



Come avere successo in fiera

Guida pratica per riempire il tuo stand in fiera e acquisire nuovi potenziali clienti

Introduzione

Le fiere sono uno dei più antichi strumenti di comunicazione: già nel Medioevo si proponevano in determinati periodi e località e fungevano da strumento per la compravendita. Ancora oggi le fiere continuano ad essere uno strumento attuale, in continua evoluzione, integrato da nuovi strumenti digitali della comunicazione.

Per molte aziende la partecipazione alle fiere rappresenta un'importante attività inserita all'interno del loro marketing mix. Certamente partecipare alle fiere richiede un investimento economico, ma anche organizzativo, notevole ma i benefici che se ne possono trarre sono rilevanti presentando opportunità difficilmente riscontrabili con altri strumenti di comunicazione.

Tuttavia, perché una fiera rappresenti una coerente azione di marketing e comunicazione è necessario che tutti gli step di preparazione, presenza e post evento siano curati meticolosamente e che le azioni siano fedeli agli obiettivi prefissati. Risulta infatti indispensabile, per la buona riuscita della fiera, una fase di pianificazione e di preparazione attenta.

Proprio per questo motivo, noi di [Boldflows](#) abbiamo scritto questa guida pratica per contribuire al tuo successo in fiera e aiutarti ad acquisire nuovi potenziali clienti.

Nelle pagine seguenti, troverai spunti e riflessioni di [Matteo Iudice](#), il nostro Digital Marketing Strategist, che ti darà qualche consiglio su come gestire la comunicazione ed il marketing ai tuoi eventi in fiera.



[Matteo Iudice](#), Digital Marketing Strategist

Chi sono? Mi presento.

Sono [Matteo Iudice](#), Digital Marketing Strategist e Founder di Boldflows. Il mio obiettivo è aiutare le aziende a crescere in termini di visibilità e fatturato tramite strategie e dinamiche digitali.

Da [oltre 7 anni](#) mi occupo di digital marketing, social media, branding, advertising, CRO, e-commerce e lead generation.

Il mio punto forte è l'analisi dei dati. Presto sempre la massima attenzione a questo aspetto per migliorare le performance e garantire i massimi risultati ai miei clienti.

Le basi di partenza



1) Sito web o Landing Page ottimizzata per Lead Generation (generazione contatti)

Assicurati di avere un sito veloce, un modulo contatti per raccogliere i contatti dei potenziali clienti, un ottimo [lead magnet](#) (un incentivo gratuito offerto agli utenti che lasciano la loro mail), un testo persuasivo, immagini e video aggiornate e un contenuto/banner che dice che parteciperai alla Fiera (con le date e il n° del padiglione).

2) Pixel di tracciamento/monitoraggio

Assicurati di aver inserito i Pixel (codici snippet) per tracciare le azioni effettuate dagli utenti all'interno del tuo sito. Sono fondamentali per l'analisi dei dati, per migliorare le performance e i risultati delle tue campagne pubblicitarie.

Principali Pixel di monitoraggio:

- [Google Analytics 4](#)
- [Pixel di Meta \(Facebook\)](#)
- [Google Ads](#)
- [Insight Tag di LinkedIn](#)
- [TikTok Pixel](#)



3) Pagine Social aziendali

Assicurati di avere almeno una pagina social aziendale attiva, con dei contenuti di valore per il tuo pubblico. Molto spesso le aziende sottovalutano in termini di [visibilità e fatturato](#) l'importanza della presenza delle proprie pagine aziendali sui social. I social più utilizzati dalle aziende sono [Facebook](#), [LinkedIn](#), [Instagram](#), [YouTube](#) e [TikTok](#).

4) Elaborazione e pianificazione dei contenuti

Assicurati di avere una pianificazione ragionata dei contenuti ([piano editoriale](#)) da pubblicare sul tuo sito, sulle tue pagine social o nelle tue email.

5) Identità di marca/Brand Identity forte

Assicurati di avere una brand identity forte. Essa è fondamentale per strutturare una [strategia di comunicazione](#) coerente e supportare una brand strategy orientata al successo.

Campagna di marketing

La [campagna di marketing](#) rappresenta le fondamenta per avere un buon flusso di visitatori al proprio stand in fiera.

Coopera con il reparto marketing interno o con un consulente/agenzia per l'organizzazione di una campagna che possa comunicare a quante più persone possibili la partecipazione della tua azienda in fiera.

Le fasi della tua campagna marketing per la fiera:

- [1. Content Marketing](#)
- [2. Pubblicità sui social](#)
- [3. Pubblicità su Google](#)
- [4. Email marketing](#)
- [5. Marketing offline](#)



Content Marketing



Realizza un [piano editoriale](#) per la pianificazione di contenuti da pubblicare sulle tue pagine social aziendali. Crea dei contenuti di qualità e di [valore](#), che siano veramente utili ai tuoi potenziali clienti. Questa fase è molto importante perchè sarà il tuo "biglietto da visita digitale" durante la Fiera.

Ecco alcuni esempi:

- Consigli pratici, guide o curiosità
- Fai sapere con largo anticipo che parteciperai alla Fiera
- Racconta la storia della tua azienda, il dietro le quinte, il team, i valori e la mission aziendale
- Spiega i tuoi prodotti/servizi sottolineando i [benefici](#)
- Mostra delle testimonianze video di alcuni clienti soddisfatti
- Ricondividi le [UGC](#) ovvero i contenuti pubblicati dagli utenti o da persone influenti che ti hanno taggato sui social, per aumentare la riprova sociale

Fiera B2B

Se partecipi a una Fiera B2B scaricati l'elenco degli espositori dal sito ufficiale della Fiera e trova i responsabili commerciali/marketing o fondatore/CEO su [LinkedIn](#), [utilizzando il Sales Navigator](#). Chiedi loro il collegamento (alcuni siti mettono già i social degli espositori) e invia un messaggio personalizzato, del fatto che sarai in Fiera anche tu e che vorresti fissare un appuntamento prima/durante/dopo la Fiera.

Fiera B2C

Se partecipi a una Fiera B2C, ti consiglio di sfruttare i [Reels](#) di Instagram e [TikTok](#) (video brevi formato verticale), prima e durante i giorni della Fiera (ancora meglio in collaborazione con qualche influencer o content creator)

Questi 2 strumenti sono potentissimi perchè ti permettono di raggiungere un bacino enorme di nuovi utenti in modo completamente gratuito.

Diretta Live Streaming

Trasmetti in diretta live streaming sui vari canali social aziendali quello che succede all'interno del tuo stand, seguendo un programma d'intrattenimento coinvolgendo gli influencer e i visitatori.

Blog aziendale e riviste di settore online

Dedica alcuni articoli del blog aziendale, condividi informazioni utili riguardanti la localizzazione del tuo stand. Acquista degli spazi pubblicitari online e su riviste settoriali per pubblicizzare la tua partecipazione in fiera.

Influencer Marketing

Invita degli influencer o dei content creator che siano coerenti e in linea con il tuo settore e i valori della tua azienda, per aumentare la riprova sociale e per attirare nuovi utenti. Informati su quali sono i canali più utilizzati dal tuo target e valuta a seconda della qualità e dell'interazione su quali puntare. Realizzeranno per te dei contenuti per la Fiera, attirando e coinvolgendo nuovi utenti.

Pubblicità sui Social



Uno degli strumenti più utili e potenti di Meta (Facebook) è sicuramente il [Business Manager](#). Esso ti permette di realizzare delle campagne pubblicitarie mirate sulle piattaforme di Meta (Facebook, Instagram) che ti permettono di ampliare il bacino degli utenti, [aumentare la notorietà](#) della tua azienda e di [acquisire nuovi potenziali clienti](#).

1) Sponsorizza un Evento su Facebook

Sponsorizza un [evento](#) per portare più persone al tuo stand in Fiera.

Tramite il Business Manager di Facebook, abbiamo la possibilità di creare delle [campagne "interazione"*](#) con l'obiettivo specifico di interagire con un evento. Questo vuol dire che la nostra inserzione pubblicitaria potrà disporre di un bottone che, se premuto, permetterà all'utente di seguire istantaneamente l'evento, ritrovandolo poi nella sua tab "eventi" all'interno della home di Facebook. Considera che ogni contenuto pubblicato all'interno dell'evento, apparirà nel feed e nelle notifiche di chi ha messo "parteciperò" o "mi interessa" allo stesso: [pubblicità gratis](#) ogni volta che posti qualcosa!

Crea una nuova campagna Usa una campagna esistente

Tipo di acquisto
Asta

Scegli un obiettivo della campagna
Scopri di più

Notorietà
☐ Notorietà del brand
☐ Copertura

Considerazione
☐ Traffico
☒ Interazioni
☐ Installazioni dell'app
☐ Visualizzazioni del video
☐ Generazione di contatti
☐ Messaggi

Conversione
☐ Conversioni
☐ Vendita dei prodotti del catalogo
☐ Traffico nel punto vendita

Risposte a un evento
Ottieni più "Mi piace" sulla Pagina, risposte agli eventi oppure reazioni, commenti o condivisioni dei post.

Tipo di interazione
☐ Interazione con i post
☐ "Mi piace" sulla Pagina
☒ Risposte a un evento

Attribuisci un nome alla tua campagna • Opzionale

Annulla Continua

Campagna obiettivo Interazione per Evento*

2) Aumenta la Copertura

Nel punto 1, il machine Learning di Meta mostrerà le inserzioni pubblicitarie a chi è più propenso ad interagire con il post e a premere "partecipa" o "mi interessa" all'evento. Così facendo, una parte del tuo potenziale pubblico target potrebbe restare fuori dalla tua copertura. Per risolvere questo problema, la soluzione è creare un'altra campagna, ma stavolta con l'[obiettivo copertura](#). Così facendo l'algoritmo di Facebook aumenterà la copertura del tuo evento arrivando maggiormente ai cosiddetti "scrollatori", ovvero quelle persone che solitamente non interagiscono con i post.

Utilizzando entrambe le campagne in combo, riuscirai quindi a colpire tutto il tuo pubblico target, sia i cliccatori che gli scrollatori.

3) Lead Generation: acquisisci nuovi potenziali clienti

Per acquisire nuovi potenziali clienti o per incentivare le persone a venire al tuo stand in Fiera, sfrutta il principio della [reciprocità](#). Potresti, ad esempio, offrire un gadget, uno sconto da poter usare al tuo stand oppure dare la possibilità di prenotare un appuntamento con un responsabile o semplicemente una consulenza gratuita, in cambio di una mail o un numero di telefono.

Questo ti tornerà utile per ricontattare l'utente in futuro. In questo modo, creerai un tuo piccolo (ma in crescita) [database contatti](#), ai quali potrai comunicare aggiornamenti sul tuo prossimo evento e perchè no vendere i tuoi prodotti/servizi.

Sempre grazie al Business Manager di Facebook puoi creare una campagna pubblicitaria di [Lead Generation](#) per aumentare il numero di potenziali clienti. Ci sono essenzialmente due modi per farlo:

A) Campagna "Generazione contatti" ovvero le Lead Ads

Queste ads sfruttano i moduli nativi interni di Facebook. Sono molto facili da creare e sono anche molto facili da compilare.

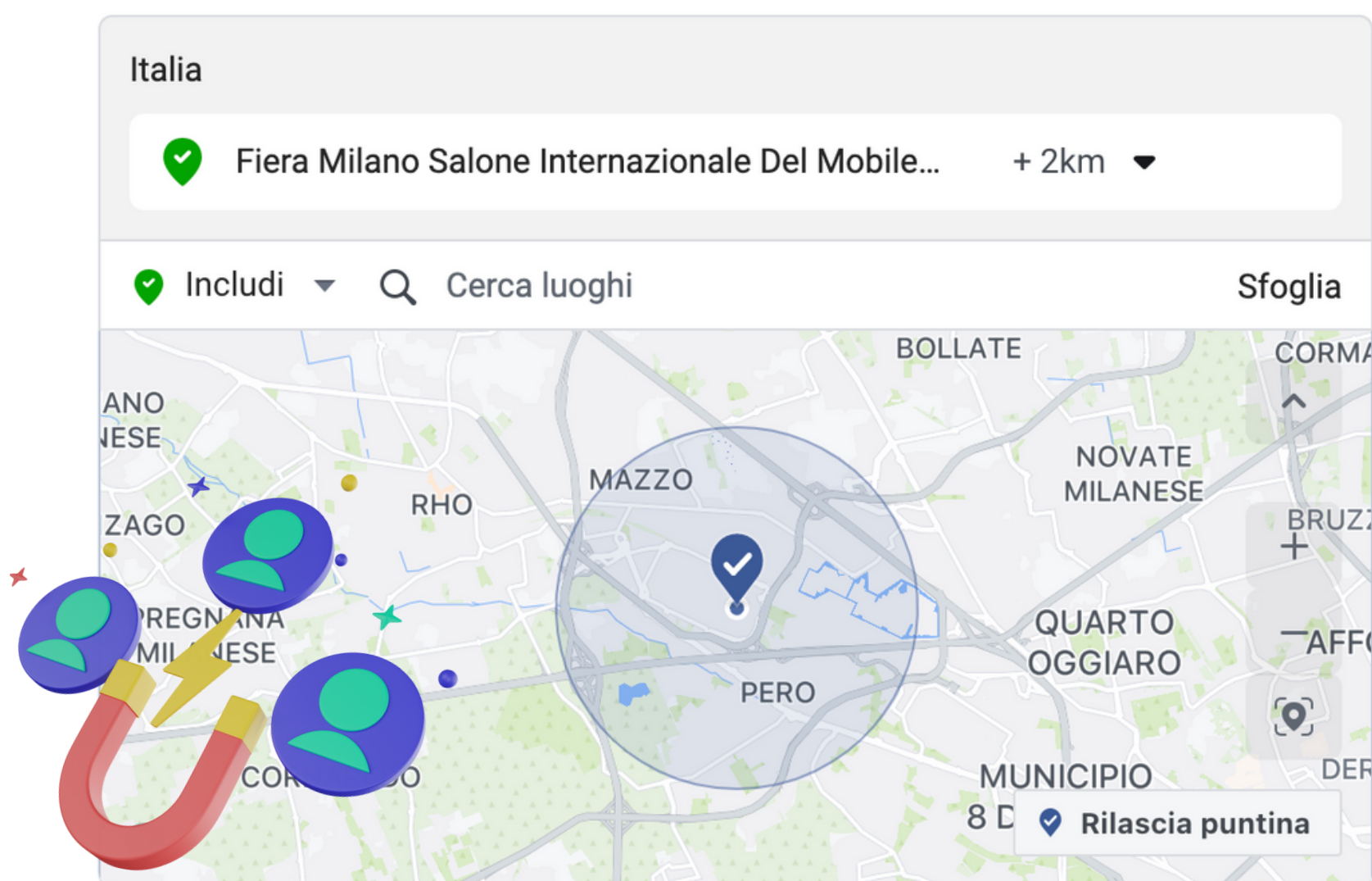
B) Campagna con obiettivo "Conversione" su Landing Page

I lead acquisiti sulla landing page sono la soluzione che preferisco. Permettono una maggiore segmentazione del traffico e una maggiore qualità del lead.

4) La scelta del luogo per le tue campagne pubblicitarie

Durante il corso dell'evento ti consiglio di utilizzare l'[hypertargeting ad alta frequenza](#), ovvero di impostare l'indirizzo o il nome della Fiera e di mettere come raggio 1/2km.

Le persone che vivono o si trovavano in questo luogo di recente



Pubblicità su Google



Il più grande motore di ricerca, ovvero [Google](#) è un posizionamento perfetto per far spiccare la tua azienda o il tuo brand tra i molteplici espositori presenti in una fiera: stiamo parlando, nello specifico, dei [posizionamenti "search"](#), ovvero gli annunci che compaiono su Google in base a determinate parole chiave digitate dall'utente nella barra di ricerca.

Perché lo definisco il posizionamento perfetto? Perché solitamente le fiere possiedono dei nomi specifici, ad esempio: "Vinitaly", "Marca", "Salone del Mobile", "Cibus", etc.

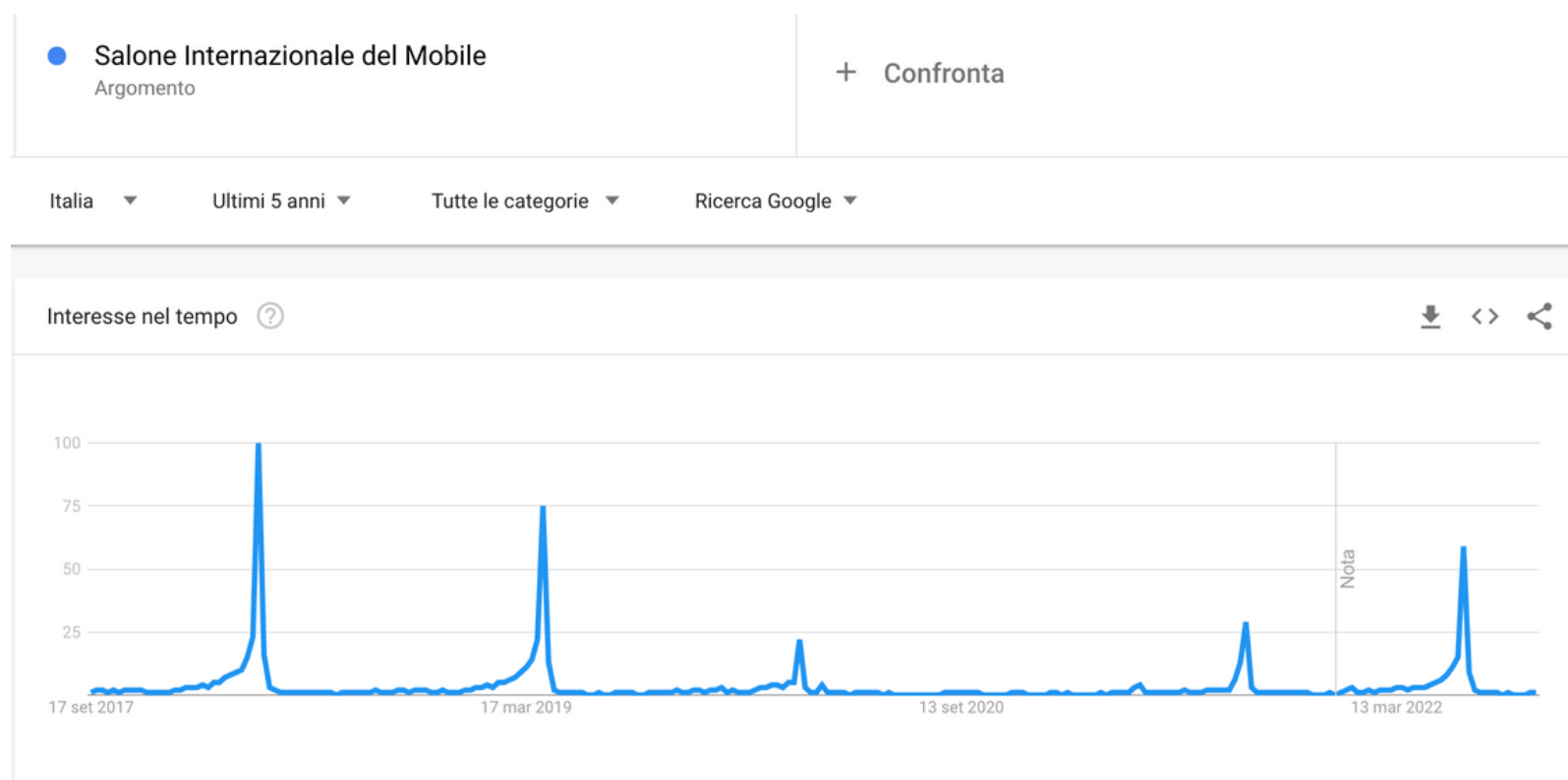
Creando una campagna su [Google Ads](#) basata sulle esatte [keyword](#) corrispondenti al nome della fiera, un'ottima strategia di posizionamento si basa sul creare una campagna [Google Search](#) con un obiettivo molto specifico: ["quota impressioni target"](#). Questa tipologia di campagna consiste nel dire a Google in quale parte della SERP (Search Engine Result Page) vogliamo far comparire i nostri risultati e in che percentuale. Impostando, ad esempio, un 90% dei risultati sulla parte alta della pagina di ricerca, e selezionando come keyword di posizionamento solo i nomi specifici dell'evento che ci interessa (es. [Vinitaly], [Nome azienda + Vinitaly]) compariremo il 90% delle volte come primi risultati quando un utente digiterà sul motore di ricerca il nome della fiera.

Da lì in poi, sta a noi creare una pagina del nostro sito web ed un annuncio accattivante che convinca l'utente a visitare il nostro padiglione o il nostro stand all'evento.

BONUS

Vuoi capire quando è il momento giusto per iniziare a sponsorizzare?

Usa [Google Trend](#): inserendo il nome esatto della tua fiera su questo sito, potrai vedere quando inizia il trend di ricerca relativa al nome esatto della tua fiera. Basati sugli anni passati per capire quando le persone iniziano ad interessarsi al tuo evento.



E-mail marketing



L'e-mail marketing è molto importante nella fase preparativa alla fiera.

Recapita via e-mail inviti personalizzati per l'evento fieristico a destinatari come:

1. Clienti attuali
2. Iscritti alla newsletter aziendale
3. Potenziali clienti

Ovviamente accertati prima che essi abbiano espresso il loro consenso privacy per finalità di marketing e pubblicità.

Coltiva i tuoi clienti con l'email marketing

Crea una campagna di email marketing per avvisare i destinatari della tua partecipazione all'evento e per invitarli a visitare il tuo stand espositivo. Questa newsletter dev'essere inviata a tutti i tuoi contatti:

- Clienti attuali e potenziali
- Fornitori
- Soggetti terzi

Verifica che i clienti con i quali sei in trattativa d'affari partecipino anche loro alla fiera, in caso affermativo, organizza con loro un incontro direttamente al tuo stand espositivo così che possano vedere e toccare con mano i tuoi prodotti

Cronologia e-mail da mandare prima e dopo l'evento/fiera:

4 mesi prima

Elabora un piano di contenuti di valore. Includi tutte le cose più rilevanti che ha fatto la tua azienda (risultati degli ultimi 12 mesi) o che hai pianificato nei prossimi 6 mesi.

3 mesi prima

Inizia a inviare e-mail ai tuoi clienti attuali e potenziali con contenuti di valore. Aspetta ad inviare gli inviti all'evento, crea prima un po' di hype.

1-2 mesi prima

Promuovi quello che stai facendo per la fiera, mostra alcune novità (non tutte), invia le informazioni rilevanti dell'evento con il numero di padiglione e gli eventuali orari di ricevimento. Chiedi il collegamento su LinkedIn o di seguirti sulla tua pagina social principale

2 settimane prima

Dai la possibilità di fissare degli appuntamenti con dei potenziali clienti, utilizza Calendly per semplificare l'organizzazione degli incontri. Crea un senso di urgenza e scarsità (es. fissa l'appuntamento entro 48 ore, i posti sono in esaurimento)

1 settimana prima

Mostra il tuo miglior contenuto, per esempio il tuo traguardo più grande raggiunto quest'anno. Questo è il momento di fare un po' di "show business".

GIORNO/I DELLA FIERA

1 settimana dopo

Continua con una e-mail con un'offerta personalizzata in base alle esigenze richieste, proponendo una chiamata per creare un rapporto più stretto con il cliente o mostrando un caso studio.

Giorno dopo/dopo l'evento

Durante la fiera avrai raccolto una lista email di potenziali clienti. Invia un'email di "piacere di conoscerti" e fagli un sondaggio per capire meglio le sue esigenze.

2-3 settimane dopo

Imposta campagne di follow-up basate su trigger, basate sulla risposta delle persone alla campagna precedente. Utilizza email di nurturing, ovvero "nutri" il tuo potenziale cliente di contenuti di valore, ad esempio mostrando dei video più esauritivi o delle testimonianze di clienti soddisfatti.

Marketing offline

Abbiamo visto come strutturare una strategia prevalentemente digitale per portare pubblico ai nostri eventi ed alle nostre fiere. Non dimentichiamoci però che anche l'offline è importante per arrivare ad un pubblico maggiore. Il costo di alcune tipologie di adv offline è sicuramente impegnativo, come ad esempio pubblicazioni su testate giornalistiche, pubblicità in radio o tv e cartelloni pubblicitari. Ci sono però altre tecniche di sponsorizzazione offline che risultano sicuramente più economiche.

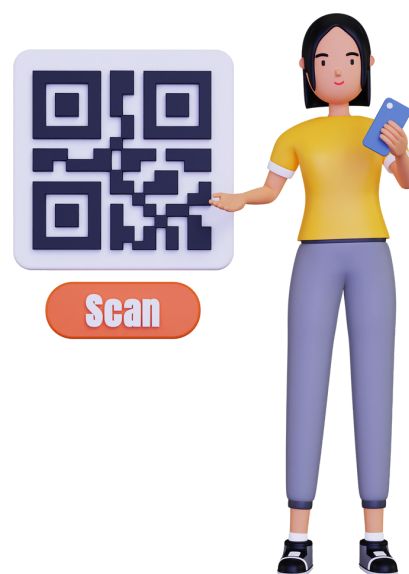
Ecco alcuni esempi:

1) Materiale promozionale

Affidati ad un esperto per la preparazione del materiale promozionale da distribuire ai visitatori che si recheranno presso il tuo stand in fiera. Se hai già pronto del materiale promozionale, assicurati che questo sia [aggiornato](#). Il materiale promozionale deve in primo luogo rappresentare la tua azienda ma soprattutto colpire e incuriosire le persone che lo ricevono.

Ecco alcuni suggerimenti di cosa non può mancare:

- **Gadget pubblicitari**
- **Biglietti da visita**
- **Brochure e cataloghi**
- **Volantini**
- **Preventivi**



2) Volantinaggio

Fare volantinaggio oltre ad essere un'attività poco costosa, non servono particolari autorizzazioni. Si tratta di una attività completamente libera che nessuno ti può impedire.

3) QR Code

Il marketing offline e online possono andare a braccetto: se nel volantino inserisci ad esempio un [QR Code](#), potrai monitorare quante persone visiteranno il tuo evento Facebook o il tuo sito internet proprio dal volantino stesso. Per misurare il traffico generato da questo strumento, dovrai servirti di alcuni strumenti, chiamati [UTM](#), che permetteranno di tracciare le visite al tuo asset digitale direttamente dal volantino. Puoi creare i tuoi parametri UTM dal sito [Campaign URL Builder](#) e monitorare le visite da [Google Analytics](#).

Vuoi andare più a fondo?

Cosa ne pensi di questi consigli? Ne sfrutterai qualcuno per il tuo prossimo evento o fiera? Faccelo sapere scrivendoci sui nostri canali social o alla e-mail info@boldflows.com

Vuoi andare ancora più in profondità per quanto riguarda la gestione marketing dei tuoi eventi e fiere?

E' il tuo giorno fortunato!

Per i lettori della nostra guida, che vogliono migliorare ancor più le performance dei loro eventi, abbiamo deciso di offrire una [consulenza gratuita](#) per capire meglio le tue esigenze e costruire una strategia ad hoc per te.

Prenota la tua consulenza gratuita

Troveremo insieme la soluzione migliore per il tuo business



Tel. 331 3264739

Chiamami o mandami un messaggio



Collegiamoci per rimanere in contatto



info@boldflows.com

Inviarmi una e-mail



Seguimi sui social per vedere altri contenuti utili gratuiti

Boldflows

ITALIA - Padova
Via E. De Regnier,9
P.IVA 05358620283



Contattami