



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in Sviluppo interculturale dei sistemi turistici

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Tesi di Laurea

Il *web* marketing di Hilton Molino Stucky: acquisire e fidelizzare i clienti nell'era del 2.0

Relatore

Ch. Prof. Andrea Ellero

Laureando

Camilla Moschini
Matricola 829033

Anno Accademico

2013 / 2014

Ringraziamenti

Ringrazio i miei genitori per il sostegno datomi in questi anni e Erika Bello e Giulia Cozzolino per le informazioni fornitemi per lo svolgimento della tesi.

Indice

Introduzione	pag. 5
Capitolo1. La rivoluzione della comunicazione	
1.1. Cambiano gli strumenti, cambiano le relazioni	pag. 7
1.2. Dal <i>web</i> 1.0 al <i>web</i> 2.0 e verso il 3.0. Da un <i>web</i> di documenti a un <i>web</i> di applicazioni	pag. 11
1.3. Strumenti del <i>web</i> 2.0	pag. 13
1.3.1. <i>I Blog</i>	pag. 14
1.3.2. <i>I Wiki</i>	pag. 15
1.3.3. <i>I Feed RSS</i>	pag. 15
1.4. <i>I Social network</i>	pag. 15
<i>Facebook</i>	pag. 17
<i>Twitter</i>	pag. 18
<i>Pinterest</i>	pag. 20
<i>Instagram</i>	pag. 20
<i>Foursquare</i>	pag. 22
<i>Tripadvisor</i>	pag. 23
<i>Google+</i>	pag. 23
<i>Youtube</i>	pag. 24
<i>Linkedin</i>	pag. 25
1.5. <i>Mobile Internet</i>	pag. 26
Capitolo 2. Il marketing cambia col mutare dei bisogni della società	
2.1. Il cambiamento dei bisogni	pag. 29
2.2. <i>Web marketing</i>	pag. 31
2.3. <i>E-mail marketing</i>	pag. 35
2.4. <i>Social media marketing</i>	pag. 37
2.5. <i>Web reputation</i>	pag. 50

Capitolo 3. Il caso: l’Hilton Molino Stucky Venice	pag. 54
3.1. L’attività di marketing	pag. 57
3.1.1. <i>Marketing tradizionale</i>	pag. 57
3.1.2. <i>Web marketing</i>	pag. 58
3.1.3. <i>Video marketing</i>	pag. 65
3.1.4. <i>E-commerce</i>	pag. 66
3.1.5. <i>Social media marketing</i>	pag. 66
<i>Facebook</i>	pag. 68
<i>Twitter</i>	pag. 73
<i>Pinterest</i>	pag. 75
<i>Instagram</i>	pag. 76
<i>Foursquare</i>	pag. 77
<i>Tripadvisor</i>	pag. 78
<i>Google+</i>	pag. 79
3.2. <i>Web reputation: l’importanza di mantenerla costantemente monitorata</i>	pag. 80
3.3. <i>Hilton Venice, l’app dell’Hilton Molino Stucky Venice</i>	pag. 88
3.4. <i>Il social media marketing secondo la Marketing Manager dell’Hilton Molino Stucky Venice</i>	pag. 92
Conclusioni	pag. 94
Bibliografia	pag. 96
Sitografia	pag. 97

Introduzione

In una società globalizzata e ormai largamente evoluta dal punto di vista tecnologico, Internet può essere considerato il mezzo di comunicazione per eccellenza, ma anche lo strumento indispensabile per lo svolgimento di qualsiasi attività lavorativa, di studio, commercio e svago, di cui nessun individuo o azienda può fare a meno. Le persone pertanto sentono il bisogno di essere sempre connesse, per comunicare, conoscere e informarsi e anche per sentirsi parte di comunità all'interno delle quali confrontarsi, condividere i propri pensieri e stati d'animo. I "luoghi" più frequentati e preferiti dagli utenti sono dunque i *social network* e soprattutto Facebook.

Lo scopo dell'elaborato è di sottolineare quanto sia importante in particolare per le strutture alberghiere, la presenza attiva all'interno di tali canali, con lo scopo di migliorare la conoscenza della domanda e stabilire un rapporto d'interazione con i clienti, tramite un dialogo continuo volto a creare un legame di fiducia solido e duraturo, che preveda lo scambio reciproco di informazioni, profittevole per entrambe le parti.

La tesi si sviluppa in tre capitoli. Il primo tratta della trasformazione subita dalla rete, sia per quanto riguarda l'utilizzo che se ne fa, sia per i mezzi tramite i quali vi si accede, in particolare i dispositivi mobili. Maggiore attenzione è posta sugli strumenti del *web 2.0*, dei quali sono descritte le principali caratteristiche e potenzialità. Ancor più evidenza viene data ai *social network*, non solo per la loro diffusione, ma anche perchè essendo versatili e diversificati, possono essere sfruttati dalle aziende per interagire in modi diversi con il mercato.

Nel secondo capitolo, infatti, sono descritti i nuovi approcci di marketing delle aziende, in seguito al cambiamento dei bisogni della società, caratterizzati dal *social media marketing* e dal *web marketing*. Si parla inoltre del concetto di *web reputation*, che richiede oggi sempre più attenzioni.

Nel terzo capitolo, invece, è esaminata l'attività dell'Hilton Molino Stucky Venice, perchè fornisce un buon esempio dei concetti descritti nel capitolo precedente. Tale attività viene posta a confronto sia con le azioni di Hilton a livello *corporate*, sia con quelle svolte da alcuni *competitor* di pari categoria presenti a Venezia.

1. LA RIVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE

1.1 Cambiano gli strumenti, cambiano le relazioni.

"Anche la persona che rifiuta ogni rapporto, relazione, ogni contatto con le altre persone, comunica che non vuole comunicare". L'affermazione è nota come "paradosso di Watzlawick, Beavin e Jackson" (Watzlawick et al., 1971). La comunicazione è perciò parte essenziale dell'esistenza di ciascun individuo, che gli conferisce la qualità di "essere sociale". Essa consiste in un "processo attraverso il quale un'informazione è trasmessa da un punto a un altro" (Shannon e Weaver, 1949). L'emittente trasmette, cioè, le proprie immagini e idee nella mente di chi desidera ricevere il messaggio, attraverso termini, immagini e azioni.

Prima di comunicare, tuttavia, è necessario ascoltare, in modo da poter trasmettere il pensiero corretto che porta al raggiungimento dei propri obiettivi. Non solo il contenuto è importante, bensì, lo è anche il mezzo attraverso cui si comunica, soprattutto se si vuole raggiungere un *target* specifico. Un aiuto importante proviene dalla continua evoluzione dei mezzi di comunicazione, capace di trasformare le abitudini dell'intera società. Un cambiamento a livello globale è stato l'avvento della televisione, che permette di comunicare a milioni di spettatori contemporaneamente ventiquattro'ore su ventiquattro. La svolta colossale, però, l'ha portata il *web*, che ha rivoluzionato non solo i modi di comunicare, ma anche gli stili di vita delle persone.

Internet è letteralmente un insieme di reti collegate tra loro che comunicano e si scambiano informazioni (Lafuente e Righi, 2011). Agli inizi, permetteva la diffusione in formato digitale di tutto il materiale che prima era stampato e la sua lettura ovunque e in ogni momento. I primi siti, infatti, erano definiti "siti vetrina" in quanto agli utenti era possibile solo consultare passivamente i documenti pubblicati dai gestori delle pagine. Ciò perché alla base del *web* stavano modelli asimmetrici che differenziavano notevolmente fornitori e fruitori di servizi (come ad

esempio fa ancora la posta elettronica, la quale utilizza un sistema *client/server*).

La comunicazione, perciò, avveniva ancora secondo il modello a un senso, cioè:

Emittente —————> Messaggio —————> Ricevente.

Si tratta dello stesso modello usato dai media tradizionali, ma con alcune differenze che sussistono tuttora. Ad esempio, i contenuti *online*, fino a quando non vengono cancellati, rimangono a disposizione di chiunque li voglia vedere o rivedere, non sono temporanei come le trasmissioni televisive o radiofoniche e spesso possono anche essere immediatamente salvati sui propri dispositivi. Un'altra diversità sta nel fatto che sono le persone a scegliere ciò che vogliono conoscere e i contenuti che desiderano visualizzare appena accedono a Internet; esse inviano degli *input* (digitano una parola o una frase su Google, o il *link* di un sito Internet sulla barra dell'indirizzo del *browser*), in base ai quali ricevono dei *feedback*, che a loro volta richiedono nuovi *input*. Si stimola così fin da subito la partecipazione attiva delle persone e si crea un meccanismo d'interazione che, col passare del tempo, è aumentato sempre di più (Cherubini e Pattuglia, 2012).

UTILIZZO INTERNET IN ITALIA DA DICEMBRE 2012 A SETTEMBRE 2014 IN MILIONI DI UTENTI			
MESE	DA QUALSIASI DISPOSITIVO	DA CELLULARE/ SMARTPHONE	DA TABLET
dicembre-12	38,4	16,8	2,7
marzo-13	38	18	3,7
giugno-13	38	19,7	3,2
settembre-13	38	21	6
dicembre-13	39	22	7
marzo-14	39,5	23,6	7,9
giugno-14	39,7	25	9
settembre-14	40	26,5	9,5

Figura 1.1 Utilizzo Internet in Italia da dicembre 2012 a settembre 2014. Elaborazione personale di dati ricavati dai sondaggi trimestrali Audiweb powered by Nielsen, sulla diffusione dell'online in Italia, su individui tra 11 e 74 anni (www.audiweb.it).

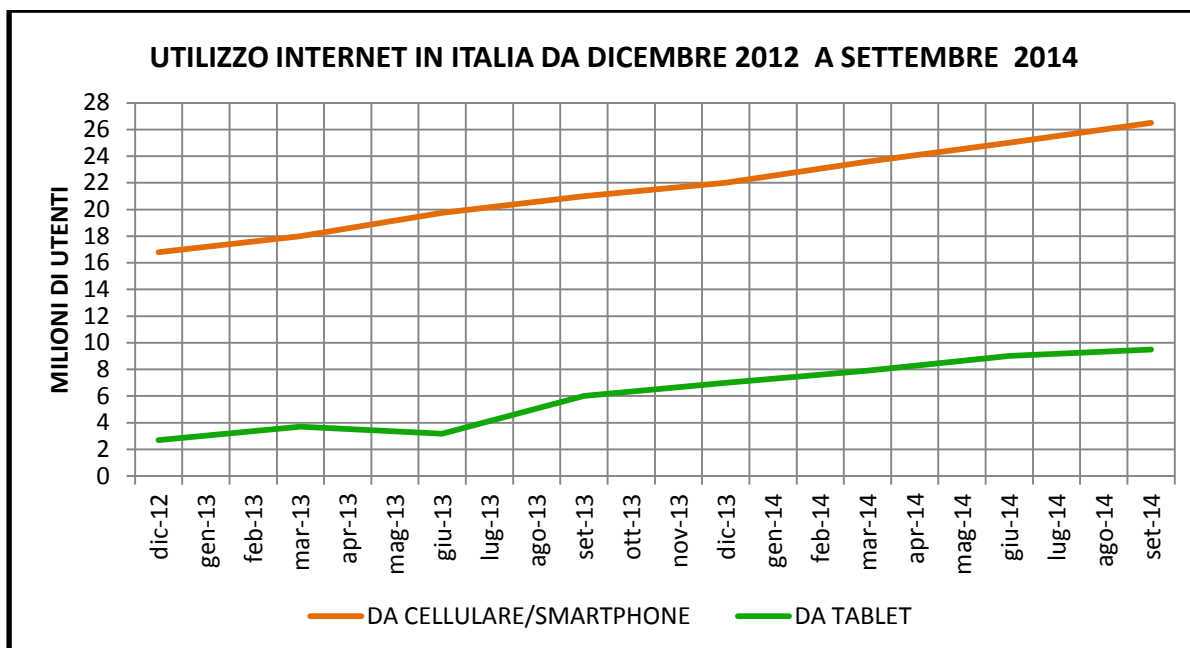


Figura 1.2 Utilizzo Internet in Italia da dicembre 2012 a settembre 2014. Elaborazione personale di dati ricavati dai sondaggi trimestrali Audiweb *powered by* Nielsen, sulla diffusione dell'online in Italia, su individui tra 11 e 74 anni (www.audiweb.it). Dati in milioni di utenti.

Le potenzialità del *web* erano di gran lunga superiori rispetto a quelle di ogni altro mezzo di comunicazione, inoltre, in tempi brevissimi si sono susseguiti una serie di miglioramenti tecnologici e infrastrutturali che hanno portato a una diffusione esponenziale di Internet. Grazie al supporto delle reti a banda larga, ai sempre più convenienti piani tariffari e ai numerosi dispositivi che permettono di accedervi (*personal computer, tablet e smartphone*), le persone connesse sono in continua crescita e coprono gran parte della popolazione mondiale. A titolo esemplificativo, si può riscontrare nelle figure 1.1 e 1.2 l'aumento considerevole dell'utilizzo di cellulari, *smartphone* e *tablet* per l'accesso a Internet, avvenuto in Italia da dicembre 2012 a settembre 2014. I primi hanno subito una crescita di dieci milioni di utilizzatori, mentre i secondi sono più che triplicati (www.audiweb.it).

La propagazione di Internet, comunque, procede a pieno regime in tutto il mondo, soprattutto nelle aree più industrializzate, come si vede dalla figura 1.3, che riporta i dati concernenti gennaio 2014.

Internet è diventato oggi uno strumento fondamentale per la comunicazione. Innanzitutto, la accelera perché, una volta pubblicato un contenuto, è immediatamente visibile agli utenti; secondariamente, la economizza perché, per esempio, a parità di popolazione raggiunta, i costi delle campagne pubblicitarie *online* sono nettamente inferiori a quelli dei mezzi radio-televisivi; in terzo luogo, la crea grazie alle potenzialità dei nuovi applicativi del *web* che permettono agli utenti di confrontarsi ed esprimere le proprie opinioni in merito a qualsiasi argomento, diffondendolo tramite il passaparola.

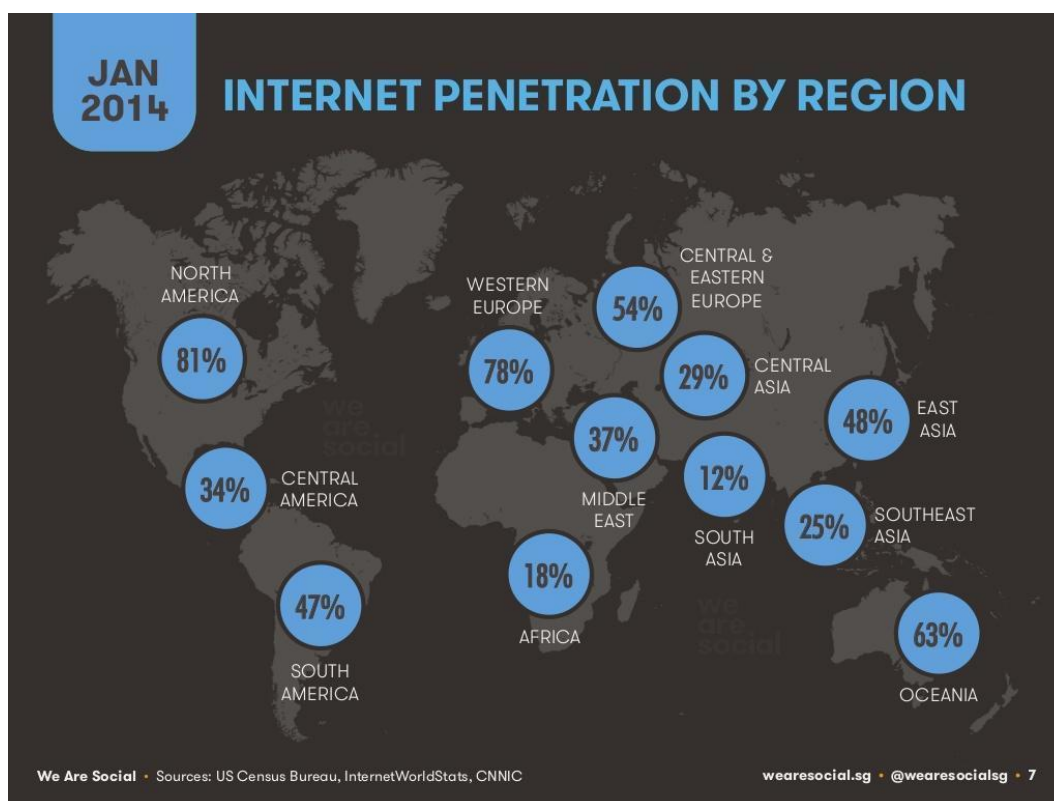


Figura 1.3. Diffusione di Internet nel mondo a gennaio 2014 (US Census Bureau. Immagine tratta da wearesocial.sg, 2014).

Aumenta perciò sempre di più il tempo trascorso *online*, come evidenzia la figura 1.4, relativa ai dati dell'US Census Bureau pubblicati da "We are social" (wearesocial.sg, 2014), che riporta una media di 4,8 ore al giorno, di cui 2,1 con accesso tramite dispositivi mobili. L'Italia si trova in linea con la media di tutti i Paesi considerati, mentre al primo posto si trova il

Brasile con 6,1 ore al giorno. Un tempo considerevole se si considera una giornata tipo di sedici ore, escludendo quelle dedicate al riposo.

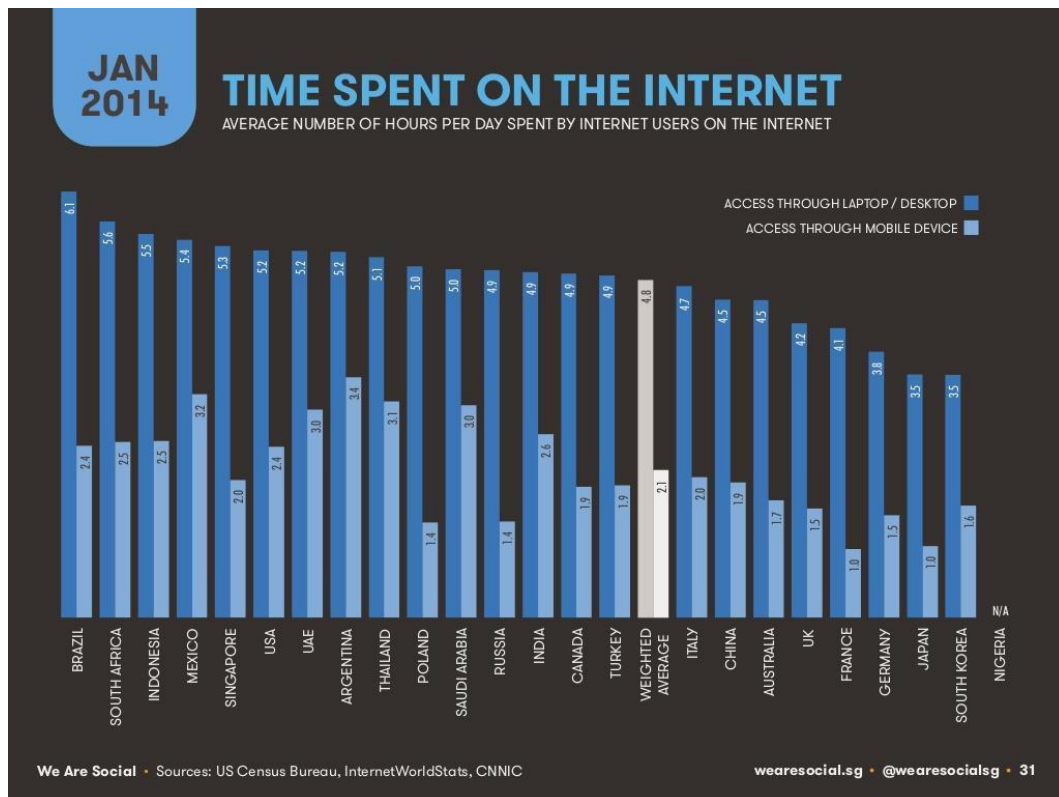


Figura 1.4 Tempo speso on Internet dagli utenti al giorno, suddiviso per accessi tramite PC e dispositivi mobili (US Census Bureau. Immagine tratta da wearesocial.sg, 2014).

1.2 Dal web 1.0 al web 2.0 e verso il 3.0. Da un web di documenti a un web di applicazioni.

Nel tempo, però non c'è stata solo una crescita quantitativa dell'utilizzo della rete, ma anche qualitativa. Le società sono in continua evoluzione e con essa anche le esigenze dei consumatori. Essi sono sempre più incerti riguardo al futuro e alla scelta dei prodotti, soprattutto quelli immateriali, causa anche della profonda terziarizzazione dell'economia, hanno cominciato a essere sempre più attenti durante il processo di acquisto, soprattutto nella fase che precede la scelta. Essi cercano informazioni tramite tutti i canali, approfondiscono le conoscenze riguardanti le aziende e i loro prodotti nei loro siti istituzionali, ma poi cercano conferme nelle opinioni di altri consumatori che hanno già portato a termine l'esperienza

d'acquisto. Da semplici utilizzatori passivi dei contenuti della rete, essi sono diventati man mano sempre più attivi e partecipi. Il *web* di conseguenza si è sviluppato, passando dal modello 1.0 statico e unidirezionale, al 2.0, dinamico e interattivo, in cui gli utenti stessi contribuiscono alla creazione dei contenuti tramite la condivisione delle proprie risorse, in termini di esperienze, opinioni e idee.

“Internet è un ambiente concreto” (Cherubini e Pattuglia, 2012), una piattaforma funzionale interattiva e collaborativa, facile nell'uso e nell'accesso, (Prunesti, 2013). Grazie a strumenti e tariffe Internet sempre più economici e facili da usare e a maggiori abilità tecnologiche, nascono e si diffondono, infatti, gli *User Generated Content*: i contenuti generati dagli utenti all'interno di luoghi del *web* autogestiti.

Il *web* quindi nel passare da un rapporto “uno a molti” (1.0) a “molti a molti”, si è trasformato in *web* sociale o 2.0, in cui tutti sono emittenti e tutti sono riceventi, i consumatori sono diventati “prosumers” (Toffler, 1980), cioè un *mix* tra *producers* e *consumers*, modificando il loro comportamento d'acquisto (Cherubini e Pattuglia, 2012). Dopo la fruizione, infatti, essi descrivono e valutano la loro esperienza tramite contenuti condivisi all'interno di forum, blog o *social network*, che diventeranno fonte d'informazione per altri potenziali acquirenti; diminuisce così sempre di più l'asimmetria informativa che sussiste soprattutto tra fornitori di servizi e beneficiari degli stessi (Cherubini e Pattuglia, 2012).

Gli UGC acquisiscono sempre maggiore importanza e popolarità, quali mezzi d'informazione alternativa, come dimostra un sondaggio Nielsen effettuato nel settembre 2013. I consumatori si fidano di più delle testimonianze dei loro pari che dei siti o delle pubblicità istituzionali. Infatti, l'80% considera attendibili i consigli dei conoscenti e il 63% quelle *online* (www.nielsen.com, 2013). La fiducia verso i primi però risulta in calo, a favore di quella verso i commenti sui *social network*. Questi ultimi sono preferiti probabilmente per la base di valutazione più numerosa che permettono di consultare e per la maggiore precisione nelle informazioni

che si ottengono. Non solo, si è riscontrato anche che le opinioni dei conoscenti e quelle presenti nei *social* hanno la capacità maggiore, tra tutti gli strumenti pubblicitari, di spingere il consumatore verso i punti vendita e concludere gli acquisti (www.nielsen.com, 2013).

Il confronto costante con la rete, perciò è sempre più frequente ed è stimolato dal *web* stesso, sempre più *user friendly* e versatile. Un esempio chiaro è Google Chrome, un *browser* semplice e intuitivo. Esso permette la ricerca di parole chiave direttamente dalla barra dell'indirizzo, è provvisto di un'app store come quello degli *smartphone*, dal quale scaricare applicazioni ed estensioni, utili a qualsiasi attività, dallo studio, alle analisi per le aziende, alla ricerca di viaggi e così via. Le app s'installano direttamente nel *browser* e richiedono la connessione per essere usate; la maggior parte sono gratuite e permettono anche la socializzazione, in cambio, naturalmente, Google avrà accesso ai dati che sono elaborati tramite esse.

Il futuro è il *web* 3.0, un ricchissimo *database* ancora più influente, indispensabile e onnipresente all'interno della società. Le ricerche saranno semplificate e migliorate dal *web* semantico, in grado di comprendere autonomamente il contenuto dei documenti fornire all'utente un risultato più completo e preciso e dall'intelligenza artificiale, che renderà simile l'interazione delle macchine a quella delle persone. Sarà addirittura trasformato in uno spazio 3D, su ispirazione di "Second life". Infine, il dialogo e la collaborazione saranno sempre maggiori e in tempo reale, grazie alla fusione dei due poli (impresa-consumatore, personaggio famoso-*fan*) che cooperano simultaneamente per la creazione di contenuti (De Maio, 2012).

1.3 Strumenti del *web* 2.0

Il *web* 2.0 è costituito da strumenti *open source* che permettono di modificare, divulgare, espandere sia le informazioni sia i loro autori che possono lavorare insieme, anche se si trovano molto lontani tra di loro.

Gli strumenti che afferiscono al *web 2.0* sono i blog, i *feed rss*, i wiki e i *social network*. Dei *social network* ci occuperemo più nel dettaglio nel paragrafo 1.4, poiché su di essi si focalizza lo studio del caso aziendale. Vediamo ora alcuni cenni sui primi tre.

1.3.1 I Blog

I blog, da *web log*, registro in rete, sono nati come segnalibri *online*, ma si sono evoluti a siti *web* personali o aziendali, in cui sono regolarmente pubblicati articoli di varia natura, che a volte contengono in parte o totalmente contenuti multimediali, come foto e video; possono essere creati per l'appunto anche *photoblog*, tramite Flickr e videoblog tramite Youtube.

Essi sono gestiti da blogger e gli utenti della rete danno il loro contributo tramite commenti e citazioni che spesso si tramutano in discussioni, alimentando il tema proposto dall'autore. Non tutti i blogger però accettano i commenti o accettano solo quelli degli utenti registrati, così da avere un maggior controllo su di essi. Infatti, il blogger ha la funzione sia di autore sia di moderatore delle discussioni (Lafuente e Righi, 2011).

Per una struttura alberghiera può essere interessante inserire, all'interno del proprio sito istituzionale e delle proprie pagine sui *social network*, un collegamento a un blog in cui periodicamente inserire, ad esempio, articoli che riguardano particolari ricorrenze o eventi legati al territorio, che stimolino la curiosità dei lettori e rafforzino il legame con la comunità locale. Per un hotel provvisto di un centro benessere, invece, il blog può essere considerato come uno strumento di fidelizzazione della clientela. S'inizia infatti dall'informazione degli utenti, tramite la pubblicazione periodica di articoli che possono riguardare la cura della persona o le particolari proprietà di un certo alimento o di una pianta, proponendo contemporaneamente un trattamento a tema. Gli utenti vedranno il blog come un punto di riferimento dal quale trarre numerose notizie interessanti

per la propria salute e saranno perciò più stimolati a provare i vari trattamenti proposti.

1.3.2 I Wiki

“Un wiki è una piattaforma *web* per la creazione e la gestione di documenti condivisi” (Lafuente e Righi, 2011). Possono svolgere ruoli diversi, come enciclopedie (Wikipedia), manuali (Wikibooks), guide turistiche (Wikitravel) e molto altro. Il principio di base è che tutti i contenuti sono generati dagli utenti e ciascuna voce può essere modificata o integrata in qualsiasi momento.

Tuttavia, per un'azienda, i wiki possono essere utili per la comunicazione interna, più che per quella verso lo esterno.

1.3.3 I Feed RSS

I sistemi RSS (*Really Simple Syndacation*) servono per ricevere gli aggiornamenti di una o più pagine *web*, senza doverle consultare di continuo (Loreti, 2013). Sono una sorta di abbonamento a una rivista che periodicamente invia alla casella di posta elettronica le sue novità. In genere, l'utente che li sottoscrive è molto interessato al contenuto del sito.

1.4 I **Social network**

“Un *social network* è una piattaforma basata sui nuovi media che consente all'utente di gestire sia la propria rete sociale (organizzazione, estensione, esplorazione e confronto), sia la propria identità sociale (descrizione e definizione)” (Riva, 2010).

Si basano sulle relazioni tra persone in una società virtuale in cui ciascun utente possiede un proprio profilo che lo identifica e attraverso il quale può pubblicare contenuti visibili agli utenti della sua rete. All'interno della

comunità virtuale, è possibile per gli utenti riunirsi in comunità e interagire tramite *chat* o posta elettronica integrata con il *social network*.

Sempre secondo la ricerca pubblicata da "We are social", gli utenti attivi sui *social network* erano il 26% della popolazione mondiale (wearesocial.sg, 2014). Il dato sembra molto basso, ma non lo è se si considera che è concentrato quasi totalmente nei Paesi più sviluppati, quali Continente americano, Oceania, Asia dell'est ed Europa.

Notevole ancora di più è il tempo trascorso sui *social media*, che rappresenta la metà di quello trascorso *online*, come si vede dalla figura 1.5. I numeri inoltre sono destinati a crescere, dato che aumenteranno le iscrizioni da parte della popolazione. Il dato suggerisce e stimola le aziende a presidiare maggiormente i *social network* per comunicare, farsi conoscere e saperne di più sulle particolarità della domanda.

Vediamo ora più nel dettaglio le caratteristiche dei principali *social network*.

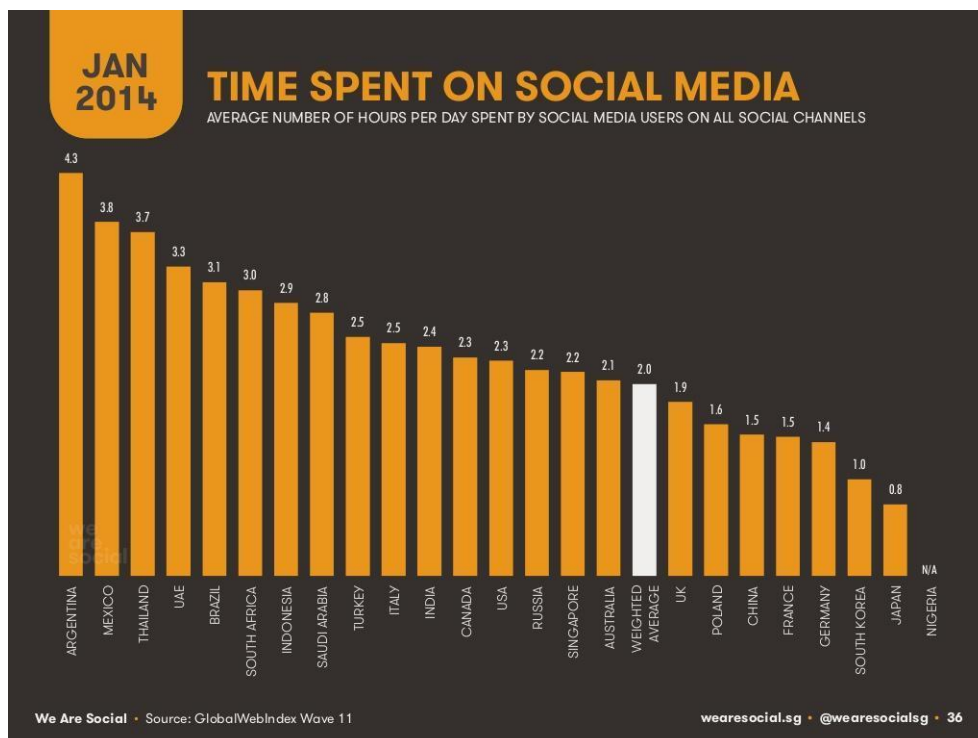


Figura 1.5 Tempo speso al giorno sui *social media* da parte degli utenti (GlobalWebIndex Wave11. Immagine tratta da wearesocial.sg, 2014).

FACEBOOK

Facebook nasce nel 2004 dall'idea di Mark Zuckerberg per socializzare con gli studenti suoi coetanei all'Università di Harvard. Il successo è notevole, tanto che si diffonde sempre più, fino a diventare il più popoloso *social network* con un miliardo e quattrocento milioni di utenti raggiunti a gennaio 2015 (www.panorama.it, 2015), quando a gennaio 2014 erano 1,2 miliardi (vincos.it, 2014). Esso è seguito da QZone, la sua fotocopia cinese, il cui numero così elevato di contatti è dovuto alla mole della popolazione cinese; infatti, tutti gli altri sono molto distaccati, come si può notare dal grafico sottostante (Figura 1.6).

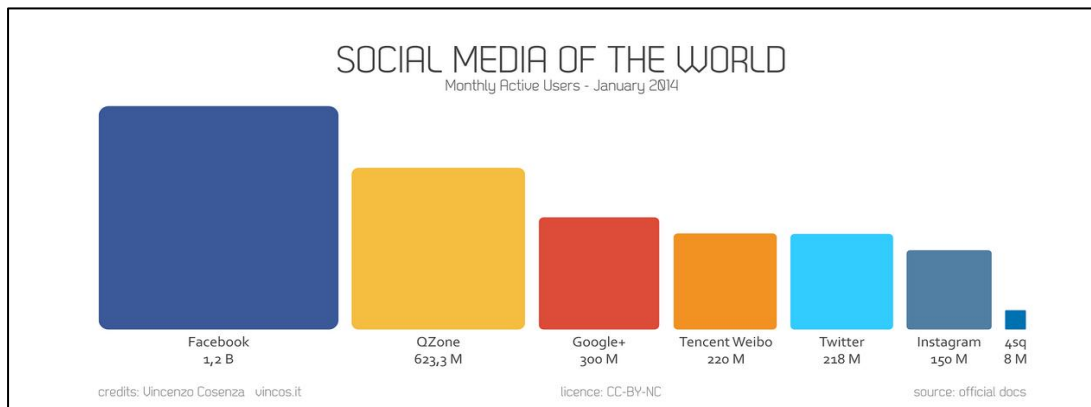


Figura 1.6 Classifica dei principali *social media*, (fonte vincos.it, 2014).

Dopo l'iscrizione, si crea la propria rete stringendo amicizia con altri utenti che già si conoscono o no, fino a un massimo di cinque mila persone. Ciascun profilo rispecchia l'identità anagrafica e sociale delle persone; difatti si possono aggiungere legami di parentela, posizione lavorativa e interessi di vario genere. In base ad un algoritmo, nella sezione notizie, ad ogni utente compaiono tutti gli aggiornamenti e i contenuti pubblicati dai suoi contatti. Egli li può commentare, esprimere il suo apprezzamento o condividere sulla propria bacheca o su quella di altri. Gli iscritti possono riunirsi in gruppi in conformità a particolari interessi o per svolgere attività comuni. Facebook è dotato anche di una *chat* istantanea per una maggiore

interazione, che s'identifica nell'app Facebook Messenger per i dispositivi mobili.

Non sono solo le persone fisiche a costituire la grande società di Facebook, ma anche le imprese, le associazioni, le istituzioni e le persone famose; esse però, a differenza delle prime non possiedono un profilo, bensì una pagina *fan* o *fan page* che può essere seguita da tutti coloro che lo desiderano semplicemente cliccando su "Mi piace".

Per un'impresa, come ad esempio una struttura alberghiera, la pagina è più indicata rispetto a un profilo personale, in primis, perché non ha un limite di amicizie e consente perciò di interfacciarsi con gli utenti in modo univoco, senza disorientarli con doppi profili. Essi non dovranno attendere l'accettazione di amicizia, ma potranno seguirla fin da subito. In aggiunta, vi è la possibilità di programmare i *post* (messaggi di testo, immagini, video...) perché siano pubblicati nei momenti più opportuni e di visionare statistiche sulla composizione e il comportamento dei *fan*. Le pagine possono anche essere promosse, specificando un *target* obiettivo con localizzazione e caratteristiche socio demografiche precise tramite Facebook Ads (Facebook.com).

Gli aggiornamenti devono avvenire almeno una volta al giorno o ogni due, con contenuti sempre diversi e accattivanti, che stimolino il dialogo e l'interazione. Non sono graditi *post* troppo lunghi, ma sono apprezzati quelli accompagnati da foto, perché più suggestivi e di maggiore impatto. La prima caratteristica di una pagina, però è la completezza, perché trasmette un senso di attenzione verso i clienti (Morone, 2014). Nel caso di un hotel, per esempio, devono essere presenti contatti telefonici e indirizzi *e-mail*, posizione geografica, *link* del sito Internet e collegamento agli altri profili *social*.

TWITTER

Twitter è un *social network* basato sul *microblogging* contestuale, in cui le relazioni sono asimmetriche, come in Instagram e, solitamente il numero

dei *following* (profili che si seguono) è diverso da quello dei *follower* (seguaci, contatti da cui si è seguiti). Ciascun utente ha a disposizione 140 caratteri per "postare" sulla propria bacheca i propri *tweets* (letteralmente cinguettii, che incorporano i messaggi che si vogliono diffondere). Il numero dei caratteri è limitato in modo da garantire la brevità dei testi, che racchiudono un pensiero o una considerazione fatti in un momento ben preciso e permettere l'istantaneità di lettura da parte dei *follower*. È opportuno, comunque non usarli tutti, per dare la possibilità a chi "retwitta" (condivide) il messaggio di arricchirlo e, anche perché, più sono brevi i testi e più è facile che siano letti. È possibile completare i *tweets* con *hashtag* (le parole precedute dal cancelletto che servono a creare etichette e a rendere più semplici le ricerche per argomento), che racchiudono le parole chiave del messaggio e permettono una maggiore rintracciabilità e tracciabilità in caso di statistiche; ma anche con foto, video o *link*, che consentono una maggiore visibilità. Al fine di aumentare i seguaci e la loro interazione è opportuno inserire "*calls to action*", come "*Follow*", per incitare a seguire il proprio profilo, oppure "*Reply*" per coinvolgere i *followers* nella conversazione, magari "taggando" qualcuno in particolare o addirittura inserire la dicitura "clicca per twittare" che favorisca il *retweet*. Il *retweet* consiste nella condivisione di un *tweet*. Il verbo "taggare", invece deriva dall'inglese *to tag* e può essere usato nelle foto per etichettare i volti delle persone o nei *post*, per citarle e far sì che questi compaiano nelle loro bacheche. In aggiunta, pubblicare più di un *post* al giorno, con temi diversi per cercare di suscitare interesse verso il maggior numero di contatti è un modo che consente di farsi notare ancora di più.

Le imprese, devono quindi assumere un ruolo attivo per utilizzare al meglio Twitter come strumento di comunicazione, per aumentare e migliorare l'immagine e la conoscenza del *brand*, diversamente dalla maggior parte degli altri utenti che hanno principalmente un ruolo passivo di spettatori.

Esistono infine, numerosi strumenti di gestione, e monitoraggio del profilo, come menzioni, andamento dei *follower* (chi comincia o chi smette di seguire il nostro profilo), quando gli utenti sono più operosi e quali sono i temi più popolari in un certo momento, in modo da rendere il *timing* di pubblicazione di contenuti più efficace; addirittura “Competwition” (www.competwition.com, 2015) permette di mettere in palio un premio per i nuovi *followers* (Twitter.com).

PINTEREST

Pinterest, da “pin”, appendere e “interest” interesse, è stato sviluppato per la condivisione di foto e video ed è integrabile con altri *social network*, come lo è Instagram. La differenza è che però i contenuti (*pin*) sono organizzati in bacheche (*boards*), ciascuna con un tema diverso, in modo da permettere agli utenti di trovare subito quella che interessa loro, senza dover scorrere tutto il profilo. Gli utenti interagiscono tramite i *likes*, i commenti e le condivisioni (*repin*) delle immagini o dei video degli altri utenti. Le bacheche, nel caso specifico di un hotel, sono un ottimo strumento per mostrare le proprie foto suddivise per categorie, permettendo di alleggerire il sito *web*. Per sfruttare ancora di più la capacità d’interazione e di coinvolgimento degli utenti, si possono organizzare dei *contest*. È importante, inoltre, che i *pin* siano accompagnati da una didascalia descrittiva e contenente parole chiave, magari evidenziate da *hashtag*. Tuttavia, Pinterest è ancora scarsamente diffuso in Italia (help.pinterest.com).

INSTAGRAM

Instagram è un *social network* fotografico basato su relazioni asimmetriche, cioè, è possibile seguire profili senza essere seguiti di conseguenza. Consente di condividere foto video con coloro che ci seguono o inviarli a un contatto direttamente. La registrazione può

avvenire tramite *account* dedicato o collegato con Facebook e, al momento, è accessibile anche via *web*, non solo tramite l'app, senza però la possibilità di aggiungere foto.

Anche Instagram non è studiato solamente per gli utenti privati, al contrario se sfruttato nel modo corretto, può essere molto profittevole per l'immagine aziendale e per stabilire contatti con i clienti, che saranno maggiormente attratti dalle immagini di qualità elevata che grazie a questo strumento si possono ottenere. Una guida semplice e chiara è fornita dall'associazione Instagramers Italia (instagramersitalia.it, 2013), una community di appassionati di Instagram che opera sul territorio nazionale. Innanzitutto è indispensabile essere facilmente identificabili: l'*username* deve somigliare al nome dell'azienda e la foto profilo deve corrispondere al logo aziendale, come per gli altri *account social*; va inserito il *link* al sito *web*, alle altre pagine *social* e i contatti; la descrizione deve essere breve e identificativa dell'azienda o consistere in una frase che colpisca e che susciti interesse da parte di chi legge. Le foto vanno condivise con una certa periodicità e soprattutto va studiato il momento giusto per farlo, nella didascalia è opportuno inserire qualche *hashtag*, per rendere la foto raggiungibile dalle ricerche, ma non troppi, perché possono rendere fastidiosa la lettura delle didascalie. È anche opportuno crearne uno della propria attività o del proprio *brand*, così da poter distinguere le singole foto. Per lo stesso motivo è conveniente inserire il marchio aziendale nelle foto stesse. Nel caso di un hotel, è altresì fondamentale aggiungere la sua posizione geografica al momento della condivisione, per consentire una più rapida rintracciabilità. Raggiunto un numero elevato di *follower*, si può associare una domanda o un argomento di discussione nella didascalia e "taggare" i clienti per creare un seguito al contenuto. Bisogna, però, anche interagire con coloro, da cui si è menzionati o che esprimono opinioni sui contenuti pubblicati, sempre con un tono informale. Infine, per una maggiore visibilità e accrescere il numero di *followers*, è consigliato avere un profilo pubblico e condividere

in modo simultaneo direttamente dall'app i contenuti anche in Facebook, Twitter, Foursquare, Flickr e Tumblr (instagramersitalia.it, 2013).

Per la gestione del proprio profilo e per ottenere statistiche sul numero di *likes* e commenti è a disposizione di tutti gli utenti la piattaforma Iconosquare (Iconosquare.com), uno strumento molto utile alle imprese per monitorare la propria *brand image*. Prossimamente, però ne saranno disponibili altri tre. Il primo è "Account insights" per la misurazione della *brand awareness*, con la variazione di *follower* e *following* e quantità di *likes* e commenti. Il secondo, "Ad Insights" misura i risultati delle campagne pubblicitarie. Il terzo, "Ad staging" serve a realizzarle e a monitorarle (blog.business.instagram.com, 2014).

FOURSQUARE

Foursquare è una rete sociale basata sulla geolocalizzazione. Gli utenti, infatti, possono eseguire il *check-in*, cioè registrare la propria posizione sia dal *browser* sia dall'app collegata al GPS e condividerla in altri *social network*. Essi, come in un gioco possono ricevere dei "badge" ogni volta che si registrano e possono diventare "major", cioè sindaco del luogo, in base alla quantità di *check-in*. Un'altra funzionalità, oltre a quella di far incontrare le persone che si trovano nello stesso posto nello stesso momento, è quella di poter valutare i locali in cui si è stati, rispondendo a una serie di domande guida. Infine, chiunque può aggiungere un luogo o un locale, anche se non lo gestisce, ma il gestore può rivendicarne la proprietà. Ad esempio, per una struttura come un hotel, è importante gestire direttamente la propria *venue*, in modo da inserire informazioni corrette e complete per usare Foursquare come strumento di marketing, per interagire con gli utenti e sviluppare promozioni, come può essere l'attribuzione di un premio a chi esegue il *check-in* (support.foursquare.com).

TRIPADVISOR

Tripadvisor è un portale fondato nel 2000, in cui i viaggiatori pubblicano recensioni più o meno dettagliate sui luoghi visitati, gli hotel e i ristoranti. Col tempo ha assunto un potere d'influenza notevole, tanto da diventare una sorta di guida, punto di riferimento per i viaggiatori, che prima di scegliere un hotel o un ristorante, ad esempio, consultano il portale per conoscere le valutazioni di chi ha già svolto l'esperienza. Chiunque può scrivere una recensione e caricare foto delle strutture, ma sono considerate più rilevanti quelle di chi ne produce di più, perchè più esperti e maggiormente influenti. Da Tripadvisor è possibile anche verificare la disponibilità di un hotel tramite un *link* che collega ai principali portali di prenotazione, come Booking.com o Expedia.

Da parte delle aziende vi è la possibilità di creare profili aziendali a pagamento in cui è consentito inserire le informazioni logistiche e i contatti, in modo da permettere ai clienti di prenotare direttamente, senza passare per intermediari, ma anche pubblicare foto, creare annunci e offerte speciali, che avranno un risalto maggiore, data l'alta frequentazione del portale. Non solo, si possono ricevere statistiche sulla tipologia dei viaggiatori, sia ospiti dell'hotel, sia quelli della concorrenza, per studiare politiche di prezzo e comunicazione più efficienti (Tripadvisor.com).

GOOGLE+

Google+ è definito da Google come un *social layer*, perchè, a differenza dei *social network*, non ha l'unico obiettivo di socializzare e interagire, ma è uno strumento integrato con le altre applicazioni di Google, come per esempio Youtube o Drive, un insieme di applicazioni *online* che rispecchiano il pacchetto *office* di Windows, per le quali funge da legame e punto di riferimento. È anche detto *Social Spine*, perchè attiva e rafforza l'intero ecosistema Google (www.salvatore-russo.it, 2014). Gli utenti sono

organizzati in cerchie personalizzabili, all'interno delle quali è possibile condividere testi, foto o video che non possono essere visti da coloro che non vi fanno parte e ciascun utente può partecipare a più cerchie. Il vantaggio delle cerchie è la possibilità di condividere contenuti mirati, che colpiscano gli interessi dei partecipanti e che siano quindi sempre attrattivi. Per esempio all'interno della cerchia di *Business travel*, un hotel può "postare" offerte speciali per chi vuole organizzare un congresso o presentazioni delle proprie sale *meeting*. Altra differenza con Facebook e Twitter è che Google+ può essere usato come microblog, giacché i caratteri a disposizione sono maggiori, la formattazione del testo è variabile e gli utenti che s'interfacciano con il profilo dell'azienda si aspettano di trovare già informazioni esaustive, senza essere reindirizzati al sito *web*. Si possono inserire *link*, video e foto modificabili a piacimento, grazie ad una piattaforma di *editing*. Inoltre, i *post* sono trattati come pagine *web*, sono quindi indicizzati da Google e compaiono tra i risultati di ricerca.

Anche per Google+ esistono strumenti per la gestione e il monitoraggio del profilo, come "All my +" per statistiche dettagliate sui *post* e i *follower* (support.google.com).

YOUTUBE

Youtube è una piattaforma per la condivisione e visualizzazione di video, fondata nel 2005. Dal 2006 è di proprietà di Google (www.wikipedia.org, 2014) ed è il terzo sito più visitato al mondo dopo Google e Facebook (www.alexa.com, 2014). Proprio per questo è un ottimo strumento per attività di video marketing da parte delle aziende. Esse possono creare un proprio canale in modo semplicissimo, è sufficiente avere un profilo Google+ cui esso è collegato direttamente. Oltre al nome, ciascun canale permette di scegliere un'immagine del profilo e una grafica di copertina, di descriverne il contenuto e inserire i propri contatti. In *Home page* si visualizzano i video condivisi singolarmente o all'interno di una *playlist*.

C'è, inoltre, la possibilità di instaurare discussioni e, grazie alla sezione *analytics*, visionare statistiche concernenti visualizzazioni, con relative indicazioni precise di dati demografici e geografici, rapporti di coinvolgimento, con commenti, condivisioni, apprezzamenti e non (Youtube.com, 2014). Youtube è uno strumento utile perchè permette di inserire numerosi contenuti video, evitando di appesantire il sito *web* aziendale. Svariate sono anche in questo caso le possibilità di pubblicizzare i video condivisi e di creare annunci (support.google.com, 2014).

LINKEDIN

È un *social network* che ha lo scopo di estendere contatti in ambito professionale. Le persone completano il proprio profilo con dati anagrafici, il curriculum vitae, con le competenze ed esperienze lavorative e formative; creano la propria rete sociale tramite collegamenti di vari livelli, tra colleghi, superiori o sottoposti. Condividono poi aggiornamenti di stato e aderiscono a gruppi caratterizzati da un tema ben preciso, come ad esempio "Neolaureati al lavoro" o "Social media news", all'interno dei quali partecipano a discussioni e "postano" contenuti. Anche le imprese possono creare il proprio profilo, è necessario però che chi lo crea possieda già un *account* LinkedIn. Lo scopo non è promozionale, bensì finalizzato ad accrescere la propria visibilità e importanza in termini d'immagine. Si ha, infatti, la possibilità oltre che di descrivere la propria attività, di "postare" contenuti interessanti, aderire a gruppi e partecipare alle discussioni; naturalmente più attiva è la partecipazione e più è facile farsi notare. Lo scopo principale è però quello della ricerca di personale in linea con le proprie esigenze, con l'aiuto di strumenti gratuiti e a pagamento, che permettono di creare annunci e indirizzarli verso profili ben precisi, come "Talent solution" (business.linkedin.com) e "LinkedIn Ads" (www.linkedin.com).

1.5 Mobile Internet

La necessità di essere connessi continuamente, che col tempo aumenta sempre di più, è andata di pari passo con gli sviluppi tecnologici nel campo delle telecomunicazioni. La diffusione dell'UMTS (*Universal Mobile Communication System*), della banda larga e alla creazione di dispositivi più pratici e facilmente trasportabili, che in parte hanno sostituito i *personal computer*, ha permesso alle persone di essere connessi ovunque e in ogni momento della giornata. Nel mese di marzo 2011 (www.audiweb.it, 2011) gli utenti *mobile* erano quasi tredici milioni, il 10,4% in più rispetto al marzo precedente ed era prevista un'ulteriore crescita. L'aumento c'è stato e anche notevole, giacché, secondo un successivo sondaggio Audiweb, nel marzo 2014 gli italiani tra i 18 e i 74 anni connessi alla rete erano venticinque milioni e l'*audience online da mobile* superava i diciassette milioni con una permanenza che occupava più della metà del tempo totale a loro disposizione (www.audiweb.it, 2014). Il dato conferma che Internet è parte integrante della vita delle persone e i *device* mobili sono diventati uno strumento indispensabile per potervi accedere, anche se non tutti gli utenti lo fanno allo stesso modo. I più maturi (tra i 35 e i 54 anni), infatti, preferiscono il *mobile browsing*, invece i più giovani (tra i 18 e i 34 anni) fanno un uso maggiore delle app, più veloci, sintetiche e intuitive (www.audiweb.it, 2014).

I risultati dell'indagine dimostrano l'importanza per le aziende dell'investimento in un *mobile site*, a maggior ragione per quanto riguarda gli hotel. Infatti, i dispositivi mobili sono sempre più usati per lo shopping, soprattutto per il confronto dei prezzi, durante la fase di ricerca del prodotto da acquistare. Perciò, poiché l'*online booking* è ormai ampiamente diffuso, il campo su cui puntare è lo sviluppo di siti *mobile* semplici da consultare, facilmente adattabili a schermate di diverse dimensioni e rapidi nel caricamento, dai quali sia possibile anche compiere prenotazioni. I requisiti di rapidità sono dovuti al fatto che gli utenti della rete sono sempre più esigenti e meno disposti ad attendere il caricamento

delle pagine *web*, a maggior ragione lo è chi accede alla rete tramite *smartphone*. Per soddisfare tali esigenze un accorgimento è inserire un numero ridotto d'immagini e contenuti multimediali e preferire la bassa risoluzione, rimandando ai *social* come Instagram e Pinterest per una migliore qualità visiva.

In alternativa o in aggiunta ai siti *mobile*, è da considerare lo sviluppo di un'app. Essa è un *software*, caratterizzato da un menu rapido e intuitivo, scaricabile da una piattaforma come *Playstore* o *App store* gratuitamente o a pagamento, che s'installa sul dispositivo e può operare *online* o *offline*. Tutti i dati sono salvati all'interno di un *server* comune, alleggerendo notevolmente la memoria in dotazione, a discapito però di riservatezza e sicurezza dei dati e possibilità di problemi di caricamento. (Lafuente e Righi, 2011). Da parte dell'impresa è necessario un investimento economico sia per lo sviluppo dell'app che per la sua promozione. Per incoraggiarne lo scaricamento è meglio comunque che sia gratuita. Non solo, deve essere veramente semplice e utile, dare cioè un beneficio maggiore rispetto alla consultazione del sito Internet, in modo da preferirla a quest'ultimo. Importantissima è quindi la fase di progettazione della stessa, che va studiata ponendosi nei panni dell'utente. Se tutte le fasi sono svolte in modo corretto e accurato, l'app raggiungerà un buon numero di *download* e sarà usata di frequente, tanto da diventare un punto di riferimento per l'utente, portandolo addirittura alla fidelizzazione. Nel caso specifico di una struttura alberghiera, per esempio la possibilità di prenotare soggiorni, transfer o tavoli al ristorante sono funzioni che uno *smartsurfer* reputa altamente positive. In genere, comunque ci deve essere già una conoscenza dell'hotel, prima di scaricare la sua app; essa può diventare quindi per la struttura alberghiera uno strumento per affezionare la clientela.

Più in generale, per realizzare campagne pubblicitarie più efficaci, un altro beneficio è la possibilità di studiare i profili socio-demografici che gli utenti creano scaricando sui loro *smartphone* e *tablet* un certo tipo di app, le quali rispecchiano le loro preferenze, le abitudini, i gusti e le esigenze.

L'importanza, però non è solo nella tipologia di messaggio pubblicitario (*ads*) o promozione che viene inviata, ma anche nel momento in cui è inviata, perchè è vero che i dispositivi mobili fanno parte della quotidianità degli utenti e sono usati per innumerevoli funzioni, come telefonare, inviare messaggi o *e-mail*, ma ci sono momenti in cui la predisposizione a ricevere messaggi pubblicitari è maggiore. Vanno studiati perciò i loro profili in modo da cogliere i momenti opportuni che rendano profittevole la promozione, non solo perchè suscitano i bisogni di chi li riceve e possono creare interazione tra loro e l'impresa, ma anche perchè generano *call to action*, che consistono in condivisioni con altri utenti potenzialmente interessati. Si crea così un passaparola spontaneo, immediato e maggiore rispetto a quello prodotto da altri media, che aumenta il bacino raggiungibile dall'impresa. (www.nielseninsight.it, tratto dal Corriere delle telecomunicazioni del 12 maggio 2014).

2. IL MARKETING CAMBIA COL MUTARE DEI BISOGNI DELLA SOCIETÀ

2.1 Il cambiamento dei bisogni

Di pari passo con i mutamenti tecnologici in precedenza trattati, sono cambiati anche i bisogni dei consumatori.

Negli anni cinquanta, Abraham H. Maslow (Maslow, 1954) li ha sintetizzati in una piramide ordinandoli per importanza dalla base alla cima (figura 2.1).

Più di recente, Luca De Felice, ingegnere gestionale e Senior Manager presso Twice Reply, società del gruppo Reply specializzata in consulenza strategica (lucadefelice.com, 2014), ha teorizzato una nuova distribuzione dei bisogni all'interno della piramide di COSMA (Connessione, Orientamento, Socialità, Medialità, Autocelebrazione) che riadatta quella di Maslow ai cambiamenti della società (figura 2.2).



Figura 2.1 Piramide di Maslow (Maslow, 1954. Immagine tratta da themarketingfreaks.com, 2014).

Il primo, parificato a un bisogno fisiologico e considerato perciò indispensabile, è quello di essere costantemente connessi per svolgere

qualsiasi funzione lavorativa o di svago. Le persone sentono la necessità di dover essere sempre rintracciabili, non abbandonano mai i *personal computer* o i telefoni cellulari.

Il secondo è la necessità di un "orientamento digitale", sia fisico, grazie a dispositivi come il GPS (*Global Positioning System*) che costituiscono una guida sicura quando si percorrono strade sconosciute, sia organizzativo, da *e-mail* e memorie USB portatili, che fungono da supporto all'attività lavorativa.

Il terzo, la socialità, è assimilato al bisogno di appartenenza a una comunità, alla capacità di interagire con essa, garantita da qualsiasi applicazione del *web*, dai *social network* alle piattaforme di gioco.

Penultima, la medialità, è la necessità di mostrarsi ed essere parte attiva delle produzioni *online*.

Infine, in cima alla piramide sta il bisogno di autocelebrazione, che deriva dal compimento di azioni solo per il loro risvolto sociale, quali comprare oggetti considerati *status symbol*, come i prodotti Apple o recarsi in località ritenute *top destination*.

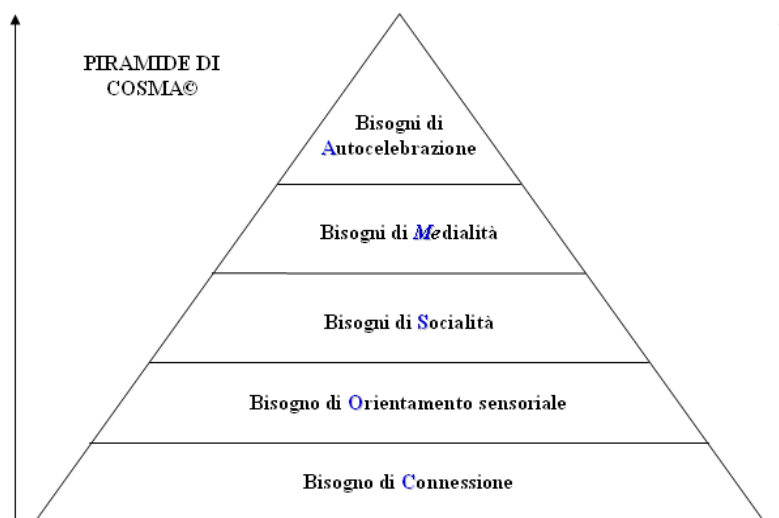


Figura 2.2 Piramide COSMA (Immagine tratta da lucadefelice.com).

Il beneficio deriva più dal riconoscimento ottenuto all'interno della società, che dall'utilità che ne deriva. La conferma di tale affermazione è che la

prima azione svolta subito dopo aver acquistato un prodotto con le suddette caratteristiche o non appena ci si mette in viaggio, è aggiornare il proprio stato Facebook e, una volta giunti a destinazione, registrare la propria posizione su Foursquare oppure "postare" foto o video su Instagram (De Felice, 2011).

Sulla base dei mutamenti nei bisogni della popolazione, si sono adattate le politiche di marketing. Si è passati pertanto dalle quattro P: *Product, Price, Promotion e Place*, pilastri del marketing mix introdotti da E. Jerome McCarthy nel 1960 (Cozzi e Ferrero, 2004), alle quattro C proposte da Robert Lauterborn: Consumatore, Costo, Convenienza e Comunicazione. Anche la logica di mercato è cambiata: da *product-oriented* a *customer-oriented*, il consumatore è diventato di conseguenza il centro del modello di *business* e i prodotti sono sviluppati in base alle sue necessità e ai costi che è tenuto a sostenere per beneficiarne. Per costi non s'intendono solo quelli economici, ma vanno tenuti in considerazione quelli psicologici e fisici, perchè egli deve percepire la convenienza totale della sua scelta rispetto alla concorrenza. Infine, bisogna che la comunicazione instauri un rapporto continuo tra azienda e consumatore, che va quindi oltre la promozione. L'obiettivo, infatti, non è più quello di vendere prodotti, bensì di soddisfare e mantenere la clientela, influenzando il suo lato emotivo, facendole percepire il valore aggiunto e la differenza di scegliere un prodotto piuttosto che un altro (De Felice, 2011).

2.2 Web marketing

Il marketing perciò amplia ed evolve il suo concetto di processo che sta alla base della definizione data da Philip Kotler nel 1967 "Il marketing è quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori. É l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto" (Kotler, 1967). Lo fa sfruttando il *web marketing*, e tutti i suoi strumenti dotati di

elevate potenzialità non solo comunicative, ma anche di supporto alla produttività e all'incontro delle esigenze della clientela. È necessario per un'azienda servirsi di questi nuovi mezzi per farsi conoscere, catturare l'attenzione e la fiducia dei consumatori, stabilendo un rapporto interattivo di scambio reciproco d'informazioni e, infine, stimolare e facilitare l'acquisto di prodotti. Bisogna pertanto, presidiare tutti i canali frequentati dagli utenti in maniera attiva e costante, proprio per essere maggiormente visibili e più facilmente raggiungibili.

Una dotazione indispensabile per un'attività che si relaziona con una clientela internazionale, come ad esempio una struttura alberghiera, è il sito *web*. Cioè, un punto di riferimento valido, fermo e consultabile pure da coloro che non sono iscritti ai *social network*, ma che deve comunque permettere la trasmissione di notizie in modo agevole, veloce e completo. È l'interfaccia attraverso cui l'azienda si presenta al pubblico. Esso, pertanto, deve essere accattivante e invogliarne la consultazione; deve altresì essere aggiornato e completo di tutte le notizie di cui un utente ha bisogno, ma allo stesso tempo leggero e veloce nel caricamento. La rapidità richiesta nella visualizzazione dei contenuti sugli schermi è dovuta alla ridotta tolleranza che le persone hanno quando navigano all'interno della rete alla ricerca d'informazioni e al fatto che la lettura degli schermi è più difficoltosa all'occhio e, di conseguenza, più lenta rispetto a quando si sfoglia una rivista cartacea (Lafuente e Righi, 2011). In aggiunta, la formattazione va studiata in modo che le pagine si adattino a schermate di diverse dimensioni e, anche se sono presenti foto o altri elementi multimediali, vanno comunque inseriti testi che ne descrivano il soggetto, in modo da consentire a chi non riesce a vederli di capire di cosa si tratta. Si parla pertanto di un sito *user friendly*, caratterizzato da accessibilità (Legge n.4, 09/01/2004 "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici") e usabilità. Fruibile cioè in pari misura da chiunque, per l'assolvimento delle proprie funzioni in condizioni e contesti diversi (usabilità), evitando esclusioni (accessibilità), (www.cineca.it). Non solo, affinché possa fisicamente essere visualizzato

dagli utenti della rete, è imprescindibile che il sito sia indicizzato dai principali motori di ricerca di cui si fa uso nel corso della navigazione. Se lo è, il motore di ricerca lo riconosce e lo mostra nella lista dei risultati di ricerca. Altro concetto è invece il posizionamento, cioè la posizione in cui compare l'indirizzo del sito tra i risultati restituiti dal motore di ricerca. È evidente che gli indirizzi nei primi posti sono quelli che hanno una probabilità maggiore di essere consultati. Si può apparire tra questi in modo naturale, grazie ad un'accurata realizzazione del sito, oppure si può ricorrere ai *link* sponsorizzati detti anche "*pay per click*", che prevedono il pagamento di una determinata somma ogni volta che un utente li clicca (Lafuente e Righi, 2011).

Ulteriore caratteristica indispensabile è essere *social oriented*, cioè altamente integrato con i *social network* per permettere agli utenti di vivere un'esperienza di navigazione coerente e completa e stimolare il traffico da e per il sito *web*. Oltre ad avere un *layout* accattivante, dunque, esso deve essere interattivo e consentire a chi lo visita di dare il suo parere sui prodotti e sulle esperienze. A tal proposito, una soluzione è la richiesta, tramite una domanda diretta, di lasciare la propria opinione, così, incoraggiando il dialogo tra i consumatori, si genera un forum di discussione (Longo e Pallaro, 2014). Anche l'integrazione del sito con un blog in cui aggiungere periodicamente articoli di vario genere e resoconti dei viaggiatori è una scelta da prendere in considerazione. Si dimostra in tal modo trasparenza e apertura a nuove proposte e si accresce di conseguenza la propria credibilità. Non solo, è necessario che il sito permetta e stimoli l'esportazione dei contenuti verso l'esterno, per favorire la loro diffusione virale e la conoscenza della struttura da parte di nuove persone, mediante l'inserimento di pulsanti di condivisione in ciascuna pagina, assieme a quelli di apprezzamento (Longo e Pallaro, 2014).

Indispensabili sono le indicazioni dei contatti: indirizzo, numero di telefono, fax, *e-mail* ed *account social* per creare una connessione rapida e diretta con tutti i canali attraverso cui l'azienda s'interfaccia con il pubblico e per permettere agli utenti di scegliere quello che più soddisfa le

proprie esigenze. Le icone *social* pertanto vanno messe in evidenza, ma senza oscurare il logo del marchio perchè deve essere ben chiara agli utenti l'identità aziendale sulla quale si stanno informando. Non devono inoltre coprire i pulsanti "Acquista", "Prenota" o "Contattaci": i prime due indicano *call to action* indirizzate al profitto immediato, il terzo invece mira a stabilire un contatto diretto con gli utenti, dal quale deriva una più elevata probabilità di vendita. Non va dimenticato, infatti, che l'obiettivo finale del *web* marketing è di generare profitto. Volendo considerare a titolo esemplificativo una struttura alberghiera, è opportuno, che sia ben evidente l'area in cui verificare la disponibilità delle camere e la possibilità di prenotarle, sia *online* che tramite contatto telefonico, per stimolare la prenotazione immediata e diretta da parte di chi visita il sito e disincentivare l'utilizzo d'intermediari o la scelta di strutture concorrenti (Verdiani, 2014).

Infine, è opportuno che tutte le informazioni pubblicate nei diversi canali concordino per non generare confusione in chi legge, con ricadute sull'immagine e l'attendibilità dell'azienda.

Internet, inoltre, può essere usato anche per scopi puramente pubblicitari, tramite l'acquisto di aree all'interno di pagine *web* o delle app, come se fossero veri e propri spazi fisici, per l'inserimento di *banner*. Esistono tre tipologie di banner, statici, dinamici e interattivi, progressivamente più pesanti dal punto di vista della dimensione, ma più efficaci, dato che la capacità di attrazione degli utenti aumenta sempre di più, fino al vero e proprio coinvolgimento. Quelli statici infatti sono costituiti da immagini e testi che restano invariati. Quelli dinamici, invece, prevedono delle animazioni, come lo scorrimento dei testi o il cambio delle immagini o addirittura suoni e video. Quelli interattivi, infine, invitano gli utenti a "cliccarli" per partecipare a giochi, sondaggi e così via (Frega, 2014).

Un'alternativa valida è affidarsi a Google, "la più grande agenzia pubblicitaria al mondo" (Prunesti, 2013), che è in grado di fornire soluzioni personalizzate, in base al budget a disposizione e agli obiettivi che si vogliono raggiungere. Il motore di ricerca, infatti sfrutta l'ingente quantità

di dati di cui dispone e il fatto di essere il sito più visualizzato a livello mondiale (www.alexa.com, 2014).

In particolare offre il servizio Google AdWords. Esso consente alle aziende di creare il proprio annuncio e contraddistinguerlo con determinate parole chiave. Qualora gli utenti le digitino all'interno della maschera di ricerca, l'annuncio sarà visualizzato sopra o a lato dei risultati di ricerca. L'abilità da parte dell'azienda sta quindi nello scegliere le giuste parole chiave da inserire per essere trovati. I vantaggi sono molteplici. Innanzitutto, Google fornisce in diretta statistiche dettagliate che consentono di monitorare la campagna annunci; in secondo luogo consente di interrompere, riprendere e modificare la campagna, cambiando le parole chiave, per esempio; consente altresì di scegliere l'area geografica da colpire e di raggiungere gli utenti su qualsiasi dispositivo utilizzino. Infine, Google richiede un pagamento solo se la campagna riscuote successo, cioè solo in base al numero di *click* ricevuti dall'annuncio. In questo modo, è possibile iniziare anche con *budget* giornalieri molto bassi, anche dieci, venti euro (www.google.it, 2015).

2.3 E-mail marketing

Nonostante l'uso massiccio dei *social network*, per la comunicazione azienda-cliente, l'*e-mail* resta un mezzo valido per l'attuazione del *direct marketing*, giacché tutti coloro che fanno uso della rete hanno un *account e-mail* e spesso più di uno. Per di più, esse sono visionate non solo tramite *personal computer*, ma sempre più spesso tramite *smartphone* e *tablet*, i quali permettono a chi le legge di condividerle in modo più semplice e veloce. Da ricordare c'è però il fatto che l'indirizzo di posta elettronica è un dato personale e pertanto soggetto alla legge per la tutela della privacy.

Anche i *social media*, data la loro potenzialità di raggiungimento della popolazione, si rivelano utili per creare una *mailing list*. Operativamente è necessario creare un *form* per l'iscrizione da pubblicizzare periodicamente,

facendo però percepire i vantaggi e i privilegi di cui si potrà godere una volta iscritti. Per invogliare gli utenti, bisogna offrire in cambio qualcosa che sia interessante, gratuito e che generi un beneficio immediato, come uno sconto sull'utilizzo dei servizi dell'hotel. Coloro che s'iscrivono si fidano dell'azienda e del sito e si suppone che siano realmente interessati e desiderosi di ricevere comunicazioni dalla stessa; inoltre, se non sono già clienti fidelizzati, lo potranno essere a breve. L'azienda può pertanto decidere di inviare autonomamente una *newsletter* periodica al proprio database di clienti. Se invece la campagna di raccolta di contatti non riscuote successo, o semplicemente l'azienda non si sente in grado di poterla gestire, è possibile affidarsi a una società specializzata che svolge campagne di *Direct E-mail Marketing* a pagamento (Prunesti, 2013).

Tuttavia, vi sono diverse motivazioni che spingono le persone a non lasciare il proprio indirizzo *e-mail*. Può infatti accadere che il valore di ciò che viene dato in cambio sia percepito come molto basso dagli utenti, oppure che vi sia una mancanza di chiarezza nella comunicazione o che vi scarsa fiducia nell'azienda o che magari l'audience appaia vasta in termini di utenti, ma nella realtà quelli che partecipano attivamente sono pochi (www.veronicagentili.com, 2014).

In ogni caso, per garantire l'efficacia della campagna, vanno tenuti in considerazione diversi elementi. Innanzitutto, bisogna assicurarsi che il *server* del mittente sia affidabile, altrimenti si corre il rischio che il proprio messaggio finisca nella casella di posta indesiderata e che gli indirizzi *e-mail* dei destinatari siano validi.

In aggiunta, da non sottovalutare è il fattore tempo. Come per i *post* sui *social network*, va studiata sia la periodicità con cui inviare le *newsletter*, sia il momento in cui farlo. Per non essere troppo invasivi è meglio spedirle non troppo di frequente, ad esempio una volta al mese, e con un soggetto sempre nuovo, piuttosto che replicare la stessa *e-mail* a distanza di pochi giorni. Stabilito il quanto spesso, va deciso il quando inviarla e ciò dipende dal tema del messaggio e a chi è diretto (Prunesti, 2013). Prendiamo come esempio la *newsletter* inviata da un hotel ai suoi clienti.

Se riguarda eventi che la struttura organizza durante il fine settimana, o le feste, o comunque è rivolto alla clientela *leisure*, allora è più opportuno inviarla a metà settimana o a ridosso del *weekend*, quando le persone sono più orientate a decidere cosa fare i giorni non lavorativi. Se invece riguarda particolari promozioni destinate ai clienti *business*, sono da prediligere le mattinate a inizio settimana, mentre le persone si trovano sul posto di lavoro. Il *timing* d'invio è un fattore da non sottovalutare, perchè la stessa *e-mail*, se inviata in una circostanza sbagliata, non riceve la giusta attenzione ed è quindi inutile. Individuato il momento opportuno, per stimolare l'apertura del messaggio, esso deve avere un oggetto accattivante che ne sintetizzi l'argomento, ma che desti anche curiosità in chi lo legge. Infine, bisogna che il testo del messaggio sia chiaro e completo, semplice nella lettura e, come le pagine *web* che chiunque sia in grado di leggerlo; se sono state inserite immagini, vanno corredate da descrizioni che permettono di comprendere ugualmente di cosa si tratta, anche nel caso in cui non si riesca o non si desidera scaricarle.

Appositi *software*, come Mailchimp (www.mailchimp.com, 2014) aiutano a monitorare la campagna, dal momento che consentono di visualizzare quante *e-mail* e quanti *link* al loro interno sono stati aperti, quanti sono i nuovi iscritti e coloro invece che si disiscrivono. Mailchimp è altresì integrabile con i *social network* per vedere quante persone hanno fatto *share* della *newsletter* sulle proprie bacheche, qualora sia inserito l'apposito pulsante (Prunesti, 2013).

2.4 Social media marketing

Il *social media* marketing costituisce un ramo del *web* marketing, che, a differenza di quest'ultimo non ha come obiettivo finale la realizzazione di profitto, bensì, la creazione di valore per il *brand*, la soddisfazione dei desideri delle persone e la costruzione di relazioni solide e durature, proficue per entrambe le parti. È necessario pertanto ascoltare e interagire

con i clienti per studiarne i bisogni e le preferenze e trasmettere loro i valori aziendali (Morone, 2014).

Alcune linee guida sul social media marketing sono fornite ad esempio all'indirizzo www.CreateYourNextCustomer.com, gestito da UBM Tech, azienda consulente di marketing per il settore tecnologico. Nel sito sono rielaborate le 4C e rese più *social oriented*, per adeguarsi al nuovo *trend* d'interazione con il mercato e acquisire nuovi clienti.

La prima C da essi considerata sta per *Content*, cioè il contenuto, che deve suscitare interesse e generare discussioni e nuove condivisioni. L'azienda, di conseguenza, diventerà punto di riferimento e acquisterà una maggior fiducia da parte dei consumatori. Sarà dunque opportuno ascoltare la rete per capire quali sono i temi che più attraggono il *target* che si desidera colpire.

La seconda C sta per *Conversation*, vale a dire ascoltare i clienti e dialogare con loro in modo pronto e cordiale, per costruire un rapporto che sarà proficuo nel lungo periodo.

La terza sta, invece, per *Community*, in altre parole si tratta aree di discussione, in cui i partecipanti fanno parte dello stesso settore o hanno passioni in comune nelle quali confrontarsi e consigliarsi in base alla propria esperienza.

La quarta e ultima sta per *Connections*, ossia la creazione all'interno dei *social network* delle connessioni con i giusti *influencer*, gli utenti con il maggior numero di seguaci, in grado di incidere sulle decisioni degli altri *user* (www.eventreport.it, 2013).

Per le nuove aziende, perciò, è doveroso sfruttare le potenzialità dei *social network* per instaurare relazioni con il pubblico del *web* ed entrare a far parte del loro mondo virtuale, senza limitarsi alla presenza tramite il sito istituzionale, ma sono fondamentali tutti i mezzi possibili che la rete mette a disposizione. I suggerimenti forniti dalle quattro C, per essere efficaci, però, richiedono una pianificazione accurata, ossia un progetto di *social media* marketing. L'azienda dovrà iniziare comunque dall'ascolto delle tematiche più frequenti all'interno delle discussioni *online* che la

riguardano, per individuare le necessità e i desideri dei consumatori e capire quali sono gli *influencer* sui quali agire in seguito (Prunesti, 2010). Vanno individuate, inoltre, aziende che già operano attraverso i *social media* in modo profittevole, per farne dei modelli da imitare. Si passa poi all'azione vera e propria: la creazione degli *account* nei principali *social network*. Importantissimo è che ciascuno riporti lo stesso nome o uno molto simile a quello della struttura e che l'immagine del profilo ritragga il logo aziendale, per permettere agli utenti di identificarla all'interno della rete e di essere sicuri che quello che visualizzano è il profilo ufficiale. Nella sezione che contiene le informazioni, vanno indicati tutti i contatti, compresi i collegamenti agli altri profili *social* e la descrizione della tipologia di attività svolta ponendo l'accento sui valori chiave. Completati tutti i campi descrittivi, ci si dedica alla pubblicazione dei contenuti, mantenendo costanti le attività di *benchmarking*, di confronto cioè con concorrenti dai quali è utile differenziarsi e soprattutto con i *best practice* di settore per vedere quali sono gli aspetti da migliorare e quelli invece che costituiscono i punti di forza da evidenziare (Prunesti, 2013).

Il primo obiettivo è di entrare in sintonia con i *fan*, la probabilità di condivisione è direttamente proporzionale alla stima e al coinvolgimento che il marchio o la singola azienda trasmette. Questo sta a significare oltre all'apprezzamento, l'identificazione nella *marca* e nei suoi valori; chi condivide diventa dunque portavoce di un messaggio che ha fatto proprio e si assume la responsabilità delle conseguenze che ne derivano. È molto più difficile per un *post* essere condiviso che ricevere un *like*, ma la condivisione assume un peso notevolmente superiore in termini di viralità, (Morone, 2014), che si ottiene quando il messaggio tocca talmente il lato emozionale degli individui, da condurli a riproporlo sulla propria bacheca o comunicarlo direttamente ai propri contatti.

Quasi sempre, però non è sufficiente solo l'originalità di contenuti per attrarre le persone e stimolarle a parlare di un prodotto o di un marchio, accrescendone la notorietà. È infatti necessario per l'azienda servirsi di alcune strumenti nati proprio in concomitanza con i *social media*, per

consentire la propagazione delle notizie a livello esponenziale, evitando mezzi eccessivamente onerosi. È il caso del "buzz marketing", cioè "un'attività metodica e organizzata di diffusione di un contenuto/messaggio contenente un coefficiente virale attraverso blog, forum o *social network*" (Rinaldi, 2013). Si tratta di un'evoluzione del passaparola, che tramite una programmazione accurata può, grazie a Internet, consentire di ottenere risultati notevoli (Rinaldi, 2013).

Numerose sono poi le tipologie di contenuti da pubblicare sui *social media* e ciascuna delle quali richiede delle accortezze specifiche a seconda del canale utilizzato, se si vuole colpire l'interesse degli utenti e generare una viralità elevata. È bene, infatti, che i testi non siano eccessivamente lunghi ma, piuttosto, accattivanti, in modo da stimolare la curiosità e l'interazione di chi li legge, meglio dunque se includono domande dirette e se sono accompagnati da immagini. Queste ultime però è preferibile che riproducano soggetti reali e siano in alta definizione e con il logo del marchio, cosicché i clienti possano ricondurle facilmente all'azienda.

Anche i video sono contenuti di diffusione e vanno pertanto progettati accuratamente per beneficiare delle loro potenzialità: la parte introduttiva serve a cogliere l'attenzione dello spettatore, quella centrale a conquistarne la fiducia e quella finale a far riflettere e a far emergere un sentimento interiore al quale dovrà conseguire un'azione. Promozionali, educativi o di testimonianza, non devono però avere una durata eccessiva o essere di bassa qualità, altrimenti il loro effetto sarà nullo o addirittura negativo.

Per deviare il traffico di visitatori verso altri indirizzi che si desidera essi visualizzino, una soluzione è introdurre il *link* all'interno di un ipertesto, mentre si sconsiglia l'inserimento diretto dell'url, perché è migliore dal punto di vista estetico, rende la lettura più scorrevole ed è anche più facile che venga cliccato. Non solo, si possono condividere notizie di altre pagine o di blog o articoli di giornali che parlano di argomenti del settore cui l'azienda afferisce (Morone, 2014). In particolare, trattandosi di una struttura alberghiera, il tema potrebbe essere il turismo in generale o

quello di un'area geografica specifica, ma si possono anche "postare" contenuti diffusi da altre persone che riguardano l'hotel.

Proseguendo con un discorso più generale, si è detto appunto quanto sia importante l'ascolto e il coinvolgimento degli utenti, perciò è necessario che quello che si pubblica stimoli la discussione, faccia emergere necessità o desideri che non sono ancora stati soddisfatti, rendendo cosciente chi partecipa dell'utilità del suo contributo (Prunesti, 2010). Se gli utenti si sentono ripagati per la loro collaborazione, acquisiscono una maggiore fiducia in sé stessi e nella marca e danno origine a un passaparola positivo, informato e consapevole dei valori aziendali trasmessi e saranno più propensi alla fidelizzazione.

Da parte dell'azienda, le opinioni degli utenti vanno usate come spunti per l'innovazione e suggerimenti per migliorie, fino a quel momento non considerati, che dovranno però avere un seguito pratico visibile. I clienti saranno così coinvolti nel processo produttivo in tutte le sue fasi. Domande, sondaggi e *contest* sono i mezzi per mettere in pratica tutto questo (Prunesti, 2013).

Venendo al prodotto alberghiero, vediamo di spiegare meglio come possono essere sfruttati tali consigli. Si può chiedere per esempio quali siano le caratteristiche più apprezzate in un hotel, sia esistenti sia ideali. Dalla discussione a volte emerge che alcuni servizi desiderati esistono già, ma non tutti ne sono a conoscenza; in caso non esistano, invece, è bene prendere in considerazione le proposte e verificarne la fattibilità per migliorare l'offerta. Periodicamente è possibile altresì svolgere dei sondaggi, che prevedono la scelta tra un numero ristretto di risposte. Un esempio è la preferenza da parte degli utenti del *drink* o della pietanza del mese accompagnati dall'invito a provarli presso la struttura. I *contest* invece, prevedono un impegno maggiore da parte di chi intende parteciparvi perché, per esempio, si chiede di scattare una foto, registrare un breve video o scrivere un testo con un tema preciso. Il vincitore può ricevere un premio, che può prevedere l'uso dei servizi dell'hotel, come un soggiorno, una cena o l'accesso alla spa, a titolo gratuito o a un prezzo

scontato. Si passa pertanto da un coinvolgimento virtuale a uno reale, fisico, che, sempre nel caso dell'hotel, avvicina gli *user* alla struttura e permette loro di conoscerla meglio e verificarne la qualità. Se saranno soddisfatti dell'esperienza vissuta, è possibile che ritornino; sicuramente, però, ne conseguirà un utile passaparola positivo sia *online* sia *offline* tra i loro conoscenti. Altra potenzialità dei *social network* e di Facebook in particolare, è il "tag" delle persone nei *post* e nelle foto degli eventi, che, non solo alimenta il senso d'identificazione e di attaccamento da parte di coloro che già sono *fan*, ma anche permette a quelli che ancora non lo sono di conoscere la pagina. Questi ultimi, potranno perciò diventarne *fan* a loro volta, e scoprire meglio l'offerta aziendale, delle promozioni da sfruttare o degli eventi cui prendere parte. Saranno in grado poi anch'essi di registrare la propria posizione e farsi scattare foto a testimonianza della presenza alle feste. Il fatto di mostrare la propria localizzazione, comparire in una foto o confermare la partecipazione a un evento, facendo sapere a tutti quello che si fa o dove ci si trova, ha un valore sociale immateriale, che s'identifica con il concetto di *status symbol* di cui si parlava in precedenza. In altre parole, tornando a un discorso più generale, spesso si acquistano prodotti o si fruisce di servizi non solamente per il loro beneficio intrinseco, bensì anche per la considerazione che essi permettono di avere all'interno della società e perciò si percepisce la necessità immediata di comunicarlo a tutti. Il valore sociale, a volte, supera addirittura quello del divertimento vissuto dai clienti, rafforzando il prestigio del marchio aziendale.

Un altro bisogno percepito sempre di più dagli individui è quello del senso di appartenenza a una comunità (Cherubini e Pattuglia, 2012), leva su cui le aziende devono agire, coinvolgendo attivamente tutti i *followers* per avere un ritorno notevole in termini di viralità. In effetti, sicuramente ciò in cui ci s'identifica viene anche condiviso. È necessario in ogni caso dimostrare competenza, disponibilità e attenzione per acquisire la fiducia dei *follower* e trasformarli in clienti. Bisogna partecipare alle conversazioni in rete per ampliare al massimo l'*audience*, agendo sui consumatori

realmente interessati, per fidelizzarli e renderli veicolo di comunicazione aziendale.

Individuare il *target* che si desidera colpire non è così difficile come potrebbe sembrare, dal momento che, per entrare a far parte di un *social network*, bisogna connettersi e identificarsi tramite un profilo personale che col tempo sarà arricchito d'informazioni anagrafiche e psicografiche. Inoltre, tutte le azioni svolte dopo il *log in* sono rintracciabili e forniscono una fotografia di ciascuna persona. In base alle preferenze che esprime o ai gruppi di cui fa parte, si vengono a conoscere i suoi interessi in qualsiasi campo.

Si possono altresì analizzare i profili più nel dettaglio e studiare le tipologie di *post*, gli spostamenti e addirittura gli argomenti delle conversazioni delle *chat*. I *social network*, di conseguenza, fungono pure da enormi *database* ricchissimi d'informazioni di ogni genere, che sono utili per svolgere segmentazioni della popolazione, a pagamento naturalmente.

Svariati sono i criteri di selezione per identificare il segmento o i segmenti ai quali si desidera rivolgersi, studiandone i comportamenti per ottimizzare le azioni pubblicitarie. Non è un caso quindi che i *social network* spingano le persone a iscriversi e a completare il proprio profilo con il maggior numero d'informazioni possibili. Un esempio è Facebook, che ha già predisposto una scheda con vari campi da riempire, riguardanti età, sesso, preferenze sessuali, istruzione, lavoro, hobby, passioni, libri, film, musica... e periodicamente sollecita il completamento di quelli mancanti. In più, induce alla pubblicazione di *post*, tramite le frasi "a cosa stai pensando?" oppure "commenta" all'interno delle maschere a disposizione degli *user*.

Gli individui, dunque, non solo sono diventati il centro del nuovo ecosistema virtuale, ma pure quello delle politiche aziendali. Bisogna raggiungerli, catturarli, coinvolgerli e mantenere viva la propria presenza, ma per farlo è necessario pianificare accuratamente ogni azione, cercando di evitare gli sbagli, perchè essi sono in grado di decretare il successo o il fallimento di qualsiasi attività sul *web* (Prunesti, 2010).

Dopo aver identificato il *target* e i canali *social* in cui l'azienda vuole essere maggiormente presente, è necessario innanzitutto, creare un *account* completo di tutte le informazioni che servono per essere identificati e per far capire a chi legge di cosa ci si occupa e qual è la propria *mission*. Il nome deve rispecchiare quello dell'azienda, devono essere presenti contatti, la localizzazione e *link* al sito *web* istituzionale e a quello delle prenotazioni (se per esempio si tratta di un hotel) e ad altri profili *social* se esistono. Nel caso di Facebook, diversamente dagli altri *social*, le aziende sono invitate a creare una pagina e non un profilo, così da poter beneficiare di numerosi vantaggi, tra i quali in aggiunta al numero illimitato di seguaci, l'opportunità di servirsi di strumenti organizzativi, statistici e di supporto per sfruttare al meglio le potenzialità della stessa. Molto utile è altresì la localizzazione, che consente di fornire un'idea concreta di dove si trova la struttura e di ottenere recensioni "geolocalizzate".

Occorre poi analizzare e monitorare il comportamento delle persone all'interno dei *social network*, per far sì che i contenuti divulgati abbiano l'effetto di diffusione aspettato (Prunesti, 2013). È opportuno per l'appunto redigere un piano editoriale, che contenga tutte le attività da svolgere all'interno della campagna di *social media* marketing, che funga da guida e da metro di verifica degli obiettivi. Definisca nello specifico cosa, dove, come, quando "postare" e chi lo farà; stabilisca dei punti fermi, ma allo stesso tempo dimostri flessibilità e si aggiorni costantemente, perchè è importante tenere in considerazione anche l'umore dei *fan* e i fatti che succedono quotidianamente.

Più nel concreto, la prima sezione di un piano editoriale contiene gli obiettivi da raggiungere, come aumentare i seguaci, il numero di visite, migliorare la posizione sui motori di ricerca. Si chiariscono poi le caratteristiche del *target* da colpire, in termini di età, localizzazione geografica, interessi, nazionalità e così via. In seguito si stabiliscono i macro argomenti di cui s'intende parlare, come ad esempio festività o ricette del mese, che saranno a loro volta specificati maggiormente in una

sezione successiva, la quale tratterà per esempio del Carnevale o del Natale. Infine, sempre in base al monitoraggio effettuato nel corso del tempo, si decide le periodicità di pubblicazione.

Al piano editoriale, segue il calendario editoriale, che contiene la programmazione più dettagliata di tutte le azioni da svolgere, comprensivo di data e ora, argomento, testo del *post*, eventuali elementi multimediali, *link* e *hashtag* o parole chiave.

Sia il piano editoriale, che il calendario editoriale vanno distinti per ciascun canale. Il secondo a maggior ragione, perchè ogni mezzo di comunicazione ha caratteristiche diverse, in termini di tipologia d'iscritti, di formattazione del testo, tono delle conversazioni e *timing* di utilizzo.

Infine è utile redigere una *netiquette* per disciplinare l'interazione tra l'azienda e gli utenti. In aggiunta, per le pagine Facebook, è possibile impostare la cancellazione automatica dei commenti che contengono termini volgari e offensivi con gli strumenti "Moderazione della Pagina" e "Filtro volgarità". Essi permettono l'uno di decidere quali vocaboli che, se presenti nei commenti, causano la cancellazione degli stessi e l'altro di bloccare automaticamente parole o frasi segnalate di frequente come offensive. Sono molto utili, perchè evitano di dover eliminare manualmente i commenti inopportuni dal punto di vista educativo e che potrebbero ledere l'immagine dell'azienda (Morone, 2014).

Il *social media* marketing è uno strumento dell'*Inbound marketing*, un complesso di tecniche e strategie sviluppate *online* per acquisire e conquistare i consumatori. Esso agisce in modo da farsi trovare dai potenziali clienti, al contrario dell'*Outbound marketing*, che li cerca con campagne massicce di comunicazione. Devono essere le persone a cercare di informarsi sull'azienda e di mettersi in contatto con essa; pertanto è opportuno essere presenti all'interno dei luoghi del *web* che frequentano, appunto per farsi trovare (www.hubspot.com). Un aiuto considerevole è dato dall'inserimento all'interno delle proprie pagine dei "bottoni" per il collegamento diretto ai *social* o i *link* per la condivisione.

Tuttavia non è sufficiente la presenza in sé, è necessario infatti che sia attiva e coinvolgente. Ciò si può concretizzare con pubblicazioni accattivanti e originali, che destino l'interesse del *target* desiderato e favoriscano la socializzazione, trascurando in parte il lato commerciale; i *post* promozionali devono dunque assumere un ruolo marginale. Si dovrà perciò fare attenzione al tono usato, alle parole chiave, spesso costituite da *hashtag*, per facilitare le ricerche degli utenti; con gli *hashtag*, non bisogna però eccedere altrimenti si ottiene l'effetto contrario, cioè fastidio e difficoltà di lettura. Foto o video, vanno sempre corredati da descrizioni che li contestualizzino e contribuiscano al posizionamento della pagina (www.veronicagentili.com, 2014). Quando si aggiunge questo tipo di contenuti, è opportuno ricordare che sono visualizzati tramite tipologie di dispositivi diversi. Non è da trascurare infine il momento in cui si pubblica, anzi va studiato accuratamente al fine di suscitare vero interesse. Numerose sono, infatti, le variabili da tenere in considerazione per essere visti, attrarre, piacere e incrementare la viralità dei *post* e la fiducia nell'azienda e ciascun *social*, permette di agire in modo diverso. Per esempio, in Facebook, sono numerosi gli elementi che condizionano la quantità di visualizzazioni di un *post*, alcuni dei quali sono (www.veronicagentili.com):

- *Affinity*, che misura la dose d'interazione dell'*user* con la *fan page*;
- *Relationship settings*, che permettono ai *fan* di decidere se ricevere o no notifiche o aggiornamenti;
- *Post type*, che evidenzia la tipologia di *post* (testo, foto, collegamenti ipertestuali, video) con cui l'utente è più propenso a interagire;
- *Weight*, che misura il seguito creatosi attorno al singolo contenuto, dai *like*, ai commenti, alle condivisioni;
- *Story bumping*, che permette a un vecchio *post* di essere riproposto all'interno della sezione notizie se è commentato, condiviso o riceve un *like*.

- *Time decay*, letteralmente data di scadenza, che misura la "freschezza" del singolo contenuto.

Nulla perciò è lasciato al caso e per avere successo bisogna osservare nel tempo il grado d'interazione generato dai vari *post*, in modo da capire quali destano maggiormente l'interesse degli utenti e li inducono ad agire di conseguenza. In particolare va misurato il tasso di coinvolgimento, i *feedback* negativi (*post* nascosti, "non mi piace più", segnalazioni per spam) e il tipo di seguito generato, se solo *likes* o anche commenti e condivisioni.

Tutti questi dati e molti altri si ricavano dai numerosi applicativi che Facebook fornisce alle aziende per monitorare l'andamento delle pagine e dei *fan*. Addirittura tramite "*Audience Insights*" (www.facebook.com, 2014) si conoscono le caratteristiche, i gusti e le passioni dei *fan* e di quelli che ancora non lo sono, o che magari visitano solamente il sito *web*, in modo da adeguare i temi e il tono dei *post* per renderli più attrattivi e accattivanti. I dati emersi sono utili anche per le campagne di comunicazione. Visibile è pure l'origine dei *likes* sulla *fan page*: da un invito dell'amministratore, dal *like box* della pagina *web* o da terze parti (www.veronicagentili.com, 2014).

Fondamentale è la frequenza di diffusione dei contenuti, sempre costante e coerente ma diversa per ciascun *social network*. Su Facebook è opportuno "postare" almeno ogni uno o due giorni, invece su Twitter meglio se più volte al giorno, proprio per la sua caratteristica di *instant news* (Morone, 2014). Per sopperire al problema, entrambi, permettono di programmare i *post* con temi sempre diversi in modo da non lasciare tempi morti. Non serve di conseguenza trovare quotidianamente un tema nuovo, bensì è consigliato sfruttare i momenti di maggiore ispirazione, per decidere cosa pubblicare i giorni successivi. In aggiunta, per generare maggior seguito, si suggerisce di inserire una "*call to action*", invito ad agire, all'interno del testo, come ad esempio un rimando al sito delle prenotazioni, per fruire di un'offerta oppure un suggerimento a commentare o a condividere. In più, se si desidera coinvolgere qualcuno

in particolare, è possibile "taggarlo" direttamente (Prunesti, 2013). Le discussioni che nascono sono utilissime, perchè svelano bisogni insoddisfatti o migliorie da apportare all'offerta. La *fan page* in Facebook è, in aggiunta, uno dei migliori modi per promuovere gli eventi organizzati presso la struttura, sia prima, con l'invio d'inviti alle feste, che dopo con la diffusione delle foto scattate durante l'evento, per creare una sorta di circolo virtuoso attorno allo stesso.

La divulgazione di notizie di settore, interessanti di per sé, servono a equilibrare i temi della bacheca. Ulteriori strumenti sono "Facebook ADS" e "Twitter ADS", che consentono di promuovere sia le pagine sia i singoli *post*, indirizzandoli a tutti i *fan* o a una loro selezione, per esempio tutti gli abitanti del Veneto, di età compresa tra i diciotto e i trentacinque anni cui piace viaggiare. Ciò grazie proprio all'enorme quantità di dati di cui Facebook dispone. Non solo, tramite esso è possibile creare inserzioni con offerte scegliendo il *target* che si vuole raggiungere (età, sesso, posizione geografica, interessi) e il *budget* da mettere a disposizione. I vantaggi sono molti, se si pensa che i costi sono estremamente ridotti relazionati al raggio d'azione raggiunto e alla possibilità di monitorare gli andamenti della campagna, per non parlare della facilità di realizzazione (Prunesti, 2013). Anche Instagram prossimamente sarà integrato con un applicativo simile a "Facebook ADS", si tratta del già citato "*Ad staging*". Mediante "Facebook ADS" e "Google ADS", s'intercetta la domanda latente (www.veronicagentili.com, 2014), cioè quei consumatori che non hanno ancora la necessità di compiere una vacanza o uscire a cena fuori, ma vedendo l'annuncio con l'offerta o semplicemente venendo a conoscenza della struttura, possono pensare di farlo. Si crea perciò un contatto in una fase precedente alla ricerca d'informazioni al quale seguirà un contatto successivo al momento opportuno. È il comportamento opposto a quello della domanda consapevole, in cui i consumatori cercano informazioni su Google riguardo ad un bisogno già individuato.

Una pratica usata molto diffusamente è il Remarketing, che rileva all'interno di inserzioni uno o più siti visitati dagli utenti, dai quali essi

sono usciti senza concludere un acquisto. Naturalmente è un servizio a pagamento, richiesto dalle aziende a Google che per farlo sfrutta i *cookies* memorizzati nei *browser* (support.google.com, 2014). Ecco perchè dopo che per esempio si visita l'indirizzo "www.hilton.com", ma non si prenota alcun soggiorno, si vede comparire la sua pubblicità all'interno delle caselline poste a lato delle pagine *web* in cui si naviga.

L'importante comunque è stimolare la domanda nel momento più opportuno e investire risorse per scoprire quando sia questo momento, altrimenti, si rischia di ottenere un risultato nullo o molto al di sotto delle attese.

Per i meno esperti, Facebook e Twitter mettono a disposizione un servizio di assistenza per l'attuazione di campagne pubblicitarie, che fornisce un supporto continuo per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Allo scopo di aumentare la conoscenza dei profili *social* aziendali e di conseguenza della sua offerta, è possibile richiedere l'aiuto di alcuni *influencer*, presenti in tutti i canali. Si tratta di blogger, instagramers, profili o pagine *social*, tutti seguiti da un numero considerevole d'individui, che si lasciano influenzare dalle loro opinioni, perchè li ritengono esperti in materia; oppure, semplicemente hanno costruito un'immagine di sé che è piacevole al pubblico e perciò sono visti come modelli da imitare o almeno dai quali trarre ispirazione. Ad esempio, una struttura alberghiera può chiedere a un blogger o a un giornalista che scrive di viaggi o di eventi locali di pubblicare articoli, *post* o, se si tratta di un instagramer, foto inerenti la sua esperienza, in cambio di un soggiorno gratuito oppure l'invito alla partecipazione gratuita a un evento. È una forma di pubblicità che non è percepita dagli utenti in quanto tale e, pertanto, potrà avere un seguito maggiore rispetto a una comunicazione istituzionale; ciò proprio per il fatto che si tratta di un'opinione data da un viaggiatore che si trova dal lato della domanda in termini di mercato, ma che ha affermato un livello di conoscenza e riconoscimento all'interno della rete così elevate che riesce a incidere sulle decisioni di altri.

Si è detto in precedenza anche però, che i *social network* per caratteristica intrinseca prevedono il dialogo e la partecipazione di diverse parti e non sono quindi un mezzo di comunicazione monodirezionale. A tal proposito Loreti (2013), ha individuato tre tipologie di rapporti, ciascuno dotato di un livello evolutivo crescente, che si possono instaurare tra il *brand* e i suoi *follower* in Twitter. Questo tipo di legame può essere rivisto anche per la singola impresa e i suoi seguaci, purché essa abbia una forte identità. Il primo rapporto si focalizza sull'azienda, che dirige la comunicazione con gli utenti e ne è protagonista, in modo pressoché unidirezionale, per tenerli aggiornati. Il secondo, invece, pone il consumatore al centro e vi è un dialogo continuo tra azienda e consumatori diretto a instaurare un rapporto sempre più duraturo. La terza relazione, infine, è centrata sullo scambio continuo tra le due parti al fine di incontrare i bisogni latenti dei consumatori in termini di coinvolgimento. Quest'ultimo punto rappresenta l'essenza vera del *web 2.0*, perché si stabilisce una relazione bidirezionale in cui entrambe le parti sono messe a un livello paritario e collaborano per la creazione del prodotto, stabilendo una vera e propria *partnership* (Loreti, 2013).

2.5 Web reputation

In base a quanto detto in precedenza, si può affermare che l'impresa deve usufruire delle potenzialità dei nuovi strumenti che permettono di stabilire un legame più forte e continuativo con il pubblico, acquisire informazioni maggiori in merito a gusti e preferenze, ma anche dare *feedback* immediati alle richieste e ai commenti (Prunesti, 2010). Essere presenti all'interno della rete per un'impresa che si vuole interfacciare con una vasta clientela, infatti, oggi è inevitabile, data la numerosità dei canali esistenti (siti, portali, *social network*, blog, UGC...). Infatti, se anche non lo si fa autonomamente, se ne percepiscono i contenuti indirettamente, cioè per mezzo di persone che lasciano recensioni e commenti, che vengono ad essere l'unica fonte per chi cerca di informarsi

online. Il risultato sarà un disorientamento totale perchè non riusciranno a trovare un vero punto di riferimento cui rivolgersi, ma solamente indicazioni sconnesse, spesso scorrette o incomplete, dato che la struttura non riesce a correggerle o contestarle. Pertanto, essa si preclude l'opportunità di raggiungere e conquistare una parte sempre crescente di internauti e quindi di possibili clienti che preferiranno la concorrenza.

Come si vedrà nel capitolo a seguire, che descrive l'attività di *web marketing* dell'Hilton Molino Stucky Venice, si può dire che la scelta migliore perciò è quella di dotarsi innanzitutto di un sito *web* completo e aggiornato. Inoltre è bene che esso sia accompagnato da un profilo o una pagina all'interno dei *social network*, da gestire con cura e attenzione, cioè essendo proattivi, monitorando costantemente tutti i canali in cui si parla della struttura per verificare se le informazioni sono veritiere e, in caso contrario, smentirle, ma anche interagendo periodicamente con chi scrive. In effetti, è sottinteso che la presenza sui *social network* implichi un'attività costante e necessiti pertanto di una figura dedicata che si occupi non solo della pubblicazione dei *post* e del monitoraggio dei temi di discussione, ma delle risposte alle richieste. Chi scrive, infatti, si aspetta un riscontro immediato, cioè al massimo nell'arco della giornata, a qualsiasi tipo di richiesta, commento, reclamo o prenotazione di un servizio.

Tuttavia, sebbene le repliche alle lamentele e alle richieste debbano essere tempestive e i *social* diano l'idea di un rapporto più confidenziale, va comunque usato un tono garbato e rispettoso. In più, va data risposta non solo ai commenti negativi, ma anche a quelli positivi; così facendo si dimostra alla rete interesse verso i clienti e le loro opinioni, stabilendo un dialogo che porta notevoli benefici in termini d'immagine e stimola la frequentazione della pagina o del profilo da parte di un numero sempre crescente di utenti, che saranno invogliati a contribuire con i racconti delle proprie esperienze o con consigli e pareri ad altri utenti, intavolando a volte delle discussioni. Nel vedere i propri pensieri pubblicati *online*, si sentiranno importanti e motivati e, nel lungo periodo parte di una

comunità; dall'altro lato l'impresa potrà accrescere la sua visibilità e avere un'idea più precisa delle caratteristiche dei clienti finali.

Si è detto che non sempre, i commenti sono positivi, al contrario, si ricevono alcune critiche e, solitamente le informazioni che ledono l'immagine si diffondono in modo più veloce e più ampio di quelle positive e fanno fatica a essere smentite. Tuttavia, se gestite correttamente, possono rivelarsi vantaggiose per l'immagine e la credibilità aziendale. Non vanno perciò eliminate, bensì va data loro risposta in maniera tempestiva e personalizzata, secondo la tipologia di utente con cui si ha a che fare. Eliminare le critiche, per timore che possano essere visti da altri utenti non è un metodo per dimostrare professionalità, anzi è sintomo di scarsa trasparenza, che avrà un seguito molto negativo, dovuto allo scontento di chi ne è stato vittima. Scuse e spiegazioni sono indispensabili per riparare il danno e conservare la propria reputazione *online* e *offline*, ringraziamenti e premi servono a migliorarla (Bertoli, 2012). In particolare, se l'azienda in questione è una struttura ricettiva, è bene comunque curare la presenza in tutti i canali di settore, attraverso i quali i viaggiatori s'informano. Un hotel, in quanto tale, è presente anche all'interno degli UGC come Tripadvisor e dei portali di prenotazione, come Expedia o Booking.com. Fondamentale è che tutte le informazioni concernenti le descrizioni degli spazi e delle attrezzature presenti in ciascuno corrispondano a verità e che i prezzi in tutti i canali di vendita combacino, pena perdita di credibilità dell'hotel. Non ha senso pubblicizzare servizi che non sono fruibili o infrastrutture inesistenti per attirare la clientela, perchè il valore negativo connesso al danno d'immagine causato dal cliente insoddisfatto, supera la *revenue* che il soggiorno genera. Non sempre però sono le strutture a compilare direttamente le descrizioni del proprio albergo, contenute nei portali, che devono a volte essere anche tradotte in altre lingue. É compito loro però controllarle e sollecitarne le modifiche nel più breve tempo possibile, per ridurre al minimo eventuali equivoci, vista la facilità di divulgazione dei contenuti tramite la rete.

Concludendo e più in generale, si può dire che, in effetti, Internet si è affermato, come mezzo di comunicazione e informazione perchè la maggior parte della popolazione riesce a utilizzarlo, grazie alla diffusione della banda larga, delle crescenti competenze informatiche e dei numerosi dispositivi che permettono di accedervi dai computer ai *tablet* agli *smartphone* fino ad addirittura alle televisioni. Ci sono però aspetti positivi e negativi che dipendono dal tipo d'informazioni che circolano. I primi sono diffusione rapidissima delle notizie, alta influenza delle opinioni e costi pari a zero, grazie soprattutto agli *smartphone*, che permettono la condivisione e la ricerca istantanea di contenuti ovunque e in qualsiasi momento. Tutto diventa svantaggioso se le notizie che circolano sono critiche o contestazioni, considerando anche che queste ultime si diffondono a velocità più elevata e con un raggio d'influenza maggiore e creano danni d'immagine difficili da smentire. Sono importanti perciò, oltre alla comunicazione aziendale trasparente, il monitoraggio costante della rete e il dialogo con i clienti, dando importanza alle loro opinioni e cercando un punto d'incontro nelle discussioni per risolvere gli eventuali problemi.

3. IL CASO: L'HILTON MOLINO STUCKY VENICE

L'Hilton Molino Stucky Venice è un hotel cinque stelle della catena Hilton ospitato da un imponente edificio neogotico situato sull'isola della Giudecca a Venezia. Tuttavia non è sempre stato un hotel, bensì era inizialmente un mulino, come si vede nella figura 3.1. Fu fondato nel 1884 da Giovanni Stucky, industriale veneziano che pensò di sfruttare le vie d'acqua della città per il trasporto dei materiali e addirittura far arrivare direttamente il grano dalle navi alle macine. L'attività era fiorente, ma purtroppo iniziò un rovinoso periodo di declino, subito dopo la morte del figlio di Giovanni Stucky, che gli era succeduto a seguito del suo assassinio.



Figura 3.1 Facciata dell'Hilton Molino Stucky Venice.

Nel 1955 il mulino chiuse definitivamente e fu abbandonato per più di cinquant'anni. In seguito, la società Acqua Pia Marcia lo rilevò, per recuperarlo dal punto di vista industriale, ma nel 1998 il Ministero dei beni e delle attività culturali pose il vincolo di trasformazione in complesso alberghiero e culturale e ne affidò la gestione all'Hilton. L'opera di ristrutturazione durò cinque anni e lo trasformò in un imponente hotel di

lusso (figura 3.2). Finalmente il primo giugno 2007 fu inaugurato e iniziò la sua attività.

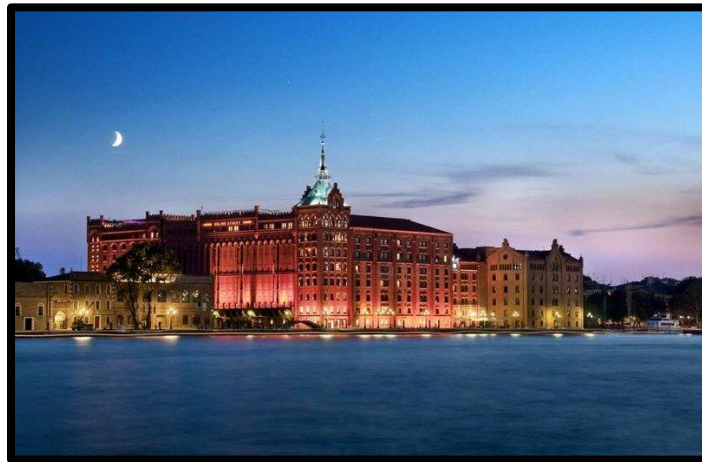


Figura 3.2. L'Hilton Molino Stucky Venice ai giorni nostri. (Pinterest Hilton Molino Stucky Venice).

Esso si compone di otto piani, nei quali sono dislocate 379 camere, a loro volta suddivise in base alla tipologia e alla posizione, con o senza vista. Si può scegliere, infatti, tra camere *Guestroom*, cioè quelle standard, *Deluxe*, più ampie e con servizi aggiuntivi ed *Executive*; tra le *suites*, invece si contano le *Junior*, le *Family*, le *Executive*, le *Grand Deluxe*, le *Tower*, che si trovano all'interno della torre originale del mulino e sono tutte con vista. Infine, in cima alla torre si trova la suite presidenziale, che con i suoi 300 metri quadrati è la più grande della città; ha un ascensore dedicato e consente tra gli altri privilegi, l'accesso esclusivo al terrazzo panoramico e alla torre. Tutte le camere *Executive* permettono l'ingresso all'*executive lounge*, un'area riservata con bevande, *snacks*, giornali e connessione Internet dalle sette del mattino alle dieci di sera.

Oltre alle camere, prestigiosi e raffinati sono anche gli *outlets*: i bar e i ristoranti, che costituiscono la "*Bars & Restaurants collection*" ognuno diverso dall'altro per incontrare le molteplici esigenze della clientela.

In primis il ristorante Aromi, rinnovato nell'aprile 2014, offre una cucina Mediterranea che mescola il tradizionale con il contemporaneo e s'ispira al mondo dello *yachting*. Lo stile degli interni è intimo e ricercato, ma nei

mesi estivi è possibile anche pranzare o cenare all'aperto sulla terrazza che si affaccia sul Canale della Giudecca (www.molinostuckyhilton.com, 2015). Di fianco, si trova il ristorante Bacaromi, nato dall'idea di portare le tradizioni culinarie veneziane, direttamente in hotel, infatti, qui si possono gustare i tipici cicchetti veneziani; l'ambiente è più informale con tavoli e sedie di diverse forme e colori sia all'interno sia all'esterno sulla terrazza estiva. Il ristorante Molino, invece, è suddiviso in più salette private distribuite su due edifici, che consentono lo svolgersi di qualsiasi tipo di occasione particolare e che sono usate anche per le colazioni. Per quanto riguarda i bar, invece, si può considerare il Rialto Lobby bar, ideale per un caffè o un aperitivo o un pasto veloce a qualsiasi orario. Mentre d'estate si possono assaggiare deliziosi dolci a base di Nutella nell'omonima piazzetta esterna. Per gli ospiti che frequentano la piscina o semplicemente per chi desidera pranzare godendo di una vista mozzafiato, nel periodo estivo, sulla terrazza all'ottavo piano, è aperto Lo Skylunch. Qui si trova anche lo Skyline Rooftop Bar, *lounge bar*, dove sorseggiare deliziosi *cocktail* e dove sono organizzate feste e aperitivi a tema. Come anticipato, sul tetto per chi pernotta in hotel, si trova una piscina aperta stagionalmente, dove si svolgono una volta al mese i famosi "Pool Party". A disposizione degli ospiti e non solo, ci sono anche una Spa e un centro *fitness*, da poco inclusi nella gestione interna.

Completa l'offerta il centro congressi più grande, moderno e attrezzato di Venezia, con una sala plenaria che può ospitare fino a mille persone; quattordici sale minori per riunioni fino a settanta partecipanti, un *Business Centre* e un'*Executive Boardroom*. Infine va segnalato che nel 2014 ha vinto il premio "Italy's Leading Conference Hotel" e "Europe's Leading Conference Hotel" (www.molinostuckyhilton.com, 2015).

Passiamo ora alla descrizione dell'attività di marketing e in particolare di *web marketing* di questo hotel.

3.1 L'attività di marketing

L'ufficio marketing dell'Hilton Molino Stucky Venice è composto da una *Marketing Manager* e una *E-Commerce Coordinator*.

Il lavoro da loro svolto è pianificato annualmente attraverso il piano marketing, che è suddiviso per mesi, i quali contengono anche delle *weekly action*. Spesso però accadono imprevisti molte decisioni devono essere prese in tempi abbastanza immediati. L'attività si suddivide in marketing tradizionale e *web marketing*, che comprende anche il video marketing, l'*e-commerce* e il *social media marketing*.

3.1.1 Marketing tradizionale

Il marketing tradizionale ricopre un ruolo ridotto rispetto al *web marketing*, che si può quantificare con un trenta per cento dell'intera attività e si suddivide a sua volta in interno ed esterno.

Quello interno, cioè rivolto alla clientela che già si trova in hotel, è un'attività minima, giacché consiste al massimo nella preparazione e distribuzione agli ospiti di *flyer* in occasione di mostre d'arte, feste, o per il *cocktail* del mese. Tutto il materiale cartaceo è diffuso anche a livello digitale tramite gli schermi posti all'interno dell'hotel e degli ascensori, si parla però in questo caso di *digital marketing*.

Al contrario, il marketing esterno è rivolto ai potenziali clienti e consiste nella produzione di tre tipi di *brochure*, una per la clientela *business*, una per quella *leisure* e una storica per entrambi i *target*. Le *C&E brochure* sono rivolte alla clientela MICE (*Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions*) (media.unwto.org, 2014), cioè i clienti *business* che desiderano realizzare conferenze, convegni e quant'altro e che richiedono gli spazi *meeting*; esse sono perciò più tecniche e funzionali alla realizzazione dell'evento, ad esempio, riportano planimetrie e misure degli spazi. Le *leisure brochure*, invece, sono rivolte a una clientela che soggiorna nell'hotel per motivi di svago e che quindi non ha necessità di

utilizzare gli spazi *meeting*; in questo caso sia i testi sia le immagini sono volti a stimolare il lato emotivo e sensoriale dei potenziali clienti. La *brochure* storica, infine, non è indirizzata a un *target* specifico, perchè si ritiene importante che tutti gli ospiti conoscano la storia dell'hotel, poiché essa lo identifica.

Queste *brochure* sono utilizzate soprattutto in occasione di *site inspection*, quando i potenziali clienti, si recano presso l'hotel per visionare gli spazi prima di soggiornarci o di svolgervi un evento. Non solo, siccome oggi tutti hanno un computer, la presentazione dell'hotel è consegnata anche in versione digitale all'interno di una chiavetta usb, considerata anche come piccolo *gift*. Si può notare, pertanto che il digitale ormai non può essere tralasciato, al contrario, è d'importanza fondamentale soprattutto se ci s'interfaccia con una clientela *business* internazionale.

Un'altra attività di marketing tradizionale è l'inserimento dell'hotel all'interno dei cataloghi dei *tour operator*; ma solamente di quelli che hanno un notevole volume d'affari che si riferisce al *target* dell'Hilton Molino Stucky Venice, come Kuoni, Travel leaders, Amex, visto il costo elevato che tale attività comporta.

Infine, periodici comunicati stampa in occasione di aperture, rinnovi, eventi particolari sono redatti e inviati ad agenzie di comunicazione, giornali e radio per la loro diffusione a livello locale e nazionale; come per esempio la riapertura del ristorante Aromi o il *Pool party*. Il raggio di copertura e la precisione del *target* raggiunto sono ridotti, nonostante la spesa elevata sostenuta. Non è possibile in aggiunta quantificare il ritorno economico, soprattutto nel breve periodo.

3.1.2 Web marketing

Il *web* marketing rappresenta la parte più consistente dell'attività svolta dall'ufficio marketing, si sviluppa sfruttando la rete Internet ed è rivolto quasi totalmente all'esterno. Comprende il *brand site*, i *micro site* e le terze parti.

Il *brand site*, "Hilton.com", cioè il sito della catena Hilton, disponibile in ventitré lingue e gestito da Hilton direttamente, ma in cui ciascun hotel della catena possiede una serie di pagine dedicate di cui può implementare i contenuti tramite *extranet*.

ATTRAZIONI PRINCIPALI A VENEZIA

- Accademia - 0,5 km
- Canal Grande - 1 km
- Casinò - 1 km
- Centro città - 2 km
- Guggenheim - 2 km
- Isola di Murano - 5 km

CAMERE E SUITE A VENEZIA

RIUNIONI ED EVENTI

Ospitato all'interno di un antico mulino del XIX secolo restaurato, l'Hilton Molino Stucky Venice offre 379 camere e oltre 2.500 mq di spazio flessibile per conferenze e mostre e rappresenta la sede ideale per una vasta gamma di eventi. Il centro congressi dell'hotel comprende uno splendido salone veneziano di 1.000 mq privo di colonne con capienza per 1000 persone nell'allestimento a teatro, dotato di una spaziosa lobby in cui accogliere i partecipanti prima degli eventi e di un business center separato completamente attrezzato.

- 14 sale meeting e aree per pause
- Comoda posizione e WiFi in tutto l'hotel
- Salone privo di colonne di 1.000 mq
- Atrio per l'accoglienza di 700 mq
- 14 sale meeting e business center
- Sala per assemblee dirigenziali per un massimo di 70 persone

NORME

- Check-in: 14:00
- Check-out: 12:00
- Animali domestici: Sì
- Cauzione per gli animali domestici: 50 EUR (non rimborsabili)
- Peso massimo animali domestici: 15 kg

TRASPORTI

Dall'Aeroporto Marco Polo (Tessera): per raggiungere l'hotel prendi l'autobus 5 fino a Piazzale Roma (stazione degli autobus), quindi sali su un vaporetto delle linee 2 o 4.1 in direzione Giudecca-San Marco. Scendi dal vaporetto alla fermata Palanca: l'hotel si trova a cinque minuti a piedi.

- Tragitto da/per l'aeroporto: 40 minuti
- Servizio di autobus per l'aeroporto: 13 EUR
- Costo della corsa in taxi: 100 EUR
- Servizio limousine: Contatta l'hotel per informazioni
- Auto a noleggio: Contatta l'hotel per informazioni

Figura 3.3 Pagina dedicata all'Hilton Molino Stucky Venice all'interno del *brand site*, con le informazioni più tecniche (www.hiltonhotels.it/italia/hilton-molino-stucky-venice, 2015).

Da esso è possibile prenotare un soggiorno o anche un evento in modo personalizzato, cercando la struttura più adeguata alle proprie esigenze in termini di posizione, capacità di camere e spazi *meeting*. Per esempio tramite un *link* ci si può collegare a un'applicazione chiamata "Delphi Diagrams" che permette di pianificare lo svolgimento del *meeting* grazie alle planimetrie degli spazi. Nella figura 3.3 si può vedere come appare la sezione dedicata all'Hilton Molino Stucky Venice, i contatti e le indicazioni logistiche su come raggiungere l'hotel, la mappa per indicarne la posizione e una descrizione delle caratteristiche dell'hotel corredata da una serie di foto. All'interno della pagina, sono evidenziate, per l'appunto, le

informazioni di trasporto per raggiungere l'hotel e gli aspetti tecnici, quali le dimensioni degli spazi per lo svolgimento di conferenze o piccole riunioni. Anche se non mancano le indicazioni di svago sia in hotel sia in città. Ciò che manca è invece il *link* diretto a *micro site*, sarebbe perciò opportuno inserirlo per rendere tutti i canali di comunicazione collegati tra di loro.

Questa sezione è rivolta maggiormente alla clientela *business*, la quale di solito ricerca hotel della stessa catena quando si sposta per lavoro, sia per questioni di standardizzazione, nel senso che si aspettano di trovare gli stessi livelli di qualità in qualsiasi Hilton del mondo, sia perché molto spesso hanno la possibilità di accumulare punti fedeltà, per beneficiare di sconti, grazie al programma "Hilton Honors" rivolto però a tutti i clienti e finalizzato appunto a far sì che i viaggiatori scelgano sempre un hotel Hilton di qualsiasi categoria per i loro soggiorni, in cambio di numerosi vantaggi.

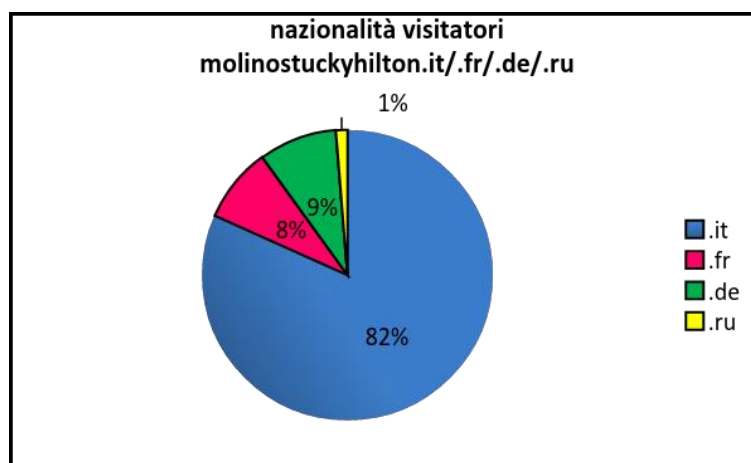


Figura 3.4 Nazionalità visitatori molinostuckyhilton.it/.fr/.de/.ru (Elaborazione personale di dati pervenuti da OnQ report, onqsecurity.hilton.com, 2014).

Secondo un report di OnQ, sistema interno a Hilton, i visitatori maggiori della pagina sono italiani, poiché provengono dal dominio ".it", seguono i tedeschi, i francesi e infine i russi, come mostra il grafico a torta in figura 3.4 e il loro tempo di permanenza medio all'interno del sito è di tre minuti. Un dato che conferma la necessità di rendere evidente le notizie

più importanti in modo da destare subito l'attenzione degli utenti, poco propensi a "perdere" tempo.

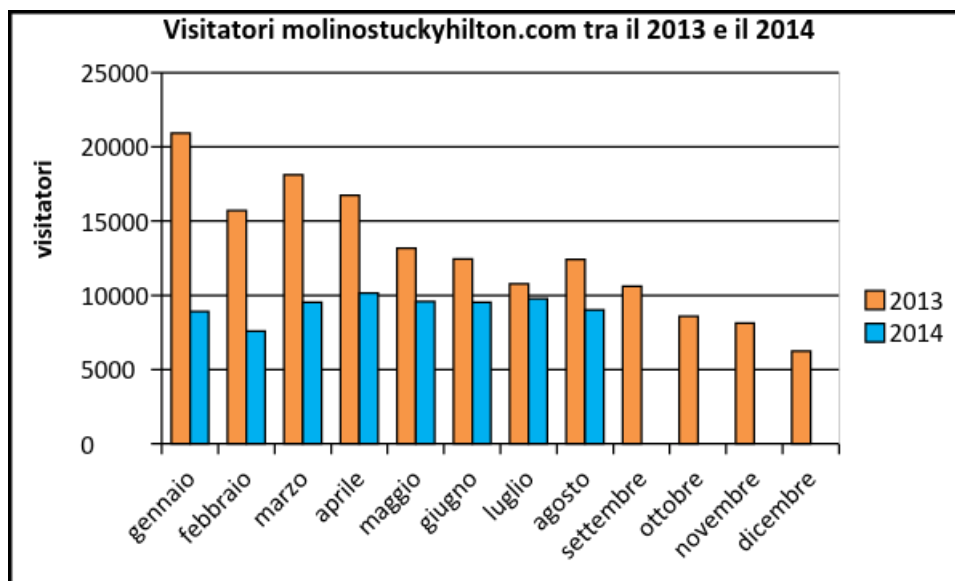


Figura 3.5 Visitatori molinostuckyhilton.com tra il 2013 e il 2014. (Elaborazione personale di dati da Google Analytics).

Il *micro site* è il sito istituzionale dell'Hilton Molino Stucky Venice e rappresenta un'interfaccia fondamentale per relazionarsi con il pubblico ai giorni nostri; serve soprattutto ai turisti che cercano informazioni sull'hotel, la sua posizione e i servizi offerti prima dell'arrivo. È gestito direttamente dalla struttura, poiché rappresenta il mezzo attraverso cui essa si presenta al pubblico, nel rispetto però di determinati *standard* di catena. A dicembre 2014 è stato rinnovato, per seguire i nuovi *trend* di mercato in continua evoluzione. Data anche la riduzione delle visite riscontrata dal 2013, come si può notare nel grafico in figura 3.5, che mostra i visitatori unici del sito "molinostuckyhilton.com" da gennaio 2013 ad agosto 2014. La differenza è notevole soprattutto tra gennaio e aprile dei due anni, si riduce, ma perché diminuiscono i visitatori del 2013, non perché aumentano quelli del 2014.

Il nuovo sito ha un *layout* più accattivante per catturare l'attenzione degli utenti della rete ed è più *user friendly*, per permettere ai visitatori di trovare tutte le informazioni di cui hanno bisogno con semplicità e rapidità, grazie ad una nuova disposizione delle sezioni, a una serie di

icone molto intuitive e a una barra del menu principale che rimane sempre visualizzabile durante lo scorrimento. Anche la sezione riguardante le prenotazioni salta subito all'occhio, sia con l'intento di stimolo ai visitatori, sia per facilitare gli stessi e non deviarli verso altri canali, visto che Internet è ormai lo strumento principale per le prenotazioni alberghiere.

L'aspetto grafico è migliorato anche per quanto riguarda la qualità e la distribuzione delle immagini che padroneggiano all'interno del sito, come si può vedere dalla figura 3.6. Esse, infatti, hanno il ruolo importantissimo di attirare l'attenzione dei clienti e invogliarli all'acquisto, stimolandone il lato sensoriale, facendo loro percepire una vera e propria esperienza di soggiorno. Non solo, i bottoni di collegamento con i *social network* messi in evidenza all'interno di tutte le pagine, lo rendono molto *social oriented*, perché costituiscono un filo diretto per ampliare e variare la conoscenza della struttura e avere un contatto più immediato evitando disorientamenti. Notizie più aggiornate si trovano anche nella sezione "What's on", che riporta gli eventi che si svolgono in hotel. Un collegamento con la città si ha invece dalla sezione *discover*, che contiene una serie di attività da svolgere a Venezia. Il sito è altresì ricco di contenuti interessanti, ma ugualmente veloce nel caricamento, poiché i tempi di attesa davanti ad una pagina *web* sono di molto inferiori rispetto a quelli su un foglio cartaceo. Non solo, dato che per la navigazione sono sempre più usati *smartphone* e *tablet*, è stata studiata una maggiore usabilità del sito tramite tali dispositivi. Ad esempio, le pagine sono state impostate per adattarsi direttamente a schermate di dimensioni ridotte rispetto al *personal computer* e anche un menù di più rapida consultazione da *mobile*. Il *micro site* è disponibile solo in inglese, ma cliccando sul pulsante "IT" si è ridiretti alla pagina del *brand site* dedicata all'hotel.

Si può dire che il sito abbia subito un notevole miglioramento rispetto a quello precedente, perchè più accattivante e più in linea con le nuove esigenze degli internauti, che danno importanza anche alla presentazione dell'offerta di un'azienda e a maggior ragione di una struttura alberghiera. Anche i siti dei *competitor* dell'Hilton Molino Stucky Venice seguono la

stessa linea di *layout*, e un'impostazione *social oriented*, tranne il Bauer Hotel Venice, che necessiterebbe di un rinnovamento.

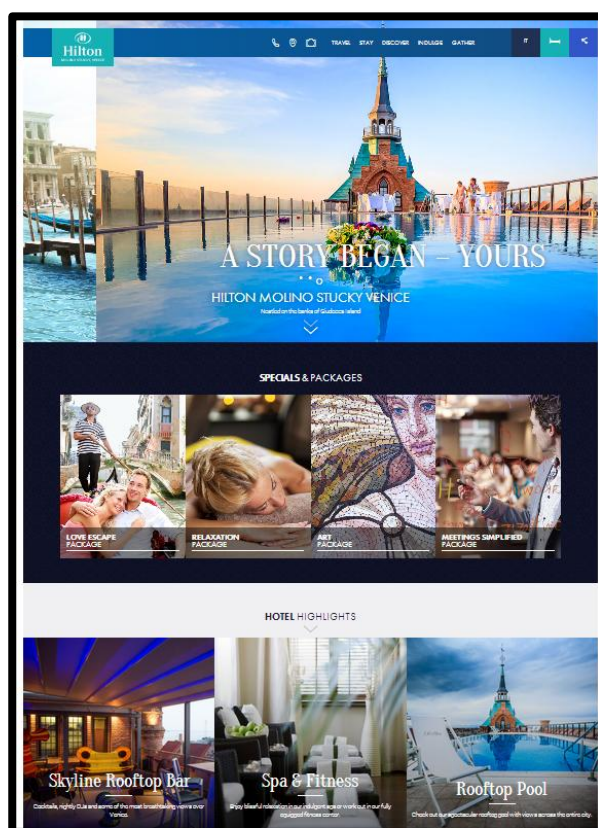


Figura 3.6 Homepage www.molinostuckyhilton.com.

Le terze parti invece rappresentano un supporto di vendita che s'identificano in siti Internet gestiti da terzi in cui l'hotel è inserito, che fungono da intermediari virtuali per l'invio di richieste di prenotazioni.

All'interno di questi portali, l'hotel ha uno spazio al quale accede con le proprie credenziali per aggiornarne i contenuti, quali descrizioni e foto, in base al *target* di clientela che ne fa uso. Le modifiche di prezzo, invece, sono attuate contestualmente al tariffario, grazie al contatto con chi gestisce i portali. Ciò è importantissimo, giacché vi sono delle strategie specifiche, come per esempio abbassare le tariffe nei *need period*, ossia attuare una politica di prezzo più aggressiva nei periodi in cui in base allo storico c'è una domanda più scarsa e vice versa. Fondamentale però è la *parity rate*, ossia la presenza della stessa tariffa in tutti i portali di vendita, altrimenti l'hotel perderebbe di affidabilità e d'immagine e, in un secondo

momento anche la *revenue* ne sarebbe influenzata. Diversamente dal *Brand site* e dal *Micro site*, le terze parti si suddividono in base al *target*: per i clienti MICE, si possono citare *Cvent*, *Starsite*, *Meeting broker*, *Elite meetings* e *Connect plus*. Quest'ultimo è uno strumento esclusivo di Hilton, infatti, comprende solo gli hotel della catena; è accessibile anche dal *micro site* e permette di studiare gli spazi e progettare autonomamente lo svolgimento di un evento, come una conferenza o un seminario, in base alle proprie esigenze e richiedere un preventivo direttamente all'ufficio *Conference & events sales*, cioè quello che si occupa dei gruppi più o meno grandi. Per quanto riguarda invece la clientela *leisure*, la lista è molto ampia data la numerosità delle OTA (*Online Travel Agencies*), come Booking.com, Venere, Expedia, Trivago... Da esse però arrivano prenotazioni individuali, prese in carico dall'omonimo ufficio. Tutte le terze parti ricevono una commissione che va dal 10 al 18% del prezzo delle camere per il loro servizio.

Come supporto ulteriore alla vendita delle camere, l'hotel si appoggia ai principali GDS (*Global Distribution System*) utilizzati prevalentemente dalle agenzie di viaggi, ai quali corrisponde un importo annuo in cambio di una posizione di favore nella scelta a disposizione delle agenzie.

Periodicamente sono studiate e predisposte delle offerte e dei pacchetti che sono promossi e commercializzati *online*. È fondamentale che esse siano visibili e prenotabili facilmente dai clienti, giacché sono una tecnica per attirare la loro attenzione verso la struttura e generare processi di *cross selling* o di fidelizzazione. Infatti, sono poste all'interno del menu "*special offers*" del *micro site*. Quelle attive al momento sono: *Relaxation package*, *A Taste of Venice*, *Love escape*, *Art package* e *Meetings simplified*. Cliccandoci sopra è possibile approfondirne il contenuto e prenotarle.

Mentre il pacchetto *Meetings simplified* è indirizzato a un *target* ben preciso, cioè quello *business*, gli altri tre servono più ad arricchire il soggiorno dei turisti *leisure* e indirizzare la loro scelta di soggiorno presso l'Hilton Molino Stucky Venice, piuttosto che in un altro hotel a Venezia,

che non offre tale servizio. Per esempio l'*Art package*, che è quello più richiesto, comprende oltre al pernottamento e la colazione, due biglietti per il museo Peggy Guggenheim. Un turista interessato, quindi troverà più comodo e vantaggioso prenotare tutto ciò in un unico pacchetto ed eseguendo un singolo pagamento in cambio della fruizione di più servizi in luoghi diversi. Si può inoltre dire che sia una formula di successo, visto il *trend* crescente rilevato negli acquisti, soprattutto nei mesi di maggio, giugno e settembre.

3.1.3 Video marketing

Viste le nuove esigenze di mercato, l'Hilton Molino Stucky Venice sta estendendo i suoi strumenti di promozione anche nel campo del video marketing. Per questo motivo è in corso di realizzazione una *virtual site inspection* rivolta alla clientela MICE e se avrà successo, sarà realizzata anche per quella *leisure*. Essa consiste nella simulazione di una visita, dall'arrivo in aeroporto alla presa visione delle camere, degli spazi *meeting* e dei ristoranti, che fa percepire allo spettatore come sarà la sua esperienza all'Hilton Molino Stucky Venice. Sarà diffusa attraverso tutti canali *online* (*social media*, *micro site*, terze parti e Youtube), ma anche tramite le chiavette usb che fanno parte del *gift kit* per le *site inspection*. Per essere efficaci i video devono soddisfare le condizioni di viralità ed emozionalità, devono perciò essere *appealing*, invogliare la visione, la condivisione e stimolare le persone a parlarne. L'emozionalità è una caratteristica che vale soprattutto per i video rivolti alla clientela *leisure*, che devono quindi contenere prospettive e musiche di sottofondo particolari, come avviene per le *brochure* illustrative.

3.1.4 E-commerce

Altri strumenti di comunicazione utilizzati sono: *Pay per click*, *Google place* e *Facebook advertising*, classificati come attività di *e-commerce*.

Il *Pay per click*, cioè le campagne pubblicitarie online tramite Google, è gestito da Hilton, che acquista un certo numero di parole chiave per aumentare la visibilità all'interno dei motori di ricerca e, sfruttando la *Search engine optimization*, comparire tra i primi risultati di ricerca. Per esempio se si prova a cercare "Hilton Worldwide", il secondo risultato che compare è "it.hiltonworldwide.com", dopo l'annuncio "www.hiltonhotels.it". Il quinto invece è "www.3.hilton.com", che è più indirizzato alle prenotazioni.

Se invece si cerca solo "Hilton", dopo l'annuncio, il primo risultato è il sito "www.3.hilton.com", invece "it.hiltonworldwide.com" è il sesto.

Anche *Google place*, lo strumento di Google che permette di rendere visibile l'hotel su Google Maps, corredandolo d'indicazioni su come raggiungerlo, i contatti, le valutazioni e le recensioni è gestito direttamente da Hilton e i singoli hotel non hanno alcun controllo a riguardo.

Facebook advertising, invece non è ancora stato sfruttato, tuttavia è in piano una campagna di promozione sia dell'hotel sia dei ristoranti attraverso il *social network*.

3.1.5 *Social media* marketing

L'attività di *social media* marketing costituisce una parte di rilievo del *web* marketing, richiede, infatti, che vi sia una persona dedicata e in questo caso si tratta della *E-commerce coordinator*. L'attività si basa innanzitutto su un'accurata programmazione mensile dei *post* da pubblicare nei vari *social*, allo scopo di evitare il rischio di trascurare frequenza, qualità e coerenza dei contenuti all'interno dei diversi canali. Le notizie pubblicate non devono essere discordi, ma nemmeno identiche in ciascun canale. Va tenuta in considerazione la tipologia di audience presente e le caratteristiche proprie del *social network*, altrimenti verrebbe a meno la necessità di essere iscritti a ciascuno di essi.

La pianificazione, tuttavia, può subire variazioni in corso d'opera. Si è detto, infatti, che la gestione dei contenuti da pubblicare, deve seguire sì una schedulazione ben precisa, ma, per rispettare la caratteristica d'immediatezza e contemporaneità propria dei *social network*, bisogna anche considerare l'umore degli utenti, i fatti di attualità e le novità improvvise, che non possono essere trascurate. Non solo, vanno costantemente monitorati tutti i canali, per rispondere il più repentinamente possibile alle eventuali richieste o commenti e dimostrare efficienza e cura del cliente.

Più nello specifico, l'Hilton Molino Stucky Venice è presente all'interno dei principali *social network* sia come hotel, sia con i suoi *outlets*, per ognuno dei quali è stata creata una pagina dedicata. I profili *social*, inoltre, sono collegati tra di loro e con il *micro site*, al fine di mantenere unita l'identità dell'hotel e rendere più agevole la navigazione degli utenti.

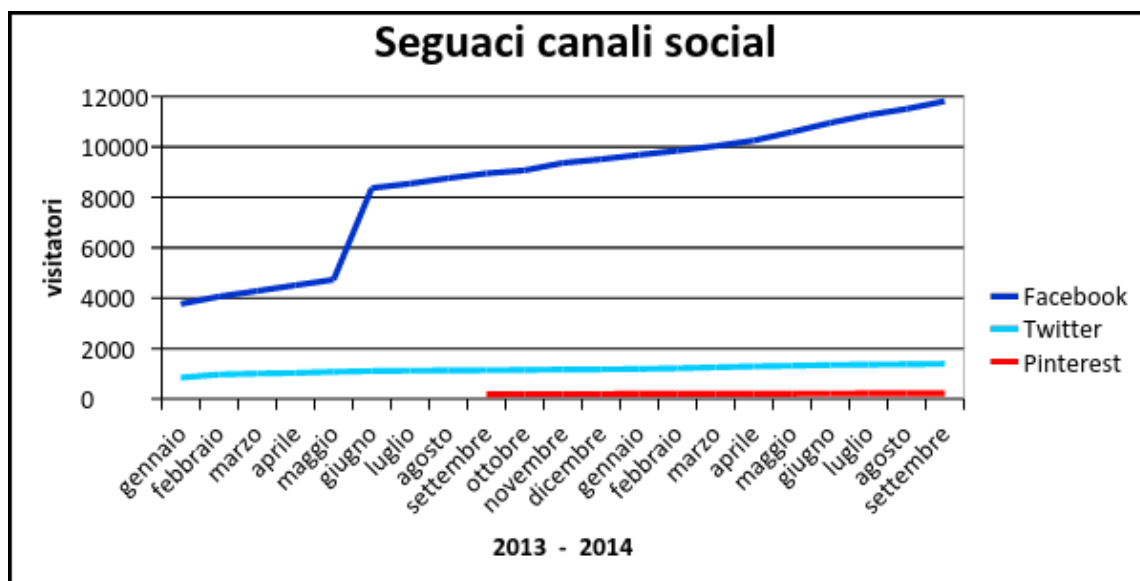


Figura 3.7 Seguaci Facebook, Twitter e Pinterest da gennaio 2013 a settembre 2014.

Il successo maggiore, però, è riscosso dalla pagina Facebook, che da gennaio 2013 a settembre 2014, ha triplicato i suoi quattromila *fan*, distaccandosi in maniera notevole da Twitter e Pinterest, come testimonia il grafico in figura 3.7. Lo si deve sicuramente alla più ampia diffusione del *social network* e alla sua più versatile capacità comunicativa. Il numero di

follower comunque è in crescita per tutte, soprattutto per Twitter, grazie alla sua più ampia diffusione rispetto a Pinterest, soprattutto in Italia, ma anche perchè quest'ultimo consente di inserire solamente immagini, le quali possono sì contenere dei testi, ma la loro funzione principale è stimolare emotivamente chi le osserva e indurre curiosità a scoprire di più sull'offerta dell'hotel.

Di seguito sono descritte le caratteristiche e gli utilizzi degli *account social* di Hilton Molino Stucky Venice, messe a confronto con quelli di quattro hotel concorrenti di Venezia: Starhotels Splendid Venice, Hotel Monaco & Grand Canal Venice, Bauer Hotel Venice e The Westin Europa & Regina e con Hilton a livello *corporate*, il quale però non possiede un riferimento unico, ma si suddivide in "Hilton Hotels", cioè tutti gli hotel a marchio Hilton, "Hilton World Wide", che comprende anche tutti gli altri marchi di Hilton (Conrad, Doubletree, Garden Inn, Waldorf Astoria, Hampton, Embassy Suites, Homewood Suites, Canopy, Curio e Home2) e "Hilton Honors", relativa all'omonimo programma. C'è da dire che però i diversi *account* in tutti i *social network* sono molto collegati tra di loro, come si può notare dai contenuti pubblicati, anche se, per chi non conosce tale distinzione può risultare un po' fuorviante il fatto di interfacciarsi con più di una pagina *corporate*.

FACEBOOK

La pagina Facebook dell'hotel (figura 3.8) al 24 gennaio 2015 vanta più di dodicimila *likes* e quasi diciottomila visite, superando di molto i *competitor*. È funzionale, perchè dà indicazioni sulla posizione dell'hotel e come raggiungerlo e rende ben evidente il *link* al *micro site*, in modo da indirizzare gli utenti interessati ad approfondire la loro conoscenza dell'hotel e della sua offerta in maniera diretta, senza lasciare che si perdano all'interno dei motori di ricerca.

Il suo utilizzo principale è quello promozionale. In primis degli eventi, soprattutto quelli che si svolgono in hotel, per raggiungere più *fan*

possibili; si sfruttano tutti canali a disposizione per pubblicizzare aperitivi allo Skyline, *pool party* in piscina, per esempio, ma anche incontri culturali, come "Il Salotto dell'Hilton", rivolti soprattutto ai residenti di Venezia e dei comuni limitrofi. L'hotel è percepito di conseguenza come una struttura a servizio anche della comunità locale e non a uso esclusivo dei turisti e si rafforza così il legame col territorio. Stesso scopo ha la diffusione di *post* riguardanti manifestazioni che si svolgono in città, come il Carnevale, o il Redentore, o la Mostra del Cinema, aggiungendo che contemporaneamente si stimola l'interesse dei potenziali turisti a visitare la Venezia e a soggiornare presso l'hotel. I medesimi temi sono sfruttati dai *competitor*, tranne che per lo Starshotel Splendid Venice che, non possiede una propria *fan page*. Diversamente da Hilton, infatti, Starhotels ha preferito optare per una gestione centralizzata dei principali *social network*, mediante l'utilizzo di *account corporate* che includono tutti gli hotel della catena (tranne il Castille di Parigi e il Michelangelo di New York). Perciò in un'unica bacheca compaiono i contenuti relativi alle diverse sedi, il che rende più semplice rispettare la varietà e la frequenza di condivisione e trasmette inoltre il legame esistente tra tutti gli hotel della catena. Stimola inoltre gli utenti a preferire gli Starhotels come luogo di soggiorno per i loro viaggi, oppure addirittura a scegliere la destinazione in base a dove questi hanno sede. Sia abbassa però la possibilità di far emergere e approfondire la personalità singola di ciascuna struttura.

Anche Hilton ha l'*account corporate* "Hilton Hotels & Resorts", aggiornato quotidianamente, ma a differenza di Starhotels, i temi dei *post* pubblicati sono la maggior parte delle volte promozionali e meno frequentemente è sottolineato il rapporto con gli hotel della catena, se non con l'inserimento talvolta di alcune foto. Il coinvolgimento degli utenti invece è stimolato da concorsi, come quello che li invita a raccontare la propria esperienza di soggiorno inserendo una foto e nel testo l'*hashtag* #HiltonStory, che consente di raccoglierle tutte insieme. Quasi sempre, però i *post* rimandano alla pagina "Hilton HHonors", per stimolare l'iscrizione al

programma, mettendone in risalto i vantaggi, come sconti e premi oppure la possibilità di vincere biglietti per alcuni concerti. La *fan page* Hilton HHonors è più ricca di riferimenti ai vari hotel, con numerose foto molto evocative, come anche i testi che le accompagnano. Traspare pertanto una maggiore attenzione rivolta agli Hilton Honors, come per incentivare chi non si è ancora iscritto, spingendo i clienti alla fidelizzazione, favorita anche dalle numerosissime sedi in tutto il mondo, che garantiscono un'ampia varietà di strutture tra cui scegliere, segnalate sia all'interno dei vari *post*, sia nella sezione Informazioni che contiene tutti i link dei diversi marchi Hilton.

La pagina Hilton Worldwide invece pone maggiore attenzione sulle attività *charity* della catena, sul rapporto e il coinvolgimento del personale e sui temi di attualità internazionale, soprattutto americani. Il suo scopo pertanto non è promozionale, ma mira a migliorare l'immagine dell'azienda.

Per quanto riguarda l'Hilton Molino Stucky Venice, invece la pubblicazione dei *post*, non è quotidiana e il coinvolgimento dei *fan* non avviene tramite interrogazione diretta o *tag* specifico. Sono però organizzati numerosi *contest* e sondaggi, diversamente da quanto accade per i *competitor*, come per esempio quello per la scelta delle immagini del calendario e periodicamente vi è la richiesta di condividere foto scattate per raccogliere nell'album "*our guest's moment in Venice*". Nemmeno gli altri hotel "taggano" direttamente i loro *follower*, anzi, li coinvolgono ancora meno nelle attività, ad esclusione dello Starhotels Splendid Venice, che fa un uso diffuso di domande per stimolare la discussione.

I fatti di attualità non influenzano molto i temi degli argomenti dell'Hilton Molino Stucky Venice, che è però molto sensibile alle attività di *charity* e a tutela dell'ambiente, come l'*Heart Hour* e l'*Ice Bucket Challenge*, come tutta la catena. Il Bauer Hotel Venice invece è più attento agli eventi culturali che si svolgono in città, mentre il Westin Europa & Regina al benessere psico-fisico. Spesso i contenuti pubblicati dall'hotel della catena Hilton hanno come protagonisti i dipendenti della struttura, al fine di far

percepire il legame che si vuole creare tra l'azienda, i dipendenti e i *fan*. In bacheca sono, inoltre, evidenziate speciali promozioni dei ristoranti o nuove proposte dello chef o edizioni limitate di piatti particolari. Naturalmente sempre con l'invito a visitare le pagine ufficiali dei ristoranti, per aumentarne la visibilità, visto che di frequente sono confuse con quella dell'hotel. Spesso gli utenti sbagliano anche quando condividono la propria posizione sui *social network*; infatti, è emerso dall'analisi di *Revinat* che la maggior parte delle registrazioni presso l'Hilton Molino Stucky Venice appartengono a utenti locali e che non soggiornano in hotel, ma che frequentano il bar, perciò le statistiche risultano viziate. Al fine di attenuare il problema, si potrebbe creare un *QR code* da collocare in varie zone dell'edificio con una segnaletica discreta, ma allo stesso tempo visibile, che permetta agli ospiti di identificare direttamente la corretta posizione da condividere attraverso la scansione del codice con il proprio *smartphone*. Sarebbe inoltre molto utile poterli inserire all'interno delle camere con l'invito sia a registrarsi, sia a scrivere una breve frase o un'impressione sull'hotel. Per gli utenti sarebbe più semplice e rapido, perchè eviterebbe loro la ricerca della localizzazione e stimolerebbe anche chi non è solito registrarsi o condividere pensieri sui propri spostamenti a farlo. L'hotel, di conseguenza, non solo avrebbe un'idea più chiara di dove si trovano realmente gli ospiti, ma potrebbe anche accrescere la sua popolarità e quella dei suoi *outlets*.

Una pratica simile potrebbe essere attuata per gli eventi allo Skyline Bar, in occasione dei quali, andrebbe aggiunta la creazione di un *hashtag* con il nome dell'evento da mettere ben in evidenza assieme all'invito agli utenti a "postare" una propria emozione o una foto includendolo nel testo, stimolando la loro partecipazione attiva all'evento. A evento concluso si potranno ricondurre tutti i *post* inerenti all'evento cercando l'*hashtag* creato in precedenza, ricavandone anche il relativo *sentiment*.

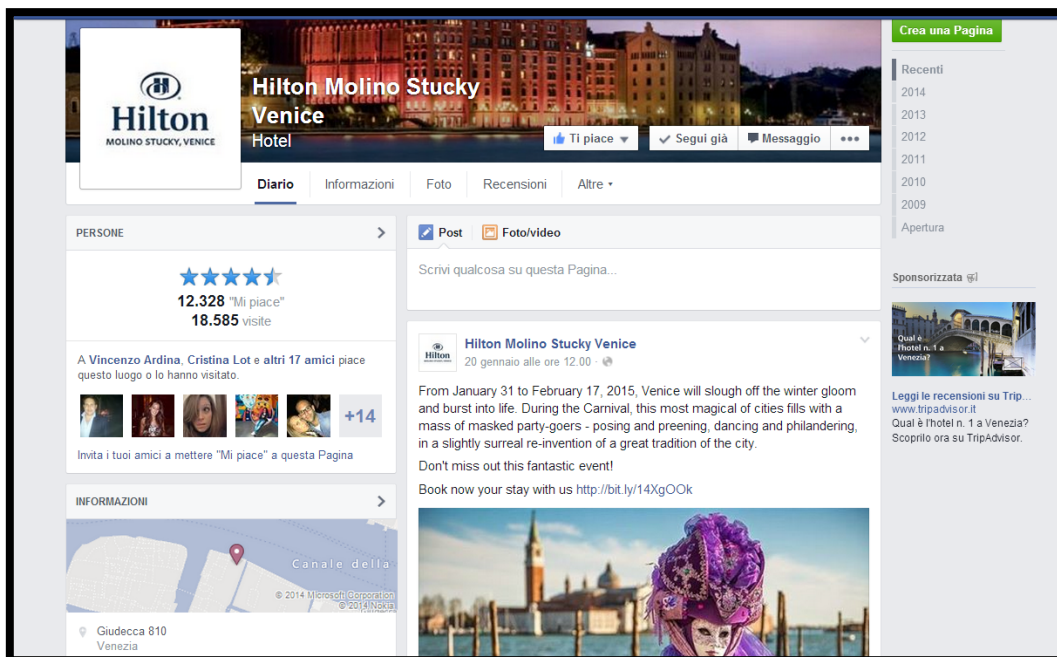


Figura 3.8 Pagina Facebook dell'Hilton Molino Stucky Venice (Facebook.com, 24/01/2015).

La promozione, infatti, non è l'unico utilizzo della pagina, bensì lo scopo è anche stabilire un rapporto con i clienti e tra i clienti, vista la possibilità di commentare i *post*, lasciare recensioni e apprezzamenti. Vengono anche pubblicate sotto la dicitura "*our guest's moment in Venice*" le foto dei momenti trascorsi dagli ospiti in hotel che essi inviano all'ufficio marketing, proprio per dare loro importanza e far sì che il contributo che apportano aiuti a costruire l'immagine dell'hotel. Il cliente si sentirà appagato, non solo nel condividere gli istanti della sua vacanza in tempo reale, ma anche nel farlo all'interno di una pagina visualizzata da migliaia di persone residenti in tutto il mondo e ancor di più se le sue foto riscuoteranno numerosi *likes*. L'hotel, in cambio riceve dei *feedback* immediati da parte dei clienti e sfrutta la loro testimonianza a proprio favore come strumento di comunicazione. Inoltre, potrà stabilire un contatto più solido e duraturo nel tempo finalizzato alla fidelizzazione, stimolando negli ospiti il ricordo dell'esperienza vissuta, mediante la pubblicazione delle loro foto una volta che la loro vacanza si è conclusa. L'effetto nei viaggiatori sarà un sentimento positivo di continuità del

soggiorno del quale manterranno ben evidente il ricordo che resterà visibile all'interno della *fan page* dell'Hilton Molino Stucky Venice.

Anche per quanto concerne le pagine degli *outlets*, ossia lo Skyline, i ristoranti Bacaromi e Aromi e la Piazzetta Nutella, la funzione principale è quella della pubblicizzazione di eventi, ricette particolari, soprattutto il Bacaromi, perché propone un menu tipico veneziano. Tra tutte lo Skyline detiene la quantità maggiore di *likes* e di visite (rispettivamente più di ottomila e più di mille); anche perché qui è organizzata gran parte delle feste e degli aperitivi a tema e il *target* che vi partecipa appartiene a una fascia d'età che s'interfaccia quotidianamente con i *social network*. Infatti, i *post* consistono nel calendario degli eventi, *cocktail* del mese e foto scattate durante le serate, che i partecipanti possono "taggare" e condividere sulla propria bacheca generando un effetto di diffusione virale. Le altre pagine, invece, hanno un seguito molto ridotto, ma probabilmente perché il *target* che frequenta i locali non fa un grande uso dei *social network*; comunque, i commenti lasciati dagli ospiti sono positivi.

TWITTER

Da luglio 2009 il Molino Stucky Hilton e lo Skyline Rooftop bar sono presenti su Twitter. Il primo, come si vede dalla figura 3.9, possiede più di 1400 *follower*, al 24 gennaio 2015, non sono molti, ma, si sta lavorando per aumentarli e comunque superano quelli dei *competitor*. L'uso anche in questo caso è promozionale ma svolto diversamente da come lo è su Facebook; qui la comunicazione avviene con un numero di caratteri ridotto, per lasciare spazio alla condivisione; la pubblicazione dei *post* non è sempre un'attività quotidiana, ma, si ripete più volte nell'arco della giornata in corrispondenza degli eventi. Gli altri hotel invece svolgono un'attività più assidua, soprattutto lo Starhotel Splendid Venice, che "twitta" almeno due volte al giorno tutti i giorni, inserendo numerose foto ed esortazioni adatte alla situazione. Come avviene per il Bauer Hotel Venice, sono sfruttati molto gli *influencer*, giornalisti e blogger, che

periodicamente sono ospitati per provare nuovi piatti o partecipare a eventi, cosicché essi ne parlino nei loro *tweets* o articoli citando l'@Hiltonvenice. Stimolano così la curiosità dei lettori a recarsi nei bar e ristoranti dell'Hilton Molino Stucky Venice. Si è notato, infatti, che essi riscuotono un notevole successo tra gli internauti, che si lasciano molto condizionare dalle loro opinioni. Spesso, per di più, non è l'hotel a ricercare questi *influencer*, bensì numerose sono le loro autocandidature. L'ufficio marketing, però svolge una selezione accurata, analizzandone la validità, in termini di seguito, professionalità e potere d'influenza che essi hanno. Anche perchè, nonostante non sia così elevato, ospitarli comporta un costo da parte dell'hotel e un coinvolgimento di altri apparati. Ecco il motivo per cui ad esempio non sempre è possibile offrire il pernottamento; è probabile che tutte le stanze siano già prenotate o che sia un periodo di elevata affluenza; si cerca pertanto di svolgere tali attività in periodi di bassa stagione.

The image shows a screenshot of the Twitter profile for Hilton Venice (@HiltonVenice). The profile picture is a banner image of a swimming pool on a balcony overlooking the Venetian lagoon. The profile name is 'Hilton Venice' with the handle '@HiltonVenice'. The bio includes a link to download the mobile app, the location 'Venice, Italy', the website 'molinstuckyhilton.com', and the date 'Iscritto a luglio 2009'. The tweet feed shows a tweet from Hilton Venice about the Venice Carnival website, a retweet of the same tweet, and a tweet from Cathie Whitehead praising her stay at the hotel. On the right, there is a sign-up form for updates and a 'Tendenze in Mondo' section with trending hashtags.

3.9 Profilo Twitter dell'Hilton Molino Stucky Venice (twitter.com/hiltonvenice, 24/01/2015).

Non solo blogger o giornalisti segnalano l'@HiltonVenice in Twitter, diversi sono i *post* e le foto degli ospiti che vogliono condividere le loro esperienze anche tramite questo *social network*, oppure vogliono chiedere delucidazioni.

Il profilo dello Skyline, con la metà dei *follower* dell'hotel, ha invece un'interazione minore, infatti, sulla bacheca compaiono i *tweets* che ricordano gli appuntamenti agli eventi o le foto scattate in occasione di questi ultimi.

Per entrambi, nella sezione che contiene le informazioni, è presente il collegamento al proprio sito Internet in modo da indirizzare direttamente i *follower* verso la pagina corretta. Da far notare è che l'Hilton Venice nel 2014 ha vinto il premio come miglior Twitter *account* agli *Hospitality Social Awards*, i premi italiani per le eccellenze del *Social Media Marketing* nel turismo e nell'ospitalità (www.hospitalitysocialawards.it).

I profili *corporate* di Hilton, invece, sono aggiornati più volte al giorno, numerosi sono i *retweet* dei contenuti di hotel della catena o di blog e riviste di settore, ma anche notizie e novità che riguardano l'azienda.

PINTEREST

L'Hilton Molino Stucky Venice utilizza la sua pagina Pinterest (fig.3.10) come vetrina per gli utenti, sfruttando a pieno lo scopo del *social network*. Possiede diciannove bacheche in cui sono pubblicate numerose foto dell'hotel e i suoi ristoranti, ma anche degli eventi e le proposte culinarie che vi si possono degustare, puntando perciò molto sull'emozionalità e sulle immagini; ma non solo, dato che una bacheca è dedicata alla clientela *business*, con alcuni scatti degli spazi *meeting*.

Al 14 ottobre i *follower* sono più di duecento, come anche i *pin*. L'aggiornamento avviene con minore frequenza rispetto agli altri *social network*, sia perchè se n'è riscontrato un utilizzo minore da parte degli utenti, sia per mantenere la connotazione propria di vetrina dell'offerta dell'hotel, la quale per caratteristica intrinseca della struttura non cambia

quotidianamente. Non solo anche perchè le foto non s’inseriscono singolarmente, ma all’interno di bacheche provviste di un titolo e quindi è necessario che vi sia una certa quantità d’immagini legate da un tema comune per crearne una.

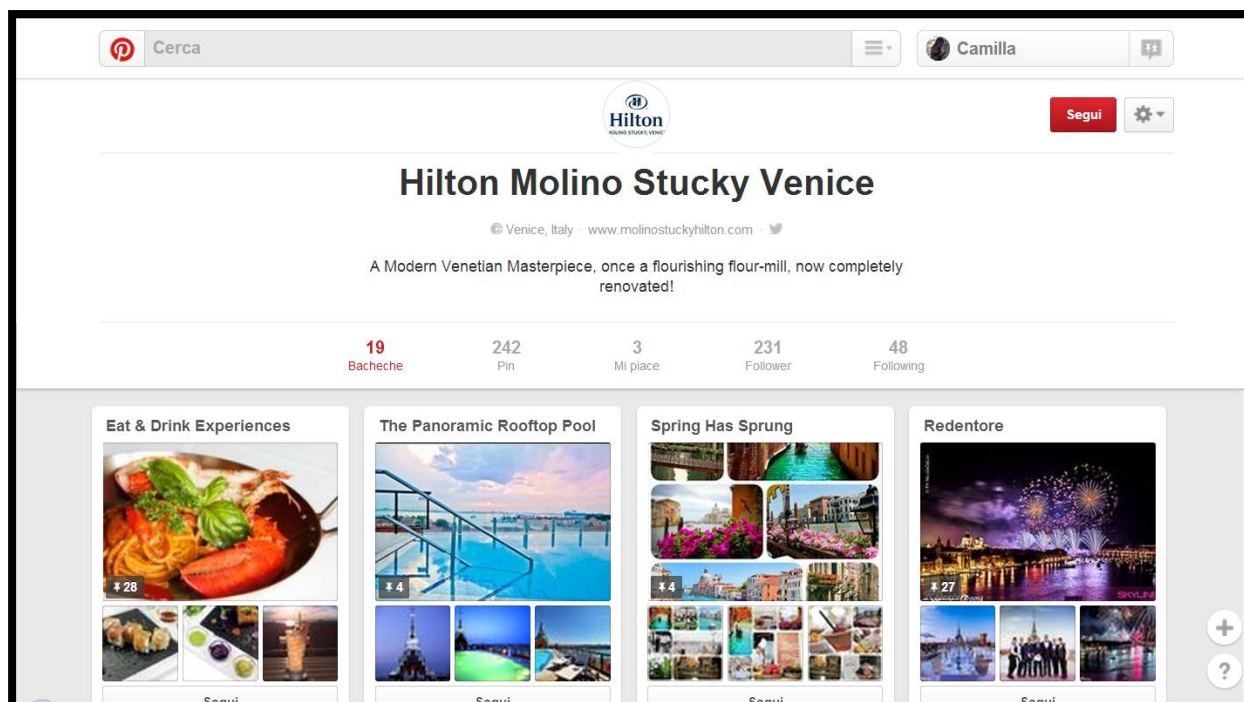


Figura 3.10 Pagina Pinterest dell’Hilton Molino Stucky Venice (www.pinterest.com/hiltonvenice, 24/01/2015).

La pagina Pinterest a livello *corporate*, invece, è più ricca, sia perché è rappresentativa dell’intera catena, sia perché a livello globale e soprattutto negli Stati Uniti questo *social network* è più diffuso.

Per quanto riguarda i *competitor*, supera tutti per numero di seguaci l’Hotel Monaco & Grand Canal, anche se le sue foto non sono organizzate in bacheche e sono in minor numero rispetto a quelle degli altri.

INSTAGRAM

“hilton venice”, l’*account* Instagram dell’Hilton Molino Stucky Venice, più che come vetrina è utilizzato come strumento di stimolo del lato emozionale degli utenti, grazie alla suggestività delle foto e dei video

pubblicati. Essi sono, infatti, in quantità minore rispetto a Pinterest, ma di elevata qualità e condivisi al momento opportuno proprio per avere un'efficacia maggiore. Essi riproducono piatti e *drinks*, scorci incantevoli visti dall'hotel e momenti salienti delle feste. Con i suoi 740 *followers* (24 gennaio 2015), supera notevolmente i profili dei *competitor*, anche quello *corporate* di Starhotels Splendid. Mentre "Hilton Hotels & Resorts" in Instagram ha quasi diciottomila *follower* e contiene foto evocative delle varie sedi accompagnate da didascalie che ne invogliano la frequentazione. Forte è il coinvolgimento sia dei singoli hotel sia degli utenti, anche mediante il *tag* specifico. Come la pagina Facebook, il profilo "Hilton Worldwide" mostra l'attività di *charity* svolte, riproponendone le stesse foto. Privo di successo e cura è invece quello Hilton Honors, con solo un contenuto condiviso e meno di novanta *follower*.

FOURSQUARE

In Foursquare, il Molino Stucky Hilton Venice conta più di tremila e cinquecento visite e quasi duemila visitatori, quasi ottanta valutazioni con un punteggio medio di 8,6, da considerarsi perciò positivo, come si può approfondire scorrendo i *post* degli utenti nella bacheca e anche perché supera il Belmond Hotel Cipriani e il Westin Europa & Regina (figura 3.11). Anche questo *social network* è usato come canale di comunicazione degli eventi, anche se con meno intensità, come avviene per Facebook. Più dettagliate sono le indicazioni logistiche e i collegamenti al sito della catena Hilton alla pagina dell'hotel (www.placeshilton.com/molino-stucky) e al profilo Twitter @hiltonhotels.

Pure lo Skyline vanta un buon giudizio, superiore agli otto punti, anche se però con poco più della metà di valutazioni e quasi seicento visitatori. I collegamenti rimandano al sito www.hilton.com e al profilo Twitter @hiltonhotels. Tuttavia, sarebbe opportuno curare la precisione dei collegamenti, sostituendoli con il *link* i rispettivi siti Internet e profili Twitter, per evitare di confondere gli utenti. Ugualmente Aromi e Bacaromi

si trovano su Foursquare, ma con i visitatori non raggiungono l'ottantina e le valutazioni sono poco più di una decina. Il fatto che vi sia un numero tanto ridotto di visitatori e valutazioni è dovuto anche al fatto che gli utenti probabilmente preferiscono altri canali per condividere con la rete la propria posizione e le proprie impressioni, come Facebook e Tripadvisor; lo si nota anche dalla data dei commenti dei visitatori, il più recente si riferisce al 2012. Le stesse considerazioni valgono anche per gli altri hotel.

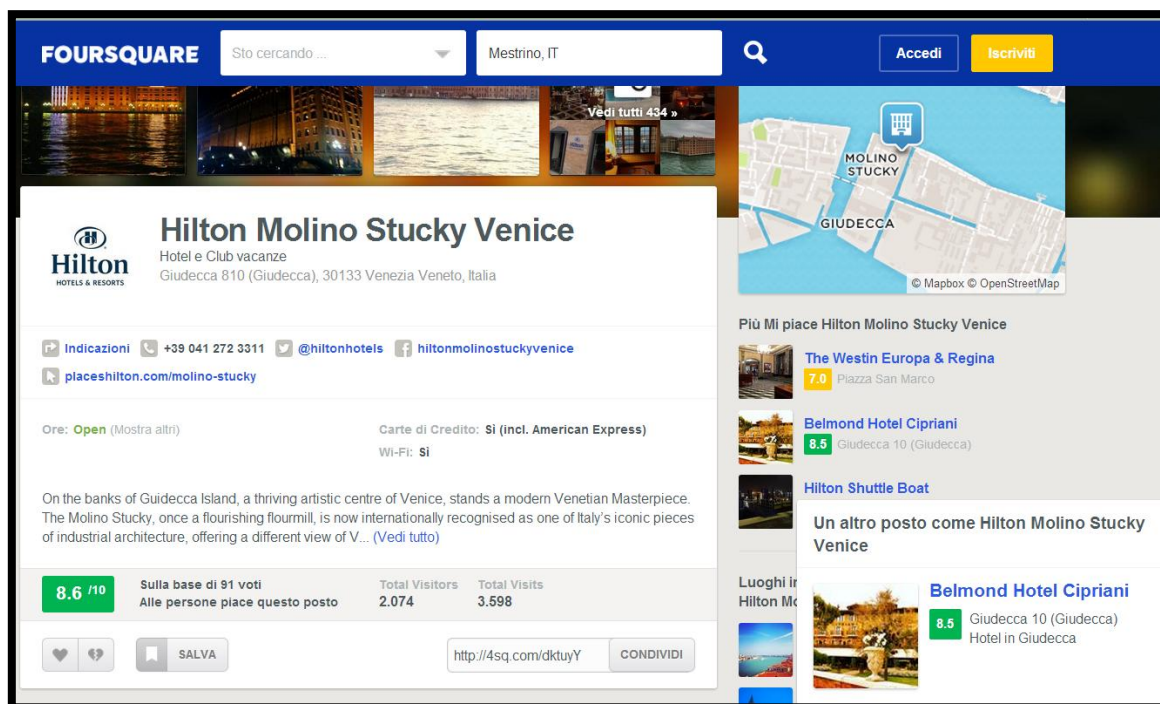


Figura 3.11 Profilo Foursquare dell'Hilton Molino Stucky Venice (foursquare.com/hiltonvenice, 24/01/2015).

TRIPADVISOR

Infatti, all'interno di Tripadvisor l'Hilton Molino Stucky Venice, nonostante il 21 ottobre 2014 si trovi in ottasettesima posizione tra gli hotel di Venezia, che sono 383, possiede più di tremilasettecento recensioni, con una netta prevalenza di quelle positive. Premiate sono la qualità del sonno, la posizione, le camere, i servizi e il rapporto qualità/prezzo; la maggior parte proviene da turisti che viaggiano in coppia, seguiti dalle famiglie e dagli utenti *business*.

Anche Aromi e Bacaromi hanno una buona popolarità in Tripadvisor, soprattutto il secondo che è quasi privo di valutazioni negative. Apprezzate maggiormente sono l'atmosfera, il servizio e la cucina.

GOOGLE+

Google+ è un *social network* che deve ancora sviluppare la sua popolarità, infatti, le sue potenzialità sono sfruttate ancora poco. Per quanto riguarda la pagina dell'Hilton Molino Stucky Venice, molteplici sono le visualizzazioni, nonostante le persone che lo seguono superino di poco l'ottantina al 21 dicembre 2014. I *post* pubblicati riguardano soprattutto promozioni sulla tariffa delle camere o per l'organizzazione di *meeting*, come per esempio sconti nel periodo estivo o il transfer gratuito dall'aeroporto, che derivano da Hilton direttamente; ma anche promozioni interne, come per esempio i pacchetti spa e gli *art package*, in collaborazione con la fondazione Peggy Guggenheim o particolari eventi, come gli aperitivi a tema. Non è tralasciato infine, il legame con la città, sul quale è spesso posto l'accento per far percepire l'unicità del luogo in cui è sito l'hotel tramite foto e citazioni letterarie. Tra le informazioni, oltre all'indirizzo placeshilton.com, ma non al *micro site* e nemmeno gli altri *social network* in cui è presente l'hotel; le valutazioni sono una quarantina e sono piuttosto positive, anche se molte sono prive di commento. Infine è possibile anche verificare la disponibilità ed eseguire una prenotazione tramite un collegamento con Booking.com, Travelocity, Hotels.com, Amoma.com e placeshilton.com, a differenza di Facebook e Twitter.

Anche per gli altri hotel Google+ subisce una minore attenzione. Essi, infatti, si limitano a condividere alcuni dei contenuti pubblicati negli altri *social media*. Quella *corporate* di Hilton Hotels & Resorts, invece, è aggiornata quotidianamente e ciascun *post* è corredato da una foto così da essere più attrattivo per chi legge.

Riassumendo quanto visto, si può dire che, per quanto riguarda l'attività dell'Hilton Molino Stucky Venice, tra tutti gli hotel, sia quello con maggior seguito e popolarità all'interno dei vari *social media*, ma che, relativamente ai contenuti, il *timing* e la periodicità con cui sono pubblicati, i modelli da seguire siano, tra i *competitor* lo Starhotels Splendid Venice e il Westin Europa & Regina e, per quanto concerne gli *account* della catena Hilton, Hilton Honors per Facebook e Hilton Worldwide per Twitter.

Gli hotel della concorrenza hanno altresì scelto di essere presenti in altri *social network*, come Flickr, Tumblr o Youtube, ma questa è una decisione che va presa individualmente, dopo uno studio basato sull'utilità che i vari canali possono dare e sulla condizione di poterli seguire in modo adeguato. Il canale Youtube, infatti, è gestito a livello *corporate* e presenta numerosi video delle singole strutture e testimonianze del soggiorno da parte di ospiti, usati come *influencer*, attività molto utile proprio negli ultimi tempi, perché avvicina maggiormente l'azienda ai consumatori.

3.2 Web reputation: l'importanza di mantenerla costantemente monitorata.

Fondamentale oramai è anche la presenza all'interno dei *social network* da parte della struttura alberghiera, poiché se non lo si fa autonomamente, ci si ritrova a esserlo per opera di terzi, che in quanto tali non hanno informazioni corrette e complete sulla struttura. Il rischio è perciò che chi cerca descrizioni delle caratteristiche e dell'offerta dell'hotel, le trovi incomplete, sparse disorganizzate e spesso anche errate. Perciò è sempre meglio creare le proprie pagine e seguirle in maniera proattiva e costante, così da sfruttarne al massimo tutte le loro potenzialità. Non solo, è molto importante monitorare la propria *web reputation*, infatti, qualsiasi informazione inserita nel *web*, si diffonde in uno spazio vastissimo in tempo minimo, la cosiddetta diffusione virale, che può avere sviluppi

diversi a seconda che si tratti di notizie positive o negative. Attualmente esistono diversi strumenti che permettono di controllare tutti i *social media* contemporaneamente, tra essi, l'ufficio marketing dell'Hilton Molino Stucky Venice utilizza Revinate, che fornisce in tempo reale dati e statistiche relative sia l'hotel, che ai suoi *outlets* e le confronta con i *competitor* (Bauer Hotel Venice, Hotel Monaco & Grand Canal Venice, Starhotels Splendid Venice e The Westin Europa & Regina), dando la possibilità perciò di attuare una sorta di *social benchmarking*.

Le notizie più importanti, riguardo gli ultimi sette giorni sono subito visibili grazie ad una *dashboard* iniziale e sono:

- Numero di nuove recensioni,
- Valutazione media degli utenti,
- Raccomandazioni, cioè la percentuale di ospiti che consigliano l'hotel,
- Posizione nella classifica di Tripadvisor, cioè l'indice di popolarità.

Ogni informazione è costituita da un valore numerico, al quale ne corrisponde uno di riferimento, posto dall'hotel.

Per esempio l'8 agosto 2014 le recensioni dei sette giorni precedenti erano più di ottanta, a fronte di un obiettivo di quattro e ben superiore anche alla media dei *competitor* che ammontava a ventiquattro; la valutazione media degli utenti era invece di 3.2, a fronte di un obiettivo di 3.4, ma non è un dato tanto negativo, visto che il 95% degli utenti consigliava l'hotel superando di molto l'obiettivo dell'85%. Infine, nella classifica di Tripadvisor l'hotel si colloca all'ottantunesimo posto, su un obiettivo di sessanta, dunque quest'ultimo è il risultato che bisognerebbe migliorare.

Scorrendo la pagina si possono leggere le ultime recensioni delle quali sono riportati gli argomenti in una *tag cloud* colorata, dove la distinzione tra verde per i positivi e rosso per i negativi permette di distinguere subito i punti di forza e quelli di debolezza da migliorare, come si vede nella figura 3.12.

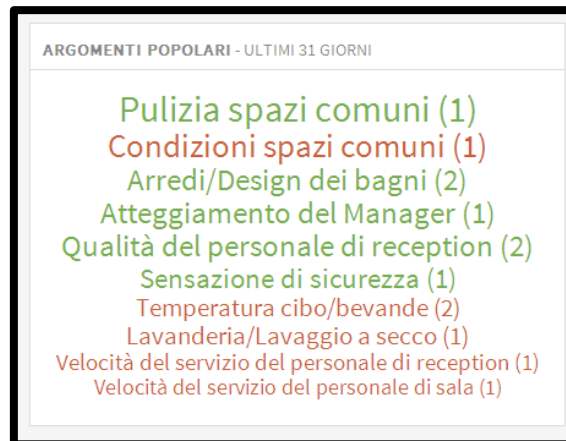


Figura 3.12 Argomenti più popolari delle recensioni (Revinate, onqsecurity.hilton.com, onqsecurity.hilton.com, 08/08/2014).

Una visione più chiara e completa però è data dai grafici a seguire.

Il primo grafico, nella figura 3.13, è a torta e raccoglie le recensioni per canale di provenienza e, come si può notare la fetta più grande (44%) corrisponde a Tripadvisor. Non c'è da stupirsi, visto che sono proprio le recensioni il *core* del sito. Segue Booking.com (35%), anch'esso con una buona percentuale, dovuta probabilmente al fatto che molte prenotazioni avvengono mediante questo canale; percentuali minori sono invece detenute da Expedia (8%), Hotels.com (6%), Agoda (1%) e altri (5%).

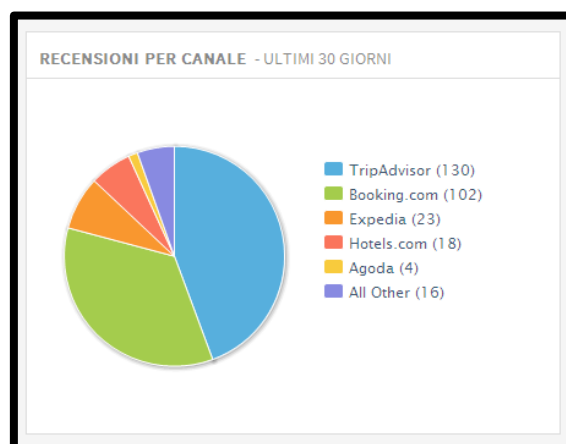


Figura 3.13 Recensioni per canale. (Revinate, onqsecurity.hilton.com, 08/08/2014).

Il secondo grafico, nella figura 3.14, contiene le recensioni della concorrenza, sia in termini di qualità (positive, negative o neutre) che di quantità (numero totale). Anche qui, l'Hilton Molino Stucky Venice supera

notevolmente i *competitor*, non solo in termini di commenti positivi, ma anche per cifra totale di commenti. È un buon risultato, perché non è importante solo ricevere buone valutazioni, ma anche riceverne tante, soprattutto se descrivono l'esperienza vissuta, perché un numero elevato di recensioni, significa altrettanti ospiti che hanno soggiornato presso la struttura e quindi una base di valutazione più elevata per gli utenti che cercano informazioni attraverso la rete. Infatti, per favorire le recensioni, al *check out* è consegnato agli ospiti un piccolo volantino che li invita a lasciare una testimonianza della loro esperienza su Tripadvisor. Probabilmente anche per questo motivo Tripadvisor è il portale che conta più *feedback* di tutti.

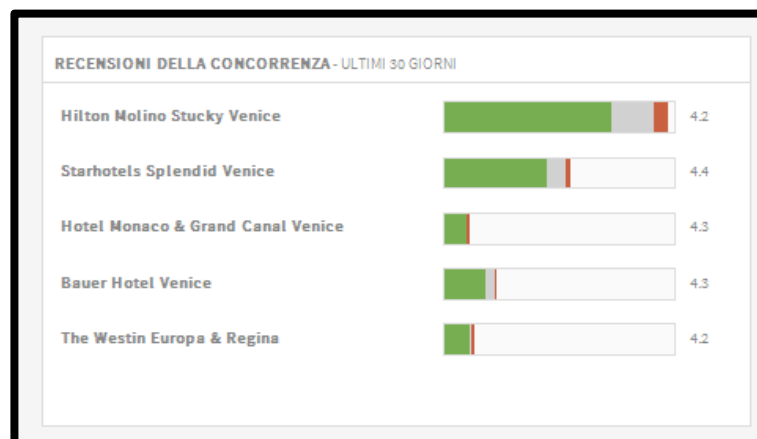


Figura 3.14 Recensioni della concorrenza (Revinate, onqsecurity.hilton.com, 08/08/2014).

Più nel dettaglio, come mostra la figura 3.15, le opinioni possono essere analizzate a proposito degli argomenti di cui parlano, i quali sono individuati grazie ad un'analisi *sentiment*, che li classifica anche in positivi e negativi.

I temi più frequenti sono: camere, servizio, pulizia, strutture, rapporto qualità/prezzo e cibo/bevande; per ognuna di esse sono riportati anche il numero di menzioni nel periodo scelto e la percentuale sullo storico, così da riuscire a confrontare i dati e verificare eventuali miglioramenti o peggioramenti.

Per esempio, nel periodo dal dieci maggio all'otto agosto, il punteggio che si riferisce alle camere è sessantuno, la variazione è + 1,7% e le menzioni sono 650; il servizio, invece ha una valutazione di sessantadue, una variazione di -6,1% e 908 menzioni. Ciò significa che, nel suddetto periodo secondo gli ospiti le condizioni delle camere sono migliorate, ma è peggiorata la qualità del servizio, nonostante il loro punteggio sia simile.



Figura 3.15 Analisi delle opinioni (Revinate, onqsecurity.hilton.com, 08/08/2014).

Per quanto riguarda il *sentiment* invece, gli argomenti di discussione maggiori sono: area circostante, servizio navetta, atteggiamento generale del personale e piscina. Sono tutti positivi, tranne il servizio navetta, sarà perciò opportuno attivarsi per capire quale sia il problema specifico e risolverlo.

Attualmente gli argomenti positivi più frequenti riguardano l'atteggiamento e la professionalità del personale, l'area circostante e il servizio navetta; quelli negativi invece soprattutto gli spazi comuni e la sicurezza.

In questo caso, invece, il servizio navetta compare tra gli aspetti positivi; significa quindi che ci possono essere stati degli scontenti isolati e che non sia un problema generale dell'hotel.

In una sezione successiva è possibile confrontare le valutazioni date all'Hilton Molino Stucky Venice con quelle date ai *competitor*; si può

notare come il primo nel periodo dall'uno gennaio al tre agosto 2014 abbia una media di 4,2 stelle, al pari del Westin Europa & Regina che però ha solo un quarto delle sue recensioni, come Bauer Hotel Venice e Hotel Monaco & Grand Canal. Supera tutti Starhotels Splendid Venice con 4,5, che ha anche una buona quota di recensioni e risulta pertanto un modello da seguire. Da confrontare è anche la frequenza delle recensioni positive, neutrali e negative, anche se per tutti gli hotel c'è una netta prevalenza delle prime.

Il tutto può essere sintetizzato in due grafici: *trend* delle valutazioni e *trend* della frequenza, che restituiscono una visione più chiara della situazione. Secondo il grafico in figura 3.16, l'Hilton Molino Stucky Venice è in linea con la media degli altri hotel per quanto riguarda l'andamento delle valutazioni del periodo tra maggio e agosto 2014, che si posizionano tutte a un buon livello.

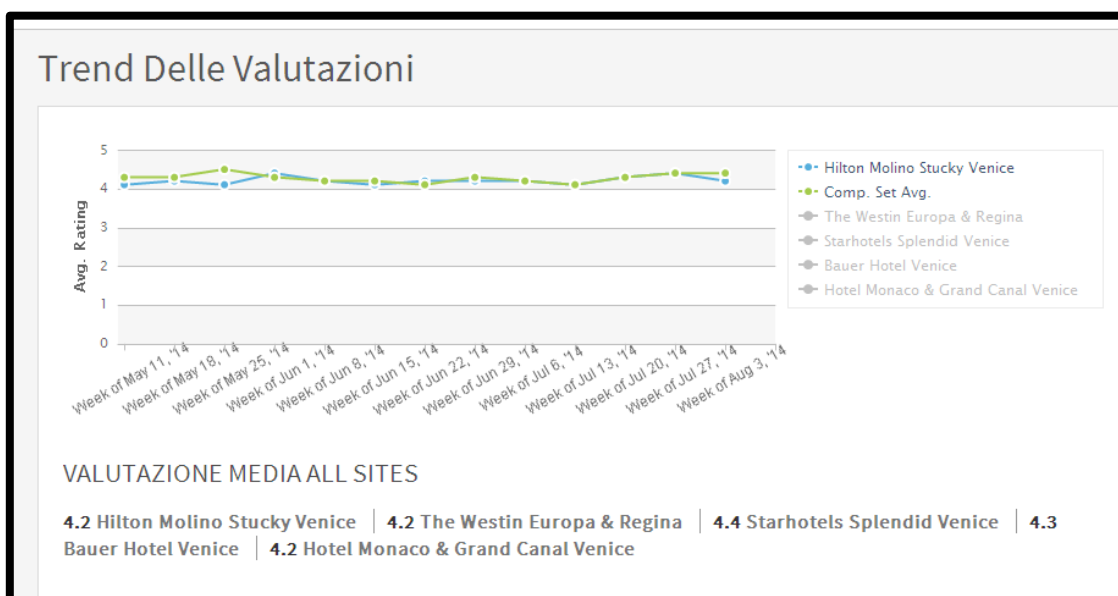


Figura 3.16 Trend delle valutazioni (Revinate, onqsecurity.hilton.com, 08/08/2014).

Per quanto riguarda il *trend* della frequenza (figura 3.17), cioè quanto spesso sono lasciate le recensioni, sullo stesso periodo, è nettamente sopra la media, anche se i dati sono piuttosto altalenanti, con un punto di minimo a fine giugno, seguito poi da una ripresa che mostra il suo punto di massimo a fine luglio, dovuto anche a una frequentazione più cospicua.

L'ultimo grafico di figura 3.18 mostra, infine, l'indice di popolarità su Tripadvisor nel periodo tra gennaio e agosto. L'indice definisce la posizione delle strutture all'interno dei risultati delle ricerche e degli elenchi all'interno del portale in base alla quantità, alla qualità e alla "freschezza" delle recensioni che esse ricevono. Più alto è e maggiore è la visibilità che si potrà ottenere.

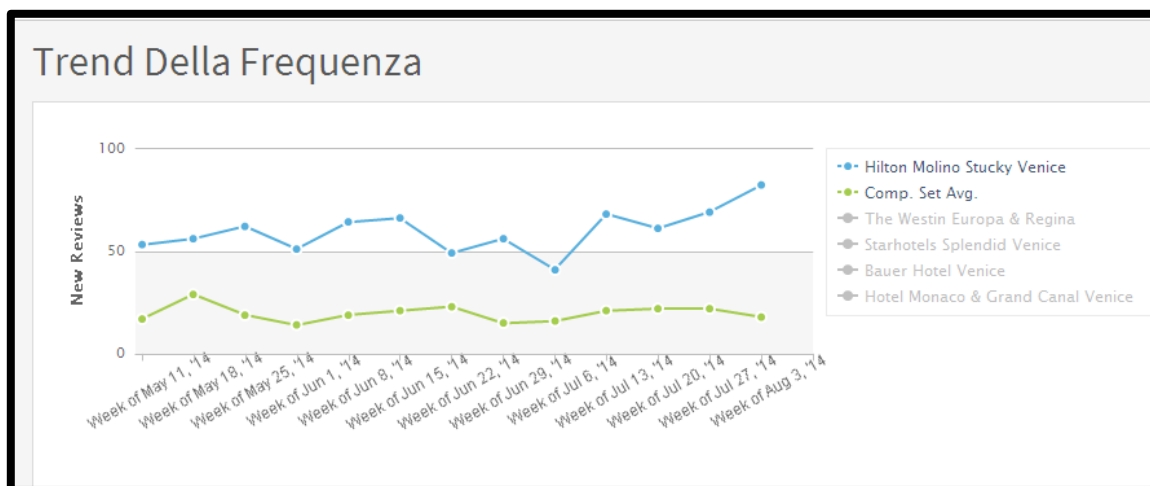


Figura 3.17 Trend della frequenza (Revinatè, onqsecurity.hilton.com, 08/08/2014).

L'obiettivo da raggiungere, pertanto sarà un indice il più alto possibile, in modo da acquisire una visibilità consistente e per farlo è necessario ottenere non solo tante recensioni positive, ma anche immediatamente successive alla fruizione del soggiorno, perché il loro peso è più elevato.

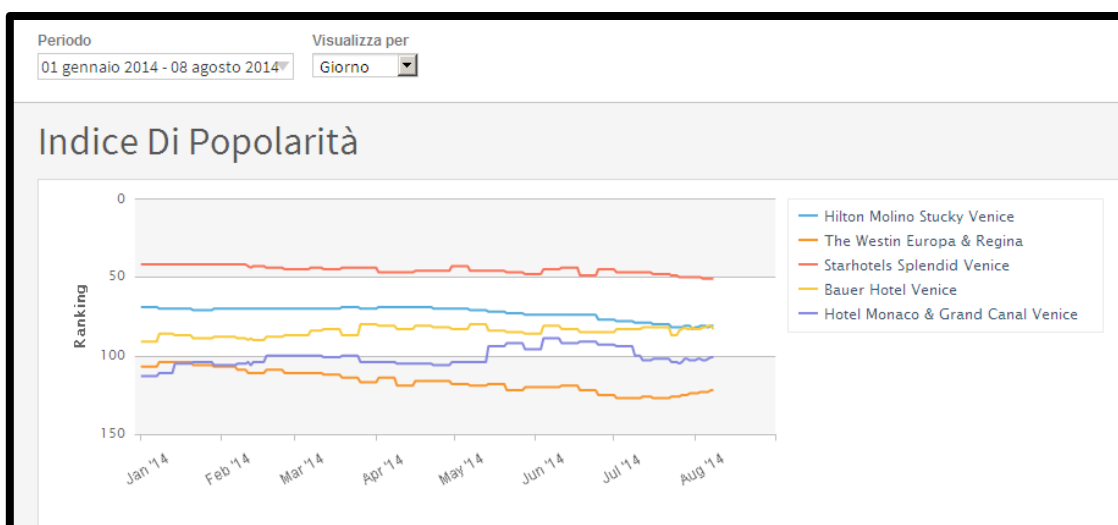


Figura 3.18 Indice di popolarità (Revinatè, onqsecurity.hilton.com, 08/08/2014).

Tra i *competitor* l'Hilton Molino Stucky Venice si posiziona al quarto posto, seguito dallo Starhotels Splendid Venice e preceduto da Bauer Hotel Venice, Monaco & Grand Canal e Westin Europa & Regina, che si trova al primo posto. Tutto sommato, comunque l'andamento è piuttosto lineare, senza tanti sbalzi.

La sezione "*Social*" permette di controllare e gestire la pagina Facebook, il profilo Twitter e Foursquare. Per quanto riguarda il primo è possibile amministrare la propria bacheca, tenere sotto controllo la quantità dei *fan* e le impressioni sulla pagina. Col pulsante "*panoramica*" si possono vedere il numero di *post* pubblicati al giorno, le persone che ne parlano e la massima popolazione raggiungibile. Inoltre per ogni contenuto condiviso si può vedere che tipo di reazione ha generato, in particolare il livello di viralità; quest'ultimo, ad esempio, è maggiore per i *post* con foto, perchè sono più suggestivi e colpiscono subito l'attenzione di chi li visualizza, anche di coloro che per ragioni di tempo o abitudini non leggono i testi pubblicati.

Statistiche si hanno altresì a proposito dei *fan*, grazie all'omonimo pulsante, che evidenzia, in base al periodo scelto, quelli acquisiti e persi; un istogramma poi li raccoglie suddivisi per fasce d'età e sesso, per esempio si è notato che si tratta prevalentemente di donne tra i diciotto e i cinquantaquattro anni; tre diagrammi a torta, invece, li raccolgono in base al dispositivo utilizzato per l'azione, la città e lo stato di provenienza. La maggior parte dei *likes* proviene da utenti italiani residenti a Venezia tramite la pagina del profilo visualizzata dal computer. È un dato un po' strano se si pensa che il più degli ospiti che pernottano sono stranieri, ma è si può spiegare con il fatto che probabilmente molti si confondono la pagina dell'hotel con quella degli *outlets*.

L'ultimo pulsante mostra la *page impression*, ossia quante volte un sito è stato visualizzato da un utente. Nell'anno corrente, la frequenza delle visite si concentra durante i mesi estivi, relativamente invece a età e sesso, valgono le stesse considerazioni del numero dei *fan*, la cui

maggioranza risiede nell'Italia settentrionale, seguiti da americani e inglesi; essi raggiungono il sito prevalentemente tramite Google.it, seguono Google.co.uk e Google.com.

Per quanto riguarda Twitter, si possono tenere sotto controllo in tempo reale i *follower*, i *tweets* e le menzioni. Da quest'ultime si può capire in via generale cosa pensano i clienti dell'hotel, se si stiano divertendo o no per esempio durante un evento o se il servizio offerto in vacanza soddisfa le loro esigenze. Ciò è molto utile perchè permette di avere una panoramica delle impressioni ed è anche possibile rispondervi tempestivamente.

Nella sezione Foursquare sono visualizzati tutti i *check in* degli utenti presso l'hotel e gli *outlets*. C'è anche la possibilità di svolgere delle campagne pubblicitarie mirate a pagamento. Una sezione invece permette di compiere delle ricerche scegliendo una parola "chiave", per vedere in che tipo di *post* è presente e misurare il *sentiment* positivo o negativo attorno ad essa, leggendo il contesto in cui è inserita. Il rischio è però che se il termine è generico, il risultato dell'indagine possa essere fuorviante, dato che i *post* si possono riferire a situazioni totalmente diverse. Per esempio, non è stato facile vedere il *sentiment* del *Sunset*, l'aperitivo organizzato allo Skyline Rooftop Bar, giacché *sunset* è un termine che ha un utilizzo diffuso. Sarebbe opportuno, pertanto scegliere per i prodotti offerti nomi originali, che facciano scarso uso delle parole comuni, ma che allo stesso tempo colpiscano l'attenzione e stimolino alla partecipazione, che siano cioè *appealing*.

3.3 Hilton Venice, l'app dell'Hilton Molino Stucky Venice

L'Hilton Molino Stucky Venice completa la sua offerta 2.0 tramite un'app gratuita disponibile per dispositivi iOS e Android, per facilitare sia l'esperienza di viaggio degli ospiti, che la loro interazione con l'hotel (figura 3.19). Si tratta di uno strumento molto utile e perchè può essere usato prima, durante e dopo il soggiorno.

Prima, perché l'utente può avere notizie sull'hotel, i servizi offerti, i vari prezzi e le opinioni su di esso tramite un collegamento diretto con Tripadvisor; oppure può contattarlo direttamente tramite *e-mail*, telefono o seguirlo sui *social network*, grazie ad una comoda sezione "Contattaci" (figura 3.20).



Figura 3.19 Logo dell'app Hilton Venice.

Durante, perché, come mostra la figura 3.20, può consultare gli orari della navetta o i menu dei ristoranti, ai quali può altresì riservare un tavolo; non solo, prenotabili sono anche servizi quali taxi acquatico, spa e *tour* della città.

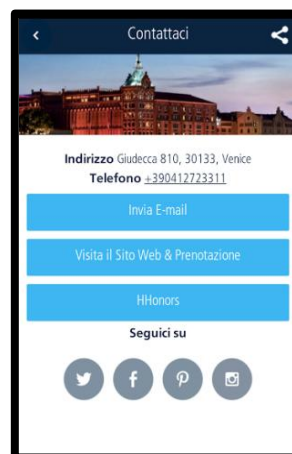


Figura 3.20 Sezione "Contattaci" dell'app Hilton Venice.

Interessanti sono inoltre le sezioni "Eventi a Venezia" per tenere sempre aggiornati gli ospiti con le maggiori feste e manifestazioni che si svolgono in città e in hotel nel corso del mese e "punti d'interesse", con le informazioni sui luoghi principali di Venezia. Qualsiasi contenuto può essere condiviso nei *social network* e tramite *e-mail*.

Dopo, perché è possibile lasciare una recensione su Tripadvisor o conservare e riguardare le foto scattate durante il soggiorno e salvate all'interno di un proprio album chiamato "My moments" (figura 3.22).

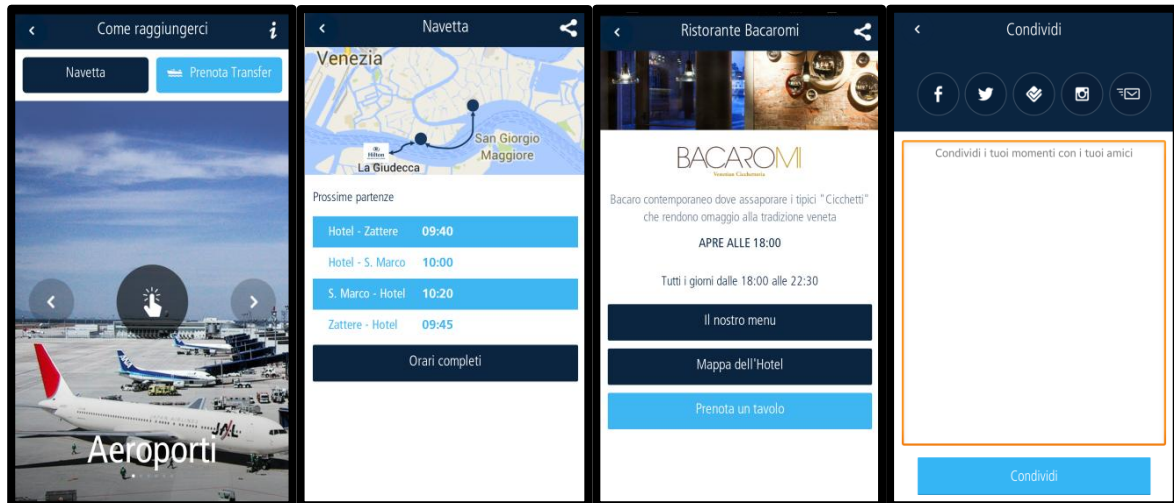


Figura 3.21 Alcune sezioni dell'app.

I vantaggi quindi che gli utenti possono ottenere dall'utilizzo dell'app sono molti, perché essa funge da vero e proprio punto di riferimento. Con le sue molteplici funzioni, li accompagna in tutta la fase del viaggio, dalla scelta della struttura al rientro a casa, anche se si può dire che è sfruttata prevalentemente durante il soggiorno.

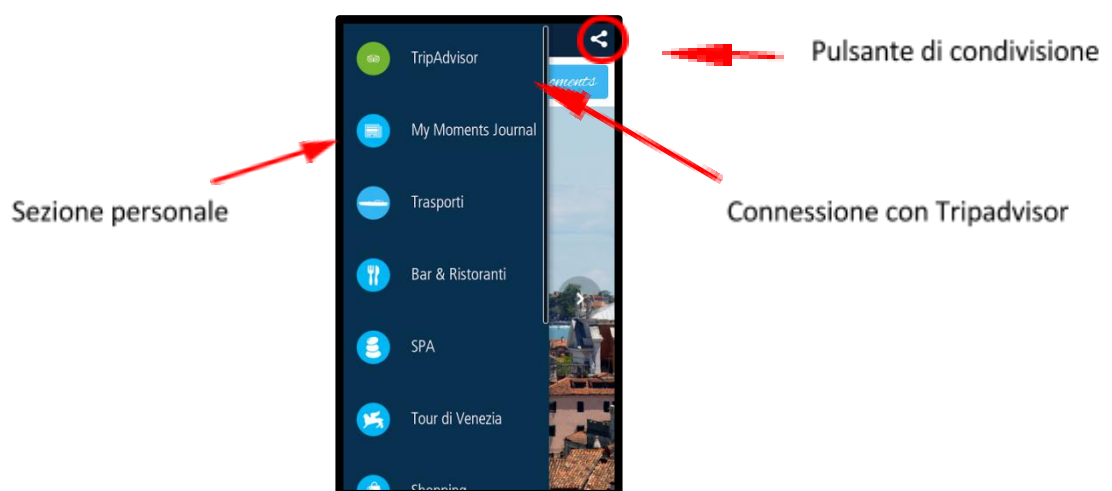


Figura 3.22 Menu dell'app.

Dall'altro lato, gli obiettivi dell'hotel sono innanzitutto fornire un servizio migliore alla clientela, guidando il turista alla conoscenza e alla fruizione

dei servizi offerti, generando così valore aggiunto alla sua esperienza di viaggio, favorendo perciò la fidelizzazione. In secondo luogo, aumentare il *ranking* in Tripadvisor, stimolando alla redazione di recensioni, grazie al pulsante che rimanda direttamente alla pagina dell'Hilton Molino Stucky Venice sul portale. In terzo luogo, accrescere l'effetto virale nei *social media* tramite la possibilità di condividere qualsiasi contenuto attraverso l'apposito pulsante. Infine, ottenere ricavi dalle prenotazioni, che con l'app possono essere eseguite ovunque e in qualsiasi momento in presenza di connessione Internet.

Tuttavia, la diffusione è ancora bassa, soprattutto per quanto riguarda i sistemi operativi Android (anche se questo dipende dalla tipologia di dispositivi posseduti dagli ospiti), ma si sta lavorando per incrementarne i *download* promuovendo l'app in tutti i canali, sia quelli *online* sia *offline*, tramite la disposizione di numerosi *flyer* all'interno dell'hotel.

Anche Hilton a livello *corporate* dispone di un app "Hilton HHonors" che permette di trovare e prenotare un hotel della catena alla stessa tariffa che si trova *online* e sfruttando altresì offerte speciali. La stessa app consente anche di modificare prenotazioni, fare richieste particolari e contattare direttamente gli hotel e il servizio clienti Hilton Honors. Ciascun utente possiede un'area riservata in cui sono registrati i propri soggiorni con i relativi conti e saldo punti Hilton Honors (per chi è iscritto al programma). Ciò che è molto innovativo infine è il pagamento, dove consentito, tramite Google Wallet, il portafoglio digitale di Google che raccoglie qualsiasi tipo di carte di pagamento di un utente. Inoltre sia a livello *corporate*, sia per l'Hilton Molino Stucky Venice, le app danno notevole importanza al concetto di fidelizzazione e di mantenimento del legame con i clienti, infatti in entrambe le app è presente un'area personale di ciascun utente in cui egli può ritrovare lo storico di tutte le sue esperienze di soggiorno.

Possiamo inoltre osservare che nessuno dei *competitor* considerati in precedenza possiede un'app dedicata ad agevolare l'interazione con i propri clienti.

3.4 Il *social media* marketing secondo la *Marketing Manager* dell'Hilton Molino Stucky Venice

La decisione di puntare sui *social media* quale strumento di promozione proviene dalla necessità di interfacciarsi con una tipologia di clientela di vaste dimensioni e diverse caratteristiche, ma comunque sempre al passo con i tempi e in continua evoluzione.

Ai giorni nostri, infatti, il mondo della rete è più che mai importante nella vita di tutti. Internet ha cambiato il modo di fare acquisti, raccogliere informazioni e tenersi in contatto con gli amici e i conoscenti. Nell'era in cui tutto passa attraverso la rete, le persone hanno un nuovo strumento per socializzare e per sentirsi vicini anche a migliaia di chilometri di distanza. Il ruolo dell'Hilton Molino Stucky Venice è quindi quello di essere, là dove le persone ne parleranno e condivideranno con i loro amici momenti trascorsi in hotel. Tuttavia, a fare la differenza non è la presenza, bensì il modo in cui la si sfrutta, perchè nei *social media* la semplice promozione non è efficace, la chiave è raggiungere i clienti con informazioni utili, contenuti autentici e momenti di socializzazione. Essi sono per l'appunto uno strumento per migliorare la *Customer Service*, ma anche per instaurare un rapporto duraturo e di fiducia con i clienti attuali o potenziali. L'attività svolta riscontra un notevole successo, poiché le persone decidono di mettersi in contatto con l'hotel raccontando la loro esperienza e condividendo spesso momenti e foto del loro soggiorno, che contribuiscono a rafforzare l'immagine dell'Hilton Molino Stucky Venice.

L'attività di *social media* marketing può considerarsi positiva, per l'aumento di visibilità e il miglioramento dell'immagine sia dell'hotel sia dei ristoranti, soprattutto per quanto riguarda lo Skyline, che fa un uso prevalente dei *social network* per sponsorizzare gli eventi. Anche se non potrà sostituire il marketing tradizionale, costituisce una parte consistente dell'attività dell'ufficio marketing dell'Hilton Molino Stucky Venice. Altro lato positivo è che il costo di tale attività sia molto esiguo, quasi nullo se non per la quota annuale corrisposta a Tripadvisor. Purtroppo però non si

può affermare che il *revenue* sia aumentata grazie alla presenza sui *social network*, giacché non si dispone di questo dato, ma sicuramente si può dire che è stato possibile raggiungere persone che con le attività tradizionali di marketing non si sarebbero raggiunte, se non a un costo elevatissimo.

Comunque bisogna sempre tenere in considerazione che gli utenti utilizzano i *social network* per socializzare e tenersi in contatto con le proprie cerchie. È importante quindi non bombardare i potenziali clienti di messaggi promozionali ma piuttosto diventare per loro il punto d'incontro dove ricordare piacevoli momenti trascorsi o la via per instaurare o mantenere un contatto "umano". E, qualora i commenti o le interazioni non fossero positivi, è necessario fare del proprio meglio per risolvere il problema dei clienti con la stessa dedizione, passione e impegno che s'impiegherebbe se fosse proprio.

Conclusioni

Si è visto, che per un'azienda che opera nel settore del turismo, l'interazione con la clientela sia un elemento imprescindibile per lo svolgimento di qualsiasi attività. Innanzitutto, perchè il prodotto turistico è costituito principalmente di servizi, che sono per loro natura intangibili e possono essere valutati nel momento stesso in cui sono fruiti. È necessario, perciò, uno scambio di informazioni tra domanda e offerta che precedono e accompagnano l'intero processo di acquisto e consumo. A tal proposito, Internet, in quanto principale mezzo di comunicazione, non può non essere considerato dalle aziende lo strumento primario per farsi conoscere e interagire con i clienti o con i futuri tali, soprattutto se queste si rivolgono ad un mercato vasto e internazionale.

In primo luogo bisogna farsi trovare e riconoscere all'interno della rete, con un sito *web* chiaro e completo. In secondo luogo, è indispensabile essere presenti in modo attivo all'interno dei principali *social network*, per raggiungere un pubblico numeroso con cui stabilire un dialogo volto a costruire un rapporto continuo, solido e duraturo, che conduca gli utenti dal semplice consumo alla fidelizzazione e all'identificazione nell'azienda o nel marchio.

Tuttavia, nonostante non sia ancora stato trovato un metodo comune per misurare precisamente la relazione tra il coinvolgimento dei *fan* e la *revenue* aziendale, si può affermare che i *social network* rappresentino lo strumento migliore per generare quell'interazione e quella cura che i clienti si aspettano, come è stato dimostrato dallo studio del caso aziendale Hilton Molino Stucky e dei suoi *competitor*.

Non solo, vista la continua crescita delle iscrizioni e l'implementazione di applicativi sempre nuovi, in futuro, i *social network* rientreranno sempre più tra gli strumenti di marketing di qualsiasi impresa. C'è inoltre da ricordare, che essi sono per definizione mezzi di comunicazione e non di commercializzazione. Hanno pertanto l'obiettivo di conoscere gli utenti, dialogando con loro in tempo reale, al fine di indirizzarli verso i canali di

vendita, come il sito istituzionale e migliorarne l'esperienza di acquisto e consumo.

Web marketing e *social media marketing* non sono dunque l'uno il sostituto dell'altro, bensì vanno usati insieme, all'interno di una gestione integrata, allo scopo di sfruttarne al massimo le potenzialità per il conseguimento degli obiettivi aziendali. La *fan page* di Facebook o il profilo Twitter infatti non possono rimpiazzare il sito *web*, poiché le finalità sono diverse. L'attività *online*, d'altra parte, non deve essere improvvisata, ma va studiata e attuata con cura, professionalità e originalità. Non solo, deve essere svolta sempre con un ottica di crescita, aggiornamento e senza mai sottovalutare che alla base di ogni attività c'è un rapporto tra persone. In questo modo sarà possibile fare dell'interazione e del coinvolgimento la chiave di successo della propria strategia di comunicazione.

Bibliografia

- Bertoli M., "Web marketing per le PMI. Fare business con SEO, email marketing, Google, Facebook & co.", Hoepli, Milano, 2012.
- Cherubini S., Pattuglia S., "Social media marketing - consumatori, imprese, relazioni", Franco Angeli, Milano, 2012.
- Corriere delle telecomunicazioni, 12 maggio 2014
- Cozzi G, Ferrero G., "Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale", Giappichelli, Torino, 2004.
- De Felice L., "Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il Real-Time Web di Twitter, Friendfeed, Facebook e Foursquare", il Sole 24 ore, Milano, 2011.
- De Maio M., "Amplifichiamoci", Edizioni Unicopli, Milano, 2012.
- Frega G., "La Pubblicità sul web. Manuale sull'Analisi Linguistica della Pubblicità nei Banner", Bruno Editore, 2014
- Gazzetta Ufficiale n. 13 del 17/01/2004, legge 9 gennaio 2004, n. 4, "Disposizioni per favorire l'accesso ai soggetti disabili agli strumenti informatici".
- Kotler P., "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control", Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1967.
- Lafuente A. L., Righi M., "Internet e Web 2.0", UTET Università, Torino, 2011.
- Loreti V., "Social media marketing: caratteri, tendenze ed esperienze d'impresa", Greenbooks Editore, Roma, 2013.
- Maslow A. H., "Motivation and personality", NY Harper, 1954.
- Prunesti A. "Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la rete, costruire relazioni e acquisire clienti con gli strumenti del web 2.0", Franco Angeli, Milano, 2013.
- Prunesti A., "Enterprise 2.0. Modelli organizzativi e gestione dei social media per l'innovazione in azienda", Franco Angeli, Milano, 2010.

- Rinaldi M., "Come essere un brand 2.0. Social media relations tra contenuto e realzione", Franco Angeli, Milano, 2013.
- Riva G., "I social network", Il Mulino, Bologna, 2010.
- Shannon C.E., Weaver W., "The Mathematical Theory of Communication", University of Illinois Press, 1949. Trad. it., "La Teoria Matematica della Comunicazione", Etas Kompass, Milano 1971.
- Toffler A., "The third wave", William Morrow & Company, New York, 1980.
- Watzlawick P., Beevin J. H., Jackson D. D., "Pragmatica della comunicazione", Astrolabio, Roma, 1971.

Sitografia

- blog.business.instagram.com, data ultima visualizzazione 06/02/2015.
- business.linkedin.com, data ultima visualizzazione 06/02/2015.
- help.piterest.com, data ultima visualizzazione 16/01/2015.
- instagram.com/, data ultima visualizzazione 24/01/2015.
- instagramersitalia.it, articolo del 19/12/2013.
- lucadefelice.com, data ultima visualizzazione 16/01/2015.
- media.unwto.org, data ultima visualizzazione 26/01/2015.
- onqsecurity.hilton.com, data ultima visualizzazione 23/09/2014.
- plus.google.com, data ultima visualizzazione 24/01/2015.
- support.foursquare.com, data ultima visualizzazione 16/01/2015.
- support.google.com, data ultima visualizzazione 07/01/2015.
- wearesocial.sg, "Social, Digital & Mobile in 2014", 08/01/2015.
- www.alexa.com, data ultima visualizzazione 25/11/2014.
- www.audiweb.it, data ultima visualizzazione 24/01/2015.
- www.bauervenezia.com, data ultima visualizzazione 21/01/2015.
- www.census.gov, data ultima visualizzazione 06/11/2014.
- www.cineca.it, data ultima visualizzazione 19/01/2015.

- www.competwition.com, data ultima visualizzazione 06/02/2015.
- www.eventreport.it, articolo del 2 aprile 2013.
- www.facebook.com, data ultima visualizzazione 24/01/2015.
- www.globalwebindex.net, data ultima visualizzazione 06/11/2014.
- www.google.it
- www.hiltonhotels.it, data ultima visualizzazione 30/01/2015.
- www.hotelmonaco.it, data ultima visualizzazione 21/01/2015.
- www.hubspot.com, data ultima visualizzazione 03/12/2014.
- www.lasettimanadellaformazione.com, ottobre 2014. Serie di *webinar online* organizzati da GT Idea s.r.l. in cui sono intervenuti Maria Morone, Paolo Verdiani, Agnese Longo e Giorgia Pallaro.
- www.linkedin.com, data ultima visualizzazione 06/02/2015.
- www.mailchimp.com, data ultima visualizzazione 06/02/2015.
- www.molinosuckyhilton.com, data ultima visualizzazione 30/01/2015.
- www.nielsen.com, "Trust in advertising: il passaparola si conferma la fonte più affidabile", 23/10/2013.
- www.nielseninsight.it, data ultima visualizzazione 06/11/2014.
- www.panorama.it, "Facebook non è più (solo) un social network", 30/01/2015.
- www.pinterest.com, data ultima visualizzazione 24/01/2015.
- www.salvatore-russo.it, data ultima visualizzazione 16/01/2015.
- www.starhotels.com, data ultima visualizzazione 21/01/2015.
- www.themarketingfreaks.com, data ultima visualizzazione 20/11/2014.
- www.tripadvisor.com, data ultima visualizzazione 16/01/2015.
- www.twitter.com, data ultima visualizzazione 24/01/2015.
- www.veronicagentili.com, data ultima visualizzazione 07/01/2015.
- www.westineuropareginavenice.com, data ultima visualizzazione 21/01/2015.
- www.wikipedia.org, (voce Youtube), data ultima visualizzazione 16/01/2015.

- www.youtube.com, data ultima visualizzazione 16/01/2015.