

Press  Play

xister

Perche' un nuovo approccio ?

L'approdo delle masse al web collaborativo (*blog, myspace, youtube ecc*) comporta che le campagne di advertising online soffrano di un gap di efficienza nel coinvolgimento dei target.

La promozione efficace di un prodotto dell'industria culturale su internet oggi necessita di una sintonia strategica tra azioni di Advertising e **Publicity.**

Realta' come i social network, i Blog e le community impongono un approccio diversificato alla comunicazione online.

Una nuova funzione

Si evidenzia l'importanza di un nuova funzione, capace di interagire ed interfacciarsi tanto con l'Ufficio MKTG quanto con l'Ufficio Stampa, perseguendo l'obiettivo di valorizzare al meglio i materiali disponibili, nonche' di fluidificare il lavoro delle due funzioni.

L'offerta di xister denominata nasce per soddisfare questa esigenza.

Press  Play

Press > Play = Publicity 2.0

La nuova strategia di publicity prevede di:

- **Integrare le tradizionali azioni di Online Press Office con la Diffusione di Contenuti nelle Conversazioni sul web.**
- **Selezionare, di volta in volta, i player e le modalita' di intervento piu' adatte superando le attuali distinzioni tra Siti Redazionali e community/social networks.**

Virtual Press Office

Il *Virtual Press Office* ha il compito di supportare l'*Ufficio Stampa* in tutte le relazioni con le testate online, diventando un punto di contatto specializzato nella gestione ed evasione delle richieste provenienti dall'esterno.

Il VPO si occupa anche della diffusione wide dei materiali, entrando in contatto sia con i portali di maggiore notorietà che con i siti verticali e specialistici.

La negoziazione di esclusive, anteprime e competition rientra anch'essa tra le attività core del VPO.



Online Seeding

Il presidio strategico degli spazi web collaborativi viene raggiunto attraverso una diffusione orizzontale di materiali e contenuti.

Agiamo attraverso l'intervento di operatori specializzati e, laddove necessario, creiamo e diffondiamo contenuti ex-novo.

La natura estesa e frammentata dell'attività di seeding permette il raggiungimento ed il coinvolgimento anche di target indipendenti che solitamente sfuggono alle azioni più istituzionali.
(*Grassroot activity*)



Come...

Esaminare gli *online influencers* > Ricercare i social media rilevanti, la stampa online ed i website di nicchia, determinare quelli con maggiore influenza.

Mappare la conversazione > Ascoltare e documentare le conversazioni per identificare gli argomenti di interesse.

Creare il fattore scatenante di una conversazione (*tipping-point*) > Creare attentamente idee, ispirando nuovi “ganci”, sviluppando punti di conversazione appassionanti, competitions e azioni virali nei social network che facciano guadagnare visibilità’.

***Strategic Online Pr / Planning* > Sviluppare strategie flessibili ed approcci che possano piegarsi e modificarsi a seconda degli interessi e del trend di conversazioni online.**

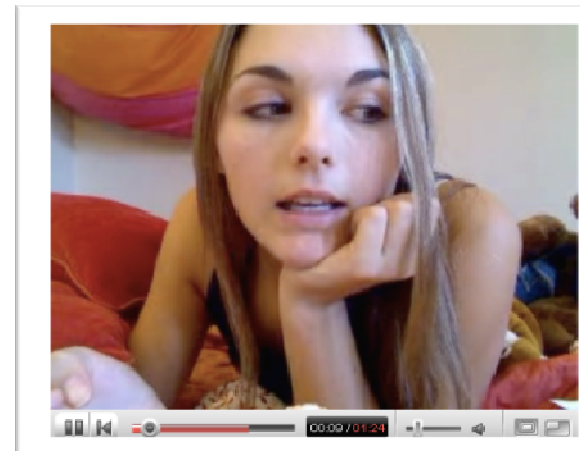
***Engage in conversation* > Contattare Blogger importanti, networkers e consumatori per lanciare storie ed idee che ispirino conversazioni, diffondendo contenuti e producendo link building nella Bloggsfera.**

Creare *online advocacy* > Mirare a diffusioni ben scritte realizzate da online journalist per ottenere contenuti autentici ed ufficiali su media autorevoli.

Video oriented PR

Le azioni di PR avranno un particolare focus sulla diffusione di contenuti multimediali, in particolare video.

Assecondiamo la natura ed il trend di sviluppo del canale online, presidiando i molti siti di ricerca e consultazione video (Youtube, Gvideo, Myspace TV, Jubii, MetaCafe', Joost) sia online sia via mobile device (Podcast, 3G, handheld).





Reportistica

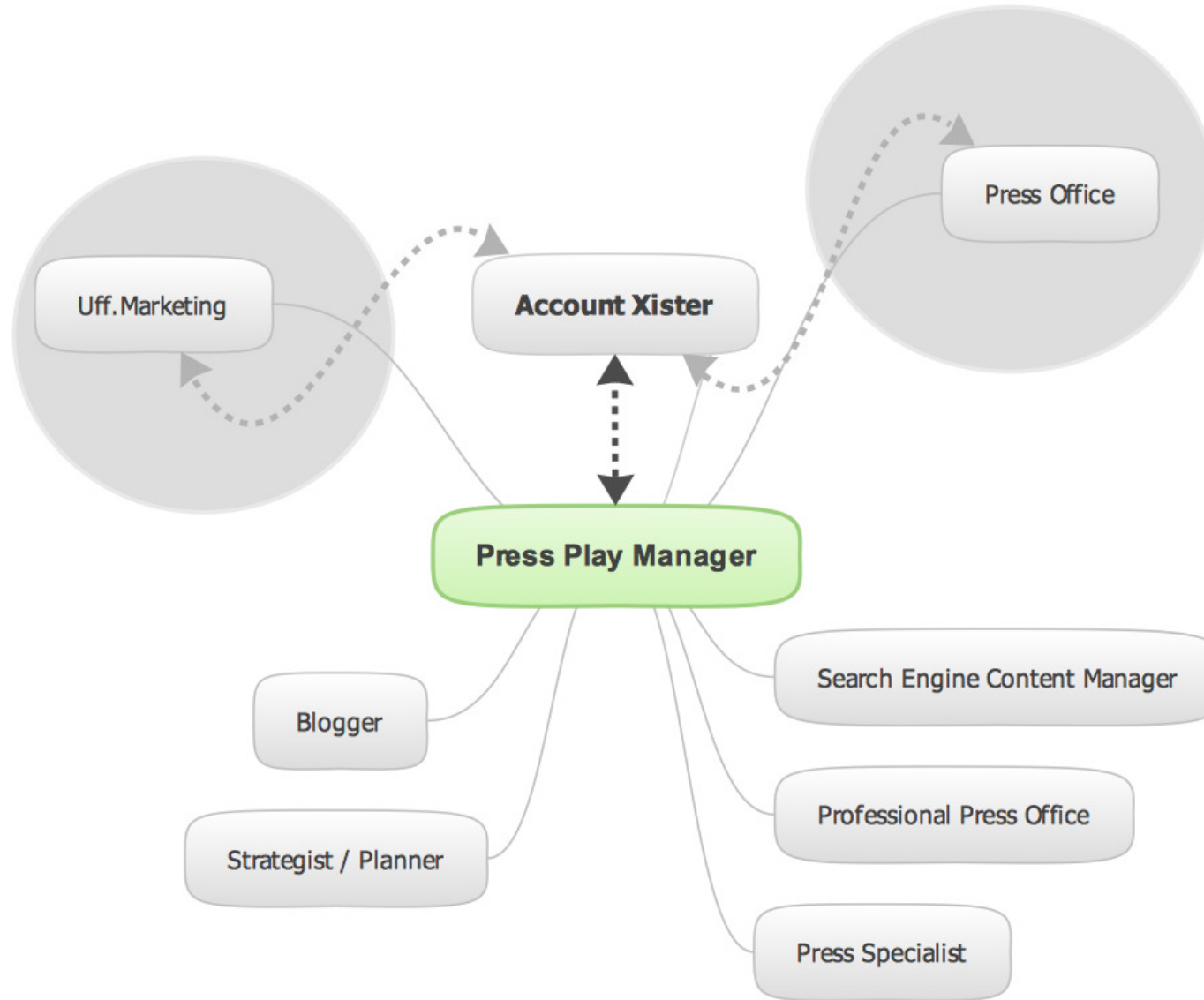
L'approccio orientato alla misurazione di **xister** torna utile nella fase finale del flight.

Nell'ottica di valorizzare le operazioni *Press > Play*, si studierà un report standardizzato, compatibile con le necessità dell'ufficio marketing.

La reportistica sarà ibrida, partendo da una rassegna delle uscite online, passando per una osservazione delle conversazioni (possibile sinergia con **Blog Meter**) integrando infine le metriche di un eventuale campagna banner



Team Press>Play



Grazie .

xister