

18 novembre 2010

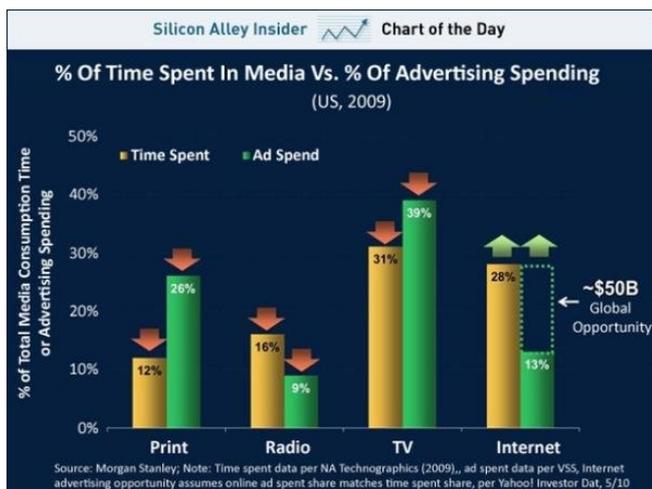
# Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

TAGLIABLOG

## Tempo e soldi nella pubblicità

18 NOV 2010 12:04A.M.



Nel suo intervento di 2 settimane fa allo IAB Forum, Chris Anderson (direttore di Wired USA) ha pronunciato una frase che suonava più o meno così: "Dove va il tempo arriva il denaro".

Secondo Anderson, se il tempo speso dall'utente online si sposta sui device mobili, dentro le app, nel gaming, nei film in streaming, è inevitabile che lì dentro ci finiranno pure i soldi della pubblicità, prima o poi.

Mary Meeker, managing director di Morgan Stanley, ha allargato questo concetto a tutti i settori dell'advertising, e in una sua recente presentazione sullo "State Of The Web" ha mostrato la slide che vedi qui sopra.

In pratica, secondo la Meeker al tempo speso su Internet (che attualmente corrisponde al 28% del tempo speso su tutti i media) corrisponderà un adeguato spostamento di fondi pubblicitari: l'"inespresso" pare sia addirittura di 50 miliardi di dollari, secondo l'analista di Morgan Stanley.

Speriamo di vivere abbastanza a lungo da vederlo accadere, e da poterne godere 😊



Post correlati:

- Quali notizie rendono di più?

- Pubblicità e controllo dell'informazione
- Il futuro della Display Advertising, secondo Google

◆ 5 comments on this item ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

MEETING DELLE IDEE

## 3) Caro Direttore Marketing/Vendite, qualche esempio di Digital Reputation Management ?

17 NOV 2010 05:41P.M.



Precedente Post di questa serie:

<http://meetingdelleidee.wordpress.com/2010/11/12/2-caro-direttore-marketingvendite-ce-l'e2%80%99hai-la-roadmap-del-digital-reputation-management-e-un-digital-reputation-plan/>

Prossimo post: il prossimo Post sarà bello tosto, e vi spiegherà come mettere in pratica tante delle indicazioni che ho dato – è da un po' che ci lavoro...: **come affrontare il Digital Reputation Management nella vostra azienda: gli strumenti, l'organizzazione, i processi – e tanto Change Management...** ...abbiate pazienza per quattro o cinque giorni, intanto metabolizzate con calma quanto segue...

Richiesta: avete un blog che parla di Digital Reputation Management e Social Media ? Segnalatemelo (andy.cavallini@tin.it) ! Vorrei redigere una lista da inserire nel mio prossimo ebook su questi temi.

–  
**W.S. Maugham** era uno scrittore britannico del secolo scorso, un buon narratore, ma un “uomo-di-marketing” di gran lunga migliore...



Vi sintetizzo un episodio significativo: Maugham, una volta completata la stesura del suo nuovo romanzo, ebbe un acceso confronto con il suo editore, che si rifiutava di investire nel lancio del libro.

Lo scrittore allora non si perse d'animo e decise di pubblicare su un paio di quotidiani il seguente annuncio matrimoniale: *“Giovane miliardario, sportivo, simpatico, colto ed amante della musica, cerca una bella donna da sposare che assomigli in tutto e per tutto alla protagonista del romanzo di William Somerset Maugham.”*

In pochi giorni il libro andò esaurito in tutte le librerie...

La morale è: bisogna ingegnarsi con i mezzi a disposizione...

...e, cari **Direttori Marketing/Vendite**, i mezzi a vostra disposizione oggi sono potentissimi (ovviamente mi riferisco nello specifico ai Social Media come Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, ecc.) e molti di voi non si rendono conto della fortuna sfacciata piovuta addosso...!

Non resta che rimboccarci (*siamo una squadra, vero?*) le maniche...  
 ...magari traendo spunto dalla **Roadmap del Digital Reputation Management** che ho pubblicato nel precedente *Post*.



Iniziamo con una misurazione – magari di prova – della nostra Digital Reputation: quanta gente discute del nostro brand, dei nostri prodotti? chi parla della nostra azienda? dove veniamo menzionati? cosa si

dice? ...eccetera...

*Nota: nel precedente Post ho reso disponibile un monitoraggio di prova di un brand motociclistico; questa volta, alla fine di questo articolo, ve ne propongo uno in campo politico – quanto mai tempestivo in questi giorni...!*

E se nessuno sta parlando di voi? Grazie all'**ASCOLTO**, riuscirete ad identificare quelle conversazioni, quelle comunità online e quei temi con cui andare ad **INTERAGIRE** per generare interesse su ciò che fate e sul vostro business.

Per prima cosa affrontiamo il contesto competitivo: esaminiamo i nostri principali concorrenti – ciò che viene detto di loro e quanto sono presenti nei Social media; lo scopo è di redigere un bel grafico comparativo che ci mette a confronto con i nostri “acerrimi nemici”, ad esempio per quanto riguarda le menzioni su Facebook, Twitter, ecc.

Come siamo messi?

*Altra nota: quanto sopra è un toccasana per convincere Amministratori Delegati riluttanti ad investire nel Digital Reputation Management: nelle aziende la buona volontà fa tanto, ma un budget (per piccolo che sia) fa ancora di più... ..io ve la butto lì...*

Entriamo maggiormente nel dettaglio: su quali Social Media c'è maggiore attività, ci sono più conversazioni che ci riguardano?

Twitter?

Perfetto, procediamo...

Andiamo a vedere su Twitter quali sono le parole maggiormente associate al nostro brand. In funzione di queste, potremo leggere ciò che viene detto in modo da pianificare le tipologie di **INTERAZIONE**.

La gente si complimenta per quello che facciamo? Beh, in tal caso potremo ringraziare le singole persone per ciò che dicono di noi, potremo fornire loro delle anteprime sui nuovi prodotti, e così via.

Hanno dei problemi con un nostro servizio? Questa potrebbe essere l'indicazione che una problematica *rognosa* andrà prestissimo ad impattare sul nostro Customer Service (...e successivamente sulle Vendite, caro **Direttore Marketing/Vendite**...) – prima si sa, meglio si gestisce...

Monitorando nel tempo l'evoluzione della nostra Digital Reputation, ad esempio identificando le *keywords* che più spesso vengono associate al nostro brand, saremo in grado di capire se le nostre iniziative di marketing online ed offline hanno successo o meno, se convergono o divergono, e così via.

### Digressione su Marketing online/offline

Nel Marketing bisogna essere ‘consistenti’ tra ciò che si fa online ed offline, perché *bit* ed *atomi* costituiscono le due facce di una stessa

medaglia: un *Post* sul nostro blog e uno spot televisivo – piaccia o no – si influenzano reciprocamente. Il filo conduttore, come i padri del Marketing ci insegnano, rimane lo *storytelling*: impieghiamo al meglio (rispetto al costo, alle tempistiche, all'audience, ecc.) TUTTI gli strumenti/canali/... a nostra disposizione per valorizzare la storia che raccontiamo – siano essi online oppure offline. Conclusione della digressione: online ed offline non sono mondi separati, ma contribuiscono entrambi a raggiungere i nostri obiettivi – ognuno a modo proprio – potenzialmente creando dei benefici circoli virtuosi.

Continuiamo con gli esempi: se siamo impegnati a pubblicare numerosi *Post* sul nostro blog o su qualche forum, non possiamo esimerci dal verificare se il numero di menzioni su altri blog/forum aumenta e di quanto.

E qui entriamo nel merito degli “*influencers*”: sul web i nostri **INTERLOCUTORI** non sono tutti uguali, alcuni *pesano* più di altri, e come tali meritano maggiore considerazione.

Gli “influenzatori” sono quei protagonisti del mondo online che, grazie alla propria autorevolezza, notorietà e seguito, hanno un’influenza importante nelle opinioni e nelle decisioni di acquisto altrui; in pratica, le persone li ascoltano e seguono i loro consigli e le loro indicazioni.

Siccome un “influenzatore” che parla bene del nostro brand può *valere* decine di migliaia di potenziali Clienti, è importante supportare al meglio questi preziosi alleati. All’inizio probabilmente gli “influenzatori” saranno dei piccoli blogger di nicchia; con il passare del tempo, se il nostro Digital Reputation Management avrà successo, gli “influenzatori” potranno essere dei blogger conosciutissimi, letti da centinaia di migliaia di persone in tutto il mondo.

Seguire gli “influenzatori” significa gestire e mappare l’evolvere della nostra sfera di influenza. Una volta identificati, cerchiamo di capire cosa interessa ai nostri “influenzatori”, leggiamo i loro blog per capire su quali argomenti si focalizzano, comprendiamo se abbiamo a che fare con una voce giovane ed entusiasta o con un anziano ed autorevole esperto, eccetera. A questo punto, forniamo loro tutto il nostro aiuto, senza parsimonia e con la massima trasparenza – il ritorno dell’investimento sarà elevatissimo.

Altro esempio pratico: quando facciamo partire una campagna (di qualunque tipo essa sia), valutiamola anche dal punto di vista della Digital Reputation: osserviamo su quali Social Media ha maggiore impatto, su quali di questi viene veicolato meglio il nostro messaggio. In soldoni: la nostra campagna genera più *Post* sui blog, più messaggi su Twitter o magari più upload/commenti su YouTube? Porta maggiore traffico sul nostro sito Web o no?

Se nel corso della campagna ci accorgiamo che non stiamo ottenendo i risultati sperati, sfruttiamo la tempestività e l’immediatezza del Web per aggiustare le cose. Esempio tipico: le caratteristiche del nostro prodotto che evidenziamo nella campagna sono quelle di cui discutono le persone online? O la gente sui Social Media si confronta su altre caratteristiche che noi abbiamo erroneamente sottovalutato?

Nel mondo online non dobbiamo più aspettare settimane, o addirittura mesi, per valutare il successo di una campagna –

*approfittiamone senza ritegno, caro Direttore Marketing/Vendite.*

## I Social Media come fonte di Business Intelligence

Grazie ai potenti mezzi del Digital Reputation Management, il nostro contesto competitivo potrà diventare più chiaro; potrebbe giungerci voce (...*evviva il gossip online...!*) di un’acquisizione che un concorrente è in procinto di realizzare, o dell’imminente lancio di un nuovo prodotto. Potremmo ascoltare delle conversazioni che comparano un nostro prodotto ed uno della concorrenza, utilissime per orientare le nostre iniziative di marketing, *caro Direttore*. Se noi siamo l’**Aspirina Bayer**, saremo interessati alle conversazioni sugli **antipiretici**; e magari daremo un occhio a quello che si dice della **Tachipirina** e dell’**Aleve**, *vero?*

## Conclusione

Se il mio business è vendere computer, è perfettamente inutile che io vada su Twitter ed inizi a mandare una *valangata* di messaggi dicendo che vendo computer.

Molto meglio entrare in punta di piedi nelle conversazioni online di chi, ad esempio, gestisce quotidianamente i computer delle aziende: arriverà il momento in cui sarà fatta una domanda tecnica o verranno chieste informazioni riguardanti le forme di finanziamento per l’acquisto. Quello sarà il momento buono in cui finalmente potremo farci avanti fornendo informazioni e supporto, aiutando dei (...*ghiotti...*) potenziali Clienti – qualificandoci quindi con successo in un contesto estremamente ricettivo.

Facciamo tutto questo tenendo ben presente una delle regole base del mondo online: Internet incorpora un potentissimo rilevatore di ‘stronzate’ (...*perdonate l’ardire...*).

Se raccontate balle, la gente se ne accorge con rapidità, e vi punisce senza pietà.

Se dite delle mezze-verità o fate finta di essere qualcun altro, idem come sopra.

Ennesima nota: se siete l’Amministratore Delegato di una mega-multinazionale e decidete di fare dei *Post* sul blog della vostra azienda, il popolo di Internet capisce subito se siete voi a scrivere o il vostro ufficio di PR – *non illudetevi...*

Anche questo (...*a maggior ragione questo...*) è Digital Reputation Management...!

**Ulteriore conclusione** ...*frutto di una recentissima chiacchierata con un caro amico in un locale brasiliano di Como*

Il Digital Reputation Management è il vostro pane quotidiano, *cari Direttori Marketing/Vendite* (o almeno dovrebbe esserlo), ma la Digital Reputation è un tema altrettanto importante, se non di più, anche in altri settori.

Innanzitutto **la Politica**: teniamo presente che se Obama è diventato Presidente degli USA è anche grazie ai notevoli sforzi che ha profuso nel mondo online; nella nostra cara e sicuramente più

tradizional/conservatrice Europa, il britannico Cameron non è stato comunque da meno.

Ed in Italia...? Avete qualche interessante Case-story da segnalarmi ?

**Siete dei politici interessati a questi temi ? Ricordate che ci sono più di 16 milioni di persone su Facebook in Italia, di cui l'85% può votare. Vi va di beneficiare dei Social Media ? Parliamone... (andy.cavallini@tin.it)**

**Conoscete un Politico ? Segnalategli questo mio Post...**

Nota: per ringraziarvi in anticipo dei vostri feedback/contatti, ecco un monitoraggio di prova che ho effettuato qualche tempo fa che mette a confronto **Berlusconi e Bersani** (per ovvi motivi ho dovuto sopprimere alcune parti ed i commenti): **scaricatelo cliccando su:** Digital Reputation Berlusconi-vs-Bersani (draft)



Altro ambito, **il Giornalismo**: non sarebbe utile – durante un telegiornale, un 'Porta-a-Porta', un 'Matrix', un 'NDP' – avere il polso di quanto è stato detto e si sta dicendo nel mondo online su un determinato tema ?

**Cari amici di La7 e degli altri network, cosa ne pensate ? A me vengono in mente parecchie idee...**

...parliamone... (andy.cavallini@tin.it)

**Conoscete Vespa, Fede, Piroso, ...? Segnalate loro questo mio Post...**

**[Una cena a base di cacciagione a chi mi agevola un contatto utile...!]**

Al prossimo Post, fra qualche giorno...

Andy Cavallini (andy.cavallini@tin.it)

–

PS1: con il vostro aiuto – quindi con uno spirito *very social* – mi piacerebbe preparare un e-book su questo tema, ovviamente da distribuire liberamente: grazie in anticipo per i vostri commenti, ci conto ciecamente !

Chi sono io ? Un ingegnere informatico che fa consulenza su questi temi, con delle *poco-nascoste* velleità imprenditoriali – **Gaia-Matrix** (www.gaia-matrix.com) è il brand sotto cui opero.

PS2: vi lascio ponderare queste statistiche...

Accesso ad Internet

- USA: 200 milioni di persone
- Europa: 173 milioni
- Italia: 10 milioni di utenti attivi nel giorno medio – su base mensile sono 23,8 milioni – con un tempo speso pari a circa 80 minuti/giorno

Fonti: *Nielsen, Audiweb*

Adesso capite perché qualche mese fa **Unilever** ha raddoppiato – raddoppiato ! – i suoi investimenti sul Digital marketing a livello globale; e perché **H&M** (gli svedesi dell'abbigliamento ed accessori) investe nel Web ben il 12% del proprio budget complessivo della Comunicazione...?

–

Nei prossimi giorni pubblicherò i prossimi Post su questo tema: cercate il mio logo – *il sole che illumina la Terra*. Oppure, ancora meglio, "abbonatevi" a: <http://meetingdelleidee.wordpress.com> (bottono **Sign me up!** in basso a destra) così non vi perderete nulla...



CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI

## Pec, Voip e sanità elettronica. Il Molise spinge sull'Ict

17 NOV 2010 05:23P.M.

Il Molise accetta la sfida digitale lanciata dal ministro Brunetta e sigla un accordo per introdurre nella Regione l'innovazione tecnologica e organizzativa. Il Governatore Iorio si impegna dunque ad mettere in atto e implementare le migliori pratiche nell'ambito degli obiettivi del Piano e-Gov 2012. Il Protocollo sottoscritto mirerà in primo luogo ad attuare, nell'ambito delle risorse finanziarie a disposizione della Regione, il Codice dell'Amministrazione Digita...

CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI

## Certificati medici digitali, superato il giro di boa

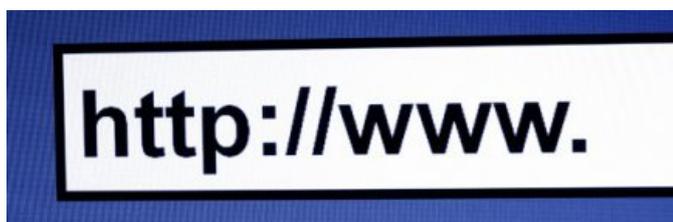
17 NOV 2010 04:34P.M.

Continua a crescere il numero dei Web-certificati. A fine ottobre la quota di quelli digitali trasmessi all'Inps ha raggiunto il 56% del totale a fronte del 20% registrato ad agosto e il 45% di settembre. Il trend positivo è confermato anche dalle prime stime di novembre: Palazzo Vidoni prevede una quota del 57%. Secondo i dati forniti dall'Inps, nell'ultima settimana i certificati trasmessi via web sono stati circa 160.000 (di cui oltre 37.000 nelle ultime 24 ore), con...

DOMINI

## Scegliere il nome a dominio: 25 semplici regole

17 NOV 2010 04:17P.M.



Come ormai è usuale dire, "i migliori sono già stati presi": sì, ciò vale anche per i nomi a dominio. Lo scorso 10 Novembre 2010 i nomi a dominio registrati hanno raggiunto quota 124.405.801, comprendendo i top level domain .COM, .NET, .ORG, .INFO, .BIZ e .US.

Ciò significa che trovare un buon nome a dominio libero è sempre più difficile: ecco perchè riproporre le 25 regole per una corretta scelta, suggerite da Glidedesign.

Scegliete la semplicità:

le complicazioni non aiutano mai. Concetti semplici, immediati: ecco la miglior scelta.

Corto è meglio:

un nome a dominio corto è più semplice da ricordare e da scrivere, evitando typo.

Potete dire il nome a dominio senza ulteriori spiegazioni:

il dominio perfetto non richiede spiegazioni quando viene pronunciato. Se avviene il contrario, rischiate errori di scrittura o di memorizzazione del dominio.

Non lasciate che qualcun altro registri il dominio:

attenzione a chi affidate il compito di gestire il vostro nome a dominio. Internet è pieno di casi in cui web designer e addetti delle varie aziende si appropriano del dominio, costringendo poi ad onerosi esborsi. Registratelo a vostro nome e non a nome di qualcun altro.

Chiedete consigli e commenti:

se non siete sicuri della scelta, verificate che il dominio soddisfi i precedenti requisiti chiedendo a qualcuno di confermarvi.

Evitate domini con trattini:

generano confusione e non sono semplici da ricordare.

Evitate gli omofoni:

un esempio: "twofancy.com", "toofancy.com" e "2fancy.com" suonano esattamente allo stesso modo, ma non portano allo stesso sito. Se volete che gli utenti vi comprendano e vi ricordino in modo corretto, evitate gli omofoni che generano solo confusione.

Evitate i numeri, soprattutto a due cifre:

un esempio sono i domini che contengono parole come "for" o "to" che utilizzano i numeri "4" or "2" nel dominio: non sono semplici da ricordare, confondono l'utente. Limitate i numeri presenti nel nome a dominio

Scegliete l'estensione più adatta (.com, .net, .org, etc...)

quale pubblico volete raggiungere? Siete un'organizzazione governativa o no profit? Appartenete ad una realtà culturale specifica? Scegliete l'estensione in base ai vostri requisiti.

Utilizzate parole chiave:

per l'ottimizzazione sui motori di ricerca è importante utilizzare parole chiave

Rendetelo memorabile ed utilizzabile per un brand:

Il vostro dominio aumenterà di valore man mano che i visitatori lo consultano. Il peso del dominio sul vostro business, soprattutto

online, è critico: il vostro dominio ha un senso? È interessante? Attraente? Divertente?

Attenzione ai domini “premium”:

se intendete acquistare un dominio premium, ovvero ritenuto di grande valore perchè caratterizzato da rilevanza, poche lettere e semplicità di scrittura, sappiate che potreste dover spendere una cifra consistente.

Fate molta attenzione ai doppi sensi e alle parole imbarazzanti:

abbiamo parlato spesso di nomi a dominio assolutamente imbarazzanti che, con l'unione di due parole messe insieme, andavano a formare un concetto tutto nuovo. Fate davvero attenzione a come affiancate le parole, a come vengono lette ed interpretate, soprattutto se scegliete domini in lingua straniera!

Se dovete fare lo spelling del vostro dominio, attenzione che sia chiaro:

se avete scelto un dominio che non risulta chiaro ad una prima pronuncia, fate almeno in modo che lo spelling risulti subito chiaro o il dominio verrà ricordato molto difficilmente.

Scegliete il nome della vostra compagnia/marchio:

se possibile, registrate sempre il nome della compagnia, a maggior ragione se cercate di espandere il vostro business online.

Rendete il vostro dominio unico:

evitate di prendere ispirazione da un dominio già esistente aggiungendo solo un piccolo particolare, come appunto un trattino. Cercate di essere originali ed unici.

Evitate l'utilizzo di marchi altrui:

se non volete incorrere in azioni legali e lunghe, noiose dispute, non utilizzate mai marchi registrati altrui.

Difendetevi dagli errori di scrittura:

se il vostro dominio è soggetto a typo, ovvero errori di scrittura, utilizzate una tecnica difensiva: comprate tutti i domini con gli errori più comuni che i visitatori potrebbero fare nel cercarvi e utilizzate il redirect.

Proteggete il vostro marchio con le estensioni:

registrate più estensioni per il vostro marchio, così da difendervi dal cybersquatting.

Attenzione ai possibili abusi:

se acquistate un nome a dominio attivo o appena scaduto, fate attenzione che non sia stato precedentemente segnalato per abusi.

Scegliere un Registrar affidabile

la qualità del servizio offerto dal Registrar prescelto vi garantisce molti problemi in meno

Rinnovo automatico del dominio:

se volete proteggere il vostro marchio e il vostro dominio senza errori di sorta, impostate il rinnovo automatico dello stesso.

Utilizzate i generatori di nomi a dominio:

possono suggerirvi qualche soluzione interessante ed originale.

Comprate il vostro dominio per 10 anni:

molti motori di ricerca controllano l'affidabilità del nome a dominio in base alla data di scadenza; i domini utilizzati per breve tempo potrebbero appartenere a truffatori su Internet e vengono ritenuti meno affidabili.

Trovate il vostro dominio il prima possibile:

battere la concorrenza sul tempo è diventato ormai essenziale!

Via | Glidedesign

Scegliere il nome a dominio: 25 semplici regole é stato pubblicato su domini alle 16:17 di mercoledì 17 novembre 2010.

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

## Banda larga, ma quanto?

### [INFOGRAFICA]

17 NOV 2010 04:00P.M.

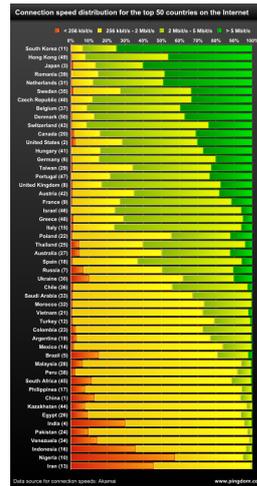
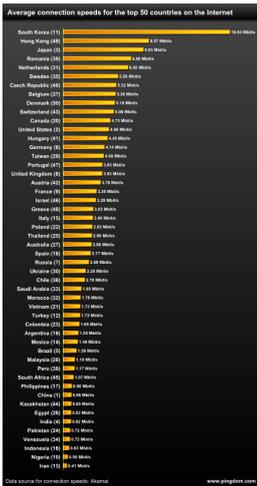
I ragazzi di Royal Pingdom, blog che parla di tecnologia, Internet e sviluppo del web, hanno pubblicato un articolo che, basandosi sui dati di Akamai, **il più grande provider del mondo** (controlla quasi il 20% del traffico globale), analizza l'ampiezza della banda nei vari paesi del mondo. Tutti sappiamo che i provider ci vendono delle **presunte** velocità, che si rivelano molto raramente corrispondenti alla realtà. Quelli che vi propongo di seguito sono invece dati effettivi.

#### Perchè dovrebbe interessarvi

Se siete **utenti** del *World Wide Web*, potrete **confrontare** la vostra connessione con quella degli altri internauti in tutto il mondo. Se siete **provider** o avete un vostro sito, potete farvi un'idea di quale connessione hanno i vostri **potenziali clienti**, e regolarvi di conseguenza nello sviluppo dei siti stessi. Questo discorso vale ancora di più per gli **sviluppatori** di siti.

#### Le velocità medie

Un meraviglioso grafico ci mostra la classifica dei 50 paesi studiati. I numeri **tra parentesi** rappresentano la posizione in classifica **in base al numero di utenti** che hanno accesso alla rete, mentre i paesi sono ordinati **per velocità media** di connessione.



Non ci sorprende che la **Corea del Sud** sia **prima** in classifica, distruggendo la concorrenza con quasi 17 Mbit/s di media, così come non ci sorprende che **l'Iran** sia **ultima**.

La **Cina** invece, pur essendo **prima al mondo** per numero di utenti, è davanti a soli 8 paesi con un **misero** 0.86 Mbit/s.

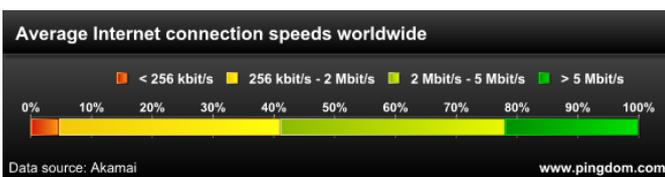
Al **secondo** posto c'è la piccola **Hong Kong** (che pur essendo annessa alla Cina viene studiata a parte), anche se la sua velocità media è pari alla metà di quella della Korea del Sud.

La nostra **Italia** è al **22° posto** con 3.0 Mbit/s di media, davanti a Spagna, Australia e molte nazioni del Sud America, ma dietro Romania, Repubblica Ceca, Ungheria e Taiwan.

### La media mondiale

Non solo per i 50 paesi considerati prima, ma calcolata **su tutti i paesi** del mondo, la **media è 1.8 Mbit/s**, che non è male tutto sommato, ma scartando gli *outlier* (cioè i valori estremi) si potrebbe ottenere un po' di meno.

Confortante è però che circa il **22%** delle connessioni sono maggiori o uguali a 5 Mbit/s, e più della metà del totale supera i 2. Ecco la distribuzione totale:



### La distribuzione paese per paese

La distribuzione del totale non era sufficiente a farsi un'idea chiara, quindi ecco il grafico più interessante, che analizza la distribuzione della banda **nei vari paesi** presi uno per volta:

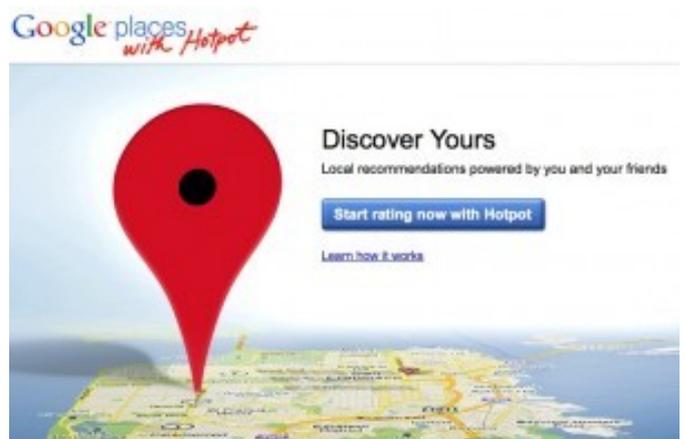
Nella grande maggioranza dei paesi analizzati, **le connessioni lentissime** (sotto i 256 Kbit/s) sono state **completamente eliminate** o quasi, sebbene nei paesi in via di sviluppo interpretino ancora un ruolo da padrone. Ancora una volta impressionanti Korea del Sud e Giappone con **più della metà** delle connessioni sopra i 5 Mbit/s, seguite dall'Olanda e a sorpresa dalla Romania in quanto a maggioranza di connessioni velocissime.

Confesso che mi aspettavo di peggio, ma qui il nostro caro *Belpaese* non esce malissimo, visto che malgrado le **pochissime superveloci** abbiamo circa il **70% di connessioni medie**, mentre le lente e lentissime vanno via via estinguendosi, e la situazione potrebbe ancora migliorare: si dice che ad un aumento del 10% delle connessioni a banda larga corrisponderebbe un aumento del PIL superiore ad un punto percentuale. Ci decidiamo ad investire un po'? E poi ci sarebbero ancora le frequenze della vecchia TV analogica...

GOOGLISTI.COM

## Localizzazione e raccomandazioni: Google lancia Hotpot

17 NOV 2010 09:15A.M.



Insieme alla *release* di nuove funzioni per Google Places, tra cui

l'upgrade delle recensioni per ristoranti e hotel, che ora sono dotate di "sentimenti" tramite emoticons e della possibilità di effettuare una prenotazione *on the fly*, Google sta lanciando l'ennesima nuova piattaforma.

Si chiama **Hotpot** e dovrebbe rendere più rilevanti i risultati delle ricerche locali attraverso le recensioni dei propri "amici", o comunque della propria rete sociale:

[...]a local recommendation engine powered by you and your friends

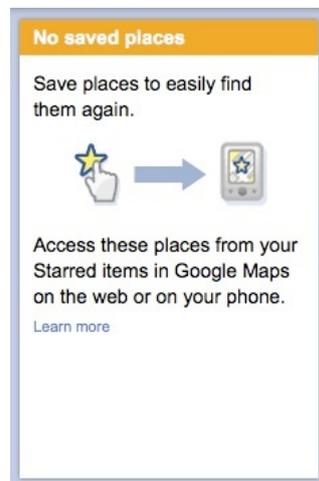
Gli step che hanno portato allo sviluppo di Hotpot sono: voglio trovare una località nuova > sono sopraffatto dalla mole di informazioni disponibili > mi rivolgo a fonti di cui mi fido (le raccomandazioni degli amici).

In sostanza Google ha unito Places, il meccanismo del *rating* e ciò che piace alla nostra rete sociale per creare un tool che ci potrà offrire dei risultati personalizzati di attività di business per le ricerche locali.

Nella pagina di ricerca, selezionando l'etichetta **Places** potremo filtrare i risultati locali in base alle segnalazioni degli amici oppure alle località che noi stessi abbiamo votato e salvato in precedenza. Oltre alla Hotpot Rating App, aggiornamento e fruizione dei contenuti potranno essere fatte anche da mobile, con l'app per Android.

Quello che Google non sottolinea è che, per poter utilizzare Hotpot in maniera efficace, dobbiamo prima avere una rete sociale tramite cui leggere le *recommendations* e con cui condividere le nostre recensioni. Hotpot ti fa accedere a questa applicazione *standalone* con un nick e ti costringe a creare una nuova lista di contatti con cui cominciare a interagire: non è in alcun modo integrato con i social networks esistenti e non sono previste (almeno per ora) possibilità di login con OpenID e condivisone su altri siti.

Sicuramente l'esperienza di Buzz ha insegnato a Google che ogni persona deve poter gestire autonomamente con quali e quanti contatti condividere informazioni e nuovi servizi, però la totale chiusura non è sicuramente la soluzione migliore, ma un gran bel "freno" perfino in questa fase di test.

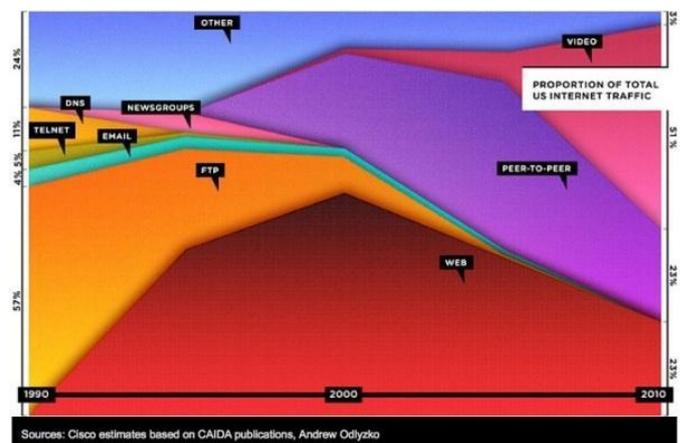


[screenshot via Google Latlong]

TAGLIABLOG

## La Filosofia DAO

17 NOV 2010 12:03A.M.



Dao, dal cinese "via", "strada", "percorso", "metodo", è il concetto principe della filosofia cinese che da più di duemila anni influenza e permea non solo questa cultura ma anche buona parte del sud est asiatico. Una filosofia di vita, un insieme di concetti, regole, teorie, diventati poi disciplina, guida di vita e di governo, un *modus vivendi* ed *operandi*.

Come nella filosofia del Dao, anche nel mondo digitale è presente un DAO, acronimo di **Digital Asset Optimization**, ma pur sempre un percorso, una ricerca, un metodo e direi anche una filosofia di vita, che vuole approcciare il digitale in un modo tutto nuovo e libero,

senza alterare le sue infinite potenzialità che continuano ad influire e trasformare non solo la nostra vita relazionale, ma anche la nostra interazione con gli strumenti tecnologici.

Recentemente Wired è uscito con un'articolo in prima pagina dal titolo "Il Web è morto". Dopo soli venti anni dalla sua nascita, il giovane www è già in declino? Io credo non alla sua morte, ma certamente siamo davanti ad un cambiamento, ad una rivoluzione. Da qui la mia Filosofia DAO è: **Ottimizzare tutta la comunicazione digitale in tutte le sue forme, testo, audio, video ed immagini.**

### Perché la DAO non è l'evoluzione della SEO

Nel 2008 durante uno speech ad un convegno iniziai a parlare di "DAO", ed inizialmente pensavo alla ottimizzazione in funzione della Universal Search, ma poi ho cambiato opinione. Perché?

La SEO come dice l'acronimo stesso è **Search Engine Optimization**, quindi solo motori di ricerca, e solo web. La DAO oltre al web tutto quello che è Digitale, quindi non solo web ma anche oltre e non solo **Pull** ma anche **Push**.

Cerchiamo di chiarire meglio. La SEO, per sua definizione si occupa solo di Search, quindi della componente "Pull", ovvero quello che è appunto ricercato nei motori. Ottimizzare un sito o se estendiamo anche alla Universal Search, ottimizzare immagini, video, testo quindi news e blog, microblog per essere trovati nella ricerca nei motori. Questo banalmente già ci mette nelle condizioni di creare un keyset volto principalmente alle ricerche. La famiglia semantica sarà conseguentemente quella della ricerca (Pull).

Uno degli obiettivi di un motore è dare risposte alle domande formulate. Mi spiace citare come esempio ASK che si poneva esattamente in quest'ottica. Mi spiace citarlo perché ne è stata appena

annunciata la chiusura 😞. In ogni caso, le persone cercano e spesso scrivono domande, nei contenuti si scrivono risposte.

Ma nell'ambito digitale c'è un'altra componente ed è "Push"! La comunicazione digitale in fase di lancio di un nuovo prodotto o servizio, una novità che per definizione non può essere cercata se non esisteva. Il display (banner, adsense ecc) per esempio ne è una componente importante anche in termini di investimenti, ma non è l'unica. La televisione digitale, i giochi (video games), Product Placement (pubblicità nei film) ecc ecc. la strategia Pull stimola le persone a ricercare, prodotti, servizi, luoghi ecc.

Vi faccio un esempio: dopo la pubblicità di una "nota" auto 😊 le persone hanno cercato il titolo della canzone della colonna sonora dello spot.

La canzone "meravigliosa creatura" è stata trasmessa per la prima volta dalle radio il 1 gennaio 1995, ma se guardate Google Trends cosa accade verso fine gennaio, che fa salire così le ricerche? Accadde che il 31 gennaio 2007 viene presentato lo spot ed ecco il picco.

La DAO inoltre comprende anche tutti i servizi proposti oggi per i *devices* (palmari, smartphone, cellulari, tablets ecc) – le *Apps*

(Applications), che non sono web, sono estesi ad internet nella sua totalità.

Altro esempio: se utilizziamo Google Insights e cerchiamo "ipad" e "iphone", noterete che applicando tutti i filtri, in ogni uno di essi la parola "ipad" è stata cercata a partire da gennaio 2010 ovvero dopo l'annuncio del nuovo prodotto. Quindi in ottica SEO se avessimo fatto la ricerca durante il 2009 non avremmo preso in considerazione iPad come chiave che genera interesse nell'ambito newtec! Bella scoperta!! Direte voi. Beh ma quante volte siete coinvolti prima del lancio di un prodotto? Quante volte siete seduti al tavolo che studia la strategia di marketing di un nuovo prodotto o servizio?

La SEO viene ancora percepita come un'attività da fare "dopo", una "cosa" che si applica ... come se fosse un'accessorio, lo so che è sbagliato, ma è così.

La DAO è invece avendo un'approccio totalmente diverso si pone come un'attività integrata a tutti i processi strategici della comunicazione sia pull che push. Quindi in estrema sintesi:

**SEO** = Search Engine Optimization = **Web – Pull**

**DAO** = Digital asset optimization = **Internet (web) + Digital, Pull e Push**

Autore: Cesarino Morellato, per il TagliaBlog.

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



### Post correlati:

- Blekko, il motore di ricerca con gli "slashtag"
- Ecco come sono diventato un SEO/SEM specialist freelance
- La nuova guida SEO di Google: si parla di Mobile!

◆ [5 comments on this item](#) ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

# Come Creare Il Proprio Personal Brand: Perché E' Così Importante

16 NOV 2010 02:45P.M.



Se pensi che creare il tuo personal brand consista nell'aver un bel profilo con tanto di foto sui maggiori social network, per poi utilizzare gli stessi per condividere con tutti i tuoi contatti ciò che fai, pensi, desideri, hai appena scritto o postato online sul tuo blog... fermati. Secondo me, sei sulla strada sbagliata. Photo credit: Robin Good **A che serve creare un tuo brand**, o "marchio personale"? Il brand non è una cosa riservata alle grandi aziende? Serve essere famosi o molto conosciuti per farlo? A queste ed a molte altre domande cerca di rispondere questa mia piccola guida, creata selezionando il meglio di quanto emerso dall'ultimo evento POP dal vivo dedicato interamente a capire il Personal Branding. **Dal capire di cosa parliamo esattamente** quando parliamo di Personal Brand, alla funzione ed allo scopo per cui utilizzarlo, agli esempi di quello che reputo essere alcuni degli individui con un fortissimo brand sia all'estero che qui in Italia, ai miei personalissimi criteri di valutazione di cosa realmente distingue un personal brand di successo da qualcuno che è semplicemente famoso, conosciuto o molto visibile. Se ti interessa capire cosa il Personal Branding sia veramente, e se e come utilizzarlo per raggiungere i tuoi obiettivi, troverai pane per i tuoi denti in questa guida che ti ho preparato qui. **Ecco la Parte 1** (Parte 2):

## Come Creare Il Proprio Personal Brand: Perché E' Così Importante

- Cos'è il Personal Branding - Ti Serve il Personal Branding? - Il Personal Branding E' il Futuro del Marketing

Prossimo Evento Live - Tutti i Passi per Realizzare un Business Online di Successo - Venerdì 19

**Venerdì 19 Novembre alle ore 18:30**, farò un nuovo evento dal vivo, aperto al pubblico e completamente gratuito, in cui ti spiegherò esattamente tutti i passi da seguire per realizzare un business di successo online. Ecco la URL per registrarti: <http://bit.ly/RGood-webinar-4>

## Cos'è Il Personal Branding



**Ciao a tutti**, sono Robin Good. Questo è un evento interamente dedicato a capire come e perché creare il tuo personal brand. **Non tutti sono così familiari con questo termine**, quindi dobbiamo cercare - insieme a due personaggi speciali, ospiti di questo evento - di chiarire, illustrare in maniere diverse - ascoltando anche le domande di chi è venuto ad ascoltare in diretta quello che andrò a raccontare fra qualche secondo - che cos'è, a cosa serve e perché uno dovrebbe crearsi il proprio personal brand. Se non lo sai ancora, "*Personal Branding*" è anche un libro, edito da HOEPLI e scritto dai due ospiti speciali di questa sera, Luigi Centenaro e Tommaso Sorchiotti. Sono seduti accanto a te nel pubblico e più avanti si metteranno a tua disposizione per rispondere in diretta alle tue domande, dubbi e perplessità sul personal branding. "*Hey Robin, ho subito una bella domanda per te: cos'è esattamente questo personal brand?*" Ottima domanda per avviare il discorso e cercare di capire rapidamente questo personal brand. **Il personal brand è, secondo me**, è un modo per rendere te stesso più riconoscibile rispetto agli altri che operano nel tuo stesso campo - non soltanto attraverso un nome, una grafica, un'illustrazione, un marchio, un logo - ma anche e soprattutto attraverso le idee, il tuo modo di vivere, le passioni e le cause che vai a difendere. Questa è già una prima, piccola descrizione. **Una seconda descrizione** potrebbe essere che il personal brand è come se fosse una garanzia di quello che tu sei, di quello che hai da offrire agli altri. Il personal brand dà la possibilità, una volta sviluppato, di far dire a qualcun altro:

*"ah, quel nome? Beh, allora quel nome nella mia testa è uguale ad avere queste cose, ad avere questa simpatia, a sapere che se lo vedo potrò imparare certe cose o potrò divertirmi a sentire una storia che parla di questo argomento qui".*

Un po' un'anticipazione garantita di quello che è il valore di questa persona, perché noi stiamo usando quello che normalmente avremmo chiamato "marchio", il brand di un'azienda, applicato alle persone. **Il personal brand è l'arte di comunicare**, nella maniera migliore possibile, quelle che sono le proprie idee, le proprie passioni, le proprie convinzioni. Il personal brand è molto legato, secondo me, ad una spiccata capacità di comunicare. **Per riassumere**, il personal brand è il tuo marchio personale, la tua maniera di farti riconoscere senza dover far leggere un curriculum di tre pagine o dover parlare per un quarto d'ora e spiegare chi sei. Le cose che hai fatto, quello che hai detto, il tuo modo di comportarti, di essere ed anche di apparire, scandiscono, per te una melodia, un piccolo jingle, che come per la pubblicità immediatamente riconosce un momento preciso, delle aspettative caratteristiche. Si potrebbe anche perdere un pochino di tempo per dire cos'è esattamente un marchio secondo Wikipedia, ma sono cose che più o meno già sappiamo. **Sappiamo che un marchio** è un segno grafico diverso dalle altre aziende, quindi: c'è differenza fra marchio e brand o sono soltanto delle espressioni in lingue diverse? Il brand, ufficialmente, se tu vai su Wikipedia italiano, dice che è:

*[...] un nome, un simbolo, un disegno od una combinazione di questi elementi con cui si identificano prodotti o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altre offerte della concorrenza.*

Quindi se questo è il brand, il personal brand secondo le fonti ufficiali è:

*[...] l'arte di vendere se stessi, con modalità simili a quelle che abbiamo appena descritto, cioè a quanto avviene con i prodotti commerciali. A differenza però di altre discipline di miglioramento personale, il personal branding suggerisce di concentrarsi sulle modalità di promozione, oltre che sul valore di quello che mi hai dato.*

Che vuol dire? **Vuol dire che è la maniera nella quale comunichi**, trasmetti e condividi chi sei. Qual è la tua caratteristica, il tuo valore, fa molta differenza.

### Ti Serve il Personal Branding?



**“Robin, ma perché il personal branding è così importante secondo te?”** La mia risposta è, come al solito, che dipende un po' da dove vuoi andare. **Non c'è una risposta unica** nel dire a cosa serve il personal brand o se è importante o non è importante il personal brand. Dipende da dove tu sei direzionato.

### Non Ti Serve



Se tu per esempio sei:

- **uno che vuole guadagnare** il più rapidamente possibile,
- **uno a cui piace fare il minimo sforzo** guadagnando il massimo possibile,
- **uno che vuole restare del tutto anonimo**,
- **uno che vuole capitalizzare** subito le situazioni,
- **uno che vuole mantenere una certa riservatezza** su quello che fa, sulle sue passioni,
- **uno che non vuole rendere conto** a tutti di quello che fa, delle sue scelte,
- **uno a cui piace sfruttare al massimo** tutti i trucchi di SEO che hai imparato,
- **uno a cui piace utilizzare il network di amici** che ti votano e ti spingono per aiutarti,
- **uno a cui piace mantenere una certa facciata** che non scontenti i tuoi clienti, i partner che hai,
- **uno che vuole evitare che si parli male** di te...

...se sei uno che appartiene ad una qualsiasi queste situazioni e mi domandi se è importante il personal brand, io ti dico che è assolutamente una cosa che non ti serve. **Se ti sei riconosciuto in una delle categorie** che ho elencato adesso, secondo me stai perdendo del tempo se ascolti tutto il resto, perché il personal brand non fa per te.

Puoi raggiungere quello che ti interessa in altre maniere senza perdere tempo qua.

### Ti Serve



Se invece sei:

- **una persona che ama creare valore** - ma vero valore,
- **offrire un servizio che serva a qualcosa**, che è realmente utile agli altri,
- **ascoltare gli altri che bisogni hanno** ed esaudire i loro desideri, cercare di risolvere i loro problemi,
- **aiutare gli altri in maniera spassionata**, senza dover chiedere niente in cambio prima di farlo...

...se sei uno di questi, allora il personal branding ti serve come il pane. **Quindi vedi bene la differenza.** Una persona, alla quale il personal brand può fare molto bene, ha delle caratteristiche particolari:

- **è interessato a dare,**
- **è interessato a creare valore,**
- **non è una persona che vuole mettersi in mostra**, che vuole essere visibile ed acclamata, che +quello che uno penserebbe dall'inizio.

Chi cerca di fare questa cosa e mette in campo i fattori e le caratteristiche che sono tipici di quegli altri, rischia quasi sempre di fallire. **Adesso cerco di spiegarti un po' meglio** perché fa tanta differenza che tipo di persona sei per poter costruire un personal brand.

### Il Personal Branding E' il Futuro del Marketing



**Secondo me il personal branding è il futuro del marketing**, il futuro della pubblicità. Le cose si stanno trasformando in maniera profonda e in molti casi si sono già trasformate sotto i tuoi occhi, ma tu ancora fai finta o credi che non sia successo niente.

### Il Vecchio Marketing del Megafono



**Guarda le caratteristiche principali** di come il marketing e la pubblicità hanno funzionato fino ad oggi. Gli diamo un'occhiata insieme. **Prima di tutto le compagnie acquistano spazi TV, radio e stampa** - metodo media tradizionale - e ti distraggono volutamente con un messaggio che nella maggior parte dei casi a te non interessa. Visto che però tu, io e tutti gli altri siamo milioni, basta cogliere qualcuno che è interessato a quel messaggio in quel momento, tu riesci comunque a fare un guadagno. **Quindi, tutti dobbiamo soffrire** perché ci sono quei pochini che ne hanno godimento. Questo, alla fine dei conti, è un po' il sistema delle cose:

- **stile di comunicazione usato** totalmente dall'alto al basso, a senso unico,
- **megafono-style al 100%**,
- **un mondo tutto fatto di ferrari**, musica, vento nei capelli, "siamo tutti più belli se ti compri questo anche tu",
- **un mondo dove chi promuove dice sempre, o**

quasi, di essere il migliore, il più figo, etc.

In molti casi, specialmente se vai su alcuni settori, ti persuadono promettendoti sogni che spesso non sono realizzabili. **Il marketing ha funzionato così fino ad adesso.** Il brutto è che dopo questa raffica di cose che già non quadrano, dopo che tu hai acquistato un prodotto, un servizio, etc, l'azienda si disinteressa totalmente di te:

- **Ti tratta come un numero,**
- **se chiami il supporto clienti** è come se ti facessero un favore,
- **se gli dai dei consigli** sembra che li vuoi insultare, gli stai facendo perdere del tempo,
- **se vai alle loro agenzie od ai loro negozi,** sono quelli che vedi alla TV o nei giornali? Ci stanno tutti quei bei personaggi simpatici che ci sono nella pubblicità? No, non ci sono.

C'è quindi una discrepanza totale fra tutti questi messaggi che arrivano positivi, meravigliosi e poi la realtà, dove le aziende si presentano e si comportano con quelli che dovrebbero essere i loro migliori amici.

### La Differenza Chiave tra Vecchio e Nuovo Marketing



**A differenza del passato,** la gente adesso si parla. Prima ci si parlava solo quando si incontrava l'amico, il vicino di casa. **Adesso la gente si parla sempre,** ovunque, specialmente poi se va online. Si parla su Facebook, si parla su Twitter, si parla nei forum, si parla via email, si parla via Skype, si parla via chat... Si parla ovunque e questo atteggiamento, veramente da approfittatori, che tante compagnie commerciali hanno di indifferenza verso il cliente, ha cominciato a diventare un argomento di chiacchiera fra noi clienti. **La gente si accorge che** fra tutte le promesse che fanno queste

agenzie e la realtà, c'è una differenza immensa. Quindi, oltre che a parlarne con gli altri, smette di ascoltare questi messaggi ed invece di stare lì ad arrabbiarsi come dovrebbe realmente fare, decide di non perdere altro tempo e comincia a dare consigli ai propri amici, colleghi e familiari su ciò che funziona e cosa no. Le aziende stanno vendendo grazie a quello che noi ci diciamo sui network, a quello che noi ci diciamo via email, a quello che poi ci portiamo in strada o al bar quando andiamo a trovare gli amici. **Siamo noi che decidiamo quali sono i prodotti che vincono** o no, non i budget milionari che stabiliscono di tappezzarci le serate di *prime time* con un certo spot piuttosto che un altro o di interrompere il gran premio di motociclismo con questa o quella pubblicità di acqua minerale. Siamo d'accordo? Ti ritrovi in questa situazione? La cosa bella è che adesso io e te, quello che fino ad oggi hanno chiamato il "cliente", siamo i re del mercato. **Siamo noi che decidiamo chi può sopravvivere** e chi invece dovrà morire. E' in base a quello che si è sempre chiamato passaparola che noi decidiamo adesso. **Lo so che tu mi dai del pazzo** e pensi che sto esagerando, ma in realtà non è così lontano dalla realtà quello che ti sto raccontando. Ci sono fior fiori di specialisti che ti potrebbero raccontare quanti prodotti, senza spendere queste cifre incredibili per ottenere visibilità sui media tradizionali, hanno ottenuto risultati molto più grandi semplicemente con il passaparola perché avevano un'onestà, una trasparenza e un qualcosa di vero valore. **Se questo è il passato** e noi siamo diventati gli imperatori di questo mercato, qual è il futuro?

### Il Nuovo Marketing del Passaparola



**Te lo voglio far vedere subito qual è il futuro,** perché è un futuro secondo me molto interessante. Un termine che si potrebbe usare per descriverlo è: rivoluzionario. **È un futuro che io vedo così:** le compagnie adesso vanno dove stanno i loro clienti, dove quelli che sono appassionati dei loro prodotti o servizi si incontrano. Così come succede nella vita reale, se tu vuoi incontrare i tifosi della Juventus a Torino vai in un certo

posto, se vuoi conoscere le signore appassionate di pellicce a Napoli ci sarà un posto dove si va. Giusto? **Nel futuro del marketing e della pubblicità** saranno le aziende a muoversi per cercare quelli che sono i posti - virtuali soprattutto perché così ne posso raggiungere tantissimi - dove si radunano le persone che sono interessate ai loro prodotti e servizi e cominceranno ad ascoltare con attenzione quello che i loro clienti, o soprattutto i loro potenziali clienti, dicono, commentano, criticano. Perché invece di giudicarli un costo, una distrazione, un fastidio o una perdita di tempo, potranno attraverso i loro commenti, i loro suggerimenti migliorare continuamente i loro prodotti ed essere sempre al passo con i tempi.

**Saranno compagnie che aiutano e supportano realmente** chi ha difficoltà, sono compagnie che creano opportunità e strumenti per i loro clienti, in modo da aiutarli a realizzare quelli che sono i loro desideri - a volte in maniera gratuita, a volte offrendogli dei prodotti e dei servizi *ad hoc* che risolvono i loro problemi specifici. Delle compagnie veramente attente non per prima cosa a spremere e poi a vedere quanto customer support ti do, ma prima a dare, a conquistare una grande fedeltà, proprio per il valore dato e la credibilità che c'è dietro e poi nel dimostrare un reale interesse verso i clienti e le loro problematiche. **Vedo nel futuro che le persone ed i clienti** acquisteranno sempre più fiducia, rispetto, per le compagnie che si comportano in questa maniera. Quando c'è una compagnia che si comporta bene, che quando la chiami ti sostituisce il prodotto subito, che ti sa riconoscere per nome e cognome, che ti invia le informazioni che ti servono e non ti manda un'altra newsletter di spam, che quando entri nel suo negozio ti tratta come se fossi un imperatore, ma cosa pensi che uno faccia? **Fa la cosa più naturale del mondo.** Ne parla con delle altre persone: "Ma come, tu usi ancora...? Ma che non sai, ma non hai visto? Li ho chiamati oggi, sono venuti a casa, me l'hanno sostituita loro!" Tutto questo cosa genera? **Genera un passaparola naturale** che è non solo più efficace 1000 volte di qualsiasi pubblicità tu ti voglia inventare con la migliore agenzia del mondo, ma in più dura, gira. Vado e ti dico quanto costa quel prodotto, poi tu lo dici a quell'altro, quell'altro a quell'altro ancora... **Ma questi agenti di marketing chi li paga?** Nessuno, sono gratis! Me lo dici dove trovi un altro metodo di marketing così efficace come questo? **Per alimentare questo circolo virtuoso** - chiamiamolo così - le compagnie capiscono che c'è necessità di allearsi e di supportare quelli che hanno un forte personal brand. Queste persone sono come i capigruppo, sono come i leader di una tribù. Sono come quelli che al bar fanno sempre ridere, sono come quelli intorno ai quali si muove una festa. Sono i personaggi simpatici, quelli che hanno le ultime informazioni, quelli che ti sanno aiutare al momento giusto. **È in quest'alleanza** che le compagnie possono trovare un veicolo rispetto al quale potersi muovere in questo mondo di trasparenza, di passaparola, di reale credibilità e reputazione. Se le aziende li supportassero, se aiutassero queste persone in maniera reale, se gli dessero delle opportunità di esprimersi e di

realizzare al meglio i loro sogni, sicuramente questi - che sono già dei leader nel socializzare, nel comunicare, nel parlare con gli altri, nel rendersi visibili - lo farebbero spontaneamente. Rifiuterebbero di essere pagati per farlo.

**Fine della Parte 1 Parte 2** - Come Creare Il Proprio Personal Brand: Esempi Reali E Passi Da Seguire

**Come Creare il Proprio Personal Brand - La Presentazione**

Guarda altre presentazioni di Robin

**Venerdì 19 Novembre alle ore 18:30**, farò un nuovo evento dal vivo, aperto al pubblico e completamente gratuito. In questo webinar illustrerò tutti i passi necessari per costruire un business di successo online: dall'individuazione della nicchia alla monetizzazione dei tuoi contenuti, ti spiegherò con chiarezza quali sono i passi specifici che devi compiere per raggiungere questo obiettivo. Ecco la URL per registrarti: <http://bit.ly/RGood-webinar-4>

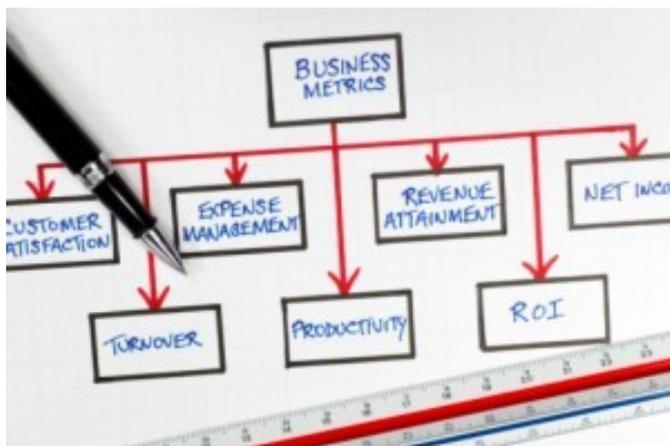
Evento live tenuto da Robin Good il 12 Novembre 2010. Trascrizione di Elia Lombardi, Dario Fornarelli e Giovanni Panasiti. Pubblicato per la prima volta il 16 Novembre, 2010 su MasterNewMedia come "Come Creare Il Proprio Personal Brand: Perché E' Così Importante"

Photo credits: Cos'è il Personal Branding - Evan Sharboneau Ti Serve il Personal Branding? - Dima Lomachevsky La Differenza Chiave tra Vecchio e Nuovo Marketing - Yong Hian Lim

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

## Ma quanto mi costi? Sette linee guida per misurare il social media ROI [HOW TO]

16 NOV 2010 11:18A.M.



Dopo il **grande successo** dei social media e del loro utilizzo nel business d'impresa, per molte aziende è giunto il **momento della verità**: quali sono stati i **risultati ottenuti**?

Come ogni attività di comunicazione d'impresa, infatti, anche la pianificazione di **campagne online** necessita di **risorse** (tempo, specialisti, strutture, etc.) che a loro volta **generano costi**. E allora come fare a capire **quali ritorni** ha comportato questo investimento?

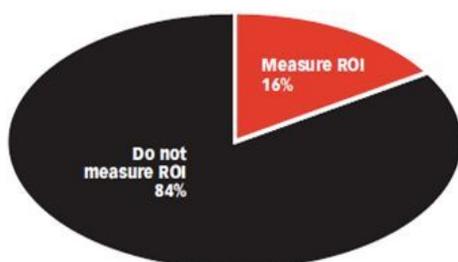
#### SOCIAL MEDIA ROI: COME SI CALCOLA, CHI LO CALCOLA?

La misura generalmente utilizzata per calcolare il ritorno di un investimento è il **ROI** (*return on investment*), calcolato attraverso il **rapporto tra il risultato ottenuto e quanto abbiamo investito**.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Risultato Ottenuto}}{\text{Capitale Investito}}$$

I **dati** relativi al calcolo ed all'utilizzo effettivo nelle aziende del ROI per valutare l'efficacia e l'efficienza di un'azione di social media marketing non sono però positivi. In particolare, in una **recente indagine eMarketer** è emerso che **meno di 1 responsabile marketing&comunicazione su 5** misura il ritorno dell'investimento nei social media.

**Professionals Worldwide Who Measure the ROI of Their Social Media\* Programs, August 2009 (% of respondents)**



Note: \*includes blogs, chat, discussion boards, microblogs, podcasts, ratings, social networks, video-sharing, wikis, etc.  
Source: Mzinga and Babson Executive Education, "Social Software in Business," September 8, 2009

10x743

www.eMarketer.com

Inoltre molte volte l'analisi del ROI è effettuata in maniera **rudimentale**, attraverso l'utilizzo di **strumenti software gratuiti** ma che non forniscono risultati realmente interessanti.

Dai dati emerge anche che questi risultati sono causati da **almeno tre ragioni**, il più delle volte responsabili del **fallimento dell'intera attività di comunicazione**:

a. I **marketer** credono che misurare il ROI delle attività sui social media sia **difficile**;

b. Ci sono tanti, **troppi parametri** da potenzialmente utilizzabili. David Berkovitz ne elenca addirittura **100!** In generale, occorre fare attenzione e distinguere tra **performance economico-finanziaria e di comunicazione**. Per calcolare il ROI interessa solo la prima, anche se questa è raggiunta soprattutto grazie alla seconda.

c. A volte l'azione di comunicazione viene avviata **senza un'adeguata pianificazione strategica ex ante**. Se questo approccio poteva essere accettabile quando ancora i social media non erano conosciuti né utilizzati da gran parte dei consumatori attuali e potenziali, oggi **non è assolutamente più possibile**.

#### SETTE LINEE GUIDA PER MISURARE IL SOCIAL MEDIA ROI

Per cercare di fare chiarezza, rifacendoci alla stessa **indagine eMarketer** presentiamo allora **7 linee guida** per misurare adeguatamente il ROI dei social media.

**1. DEFINITE CHIARI OBIETTIVI DI MARKETING, IDENTIFICANDO I SOCIAL MEDIA PIU' ADEGUATI PER RAGGIUNGERLI:** come abbiamo già accennato, c'è una stretta relazione tra strumenti utilizzati, modalità di utilizzo e risultati raggiungibili. Se per esempio una società che vende utensili per il giardinaggio ha come obiettivo il rafforzamento della fedeltà di marca tra i clienti già acquisiti, l'ideale è creare una piattaforma che permetta di scambiare idee, pareri e giudizi sui prodotti.

**2. ORGANIZZATE MISURE DI ROI E METRICHE IN UN QUADRO LOGICO E COERENTE:** in generale, occorre distinguere tra misure effettive del **ritorno dell'investimento** e parametri più qualitativi come la **valutazione dell'esposizione e dell'engagement**. Nei momenti in cui ci interessa calcolare il ROI, i primi dovrebbero interessare maggiormente.

**3. ADOTTATE UNA PROSPETTIVA DI LUNGO TERMINE:** i social media sono strumenti con i quali riusciamo ad avviare e gestire vere e proprie **relazioni con i consumatori**. Per questo motivo se decidete di avviare un'attività di comunicazione sui social media, questa deve essere **pianificata e proiettata nel lungo termine**, altrimenti può diventare anche **dannosa** per il brand. Solo con il passare del tempo è possibile controllare adeguatamente le tendenze e gli sviluppi.

**4. SE I VALORI REALI CHE COMPONGONO IL ROI SONO DIFFICILI DA DEFINIRE SUBITO, CONSIDERATE METRICHE PIU' SEMPLICI:** in azienda occorre muoversi con **rapidità**, e non sempre c'è il tempo per valutare adeguatamente tutte le dimensioni di un problema. Se non riuscite a definire subito i **valori reali del ROI** legati agli elementi di bilancio (fatturato, profitto, etc.) ma vi serve comunque una **stima affidabile** del vostro operato, possono tornarvi utili **misure proxy** come il numero di **download** di un **video**, il numero di registrazioni alla pagina **Facebook**, etc. Naturalmente, queste misure più **soft** devono essere correlate ai **risultati economici effettivi** ottenuti dall'impresa.

**5. DETERMINE UN VALORE MONETARIO PER GLI UTENTI FEDELI E ATTIVI SUI SOCIAL NETWORK:** riuscire a dare un valore al singolo **fan**, al **follower**, etc. in base al grado di

**attivismo e fidelizzazione** è un buon modo per misurare il ROI. Calcolando per esempio la percentuale di *fan* convertita in clienti, l'aumento delle loro visite sui social media aziendali, etc. è possibile ottenere una buona stima del loro **valore per l'azienda**.

**6. NON TRASCURATE IL VALORE ECONOMICO DERIVATO DAI RISPARMI DI COSTO OTTENIBILI ASCOLTANDO E MONITORANDO GLI UTENTI SUI SOCIAL MEDIA:** se utilizzati costantemente, i social media sono vere e proprie **miniere di informazioni** sui clienti e su quello che essi pensano del prodotto o del brand. **Utilizzatele!** In questo modo riuscirete a rispondere ai loro bisogni ed alle loro preferenze, risparmiando fatica e denaro.

**7. COSTRUIRE TECNOLOGIE CAPACI DI MISURARE L' "IMPRONTA DIGITALE" DEI VOSTRI CLIENTI, IN TEMPO REALE:** le **piattaforme di CRM** sono fondamentali per carpire e gestire tutte le **"tracce"** sul web che i vostri clienti lasciano, in modo da averne una **visione a 360 gradi**. Questo permette di sviluppare specifici modelli di marketing che guidano gli sforzi e le strategie aziendali.

#### MISURARE E' FONDAMENTALE!

Attraverso queste sette linee guida, abbiamo voluto rimarcare l'importanza della **misurazione delle attività di marketing sui social media**. La fase di misurazione e *follow-up* è in effetti la dimensione principale che distingue un'azione strategica di comunicazione d'impresa da un semplice gesto più o meno creativo ma fine a se stesso.

Inoltre, riuscire a misurare il ROI dei social media è fondamentale per **mantenere il vantaggio competitivo aziendale sostenibile**, in vista anche dei **trend** relativi agli investimenti in **comunicazione e pubblicità digitale**.

Un consiglio, quindi? **Siate creativi, ma anche efficaci!**

{noadsense}

BRANDING & MARKETING BLOG / VENTURINI

## Disney prende il controllo del tuo Facebook

16 NOV 2010 09:45A.M.



Bell'esempio di uso creativo della tecnologia.

Andando su [www.sonoatterrati.com](http://www.sonoatterrati.com), sito promozionale di Disney per Disneyland Paris, potete permettere a Woody, i mostri di Monster inc o gli Incredibles di prendere possesso della vostra pagina Facebook, combinando dei discreti casini... ;-)

C'è qualche critica da avanzare sulla qualità produttiva - c'è qualcosa che mi infastidisce nel modo in cui si muovono i personaggi...(sembra quasi che abbiano filmato una persona dentro un costume da supereroe...) però l'idea è molto carina. Da vedere.

Ah, una piccola nota se c'è qualcuno di RSCG in ascolto: mi va benissimo che il vostro collega francese mi mandi una mail per segnalarmi questa attività.

Per una multinazionale della comunicazione, però, sarebbe uno sforzo eccessivo fare in modo che qualcuno gli scriva il testo di un'email quantomeno decente? Inoltre, intitolare la mail "*Conosci queste cose informi*" mi sembra quantomeno azzardato...

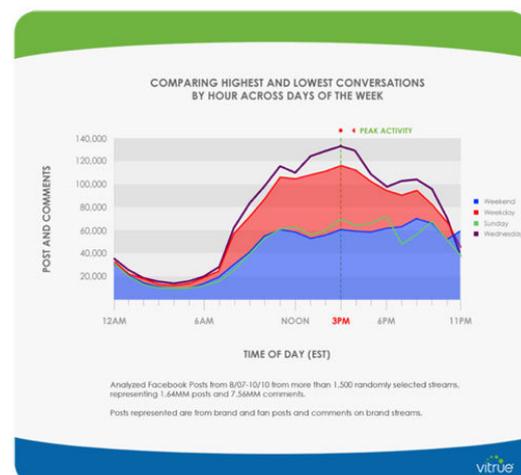
[Branding & Marketing Blog / Venturini]

TAGLIABLOG

## L'attività degli utenti su Facebook

16 NOV 2010 12:02A.M.

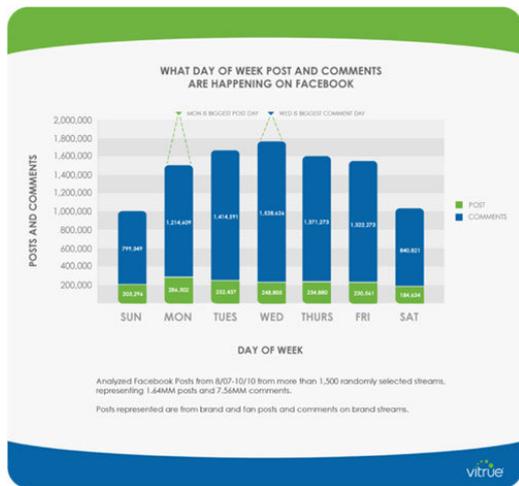
Dopo il piccolo studio di Dan Zarrella, ne pubblico oggi uno un po' più completo e strutturato, che si pone l'obiettivo di identificare in quali ore e in quali giorni della settimana gli utenti di Facebook sono maggiormente attivi.



Tale studio, condotto da Vitruue, ha analizzato qualcosa come 1,64

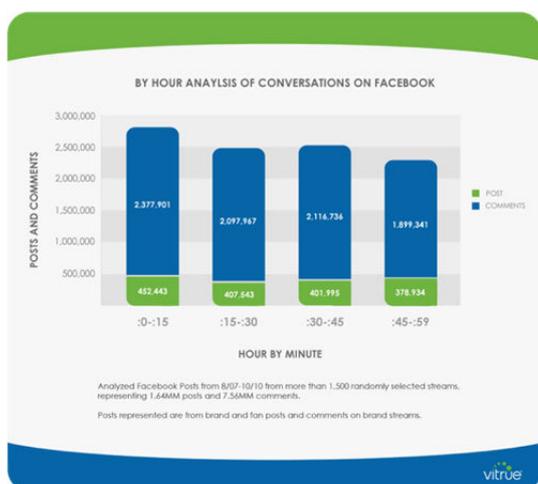
milioni di post e 7,56 milioni di commenti nell'arco di 3 anni (dal 10 agosto 2007 al 10 ottobre 2010), escludendo le condivisioni e i "Mi piace". Ne è emerso questo quadro:

- i picchi tendono a concentrarsi nei giorni feriali, intorno alle 11:00, 15:00 e 20:00
- il picco più alto è mediamente alle 15:00, nei giorni feriali
- la domenica è il giorno di minore attività in assoluto (rispetto agli altri giorni della settimana)
- il picco più alto di post viene registrato il Lunedì, mentre quello di commenti il Mercoledì



• nonostante la maggior parte di post e commenti si concentri intorno alle 15:00, i post pubblicati al mattino tendono a ottenere risultati migliori rispetto a quelli pubblicati nel pomeriggio: secondo lo studio di Vitruve, i post pubblicati al mattino, a livello di *engagement*, hanno infatti una efficacia superiore del 39,7% rispetto a quelli pubblicati il pomeriggio

• i primi 15 minuti dell'ora (da :00 a :15) sembrano mostrare una interazione più elevata che i restanti 45. Il motivo? secondo Vitruve, potrebbe essere dovuto al modo in cui sono schedate riunioni e "pause caffè": l'utente tenderebbe a fare un veloce check su Facebook prima di entrare in un meeting, meeting che, solitamente, vengono schedati all'inizio dell'ora.



**Concludendo**

Sapere quando gli utenti sono più propensi all'*engagement* e all'interazione può essere cruciale per far giungere loro l'informazione nel modo più efficace possibile.

Ovviamente c'è anche un rovescio della medaglia: se tutti pubblicassero contenuti negli stessi giorni e alla stessa ora gli utenti ne risulterebbero "inondati", e l'iniziale vantaggio competitivo potrebbe trasformarsi in un "appiattimento", se non addirittura in una condizione sfavorevole.

Ma fino a che ciò non avverrà, ti conviene approfittare di queste

preziose indicazioni 😊

Fonte: *When Are Facebook Users Most Active?* di Christina Warren.

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



**Post correlati:**

- Facebook e Twitter: gli orari migliori per postare
- Facebook entra in Bing... per aiutare a "decidere"
- 700.000 Fan su Facebook... ma ZERO vendite

◆ 4 comments on this item ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

# “Non è un Gmail Killer, è una Gigabox Killer”

15 NOV 2010 11:02P.M.



Sono queste le parole con cui **Mark Zuckerberg** ha definito il suo nuovo gioiellino durante la presentazione tenutasi poche ore fa alla Yerba Buena Terrace del St. Regis di San Francisco in occasione del Web 2.0 Summit.

Non si tratta di un'email. Almeno, non solo. **La tanto attesa email @facebook.com c'è** ma non è questa la vera novità.

Zuckerberg, tanto per cambiare, ha pensato di fare le cose in grande. Il progetto infatti ha riunito il più grande team che Facebook abbia mai avuto – ben **15 ingegneri** – con lo scopo di rivoluzionare il concetto della comunicazione one-to-one.

L'idea alla base è semplice: utilizzare un solo medium per comunicare con chiunque in diversi modi.

Dopotutto, si sa, c'è chi preferisce gli sms, chi le mail, chi la chat e altri (**350 milioni di utenti**) i messaggi su Facebook, che ogni giorno sono ben **4 miliardi**.

Il punto, secondo Zuckerberg, è che la gente non si dovrebbe preoccupare di quale medium usare ma solo della persona con cui vuole comunicare.

Andiamo a vedere adesso quali sono le caratteristiche della Gigabox Killer.

### Messaggi senza soluzione di continuità

Grazie all'evoluzione della messaggistica di Facebook sarà possibile poter scambiare messaggi con i nostri amici in qualunque forma (**sms, chat, email, messaggi su Facebook**) ma attraverso un unico medium: Facebook. Si tratterà soltanto di selezionare la persona interessata. A tale proposito, è previsto il lancio di un'app per iPhone.

E qui entra in gioco la fin troppo preannunciata email targata **@facebook.com**. Chiunque voglia un indirizzo facebook può richiederlo qui. Ma non sarà una mail vera e propria con cc e bcc. Bensì si potranno inviare i messaggi semplicemente cliccando su "Enter" per rendere il tutto il più immediato e semplice possibile, cosicché assomigli a una conversazione.

### Cronologia completa delle conversazioni

In un unico thread sarà possibile vedere tutti i messaggi Facebook, sms, email e messaggi in chat che una persona ha condiviso con noi, senza dover prendere il cellulare, aprire la mail, aprire l'archivio delle conversazione in chat e Facebook.

"Un singolo messaggio può non essere molto profondo, ma inserito in un contesto insieme a tutti gli altri messaggi inviati da quella persona può diventare davvero significativo."

Pensate alla vostra storia d'amore, raccolta in un unico thread da "Ti va di andare a bere una cosa?" a "Butta la pasta!".

### Inbox sociale

Esistono messaggi che per noi sono più importanti di altri. La mail della nostra migliore amica non andrebbe mischiata con una promozione della nostra banca. Per questa ragione nell'inbox troveremo soltanto i messaggi degli amici e degli amici degli amici, tutti gli altri andranno in una cartella a parte chiamata "Other". Se tra i nostri amici ce ne sono alcuni meno importanti potremmo inserirli in "Other", così come qualcuno che non è tra i nostri amici di Facebook e con il quale ci scambiamo mail potrà essere inserito nei "Messaggi". In modo tale che potremmo controllare di frequente i "Messaggi" e occasionalmente gli "Other".

Finalmente ci saranno solo i messaggi che per noi contano davvero. Finisce così l'incubo dello **spam**.

Del resto come ha affermato **Andrew Bosworth**, Product Manager di Facebook durante la conferenza: "L'unico modo per eliminare lo spam è creare delle liste bianche ma nessuno ha voglia di creare liste", con Facebook le liste, ce le abbiamo già.

Chi si aspettava una super email piena di servizi integrati forse sarà rimasto deluso.

La Gigabox Killer, come la chiama Zuckerberg, è alla base di una **Next Generation Messaging**. Facebook è andato oltre. I ragazzi del liceo, la prossima generazione, infatti non usano le mail perché risultano troppo formali. Preferiscono le chat e gli sms.

Se sarà davvero una Gigabox Killer è presto per dirlo. Quello che Facebook propone è un nuovo modo di pensare la comunicazione, mettendo al centro le persone e le loro conversazioni piuttosto che un medium o un servizio in particolare.

Facebook avverte inoltre che questo è solo l'inizio.

Per chiudere in bellezza, sarò un po' sentimentale ma l'ingegnere che dice di essersi ispirato alla nonna mi sembra adorabile:

Grazie a Techcrunch con la sua cronaca "minuto per minuto".

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

## Zuckerberg presenta la Facebook mail: "Non è un Gmail Killer, è una Gigabox Killer"

15 NOV 2010 11:02P.M.



Sono queste le parole con cui **Mark Zuckerberg** ha definito il suo nuovo gioiellino durante la presentazione tenutasi poche ore fa alla Yerba Buena Terrace del St. Regis di San Francisco in occasione del Web 2.0 Summit.

Non si tratta di un'email. Almeno, non solo. **La tanto attesa email @facebook.com c'è** ma non è questa la vera novità.

Zuckerberg, tanto per cambiare, ha pensato di fare le cose in grande. Il progetto infatti ha riunito il più grande team che Facebook abbia mai avuto – ben **15 ingegneri** – con lo scopo di rivoluzionare il concetto della comunicazione one-to-one.

L'idea alla base è semplice: utilizzare un solo medium per comunicare con chiunque in diversi modi.

Dopotutto, si sa, c'è chi preferisce gli sms, chi le mail, chi la chat e altri (**350 milioni di utenti**) i messaggi su Facebook, che ogni giorno sono ben **4 miliardi**.

Il punto, secondo Zuckerberg, è che la gente non si dovrebbe preoccupare di quale medium usare ma solo della persona con cui vuole comunicare.

Andiamo a vedere adesso quali sono le caratteristiche della Gigabox Killer.

### Messaggi senza soluzione di continuità

Grazie all'evoluzione della messaggistica di Facebook sarà possibile

poter scambiare messaggi con i nostri amici in qualunque forma (**sms, chat, email, messaggi su Facebook**) ma attraverso un unico medium: Facebook. Si tratterà soltanto di selezionare la persona interessata. A tale proposito, è previsto il lancio di un'app per iPhone.

E qui entra in gioco la fin troppo preannunciata email targata **@facebook.com**. Chiunque voglia un indirizzo facebook può richiederlo qui. Ma non sarà una mail vera e propria con cc e bcc. Bensì si potranno inviare i messaggi semplicemente cliccando su "Enter" per rendere il tutto il più immediato e semplice possibile, cosicché assomigli a una conversazione.



### Cronologia completa delle conversazioni

In un unico thread sarà possibile vedere tutti i messaggi Facebook, sms, email e messaggi in chat che una persona ha condiviso con noi, senza dover prendere il cellulare, aprire la mail, aprire l'archivio delle conversazione in chat e Facebook.

Un singolo messaggio può non essere molto profondo, ma inserito in un contesto insieme a tutti gli altri messaggi inviati da quella persona può diventare davvero significativo, parafrasando **Andrew Bosworth**, Product Manager di Facebook

Pensate alla vostra storia d'amore, raccolta in un unico thread da "Ti va di andare a bere una cosa?" a "Butta la pasta!".

**I Nuovi Messaggi**  
SMS, chat ed email insieme in una singola conversazione

**Tutti i tuoi messaggi insieme**

Ricevi i messaggi di Facebook, le chat e gli sms tutti nello stesso posto

- Include email by activating your optional Facebook email address
- Controlla chi può inviare messaggi tramite le impostazioni di privacy.

**Cronologia completa delle conversazioni**

Vedi tutte le tue discussioni con ogni amico come una singola conversazione

- Non c'è bisogno di inserire l'oggetto o altre formalità
- Lasciare facilmente grandi conversazioni che non ti interessano

**I messaggi che vuoi**

Concentrarsi sui messaggi dai tuoi amici.

- I messaggi provenienti da mittenti sconosciuti e bulk e-mail vanno in un'altra cartella
- Lo Spam è nascosto automaticamente

Per maggiori informazioni, leggi le domande ricorrenti riguardo ai nuovi Messaggi. [Request an Invitation](#)

### Inbox sociale

Esistono messaggi che per noi sono più importanti di altri. La mail

della nostra migliore amica non andrebbe mischiata con una promozione della nostra banca. Per questa ragione nell'inbox troveremo soltanto i messaggi degli amici e degli amici degli amici, tutti gli altri andranno in una cartella a parte chiamata "Other". Se tra i nostri amici ce ne sono alcuni meno importanti potremmo inserirli in "Other", così come qualcuno che non è tra i nostri amici di Facebook e con il quale ci scambiamo mail potrà essere inserito nei "Messaggi". In modo tale che potremmo controllare di frequente i "Messaggi" e occasionalmente gli "Other".

Finalmente ci saranno solo i messaggi che per noi contano davvero. Finisce così l'incubo dello **spam**.

Del resto come ha affermato **Andrew Bosworth**, durante la conferenza: "L'unico modo per eliminare lo spam è creare delle liste bianche ma nessuno ha voglia di creare liste". Con Facebook le liste, ce le abbiamo già.

Ecco il video esplicativo:

Chi si aspettava una super email piena di servizi integrati forse sarà rimasto deluso.

Facebook è andato oltre il concetto di email. La Gigabox Killer, come la chiama Zuckerberg, è alla base di una **Next Generation Messaging**. I ragazzi del liceo, la prossima generazione, infatti non usano le mail perché risultano troppo formali. Preferiscono le chat e gli sms. L'evoluzione dei Messaggi parte proprio da loro.

Se sarà davvero una Gigabox Killer è presto per dirlo. Quello che Facebook propone è un nuovo modo di pensare la comunicazione, mettendo al centro le persone e le loro conversazioni piuttosto che un medium o un servizio in particolare.

Facebook introdurrà *Messages* e gli indirizzi email gradualmente e al momento solo in USA.

Grazie a Techcrunch con la sua cronaca "minuto per minuto".

{noadsense}

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

## SEO vs. Social Media: chi porta più traffico

15 NOV 2010 08:43P.M.



Può il Social Media Marketing in quanto fonte di visite e traffico ad un sito, sostituire l'attività di ottimizzazione sui motori di ricerca? Recentemente in Rete si discute anche di questa tematica (ad esempio Probblogger).

Per quanto ad una prima occhiata il quesito mi sia sembrato assurdo, poiché si tratta di due attività completamente diverse, di fatto **multi blogger e responsabili marketing** - soprattutto in USA - **hanno incrementato il budget dedicato a questo nuovo settore**, spesso a scapito delle attività di web marketing più tradizionali, tra cui anche il SEO.

Ma come potrebbe il Social Media Marketing addirittura sostituire il SEO? Lo abbiamo già spiegato in un post di qualche giorno fa: **i Social Media, per quanto importanti, non possono e non devono prendere il posto del web marketing, né tantomeno del SEO.**

### SEO meno costoso del Social Media Marketing: un falso mito

Spesso il SEO è considerato un'attività costosa - sia in termini di tempo che di denaro - e chi non ha la possibilità di appoggiarsi a dei professionisti preferisce rinunciarvi per **dedicarsi agli apparentemente più semplici e più economici social network, come Facebook e Twitter.**

In realtà, mentre un'attività SEO continuativa, anche affidata ad una web agency specializzata nel settore travel, può arrivare a costare al massimo qualche migliaio di euro l'anno, **per sviluppare una strategia professionale ed efficace di SMM, sarà necessario investire in risorse umane** e dunque assumere una o più persone ad hoc da dedicare all'attività di gestione dei social media, con costi annuali sicuramente molto più elevati rispetto a quelli del SEO.

Se infatti in un primo momento può essere il Partner Web ad avviare la presenza sui canali sociali, **è poi indispensabile che se ne occupi chi lavora in hotel** e conosce perfettamente la mission, la filosofia della struttura, e può risolvere in tempo reale le eventuali richieste del cliente.

### SMM per il turismo: quando può veicolare un traffico importante

Anche nel settore turistico un'attività attenta e professionale di Social Media Marketing può davvero dare risultati eccezionali, al di là delle aspettative, ma perché questo accada è **necessario che l'hotel o l'organizzazione turistica riesca a veicolare contenuti così interessanti da spingere i propri utenti a ricondividere, ritwittare e far esplodere un vero e proprio buzz virale.**

Ad esempio nel caso di **portali di destinazione o DMO**, la possibilità di condividere sui social network contenuti sempre aggiornati su luoghi d'interesse, manifestazioni ed eventi, può senz'altro generare un forte interesse nelle comunità on-line e dunque

portare a risultati importanti.

Lo stesso vale **per hotel o catene alberghiere con un brand forte o con un'offerta davvero unica ed esclusiva, che producano contenuti interessanti e sempre aggiornati**, come blog, pagine dedicate agli eventi, vere e proprie guide sulla location e consigli sulle attività e sulla night life.

Solo se l'hotel può permettersi di diffondere contenuti con questo appeal **allora potrà ambire a generare un traffico dai social media paragonabile a quello che può provenire dai motori di ricerca** a fronte di una buona strategia SEO.

Per altro è importante ricordare che **pubblicare molti contenuti interessanti e sempre aggiornati sul sito ufficiale dell'hotel, agevola in modo del tutto naturale anche il posizionamento** sui motori di ricerca e dunque l'attività di SEO.

Diversamente, un piccolo hotel che non ha contenuti aggiornati e di rilievo sul sito, difficilmente potrà veicolare traffico qualificato alla propria struttura: al massimo potrà utilizzare qualche social network per fidelizzare i clienti.

Detto questo, l'attività di SEO non può e non deve considerarsi sostituibile con il social media marketing: come sapete, anche avere il più bel sito del mondo non vi servirà ad incrementare le prenotazioni dirette, se non sarete ben posizionati sui motori di ricerca per le parole chiavi più attinenti al vostro target.

**Ancora una volta vi invito a riflettere sul valore del Social Media Marketing: integratelo nella vostra strategia di promozione on-line, ma non consideratelo un facile sostituto di tutto il resto!**

◆ [Email this](#) ◆ [Share on Facebook](#) ◆ [Twit This!](#)

---