

Garda Trentino Events

STRATEGIE E STRUMENTI PER UNA COMUNICAZIONE ONLINE EFFICACE DEGLI EVENTI



BUONA SERA



DANIELE MATTEOTTI

HEAD OF MARKETING

+39 0464 025423

daniele.matteotti@gardatrentino.it



BEATRICE PEDRINI

SOCIAL MEDIA & DIGITAL CONTENT
MANAGEMENT

+39 0465 894666

beatrice.pedrini@gardatrentino.it



GABRIELE PRANDI

DIGITAL MARKETING

+39 0464 025418

gabriele.prandi@gardatrentino.it

SITO DELL'EVENTO



IL SITO NON È SOLO UNA VETRINA. È IL CENTRO DIGITALE DI TUTTO.

Il sito è la casa ufficiale del vostro evento.

- I social portano traffico.
- I media parlano di voi.
- Le newsletter rimandano al sito.
- Ma il sito è **l'unico spazio che controllate davvero.**

Se il sito non funziona, tutta la comunicazione perde efficacia.

SITO DELL'EVENTO - OBIETTIVO



Prima domanda: cosa deve fare il sito?

Non deve prima di tutto "essere bello".

Ma:

- Informare?
- Vendere biglietti?
- Far iscrivere?
- Attirare sponsor?

SITO DELL'EVENTO – 5 COSE A CUI STARE ATTENTI

1. Chiarezza immediata
2. Informazioni facili da trovare
3. Mobile prima di tutto
4. Velocità e semplicità
5. Call to action chiara



SITO DELL'EVENTO – DA NON DIMENTICARE



- SEO
- Aggiornamento e manutenzione
- Dopo l'evento?

SOCIAL MEDIA MARKETING



I CANALI SOCIAL

I social sono ormai diventati strumenti e canali indispensabili per promuovere la tua attività online. Grazie ai social media riusciamo a comunicare e a interagire con gli utenti in modo diretto ed efficace.

Questi canali ci permettono di:

- **Aumentare la visibilità** – Raggiungi un pubblico più ampio e fai conoscere il tuo evento a più persone.
- **Creare coinvolgimento** – Interagisci con la tua community prima, durante e dopo l'evento, mantenendo alta l'attenzione.
- **Raggiungere il giusto pubblico** – Grazie alla possibilità di targetizzare gli utenti, puoi comunicare con chi è davvero interessato al tuo evento.
- **Misurare l'impatto** – Analizza le interazioni, scopri cosa funziona meglio e ottimizza la strategia per eventi futuri.





SOCIAL MEDIA TIPS

- **Comunica con il giusto tone of voice** – Scegli uno stile di comunicazione (professionale, informale, simpatico, creativo...) coerente con la tua identità.
- **Aggiorna e coinvolgi i tuoi follower** – Condividi tutte le novità e mostra il lavoro "dietro le quinte" per rendere il pubblico parte del tuo evento fin dall'inizio.
- **Sfrutta la creatività di Instagram** – Usa reel con musiche di tendenza, storie interattive e caroselli per raccontare il tuo evento in modo dinamico e accattivante.
- **Pianifica i contenuti in anticipo** – Usa un calendario editoriale per programmare post, storie e reel, evitando improvvisazioni e mantenendo vivo l'interesse anche nei periodi lontani dall'evento.
- **Scegli il social giusto per il tuo pubblico** – Instagram è perfetto per immagini e video creativi, Facebook per contenuti informativi.



PIANO EDITORIALE

Per organizzare i contenuti è utile utilizzare un **piano editoriale** che ci permette di **ottimizzare la gestione dei contenuti** e quindi di avere una visione d'insieme chiara e ordinata, evitando improvvisazioni.

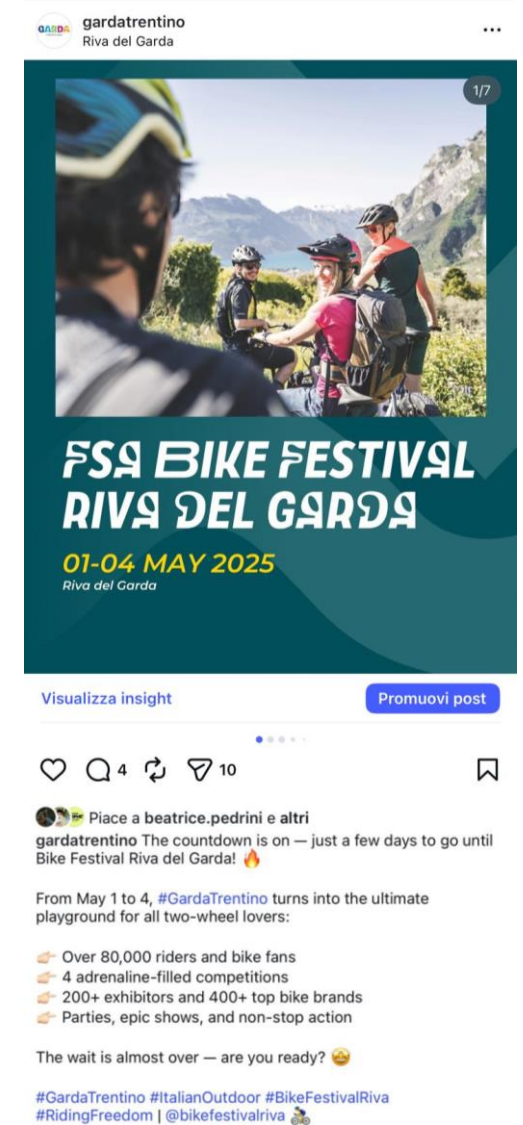
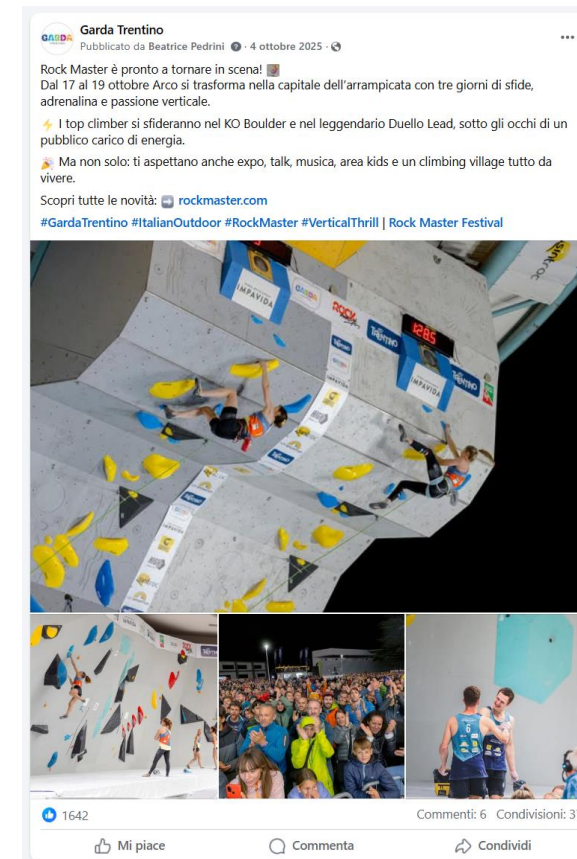
Dividiamo la strategia in tre momenti chiave:

- **PRE EVENTO** – crea attesa e genera interesse. Fase fondamentale per attirare l'attenzione e stimolare l'interesse del pubblico.
 - Teaser e anticipazioni
 - Conto alla rovescia
 - Dietro le quinte
- **DURANTE L'EVENTO** – crea storie in tempo reale dove racconti i momenti salienti dell'evento
 - Aggiornamenti live (in cui mostri i preparativi, le novità e gli highlights dell'evento in tempo reale)
- **POST EVENTO** – mantieni vivo l'interesse, l'evento è finito ma la comunicazione deve continuare
 - Ringraziamenti
 - Highlights dell'evento
 - Invita il pubblico a seguire i canali social per rimanere aggiornato sui prossimi eventi

POST O CAROSELLI

ELEMENTI:

- Testo + emoji
- Una o più foto
- Hashtag ufficiali dell'evento
- Il link diretto dell'evento, dove possibile (che fa atterrare gli utenti sul tuo sito o sulla pagina del tuo evento su gardatrentino.it) - Utilizza il servizio di **bitly.com** (accorcia l'URL per un layout testuale migliore)

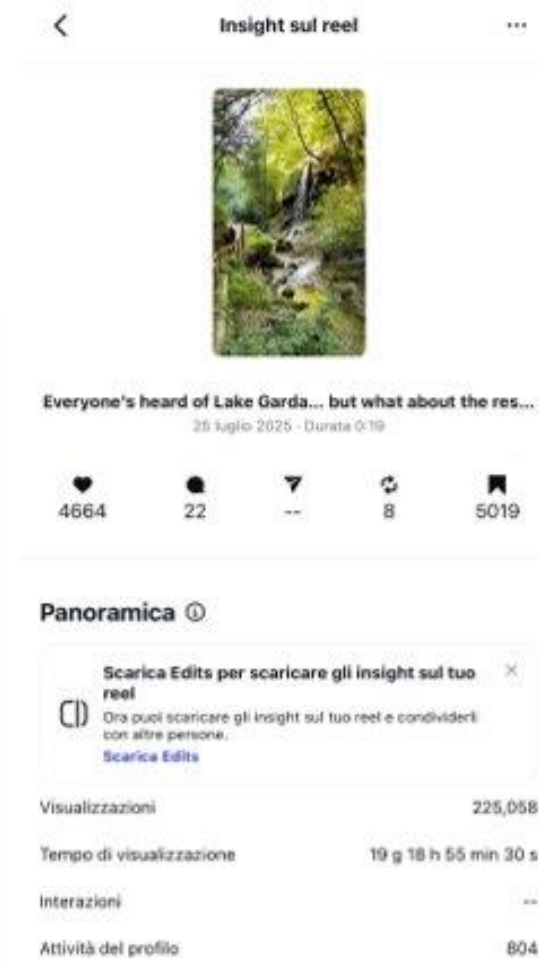
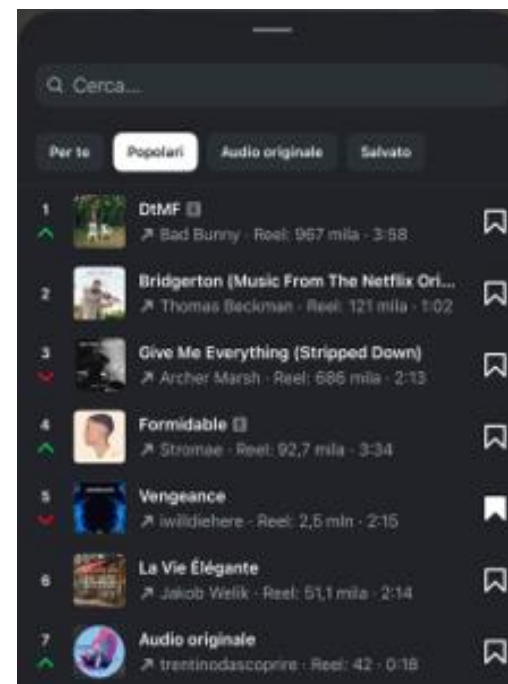


REEL

L'algoritmo della piattaforma e le abitudini degli utenti hanno portato Instagram a premiare i contenuti in formato video. **I reel infatti risultano più coinvolgenti e creativi e garantiscono un'ottima visibilità.**

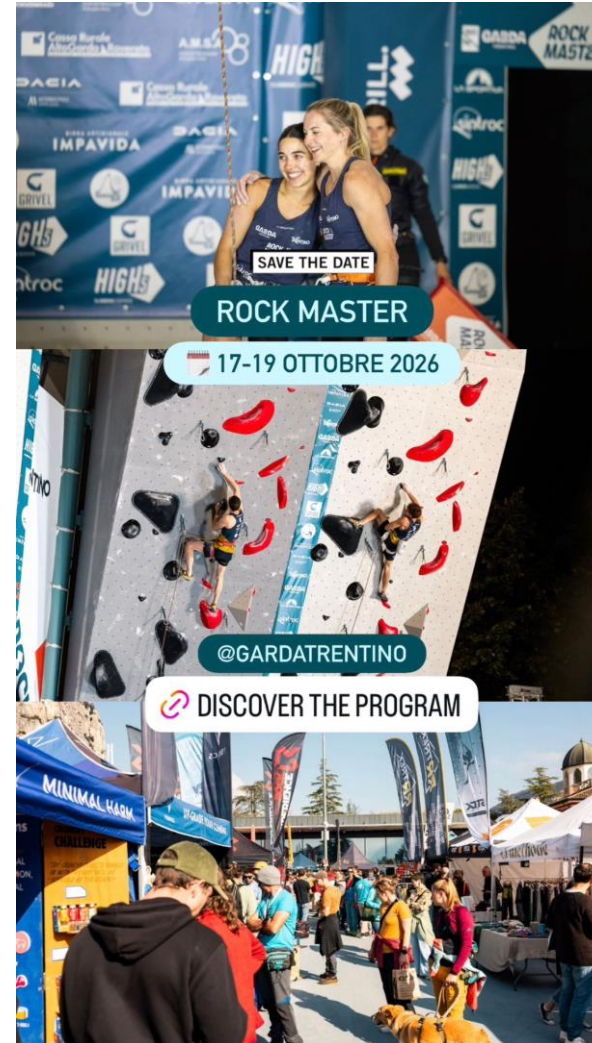
Per essere efficaci devono avere alcune caratteristiche:

- Il reel deve essere visivamente accattivante
- Deve avere la giusta durata
- Utilizzare audio di tendenza



STORIES INSTAGRAM

- Eventuali link o menzioni devono essere ben visibili e cliccabili.
- Gli elementi applicabili (link, sticker, posizione, sondaggi...) non devono appesantire o nascondere il contenuto.
- La foto o il video **devono essere caricati in formato verticale (9:16)** e deve essere a schermo intero.





ERRORI DA NON COMMITTERE

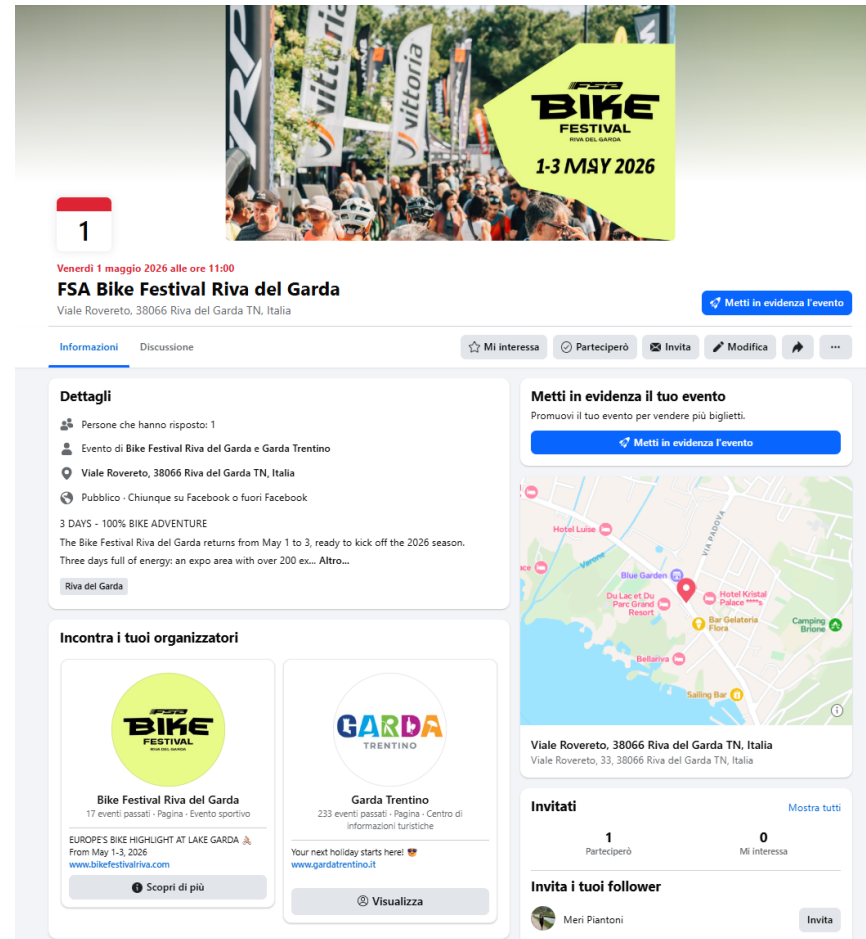
- Tag poco visibili o nascosti
- Immagini in bassa risoluzione o in formati diversi dai 9:16
- Geolocalizzazione sbagliata
- Elementi disordinati e confusionali





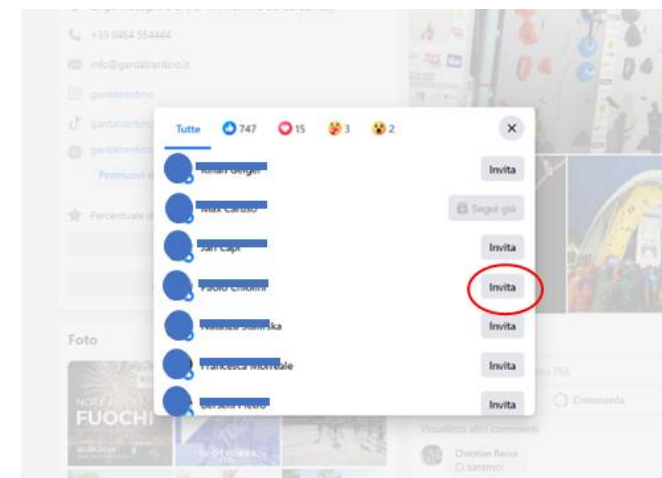
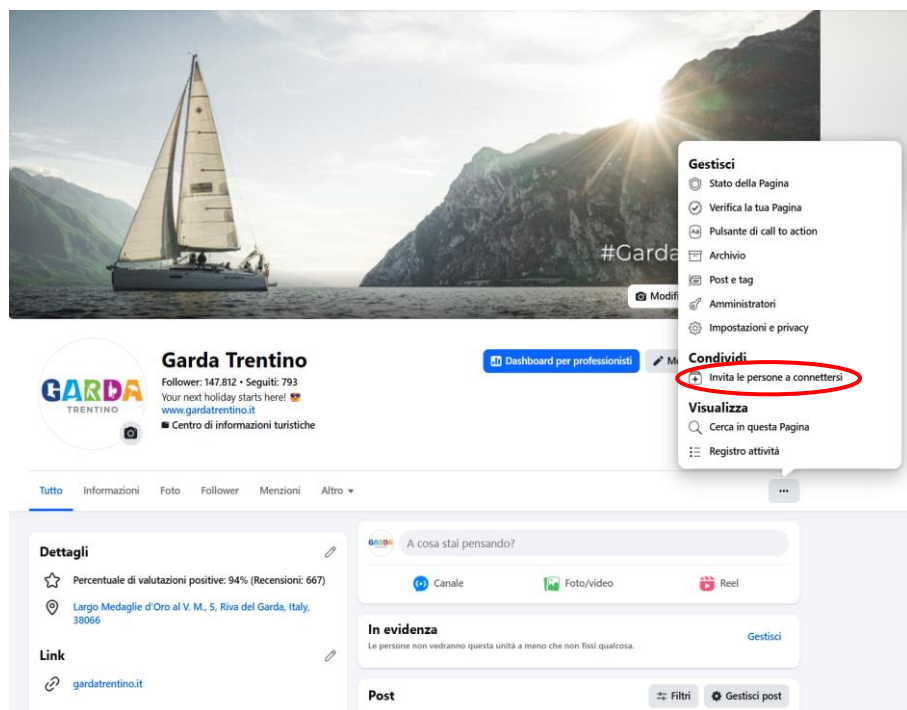
CREAZIONE DI UN EVENTO SU FACEBOOK

Inserisci tutte le informazioni utili come date, orari, breve descrizione dell'evento e programma.



FAI CRESCERE LA TUA PAGINA

Fai crescere la tua pagina: **invita i tuoi amici (*)** a seguire i tuoi profili social per ampliare il tuo pubblico.



ADV - ADVERTISING

POST BOOST

Con “Mettili in evidenza” puoi aumentare la visibilità (e le interazioni) di un post e farlo vedere anche a chi non ti segue.



I dettagli che aggiungi qui aiutano il nostro sistema a capire quale tipo di persone desideri raggiungere. Se imposti un'età minima inferiore a 26 anni, la useremo come requisito insieme al luogo. Tutti gli altri criteri verranno usati come suggerimenti per aiutarti a trovare il miglior pubblico per la tua inserzione.

Genere

Tutti ☒ Uomini ☐ Donne ☐

Età

24 60

Quando usi una targettizzazione del pubblico basata, ad esempio, sul genere o sugli interessi, puoi targettizzare solo persone di età superiore a 18. [Scopri di più](#)

Luoghi

Luoghi
Digita per aggiungere altri luoghi
Italy

Targettizzazione dettagliata

Targettizzazione dettagliata
Cerca interessi [Sfoglia](#)

Interessi

Mountain bike (ciclismo) X Bike (magazine) X Downhill X

Mountain bike racing X UCI Mountain Bike X

Quando usarlo?

- Per promuovere un evento in arrivo
- Per aumentare le richieste di informazioni
- Per dare più visibilità a un post importante

Come impostarlo (semplice):

- Durata: 5–7 giorni
- Budget: anche 5–10€ al giorno
- Target: raggio 10–30 km + interessi coerenti

Puoi partire con un budget minimo e vedere subito i risultati.

*Prima di iniziare: verifica metodo di pagamento e account pubblicitario.

CAMPAGNE ADV – META (QUANDO SERVONO DAVVERO)

Se vuoi più controllo e risultati misurabili rispetto al “Metti in evidenza”, le campagne Meta su Business Manager ti permettono di creare strategie più precise.

The screenshot displays the Meta Ads Manager interface. On the left, the 'Crea nuova campagna' (Create new campaign) window is open, showing options for 'Tipo di acquisto' (Purchase type) set to 'Asta' (Auction) and 'Scegli un obiettivo della campagna' (Choose a campaign objective). The objectives listed are Notorietà (Reach), Traffico (Traffic), Interazioni (Interactions), Contatti (Leads), Promozione dell'app (App promotion), and Vendite (Sales). A map icon with a compass is shown next to the objective selection, with a note: 'L'obiettivo della tua campagna è l'obiettivo di business che spera di raggiungere con la pubblicazione delle inserzioni. Posiziona il cursore su ogni obiettivo per maggiori informazioni.' (Your campaign objective is the business objective you hope to achieve with the publication of ads. Position the cursor on each objective for more information.)

On the right, the 'Modifica un pubblico personalizzato dal sito web' (Edit a custom audience from the website) window is open. It shows the 'Origine' (Source) set to 'Pixel di Garda Trentino' and 'Eventi' (Events) set to 'Persone che hanno visitato pagine Web specifiche' (People who visited specific web pages). The 'Mantenimento del pubblico' (Audience retention) is set to 60 giorni (days). Below this, there is a section for 'URL' with a dropdown set to 'contiene' (contains) and a search bar containing 'jobs' and 'lavorare-nel-Garda-Trentino'. At the bottom, there are buttons for 'Includi più persone' (Include more people) and 'Escludi delle persone' (Exclude people), and a 'Perfeziona ulteriormente in base a' (Further refine by) dropdown.

At the bottom of the interface, there is a 'Nome del pubblico' (Audience name) field with the text '2025_GT_visite_sezioni_lavoro' and a character count '29/50'. There are also 'Annulla' (Cancel) and 'Continua' (Continue) buttons.

Perché usarle?

- Scegli un obiettivo preciso (traffico, contatti, vendite)
- Decidi esattamente chi raggiungere
- Puoi testare più immagini o video
- Vedi chiaramente cosa funziona e cosa no

Prima di partire:

- Pixel attivo sul sito (se porti traffico)*
- Account pubblicitario configurato con dati fiscali

CAMPAGNE ADV - META

Ogni campagna segue questa logica semplice:

- 1 campagna = 1 obiettivo
- 1 gruppo inserzioni = 1 pubblico
- Più annunci = creatività diverse


Garda Trentino
 Inserzione · 🇮🇹

Non restare a guardare: candidati ora. 😊 Scopri le posizioni aperte e invia la tua candidatura per lavorare nel [#GardaTrentino](#) nella prossima stagione. 🍷


GARDA
 TRENTINO





[#BESTPLACETOWORK](#)

JOB OPPORTUNITIES

partner.gardatrentino.it

Lavora nel Garda Trentino
 Scopri offerte e vantaggi

Scopri di più

 Mi piace
  Commenta
  Condividi


Garda Trentino
 Inserzione · 🇪🇺

Non restare a guardare: candidati ora. 🧐 Scopri le posizioni aperte e invia la tua candidatura per lavorare nella prossima stagione. 🍷



JOB OPPORTUNITIES

0:00 / 0:11


 partner.gardatrentin_...
Lavora nel Garda Trentino
 ...

Scopri di più

 31

Commenti: 7

 Mi piace

 Commenta

 Condividi



Garda Trentino
 Inserzione · it

...

✕

Dietro un banco, alla reception o magari in sella a una bici: c'è un mondo di opportunità che ti aspetta per la prossima stagione! 🇪🇺



JOB OPPORTUNITIES



partner.gardatrentino.it
Lavora nel Garda Trentino
 Scopri offerte e vantaggi

Scopri di più

 28

Commenti: 7


 Mi piace


 Commenta


 Condividi

Obiettivo		2026_GT_Jobs	...
Target		Retargeting	...
Creatività		Grafica - massaggi	...
		Grafica - cameriere	...
		Grafica - reception	...
		Grafica - housekeeper	...
		Collage	...
		Sicilia - Campania - Puglia	...
		Collage	...
		Grafica - housekeeper	...
		Grafica - cameriere	...
		Grafica - massaggi	...
		Grafica - reception	...
		Trentino-Veneto-Lombardia	...
		Grafica - massaggi	...
		Collage	...
		Grafica - housekeeper	...
Grafica - cameriere		...	
	Grafica - reception	...	



CAMPAGNE ADV - GOOGLE

Vuoi far conoscere la tua attività a chi sta già cercando prodotti o eventi come i tuoi? Anche le campagne su Google Ads ti permettono di raggiungere le persone giuste, al momento giusto.

Perché usare Google Ads?

- Appari tra i primi risultati di ricerca quando le persone cercano parole chiave legate alla tua attività.
- Mostra i tuoi annunci su YouTube, siti web e app con immagini e video accattivanti.
- Attira visitatori sul tuo sito web con annunci mirati.
- Paga solo quando qualcuno clicca sul tuo annuncio, ottimizzando il budget.

Tipologie di campagne Google Ads

- Search Ads → Annunci testuali che appaiono nei risultati di ricerca Google.
- Display Ads → Banner pubblicitari su milioni di siti web e app.
- YouTube Ads → Video pubblicitari prima e durante i video su YouTube.
- Shopping Ads → Mostra i tuoi prodotti con foto e prezzo su Google Shopping.





IN SINTESI

Se avete un post già pronto e volete solo dargli più visibilità in modo semplice → **Metti in evidenza.**

Se volete portare traffico a una pagina, raccogliere contatti o fare una strategia più strutturata → **Campagna Meta.**

Se volete intercettare chi sta già cercando il vostro evento su Google → **Campagna Search.**

E UN ULTIMO CONSIGLIO IMPORTANTE

Meglio fare una cosa sola fatta bene (concentrarsi su un canale), che provare tutto con budget troppo piccoli.

Garda Trentino Events

GRAZIE PER L'ATTENZIONE





CONTATTI

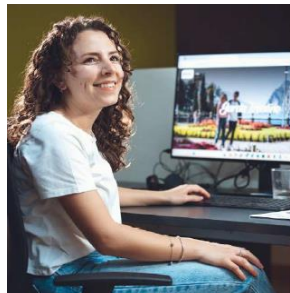


DANIELE MATTEOTTI

HEAD OF MARKETING

+39 0464 025423

daniele.matteotti@gardatrentino.it



BEATRICE PEDRINI

SOCIAL MEDIA & DIGITAL CONTENT
MANAGEMENT

+39 0465 894666

beatrice.pedrini@gardatrentino.it



GABRIELE PRANDI

DIGITAL MARKETING

+39 0464 025418

gabriele.prandi@gardatrentino.it