



NIMP

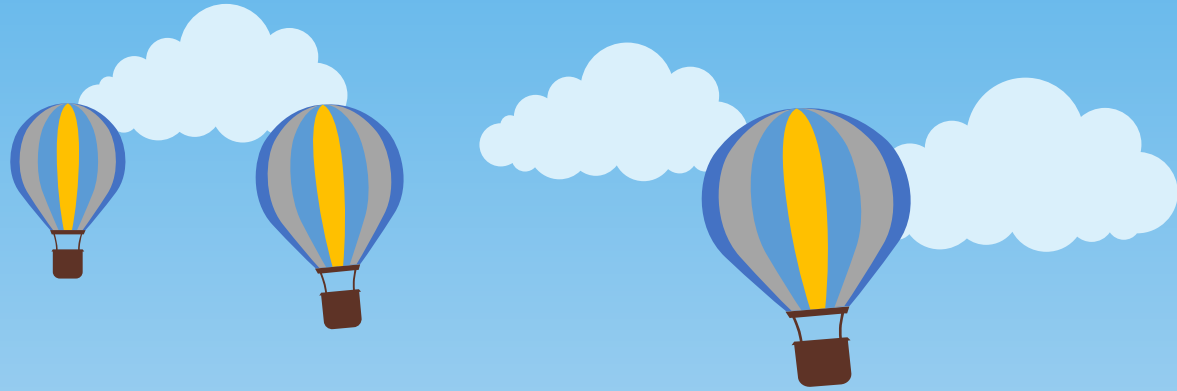
Novartis Influencer
Masterclass for
Patients

DIGITAL FUNDRAISING

**MATTIA
DELL'ERA**

2° giornata - 11 Novembre





DIGITAL FUNDRAISING

relatore: **Mattia Dell’Era**
per **NIMP – Novartis Influencer Masterclass for Patients**

La formazione è il nuovo denaro,
come i soldi, funge da oggetto di scambio,
ma diversamente dal denaro non perde mai valore.

@mattiadellera



Agenda

Elenco degli argomenti che tratteremo

01

Digital fundraising

02

Campagne

03

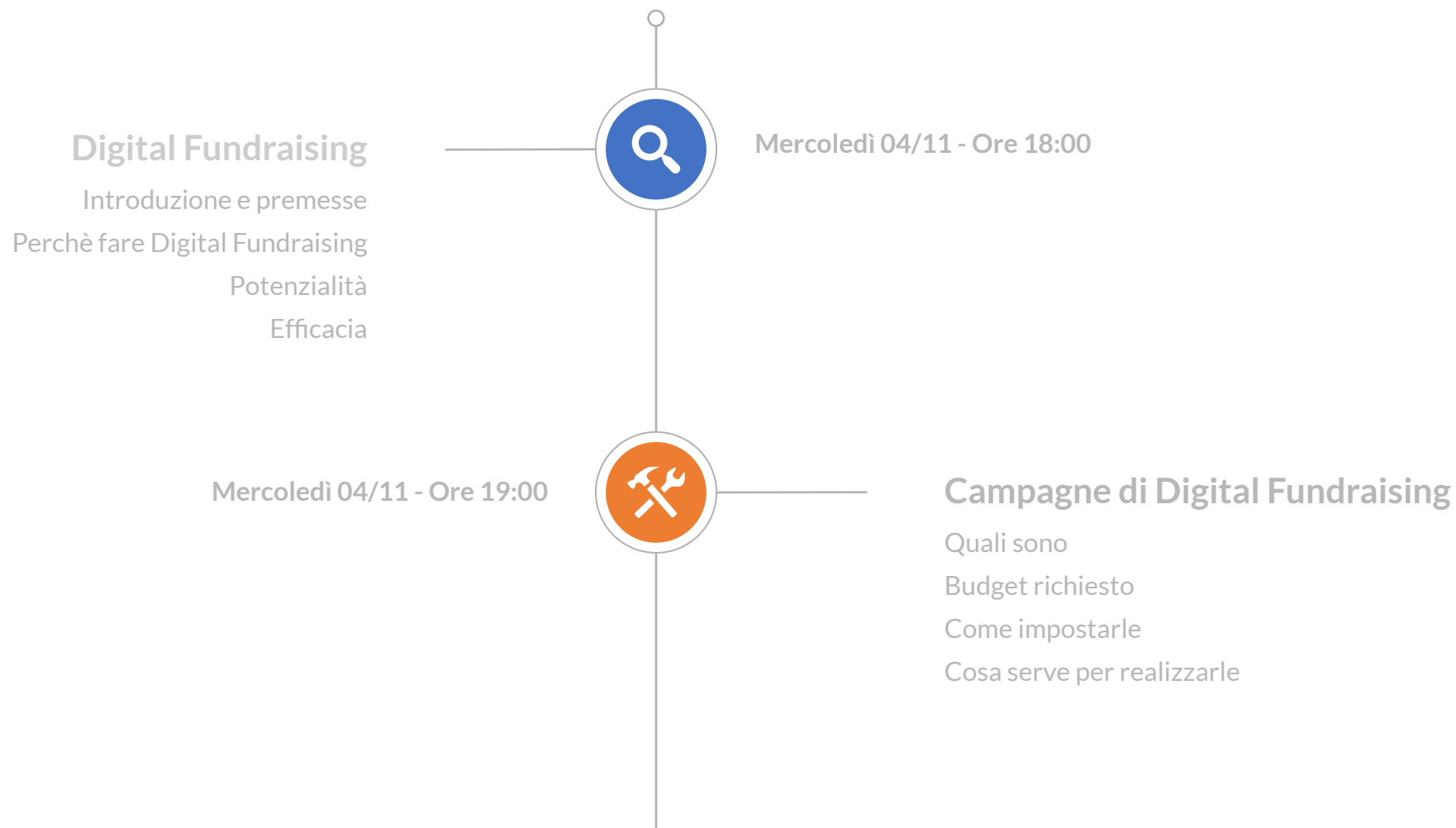
Social media

04

Casi studio e Strumenti

Roadmap

Percorso del corso



Social Media Marketing per il Fundraising

- Reti sociali
- Quali sono le campagne di SMM
- Come Impostarle
- Budget e Analisi



Mercoledì 11/11 - Ore 18:00



Mercoledì 11/11 - Ore 19:00

Casi studio e Strumenti digitali

- Case studies
- Realizzazione
- Benchmarking
- Digital Tools

SMM Fundraising

Campagne di Social Media Marketing per la raccolta fondi

01

Quali sono

02

Come impostarle

03

Budget necessario

04

Come analizzarle



Sono 3 gli obiettivi del social media marketing
Reach - Engagement - Conversion



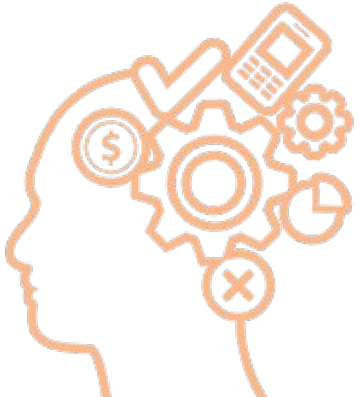
Reach

Il numero di persone raggiunte da un contenuto social come foto, video, testo.
Cioè il numero di utenti che hanno visualizzato quel contenuto, non il numero di volte.



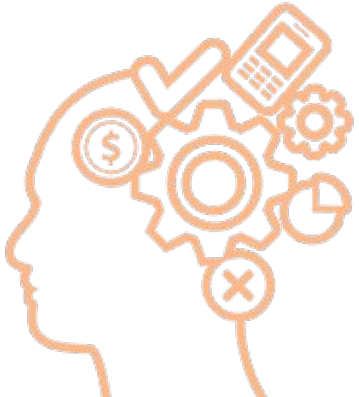
Engagement

Indica il livello di coinvolgimento degli utenti rispetto ad un contenuto.

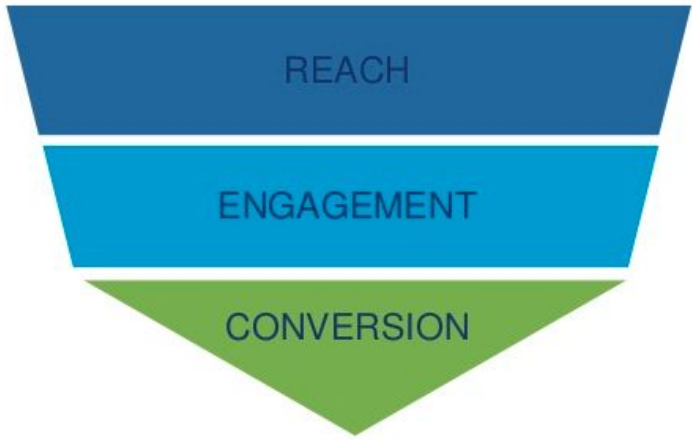


Conversion

E' la percentuale di visitatori di un contenuto che compiono una interazione.



Obiettivi del social media marketing



01 - Quali sono le campagne di SMM

Quali sono gli elementi che scatenano la condivisione organica?

- | | |
|------------------|------------------------|
| 1. Ironia | 1. Curiosità |
| 2. Creatività | 2. Ricordi |
| 3. Sorpresa | 3. Emozione |
| 4. Cause sociali | 4. Simpatia |
| 5. Tenerezza | 5. Real time marketing |



L'importanza dei social media nel fundraising

Web Marketing = Social Media

Nel mondo del web marketing, i social network vengono principalmente utilizzati per creare **brand awareness**, **brand reputation** e per aumentare la visibilità di un'organizzazione dandole anche un'identità ben precisa, che le permetta di distinguersi dalla concorrenza.

Grazie ai social, le ONP possono ascoltare, interpretare e soddisfare alcuni bisogni (relazionali) dei donatori.

I social, all'interno del rapporto brand-ONP, eliminano la componente "fredda" del web, **rendendo le conversazioni dirette**, inoltre, essendo dei canali pubblici, tutti gli utenti possono prendere parte al piano di comunicazione, valutando ed esprimendo le proprie opinioni in merito ai progetti seguiti dalle ONP.

I social, grazie alla loro trasparenza, hanno portato i donatori al centro delle strategie di fundraising.



I had to swear an oath
before we began this deposition
and I don't wanna perjure
myself so I have a legal obligation to say
no. amount
Ok, no. you don't think I deserve your attention?
no.
what?

do you think I deserve it?
mr. zuckerberg do I have your
full attention?
do you think I deserve your

and call themselves
TALM
I think
if your
clients
want to
sit
on my
shoulders
where my
colleagues
are sitting
in this room
including
your
clients are
creativity or
creativity

Did I adequately answer your
condescending question?
capable of doing.
The rest of my attention is back at the office of
facebook



The image features a central YouTube logo, consisting of the word "You" in black and "Tube" in white on a red rounded rectangle. This logo is superimposed on a white, circular, glowing shape. Behind this circle are a pair of white headphones and a clear smartwatch with a white band. The entire scene is set against a dark red background with a fine, repeating dot pattern.

You Tube

01 - Quali sono le campagne di SMM

Web Marketing = Social Media

Campagne di SMM e rispettivi strumenti

- **Facebook**

E' il **social più diffuso**, ci sono maggiori strumenti, condivisioni e interazioni ma anche tanta dispersione.
C'è una notevole difficoltà ad emergere rispetto ai competitors.

- **Instagram**

Attualmente è il social più alla moda, ma ci sono settori in cui è difficile da far funzionare.
Non porta traffico organico al sito ma ha una reach enorme.

- **Youtube**

Il "social" più utilizzato in Italia e nel mondo.

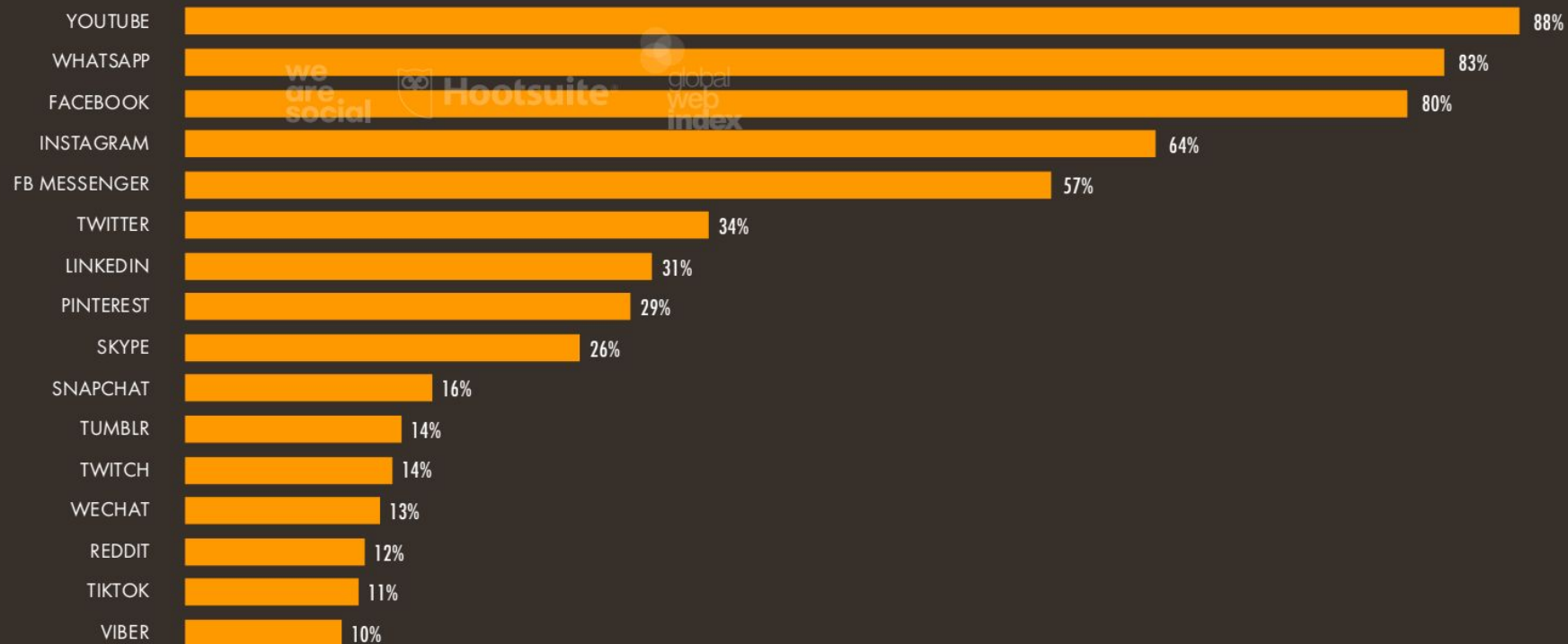
JAN
2020

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



ITALY



43

SOURCE: GLOBALWEBINDEX (Q3 2019). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GLOBALWEBINDEX.COM](https://www.globalwebindex.com) FOR MORE DETAILS.
NOTE: FIGURES ARE BASED ON INTERNET USERS' SELF-REPORTED BEHAVIOUR, AND MAY NOT MATCH THE MONTHLY ACTIVE USER FIGURES OR ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE REACH FIGURES FOR EACH PLATFORM THAT WE PUBLISH ELSEWHERE IN THIS REPORT.

we
are
social



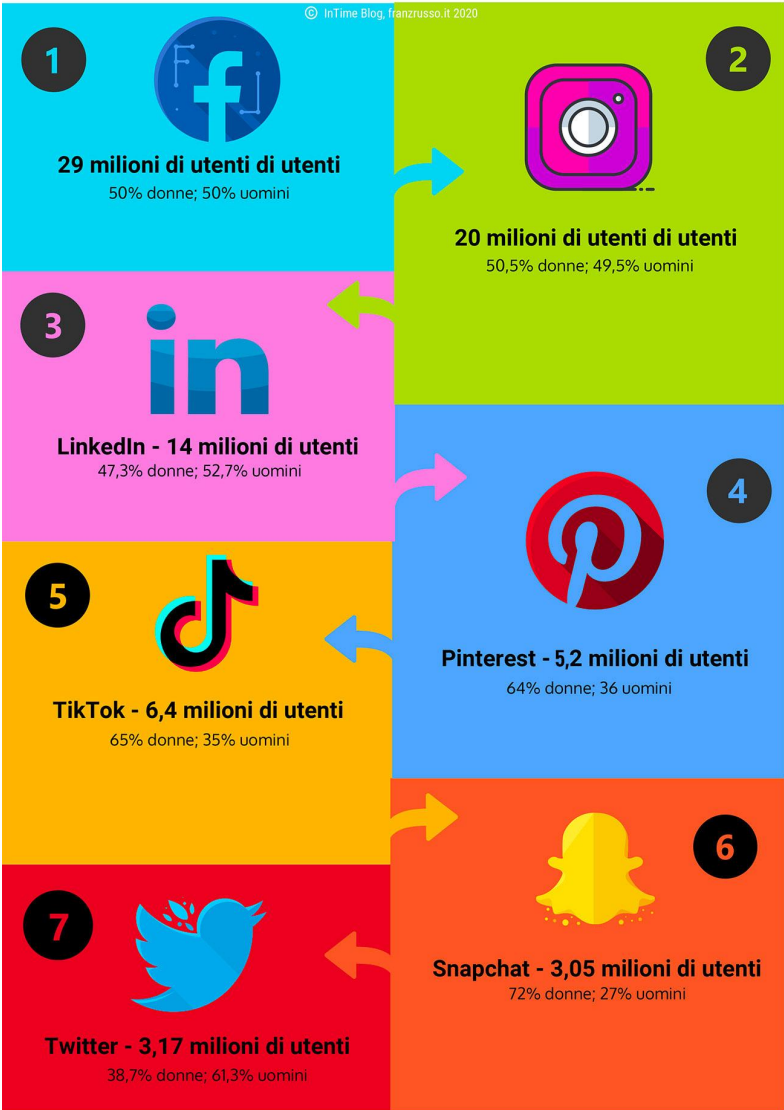
Hootsuite®

Ricerca - [WeAreSocial Italy](https://www.wearesocial.com/italy)

Social Media Italia 2020



© InTime Blog, franzrusso.it 2020



Dati elaborati da InTime Blog, www.franzrusso.it, su base:
 Report Digital 2020, We Are Social - Hootsuite, comScore 2020; Osservatorio sulle Comunicazioni AgCom 4/2019; vincos.it
 © InTime Blog, franzrusso.it

Storytelling engagement

Web Marketing = Social Media

Cos'è lo storytelling e come divento uno storyteller?

Letteralmente, si traduce in raccontare una storia, comunicazione narrativa o anche **comunicazione creativa**. La sua efficacia è tale da portare successi sia nel campo del marketing che in quello della comunicazione, e questo vale tanto offline che online.

Il **Digital Storytelling** ovvero la **narrazione realizzata con strumenti digitali** consiste nell'**organizzare contenuti in un sistema coerente, retto da una struttura narrativa, in modo da ottenere un racconto costituito da molteplici elementi di vario formato** (video, audio, immagini, testi, mappe, ecc.).

Storytelling engagement

Web Marketing = Social Media

Le caratteristiche che deve avere un buon storytelling

- **Effetto sorpresa**: Devi catturare l'attenzione del pubblico. Il contenuto, il contesto o il tono e il modo di raccontare la storia devono creare sorpresa, stupire chi sta leggendo o vedendo la storia.
- **Facilità nel rimanere in mente**: Racconta la storia in modo tale che le persone possano facilmente ricordarla. Non usare troppe parole complicate, non dare troppe informazioni. Incuriosisci il pubblico.
- **La storia deve essere vera**: E' possibile aggiungere elementi alla storia per renderla più interessante e facile da ricordare, ma deve essere vera, raccontare qualcosa di falso espone al rischio di essere scoperti.
- **La storia deve essere pertinente**: Bisogna essere in grado di capire a chi si rivolge il messaggio e regolare l'intera storia ed il modo di raccontarla in base a questo. Calibra anche tono ed enfasi, in base alle informazioni disponibili sul pubblico.

Crea, misura e perfeziona

Il content marketing, eseguito attraverso Sito, YouTube e Social, consiste nel:

1. **CREARE** contenuti cercando di soddisfare al meglio i bisogni (relazionali) di chi abbiamo individuato come un pubblico. Distribuire organicamente e a pagamento questi contenuti in cui inseriamo forti elementi di posizionamento.
2. **MISURARE** i risultati di quanto pubblico ha mostrato interesse, quanto si è attivato attraverso i contenuti.
3. **PERFEZIONARE** il prossimo post. Questa pratica forma un loop infinito in cui nutriamo una "case history" permanente, fluida e sempre in movimento. Un loop in cui l'elemento di innovazione deve essere inserito continuamente e costantemente, per verificare la reazione del pubblico e delle piattaforme.

“Crea, misura e perfeziona” è il mantra di qualsiasi professionista che innova; senza questo modello di crescita non si ottengono risultati apprezzabili.



Non sono i social network ad essere virali.
Lo sono i contenuti!

Case studies

#fundraising

SEPTEMBER

Narrativa semplice, messaggio schietto.

A settembre ci riuniremo per mostrare a 20.000 persone nelle zone rurali del Mali che niente può ostacolare la generosità. E tu puoi aiutare: charitywater.org/september

L'impatto è fortissimo.



02 - Come impostare le campagne di SMM

Web Marketing = Social Media

Seleziona l'obiettivo della campagna

<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/>



1. *Notorietà*
2. *Considerazione*
3. *Conversione*

02 - Come impostare le campagne di SMM

Web Marketing = Social Media

Seleziona l'obiettivo della campagna

<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/>



Crea una nuova campagna Usa una campagna esistente

Scegli un obiettivo della campagna
[Scopri di più](#)

Notorietà	Considerazione	Conversione
<input type="radio"/> Notorietà del brand	<input type="radio"/> Traffico	<input type="radio"/> Conversioni
<input type="radio"/> Copertura	<input type="radio"/> Interazione	<input type="radio"/> Vendita dei prodotti del catalogo
	<input type="radio"/> Installazioni dell'app	<input type="radio"/> Traffico nel punto vendita
	<input type="radio"/> Visualizzazioni del video	
	<input type="radio"/> Generazione di contatti	
	<input type="radio"/> Messaggi	

Annulla **Continua**

02 - Come impostare le campagne di SMM

Web Marketing = Social Media

Qual è il tuo obiettivo di marketing? [Assistenza: scelta dell'obiettivo](#)

Notorietà	Considerazione	Conversione
Notorietà del brand	Traffico	Conversioni
Copertura	Interazione	Vendita dei prodotti del catalogo
	Installazioni dell'app	Traffico nel punto vendita
	Visualizzazioni del video	
	Generazione di contatti	
	Messaggi	









02 - Come impostare le campagne di SMM

Web Marketing = Social Media

Promuovi ✕

Come desideri far crescere la tua attività?

La creazione di un'inserzione ti aiuta a ottenere più risultati aziendali che desideri.

-  **Inizia a usare le inserzioni automatizzate**
Usa inserzioni personalizzate che si modificano nel corso del tempo per ottenere risultati migliori ➤
-  **Ottieni più acquisti sul sito web**
-  **Metti in evidenza un post di Instagram**
-  **Ricevi più messaggi**
-  **Promuovi la tua Pagina**
-  **Promuovi la tua azienda a livello locale**
-  **Fai in modo che più persone visitino il sito web**
-  **Ottieni più contatti**

[Centro assistenza](#) Chiudi

02 - Come impostare le campagne di SMM

Web Marketing = Social Media



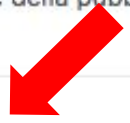
Conversioni

Fai in modo che le persone eseguano azioni importanti sul tuo sito Web o nella tua app, ad esempio aggiungere informazioni di pagamento o effettuare un acquisto. Usa il pixel di Facebook o le azioni nell'app per monitorare e misurare le conversioni.



Crea test A/B: Usa questa campagna pubblicitaria per testare le creatività, il posizionamento, il pubblico e l'ottimizzazione della pubblicazione [Novità](#) ⓘ

Nome della campagna ⓘ



Continua

02 - Come impostare le campagne di SMM

Web Marketing = Social Media

Conversioni

Fai in modo che le persone eseguano azioni utili nel tuo sito Web, come guardare una demo o acquistare un prodotto. Usa il pixel di Facebook per misurare e ottimizzare le inserzioni per le conversioni.

Conversione ⓘ



Pixel di Facebook

Adesso puoi creare un pixel per il monitoraggio, l'ottimizzazione e il remarketing. Scopri di più

[Crea un pixel](#)

<https://www.facebook.com/business/help/218844828315224>

02 - Come impostare le campagne di SMM

Conversioni
Fai in modo che le persone eseguano azioni utili nel tuo sito Web, come guardare una demo o acquistare un prodotto.

Crea un pixel di Facebook

È previsto un solo pixel per ogni account pubblicitario, quindi scegli un nome che rappresenti la tua azienda.

Nome del pixel:

Accetto le Condizioni del pixel di Facebook

Visualizza il codice base del pixel

Copy Pixel Paste Pixel

Riproduci

Installa il codice base del pixel (obbligatorio)

Copia il codice e incollalo tra <head> e </head> nel codice del tuo sito Web. Il pixel monitorerà le visite su ogni pagina del tuo sito Web. Ottieni assistenza con l'installazione del tuo pixel.

```
<!-- Facebook Pixel Code -->  
<script>  
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?  
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;  
n.push=n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;  
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,  
document,'script','https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');  
  
fbq('init', '625446900970298');  
fbq('track', "PageView");</script>  
<noscript></noscript>  
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

Crea un pixel di Facebook

SMM Fundraising Pixel è pronto
ID pixel: 625446900970298

Puoi visualizzare il codice pixel per installarlo autonomamente adesso o puoi inviarglielo tramite e-mail allo sviluppatore del tuo sito Web affinché lo installi.

02 - Come impostare le campagne di SMM

Web Marketing = Social Media

NUOVO PUBBLICO ▼

Pubblico personalizzato ⓘ

Escludi

Crea nuovo ▼

Luoghi ⓘ

Italia

Italia

Includi | [Aggiungi luoghi](#)

[Aggiungi luoghi in gruppo...](#)

Età ⓘ -

Genere ⓘ **Tutti** Uomini Donne

Lingue ⓘ


Targetizzazione dettagliata ⓘ **INCLUDI** le persone che soddisfano almeno UNO dei seguenti requisiti ⓘ

| [Suggerimenti](#) | [Sfoggia](#)

[Escludi delle persone](#)

Expand Interests when it may increase conversions at a lower cost per conversion. ⓘ

Definizione del pubblico



Il pubblico selezionato è abbastanza ampio.

Dettagli sul pubblico:

- **Luogo:**
 - Italia
- **Età:**
 - 18 - 65+
- **Posizionamenti:**
 - sulle Pagine: Sezione Notizie su computer, Sezione Notizie su dispositivi mobili, Colonna destra su computer, Applicazioni e siti Web di terzi su dispositivi mobili o Feed di Instagram

Copertura potenziale: 28.000.000 persone

I tuoi criteri di targetizzazione dettagliata sono impostati attualmente per consentire l'aggiunta di interessi, pertanto la tua copertura potenziale potrebbe essere superiore alla stima mostrata. ⓘ

Copertura giornaliera stimata

6700 - 18.000 persone su Facebook

di 21.000.000 ⓘ

5400 - 14.000 persone su Instagram

di 3.800.000 ⓘ

Questa è solo una stima. I numeri mostrati si basano sulle prestazioni medie delle inserzioni destinate al pubblico che hai selezionato.

02 - Come impostare le campagne di SMM

Web Marketing = Social Media



Posizionamenti

Indica dove desideri che vengano visualizzate le tue inserzioni. Scopri di più.

Posizionamenti ⓘ

	Sezione Notizie dei dispositivi mobili ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/>
	Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
	Audience Network ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/>
	Sezione Notizie dei computer ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/>
	Colonna destra dei computer	<input checked="" type="checkbox"/>

Dispositivi mobili

Tutti i dispositivi mobili ▾

Solo i dispositivi connessi a Wi-Fi

[Mostra opzioni avanzate ▾](#)

Posizionamenti

Indica dove desideri che vengano visualizzate le tue inserzioni. Scopri di più.

Posizionamenti ⓘ

	Sezione Notizie dei dispositivi mobili ⓘ	<input type="checkbox"/>
	Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
	Audience Network ⓘ	<input type="checkbox"/>
	Sezione Notizie dei computer ⓘ	<input type="checkbox"/>
	Colonna destra dei computer	<input type="checkbox"/>

Dispositivi mobili

Tutti i dispositivi mobili ▾

Solo i dispositivi connessi a Wi-Fi

02 - Come impostare le campagne di SMM

Web Marketing = Social Media

Budget e programmazione

Stabilisci quanto desideri spendere e quando desideri mostrare le tue inserzioni. Scopri di più.

Budget ? Budget giornaliero € 20,00 EUR

L'importo reale speso al giorno potrebbe variare. ?

- Programmazione della durata ?
- Pubblica il mio gruppo di inserzioni in modo continuativo a partire da oggi
 - Imposta una data di inizio e di fine

Inizio

Fine
(Fuso orario di Roma)

Le tue inserzioni saranno pubblicate per **5 giorni**. Non spenderai più di **€ 100,83**.

Ottimizzazione per la pubblicazione dell'inserzione ?

Conversioni ▼

- Finestra di conversione ?
- 1 giorno
 - 7 giorni

Importo dell'offerta ?

- Automatica - Consenti a Facebook di impostare l'offerta che ti aiuta a ottenere il numero maggiore di risultati al prezzo migliore.
- Manuale - Imposta il tuo costo desiderato per risultato ?

? **Presentazione delle offerte con costo medio**
 Ora puoi impostare un costo desiderato medio per risultato. In questo modo potrai ottenere più i risultati mantenendo un importo dell'offerta medio. Maggiori informazioni.

Costo massimo per risultato

Offerta consigliata: € 12,58 EUR (€ 10,22–€ 16,24)

Quando ricevi gli addebiti ? Visualizzazione (CPM)

Programmazione delle inserzioni ? Pubblica le inserzioni continuamente
Altre opzioni

Tipo di pubblicazione ? Standard - Mostra le tue inserzioni durante la giornata - Opzione consigliata
Altre opzioni

Nascondi opzioni avanzate ▾

02 - Come impostare le campagne di SMM

Conversioni ▾

✓ Conversioni - Scelta consigliata

Mostreremo le tue inserzioni alle persone giuste per aiutarti a ottenere il maggior numero possibile di conversioni sul sito Web al costo minore.

Visualizzazioni

Mostreremo le tue inserzioni alle persone più volte possibile.

Clic sul link al tuo sito Web

Mostreremo le tue inserzioni alle persone giuste per consentirti di ottenere il maggior numero possibile di clic dalla tua inserzione al sito Web al minor costo.

Copertura giornaliera

Mostreremo le tue inserzioni alle persone una volta al giorno.

Nome del gruppo di
inserzioni ⓘ


Indietro

Continua

02 - Come impostare le campagne di SMM

Formato

Scegli l'aspetto che deve avere la tua inserzione.




Carosello

Crea un'inserzione con 2 o più immagini o video tra cui scorrere



Immagine singola

Crea fino a 6 inserzioni con un'immagine ciascuna senza costi aggiuntivi



Video singolo

Crea un'inserzione con un video



Slideshow

Crea un'inserzione video in loop con un massimo di 10 immagini

NEW



Raccolta

Contiene una raccolta di elementi che si aprono come esperienza mobile a schermo intero. Scopri di più.

02 - Come impostare le campagne di SMM

Scegli l'invito all'azione

Call to action ⓘ

Scopri di più ▾

- Prenota subito
- Contattaci
- Fai subito la tua donazione
- Scarica
- Ricevi l'offerta
- Richiedi un preventivo
- Scopri gli orari
- Scopri di più



Account Instagram
La Pagina Facebook rappresenterà la tua azienda nelle inserzioni di Instagram oppure puoi aggiungere un account Instagram. ⓘ

md mattiadellera.it (Pagina) ✓ o

Aggiungi un account

Destination ⓘ

URL del sito Web

www.mattiadellera.it

Canvas ⓘ

Seleziona un'unità Canvas +

Titolo ⓘ

Prova per corso SMM

Testo

Prova di inserzione su Business Manager di Facebook

Invito all'azione (facoltativo) ⓘ

Richiedi subito ▾

Mostra opzioni avanzate ▾



Anteprima dell'inserzione
1 di 1

✓ Sezione Notizie del computer

✓ Sezione Notizie dei dispositivi mobili

Vedi l'anteprima su feature phone Vedi anteprima su smartphone

md mattiadellera.it Sponsorizzata · 🌐

Prova di inserzione su Business Manager di Facebook

Seiv de Cildren	ciariti: uoter	GRINPIIS
AMNESTI INTERNAZIONALE	MEIK & UISH	ècsc:oneid

Prova per corso SMM
Blog di Mattia Dell'Era dedic...
mattiadellera.it

Richiedi subito

👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

✓ Instagram

✓ Audience Network ⓘ

✓ Colonna destra dei computer



STRUTTURA DELLE FACEBOOK ADS



02 - Come impostare le campagne di SMM

LET'S
GO!

Indietro

Controlla ordine

Ordina

Cliccando su "Ordina", accetti la Dichiarazione dei diritti e delle responsabilità di Facebook, incluso l'obbligo di rispettare le Condizioni per le inserzioni self-service e le Linee guida sulle pubblicità di Facebook. Non usiamo i dati personali riservati per definire i destinatari delle inserzioni. Gli argomenti che scegli per definire i destinatari della tua inserzione non riflettono le credenze, le caratteristiche o i valori personali degli utenti. Il mancato rispetto dei Termini e condizioni, delle Condizioni per le inserzioni self-service e delle Linee guida sulle pubblicità di

Inserzioni di Facebook facili ed efficaci

<https://www.facebook.com/business/products/ads>

02 - Come impostare le campagne di SMM

[Click Me, Click Me, Click Me!!!](#)

<http://www.clickmebro.com/you-know-you-want-to/>

Oh-Em-GEE! This site is the bomb and you must CLICK ME NOW



L'online advertising non funziona

WRONG!

02 - Come impostare le campagne di SMM

Qual è il tuo obiettivo di marketing? Assistenza: scelta dell'obiettivo

Notorietà	Considerazione	Conversione
Notorietà del brand	Traffico	Conversioni
Copertura	Interazione	Vendita dei prodotti del catalogo
	Installazioni dell'app	Traffico nel punto vendita
	Visualizzazioni del video	
	Generazione di contatti	
	Messaggi	



<https://www.facebook.com/business/a/lead-ads>

02 - Come impostare le campagne di SMM

Web Marketing = Social Media

Lead ADS Facebook - Un modo semplice per richiedere maggiori informazioni da qualsiasi posto

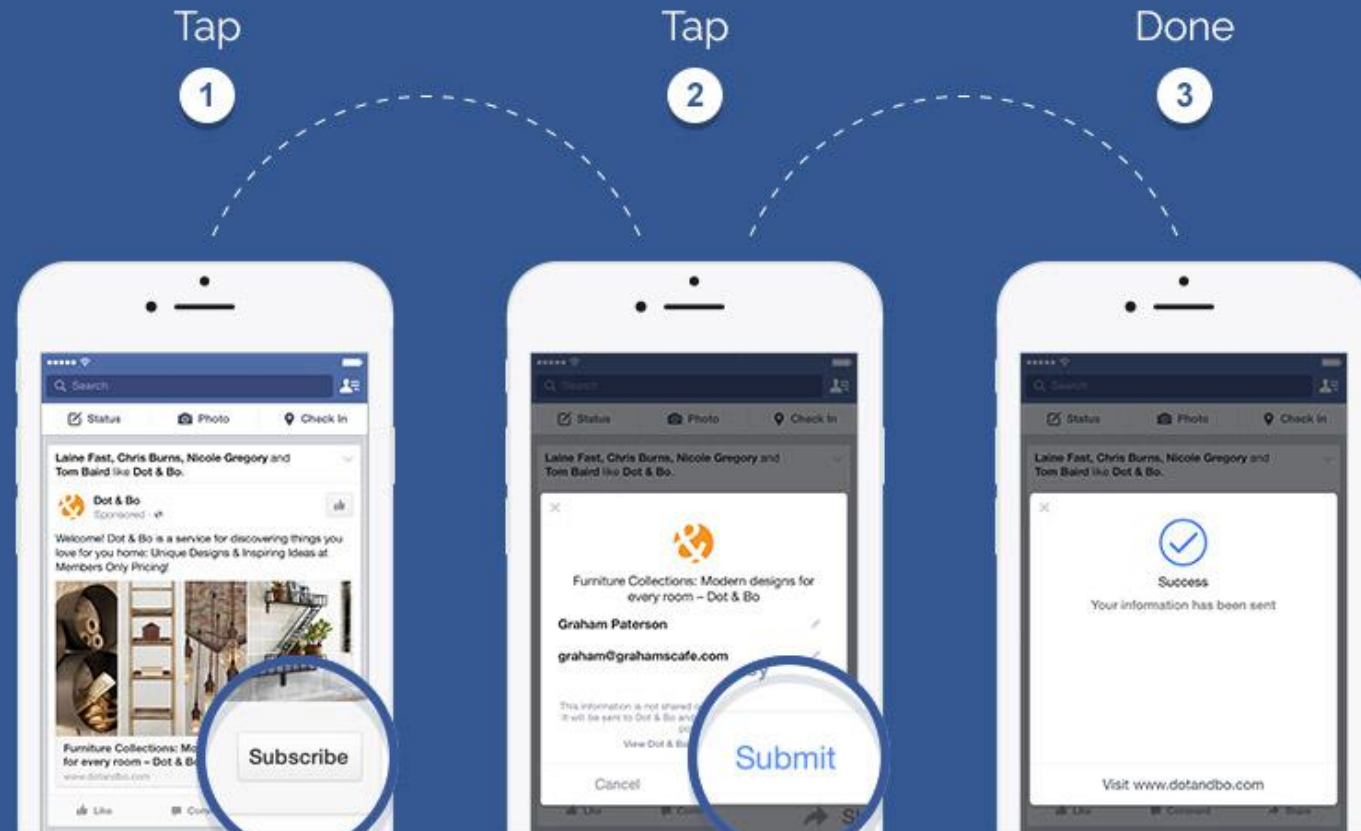
- Grazie alle inserzioni per acquisizione contatti, i potenziali donatori possono chiedere più informazioni fornendoti dati di contatto precisi che potrai usare per connetterti con loro.
- Quando i potenziali donatori cliccano sulla tua inserzione vedranno un modulo già compilato con le informazioni condivise su Facebook, ad esempio il nome, il numero di telefono o l'indirizzo e-mail.



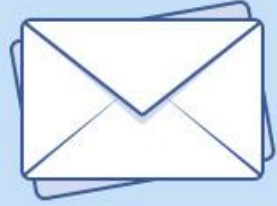
<https://www.facebook.com/business/a/lead-ads>

What are Lead Ads?

A simple way to collect leads without having to enter any data.



Some ideas how you could use Lead Ads



Get more newsletter signups



Promote a webinar



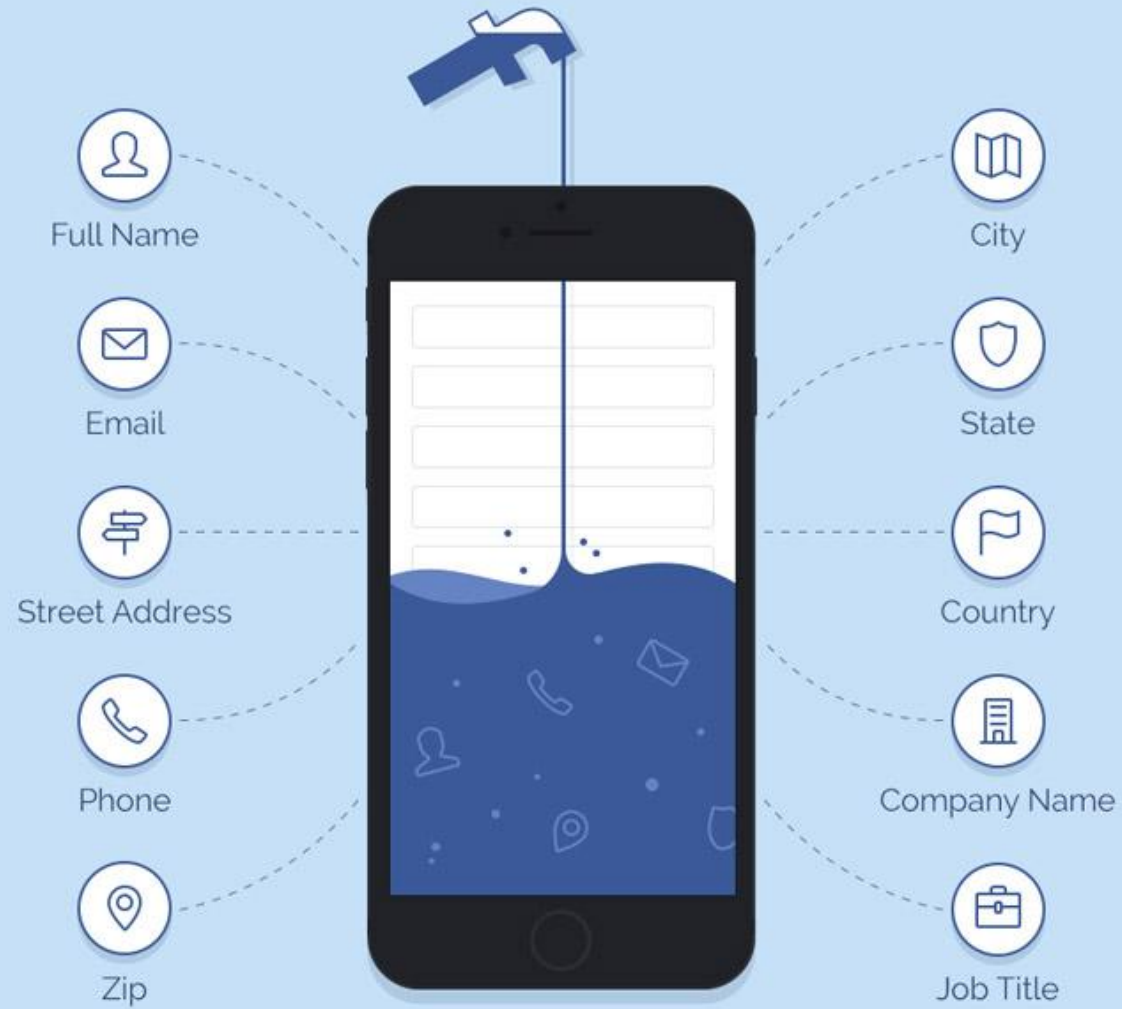
Run a contest or sweepstake



Offer coupons and special deals

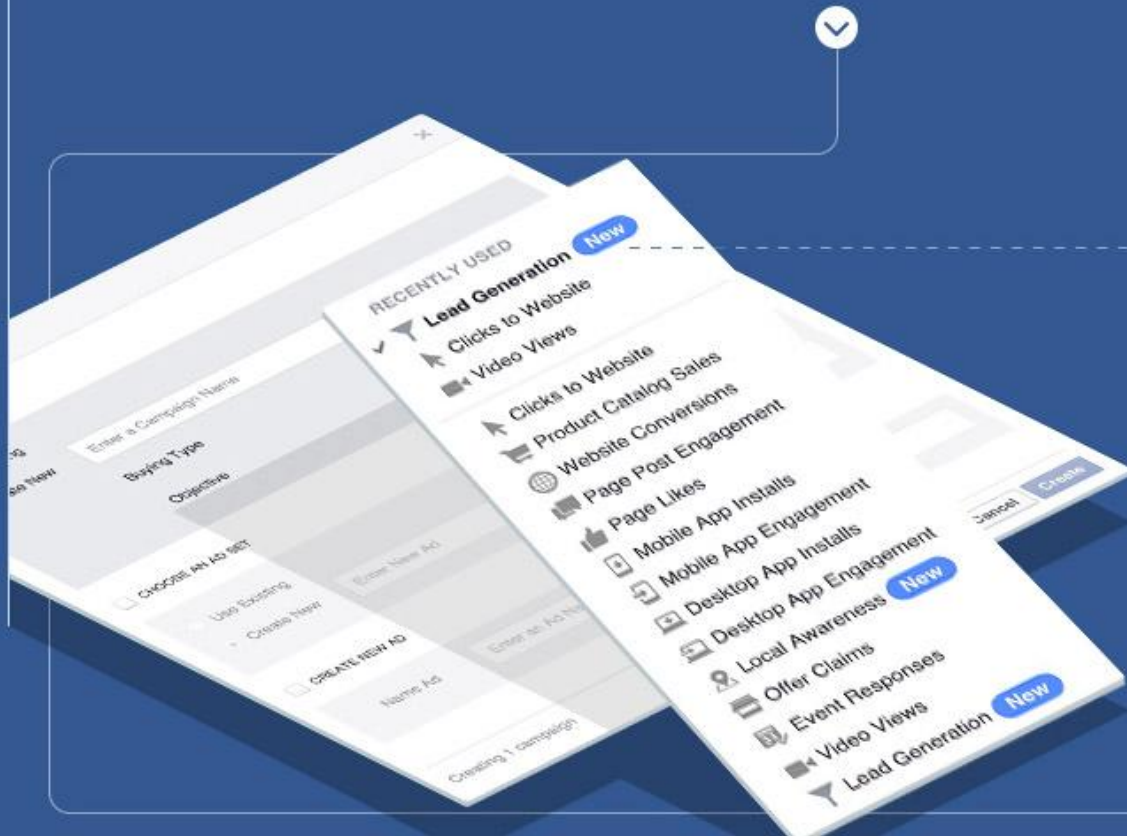
Pre-populated data

Facebook auto-fills the following information:



How to create Lead Ads?

Step 1: Open the Power Editor



Step 2:
Select "Lead
Generation" as the
campaign objective

Step 3:
Enter your ad creative



Step 4:
Select your Call To Action



Step 5:
Create your form



Step 6:
Specify which data you want to collect

Tip: You can add up to 3 questions to each form!



Step 7: Connect your Lead ad to your CRM

Tip: You can use ConnectLeads to do this.

02 - Come impostare le campagne di SMM

 **Fondazione L'Albero della Vita - onlus** ✓
17 h · 🌐

...e se una mattina Stefano ti chiedesse aiuto, tu cosa faresti? Cosa farebbero gli italiani? Abbiamo provato a scoprirlo, con gli occhi di un bambino. #povertà #iodonofiducia




Esperimento Sociale: contro la povertà in Italia
In Italia 1 bambino su 10 vive in condizione di povertà assoluta. Una situazione preoccupante, che molti non conoscono. La tua fiducia può cambiargli la vita.

ALBERODELLAVITA.ORG [Scopri di più](#)

13 mila visualizzazioni

Fondazione L'Albero della Vita - onlus



Scopri di più fornendo le tue informazioni di seguito.

E-mail:

Nome e cognome completi:

Città:

Numero di telefono:

Indirizzo:

Cliccando su Invia, accetti di inviare le tue informazioni a Fondazione L'Albero della Vita - onlus che si impegna a usarle in conformità con la sua normativa sulla privacy. Anche Facebook le userà nel rispetto della propria Normativa sui dati, ad esempio per compilare automaticamente i moduli per le inserzioni. [Normativa sui dati di Facebook Privacy Policy](#)

1 condivisione

2 commenti

13:10

Home Preferiti Recenti

 **Fondazione L'Albero della Vita - onlus** ...
Sponsorizzato · Finanziato da Fondazione L'Albero della Vita - onlus · 

1 bambino su 8 vive in una condizione sociale di disagio, non trova un pasto caldo ad attenderlo a tavola e rischia di ricevere un'i... Continua a leggere

Oggi in Italia, 1 bambino su 8 vive in povertà assoluta.

E domani?

FIRMA ORA

MODULO SU FACEBOOK
Fai la differenza!
Varcare la Soglia, il programma che l... **Scopri di più**

  123 Commenti: 10 

Informazioni di contatto ⓘ

Aiutare un bambino oggi per rendere migliore un adulto domani.

First name
Mattia

Last name
Dell'Era

Email
mattiadellera@gmail.com

Phone number
IT +39 347 911 2931


Avanti

Normativa sulla privacy

By clicking Submit, you agree to send your info to Fondazione L'Albero della Vita - onlus who agrees to use it according to their privacy policy. Facebook will also use it subject to our Data Policy, including to auto-fill forms for ads. [View Facebook Data Policy.](#) [View Fondazione L'Albero della Vita - onlus's Privacy Policy.](#)

Invia

Oggi in Italia, 1 bambino su 8 vive in povertà assoluta.



Fondazione L'Albero della Vita - onlus

CONTRASTA LA POVERTÀ

1,137 milioni di minori vivono in povertà assoluta. Insieme a te possiamo dare a loro e le loro famiglie una chance per ripartire.

Avanti →

Case studies

#fundraising

IO DONO FIDUCIA

In Italia oltre 500.000 famiglie vivono in situazione di povertà assoluta e per ripartire, prima di ogni altra cosa, hanno bisogno di fiducia. Ma quanti sarebbero davvero disposti a fare qualcosa per risolvere questa situazione?

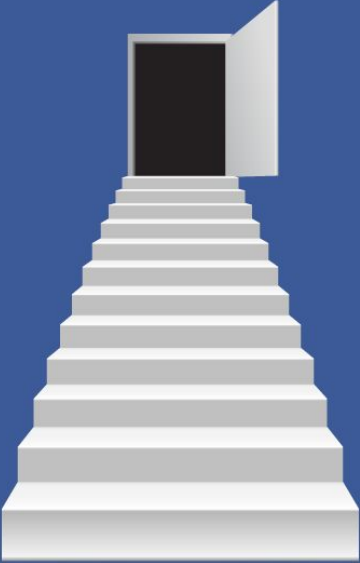
Con un esperimento sociale abbiamo provato a scoprirlo, attraverso gli occhi di un bambino, protagonista spesso passivo di queste situazioni drammatiche.



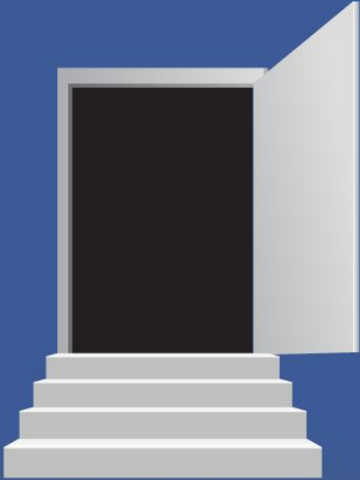
02 - Come impostare le campagne di SMM

Web Marketing = Social Media

Lead Generation



Before



After Facebook Lead Ads





03 - Budget necessario per campagne di SMM

Quanto devo spendere?

- *Quanto devo spendere per una campagna ADS in Facebook?*
- *Quanto dovrebbe costare mediamente un'inserzione pubblicitaria su FB?*
- *Ci sono dei costi nascosti negli ADS di Facebook?*



03 - Budget necessario per campagne di SMM

Quanto devo spendere?

Fattori che determinano quanto costa una campagna di SMM su Facebook:

- **OFFERTA:** quanti utenti rientrano nel target
- **DOMANDA:** quanti inserzionisti vogliono fare ADS a quel target
- **QUANTITÀ:** di soldi investiti nelle inserzioni
- **QUALITÀ:** degli annunci pubblicati

costi indicativi:

	B2C	B2B
Nuovo FAN	0,01€ - 0,20€	0,20€ - 0,50€
Interazione Post <small>(mi piace, commenti e condivisioni)</small>	0,01€ - 0,10€	0,05€ - 0,20€
Visitatore sul Sito Web	0,01€ - 0,10€	0,05€ - 0,20€
Iscritto (cliente potenziale)	0,20€ - 0,50€	0,40€ - 1,0€

03 - Budget necessario per campagne di SMM

Quanto devo spendere?



Facebook ti dice quanto stanno spendendo (mediamente) gli inserzionisti per il target che hai selezionato e in questo modo puoi farti un'idea più precisa di quanto potresti spendere.

Quanto desideri spendere?

Budget ⓘ Budget giornaliero ▼ € 4,00 EUR

Programmazione della durata ⓘ

- Pubblica il mio gruppo di inserzioni continuamente a partire da oggi
- Imposta una data di inizio e di fine

[Mostra opzioni avanzate](#) ▼

Ottimizza per ⓘ Clic ▼

Per la maggior parte degli inserzionisti, l'ottimizzazione per gli obiettivi di solito garantisce le prestazioni migliori. **Torna all'opzione precedente.**

Prezzi ⓘ Riceverai un addebito ogni volta che qualcuno clicca sulla tua inserzione.

- Ottieni più clic al miglior prezzo
- Imposta l'importo massimo che desideri pagare per clic

€ 0,26 EUR offerta massima per clic

Offerta consigliata: € 0,16–€ 0,34 EUR ⓘ

03 - Budget necessario per campagne di SMM

Quanto devo spendere?

Campagna: durata da 1 a 3 mesi per una startup

- 50% fanbase
- 30% Traffico / Engagement
- 20% Generazione lead

Campagna della durata da 4 a 6 mesi per una startup

- 20% fanbase
- 30% Traffico / Engagement
- 50% Generazione lead

Campagna: durata da 1 a 3 mesi per un brand consolidato

- 20% fanbase
- 30% Traffico / Engagement
- 30% Traffico sul sito web
- 20% Retargeting

Campagna: durata da 1 a 3 mesi per un brand consolidato

- 10% fanbase
- 20% Traffico / Engagement
- 50% Promozione del progetto
- 20% Retargeting



03 - Budget necessario per campagne di SMM

Quanto devo spendere?

La sfida di oggi è catturare l'attenzione delle persone e capire quale sia il momento ideale per farlo.

La velocità con la quale le persone consumano informazioni o cercano notizie è sempre più veloce e in momenti o luoghi diversi.

- ✓ **Audience** - Chi è la mia audience? Le sue abitudini?
- ✓ **Contenuto** - Come voglio comunicare il mio messaggio? Cosa userò per farlo?
- ✓ **Formato** - Quali formati utilizzerò per catturare l'attenzione? Quali tecnologie?
- ✓ **Distribuzione** - Quali canali utilizzerò per veicolare il messaggio?
- ✓ **Momento** - In quale momento andrò a intercettare la mia audience?

@juliusdesign












Raccogliere fondi su Facebook

Facebook Fundraiser

DONAZIONI SU FACEBOOK: <https://www.facebook.com/fundraisers/>

Seleziona una categoria

 Cure mediche Ad es. procedure mediche, cure, lesioni	 Emergenza personale Ad es. incendio di un'abitazione, furto, incidente d'auto	 Famiglia Ad es. costi legati a cura dei bambini, adozione, aiuto per i parenti	 Azienda Ad esempio: sostenere un'azienda in difficoltà, contribuire alla copertura di spese impreviste
 Animali Ad es. spese veterinarie, soccorso e protezione	 Fede Ad es. missioni, eventi per la comunità e risorse	 Altro Eventuali altri costi come istruzione, competizioni, viaggi, hobby, ecc.	

Raccogliere fondi su Facebook

Facebook Fundraiser

DONAZIONI SU FACEBOOK: <https://www.facebook.com/fundraisers/>

Raccogli donazioni

Scopri di più

Raccogli donazioni per te, per un amico, per un'azienda o un'organizzazione no profit su Facebook.

Raccogli donazioni per un'organizzazione no profit

Il denaro raccolto andrà direttamente all'organizzazione no profit.



Seleziona no profit

Raccogli donazioni per te, per un amico o un'azienda

Il denaro raccolto sarà depositato sul tuo conto corrente.



Seleziona categoria



Sara Cipollone, Fabrizio Marchetti e altri 572 amici hanno fatto una donazione in favore di una raccolta fondi.

Raccogliere fondi su Facebook

Facebook Fundraiser

Campagne di SMM e rispettivi strumenti

Puoi creare due tipi di raccolte fondi su Facebook:

1. **Raccolte fondi personali:** sono usate per raccogliere denaro per te, per un amico o per una causa a cui tieni.
2. **Raccolte fondi per organizzazioni no profit:** sono destinate direttamente a un'organizzazione di beneficenza.

Una distinzione importante tra raccolte fondi personali e no profit consiste nel fatto che non è consentito utilizzare le raccolte fondi personali a vantaggio di organizzazioni no profit. Per raccogliere fondi da destinare direttamente a organizzazioni no profit, è necessario creare una raccolta fondi per no profit.

ARTICOLO: <https://www.mattiadellera.it/ricevere-donazioni-su-facebook/>

Raccogliere fondi su Facebook

Facebook Fundraiser

Campagne di SMM e rispettivi strumenti

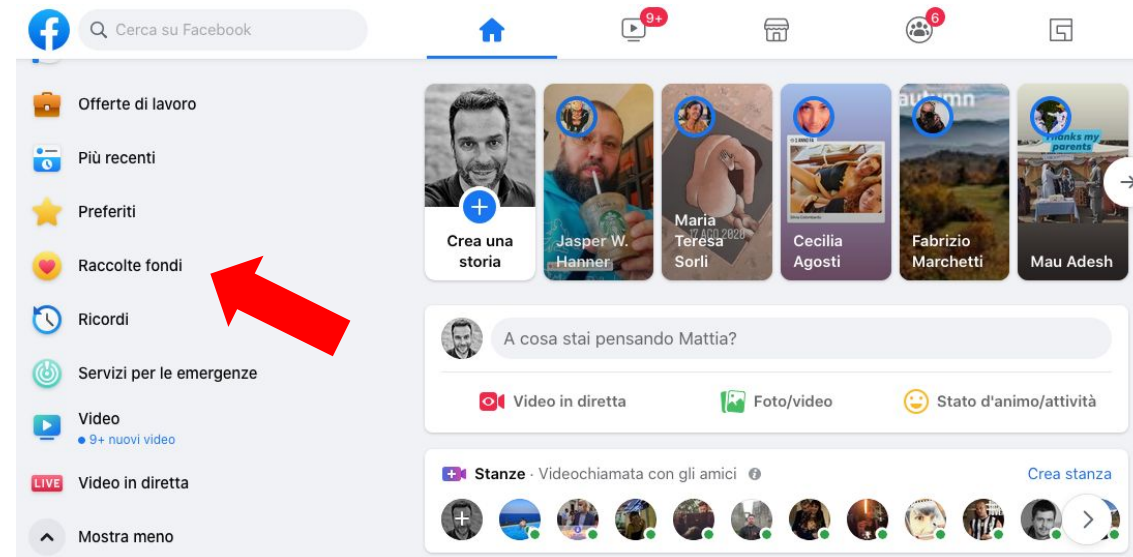
Raccolte fondi per organizzazioni di beneficenza

Per creare una raccolta fondi per un'organizzazione di beneficenza, segui questi passaggi:

- Clicca su **Raccolte fondi** nel menù a sinistra.
- Clicca su Raccogli denaro.
- Seleziona un'organizzazione no profit o di beneficenza.
- Seleziona un'organizzazione, quindi scegli un'immagine di copertina e inserisci i dettagli relativi alla raccolta fondi.
- Clicca su Crea.

ARTICOLO:

<https://www.mattiadellera.it/ricevere-donazioni-su-facebook/>



Case studies

#fundraising

FOLLOW THE FROG

Quando non puoi fare acquisti in zona, acquista la certificazione Rainforest! Siamo un'organizzazione internazionale senza scopo di lucro che lavora all'incrocio tra affari, agricoltura e foreste per rendere il business responsabile la nuova normalità.

Siamo un'alleanza di aziende, agricoltori, silvicoltori, comunità e consumatori impegnati a creare un mondo in cui le persone e la natura prosperino in armonia.



04 - Come analizzare le campagne di SMM

Siamo nell'era del dataismo, dobbiamo prendere decisioni in base ai dati



<https://www.facebook.com/insights/>



<https://www.google.it/analytics/>

04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Siamo nell'era del dataismo, dobbiamo prendere decisioni in base ai dati

La SMM Analytics ha l'obiettivo di **comprendere e migliorare l'interazione degli utenti**.
Consiste più precisamente nella rilevazione del loro comportamento.
Prendere decisioni in base ai dati.





HOW TO USE

FACEBOOK INSIGHTS

TO GET MORE RETURN

ON YOUR FACEBOOK MARKETING

04 - Come analizzare le campagne di SMM

Cerca su Facebook



Mattia



Gestisci Pagina



mattiadellera.it

Se vuoi, puoi passare alla versione classica di Facebook.com per 48 ore per gestire la tua Pagina.

[Passa ora](#)



Home



Sezione Notizie

8 nuovi



Centro inserzioni



Posta

1 nuovo messaggio e 11 nuovi commenti



Eventi



Appuntamenti



Creator Studio



Notifiche

30 nuovi



Insights



Promuovi



Modifica



tree around me

mattiadellera.it

@treearoundme · Blog personale

Modifica Guarda il video

Home

Informazioni

Altro

Promuovi

Visualizza come visitatore



Dati statistici

Mostra tutto

Ultimi 28 giorni: 11 ott - 7 nov

Persone raggiunte **647** +30%

Interazioni con il post **61** +510%



Crea un post

Foto/video

Ricevi messaggi

Crea In diretta

Evento



252

04 - Come analizzare le campagne di SMM

mattiadellera.it > Insights della Pagina

Insights della Pagina

Panoramica

Follower

Inserzioni

"Mi piace"

Copertura

Visualizzazioni della Pagina

Anteprime della Pagina

Azioni sulla Pagina

Post

Contenuti brandizzati

Eventi

Video

Storie

Promuovi

Riepilogo della Pagina Ultimi 7 giorni

[Esporta dati](#)

Risultati dati 1 nov 2020 - 7 nov 2020

Nota: non include i dati di oggi. L'attività di Insights è indicata nel fuso orario del Pacifico. L'attività delle inserzioni ■ Organici ■ A pagamento

Azioni sulla Pagina



Visualizzazioni della Pagina



Anteprime della Pagina



"Mi piace" sulla Pagina



Copertura del post



Copertura della storia



Feedback positivi



Interazioni con il post



Reattività



04 - Come analizzare le campagne di SMM

mattiadellera.it > Insights della Pagina

Insights della Pagina

- "Mi piace"
- Copertura
- Visualizzazioni della Pagina
- Anteprime della Pagina
- Azioni sulla Pagina
- Post
- Contenuti brandizzati
- Eventi
- Video
- Storie
- Persone
- Messaggi
- Ordini

Promuovi

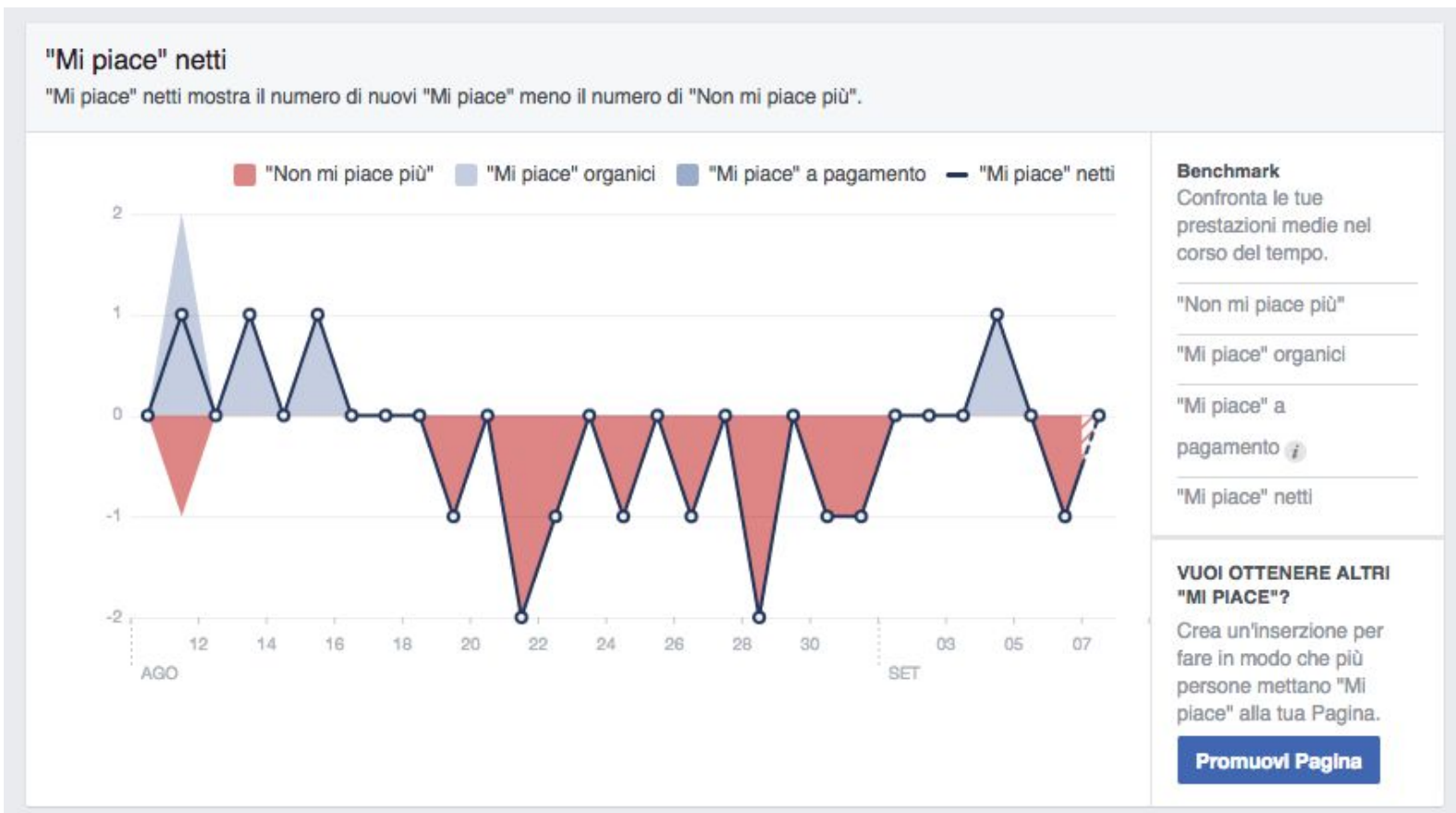
Tutti i post pubblicati Crea un post

■ Copertura: organica / a pagamento
 ■ Clic sul post
 ■ Reazioni, commenti e condivisioni

Data pubblicazione	Post	Tipo	Destinatari	Copertura	Interazioni	Promuovi
16/10/2020 16:25	#andrà tutto bene?	Video	Global	219	4 1	Metti in evidenza il post
05/09/2020 18:32	17 Martedì 08	Image	Global	730	17 10	Metti in evidenza il post
15/06/2020 10:45	Dona al 45590	Image	Global	564	3 1	Metti in evidenza il post
08/05/2020 09:43	L'8 maggio dello	Video	Global	1K	33 73	Metti in evidenza il post
30/03/2020 11:47	Condivido il lavoro	Image	Global	1,3K	184 33	Metti in evidenza il post
26/03/2020 08:42	Siamo arrivati alla	Image	Global	1,6K	39 32	Metti in evidenza il post
22/03/2020 08:30	EDIT: queste	Video	Global	1,3K	76 68	Metti in evidenza il post
21/03/2020 13:40	Annie l'abbiamo	Image	Global	573	25 25	Metti in evidenza il post
15/03/2020 09:36	EDIT: in questo	Video	Global	1,7K	175 83	Metti in evidenza il post
10/03/2020 14:55	Io ed Elisabetta	Image	Global	2,7K	266 282	Metti in evidenza il post
07/03/2020 07:00	Dopo aver trascorso	Video	Global	3,8K	271 228	Metti in evidenza il post
27/02/2020 07:17	Entrare in contatto	Image	Global	2,8K	125 136	Metti in evidenza il post

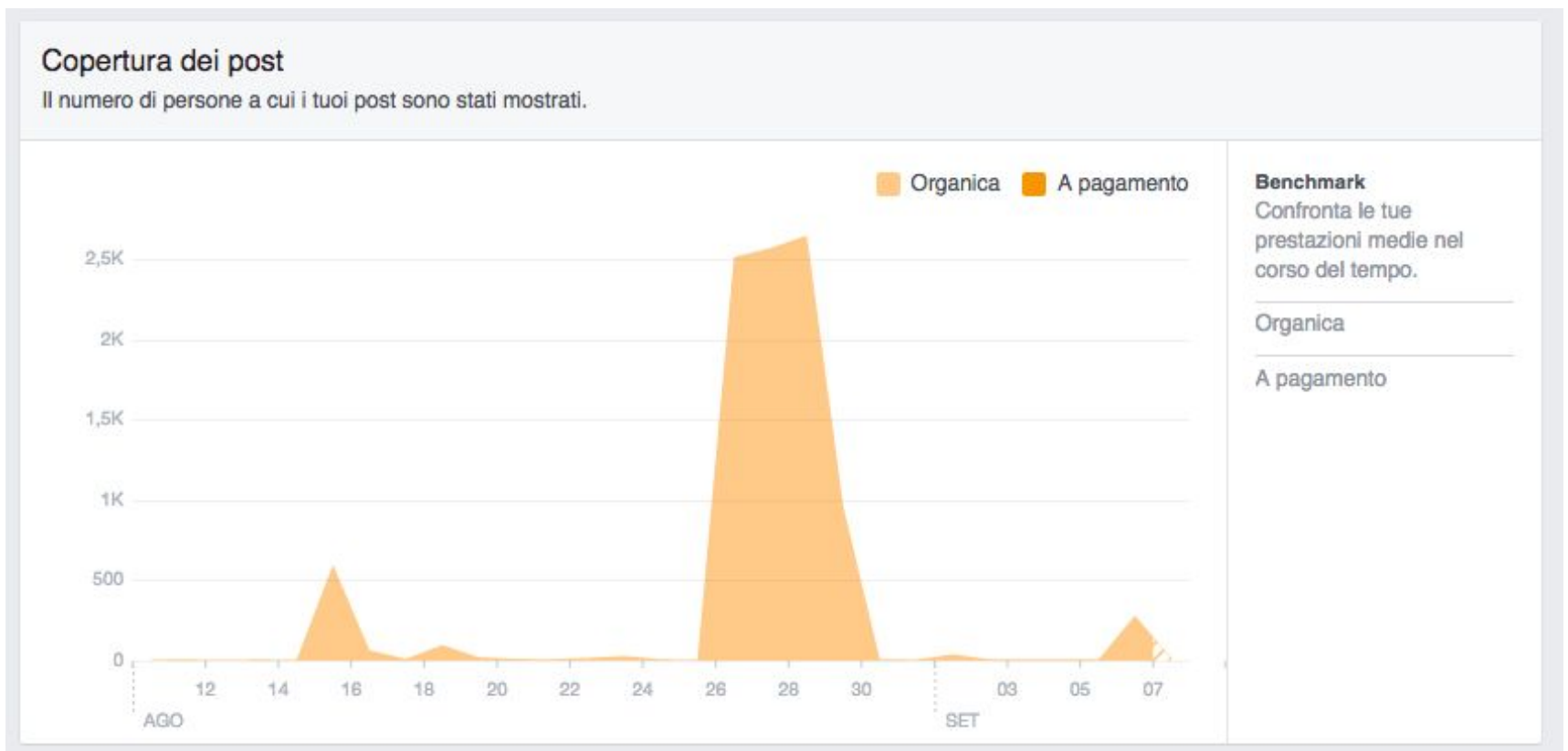
04 - Come analizzare le campagne di SMM

Siamo nell'era del dataismo, dobbiamo prendere decisioni in base ai dati



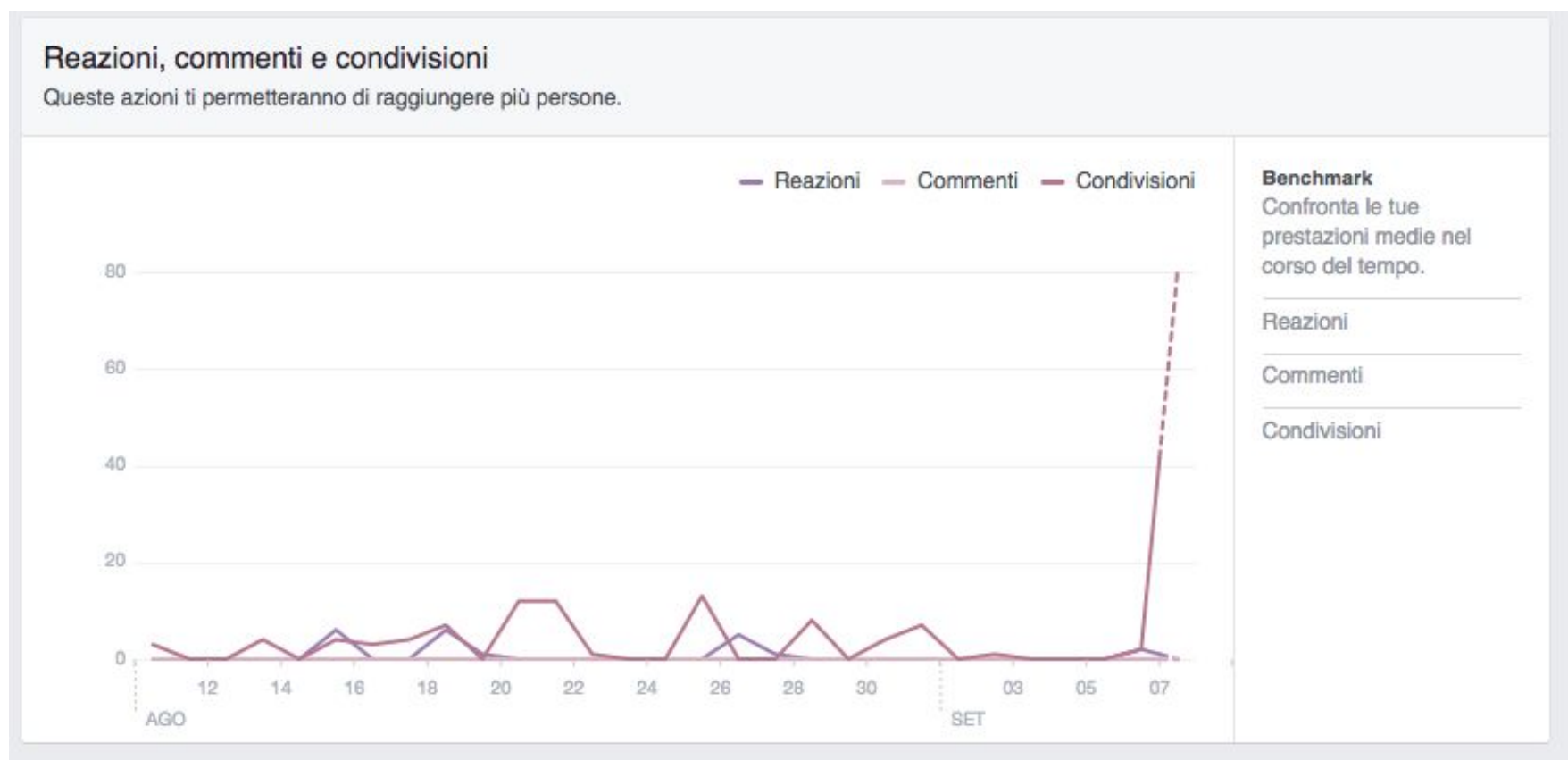
04 - Come analizzare le campagne di SMM

Siamo nell'era del dataismo, dobbiamo prendere decisioni in base ai dati



04 - Come analizzare le campagne di SMM

Siamo nell'era del dataismo, dobbiamo prendere decisioni in base ai dati



04 - Come analizzare le campagne di SMM

Siamo nell'era del dataismo, dobbiamo prendere decisioni in base ai dati



04 - Come analizzare le campagne di SMM

Pagine da tenere sotto controllo Crea un post

Confronta le prestazioni della tua Pagina e dei tuoi post con Pagine simili su Facebook.

Aggiungi Pagine ■ Reazioni, commenti e condivisioni ⓘ

Pagina	Numero totale di	Dalla settimana s	Post di questa se	Interazioni di questa set
1 Oxfam Italia	61,5K <div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #ccc; display: inline-block;"></div>	0%	5	13,6K <div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #ccc; display: inline-block;"></div>
2 Save the Children Italia	579,4K <div style="width: 20%; height: 10px; background-color: #ccc; display: inline-block;"></div>	0%	6	198,2K <div style="width: 20%; height: 10px; background-color: #ccc; display: inline-block;"></div>
3 ActionAid Italia	478,9K <div style="width: 15%; height: 10px; background-color: #ccc; display: inline-block;"></div>	0%	5	33,5K <div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #ccc; display: inline-block;"></div>
4 Terre des Hommes Italia	125K <div style="width: 5%; height: 10px; background-color: #ccc; display: inline-block;"></div>	0%	1	4,2K <div style="width: 2%; height: 10px; background-color: #ccc; display: inline-block;"></div>
5 SOS Villaggi dei Bambin...	75,8K <div style="width: 5%; height: 10px; background-color: #ccc; display: inline-block;"></div>	0%	2	23,6K <div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #ccc; display: inline-block;"></div>
Tu 6 mattiadellera.it	9,7K <div style="width: 5%; height: 10px; background-color: #ccc; display: inline-block;"></div>	0%	0	29 <div style="width: 2%; height: 10px; background-color: #ccc; display: inline-block;"></div>

Rimani al passo con le Pagine che tieni sotto controllo. Ottieni più "Mi piace"

04 - Come analizzare le campagne di SMM

Siamo nell'era del dataismo, dobbiamo prendere decisioni in base ai dati



fonte: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>

04 - Come analizzare le campagne di SMM

Siamo nell'era del dataismo, dobbiamo prendere decisioni in base ai dati

La piattaforma “**Audience Insights**” è gratuita accessibile a tutti e dove c'è la possibilità di pianificare un'attività di marketing rivolta sull'advertising interno a Facebook, identificando un preciso gruppo di persone accomunate da interessi e connessioni comuni.

Es:

- “*Quale sono le altre Fan Page Facebook che i miei Fan seguono a loro volta?*”
- “*Quali sono gli interessi più seguiti dalla mia Fanpage?*”

Tutte informazioni davvero utili per avere una panoramica di dati e statistiche sulla propria base fan o pubblico preso in esame.

Scegli un pubblico per iniziare



Tutti su Facebook



Personne connesse alla tua Pagina

Non mostrare più questo messaggio

fonte: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>

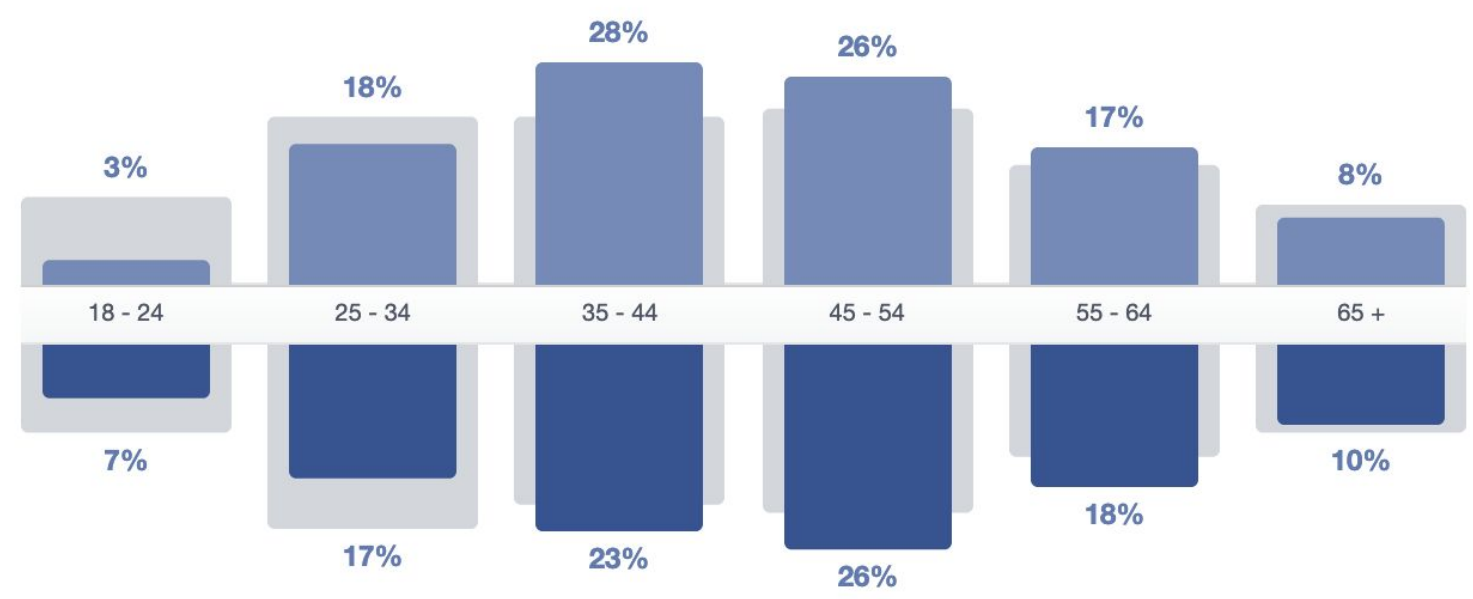
04 - Come analizzare le campagne di SMM

Siamo nell'era del dataismo, dobbiamo prendere decisioni in base ai dati

Età e genere

■ 72% Donne
50% Tutto Facebook

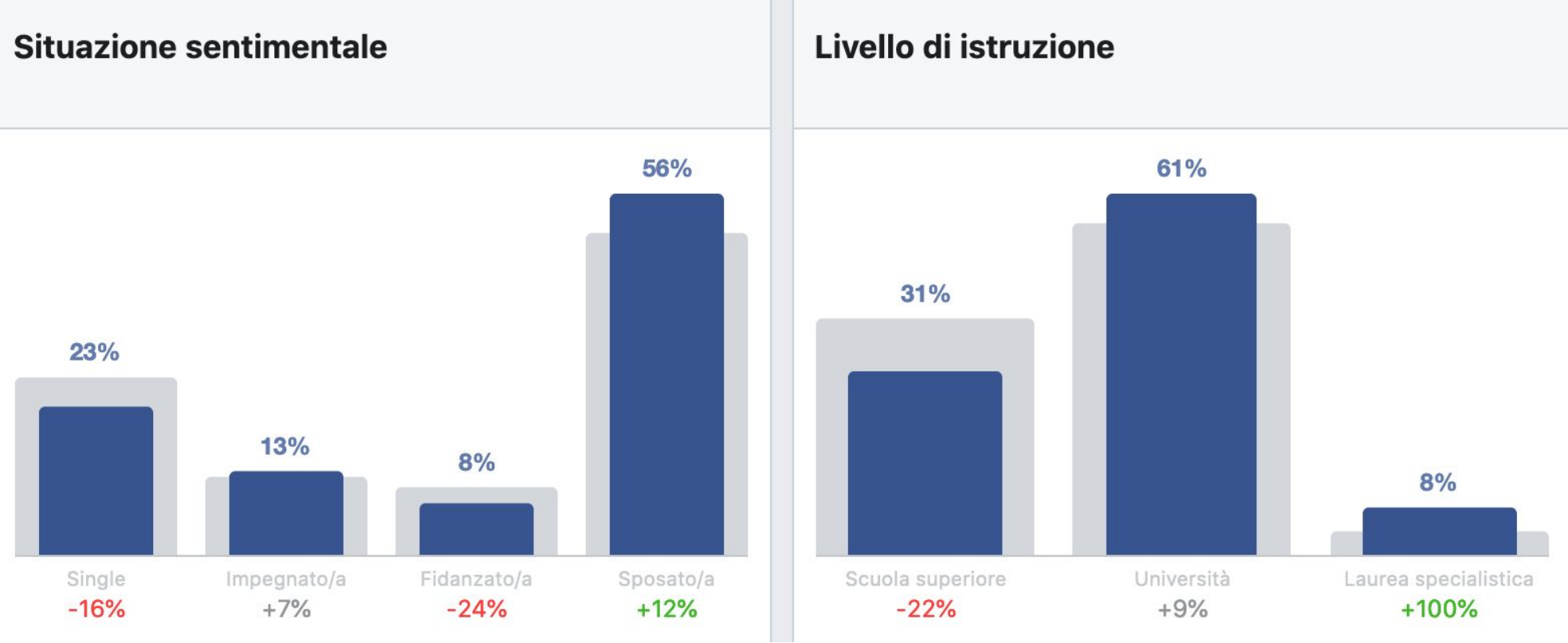
■ 28% Uomini
50% Tutto Facebook



fonte: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>

04 - Come analizzare le campagne di SMM

Siamo nell'era del dataismo, dobbiamo prendere decisioni in base ai dati













fonte: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>

04 - Come analizzare le campagne di SMM

Siamo nell'era del dataismo, dobbiamo prendere decisioni in base ai dati

Titolo professionale
Settori probabili in cui le persone lavorano in base ai dati inseriti dalle stesse persone su Facebook.

Titolo professionale	Pubblico selezionato	Confronta ▾
Dipendenti governativi	13% 	+63%
Pulizia e manutenzione	3% 	+50%
Istruzione e biblioteca	19% 	+46%
Comunità e servizi sociali	16% 	+45%
Cura del corpo	29% 	+26%
Computer e matematica	10% 	+25%
Informatica e ambito tecnico	10% 	+25%
Arte, intrattenimento, sport e media	35% 	+25%
Management	39% 	+18%
Operazioni commerciali e finanziarie	10% 	+11%

Mostra tutte

fonte: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>

04 - Come analizzare le campagne di SMM

Siamo nell'era del dataismo, dobbiamo prendere decisioni in base ai dati

Questa sezione visualizza una classifica di pagine fan per affinità del tuo pubblico.

Questa operazione ti permetterà di capire quali siano le altre pagine aziendali su facebook che i tuoi fan seguono.

Dati demografici	"Mi piace" sulla Pagina	Luogo	Attività
Categorie principali			
1	Ente pubblico	Garante Infanzia e Adolescenza • Ministero della Salute	
2	Organizzazione non governativa (ONG)	Save the Children Italia • EMERGENCY	
3	Organizzazione comunitaria	Amnesty International - Italia • MI PIACE la Buona Educazione	
4	Salute/bellezza	Puresentiel	
5	Rivista	Il Libraio • RIZA Alimentazione	
6	Sito relativo al settore dell'istruzione	Your Edu Action	
7	Negozio di cibi sani	NaturaSi	
8	Libro	ilmiolibro.it	
9	Organizzazione no-profit	UNICEF Italia • Docenti Senza Frontiere • Nati per Leggere • ActionAid Italia	
10	Giornalista	Saverio Tommasi	

fonte: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>

04 - Come analizzare le campagne di SMM

In questa sezione possiamo individuare quali siano i **dispositivi più frequenti usati** del nostro gruppo di pubblico selezionato.



fonte: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>

04 - Come analizzare le campagne di SMM

Siamo nell'era del dataismo, dobbiamo prendere decisioni in base ai dati

La sezione **località e lingue** invece ci permette di ottenere informazioni su dove vive il gruppo di pubblico selezionato e la lingua che dichiarano di parlare.

Dati demografici		"Mi piace" sulla Pagina	Luogo	Attività
Città principali		Paesi principali	Lingue principali	
Città	Pubblico selezionato			Confronta
Milan, Lombardia, Italy	10%			+96%
Rome, Lazio, Italy	7%			-7%
Naples, Campania, Italy	4%			+3%
Palermo, Sicilia, Italy	3%			+50%
Turin, Piedmont, Italy	2%			-23%
Bari, Puglia, Italy	1%			+11%
Bergamo, Lombardia, Italy	1%			+0%
Bologna, Emilia-Romagna, Italy	1%			-9%
Brescia, Lombardia, Italy	1%			+11%
Cagliari, Sardinia, Italy	1%			+100%

LAST

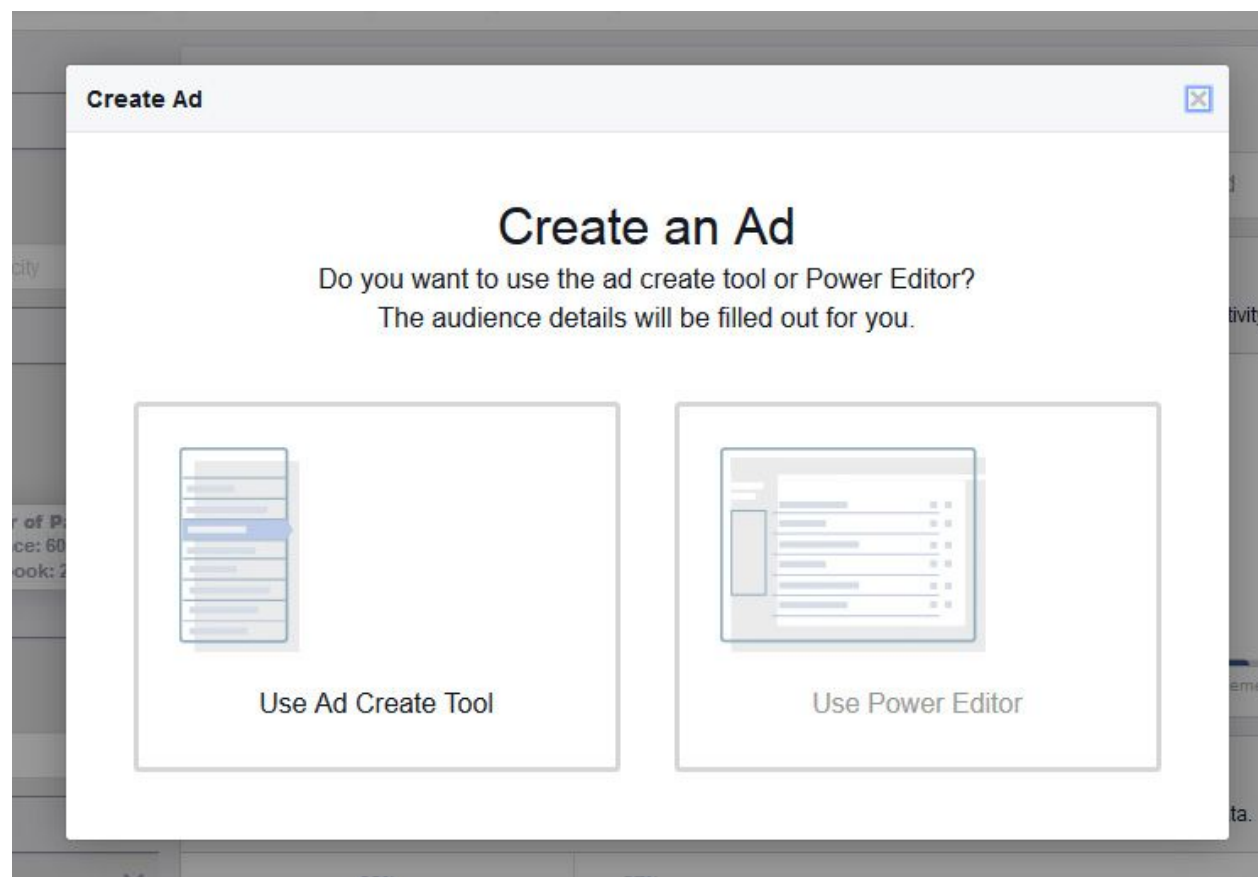
fonte: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>

04 - Come analizzare le campagne di SMM

Siamo nell'era del dataismo, dobbiamo prendere decisioni in base ai dati

La piattaforma **Audience insights** si può utilizzare per ottenere informazioni sulla nostra base fan oppure su un determinato gruppo di pubblico.

Poter avere **informazioni maggiori riguardo una base fan** è indispensabile, e questo strumento ci permette di farlo in modo rapido e agevole.



fonte: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>

04 - Come analizzare le campagne di SMM

Siamo nell'era del dataismo, dobbiamo prendere decisioni in base ai dati

Scegli un pubblico per iniziare ✕



Tutti su Facebook



Persone connesse alla tua Pagina

Non mostrare più questo messaggio

fonte: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>

Scambio idee, considerazioni, confronto

What About



CASE STUDIES



Case studies

#fundraising

LUTTO LIBERO

Si può ricordare l'estate di un lutto come la più bella di sempre? Si può tornare a sorridere dopo aver perso ciò che avevamo di più caro?

Ventitré autori rispondono, cercando nuovi occhi per guardare la morte, senza nascondere le ferite, scegliendo non di dimenticarla, ma di accettarla e, semmai, assecondarla, esorcizzando il loro lutto in racconti piena di vitalità. Ci sono tanti modi per raccontare la morte, che sia essa la perdita di una persona cara o la fine di un amore. In «Lutto libero» c'è la volontà di rispondere alla morte con l'ironia



Case studies

#fundraising

ADOTTA UN MONDO DI SÌ

Leonardo è un bambino speciale e coraggioso, un vero e proprio “leone” come lo chiama sua nonna. Quando è nato gli hanno diagnosticato la sindrome di Charge, una patologia genetica grave che colpisce 1 bambino su 10.000.

Ha passato i primi 3 mesi dopo la nascita in ospedale, ricoverato. Finalmente a un anno e mezzo, Leo arriva al Centro Diagnostico di Osimo della Lega del Filo d’Oro, dove ha iniziato un percorso di riabilitazione personalizzato, studiato appositamente per lui, che lo porterà a raggiungere tante conquiste e una vita piena di “sì”.

<https://adottaunmondodisi.legadelfilodoro.it/>



Case studies

#fundraising

NATALE MSF

La strategia social mira a migliorare la brand awareness e a definire un messaggio chiaro per i propri clienti, attraverso un linguaggio social e diretto.



NATALE PER LA TUA AZIENDA



NATALE PER LA TUA AZIENDA



NATALE PER LA TUA AZIENDA



Case studies

#fundraising

La meglio gioventù - IL PONTE DEL SORRISO

Uno spot divertente, che fa venir voglia di guardarlo e riguardarlo. E condividerlo.

Ma che lascia una profonda provocazione: la situazione rappresentata è assurda, ma non ci sembra ancora più assurdo che possa accadere in un reparto pediatrico?



Scambio idee, considerazioni, confronto

What About



Strumenti digital per il Fundraising

Digital Tools

01

Benchmarking

02

Realizzazione

03

Monitoring

04

Digital Tools

Strumenti digital per il Fundraising

Digital Tools

Framework RACE

(Reach, Act, Engage, Convert)

Un'infografica dedicata ai 150 migliori strumenti per ottimizzare la tua strategia di Digital Marketing

Smartinsights ha seleziona 5 tool per ognuna delle 30 categorie individuate.

fonte: <http://bit.ly/smardigitaltools>

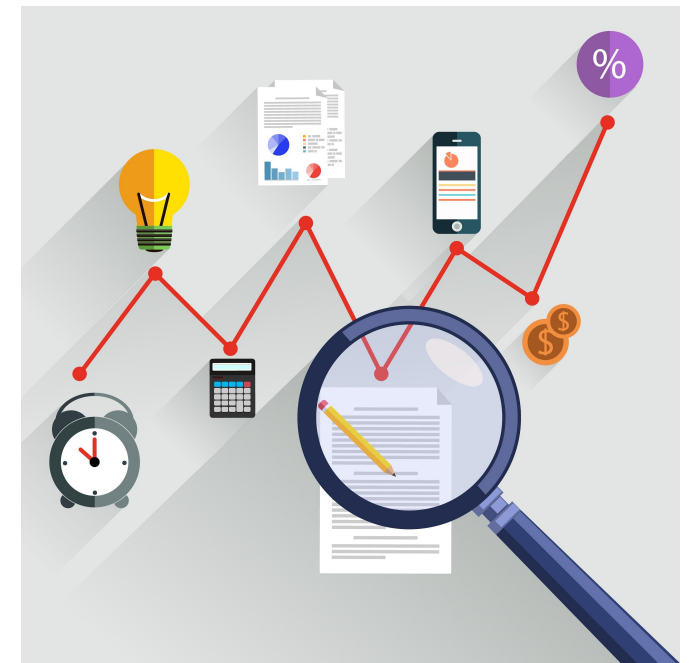


01 - Strumenti di Benchmarking

Digital Tools

Strumenti di comparazione e analisi per controllare l'andamento dei competitors.

1. Google Search Console - search.google.com
2. Similar Web - www.similarweb.com
3. SEO Analyzer - <https://neilpatel.com/it/strumento-di-analisi-seo/>
4. Ninjalitics - www.ninjalitics.com
5. SocialGraph - www.sociograph.io



01 - Strumenti di Benchmarking

Digital Tools

Search Console

www.google.com/webmasters/tools

The screenshot displays the Google Search Console interface for the domain <https://www.mattiadellera.it/>. The interface is divided into several sections:

- Introduzione**: Overview section with a navigation menu on the left including: Copertura, Sitemap, Rimozioni, Miglioramenti, Sicurezza e azioni manuali, Strumenti e rapporti precedenti, Link, and Impostazioni.
- Rendimento**: Performance chart showing "3.131 clic totali della ricerca web" from 10/08/20 to 02/11/20. A callout for "sabato 10 ott" shows a drop to 19 clicks.
- Miglioramenti**: Table of issues with columns for Tipo, Valide, Errori, and Tendenza.
- Copertura**: Coverage chart showing "0 pagine con errori" (red line) and "1.206 pagine valide" (green line) from 13/08/20 to 29/10/20.

Tipo	Valide	Errori	Tendenza
Segnali web essenziali	0	0	APRI RAPPORTO >
Dispositivo mobile	226	0	APRI RAPPORTO >
Desktop	243	0	APRI RAPPORTO >
Usabilità sui dispositivi mobili	243	0	APRI RAPPORTO >
Casella di ricerca sitelink	243	0	APRI RAPPORTO >

01 - Strumenti di Benchmarking

Digital Tools

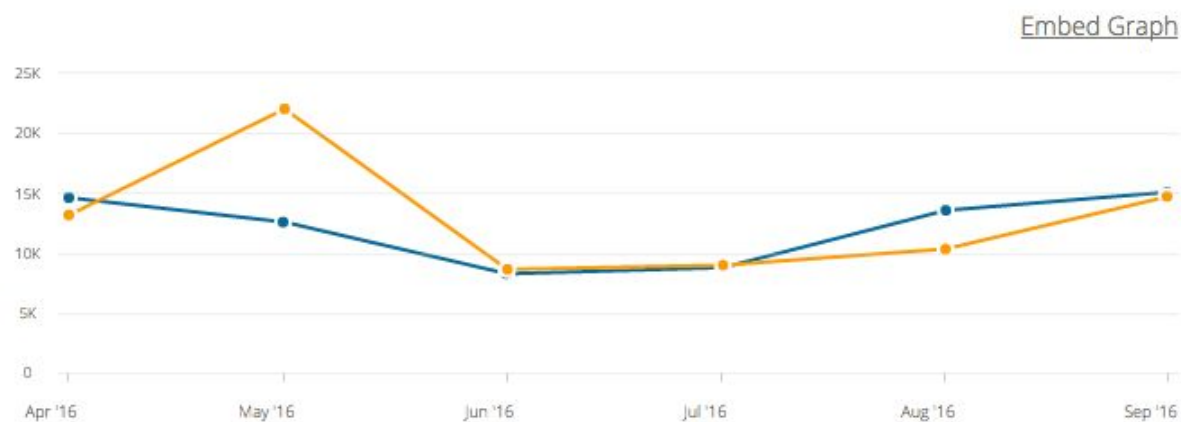
alberodellavita.org Vs. sositalia.it

Add More Competitors In Pro

Traffic Overview

Total Visits

On desktop & mobile web, in the last 6 months



Engagement

Total Visits	15.10K	14.70K
Avg. Visit Duration	00:00:29	00:02:12
Pages per Visit	1.62	2.29
Bounce Rate	55.29%	40.04%

Similar Web

www.similarweb.com

01 - Strumenti di Benchmarking

Digital Tools

Strumento di analisi SEO

Vuoi attirare più traffico sul tuo sito? La risposta che cerchi potrebbe essere in questo report

GRATUITO!

SEO Analyzer

<https://neilpatel.com/it/strumento-di-analisi-seo/>

<http://www.mattiadellera.it>

ANALIZZA SITO

01 - Strumenti di Benchmarking

Digital Tools

NEILPATEL | IT ▾

CONSULENZA | PIANI E PREZZI | **Accedi**

Menu

- Dashboard
- UBERSUGGEST**
 - Panoramica
 - Idee keyword
 - Idee contenuti
- ANALIZZATORE TRAFFICO**
 - Panoramica
 - Pagine top
 - Keyword
 - Competitor
- ANALIZZATORE SEO**
 - Audit del sito**
 - Backlink
- RISORSE**
 - Assistenza

Ti mancano 3 semplici passi per aumentare il tuo traffico SEO

- 1 CREA ACCOUNT
- 2 CREA UN PROGETTO
- 3 AGGIUNGI KEYWORD

mattiadellera.it **Cerca**

0% scansione in corso...In media, ci vogliono 10 minuti 100%

Audit del sito: mattiadellera.it Ultima scansione: November 9, 2020 9:43 AM **RISCANSIONA SITO**

Metrica	Valore	Stato
PUNTEGGIO SEO ON-PAGE	78	OTTIMO
TRAFFICO ORGANICO MENSILE	660	OTTIMO
PAROLE CHIAVE ORGANICHE	1.181	OTTIMO
BACKLINK	4.449	OTTIMO

Abbiamo scansionato 91 pagine del tuo sito e identificato gli errori che devi correggere per ottenere la massima quantità di traffico SEO. Qui sopra trovi il punteggio complessivo e le metriche generali del tuo sito. Qui sotto scopri con che velocità carica il tuo sito e un elenco di problemi che stanno danneggiando il tuo posizionamento.

Controlli	Valore
CONTROLLO DELLO STATO DI SALUTE	
Pagine scansionate	91
Sane	83
Rotte	2
ERRORI CRITICI	1
AVVERTIMENTI	121
SUGGERIMENTI	0

SEO Analyzer

<https://neilpatel.com/it/strumento-di-analisi-seo/>

01 - Strumenti di Benchmarking

Digital Tools

The screenshot shows the Ninjalitics website interface. At the top, there is a navigation bar with the Ninjalitics logo, a coffee icon with the text "SOSTIENICI CON UN CAFFÈ", and links for "TIKTOK", "BLOG", "PRICING", "FILOSOFIA", and a highlighted "NINJALITICS BUSINESS" button. The main content area features a large heading "Analizza like a Ninja!" with a subtitle "Aiutiamo Instagram ad essere un posto migliore". Below this, a large number "3,275,466" is displayed, followed by the text "Profili Analizzati". A search bar contains the Instagram icon and the placeholder text "Scrivi qui l'username Instagram che vuoi analizzare". A red "ANALIZZA" button is positioned below the search bar. At the bottom, a message reads "Non seguire @ninjalitics su Instagram!".

NINJALITICS

SOSTIENICI CON UN CAFFÈ

TIKTOK

BLOG

PRICING

FILOSOFIA

NINJALITICS BUSINESS

Analizza like a Ninja!

"Aiutiamo Instagram ad essere un posto migliore"

3,275,466

Profili Analizzati

Scrivi qui l'username Instagram che vuoi analizzare

ANALIZZA

Non seguire @ninjalitics su Instagram!

Ninjalitics

www.ninjalitics.com

01 - Strumenti di Benchmarking

Digital Tools

fondazionealberodellavita
L'ALBERO DELLA VITA
NON-PROFITS & RELIGIOUS ORGANIZATIONS

2.488 FOLLOWER	1.098 FOLLOWING	182 POST
21 MEDIA LIKE	0 MEDIA COMMENTI	167 MEDIA VIDEO VIEWS

Top post per (Follower | Interazioni)

Riassunto (Settimana | Mese)

Follower -6 vs 27/10 - 05/11	-2
Following -6 vs 27/10 - 05/11	-2
Post -1 vs 27/10 - 05/11	+0

0,89% ENGAGEMENT RATE (Heart icon)

6,71% VIEW RATE (Play icon)

+ -0 MEDIA FOLLOWER AL GIORNO (Crown icon)

NINJA CHECK

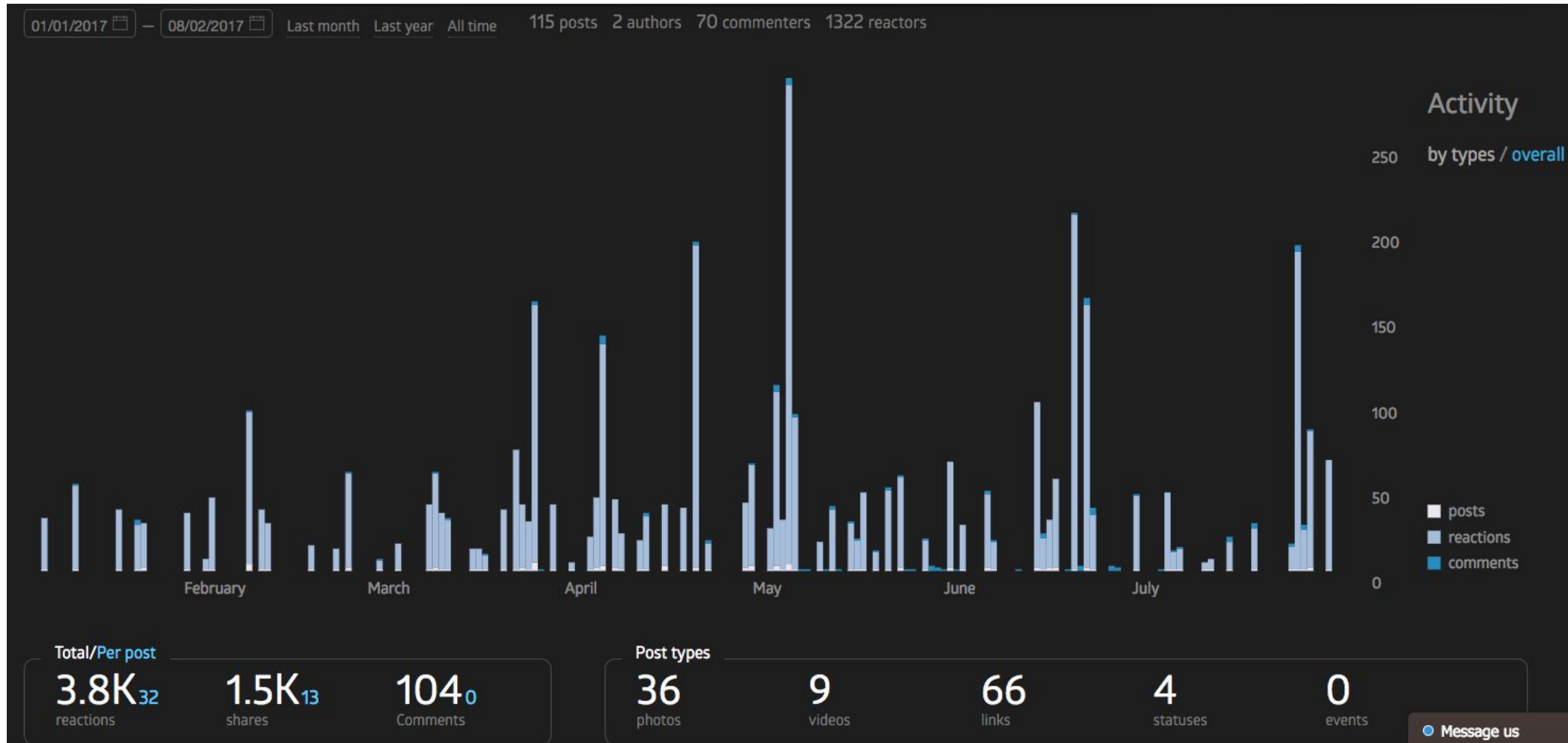
Nessuna attività	Nessuna attività	--	--	--
FOLLOW/UNFOLLOW	STORY VIEWER	VIDEO VIEWS	VIDEO LIKE	POST LIKE

Ninjalitics

www.ninjalitics.com

01 - Strumenti di Benchmarking

Digital Tools



SocialGraph

<https://sociograph.io>

01 - Strumenti di Benchmarking

Digital Tools

SocialGraph

<https://sociograph.io>

The screenshot shows the sociograph.io interface with the 'Active Members' tab selected. The table lists visitors and their engagement metrics. The columns are: Visitor, Rating, Karma, Reactions out (incoming), Posts Shares, Comments out (incoming), and Comment lkes in. The first row shows 'Fondazione L'Albero della Vita - onlus' with a rating of 14574, karma of 1, 28 incoming reactions, 114 posts and 1510 shares, 12 incoming comments, and 12 comment likes. Other visitors listed include Giovanni Angelo Lagozino, Sara Cipollone, Baijayanta Bhattacharjee, Marta Catturini, and Rita Purrazzella.

Visitor	Rating	Karma	Reactions out incoming	Posts Shares	Comments out incoming	Comment lkes in
Fondazione L'Albero della Vita - onlus	14574	1	28 3774	114 1510	12 104	12
Giovanni Angelo Lagozino	126	0	63 0	0 0	0 0	0
Sara Cipollone	116	0	58 0	0 0	0 0	0
Baijayanta Bhattacharjee	102	0	51 0	0 0	0 0	0
Marta Catturini	88	0	44 0	0 0	0 0	0
Rita Purrazzella	78	0	39 0	0 0	0 0	0



Bensound

<http://www.bensound.com>

ROYALTY FREE MUSIC by BENSOUND

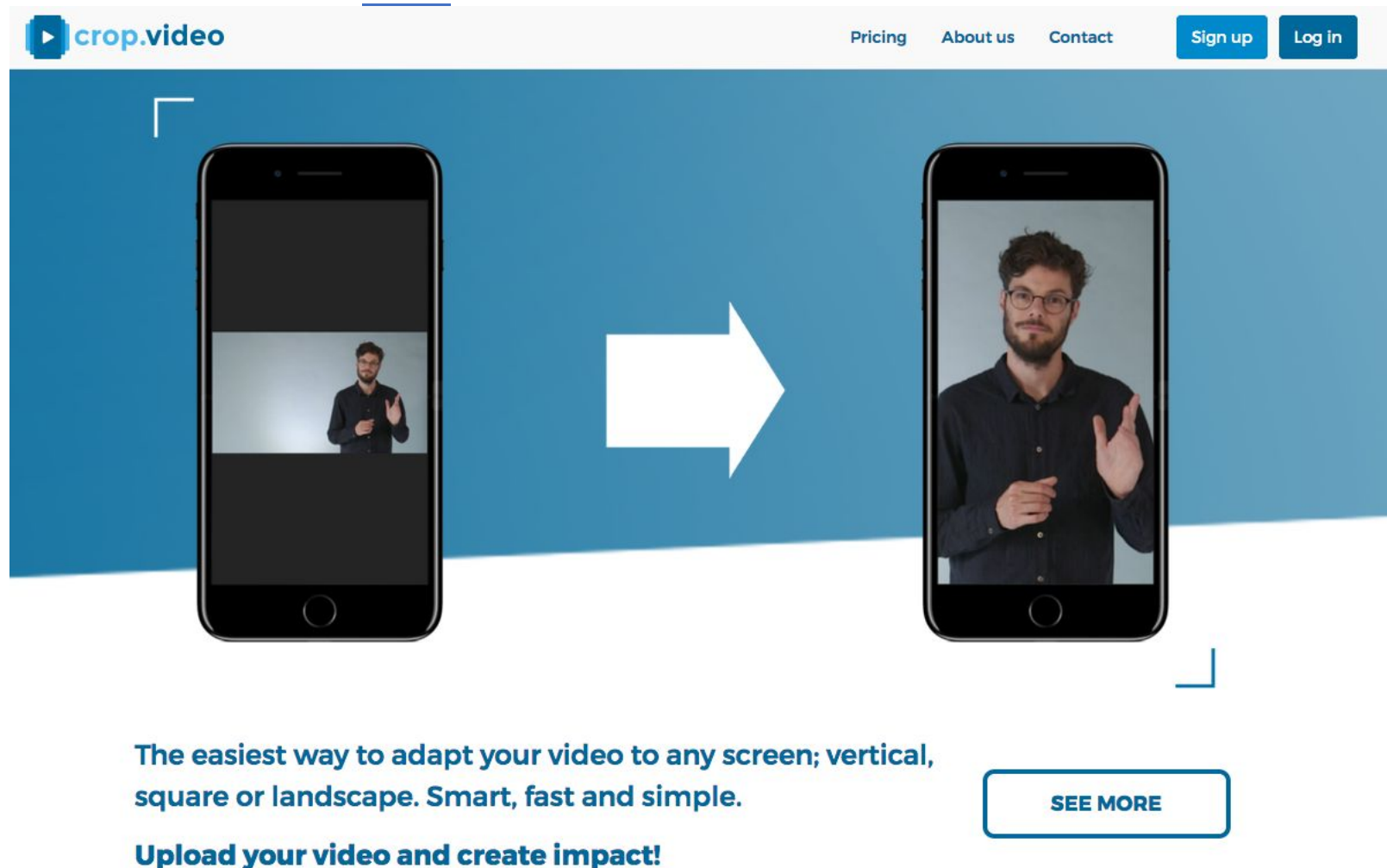
[ALL](#)
[ACOUSTIC / FOLK](#)
[CINEMATIC](#)
[CORPORATE / POP](#)
[ELECTRONICA](#)
[FUNKY / GROOVE](#)
[JAZZ](#)
[ROCK](#)
[WORLD / OTHERS](#)

[< PREVIOUS](#)
[1](#)
[2](#)
[3](#)
[4](#)
[5](#)
[6](#)
[7](#)
[8](#)
[9](#)
[NEXT >](#)
[MOST POPULAR FIRST](#)

<p>Dubstep ⌚ 2:04</p> <p>▶ 00:00 DOWNLOAD</p> <p>Modern and energetic royalty free Dubstep music. This Dubstep trac...</p>	<p>Cute ⌚ 3:14</p> <p>▶ 00:00 DOWNLOAD</p> <p>A soft and mellow ukulele royalty free music track that would be g...</p>	<p>Little Idea ⌚ 2:49</p> <p>▶ 00:00 DOWNLOAD</p> <p>Childish royalty free music track featuring glockenspiel, pla...</p>	<p>Acoustic Breeze ⌚ 2:37</p> <p>▶ 00:00 DOWNLOAD</p> <p>Acoustic royalty free music with a soft and mellow mood. This trac...</p>
<p>Epic ⌚ 2:58</p> <p>▶ 00:00 DOWNLOAD</p> <p>Epic orchestral royalty free music. Should be great for any epic w...</p>	<p>Buddy ⌚ 2:02</p> <p>▶ 00:00 DOWNLOAD</p> <p>Nice piano and ukulele royalty free music with a childish and happ...</p>	<p>Funny Song ⌚ 3:07</p> <p>▶ 00:00 DOWNLOAD</p> <p>Funny & childish royalty free music track featuring a Xylophon...</p>	<p>Happiness ⌚ 4:21</p> <p>▶ 00:00 DOWNLOAD</p> <p>Pop / Folk happy royalty free music track featuring strummed acous...</p>

02 - Strumenti di Realizzazione

crop.video
www.crop.video



The screenshot shows the crop.video website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'crop.video' on the left and links for 'Pricing', 'About us', 'Contact', 'Sign up', and 'Log In' on the right. The main content area features a blue background with two smartphones. The left smartphone displays a horizontal video of a man speaking. A large white arrow points from this phone to the right smartphone, which displays the same video cropped vertically. Below the smartphones, there is a text block: 'The easiest way to adapt your video to any screen; vertical, square or landscape. Smart, fast and simple.' followed by 'Upload your video and create impact!' and a 'SEE MORE' button.

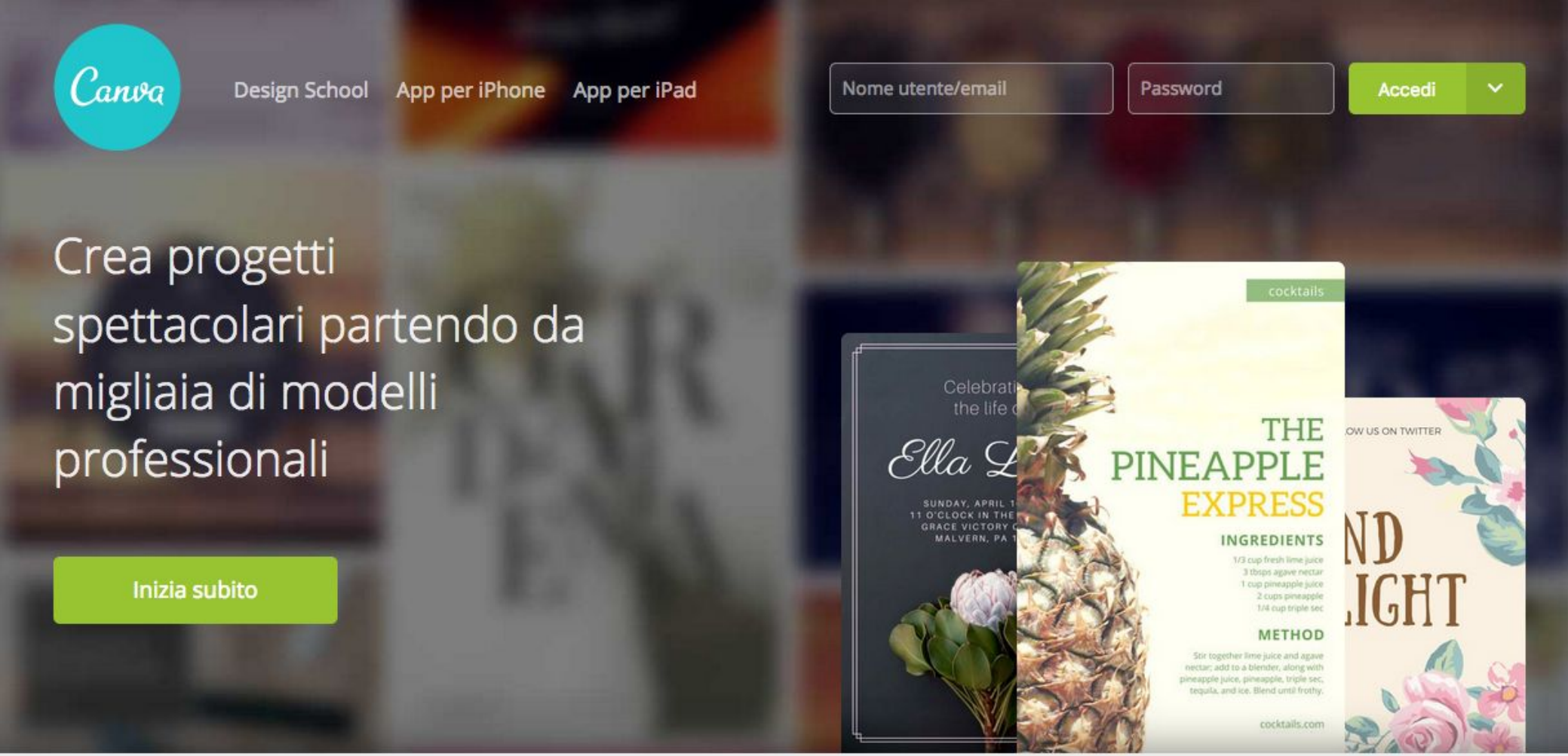
The easiest way to adapt your video to any screen; vertical, square or landscape. Smart, fast and simple.

Upload your video and create impact!

SEE MORE

02 - Strumenti di Realizzazione

Digital Tools



The screenshot displays the Canva website interface. At the top left is the Canva logo. Navigation links include "Design School", "App per iPhone", and "App per iPad". On the right, there are input fields for "Nome utente/email" and "Password", and a green "Accedi" button with a dropdown arrow. The main content area features the text "Crea progetti spettacolari partendo da migliaia di modelli professionali" and a green "Inizia subito" button. Three design templates are shown: a dark blue invitation for "Ella L...", a yellow cocktail card for "THE PINEAPPLE EXPRESS" with ingredients and method, and a floral card for "ND LIGHT".

Canva

www.canva.com

Crea progetti spettacolari partendo da migliaia di modelli professionali

Inizia subito

cocktails

Celebrate the life of

Ella L...

SUNDAY, APRIL 11 11 O'CLOCK IN THE GRACE VICTORY MALVERN, PA

THE PINEAPPLE EXPRESS

INGREDIENTS

- 1/3 cup fresh lime juice
- 3 tbsps agave nectar
- 1 cup pineapple juice
- 2 cups pineapple
- 1/4 cup triple sec

METHOD

Stir together lime juice and agave nectar; add to a blender, along with pineapple juice, pineapple, triple sec, tequila, and ice. Blend until frothy.

cocktails.com

HOW US ON TWITTER

ND LIGHT

02 - Strumenti di Realizzazione

The image displays a collection of landing page templates from LeadPages. At the top, the LeadPages logo is visible on the left, and navigation links for PRICING, FEATURES, INTEGRATIONS, TEMPLATES, and WEBINAR are in the center. A prominent 'GET LEADPAGES' button is on the right. Below this, several example landing pages are shown:

- MARKETINGCOMPANY:** A dark-themed page with the headline 'LET'S ACHIEVE YOUR BUSINESS GOALS TOGETHER' and a 'GET A QUOTE NOW' button.
- FOLLOW YOUR DREAMS!:** A light-themed page featuring a pair of headphones and a camera, with the headline 'FOLLOW YOUR DREAMS!' and a 'Download Free Guide' button.
- WIN A TRIP TO THE TOP OF THE WORLD:** A page with a mountain climber image, a headline, and a 'ENTER TO WIN' button.
- WE CAN GET FIT TOGETHER:** A dark-themed page with a person running and a 'GET FIT NOW' button.
- EAT MSP:** A page with a person eating and a 'WE COME TO YOU' headline.
- Eating Healthy on a Budget:** A page with a healthy meal image and a 'Shop Now' button.
- 7STARCONSULTING:** A page with a blue and pink background, headline 'Helping You Define and Implement Your Marketing Goals', and a 'Get a Quote Now' button.
- Productivity Remagned:** A page with a smartphone image and a 'Get a Quote Now' button.
- Working With 7 Star Consulting:** A page with a white background and a 'Get a Quote Now' button.
- DON'T BE AFRAID TO DREAM:** A page with a red background and a 'Get a Quote Now' button.
- The Tennis Summit:** A page with a tennis player image and a 'Get a Quote Now' button.
- SUCCESS WORKSHOP:** A large page with a person writing, headline 'SUCCESS WORKSHOP', and a 'SIGN UP TODAY FOR FREE' button.

LeadPages

www.leadpages.net

02 - Strumenti di Realizzazione

Digital Tools

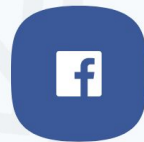
Image and Video sizes for Social Media.

Templates for Sketch, Figma, Adobe XD & Photoshop.



ALL

All



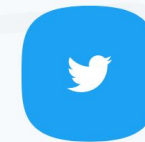
Facebook



Instagram



LinkedIn



Twitter



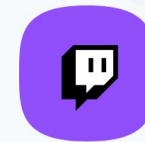
Snapchat



YouTube



Pinterest



Twitch



Whatsapp

Social Sizes
socialsizes.io

02 - Strumenti di Realizzazione

Digital Tools

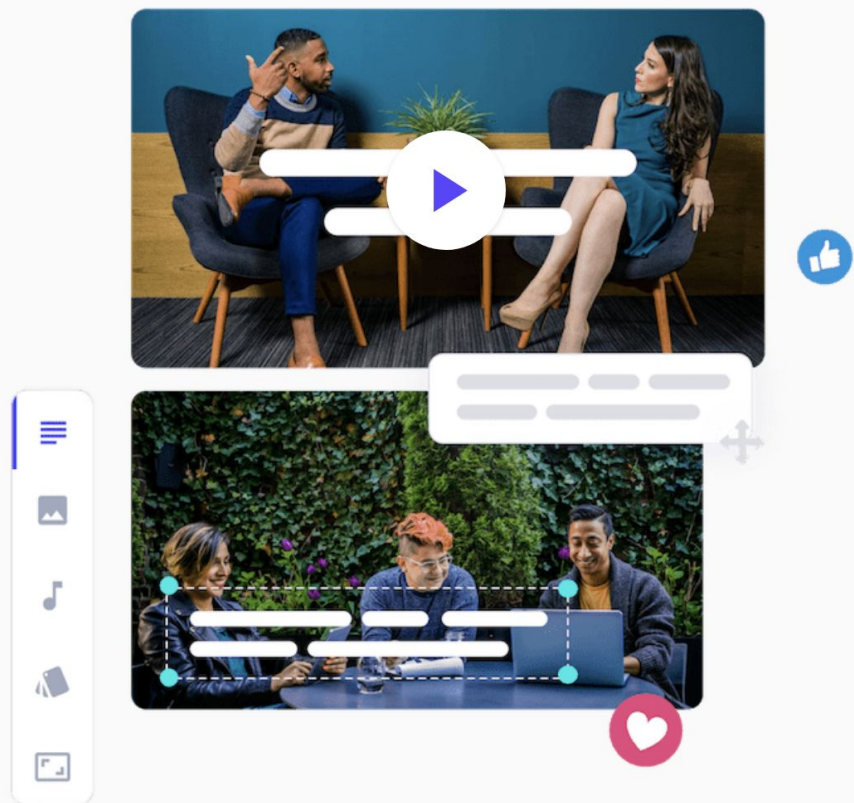
The easiest video maker for social media marketing

Lumen5 creates impactful, engaging videos from your existing content – so you can make video a regular part of your marketing strategy.

Lumen5

<http://lumen5.com>

Sign up free



02 - Strumenti di Realizzazione



Calndr.link calndr.link

Title * Single line of text with a maximum of 250 characters	<input type="text" value="My Awesome Event"/>
Description Optional, Try to keep the description simple and to the point. We recommend limiting your description to 500 characters due to browser query string limits.	<input type="text" value="Details about my awesome event!"/>
Location / Address Optional, the location or street address of the event.	<input type="text" value="1 York St Sydney NSW 2000 Australia"/>
Event Date & Time * Event must have a start date & end date	<input type="text" value="Select start date/time"/> <input type="text" value="Select end date/time"/>
Timezone Optional, but strongly recommended. If you select no timezone, the event will be added to the user's calendar in their local timezone	<input type="text" value="(UTC +02:00) Europe/Rome"/> <small>Timezone is guessed from your browser settings. List is sorted by UTC/GMT offset.</small>
<input type="button" value="Create Event"/>	

03 - Strumenti di Monitoring

Digital Tools

Strumenti per amministrare social, pianificare contenuti, seguire tendenze

1. Google Trends - www.google.com/trends/
2. Hootsuite - <https://hootsuite.com/it/>
3. Keyhole - <http://keyhole.co/>
4. Metricool - <https://metricool.com/>
5. Answer the public - <http://answerthepublic.com/>















03 - Strumenti di Monitoring

Digital Tools

Google Trends

<https://www.google.it/trends/>

Notizie di tendenza attuali

1	Marco Verratti, Associazione Calcio Milan, Harry Kane	 Ultime 24 h	 Eurosport.it
2	Un medico in famiglia, Rai Uno	 Ultime 24 h	 Blasting News
3	Mino Raiola, Josep Guardiola, Zlatan Ibrahimović, Gianluigi Donnarumma, Mario Balotelli	 Ultime 24 h	 La Gazzetta dell'...
4	Sia, Apple, Maddie Ziegler	 Ultime 24 h	 ComingSoon.it
5	Morte, Parigi	 Ultime 24 h	 Rai News
6	Maria, Natività della Beata Vergine Maria	 Ultime 24 h	 InTeatro

03 - Strumenti di Monitoring

Digital Tools

What would you like to track in real-time?

#hashtag @account keyword @mention URL

#indifesa Search



E.g. Audi, #SEO, Gilt.com

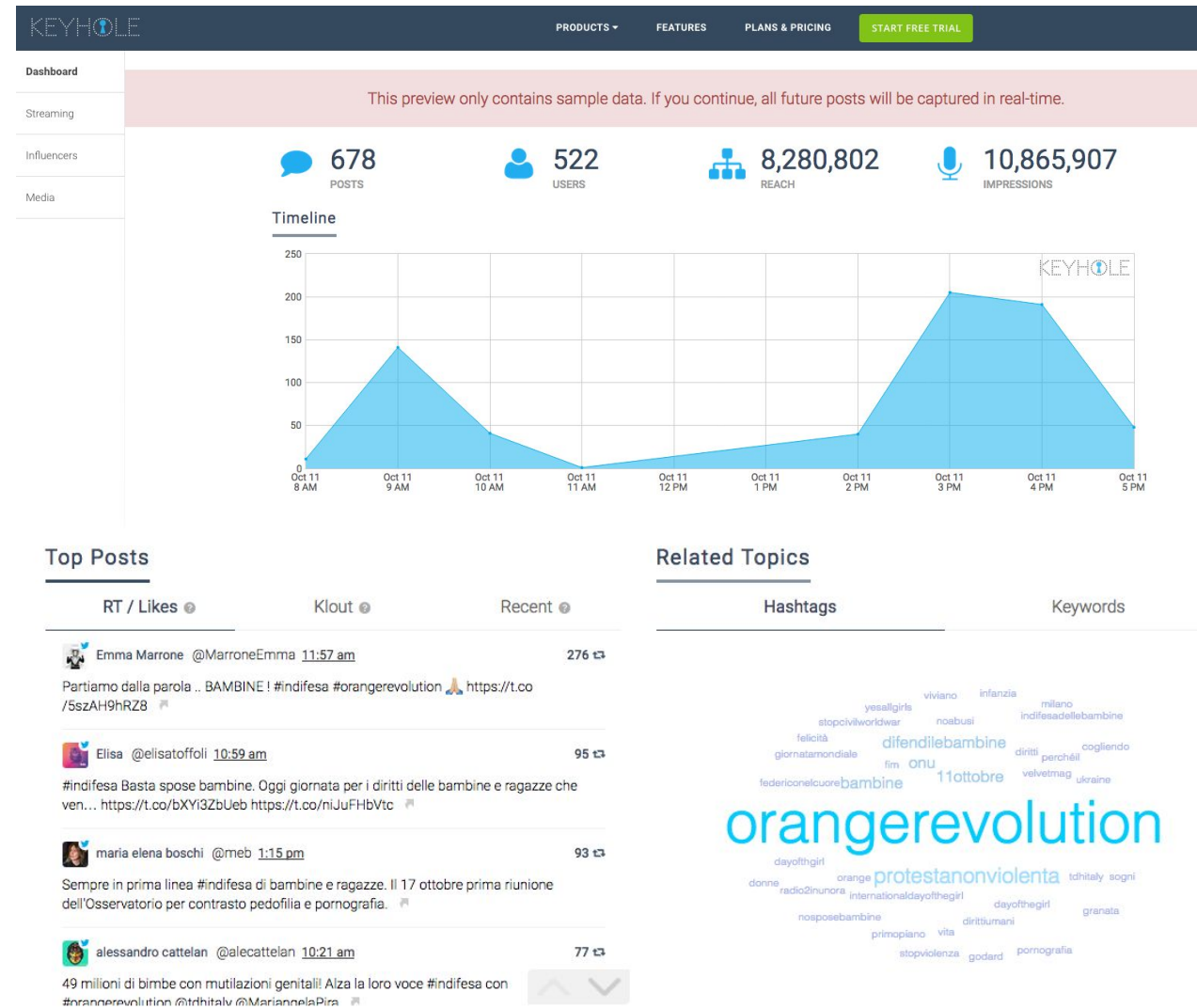


KeyHole
<http://keyhole.co/>

03 - Strumenti di Monitoring

KeyHole

<http://keyhole.co/>



03 - Strumenti di Monitoring

Hootsuite

<https://hootsuite.com/it/>



03 - Strumenti di Monitoring

Digital Tools

DonorBox

[Donorbox](#)

The screenshot displays the DonorBox website interface. At the top, the DonorBox logo is on the left, and navigation links for Product, Pricing, Company, Donor Login, Org Login, and Org Signup are on the right. The main heading reads "State of the art recurring donation system in 15 mins". Below this, three bullet points describe the system's features: seamless embedding, acceptance of monthly recurring donations, and support for various payment methods. Two buttons, "Sign Up For Free" and "Live Example", are prominently displayed. On the right, a mobile device shows a "Choose amount" screen with options for \$60, \$100, and \$1000, along with a "Donate \$100 monthly" button.

donorbox Product ▾ Pricing Company ▾ Donor Login Org Login Org Signup

State of the art recurring donation system in 15 mins

- Seamlessly embed to your website or use our popup widget.
- Accept monthly recurring donations - recurring plans can be managed by donors.
- Take payments via cards, Apple Pay, low-fee ACH & SEPA bank transfers, Google Pay, and PayPal!

Sign Up For Free **Live Example**

ACH Apple Pay G Pay PayPal stripe VERIFIED PARTNER

Choose amount

Help us make a bigger impact: Select "Monthly" and become a recurring donor.

One time Monthly

\$60
A semester's school supplies for a kid

\$100
A month of healthy lunches and snacks for a kid

\$1000
Type custom amount

Donate to an area of greatest need ▾

Choose where to designate this donation

You can login to edit your recurring donation at anytime

Payment Donate

CREDIT CARD PAYPAL

4242 4242 4242 4242

MM / YY CVC code

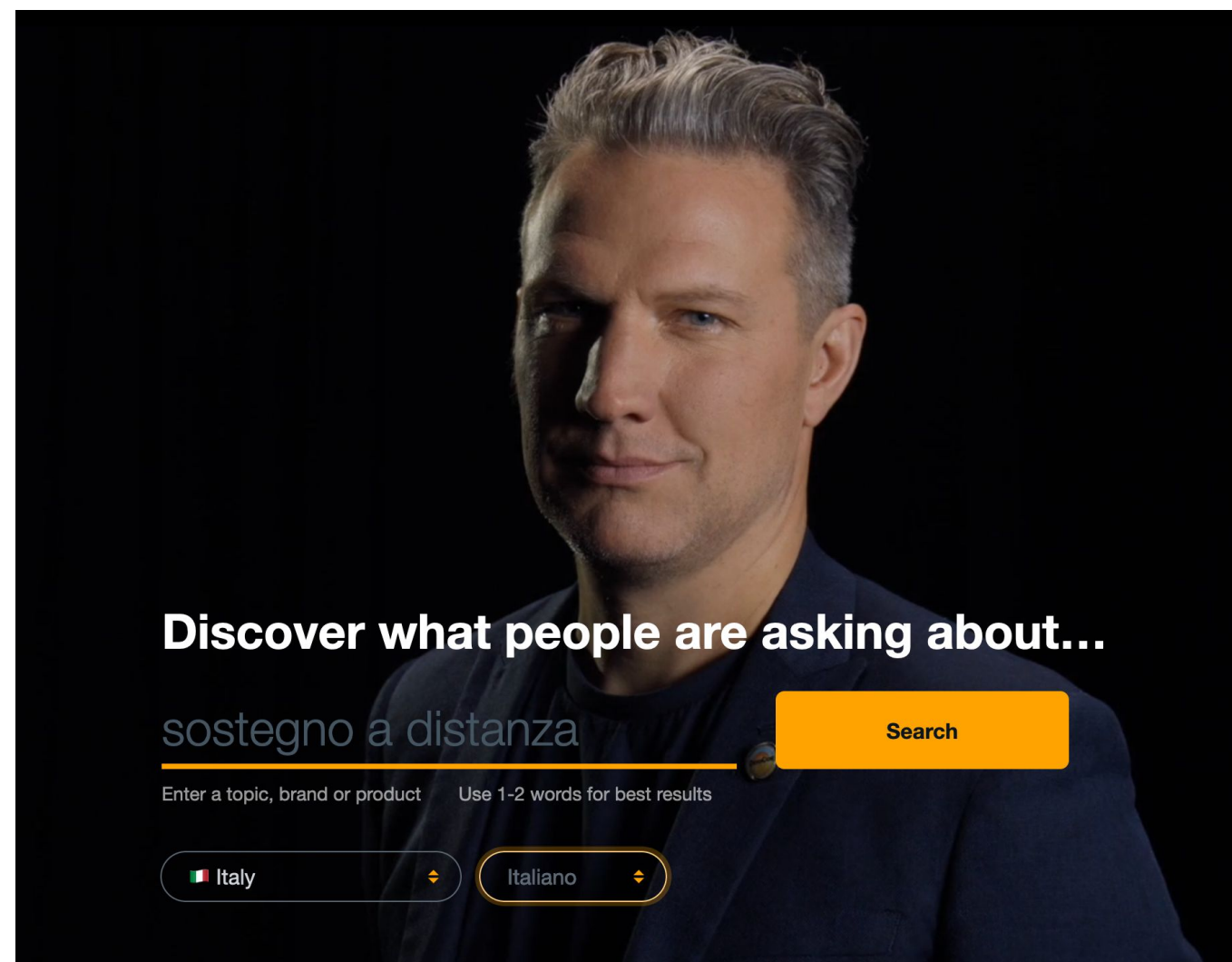
Billing postal code

Donate \$100 monthly

03 - Strumenti di Monitoring

Digital Tools

Answer the public
<http://answerthepublic.com/>

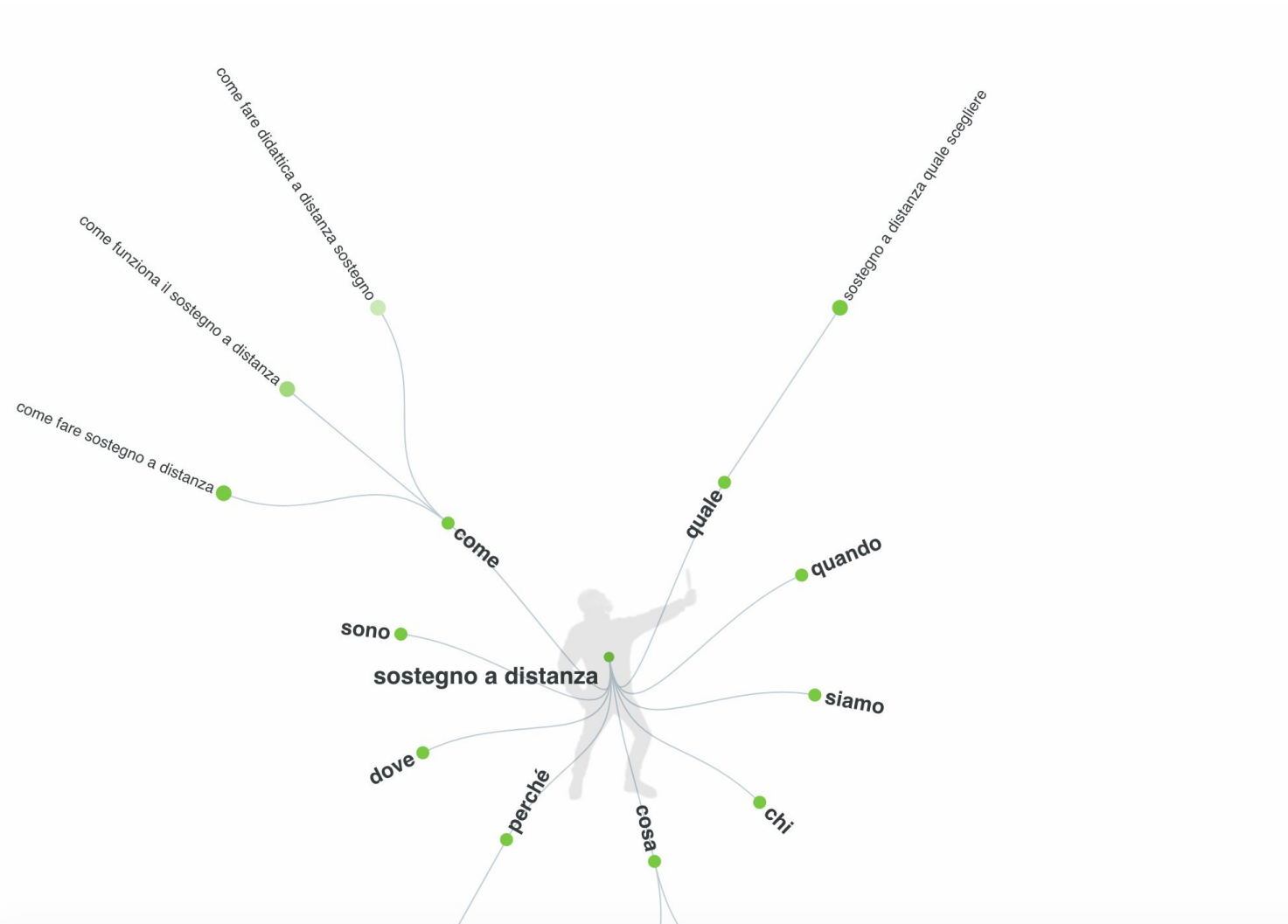


03 - Strumenti di Monitoring

Digital Tools

Answer the public

<http://answerthepublic.com/>





Pixabay

<https://pixabay.com>

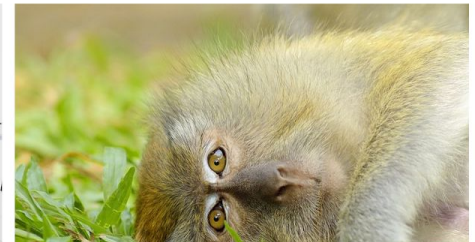
Stunning free images & royalty free stock

Over 1.8 million+ high quality stock images and videos shared by our talented community.

Search images, vectors and videos Images

Popular Images: halloween, christmas, background, nature, thanksgiving, business, food, money, computer, love, office, sky

Free image by kalyanayahuwo



04 - Digital Tools

Digital Tools



... altri **>1000 Tools** per chi fa Marketing online...

1. <http://www.themarketingfreaks.com/social-tools/>
2. <http://esspressotriplo.com/migliori-strumenti-per-fare-marketing/>
3. <http://www.victormotricala.it/marketing/i-migliori-16-strumenti-online-per-fare-web-marketing>
4. <http://tools.robingood.com/>
5. <http://www.dariovignali.net/tools-per-chi-fa-business-sul-web/>
6. <http://blog.tagliaerbe.com/2015/08/migliori-strumenti-web-marketing.html>

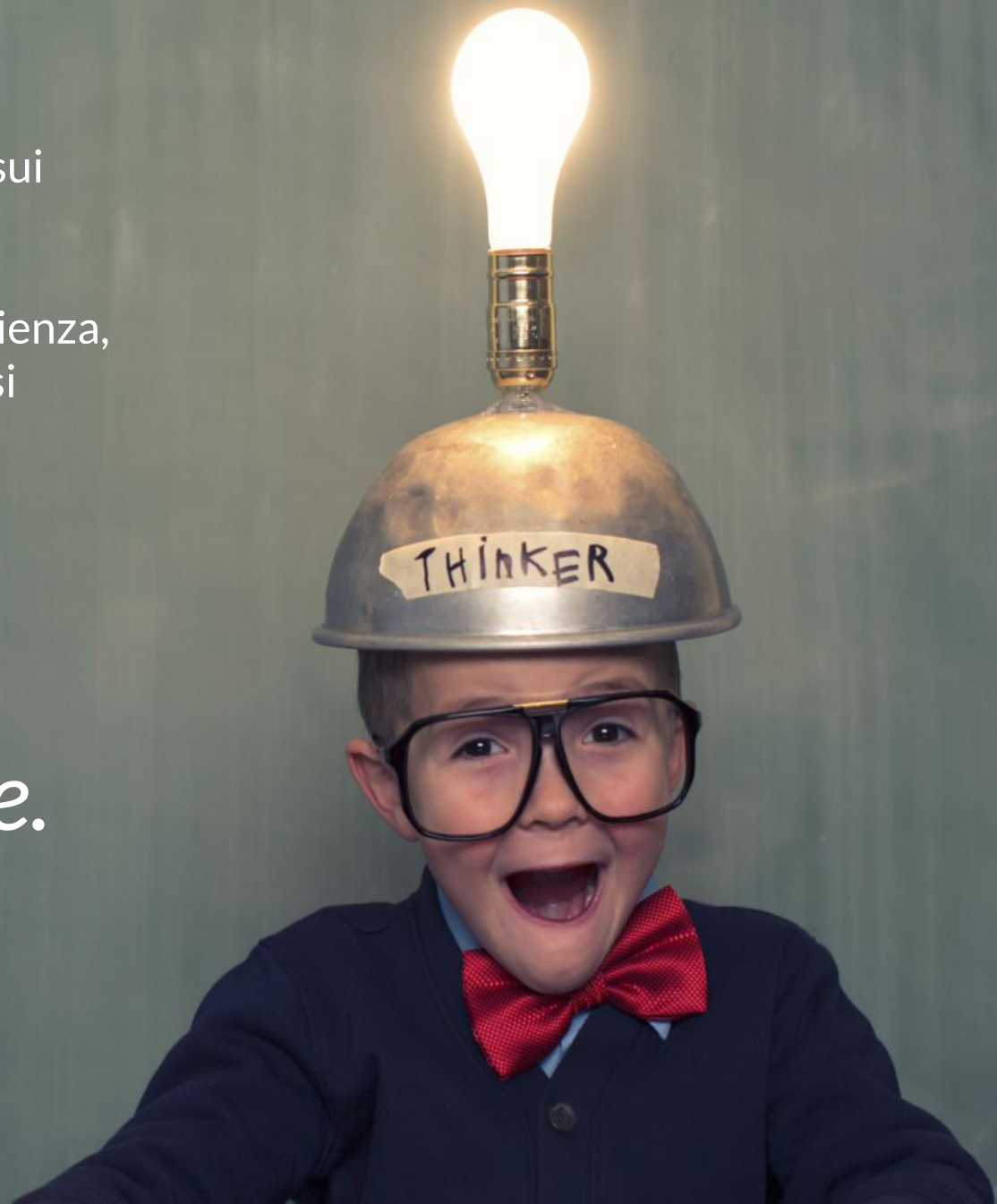


Manca uno strumento,
forse il più importante..

La tecnica si impara, quello che non si impara sui manuali è come farsi venire le idee.

Le idee nascono dall'osservazione e dall'esperienza, derivano da tutto quello che si analizza e che si immagina elaborando modelli già esistenti.

L'idea è quella cosa che rende unica l'esecuzione.



Scambio idee, considerazioni, confronto

What About



TAKE AWAY

6

TAKE AWAY



1. *Definisci SEMPRE un obiettivo*



TAKE AWAY



1. *Definisci SEMPRE un obiettivo*
2. *Cura la qualità dei contenuti*



TAKE AWAY



1. *Definisci SEMPRE un obiettivo*
2. *Cura la qualità dei contenuti*
3. *Segui la tua community*



TAKE AWAY



1. *Definisci SEMPRE un obiettivo*
2. *Cura la qualità dei contenuti*
3. *Segui la tua community*
4. *Effettua dei test e ottimizza continuamente*



TAKE AWAY



1. *Definisci SEMPRE un obiettivo*
2. *Cura la qualità dei contenuti*
3. *Segui la tua community*
4. *Effettua dei test e ottimizza continuamente*
5. *Prendi decisioni in base ai dati*

TAKE AWAY



1. *Definisci SEMPRE un obiettivo*
2. *Cura la qualità dei contenuti*
3. *Segui la tua community*
4. *Effettua dei test e ottimizza continuamente*
5. *Prendi decisioni in base ai dati*
6. *Personalizza e ringrazia sempre*



Linkografia - / Non profit / Social / Marketing

Digital Tools

- **Mattia Dell'Era** > www.mattiadellera.it
- **Elena Zanella** > www.elenazanella.it

- (SEO) Davide Pozzi > blog.tagliaerbe.com
- (Comunicazione) Riccardo Scandellari > www.skande.com
- (Formazione) Giorgio Taverniti > www.giorgiotave.it
- (Contenuti) Riccardo Esposito > www.mysocialweb.it
- (Facebook) Veronica Gentili > www.veronicagentili.com
- (Social Media) Giuliano Ambrosio > www.juliusdesign.net
- (Marketing) Rudy Bandiera > www.rudybandiera.com
- (Vision) Marco Montemagno > www.marcomontemagno.it

- (Fundraising) Nonprofit Technology Network > www.nten.org
- (Fundraising) SOFII Showcase of Fundraising > sofi.org/italian
- (Fundraising) NP Tech for Good > www.nptechforgood.com



Bibliografia - / Non profit / Social / Marketing

Digital Tools



- Marketing automation - Alessio Semoli
- Emotionraising - Francesco Ambrogetti
- Professione Fundraiser - Elena Zanella
- Inbound marketing - Jacopo Matteuzzi
- Marketing Agenda - Giorgio Soffiato
- Digital #Fundraiser - Elena Zanella
- Contagioso - Jonah Berger
- Fundraising - Valerio Melandri
- Dritto al sodo - Greg McKeown
- Growth Hacking - Luca Barboni



Un'ultimissima cosa..
Nel mondo del digital fundraising...



Cerca di conoscere tutte le teorie
e dominare tutte le tecniche..



..ma ricorda che per toccare un'anima "umana"
devi semplicemente essere un'altra anima umana.



Thank
you

Si è quel che si è donato,
e ciò che doni è tuo per sempre.

Scambio idee, considerazioni, confronto

What About





NIMP

Novartis Influencer
Masterclass for
Patients

DIGITAL FUNDRAISING

THE END

2 parte



Case studies

#fundraising

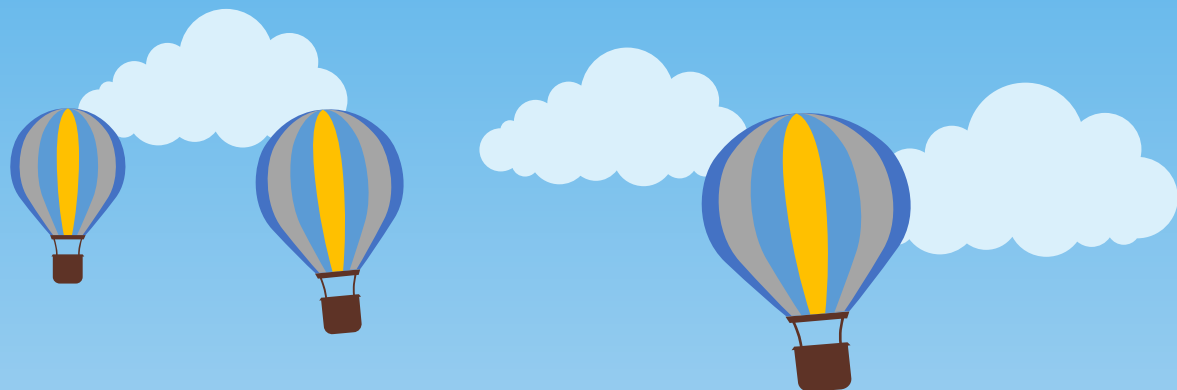
Let's save Africa! - Gone wrong

Ti stiamo prendendo in giro. Non esistono attori di beneficenza. Ma nel nostro video, hai riconosciuto gli stereotipi spesso utilizzati nelle campagne di raccolta fondi? La fame e la povertà sono drammatiche e richiedono un'azione.

Tuttavia, dobbiamo creare un coinvolgimento basato sulla conoscenza, non sugli stereotipi.

Dobbiamo cambiare il modo in cui le campagne di raccolta fondi comunicano questioni di povertà e sviluppo.





DIGITAL FUNDRAISING

relatore: **Mattia Dell'Era**
per **NIMP – Novartis Influencer Masterclass for Patients**

La formazione è il nuovo denaro,
come i soldi, funge da oggetto di scambio,
ma diversamente dal denaro non perde mai valore.

@mattiadellera

