

# FACEBOOK, TWITTER, ANALYTICS: USARLI BENE USARLI DAVVERO MARATONA SUI SOCIAL MEDIA per le piccole e piccolissime imprese

smarketing°  
www.smarketing.it



27 settembre 2012  
ore 8.45 – 19,00  
c/o Palazzo dell'Industria  
Via Valentini, 14 - PRATO

Per informazioni:  
CCIAA Prato – Sportello CSR  
Tel.: 0574/612736  
Mail: [regolazione.mercato@po.camcom.it](mailto:regolazione.mercato@po.camcom.it)

---

## DOCENTI

---

### Marco Geronimi Stoll

Pubblicitario disertore

Facilitatore dei processi comunicativi, consulente e formatore sulla semplificazione comunicativa. Autore di 16 volumi sulla creatività dei gruppi e sulla psicologia delle arti, ha insegnato e collaborato con 9 Università di 4 Paesi.

Negli ultimi anni ha sperimentato con successo varie soluzioni a basso costo per fare pubblicità etica al mondo non profit ed alle aziende della decrescita.

<http://www.geronimi.it>

### Paolo Faustini

Creatore di passaparola.

Blogger ed "eticonomista"; lauree in Discipline Economiche e Sociali presso l'Università Bocconi di Milano e in Decisioni Economiche, Impresa e Responsabilità Sociale presso l'Università di Trento

Con Smarketing svolge consulenza in responsabilità sociale d'impresa e aiuta le imprese per la decrescita a sfruttare al meglio le potenzialità offerte dal Web 2.0.

<http://www.eticonomia.com/>

### Davide Zucchetti

Pratiche Social per la piccola impresa.

Laurea in sociologia; passione per la comunicazione digitale e consapevolezza di vivere, fortunatamente, in un mondo analogico. Progetta soluzioni web alla ricerca della migliore usabilità e di connessioni coi contesti territoriali.

Osserva, parla e progetta per trovare le soluzioni più efficaci, coordina i gruppi di lavoro, sperimenta, prototipa e parte da ciò che esiste per ricreare qualcosa di migliore.

<http://www.davidezucchetti.com>

## Corso dedicato

- ▲ **alle piccole e piccolissime aziende profit e non profit**
- ▲ **agli enti pubblici**
- ▲ **a qualsiasi organizzazione che voglia tessere conversazioni col proprio pubblico.**

Orario intensivo in un unico giorno, con molta attività operativa e momenti informali.

Affinché il corso sia operativo e pratico, il numero di partecipanti è limitato; occorre pertanto registrarsi **entro martedì 25 settembre** compilando il modulo presente sul sito camerale ([www.po.camcom.it](http://www.po.camcom.it)) oppure inviando un fax contenente nominativo, qualifica ed ente/azienda/associazione di appartenenza al numero 0574 31440.

Gli iscritti saranno divisi in tre gruppi (principianti, medi ed esperti) sulla base delle esigenze e della preparazione di ciascun partecipante.

Tutti i partecipanti affronteranno i seguenti temi, a diversi livelli di complessità:

1. Perché i social media sono utili in un momento di resilienza economica.
2. Gestire un blog, usare Facebook e Twitter nel lavoro;
3. Scrivere per il web: alcuni accorgimenti da adottare per essere letti
4. Come gli accessi al tuo sito ti svelano nuovi mercati e ti aiutano a comunicare.



## Introduzione

Le basi e le premesse dei sei argomenti.

1. Cos'è il web 2.0, che numeri ha
2. Gli errori più frequenti
3. Differenza tra siti statici e dinamici, cosa è HTML, come funziona tecnicamente il web (con il supporto di video molto brevi)
4. Chiunque può installare un sito coi CMS (breve proiezione di schermate per mostrare che è facile; a chi intende installare il proprio sarà indicata la manualistica passo passo)
5. Glossario fondamentale
6. Cosa serve e cosa non serve sui Social Media
7. Casi studio di insuccesso: reputazione online
8. Casi studio di successo
9. Attenzione alla rilevanza
10. La concorrenza ai tempi dei social media.

## Lavoro di gruppo

Ciascun sottogruppo, diviso in unità di 3 o 4 persone, seguirà una simulazione per un “qualcosa” da promuovere. Questo “qualcosa” è fittizio, ma i canali che saranno usati sono reali e l'attività avverrà realmente sul web.

## Facebook

1. Dimmi chi sei e ti dirò come stare su Facebook
2. Da profilo personale a pagina aziendale
3. Apertura di una pagina aziendale
4. Elementi per la gestione di una pagina aziendale

## Twitter

1. Il vocabolario di Twitter
2. La netiquette
3. Opzioni per i contenuti
4. Come si può stare su Twitter: comparazione di casi (es. customer care)
5. Sinergie con gli altri social media e il sito web aziendale

## Siti

Sarà già attivo un sito modello (una base in WordPress gratuita) su cui fare da subito esercitazioni su questi argomenti:

1. Cosa sono pagina, categoria e articolo
2. Differenze tra pagine e post
3. Gestione di un blog (dinamiche principali)
4. Strategia sui contenuti (come produrli, valorizzarli e renderli utili alla comunità di riferimento)

## Analytics

1. Cosa è Analytics e come funziona
2. Installazione partecipata di Analytics sul sito modello in uso
3. Cosa guardare per sapere se un sito funziona e dove non funziona: quali sono le principali metriche da considerare, cosa indicano e come possiamo tradurle in interventi concreti
4. Esempio concreto: osserviamo insieme un profilo Analytics già attivo

## Scrivere per il web

Quasi tutte le pagine web vengono lette pochissimo e da pochissimi; ma alcune sono lette accuratamente da

migliaia di persone. Perché?

1. Quando una notizia è interessante
2. Quale lingua italiana funziona per la lettura veloce
3. L'importanza delle prime due righe e la piramide inversa
4. Dire al lettore cosa la notizia significa per lui
5. Consigli per farsi leggere
6. La prosa ai tempi di Twitter

## Tessere interazioni

Le malattie infantili della democrazia telematica: riconoscerle, prevenirle, curarle, evitare i contagi.

1. Importanza di passare dalla pubblicità uno-a-molti alla conversazione con gli stakeholder
2. Aspetti psicologici nella perdita del controllo di quello che dicono di noi
3. Trasformare in positivo le critiche
4. Cosa leggere, cosa rispondere
5. Come suscitare passaparola

**smarketing**<sup>o</sup>

UNA RETE DI PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE E DELL'ETICA D'IMPRESA

Il valore dei nostri servizi è quello sancito dalle associazioni di categoria.

Praticiamo riduzioni anche sostanziose quando condividiamo i valori etici, sociali, ambientali di un cliente.

Le riduzioni non significano minore cura o professionalità; dipendono prevalentemente dalla razionalizzazione, dal taglio dei frill, dalla scelta

di sistemi low budget, da un accorto uso delle nuove tecnologie, dal fatto che lavoriamo personalmente senza incaricare terzi.

È un reciproco apprezzamento, non va inteso come un deprezzamento, con chi sceglie di andare verso la decrescita, la cultura, l'etica di impresa, la convivialità e la sostenibilità ambientale, insomma con chi non vuole

sovraccaricare il proprio prezzo con inutili costi pubblicitari e proprio per questo esige una comunicazione sobria ma eccellente.

*scrivi@smarketing.it*  
*www.smarketing.it*