8 luglio 2010

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

5 Hotel svelano gli ingredienti del loro successo su Twitter

07 LUG 2010 04:46P.M.

Navigando su Twitter continuo ad i**mbattermi in profili di hotel italiani semideserti, popolati solo da pochi commenti al mese**, per la maggior parte offerte e sconti tutti uguali. A volte si tratta di pagine non customizzate, persino senza logo dell'hotel come avatar.

Di consigli agli hotel su come mettere a frutto Twitter ne abbiamo dati molti (ad esempio 5 Comandamenti per farsi seguire su Twitter; Come rendere super-attiva la community Twitter attraverso i sondaggi; 3 Preziosi consigli per promuovere l'hotel su Twitter), ma se siete ancora intimoriti da questo social network e temete di compiere inutili passi falsi, **la prima cosa da fare è tenere d'occhio gli hotel di successo su Twitter e cercare di carpirne i segreti**, le strategie e le best practice che hanno fatto guadagnare loro notorietà tra i "cinguettatori":

1. Fairmont Hotels
1. In una recente intervista **Mike Taylor**, public relations manager della catena, ha dichiarato che il profilo Twitter da lui stesso curato:

    - **E' stato pensato per rafforzare la "brand awareness", ma soprattutto per creare relazioni, interagire** con clienti, professionisti, aziende. Finalità queste, tutte ampiamente raggiunte.
    - (es: *POLL: Help us design our new Twoose Your Own Adventure Package. Vote now: http://twtpoll.com/r/qnodn2*)

    - **Diffonde informazioni, notizie, consigli rilevanti per le varie tipologie di follower** ed è utile a rispondere a domande o dubbi degli utenti (in effetti leggendo i post sul profilo Twitter ci si accorge subito che l'hotel ha numerose conversazioni in corso).
    - (es: *@XXX If you sign up for our guest loyalty program (it's free), HSIA/wireless are provided complimentary: http://bit.ly/a7E67c*)

Il profilo attualmente ha quasi 9.000 follower, ma lo stesso Taylor afferma che non è il numero di persone che ti seguono che conta, quanto più **l'avere dei follower genuinamente interessati al tuo prodotto** e coinvolti in una forma di conversazione con l'hotel.

2. New Yorker Hotel
2. **Eric Briant**, e-commerce manager del New Yorker, ha condiviso un'interessante esperienza con Twitter: una dimostrazione della potenza in termini di engagement e ROI ("return on influence" – "return on information") di questo social network.

Sebbene scettico, chattando sul profilo dell'hotel su Twitter, **Briant lancia l'idea di una nuova offerta estiva, che genera numerosi feedback positivi**. Sull'onda di questo improvviso successo, Eric invita la community a scaricare la toolbar dell'hotel per approfittare della promozione in anteprima.

Il risultato è stato che **in 10 minuti il buzz era già partito e nuovi utenti si stavano iscrivendo alla pagina Twitter** per seguire la promozione. Un ottimo esempio di engagement attraverso offerte e condivisione di materiale rilevante.

3. Radisson Nashua
3. **Steve Lambert**, general manager del Radisson Nashua, conduce con successo un profilo su Twitter. In un'intervista ha rivelato che:

- **Coinvolge tutto lo staff nell'ideazione dei messaggi su Twitter**
- (es: *#Tripadvisor review that gave us Fireworks shivers! Thanks! http://bit.ly/dmR2EW*)

- **Cerca di mantenere uno stile spontaneo** e mai troppo formale

- **Utilizza numerosi strumenti** per gestire l'account e monitorare i feedback

- Considera come metrica principale del proprio successo il numero di **retweet** ottenuti, poiché questo rivela con sicurezza quali siano i contenuti considerati interessanti dagli utenti

- **È importante che l'hotel segua a sua volta chi segue attivamente il profilo dell'hotel**: solo così è possibile capire i gusti e le preferenze degli utenti e interagire con loro.

4. Personality hotels
4. È la prima volta che mi capita di vedere un hotel **quantizzare in termini monetari le prenotazioni provenienti da Twitter**: eppure la catena di hotel di san Francisco Personality Hotel dichiara di aver guadagnato in un anno grazie a Twitter 70.000 dollari in meno di un anno, da giugno 2009 a febbraio 2010.

4. **Erin Finnegan**, che si occupa della parte relativa ai social network, si affida ad una formula davvero vincente:

    - **Uno stile personale, molto giovane e frizzante**, che riflette lo spirito degli hotel che rappresenta
    - (es: *Hope everyone had a wonderful Independence Day!! (and not too much trouble returning to work today*

    - **Diffusione di informazioni rilevanti** che possano essere utili a chi visita la città, su cose da fare e da vedere
    - (es: *Treat yourself to a blow-out + Kerastase treatment for a suggested $10 donation to Locks of Love-Today @ Elevation Salon in SF! 451 Bush St*)

    - **Bonus gratuiti da offrire a potenziali clienti**, pensati espressamente sulla base dei gusti di quegli stessi clienti
    - (es: *Email queendiva@personalityhotels.com to book the CC Penthouse & I'll arrange champagne + Godiva chocolate strawberries in-room. xxo*)

    - **Propone pochissime promozioni dell'hotel**, perché "*è troppo impersonale, come parlare al vento*"

    - **Offre un indirizzo personale a chi si dimostra interessato a prenotare**, dove può trattare la prenotazione in maniera più riservata con il cliente
    - (es: *@xxx Hotel Union Square! We have a kids suite perfect for traveling w toddlers http://bit.ly/d2se0C queendiva@personalityhotels.com*)

    - **Ritwitta e ringrazia gli utenti che lasciano sui propri profili dei commenti positivi** sui suoi hotel, in modo da rendere la pagina della catena una sorta di sito di recensioni
    - (es: *AWESOME!! Thank you RT @xxx: @personalityhtls had two stays in Union Square and Diva this month : great hotels !*)

5. The Roger Smith Hotel
5. **Adam Wallace e l'amico Brian Simpson** gestiscono un hotel indipendente a New York che potrebbe dare da solo a qualunque azienda lezioni di stile riguardo ai social media: lo dimostrano un pagina Facebook molto attiva con oltre 2.000 fan, un blog, un canale YouTube e Flickr, oltre ad un profilo Twitter con più di 7.000 follower.

5. In un botta e risposta on-line spiegano come abbiano raggiunto il successo: trattano gli utenti su Twitter come se li avessero davanti al front desk, offrono codici promozionali per accedere a tariffe speciali e sconti reali tramite i social network, ma **soprattutto fanno in modo di conoscere ogni singolo follower quando soggiorna in hotel**.

5. Come loro stessi dichiarano: "***Everything we do here is people-driven. We're 100 percent genuine. What you see online is what you get when you come here and visit the hotel***".

5. **Il ROI? C'è un "return on investment" ogni volta che un cliente prenota sulla scia del rapporto creato attraverso Twitter o Facebook, ma c'è anche un "return on influence"**: "*Realistically we can't count every person who comes here via a social media site. But given the economy, looking at other hotels, looking at our increases across the board, so long as we continue to be busy and people continue to talk about us and the buzz continues to be there and we continue to get new referrals, that's the most important thing*".

Video-tutorial: come utilizzare Twitter per la tua azienda

Una volta analizzati approfonditamente questi esempi e stabilito un piano d'azione per il vostro hotel, **vi consiglio di dare un'occhiata al seguente video**. Un piccolo tutorial molto chiaro ed utile per la gestione dell'account Twitter nel settore business:

How To Use Twitter For Business on Howcast

Email this Share on Facebook Twit This!

WOMARKETING - DI ANDREA COLAIANNI

Il futuro del rapporto tra la televisione e i social media: la Social TV

07 LUG 2010 12:30P.M.

Pochi giorni fa ho partecipato a Parigi con **90:10 Group** alla conferenza **SNPTV (Syndicat National de la Publicité TéléVisée)** con oggetto il futuro della TV in relazione ai nuovi supporti media e alla crescita dell'utilizzo dei social media.

Parliamo ormai da anni del progressivo aumento di utenti multicanale, che anche davanti al loro programma preferito, amano navigare su un secondo schermo (pc, iPad, iPhone, ecc.) per avere

maggiori informazioni o semplicemente per puro spirito multitasking. Allo stesso tempo non è tanto un problema di device, ma di segmentazione dei luoghi di conversazione dove condividiamo le nostre opinioni sui programmi TV, dei luoghi sempre più fragmentati.

Nel caso della coppa del Mondo di quet'anno, abbiamo assistito per la prima volta nella storia ad un live streaming delle conversazioni degli utenti, attraverso i social media. Un cambiamento che non tocca solo gli spettatori, ma anche le marche e in particolare i produttori di contenuti televisivi, per i quali diventa sempre più difficile misurare l'audience e il loro engagement sulla base di dati quantitativi.

Ormai abbiamo bisogno di considerare degli aspetti qualitativi del rapporto tra televisione e spettatore. La Social TV potrebbe diventare la risposta per migliorare le modalità di fruizione per lo spettatore (contenuti di intrattenimento/pubblicitari in target, possibilità di commentare con la propria community di amici), allo stesso tempo un vantaggio per i produttori di contenuti e pubblicitari (contenuti generati in base alla domanda, pubblicità dalla coda lunga come nel caso Super Bowl e la socializzazione della TV).

Che cos'è la Social TV?

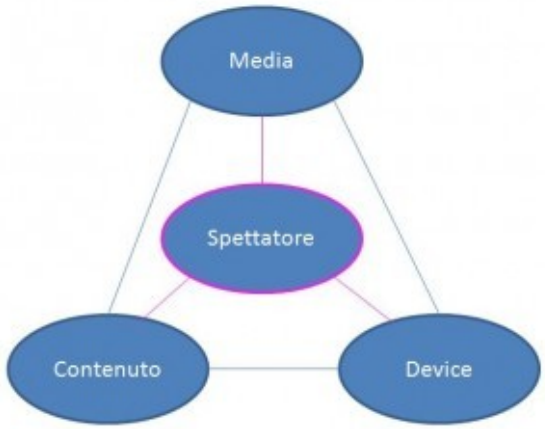
La possibilità di interagire con i contenuti televisivi ed essere in grado di commentare attraverso Facebook, Twitter o applicazioni native in tempo reale, con una conseguente influenza tra spettatori. **Un esperienza (web based) già tentata da Barack Obama, durante le elezioni, grazie ad un'interfaccia implementata dalla CNN (in partnership con Facebook) per assistere alla cerimonia in diretta condividendo allo stesso tempo con la propria comunità di sostenitori.**

L'implementazione della Social TV è allo stesso tempo un problema tecnologico e concettuale, perché gli scenari sono differenti a seconda dell'evoluzione dei social media (dal punto di vista di utilizzazione) e delle tecnologie che permetteranno di portare le conversazioni sui nostri schermi (per esempio l'esperimento della FOX o la soluzione Verizon). In tutti i casi viviamo un bisogno di ritorno alle origini della televisione, la voglia di condividere le nostre opinioni ed emozioni con i nostri amici...o meno.

Avremmo dei widget che integreranno i social media nella nostra TV, o semplicemente la social tv è l'evoluzione del rapporto tra creatori di contenuti e utenti? Certo è che il ruolo dei media sarà di creare un engagement con gli spettatori, come una marca sarà indispensabile mantenere una relazione prima, durante e dopo un programma di intrattenimento.

Il media è il messaggio, quindi credo che non è tanto un problema di tecnologia, ma dell'**esperienza che potremmo co-creare con gli utenti**. Lo storytelling di un programma potrebbe già esistere nella realtà, generato dalle conversazioni di una community presente online, la social TV diventa quindi un modo per portare in broadcasting un tema e un pubblico già esistente. **Delle conversazioni che possono essere riprese prima e dopo la diffusione (via forum tematici, corporate blog, Twitter e Facebook), con la possibilità di non basarsi più su dati audit tradizionali e concentrarsi su un monitoraggio in tempo reale dei bisogni degli spettatori e della loro influenza reciproca**.

La stessa convergenza tra supporti web e TV, avrà luogo se i media broadcasting avranno una visione strategica per ingaggiare le conversazioni su un determinato format televisivo (= brand). Come ad esemio è riuscita a fare TF1 per il format Eurosport e i mondiali di calcio, con la possibilità di commentare via facebook e avere maggiori informazioni in tempo reale via social media.



Una start-up propone già una soluzione comunitaria per conversare in tempo reale e scegliere il programma in base al tasso di conversazioni online. Date un occhiata su Devantlatele.com.

C'è da dire che in Italia al momento non abbiamo il tasso di penetrazione di IPTV attualmente esistente in Francia e UK per fare due esempi.

- Vuoi iscriverti ai commenti per questo post?
- Condividi su del.icio.us
- Diggalo!
- Pubblicalo su Diigo
- Condividi su Facebook

- Condividi su FriendFeed
- Manda email con Gmail
- Pubblicalo su Google Buzz
- Aggiungilo a Mister Wong
- Condividi su Mixx
- Condividi su OkNotizie
- Condividi su Reddit
- Hai trovato qualcosa di buono? Condividilo su StumbleUpon
- Condividi su Technorati
- Tweetalo!
- Condividi su Wikio

Email this Digg This! Share on Facebook

1 Comment Save to del.icio.us (1 save)

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB & BLOGOSFERA

Aziende e Social Media: Vi Prego, Non Rovinate Tutto

07 LUG 2010 05:30A.M.

Facciamo una prova.
Quante volte hai letto qualcosa di simile sfogliando Facebook, Twitter o Friendfeed?

> "[Nome Azienda] è finalmente arrivata su [Nome Social]!. Non vediamo l'ora di crescere e di sperimentare relazioni costruttive, di ampliare la reattività del nostro brand in un contesto di evoluzione continua grazie ai vostri contributi. Diteci cosa ne pensate!"

A cui seguono, nove volte su dieci, risposte del tipo: "Eh?"

Non è semplice lavorare con i social media, affatto.

Se già non è semplice per le persone che promuovono il proprio personal brand o i propri progetti, ancora meno lo è per aziende che devono avere a che fare con burocrazia interna, responsabili ed esecutori, lentezza dei processi.

Così assistiamo a veri e propri scempi dove brand prima insospettabili **collezionano figure barbine e mettono in mostra tutta la loro "burocrazia comunicativa".** Aziende che dispensano pubblicità e claim in risposta a utenti scontenti. Che ignorano, sembrerebbe persino, di riconoscere l'evidente figuraccia che stanno portando avanti come se corressero bendate verso il ciglio del burrone.

Quindi, aziende, vi prego.
Vi prego.

Prendetevi sul serio mentre cercate di *fare marketing* sui social media.
Soprattutto prendete noi, vostri consumatori, sul serio.

Come fare?

Piccolo prontuario per l'approccio ai social media

- **Non esagerate con l'entusiasmo** – Lo so, avete appena scoperto un (altro) nuovo strumento e sicuramente (probabilmente?) avete destinato parte del vostro budget al confezionamento di un'offerta che può essere, a conti fatti, più o meno buona. Purtroppo però, difficilmente sarete stati i primi nel farlo. Già, sul serio. Leggere un approccio tanto altisonante quanto retorico e scontato non smuoverà alcunché nel mio modo di giudicarvi. Rimanere sul concreto e, come si dice, parlate come mangiate.

- **Parlate come persone, non come comunicati stampa** – Sapete, io non ho nessuna intenzione di ascoltar (ancora) i discorsi di [Nome brand], **io voglio discutere** con [Nome persona] di [Nome brand]. Esattamente come già faccio con le altre migliaia di miei contatti quotidiani. Con la differenza che in questo caso, avrei a disposizione un modo in più per umanizzare la vostra azienda e, perché no, ritenervi simpatici e degni di fiducia. Esattamente come faccio con le altre migliaia di miei contatti quotidiani.

- **Fornitemi nuovi strumenti…** – Non limitatevi a dirmi "Hey, siamo qui. Si dia inizio alla sequela di complimenti e approvazioni." Voglio sapere perché siete qui, cosa pensate di fare, qui. Cosa pensate di offrire, a me possibile vostro consumatore, su questo specifico medium rispetto a tutti gli altri canali in cui già parlate a senso più o meno unico.

- **...e convincetemi del perché dovrei usarli** – E soprattutto (visto che, come detto, difficilmente sarete i primi) spiegatemi, vi prego, convincetemi del perché dovrei fidarmi di voi anziché di uno dei vostri tanti concorrenti. Indicatemi una nuova strada per entrare in contatto con voi. Presentatemi un indubbio vantaggio dello sfruttare questo canale. Mettetemi di fronte numeri, dati, esempi concreti.

- **Siate pronte al peggio** – Perché potreste scoprire che il vostro brand non è così apprezzato come credete. O che perlomeno non lo è nel particolare ambito nel quale siete andate a infilarvi. Siate in grado di rispondere a provocazioni, a utenti che si scaldano facilmente, ai facili detrattori. Insomma sappiate gestire una critica come si deve, rapidamente e pubblicamente.

- **Siate davvero pronte al peggio** – No, sul serio. Le cose possono andare davvero male se non avete un buon piano d'azione. Ed è in casi come questo che si noterà di che pasta siete fatte.

La cosa più intelligente che credo di aver letto negli ultimi tempi riguardo ai social media è stata più o meno:

> "Facebook, Twitter, LinkedIn e tutti gli altri non ti aiuteranno a diventare un grande comunicatore o un comunicatore migliore. Ciò che faranno sarà rendere pubblico, evidente, ciò che già sei. Senza alcuno scampo".

Per questo tutte voi, aziende, dovreste prendere sul serio ogni minimo contributo che portate alla rete. Perché da esso **vi giudicheremo senza mezzi termini.**

Manca qualcosa?
Cosa consiglieresti a un'azienda che decide di lanciarsi sui social, oggi?

Scarica ora il mio eBook gratuito: **21 Cose che Dovresti Sapere (riguardo al tuo blog)**.
Una selezione di articoli che ogni blogger dovrebbe leggere!

Copyright © Francesco Gavello. Puoi ripubblicare i contenuti di questo articolo solo in parte e fornendo un link all'articolo originale. Link al post originale: Aziende e Social Media: Vi Prego, Non Rovinate Tutto

Add a comment Share on Facebook

Save to del.icio.us (1 save)

TAGLIABLOG

I contenuti dipenderanno dalle ricerche sui motori

07 LUG 2010 12:03A.M.

La qualità dei contenuti sul web tenderà a peggiorare col tempo? Probabilmente sì. O comunque tenderà ad appiattirsi.

Perché? perché i motori non sono in grado di comprendere la qualità dei contenuti, non attribuiscono a questa il giusto valore, e pian piano si sta scivolando verso un'era nella quale l'algoritmo vuole sostituirsi all'editore.

Ma procediamo con ordine.

"Yahoo! to Acquire Associated Content"

Il 18 Maggio Yahoo! annuncia l'acquisizione di Associated Content, per un cifra fra i 90 e 100 milioni di dollari.

Associated Content è una macchina per produrre news: conta circa 380.000 editori freelance, che nel corso del tempo han prodotto più di 2 milioni di contenuti su oltre 60.000 temi diversi. E fa dei discreti numeri, anche per chi guarda la cosa solo lato adv:

80,000,000 monthly page views
Omniture - Mar. 2010

16,763,000 monthly unique visitors
Comscore Data - Mar. 2010

2,000,000+ articles, videos, images

350,000+ contributors

59 content categories

109% year-over-year audience growth
Comscore Data - Mar. 2010

Google e Demand Media

Passiamo all'altro motorone, Google: qualcuno dice che Big G abbia messo gli occhi su Demand Media, azienda che pare in aria di IPO per 1,5 miliardi di dollari (curioso notare che la stessa società fu nel mirino di Yahoo! un paio d'anni fa).

Demand Media ha un modello simile a quello di Associated Content, ovvero quello di (far) produrre contenuti "a mitraglia" in base ai trend di ricerca sui motori. In altre parole, croudsourcing a manetta on demand in base ai temi "di moda".

Google, probabilmente, non acquisirà Demand Media, ma potrebbe sfruttare una tecnologia che ha brevettato di recente, e che consente proprio di individuare "il contenuto inadeguato" sul web, basandosi sul confronto fra ciò che la gente cerca e quello che trova.

Se e come utilizzerà il brevetto, non è dato saperlo.

"Welcome to the era of the algorithm as editor"

Quelle qui sopra sono le prime parole di un pezzo del New York Times di qualche giorno fa.

Non credo che lo scenario sia così tragico, ma provo a fare la peggiore delle ipotesi:

1. Yahoo! possiede Associated Content.
2. Magari domani Google si compra Demand Media.
3. I due principali motori di ricerca, conoscono perfettamente (e in tempo reale) le parole chiave più cercate dagli utenti (basta guardare Google Trends, oppure Google Insights for Search).
4. Google e Yahoo!, con le loro "controllate" Associated Content e Demand Media, iniziano a produrre contenuti strettamente legati alle query più popolari.
5. Nei 2 motori di ricerca, le SERP più trafficate sono monopolizzate dai contenuti prodotti... da loro stessi.
6. Risultato? gli editori web spariranno, o comunque si dovranno accontentare delle briciole. O delle super-nicchie con un pubblico numericamente ridicolo.

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.

1
tweets
retweet

Post correlati:

- Google Newspass, i contenuti si pagheranno
- Google Living Stories: editori, dateci una occhiata!
- Se Murdoch chiudesse fuori Google...

5 comments on this item Twit This!

Share on Facebook

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Dal Broadcasting al Narrowcasting: la promozione turistica più efficace

06 LUG 2010 03:14P.M.

Una volta le pubblicità su tv, riviste e quotidiani potevano essere utili ad hotel o catene di hotel per costruire una più forte "brand awareness" e una maggiore visibilità, **ma quanti delle migliaia di utenti di fronte alla Tv o con il giornale in mano avrebbero poi effettivamente prenotato?**

I **"paid media"**, ovvero i mass media tradizionali a pagamento su cui fare pubblicità monodirezionale rivolta ad un pubblico generico (televisione, radio, giornali), possono risultare efficienti in termini di numero di utenti raggiunti, ma **ciò non significa che per questo siano "efficaci"**.

Oggi infatti lo scopo della promozione non è più la quantità, ma la qualità dell'audience raggiunta e **i nuovi media sottintendono a tutta un'altra filosofia di comunicazione, incompatibile con le modalità di diffusione dei media tradizionali**.

Dal broadcasting al narrowcasting

Per ottenere una comunicazione efficace è necessario **connettersi ed interagire con l'utente finale e questo è indiscutibilmente ottenibile solo attraverso i nuovi mezzi messi a disposizione dalla Rete**.

Ecco perché siamo passati da un modello "broadcasting" (comunicazione indiscriminata rivolta al più alto numero di persone possibile) al "narrowcasting" (comunicazione rivolta a precisi

segmenti di audience), che comporta:

1. **Investire budget più modesti su più canali on-line**

2. **Rivolgersi a gruppi di persone sempre più specifici e segmentati**

3. **Raggiungere in modo più persuasivo utenti qualificati ed interessati** ai nostri prodotti e servizi, piuttosto che a masse indistinte di persone.

Questo tipo di comunicazione può essere messo in pratica grazie al sito ufficiale, il blog, i profili Twitter, Facebook, YouTube, Flickr e recensioni su siti terzi: **i cosiddetti "owned" ed "earned" media** (ovvero i mezzi di comunicazione "di proprietà" e "guadagnati"), ma anche attraverso strumenti di **web marketing come il PPC o il SEO**. In tutti i casi l'hotel potrà interagire con l'utente in maniera "attraente", ovvero **dove e quando lo ha deciso l'utente, senza imporgli niente se non quello che ha cercato volontariamente**.

Solo così l'utente potrà avere una migliore percezione della "brand experience", si creerà un buzz, un passaparola, e il brand dell'hotel acquisterà credibilità e forza.

Internet: il canale che influenza maggiormente le decisioni d'acquisto

Nelle scelte di viaggio, la gente è sempre stata influenzata dal passaparola, i consigli degli agenti di viaggio, le raccomandazioni di chi in un luogo c'è già stato, ma oggi più che mai questi contenuti sono soprattutto reperibili on-line, cosicché **l'influenza dei "broadcast media" si è ridotta gradualmente per lasciare sempre più spazio ad Internet**.

Già nel giugno del 2007, lo studio "Frames of Reference: Online Video Advertising, Content and Consumer Behavior" diffondeva dati che non lasciavano dubbi su questa tendenza: il **48-57% degli intervistati dichiarò di essere maggiormente influenzato da Internet nelle decisioni di acquisto**, il 20-26% dal passaparola, il 18-29% dagli altri media (radio, giornali, riviste e tv).

Anche lo Yankee Group, ha dichiarato che le revenue dell'advertising televisivo è sceso del 21,2% nel 2008 e del 12% nel 2009, mentre **l'advertising su Internet ha visto una crescita dell'8,3% solo nel 2009**.

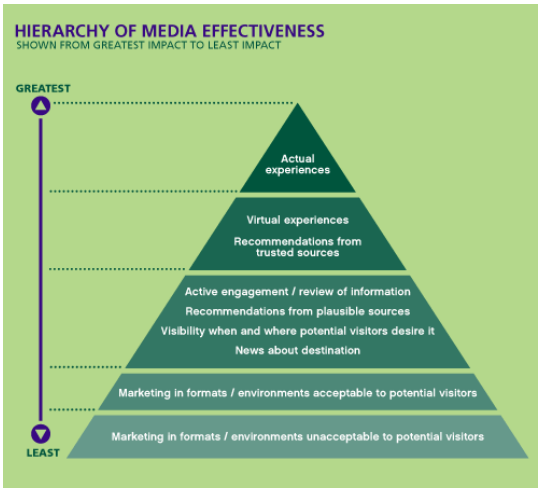
Secondo questo schema di "**Media effectiveness**", all'apice dei mezzi più efficaci di comunicazione nel settore travel ci sono:

1. **Le esperienze reali** (percepite attraverso il sito web ufficiale con contenuti, video e immagini rilevanti)

2. **Le esperienze virtuali** (percepite attraverso raccomandazioni da fonti ritenute sicure, ad es. amici e conoscenti)

3. **Coinvolgimento attivo / analisi delle informazioni** (percepite attraverso raccomandazioni proveniente da fonti credibili come siti di destinazione, blog)

Come potete vedere, all'ultimo posto si trovano tutte le forme di pubblicità a pagamento:



Fondamentale è comunicare nel luogo e nel momento giusto al cliente, attraverso fonti affidabili e credibili: solo così le forme di promozione a pagamento o meno, saranno percepiti dall'utente come qualcosa di utile.

Siti ufficiali, blog, recensioni e profili sui social network sono gli strumenti migliori per centrare questo obiettivo.

Fonte: Createwanderlust.com

Email this · Share on Facebook · Twit This!

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

I 12 tutorial imperdibili per conoscere i Social Media

06 LUG 2010 10:13A.M.

Qualche settimana fa **HubSpot Blog** ha pubblicato un interessante post che racchiudeva **12 video** utili a chi si addentra nel mondo dei **Social Media**.

Si tratta di **12 tutorial** che spaziano da **Twitter** a **LinkedIn** passando per **Facebook**, ovvero quello che attualmente può essere considerato **il Gotha dei Social Media**.

Abbiamo pensato che, almeno per alcuni di voi, alcuni di questi video tutorial potessero **tornare utili** e quindi ve li proponiamo riuniti nel nostro post con una **breve descrizione in italiano** (i video sono tutti in inglese).

1. **La ricerca di Twitter in Plain English**

L'ottima **Common Craft** spiega **Twitter Search** come suo solito in "plain english." Il concetto chiave del video sono le **potenzilità** della ricerca di Twitter. Anche senza avere un account Twitter, i risultati di una ricerca sul sito di micro-blogging per la **vostra azienda** o per **un tema di vostro interesse** potrebbero essere sorprendentemente interessanti!

2. **Come usare Twitter per il Business**

Se vi state ancora chiedendo qual è il migliore uso che potete fare di Twitter **per il vostro business**, questo video di **Howcast** vi darà delle ottime dritte per inizizare a usare questo servizio.

3. **Come usare TweetDeck**

Per chi finora ha usato soltanto l'**interfaccia online** di Twitter utilizzare un client come **TweetDeck** sarà una vera e propria rivoluzione. Questo video di **John Jantsch** di **Duct Tape Marketing** vi spiegherà come fare.

4. **Un trucchetto malandrino per avere più Follower su Twitter**

Come indica il titolo, si tratta di uno **stratagemma** non proprio regolare, ma funziona! Il video è opera di **SmartPassiveIncome**.

5. **Come impostare una Pagina Fan su Facebook**

Donny Vaughn di **The Marketing Twins** spiega ottimamente come creare una **Pagina Fan aziendale** su Facebook.

6. **Come agiungere il tasto "Mi piace" di Facebook al vostro sito**

John Jantsch di **Duct Tape Marketing** illustra i diversi tipi di tasti "Mi piace" e di widget di Facebook che potete aggiungere al vostro sito. Per maggiori informazioni sul pulsante potete visitare developers.facebook.com.

7. **Come importare un Blog o un RSS Feed su Facebook**

David Kirk di **Tech-Recipes** spiega come aggiungere un **blog** o un **RSS Feed** alla propria Pagina Facebook.

8. **Come creare un annuncio su Facebook**

L'interfaccia di Facebook è abbastanza cambiata rispetto a quando è stato realizzato il video, ma il tutorial per la **creazione di una campagna annunci** su Facebook resta estremamente valido.

9. **Come creare un profilo LinkedIn completo al 100%**

Le istruzioni per completare tutte le carattersitiche del proprio profilo LinkedIn e **raggiungere il 100%**.

10. **Come usare LinkedIn Answers**

Ottimo lavoro di **MrInternetTips** che sottolinea i pro e i contro di **LinkedIn Answers**. Se non l'avete ancora usato, si tratta di un servizio molto utile dove trovare contatti, clienti e proporsi come leader di un particolare argomento o settore.

11. **Come mandare gli update di Twitter Updates su LinkedIn**

Grazie a questo video imparerete ad **aggiornare automaticamente** il vostro status su LinkedIn da Twitter in meno di un minuto grazie a **TwinkedIn**.

12. **Come ottenere le raccomandazioni su LinkedIn**

Un altro utile strumento di LinkedIn sono le **raccomandazioni**: ecco come darle e ottenerle!

- Social Media Revolution 2010
- Internet e Social Media – facciamo il punto
- Una storia dei Social Media
- CareerBuilder: il 45% delle aziende cerca i candidati su Facebook
- I 6 migliori impieghi per gli appassionati di Facebook

Email this Technorati Links

Sphere: Related Content

Save to del.icio.us (3 saves) Digg This!

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

I 12 tutorial imperdibili per conoscere i Social Media

06 LUG 2010 10:13A.M.

Qualche settimana fa **HubSpot Blog** ha pubblicato un interessante post che racchiudeva **12 video** utili a chi si addentra nel mondo dei **Social Media**.

Si tratta di **12 tutorial** che spaziano da **Twitter** a **LinkedIn** passando per **Facebook**, ovvero quello che attualmente può essere considerato **il Gotha dei Social Media**.

Abbiamo pensato che, almeno per alcuni di voi, alcuni di questi video tutorial potessero **tornare utili** e quindi ve li proponiamo riuniti nel nostro post con una **breve descrizione in italiano** (i video sono tutti in inglese).

1. **La ricerca di Twitter in Plain English**

L'ottima **Common Craft** spiega **Twitter Search** come suo solito in "plain english." Il concetto chiave del video sono le **potenzilità** della ricerca di Twitter. Anche senza avere un account Twitter, i risultati di una ricerca sul sito di micro-blogging per la **vostra azienda** o per **un tema di vostro interesse** potrebbero essere sorprendentemente interessanti!

2. **Come usare Twitter per il Business**

Se vi state ancora chiedendo qual è il migliore uso che potete fare di Twitter **per il vostro business**, questo video di **Howcast** vi darà delle ottime dritte per inizizare a usare questo servizio.

3. **Come usare TweetDeck**

Per chi finora ha usato soltanto l'**interfaccia online** di Twitter utilizzare un client come **TweetDeck** sarà una vera e propria rivoluzione. Questo video di **John Jantsch** di **Duct Tape Marketing** vi spiegherà come fare.

4. **Un trucchetto malandrino per avere più Follower su Twitter**

Come indica il titolo, si tratta di uno **stratagemma** non proprio regolare, ma funziona! Il video è opera di **SmartPassiveIncome**.

5. **Come impostare una Pagina Fan su Facebook**

Donny Vaughn di **The Marketing Twins** spiega ottimamente come creare una **Pagina Fan aziendale** su Facebook.

6. **Come agiungere il tasto "Mi piace" di Facebook al vostro sito**

John Jantsch di **Duct Tape Marketing** illustra i diversi tipi di tasti "Mi piace" e di widget di Facebook che potete aggiungere al vostro sito. Per maggiori informazioni sul pulsante potete visitare developers.facebook.com.

7. **Come importare un Blog o un RSS Feed su Facebook**

David Kirk di **Tech-Recipes** spiega come aggiungere un **blog** o un **RSS Feed** alla propria Pagina Facebook.

8. **Come creare un annuncio su Facebook**

L'interfaccia di Facebook è abbastanza cambiata rispetto a quando è stato realizzato il video, ma il tutorial per la **creazione di una campagna annunci** su Facebook resta estremamente valido.

9. **Come creare un profilo LinkedIn completo al 100%**

Le istruzioni per completare tutte le carattersitiche del proprio profilo LinkedIn e **raggiungere il 100%**.

10. **Come usare LinkedIn Answers**

Ottimo lavoro di **MrInternetTips** che sottolinea i pro e i contro di **LinkedIn Answers**. Se non l'avete ancora usato, si tratta di un servizio molto utile dove trovare contatti, clienti e proporsi come leader di un particolare argomento o settore.

11. **Come mandare gli update di Twitter Updates su LinkedIn**

Grazie a questo video imparerete ad **aggiornare automaticamente** il vostro status su LinkedIn da Twitter in meno di un minuto grazie a **TwinkedIn**.

12. **Come ottenere le raccomandazioni su LinkedIn**

Un altro utile strumento di LinkedIn sono le **raccomandazioni**: ecco come darle e ottenerle!

- Social Media Revolution 2010
- Internet e Social Media – facciamo il punto
- Una storia dei Social Media
- CareerBuilder: il 45% delle aziende cerca i candidati su

Facebook

- I 6 migliori impieghi per gli appassionati di Facebook

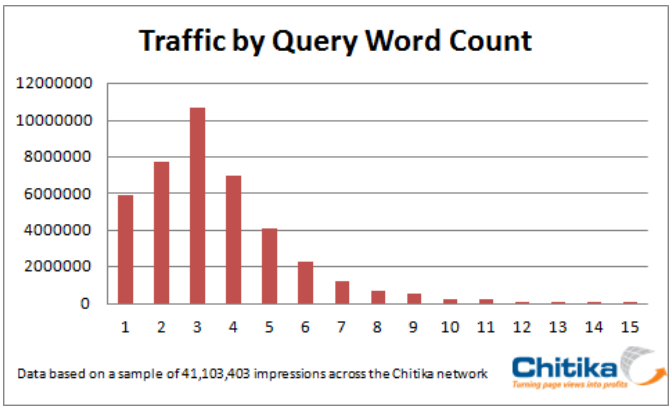
TAGLIABLOG

Query + lunghe = + traffico e + click sui banner?

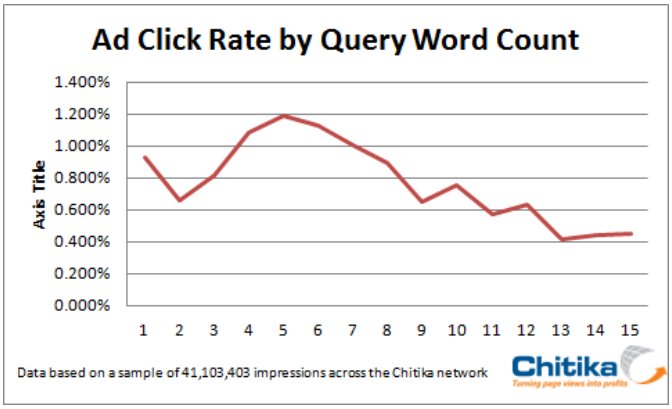
06 LUG 2010 12:02A.M.

Sull'aumento delle "query lunghe" avevo già scritto più di un anno fa: allora il trend indicava una diminuzione delle ricerche con 1-2 termini ed un forte aumento di quelle sopra i 4 termini.

Chitika, fra il 13 e il 19 giugno scorso, ha preso 41.103.302 impression generate sul suo network e derivanti da traffico proveniente dai motori, e ha scoperto che il 26% arrivava da ricerche con 3 vocaboli, il 19% da ricerche con 2, il 17% da ricerche con 4 e il 14% da query "monotermine":



Molto più interessante di questo dato è però quello sull'*ad click rate by query word count*, ovvero la percentuale di click sui banner in base al numero di termini utilizzati nella ricerca sul motore:



Il CTR più alto arriva da query con 5 vocaboli, seguono 6 e 4.

La tesi con cui chiude il pezzo Chitika è che *ranking high for popular queries between three and five words long should see both optimal traffic and conversions*, ovvero: **posizionare bene un sito per query fra i 3 e i 5 termini, è il top sia per il traffico che per le conversioni**.

Qualcuno può testimoniare in tal senso?

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.

2 tweets
retweet

Post correlati:

- CTR sui banner e motori di ricerca
- Dai telefonini non si clicca sui banner
- L'utente di Bing clicca di più sui banner?

5 comments on this item Twit This!

Share on Facebook

KAWAKUMI.COM

Gatorade ha un centro di controllo per i social media!

05 LUG 2010 12:21P.M.

Ogni volta che mi capita di essere invitato a qualche corso/master per parlare di Comunicazione Digitale, Social Media, Web 2.0 e compagnia cantante, una delle cose su cui spingo di più è l'**ascolto**.

La fase fondante e principale di quello che mi piace definire Brand Reputation Management 2.0 è infatti il **monitoraggio delle conversazioni** relative al mio brand/prodotto/servizio (a mio parere prima ancora delle fasi attive della condivisione e partecipazione).

Sapere *cosa si dice del tuo brand online* è, infatti, utile per conoscere le opinioni degli utenti più attivi, spesso dei veri e propri **opinion leader**, in modo da ricevere utili indicazioni per **indirizzare la comunicazione** sui prodotti/brand verso determinati aspetti piuttosto che altri.

La conferma che queste non sono solo parole/teorie viene da uno dei più attivi (in termini di comunicazione) brand del mondo: **Gatorade**.

Il produttore di sport drinks è infatti passato dalle parole ai fatti (e che fatti!) allestendo (nel quartier generale di Chicago) il primo **centro di controllo per i social media** al mondo.

6 maxi schermi e **3 postazioni di controllo** attraverso cui i membri del team marketing possono controllare **in tempo reale** tutto ciò che si dice di Gatorade all'interno di blog, forum, social network, etc...

Per il monitoraggio Gatorade utilizza una **piattaforma** customizzata in base alle sue esigenze in collaborazione con **IBM** e **Radian6**.

Oltre al monitoraggio costante delle discussioni, **Mission Control** (è così che si chiama il centro di controllo), viene utilizzato per monitorare in tempo reale l'andamento delle campagne ed indirizza fortemente l'azione commerciale dell'azienda.

L'obiettivo, spiega **Carla Hassan** (Sr. Marketing Director – Consumer & Shopper Engagement di Gatorade), è quello di *"prendere il più grande brand sportivo del mondo e trasformarlo nel più grande brand partecipativo al mondo"*.

E per combattere questa **guerra** bisogna avere una **"stanza dei bottoni"**.

Vi lascio con un **video** realizzato da Gatorade per illustrare il progetto Mission Control, e con una domanda: **quando ci arriveremo anche in Italia?**

Grazie a Daniele per la segnalazione.

Copyright © kawakumi.com.
Se ti è piaciuto il post clicca sull'ads qui sotto (non ti costa nulla)...

19 tweets
retweet

IL DISINFORMATICO

Attacco a Youtube, niente panico ma cautela

04 LUG 2010 08:38P.M.

No, Youtube non è stato violato, ma qualche rischio per gli utenti c'è

L'articolo è stato aggiornato dopo la pubblicazione iniziale.

Mi sono arrivate molte segnalazioni di notizie secondo le quali Youtube sarebbe stato *"hackerato"* o *"bucato"* (Repubblica, La Stampa). In realtà Youtube non è stato violato e il problema è già stato risolto.

L'attacco era semplicemente un Javascript malformato che, se pubblicato nei commenti, superava i controlli di Youtube (predisposti proprio per evitare questo genere di problemi) e può far visualizzare video osceni o scritte e finestre di dialogo di vario genere. Alcuni esempi sono qui su *Repubblica*.

Non sembra, al momento, che siano *"a rischio i dati degli utenti"* come scrive invece *Repubblica*. L'unico rischio era quello di trovarsi esposti a immagini orripilanti o pornografiche o a messaggi-bufala. Non dovrebbero essere a rischio le password degli utenti.

Secondo The Next Web, sono stati presi di mira specificamente i video del cantante pop Justin Bieber, in alcuni casi facendo comparire una finestra di dialogo che annunciava falsamente che il cantante era improvvisamente morto, e il Javascript malformato utilizzava il tag MARQUEE, in disuso ma ancora interpretato dai browser, oppure due tag SCRIPT consecutivi. La fonte dell'attacco sembra essere stata il gruppo 4chan o ebaumsworld. Comunque, come accennavo, il problema è stato già risolto.

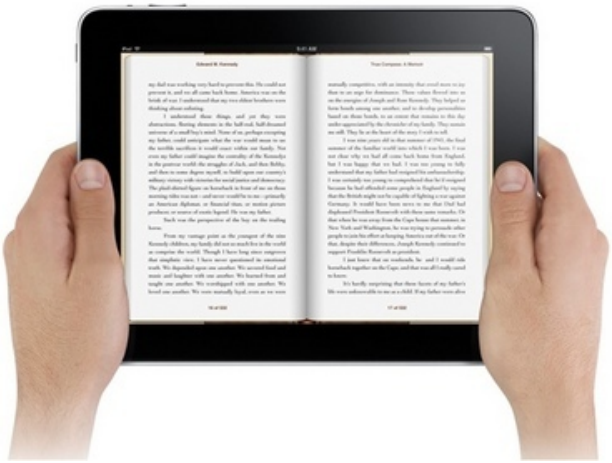
Per evitare il ripetersi di incidenti di questo genere, che dimostrano una scarsa attenzione alla sicurezza da parte di Google/Youtube, è opportuno disattivare la pubblicazione automatica dei commenti ai vostri video di Youtube.

Fonti: Posterous, Reddit, Slashdot, Youtube Help.

BLOGOSFERE HIGH TECH

Leggere i libri su carta è meno fatico ma sappiamo resistere al fascino del digitale?

03 LUG 2010 09:31A.M.



Da un recente studio fatto da Jakob Nielsen (Nielsen Norman Group) è emerso che **leggere un testo su iPad o Kindle risulta più faticoso rispetto a leggere un libro stampato**.

La carta, a quanto pare, rende più scorrevole la lettura e la velocizza. Fra i due device è stata notata una leggera differenza: la velocità di lettura su iPad cala del 6.2% mentre su Kinlde del 10.7%, ma come spiegato nello studio questa in realtà è molto variabile quindi non significa automaticamente che sfogliare le pagine di un libro sul tablet Apple sia per forza meglio che farlo sull'e-book reader di Amazon ma invece il discorso vale senza ombra di dubbio per la buona vecchia cellulosa.

Per svolgere la ricerca è stato analizzato un campione di 24 persone ciascuna delle delle quali è stata sottoposta alla lettura di alcune storie brevi di Ernst Hemingway da leggere sui tre diversi supporti aggiungendo anche lo schermo del PC. Alla fine del testo i partecipanti dovevano compilare un questionario di **comprensione del testo** e i risultati che ne sono emersi hanno dato risultati pari a 5.8 punti per l'iPad, 5.7 per il Kindle, 5.6 per i libri e solo 3.6 per il PC su una scala di 7 punti.

Continua a leggere Leggere i libri su carta è meno fatico ma sappiamo resistere al fascino del digitale?...

Commenta »

Email this

[MINI]MARKETING

I semplici cinque vettori del marketing sostenibile

02 LUG 2010 10:09A.M.

14 tweets

retweet

Tecnologie tracciabili e misurabili, più comportamenti *sociali* permettono di affinare di molto il segnale e diminuire di molto il rumore pubblicitario, se lo si vuole veramente. Qualche giorno fa a un interessante evento privato su e-commerce e dintorni mi sono appuntato velocemente alcuni vettori possibili in ordine decrescente di minore inquinamento percepito da parte dell'utente e di maggiori risultati ottenuti da parte azienda (niente che non ci fosse anche prima, a livello di buon senso, ma ora possiamo potenziarne l'effetto con la tecnologia):

1) **Geolocalizzazione**: rompo le scatole solo a chi oggettivamente può essere nel *raggio di azione* di un possibile acquisto, e risparmio gli altri. Anche se tra l'essere in un posto, e il volere acquistare qualcosa ne passa.

2) **Comportamento**: provo a interpretare gli interessi di acquisto di un possibile compratore dal suo comportamento precedente, e risparmio gli altri che palesemente non c'entrano nulla con il mio prodotto. Attenzione, c'è un problema: lui conosce i suoi gusti e le sue

intenzioni future meglio di noi, ovviamente, qualunque indagine spionistica sui suoi movimenti possiamo fare. Quindi la possibilità di errore è elevata, anche se meno che lo sparare nel mucchio.

3) **Contestualità**: provo a offrire advertising in linea con il contenuto (online e offline). Funziona bene con la ricerca attiva, mentre con il resto, boh, se leggo di treni non è detto che voglia comprare un biglietto del treno. La lettura o la visione di un contenuto e le mie intenzioni di acquisto sono davvero due cose diverse.

4) **Social filtering**: la comunicazione parla per il tramite dei nostri clienti, che si sono fidati di noi acquistando, e valorizzando la loro opinione in ogni possibile modo ("A cinque tuoi amici piace questo prodotto"). Dall'altra parte, io, lato acquirente, devo poter filtrare il rumore in modo che mi arrivino solo messaggi pubblicitari **prevalidati** da un'opinione fidata e indipendente.

5) **Following**: mi sono conquistato la fiducia, e il cliente decide di seguire le mie orme spontaneamente. E' il più potente, meno impattante e con i risultati migliori nel lungo periodo tra tutte le azioni che potete fare. Però serve costanza, tempo, considerazione, ascolto, e moderazione nel fare i piazzisti. Una variante è il mail marketing: è un po' come il follower, ma più intrusivo, e a rischio di insidie quando si vuole prendere scorciatoie facili. Basta un attimo per finire nello spam.

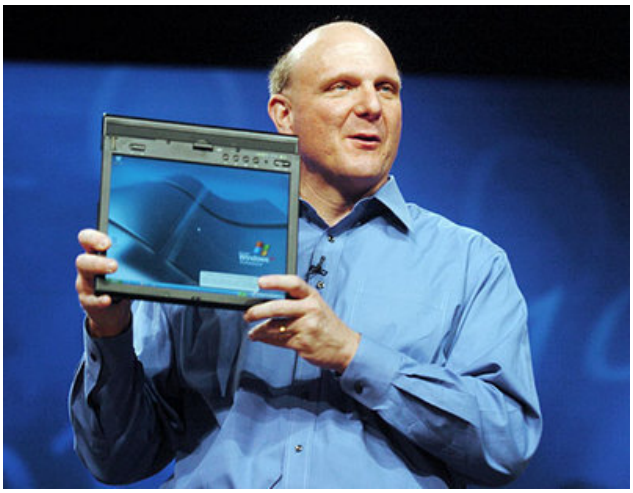
Probabilmente però, se avete già fatto tutto questo, sarà prima lui a trovare voi.

- This item is from "[mini]marketing"
- Commenta sul blog
- Like e commenti su FriendFeed
- Share on Facebook
- Share on FriendFeed
- Tweet this!
- Email this
- Leggi i migliori post

BLOGOSFERE HIGH TECH

Nessuna innovazione per Microsoft. Che fine farà l'azienda?

01 LUG 2010 12:16P.M.



Rob Glaser lo ha scritto nero su bianco in un post su Quora: **Microsoft ha smesso di innovare.** Lo dice parlando dall'alto della sua esperienza in quanto ex Vice Presidente per i sistemi multimediali di Microsoft nel periodo che va dall'83 al '93 e attualmente ancora in contatto con alcuni pezzi grossi dell'azienda oltre che fondatore di RealNetworks, vale a dire il produttore di RealAudio, RealVideo, RealPlayer e Helix.

Pur affermando che negli utlimi anni il colosso di Redmond ha fatto qualche passo avanti nell'enterteinement con XBos Live e l'interessante Project Natal, resta molto arretrata in altri punti caldi del mercato come ad esempio il mobile, ma non solo.

Prendendo esempio dai competitor Glaser fa notare come Microsoft sia rimasta indietro rispetto alle maggiori fonti di guadagno e di successo degli ultimi anni che si riassumono in ciò che hanno fatto:

- **Google** con la ricerca sul web gratuita mirata agli utenti finali e consumatori supportata dalle pubblicità mirate
- **Apple e RIM** con i dispositivi hardware, software e servizi integrati che traggono profitti sia dalla vendita dei dispositivi che dalla vendita dei servizi contenuti al loro interno
- **Facebook** con la una piattaforma di Social Nwtworking gratuita per gli utenti basata su contenuti user generated capace di monetizzare in diversi modi

Se e dove Microsoft ha tentato di fare il suo ingresso lo ha fatto troppo tardi e goffamente - come nel caso di Zune - il che non ha portato a nessun risultato significativo o se non altro di certo non a macchia d'olio come invece è capitato agli altri (iPhone, iPad, BlackBerry e le continue innovazioni di Google), basti pensare a Bing che in Europa è praticamente inutilizzato seppure abbia del potenziale.

Continua a leggere Nessuna innovazione per Microsoft. Che fine farà l'azienda?...

Commenta »

Email this