



NINJA

12 modi per promuovere
il tuo evento con i social
media



Introduzione

Prima dell'evento

1. Twitter
2. Facebook
3. LinkedIn
4. Blog
5. Spazi online
6. Registrazione

Durante l'evento

7. Foursquare e Gowalla
8. Hashtag
9. Blogging live
10. Foto come parole
11. Video
12. Il dopo evento

Credits

Introduzione



Sia che stiate organizzando un evento reale (come una conferenza, un tweetup o un raduno politico), sia che vogliate promuovere un evento virtuale (come un webinar o una teleclass), i social media possono essere un modo economico e conveniente per creare buzz e attirare il pubblico.

Il segreto è sapere quali sono gli strumenti da impiegare e quando utilizzarli.

Questa presentazione contiene una serie di utili consigli sui social media per dare visibilità ai vostri eventi.

Prima dell'evento



1. Twitter



Ci sono molti modi in cui potete utilizzare Twitter per promuovere il vostro evento verso il pubblico.

Per prima cosa è importante iniziare ad utilizzare un hashtag all'interno dei vostri tweets e incoraggiare le altre persone a fare la stessa cosa quando parlano del vostro evento.

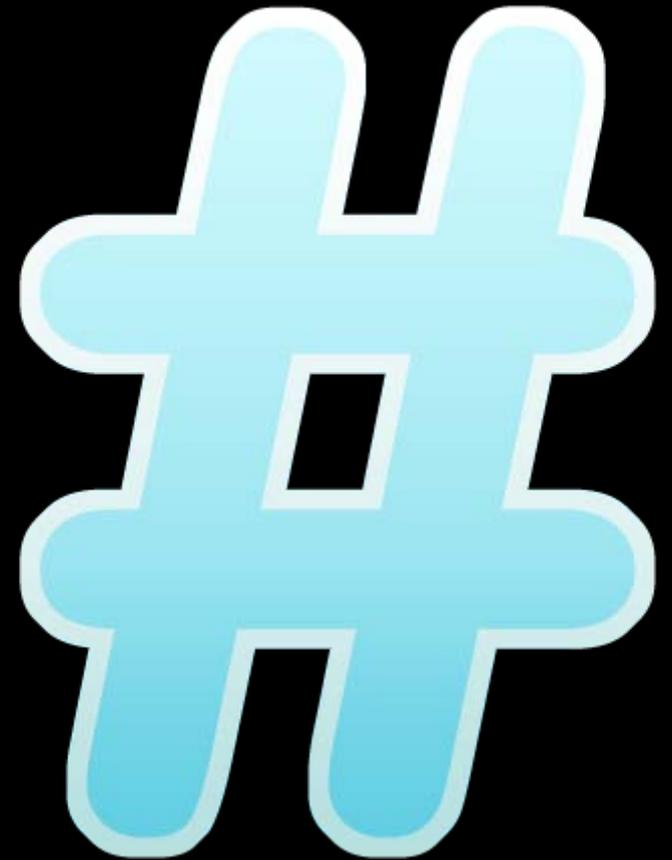
Avrete sicuramente visto gli hashtags di Twitter usati dagli utenti che "twittano" da una conferenza.



Creare un hashtag non è affatto difficile. Basta cominciare ad utilizzarne uno all'interno dei propri tweets e incoraggiare le altre persone a fare la stessa cosa quando parlano del vostro evento.

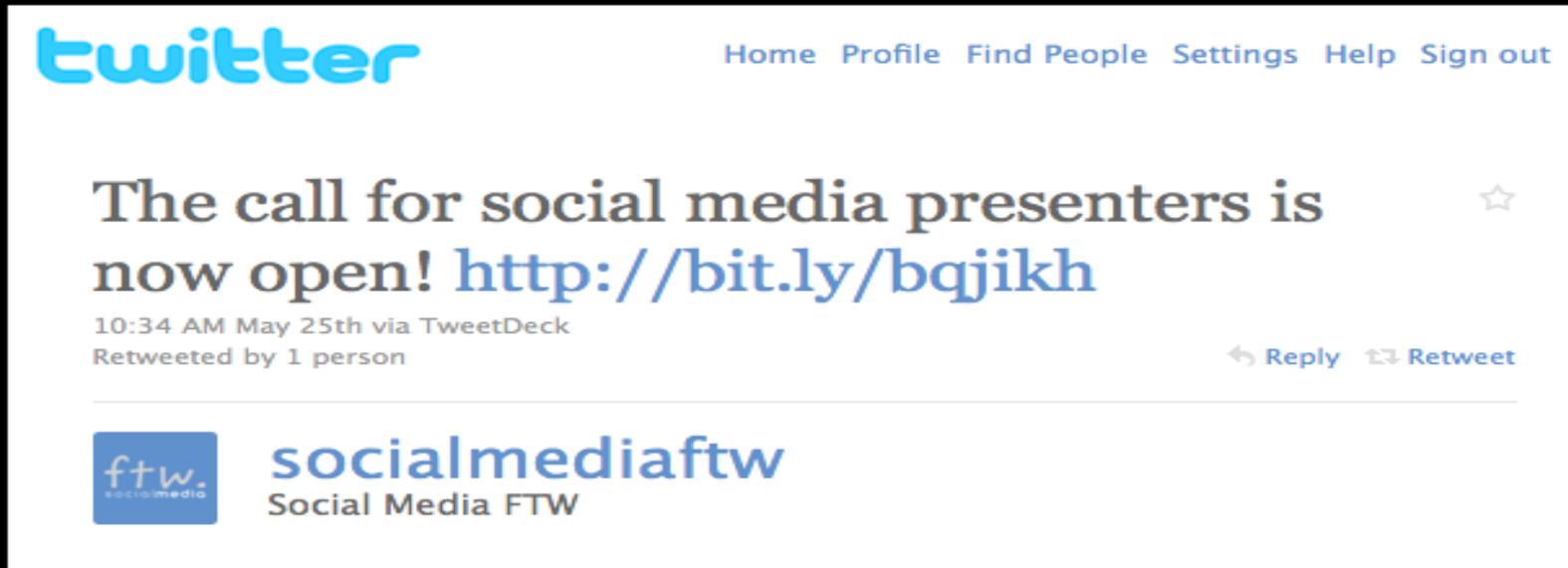
Per creare un hastag basta far precedere il nome o la sigla del vostro evento dal carattere "#": ad esempio #mioevento.

Per spingere le persone a twittare il vostro hashtag e a diffonderlo, potete offrire un free pass, un premio speciale da ritirare all'incontro o un gadget per una delle persona che l'hanno utilizzato prima dell'evento.



Se il vostro evento è abbastanza grande, create un account Twitter specifico, che serva come servizio di informazione unico e aggiunga credibilità all'evento.

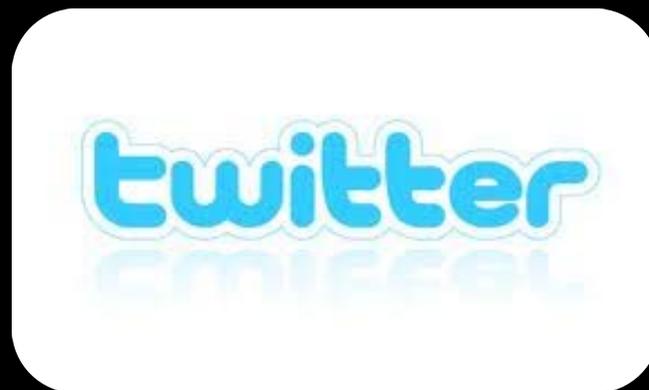
È importante inoltre diversificare i tweets dell'evento variando il messaggio, per evitare di essere ridondanti. Informate i followers sulle news e su come procede l'avvicinamento all'evento.



The screenshot shows a Twitter interface. At the top left is the Twitter logo. To the right are navigation links: Home, Profile, Find People, Settings, Help, and Sign out. The main content is a tweet with the text: "The call for social media presenters is now open! <http://bit.ly/bqjikh>". Below the text is the timestamp "10:34 AM May 25th via TweetDeck" and "Retweeted by 1 person". To the right of the tweet are icons for Reply and Retweet. At the bottom left is the profile picture and name of the user "socialmediaftw" with the bio "Social Media FTW".

Twittare costantemente, con l'avvicinarsi dell'evento, annoierà sicuramente alcuni dei vostri follower, quindi mescolate le carte: utilizzate i tweet per annunciare un nuovo sponsor, nuovi relatori, la presenza di un open bar, o per fare domande che potrebbero aiutarvi a capire come organizzare l'evento.

Infine chiedete alle persone di condividere il vostro evento con la semplice frase, "Per favore RT [retweet]": vedrete che molti dei follower twitteranno a loro volta il vostro invito. Ovviamente non esagerate, o sembrerete disperati!



2. Facebook



Certamente potete aggiornare il vostro status con le notizie dell'evento, ma non trascurate **Facebook Events**, uno degli strumenti più potenti della piattaforma seconda l'esperta Mari Smith.

Una pagina evento attrae i partecipanti più di un profilo o una pagina fan.



È utile creare prima una pagina dell'evento e solo in un secondo momento un evento Facebook, a cui invitare i contatti raggiunti con la pagina.

Questo è molto utile per quanto riguarda gli eventi ricorrenti, come una conferenza annuale o un tweetup, e aiuta a costruire nel tempo una base di contatti fissi sulla pagina.



Creare una pagina Facebook ha anche altri vantaggi:

- Potete aggiungere il tasto “Mi piace” al vostro sito/blog per promuovere la vostra pagina;
- Potete invitare contatti e amici a diventare fan;
- Potete creare annunci pubblicitari mirati che raggiungano persone al di fuori del vostro network di conoscenze e che potrebbero essere interessate all’evento.



Una volta creata la pagina evento, ecco alcuni consigli per configurarla:

- Rendete accessibile la bacheca dell'evento;
- Permettete di caricare le foto, i video e i link dell'evento;
- Permettete agli invitati di invitare a loro volta amici all'evento;
- Mostrate la lista dei partecipanti;

Inoltre, quando create il vostro evento, siate sicuri di scegliere un titolo accattivante, e inserite delle informazioni e delle foto pertinenti.

Questi 3 (titolo, informazioni e foto) sono gli unici campi ad apparire nelle richieste che inviate agli amici. I messaggi che includete appaiono nella notifica della mail di Facebook e sono altrettanto importanti.

RSVP sempre!

Quando invitate qualcuno ad un evento, assicuratevi di inviare un messaggio personale e chiedete di confermare la sua partecipazione.

L'invitato può anche rispondere direttamente dal messaggio, confermando già la sua presenza.



Ottieni visibilità

Assicuratevi di mantenere attiva la conversazione relativa al vostro evento sulla bacheca.

Continuate a generare buzz commentando periodicamente le note e i messaggi che i partecipanti inseriscono sulla bacheca.

Quando le persone si iscriveranno, andate a ringraziarle personalmente sul loro profilo personale. Commentate ogni video, foto, link che aggiungeranno all'evento.

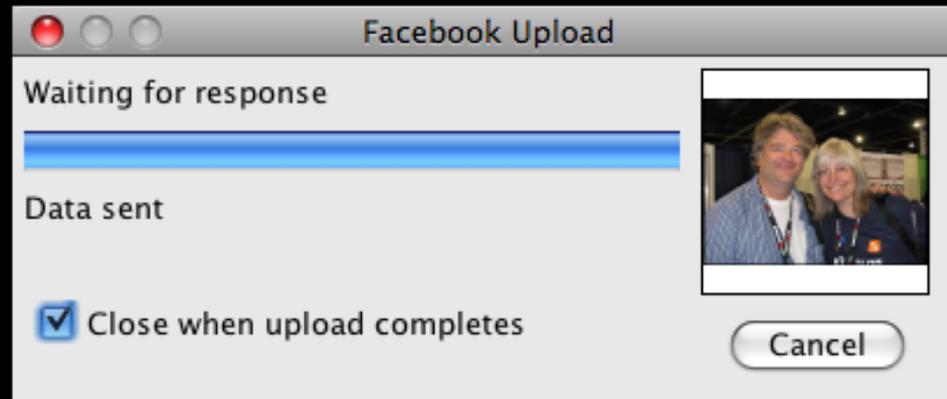
Ognuna di queste attività entra a fare parte dei vostri mini feed e dei feed dei vostri amici, aumentando la vostra visibilità.

Caricate fotografie

Assicuratevi di scegliere una foto accattivante per la descrizione principale del vostro evento e caricate più fotografie relative all'evento stesso.

Una foto accattivante può attirare l'attenzione, emanare calore, essere amichevole, e invitare le persone a scoprire di cosa si tratta.

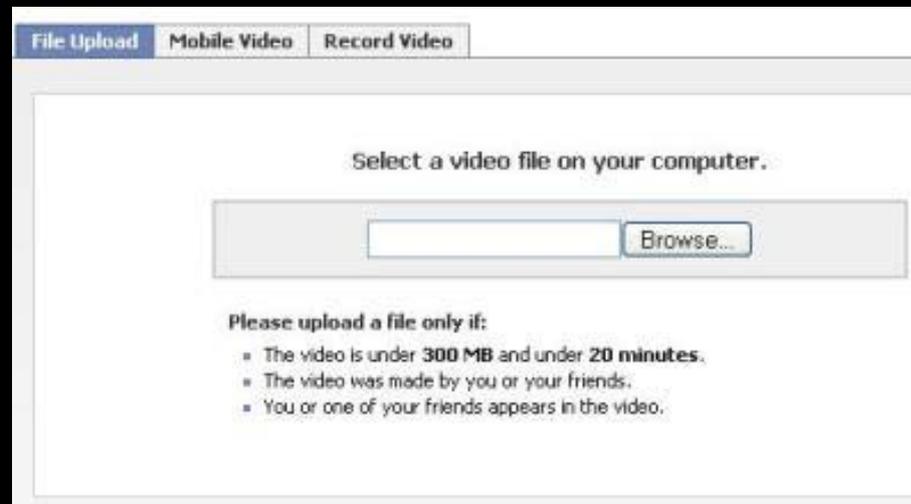
Solitamente il viso di una persona è meglio di un logo, di un'immagine o di una grafica.



Caricate video e Links

Potete anche registrare un video e caricarlo sulla bacheca dell'evento, spiegando di che manifestazione si tratta e inserendolo anche all'interno dell'invito.

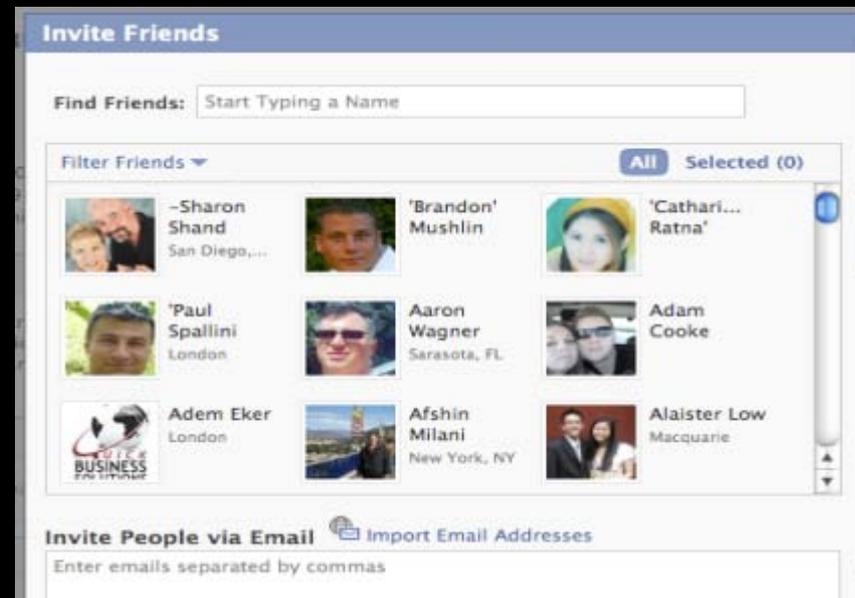
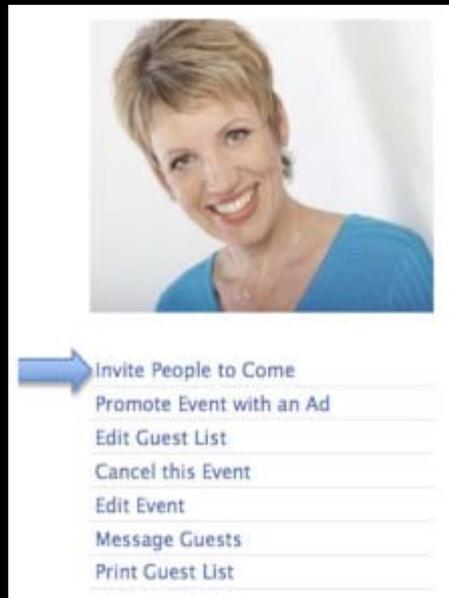
Come le foto e i video, i link sono un ottimo modo per offrire maggior valore al vostro evento. Se per l'evento è necessaria l'iscrizione, dovrete inserire il link dove i partecipanti possono registrarsi, assicurandovi che questo procedimento sia chiaro.



Spedite gli inviti

Utilizzate il bottone che vi permette di invitare le persone all'evento.

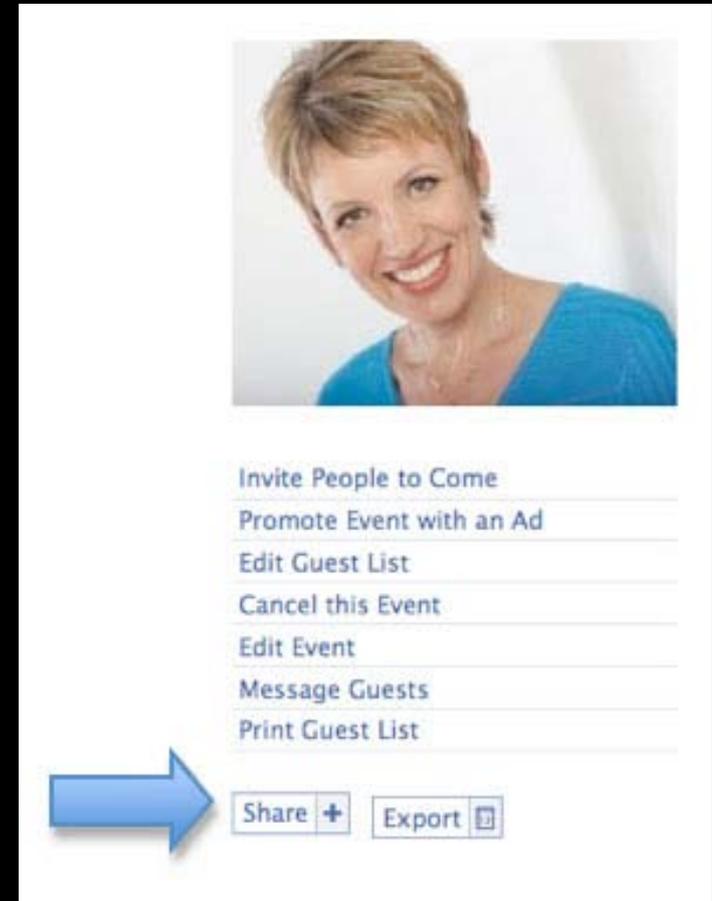
Questo invito arriverà alle persone come “richiesta di partecipazione” all'evento



Spingete il messaggio

Cliccando sul bottone per la condivisione posterete l'evento sul vostro profilo in modo tale che il link venga visualizzato da tutti i vostri contatti.

Potete anche utilizzare il tasto per la condivisione per mandare l'invito a specifici amici o specifiche liste.

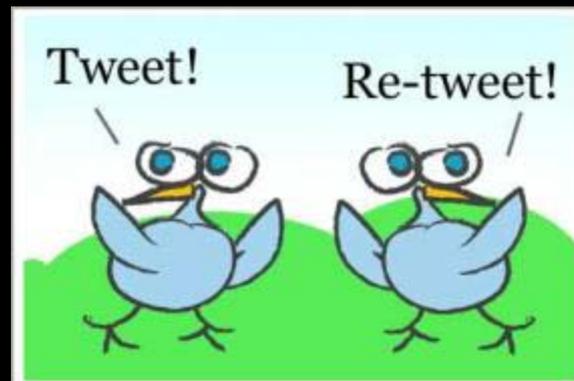


Postate il link all'evento anche su twitter

Invitate i vostri followers ad iscriversi anche all'evento Facebook.

Possibilmente non limitatevi a twittare il link all'evento Facebook, ma costruite il messaggio in maniera accattivante, altrimenti il vostro invito verrà ignorato.

Includete il link anche negli status degli altri Social Network - LinkedIn, Plaxo, Freindfeed, ecc. - perché ogni piattaforma utilizzata avrà il proprio seguito di partecipanti.



Esperimenti con le pubblicità all'interno dei social

Promuovete il vostro evento con le pubblicità dei social network e ogni volta che qualcuno risponderà alla richiesta di partecipazione, sotto la pubblicità, comparirà la sua fotografia.

Potete partire con un piccolo budget settimanale o mensile e prova a vedere cosa succede.



Get More RSVPs

Advertise your event and pay only for new RSVPs and clicks. Preview below.

Top Ten Tips For Creating BUZZ...



Whether you attend events via Facebook and/or you host your own, this post and may be of interest to you. The Facebook Events...

Amy Porterfield is attending.

 RSVP to this event

Inviare dei recall

Quando la data dell'evento si avvicina, siate sicuri di ricordare gentilmente alle persone che non si sono ancora registrate, che è preferibile farlo al più presto per non perdere l'evento.



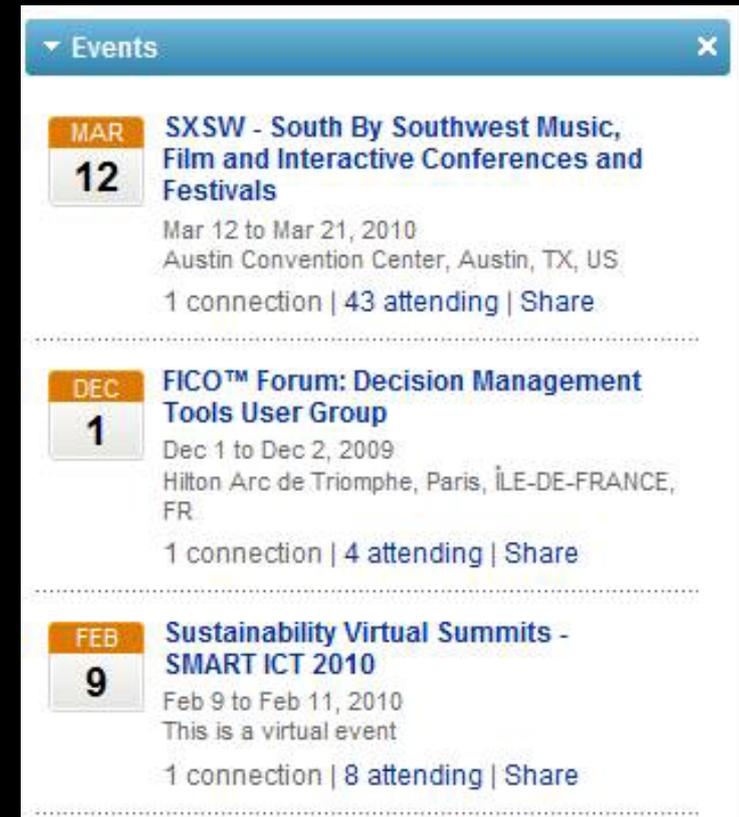
3. LinkedIn



Su LinkedIn è possibile raggiungere un network professionale attraverso **LinkedIn Events**.

Una volta che una persona conferma la propria presenza ad un LinkedIn Event, la notizia viene pubblicata sulla home del profilo di ogni suo contatto e questo permette la diffusione del messaggio.

Creare un evento in LinkedIn è molto semplice. Una volta creato, è possibile invitare fino a 50 persone dal proprio network di LinkedIn. L'evento sarà quindi disponibile anche all'interno del motore di ricerca degli eventi.



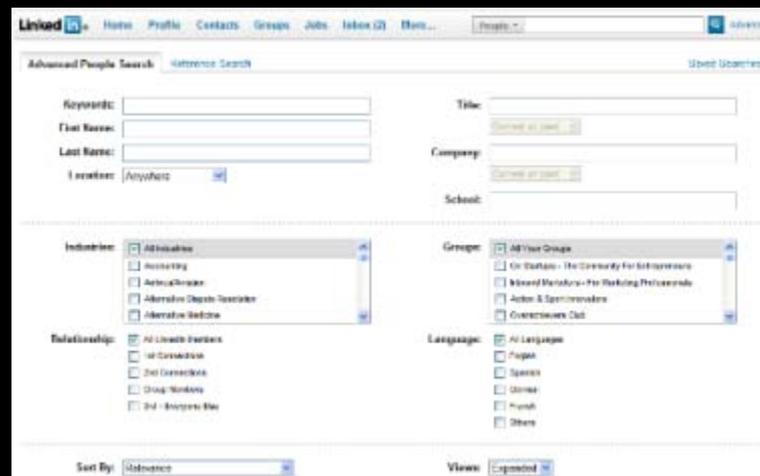
The screenshot shows a window titled "Events" with a close button. It lists three events:

- MAR 12** **SXSW - South By Southwest Music, Film and Interactive Conferences and Festivals**
Mar 12 to Mar 21, 2010
Austin Convention Center, Austin, TX, US
1 connection | 43 attending | Share
- DEC 1** **FICO™ Forum: Decision Management Tools User Group**
Dec 1 to Dec 2, 2009
Hilton Arc de Triomphe, Paris, ÎLE-DE-FRANCE, FR
1 connection | 4 attending | Share
- FEB 9** **Sustainability Virtual Summits - SMART ICT 2010**
Feb 9 to Feb 11, 2010
This is a virtual event
1 connection | 8 attending | Share

Effettuate una ricerca avanzata all'interno del target

Generare legami è molto facile con LinkedIn. La **ricerca avanzata** aiuta a mettersi in contatto esattamente con le persone che state cercando.

Semplicemente, cliccate su “avanzata” nella parte in alto a destra della vostra home page, vicino al motore di ricerca. Arriverete in una pagina nella quale potete inserire i dati utili a trovare il contatto che state cercando. Potete ricercare per azienda, parole chiave ecc...



The screenshot shows the LinkedIn Advanced People Search page. It features several search filters and options:

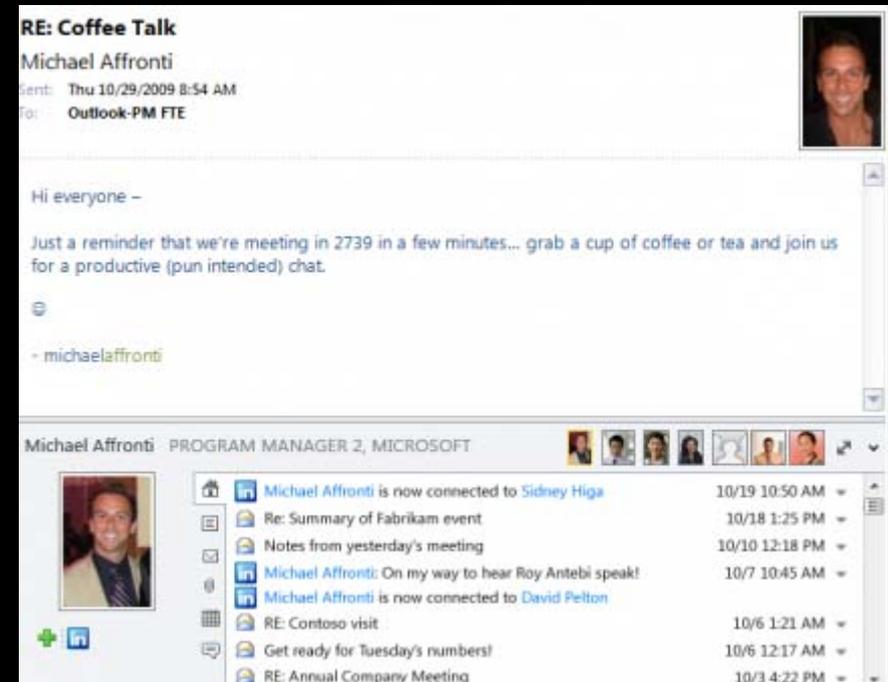
- Keywords:** A text input field.
- First Name:** A text input field.
- Last Name:** A text input field.
- Location:** A dropdown menu with "Anywhere" selected.
- Title:** A text input field with a "Search for titles" button.
- Company:** A text input field with a "Search for companies" button.
- School:** A text input field.
- Industries:** A list of industry categories with checkboxes, including Accounting, Advertising, Alternative Dispute Resolution, and Alternative Medicine.
- Relationship:** A list of relationship types with checkboxes, including All LinkedIn Members, All Connections, 2nd Connections, Group Members, and 3rd - Everyone Else.
- Groups:** A list of group categories with checkboxes, including All Your Groups, On YouTube - The Community for Software, Microsoft Marketing - For Marketing Professionals, Action & Sponsorships, and Coachesware Club.
- Language:** A list of languages with checkboxes, including All Languages, English, Spanish, German, French, and More.
- Sort By:** A dropdown menu with "Relevance" selected.
- Views:** A dropdown menu with "Expanded" selected.

Inviare messaggi personali

Una volta che avrete trovato un contatto, dovrete mandare un messaggio personalizzato.

Il miglior modo per rompere il ghiaccio e per darvi la miglior chance di attivare la connessione è trovare quanti più livelli personali possibili.

Guardate il profilo della persona, cercate di capire per che azienda lavorava in passato, quale scuola ha fatto, a quali gruppi appartiene, quali hobby coltiva e quali sono le vostre conoscenze in comune.



Potete anche creare un gruppo LinkedIn, operazione che vi offre la possibilità di ottenere un grandissimo numero di contatti qualificati.

Qui di seguito ecco come massimizzare il vostro gruppo LinkedIn.

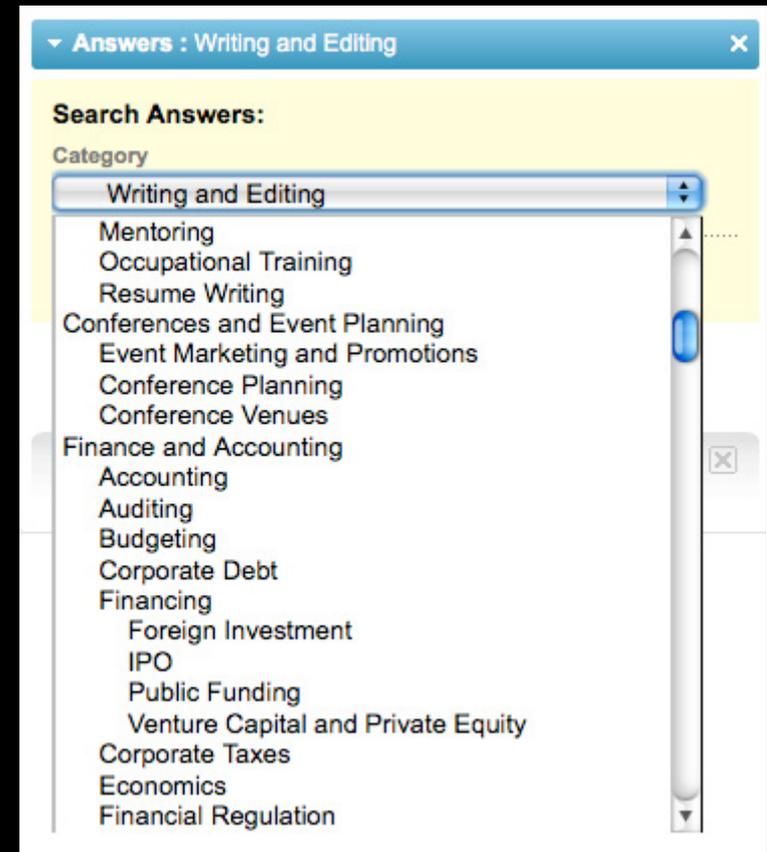


- Aggiungete parole chiave nella descrizione del vostro gruppo per aumentare la posizione all'interno del motore di ricerca nella sezione "ricerca" di LinkedIn;
- Aggiungete parole chiave nel titolo del gruppo per essere trovati attraverso Google;
- Aggiungete il sito della vostra compagnia o il vostro blog all'interno del vostro gruppo per veicolare il traffico direttamente al vostro sito;
- Aggiungete il vostro RSS feed al gruppo in modo tale che ogni articolo venga automaticamente postato sulla home page di ogni membro del vostro gruppo;
- Aggiungete un messaggio settimanale che aggiunga valore per i membri del vostro gruppo e che porti traffico al vostro sito;
- Connettete le persone all'interno del vostro gruppo presentandole a quelle che potenzialmente potrebbero collaborare fra loro all'interno dei propri business;

Fate domande e costruite la vostra credibilità

Se avete bisogno di aiuto o consigli per il vostro evento, potete fare delle domande utilizzando [LinkedIn Answers](#).

Si tratta di un ottimo modo per trovare le risposte di cui avete bisogno, ottenendo l'aiuto dai maggiori esperti del settore.



4. Blog



Sia che si tratti di un blog esistente o che si tratti di un blog creato specificatamente per la singola occasione, accertatevi di creare post che annuncino l'evento, mandando l'invito ai partecipanti e dando loro tutte le informazioni utili su di esso.



5. Altri spazi online



Altri spazi per promuovere l'evento online

Online esistono tantissimi calendari all'interno dei quali, nel caso siano adeguati rispetto al tema, potete inserire il vostro evento.

I quotidiani locali, i canali Tv e le stazioni radio online hanno spesso il calendario degli eventi dove è possibile inserire post gratuiti.

Tweetvite un sito per promuovere e far conoscere i tweetup, mentre **Eventful** è uno dei molti siti in cui inserire ogni tipo di evento.

The logo for Tweetvite, featuring the word "tweetvite" in a bold, blue, rounded font with a white outline.

6. Strumenti di registrazione



Marketing degli eventi e strumenti di registrazione

Ecco qualche consiglio per gestire la registrazione online per l'evento.

Eventbrite è uno strumento popolare fra gli utenti dei social media, mentre **Constant Contact** è un'azienda che recentemente è entrata sul mercato con i propri prodotti.

Con questi strumenti potete creare e promuovere il vostro evento ed eventualmente raccogliere i pagamenti delle registrazioni. I formulari d'iscrizione compaiono sul sito dell'evento, ma possono anche essere integrati su siti e blog differenti.

La condivisione degli strumenti permette ai partecipanti di inserire post su Facebook e Twitter e ciò crea buzz e può portare ad un maggior numero di registrazioni.

Durante l'evento



7. Forusquare e Gowalla

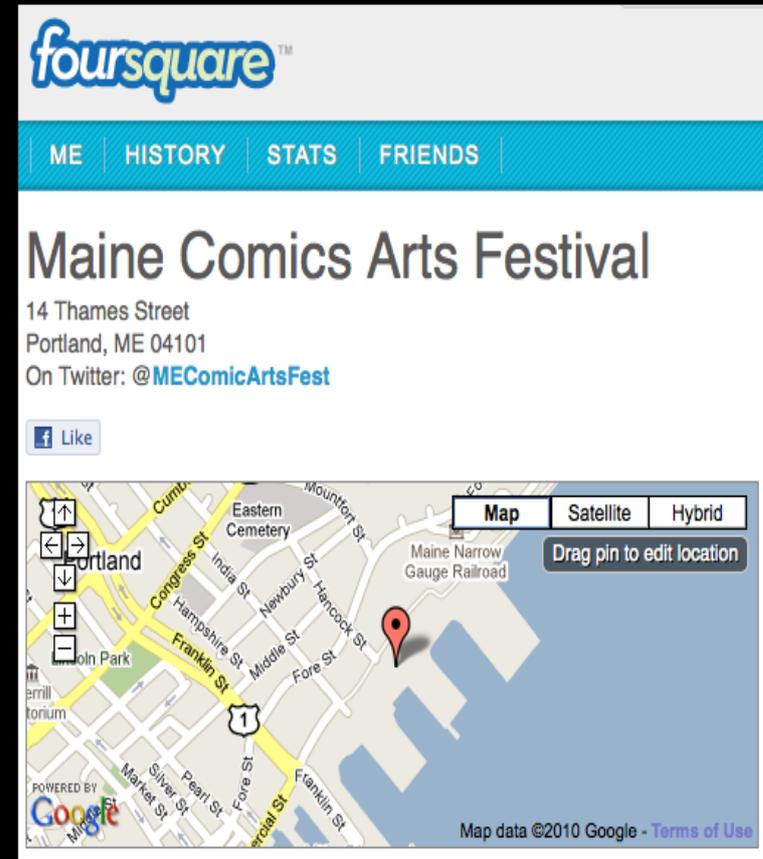


Creare un evento in **Foursquare** o in **Gowalla** non costa nulla.

I partecipanti che si trovano nelle vicinanze della location segnalata dall'applicazione vorranno effettuare il check-in per accumulare punti extra.

Ciò aumenterà il numero di partecipanti, i quali a loro volta condivideranno l'evento sui propri profili.

Potete incrementare il numero dei check-in aggiungendo segnali e cartelli che ricordino alle persone di effettuarlo.



8. Hashtags



L'hashtag è un ottimo strumento non solo prima dell'evento, ma anche nel corso dell'evento stesso.

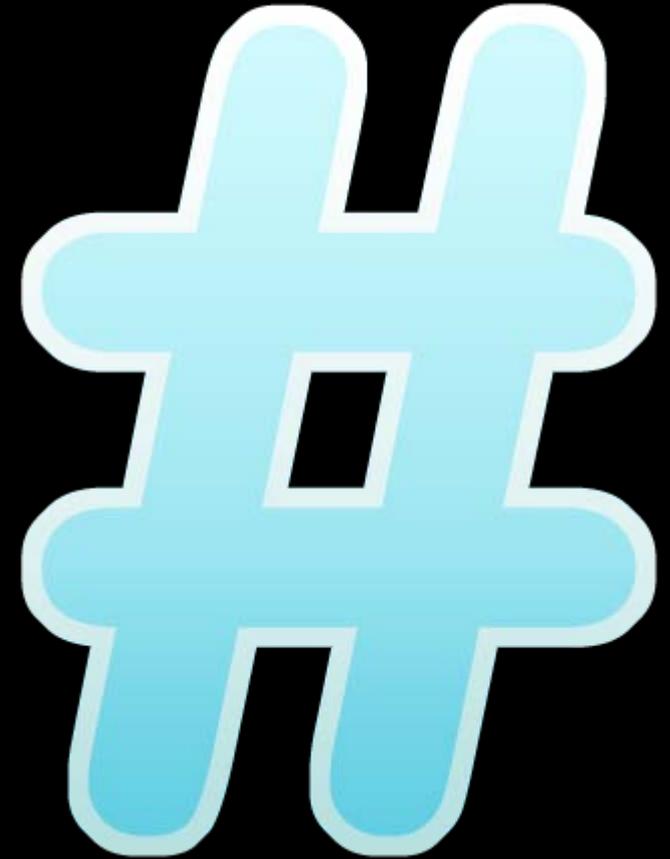
Se tutti condivideranno l'hashtag dell'evento, diventerà facile trovare i tweet su di esso all'interno del motore di ricerca e l'evento potrebbe apparire anche fra i Top Trends di Twitter.

Ecco alcune delle domande che dovrete tenere a mente al momento di creare l'hashtag:

- Quale hashtag adottano gli utenti quando fanno riferimento al vostro evento?
- Avete bisogno di creare un hashtag ufficiale?
- C'è più di un termine di riferimento usato per l'evento?
- L'hashtag è unico o può essere duplicato?
- Quanti caratteri contiene?
- E' ben memorizzabile/distinguibile?

Una volta creato l'hashtag:

- Pubblicizzate la sua esistenza attraverso il canale ufficiale Twitter della manifestazione, regolarmente e costantemente.
- Inserite l'hashtag in spazi rilevanti sul sito della manifestazione/blog/sezione media/sezione dei partecipanti all'evento.
- Includetelo all'interno dei materiali presenti sul luogo della manifestazione, nel materiale stampato, nei tabelloni.



9. Blogging live



Durante la conferenza, potrebbe essere opportuno avere qualcuno che pubblichi degli aggiornamenti live sul blog, dell'evento.

In questo modo avrete le informazioni all'interno del blog prima che la sessione finisca rendendo l'evento fruibile in tempo reale.

La stessa operazione può essere svolta sull'account Twitter ufficiale e sulla pagina Facebook.



10. Foto come parole



Una foto vale migliaia di parole

Sebbene le foto scattate da macchine fotografiche compatte e smartphone siano belle e condivisibili, il consiglio è di assumere un fotografo professionista per la giornata dell'evento.

Se non potete permettervene uno potete valutare l'ipotesi di un accordo in cambio di qualche pass gratuito.

Accertatevi di arrivare ad un accordo con i partecipanti che hanno scattato fotografie sulle modalità con le quali potranno essere pubblicate online e utilizzate per futuri eventi.

11. Pensate al video



Ci sono molti modi per utilizzare i video durante un evento: interviste a partecipanti, sessioni registrate oppure la trasmissione dell'evento in diretta streaming live con piattaforme come **Ustream**.



12. Dopo l'evento



Create un post sul blog con le vostre riflessioni su come è andato l'evento, su cosa avete imparato e su come potrebbe già essere il prossimo evento.

Postate qualcosa di simile anche nella vostra pagina **Facebook** e spingete i fans e gli amici a lasciare anche lì commenti sull'evento a cui hanno partecipato.

Chiedete feedback e suggerimenti ai partecipanti.

Caricate le fotografie su **Flickr** e su altri siti di condivisione accertandovi di inserire correttamente titoli, descrizioni e tags per farle trovare facilmente.



Utilizzate **Creative Commons** come licenza per permetterne la condivisione.

Postate i video su **YouTube**, **Facebook** e su altri siti di condivisione video. Chiedete ai vostri partecipanti di condividere le proprie slide su **Silideshare** pubblicandole ovviamente con titoli, links e tag appropriate.



Credits



Traduzione a cura di Silvia Nowak e Gabrielle Courtonne

Editing di Alessandro Varone

I contenuti della presentazione sono tratti dai seguenti articoli:

<http://www.socialmediaexaminer.com/12-ways-to-market-your-event-with-social-media>

<http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-twitter-events-to-grow-your-network/>

<http://www.socialmediaexaminer.com/10-tips-for-creating-buzz-with-facebook-events/>

<http://www.socialmediaexaminer.com/top-5-ways-to-market-your-business-with-linkedin>

<http://thecommscorner.blogspot.com/2010/04/live-events-need-twitter-hashtags-built.html>

AMALFI coast

corso Umberto I 158
84013 Cava dei Tirreni (SA)

tel. +39 089 4456411

MILAN

via Giacomo Zanella 54/56
20133 Milano

tel. +39 02 70008049

info@ninjamarketing.it