



 08 marzo 2012 | Alberto Maestri aka **Kalbimura** | 1 commento
Guarda il suo profilo!

Wiki Brands, come creare un business di successo grazie all'engagement [RECENSIONE]

Un manuale che diventa prezioso strumento pratico per comprendere le nuove strategie di marketing e wiki branding

 Mi piace  Piace a 17 persone. Registrazione per vedere cosa piace ai tuoi amici.

ADVERTISING

Il tuo brand qui? »

ALTRE STORIE

l'otto marzo e lotto

Auguri a tutte le Creator! (alle 18,30 ci vediamo alla FNAC di Milano)



Apple rende disponibile iOS 5.1



Terranova, il fashion marketing sui social media alla Ninja Academy [CASE STUDY]



I Sette peccati capitali del Mobile Marketing [Infografica]



BE-Wizard! The Web Marketing Plus, il 16 e 17 Marzo a Rimini [EVENTO]



Naveen Selvadurai, co-founder di Foursquare, annuncia le dimissioni [BREAKING NEWS]



Mercedes e la macchina invisibile [VIDEO]



5 Social networks per Web designers

RIBBON



Se volessimo definire il cambiamento più importante per aziende e organizzazioni nel passaggio dal web 1.0 al 2.0, non potremmo che citare il "fattore vetrina". Se prima infatti le imprese potevano permettersi di sfruttare la rete per ampliare l'esposizione del messaggio a un pubblico ancora impossibilitato a dare la propria opinione, ora questa situazione asimmetrica ha lasciato spazio ad un nuovo contesto, **ben riassunto dal sempre valido Cluetrain Manifesto**: i mercati sono conversazioni.

Le organizzazioni di ogni tipo e dimensione si trovano 'ad armi pari' con gli utenti, e il passaggio dal "marketing to" al "marketing with" è la soluzione strategica adottata dalle **realità più innovative e competitive**. Co-creazione, *open innovation, engagement, community*, metriche 2.0, tribù: facile a dirsi, ma non a farsi!

Per fortuna vengono in aiuto manuali preziosi come "Wiki Brands - Reinventa il Business nell'Era della Partecipazione" (di cui esiste anche un blog dedicato e sempre aggiornato

dagli autori). Scritto dai guru Sean Moffitt e Mike Dover, con la prefazione di Don Tapscott e curato da Marco Lombardi nell'edizione italiana di **Franco Angeli**, il libro vuole essere uno strumento pratico e al servizio di manager, imprenditori, professionisti e studenti che desiderino comprendere a fondo i nuovi cambiamenti portati dall'economia digitale e le nuove leve per creare un business di successo grazie alle logiche social.

Dopo aver presentato l'evoluzione del contesto e del marketing, il lavoro – frutto di anni di ricerche e consulenze *worldwide* – si concentra spiegando le ragioni della necessità di creare il prima possibile un *wiki brand* per marche di qualsiasi tipo. La terza e la quarta parte forniscono modelli e strumenti davvero importanti per passare dalla teoria alla pratica: viene presentato il modello di *crowdsourcing FLIRT* (sviluppato da Sami Viitamaki), che riassume i 5 elementi fondamentali per creare un *brand 2.0*:

- **Focus:** concentrazione sulla strategia e l'organizzazione;
- **Linguaggio e contenuti:** 'faccia', frequenza, stile, contesto sono dimensioni molto importanti per permettere alle aziende di parlare con voce umana;
- **Incentivi, motivazioni e outreach:** orientate verso i membri attuali e potenziali di community e tribù;
- **Regole, linee guida e rituali:** che governano la 'vita di comunità' e l'*engagement*. Quanti secondi siete disposti ad aspettare per bere una Guinness?;
- **Tecnologie e piattaforme:** fondamentali per ottimizzare l'esperienza del consumatore e, dunque, per creare valore per il proprio *wikibrand*.

Ciascun pilastro è descritto nei dettagli, con citazioni degli esperti ed i migliori casi studio internazionali.

L'ultima parte del manuale è dedicata specificamente alle *community*, un tema fondamentale per creare e sostenere l'*engagement* dei pubblici interni/esterni creando valore attraverso la partecipazione. Esempi, metriche di misurazione/KPI, regole interne e linee guida per avere una base fan di appassionati all'azienda e alla sua cultura.

L'appendice è poi concentrata sul futuro del *wikibrand* e sulle sfide che lo aspettano poste dal mobile e dalla **realtà aumentata**, mentre il finale ospita alcune riflessioni di Marco Lombardi, presidente Y&R Italia, dedicate all'**importanza della creatività** ed alla presentazione di alcuni esempi interessanti di iniziative italiane fondate sulla partecipazione (COOP, Arena, etc.).

Un manuale molto denso di contenuti dunque, che riesce bene a spaziare da alcuni (necessari) elementi teorici a una ben più corposa parte dedicata alla pratica ed ai migliori casi studio. Sicuramente una delle sorprese di questo inizio 2012, consigliatissima a chiunque legga *Ninja Marketing* e sia interessato ai temi più innovativi della comunicazione. Cosa aspettate? Correte ad aggiudicarvelo o approfittate della Pasqua che si avvicina: sarebbe un regalo molto gradito e un sicuro investimento! 😊

In entrambi i casi, se non lo trovate in libreria **potete acquistarlo online a questo link**. Fateci poi sapere se avevamo ragione 😊

VUOI APPROFONDIRE L'ARGOMENTO?

[Cluetrain Manifesto](#)

[Wiki Brands - Il Blog](#)

[Wiki Brands - Facebook](#)

[Wiki Brands: Reinventa il business nell'era della partecipazione - Aggiungilo al Carrello!](#)

CORRELATI



Maslow 2.0: la piramide dei bisogni al tempo dei social



10 consigli per le organizzazioni no profit su Pinterest



Terranova, il fashion marketing sui social media alla Ninja