

EDITORIALE

F
? ?

DI ANTONIO CANEVA

Raccontano che il magnate Rockefeller, un giorno del 1929, mentre si faceva lustrare le scarpe, ascoltava il lustrascarpe che parlava di borsa e di quanto aveva guadagnato nei mesi precedenti. Inorridito al pensiero che ormai la speculazione borsistica non avesse più freni e che i valori, a prescindere dalla reale consistenza, crescessero a dismisura, decise di uscire da questi investimenti, chiudendo tutte le posizioni in essere. La storia insegna che, da lì a poco, ci fu un crollo dei listini e che Rockefeller si arricchì a dismisura: aveva saputo recepire un segnale, significativo, seppur piccolo.

Avevo un albergo a Brescia e, abitando a Milano, percorrevo frequentemente l'autostrada A4. Quando vedevo che il traffico era intenso (veramente, intenso lo è sempre, diciamo più intenso del solito) sapevo che la sera l'albergo avrebbe lavorato bene e che, quando al contrario il traffico era calmo, l'albergo avrebbe lavorato poco. Piccoli segnali ai quali davo poco credito. Ora, invece, il ministro Tremonti, in relazione all'attuale crisi, afferma: «Le cose stanno decisamente migliorando, il traffico nelle autostrade è aumentato e così pure negli aeroporti».

Sul nostro sito jobintourism.it, lungo il lato sinistro della home page, da mesi pubblichiamo le inserzioni veicolate da Google e, per ogni clic, ci viene accreditato un importo. La somma è variabile in relazione a un'asta che Google attua per consentire agli inserzionisti la migliore visibilità. In sostanza, quanti più sono gli inserzionisti, tanto più è il valore di ogni clic sull'inserzione. Mi incuriosisce molto questo processo e quindi lo seguo regolarmente dal back office del sito. Dallo scorso settembre i valori per clic sono costantemente scesi sino ad arrivare a pochi centesimi e ora, invece, da un paio di mesi, si nota una risalita costante, tanto da considerarla ormai un trend. Le aziende investono maggiormente in pubblicità.

Anche questo è un piccolo segnale che conferma la timida ripresa in atto. Non intendo essere ottimista a tutti i costi, come chi lo fa per dovere istituzionale, ma oltre alle sensazioni personali ormai anche molti indicatori economici internazionali tendono al miglioramento (non dico al bello) e la percezione è che ormai il peggio sia dietro le spalle e, pur tra scosse di assestamento, timidamente ci si avvicini alla ripresa.

Dobbiamo fidarci dei piccoli segnali? Perché non farlo!

Come sfruttare le potenzialità dei social network per promuovere la propria offerta

Occorre conquistare la fiducia degli internauti

DI MARCO BEAQUA

Secondo gli ultimi dati pubblicati dalla società di ricerche di mercato Nielsen, sarebbero ben 242 milioni gli iscritti a community on-line in tutto il mondo, di cui 16 milioni solo in Italia. Allo stesso tempo, non sembra mostrare segnali di rallentamento il trend di crescita del numero sia di coloro che prenotano vacanze e soggiorni direttamente sul web, sia di quelli che acquistano i propri viaggi solo dopo aver vagliato accuratamente su siti, portali e forum i giudizi e i commenti di amici e altri turisti, secondo una modalità efficacemente riassunta dall'acronimo anglofono Ropo (Research online purchase off-line). I social network, in altre parole, stanno diventando la nuova terra promessa di qualsiasi destinazione od operatore dell'industria dei viaggi e dell'ospitalità, che intenda promuovere con efficacia la propria offerta a un pubblico potenzialmente vastissimo.

Difficile, però, è capire quali siano le modalità migliori per proporsi in un ambiente che, per caratteristiche e struttura, sfugge ai normali ambiti di applicazione dei sistemi promozionali più tradizionali. Il social network è un luogo dove gli internauti cercano dialogo, consigli utili e opinioni autentiche: impossibile quindi approcciarlo inserendo semplici immagini e offerte auto celebrative. Queste ultime, infatti, finirebbero quasi certamente per scomparire molto rapidamente oltre il margine superiore dello schermo del pc del potenziale cliente, dopo una veloce, quanto infastidita, pressione sulla rotellina del mouse. Come fare allora per catturare l'attenzione dei consumatori?

«Puntando sui contenuti e utilizzando tecniche di marketing embedded, ossia sistemi promozionali indiretti», spiega il direttore commerciale di Time2marketing, Nicola Grassetto. «Quello che occorre fare, in altre parole, è dare agli internauti ciò che stanno effettivamente cercando: informazioni e consigli competenti e autorevoli. Solo dopo aver conquistato la loro fiducia si può, infatti, raggiungere la credibilità necessaria a comunicare un messaggio promozionale, che, a quel punto, assume piuttosto un aspetto di consiglio credibile e amichevole».

Come per molti utenti del celeberrimo Facebook, l'obiettivo,

C T 2

Nata nel 2002, Time2marketing è una realtà giovane, composta da persone esperte e qualificate che operano nel settore internet dagli anni '90. Costituita per far fronte alle necessità di visibilità dei propri clienti nei motori di ricerca on-line, oggi Time2marketing è in grado di offrire un servizio completo di web marketing. Uno dei valori fondanti della sua offerta, in particolare, è l'impegno a cercare un confronto continuo con le imprese clienti per condividere insieme a loro idee e soluzioni. Oltre alle strategie di posizionamento nei motori di ricerca, Time2marketing oggi sviluppa così soluzioni innovative e personalizzate di keyword advertising ed e-mail marketing, nonché progetti promozionali specificamente ideati per l'ambiente dei social network. Tra i suoi clienti presenti e passati, nel comparto dell'industria dei viaggi e del turismo, spiccano, in particolare, il portale Bibione.com, Boscolo tours e il siciliano Kempinski hotel Giardino di Costanza.




Nicola Grassetto; sotto, la home page del sito Time2marketing

insomma, è quello di riuscire a farsi il numero maggiore possibile di amici. Facile a dirsi, un po' meno a farsi: «Ci vuole, in effetti, un lavoro paziente, i cui frutti si possono valutare solo in un periodo medio-lungo», prosegue Grassetto. «Dopo aver individuato le community on-line sulle quali si intende agire, una della strategie percorribili è così quella di creare un proprio profilo utente e successivamente organizzare uno o più gruppi di discussione, dedicati a quegli argomenti d'interesse specifico più adatti a far emergere il reale valore aggiunto della propria offerta. Una destinazione montana, per esempio, potrà provare a parlare di vacanze all'aria aperta e di percorsi in mountain bike, mentre una spa potrà cercare di coinvolgere i navigatori sulle più svariate tematiche del benessere: sistemi anti-aging, tecniche di massaggio, metodi di allenamento fitness e così via. Per coinvolgere un numero iniziale di amici sufficiente a far vivere il nuovo gruppo di discus-

sione, una volta stabilito l'argomento, si può poi mandare una newsletter mirata a tutti i destinatari potenzialmente interessati, magari selezionandoli da un proprio database precedente-

temente profilato con estrema accuratezza. Oppure, ancora, se ci si trova in ambiente Facebook, è possibile anche inserire gli indirizzi mail prescelti direttamente all'interno del portale, che automaticamente penserà a spedire gli inviti ai destinatari desiderati».

Una volta compiute tali operazioni con sufficiente accuratezza e onestà, sarà la stessa commu-

nity on-line a decretare, quindi, il successo dell'iniziativa. «Il social network, quando utilizzato con intelligenza, diventa una sorta di moltiplicatore della visibilità», prosegue Grassetto. «Da un anno a questa parte, per esempio, abbiamo sviluppato un'operazione di marketing su Facebook per conto dell'hotel

Miralaghi di Chianciano Terme: una struttura 3 stelle a conduzione familiare. Ebbene, dopo soli 12 mesi, gli amici virtuali dell'albergo toscano sono passati da 100 a 600 circa. E i tassi di conversione delle newsletter contenenti offerte profilate sugli interessi dei destinatari, spesso esplicitati proprio in rete, si aggirano oggi attorno alla sorprendente quota dell'80-90%».

C'è poi un'altra frontiera del marketing on-line dedicato ai social network, che comincia a essere sperimentata proprio ora: una dimensione nuova, molte delle cui notevoli potenzialità sono ancora tutte da scoprire. «È la soluzione del blog dedicato ad argomenti specifici, anche di carattere estremamente tecnico», conclude Grassetto. «In questo caso, l'imprenditore, che intende investire in un progetto del genere, diventa una sorta di editore on-line: un panel di esperti avrà, invece, il compito di creare e aggiornare con costanza e puntualità i contenuti del blog, che dovranno avere un carattere neutrale per garantire la necessaria credibilità all'operazione. A dare visibilità al brand autore dell'iniziativa, sarà la semplice presenza del logo, unitamente a una serie di banner pubblicitari, opportunamente posizionati. Non è poi da escludere neppure l'inserimento di marchi appartenenti anche ad alcuni competitor. Almeno a quelli disposti a pagare per essere presenti all'interno del blog. Il successo di tale operazione dipenderà, così, ancora una volta, sia dall'autorevolezza e dalla competenza di chi

scrive, sia dalla capacità dei medesimi autori di affrontare tematiche di interesse reale. In caso contrario, come avviene sempre sulla rete, il destino è l'abbandono e il progressivo oblio del sito nel mare magno del web».



SONDAGGIO DI JOB IN TOURISM

Pubblichiamo l'esito del sondaggio predisposto la settimana scorsa nel nostro sito jobintourism.it.

Il quesito era il seguente:

S T 2008

- 1) L'interesse per il turismo culturale in realtà non è così forte come si suppone: 24%
- 2) Il pubblico vuole fruire dell'arte gratis; per i musei il futuro sarà sempre più teso alla vendita di gadget e servizi: 26%
- 3) Il sistema dei musei ha una concezione espositiva ormai datata, non più in grado di attrarre il grande pubblico: 50%

Commento: la valutazione negativa dei nostri musei deriva probabilmente da una percezione di immobilismo delle strutture museali, mentre, al contrario, da parte del pubblico si verifica una crescente attenzione per le varie mostre che, in termini di numero e qualità, stanno crescendo nel nostro paese.