

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 **imbattermi 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), HSLA/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/d2seoC 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 frammentati.



Nel caso della coppa del Mondo di quest'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 esempio 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? Convidilo 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, i 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 ascoltare (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, ritenermi 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.

