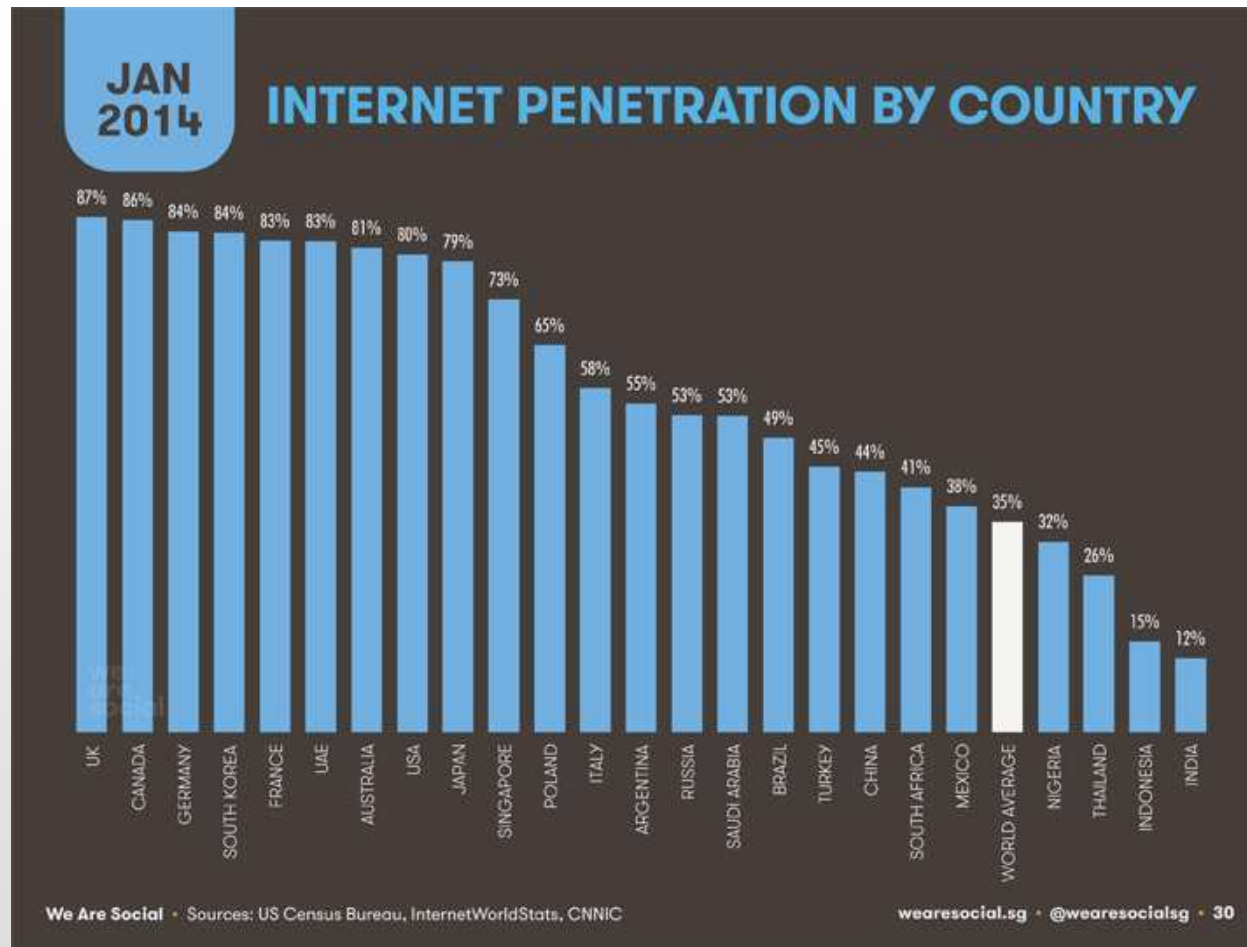




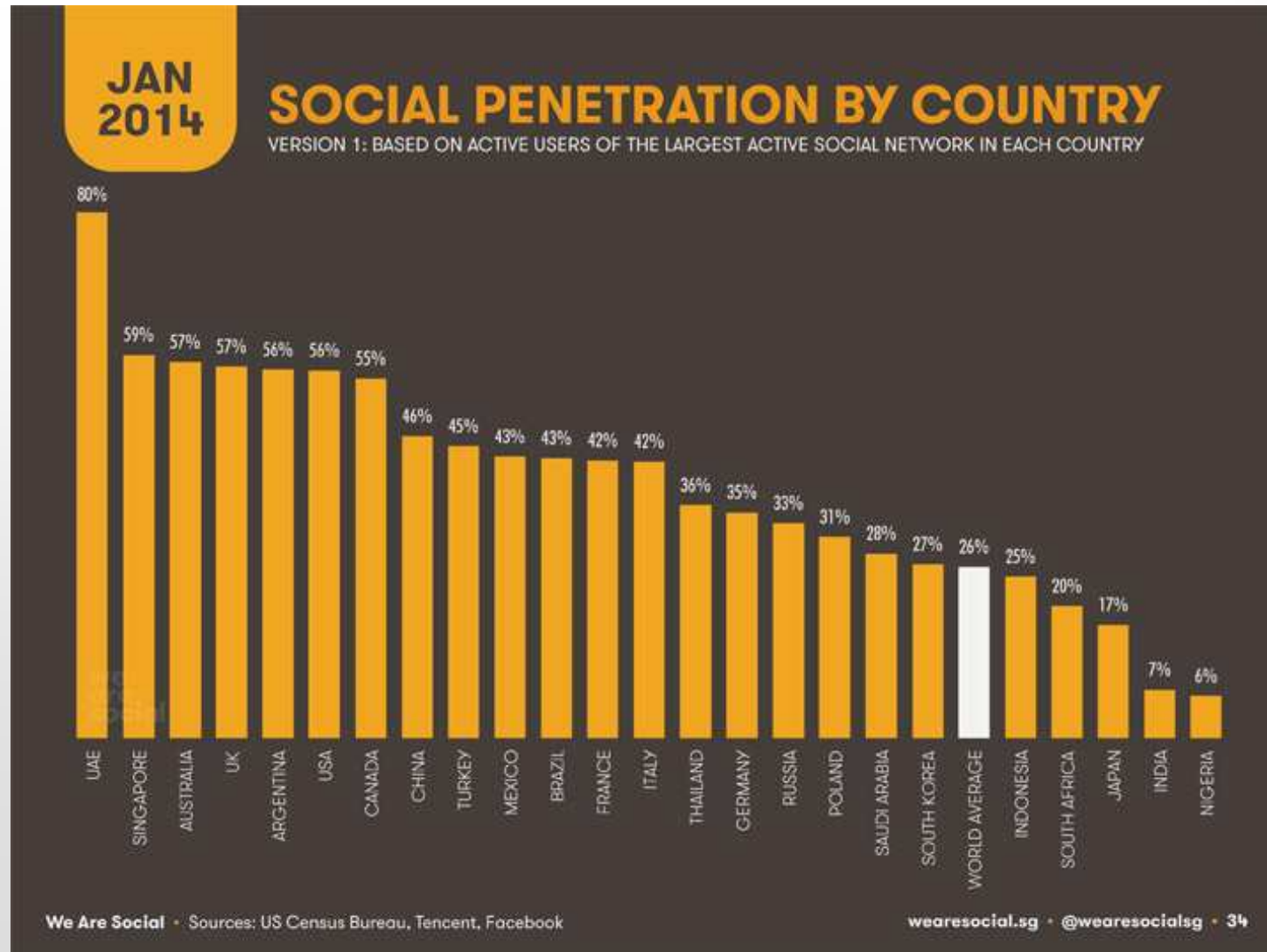
Dal Web Marketing al Social Media Marketing: i new media per la promozione del settore orafa

A cura di Claudia Zarabara – scrivi@claudiazarabara.it
Maggio 2015

Utenti Internet nel mondo



Utenti social nel mondo



Fatturato Ecommerce in Italia

CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI 2013

I tre siti più visti al mondo e in Italia (Alexa)

1. Google
2. Facebook
3. YouTube



Quindi?

- La gente è in rete
- La gente usa la rete
- La gente utilizza differenti dispositivi per entrare in rete
- La gente utilizza la rete per cercare informazioni

**BISOGNA ESSERE IN RETE
E
FARSI TROVARE IN RETE!**

Come si arriva ad un sito Web?



Ma prima di tutto: il sito Web

- **Sito Web:**
 - Grafica
 - Contenuti
 - Immagini
 - Aggiornamenti
- **Tipologia di sito (obiettivo?)**
 - Sito vetrina
 - Sito interattivo
 - Ecommerce?
- **Sito responsive**
 - Visibile in egual maniera da qualsiasi dispositivo
- **Tecnologia**
 - Cms?
 - Cms proprietario?
 - Cms open source?
- **Non esiste una soluzione giusta a priori, esiste la miglior soluzione per i tuoi obiettivi!**



SEM, SEO e PPC (cenni)



Google: <http://youtu.be/STN3yS7L54o>

Esempio

The screenshot shows a Google search for "produzione gioielli lusso". The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search button on the right. Below the search bar are navigation tabs for "Web", "Immagini", "Video", "Shopping", "Notizie", "Altro", and "Strumenti di ricerca". The search results are displayed in two columns. The left column contains organic search results (SEO), and the right column contains paid search results (PPC). The organic results include a section for "Immagini relative a produzione gioielli lusso" with a grid of images, followed by several text-based search results with titles and snippets. The paid results are marked with a yellow "Annunci" label and include advertisements for "Maison Cartier", "Gioielli Lusso", "Produzione Gioielleria", and "Alta Gioielleria Italiana".

Google

Web Immagini Video Shopping Notizie Altro Strumenti di ricerca

Circa 484.000 risultati (0,36 secondi)

Immagini relative a produzione gioielli lusso
Segnala immagini non appropriate

Altre immagini per **produzione gioielli lusso**

produzione artigianale borse, vendita gioielli esclusivi ...
www.bentivogliolife.com/
BentivoglioLife: lavorazione artigianale gioielli, vendita: Anelli, Borse, Bracciali, Collane, ... borse, vendita gioielli esclusivi, collezioni gioielli di lusso 20140620.

Anelli lusso vendita, collezione, Gioielli, design, produzione ...
www.bentivogliolife.com/it/doc-34-1.aspx
BentivoglioLife: Anello Smeraldo ovale dallo Zambia, Anello diamanti rosa e neri naturali, Anello diamante brown, Anello Tanzanite, Anello con Smeraldo ovale, ...

Produzione Gioielli italiani e Oggetti di Lusso in Titanio ...
www.infinitedesign.it/.../tilux-titanium-luxury-progetto-e-produzione-gi...
Linea di Gioielli e Oggetti di Lusso ideata e progettata per essere prodotta interamente in Titanio, il metallo prezioso, eterno, sfruttando le tecnologie innovative ...

borse lusso, gioielli design, produzione artigianale ...
www.omeganet.it/TOM01350494.asp
brand italiano gioielli lusso, bracciali pietre preziose, produzione borse artigianali, gioielli personalizzabili, borse pelle coccodrillo, creazioni gioielli esclusivi, ...

Annunci

Maison Cartier
www.cartier.it/
Una Maison d'Ecceellenza dal 1847
Scopri tutte le Collezioni Online!

Gioielli Lusso
www.luxury24.ilsolo24ore.com/
Scopri i grandi gioielli di Lusso su Luxury 24!

Produzione Gioielleria
www.mariatti.it/
Perle, Anelli, Collane e Bracciali.
Scopri Ora maggiori Info sul sito!

Produzione Gioielleria
www.cornalixxsettembre.it/
Fedi, Penne, Perle, Anelli, Argento
Scopri Ora maggiori Info sul sito!

Alta Gioielleria Italiana
www.worlddiamondgroup.eu/Gioielli
Scopri il Design e la Classicità Delle Nostre Collezioni sul Sito

Gioielli Lusso
www.dior.com/gioielli
Scopri la collezione di gioie Dior nel nuovo negozio online ufficiale!

PPC: risultati a pagamento

SEO: posizionamento organico

Web Directory

Le directory forniscono liste di siti web, suddivisi in categorie a seconda dell'argomento, con una breve descrizione.

Nella pagina iniziale del sito della directory, troveremo indicate le macro-categorie in cui sono catalogati tutti i siti, ed entrando in ciascuna di questa categorie troveremo le sottocategorie in cui queste sono suddivise, e così via.

Ci si muove quindi da un menù ad un altro, facendo una selezione dopo l'altra, finché non si giunge al punto in cui si trovano i siti ai quali si è interessati.

Quello che viene indicizzato è il sito, NON le singole pagine che compongono il sito. Pertanto cercando nelle web-directories troveremo solo l'indirizzo generale del sito, non della pagina specifica in cui si parla di un determinato argomento.

I motori di ricerca

I motori di ricerca, invece, si basano su uno **spider** che passa continuamente in rassegna la Rete e indicizza TUTTE le pagine che incontra.

Lo spider compare nelle statistiche di accesso al sito, quindi posso controllare se e quando è passato a “leggere” le pagine del mio sito.

L'utente può anche qui suggerire l'URL di un sito da indicizzare, ma sarà poi lo spider (e non una redazione) del motore di ricerca ad occuparsi di recuperare tutte le pagine riconducibili all'URL segnalato.

Prima di segnalare il nostro sito al motore è necessario ottimizzare il sito ricordando che ogni motore ha delle regole proprie specifiche ed in continuo mutamento.

Pertanto, cercando in un motore di ricerca, avremo come risposta la specifica pagina web in cui è citata la chiave di ricerca da noi inserita e non il sito web in generale.

Premessa fondamentale!

- Google o altri motori non rendono note le loro regole, e, anzi, cambiano ripetutamente il loro algoritmo per “non farlo scoprire”.
- Le indicazioni che seguono sono mediamente utilizzate da tutti coloro che fanno SEO, ma in parte possono essere differenti e dettate dall'esperienza personale.

Il posizionamento del sito

Attività on site

- Architettura/Struttura URL
- Grafica
- Contenuti

Attività off site

- Link
- Social Network
- Article marketing
- PR online/reputazione



Il vostro sito è ottimizzato?

- Facciamo una prova!
 - **Google** → parole di ricerca → INVIO → comparite? Come siete posizionati? In che pagina comparite?
 - In quante **lingue** siete ottimizzati?
 - **Da dove arrivano gli accessi al vostro sito?**
 - Uno strumento per analizzare la situazione: Google Analytics



Le fasi da seguire per fare SEO

1. Scelta del dominio
2. Selezione delle parole chiavi
3. Ottimizzazione del sito
4. Aumento della popolarità
5. Aggiornamento costante dei contenuti
6. Social Media Marketing



La scelta del dominio e del sottodominio

- Quale nome dare al proprio sito?
 - aziendale
 - che rimandi al mercato dell'azienda
 - facile da ricordare e da digitare
 - registrare più domini
 - .it o .com o .eu
 - che includa le keywords principali
- Poiché partiamo dal presupposto di avere già un sito (e quindi un dominio), dobbiamo lavorare sul dominio di terzo livello www.trekking.miosito.it
 - Non occorre fare nuove registrazioni di dominio, poiché il dominio www.miosito.it resta il dominio di riferimento
 - Non ha costi aggiuntivi se non di pura organizzazione da parte del programmatore
 - **DEVE contenere la parola chiave più importante per la promozione del nostro prodotto!**
 - Questo è fondamentale ai fini della promozione del minisito all'interno dei motori di ricerca
 - Rende facile il ricordo del sito
 - Abitua l'utente ad un certo modo di "navigare". In tal senso è un sistema molto usato dalle Pubbliche Amministrazioni.

VERIFICO I DOMINI SU:
www.register.it
www.checkdomain.com

Keyword, tag ed etichette

- Il web 2.0 permette a tutti gli utenti di creare contenuti
- I contenuti sono rintracciabili tramite le parole scelte per definirli
- ...e questo rende problematica la ricerca dei contenuti!
- Questo vale sia per i contenuti aziendali che per i contenuti del singolo



A cosa servono le keywords?

- **Sono il primo passo per l'ottimizzazione del sito.** Vanno passate alla persona che si occuperà dell'ottimizzazione del sito
- Sono le chiavi di accesso al vostro sito
- Sono una risposta al cliente: lui effettua una determinata ricerca sul motore e ottiene effettivamente ciò che cercava
- Sono una chiave fondamentale per battere la concorrenza
- Sono il primo passo per attivare una campagna pay per click su qualche motore di ricerca



Come funziona la ricerca di un sito?

L'azienda pensa:

- Faccio dolci industriali monoporzione congelati
- E inserisce queste parole nel sito

www.dolcimonoporzione.it

Dolci industriali
monoporzione congelati

L'utente cerca:

- Produzione torte
- Vendita torte
- Ingrosso torte
- Torte monoporzione



Google cerca le parole nel sito:
QUESTA RICERCA NON PORTEREBBE A NIENTE!

Come seleziono le keywords?

- **Attraverso i motori di ricerca**
 - Sono uno dei pochi strumenti che danno all'azienda la possibilità di offrire al cliente ciò che cerca al momento giusto.
 - Registrano le ricerche e, pertanto, hanno un bagaglio di informazioni che possiamo sfruttare per la selezione delle keywords
 - Google: <https://adwords.google.it/KeywordPlanner> (E' RICHIESTA LA REGISTRAZIONE ALLE GOOGLE ADWORDS)
- **Attraverso l'analisi della concorrenza** (cosa hanno usato gli altri?)
 - I siti possono nascondere le keywords nel codice. Per leggere il codice raggiungo l'home page → visualizza "origine" → Modifica "trova" e cerco keywords, description e title. Se ci sono le memorizzo.
 - Attenzione! Queste keywords possono essere uno spunto, ma sono opinabili!
- **Attraverso l'analisi delle statistiche di accesso al mio sito**
 - I software, infatti, registrano le parole chiave utilizzate dai miei utenti per raggiungere il mio sito

Es. strumento selezione Keywords di Google

- <https://adwords.google.it/KeywordPlanner>
- Ci si registra (è gratuito)
- Si apre lo strumento di pianificazione delle keywords

Trova parole chiave

In base a una o più delle seguenti opzioni:

Parola o frase	Una per riga
Sito web	www.google.com/pagina.html
Categoria	Abbigliamento ▼

Mostra solo idee strettamente correlate ai miei termini di ricerca ?

Migliorare la popolarità

- Per google la **popolarità del sito** e' sempre stata importante con un particolare metro di misura:
 - Essere linkati in siti noti/popolari,
 - che sono coerenti (targetizzati) con le nostre parole chiavi,
 - che linkano pochi siti,
 - con link ottimizzati!
- In quest'ottica (e secondo le logiche di Panda):
 - Ottimo essere linkati nei social network (siti più noti al mondo)
 - Ottimo avere i tasti social sul sito (la gente linka la nostra pagina)
 - Vale la pena concentrarsi su contenuti di qualità che ci garantiranno molti link in entrata

Google Adwords

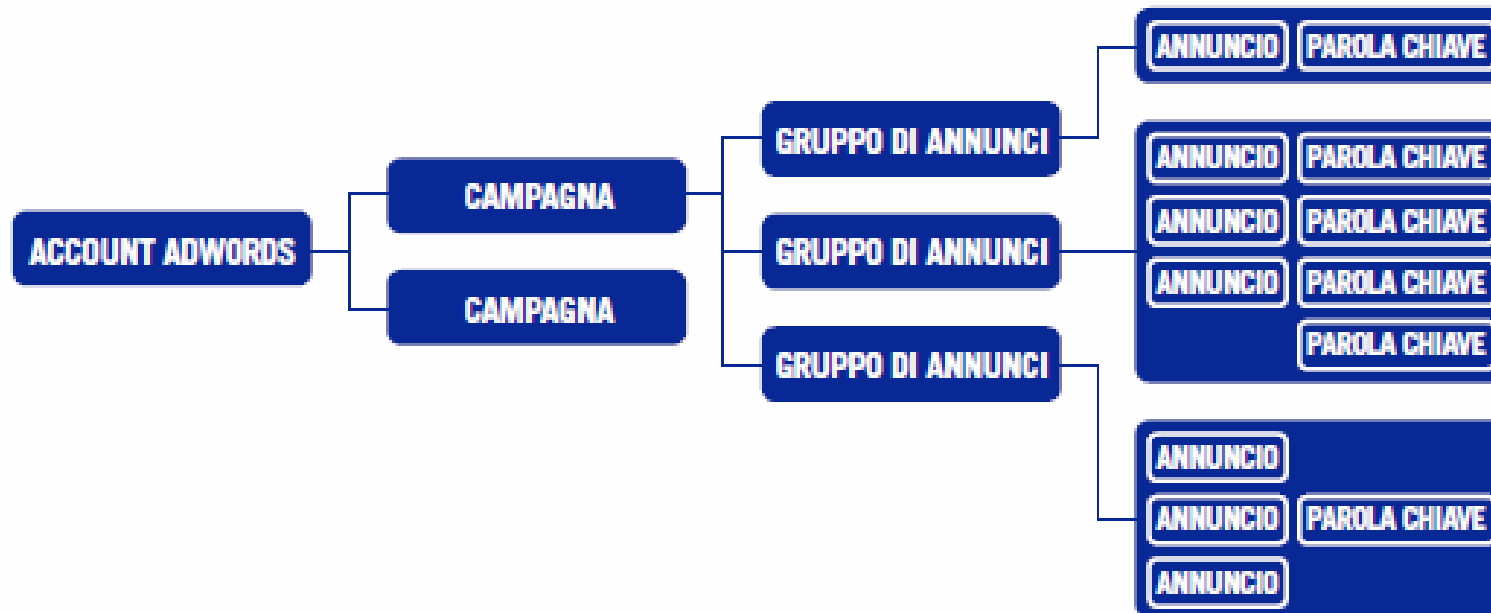
Tratto da “Gestione dell’Account AdWords”
E “Introduzione all’ottimizzazione” di Google

Campagna pay per click

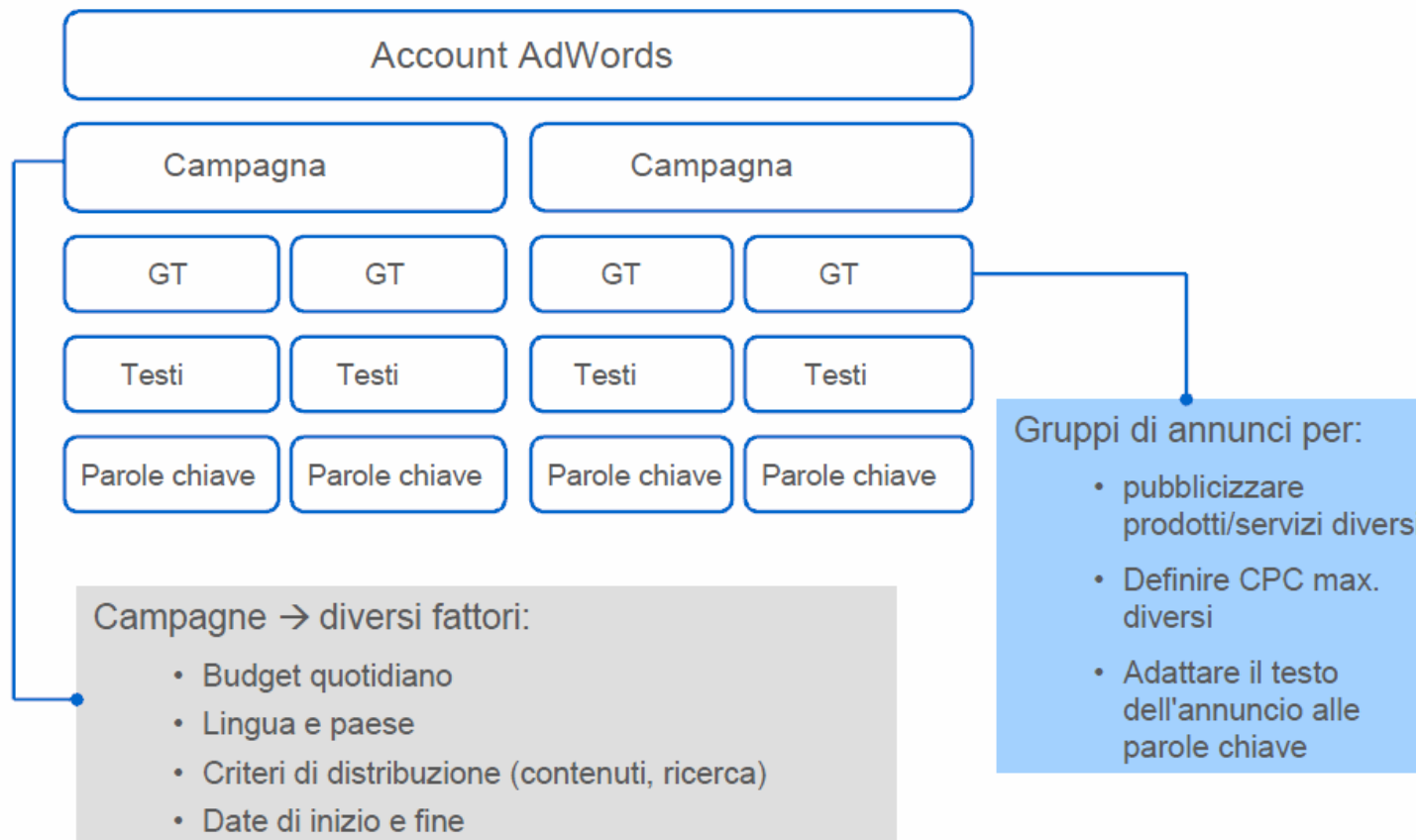
- E' una campagna di Advertising online dove **l'inserzionista paga solo i click effettivamente ricevuti**
- I **click** possono essere **generici** o legati a **keywords**, ossia l'annuncio può comparire solo quando l'utente cerca una determinata parola
- **Quanto costa un click ricevuto?**
 - Dipende dalla parola
 - Dipende da quanto l'inserzionista è disposto a pagare
 - Dipende da quanti inserzionisti ci sono
- Google rivoluziona l'advertising con le **Google Adwords**: permette a qualsiasi utente, senza competenze tecniche di alcun tipo, di creare, gestire e monitorare la sua campagna online.



Struttura dell'Account AdWords



Campagne e gruppi di annunci



Le Campagne

- La visualizzazione del riepilogo campagna mostra le valutazioni del rendimento per ciascuna campagna del vostro account. Da questo livello è possibile compiere più operazioni.
- **Gestire le vostre campagne.** Suspendete, eliminate o create campagne.



- **Modificare le impostazioni campagna.** Modificate i nomi delle campagne, impostate i budget giornalieri e scegliete i paesi e le lingue ai quali indirizzare le vostre campagne.
- **Visualizzare ulteriori dettagli.** Per visualizzare l'account a livello di gruppo di annunci, fate clic sul nome di una campagna.

Ottimizzare l'annuncio

- In fase iniziale testare più annunci
- L'annuncio deve essere ottimizzato in termini di:
 - testo
 - selezione parole chiave
 - Url di destinazione



Ottimizzare l'annuncio

- **Ci sono a disposizione**
 - 1 RIGA: 25 caratteri
 - 2 RIGA: 35 caratteri
 - 3 RIGA: 35 caratteri
 - 4 RIGA: URL che verrà visualizzato dall'utente
 - 5 RIGA: URL di destinazione
- **Sono vietati**
 - linguaggio commerciale e superlativi (il miglior prodotto!)
 - punteggiatura "strana" (!!!)
- **Sono doverosi**
 - coerenza tra annuncio e pagina di atterraggio
 - call to action (compra, prenota, scopri etc.)
 - chiarezza

Parole chiave

- **Il successo di una campagna AdWords è basato sulla scelta di buone parole chiave.** Più le parole chiave sono pertinenti ai termini cercati dagli utenti, maggiore è la probabilità di indurre l'utente a fare clic sul vostro annuncio.
- Nella pagina Gruppi di annunci del Centro di controllo gestionale potete visualizzare dettagli sul rendimento delle vostre parole chiave nelle pagine dei risultati di Google e nei siti di ricerca e di contenuti della nostra rete pubblicitaria.
- Le valutazioni del rendimento vi aiutano a identificare le parole chiave da mantenere e quelle da migliorare.
- Per sapere come scegliere e/o ottimizzare le vostre parole chiave e aumentare la visibilità del vostro annuncio, visitate la pagina **www.google.it/ottimizza**.

Selezione parola chiave

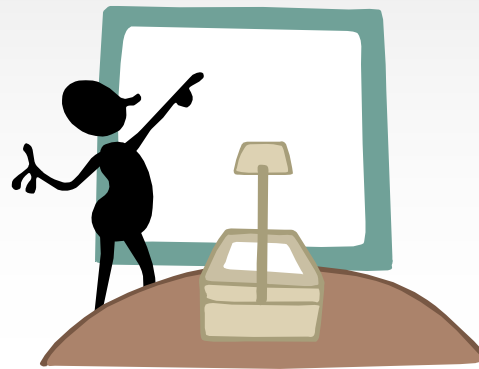
- **Variazioni da considerare:**
 - Singolare e plurale
 - Sinonimi
 - Scrittura errata (all'occorrenza)
 - Combinazione di parole chiave
 - Umlaut
 - Müller ≠ Mueller ≠ Muller
 - Caffé ≠ Caffè
 - Corrispondenza inversa: -gratis
- **Attenzione alla sintassi:**
 - **Viaggio all-inclusive Thailandia**
 - Possibili ricerche: viaggio all-inclusive Thailandia, all-inclusive Thailandia, Thailandia all-inclusive, vacanze Thailandia, offerte Thailandia
 - **"Viaggio all-inclusive Thailandia"**
 - Possibili ricerche: prenotazione viaggi all-inclusive Thailandia, all-inclusive Thailandia a basso costo
 - Non ricercabile con: viaggio all-inclusive thailandia, Thailandia all-inclusive, allinclusive Thailandia, prenotazione all-inclusive Thailandia
 - **[Viaggio all-inclusive Thailandia]**
 - Possibili ricerche: viaggio all-inclusive Thailandia
 - Non ricercabile con: prenotazione all-inclusive Thailandia, all-inclusive Thailandia, all-inclusive Thailandia

Per approfondimenti

- <http://www.youtube.com/user/GoogleItalia> Canale ufficiale di Google
- <http://www.youtube.com/user/GoogleItalia#p/c/3A7DB5D8F207E777>
Introduzione alle Google Adwords
- <https://adwords.google.com/support/aw/?hl=it> Area supporto di Google Adwords
- https://googleemea.connectsolutions.com/suggerimentifondamentali/event/registration_login.html Corsi Adwords Online
- <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=it&answer=27648> istruzione per ottimizzare gli annunci

Google Italia Channel

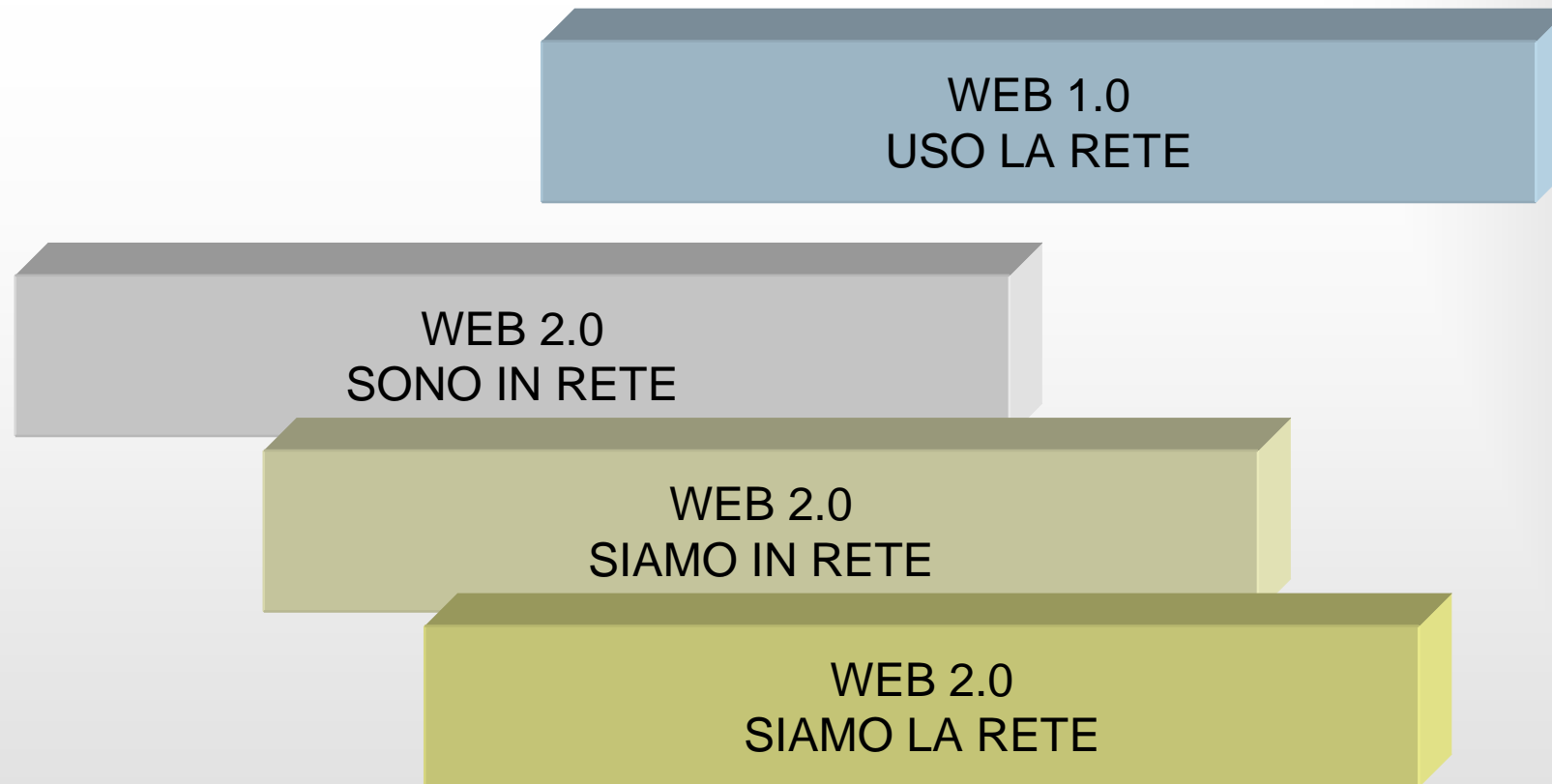
Il nostro canale ufficiale di video



Social Media Marketing

A cura di Claudia Zarabara – scrivi@claudiazarabara.it
Maggio 2015

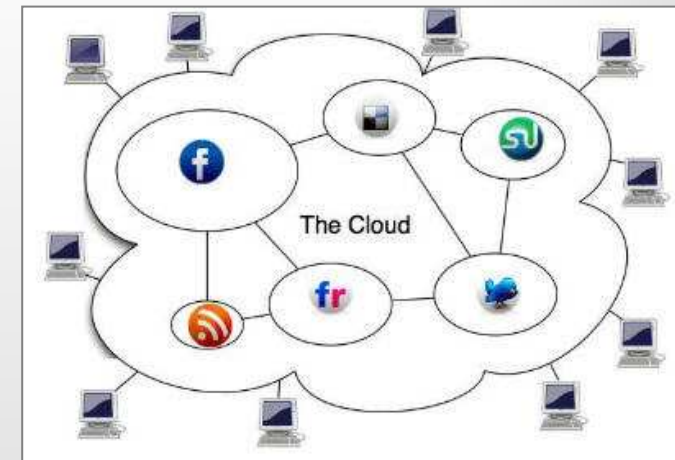
Dal Web 1.0 al Web 2.0



“Col termine **Web 2.0** generalmente ci si riferisce ad una seconda generazione di servizi disponibili sul WWW che consentono di **collaborare** e **condividere** informazioni online” tratto da Wikipedia.com

L'evoluzione dell'informazione

- **Web 1.0:** sono pagine create “istituzionalmente” per fornire informazioni
- **Web 2.0:** fornisce le informazioni in modo tale che gli utenti le possano prendere e modificare. L'informazione viaggia in modo destrutturato.
- **User generated data:** le informazioni sono create, rimaneggiate, condivise, distribuite dagli utenti.



Un modo nuovo di ragionare

- Il **Social Media Marketing** permette di **dare voce al consumatore**. Questo significa:
 - ascoltarlo
 - dare delle risposte
 - monitorarlo (controllarlo è impossibile, occorre accettare il rischio!)
- Il **consumatore apprezza trasparenza, chiarezza e, in generale, delle risposte** (magari in tempi utili)!
- **Occorre partecipare in modo nuovo**: “Partecipare è marketing” (C.Heuer) **“Se tentate di vendere qualcosa alla community, e questa è la ragione per cui siete qui, questo sarà chiaro a tutti e non otterrete il successo sperato. Se invece partecipate perché volete veramente dare un contributo alla community, perché volete condividere ciò che sapete, perché volete veramente essere a servizio della community e dei suoi membri riuscirete a vendere alle persone giuste GRAZIE alla vostra sincerità ed onestà”**
- **E' rischioso!** Cosa dicono gli altri di noi? Come gestire le critiche? Come controllare il messaggio?

RISOLVERE

TRASPARENZA

CHIAREZZA

ASCOLTARE

RISPONDERE

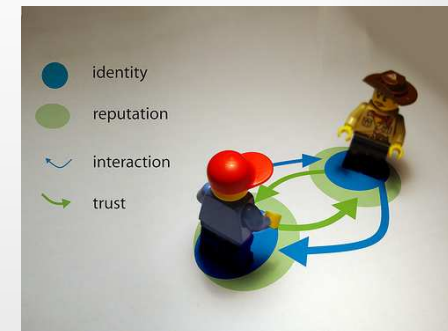
Quindi?

- Nel Social Network **bisogna esserci**
- Occorre **scegliere quelli giusti**
- Occorre **gestire la comunicazione** guidando e **valorizzando l'utente**
- **Occorre sentirsi parte del network e partecipare**
- Bisogna **gestire i contenuti** ottimizzando anche per i motori di ricerca
- Occorre saper gestire la **critica!**
- Occorre monitorare ciò che si dice di noi (**e-reputation**). La rete offre strumenti ad hoc anche per questo!



Ereputation: cosa dicono di noi?

- Nasce il *reputation management* : monitorare le discussioni e rispondere alle notizie negative sulla nostra struttura sul web
- **Una soluzione alternativa:** creare ambienti social dove la gente possa esprimere la propria opinione. Questi ambienti li crea e li monitora la struttura stessa.
- **Occorre**
 - monitorare questi ambienti
 - **ascoltare**
 - mettersi in gioco,
 - gestire il reclamo in modo trasparente e chiaro
 - accettare il rischio e saperlo gestire



Social Network → condivisione

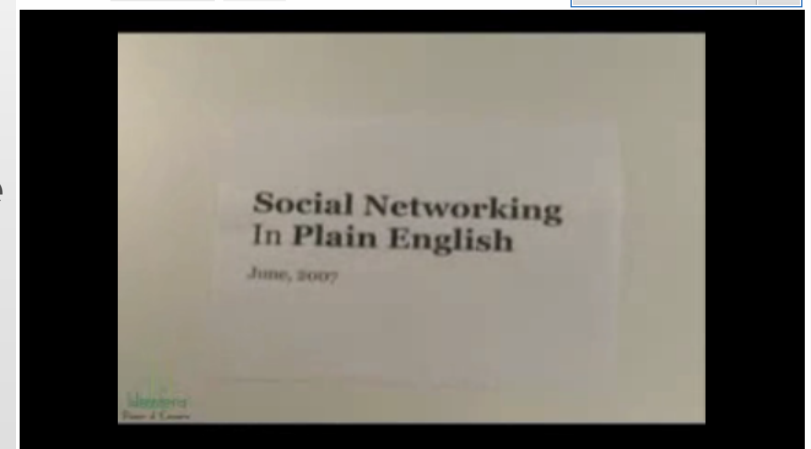
Social Network permettono di condividere interessi, reti di relazioni e di amicizia (vedi oltre)

- **Relazioni professionali** (*lobby*, reti informali e formali di contatti): LinkedIn, Viadeo, Xing etc.
- **Amicizia** (ricerca amici, viaggi, scambio informazioni): Facebook, NetLog etc.
- **Foto/Video**: Flickr, Picasa, YouTube etc

Cosa sono i Social Network?

Su cosa si basano?

Sui **TOT (QUANTI?)** gradi di separazione: quante persone che si conoscono l'una con l'altra ci sono tra te ed un emerito sconosciuto dall'altra parte del mondo?



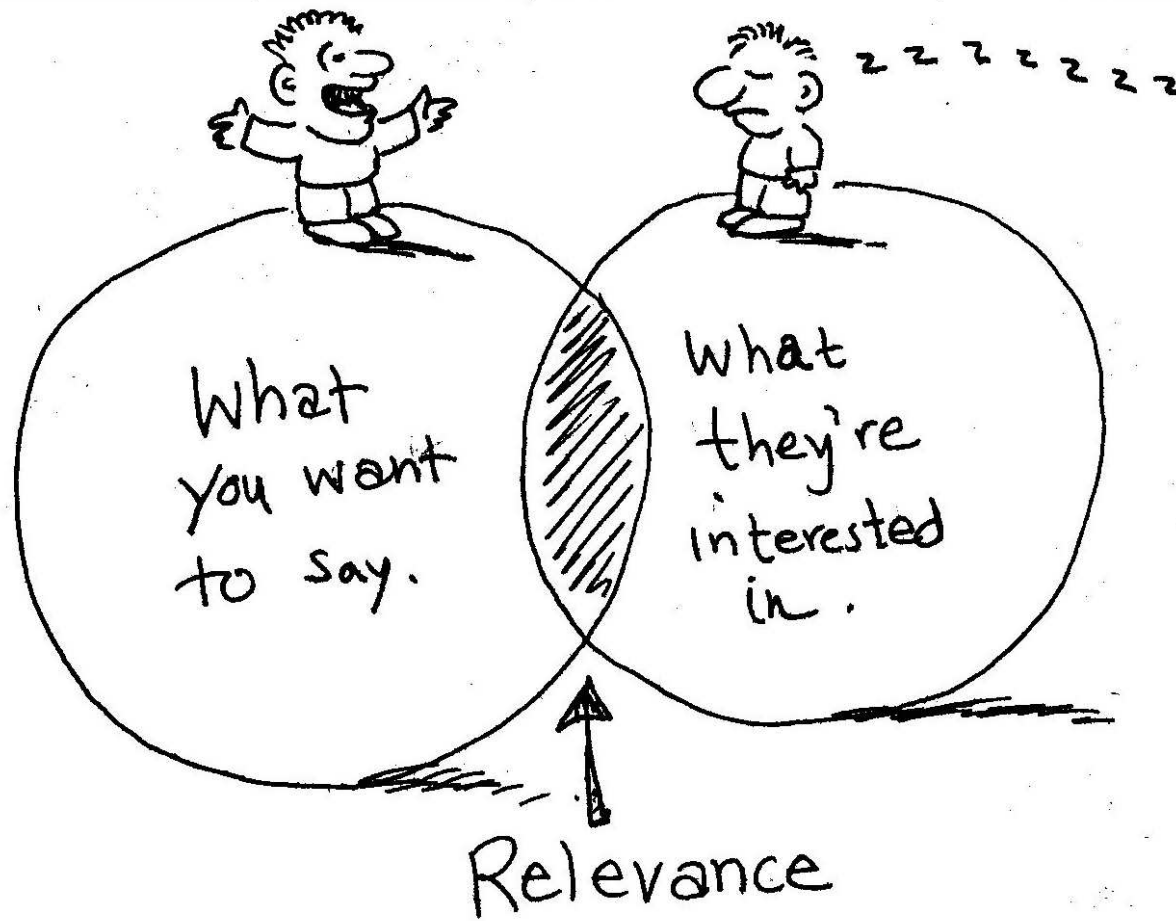
<http://www.youtube.com/watch?v=It3kT1HkpJk>

Il segreto dei Social Network

Handwritten notes on a document, including the phrase "Content is the King" in large, bold letters.

Unit	Official declared as Web Content Manager
Vice-Chancellor's Registrar's Computer Office	Mr. Haridra Pal, PGCA, VC Office
Directorate of Information Education	Dr. S.K. Ghosh, M.T. (Library), VC Office
Director of Network	Mr. P.L. Karmakar, M.T. (Library), VC Office

Cosa dire?



Quali social per il settore orafo?

- Business to Business: **Linkedin**
 - Ideale per trovare contatti aziendali selezionati**
 - Pagina Aziendale
 - Profilo della persona preposta a generare contatti
- B2B e B2C:
 - **YouTube:** sito che raccoglie video per definizione. Ideale per video promo, tutorial, video istituzionali etc.
 - **Facebook:** il social più diffuso nel mondo
 - Pagina aziendale
 - NO profilo personale
 - **Instagram**
- Mercati particolari
 - Vkontakt: Russia
 - Qzone: Cina

Creiamo una strategia!

- Definiamo i nostri **obiettivi**
 - Vogliamo informare?
 - Raccogliere contatti
 - Potenziare il brand
 - Vendere?
- Definiamo il nostro **target**
 - Business o Consumer?
 - Età?
 - Territorio?
- Definiamo un **progetto editoriale**
 - Cosa scrivere
 - Cosa non scrivere
- **Un progetto social funziona bene se:**
 - Ha l'appoggio della direzione
 - È condiviso da tutta l'azienda in modo trasversale
 - E' gestito dall'interno attraverso un gruppo di lavoro
 - E' continuo

In che modo? Con che tempi?

- Ad ogni spazio il messaggio giusto
- Troppi messaggi e messaggi troppo commerciali portano l'utente ad abbandonare le pagine
- **Cosa vuole l'utente?**
 - Aggiornamenti
 - Contenuti
 - Anche pubblicità, ma poca!
 - Risposte
 - Dialogo
 - Chiarezza
- **Cosa piace all'utente**
 - Vedere e farsi vedere → **foto** (occhio alla privacy)
 - Conoscere le persone con le quali parla in azienda
 - ???

**Qualcuno deve presidiare in maniera continuativa gli ambienti social.
Attivate le notifiche dalle pagine alle vostre email.**

Cosa comunicare?

- Storia
- Servizi
- Iniziative
- Foto
- Le persone
- ???

80%



- Comunicazione commerciale
– promozioni, vendita etc.

20%

Quando e quanto scrivere

- La sintesi prima di tutto!
- Eventuali link di approfondimento (sceglie l'utente)
- Una o più foto di commento
- **Per ogni social:**
 - Orari giusti
 - Linguaggio adeguato
 - Giusta quantità e giusta frequenza

Le foto: dove, come e perché

- **Sono fondamentali per la comunicazione social.** Ne esistono vari tipi
 - Quelle **comprate** (es. Fotolia). Sconsigliate per i social, troppo asettiche
 - Quelle che **si trovano in rete**. Si possono prendere? Normalmente no...
 - Quelle fatte fare da un **fotografo**. Sono importantissime!
 - **Quelle del quotidiano**. Sono fatte al volo con uno smartphone e sono fondamentali!

Come aumentare fan, follower etc.

Divulghiamo gli indirizzi social su:

- Sito web aziendale
- Newsletter
- Carta stampata (brochure, cataloghi etc.)
- Biglietti da visita
- Vetrotanie e vele nelle zone accessibili ai clienti
- Vele o altro in occasione di eventi e fiere
- Materiale ad hoc (es. segnalibri e gadget)
- Advertising a pagamento

Quanto costano i social network

- Al momento l'apertura di account personali o aziendali è gratuita ma...meglio non buttarsi su mille spazi perché **i costi ci sono**. Si tratta di:
 - Risorse umane
 - Tempo
 - Advertising

Meglio scegliere pochi spazi e gestirli bene piuttosto che essere presenti in tanti spazi in modo non corretto né continuativo

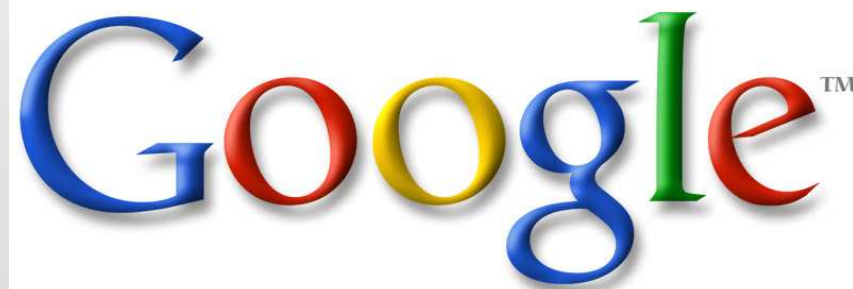
Una sola redazione per gestire "il sistema"



Fondamentale: questi ambienti DEVONO essere gestiti da chi conosce a fondo il prodotto da vendere! Non delegate all'esterno il Social Media Marketing!

Fonti e bibliografia

- SlideShare.net
- YouTube.com
- Wikipedia
- **Il marketing nel Social Web** – di T. Weinmberg (TecnicheNuove)
- **Ma sempre e soprattutto:**

The image shows the classic Google logo, consisting of the word "Google" in its signature multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red) with a trademark symbol (TM) to the right. The logo is centered within a white rectangular box.