SOCIAL MEDIA & PERSONAL BRANDING

BLOG, LINKEDIN & CO.

PISA, 16 LUGLIO 2014

Nicola Carmignani – @nicocarmigna – www.nicolacarmignani.it

uno spreco di bit !

SOCIAL NETWORK PROFESSIONALI

Promuovere la propria professionalità online:

- Blog
- LinkedIn
- YouTube
- Google+

BLOG

BLOG

- Il blog è l'abbreviazione di **web-log**, "*diario online*"

- Esistono tanti **tipi di blog**:
  - informazioni, travel, fashion, ecc.
  - personale, corporate, collettivo

- I contenuti del blog in genere sono riportati in **ordine cronologico** inverso in homepage (dal più al meno recente)

- La **struttura** di un blog è come quella di un sito con
  - Area principale con i contenuti
  - Una o più colonne laterali con informazioni e widget
  - Header e footer con loghi, link e contatti

ELEMENTI DI BLOG

- **Autore**: proprietario del blog e/o chi scrive i contenuti. Il nome è solitamente riportato all'inizio o alla fine del contenuto. Un blog con più autori si chiama "blog collaborativo"

- **Post**: contenuto di un blog che può essere un testo breve o un articolo con un titolo, un link unico che ne descrive l'argomento e una data di pubblicazione. Il post può contenere materiale testuale e multimediale.

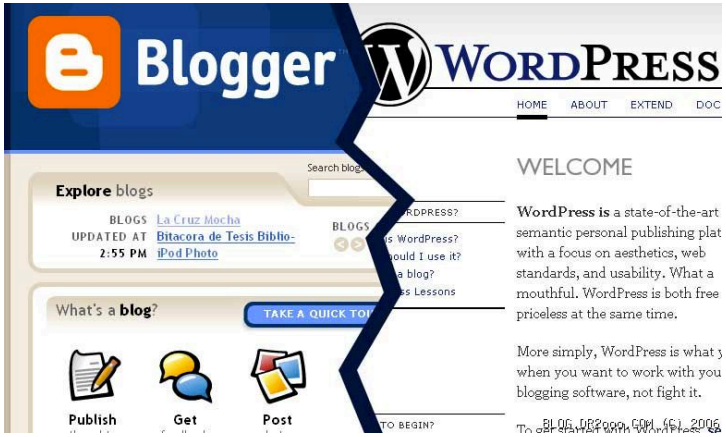
- **Commenti**: è il valore aggiunto al post in quanto rappresenta l'interpretazione del lettore al contenuto pubblicato. Può essere un feedback, una discussione (positiva o negativa), uno scambio di idee con proposte o suggerimenti. Il commento può contenere link.

- **Categorie**: elemento caratterizzante uno o più post in quanto argomento o sotto-argomento trattato dal blog (es. Food blog di cucina: primi, secondi, contorni…)

- **Tag**: parola chiave collegata alle informazioni contenute nel post senza necessariamente identificare una categoria (es. Food blog: patata, senza glutine, uova). Permette di facilitare la ricerca.

COME SI CREA UN BLOG?

- Acquistando un dominio e installando un sistema di gestione di contenuti (CMS – *Content Management System*). Questa modalità potrebbe richiede conoscenze tecniche “avanzate” nelle impostazioni del sito (FTP, DB, …). Sistemi più semplici:
  - WordPress
  - Drupal
  - Joomla
- Servizi online “limitati” ma che consentono di aprire un blog in modo facilitato:
  - Wordpress.com
  - Blogger.com



BLOG: VANTAGGI

- Dimostrare esperienza / validità nel proprio settore
- Aumentare i livelli di reputazione, credibilità, brand identity
- Visibilità nei motori di ricerca con contenuti “freschi”
- Incrementare la fiducia con i lettori attraverso un canale di comunicazione aperto al dialogo
- Strumento per comprendere il mercato e le necessità dei clienti grazie ai feedback o test di settore

COSA SCRIVERE IN UN BLOG?

- Descrizioni, informazioni, comunicati relativi a servizi o prodotti
- Approfondimenti su tematiche specifiche del settore professionale
- Statistiche, infografiche o curiosità
- Mode e tendenze
- Portare in evidenza una particolarità
- Stimolare discussioni o scambio di idee su determinati argomenti
- Fotografie e video
- Analizzare la concorrenza!

PROMOZIONE DI UN BLOG

- Community (Facebook, Twitter, LinkedIn)
- Video (YouTube, Vimeo)
- Immagini (Flickr, Pinterest)
- Notizie (article marketing, comunicati stampa)
- Forum
- Slideshare
- Ebook, Guide online
- Newsletter

COMMENTI

- I commenti sono importanti in quanto
  - forniscono valore al post con nuove informazioni
  - Google li considera contenuti freschi con keyword
- Commentando altri blog si può manifestare la nostra professionalità e il nostro interesse, creare una rete di contatti, inserire il link al nostro blog su altri siti.
- Filtrare i commenti (spam, offensivi, fuori tema, …)
- Rispondere sempre
- Stimolare discussioni utili al pubblico del proprio blog

COME SCRIVERE UN POST

- A seconda della tipologia del blog è necessario suscitare interesse nel lettore fornendo le informazioni necessarie a raggiungere gli obiettivi prefissati
- **Mettere il lettore al centro**: sarà lui che leggerà l'articolo, non bisogna distrarlo dalla lettura
- **Organizzare i pensieri**: idee chiare su cosa dire prima di mettere nero su bianco
- **Frasi e paragrafi brevi**: facilitano la lettura e la comprensione, creano ordine nella scrittura e nel layout della pagina
- **Precisione e correttezza**: attenzione alla grammatica e riferire sempre dati e informazioni corrette (con citazioni!)
- **Stile di scrittura**: meglio usare uno stile conversazionale piuttosto che troppo formale, distante dal lettore

UN OCCHIO AL SEO

- La SEO (Search Engine Optimization) indica come scrivere i contenuti di un blog per essere indicizzati meglio sui motori di ricerca
  - Analisi delle keyword
  - Titolo del post
  - Usare i tag di heading
  - Compilare tag title e description
  - Inserire le keyword in grassetto
  - Link building
  - Immagini

CORPORATE BLOG

- Un blog aziendale permette di:
  - dare un volto umano all'azienda e avvicinarlo all'utente del web per farlo diventare un cliente
  - far trasparire emozioni, passioni e professionalità nel proprio settore
  - aumentare la capacità di ascolto e anche quelle di assistenza al cliente rispondendo alle domande nei commenti
  - costruire un piano di marketing innovativo e reattivo agli umori dei clienti

BLOG: LE OBIEZIONI DELLE AZIENDE

uno spreco di bit !

Gli utenti parlano male dell'azienda e lasciano commenti negativi.

Lo farebbero comunque, ma altrove, senza che l'azienda abbia la possibilità di replicare.

E se ai clienti non piace il prodotto?

Se un cliente deluso si sente ascoltato ti dà un consiglio, in caso contrario esprime una critica.

Non posso divulgare informazioni riservate.

Gli utenti lo saprebbero comunque, il cliente è sempre più informato: meglio che lo sappiano da te che da un concorrente.

I SOCIAL NETWORK UCCIDERANNO I BLOG?

- Facebook, Twitter, Instagram consentono di condividere contenuti brevi, velocemente e semplicemente. Questi media sostituiranno i blog?
- NO!

- Queste nuove piattaforme interagiscono con i blog andando a promuovere i contenuti e a stimolare i nuovi commenti.
- I social media sono nuovi canali per diffondere i propri contenuti ad un nuovo pubblico, per questo sono importanti a livello corporate.
- Facebook, Twitter e co. offrono al lettore degli spunti, utili ad invogliarlo a recarsi sul blog per consumare il pasto completo.

BLOG: CONSIGLI

- Esprimere la propria personalità nella scrittura
- Creare contenuti originali
- Mantenere costanza e periodicità nella pubblicazione
- Raccontare la vostra storia
- Utilizzare la potenza dei social network: creare un mix potente!

LINKEDIN

uno spreco di bit !

LINKEDIN: ABOUT

- LinkedIn è diventato uno dei **3 grandi Social Network** (insieme a Facebook e Twitter). Forse 4… Google+

- È un **Social Network Professionale**: utilizzato principalmente per fare business networking e recruiting

- Ha delle somiglianze con Facebook in termini di "**amici**" chiamati "**connessioni**", aggiornamenti di stato e possibilità di fare pubblicità

- Gli utenti possono interagire attraverso gli aggiornamenti di stato, nei **gruppi** e nelle discussioni

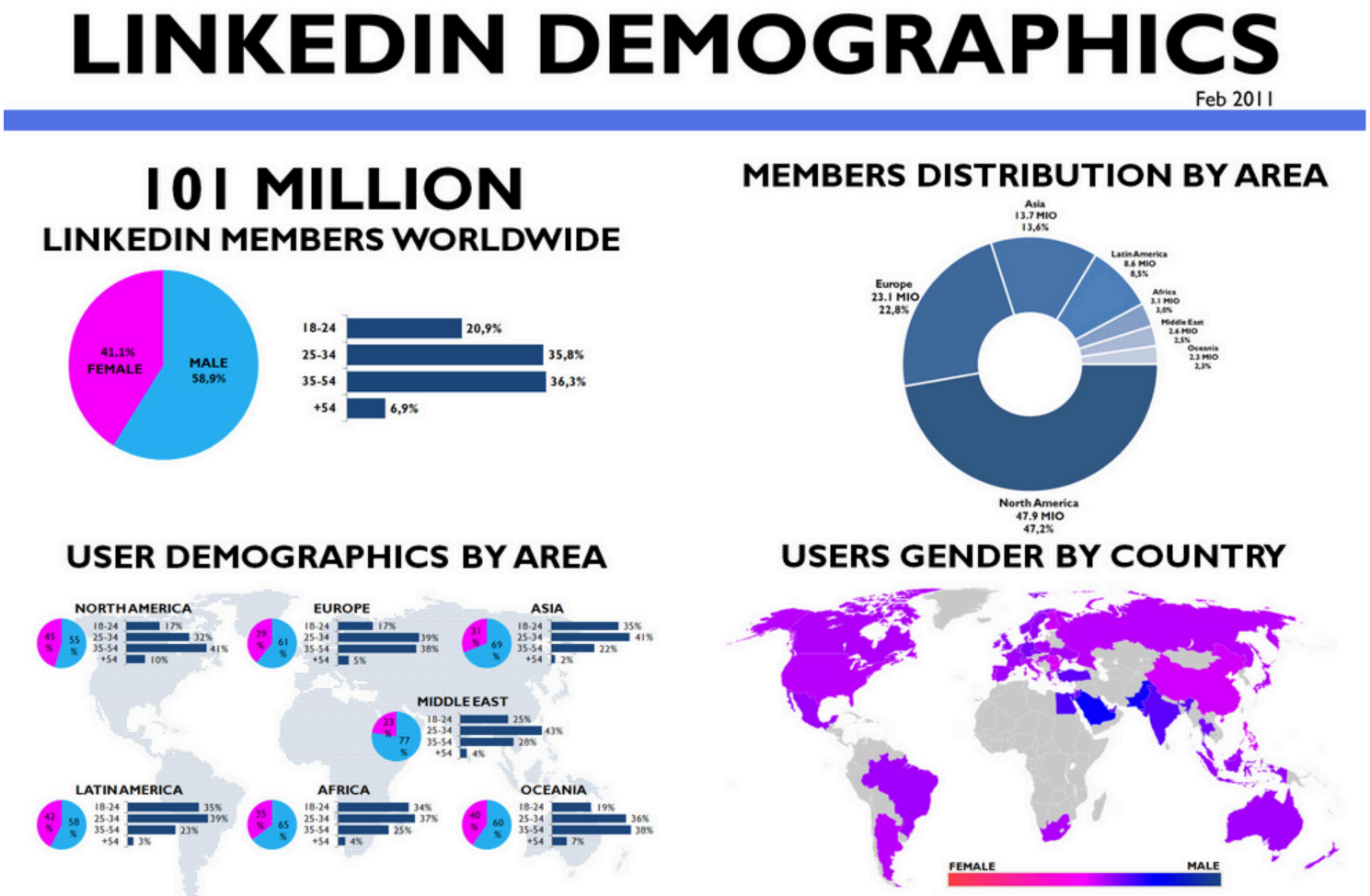
- Gli utenti possono richiedere delle "segnalazioni" alle loro connessioni

LINKEDIN.COM

- Lanciato il 5 maggio 2003 per raccogliere i profili professionali.
- Il primo milione di iscritti è stato raggiunto dopo 494 giorni.
- LinkedIn è attualmente usato in oltre 200 paesi del mondo.
- Circa il 50% dei membri si trova al di fuori degli USA.
- Circa 1 milione di aziende ha creato la sua pagina aziendale ufficiale su LinkedIn.

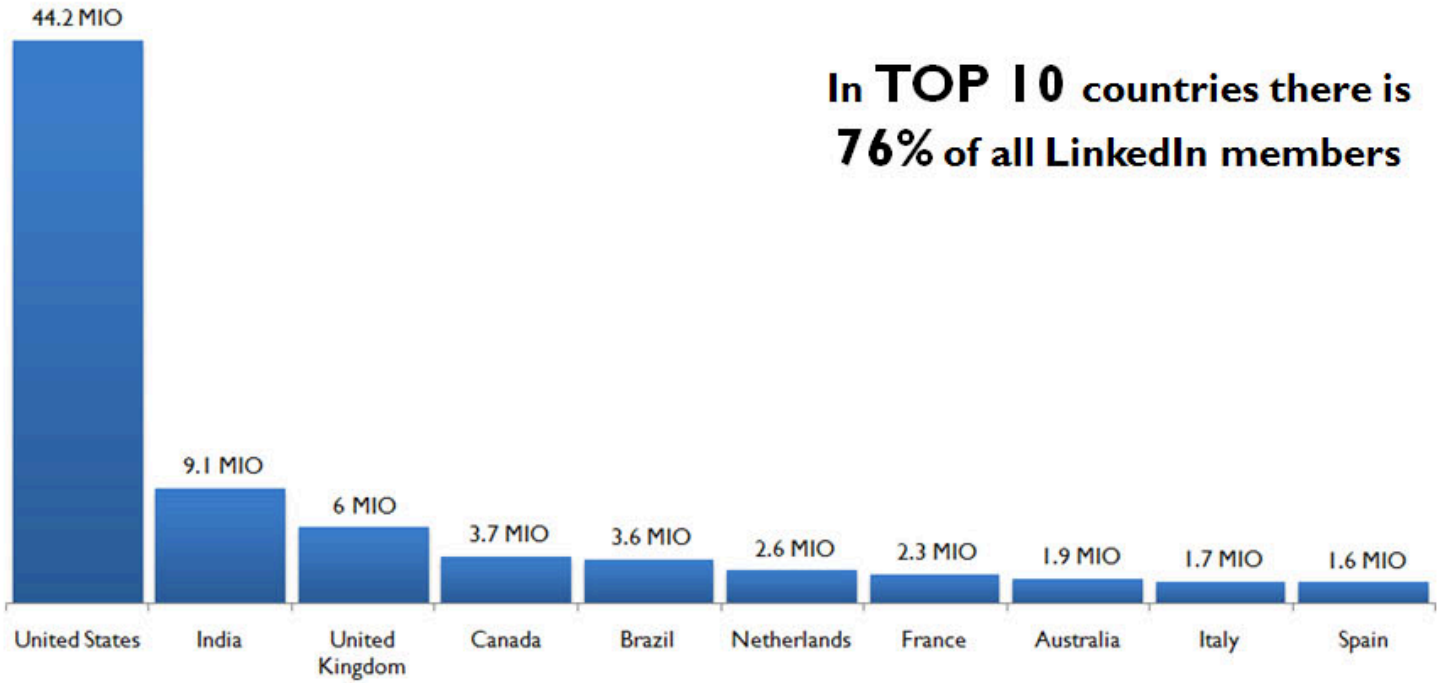
http://bit.ly/1tQSMjl

LINKEDIN: STATISTICHE



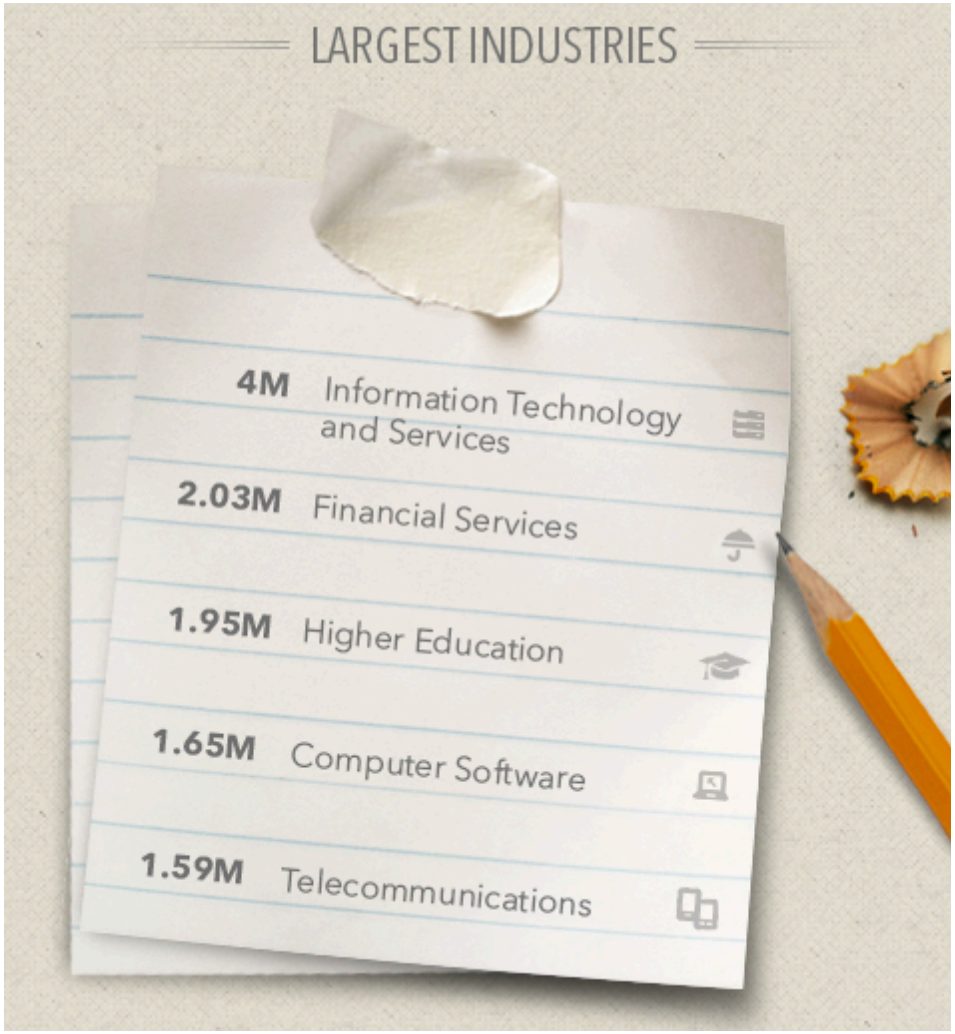
LINKEDIN: STATISTICHE

TOP 10 COUNTRIES



In TOP 10 countries there is **76%** of all LinkedIn members

LINKEDIN: STATISTICHE



Feb 2013

LINKEDIN: IN ITALIA

Dic. 2012

PERCHÉ USARE LINKEDIN?

- Le connessioni creano rete (primo, secondo, terzo grado) e tramite le connessioni si può essere notati per la nostra professionalità e le nostre capacità
- Trovare offerte di lavoro, persone, opportunità di business

- I datori di lavoro possono pubblicare offerte e ricercare potenziali candidati
- Le persone in cerca di lavoro possono inserire il proprio curriculum aggiornato, leggere i profili dei reclutatori, trovare tra i loro contatti qualcuno che li possa mettere in contatto con chi cerca figure professionali

PER COSA SI USA LINKEDIN?

- **Ricerca di persone e aziende** [76,9%]

- **Riallacciare i rapporti** con vecchi colleghi e soci [68,6%]

- Entrare in contatto con gli individui che potrebbero **influenzare i potenziali clienti** [49,7%].

http://bit.ly/1kvttd7

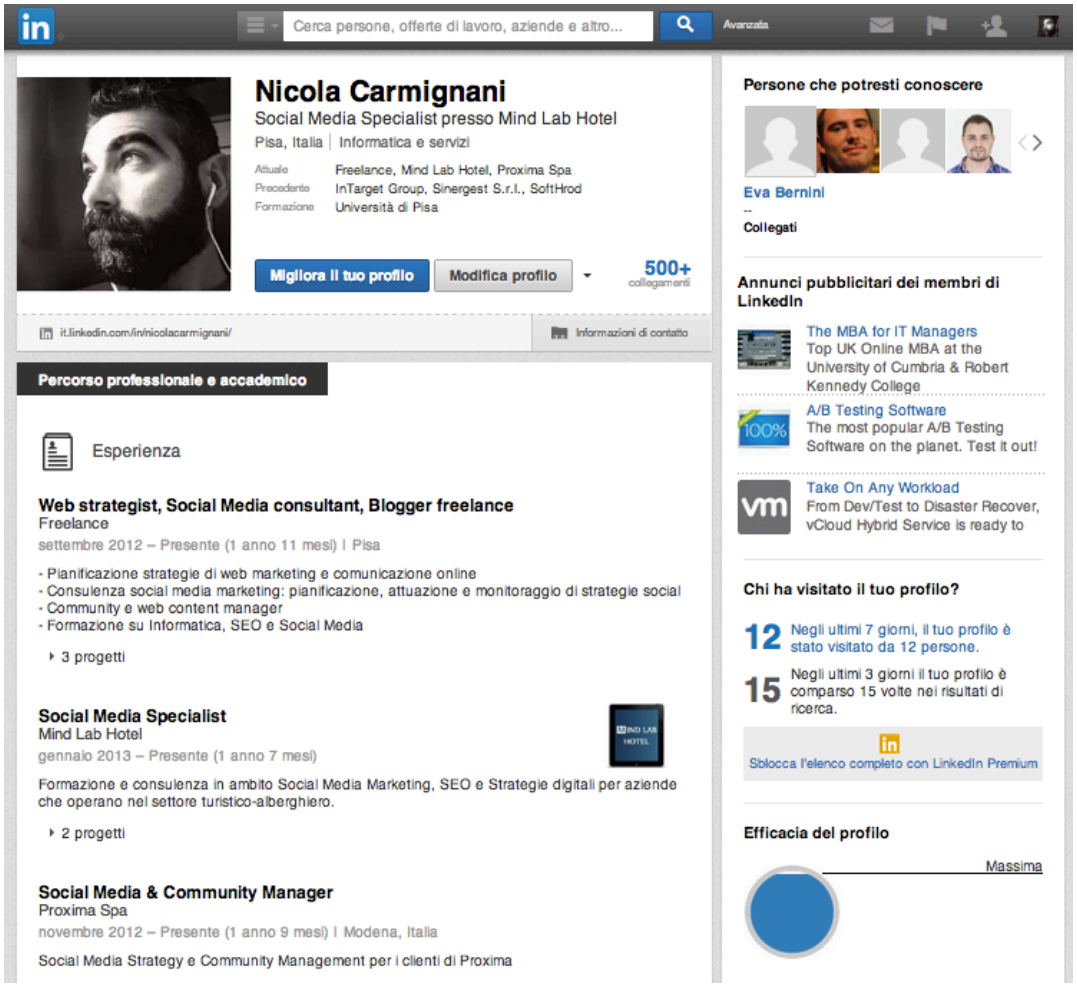
PER COSA SI USA LINKEDIN?

- Connessioni
- Raccomandazioni
- Gruppi per
  - costruire il proprio canale
  - sviluppare una rete di contatti
  - ampliare il pubblico
  - affermare la propria leadership
  - affermare il proprio Personal Brand
  - porre le basi per il proprio business

I CURRICULUM SU LINKEDIN NEL MONDO

http://bit.ly/1p7Fyb2

LINKEDIN: PROFILO

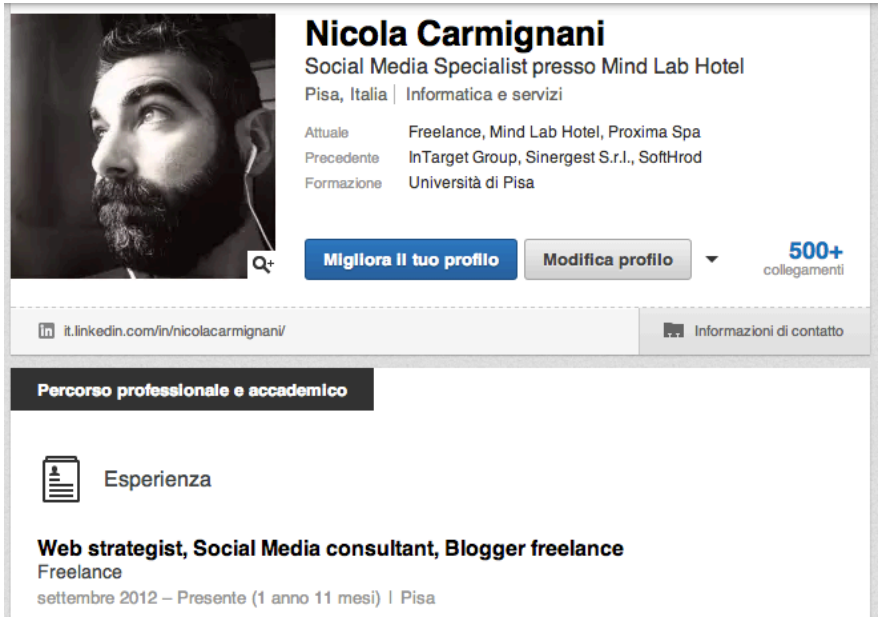


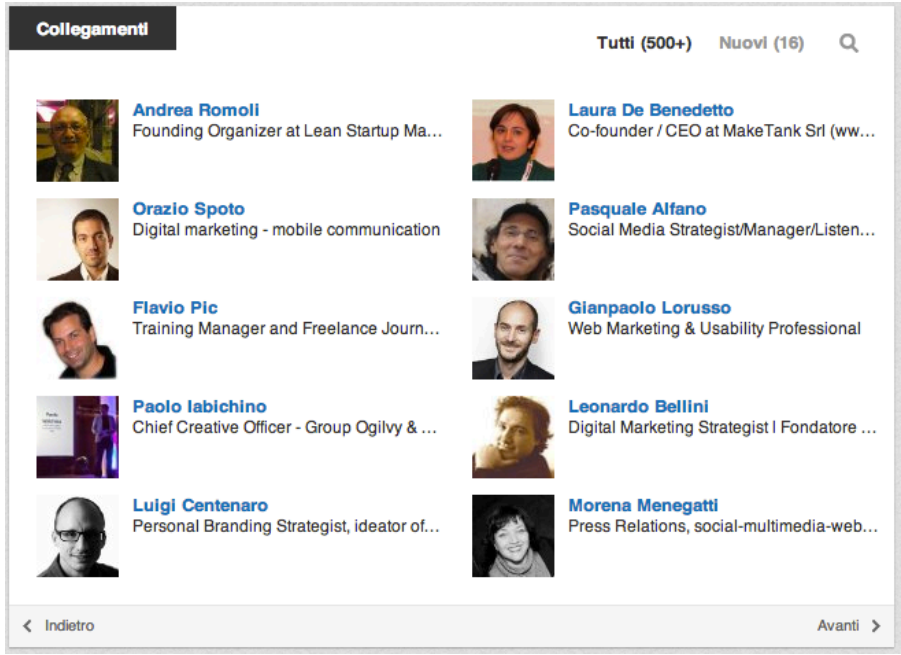
- Esperienza
- Progetti
- Lingue conosciute
- Competenze
- Formazione
- Certificazioni
- Segnalazioni
- Collegamenti
- Gruppi

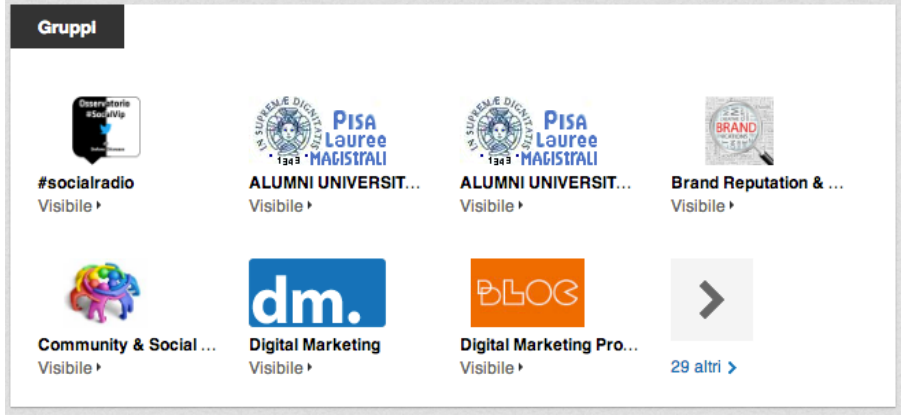
http://it.linkedin.com/in/nicolacarmignani

LINKEDIN: COME COMPILARE IL PROFILO

uno spreco di bit !







LINKEDIN: COME COMPILARE IL PROFILO

uno spreco di bit !

Progetti

Social Media Team Internet Festival 2012 #IF2012

ottobre 2012 – ottobre 2012

Ho preso parte come fotografa del Social Media Team creato per raccontare IF2012 e composto da venti social media addicted, tra photographers, videomakers e bloggers

▸ 11 membri del team, tra cui:

Nicola Carmignani
Social Media Specialist presso Mind La…

Benedetta Romani
Digital Strategist at mmad

Cinzia Risaliti
Community Manager presso WORK WI…

Eleonora Lollini
Web&Copywriter freelance

Associazione Instagramers Italia

marzo 2013

▸ 9 membri del team, tra cui:

Nicola Carmignani
Social Media Specialist presso Mind La…

Ilaria Barbotti
Digital PR/ Social Media Consultant/ Pr…

Orazio Spoto
Digital marketing - mobile communication

Antonio Ficai
Webmaster & Social media manager - fr…

Instatour Italia

gennaio 2013

Il primo "social media reality" italiano dove 3 team composti da 3 membri ciascuno, tutti rigorosamente selezionati su internet, si sfideranno tra varie prove durante un weekend trascorso assieme alle comunità locali che li ospiteranno. Tutto rigorosamente documentato in tempo reale tramite l'app Instagram.

LINKEDIN: COME COMPILARE IL PROFILO

uno spreco di bit !

Lingue

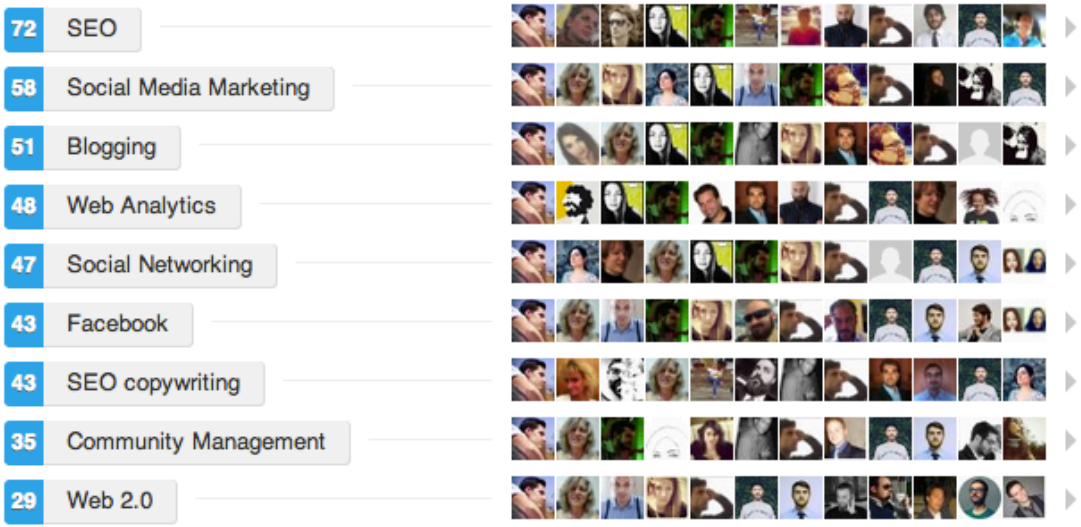
Inglese
Conoscenza professionale

Francese
Conoscenza base

Italiano
Conoscenza madrelingua o bilingue

Competenze e conferme

Competenze principali



LINKEDIN: COME COMPILARE IL PROFILO

uno spreco di bit !

Certificazioni

Google Analytics Individual Qualification
Google, Licenza 00868969
ottobre 2011 – aprile 2013

Formazione

Università di Pisa
PhD Student, Computer Science
2006 – 2009

Università di Pisa
Master Degree, Computer Science - Information Technology
2003 – 2005

Master Thesis on Natural Language Processing: "Project of a Word Prediciton System for people with disabilities based on Part-of-Speech Tagging"

Università di Pisa
Bachelor Degree, Computer Science
1998 – 2003

LINKEDIN: COME COMPILARE IL PROFILO

uno spreco di bit !

Ulteriori informazioni

Interessi

Web tecnologies, Blogging, Social networks, Web and social marketing, Web usability

Dettagli personali

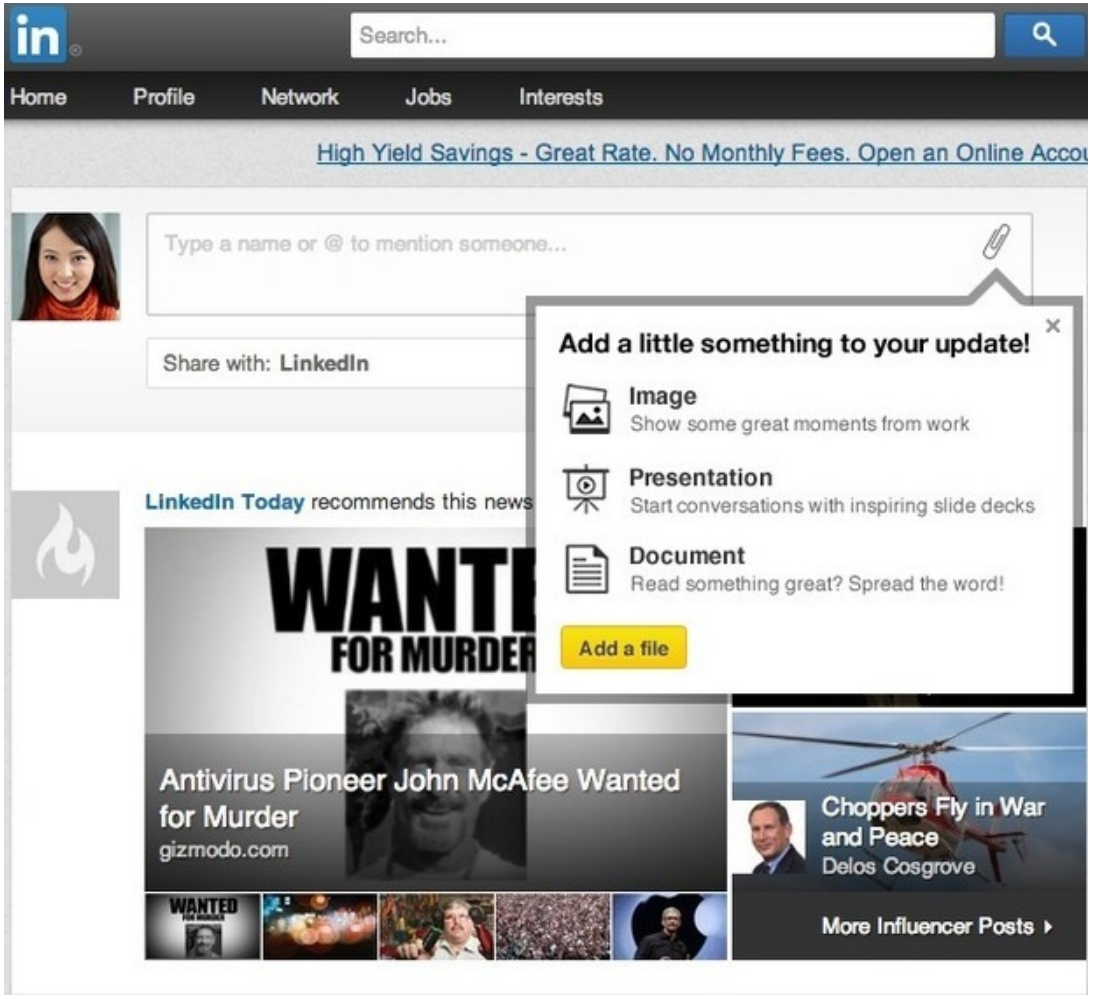
Compleanno	17 aprile 1979
Stato civile	Singolo/a

Organizzazioni

Ulteriori organizzazioni

Gruppo Arbitri di Pallacanestro - Pisa, Radio Incontro Pisa

LINKEDIN: PORTFOLIO

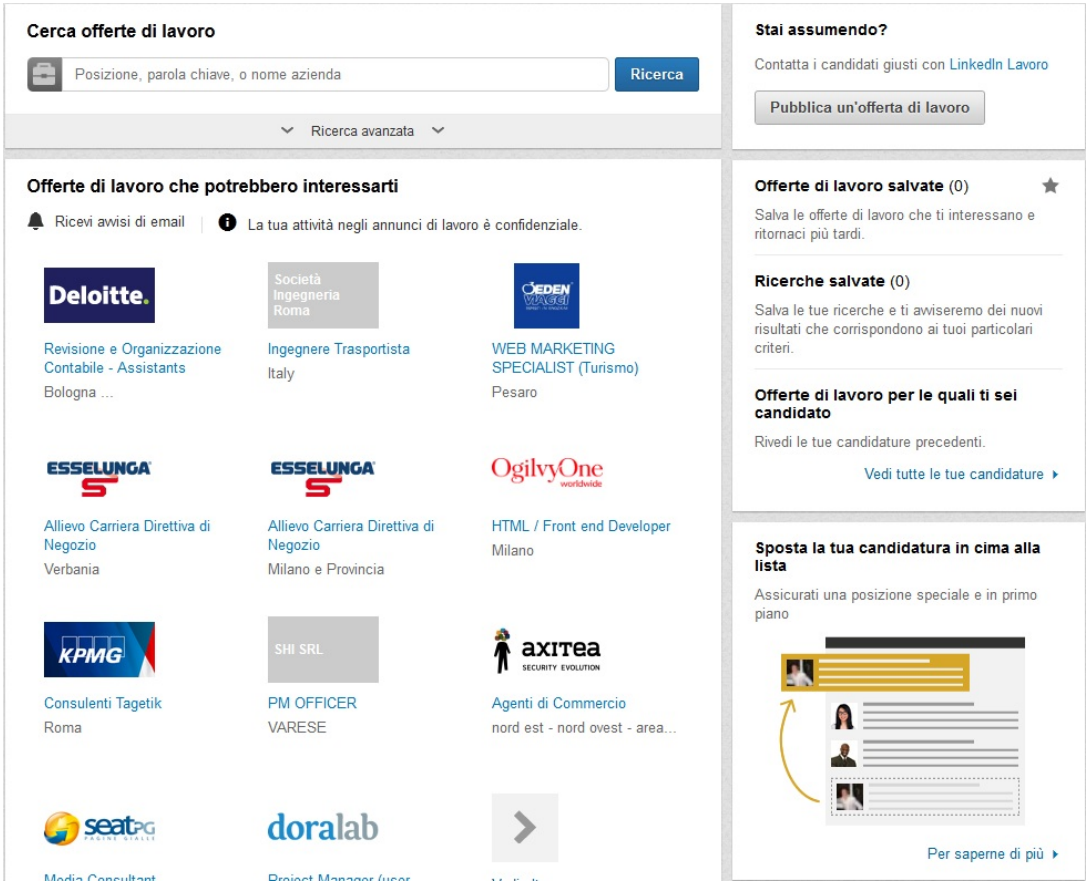


Si possono caricare:

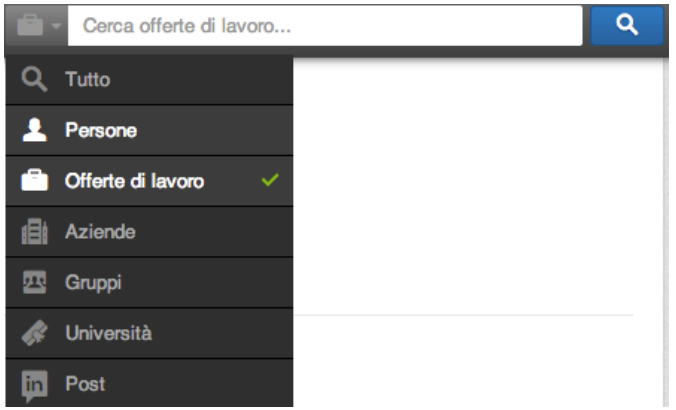
- Documenti
- Immagini
- Presentazioni

http://bit.ly/1qfic8F

LINKEDIN: RICERCA LAVORO



- Barra di ricerca
- Offerte rilevanti
- Offerte nella rete



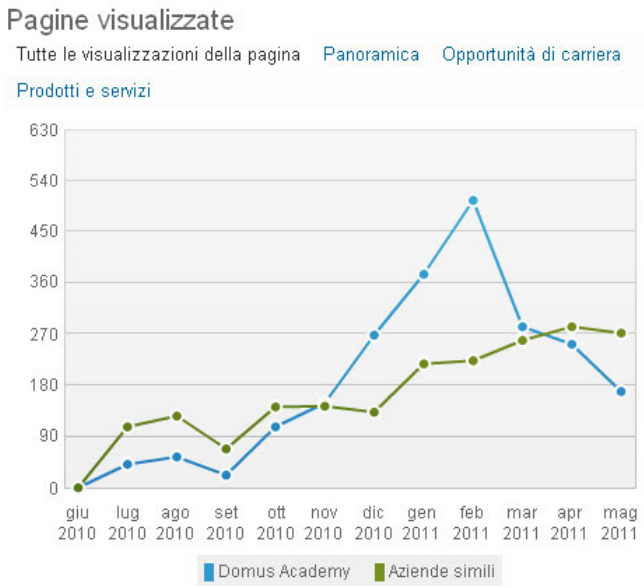
http://bit.ly/1t38zau

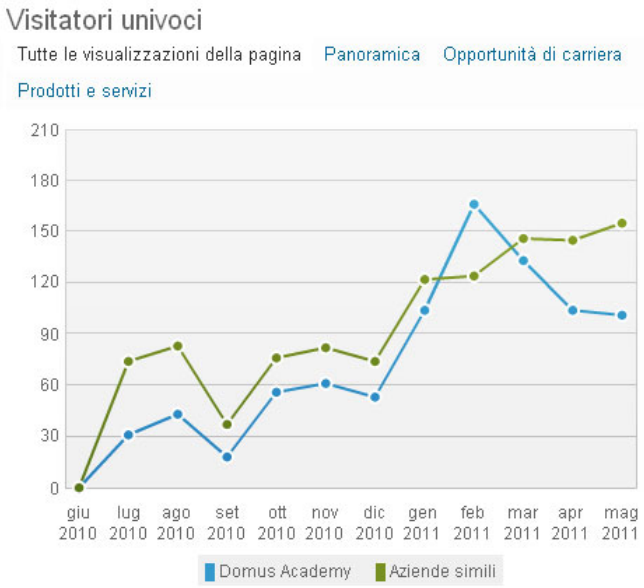
LINKEDIN: PROFILO AZIENDALE

- Il profilo aziendale su LinkedIn è stato lanciato ad aprile 2010
- Gli utenti possono seguire le aziende (come su Twitter) e gli aggiornamenti verranno visualizzati nella homepage
- Le pagine aziendali vengono indicizzate da Google
- Cos'è una pagina aziendale su LinkedIn?
  - Pagina visibile a tutti gli utenti
  - Descrive i servizi dell'azienda (con documenti, immagini, ecc.)
  - 4 sezioni: Panoramica - Opportunità - Prodotti/Servizi – Informazioni

LINKEDIN: PROFILO AZIENDALE

- Controllare le visite per pagine visualizzate e visitatori unici
- Fare il paragone con altre aziende simili
- Avere informazioni sui visitatori della propria pagina: sapere da quale settore/funzione aziendale/società provengono





YOUTUBE

YOUTUBE: STANDARD PER I VIDEO ONLINE

- YouTube è il secondo motore di ricerca online al mondo
- Funziona su PC, smartphone, tablet e smart TV
- Ci si trova il video del cane che parla al matrimonio di William & Kate!!!
- Canali tematici
- Senza YouTube non esisterebbe Clio MakeUp

Davide Nonino

YOUTUBE: STANDARD PER I VIDEO ONLINE

- YouTube costituisce una **piattaforma di videosharing** in cui utenti e brand possono caricare autonomamente, previa registrazione, i propri contenuti video.

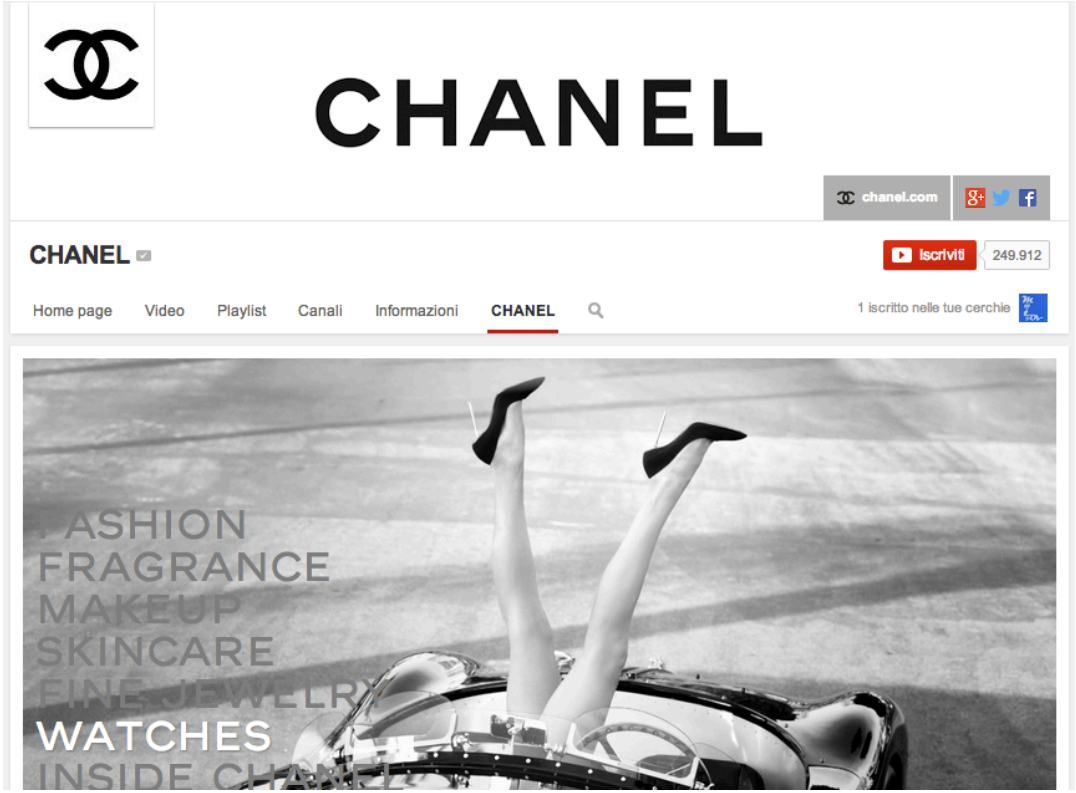
- Il regolamento di YouTube vieta di caricare video protetti da copyright o che possono in qualche modo ledere e/o rappresentare un'offesa alla dignità umana o un'incitazione alla violenza.

- **Regolamento ufficiale** di YouTube: http://bit.ly/regolamento-youtube

- Ricorda che sei **personalmente responsabile dei contenuti** che carichi in rete!

YOUTUBE: IL CANALE

- Il canale raccoglie tutti i video pubblicati dal profilo
- Informazioni e impostazioni sono fondamentali anche per la SEO (Google indicizza i video YouTube)
- Aspetto
- Avatar
- Sfondo
- Titolo canale
- Tag
- Tools online per YT



YOUTUBE: VANTAGGI

- Chiunque può caricare video
- Oltre 200 milioni di visualizzazioni al giorno
- Permette di tracciare **statistiche** e sapere quanti hanno cliccato sul video per valutarne il gradimento
- Le aziende possono sfruttare l'alta interattività per **ricevere feedback** su un determinato prodotto/ servizio presentato, e rispondere a delle critiche sollevate
- YouTube offre inoltre la possibilità di **integrazione** con altri strumenti di comunicazione online come i social network e in siti internet, è infatti possibile esportare i video in blog

YOUTUBE MARKETING

YouTube è ideale per una piccola/media azienda per:

- Raccontarsi per immagini interagendo con gli utenti
- Rendersi autorevoli tramite tutorial e video tecnici per dimostrare la propria competenza
- Diffondere i propri contenuti multimediali a livello globale
- Integrato a Twitter: cassa di risonanza del proprio brand

YOUTUBE: QUALI CONTENUTI CARICARE?

- Il contenuto non deve necessariamente divertire, essere virale e visto da milioni di persone, può anche intrattenere e informare:
  - informazioni commerciali
  - video istruttivi o tutorial
  - presentazione e dimostrazione di prodotto
  - visite guidate
  - testimonianze
  - videoblog
  - seminari o eventi
  - vecchi spot
  - video creativi
- Non caricare Powepoint riciclati, Slideshow di foto
- Valutare ogni tipo di materiale video recuperato e non pensato originalmente per YouTube.

COME PROMUOVO I MIEI VIDEO SU YOUTUBE?

- Propri **canali**
  - Sito web
  - Profili social
  - Newsletter

- **YouTube ADS**: strumento interno per la promozione dei video
- **Video seeding** attraverso piattaforme dedicate (es. Ebuzzing)
- **Buzz marketing**: facendo parlare le community giuste del mio video

YOUTUBE CHECKLIST

1. Dove voglio andare? Ho pensato a una **Video strategy**?
2. Di quali **contenuti** dispongo e di che capacità produttive mi posso avvalere?
3. Cosa si vede nel **mio settore** su YouTube?
4. YouTube è un **social network**, sono pronto a mettermi in gioco?
5. Perché gli utenti dovrebbero vedere i miei video?
6. Come **integro** YouTube con la mia presenza in rete?
7. **Ottimizzo** i contenuti che carico? (SMO)
8. **Misuro i risultati** ottenuti?

FIND THE DIFFERENCES

"Gallery Hotel Recanati - Trova le differenze - Find the differences!"

Gallery Recanati · 4 video

Iscriviti 13

12.176

103 5

Mix di YouTube

http://youtu.be/oiR73Ffbttc

SAMMONTANA ESTATE '14

Emozionare!!!

http://youtu.be/DBXTIMEfLQw

Sammontana Estate 2014

REGINA'S OUTFIT

http://youtu.be/dEgQniy4VLk

77.264

430 2

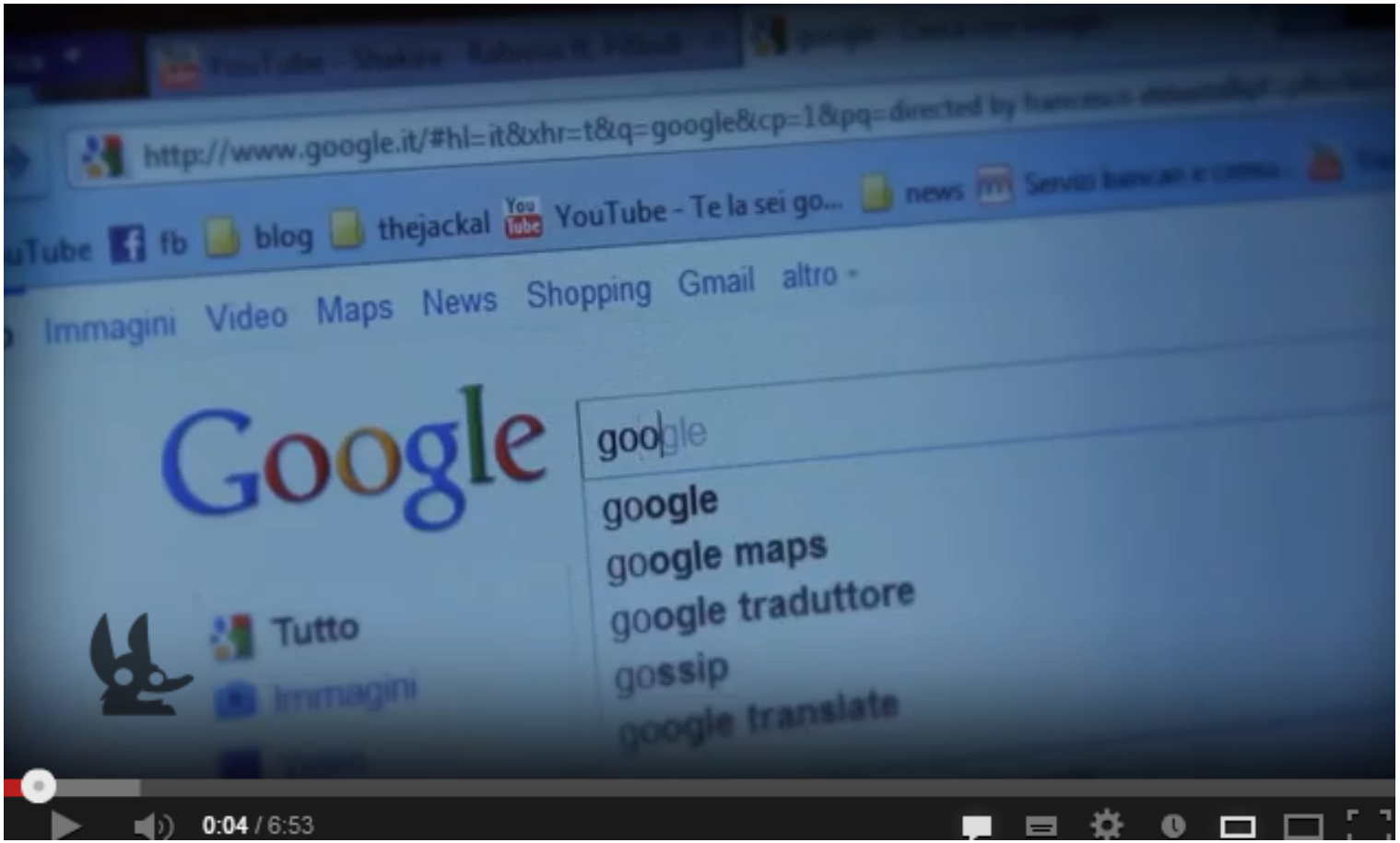
LOST IN GOOGLE EP. 0

http://youtu.be/JuI_dB_wZes

333.781

3.185 67

LOST IN GOOGLE EP. 1



426.075

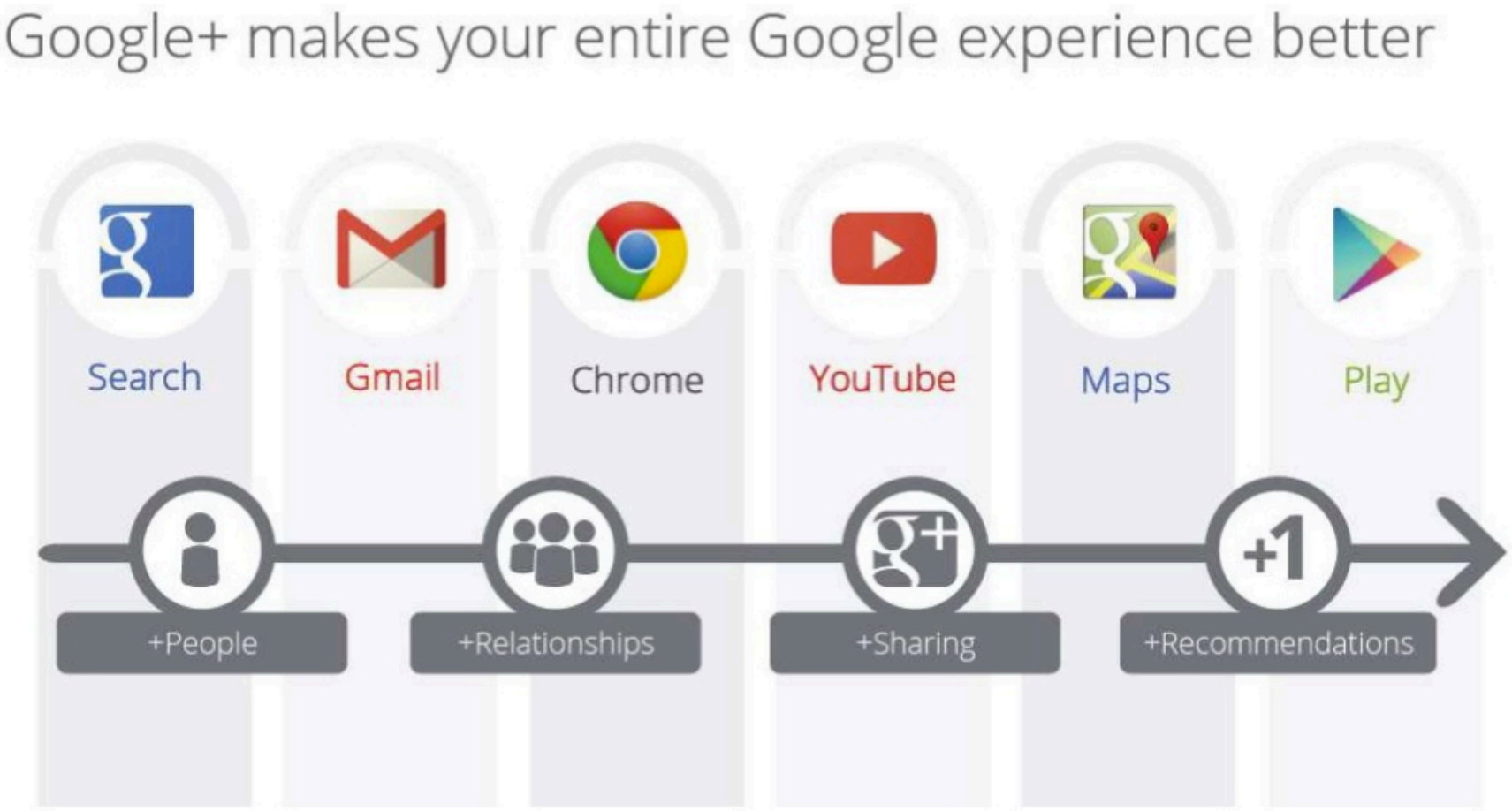
6.163 93

http://youtu.be/lsBnwvycjts

GOOGLE+

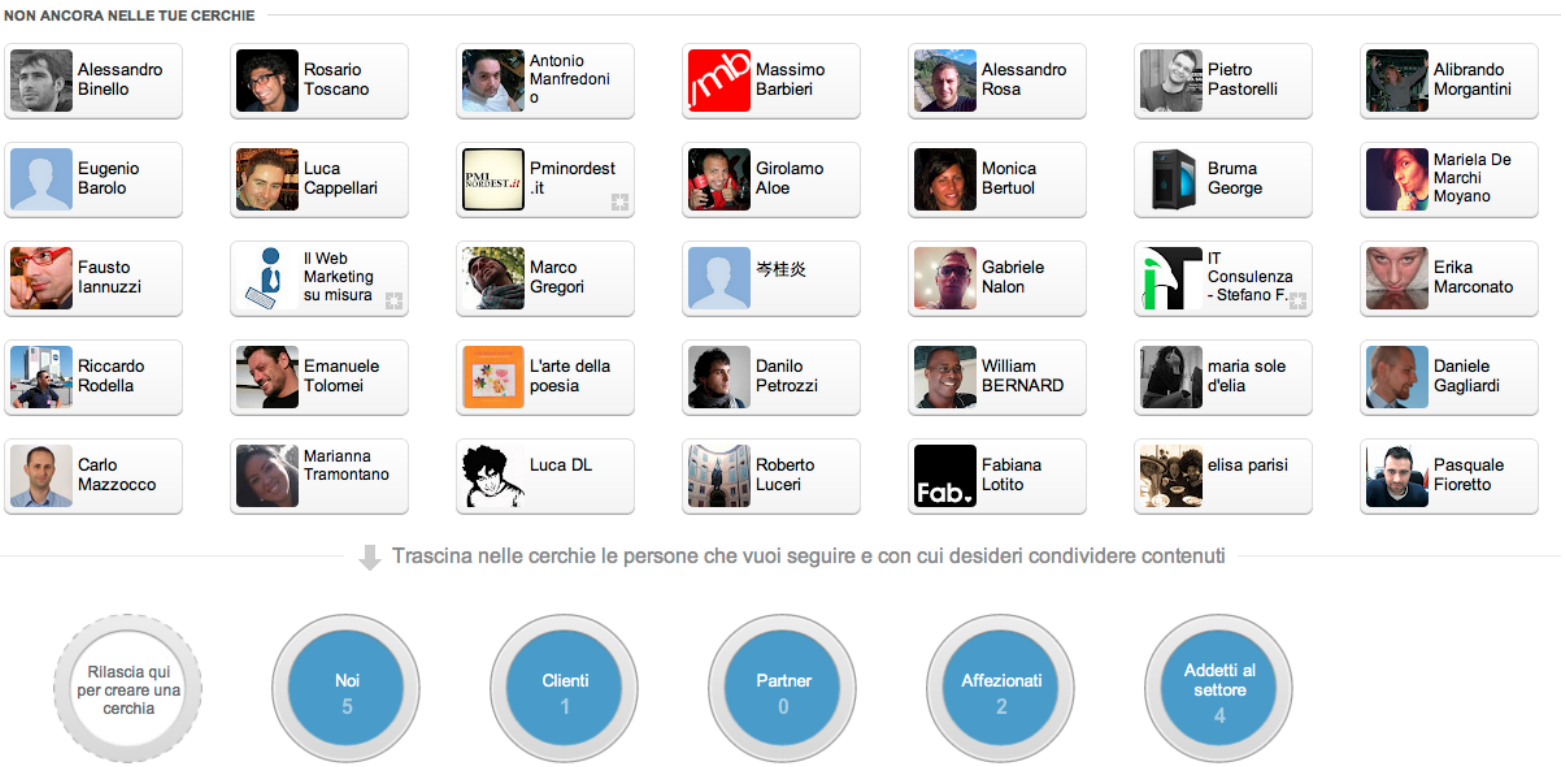
uno spreco di bit !

GOOGLE+: SOCIAL LAYER

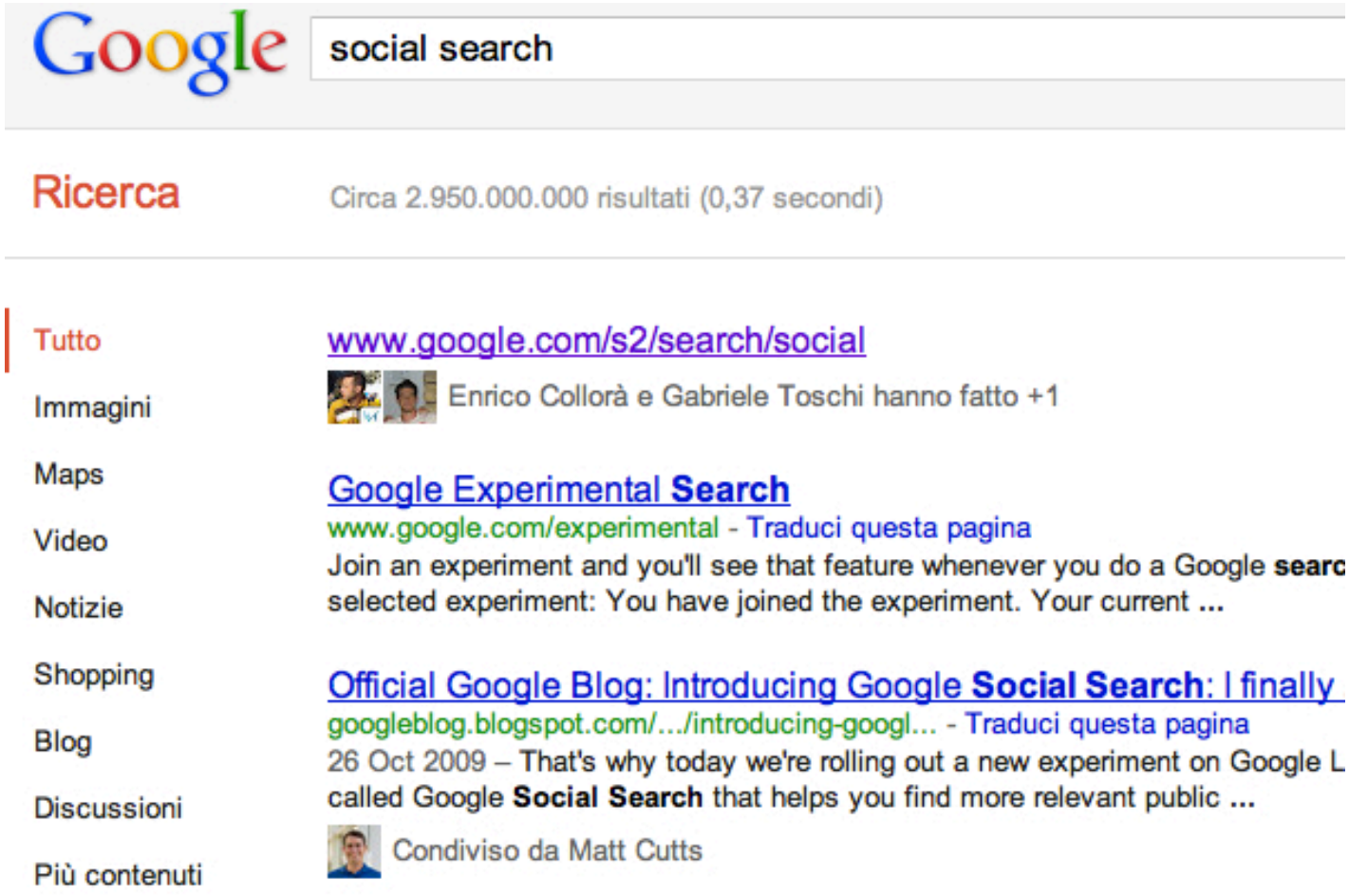


GOOGLE+ E LE CERCHIE

- Gruppi di persone suddivise per categoria omogenea
- Condividere contenuti soltanto con una cerchia



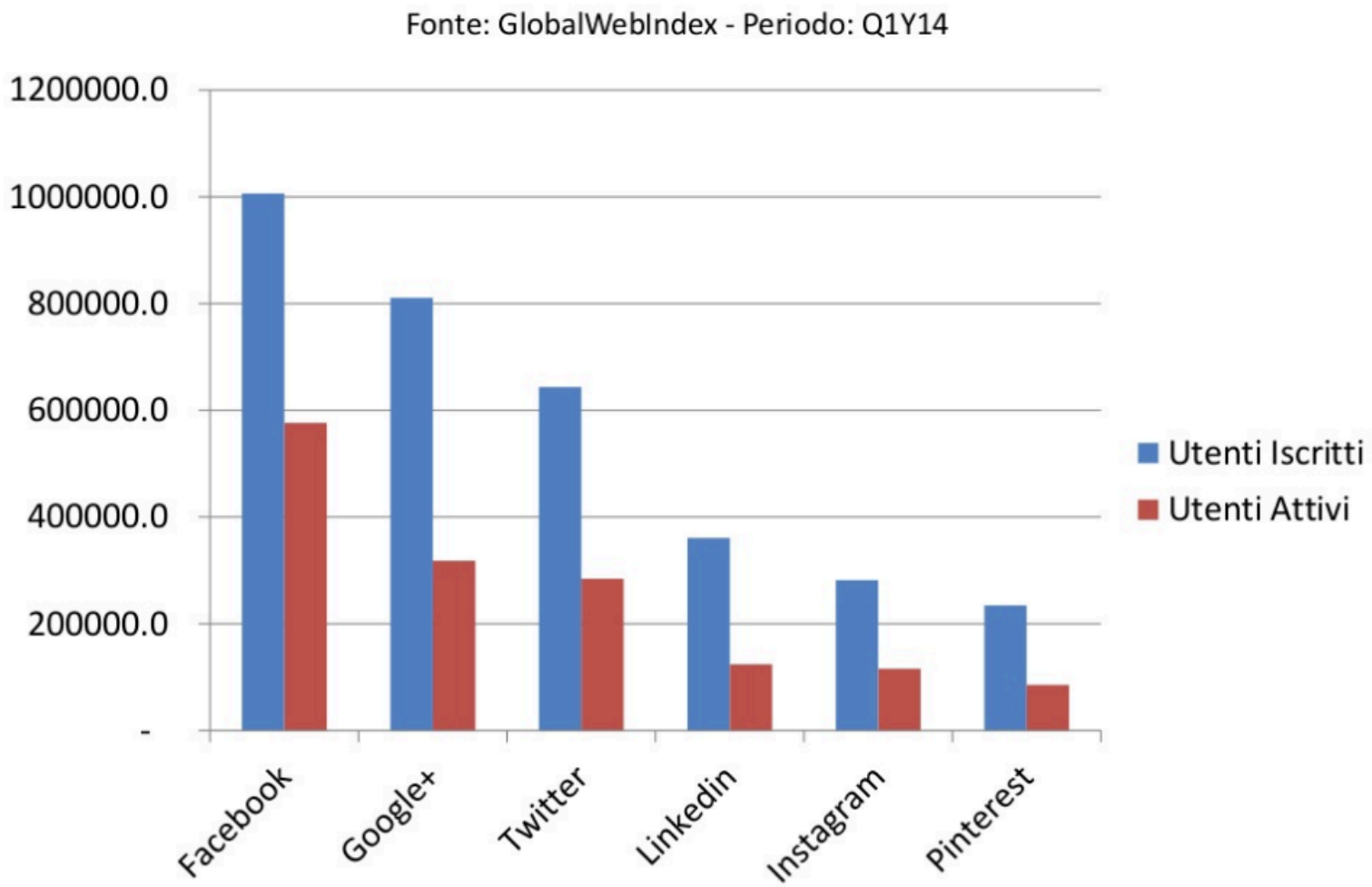
SOCIAL SEARCH



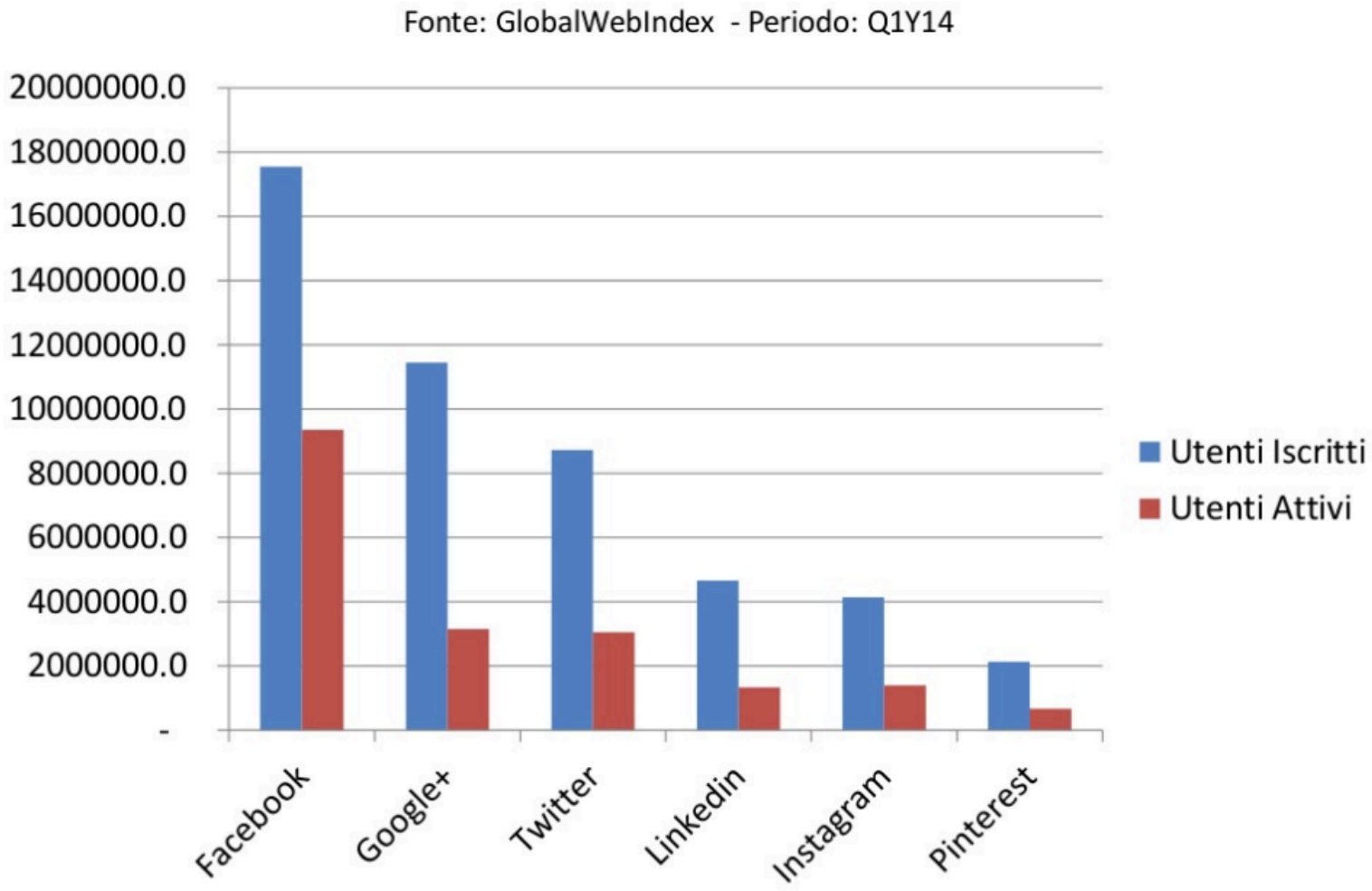
GOOGLE+: PERCHÉ?

- Forte **integrazione di Google+ con gli altri prodotti Google** (Search, Local, Maps, Drive, YouTube, Gmail, Apps, etc)
- Google+ è… Google!
- Cerchie
- Hangouts
- Community
- Formattazione del testo (corsivo, grassetto, ecc.)
- Visual Marketing
- Pagina Google+
- Google+ Search
- Social ADV (prossimamente)

GOOGLE+: STATISTICHE



GOOGLE+: STATISTICHE



GOOGLE+: PAGINA

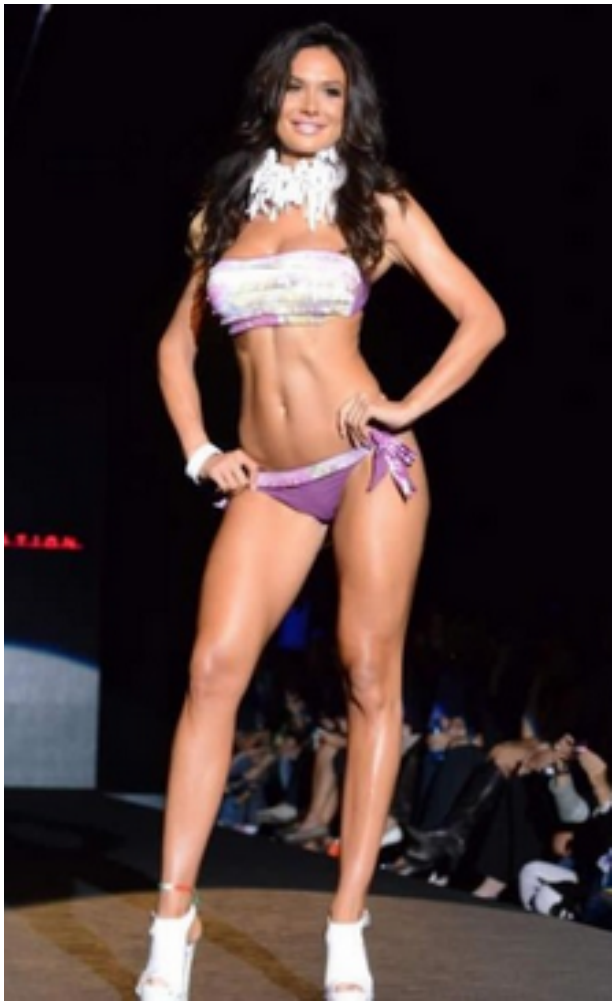
- Opportunità utile per aziende e associazioni
- Profilo associato alla persona
- La Pagina crea un'identità online per aziende, prodotti, brand
- Collegamento tra sito web e pagina Google+
- Widget Gmail e Google Search
- Personalizzazione della URL
- Attività di una pagina:
  - Aggiungere persone alle cerchie
  - Condividere contenuti
  - +1 agli utenti
  - Creare e partecipare hangout

GOOGLE+: RIFERIMENTI UTILI

- Profilo Google Plus: come configurarlo al meglio
  http://www.seochef.it/profilo-google-plus-configurazione
- Le pagine aziendali su Google Plus si chiamano My Business
  http://www.seochef.it/le-pagine-aziendali-su-google-plus-si-chiamano-business/
- Blogging: 3 validi motivi per usare Google Plus
  http://www.argoserv.it/blogging-google-plus
- Guida al post perfetto su GooglePlus
  http://lnx.cinziadimartino.it/blog/post-perfetto-googleplus/
- Come ottimizzare la tua Google Plus HoverCard
  http://lnx.cinziadimartino.it/blog/google-plus-hovercard/
- 7 errori da non commettere su Google Plus
  http://lnx.cinziadimartino.it/blog/7-errori-da-non-commettere-su-google-plus/
- GooglePlus: 4 motivi (sbagliati) per non usarlo
  http://lnx.cinziadimartino.it/blog/googleplus-motivi-per-non-usarlo/

CASE STUDIES

IL CASO PARAH



http://bit.ly/12MocnS

IL CASO PARAH

[redacted] E voi vi permettete di utilizzare un personaggio sotto processo per corruzione e prostituzione minorile, un personaggio disgustoso che viene pagato da NOI cittadini, un personaggio che rappresenta tutto il peggio di questo paese, e volete che crediamo a queste patetiche giustificazioni?? La prossima volta cosa fate ingaggiate un assassina?????? E il cosidetto stilista che all'uscita l'abbraccia sorride...siete PESSIMI!!! I clienti vi abbandonano?? Non avete capito, ora ci divertiamo con tanti gruppi di boicottaggio contro Parah e tutti i marchi correlati!!! Siete davvero senza spina dorsale, pensate soltanto alla vostra visibilità e niente di piu!!! Avete sputato sui tanti giovani disoccupati e ONESTI che si vedono questa che dopo tutto quello che ha combinato la fanno pure sfilareeeee!!! SIETE MALATI!!!!

20 hours ago · Like · 26

17 minutes ago · Like

[redacted] Che delusione!!! La maggior parte delle donne non si afferma come lei, io son per una donna che si afferma col sacrificio, con la sua cultura, con le sue capacita'... Ma non l'avete capito che qst modello di donna fa schifo???

16 minutes ago · Like

[redacted] Fate ridere ...

16 minutes ago via mobile · Like

[redacted] Il vostro marchio anni fa era chic,

15 minutes ago · Like

[redacted] la classe unita alla bellezza paga, ci vuole

David Olci https://www.facebook.com/BoicottaParah

Boicotta Parah

Questa pagina nasce con lo scopo preciso di non far cadere a vuoto il vergognoso...See More

Page: 49 like this

about an hour ago · Like · 9

PATRIZIA PEPE

http://on.fb.me/1qfpyco

http://bit.ly/WarSny

PATRIZIA PEPE

[redacted] Mà QST MODELLA IN FOTO è ANORESSICA!!! ANCORA DI QST TEMPI CON TT LE MODELLE CHE SN MORTE DI ANORESSIA???

07 aprile alle ore 18.22 · Mi piace · 2 persone

[redacted] La modella non mi piace. Che brutto messaggio che passate. Mamma mia ma che schifo. Voi avete creato l.anoressia. Complimenti.

07 aprile alle ore 18.34 · Mi piace · 1 persona

Patrizia Pepe Susate se non rispondiamo, sono provocazioni non utili.

07 aprile alle ore 19.21 · Mi piace · 2 persone

[redacted] Ragazze non avete tutti i torti.. ma purtroppo è così. e nn cambierà mai...

07 aprile alle ore 20.08 · Mi piace

[redacted] non sono provocazioni, ma constatazioni dei fatti. piuttosto che rispondere, prendete modelle meno anoressiche.

07 aprile alle ore 20.30 · Mi piace · 1 persona

[redacted] BRV ANNAMARIA... VISTO CHE ESSERE COSI MAGRA NN è COSI TANTA SALUTE SI MUORE DI ANORESSIA SI MUORE STILISTI FICCATEVELO IN TESTA

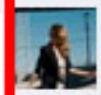
07 aprile alle ore 23.34 · Mi piace

[redacted] Ma che discorsi sono? Non rispondiamo alle provocazioni? Nel momento in cui un'azienda decide di aprire un canale di ascolto come facebook non può ignorare certi commenti....

07 aprile alle ore 23.39 · Mi piace · 3 persone

Patrizia Pepe Si ma cosa rispondiamo a fare alle solite persone che si lamentano delle modelle. Ragazze ognuna nasce con un certo DNA e un certo fisico. Alcune persone sono magre DI NATURA e non sono malate. Vengono scelte per indossare i capi perchè su di loro hanno una resa perfetta... e non c'è niente di sbagliato a fare questo tipo di scelta. Mentre quello che sbagliate SEMPRE VOI TUTTE è accusare le persone che NON CONOSCETE modelle che lavorano di essere malate.

08 aprile alle ore 0.07 · Mi piace



Patrizia Pepe Inoltre OFFENDETE le persone che questo disturbo, che non è uno scherzo, lo soffrono realmente e lo vivono con difficoltà tutti i giorni... Solo per il gusto di dire che non vi piacciono le ragazze in foto?

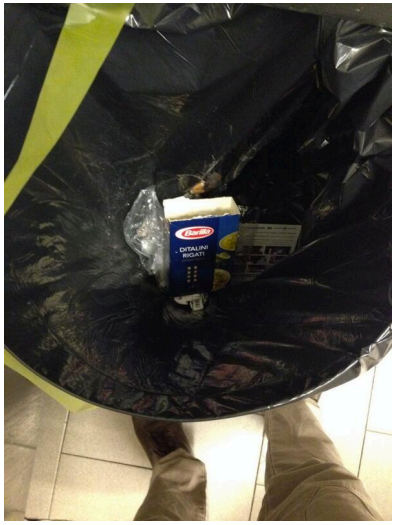
08 aprile alle ore 0.08 · Mi piace

BARILLA

http://bit.ly/1qfs4zf

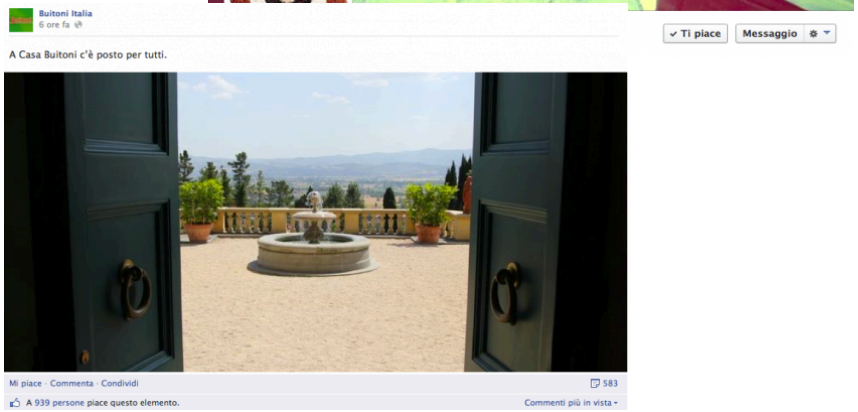
BARILLA

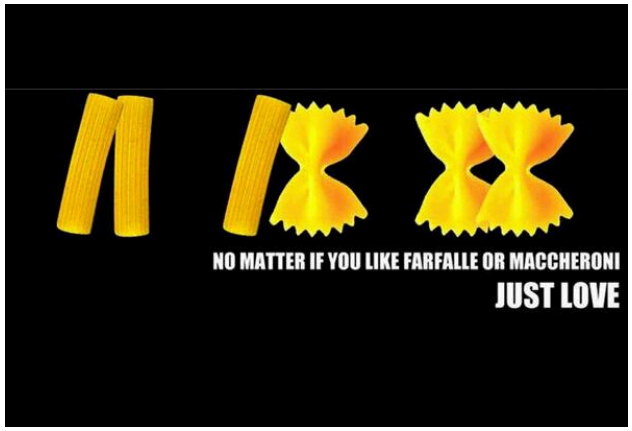
#BoicottaBarilla



#BoycottBarilla

La gioia dei competitor





SOCIAL MEDIA A-TEAM
TOCCA A VOI!

uno spreco di bit !

PARAH

Si, volevamo la vostra attenzione.

A quanto pare la notizia che Nicole Minetti sarà modella durante una sfilata Parah è riuscita ad ottenere la Vostra attenzione. L'attenzione di chi utilizza e ama i nostri prodotti, di chi conosce il nostro marchio e la sua storia, di chi probabilmente non ci conosceva neppure, ma ora sa chi siamo.

Parah negli anni ha sempre cercato di portare avanti l'immagine di un brand serio, ricercato, avvalendosi anche di testimonial famosi che hanno portato orgogliosamente i nostri capi e che noi con soddisfazione abbiamo visto far parte delle nostre campagne pubblicitarie.
Ma al giorno d'oggi l'unico modo per colpire l'attenzione sembra essere quello di stupire e creare scandalo, ecco perché spesso i nostri modelli non hanno ottenuto l'attenzione sperata, ancora meno se i testimonial sono ragazzi e ragazze scelti tra la gente comune.
Ecco che questa volta abbiamo osato. Abbiamo sfruttato l'attenzione mediatica che circonda la figura di Nicole Minetti per rompere gli schemi e ottenere la Vostra attenzione.

E' stata una mossa coraggiosa.
Ci dispiace aver turbato e fatto arrabbiare qualcuno, soprattutto quando i nostri Clienti e Fan storici, che da sempre seguono Parah, dicono che vogliono abbandonarci.

Ma se l'abbiamo fatto, soprattutto ora con la settimana della moda alle porte, è stato per portare l'attenzione su quello che vuole comunicare Parah, a partire dal Parah Online Contest.
Il Parah Online Contest è il concorso che ha visto quasi 300 ragazze provenienti da tutte le parti d'Italia e dall'estero, inviare le proprie fotografie o farsi fotografare sulla spiaggia per provare a diventare la nuova testimonial Parah online.
Potevamo prendere un testimonial famoso, ma abbiamo deciso di rimetterci in gioco e di dare una possibilità alle ragazze e siamo stati colpiti dal loro entusiasmo e dalla loro voglia di provare.
Ora siamo alle fasi finali. Le trenta ragazze finaliste faranno uno shooting a Milano il 4 ottobre e tra queste verranno scelte le tre finaliste che verranno votate da Voi.

Una scelta pubblicitaria che non convincerà tutti i nostri fan. In questo modo però abbiamo ottenuto un risultato positivo: l'attenzione che le ragazze del Parah Online Contest ed il loro impegno meritano.

See Translation

http://bit.ly/12MocnS

PATRIZIA PEPE: LE SCUSE

PATRIZIA PEPE IMPARA DAI SOCIAL MEDIA

14/04/2011 BRAND / CHANNEL GRACE 23 COMMENTS 0

Mi piace Piace a Francesca Campigli, Chiara Silvestri e altre 180 persone.

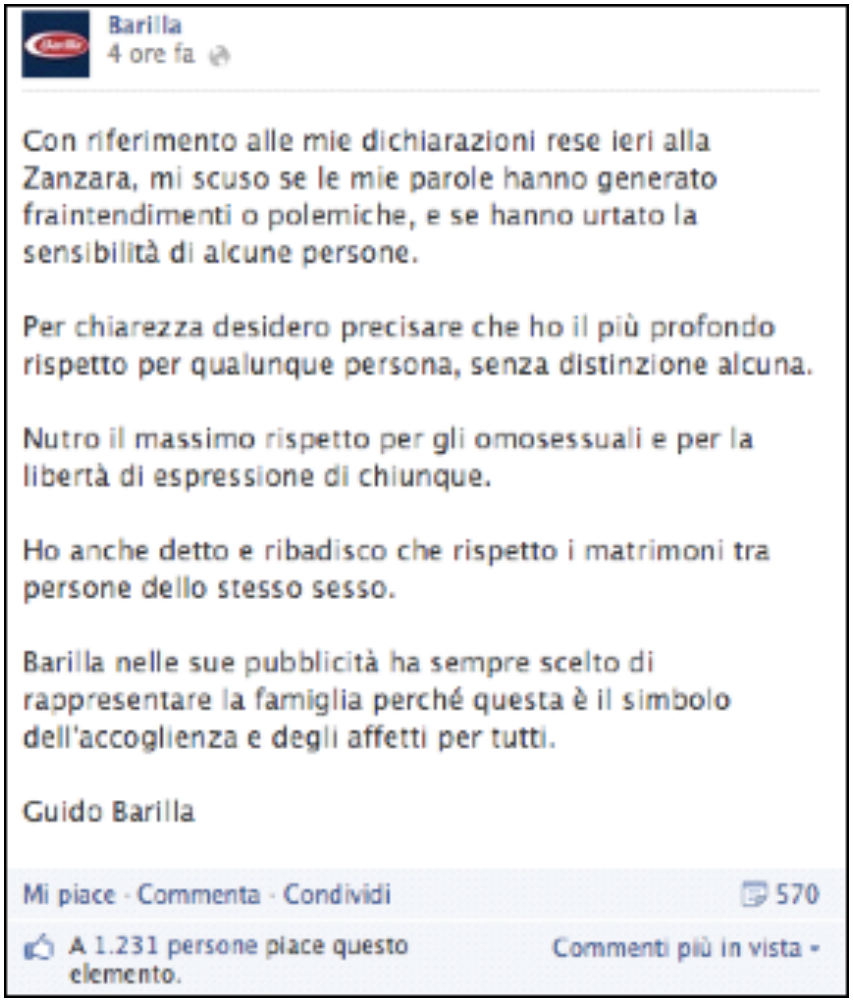
Patrizia Pepe impara dai Social Media

E' sempre opportuno essere educati e rispettosi con le persone, anche per difendere le proprie convinzioni e il proprio lavoro?
La risposta è sì, sia offline che online.
E in queste ultime ore abbiamo imparato molto, pur essendo sui Social Media ormai da qualche anno...

Il tutto nasce da una critica ricevuta a una foto della nostra ultima campagna e in particolare a una nostra modella.
Su questo tema l'Azienda ha un'opinione ben precisa leggi qui

http://inside.patriziapepe.com/it/2011/patrizia-pepe-impara-dai-social-media/

BARILLA



Barilla
4 ore fa

Con riferimento alle mie dichiarazioni rese ieri alla Zanzara, mi scuso se le mie parole hanno generato fraintendimenti o polemiche, e se hanno urtato la sensibilità di alcune persone.

Per chiarezza desidero precisare che ho il più profondo rispetto per qualunque persona, senza distinzione alcuna.

Nutro il massimo rispetto per gli omosessuali e per la libertà di espressione di chiunque.

Ho anche detto e ribadisco che rispetto i matrimoni tra persone dello stesso sesso.

Barilla nelle sue pubblicità ha sempre scelto di rappresentare la famiglia perché questa è il simbolo dell'accoglienza e degli affetti per tutti.

Guido Barilla

Mi piace · Commenta · Condividi 570

A 1.231 persone piace questo elemento. Commenti più in vista

Barilla
@Barilla

Segui

Mi scuso molto per aver urtato la sensibilità di tanti. Ho il più profondo #rispetto per tutte le #persone senza distinzioni. Guido #Barilla

Risposta Retweet Aggiungi ai preferiti Altro

224 RETWEET 46 PREFERITI

2:49 PM - 26 Set 13

http://bit.ly/1mhwy06

BUONE VACANZE!!!

uno spreco di bit !

GRAZIE

facebook.com/nicocarmigna

twitter.com/nicocarmigna

linkedin.com/in/nicolacarmignani

instagram.com/nicolacarmignani

gplus.to/nicolacarmignani

pinterest.com/nicocarmigna

www.nicolacarmignani.it