Smx 2014: il Principe e Savoia svela il suo aspetto Social

Irene Dal Bello, digital marketing manager del **Principe di Savoia di Milano**, “chiamata da altre realtà come Yahoo per svecchiare l’immagine dell’albergo” sottolinea lei stessa, racconta al Day 2 di **Smx 2014,** organizzato da **Business International-Fiera Milano Media SpA,** in collaborazione con **Third Door Media** cosa ha fatto per questa iconico albergo milanese per sbarcare sul mondo social. Utilizzando soprattutto l'engagement tramite gli strumenti fotografici.

"Il mercato europeo rispetto a quello americano utilizza ancora mezzi digitali più tradizionali, mentre negli Usa impera il social - dice Dal Bello -.malgrado anche da noi si utilizza sempre più il retargeting, come fa **Booking**, soprattutto con Facebook” . Ma gli smartphone hanno rivoluzionato i periodi di utilizzo del web, “perché un tempo durante l’estate calava il traffico sul web ora, questo addirittura cresce, naturalmente grazie alle interazioni social. Che, però, non devono terminare alla fine dell’estate" commenta Dal Bello.

Interazioni sociali che per quanto riguarda il mondo delle foto è passato da **Flickr**, semplice *repository* di fotografie entrata nella scuderia di Yahoo! nel 2005, a **Instangram**, di Facebook dal 2012, che ha dato la possibilità al marketing di raccontare storie attraverso *hashtag* e fare *branding*, "perché su Instangram non si fa link building, i link esterni non funzionano" spiega Dal Bello. Strumento che è cresciuto di "oltre il 400% negli ultimi due anni" secondo la consulente aziendale **Cristiana Tumedei**.

Infine ecco Pinterest, un luogo di "cazzeggio" dove si formano gallerie di foto che piacciono, spesso neppure fatte da chi compone la gallery. Qui i link si possono incorporare nelle foto: "con una missione molto chiara, che gli stessi tipi di **Pinterest** hanno sottolineato nella loro Mission, ovvero *Get you offline*" dice Dal Bello. Quindi perfetto per gli alberghi, soprattutto quelli di lusso, che hanno tanto da mostrare. E camere da riempire.

Strumenti quindi che devono far ricordare come gli hotel sono un brand, bisogna guidare la conversazione, anche se bisogna saper ascoltare, creando così lealtà, come "ad esempio fa **Loewshotels**, che fa tanti *repost* dei follower, riconoscendo i loro meriti" aggiunge Dal Bello, che sottolinea l'importanza di "Creare dei riti, dei temi ricorrenti".

In un albergo di lusso, poi, come il Principe e Savoia, è importante mostrare le persone che ci lavorano, ecco quindi l'importanza degli strumenti fotografici, dove mostrare, umanizzando, anche

tante *behind the scenes*, svelando alcuni "segreti" dell'hotel. "Naturalmente il tutto si deve misurare. Con Analytics ma anche con strumenti specifici come **Simply Measured**, ormai uno standard del settore" chiosa Dal Bello.