



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

# Web e social media marketing per la promozione turistica

A cura di Claudia Zarabara novembre 2015

# Lo scenario di riferimento



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- A livello di **diffusione della tecnologia**, lo scenario attuale nel mondo e in Europa è decisamente buono.
  - **in aumento il livello di penetrazione di Internet** per fasce d'età e sesso;
  - **in aumento** la diffusione **di cellulari e dispositivi mobile**;
  - **in aumento** la diffusione della **banda larga**.



JAN  
2014

## ITALIA: OVERVIEW



**61,482,297**

POPOLAZIONE TOTALE



68%

URBANA

32%

RURALE

**35,531,527**

UTENTI INTERNET



58%

PENETRAZIONE INTERNET

**26,000,000**

UTENTI FACEBOOK ATTIVI



42%

PENETRAZIONE FACEBOOK

**97,226,000**

ABBONAMENTI MOBILE ATTIVI



158%

PENETRAZIONE MOBILE

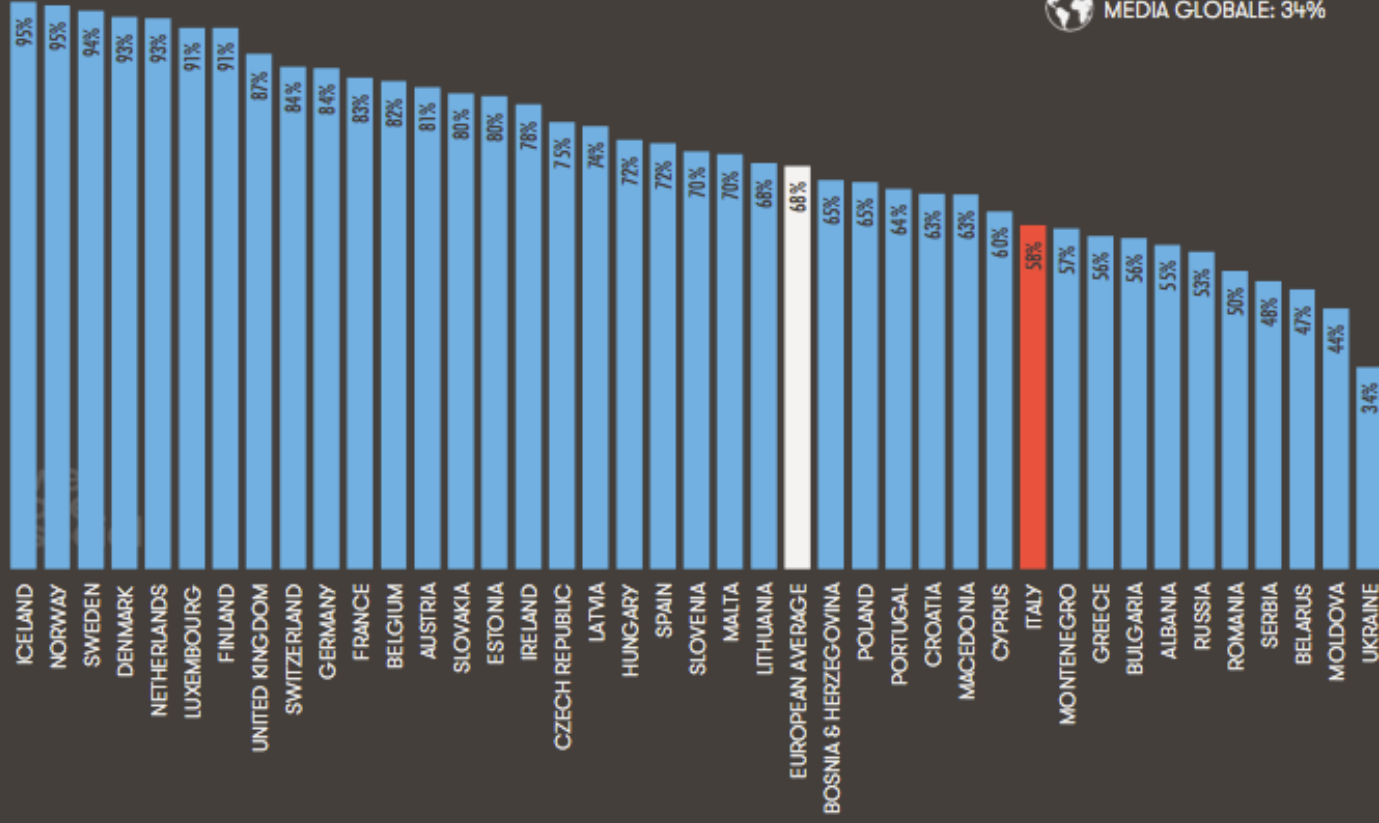


UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

FEB  
2014

## PENETRAZIONE INTERNET IN EUROPA

 MEDIA GLOBALE: 34%





Social, Digital & Mobile in Europa 2014

FEB  
2014

## OVERVIEW GLOBALE

FEB 2014 UPDATE

**7.095.476.818**

POPOLAZIONE TOTALE



52%

URBANA

48%

RURALE

**2.640.432.161**

UTENTI INTERNET



37%

PENETRAZIONE INTERNET

**1.858.450.660**

UTENTI SOCIAL ATTIVI



26%

PENETRAZIONE SOCIAL NETWORK

**6.572.950.124**

ABBONAMENTI MOBILE ATTIVI



93%

PENETRAZIONE MOBILE



# Web e turismo si sposano, perché...



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- **ABBIAMO UN GRANDE VANTAGGIO: IL NOSTRO PRODOTTO! ||**  
prodotto turistico significa:
  - Territorio
  - Emozione
  - Passione
  - Ricordi
  - ...
- Il “viaggio” diventa facilmente:
  - Video
  - Immagini
  - Racconti
  - Esperienza
  - ...
- Tutto questo significa: **RACCONTO E CONDIVISIONE**
- **Ideali per essere condivisi nel Web**
  - Sia in termine di promozione (sito istituzionale ad esempio)
  - Che in termine di fruizione (pensiamo alle app)
  - Che in termini di feedback (pensiamo a Tripadvisor)

# Web e turismo



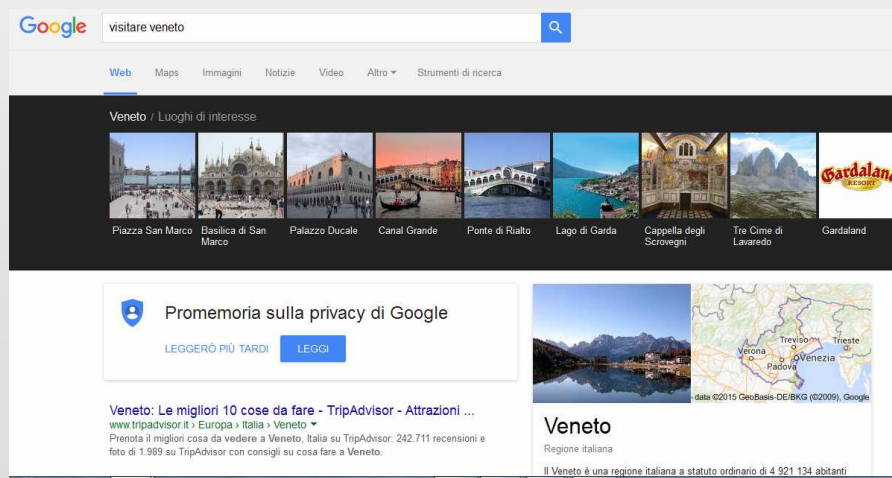
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Il turista, attraverso la rete, può

- trovare informazioni
- verificarne la veridicità
- Cercare opinioni
- Fare confronti
- Trovare il miglior prezzo
- Esprimere la propria opinione

## L'azienda, attraverso la rete, può

- Vendere direttamente al consumatore finale
- Fornire info in tempo reale
- Fornire info e booking 24/24
- Raccogliere info sull'utente e profilarlo
- Ridurre i costi della carta stampata?
- Gestire direttamente campagne di direct marketing
- Fornire servizi attraverso il web



# Il turista oggi

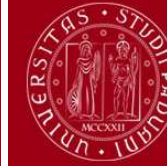


UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- E' un turista **prosumer**:
    - Produce contenuti
    - Racconta esperienze
    - Condivide il suo viaggio
    - E' attivo
  - Il suo viaggio prevede un:
    - Prima
    - Durante
    - Dopo
- E in questo *percorso* la rete gioca il suo ruolo!
- [https://youtu.be/7PXtrKA\\_hs0](https://youtu.be/7PXtrKA_hs0)



# Come si organizza un viaggio?



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## PRIMA SI INFORMA ONLINE.

52%

Cambia idea dopo aver letto opinioni sui social media.

33% changed their **hotel**

10% switched **resorts**

10% changed agent/  
**operator**/website

7% holidayed in a different  
**country**

5% switched **airlines**

## DURANTE UTILIZZA SMARTPHONE & PRODUCE CONTENUTI

5

principali 5 utilizzi di uno  
smartphone:

Take **photos**

Use **map** features

Search **restaurants**

Search **activities** and  
**attractions**

Check in prior to **flight**

## DOPO CONDIVIDE ONLINE RECENSIONI E ESPERIENZE

46%

Dei turisti pubblica recensioni  
di hotel

40% post activity/  
**attraction** reviews

40% post **restaurant**  
reviews

76% post vacation **photos**  
to a social network

55% "liked" **Facebook**  
pages specific to a vacation

# Quindi?



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## PRIMA

SI INFORMA ONLINE.

- [Sito](#)
- [Google Business Photo](#)
- Seo
- Adv
- [Portali di opinione](#)
- Social Network

## DURANTE

UTILIZZA SMARTPHONE &  
PRODUCE CONTENUTI

- Mobile App
  - Es.
    - <https://youtu.be/rSeojCeMT7o>
    - <https://youtu.be/-GKOMdmWTyo>
    - <http://www.soundtouring.com/wordpress/>
- Google Maps/Geolocal
- [Social Network](#)

## DOPO

CONDIVIDE ONLINE  
RECENSIONI E ESPERIENZE

- Monitoraggio Web [Reputation](#)
- Fidelizzazione (newsletter, fan page...)
- Social Network

WEB



# Quindi?



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- Il turista è in rete
- Il turista usa la rete
- Il turista utilizza differenti dispositivi per entrare in rete
- Il turista utilizza la rete per cercare informazioni

**BISOGNA ESSERE IN RETE  
E  
FARSI TROVARE IN RETE!**

# Sito Web



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- **Sito Web:**
  - Grafica
  - Contenuti
  - Immagini
  - Aggiornamenti
- **Tipologia di sito**
  - Sito vetrina
  - Sito interattivo
  - Ecommerce?
- **Sito responsive**
  - Visibile in egual maniera da qualsiasi dispositivo
- **Tecnologia**
  - Cms?
  - Cms proprietario?
  - Cms open source?
- **Valutazione dei risultati**
  - Google Analytics
- **Non esiste una soluzione giusta a priori, esiste la miglior soluzione per le necessità del tuo cliente**



# Per progettare



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- Stabilire **l'obiettivo** del sito
- Il **target** di definizione
- Quanta **autonomia** gestionale?
- In quante **lingue** svilupparlo?
- **SEO?**
- Da che **testi** partire?
- **Foto?**
- Chi **gestirà** il progetto internamente?

**Idee di partenza: navigare siti competitor!**

# I CMS



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

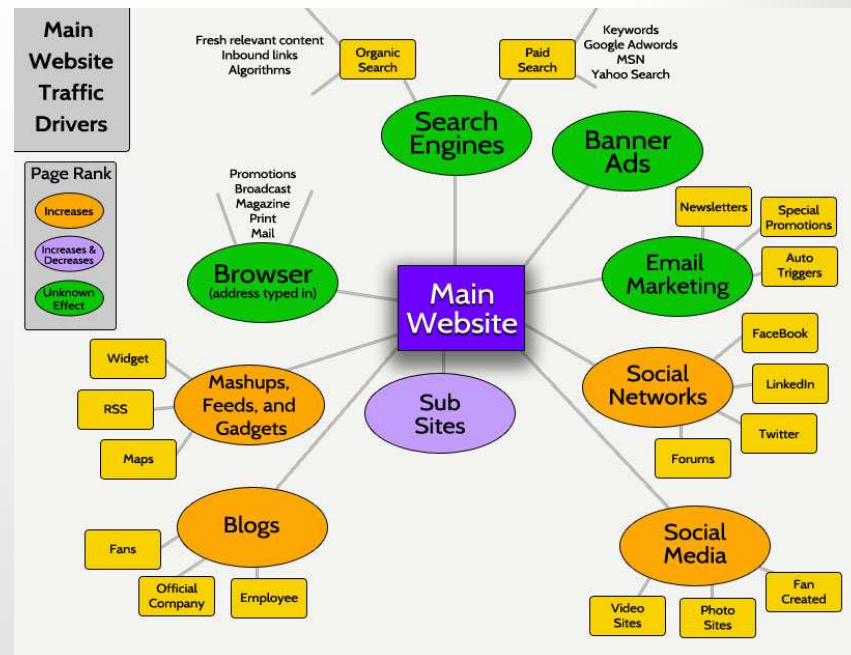
Un **Content Management System**, in acronimo **CMS** (in italiano sistema di gestione dei contenuti), è uno strumento software, installato su un server web, il cui compito è facilitare la gestione dei contenuti di siti web, svincolando il webmaster da conoscenze tecniche specifiche di programmazione Web.  
(Wikipedia)



# Come si arriva ad un sito web?



- **URL diretto**
  - Conoscenza
  - Cartaceo
  - Promo eventi
  - Media tradizionali
- **Email ad personam**
- **Newsletter**
- **Motori di ricerca**
- **Advertising online**
- **Social Network**
- **Link da altri siti**





# SEM, SEO e PPC



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

Una volta online, dobbiamo promuoverci



Google: <http://youtu.be/STN3yS7L54o>



# Esempio



palazzo ducale venezia **Chiave di ricerca**

Circa 3.900.000 risultati (0,10 secondi)

**Annunci a pagamento**

**Palazzo Ducale Venezia - GetYourGuide.com**  
Ann [getyourguide.com/Doge's-Palace-Tours](https://www.getyourguide.com/Doge's-Palace-Tours)  
Book your Doge's Palace Visit Now. Tours & Tickets for Best Prices!  
Best Price Guarantee - Easy Online Booking - Skip The Line Tickets

**Biglietteria MuseiVenezia - Biglietteria Musei Venezia, Evita**  
Ann [www.palazzo-ducale-venezia.it/](http://www.palazzo-ducale-venezia.it/)  
Prenota senza attesa all'ingresso

**Google Maps**

**Palazzo Ducale**  
Palazzo a Venezia, Italia  
Indicazioni stradali | Scrivi una recensione

**FOTO**

Immagini relative a palazzo ducale venezia  
Segnala immagini non appropriate

**SEO**

**WIKIPEDIA**  
**Per la storicità di quanto cercato**

**Palazzo Ducale**  
[palazzoducale.visitmuve.it/](https://www.palazzoducale.visitmuve.it/)  
Il Candore Arcaico" a Palazzo Ducale; Doges' Palace Venice; Vittore Carpaccio - Leone andante; **Palazzo Ducale Venezia**; Palazzo-Ducale-Sala-Maggior- ...  
4,7 ★★★★★ 135 recensioni Google · Scrivi una recensione  
San Marco, 1, 30124 Venezia

**Data di apertura:** 1424  
**Stile architettonico:** Architettura gotica veneziana  
**Telefono:** 041 271 5911  
**Destinazione:** Palazzo  
**Architetti:** Bartolomeo Bono, Filippo Calendario, Antonio Abbondi, Andrea Bregno, Giovanni Bon

# SEO: il posizionamento del sito



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Attività on site

- Architettura/Struttura URL
- Grafica
- Contenuti

## Attività off site

- Link
- Social Network
- Article marketing
- PR online/reputazione



# La selezione delle parole chiave



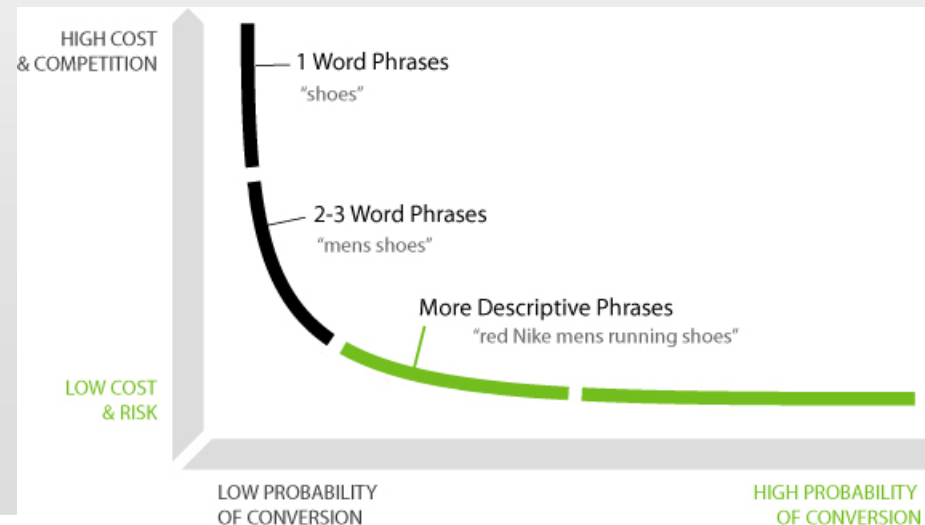
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Scelta delle parole chiave strategiche:

- **Keyword primaria:** la o le (max due) parole chiave principale
- **Keywords secondarie:** direttamente o indirettamente collegate alle precedenti

**ATTENZIONE:** è importante scegliere con molta attenzione le keywords, evitando quelle troppo generiche che saranno di difficile posizionamento e, in ogni caso, ci porteranno un target poco pertinente.

Consideriamo, inoltre, il principio della *long tail* (coda lunga): le ricerche di nicchia garantiscono nel loro insieme un giro di ricerche pari al volume delle chiavi di ricerca generica. Nello specifico **“I volume di ricerche “da long tail” occupa il 75% del totale nei motori “**



# Nel mondo dell'arte e della cultura



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- **Gli specialisti** conoscono a fondo il settore e tendono ad usare
  - Nomi specifici (nomi di quadri, autori, siti archeologici etc.)
  - Termini tecnici: *sito* archeologico
  - Es. Pala del Romanino o Pala di Santa Giustina
- Solo una piccola parte del **nostro target** conosce a fondo ciò che cerca e cerca lo specifico. Più spesso effettua una ricerca generica legata alla destinazione
  - Es. Museo Padova
  - Es. Cosa visitare a Padova

# Quindi?



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

Per **l'utente generico** che non conosce ma sa che vuole visitare Padova: dobbiamo intercettarlo e fargli conoscere i nostri *prodotti*

Es. *Keyword: visitare padova*

All'interno della pagina scoprirà che esiste:

- Padova nel Medioevo
- I Musei
- Gli Scrovegni etc. etc.

Per **l'utente specifico** che conosce: dobbiamo usare parole chiave specifiche e intercettare le sue ricerche

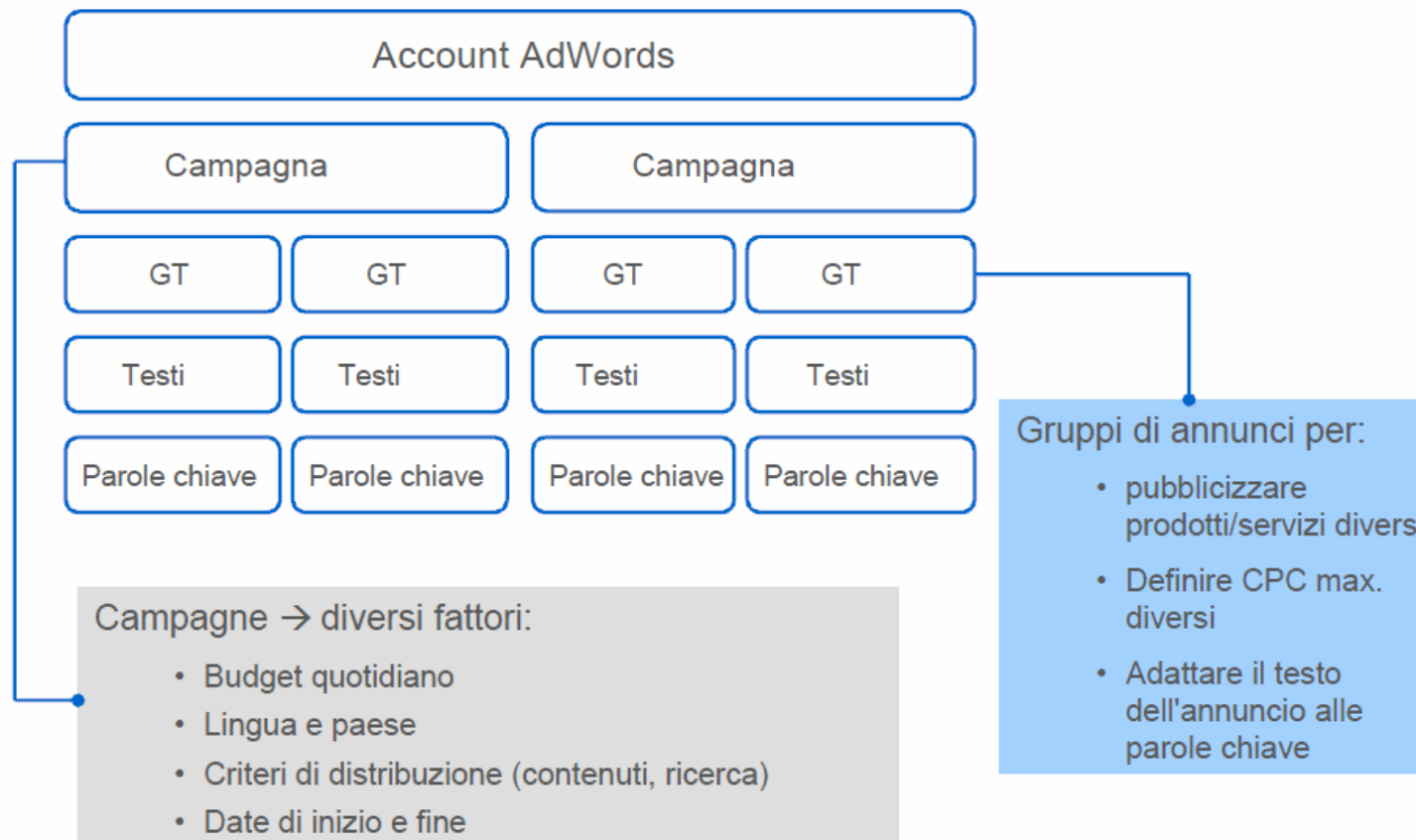
- Battistero Duomo Padova
- Pala Romanino Padova
- Affreschi Giotto Padova

Per **l'utente indeciso** che non conosce ma ha del tempo da investire dobbiamo fargli sapere che esiste Padova e che offre una serie di cose

- fine settimana gita
- gita Veneto con bambini
- gita Veneto con famiglia

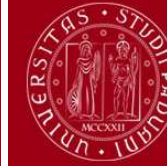
# Le google Adwords

## Campagne e gruppi di annunci

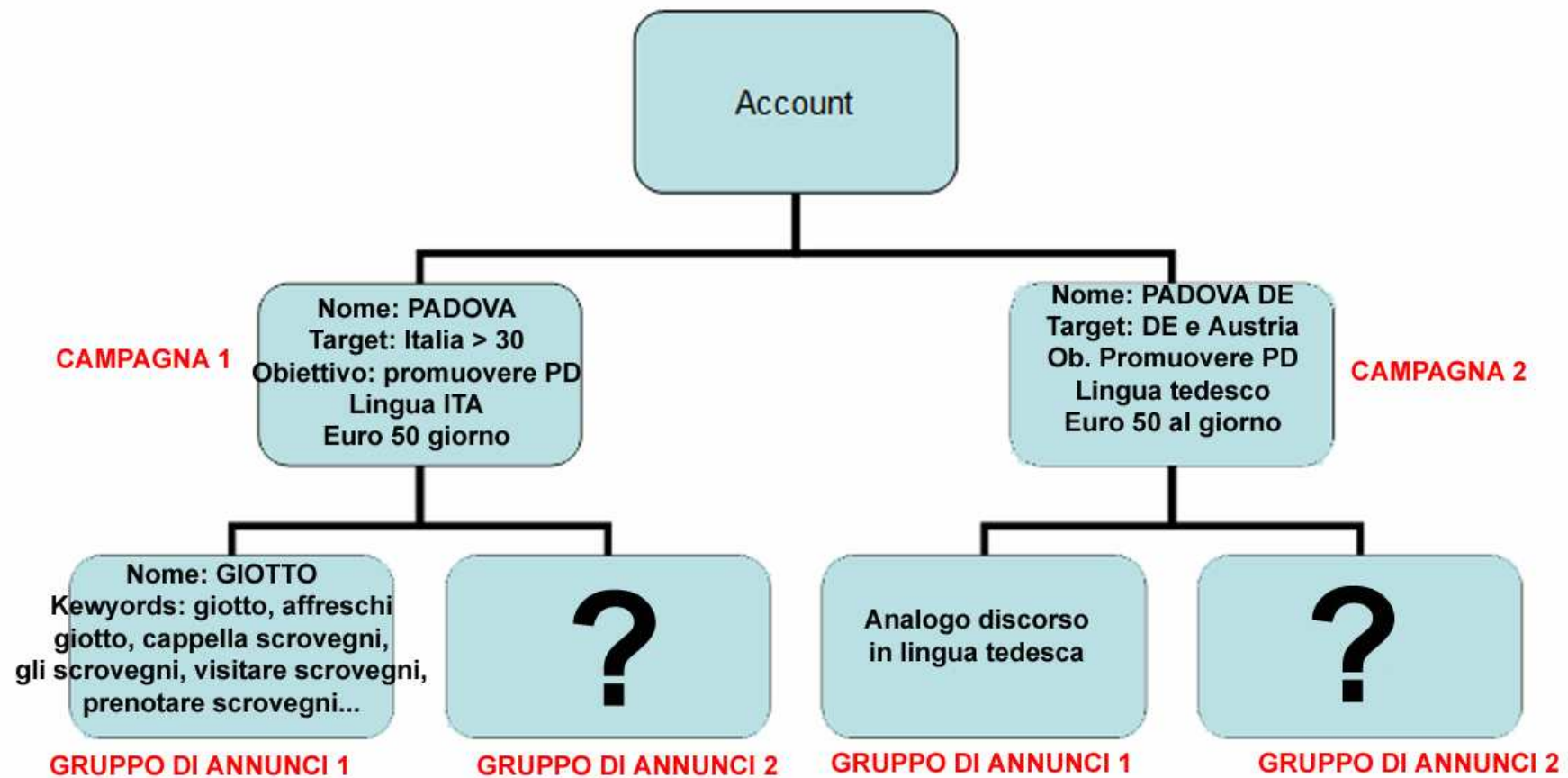




# Ad esempio



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



# Per impostare campagna e gruppi di annunci



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- Definire i vari “prodotti” da promuovere (mostre, territorio, ospitalità, musei, tour...)
- Per ciascuno di essi
  - definire il **target** obiettivo
    - Nazione oppure
    - Regione oppure
    - Provincia
  - La **lingua** degli annunci
  - Il **budget** totale da investire
  - Il **periodo** di pubblicazione
  - Le **parole chiave** che definiscono ciascun prodotto su Google
  - I **testi** degli annunci che promuovono ciascun prodotto
  - La **pagina di destinazione** degli annunci (coerente con il testo dell’annuncio e le parole chiave utilizzate)
- Come scrivere un annuncio correttamente
  - <https://youtu.be/WfaPHUks2AE>





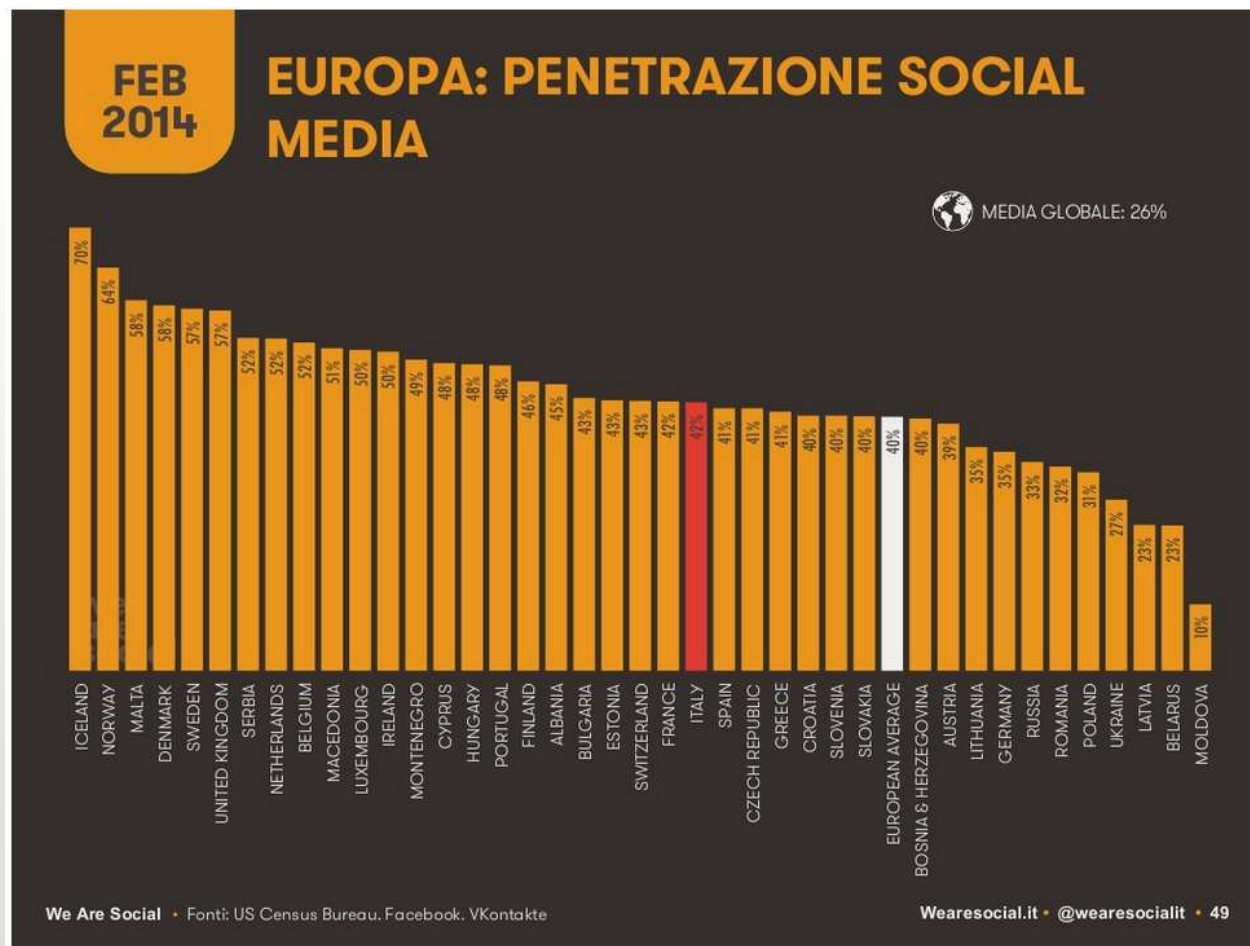
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## I social media per la promozione turistica

# Europa: penetrazione social media



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



# Utenti social media in Europa



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



# Europa: utilizzo social media



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

FEB  
2014

## EUROPA: UTILIZZO SOCIAL MEDIA

UTENTI SOCIAL MEDIA ATTIVI  
IN EUROPA



**293.155.800**

UTENTI SOCIAL MEDIA ATTIVI  
IN EUROPA CHE ACCEDONO  
DA DISPOSITIVI MOBILE



**193.798.000**

We Are Social • Fonti: Facebook, VKontakte, Roem.ru

Wearesocial.it • @wearesocialit • 9

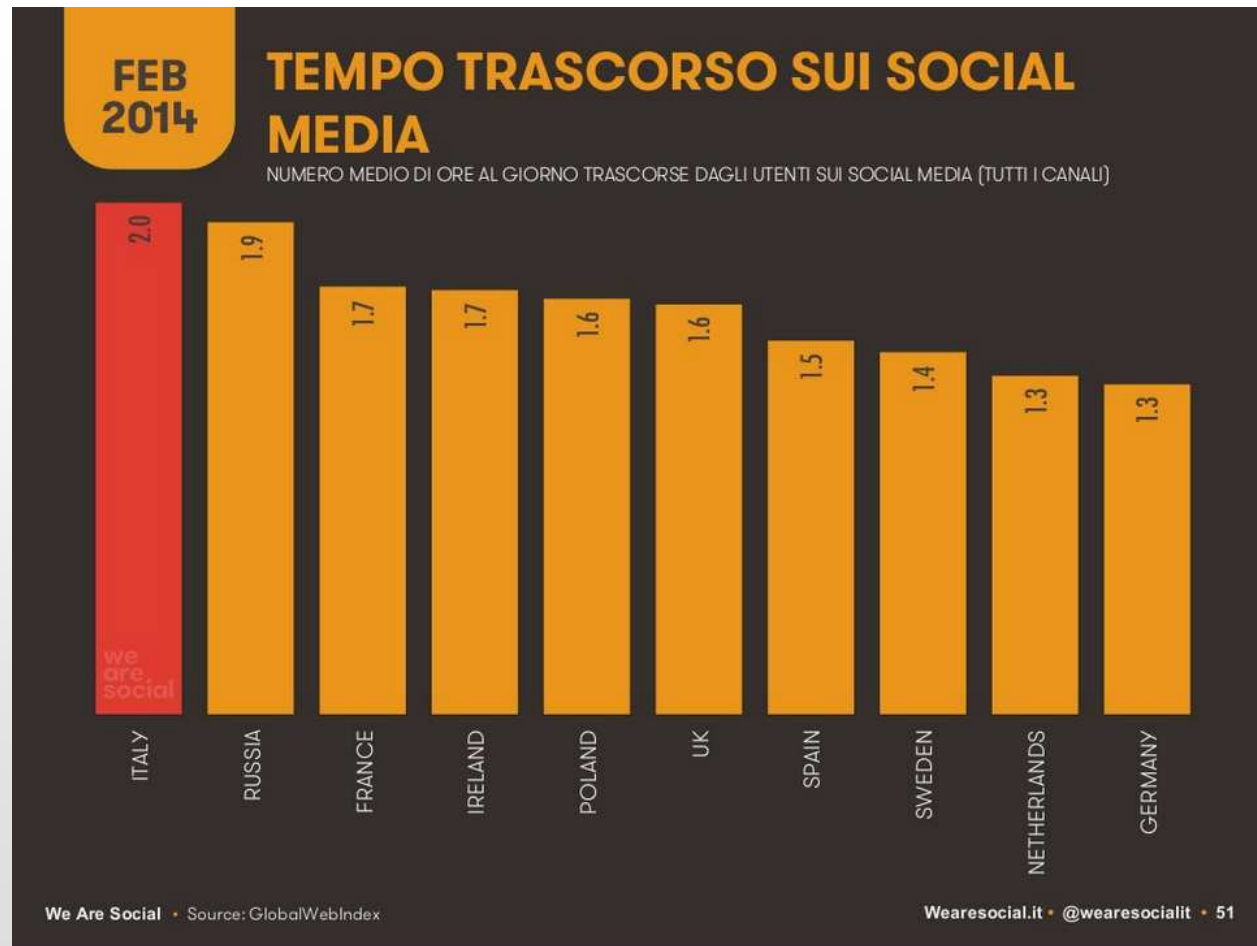


9/279

# Tempo trascorso sui Social Media



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



# Italia: indicatori social



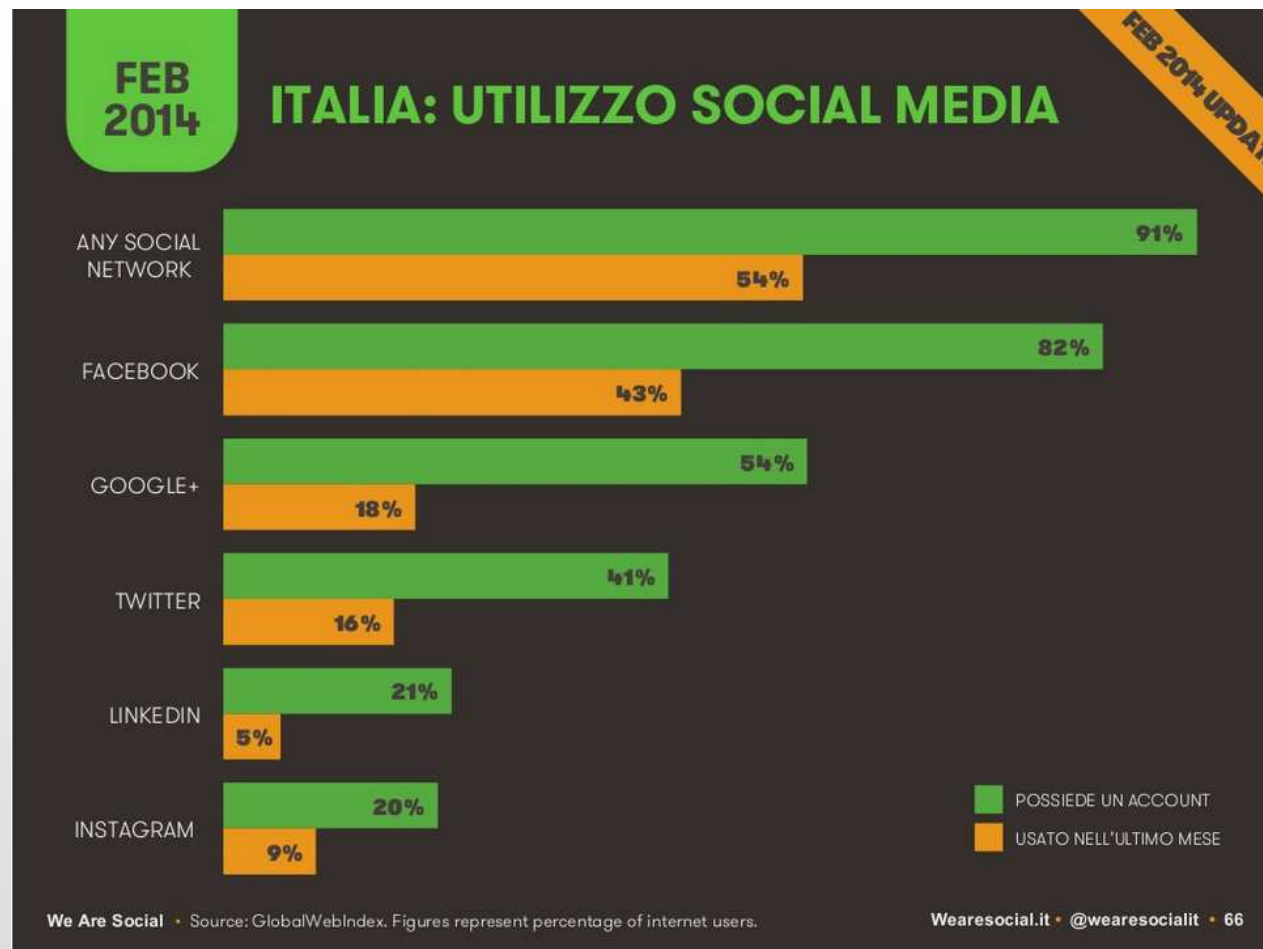
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



# Italia: utilizzo social media



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA





# Social Media: solo una moda?



- <http://youtu.be/IUZz3EV6QJw>

La rivoluzione dei Social Media

**CINA**

**INDIA**

**1 MILIARDO DI PERSONE SU facebook.**  
COSTITUISCONO LA **3<sup>a</sup>** NAZIONE  
PIU' GRANDE DEL MONDO

**USA**

dm

0:15 / 3:40



# Dal Web 1.0 al Web 2.0



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

WEB 1.0  
USO LA RETE

WEB 2.0  
SONO IN RETE

WEB 2.0  
SIAMO IN RETE

WEB 2.0  
SIAMO LA RETE

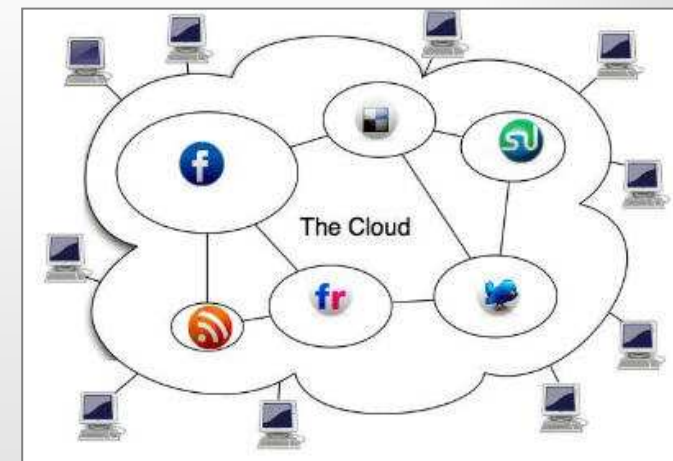
“Col termine **Web 2.0** generalmente ci si riferisce ad una seconda generazione di servizi disponibili sul WWW che consentono di **collaborare** e **condividere** informazioni online” tratto da Wikipedia.com

# L'evoluzione dell'informazione



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- **Web 1.0:** sono pagine create “istituzionalmente” per fornire informazioni
- **Web 2.0:** fornisce le informazioni in modo tale che gli utenti le possano prendere e modificare. L'informazione viaggia in modo destrutturato.
- **User generated data:** le informazioni sono create, rimaneggiate, condivise, distribuite dagli utenti.

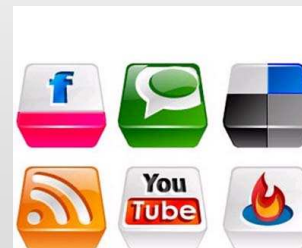


# Perché utilizzare il Web 2.0



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- **Alcuni segnali da considerare:**
  - **I Social Network** sono i **siti più visti** al mondo
  - Il loro utilizzo è sempre più ampio, sia a livello di età che di sesso
  - **Facebook** negli Usa **ha superato Google per numero di connessioni**: la gente usa Facebook anche per fare ricerche!
  - **Il sistema di posta interno a questi strumenti è preferito rispetto alle mail tradizionali:**
    - i giovani ritengono la mail un mezzo obsoleto
    - la newsletter è meno letta rispetto agli alert di Facebook
- Dulcis in fundo: **tutte le risorse business per le aziende offerte dai Social Network sono gratuite!**



# Perché utilizzare il Web 2.0



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- **In generale:**
  - Non sempre porta visitatori diretti al sito che si intende promuovere, ma **crea eco**
  - **Rafforza il brand**
  - Instaura un **dialogo** informale con l'utente
  - **Raccoglie informazioni** sull'utente (opinioni, sondaggi etc.) in modo nuovo
  - In generale **migliora il ranking** (indice di Google per misurare la popolarità del sito) del sito. Per Google più un sito è linkato in siti noti, popolari e visitati, migliore è il suo posizionamento.
  - Di conseguenza **migliora il posizionamento del sito** da promuovere all'interno dei motori di ricerca.
  - Rende **più rintracciabile** la vostra azienda e il vostro sito
  - Genera meccanismi di **viral marketing** attraverso i quali l'utente diffonde in rete il messaggio/contenuti aziendali



# IL TURISMO E LA WEB REPUTATION



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- E' già consolidato il fatto che mai come oggi i commenti dei clienti nel web sono determinanti per una corretta e consapevole gestione della propria struttura alberghiera o destinazione. **Per questo la web reputation è uno dei temi strategici nel settore turistico**
- Oramai per una struttura turistica **il legame tra web reputation e risultato economico è diretto** poiché, sempre più spesso, una buona reputazione permette di aumentare il numero delle prenotazioni, migliorare la qualità del servizio offerto, ridurre la dipendenza da OTA e distributori turistici.

# Cos'è la reputazione online?



## NON E'

- Non e' il **marchio**
- Non è il **logo**
- Non è il **prodotto**
- Non è solo **marketing**
- Non è solo la **gestione dell'informazione**

## INVECE E'

- E' **l'interpretazione del nostro operato**, prodotto, servizio
- E' **l'interpretazione del nostro messaggio**, come viene recepito, trasformato e rimesso in circolazione
- E' la struttura, i suoi dipendenti, i suoi collaboratori, il territorio
- E' il modo di fare le cose
- E' quello che il cliente sperimenta ogni giorno!

## NON PUO' ESSERE IGNORATA

I turisti sono online

La rete e' il primo mezzo di ricerca

I concorrenti sono online

<http://www.tripadvisor.it/Attractions-g187867-Activities-Padua Province of Padua Veneto.html>

# Il passaparola



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Ieri

Era limitato dalle relazioni sociali  
reali della persona  
Aveva una durata molto limitata  
nel tempo  
Non era tracciabile  
Si perdeva (nel bene e nel male)

## Oggi

E' amplificato dalla reti sociali  
online  
Le reti online sono molto più  
estese di quelle fisiche  
Condividere è semplicissimo  
Durano nel tempo  
Sono tracciabili

## La comunicazione è cambiata:

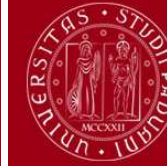
**Un tempo** era controllata, gestita dall'alto, era unidirezionale, con zero canali di condivisione.

**Oggi** la comunicazione è democratica, allargata, destrutturata, multidirezionale, allargata, multicanale,

**Quindi ciò che si dice di noi, influenza la nostra attività in maniera forte!**



# La reputazione comincia dal prodotto



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



# Quindi?



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- Nel Social Network **bisogna esserci**
- Occorre **scegliere quelli giusti**
- Occorre **gestire la comunicazione** guidando e **valorizzando l'utente**
- Occorre **sentirsi parte del network e partecipare**
- Bisogna **gestire i contenuti** ottimizzando anche per i motori di ricerca
- Occorre saper gestire la **critica!**
- Occorre monitorare ciò che si dice di noi (**e-reputation**). La rete offre strumenti ad hoc anche per questo!



# Un modo nuovo di ragionare



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- Il **Social Media Marketing** permette di **dare voce al consumatore**. Questo significa:
  - ascoltarlo
  - dare delle risposte
  - monitorarlo (controllarlo è impossibile, occorre accettare il rischio!)
- Il **consumatore apprezza trasparenza, chiarezza e, in generale, delle risposte** (magari in tempi utili)!
- **Occorre partecipare in modo nuovo**: “Partecipare è marketing” (C.Heuer) **“Se tentate di vendere qualcosa alla community, e questa è la ragione per cui siete qui, questo sarà chiaro a tutti e non otterrete il successo sperato. Se invece partecipate perché volete veramente dare un contributo alla community, perché volete condividere ciò che sapete, perché volete veramente essere a servizio della community e dei suoi membri riuscirete a vendere alle persone giuste GRAZIE alla vostra sincerità ed onestà”**
- **E' rischioso!** Cosa dicono gli altri di noi? Come gestire le critiche? Come controllare il messaggio?

RISOLVERE

TRASPARENZA

CHIAREZZA

ASCOLTARE

RISPONDERE

# Croazia 2014: share Croatia #lovecroatia #sharecroatia



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA







UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

Partecipa al  
**PHOTO CONTEST** del  
GARGANO

@vieste

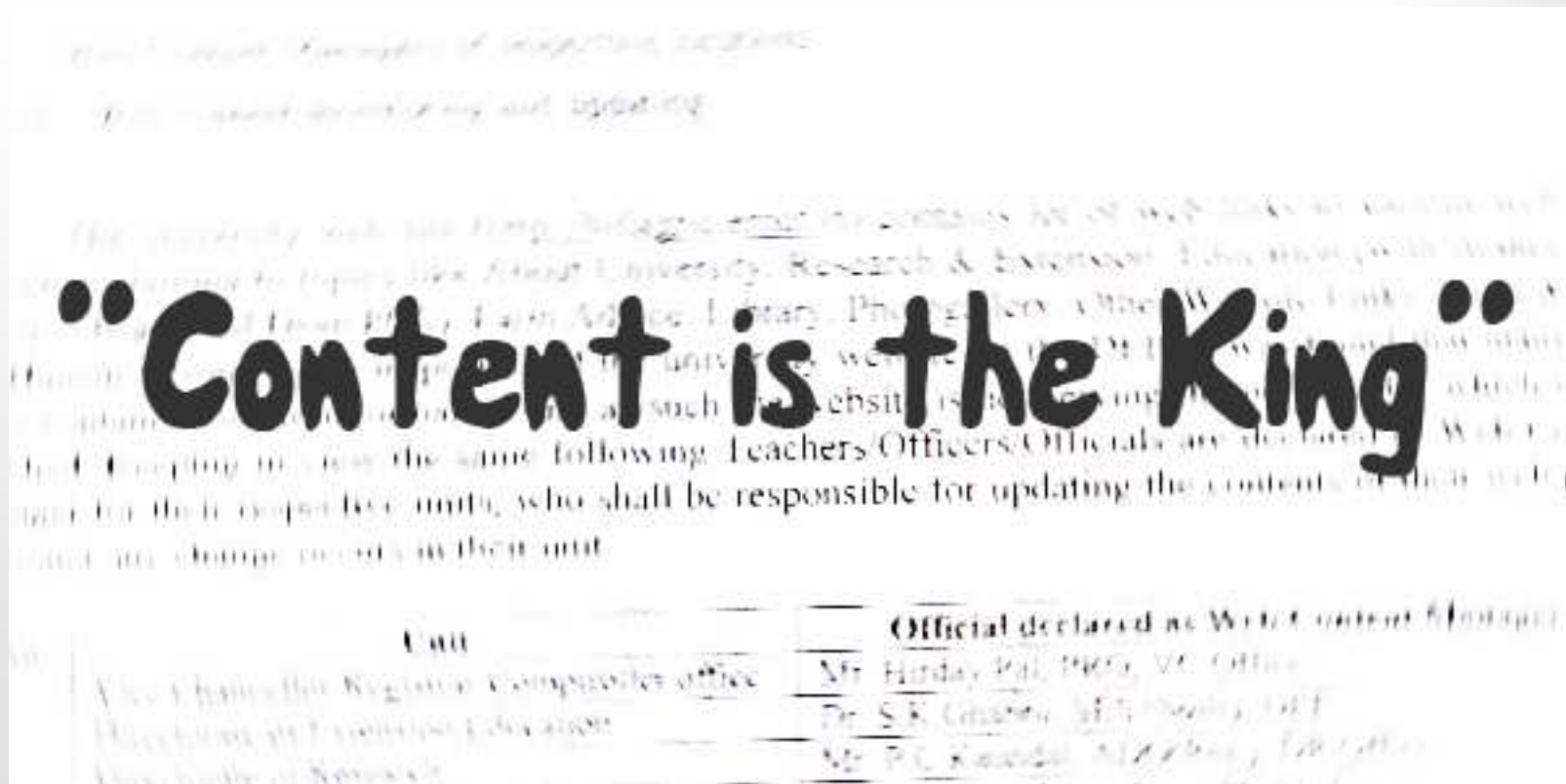
#GarganoExperience

The banner features a background of a rocky coastline with turquoise water. Several Polaroid-style photos are overlaid on the left side, showing various scenes: a boat, people on a beach, a group of people, a person waving, and people in the water. The text is prominently displayed in the center and right.

# Il segreto di Facebook e dei Social Network



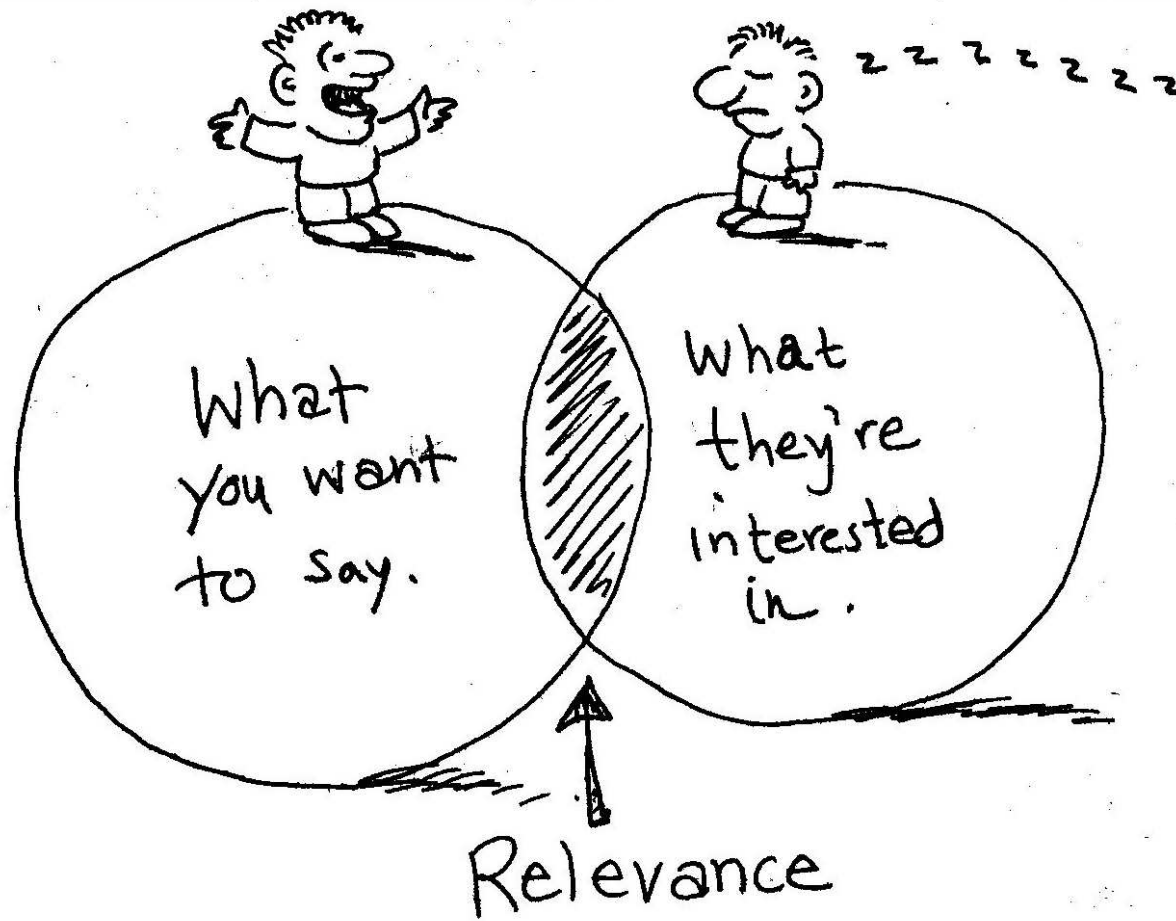
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



# Cosa dire?



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



# Social Network → condivisione



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

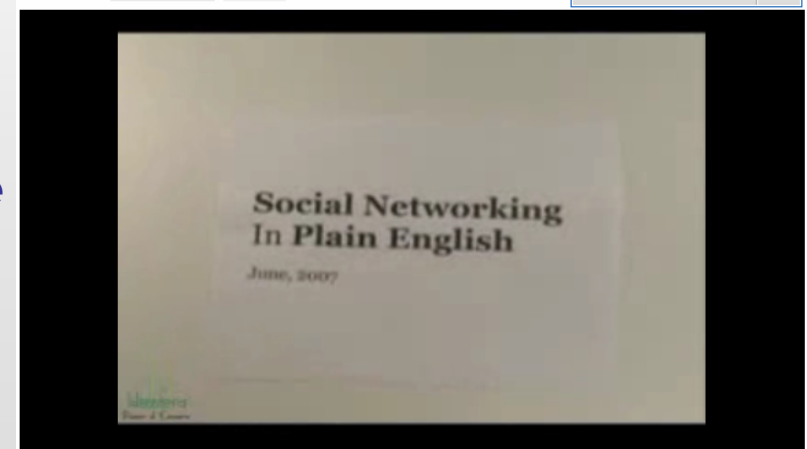
**Social Network** permettono di condividere interessi, reti di relazioni e di amicizia (vedi oltre)

- **Relazioni professionali** (*lobby*, reti informali e formali di contatti): LinkedIn, Viadeo, Xing etc.
- **Amicizia** (ricerca amici, viaggi, scambio informazioni): Facebook, NetLog etc.
- **Foto/Video**: Flickr, Picasa, YouTube etc

Cosa sono i Social Network?

Su cosa si basano?

Sui **TOT (QUANTI?)** gradi di separazione: quante persone che si conoscono l'una con l'altra ci sono tra te ed un emerito sconosciuto dall'altra parte del mondo?



<http://www.youtube.com/watch?v=It3kT1HkpJk>



# I passi per creare una strategia social



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- Definire degli **obiettivi**: Specifici - Misurabili – Accessibili – Realistici - Tempestivi
- Comprendere, in fase preliminare, quali siti social usa il nostro target e in che modo (non c'e' solo Facebook!) [www.vincos.it](http://www.vincos.it)
- Identificare gli **ambienti** sui quali lavorare (ci sono centinaia di siti social, selezioniamo i migliori e lavoriamo bene su quelli).
- Identificare le **persone/team** che gestiranno questo progetto a livello di contenuti (chi scrive cosa, dove, quando)
- **Definire il tono** da utilizzare, il taglio da dare, il materiale che si intende pubblicare (occhio ai copyright e alla privacy!)
- In principio **cadenzare i materiali da pubblicare**. L'avvio e' la parte più difficoltosa, poi la gestione diventa "naturale"
- **Sostenere il dialogo**
- **Monitorare** l'andamento del lavoro: come si misurano?

# FaceBook ad esempio!



- E', attualmente, il Social Network più usato al mondo, con una crescita continua e sempre più eterogenea
- Secondo sito per visite al mondo dopo Google
- Nel mondo oltre 1.300.000 di persone registrate, circa 800.000 accedono via mobile
- In Italia: (<http://www.vincos.it/osservatorio-facebook>) oltre 26 milioni di utenti registrati:
  - uomini 53% - Donne 47
  - Fascia d'età più ampia: 19 – 24; a seguire



# Perché Facebook



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- Perché **Facebook**:
- Economico
- Universale
- Internazionale
- Facile da utilizzare
- Facile da aggiornare
- Indicizzato da Google
- Diffuso sui dispositivi mobili
- Ideale per **raccontare una storia**

**facebook**  
*storytelling*

# Come funziona aziendalmente?



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- [https://youtu.be/ZQEmT\\_GUXfg](https://youtu.be/ZQEmT_GUXfg)

Registrazione Connettiti e condividi contenuti con le persone che fanno parte della tua vita.



**Facebook per le aziende**

Oltre un miliardo di persone sono su Facebook. Scopri come raggiungere il pubblico giusto per la tua azienda e trasforma tali persone in clienti.

**Inizia da qui** o contatta il nostro team commerciale

1. Si crea la pagina
2. Si gestisce la pagina
3. Si investe in pubblicità per aumentare i fan
4. Si cerca di attivare la viralità

# Altri social per la promozione turistica?



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

- **YouTube:** <https://youtu.be/NU8mF6NLeSg> Museo della Medicina Padova
- **Twitter:** [https://twitter.com/muse\\_trento](https://twitter.com/muse_trento) Museo della Scienza Trento
- **FourSquare:**
  - <http://www.foursquareitalia.org/2011/05/09/foursquare-e-i-musei-un-connubio-in-evoluzione/>
  - <https://it.foursquare.com/v/brooklyn-museum/427d5680f964a520a8211fe3> Brooklyn Museum
- **Pinterest:** <https://it.pinterest.com/metmuseum/> Metropolitan Museum of Art of New York
- **Instagram:** <https://instagram.com/museofirenze/> Il Grande Museo del Duomo
- **To be continued...**