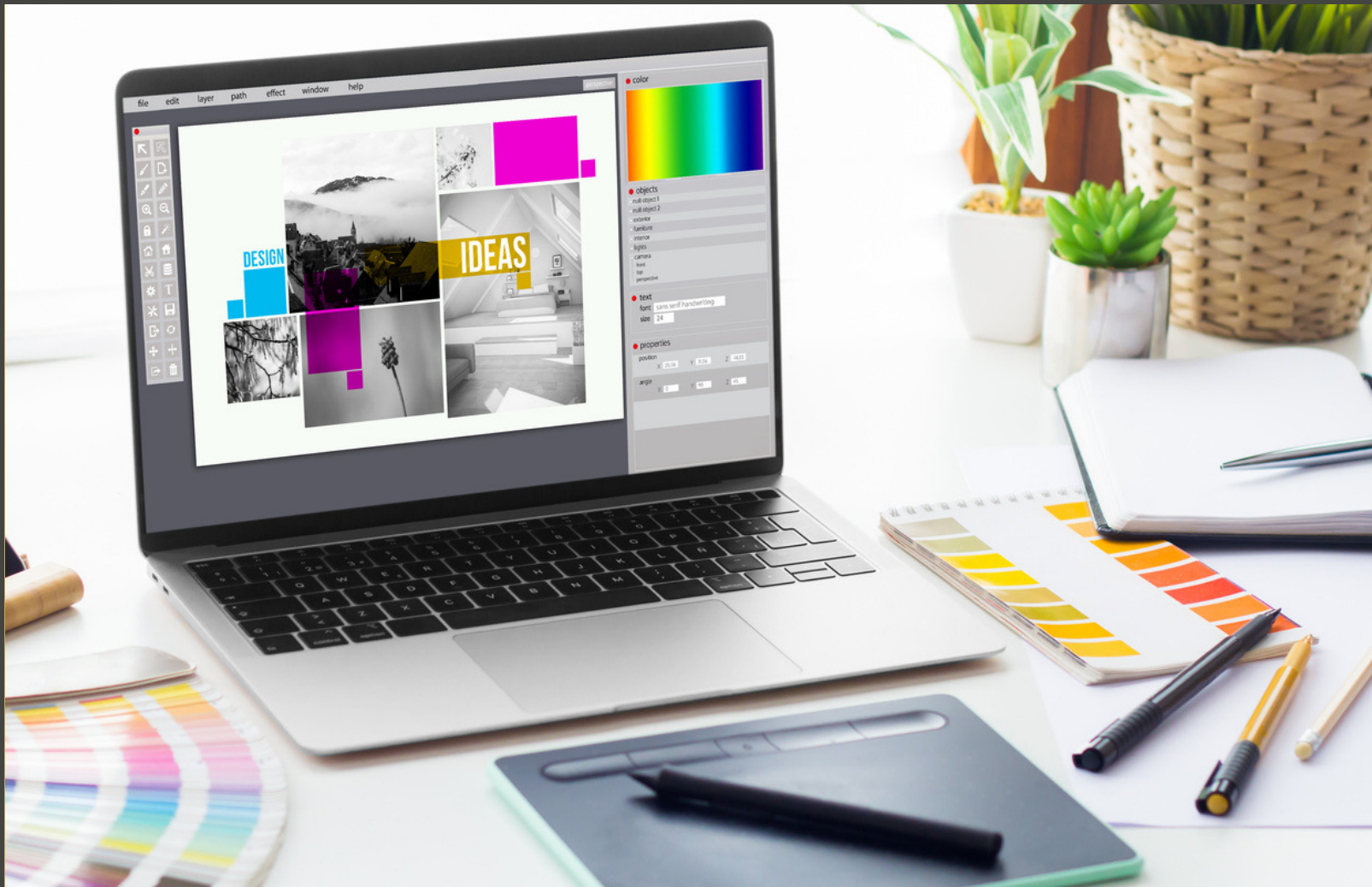
Budget giornaliero € 350,00 EUR

Il tuo budget della campagna daily di € 350,00 sembra più alto del solito. Se è corretto, puoi

Chiudi

STRUMENTI DI MARKETING E DI CONTENT EDITING

DIGITAL MARKETING



LE QUATTRO FASI DEL PROCESSO GRAFICO

BRIEF

IDEA

ROUGH

ESECUTIVO

BRIEF: è il risultato di una ricerca di marketing nella quale si evincono gli obiettivi della comunicazione visiva:

- Profilo dell'azienda o del committente
- Caratteristiche del prodotto/servizio o della persona da promuovere
- Indicazioni sul pubblico (target) di riferimento
 - Il MODELLO CANVAS è uno strumento utile a delineare gli elementi che definiscono il business.

LE QUATTRO FASI DEL PROCESSO GRAFICO

BRIEF

MODELLO CANVAS

Business Model Canvas

Nome _____ Progettato da _____

Caratteristiche del brand Chi è? Cosa caratterizza il brand? Qual'è la sua storia?	Vision Cosa vuole diventare? Quali sono gli obiettivi a lungo termine? Quali sono i suoi valori?	Mission Come realizza i suoi obiettivi?	Posizionamento Come viene percepito dai consumatori? Quali problemi risolve? Come si differenzia dai competitor?	Utenza A chi si rivolge? Chi è la sua buyer persona?
	Mercato Qual'è il mercato di riferimento?		Peculiarità Quali sono le particolarità del Brand?	
Grafica Qual'è il logo del Brand e come si usa? Quali sono i colori del Brand? Quali sono i Font del Brand? Qual'è la politica del Brand sulle immagini? Quali Pattern usa? Quali sono le sue icone?		Promessa Credibile Stimolante Autentica Semplice Memorabile		

LE QUATTRO FASI DEL PROCESSO GRAFICO

BRIEF

IDEA

ROUGH

ESECUTIVO

IDEA: è la fase creativa del lavoro e consiste nel "buttar giù" idee efficaci in funzione a ciò che è emerso nel Brief.

ROUGH: è lo schizzo grafico iniziale, realizzato anche su carta, il cui scopo è quello di trovare l'idea giusta.

LE QUATTRO FASI DEL PROCESSO GRAFICO

BRIEF

IDEA

ROUGH

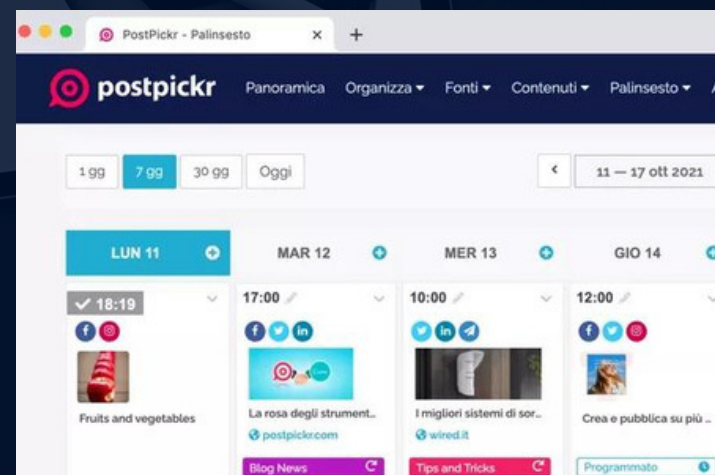
ESECUTIVO

ESECUTIVO: è la fase pratica del lavoro e consiste nello sviluppo grafico dell'idea attraverso idonei software di grafica. La realizzazione del prodotto è spesso vincolata a direttive aziendali secondo criteri definiti da specifici documenti illustrativi (Brand Book). Alla fase di sviluppo segue l'approvazione della committenza.

Per la realizzazione di elaborati grafici ci si avvale di programmi di grafica professionali (Suite Adobe) e di editor grafici online (Canva) e App Mobile.

PRINCIPALI STRUMENTI DI PUBBLICAZIONE

- Meta Business Suite - Strumento di pianificazione: è lo strumento gratuito di Meta che permette di gestire i contenuti e gli strumenti di messaggistica di Facebook ed Instagram
- Business Manager - Gestione inserzioni pubblicitarie: strumento di gestione delle sponsorizzate e delle gli account pubblicitari
- Creator Studio: permette di pubblicare, gestire, monetizzare e monitorare i contenuti di tutte le Pagine Facebook e gli account Instagram di cui si è Amministratori o Editor
- Postpickr - Calendario
- Canva - Pianificazione



PRINCIPALI STRUMENTI DI PUBBLICAZIONE

Meta Business Suite

The screenshot displays the Meta Business Suite planning interface for May 2022. The main area is a calendar grid with columns for each day of the week (Domenica to Sabato) and rows for dates. Each date cell contains a list of scheduled posts, represented by colored bars with icons for Facebook (blue 'f') and Instagram (orange camera). The posts include specific times, such as 10:00, 19:01, 09:18, 08:57, 01:00, 18:00, 19:11, 00:05, 12:00, 16:23, 18:16, and 18:30. Some posts are grouped with '+ altri 3' or '+ altri 2' or '+ altri 1'. On the right side, there is a 'Bozze di post' (Post drafts) section with the message 'Nessuna bozza di post' (No post drafts) and a 'Crea post' (Create post) button. The top of the interface includes the title 'Pianificazione', a subtitle 'Pianifica il tuo calendario di marketing creando, programmando e gestendo i tuoi contenuti.', a 'Crea' button, and filters for 'Tipo di contenuti: Tutti' and 'Condiviso con: Tutti'. The left sidebar contains navigation icons for home, notifications, messages, calendar, and analytics.

PRINCIPALI STRUMENTI DI PUBBLICAZIONE

Creator Studio

The image displays the Instagram Creator Studio interface. On the left, a sidebar contains navigation options: 'Crea post', 'Libreria di contenuti', 'Calendario', 'Insights', 'Monetizzazione', and 'Account Instagram'. The main area shows a calendar for June 2020 with scheduled posts. A modal window titled 'Video di Instagram' is open, showing the upload process. The modal includes a video description field, a cover image selection area, and visibility options for the post (Instagram feed and Page).

Calendario

Settimana	Mese	Oggi	Giugno 2020
Domenica	Lunedì	Martedì	
29	30	31	10:00
5	6	7	08:31
12	13	14	10:00
19	20	21	15:44, 10:00

Video di Instagram

Jump In Club - Palestra Fr

Dettagli del video

Descrivi di cosa tratta il tuo video...

Dai file caricati
Dai contenuti della tua Pagina

Rimane: 2200 caratteri 30 menzioni 30 hashtag

Visualizza i requisiti del video di IGTV

Scegli dove sarà visibile il tuo post

Instagram

Condividi l'anteprima nel feed. Scopri di più

La tua Pagina

Palestre Jump - Jump In Club

Informazioni sul post
Aggiungi le informazioni necessarie per creare il tuo post.

Immagine di copertina
Seleziona l'anteprima della copertina per il tuo video.

Publica

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- "Logo Design Love" di David Airey
- "[Tecnica per produrre idee](#)" di James Webb Young
- <https://business.trustedshops.it/blog/guida-branding-logo-perfetto>
- <https://www.ninjamarketing.it/2016/03/03/10-acronimi-di-brand-famosi/>
- <https://www.weblogo.it/20-originali-esempi-di-loghi-monogramma/>
- http://www.fcaci.com/x/v10_images/ fiat/ FIAT_Brand_Book_v2.pdf
- <https://guidaperphotoshop.com/>
- https://www.canva.com/it_it/strumenti/
- https://www.gopillarnews.com/come-usare-photoshop-guida-agli-strumenti/#Come_usare_lo_strumento_Penna_in_Photoshop

CONTATTI



 +39 388 7632893

 panaccionevaleria@gmail.com

 <http://LinkedIn.com/valeriapanaccione/>

 <https://vpdigital.site>