



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 e più comodo modo di fruire del Turismo on Line.

Ancora sulla disintermediazione del mercato turistico online

di [Roberta Milano](#)



Le evoluzioni del canale distributivo turistico che Internet sta imponendo sono un tema a me caro. Al BTO, sarà un caso, mi è stato assegnato il complesso compito di moderare proprio il [doppio panel sulla disintermediazione](#) - vera o presunta - del mercato.

Quindi quando ieri ho trovato questo interessante [articolo di Xotels](#) che circostanza e motiva i punti di forza degli alberghi indipendenti nei confronti delle grandi catene, l'ho subito [segnalato su facebook](#).

Antonio Maresca, attento come sempre, l'ha letto e ne ha fatto una [traduzione](#) da cui estraggo l'elenco

dei principali consigli tecnici per gli operatori turistici. L'evoluzione verso una [maggiore disintermediazione](#) è sicuramente in atto: alcune complessità non vengono trattate nell'articolo ma gli spunti sono sicuramente validi.

Quali interessanti sviluppi abbiamo visto quest'anno e quali consigli abbiamo per gli alberghi? Ecco la nostra lista per il 2010.

1. Opensource CMS: Per una maggiore flessibilità nel gestire il contenuto del vostro sito dovrete usare uno strumento di gestione dei contenuti opensource. Esso vi consentirà di inserire nuove pagine e di cambiarne la struttura senza dipendere dal web designer.

2. SEO: Raccogliete le vostre keywords con attenzione, nei meta titles e nella descrizione focalizzatevi sul comportamento di ricerca e non sul prodotto o sul brand. Vendete ciò che i vostri clienti potenziali stanno cercando!

3. Landing Pages (Pagine di Atterraggio): Raccogliete temi, create una pagina per ogni offerta speciale e segmento di mercato o ricerca. Pensate al mercato di nicchia e alla saturazione dei motori di ricerca! Considerate ogni singolo segmento di mercato potenziale su base individuale. Considerate la lunga coda del Travel Seo

4. Lingue: Un modo semplice per espandere la vostra ricerca. Manca qualche lingua?

5. Google Local Business Center: Un modo fantastico per aumentare la vostra visibilità ed il vostro traffico. Un potente strumento di marketing che sta iniziando a mostrare il suo potenziale. L'implementazione dei Google maps Favorite Places vi dà un'idea su dove vi state dirigendo.

6. Strumenti Google Webmaster: registrate la mappa del vostro sito. Idealmente dovrete avere una mappa del sito XML che spinga la struttura del menu verso il robot di ricerca. Se siete fortunati, Google prenderà la struttura del menu e mostrerà i link al sito al di sotto dell'URL quando si cerca specificamente il vostro albergo (sitelink).

7. *Chiamate, Chattate, Richiamate: Siate ospitali e disponibili sul sito del vostro albergo. Assistete gli ospiti potenziali per aumentare il numero delle prenotazioni. Ricordate che la una conversazione telefonica è più personale di una chat. Dunque, fate che la gente vi chiami! Potete usare un servizio semplice come Skype o usufruire di soluzioni offerte da compagnie come eStara.*

8. *Guida Turistica: Diventate agenti di viaggio piuttosto che albergatori. Non propagandate il vostro prodotto, ma vendete la destinazione. Usate mappe, Google le adora!*

9. *Eventi: Ciò che sta accadendo nella vostra città mentre gli ospiti sono con voi. Includetelo nella home page. Create una sezione eventi e mostratela nelle email di conferma. Non occorre fare tutto da soli, ricavate calendari di eventi mediante Feeds RSS dal sito dell'Azienda Locale di Soggiorno e Turismo o da siti come Eventful.com.*

10. *Video: Integrate video nel vostro sito. Riprendete le camera dell'albergo con la vostra videocamera e inserite i video su YouTube ed elencateli successivamente sul vostro sito. Ciò vi aiuta in 2 modi. Sappiamo tutti che le immagini dicono di più di 1000 parole. In secondo luogo aiuta decisamente il posizionamento dei video nei sistemi di ricerca. Ebbene, i video hanno una sorta di effetto moltiplicato. Assicuratevi di raccogliere bene le keywords su YouTube! E non dimenticate di aggiungere video alla lista Google Local Business Center.*

11. *Monitoraggio delle Recensioni: Assicuratevi di sapere ciò che scrive la gente di voi. Potete disporre un pannello di controllo gratuito usando feeds RSS da siti di recensione, Google Alerts, Yahoo Pipes e Netvibes.*

12. *Risposta alle Recensioni: Ringraziate tutti coloro che scrivono qualcosa, di positivo o di negativo, sul vostro albergo. Loro sono i vostri clienti. Impegnatevi a dimostrare loro che vi interessano e che apprezzate i loro commenti. Ricordate che i clienti potenziali noteranno il fatto che siete coinvolti.*

13. *Stimolazione di Recensioni: Scrivete email agli ospiti dopo il loro soggiorno, chiedete loro di scrivere della loro esperienza su siti di recensione come TripAdvisor o TravelPost e voi sul profilo Facebook dell'albergo. Questo aiuta a farvi propaganda.*

14. *Riutilizzo delle Recensioni: Filtrate le recensioni positive. Potete usare Delicious e creare un feed che potete mandare ad amici Feed, Facebook e Twitter. Proprio come le compagnie cinematografiche sui loro poster, "New York dice: Miglior Film dell'Anno". Una cosa buona è che non l'abbiate scritto voi!*

15. *Blog: Integrate il blog del vostro albergo nel sito del vostro hotel e diventate giornalisti di turismo.*

Scrivete cose interessanti ed originali. Pubblicizzate eventi nella vostra città o destinazione. Non scrivete del vostro albergo; di solito è noioso. A meno che, ovviamente, non abbiate qualcosa di davvero originale che susciterà interesse. Ma deve essere davvero speciale!

16. *Pubbliche Relazioni On line: Gli articoli interessanti che scrivete per il vostro blog possono ora essere inseriti su siti di notizie turistiche con link al sito del vostro albergo. Ci sono anche molte pagine blog di vendita. Questa è una delle strategie SEO più efficaci. Inoltre, se avete cominciato ad essere riconosciuti su un grande provider, propaganderete il vostro albergo nella maniera più forte possibile.*

17. *RSS: Usate Feedburner per distribuire il vostro blog per email e vendita RSS.*

18. *Elenco di Siti Web: Elencate il vostro albergo su quante più liste gratuite di siti web che consentano di creare un link al sito del vostro albergo. Non partecipate a scambi di link. Cominciate con WikiTravel, Yelp, VirtualTourist.*

19. *Create inreconnessioni tra le risorse Web 2.0: Linkate tutti i vostri profili dai social network, siti di condivisione di foto e video e siti di bookmarking per risparmiare tempo. In questo modo, non occorre che postiate la stessa cosa più volte. FriendFeed è la madre di tutti i siti web 2.0. Essa permette di linkare tutti gli altri... Dovreste stare su FaceBook, Twitter, Flickr, Delicious, Digg, ...*

20. *Mobile: Cominciate con un semplice sito web mobile, in modo che possiate essere trovati se la gente cerca il vostro albergo. Fornitevi di immagini e di bottone per le chiamate.*

21. *eCRM: Le email di conferma personalizzate, quelle prima dell'arrivo e post partenza funzionano. Ma, di nuovo, devono essere personalizzate. Includete previsioni meteorologiche, eventi durante il soggiorno degli ospiti, suggerimenti su ristoranti, ecc. Assicuratevi che il vostro ufficio prenotazioni abbia gli indirizzi email! Assicuratevi, inoltre, di costruire un vero e proprio DB e di sviluppare un progetto per implementare la strategia CRM dell'albergo.*

Ed ora, il punto più importante che vorremmo sottolineare. Preventivate opportunamente il marketing on line ed internet. Il sito del vostro albergo dovrebbe generare almeno il 40% delle vostre vendite. Dunque, perché non veicolare l'intero budget del marketing in esso? Riducete la spesa sulle vendite tradizionali e sugli articoli di propaganda del marchio come gli opuscoli, ecc. L'ospitalità comincia on line e dunque dovrebbe anche la vostra strategia di marketing.

Web Analytics: monitorare le performance del sito ed il ritorno degli investimenti

di [Booking Blog](#)

Negli ultimi corsi e seminari formativi tenuti, abbiamo notato che le pratiche di monitoraggio del sito ufficiale tramite la **Web Analytics (WA)** risultano ancora poco conosciute e diffuse tra gli albergatori.

Un vero peccato se si considera che la WA è uno degli elementi più straordinari offerti dal **Marketing online**.

La Web Analytics potrebbe infatti essere considerata come il **"sogno proibito"** di molti marketers tradizionali, in quanto permette di verificare in tempo reale **i risultati ed il ritorno economico** di ogni investimento online, fornendo dati e statistiche che, in termini di costi, tempi ed efficacia, sarebbero **irraggiungibili sui media tradizionali**.

I software di Web Analytics permettono di **analizzare**, sotto molti aspetti, **il traffico online di un sito web**. Tramite la WA è infatti possibile capire come gli utenti interagiscono con un sito, ottenendo così informazioni fondamentali per comprendere **l'esperienza online dei nostri visitatori**, e di conseguenza le performance del sito stesso.

La WA può fornirci dati esatti sul **numero dei visitatori** al nostro sito e sulla **loro provenienza**, può dirci quanti di questi hanno compilato un form o hanno fatto una prenotazione (le cosiddette **"conversioni"**), ed è anche in grado di segnalare dove il visitatore ha **abbandonato** il nostro sito.

Questo strumento permette un **monitoraggio costante** del sito o dei nostri annunci pubblicitari, ed è in grado di farci capire **in tempo reale** se la nostra strategia di investimento "paga" o meno.

Grazie ad una **web analysis** ben strutturata saremo così in grado di:

- capire come il nostro sito sta **"rispondendo" agli obiettivi aziendali**
- **conoscere i nostri utenti** ed i loro interessi in modo da avere una **chiara idea del nostro target di riferimento**
- comprendere la reale **redditività delle campagne di keyword advertising** con **informazioni dettagliate** su ogni singolo aspetto (parola chiave, annuncio, portale di provenienza, ecc...)
- riconoscere le **parole chiave** che generano realmente **traffico utile** per il nostro sito
- capire quali siti portano traffico, ma soprattutto **prenotazioni**

e in definitiva, **monetizzare al massimo al nostra presenza sul web**.

Quelle sopra elencate sono soltanto alcune delle numerose risorse offerte dalla *web analysis* che, come è facile intuire, rappresenta una **vera e propria rivoluzione** nell'ambito delle statistiche per le **attività di comunicazione e marketing**.

Adesso tocca a voi!

Se quanto detto vi ha colpito o incuriosito, a questo punto, **non vi resta che provare**.

Sul mercato esistono numerosi strumenti di analisi, anche **gratuiti**, come [Google Analytics](#) o [Clicky](#), che rappresentano sicuramente un ottimo punto di partenza per iniziare a **monitorare la propria attività**.

Non lasciate questo compito solamente alla vostra **web agency**, ma andate a **controllare di persona!** I dati sulle prestazioni del vostro sito rappresentano il **bilancio della vostra attività**, quindi teneteli d'occhio. Se non l'avete già fatto, fatevi dare dalla vostra web agency **l'accesso** alla WA del vostro sito e cominciate a verificare i dati relativi alle **visite** ed al **tasso di conversione**.

Avere un alto numero di visite al sito è importante, ma non è l'unico fattore che conta. Concentratevi principalmente sul tasso di conversione, è questo il **fattore-chiave** attorno al quale ottimizzare il proprio sito.

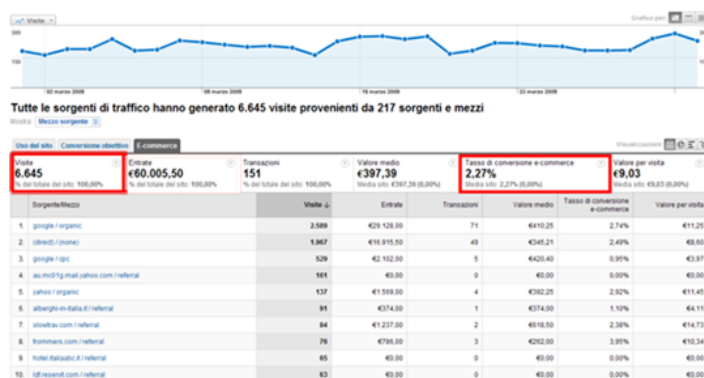


Immagine 1: Visite e Tasso di conversione

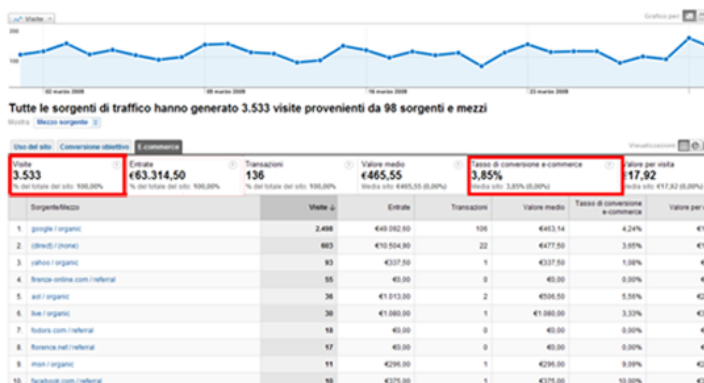


Immagine 2: Visite e Tasso di conversione

Se, ad esempio, avete un alto numero di visitatori ma un basso tasso di conversione significa che il vostro sito non riesce a **spingere gli utenti all'azione**, e necessita quindi di modifiche, oppure che il vostro sito attrae un target troppo ampio: meglio allora cercare di veicolare **meno traffico ma più targettizzato**, soprattutto se questo traffico proviene da campagne **PayPerClick (PPC)**.

Un altro dato importante da analizzare sono i **canali di provenienza** dei vostri visitatori.

Se sarete a conoscenza di quanto traffico è in grado di procurarvi la vostra presenza su un determinato portale, o su un determinato motore di ricerca o social media, potrete stabilire se converrà **continuare a investirci** oppure **abbandonarlo**.



Visite		Entrate		Transazioni		Valore medio		Tasso di conversione e-commerce		Valore per visita	
4.177		€ 13.688,00		35		€ 391,09		0,84%		€ 3,28	
% del totale del sito: 100,00%		% del totale del sito: 100,00%		% del totale del sito: 100,00%		Media sito: € 391,09 (0,60%)		Media sito: 0,84% (0,00%)		Media sito: € 3,28 (0,00%)	
Sorgente/Mezzo	Visite	Entrate	Transazioni ↓	Valore medio	Tasso di conversione e-commerce	Valore per visita					
1. google / organic	1.659	€ 5.920,00	17	€ 348,24	1,02%	€ 3,57					
2. (direct) / (none)	550	€ 3.349,00	9	€ 372,11	1,64%	€ 6,09					
3. google / cpc	603	€ 2.178,00	4	€ 544,50	0,59%	€ 3,19					
4. ad / organic	30	€ 600,00	2	€ 300,00	6,67%	€ 20,00					
5. google.com / referral	2	€ 690,00	1	€ 690,00	50,00%	€ 345,00					
6. tripadvisor.com / referral	7	€ 600,00	1	€ 600,00	14,29%	€ 65,71					
7. viator.com / referral	12	€ 351,00	1	€ 351,00	8,33%	€ 29,25					
8. 4f6.com / referral	1	€ 0,00	0	€ 0,00	0,00%	€ 0,00					
9. 4f6.it / referral	20	€ 0,00	0	€ 0,00	0,00%	€ 0,00					
10. 74.125.153.132 / referral	1	€ 0,00	0	€ 0,00	0,00%	€ 0,00					

Immagine 3: Canali di provenienza delle visite

Grazie alla Web Analytics è possibile monitorare il **ritorno economico di tutti i nostri investimenti online**, non solo verificare le visite e le conversioni, ma anche conoscere in media quante entrate ci porta una singola **keyword** o un singolo **click** su un annuncio!

Monitorare le performance del proprio sito è quindi un'attività **ineludibile** per chiunque intenda investire nel proprio **canale di vendita diretto**.

Le caratteristiche della Rete offrono la grande opportunità di **misurare in tempo reale i risultati prodotti dai vostri investimenti...adesso tocca a voi!**

Contenuti adatti per diventare il target dei tuoi potenziali utenti

di [Robi Veltroni](#)

Ai tuoi potenziali clienti tu non interessi!

Con questa frase provocatoria Josiah Meckenzie apre la lezione dedicata ai contenuti e alla migliore tecnica di mantenimento di un sito internet. In effetti, se riflettiamo, ai nostri potenziali ospiti non interessa la nostra struttura se questa non ha i requisiti che stanno cercando. Quindi sostenere che sei il migliore, il più bello non serve a niente. A loro non interessa l'autoreferenzialità, al limite interessa un giudizio di un loro simile.

Concentriamoci quindi su ciò che interessa ai tuoi potenziali clienti:

Vogliono sapere se tu hai ciò che loro stanno cercando;
Vogliono sapere se sei in grado di andare incontro ai loro desideri;

Vogliono immaginare quale tipo di vacanza/soggiorno vivranno;

Ecco qualche idea per individuare quali potrebbero essere i contenuti graditi ai tuoi potenziali ospiti e che rendano il tuo sito meno noioso della media dei siti alberghieri che, c'è da dirlo, sono ormai quasi tutti identici:

Se chi ti contatta telefonicamente esprime qualche difficoltà a comprendere il tragitto per raggiungere il tuo albergo, per esempio dall'aeroporto, realizza un video del percorso indicando cosa si può fare percorrendolo: negozi, musei, ristoranti, anche raccontare qualche leggenda spesso non guasta;

Creare i profili della clientela abituale e le caratteristiche che contraddistinguono i tuoi ospiti può essere utile per parlare di temi di sicuro interesse e la visita al sito sarà ritenuta utile;

Non essere autoreferenziale, includi una pagina con le recensioni degli ospiti, invita costantemente la tua clientela a lasciare una recensione sul tuo sito. Un commento di una terza parte è sempre più credibile;

Rendi estremamente facile il contatto ! Deve essere facilissimo per i potenziali ospiti il contatto con la struttura, metti in buona evidenza e a disposizione la maggiore varietà possibile di tipologia di collegamento: telefono, email, Twitter, Skype, Sitòfono, Live Chat.;

Usa pagine dedicate alle promozioni sulle quali punti molto. Le Landing Pages dedicate a temi particolari hanno alti tassi di conversione puoi trovare tecniche e alcuni esempi su [Copyblogger](#) e [Digital Web](#) ;

Split Test , continua e misura costantemente l'efficacia del tuo sito, tieni nota dei cambiamenti che effettui e dei risultati. Per ottenere dei risultati in crescita devi provare nuove soluzioni, inventare e abbandonare le scelte meno redditizie per privilegiare le più fruttuose. Usa Google's Website Optimizer, è gratis, facile, ed ha un sacco di funzioni.

Non sono passi difficili da compiere, alcune di queste segnalazioni appaiono quasi banali. Una buona pratica non deve essere necessariamente strepitosa, eclatante, basta che funzioni. Anzi deve funzionare!

Il corso di Josiah prosegue domani, non preoccupatevi vi racconterò tutto!

Fonti: Josiah Mackenzie, Hotel Marketing Ecourse
Immagine: Thelostjacket

Come promuovere l'iscrizione sulle pagine fan degli Hotel | Marketing turistico - TourMarketing

di [Danilo Pontone](#)



Nei precedenti post ho riportato alcuni suggerimenti sui metodi da utilizzare con le fan page degli hotel su Facebook e anche con il profilo personale dell'albergatore. Quest'ultimo deve essere visto come figura di riferimento, la persona attraverso la quale

gli utenti potranno dare un volto alla struttura alberghiera. Si è visto quindi come un profilo personale e una pagina fan possano considerarsi l'uno alle dipendenze dell'altra.

In particolare ho concentrato l'attenzione su alcuni aspetti che tendono a interessare più le dinamiche di interazione, ossia come comportarsi con gli utenti che interagiscono con una pagina fan, o cosa fare per favorire l'iscrizione da parte delle persone.

Attitudini che ho definito come caratteristiche "etiche" di utilizzo dei social network, per conferire alla propria pagina fan e quindi al brand, più credibilità e fiducia da parte degli utenti.

Ma una volta gettate le basi teoriche e quelle che sono le "buone maniere" per interagire sul web, forse è il caso di passare ad aspetti decisamente più pratici, cioè quello che si può fare di concreto per incentivare ed aumentare le iscrizioni sulle pagine fan delle strutture ricettive turistiche.

Esauriti gli inviti alla propria cerchia di contatti, cosa si può fare ancora?

Se non ve ne foste mai accorti è Facebook stesso a proporci alcune tecniche per far conoscere la fan page alle persone che navigano sul web.

Se provate ad andare su [questa pagina](#) potrete trovare una serie di consigli per cominciare ad utilizzare i widget, ovvero dei box integrabili all'interno del proprio sito web istituzionale, o sul proprio blog (qualora si avesse), che servono proprio a incentivare l'adesione da parte degli utenti sulle fan page.

Si possono così creare badge del profilo o della pagina fan per condividere le proprie informazioni di Facebook su altri siti web.

Si può creare anche un riquadro dei fan (integrabile sul sito istituzionale) che consente agli utenti di diventare fan e vedere lo stream della propria Pagina Facebook. Per farvi un esempio il risultato che si ottiene è quello che potete vedere nella sidebar di Tourmarketing qui a destra.

Avevo comunque già parlato di questi widget (personalizzabili) e dei loro vantaggi nel seguente post che vi invito a rileggere: [Facebook Fan Box utile alle strutture alberghiere](#)

E per rendere ancora più accattivante la vostra fan page?

Per suscitare curiosità negli utenti?

Faccio riferimento all'utilissimo contributo di Alessandro Sportelli di *Web Marketing Forum*.

Il modo migliore è quello di offrire ai fan esclusivi incentivi (sconti, agevolazioni, pacchetti promozionali). Sostanzialmente la curiosità sta nel far visualizzare un contenuto speciale solo ai fan iscritti alla fan page del proprio hotel: lo scopo ultimo è di incentivare maggiormente l'iscrizione alla pagina.

Questo discorso risulta più chiaro se provate a guardare [questo esempio](#).

Immaginiamo la stessa cosa per un hotel:

Benvenuto sulla Pagina Fan dell'Hotel X, il luogo ideale dove trascorrere le tue prossime vacanze.

*Diventa subito Fan e su questa stessa pagina visualizzerai immediatamente il link (Riservato ai soli iscritti)
al listino prezzi scontato del 20%!*

Per scoprire come realizzare questo leggete attentamente la [discussione su Web Marketing Forum](#), troverete anche il parere di altri utenti.

Buon lavoro a tutti con le fan page degli Hotel!

I Social Media non sono semplici strumenti ma "incubatori" di relazioni

di [Giovanni Cerminara](#)



L'interpretazione, a parer mio, che molte imprese turistiche hanno dei social media come semplice strumento, potrebbe essere riduttivo, se non addirittura fuorviante. Il motivo per cui dico questo ricade nel fatto che di uno strumento se ne può fare a meno, o al massimo se ne utilizza un altro.

Elementi come il blog o social media come facebook se intesi come strumenti di lavoro necessitano di competenze distintive che si riflettono aldilà del semplice adattamento dell'azienda alle dinamiche ambientali che la circondano. L'utilizzo dei social media non si riferisce quindi alla natura tecnica dello strumento ma al fine ultimo che questo comporta che richiede abilità di tipo relazionali, perché composto da persone, milioni di persone. Da parte dell'impresa occorre dunque saper strumentalizzare, sfruttare la risorsa per i propri scopi seguendo in maniera canonica ed ortodossa non gli aspetti tecnici in sé, ma gli scopi raggiungibili dalla tecnologia.

I Social Media non sono semplici strumenti ma "incubatori" di relazioni, delle piazze virtuali, dei luoghi, più o meno frequentati, all'interno dei quali domanda ed offerta turistica scambiano informazioni, note, pareri e quant'altro. Nuove forme di dialogo che vanno sfruttate al massimo, che variano al variare dello strumento utilizzato, e che perciò vanno sapute attivate e gestite, ricordandosi che non si tratta solamente di saper gestire uno strumento ma in primis un rapporto "colloquiale". Quindi le relazioni sono, allo stato attuale delle cose, dei fattori che consentono all'impresa non di surfare su increspature più o meno contorte, ma di immergersi nell'oceano "respirando", anche in situazioni apparentemente difficili di depressione. Un tangibile esempio è questo, di Giulia Ventrucci de il Blog di Tui, nonché di Web Travel Marketing, all'interno della quale risponde alle accuse mosse dal blog [Partodamilano](#).

Da come si può vedere non si nota alcun rapporto conflittuale con il "potenziale turista/acquirente" ma cooperativo, dove entrambi imparano l'una dall'altra. *Il marketing - afferma Gerken - deve imparare a mettersi in relazione con i raggruppamenti sociali in modo credibile continuativo e disponibile all'apprendimento, cosicché i clienti diventino i nostri partner*, ed ora le strutture per rendere reali questi meccanismi esistono. Ma la cosa che più mi colpisce è osservare come la commercializzazione diventa sempre più un effetto indiretto, ne è dimostrazione la [community Sheraton](#) all'interno della quale *l'aspetto promozionale rimane comunque decisamente in secondo piano, cosa che rende la community molto più "appetibile" agli utenti online* [Booking Blog], e non solo, il merito di Sheraton è stato quello di creare un'atmosfera (il network) utile all'azienda stessa per fini di marketing mantenendo viva l'attenzione - indirettamente - del brand ed allo stesso tempo entrando in empatia con i consumatori.

2010 e Social Media Spam

di [Fabrizio Todisco](#)

Quando parliamo di Internet non è facile prevedere cosa succederà nei prossimi 12 mesi...Facebook ha fatto 12 milioni di utenti in appena 6 mesi ed ogni volta che si pensa che è ormai già tutto stato inventato ci ritroviamo a parlare di qualcosa che nessuno nemmeno immaginava prima... Di sicuro il 2009 è stato l'anno dei Social Network ma è stato anche l'anno dell'ormai accertato declino del marketing tradizionale... Le vendite di alcuni giornali sono in calo dell'oltre il 10%, tanto che alcune testate stanno pensando di passare dalla carta stampata al web ... Gli stessi ascolti tv sono in calo, le famiglie che posseggono un lettore dvd sono quasi triplicate, la maggior parte delle persone è stufa di messaggi pubblicitari e quant'altro, la gente



sta diventando sempre più brava ad evitare la "pubblicità"... nel 2009 abbiamo assistito ai grandi cambiamenti del marketing tradizionale, cambiamenti che non si fermeranno nel 2010 e che coinvolgeranno anche quelli che sono stati definiti nel 2009 le nuove leve del marketing mix. Il fenomeno che più mi preoccupa è proprio quello dei social network, le parole e i consigli su come utilizzarli si sprecano ma poi ci ritroviamo completamente sommersi da SPAM.

Il social media spam sarà secondo me uno dei principali fattori di perdita d'appeal dei social network... Il 39% degli utenti dicono che sui social network c'è troppa pubblicità e che sarebbero disposti a lasciare i canali se dovesse aumentare. Credete che intasare i network dei vostri amici, fans, sostenitori possa portare vantaggi alle vostre attività? Gli utenti stanno diventando più scaltri e non se ne staranno tranquilli a farsi rubare tempo, attenzione e denaro da voi. Ogni giorno i nostri profili social sono bombardati da messaggi pubblicitari e richieste di add moleste.

Uno dei motivi del declino di Myspace è dovuto proprio al fatto che l'unico motivo per cui si comunicava era per farsi auto-pubblicità - Ciao mi piace la tua track passa sul mio profilo ed ascolta la mia...

Spiegate ai vostri ospiti i meccanismi tariffari

[di Robi Veltroni](#)



I tuoi ospiti vogliono conoscere da cosa dipendono le variazioni tariffarie?

Le tecniche di hotel revenue management comportano variazioni dei prezzi delle camere in base all'occupazione e alla domanda, ma se i clienti non conoscono le regole tendono a pensare che questi cambi tariffari siano ingiusti.

Un recente studio del Centre for Hospitality Research (CHR) condotto da W. Taylor, analista marketing per il Venetian Resort Hotel Casino, e da S. Kimes, professoressa in Asian Hospitality Management, ha rivelato che quando i clienti sono a conoscenza delle motivazioni che regolano i cambi tariffari, li ritengono giustificati.

Lo studio ha preso in considerazione 3 fattori che influiscono sulla percezione di giustizia da parte dei clienti nei confronti delle variazioni dei prezzi: tipo di viaggio, quantità di informazioni e classificazione dell'hotel. Solo chi ha una certa conoscenza delle regole però percepisce i cambi tariffari come giusti. Taylor e Kimes suggeriscono dunque ai revenue managers di compiere degli sforzi per fare in modo che i consumatori acquisiscano un po' di familiarità con le loro tecniche, magari specificando sul sito dell'hotel a quali condizioni è legata una determinata tariffa (es: una tariffa scontata vincolata a una prenotazione anticipata). Un suggerimento valido anche per i receptionist e gli addetti alle prenotazioni, che vengono invitati ad anticipare il cliente, dando spiegazioni esaurienti sulle varie tariffe disponibili e le relative condizioni, prima che questo chieda uno sconto.

Lo studio "How Hotel Guests Perceive the Fairness of Differential Room Pricing," di Taylor e Kimes, è disponibile gratuitamente cliccando [qui](#).

Fonte:

4Hoteliers

Immagine:

ActiveHotels

Agenzia di viaggio, cosa aspetti a ri-progettarti in stile travel 2.0?

di Arturo Salerno



Le agenzie di viaggio, off line e on line, nel 2010 hanno di fronte una grande sfida: trovare nuovi mercati e nuovi canali per commercializzare la propria offerta turistica. Vincere questa sfida significa riuscire a sopravvivere di fronte all'attuale e crescente disintermediazione turistica.

Le agenzie di viaggio off line, quelle accanto al portone di casa per intenderci, devono ri-progettarsi e allocare il proprio prodotto turistico su internet, ottimizzando i processi in stile travel 2.0. Le agenzie di viaggio on line devono, invece, sostenere un duplice sforzo: ammettere di utilizzare internet in modo ancora inadeguato e pensare correttamente in stile travel 2.0.

Il travel 2.0, infatti, non si limita solo all'uso di strumenti d'interazione diretta con la clientela, o alla creazione di un account su facebook o twitter, ma consente di ristrutturare logicamente e organicamente il processo di gestione della clientela, dalla fase di prevendita alla fase postvendita, garantendo la fidelizzazione dei contatti. Il processo deve essere un flusso costante di azione e interazione, domanda e risposta, critica e ammissione di errori.

Il web è una giungla ormai. La competizione sul turismo on-line è agguerrita perché è il settore che ha i margini di ripresa più ampi. Negli ultimi anni sono nati migliaia di siti turistici che vendono lo stesso prodotto, tutti impegnati nel fare turismo on line. Questa tendenza ha portato le agenzie di viaggio non presenti sul web a rimanere ai margini del mercato, e quelle già presenti a raccogliere piccole briciole di un mercato sovrappopolato. I tour operators sul web stanno boicottando le agenzie di viaggio, vendendo direttamente il proprio prodotto all'utente finale. Molti utenti ormai acquistano i pernottamenti direttamente sui grandi portali di prenotazione on line o sui siti ufficiali delle strutture ricettive. In questo scenario la piccola agenzia di viaggio off line, o quella on line ancora legata al web 1.0, sono fuori dai giochi.

Per superare questa empasse è necessario ri-posizionarsi sul mercato scegliendo una nicchia, specializzarsi cioè soltanto su prodotti turistici che possono generare un vantaggio competitivo forte nel breve periodo, e ri-ottimizzarsi sul web, per raggiungere una porzione di clientela ristretta ma ad alto tasso di fidelizzazione. È bene ricordare che il valore economico di un cliente fidelizzato è il doppio di un cliente appena acquisito.

Scegliere il proprio mercato, in questo caso la propria nicchia, è cosa seria. La scelta della localizzazione territoriale è spesso vincente, soprattutto in territori particolarmente adatti a flussi turistici di nicchia. Tuttavia la scelta deve essere ben ponderata, perché da essa dipende la tua credibilità e il tuo successo o l'inevitabile insuccesso. Pertanto per prima cosa bisogna dare una risposta precisa a queste domande:

- Quali prodotti ho venduto di più in questi anni?
- Il mio territorio è particolarmente attraente dal punto di vista turistico?
- Quali vantaggi posso apportare sul web per differenziarmi dai competitor?
- Quali sono le mie passioni e ciò che so fare meglio?

Una volta individuata quale sarà la propria nicchia di mercato su cui investire, bisogna ri-progettare l'intera struttura organizzativa e implementare le strategie di ri-posizionamento sul mercato e sul web. Concentrando l'attenzione sul web marketing e sul ri-posizionamento del prodotto su internet, dopo aver scelto il mercato di riferimento, bisogna intervenire, creando, modificando e migliorando il proprio sito web.

La comunicazione attraverso le pagine del sito deve essere quanto più possibile informale. Le pagine dovranno spiegare i motivi della tua presenza sulla rete, cosa fai per migliorare l'esperienza di viaggio e come lavori per costruire un prodotto originale e di nicchia.

Costruisci il tuo sito non come semplice vetrina, ri-progettati per il web, con il web e per il mercato web.

Crea interazioni con l'utente finale, dai informazioni attendibili sulle località servite, crea delle mappe dinamiche dove mostrare ai clienti futuri i viaggi che hai già organizzato, crea dei video sulle località servite e pubblicali su youtube, chiedi ai tuoi clienti di inviarti le foto dei loro viaggi e condividili su flickr, attiva un collegamento VOIP tipo skype e rispondi tramite chat o chiamata vocale. Posta i tuoi contenuti nei social network, attiva servizi di feedback e di richiesta in tempo reale, promuovi concorsi per le immagini più affascinanti (questo spingerà l'utente ad inviarti le foto e i video al suo rientro dal viaggio), crea delle sezioni in stile blog dove poter pubblicare notizie certe, aggiornate e attinenti al mercato turistico, crea itinerari aggiornati e costruiti su un particolare evento, crea delle pagine che spieghino cosa deve fare un viaggiatore appena arriva nella località prescelta, dai consigli su come muoversi e sui primi numeri utili una volta arrivato in loco (numeri di ambasciate, ospedali, servizi di trasporto, etc).

Registrati sui social network turistici e diventa una guida. Racconta le tue esperienze sul territorio, cosa c'è di bello da vedere, quali prodotti tipici da degustare. Chi meglio di te che lavora e vive in un particolare contesto territoriale potrà essere di aiuto a un viaggiatore nello scegliere una determinata località? Non parlare in maniera autoreferenziale, cerca di aiutare e di migliorare l'esperienza del viaggiatore e vedrai, che in maniera del tutto naturale e spontanea, riuscirai a creare una relazione diretta. Attenzione! Non farti prendere dalla smania di iscriverti su tutte le community senza una precisa strategia di comunicazione. Le travel community sono molto attive e gli utenti riescono a capire bene se l'operazione ha solo un fine commerciale, pertanto bisogna prestare molta attenzione a quello che si scrive. Se non sei sicuro della bontà dei tuoi consigli, è meglio lasciar stare.

In sostanza è l'approccio che deve cambiare. Il sito di un'agenzia di viaggio sul web non deve essere totalmente costruito per la commercializzazione di prodotti turistici completi, ma costruito affinché l'utente possa accedervi per trovare informazioni utili nella fase di preacquisto. Questo tipo di approccio permetterà di iniziare a vendere servizi aggiuntivi per farti conoscere dal cliente e, in un secondo momento, di vendere un pacchetto turistico completo.

Avere un sito ben strutturato, con contenuti e informazioni pertinenti sul tuo mercato, permette all'utente finale che ha appena lasciato la tua agenzia di viaggio off line, di continuare comodamente da casa l'esplorazione delle tue proposte. A tal fine è meglio sempre consegnare al cliente che viene in agenzia il proprio bigliettino da visita in stile web 2.0, con tutti i riferimenti classici insieme ai riferimenti legati al mondo internet: sito web, e-mail, pagina fan di facebook, account twitter, youtube, flickr e un bel "qr code" a completamento. Molto meglio di un vecchio e barbosio depliant!

Puoi stampare un "qr code" solo su alcuni biglietti, con un testo promozionale all'interno, e darli ai clienti più affezionati, per stimolarli affinché codifichino il messaggio e usufruiscano dello sconto su un prodotto particolare. Oppure inserisci un "qr code" a piè di pagina sulle locandine che esponi sulle vetrine della tua agenzia, con il link alla pagina web dedicata al dettaglio dell'offerta turistica.

Insomma, c'è tanto su cui lavorare, c'è tanto da cambiare, c'è da rimboccarsi le maniche. Inizia già da ora a ri-progettarti a ri-organizzarti in stile travel 2.0, non c'è altra strada da percorrere e il web sarà lo strumento indispensabile per la tua ri-nascita.

Trivago in TV, lo spot si gioca sulla "rate disparity" - Intervista a Giulia Eremita

[di Robi Veltroni](#)



Stesso tipo di camera, stesso giorno, stesso identico hotel, prezzi diversi. Due ospiti di un albergo si godono il loro relax in modo diverso, sullo sfondo, l'Alexander Platz di Berlino, illuminata a festa.

Trivago.de lancia il portale in tv con un nuovo spot di inizio anno nella tv tedesca (MTV, Pro7, Kabel1...) che invita il telespettatore (internauta) a scegliere un hotel in modo più consapevole su internet, confrontando tutte le offerte e mettendo in luce il problema della rate parity .

Trivago è attualmente il portale di comparazione prezzi hotel più esteso d'Europa con 21 Paesi all'attivo, con oltre una cinquantina di affiliati, tra agenzie di prenotazione (booking, hrs, lastminute, opodo, onhotel...), catene alberghiere (Best Western, Accor...) e **all'atteso avvio dell'integrazione diretta del booking engine dell'hotel** . La sua peculiarità è proprio quella di mettere a disposizione del consumatore tutte le offerte prenotabili online: per cui, per ogni destinazione si sa sempre qual è la gamma di prezzi possibili, dal prezzo più basso per camera doppia a notte al più alto per ogni criterio di ricerca (per esempio: una camera a Roma a 2 km dal centro con Spa inclusa) e, per la stessa camera, sono visibili tutti i prezzi caricati in tutti i canali.

Trivago e la parity rate, quanto è importante?

Beh, dipende da come si intende la parity. Trivago non avrebbe senso d'esistere se tutti i prezzi fossero uguali, cosa confronteremmo? Dal punto di vista di un price comparison, più varietà c'è nell'offerta, più ha senso comparare: agli occhi del consumatore la percezione del "Deal", del risparmio, reale o meno, percepito, aiuta nella scelta. Sapere di avere risparmiato il 30% (media di risparmio su un comparatore di prezzi) aiuta nella scelta e alleggerisce nella spesa. Come nello spot trivago.de, la ragazza che ha risparmiato è ben felice di concedersi un extra con il room service in camera, mentre l'uomo che ha speso di più non si dà pace ...

Su trivago, due hotel che hanno, per esempio, una doppia a 59€ come prezzo minimo, ma che diversamente hanno l'una con più offerte su più canali, l'altra un unico prezzo, su più canali: la percezione del risparmio e dell'affare dal punto di vista del consumatore è maggiore per l'hotel che ha saputo differenziare di più.

Quindi non siete per la parity rate?

Non è corretto. Noi siamo per una sana differenziazione di prezzi e tariffe. Una camera con due prezzi può avere condizioni di vendita diverse, può non essere inclusa la colazione, la tariffa può essere non rimborsabile, è obbligatorio pagare in anticipo o, come fa qualche nostro operatore, non si sa in che camera d'hotel si andrà ad alloggiare (blinding booking) e si prende il rischio...

Un consumatore attento che usa un comparatore prezzi impara a vedere le differenze e a contrattare con lo strumento le condizioni più favorevoli, diventa più consapevole. A trivago si cerca di rendere questo passaggio del confronto il più lineare e semplice possibile, senza far perdere tempo. Non si può più ragionare nella logica di un'agenzia o della telefonata "che prezzo mi fa?", i prezzi sono nero su bianco, può controllare lui stesso e i canali di distribuzione sono sempre di più, un consumatore web attento inizia a capire che i prezzi cambiano, che è bene confrontare più siti prima di scegliere.

Prezzi diversi per la stessa camera, questa pratica a lungo andare, può generare sfiducia nel consumatore?

Il consumatore classico, di vecchio tipo, forse potrebbe sentirsi preso in giro dall'albergatore, ma questo atteggiamento cambierà sempre di più, il consumatore che sceglie in rete è già cambiato. Non dimentichiamoci che la globalizzazione ha portato, per tutte le categorie merceologiche, tutti i prodotti a mettersi in gioco su più canali distributivi.

Facciamo un esempio: quando scelgo una fotocamera Nikon modello XXX, mi aspetto che in un negozio di Mediaworld, o su un Trony, piuttosto che un Euronics, ci siano offerte e prezzi diversi per lo stesso prodotto, o almeno controllo... Se trovo, mettiamo ad Euronics, un prezzo 50% in meno rispetto a Trony, non penso che Nikon mi stia prendendo in giro, penso che per Nikon sia legittimo scegliere dove orientare le proprie offerte

di mercato. Penso che, a lungo andare, Trony per le fotocamere non sia il miglior rivenditore, o almeno mi faccio questa idea. Se sono un po' più avanti e ho tempo... controllo anche quali sono le differenze nelle condizioni di vendita, scoprendo poi, sempre per esempio, che da Trony la garanzia è di tre anni e ad Euronics è limitata a 6 mesi.. e decido "cosa sono disposto a sacrificare?".

Se sono un consumatore web, cerco direttamente nei siti di comparazione prezzi. Insomma, non mi sento preso in giro da Nikon!

La stanza di un albergo, fino a 5 anni fa, si vendeva per lo più con la telefonata diretta (come quando compravamo la Nikon al negozietto di fiducia all'angolo) e la responsabilità delle tariffe era dell'albergatore o il prezzo esposto nei tabellari del sito dell'hotel, ora l'intermediatore ci mette a confronto con realtà più competitive, dinamiche, tuttavia controllabili. trivago aiuta a tenere sotto controllo questi sbalzi di prezzo, talvolta non totalmente dipendenti dalla propria volontà'.

Lo spot di trivago.de mi è piaciuto molto, parlatene un po', lo vedremo anche in Italia?

Non ancora, ma ci stiamo pensando, speriamo entro l'anno. Lo spot s'intitola " **Das gleiche Zimmer, zwei Preise** " (Stessa camera, doppio prezzo), ed è firmato dal regista berlinese **Maximilian Erlenwein** (a pochi mesi dal lancio del suo nuovo film, " **Gravity (2009)** ") e dall'amburghese **Robin Von Hardenberg** che hanno fatto il casting e girato lo spot lo scorso Dicembre a Berlino. Pochi giorni dopo lo spot è andato in onda. Il racconto dello spot è molto semplice, la réclame vuole essere easy e leggera... .

Due simpatici turisti trascorrono la serata nella loro camera d'albergo: uno è felice, l'altro nervoso. La prima ha pagato 39 € per la stessa camera, l'uomo ha invece speso 79 € e ha scoperto che poteva risparmiare... grazie a trivago;) Quindi, mentre la ragazza si concede un extra, sorseggiando il suo bicchiere di vino bianco in allegria e una cena leggera, ordinata probabilmente con room service, l'uomo sbuffa come uno struzzo tirandosi il giornale in testa. E' molto arrabbiato e si sente stupido, poteva infatti risparmiare se solo fosse stato più attento...

Una carrellata di offerte dei partner trivago, facilmente rintracciabili, passano poi in rassegna per chiudere la réclame e il jingle ... un fischiello che qui in ufficio non ce lo leviamo più dalle orecchie... Oramai fischielliamo tutti e speriamo di fischiellare presto in tutta Europa!

Ringrazio Giulia per la cortese collaborazione e l'esautiva spiegazione. Nel gestire la prossima "rate disparity" proverò a fischiare anch'io, chissà che non porti bene :-)

Google Local Business Center aggiornamento in tempo reale

di [Antonello Maresca](#)

Per una struttura turistica è importante avere un sito web ben posizionato "organicamente" nei motori per le ricerche testuali ma è sempre più determinante allargare ed ottimizzare la presenza su tutti i canali apportatori di visibilità.

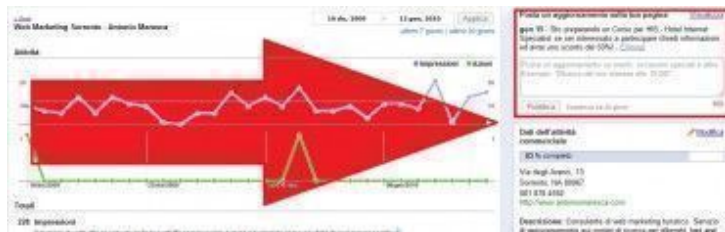
Tra questi è fondamentale curare il posizionamento e le informazioni relative alle ricerche locali. Google sta puntando molto su questo settore per ovvi motivi di universalità di utilizzo di questo patrimonio di informazioni, il mobile in primis.

Massima attenzione, quindi, alla propria inserzione presente nel [Google Local Business Center!](#)

In questi giorni Google ha annunciato una novità MOLTO interessante. E' possibile, adesso, aggiornare il proprio profilo geolocalizzato in tempo reale con delle offerte e delle comunicazioni per un massimo di 160 caratteri, una sorta di "local tweet"

Questo significa che è possibile inserire al volo e in real time offerte, comunicazioni commerciali e informative. Come fare? Dopo esservi loggati cliccate su "Visualizza Rapporto" relativo alla vostra inserzione. Nella successiva pagina delle statistiche trovate in alto a destra lo spazio per inserire la comunicazione in tempo reale. Fatto!

Ecco [l'esempio sulla mia pagina](#) (cliccate su altre informazioni):



In programma a Milano il Tfp Summit 2010

di [Francesco Mongiello](#)

Dal 17 al 18 febbraio l'evento delle risorse umane nel turismo

Per il terzo anno consecutivo, in Piazza Duomo a Milano, Turismo Formazione Professioni Summit, permetterà di incontrare le migliori società per lavorare nel turismo.

Il Tfp Summit si propone come un contenitore di opportunità lavorative e di formazione dedicate ai professionisti e agli operatori provenienti dal settore dell'hospitality, nonché dai mondi del tour operating, delle agenzie di viaggi, del business travel e del turismo on-line. Al suo interno c'è però spazio anche per quelle figure junior (neolaureate o ai primi approcci al mercato) desiderose di entrare lavorativamente capire quale possa essere il loro ruolo nel mondo dell'industria dei viaggi e dell'ospitalità o di trovare una possibilità di alta formazione turistica.

Il Tfp Summit è un'occasione ideale per conoscere le offerte di lavoro, i valori e le mission delle top company del mondo del turismo

Un'area per incontrare le società che conferiscono maggiore rilevanza al valore delle risorse umane, dove è possibile anche effettuare colloqui liberi con le aziende presenti, come: Solmelià, Carlson Wagonlit Travel, Planetaria Hotels, Principe di Savoia di Milano, Intercontinental Hotel De la Villa di Roma, ma anche candidarsi a una serie di selezioni programmate con società in cerca di profili specifici, tra cui Starboard cruise services, Molino, Costa Crociere, Royal group hotels e Resorts, Starwood hotels e resorts.

Il Tfp Summit è, infine, anche una due giorni di eventi dedicati allo sviluppo delle competenze e delle abilità personali.

Il programma della due giorni

Un programma declinato in due capitoli principali: il primo dedicato alle materie tecniche relative alle politiche di gestione delle risorse umane e riservato agli specialisti, il secondo, invece, più concentrato sull'analisi e sulla formazione in tema di soft skill per il turismo.

Il programma (ancora non definitivo)
Mercoledì 17 febbraio

- Gestire l'appalto del personale.
- L'outplacement. La ricollocazione del personale.
- La gestione della criticità nei rapporti con il cliente. La cassazione ci aiuta. A cura del responsabile servizio legale e dell'ufficio customer care di Aviomar, Emanuele Simonini

- Nuove professioni. Il revenue manager, come diventarlo e come sceglierlo. A cura di Vito D'Amico, titolare della società Sicaniasc

Giovedì 18 febbraio

- Tavola rotonda: People make reputation. Con il general manager del Principe di Savoia di Milano, Ezio Indiani; il consigliere di gestione Atahotels, Dennis Zambon; il general manager dell'hotel InterContinental de la Ville di Roma, Ciro Verrocchi; il general manager dell'Enterprise hotel di Milano, Damiano De Crescenzo e il managing partner della società di consulenza Lang&partners, Roberto d'Incau
- Nuove professioni: butler service e hotel butler. Il valore aggiunto di un albergo. A cura del maggiordomo e direttore di casa professionista Giovanni Lodigiani

Info: [Tfp Summit 2010](#)

I 10 "comandamenti" del marketing non convenzionale

di [Alessio Carciofi](#)

La settimana scorsa vi ho parlato dei limiti del marketing non convenzionale, pertanto oggi, come anticipato, vorrei delinearvene i principi fondamentali, allo scopo di trarne le conseguenti differenze e analogie con il marketing tradizionale.

I principi di cui sopra, o meglio dire "i dieci comandamenti del marketing non convenzionale", sono stati redatti dai "Messia" italiani del Ninja Marketing, Alex Giordano e Mirko Pallera, soci fondatori del primo osservatorio riconosciuto a livello internazionale di marketing non convenzionale, ed hanno come fonte il libro :

" Marketing non Convenzionale, Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno" scritto da Giordano, Pallera, Cova. (2009)



Iniziamo:

1. Dal brand – DNA al viral DNA

Prima il brand veniva concepito nelle stanze della Direzione Generale, dove una serie di esperti dei reparti di marketing si riunivano per decidere le caratteristiche del prodotto il brand DNA; oggi invece il Brand viene creato dai consumatori divenendo così frutto del passaparola on-line che si contraddistingue come l'autentico gene. Pertanto si consiglia di progettare la natura virale del tuo brand prima di ogni cosa.

2. Dai target alle persone

il marketing dovrebbe abbandonare l'approccio militaristico , utilizzando nuovi termini, in modo da decretare definitivamente il passaggio dalla guerra alla collaborazione con il consumatore, ed a tal fine, il nuovo paradigma del Web, risulta essere il "luogo" più consono a questo cambiamento, sempre pronto all'ascolto.

" I mercati sono conversazioni" recita uno degli articoli de " Cluetrain Manifesto" .

3. Dagli stili di vita ai momenti di vita

Oggi è sempre più evidente l'obsolescenza degli stili di vita dell'Eurisko, che si fondano sulla suddivisione della popolazione italiana adulta in base ai comportamenti sociali di consumo e variabili psicografiche, geografiche, demografiche ect....

Ciascuno stile di vita identifica un modo specifico di vivere, pensare, lavorare, consumare, risultando dunque eccessivamente statico e canonizzato.

In realtà il nuovo consumatore (post-moderno) si muove dinamicamente e può avere diverse attitudini al consumo in relazione al diverso momento che sta vivendo/condividendo.

4. Dalla brand-awareness alla brand-affinity

Si dovrebbe passare da una diffusione capillare del brand, ovvero dalla solita concezione del comunicare a tutti, che non è sempre sinonimo di sapere comunicare, a comunicare ad una nicchia, lavorando sull'affinità tra il brand e alcune tribù di persone.

Il marketing non convenzionale punta a comunicare e coinvolgere innovatori e adottatori precoci, vale a dire persone disposte a diffondere idee e novità.

5. Dalla brand- image alla brand- reputation

Tale principio si potrebbe definire in: " non costruirti un'immagine, ma conquistati una buona reputazione".

Si può definire il concetto di brand image come " la marca che parla di sé", ma nella società postmoderna sono le persone che "parlano della

marca”, enfatizzando la centralità primordiale del “passaparola” o word of mouse.

6. Dall’advertising all’ advertainment

Più che persuadere, oggi, si deve tentare di far divertire le persone per stimolare la conversazione, in questo modo la comunicazione riesce a catturare l'attenzione del pubblico divertendolo e coinvolgendolo in una relazione: l'advertainment stimola il passaparola.

7. Dal media planning al media hunting

Se il cool hunter è il cercatore di tendenze, il media hunter è il cercatore dei media. Il media hunter è un cool hunter della comunicazione e, come sostiene Gerken , dovrebbe aiutare le aziende a sintonizzarsi sugli scenari futuri prevedendo quali mezzi, eventi e luoghi andare a sponsorizzare.

8. Dal broadcasting al narrowcasting *Dal concetto della Coda Lunga, di cui parlerò nei post a venire, emerge che Internet ha modificato i meccanismi di distribuzione dell'informazione attuando una sorta di frammentazione e personalizzazione della stessa.*

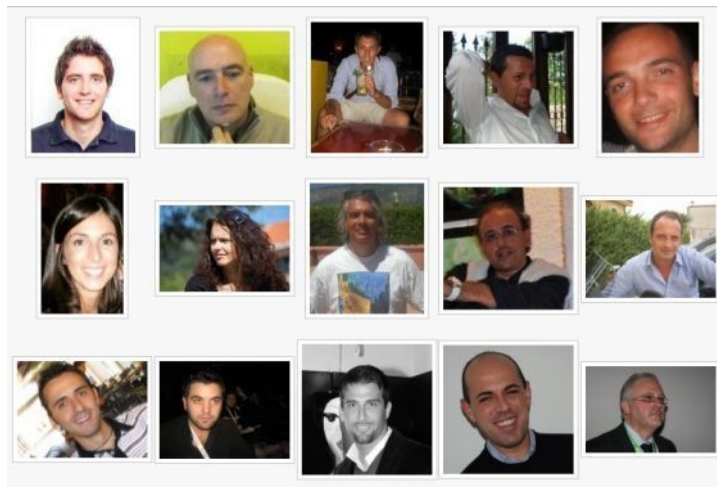
I media sono estremamente frammentati, esistono centinaia di mezzi diversi attraverso cui comunicare ed ognuno si potrebbe rivolgere ad una nicchia specifica.

La distinzione fondamentale tra il broadcasting e il narrowcasting è che il primo parla ad un pubblica di massa indifferenziato, mentre il secondo conversa con una massa di nicchie specializzate

9. Dal fare comunicazione all’essere comunicazione *Si deve passare “dalla conoscenza sul consumatore” alla “conoscenza del consumatore”. È necessario che le imprese smettano di voler a tutti i costi “fare” e inizino a lasciare che i consumatori prendano controllo, delle variabili di marketing tradizionalmente predefinite: dalla distribuzione all’informazione sul prodotto, dall’erogazione del servizio alla comunicazione della marca.*

10. Dal market position al sense providing *Un brand è infatti principalmente oggi un fornitore di senso, un sense provider, carico di senso sociale, ed offre all’individuo sistemi di senso organizzativo, che funzionano come stimoli e risorse per costruire la propria identità, i propri immaginari personali.*

image credits: promodigital



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.