



Web Travel Marketing è il primo, e forse unico, C-Magazine (magazine collaborativo) sul Web Marketing Turistico. WTM|C-Magazine raccoglie, ogni settimana, i post dei maggiori esperti ed appassionati di Web Marketing Turistico. WTM C-Magazine è un nuovo modo di fruire del Turismo on Line.

## Turismo: Il salto di qualità ha un costo

[di Pietro Soddu](#)



Pochi giorni fa sono stato posto di fronte a un dilemma riguardante lo sfruttamento del budget. Quando si fanno campagne di posizionamento, spesso allargate a soluzioni di marketing a tutto tondo, l'aspetto che dev'essere chiarito col cliente è che non si può improvvisare, non c'è più spazio per il dilettantismo e per il fai-da-te. In particolare, si può riassumere il complesso delle operazioni on page e off page nel nuovo proverbio "non si tocca foglia, che il seo non voglia". Questo perchè ogni cambiamento ha una sua ripercussione, che andrebbe registrata, per poter proficuamente tornare sui propri passi, in caso di insuccesso. Le tecniche di ottimizzazione e posizionamento, infatti, comprendono una fase di test che si può definire parallela e mai definitivamente posta in archivio, se intendiamo migliorare o mantenere le posizioni di vertice.

Recentemente ho dunque suggerito alcune strategie per migliorare definitivamente il posizionamento di un sito, che per altro si trova al terzo / secondo posto di una chiave

molto competitiva. Una riguardava l'approfondimento della presenza sul social network, con idee e spunti per mandare avanti un profilo social su Facebook in maniera intelligente; l'altra aveva a che fare con l'ipotesi di installare e gestire un blog aziendale, il corporate blog.

Il punto è che di fronte a queste soluzioni, che costituiscono il carburante per espandere la link popularity e introitare link in entrata, il cliente ha opposto molte ragionevoli obiezioni. Per risparmiare, suo naturale diritto, ha proposto una via di mezzo: gestire il profilo social attraverso una collaboratrice e rinunciare al blog, per mancanza di tempo e personale (e di idee, ma quelle non sarebbero mancate). Un altro cliente ha invece chiesto di fare il contrario: Facebook, Twitter e blog gestiti dai suoi collaboratori, accontentandosi della consulenza specifica (in soldoni: idee per mandarli avanti nel tempo e far guadagnare link in entrata).

Il rischio dell'improvvisazione bilancia il costo effettivo del blog aziendale? Sinceramente penso che un blog dev'essere fatto bene, tanto più se è legato al nome dell'azienda. Meglio non farlo, se proprio dev'essere fatto male. Inoltre, la qualità migliore di un blogger è la costanza, la perseveranza, ingredienti che ci dovrebbero essere in un ambito professionale, se si sceglie la persona giusta.

Bisogna anche far capire che un blog aziendale o una [pagina Facebook](#) gestita come Dio comanda fanno fare un salto di qualità notevole, se sono amministrati con talento, costanza e soprattutto idee particolari che mettano in risalto la personalità dell'impresa e dei suoi prodotti / servizi, pur non avendo l'urgenza di pubblicizzarli ogni santo giorno (spam). Capire questo passo significa immergersi nel mondo della qualità: un servizio professionale di questo tipo, gestito come si deve, porta indubbi vantaggi al sito principale.

Rispetto al [posizionamento di un hotel](#) un cliente mi ha chiesto di indicargli esempi vincenti di corporate blog di hotel, che non fossero appartenenti a catene o marchi importanti. Gli ho risposto che non è facile trovarne, proprio perché tutti oppongono resistenza e se possono fanno riferimento a una gestione fai-da-te, improvvisata. Per cui, se non c'è a disposizione il classico collaboratore factotum, facilmente si rinuncia. Ma io sono stato chiaro: senza voler essere oltremodo ottimista, gli ho detto che è tempo di dare un segnale, che certe volte vale la pena essere pionieri e non seguire la scia.

Per ora nulla da fare. Vi aggiornerò sul punto se riuscirò a far comprendere che l'improvvisazione ha un costo superiore alla qualità professionale.

## **Pay per click e turismo online: alcune istruzioni per l'uso** **[di Arturo Salerno](#)**

Le campagne "pay per click", ovvero i collegamenti sponsorizzati nei risultati dei motori di ricerca, sono una forma di pubblicità e in quanto tale devono essere considerate. Rispetto al posizionamento classico nei risultati organici, le **campagne "pay per click"** si basano sul principio secondo cui l'inserzionista pagherà una tariffa per ogni click che riceve sul proprio annuncio pubblicitario in formato testuale.

Per realizzare delle campagne pubblicitarie efficaci in modalità PPC (pay per click) è necessario fare alcune puntualizzazioni al fine di utilizzare questa strategia di promozione (mi piace definirla strategia di supporto alla visibilità) nel migliore dei modi possibile per **promuovere la propria attività turistica**.

E' fondamentale, onde evitare uno spreco inutile di risorse economiche, avere ben in mente l'obiettivo da raggiungere e il budget da investire. Risulta fondamentale, nonché prioritario, il **monitoraggio dei risultati** per ottimizzare l'investimento sostenuto (ROI - ritorno economico a seguito di un investimento) e riuscire a generare il maggior numero

possibile di **conversioni**. Una volta definito il budget di spesa, il target delle campagne e le parole chiavi da utilizzare, bisogna procedere a creare annunci testuali accattivanti e costruire pagine sul sito (tecnicamente chiamate landing page - pagina di atterraggio) ottimizzate per raggiungere lo scopo prefissato.



Le campagne "pay per click" non devono mai e poi mai sostituire il classico posizionamento nei motori di ricerca e né tantomeno bisogna costruire su di esse una visibilità effimera, che verrà a mancare nel momento in cui il budget destinato sarà esaurito.

**L'obiettivo è convertire: trasformare l'utente che accede alla pagina in un cliente immediato o in un futuro potenziale cliente.**

L'argomento è così ampio che bisognerebbe analizzarlo in diversi step per raggiungere una visione d'insieme completa. In questo post mi soffermerò su alcuni suggerimenti per chi opera nel mondo del turismo.

### **Quali possibili scenari turistici online per una campagna di "pay per click"?**

- Strutture ricettive appena inaugurate che vogliono iniziare a creare "brand awareness" e farsi conoscere per parole chiavi specifiche in attesa di essere posizionati nei risultati organici
- Necessità di promuovere offerte speciali limitate nel tempo
- Promuovere l'attività in periodi dell'anno legati alla stagionalità della propria offerta turistica e del territorio
- In concomitanza di eventi e mostre presenti nelle vicinanze della struttura ricettiva
- A seguito di campagne di promozione sui media tradizionali
- Per lanciare nuovi servizi ricettivi e ricreativi

### **Quando utilizzarla?**

- Quando l'obiettivo da raggiungere è chiaro e preciso (iscrizione newsletter, preventivo pacchetto vacanza, vendite on-line, etc)
- Quando il budget di spesa da investire è definito nel tempo
- Quando il target di riferimento della campagna è pronto ad essere intercettato
- Quando il sito è in una fase di scarsa visibilità nei confronti dei diretti competitor
- Quando si è pronti a dedicare giornalmente tempo e risorse uomo

### **Come impostarla?**

- Scegliere il pacchetto di parole chiavi in base al volume di ricerche, alla concorrenza tra inserzionisti e al costo medio di ogni singolo click
- Selezionare le parole chiavi a blocchi di 3 evitando combinazioni troppo generiche per un massimo di 30 combinazioni.
- Suddividere le parole chiavi in diversi blocchi uguali per pertinenza
- Scegliere il target geografico di riferimento (nazione, località, etc) e inserire il numero telefonico dell'attività che comparirà nei risultati di ricerca su dispositivi "mobile"
- Evitare di creare delle campagne "no-limits" ovvero delle campagne generiche senza avere in mente una precisa scaletta di inizio e fine promozione.

## **Come strutturarla?**

- Creare al massimo 3 annunci per ciascuna compagna inserendo nel titolo dell'annuncio e della descrizione le parole chiavi più pertinenti
- Creare dei titoli e delle descrizioni che siano quando più possibile chiari e specifici affinché l'utente sia realmente invogliato a cliccare consapevole di ciò che vogliamo comunicare
- Testare l'efficacia di ciascun annuncio apportando brevi modifiche nel titolo e nella descrizione utilizzando la teoria dello "split-test"
- Evitare di utilizzare come metro di valutazione dell'efficacia di un annuncio il CTR (rapporto tra click ricevuti su totale delle volte che l'annuncio viene visualizzato) a discapito del tasso di conversione
- Inserire negli annunci il link diretto alla landing page appositamente costruita

## **Le pagine di arrivo (landing pages)**

- Creare delle pagine di accesso (landing pages) ottimizzate sull'obiettivo da raggiungere
- Costruiamo le landing page senza elementi grafici di "distrazione" (banner, annunci testuali ad-sense, immagini varie, etc)
- Strutturare la pagina affinché l'utente possa compiere un'azione in massimo 2 passaggi, ideale sarebbe permettergli di farlo nella stessa pagina
- Mettere in evidenza una form di contatti affinché l'utente possa lasciare i suoi riferimenti per poi ricontattarlo in un secondo momento quando la campagna sarà conclusa
- Inserire nella pagina i link di condivisione sui social network
- Evitare di inserire link di approfondimento onde evitare che l'utente si disperda e non venga monitorato correttamente
- Ottimizzare il testo della pagina con le parole chiavi inserite nel titolo, nell'abstract e nella descrizione
- Fare in modo che la landing page sia raggiungibile solo ed esclusivamente dal link inserito nell'annuncio testuale così da evitare di conteggiare negli accessi utenti che non provengono dalla campagna di "pay per click"
- Evitare assolutamente di disabilitare la funzione "back" del browser
- Utilizzare, se possibile, i video per mostrare le nuove funzionalità da promuovere

## **Monitoraggio dei risultati**

- Inserire il codice di Google Adwords nelle pagine di "conclusione" azione (ringraziamento dopo compilazione form, conferma prenotazione, conferma iscrizione newsletter, etc)
- Mettere in comunicazione l'account di Google Analytics con Google Adwords
- Pubblicare nella pagine di arrivo un codice identificativo della promozione e associarlo alla form di contatto. Così sarà semplice effettuare dei report precisi. Questo sarà utile in futuro per capire se il cliente è stato fidelizzato a seguito di una campagna "pay per click"
- Creare un codice "promo" da mettere accanto al numero telefonico di contatto cosicché l'utente che proverà a chiamare telefonicamente sarà invogliato a dirlo a voce

## **Alcune risorse online utili da utilizzare**

- Utilizzare la funzione di Google "ricerche correlate" presente all'interno della funzione "Mostra opzioni" per conoscere le query utilizzate dagli utenti.
- [Google Keywords Tool](#) per conoscere il volume di ricerche, la concorrenza e il costo medio di ciascun click.
- Utilizzare i dati di Google Analytics per capire il tempo medio di permanenza dell'utente sulla landing page

Riuscire a dare un quadro d'insieme non è semplice. Gestire efficacemente delle campagne di "pay per click" è spesso molto complesso. Cercherò in un prossimo post di essere meno tecnico e fare un esempio pratico per un hotel che vuole promuovere un'offerta vacanza. Considerate questo articolo come anticipazione su un argomento da trattare in modo più approfondito.

## Siti Turistici: CMS Open o Close?

[di Antonello Maresca](#)

Prima di affrontare il discorso vorrei chiarire, per i profani, cosa significa CMS.



Il CMS è un sistema di gestione dei contenuti che consente in maniera autonoma, al proprietario del sito, di pubblicare, modificare ed eliminare contenuti dal proprio sito. E' un applicativo web (un programma in sintesi) che, oltre a rendere autonomo il gestore, dovrebbe ottimizzare il flusso e l'organizzazione dei contenuti presenti sul sito. E' mia ferma convinzione che oggi non sia più possibile gestire un sito web alberghiero/ricettivo/turistico

senza l'ausilio di un adeguato CMS.

Il CMS rappresenta, però, solo uno strumento importante ma senza l'impegno ed il lavoro quotidiano sarà difficile avere un sito di successo.

Soddisfatta la definizione di CMS, vengo alla risposta a Gianluca che mi chiedeva "**Credi che gli opensource siano migliori dei software proprietari? Se si, in cosa?**".

Credo che il fulcro della questione non sia tanto **CMS "open" o "closed"** ma piuttosto **CMS "adattato" o "dedicato"**!

**Cosa intendo per CMS "adattato"?** Spessissimo le piattaforme open source vengono adottate senza gli opportuni interventi di personalizzazione strutturale e sistemistica. Questo determina un adeguamento del progetto alle specificità di base del sistema adottato.

Si procede con la sola personalizzazione grafica integrata dall'utilizzo dei numerosi plug-in che le comunità open di riferimento mettono a disposizione.

Questo secondo me è un limite! Che si scelga come piattaforma del proprio CMS una soluzione open o proprietaria si deve essere consapevoli che un sito turistico-ricettivo ha delle sue peculiarità che possono essere amplificate e valorizzate da una efficace azione di personalizzazione, non solo del layout grafico.

Parlerei, quindi, di **CMS dedicato** a prescindere dalla piattaforma utilizzata.

Altra considerazione. L'adozione di un CMS open source non significa:

- gratuito
- flessibile
- sicuro
- migrabile

Un CMS open source ha la necessità di essere installato, configurato, personalizzato, aggiornato e gestito da persone esperte (non credo che la maggior parte degli operatori turistici lo siano), questo rappresenta un costo!

Un'altra domanda/affermazione che mi viene posta è: "**ma se devo lasciare il vecchio fornitore di un CMS proprietario avrò difficoltà a spostare il sito**".

Questa considerazione mi lascia perplesso. Faccio una premessa. Il sito esprime il massimo delle sue potenzialità nel corso della gestione ordinaria, quotidiana. Non posso scegliere una soluzione meno performante nell'ottica di una sua ipotetica, futura

"migrazione".

**A tal proposito preciserei che il patrimonio di un progetto web è rappresentato dai contenuti, non dal CMS.**

Qualsiasi CMS si adotti la base dati (gli archivi dei contenuti) sono di proprietà del committente.

In caso di migrazione verso altra piattaforma da e verso CMS open o proprietario sarà tranquillamente gestibile da una web agency esperta e capace.

## **Dall'outsourcing al crowdsourcing: l'intelligenza collaborativa vicino alla tua azienda**

**di Alessio Carciofi**



Oggi vorrei aggiungere una nuova parola straniera al nostro vocabolario : **il crowdsourcing**.

Ma cosa significa?

Etimologicamente significa **crowd (gente) + outsourcing (delegare all'esterno)**, nuova metodologia di collaborazione con cui le imprese "chiedono contributo attivo alla rete"

**E' figlio legittimo della Rete e dell'interazione** che i clienti hanno con essa, o meglio della loro creatività che trova espressione all'interno di aziende che sempre più si stanno aprendo a tale attitudine.

Gruppi di persone che si identificano in specifiche passioni, comunità virtuali, nicchie, permettono attraverso il loro contributo e creatività di giungere alla co-creazione di prodotti, loghi, produzione e distribuzione di nuovi prodotti attraverso il contributo e la trasparenza della Rete, nonché la soluzione di problemi ( problem solving collettivo).

Potremmo dire che la Rete, abbatte non solo le distanze, ma soprattutto i muri aziendali, cercando delle competenze professionali al di fuori dei canali tradizionali di reperimento, sviluppando progetti con idee innovative, ed a costi un pò più contenuti .

Il **crowdsourcing non è altro che l'effettivo passaggio dal virtuale al reale**, dalla rete alle persone, innalzando la famosa considerazione che il Web 2.0 è sempre più una vetrina per gli utenti.

Azienda italiana a muoversi verso tale evoluzione è la Barilla con <http://www.nelmulinochevorrei.it/> piattaforma italiana di condivisione delle idee tra i consumatori, con lo scopo di fare emergere le esigenze, i bisogni e i desideri dei clienti e farle realizzare da Mulino Bianco.

L'obiettivo è quello di stimolare l'interazione con i consumatori e la partecipazione degli utenti, rispondendo alle loro esigenze e risolvendo i loro problemi, per fare del Mulino Bianco un brand in sintonia con i desideri e le esigenze delle persone.

Ad Amsterdam è nato il Instructables Restaurant, primo ristorante nato grazie al crowdsourcing: tutto al suo interno è frutto del fai da te, e anche il menù attinge a ricette condivise online.

### **Quali sono i vantaggi del crowdsourcing per un'azienda?**

Innanzitutto si crea un **prodotto/servizio** che **rispecchia i desideri dei clienti** validi e

preparati, si crea **empatia tra azienda e consumatori**, si esternalizzano e si **abbattono i costi**, si velocizzano i tempi di realizzazione ed infine ma non per ultimo **si creano relazioni**, linfa vitale del web 2.0.

**Nel turismo si annovera il caso [from Cool to Good](#) realizzato da [Ermes.net](#)**, con lo scopo di creare una campagna sociale per raccogliere materiali video che contribuiscano a diffondere i principi di un turismo più consapevole, responsabile e sostenibile, un vero e proprio video contest bottom-up, creato dalla gente per la gente.

Concludo...

Caro operatore turistico, ora non ci sono solo aziende che cercano di tradurre i tuoi "desideri", MA ci sono persone, vere, autentiche, che ti aiutano con la loro creatività a far emergere i tuoi lati "nascosti"..in fondo loro non costano così tanto...perchè lo fanno per PASSIONE...

## **Piccoli segmenti di mercato crescono: puntare sul turismo di settore per aumentare l'occupazione**

**[di Booking Blog](#)**

Avete mai pensato di ampliare il target del vostro hotel a nuovi segmenti di mercato?

Ci troviamo nell'era della personalizzazione, in cui **un hotel non può più permettersi di offrire soltanto servizi ordinari e per raggiungere il successo ha la necessità di distinguersi dai propri competitor, di essere diverso**: come i SEO puntano sulle long tail keyword piuttosto che su quelle generiche per ottimizzare il posizionamento del vostro sito sui motori di ricerca, così voi dovrete puntare su quelle **nicchie di mercato specifiche che sebbene ancora minoritarie, stanno emergendo e si stanno sviluppando, dando una risposta a richieste sempre più particolari**.



Abbiamo già parlato degli "over 65", che si prevede saranno i clienti target maggiormente in crescita nei prossimi anni, ma questa settimana vogliamo trattare di un altro importante settore: quello **"gay e lesbo-friendly"**.

Secondo quello che sostengono le ricerche e le stime condotte in questo ambito, questi segmenti di utenti non solo non sembrano aver risentito della recente flessione economica, ma hanno continuato a viaggiare e hanno incrementato il loro budget di viaggio, confermandosi come una delle poche nicchie capaci di mantenere un trend in crescita.

Perché? Secondo Ian Rooks, consulente del mercato gay&lesbo per TTG Italia, *"Hanno disponibilità economiche maggiori rispetto agli eterosessuali, perché ricoprono ruoli professionali ben remunerati e, non avendo figli, possono decidere di destinare una parte significativa dei loro stipendi ai viaggi"*.

I numeri sono significativi, come dimostra il comunicato stampa diffuso recentemente dal sito **Gaytravel.com**, un portale pensato per la pianificazione di viaggi gay-friendly appunto:

- Ogni anno gay e lesbiche spendono in viaggi approssimativamente **65 miliardi di dollari**
- Nei prossimi 5 anni si prevede che la spesa cresca **fino ad 85 miliardi di dollari**
- L'ufficio del Turismo della Città di Filadelfia ha dichiarato che **per ogni dollaro speso a sostegno di campagne promozionali gay-friendly, è stata generata una spesa turistica di 153 \$**

## Il Turismo gay in Italia

Per quanto riguarda lo sviluppo del turismo gay nel Belpaese, possiamo fare riferimento ai dati resi pubblici durante un **recente seminario organizzato a Roma dal tour operator Quiiky.com**, brand gay-friendly dell'azienda Sonders and Beach, patrocinato da Confindustria Assotravel.

Secondo il sito italiano di news e informazione Queerway.it, rivolto proprio alla comunità GLBT (gay, lesbiche, bisessuali, transessuali e trans gender) anche in Italia il mercato del turismo gay nell'ultimo anno ha subito una forte espansione:

- **Il giro d'affari è di oltre 3 miliardi di euro all'anno**
- **Il settore gay travel costituisce ben il 7% dell'intero mercato turistico italiano**, in base ai GLBT attualmente dichiarati
- **Nel 2011 si verificherà un incremento di turisti GLBT a Venezia, Firenze, Bologna e Roma**, mentre molti gay italiani voleranno all'estero verso mete più esotiche, come Canarie, Santorini e Messico, dove adesso è di moda celebrare un simbolico matrimonio omosessuale secondo antichi riti Maya.

## Le caratteristiche dell'hotel gay-friendly

Se state pensando di rivolgervi anche a questo target e dunque di rendere la vostra attività autenticamente "gay-friendly", non basta solo scriverlo sul vostro sito ufficiale, ma è **necessario dimostrare concretamente la propria neutralità** verso chi ha un diverso orientamento sessuale:

1. **Istruite lo staff**: fate capire ai vostri collaboratori che una coppia gay ha gli stessi diritti ed esigenze di una coppia etero e che dunque devono essere trattati allo stesso modo e con le stesse attenzioni. La coppia gay durante la vacanza vuole sentirsi libera, ben accettata e non osservata, dunque suggerite al vostro staff di fare attenzione a non lanciare occhiate o dimostrare forme di disapprovazione solo nel vedere una coppia gay che si tiene per mano o si bacia.
2. **Fate in modo che il vostro concierge sia sempre aggiornato sulla night-life gay della vostra città**: difficilmente una coppia gay tornerà in un hotel dove i membri dello staff non possono consigliare nemmeno un locale o una serata gay-friendly.
3. **Date il benvenuto con un "Welcome pack"**: servirà a far sentire ben accetti e realmente coccolati i vostri ospiti. Secondo le stime nove su dieci, se accolti con un LGBT welcome pack, torneranno a trovarvi.
4. **Adottate una politica non discriminatoria verso i vostri dipendenti**: fate in modo di evidenziare e mettere in pratica policy del personale non discriminatorie a seconda dell'orientamento sessuale.

## Per farvi conoscere dalla comunità gay, fate promozione mirata on-line

Secondo un recente sondaggio condotto dalla società di ricerca **Microtrends**, un buon **92% di intervistati ha dichiarato di fidarsi di più di quello che si legge on-line che altrove**: in effetti questa fetta di mercato sembra essere molto attiva sulla Rete, anche per quanto concerne i viaggi.

Ecco perché è importante, se volete rivolgervi alla comunità gay, **fare promozione online, soprattutto sui forum, i siti e i portali specializzati**.

Fonte: [Gaytravel.com](http://Gaytravel.com)

# I pro e i contro nell'utilizzo dei social media sul posto di lavoro

di [HotelInvestigator](#)



In base al rapporto "Social Networks vs. Management?" di Manpower risulta che le compagnie per timore di un calo di produttività, per problemi di sicurezza e di reputazione spesso impediscono ai dipendenti l'accesso ai social network, nonostante la loro ormai comprovata utilità.

Nel mondo solo un quinto delle compagnie interpellate ha una propria linea ufficiale riguardante l'uso dei social network da parte dei dipendenti. In America e in

Asia - zona Pacifico le aziende si sono dimostrate più avanti rispetto al resto del mondo. Il 63% delle compagnie che non hanno una politica a riguardo ha dichiarato di combattere contro il calo di produttività.

La produttività rappresenta una grossa preoccupazione per le aziende, ma non è certo l'unica. Anche la gestione della reputazione è un problema associato all'uso dei social media. Nonostante abbiamo sentito storie riguardanti persone licenziate a causa di gaffes commesse sui social network, nel mondo solo il 4% delle compagnie ha dichiarato di essere stata danneggiata a causa dai dipendenti sui social network. La percentuale raddoppia in America ma rappresenta sempre una minima parte.

## Companies Worldwide with a Formal Policy Regarding Employee Use of Social Networking Sites\*, by Region, 2009 (% of respondents)

	Yes	No	Unsure
Americas	29%	69%	2%
Asia-Pacific	25%	61%	14%
EMEA	11%	87%	2%
Worldwide	20%	75%	5%

Note: \*external Source: Manpower, "Social Networks vs. Management? Harness the Power of Social Media," January 26, 2010

110987

[www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

## Companies Worldwide that Have Had Their Reputation Negatively Affected by Employee Use of Social Networking Sites, by Region, 2009 (% of respondents)

	Yes	No	Unsure
Americas	8%	89%	3%
Asia-Pacific	4%	82%	14%
EMEA	2%	93%	5%
<b>Worldwide</b>	<b>4%</b>	<b>89%</b>	<b>7%</b>

Source: Manpower, "Social Networks vs. Management? Harness the Power of Social Media," January 26, 2010

110990

[www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

rilevato che il 78% degli statunitensi che usa internet per lavoro passa meno di mezz'ora al giorno sui social networks, mentre circa il 4% ha ammesso di tenere aperti i siti tutto il giorno.

Manpower raccomanda i manager a considerare i social media come mezzo per aumentare la produttività invece di temerli e considerarli solo una perdita di tempo. Nelle aziende le attività creative dei dipendenti non dovrebbero essere limitate, bensì si dovrebbe sviluppare e promuovere una cultura aziendale che incoraggi tali sforzi.

A maggio 2009 WorkPlace Media ha

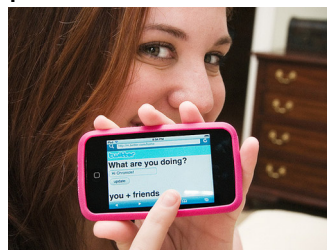
## Il tuo sito web è pronto per il "Web Mobile"?

[di Salvatore Menale](#)

**L'uso dei telefoni cellulari e degli smartphone si sta espandendo a macchia d'olio.**

Se fino a poco tempo fa infatti i consumatori si limitavano a leggere le proprie e-mail dal telefonino, ora sono sempre più quelli che lo usano per fare shopping, per navigare sui [social network](#) ed in generale per usarli come "palliativo" dei computer portatili.

**Tuttavia la maggior parte dei siti non sono ottimizzati per dispositivi portatili come i telefoni cellulari.** Ti consiglio quindi di riflettere un attimo e **considerare se il tuo sito web è pronto per essere visualizzato sui dispositivi mobili**



### Progettare un sito per il Web Mobile

**Come si progetta un sito web per le piattaforme di telefonia mobile?**

**Ho una buona notizia da darti, ovvero che nella maggior parte dei casi non avrai bisogno di un sito parallelo e neanche di rifare il tuo sito ufficiale:** ti basterà infatti

realizzare un **foglio di stile a cascata (CSS)** che -collegato al tuo sito web- offrirà dei parametri specifici ai browser mobili.

Del resto i dispositivi mobili sono molto web-friendly (ad esempio gli iPhone o i telefoni con tecnologia Android) ed hanno la stessa tipologia di navigazione del "web classico": è pur vero però che non tutti dispongono di tali dispositivi e quindi -nella progettazione del nostro foglio di stile- ci conviene concentrarci su ciò che il mercato di massa mobile dispone.

**Nella progettazione del CSS per i web browser del palmare dovremo quindi considerare che:**

- la **dimensione reale dello schermo** è sicuramente molto limitata;
- i vari **fonti da usare dovranno implementati in un formato molto elementare.** Dimentica i colori e l'estetica;
- andranno **rimossi i banner e le pubblicità esterne** per dare più spazio allo schermo;
- la soluzione migliore per lo sfondo è quella di **togliere i colori** (meglio usare uno sfondo bianco con testi neri)
- è meglio **rimuovere la Pagina Fan di Facebook, Google Friend Connect ed altri servizi di terze parti.** Concentrati sul contenuto;
- il tuo **numero di telefono dovrà essere bene in vista** (i tuoi utenti sono su un telefono cellulare non a caso);
- è bene **rimuovere le applicazioni Flash, Java e gli altri plug-in non necessari.**

**Un ultimo consiglio:**

Se hai un **blog in WordPress**, è possibile utilizzare il plug-in [WPtouch iPhone Theme-in](#): potrai creare una versione del tuo blog ottimizzata per la visualizzazione su iPhone, iPod Touch, Android, Opera Mini mobile, Palm Pre e BlackBerry Storm. Il plugin visualizzerà l'interfaccia per mobile in base allo user agent del browser.

## Conclusioni:

La ricerca mobile è un settore in forte ascesa anche se è ancora in fase di riscaldamento e la maggior parte dei siti non è ancora pronta per tale tipologia di servizi.

Tuttavia, essendo una tecnologia facile da applicare, ti consiglio sin d'ora di iniziare a pensarci; potrai così acquisire un notevole vantaggio sui tuoi competitors.

## Novità Google: le "breadcrumb" nei risultati di ricerca!

[di Andrea Chiga](#)

Le cosiddette "**breadcrumb**" (**briciole di pane**) sono una tecnica di navigazione utilizzata in documenti, programmi o pagine web per consentire agli utenti di tener agevolmente traccia della loro posizione.

Il termine trae origine dalla scia di briciole di pane lasciata da **Hansel e Gretel** nella popolare fiaba.

Nelle **pagine web** esse appaiono solitamente in alto, subito dopo la testata e subito prima del contenuto della pagina, ed illustrano il percorso compiuto dall'utente per raggiungere la pagina che sta visualizzando o, più diffusamente, il percorso che partendo dalla homepage del sito conduce alla pagina in questione.

Di solito ciascuna briciola costituisce un **link** ed è separata da una **freccia**.

Un **esempio**, tratto dal nostro stesso sito, lo potete trovare nel seguente screenshot:



Screenshot di una pagina del nostro sito. In evidenza le breadcrumb.

Ebbene, da qualche tempo, e solo per particolari ricerche, **Google** ha iniziato a mostrare nelle proprie SERP (Search Engine Results Pages) delle breadcrumb al posto del classico URL mostrato sinora.

Con il seguente screenshot è stata immortalata una delle **SERP** in cui è possibile visualizzare il fenomeno:

Screenshot di una SERP di Google. In evidenza le breadcrumb.

Nelle breadcrumb di Google ciascuna briciola - ad eccezione della prima, che si riferisce alla home - costituisce un link alla relativa pagina e questo è sicuramente un fatto che assume notevole interesse in chiave **SEO**.

[Tv lcd, confronta prezzi e offerte tv lcd su Trova Prezzi](#)

Il Mini TV LCD 3 DVB-T Airis M208 è un televisore portatile con display 3 in grado di ... K206-10E1-000 HANNSpree Zoo Elephant 9.6 Tv LCD + telecomando ...  
[www.trovaprezzi.it > ... > Televisori LCD e Plasma](#) - Copia cache - Simili

[TV LCD : Leggi le opinioni e compara i prezzi del tuo futuro ...](#)

i prezzi e trova il televisore lcd in offerta e gli accessori che fanno al caso tuo direttamente nei migliori negozi online, ai prezzi più vantaggiosi! ...  
[www.ciao.it > Elettronica > TV - 5 ore fa](#) - Copia cache - Simili

[Televisori LCD al miglior prezzo su Pixmania](#)

Acquista tutte le TV LCD a prezzi bassi e con consegna rapida su Pixmania.com Televisori LCD al miglior prezzo su Pixmania.  
[www.pixmania.com > ... > Televisori](#) - Copia cache - Simili

Almeno per ora, il fenomeno sembra osservabile più che altro in SERP che comprendono pagine di grossi siti di **comparazione prezzi** o **commercio elettronico**, che a loro volta utilizzano le breadcrumb. Non è ancora chiaro comunque, con esattezza, come riuscire a far visualizzare le briciole del proprio sito anche nelle SERP di Google.

Vale sicuramente la pena di vedere di capirci di più perchè, oltre ad essere un valido ausilio alla **navigazione** del proprio sito da parte degli utenti, le breadcrumb ora possono rappresentare anche una nuova opportunità da sfruttare proficuamente per la sua **promozione su Google**.

## Il Social Media Marketing è un **OBBLIGO**, non una possibilità!

di [Danilo Pontone](#)



Anche se sono passati alcuni mesi, torno a parlare del **Rimini Web Marketing Event** tenutosi il 21 e 22 Novembre 2009 alla fiera di Rimini.

E' stata sicuramente una manifestazione di alto livello. Tante valide argomentazioni relative alle evoluzioni che il web marketing sta avendo negli ultimi anni.

Tra i molti concetti emersi, ho piacere di riportare una presentazione legata al mondo del **Turismo 2.0**. Sono sicuro che il contributo offerto da **Claudio Vaccaro** autore del blog **Socialware** (*web marketing & social media specialist*), potrà essere di aiuto per molti operatori turistici, albergatori in particolare.

Alla fine di questo post troverete le slide, ma prima di arrivarci vorrei soffermarmi sui seguenti aspetti che ritengo essere fondamentali.

- **66,8% degli utenti utilizza normalmente i social media** e il 18% del tempo è speso sui Social Media
- **il 70% utilizza i social network per leggere le opinioni di altre persone prima di compiere un' acquisto**

Partendo da questi due piccoli dati statistici, Claudio sostiene che i **social network non sono uno strumento per vendere in modo gratuito**.

Effettivamente molti pensano che iscrivendosi a Facebook sarà possibile cominciare una vera e propria azione virale di promozione dei propri prodotti, offerte e quant'altro, con l'unico scopo di guadagnarci. In sostanza il ragionamento è: mi cirondo di un'infinità di contatti e poi comincio a tartassarli di mille informazioni relative alla mia attività. Tutto questo è sbagliato!

Prima di tutto i social network sono uno **strumento per fidelizzare e migliorare la propria reputazione online**. Il resto, chiamiamola col suo vero nome, "monetizzazione" del proprio lavoro, avverrà in un secondo momento e non per forza sui social network. Facebook, ad esempio, dovrebbe essere prima il mezzo per farsi conoscere e riconoscere rispetto alla concorrenza, per poi diventare l'arma vincente con cui **finalizzare e influenzare la decisione di acquisto di un utente**.

I propri **acquirenti** potranno così diventare **il nostro migliore venditore**. Questo è previsto, per sua natura, dalle dinamiche di condivisione poste in atto dai social network. Gli utenti sono soliti condividere notizie, informazioni, offerte, eventi etc. In questo modo si crea una vera e propria azione virale e del tutto spontanea di promozione delle proprie offerte.

Ma per generare tutto questo **bisogna essere continuativi e bisogna sapere come muoversi**. Claudio approfondisce e suggerisce ottimi spunti da cui partire. Seppur già trattati qui su Tourmarketing, li riassumo brevemente:

- **Porsi degli obiettivi:** da dove si parte e dove si vuole arrivare. Bisogna avere chiaro in testa ciò che si vuole dare agli utenti. I social media non sono una moda. Se si decide di utilizzarli lo si deve fare coscientemente.
- **Ascoltare gli utenti**, quello che hanno da dire può tornare utile per se stessi e per migliorare i propri servizi. **Analizzare** quindi le dinamiche della nostra strategia sui social media: che sia sui social network, blog, o sul web in generale. Monitorare le proprie azioni aiuterà a capire dove si sbaglia, quali sono i limiti e quali le potenzialità.
- **Presenza e contenuto**, cioè essere attivi e partecipi. **Condividere** informazioni che possano essere utili per i contatti. **Partecipare** e visitare i profili del proprio network di amici. Comportarsi in questo modo permetterà agli utenti di intravedere una trasparenza e **professionalità** che va oltre al solo e unico scopo del guadagno.

Infine la faticosa domanda! La domanda che spesso, e giustamente, si pongono in molti.

**Ma investendo su strategie di Social Media, avrò un ROI (return on investment)?**

Un ROI naturalmente c'è sempre, soprattutto quando si impiega molto tempo e si è determinati nell'attuare strategie di web marketing. Però vi lascio con un filo di curiosità e vi invito a scoprire la risposta guardando e approfondendo la questione attraverso la presentazione di Claudio Vaccaro.

Per commenti o domande potete scrivere direttamente sul [suo blog](#).

## Quarta lezione di web marketing con Josiah Mackenzie: la reputazione on-line

[di Robi veltroni](#)



Siamo giunti alla quarta lezione del **corso di web marketing di Josiah Mackenzie**. I capitoli precedenti hanno tracciato la strada del travel 2.0: [dal depliant alla social wheel](#), [contenuti adatti per diventare il target dei tuoi potenziali ospiti](#) e [Concierge Marketing](#). Adesso è il momento di vedere come Josiah spiega la gestione dei feedback degli ospiti, in pratica il cuore del travel 2.0. Provo a raccontarvi la lezione, che appare quanto mai

attuale dopo la recente pubblicazione, da parte di TripAdvisor, della lista degli hotel più sporchi del mondo:

Sempre più persone utilizzano internet per pianificare i loro viaggi e le recensioni degli altri viaggiatori stanno giocando un ruolo sempre più strategico. **Market Metrix ha recentemente rilevato i seguenti dati:**

- 1 persona su 5 legge le recensioni on line prima di prenotare un hotel;
- l'88% delle persone sono influenzate dalle recensioni lette;
- gli ospiti che scelgono l'hotel seguendo le recensioni hanno più possibilità di essere soddisfatti del loro soggiorno e è molto probabile che ne parlino agli amici;
- i giovani e le donne sono più propensi a leggere le recensioni;
- le recensioni sono più importanti per gli hotel di lusso
- per un hotel di lusso una recensione positiva di un cliente soddisfatto può valere 1.559 dollari (che si possa calcolare nell'avviamento? - ndr)

Queste statistiche non lasciano dubbi: se il vostro hotel ha ricevuto recensioni negative,

avete bisogno di un efficace piano d'azione per migliorare la situazione. Quello che segue potrebbe essere un efficace piano d'azione:

### **Fase 1: presta attenzione alle recensioni.**

Cosa dice la gente su di te? (per saperlo è sufficiente utilizzare strumenti di monitoraggio, ce ne sono di gratuiti, Google Alert per esempio)

Essere a conoscenza di quello che i tuoi ospiti dicono di te ti aiuta a prendere le decisioni gestionali più corrette e in particolare con maggiore impatto positivo per gli ospiti. Molte volte i giudizi negativi necessitano di un'azione a livello operativo, è bene che quindi che queste informazioni vengano condivise con coloro che saranno a contatto con gli ospiti.

### **Fase 2: Rispondere alle recensioni.**

(Tripadvisor, Expedia, Qype e Yelp consentono di farlo)

Immagino che quando vedi una recensione negativa, la prima reazione è quella di reagire "al fuoco con il fuoco" - fare ciò metterà ancor più in negativo la reputazione della tua struttura.

Seguire un iter che consenta di poter almeno attenuare gli effetti negativi della recensione è determinante:

1. ringrazia sempre il recensore per il suo feedback;
2. rispondi sempre anche ai feedback positivi;
3. scusati se degli ospiti hanno avuto una esperienza negativa;
4. spiegare quali azioni metterai in atto affinché l'esperienza negativa segnalata non si verifichi più;
5. consenti al cliente di poterti contattare off-line - magari gratuitamente, *ndr* - così da poter chiarire il tutto quando non è possibile farlo per scritto.

### **Fase 3: aggiustare ciò che non funziona.**

Non c'è tempo da perdere, i difetti fondamentali della struttura, se segnalati da più ospiti, non si possono coprire, neanche con una campagna pubblicitaria da furbetti. Ciò oltre ad essere poco etico potrebbe essere rimesso in discussione da una nuova recensione negativa.

Forma il tuo staff oppure cambialo. Serviti magari di un consulente, un progettista... o forse basta solo un idraulico per sistemare un lavandino che perde e che ha infastidito il sonno dei tuoi ospiti. Fai tutto il possibile utilizzando al meglio le risorse disponibili.

### **Fase 4: fai sapere a tutti che hai ascoltato il reclamo e che hai finalmente risolto il problema.**

Ora che hai risolto i problemi e investito nuovamente sulla tua struttura e sulla formazione del tuo staff, è il momento di farlo sapere al mondo...

1. informa gli ospiti direttamente - nelle tue risposte su Tripadvisor ed altri siti web;
2. racconta in che modo hai risolto i problemi segnalati dagli ospiti, magari pubblica un video su YouTube. Per esempio fai vedere i risultati dei nuovi lavori fatti alla suite e intervista sul blog aziendale, alcuni clienti che hai ospitato dopo aver effettuato i lavori;
3. Se le modifiche che hai apportato alla tua struttura sono rilevanti, potrebbe anche essere opportuno informare più gente possibile, utilizzando magari anche un comunicato stampa;

### **Fase 5: inizia a costruire la vostra reputation on-line (positiva ovviamente) ;-)**

1. chiedi agli ospiti soddisfatti di parlare di te on-line. In particolare indirizzalo sui siti nei quali sei maggiormente in difficoltà. Se non siete sicuri, iniziare con i più diffusi: TripAdvisor per esempio.
2. invitate i blogger più influenti a soggiornare presso le vostre strutture. Le loro

recensioni avranno un valore sempre più rilevante. (Il fenomeno dei blogger è ormai consolidato negli Stati Uniti ma diverrà determinante anche in Italia, in particolare in segmenti e nicchie specialistiche, ndr)

3. per aumentare la vostra brand reputation usate il sito internet istituzionale e il blog aziendale come contenitori di testi interessanti e qualificanti. Otterrete una sempre maggiore credibilità on line con un significativo beneficio sulle vendite. La pubblicazione di testi significativi e interessanti su diversi canali di comunicazione, anche web, è l'unico modo per costruire una positiva presenza sul web.

Per essere chiari, ciò che viene detto sul web su di te può avere un impatto positivo sulla tua gestione. Non è interessante ciò che tu pensi di questi siti che contengono recensioni. E' importante che tu sappia che i viaggiatori ne fanno uso, si formano un'idea leggendole e fanno i loro piani di viaggio prendendo decisioni proprio dopo essersi informati circa le esperienze di altri viaggiatori.

Perciò devi creare un piano coordinato per ottenere una buona reputazione on line.

Prossimamente parleremo di hotel internet marketing plan.

Fonti:

**Josiah Mackenzie, Hotel Marketing Ecourse**

Immagine:

**Tripadvisor**

## **Il punto di partenza per posizionare un Hotel**

[di Pietro Soddu](#)

Il settore del turismo è estremamente competitivo, nessun dubbio. La competizione è dovuta al fatto che:

1) La prenotazione è un classico strumento online, semplice da realizzare. Il viaggio è al riparo da sgradite sorprese se si organizza prima.

2) **Il web 2.0** sembra **creato** a immagine e **somiglianza del turista** o meglio, dei suoi desideri: recensioni, foto, informazioni, video. Ogni elemento concorre a rafforzare l'idea della prenotazione.

3) **L'elemento localistico** come evoluzione dei motori di ricerca e in particolare di Google si **attaglia bene alle ricerche di tipo turistico**, che sono dominate dalla stringa: [hotel] [località geografica].

L'aspetto più interessante del mercato turistico online è dato dal fatto che c'è un alto livello di conformazione verso standard di media qualità (per non dire bassa) che interessa anche la grafica. Per un certo periodo abbiamo assistito al trionfo della grafica standardizzata nei grandi portali di booking online. Ora che il social ha preso piede le recensioni e i giudizi dei viaggiatori, uniti alle foto e ai video fanno da complemento alle informazioni di base. Anzi, sembra impensabile fare una prenotazione prima di aver consultato queste fonti: il turista è in genere un utente sopra la media, quasi avanzato.

Eppure, nonostante questa messe di informazioni, se guardiamo alla **totalità dei siti di alberghi notiamo che essi sono molto scarni e uniformati**. Una sezione fotografica spesso completa i contenuti testuali, nella maggior parte dei casi didascalici e poveri di notizie. Il modulo di booking online è l'unica ragion d'essere, mentre il resto delle risorse viene utilizzato per un guestbook, spesso poco incentivato, e per la classica traduzione nelle lingue straniere. Non meravigliamoci del fatto che partendo da questi presupposti si debbano sudare le tradizionali sette camicie per far salire il sito e battere la concorrenza.

L'unica vera agevolazione viene appunto dai concorrenti, che si trovano nella medesima

situazione. Quando poi il sito è nuovo, intendo appena nato, allora il [posizionamento](#) richiede degli sforzi che il budget messo a disposizione non è in grado di contemplare: ci vuole inventiva, fortuna, e un forte lavoro sui [contenuti](#).

Invece una sicura differenza la farebbe l'organizzazione del sito. Lo dico veramente: basta con questi siti di 7-8 pagine, poveri di testi, non integrati, de-contestualizzati dal resto della rete. Quando mi viene affidato l'incarico di posizionare un sito di un hotel, catechizzo al massimo il cliente su quelle che io sento come delle esigenze inderogabili.

Non ci si può posizionare bene su una chiave ad influenza "localistica", evitando di parlare diffusamente del luogo. Per cui, ogni volta che pensate di volervi posizionare su una chiave ad impatto geolocalistico, abbiate cura di dare peso al fattore local, perchè su quello vi giocate parte della "pertinenza" del contenuto.

Inoltre esistono strumenti per integrare foto e video, come sapete, attraverso siti ad alto impatto sociale, che prediligono l'aspetto localistico o che sono in grado di fornire ricerche localistiche (basate sui tag). Il sito del vostro albergo dovrebbe tenere conto di questo fattore, quando pensate di metter su la classica "gallery".

Il modo migliore per **partire col piede giusto** rimane quello di creare siti pertinenti, che abbiano una struttura di base logica, che premia i contenuti. Un sito di un hotel non può essere pensato avulsamente rispetto alla località di riferimento. I **contenuti testuali** devono vertere su due grandi ramificazioni:

- 1) **Contenere parole chiavi riguardanti l'attività turistica e i servizi ad essa collegati.**
- 2) **Contenere parole chiavi riguardanti l'aspetto geolocalistico, con tutto ciò che ne consegue.**

Questo fatto è importantissimo perché le ricerche si fanno sempre più conversazionali, e accanto alla stringa [Hotel] [Località] l'utente formula domande basate su frasi lunghe, alle quali il sito dev'essere in grado di poter rispondere. Le pagine meglio ottimizzate devono essere quelle che in genere sottostimate e non valorizzate, per fretta o perchè pensate che basti una mappa di Google (o peggio un'immagine) a fornire le risposte all'utente.

Se invece seguite questi consigli, noterete un effettivo miglioramento del posizionamento, in particolar modo quando **date peso e sostanza alle pagine**:

a) **Dove Siamo**, che dev'essere considerata come la pagina perno per parlare diffusamente del luogo e degli eventi a esso collegati (non dimenticate mai la massima principale del turismo online: si promuove la località e le occasioni di divertimento, non l'albergo).

b) **Come Arrivare**, che può essere usata per rinforzare l'elemento localistico, anche in previsione del [posizionamento su Google Maps](#).

In fondo si tratta di ripetere sempre gli stessi concetti: **5 minuti in più del vostro tempo dedicati ai contenuti fanno la differenza**, meglio se questi contenuti sono scritti e pensati in modo professionale, altrimenti è tempo perso comunque. E ricordate: l'analisi delle parole chiavi, soprattutto di quelle parole collegate alle principali, farà fare il salto di qualità definitivo.

**3 software open source per l'email marketing**  
[da SemSEO - Rosellina Narcisi](#)



Leggevo qualche tempo fa un articolo in merito al ruolo che nei prossimi tempi rivestiranno le **campagne di e-mail marketing** per chi vorrà essere competitivo sul web ed ottenere dei ritorni positivi a fronte degli investimenti sostenuti per le diverse attività di web marketing. Per avere dei suggerimenti sul modo da seguire o meglio su cosa sia necessario evitare per non avere

riscontri negativi nelle campagne di newsletter, vi rimando alla lettura [e-mail marketing 4 e/orrori da evitare](#). Qui mi limiterò a dare delle informazioni di carattere funzionale su alcuni software che possono facilitare l'utilizzo di questo strumento per incrementare o mantenere **il livello di visibilità ottenuto sul web**.

Inizio con una domanda: per ottenere dei risultati tangibili è necessario ricorrere a software professionali licenziati e costosi? Secondo me la risposta è no! Se non si conoscono bene le tecniche vincenti per fare e-mail marketing, si rischia solo di spendere tanto senza avere risultati positivi. Per questo tipo di attività non mancano **software open source** che offrono soluzioni altrettanto valide rispetto ai prodotti licenziati, ma hanno il vantaggio di essere in continua evoluzione grazie a comunità di sviluppatori sempre pronte a fornire ulteriori funzionalità.

Vi propongo di seguito l'analisi di tre strumenti open source per la gestione delle campagne di mail marketing, che possono soddisfare diversi livelli di esigenze degli utilizzatori finali.

Si tratta di:

- Mailsend3r
- OpenEMM
- SugarCRM

### **Mailsend3r (<http://www.mailsend3r.com/>)**



È un software che consente di realizzare **campagne di e-mail marketing professionali**, di costruire e di gestire le liste degli indirizzi dei destinatari e di effettuare invii di newsletter nel rispetto della normativa sulla privacy. Con questo strumento è possibile costruire dei piani di marketing e di seguire in modo immediato e intuitivo i risultati.

Le sue caratteristiche principali sono:

- gestione completa delle liste di indirizzi
- archivi di template personalizzabili
- invio di e-mail in formato testo o html
- archivio degli invii
- statistiche sugli invii
- opzione di conferma di lettura e-mail
- importazione ed esportazione di e-mail da/a wireless
- impostazione del timing degli invii e schedulazione
- gestione dei doppietti delle e-mail
- verifica dell'esistenza delle e-mail
- 

Si tratta di un software realizzato in *php* e poggiano su un *database Mysql*, che è stato progettato per essere utilizzato tramite un qualsiasi browser web. Consente la gestione di invii multipli di e-mail a liste di indirizzi e ne traccia report dettagliati tramite grafici, consente l'import e l'export di liste di indirizzi in modo rapido e offre una serie di moduli avanzati che ne arricchiscono le funzioni.

### **OpenEMM (<http://www.openemm.org/>)**

OpenEMM è un software che permette la gestione professionale di invio di newsletter, **gestione dei messaggi bounce**, dei link in ingresso derivanti dall'invio, una serie di strumenti statistici realtime e un modulo CMS che consente di implementare processi personalizzati.

Offre una interfaccia utente web-based che funziona sia con Internet Explorer che con Mozilla Firefox. È stato realizzato utilizzando Java per quel che riguarda il front-end e Python per il back-end, anche se non mancano piccoli pezzi di codice scritto in C.



Basa le sue funzioni su una serie ben collaudata di software open source:

- sistema operativo: *Linux* (ma anche *Windows*, anche se non open source)
- contenitore Web: *Resin* (che è incluso nel pacchetto OpenEMM)
- database relazionale: *MySQL*

OpenEMM si posiziona all'intersezione dei diversi attori del panorama delle categorie di software. Questo perchè ogni azienda utilizza l'e-mail marketing per:

- gestire le proprie relazioni con i clienti (CRM)
- distribuire contenuti provenienti da altre sorgenti (CMS)
- gestire i dati sui riceventi ed analizzarli (BI)

Pur offrendo basilari funzioni di CRM, CMS e BI, OpenEMM può essere integrato in sistemi del genere già preesistenti.

## SugarCRM (<http://www.sugarcrm.com/crm/>)



Trattandosi di un vero e proprio CRM, si tratta di un software per la gestione delle opportunità commerciali e dei clienti, semplice ed altamente personalizzabile.

Le funzionalità primarie di SugarCRM sono orientate alla **gestione dei rapporti** con la clientela e riguardano:

- archiviazione e gestione delle anagrafiche dei clienti e dei potenziali clienti tenendo traccia di come siano venuti in contatto con l'azienda
- conservazione dello storico delle attività svolte per un cliente
- pianificazione e gestione delle attività in corso legate al cliente
- gestione delle Opportunità di vendita e controllo del loro andamento
- organizzazione delle attività della forza vendita.

Oltre a queste funzionalità, SugarCRM permette anche la gestione dei seguenti processi:

- campagne di marketing e di comunicazione
- condivisione di informazioni
- gestione delle attività
- gestione dei progetti
- gestione dei documenti
- gestione dei reclami e dei difetti di prodotto

Mette a disposizione, inoltre, un insieme di statistiche, dette Dashboard, già pronte che consentono di valutare nell'immediato quanto fatto in termini di trattative, opportunità, e di potere filtrare i dati per mese, per agente, per fonte dei lead.

Il prodotto è realizzato con *PHP* e poggia su un *database MySQL*, è implementato in modalità multilingua, e comprende funzioni di utilità per l'importazione e l'esportazione dei dati.

Le funzioni di e-mail marketing consentono di gestire gli **invii diversificandoli per tipologia di cliente**, consente la generazione di template diversificati e personalizzabili, fornisce statistiche in realtime sullo stato dell'invio e sui ritorni delle singole campagne oltre a fornire una gestione completa dei messaggi bounce e degli indirizzi e-mail non validi.

# Intervista a Stefano Consiglio ideatore di Angeli per Viaggiatori

[di Enrico Ferretti](#)

In passato ho parlato più volte di community Social Travel, citando spesso [Angeli per Viaggiatori](#), un progetto made in Italy di assoluto valore, che oggi voglio approfondire intervistando direttamente il suo ideatore, **Stefano Consiglio**.

## 1. Ciao Stefano, parlacì un pò di te, cosa fai nella vita?

Sono un professore universitario, insegno Organizzazione Aziendale nel corso di Organizzazione e Gestione del Patrimonio Culturale ed Ambientale, presso l'Università Federico II di Napoli dove sono anche Direttore del Dipartimento di Sociologia.



## 2. Quando e come ti è venuto in mente di creare angeli per viaggiatori?

Dare una mano alle persone che visitano **Napoli** per cercare di riprendere a voler bene la nostra città. Questa è stata la motivazione che ci ha spinto a creare Angeli per Viaggiatori, un'iniziativa nata nel corso della fase più critica dell'emergenza rifiuti del 2008. Il progetto nasce allo scopo di offrire la possibilità alle persone che amano Napoli di **condividere la propria passione con i viaggiatori** che scelgono di trascorrere le loro vacanze nella nostra città.

## 3. Al momento la community è relativa alla sola Campania, quando pensi che verrà realizzata una versione nazionale?

In verità al momento siamo presenti solo a Napoli e zone limitrofe (Pompei, Ercolano, Isole, Costiera amalfitana e sorrentina), ma stiamo lavorando alla versione nazionale (e non solo). Entro aprile contiamo di presentare la nuova versione del sito che progressivamente aprirà community locali in altre località e città italiane e straniere. Siamo in contatto con l'agenzia di sviluppo di Cipro che ci ha manifestato il loro interesse ad avviare il progetto nella loro bellissima isola.

## 4. Puoi snocciolare qualche numero? Quanti sono gli utenti attivi nella community?

Il sito conta 8.500 visite mese con un 50% proveniente dai motori di ricerca ed un 8% fatto da utenti stranieri. Attualmente le visite oscillano tra le 600 e le 1.500 al giorno. La nostra community su Napoli è formata da più di 200 angeli e numerose sono le discussioni che si sono realizzate tra viaggiatori e angeli. Sono numeri ancora insufficienti ma programiamo di fare una campagna promozionale non appena attiviamo le nuove community.

## 5. Pensi che gli agenti di viaggio della Campania abbiano compreso il potenziale pubblicitario di axv per il loro business?

Non credo proprio, ma questo è da addebitare esclusivamente alla nostra scelta di non avviare alcun tipo di promozione mirata fin quando la community non è roduta. Al momento stiamo progettando nuove funzionalità finalizzate ad incrementare il traffico e la produzione di contenuti da parte degli angeli e dei viaggiatori.

## 6. Nel sito non ho visto neanche un banner o una pubblicità, essendo una community totalmente gratuita mi domando, come si mantiene in vita questo progetto?

Al momento il progetto è **totalmente autofinanziato**. In questi giorni stiamo contattando una serie di attori locali per valutare forme di sostegno al progetto e le prime risposte sono incoraggianti. Non dico di più perché da buon napoletano sono molto superstizioso. Su questo punto mi impegno a fornire maggiori dettagli se riusciamo a cogliere qualche buon risultato.

## **7. Se dovessi fare una previsione sul futuro di axv, cosa pensi che sarà cambiato da qui a un anno?**

Il 2010 è l'anno della verità per il progetto, ci accingiamo a fare l'ultimo investimento totalmente autofinanziato, finalizzato a portare il progetto fuori dai confini locali. Alla fine dell'anno faremo i conti e se saremo stati in grado di produrre contenuti interessanti, di creare interesse attorno al progetto, di costituire almeno 10 nuove community locali continueremo nell'avventura.

## **8. I social networks come Facebook e Twitter ma anche le community social travel come angeli per viaggiatori, sono un luogo in cui gli albergatori e gli agenti di viaggio possono entrare in contatto con i loro potenziali clienti, te la senti di dare un consiglio agli operatori turistici per approcciarsi in maniera giusta?**

Le social community sono un luogo che i viaggiatori utilizzano in modo crescente per raccogliere informazioni in fase di progettazione del proprio viaggio. Per un operatore turistico la presenza su tali community è cruciale per **far crescere la propria clientela** e per avere un servizio di **customer satisfaction**. La gestione del web marketing non può essere improvvisata, è fondamentale mettere a punto strategie che siano in grado di curare il proprio sito ed al tempo stesso interagire con le community generaliste come facebook e twitter e con quelle specializzate.

## **9. Il turismo in Italia sembra essere in una fase di stallo, le istituzioni non sembrano in grado di rinnovare ed innovare la nostra proposta turistica, tu come la pensi in proposito?**

In Italia purtroppo non è solo il turismo ad essere in una fase di stallo, rispetto ad altri settori però continuiamo ad avere una serie di vantaggi competitivi legati alla straordinaria ricchezza paesaggistica e culturale. La possibilità di riscatto passa attraverso la **collaborazione tra operatori** piuttosto che sull'attesa di provvedimenti da parte delle istituzioni. In questo il web rappresenta un fondamentale strumento.

### **Conclusione**

Angeli per Viaggiatori a breve sarà esteso ad altre città italiane, per cui la community ha bisogno di **nuovi angeli fondatori**, rivolgo quindi l'invito a tutte le persone interessate a fare l'angelo della propria città, di mandare un email a [info@angeliperviaggiatori.com](mailto:info@angeliperviaggiatori.com).

L'appello è indirizzato anche e soprattutto ad **agenti di viaggio ed albergatori**, che aderendo ad Angeli per Viaggiatori possono prendere due piccioni con una fava:

- fare **marketing territoriale** promuovendo la propria città come meta turistica
- **farsi pubblicità** proponendo i propri servizi o il proprio hotel ad un potenziale cliente

Allo stesso tempo invito tutti coloro che hanno in programma di fare un viaggio a **Napoli e dintorni**, a consultare questa preziosa community, dove tanti Angeli custodi vi aspettano per dare **consigli e spunti utili**, che contribuiranno a rendere la vostra vacanza più **autentica** e ricca di sorprese.

Io faccio **un grande in bocca al lupo** a Stefano e al suo meraviglioso progetto, ci rivediamo fra un anno, quando sicuramente gli angeli avranno invaso tutta Italia.

Il sito web di [Angeli per Viaggiatori](#)

Il blog di [Angeli per Viaggiatori](#)

La [Fan Page Ufficiale di Facebook](#)

# Invertising: manuale per cambiare senso di marcia

di [Robi Veltroni](#)



Ci sarebbero diversi motivi tecnici per i quali potrei consigliarvi di leggere **Invertising** di **Paolo Iabichino**. Potrei cercare di parlarvi del mondo della pubblicità e quindi dirvi che, in questo volume, potrete trovare riferimenti e note che vi faranno ripercorrere la **storia del marketing e dell'advertising**. I processi sociologici e tecnici che hanno contribuito a cambiarlo e a farlo divenire, troppe volte, un nemico del pubblico al quale si rivolgeva.

Lo consiglio, invece, perché Paolo accompagna il lettore in un mondo nel quale tutti, anche gli interpreti principali, finiscono per **perdere la strada**. Paolo lascia le tracce sulla via principale ma ti invita anche a percorrere liberamente, nel senso di mente libera, i mille rivoli, le mille opportunità sane e socialmente utili che questo mondo mette a disposizione, anche a chi si occupa di vendite e pubblicità. Ti porta a guardare questa realtà dallo Zenit poi, con i suoi mille dubbi sul senso di proseguire in direzione sbagliata, ti fa precipitare al Nadir chiedendoti se è proprio il caso di continuare a vedere e fare il tuo lavoro sempre dalla stessa posizione. Mentre precipiti ti invita a guardare anche quello che non si vede e a fare quello che sarebbe giusto fare sempre: **lavorare con coscienza**.



Quattro frasi di Invertising mi hanno colpito, non importa se siano di Paolo, di Gandhi o di qualche guru di un mondo nel quale io stesso girovago con molti dubbi, l'importante è che un autore di marketing le abbia inserite in un suo libro. Sono queste:

**- Ma questa volta il fine non giustificherà assolutamente i mezzi.**

**- Il consenso non è una formula matematica, è un catalizzatore di attenzione, credibilità, reputazione, se si muove all'interno di una geografia trasparente e aperta.**

**- Il capitale come tale non è male: è male l'uso errato che se ne fa, il capitale in una forma o nell'altra sarà sempre necessario (questa è di Gandhi in Antiche come le montagne)**

**- L'economia infatti ha bisogno dell'etica per il suo corretto funzionamento; non di un'etica qualsiasi, bensì di un'etica amica della persona.**

Non conosco personalmente Paolo, se non una veloce presentazione al BTO, ma sono a conoscenza di ciò che fa. Negli ultimi 4/5 mesi, giorno per giorno, grazie ai social network con i quali ci scrutiamo l'un l'altro e condividiamo musica, articoli, post e altre divagazioni o quando ci dilettiamo a "oi????uo?ui,11? ???i??s". Vi posso dire che in queste quattro frasi che ho scelto c'è tutto Paolo e lo dico con la tranquillità di colui che crede nelle persone per bene.

Se non altro per il fatto che, se non vi piace, il libro potete sempre restituirlo e chiederne il rimborso semplicemente indicando il motivo del vostro disappunto.

Dimenticavo... il bello è che il libro non finisce, o meglio... credo che l'ultimo capitolo lo dovrà scrivere proprio il lettore. In puro stile social :-)

# Linguaggi digitali per il turismo

[di Roberta Milano](#)

È appena uscito il libro [LINGUAGGI DIGITALI PER IL TURISMO](#) (Apogeo), libro multiautore a cura di Giuseppe Granieri e Giampiero Perri che raccoglie i contributi, poi aggiornati ed arricchiti, del convegno "La nuova grammatica digitale per comunicare la promozione del territorio". Il capitolo "Il marketing turistico nell'era del web" costituisce il mio piccolo contributo all'intero volume.

Tutto nacque in quel di Matera, ormai più di due anni fa. Il [primo convegno davvero innovativo in campo turistico](#) cui mi fosse capitato di partecipare. Ne [ho scritto](#) diffusamente in due [post distinti](#). Si è trattato di un convegno speciale (valutazione soggettiva, ovviamente) per contenuti, affinità, temi e visioni. La [nevicata](#) eccezionale ha reso poi ancor più indimenticabile quell'incontro.



Con le uniche eccezioni di Sergio Maisterllo e Antonio Sofi, non conoscevo personalmente i relatori. Con molti di loro sono poi rimasta in contatto e la loro grande competenza continua ad arricchire le mie conoscenze anche su temi solo apparentemente non legati al turismo. Le persone, infatti, hanno acquisito un comportamento e una familiarità con la rete e le sue opportunità che non vengono utilizzate a compartimenti stagni ma si propagano anche in campo turistico. "La sensibilità di coloro che frequentano i social network è sempre più influenzata da un unico fattore: la raccomandazione che avviene tra gente dello stesso network. (...) Ecco che ognuno di noi diventa di fatto il nodo di una rete di relazioni che unisce persone e luoghi molto lontani nella realtà" (dalla prefazione di Derrick de Kerckove).

È un libro più sul metodo che sul merito, più facile da "taggare" che da riassumere. Territorio, esperienza, viaggio, comunicazione, linguaggi, sperimentazioni. Forse queste sono le parole che più sintetizzano i temi trattati. Non è un manuale, è uno spunto di riflessione per comprendere come il turismo possa (anzi debba, aggiungo io) essere promosso in rete. Citando Granieri "per la prima volta assistiamo ad una così radicale mutazione nell'arco di una sola generazione. Un'accelerazione che ci obbliga a imparare in corsa e a non smettere mai di fare ricerca e di continuare a capire".

## **Indice:**

### **Prefazione – Il turista digitale non improvvisa**

di Derrick de Kerckove

### **Introduzione – Sul perché e su alcune ragioni**

di Giuseppe Granieri

### **La comunicazione per individui e non per masse**

di Sergio Maistrello

### **L'accesso alla conoscenza turistica sul web: i motori di ricerca e le loro logiche**

di Mauro Lupi

### **Il marketing turistico nell'era del web: nuovi approcci e nuove opportunità**

di Roberta Milano

### **Cosa fare e cosa non fare nella Rete turistica. Il caso Italia.it**

di Antonio Sofi

### **L'esperienza del territorio e lo spazio digitale**

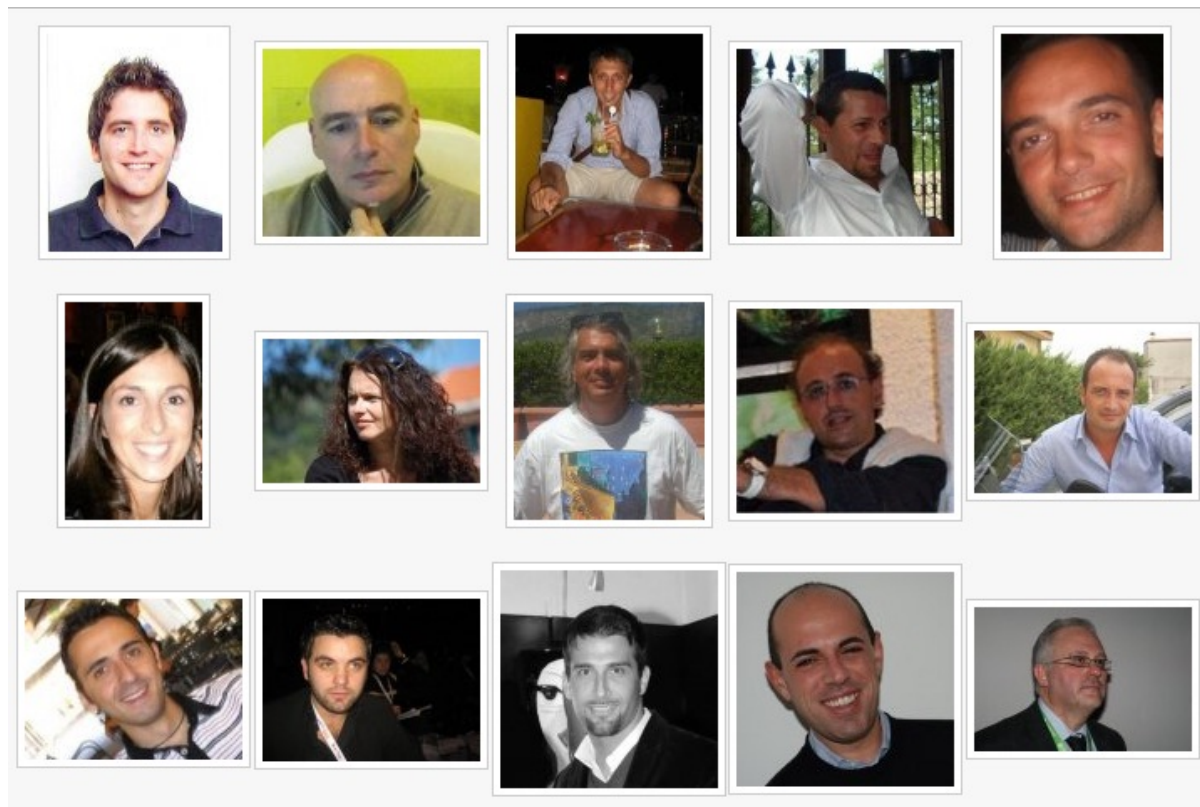
di Giovanni Boccia Artieri

### **La grande trasformazione**

di Giampiero Perri

### **Appendice – L'esperienza del territorio in Second Life**

di Giovanni Boccia Artieri, Laura Gemini, Valentina Orsucci



**WTM | C-**  
**Magazine** non  
rappresenta una  
testata

giornalistica ma è un mero aggregatore di notizie presenti sul web.

Non può quindi considerarsi prodotto editoriale ai sensi della legge del 07-03-2001.

Questo Magazine può essere liberamente divulgato, pubblicato, condiviso citandone la fonte.