



La comunicazione dei dati ambientali al tempo dei social

[Estratto slide della lezione Arpat]

Il parte: I social network per gli eventi

SEMINARIO A CURA DI:

Letizia Palmisano
Veronica Caciagli

La preparazione e la gestione degli eventi si divide in 3 macro aree

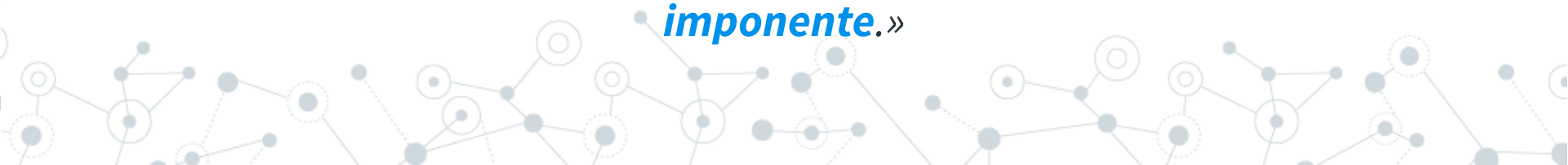


=> www.greentandem.it per saperne di più





**«Un evento 2.0 è
come una Prima
alla Scala.** *Chi assiste,
sente e vede solamente chi sta
sul palco e l'orchestra e forse
fugacemente qualche assistente
di regia; ma il **lavoro che
precede lo spettacolo è molto
imponente.**»*



Come prepararsi alla comunicazione di un evento sui social network: i 10 step



Analisi della situazione

Analizzando lo stato dell'arte potremo capire i **punti di forza** da sfruttare e i **punti di debolezza** da tenere sott'occhio



Fissare gli obiettivi

È essenziale fissare **obiettivi** quanto più SMART possibili ovvero **Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound**»



Definire e concordare il budget

Conoscere il budget permetterà di poter definire il **miglior piano di comunicazione 2.0** realizzabile in base alle disponibilità o consentire al cliente di capire perché occorre stanziare un budget più alto, per “la casa social dei suoi sogni”



Individuare i target

Per **target** intendiamo i destinatari della campagna di comunicazione social. I target possono essere più d'uno.



Redigere il piano di comunicazione Social

La finalità ultima del piano sarà di **massimizzare il risultato**: raggiungere gli obiettivi prefissati con il budget a disposizione.



Realizzare un piano editoriale

Per **piano editoriale** social si intende l'insieme dei **contenuti** che verranno divulgati nell'attività di **comunicazione 2.0**

Come prepararsi alla comunicazione di un evento sui social network: i 10 step



Calendario editoriale

Oltre a cosa e come, dobbiamo stabilire **quando comunicare e la frequenza** degli aggiornamenti.



Avvio delle attività

Secondo quanto stabilito attraverso il calendario editoriale, le attività di comunicazione potranno iniziare **prima dell'evento**. In parallelo prenderà il via il **Digital PR**



Preparazione specifica dell'evento

Entrare nell'evento vuol dire cercare di **conoscere ogni minimo dettaglio utile**: studiare materiali, conoscere biografie dei partecipanti, effettuare sopralluoghi.



Creatività

- L'**elemento creativo** è una colonna portante di tutto il processo di realizzazione di una comunicazione social di successo. In realtà non si esaurisce in quella fase: piuttosto, **permea tutto il processo**. Per favorire il processo creativo occorrerà conoscere i propri confini, i materiali a disposizione e... **appassionarsi all'evento**. Solo così potremo esprimerne **tutte le potenzialità 2.0 del nostro evento**.



Durante l'evento: 6 «passi a ritmo di danza»



Copertura wifi e connessione dati

Prima di scegliere la sala avete controllato che vi sia una ottima copertura **wifi**? E la connessione **dati** (quale piano B)?



Logistica della comunicazione 2.0

Pronti, ai posti... via. Un aspetto fondamentale riguarda proprio i “posti” sia in termini di luoghi che di **posizionamento** degli operatori. Per seguire e scattare foto



Il social wall

Il SocialWall: conosciuto solitamente come **twitterWall** è uno strumento di divulgazione e di partecipazione. Attenzione a moderare!



La cartella stampa 2.0

La cartella stampa si fa 2.0 con le indicazioni dei **profili social** di speaker, stakeholder, ecc. Per seguirli e coinvolgerli. È necessario prepararla in anticipo.



Parte il live: ogni social ha il suo ritmo

Twitter è il social «broadcast», gli altri hanno una funzione di **storytelling** diversa.



Il live è coinvolgimento e interazione

Dall'attività di **customer care**, all'alimentazione del dibattito, la **comunicazione social** è a 360° e interattiva.



Dopo l'evento: Tra ufficio stampa 2.0 e follow up



A supporto dell'ufficio stampa

Caricare sui social foto e video utilizzabili dalla stampa, rilanciare la cartella stampa o le slide, ricondividere i principali articoli saranno il completamento del lavoro dell'**ufficio stampa**.



The show must go on

Tornati alla "normalità" i social non dovranno essere spenti ma **proseguire** con un piano editoriale di ordinaria amministrazione pronti a "caricare" i follower per il prossimo evento.



Lo storify

Raccogliere e riorganizzare i principali contenuti social pubblicati durante l'evento e realizzare uno **storify** che sintetizzi i momenti migliori, sarà molto utile.



Il report

Misurare il successo avuto col live social è fondamentale sia per poter monitorare i risultati, anche in relazione alle aspettative, sia per poter rendicontare al committente il lavoro fatto.



I Social Network per gli Eventi



Il libro che ti spiega come comunicare un evento tramite i social

L' e-book gratuito contiene un estratto del primo capitolo «*Come prepararsi alla comunicazione di un evento sui social network in 10 mosse* »

EBOOK A CURA DI:

Letizia Palmisano e Veronica Caciagli

Sito: GreenTandem.it

Facebook Facebook.com/GreenTandem

Twitter [@GreenTandem](https://Twitter.com/GreenTandem)

Divulgabilità delle slide

- © *Le presenti slide sono un estratto del materiale didattico utilizzato durante il Corso Arpat del 26 ottobre 2016 tenutosi presso l'Arpat Toscana.*
- © *Per maggiori informazioni sul corso e per gli approfondimenti sugli argomenti trattati è possibile contattare letiziapalmisano@gmail.com e a veronica.caciagli@gmail.com*





LETIZIA PALMISANO

Giornalista ambientale e social media manager .

[@Leti_Palmisano](#) su Twitter.

Specializzata nella crossmedialità della comunicazione, in particolare modo attraverso gli strumenti del **web 2.0**. Svolge inoltre, attività di formazione e docenza in tali campi in corsi e master, anche universitari. Collabora come giornalista freelance con varie testate.



VERONICA CACIAGLI

Giornalista ambientale e social media manager.

[@VeronicaClima](#) su Twitter

e Facebook. Si occupa di comunicazione, formazione e sviluppo di **strategie di comunicazione web** per aziende, campagne ed eventi. Collabora come giornalista free lance con Gli Stati Generali, Tekneco, Qualenergia, LaStampa e altre testate.