HEROES
THE BUSINESS DESIGNERS

Digital e Social Marketing

Panoramica del Digital Marketing e dei Social

SNI SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

In collaborazione con

Camera di Commercio
Pistoia-Prato

COS'È IL DIGITAL MARKETING
MARKETING

Il digital marketing è l'insieme delle strategie per promuovere un prodotto o un servizio online. Include:

- **Social Media** (Meta, Tik Tok, LinkedIn, Xing, Youtube, ecc.)
- **SEO** (Search Engine Optimization)
- **Advertising online** (es. Google Ads, Meta e Tik Tok ads)
- **Email marketing** (Newsletter: es. Mailchimp, Brevo, Mailup, ecc.)
- **Content marketing** (Creazione di contenuti di valore)

Meta: Facebook e Instagram

Meta è composto da Facebook, Instagram e
e Whatsapp

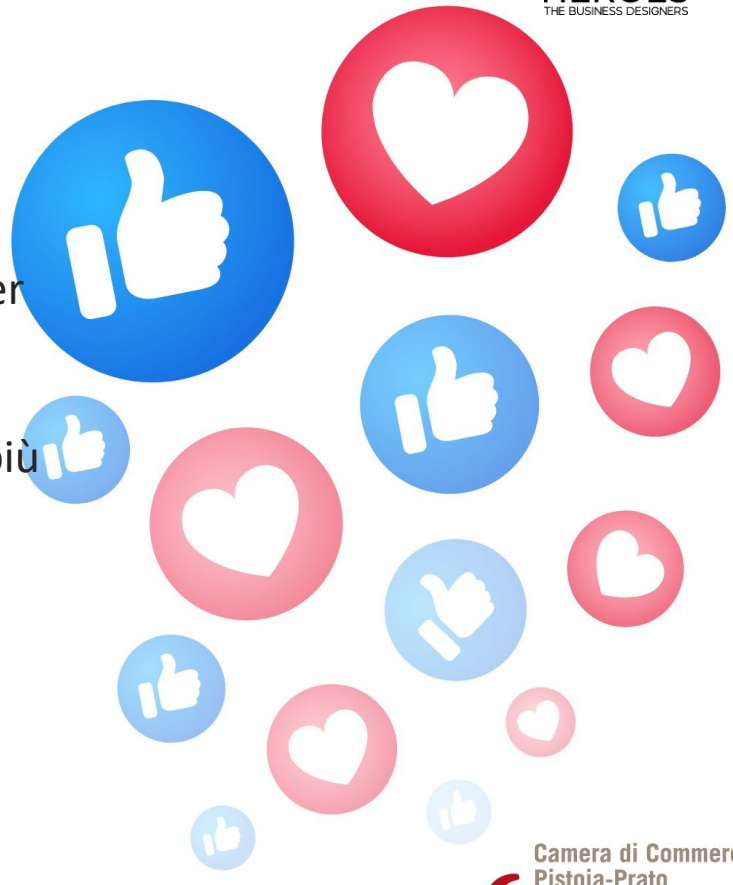
•**Facebook:** target adulto (più utilizzato dagli over
dagli over 40), utile per gruppi e community.
community.

•**Instagram:** caroselli, storytelling, reels. Target più
Target più giovane (20-50 anni)

•Funzionano bene insieme, con strategia
integrata.

•Ads potenti e dettagliate.

•**Whatsapp:** account business utile per
informazioni, community e storie dell'attività
à



Tik Tok

- Pubblico giovanissimo, soprattutto sotto i 25 anni.
- Creatività e contenuti spontanei.
- Algoritmo potente, contenuti virali (nei Per te) anche senza follower
- Foto, ma molto meglio video che superino i 10 secondi.
- Amati i “dietro le quinte” e i contenuti personalizzati sulle richieste dei follower.

Youtube

- Secondo motore di ricerca al mondo
- Ideale per video guida, recensioni, tutorial
- Ottimo per costruire autorevolezza
- Shorts: formato veloce in crescita
- Utile da utilizzare come supporto a chi vuole sapere di più sui nostri prodotti che ha visto su social più veloci come Instagram, Facebook o TikTok.
- Pubblicità molto costosa.

LinkedIn

- Ideale per B2B, servizi, consulenze ma anche per far conoscere la propria azienda a distributori, retailer o professionisti del settore.
- Ottimo per creare rete e autorevolezza
- I contenuti organici hanno buona visibilità a patto che si possieda una buona rete e si sia attivi.
- Essere attivi su Linkedin significa, commentare, chattare, richiedere collegamenti a decision maker e creare contenuti che vengono letti, commentati e ricondivisi.

Confronto tra I Social

Piattaforma	Target anni	Stile	Obiettivo
Facebook	30-60	Gruppi	Community
Instagram	20-45	Reel, Caroselli	Branding, engagement
TikTok	16-35	Video brevi	Viralità, awareness
Youtube	20-60	Video lunghi	Tutorial
LinkedIn	25-55	Testi, articoli	Business, networking

Best practice per iniziare

- Cura il profilo (biografia, foto, link al sito)
- Pubblica con costanza ma sperimenta orari e giorni diversi per trovare quello migliore per il tuo settore
- Rispondi sempre a commenti e recensioni (bloccare i commenti potrebbe essere controproducente)
- Crea contenuti utili per il tuo pubblico
- Non cercare di vendere subito

HEROES
THE BUSINESS DESIGNERS

Digital e Social Marketing

Meta Advertising

SNI SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

In collaborazione con

Camera di Commercio
Pistoia-Prato

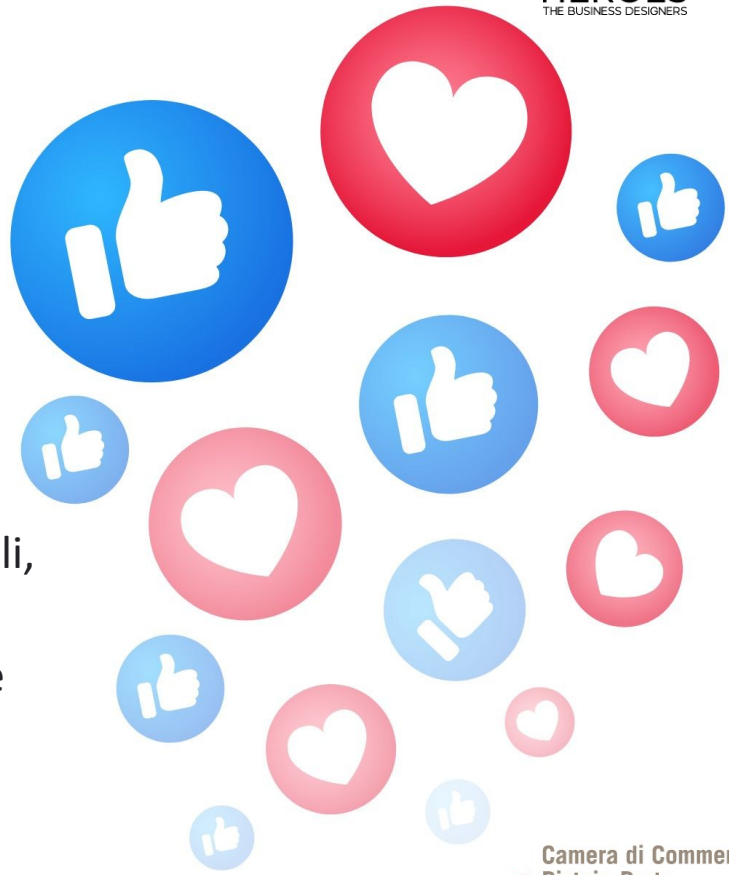
Strategia dei contenuti organici

Frequenza consigliata per un nuovo profilo:

- 3-5 post a settimana
- 3-7 storie a settimana
- 1-3 reel a settimana

NO a ripetitività, SÌ a consigli in 5 mosse, caroselli, dietro le quinte e call to action.

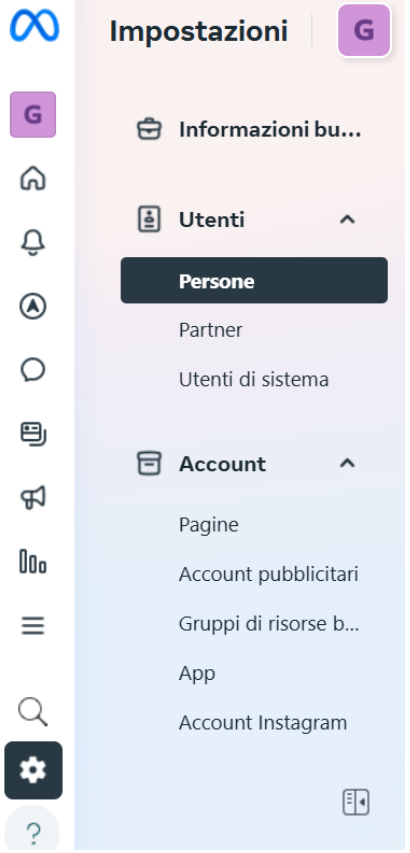
Utilizzo di hashtag (Instagram), luoghi e musiche può farti raggiungere non followers anche gratuitamente.



Creare un account pubblicitario

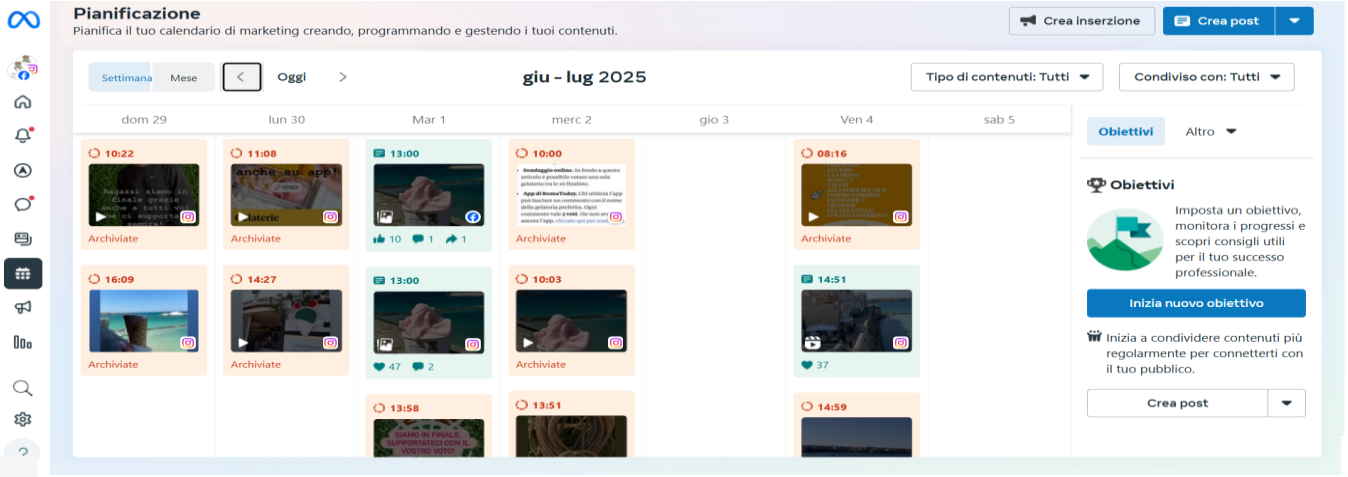
Dopo aver creato i profili su META, quindi Facebook e Instagram profilo business, sarà necessario creare l'account pubblicitario che sarà quello che gestisce le campagne a pagamento.

1. Vai su www.business.facebook.com → "Impostazioni aziendali" – "Account pubblicitario" – "Aggiungi"
2. Aggiungi o crea (se ancora non lo hai fatto) una Pagina Facebook e account Instagram
3. Crea un account pubblicitario (scegli paese, valuta).
4. Compilare il più possibile la sezione impostazioni con cataloghi, fatturazione, metodo di pagamento.
5. Configurazione di Pixel per monitorare il traffico su sito da social (da fare con chi ha creato il sito).



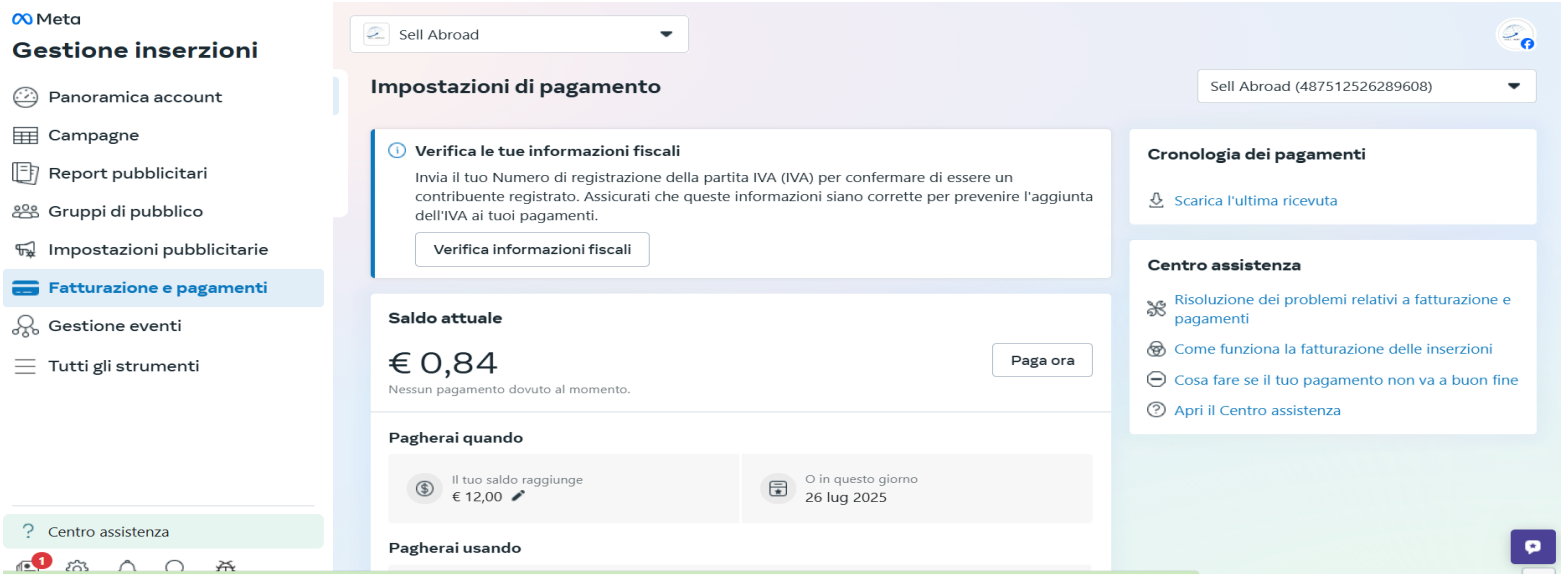
Piano editoriale e programmazione

Sempre dal Business Suite, sarà possibile programmare post, reel e storie su Instagram e Facebook fino a un massimo di 29 giorni di calendario.
Con il passare del tempo, la stessa piattaforma segnalerà il giorno e l'orario quando i nostri contenuti ottengono più interazioni e quindi è meglio postare.
Se si vuole avere un quadro più chiaro in fase di programmazione, prima di agire direttamente sulla piattaforme, si possono utilizzare dei programmi gratuiti per redigere un piano editoriale, come Trello o semplicemente Excel o Google Sheets.



Impostazione Gestione Inserzioni

Da “Gestione Inserzioni” di FB Business Suite, si verrà reindirizzati alla pagina Fb Ads Manager. Da qui sarà possibile far partire le campagne e vederne i risultati.
1° step: impostare metodi di fatturazione e pagamenti dalla voce apposita. Da qui si potranno scaricare anche le fatture e effettuare pagamenti. Altrimenti i pagamenti verranno addebitati al raggiungimento di una soglia o di una data preimpostata.



Gruppi di Pubblico

HEROES
THE BUSINESS DESIGNERS

•Serve a salvare la profilazione degli account che vogliamo che vedano i nostri annunci.

•Personalizzato: hanno già interagito con la nostra azienda, scegliendo una fonte (sito, Facebook, Instagram, ecc.).

•Simile: non hanno mai interagito ma sono profili simili a quelli che l'hanno già fatto. Si imposta una percentuale di similitudine misurata dagli algoritmi di Meta.

•Salvato: completamente personalizzato.

Ad ogni campagna sarà possibile personalizzare o usare più velocemente uno di questi pubblici. Saranno comunque profilati per età e luogo.

Campagne

Per avviare una campagna bisogna seleziona l'obiettivo.

•Notorietà: utile per farla vedere a più persone possibile. (Indicata per nuovi account)

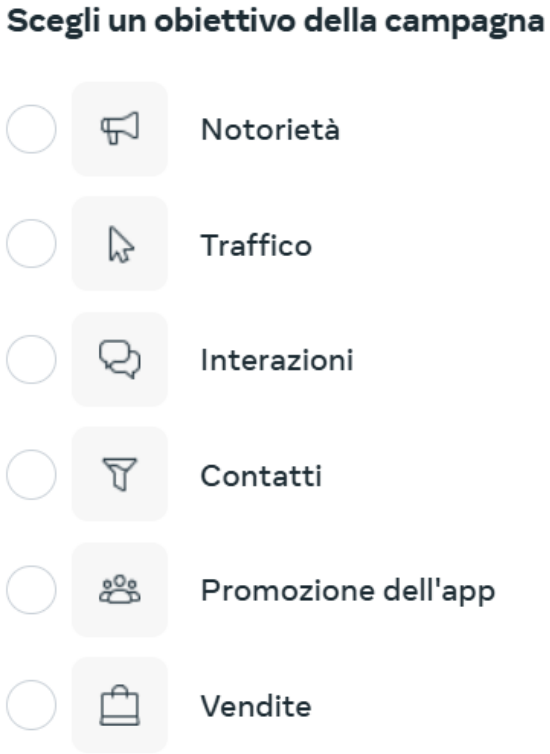
•Traffico: se si vuole reindirizzarli a sito web (meno costoso della "vendite")

•Interazioni: si vuole ricevere commenti o messaggi

•Contatti: form di contatto per generare lead (utile per il B2B o richiesta preventivi)

•Promozione App: voglio far scaricare la mia app

•Vendite: fa vedere il mio annuncio a persone che sono inclini all'acquisto (molto più caro il CPC).



Campagna Notorietà

HEROES
THE BUSINESS DESIGNERS

•Tipologia: Asta.

•Prova un Test A/B con budget basso 5 o 10€/giorno per 1-2 settimane.

•Impostare la frequenza limite: almeno 2 volte ogni 7 giorni.

•Budget giornaliero per una campagna: almeno 15€/giorno per 20 giorni.

•Pubblico: utilizzo di un gruppo di pubblico salvato o impostazione manuale (luogo, età, interessi, lingua).

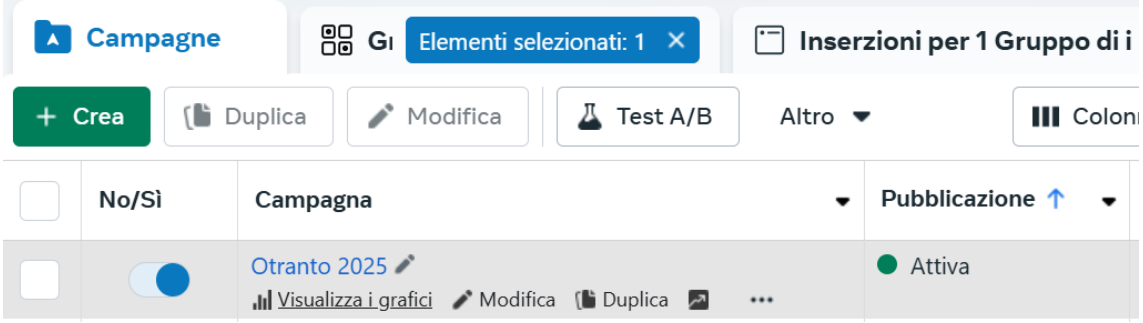
•Upload media (video, caroselli, immagine singola), testi (almeno 5 differenti) e call to action. Devono avere dimensioni adattate al posizionamento.

•Configurazione (da parte del master del sito) dei monitoraggi.

Analisi

Dopo una settimana (e poi una volta a settimana) è necessario valutare i risultati della campagna ed eventualmente anche compararli con le vendite del sito o del traffico (se questo è l'obiettivo).

Meta offre la possibilità di consultare i grafici di ogni campagna o di gruppo di inserzione o della singola inserzione.



Analisi

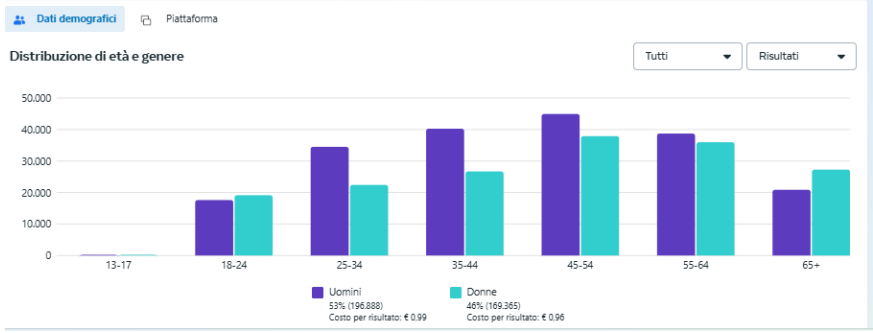
Cosa valutare:

•Copertura totale e andamento quotidiano;

•Costo per risultato (notorietà sarà più basso, vendite molto più alto, anche 3€). Più rimane attiva una campagna più il Costo per risultato si abbassa.

•Chi vede la nostra inserzione (sesso, età) e su che piattaforma (FB, IG, Whatsapp, Threads, ecc).

I risultati sono utili se vengono poi analizzati e aggiustata l'inserzione, modificando il posizionamento, testi, immagini, video, ecc.



Campagna di notorietà

HEROES
THE BUSINESS DESIGNERS

Digital e Social Marketing

Sito Web, SEO e Google

SNI SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

In collaborazione con

Camera di Commercio
Pistoia-Prato

Hosting per sito e E-commerce

Hosting: luogo virtuale dove rendere accessibile online il sito web o e-commerce

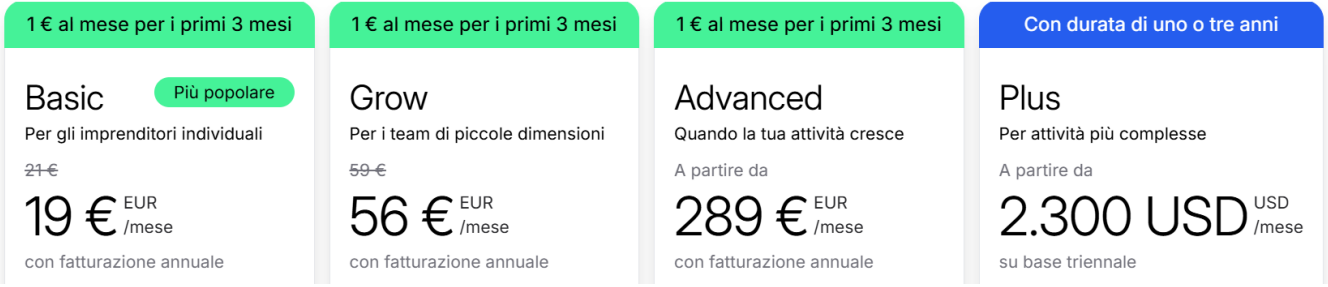
- **SiteGround**: affidabile, ottimo per WordPress.
- **Aruba:** facile da usare, base per piccoli progetti, ottimo anche con WordPress e WooCommerce.
- **Shopify:** e-commerce veloce, intuitivo nella grafica e nell'analisi dei risultati.

Esistono molti altri Hosting ma sono più complessi dal punto di vista di impostazioni, di gestione, oppure meno efficienti.

Come scegliere un hosting?

Dipende da cosa si vuole ottenere e il budget a disposizione. Un sito con codice ha prezzi molto più elevati di un WordPress guidato, creato su Aruba e ogni modifica è molto elaborata e di difficile gestione da parte di qualsiasi utente non esperto.

Shopify, a livello di e-commerce, è il migliore ma ha anche un costo non indifferente. Tuttavia, una volta impostato, permette di analizzare dati, sistemare lo stock e il catalogo in maniera quasi completamente autonoma senza aiuto di un esperto.



SEO e SEM

SEO: Ottimizzazione per motori di ricerca *(Search Engine Optimization). GRATUITA.*
Serve a migliorare il posizionamento del nostro sito nei risultati di ricerca su Google.
Ci vuole tempo e continua ottimizzazione.

Cosa migliorare:
•Contenuti, titoli, link interni ed esterni, testi coerenti al titolo e alla frase chiave.
•Pubblicare articoli sul blog.
•Backlink: Link da altri siti che rimandino al nostro.
•Caricamento su Google della sitemap

SEM: *Search Engine Marketing. A PAGAMENTO.*
Es. Google Ads

•Risultati immediati
•Target specifico e misurabile
•Attivo finché investi budget

È una vera e propria campagna, dove si pagherà per i clic che si riceve sul link al nostro sito.

Strumenti utili:
Google Search Console – Ubersuggest – SEMrush

Google Search Console

HEROES
THE BUSINESS DESIGNERS

- Controlla se Google legge il tuo sito
- Visualizza click e impressioni
- Segnala errori da sistemare

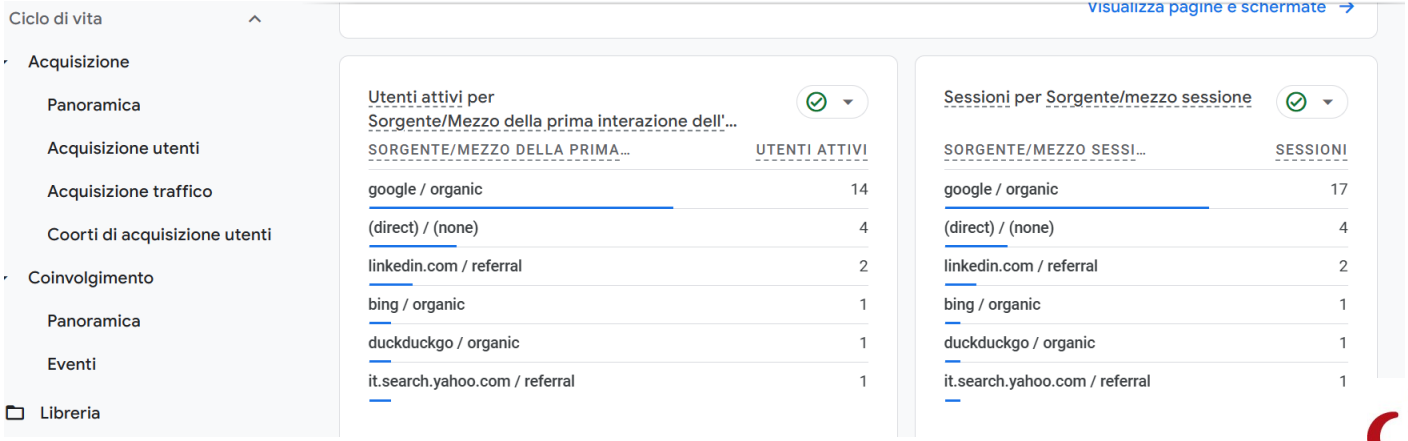
Ogni pagina e articolo del sito deve essere indicizzato. Noi dobbiamo controllare che il nostro sito non presenti problemi da correggere (es. visualizzazione distorta su mobile) e se veniamo trovati sulle ricerche di Google con delle parole chiavi (query) coerenti alla nostra attività e ci troviamo in alto nei risultati di ricerca che per noi sono importanti e hanno un buon valore di ricercabilità (Impressioni).

Query più frequenti	↓ Clic	Impressioni	Posizione
sell abroad	16	325	7,2
gacc	11	661	6,4
sellabroad	9	268	4,7
incoterms 2025	7	663	10,9
eur 1 cos'è	5	224	9,8
gacc cina	5	113	5,3
verpackg	4	180	14,6

Google Analytics

•Traccia utenti (dispositivo, luogo, ecc.), fonti di traffico (Social, Ads, organico), durata delle visite.
•Monitora conversioni e comportamenti sul sito: es. abbandono carrello, ecc. Utilissimo negli e-commerce per capire anche se ci sono “colli di bottiglia” da risolvere.

Da integrare nel sito con apposito codice, Google Tag Manager, Pixel o MonsterInsight.



Google Ads

Strumento di SEM principale. Si paga per ogni clic al sito. Più sono le aziende a fare ads con la stessa parola chiave, più sarà alto il CPC. Più è alto il budget giornaliero, maggiore sarà la possibilità di comparire come “Sponsorizzato” in alto nella 1° pagina e non in fondo alla 2°pagina.

- Rete Search: annunci nei risultati di ricerca.
- Rete Display: banner (immagine) su siti web.
- Video Ads: su YouTube.
- Shopping: collegata all’e-commerce per i singoli prodotti.
- Performance Max: tutto in uno (automatizzato).

Creare Campagna Google Ads

HEROES
THE BUSINESS DESIGNERS

- Vai su ads.google.com
- Impostare tutti i dati fatturazione e pagamento (no carte prepagate o Postepay)
- Scegli l'obiettivo e il tipo di campagna (slide precedente)
- Imposta budget e target persona e luogo
- Seleziona le parole chiave pertinenti, anche a frase (es. mountain bike economica)
- Scrivi gli annunci con diversi testi, o immagini (campagna Display o Performance Max)
- Traccia i risultati, sia da Google Ads che direttamente dal sito.

Best practice

- Annuncio chiaro e coerente con la landing page
- Dividi le campagne per prodotto o servizio
- Monitora e ottimizza ogni settimana (escludendo parole chiave non pertinenti, luoghi non desiderati, ecc.)
- Prevedi una durata per ogni campagna di almeno 20 giorni.

Report sui termini di ricerca e temi delle parole ch...

Termini di ricerca	Clic	Spesa
gelateria vicino a me	321	38,02 €
gelateria	184	26,63 €
gelateria otranto	100	23,13 €
gelaterie otranto	38	10,86 €
gelato otranto	31	7,60 €

HEROES
THE BUSINESS DESIGNERS

Digital e Social Marketing

Email Marketing, CRM, Newsletter

SNI SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

In collaborazione con

Camera di Commercio
Pistoia-Prato

Cos’è l’E-mail Marketing?

Spoiler: Sono le Newsletter

- Comunicazione diretta, personale
- Non soggetta agli algoritmi dei social (ma attenzione a non finire in SPAM!)
- ROI tra i più alti tra gli strumenti digitali.
- Ideale per fidelizzare clienti e aumentare riacquisti.

Come costruire una mailing list

- Inserire form iscrizione nel sito (plugin collegati con CRM o extra ad es. WPForms) conforme con GDPR.
- Avere un database dove vengono inseriti i dati di chi si iscrive (piattaforma CRM o Excel manuale)
- Offrire lead magnet (PDF scaricabili, sconti, contenuti esclusivi).
- Usare popup intelligenti e landing page dedicate.
- Utilizzare i social per far iscrivere il nostro pubblico target alla newsletter.
- Automazioni: integrazione con gli acquisti e poi riceve in automatico un'email.

Creare una Newsletter

Alcuni strumenti di Email Marketing propongono già dei modelli riutilizzabili modificandone solo le informazioni ma sono accattivanti e spesso forniscono suggerimenti su come rendere più efficace la Newsletter

- Struttura: Oggetto accattivante, introduzione breve, call-to-action.

  Es. Oggetto: Sono arrivati i nuovi bikini modellanti.

  Introduzione: i Bikini che ti svoltano la forma e l'estate, non puoi perderteli!

  Call-to-action: ordinalo subito! (pulsante verso la pagina prodotto dei bikini.

- Design responsive: leggibile anche da mobile.
- Frequenza: costanza senza esagerare (quindicinale o mensile).

La Newsletter deve avere un corpo di testo abbastanza breve magari intervallato da immagini. Solitamente 3 o 4 pagagrafi brevi sono sufficienti. Non dobbiamo scrivere molto altrimenti l'utente si stancherà di leggere. Dobbiamo solo "mettergli la pulce nell'orecchio" per poi cliccare per scoprire di più sul sito.

Strumenti consigliati

HEROES
THE BUSINESS DESIGNERS

- **MailChimp:** il più utilizzato in assoluto. Facile da utilizzare e integrabile con qualsiasi sito web o piattaforma CRM. Gratuito senza monitoraggio risultati (aperture, mappatura clic, provenienze, ecc.) per un nr. Limitato di contatti.
- **Brevo**: ottimo per le automazioni e per chi vuole integrare anche delle campagne SMS, Whatsapp oltre alle email. Piani più economici.
- **ActiveCampaign:** avanzato, adatto a strategie più complesse. Non ha piani gratuiti.

Mailchimp

Cos’è un CRM

CRM = Customer Relationship Management.

•Serve a gestire i contatti, tracciare le interazioni e segmentare il pubblico.
•Aiuta a inviare comunicazioni più rilevanti e personalizzate.

CRM consigliati:

•HubSpot: gratuito per le funzioni base, integrabile con Mailchimp.
•Zoho CRM.
•Mailchimp/Brevo con funzioni base di CRM.
•Excel: metodo arcaico e poco automatizzato, può andare bene se si hanno pochi lead in entrata e da gestire.

Email Automation

Sono le email che vengono inviate in automatico al cliente o potenziale cliente dopo aver reagito a una call to action specifica sul sito. Ad esempio, iscrizione newsletter, primo acquisto, inserimento dati per preventivo, ecc.
Riducono il lavoro manuale e aumentano conversioni.

Possiamo far impostare le email automation integrate tra sito, CRM e piattaforma email marketing per:

- Email di benvenuto
- Carrello abbandonato
- Follow-up post-acquisto.
- Automazioni basate su comportamento e segmentazione.

KPI’s da monitorare

•Come sempre, gli invii di newsletter o email automation vanno analizzati. Nello specifico dobbiamo guardare:
•Open Rate (tasso di apertura).
•CTR (click-through rate): % di clic.
•Conversion rate.
•Tasso di disiscrizione e motivazione.
•Luoghi di ricezione e apertura.
•Mappatura dei clic (plus): dopo l’apertura, dove l’utente clicca sull’email.

In questo modo possiamo capire e aggiustare il tiro:
•La nostra email finisce in spam, magari a causa dell’oggetto o della pesantezza del contenuto
•Gli utenti si disiscrivono perché non è interessante ciò che inviamo o gli invii sono troppo frequenti
•Non funzionano i pulsanti nella newsletter.
•Testo email non accattivante, ecc.

Cosa fare

•Scegli una piattaforma CRM e una di email marketing e collegale
•Segmenta la tua mailing list
•Fai impostare le automazioni email
•Scrivi un piano editoriale annuale con promo, pubblicità, informazioni per le newsletter
•Dopo ogni invio di newsletter e una volta al mese per le automazioni, controlla i risultati e valuta cosa può essere migliorato per il prossimo invio.

CRM e automazioni semplificano il marketing.
La chiave non è solo vendere, ma CREARE VALORE!

HEROES
THE BUSINESS DESIGNERS

Grazie!

SNI SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

In collaborazione con

Camera di Commercio
Pistoia-Prato