



**Strategie e tecniche di comunicazione
per la ricerca economica:
Il caso dell'Osservatorio Maritime Economy**

Marina Ripoli, Communication Officer, SRM

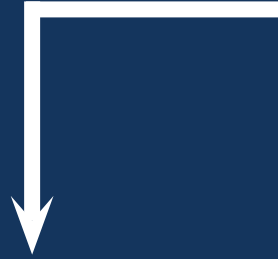
Università di Taranto "Aldo Moro", 18 maggio 2015

MISSION

L'Osservatorio Maritime Economy nasce con lo scopo di elaborare, **divulgare e diffondere** studi e analisi sul comparto marittimo-logistico presso la comunità degli operatori economici, i players del settore, le istituzioni e naturalmente presso le banche - di cui SRM è espressione - per creare una conoscenza e una consapevolezza diffusa dell'importanza del settore per l'Italia e per lo sviluppo del Mezzogiorno.

**Un nuovo modo di comunicare
l'Economia del Mare?**

SRM 



RICERCA

DESK

ON FIELD

COMUNICAZIONE

DIVULGAZIONE

WEB

DIFFUSIONE

LIBRI

RELAZIONE

SEMINARI

**La comunicazione è a monte o a valle
del processo di ricerca?**



COMMUNICATION FLOW



WEB SITE



EDITING



EVENTING



**PRESS
RELATIONS**



**EMAIL
MARKETING**

**SRM
COMMUNICATION
FLOW**



FUNDRAISING



**SOCIAL
NETWORK**

E-COMMERCE





WEB SITE



A new observatory: a permanent analysis on ports and shipping

News

04/03/2015
Oxford Economics: The economic value of the EU shipping industry

A new issue of Oxford Economics "The economic value of the EU shipping industry" is now online. This report has been prepared for the...
[\(Read more \)](#)

01/03/2015
The characteristics of shipping finance in Italy

SRM's Observatory on the Maritime Economy publishes – in the "Private finance" collection a new paper on the characteristics of shipping...
[\(Read more \)](#)

24/02/2015
Italian commercial trade with a focus on the Med area

A new paper on the international maritime relationships may be purchased from the Ports&Shipping section...
[\(Read more \)](#)

09/02/2015
A new paper: Transhipment evolution analysis

A new study entitled "Transhipment evolution analysis: a strategic support tool for policy makers of southern Italy future" is online in the section...
[\(Read more \)](#)

The new issue of Maritime Indicators is Now Online

Our indicators may be purchased in digital version, at a discounted price...

[Buy Now](#)

MARITIME PARTNERS



SHAREHOLDERS AND SUPPORTING MEMBERS



“CONTENT IS KING” (Bill Gates, 01.03.1996)

- SRM ha un vantaggio competitivo: produciamo contenuti, in quantità e di qualità.
 - Il **content marketing** è un elemento fondamentale per il successo del nostro progetto sul web.
 - Non mera pubblicazione di contenuti, ma attività strategica creatrice di valore.
 - **Oltre ai contenuti, è necessario svolgere altre attività preparatorie e collaterali.**
 - Servono piani operativi e tecnologie innovative (social, community, search marketing, app e tool) per accrescere e catturare la propria audience (creando **engagement**).
-
- **SEO & SEM (Search Engine Optimization e Search Engine Marketing)**
 - **PERMISSION MARKETING**
 - **INBOUND MARKETING**

SEO & SEM

- La **Search Engine Optimization (SEO)** comprende tutte quelle attività messe in atto allo scopo di migliorare il posizionamento delle pagine di un sito web sulle pagine dei risultati organici (anche detti risultati naturali) restituite dai motori di ricerca in corrispondenza delle keywords ritenute più strategiche e ad alta visibilità (es. Mezzogiorno, Maritime, Economy) **(attività on-site)**
- Il **Search Engine Marketing (SEM)** indica l'insieme delle attività di web marketing svolte per incrementare la visibilità e la rintracciabilità di un sito web attraverso i motori di ricerca. Tale disciplina si occupa anche di valutare i ritorni delle singole azioni con appositi strumenti di web analysis. **(attività off-site)**

PERMISSION MARKETING (Seth Godin)

E' la strategia del marketing che ha l'obiettivo di ottenere dal "lettore/consumatore" il permesso di comunicare con lui. Avere il suo permesso garantisce che il consumatore presti maggiore attenzione al nostro messaggio.

- **Si ottiene in modo graduale** (*"a long-term, interactive marketing campaign"*)
- SRM offre gratuitamente numerose ricerche, organizza conferenze gratuite.
- Ciò permette di fidelizzare il lettore/consumatore, di conquistarne la fiducia.
- Eventualmente portarlo all'acquisto di un paper (incoraggiato dai costi contenuti e simbolici)

INBOUND MARKETING

L'arte e la strategia di portare il contenuto dinanzi ai giusti lettori nel momento opportuno e nel posto opportuno, e di utilizzare le metodologie, i software e gli strumenti di analisi, testing e monitoring dei risultati offerti dal web in maniera "scientifica".

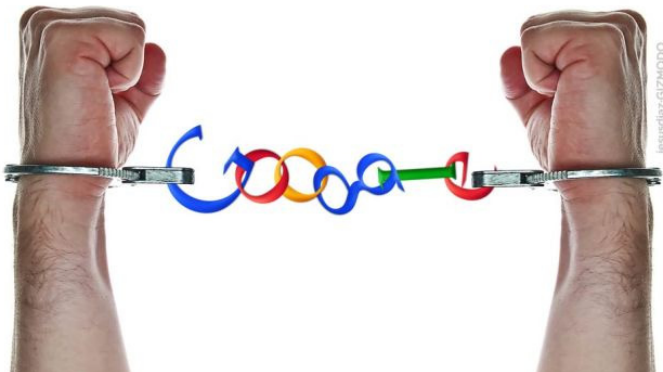
Convertire l'audience attuale e potenziale (leads):



Fonte: www.ninjamarketing.it

“SCHIAVI” DI GOOGLE

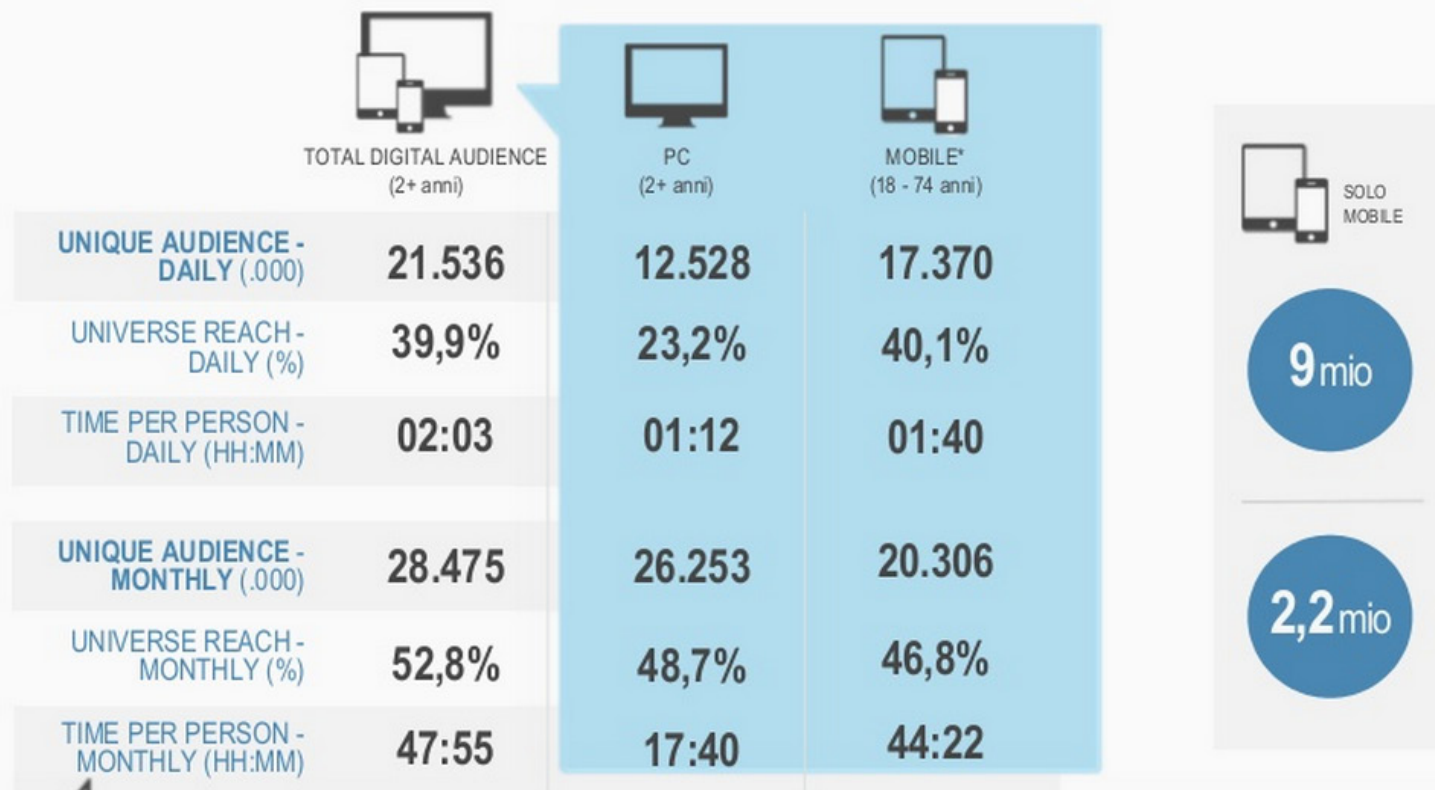
- Nel 2014 si è verificato il sorpasso del traffico mobile sul traffico desktop. Oltre la metà delle ricerche online avviene da smartphone e tablet e in futuro non faranno che crescere.
- **Da Aprile 2014 Google premia i siti Responsive Mobile Friendly nel ranking di indicizzazione!**
- In sostanza maggiore è il punteggio della voce responsive o mobile friendly, migliore è il punteggio di posizionamento nel motore di ricerca più utilizzato al mondo. Questa modifica è stata effettuata in tutte le lingue e impatta significativamente nei risultati di ricerca.



Responsività:
capacità di adattamento di un sito web
ai browser dei dispositivi mobili
(smartphone, tablet e mini-pc)

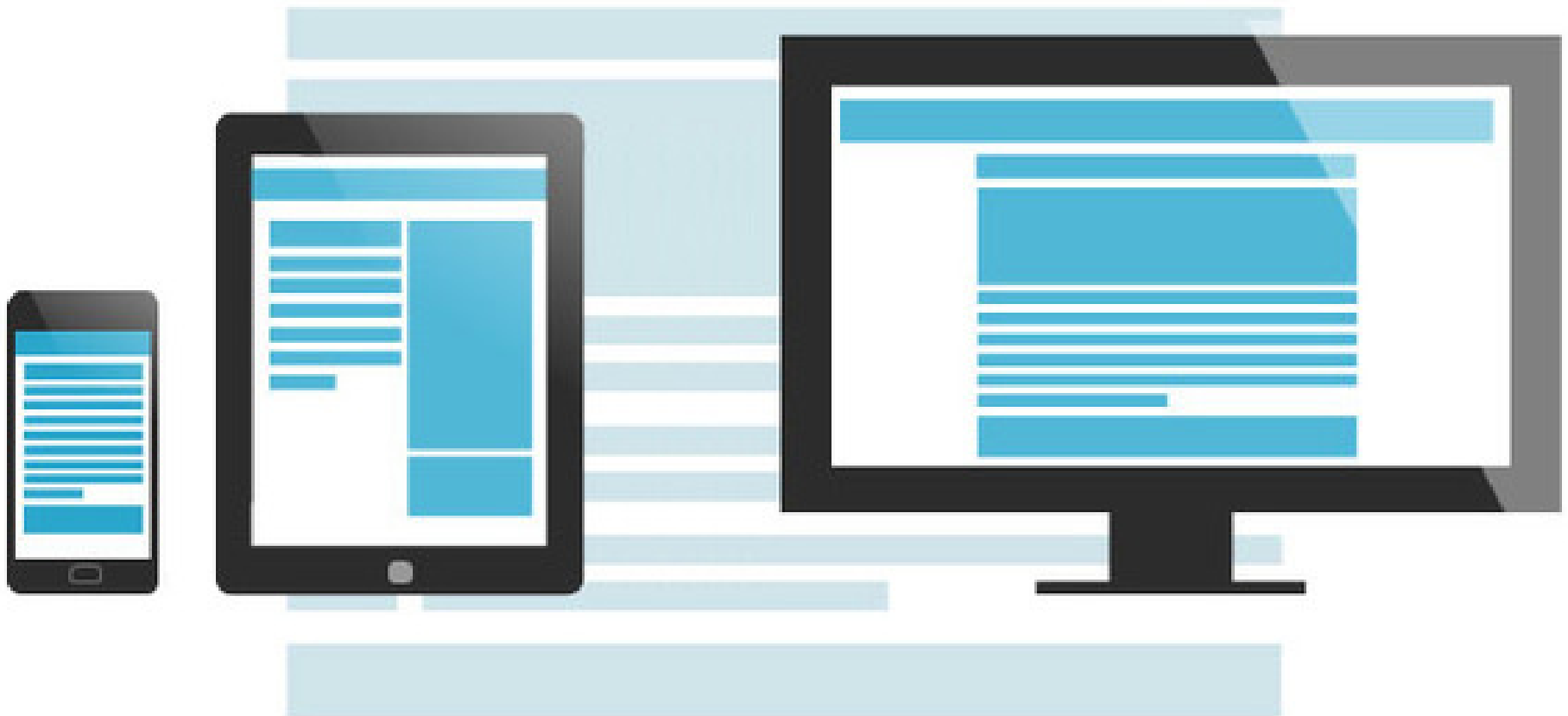


QUANTI SONO GLI ITALIANI ONLINE? LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE IN ITALIA - MARZO 2015



**21,5 MILIONI GLI UTENTI UNICI ONLINE NEL GIORNO MEDIO,
17,4 MILIONI DA DEVICE MOBILI (SMARTPHONE E TABLET) E 12,5 MILIONI DA PC.
9 MILIONI GLI UTENTI ONLINE SOLO DA MOBILE NEL GIORNO MEDIO**

RESPONSIVE





EMAIL MARKETING

L'EMAIL PIACE MOBILE

- L'email, in Italia come in Europa, continua ad essere una priorità indiscussa durante la navigazione di ogni utente: **la consultazione della propria casella di posta nell'arco della settimana è un'abitudine per il 91% degli utenti Internet italiani.**
- Ha quindi un livello di **penetrazione capillare** e un'**alta frequenza d'utilizzo**: il bacino di utenti raggiungibili dall'email marketing corrisponde alla quasi totalità degli utenti Internet in Italia.
- In parallelo con la diffusione di smartphone e tablet, **in Italia nel 2014 è salito del 48% il numero di utenti che consultano l'email da mobile.**

Fonte: ContactLAB, European Digital Behaviour Study, 2014



STRUMENTO FONDAMENTALE

- Uno dei principali strumenti di comunicazione esterna
- Targettizzazione (utenti siti, mailing list di settore, stampa, partecipanti ai nostri convegni, ...)
- Newsletter
- Inviti Convegni
- Promozione Ricerche gratuite
- Promozione Ricerche in vendita (sostegno alla ricerca)
- Comunicazioni istituzionali
- Comunicazioni alla stampa



E-COMMERCE

SOSTENIAMO LA RICERCA

- SRM è un'associazione senza scopo di lucro, ma per dare maggiore valore ai nuovi prodotti di ricerca elaborati dall'Osservatorio abbiamo dato la possibilità di acquistare online alcuni studi, ma a costi ridotti e simbolici rispetto al reale valore della ricerca e ai costi sostenuti per realizzarla.
- La promozione degli studi in vendita avviene attraverso e-mail marketing e diffondendo la notizia nel corso di seminari e convegni.

Il prossimo obiettivo è la facilitazione dell'esperienza di acquisto anche da dispositivi mobili attraverso l'ottimizzazione delle newsletter e del sito.

Il Mobile payment index (Indice trimestrale calcolato da Adyen) quasi un pagamento su tre avviene tramite dispositivi mobili.



SOCIAL NETWORK

GET SOCIAL!

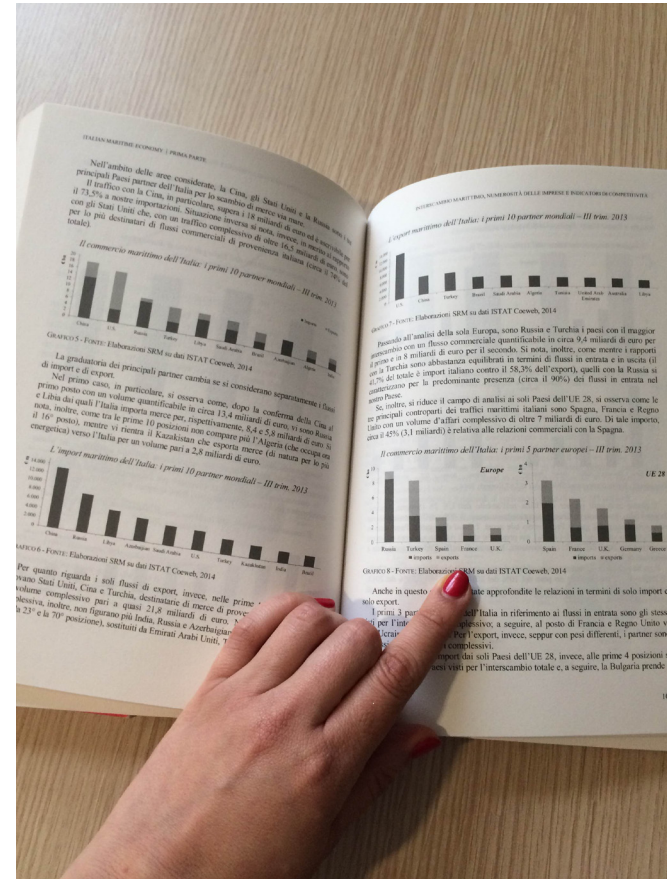
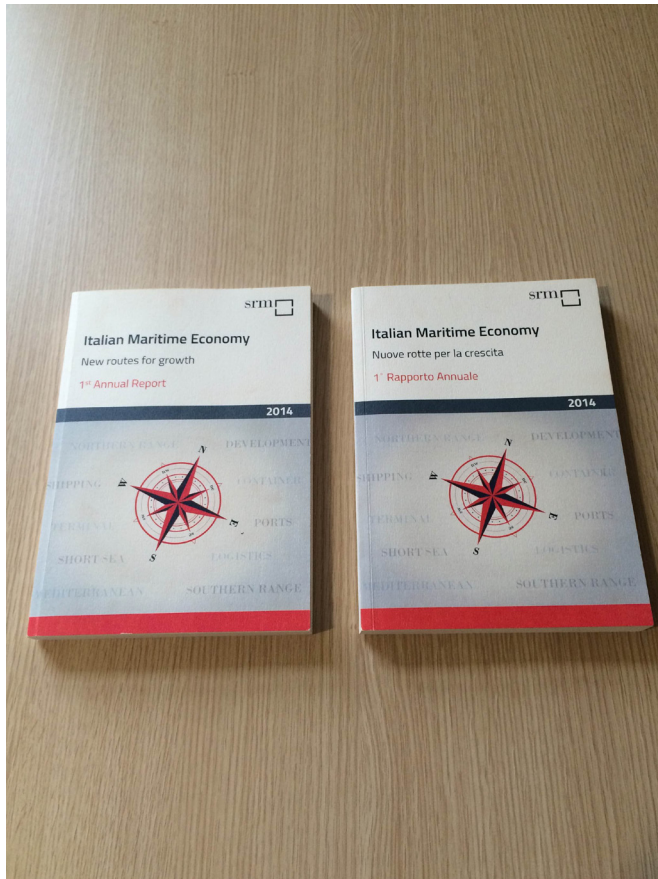
- I social sono fattori chiave di diffusione di contenuti e “brand visibility”
- Sono canalizzatori di traffico sul nostro sito web
- Sono utili per creare “community”
- Sui social utilizziamo uno specifico linguaggio (frasi brevi, accattivanti, ...)
- Noi siamo focalizzati sui “big three”: Facebook, Twitter, LinkedIn
- Su Twitter e su LinkedIn comunichiamo con gli “influencer” (giornalisti, aziende, associazioni)
- **Su LinkedIn “Maritime Economy Network” (a cura di Alessandro Panaro)**
- Su YouTube sono veicolati i video di seminari, convegni, interviste
- Siamo anche su Google+ per una questione di indicizzazione



EDITING

COVER AND INTERIOR DESIGN





PROCESSI EDITORIALI

- Pianificazione dei tempi tra progettazione grafica e tempi di stampa
- Sviluppo editoriale
- Progettazione grafica interno
- Progettazione grafica copertina
- Ideazione e progettazione eventuali infografiche
- Correzione e revisione dei testi
- Selezione della carta
- Rapporti con gli autori
- Rapporto con i fornitori (grafici esterni, tipografie, ecc.)
- **...e imprevisti!**



EVENTING



ORGANIZZAZIONE E LOGISTICA

- Organizzazione di ogni minimo dettaglio
- Rispettare vincolo budget
- Coordinato grafico
- Inviti (email, cartacei, telefonici, targettizzazione, ...)
- Buffet, cene, pranzi, welcome coffe
- Scelta, Gestione relatori (trasferimenti, traduttori, relazioni, discorsi, ...)
- Coordinamento delle risorse interne e esterne (hostess, interpreti, catering, ...)
- Rapporti con la stampa
- Rapporto con eventuali enti partner
- **...e imprevisti!**



PRESS RELATIONS



UFFICIO STAMPA CLASSICO E 2.0

- Redazione comunicati stampa
- Sintesi di dati adatte per la lettura giornalistica
- Mailing list Giornalisti Economici e Stampa Specializzata “Maritime”
- Creare, Mantenere e Consolidare relazioni con i giornalisti
- Rispettare gli orari delle redazioni stampa, tv e web
- Non tralasciare funzione social e sito web
- Dare al giornalista un “prodotto” pronto da pubblicare (press kit + foto, video, ...)
- Rassegna stampa
- Misurazione dei risultati
- **...nulla è mai abbastanza!**



FUNDRAISING

ACCRESCERE CAPITALE RELAZIONALE

- Fare fundraising non vuol dire fare raccolta fondi.
- E' innanzitutto la creazione di una **rete di sostegno** al progetto dell'Osservatorio - non occasionale ma periodico - volto al **rafforzamento del capitale relazione** di SRM e alla **valorizzazione del progetto** di ricerca sulla Maritime Economy.
- I sostenitori (enti e players del settore) diventano **partner del progetto**.
- I partner partecipano alla realizzazione della mission dell'Osservatorio attraverso la realizzazione condivisa di research report, seminari, azioni di comunicazione, ...
- L'adesione dei partner aumenta la qualità dei prodotti di ricerca in termini di cross fertilization e innovazione.



Unione Industriali
Napoli



contship
italia group



GRIMALDI GROUP



WEB SITE



EDITING



EVENTING



**EMAIL
MARKETING**



**PRESS
RELATIONS**



**SOCIAL
NETWORK**



FUNDRAISING



E-COMMERCE

**SRM
COMMUNICATION
FLOW**

In sintesi...

I PUNTI CARDINALI

- Accuratezza, Chiarezza, Velocità, Visualizzazione
- Collaborazione
- Pianificazione e organizzazione
- Misurazione e Qualità
- Capitale relazionale
- Innovazione
- Visione internazionale
- Il web al centro

grazie per l'attenzione...

www.sr-m.it

www.srm-maritimeconomy.com

comunicazione@sr-m.it | m.ripoli@sr-m.it