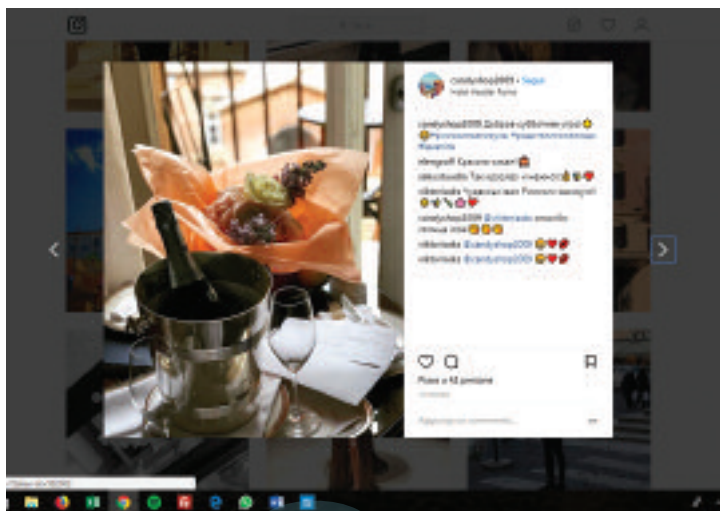


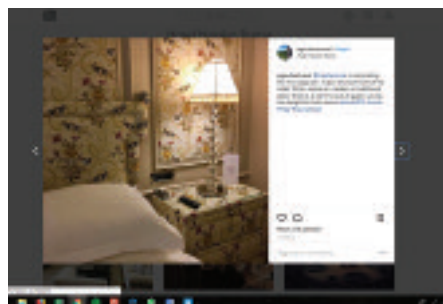
# Mobile Photography # marketing del future

L'ultima frontiera della fotografia strizza l'occhio al mondo dell'hotellerie, perché nessuno fa pubblicità meglio di un top influencer

➡ Cristina Chiarotti



Ormai è un rito; vediamo qualcosa che ci piace, tiriamo fuori lo smartphone ed ecco uno o due scatti al massimo, e via, a condividere sulla piattaforma social che frequentiamo di più, con un *post* ad hoc, uno *stato* accattivante e rigorosamente il *tag* "dove ti trovi" attivato. La *mobile photography* sta cambiando il concetto e l'utilizzo della fotografia tradizionale in



uno strumento per raccontare città, luoghi, emozioni, ma anche pillole di vita quotidiana, avvenimenti importanti o leggeri, sempre da condividere con i nostri amici virtuali, magari per poche ore. I dati sull'esplosione della fotografia nei social network parlano chiaro. Nel 2014 le foto scattate erano 880 miliardi: una ogni due minuti. Oggi la cifra è raddoppiata ed è destinata a crescere in maniera esponenziale. Tra i social con il maggiore potenziale spicca Instagram, entrato nell'interesse dei grandi network della comunicazione e tra le priorità dei sales&marketing più accorti. E nel turismo Mice, tour operator e promoter, vanno incontro a questo trend, integrandolo con strategie di customer relationship management avanzate.

## Smartphone. Uno strumento potente

Ma perché Instagram è una delle piattaforme più in crescita? Il segreto del suo successo, oltre alla facilità di utilizzo, è collegato strettamente all'eccezionale evoluzione dei nuovi smartphone, capaci di scattare immagini fino a 12 megapixel che immortalano i momenti più salienti della nostra giornata: entriamo per esempio, in un hotel, ci guardiamo in giro, e appena vediamo un particolare interessante ecco che viene subito documentato. Così come la nostra camera, la vista dal balcone, il kit di benvenuto, il piatto più gustoso della nostra cena gourmet, la



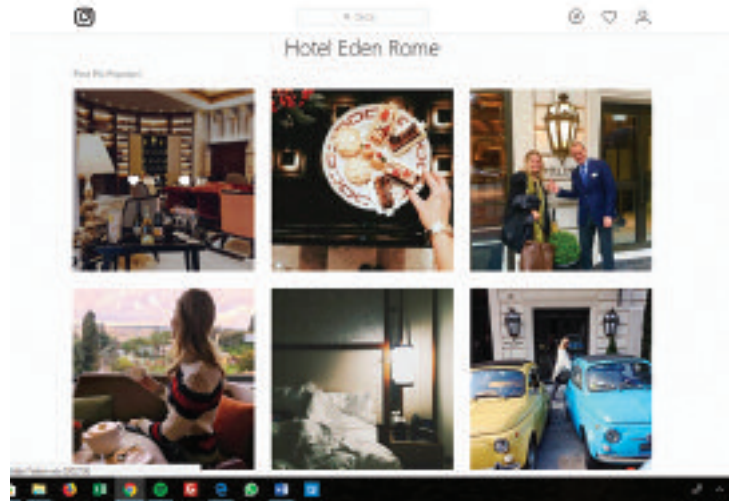
nostra pausa benessere in Spa, tutto può essere on-line in pochi clic...

### Instagram, brand awareness in uno scatto

Instagram ci permette di farlo nella maniera più semplice e intuitiva, e non solo. Molti dei grandi brand alberghieri, strutturalmente attrezzati per strategie di comunicazione mirate, sanno di cosa è capace Instagram. Un post del perfetto vassoio colazione sulla terrazza della propria camera, magari con vista panoramica, può generare fino a molte migliaia di *like*, in maniera più rapida di Facebook. L'utente può spedire la foto ad amici senza pubblicarla, ma generando interazioni, può sceglierla come profilo, può inserirla nelle sue foto preferite rendendola più accattivante con una serie di filtri e arricchirla di *hashtag* di riferimento che contribuiscono a scalare le classifiche delle *keywords* più utilizzate nei motori di ricerca. Un'operazione di *brand reputation* attivata con pochi clic, che tra l'altro rende l'ospite inconsapevolmente testimonial della struttura, in una sorta di "passaparola virtuale" in grado di migliorare la propria brand awareness e l'engagement con i propri potenziali clienti. Perché il bacino di riferimento è veramente vasto. Anzi globale. Prima di tutto i numeri. A giugno 2016 gli utenti mensili di Instagram erano 500 milioni. Dopo 6 mesi erano già passati a 600. E nei 4 mesi successivi, si sono aggiunti altri 100 milioni di utenti che hanno portato il social a 700 milioni di utenti attivi.

### In una parola: Stories

Un grandissimo contributo a questa crescita è stato portato senza dubbio dall'introduzione, ad agosto 2016, delle *Stories*. *Instagram stories*, permette di condividere immagini e video che rimangono visibili solo per 24 ore e non vengono pubblicati. Un meccanismo di marketing interessante, in cui il countdown di visione invoglia l'utente a cliccare subito su questa storia virtuale temporanea, per non perderla. Ogni clic va ad incrementare l'algoritmo di ricerca dell'utente che ha creato il post contribuendo a farlo salire nelle classifiche. Ecco perché ogni giorno su Instagram vengono pubblicati, in media, 95 milioni di post con 4,2 miliardi di



*like* totali offrendo una possibilità di *engagement* superiore a qualsiasi altro social network, 84 volte maggiore di Twitter, 54 volte superiore a Pinterest e 10 volte maggiore rispetto a Facebook, attivo più in Europa che in altri continenti e che tra l'altro negli ultimi anni si sta attestando in una fascia di utenza alta, un social cosiddetto "senior", mentre il pubblico di fascia più giovane predilige Instagram e Snapchat.

### Listening e Monitoring

È chiaro che, per utilizzare al meglio tutti i dati che possono essere estrapolati dai social, è necessaria una seria attività di *listening* e di *monitoring* per almeno alcuni mesi. In questa fase preliminare, vengono in aiuto piattaforme di monitoraggio avanzato che possono fornire una mappa importante dalla quale partire e su cui costruire le proprie campagne media. Al contempo, può essere utile conoscere alcuni strumenti che il web mette a disposizione. *Klout*, per esempio, è un servizio che offre analisi e statistiche personaliz-

Sopra, la pagina dell'Hotel Eden Roma. Molti dei grandi brand alberghieri attrezzati per strategie di comunicazione social sanno di cosa è capace Instagram. Un post del vassoio colazione sulla terrazza della propria camera, magari con vista panoramica, può generare fino a migliaia di *like* e molte interazioni





Sopra, Palazzo Montemartini in uno scatto Instagram. Condividere una foto-post è facile, meglio se corredata di hastag e tag. Per un buon utilizzo della piattaforma social, bisogna anche analizzare i feed e gestire al meglio i commenti degli altri utenti

zate sui social, stimando l'influenza degli utenti attraverso il *Klout score* (da 0 a 100), ottenuto dal grado di interazione dei profili utente su piattaforme di social networking. Il punteggio esprime un indice di gradimento puramente quantitativo, ma permette di individuare e premiare gli utenti più visibili. Un hotel può ad esempio concedergli dei piccoli benefit: "Are you an important client? Additional service to customers with high score", puntando sull'influencer come testimonial. Anche *Kred*, si occupa di analisi di social media, con due punteggi diversi, l'"influenza", intesa come la probabilità che l'utente ispiri fiducia e che i followers seguano le sue indicazioni e l'*outreach* cioè la tendenza a condividere il contenuto di altre persone con i propri followers. Indi-

spensabili sono invece software come *Iconosquare*, strumento a pagamento grazie al quale è possibile vedere e gestire sul web il proprio profilo Instagram visualizzando il feed, gestendo i commenti e soprattutto potendo visualizzare statistiche sulle attività del proprio account, oltre a creare elenchi di *trend keywords*, *top contributor* e *top influencer*, nonché curve di *sentiment* geolocalizzati, e moltissimi altri canali operativi. Tutti strumenti utili a mantenere alti i livelli di engagement per persuadere l'algoritmo a mostrare nel feed il proprio contenuto.

## Mobile photography, album di "esperienze"

Insomma, se il marketing di oggi deve passare attraverso i social, fondamentale è scegliere il social più adatto e lo staff più competente per promuovere la propria struttura, per amplificare la propria comunicazione e valorizzare il brand attraverso le proprie pagine social median-



te campagne mirate e personalizzate. La nuova frontiera della fotografia, la *mobile photography* si è rivelata una preziosa alleata di tutte le campagne media, forse più dei video, non solo perché testimonia direttamente l'esperienza, il luogo dove vorremmo essere, il cibo che vorremmo mangiare, le escursioni che vorremmo fare, anche a migliaia di chilometri di distanza, ma perché rende possibile e naturale la sua fruibilità, e fissa la sua valenza nell'album dei ricordi, oggi non più cartaceo e chiuso in un cassetto, ma virtuale e condivisibile con tutti. Un mondo connesso in cui, tra tool e algoritmi, rimane sul campo la sfida vera di creare una comunicazione intelligente e originale, sempre vincente. ■

