

Re-imparare a comunicare grazie alle nuove opportunità offerte dal Web 2.0

Nicola Mandich - Excogita s.r.l.

www.excogita.net



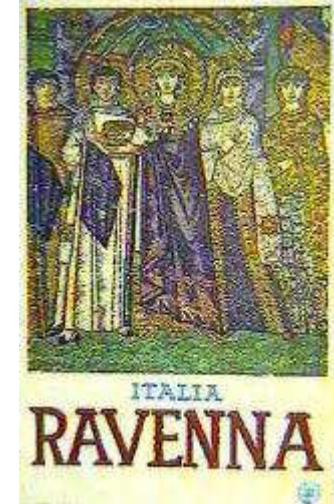
“Il Computer più nuovo al mondo non può che peggiorare, grazie alla sua velocità, il più annoso problema nelle relazioni tra esseri umani: quello della comunicazione. Chi deve comunicare, alla fine, si troverà sempre a confrontarsi con il solito problema: ***cosa dire e come dirlo.***”

(Bill Gates)



La comunicazione nel turismo prima del Web (fino al 1994)

- Guide turistiche
- Libri
- Depliant
- Riviste di settore
- Presenza alle fiere
- Iniziative all'estero con gemellaggi
- Operatori turistici e agenzie di viaggio
- Promozione turistica (IAT)
- Pubblicità televisiva, radio e giornali



Il Web 1.0 (dal 1994 al 2004)

- Siti internet statici (non modificabili)
- Portali
- E-mail
- Forum e Blog : interazioni sito<-> utente
- Siti internet con database
- Directory e motori di ricerca
- E-commerce
- Banda stretta

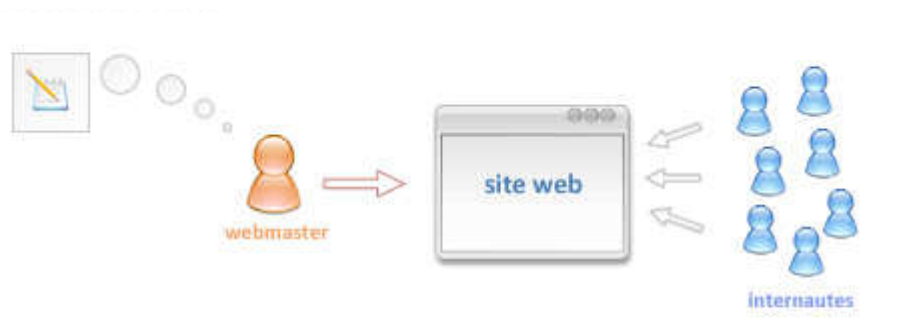
http://www

exCOGiTA
S O L U T I O N S

La comunicazione turistica Web 1.0

- Siti internet
- Portali turistici
- E-mail marketing (newsletter)
- Blog e forum
- Agenzie viaggio online
(Expedia, Venere, Booking.com, ecc.)
- Google maps
- Pubblicità online (banner, pay per click)

=> COMUNICAZIONE UNO A MOLTI



Il Web 2.0



Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

Il **Web 2.0** è un termine utilizzato per indicare uno stato dell'evoluzione del World Wide Web, rispetto a una condizione precedente.

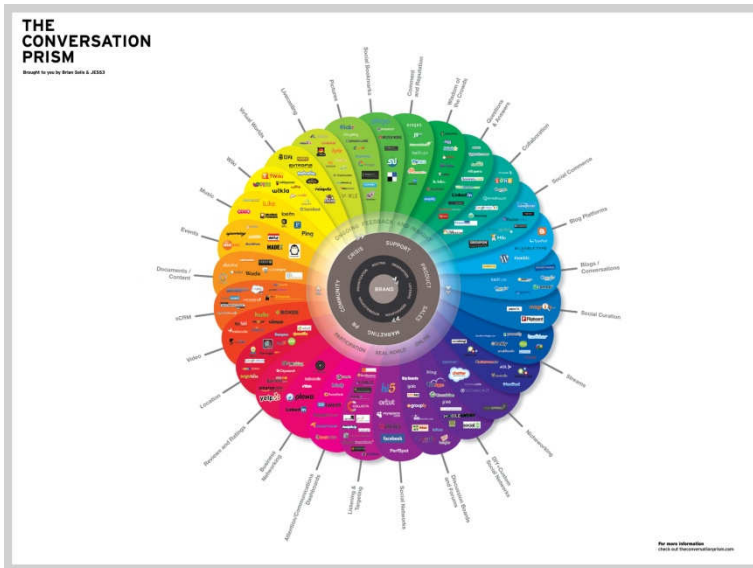
Si tende a indicare come Web 2.0 l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione tra il sito web e gli utenti ottenute tipicamente attraverso opportune tecniche di programmazione Web afferenti al paradigma del Web dinamico in contrapposizione al cosiddetto Web statico o Web 1.0.

Le applicazioni del Web 2.0

- Social Network ([facebook](#), [Google+](#))
- Social Network microblogging ([twitter](#))
- Social Network tematici (myspace)
- Social Network di geolocalizzazione ([Foursquare](#))
- Sociale Network professionali (Linkedin)
- Blogging (Blogger, WordPress, tumblr)
- Forum (Forum al femminile, ecc...)
- Wiki (Wikipedia)
- Foto (Flickr, [Pinterest](#), Instagram)
- Video ([Youtube](#), Vimeo)
- Recensioni ([Tripadvisor](#), Yelp, ecc.)
- Eventi (Eventbrite)
- Documenti (Slideshare , Issuu)
- Bookmark (Del.icio.us)
- Domande e risposte (Yahoo Answers)
- Mondi virtuali (Second Life)
- Social Commerce (Groupon)
- Condivisione letture (aNobii)



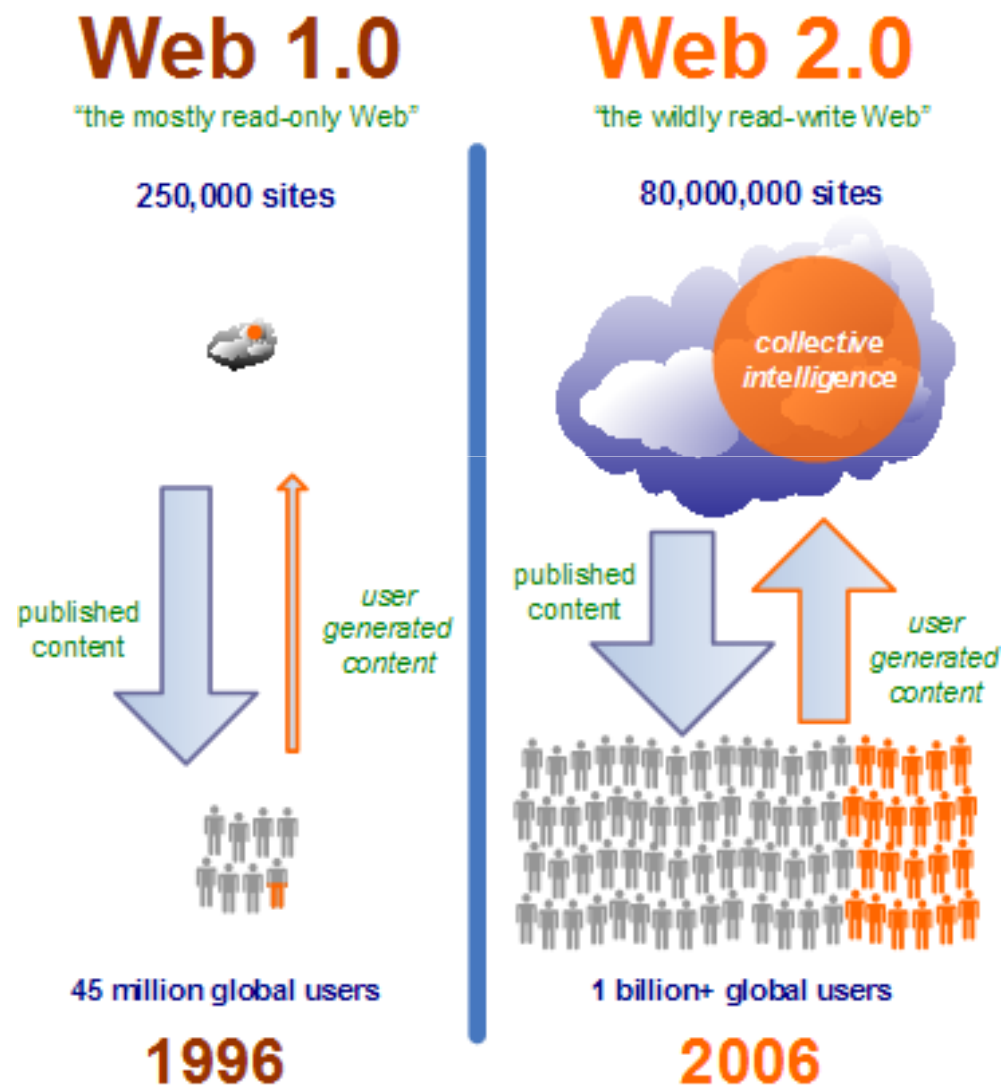
I luoghi di conversazione



Il prisma della conversazione

di Brian Solis, esperto di nuove tecnologie e marketing, è una mappa dei principali social media e dell'uso da parte degli utenti

Dal Web 1.0 al Web 2.0

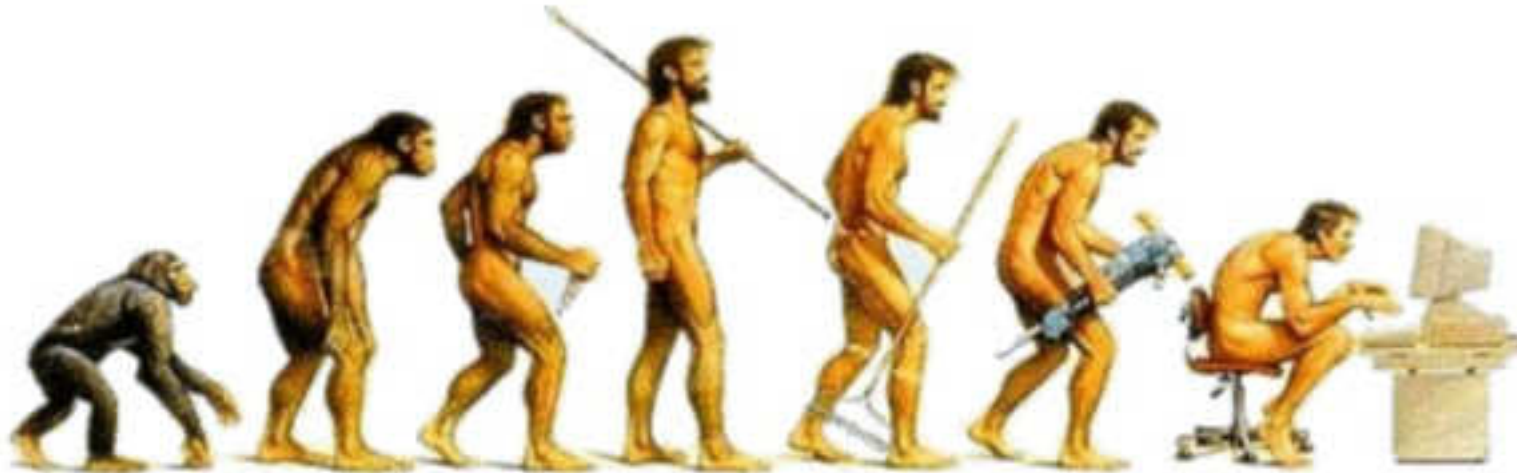


- Cambiamento di approccio: da uno a molti, **a molti a molti**
- Dimensione **sociale**
- **Utenti autori** e non più lettori
- **Condivisione**
- **Accessibilità** degli strumenti
- **Ruolo centrale** dell'utente

Social Media

Evoluzione dei Social Media dal 2008 al 2012

Demografia dei Social Media



Il turismo online



L'ecosistema del turismo online

L'impatto dei Social Media nel turismo

Statistiche sull'industria del turismo online

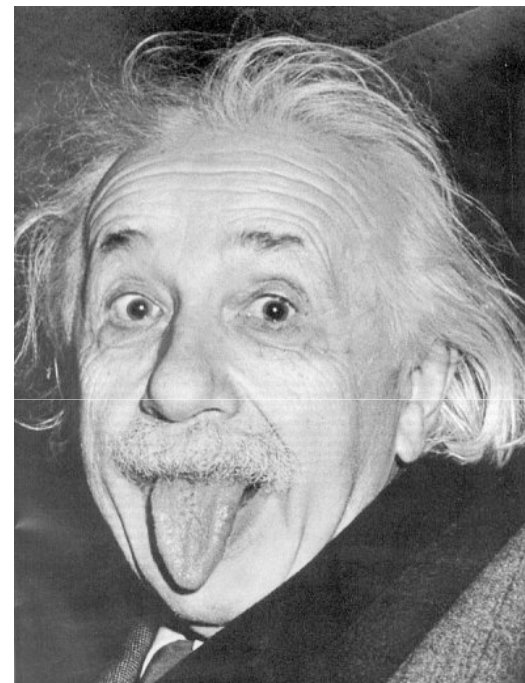
Le vacanze con in Social Media

La nuda verità sulle recensioni degli hotel

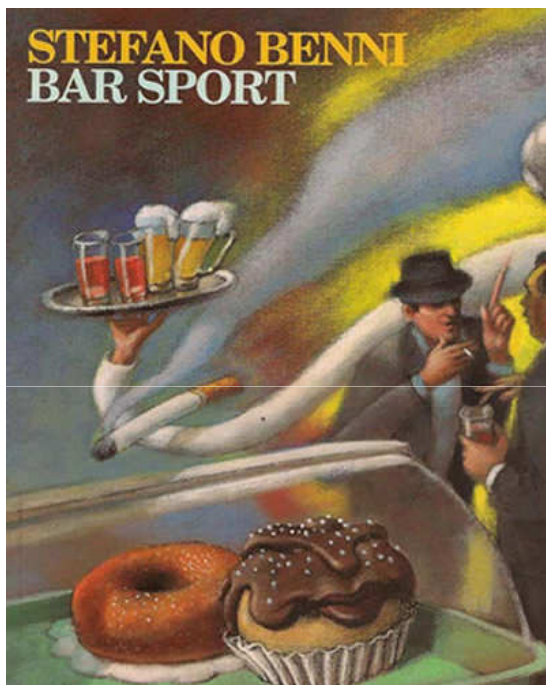
Gli utenti del Web si sono evoluti!

- **Non** cercano più solo le **informazioni**
- Gli utenti **condividono** e **conversano**
- Si scambiano **opinioni**
- Sono più **consapevoli**
- Scrivono **recensioni**
- Condividono e cercano **storie, emozioni, esperienze**

Il **70 %** dei consumatori utilizza le **opinioni online** come primo fattore di scelta per un acquisto (fonte Nielsen)



La comunicazione è online



La comunicazione oggi **si svolge in questi luoghi**, perché è qui si ritrovano le persone a parlare: una volta c'era il bar oggi c'è il Web!

Quindi per comunicare con le persone bisogna **conoscere** questi luoghi ed **entrarci** per **ascoltare**, **condividere** e **conversare** con loro.

fase 1: i prerequisiti



- Sapersi **mettere in gioco**
- Coltivare **relazioni interpersonali**
- Apertura ai **cambiamenti**
- Passione per la **scrittura e il racconto**
- Occorre **tempo e continuità**
- Capire i **meccanismi e gli strumenti**

fase 2: l'obiettivo



- Pensare all'obiettivo **PRIMA** che agli strumenti per raggiungerlo
- Definire il punto di **partenza** e il punto di **arrivo**
- L'obiettivo è a **medio-lungo termine**, mai a breve termine
- La cosa più importante è il **servizio offerto**: l'utente insoddisfatto è difficile da recuperare

fase 3: ascolto e analisi

- **Trovare le fonti:** costruire il flusso di informazioni e segnalazioni da blog, social network, forum
- **Osservare** cosa fanno gli altri (associazioni, enti, ecc.)
- **Ascoltare le opinioni degli utenti** sull'argomento: usare strumenti disponibili in rete per **monitorare** il "sentiment" e la quantità delle **conversazioni** sull'argomento
- **Analizzare qualità, quantità, trend** e costruire **report** per capire come e dove migliorare
- **Aggiornamento sui trend del mercato:** sfruttare i Social Media per capire quali sono i nuovi bisogni degli utenti e le nuove tendenze



Strumenti di analisi

FEED / ALERT	BUZZ SEARCH	BUZZ TREND	BUZZ ANALYSIS	
   	   	   	<p>Free</p>  	<p>Professional</p>    

SOCIAL NETWORK / LOCAL GUIDES / REVIEWING COMMUNITY / BOOKING SITES



fase 4: presenza e contenuti



- **Creare e gestire blog, gruppi e profili social** con personalità, coerenza, semplicità e sincerità
- **Aggiornare spesso e bene:** meglio un approccio informale e personale, piuttosto che commerciale
- **Condividere informazioni utili:** link, consigli di viaggio, contenuti multimediali, segnalare itinerari ed eventi
- **Emozionare gli utenti:** valorizzare le **esperienze** dando spazio agli utenti per condividere i loro ricordi con video e foto; costruire una **storia** e creare un legame con il territorio spingendo gli utenti a condividere e parlare di voi
- **Aggregare tutto su un sito o su un blog**

fase 5: partecipazione

- **Individuare gli opinion leader:** stabilire un contatto e chiedere pareri; col tempo diventare un opinion leader sui network o con il proprio blog
- **Connettersi agli utenti :** aggiungere contatti sui social network e incrementare quotidianamente la propria rete
- **Partecipare alle discussioni:** commentare post sui blog che pongono questioni interessanti, rispondere alle richieste di aiuto e consiglio su forum e gruppi sui viaggi, Yahoo Answer, Facebook, ecc.
- **Rispondere alle critiche negative** velocemente, sinceramente, senza polemica



Il Turismo di Heritage

Il WTO lo definisce come una “**immersione nella storia naturale, nel patrimonio umano, le arti, la filosofia e le istituzioni di un’altra regione o paese**”.

Il turismo di *heritage* è visitare paesaggi animati, siti d’interesse storico, edifici o monumenti, ma è anche **turismo esperienziale**, nel senso della ricerca di un incontro con la natura o la sensazione di essere parte della storia di un luogo: parla di “siti” o di “oggetti” resi accessibili, individuati e presentati a un vasto e variegato pubblico.

(Timothy-Boyd, “Heritage e Turismo” 2003-2007)



Heritage

- Una sorta di **eredità** da trasmettere alle generazioni presenti e a quelle future, sia in termini di tradizioni culturali, sia di oggetti materiali.
- Ha a che fare con gli elementi del passato che una società desidera conservare; lo heritage è **selettivo**: ciò che si desidera conservare è una selezione del passato; è legato al valore attribuito
- Heritage, storia e cultura vengono spesso associati, ma heritage è **diverso da storia**: “la storia è un mezzo per produrre conoscenze che riguardano il passato, e lo heritage è un mezzo per **fruire** di quelle conoscenze”; “la storia è ciò che lo storico considera degno di registrazione, e lo heritage è ciò che la società contemporanea sceglie di ereditare e tramandare”
- “**sono gli uomini di oggi a creare lo heritage**; non si limitano a riceverlo o a trasmetterlo passivamente; il presente crea lo heritage di cui ha bisogno, e lo gestisce per una serie di finalità contemporanee”

Comunicare per un Turismo di Heritage

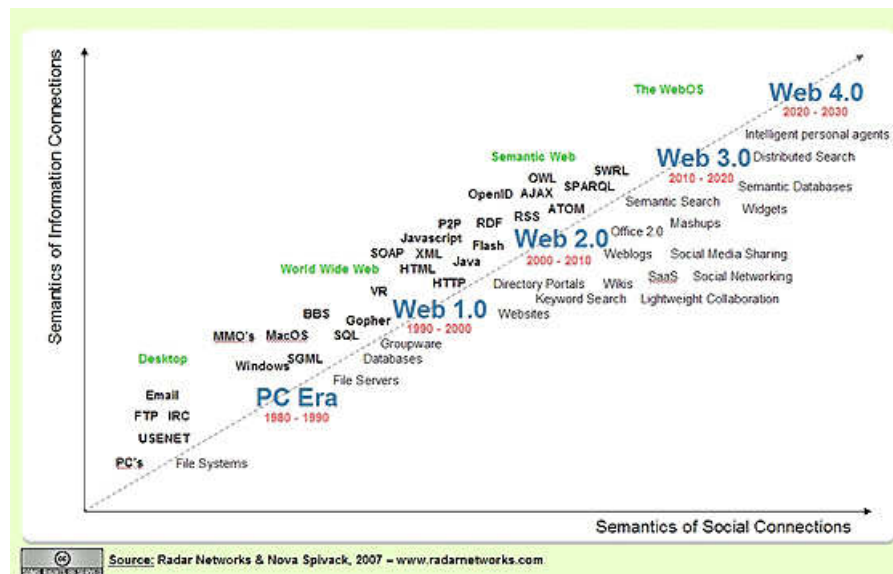
- ✓ Conoscenza del “territorio”
- ✓ Tipicità del “territorio”
- ✓ Esperienze da raccontare
- ✓ Coinvolgimento
- ✓ Condivisione
- ✓ Sentirsi parte di una storia



...è Comunicazione 2.0!

...e arriverà anche il Web 3.0

« Le persone si continuano a chiedere cos'è il Web 3.0. Penso che, forse, quando si sarà ottenuta una sovrapposizione della Grafica Vettoriale Scalabile nel Web 2.0, e l'accesso ad un Web semantico integrato attraverso un grosso quantitativo di dati, si potrà ottenere l'accesso ad un'incredibile risorsa di dati. » (Tim Berners-Lee)



...ma questa è un'altra storia!

Grazie!

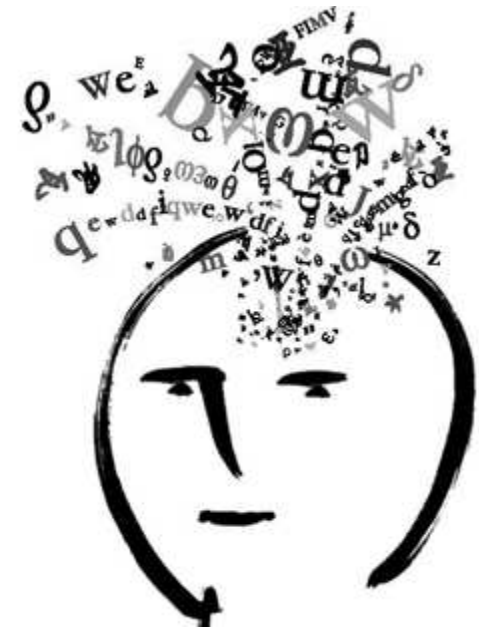


Domande ?

Idee o proposte per realizzare progetti di comunicazione 2.0 per Ravenna?

twitter: @nicolamandich

e-mail: nmandich@excogita.net



excogITA
S O L U T I O N S