

Da dove si comincia?

- Come orientarsi nella grande quantità di risorse, distinguere le informazioni rilevanti da quelle non rilevanti, quelle aggiornate da quelle “scadute”, verificarne l’attendibilità.
- Avere un quadro completo per poter avviare un progetto di marketing digitale per la propria azienda.

FOCUS

- Troviamo con facilità articoli su come aumentare il numero di “Mi piace” alla pagina aziendale in Facebook, ma spesso ci manca la visione d’insieme, chiara e comprensibile, del marketing digitale.

Focus

Prima dell'avvento del web:

- “marketing dell'interruzione”

Dopo cambiate le regole della pubblicità e delle relazioni pubbliche

- “marketing dell'ascolto”

Focus

- Nel marketing classico si presuppone “la presenza di un soggetto attivo (impresa, ente, individuo) che cede o trasmette un bene o un servizio stimolando la risposta di un soggetto passivo

Focus

- Il Produttore può “facilmente” diventa editore di se stesso e farsi conoscere da un pubblico ampio senza intermediazione
- Consumatore ha un accesso illimitato a una vasta gamma di informazioni e alternative (diventa rapido, scaltro, difficile da fidelizzare e ingabbiare)
- L'acquisto di un prodotto o servizio, soprattutto su internet, viene fatto in modo più impulsivo

Focus

- Il consumatore è diventato un soggetto attivo in grado di schivare messaggi pubblicitari non desiderati
- Vuole fruire della pubblicità solo nel momento in cui può risolvergli un problema

Focus

- Il web è un luogo nel quale convergono informazione e comunicazione, pubblico e privato, sfera personale e professionale in continua interazione...

FOCUS

- Il "mercato virtuale" ha caratteristiche geografiche e temporali ben diverse da quello tradizionale e strumenti di comunicazione più avanzati e complessi (e-mail, sito web, database interattivi, newsgroup, etc.)
- Marketing e pubblicità tradizionale vanno riconsiderate
- 360° aperti 24 ore su 24

Web 2.0

- Web dinamico e non statico
- Elevato livello di interazione
- Contenuti non sono solo di semplice consultazione

CONTENUTI

- STATICI di semplice consultazione
- DINAMICI danno essi stessi la possibilità di essere modificati, creati, di interagire ecc...

Social Network

Caratteristica

Applicazioni che consentono una completa

INTERAZIONE TRA UTENTI

Social media marketing

Branca del **marketing**

che si occupa di generare interesse
verso prodotti, brand, cause ecc..

attraverso i social network

Che tipo di marketing è?

- Cliente in interazione diretta
- Non è più spettatore ma il vero motore del processo pubblicitario
- Processo che si muove autonomamente grazie all'interesse generato dagli utenti per gli utenti

INTERESSE GENERATO

dagli UTENTI
per gli UTENTI
TAM-TAM

Il social media marketing in generale si occupa del fatto che il prodotto o il marchio abbia
“CONVERSAZIONE”

Strategia

- Ottimizzare il flusso pubblicitario e l'interesse che gli utenti generano in modo autonomo e gratuito

IDENTITA'

- Insieme di valori e contenuti tramite i quali è identificata una azienda

IDENTITA'

- Non si crea in poco tempo
- Migliorare la visione che il pubblico ha del marchio o del prodotto
- Occorre investire tempo e denaro

Indentità online

- Raccontare se stessi
- Farsi una “reputazione digitale”

Raccontare se stessi

Concetto semplice

ma nella pratica non è così banale come
sembra

Obbiettivi primari

- Definire l'identità o immagine della propria azienda.
- Scelta dei contenuti che meglio raccontano l'attività che si svolge
- Attività, passione, visione del lavoro e degli ideali aziendali

TARGET

- Pianificare la propria strategia
- Concentrare le proprie forze verso un “bersaglio”
- Capire a chi rivolgersi
- Determinare una “fetta” di naviganti

Identità - Target

- Stretta relazione
- Attività - Bersaglio
- Analisi dello strumento più adeguato

Banale 1

Una attività gastronomica meglio dentro un social network come Giallozafferano che in quello orientato alla tecnologia

Target

- Una volta individuato il proprio target (utenti)
- Capire come comunicare con loro e attraverso quali strumenti

Modalità di comunicazione

modalità di interazione (web 2.0)

- Sito internet proprietario
- Blog aziendale, interno al proprio sito
- Creazione di pagine dedicate nei vari Social Media (pagina Facebook, canale Youtube, pagina LinkedIn etc.)
- Campagne pubblicitarie ad hoc per aumentare il proprio traffico (Google adWords e altri)
- Co-marketing con altri siti internet, per scambiarsi reciproca promozione
- Newsletter promozionale associata ad una campagna pubblicitaria, con eventuale landing page dedicata (atterraggio del visitatore)
- Creazione di una propria applicazione per smartphone con la quale fidelizzare il proprio cliente.

SITO INTERNET

- Somma dei contenuti e dei valori per i quali si è competenti
- Centro di riferimento, raccolta e sviluppo dell'intera identità aziendale
- Collegato a tutti i social a cui si partecipa

SITO AZIENDALE

- Inventario dei contenuti esistenti
- Definizione di quelli da creare ecc...
- Pubblicazione/Gestione/Mantenimento
- Rendere i canali di comunicazione efficienti e sempre aggiornati

Sito Contenuti

- Le persone a cui ci rivolgiamo cosa vogliono?
- Facciamole interagire quanto più possibile
- Utilizzo di Blog aziendale (uno-molti apertura commenti)
- Forum(specialistico), chat ecc...

Banale 2

- I contenuti non sono per noi!!!

Sito contenuti

- Il profilo di una azienda nella maggior parte dei casi viene verificato su Google prima di un incontro di lavoro o di una proposta di fornitura...

Analisi

- Ottimizzazione e tecniche di posizionamento (SEO - Search Engine Optimization) (Serp)
- Utilizzare strumenti di analisi come Google Analytics, Alexa ecc...
- Capire quali sono le informazioni più cercate

CMS

- Utilizzo dei CMS (Content Management System)
- WordPress
- Joomla
- Drupal
- PHP Nuke
-

Contenuti evitare i bla bla

- Tutti sono leader di settore
- Società innovative, giovani e dinamiche
- Offriamo soluzioni non prodotti (ma mai che spieghino quali sarebbero queste soluzioni e in che cosa consistono)
- Scendere dal pero (offriamo raffinate emozioni??!! Su google si cerca “divani in pelle”)
- Fare di meno non di più (Do less not more)

Contenuti- Immagini

- No di scarsa qualità
- No banali e scontate
- Non mescolare immagini professionali con quelle della zia (primo che passa)
- Evitate come la peste le clipart di office o fritti misti tipo clipart + foto
- Niente musichette

Immagine

- Se vi viene in mente la foto di una stretta di mano con sotto la scritta “soddisfazione del cliente” prendetevi una vacanza

I SOCIAL NETWORK

- Termine generico che indica tecnologie e pratiche online che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio.
- Fusione tra sociologia e tecnologia che trasforma il monologo (da uno a molti) in dialogo (da molti a molti)
- Rappresentano una trasformazione dell'informazione: le persone da semplici fruitori di contenuti diventano editori.

I SOCIAL NETWORK

- Sono tantissimi ma semplificando due macro categorie:
- Social media Generalisti
- Social media Specialistici

Social media

Generalisti

- **Facebook**
- **Twitter**
- **Google plus**

Social media

Specialistici

- **Linkedin** per il lavoro
- **Pinterest** per la moda e le tendenze
- **Youtube** per i video
- **Flickr** per la fotografia
- **Tumblr** per il blogging
- **Foursquare** per la localizzazione
- **Tripadvisor** per i viaggi
- **Zynga** per i videogames
-

Social media

- Per attività specifiche, fotografia, hotellerie, negozi o prodotti di tendenza, meglio utilizzare social media specifici
- Per attività non specifiche uno o più fra i tre Social Media Generalisti
- Facebook, Twitter, Google+ (all'interno di questi è presente la maggior parte degli utenti internet)

Social media

Tutte le piattaforme social network

- Capacità di creare community
- Strumenti di aggregazione
- Consentono la condivisione di qualunque contenuto

Social media

Banale 3

- EFFICACE avere una solida presenza in uno o due canali
- INUTILE cercare di dominare tante piattaforme con delle pagine a caso

Social media

Risvolti economici e scelte preventive

Comparando Facebook e Pinterest

- Gli utenti Pinterest spendono, in media, circa il doppio di quelli Facebook. (180 dollari contro 85).
- Pinterest fa vendere più prodotti, il 10% delle decisioni di acquisto proviene da Pinterest contro il 7% di Facebook.
- Pinterest porta nuovi visitatori al sito, l'86% degli utenti che accedono da Pinterest non conoscevano il sito, contro il 57% di Facebook.
- Facebook ha tassi di interazione e coinvolgimento utente maggiore di Pinterest

**Voglio vendere moda e accessori per la donna meglio
Pinterest!**

Social media

Azione per tutti i social network

- Creazione della pagina e del profilo personale
- Pianificare gli argomenti di condivisione
- Dare un design riconoscibile ai propri post
- Scegliere i contenuti
- Creare degli eventi rivolti ai propri utenti

Avere un piano

Obbiettivo

- Aumentare gli accessi al sito
- Conversare su Twitter e sulle community
- Caricare le azioni su Facebook
- Gestire la reputazione del Brand
- Creare una propria community

Avere un piano



Facebook

- Su Facebook è provato si “perde tempo”.
- Significa che le persone che visionano più pagine, immagini, video e altro abbiano a disposizione molto tempo libero
- Chi esplora maggiormente Facebook sono i giovani, che rappresentano il 37% degli utenti totali

Facebook

- Pubblico in prevalenza giovane.
- Tempo passato sul sito molto elevato.
- Grandi differenze geografiche (Italia)
- Gestione non semplicissima
- Ottimo per incrementare le visite sul proprio sito internet tramite le sue pagine

Twitter

- Non sono presenti dati italiani per identificare bene il target di riferimento
- E' un social network "emozionale"
- Potenziale: si possono mandare veloci messaggi, aggiornamenti, consigli, senza dover pubblicare un contenuto complesso

Twitter

- Utenti in prevalenza giovani ed abituali utilizzatori di internet
- Pochissimo tempo passato sul sito, un “tweet” e via.
- Grande potenziale per far girare velocemente le informazioni con particolare attenzione agli eventi immediati.

Le strade

- Creazione campagne promozionali
- Creazione di concorsi o contest
- Coinvolgimento dei “web influencers”
- Attività offline tese a coinvolgere l’utente online
- Continuo aggiornamento con contenuti interessanti
- Produzione di materiale multimediale (video, foto) che interessi e coinvolga l’utente

Influencers

- Influencer è una persona attiva su internet in grado di condizionare le scelte di un grande numero di utenti
- Utilizza Social Network, Blog e Magazine, online, Video (Video Blogger)
- Per misurare quanto sia popolare un influencer esistono strumenti online specifici (Klout, Kred, PeerIndex)

Influencers

- Scegliere gli Influencers in base al Target
- Scelta dei Social Media più indicati per la promozione tramite influencers in base al target (Facebook, Youtube, Pinterest etc).
- Ricercare su Klout o simili (Kred, PeerIndex) le persone con un punteggio maggiore all'interno dei Social Media scelti
- Pinreach, il sito che classifica gli Influencers di Pinterest.
- In Google Plus troviamo disponibile Circle Count, che classifica tutti gli influencers per nazione, sesso e regione.

Online – Offline

- Progetti di marketing o comunicazione, nei quali l'aspetto online è strategico, deve prevedere anche le potenzialità del progetto al di fuori della Rete
- Deve saper gestire una commistione continua tra on e offline, immaginare i due aspetti non più come due diversi contesti con qualche misero punto di contatto, ma un flusso continuo e costante