

facebook

PER IL TURISMO

Istruzioni per l'uso

e-book by

Booking Blog™
il blog del Web Marketing turistico

FACEBOOK PER IL TURISMO: ISTRUZIONI PER L'USO

Attualmente **Facebook** è **tra i social network più popolari al mondo**, tanto semplice da utilizzare per fini personali quanto complesso da gestire, se utilizzato per la promozione e l'aumento della visibilità di un'azienda o un'attività. È comunque importante, per muoversi al passo con le tendenze di mercato, andare incontro alle esigenze degli utenti e allargare la propria rete di contatti, entrare a far parte di questo social network.

Facebook è una "rete sociale", è un luogo virtuale in cui la gente si incontra, si conosce, conversa e si scambia opinioni e proprio per questo si configura come nuovo strumento di marketing che è necessario capire e saper sfruttare nel modo giusto.

Al momento sono stati recensiti già 300 pagine di fan e 500 gruppi Facebook dedicati ad alberghi italiani, che attraverso questa vetrina sperano di aumentare la propria notorietà e magari anche le prenotazioni.

Ottenere questi risultati non è assolutamente né immediato né scontato: **si possono raggiungere effetti davvero significativi solo nel momento in cui si riesce a creare una strategia di Internet marketing in cui siano integrati adeguatamente i vari strumenti web**, tra cui un sito ufficiale strutturato al meglio per ottimizzare le conversioni, la giusta indicizzazione sui motori di ricerca, la presenza nei blog, nei forum del settore e nei maggiori social network turistici e non, come appunto anche Facebook.

Il primo passo: iscriversi a Facebook e farlo funzionare

Sicuramente prima di tutto è necessario **affrontare in modo diretto la piattaforma FB con un profilo personale**, per capire come funziona, che cosa sia possibile fare, come creare e partecipare a un gruppo, per scoprire che cosa piace alla gente e cosa no. Dopo di che sarà il turno dell'azienda.

Iscriversi a Facebook non consiste soltanto nella registrazione e nella corretta creazione di uno spazio aziendale: **perché questa “rete sociale” diventi davvero un alleato della propria attività turistica, è necessario comprendere l'importanza di stabilire delle relazioni reali e durature** con i propri “testimonials” (amici, fan, ecc.) e dunque mantenere una partecipazione costante. Realizzare uno spazio su FB ed avere un alto numero di contatti non si traduce automaticamente in una maggiore visibilità, perché se si possiedono 300 contatti ma si interagisce solo con 20 di loro, l'effetto ottenuto sarà solo quello di una perdita di credibilità.

In effetti, il successo su FB è misurabile soprattutto sulla base di questi due fattori: il numero dei testimonial e il grado di attività e partecipazione registrati. **Ancora in troppi creano pagine, profili, gruppi, che poi “abbandonano” a se stessi**, ma è l'errore più comune che si possa commettere.

Perché realmente questo spazio parli e racconti una persona o un brand, è assolutamente necessario **impegnarsi per tenerlo “vivo”, aggiornato, rispondere ai commenti degli utenti, invitare ad eventi e comunicare offerte speciali**: solo così sarà possibile distinguersi e diffondere in modo “virale” la propria immagine e il proprio nome.

Chi opera nel settore turistico dovrà fare della sua pagina o del suo gruppo un terreno fertile per idee e opinioni: potrà diffondere informazioni sempre aggiornate sull'attività, ma allo stesso tempo invitare i clienti e gli amici a lasciare commenti e suggerimenti a cui sarà poi possibile e doveroso rispondere.

Per questo sarà importante **pensare al tipo di clientela a cui ci si vuole rivolgere e studiare i contenuti e il linguaggio** in funzione del target, in modo che la pagina o il profilo possano comunicare al meglio il brand. D'altronde, sono proprio i contatti i protagonisti di FB, e sono detti “testimonials” perché sono loro a diffondere e a fare da portavoce del brand sulla rete, in modo positivo o negativo.

Per registrare un'azienda NON utilizzare un profilo personale

Nel momento in cui si decide di creare un profilo per la propria azienda o struttura, è necessario tenere presente che **non è possibile farlo attraverso un profilo personale, poiché questo va contro i termini e le condizioni di Facebook** e nel tempo potrebbe costare la rimozione dell'account, magari dopo mesi impiegati con fatica a costruire la propria immagine e ad acquisire preziosi contatti.

In molti hanno subito questo trattamento e hanno visto rimuovere la propria attività proprio perché registrata sotto forma di profilo personale. Questo comportamento, che come abbiamo detto è illegale ai sensi delle policies di Facebook, può risultare fortemente deleterio per l'immagine dell'azienda stessa: **un account personale che nasconde scopi pubblicitari può essere percepito dagli altri utenti come una forma di spam indesiderato**. L'effetto non potrà essere che quello di allontanare i propri contatti e magari perderli per sempre, una volta venuta meno la fiducia.

Dunque non solo sarà più opportuno avvalersi degli altri mezzi che FB mette a disposizione per ottenere visibilità, quali le pagine pubbliche, i gruppi e gli Ads, ma anche segnalare all'amministrazione gli altri profili utilizzati illegalmente.

Chi avesse commesso l'errore di registrare la propria attività sotto forma di account personale, converrà che, prima di essere cancellato senza preavviso, **trasformi il suo profilo in un altro più adatto al suo status, un profilo pubblico o un gruppo appunto**.

Per non rischiare di perdere tutti i contatti acquisiti inoltre, sarebbe opportuno cercare di instaurare con ognuno un rapporto solido, in modo da non avere il problema di doverle recuperarle. È **fondamentale creare e coltivare relazioni 'vere' su Facebook**: è inutile avere una grande quantità di utenti sconosciuti, meglio averne meno ma di qualità, in modo da fidelizzare gli utenti non solo on-line, ma soprattutto nella vita reale.

Tanto per far capire quanto una lunga lista di contatti sconosciuti sia inutile, citiamo la recente ricerca svolta da **Cameron Marlow**, ricercatore di FB, secondo il quale una persona con 500 contatti in realtà mantiene in media una dialogo stabile solo con 10 di loro.

Dalle pagine fan ai profili pubblici: il primo strumento aziendale su FB

Quelle che fino ad oggi erano le pagine fan e rappresentavano **il profilo ufficiale di un'attività**, oggi si sono trasformate nei tanto attesi **Profili Pubblici**. Più simili ai profili personali e con nuove interessanti funzionalità, sono certamente nati anche per dare modo a Facebook di aggirare il problema dei profili personali falsi, utilizzati illegalmente per promuovere le aziende.

Il cambiamento, come recita Facebook stesso, è un proseguimento di quel processo di redesign generale della piattaforma iniziato nel settembre scorso in conformità alla mission di FB, quella di rendere il mondo più aperto e "connesso".

Dallo scorso Marzo tutti gli amministratori potranno rielaborare e ripubblicare le Fan page come profili pubblici: avranno a disposizione una bacheca e delle schede, potranno cambiare il loro stato e rendere visibili gli aggiornamenti nella home di tutti gli utenti registrati, aumentando le possibilità di comunicare con loro rispetto a quando erano in uso le pagine fan.

Una bella novità introdotta nei profili aziendali è che all'apertura della pagina, mentre gli amici registrati atterreranno direttamente in bacheca, **per tutti i nuovi utenti si potrà scegliere quale scheda utilizzare come landing page**. Dunque sarà opportuno sfruttare la scheda informativa per far **risaltare la USP** - Unique Selling Proposition, quello che differenzia e distingue positivamente l'hotel e che dovrebbe in qualche modo attrarre l'attenzione dell'utente.

Sulla bacheca del profilo **gli utenti possono lasciare commenti e recensioni**, una possibilità questa che deve essere valutata attentamente, perché può rivelarsi un'arma a doppio taglio per l'albergatore: da una parte infatti gli utenti possono esprimere opinioni positive o suggerimenti che risulteranno utili feedback, dall'altra la pubblicazione di opinioni negative è un pericolo reale difficile e delicato da gestire.

Esempio: la pagina fan del Relais Villa Antea

The screenshot shows the Facebook profile for 'Relais Villa Antea'. At the top, there's a navigation bar with 'facebook', 'Home', 'Profile', 'Friends', 'Inbox 38', and the user name 'Margherita Nieri'. The profile header includes the name 'Relais Villa Antea' and a link to 'Browse more places'. Below the header is a large cover photo of the building. To the right, there's a 'Become a Fan' button and a 'Share +' button. The 'Fans' section shows 5 fans with their profile pictures and names: Daniele Caruso, Duccio Innocenti, Tiziano Bandini, Duccio Cresci, and Diletta Lenzi. The 'Photos' section shows 1 album. The 'Mini-Feed' section displays two stories, including a post from 28 January with 7 new photos and a profile update from 29 January.

Un altro buon motivo per creare una profilo pubblico è che **i suoi contenuti sono indicizzati naturalmente dai motori di ricerca**: le url di queste pagine contengono infatti al loro interno il nome della pagina stessa o magari keyword significative, e dunque sono più “search engine friendly”.

Questo potrebbe diventare un elemento di non poco conto per elaborare una strategia di SEO completa, perché se fino ad ora il posizionamento è dipeso soprattutto dalla cosiddetta “link

popularity”, è molto probabile **che in breve tempo i motori di ricerca tengano sempre più in considerazione i contenuti dei Social Media**. Ecco perché è assolutamente necessario che gli operatori del turismo siano presenti anche in questi canali.

Con le nuove funzionalità del profilo pubblico, tutti gli aggiornamenti e le offerte pubblicate finiranno direttamente dalla bacheca alla home come feed, invogliando gli utenti a visitare la pagina, mentre l'utilizzo dello status sarà un modo meno invasivo dei vecchi aggiornamenti della fan page per comunicare novità. Chi è presente su Twitter, avrà inoltre la possibilità di integrare le due piattaforme.

È bene ricordare che per avvicinare gli utenti al proprio profilo, **è meglio l'effetto passaparola o i link sul proprio sito ufficiale piuttosto che gli inviti diretti spediti dalla piattaforma di FB**, che possono risultare invadenti e poco graditi, sia per FB che per quanto concerne gli altri Social Media.

Per creare un profilo professionale, visita: <http://www.facebook.com/advertising/?pages>

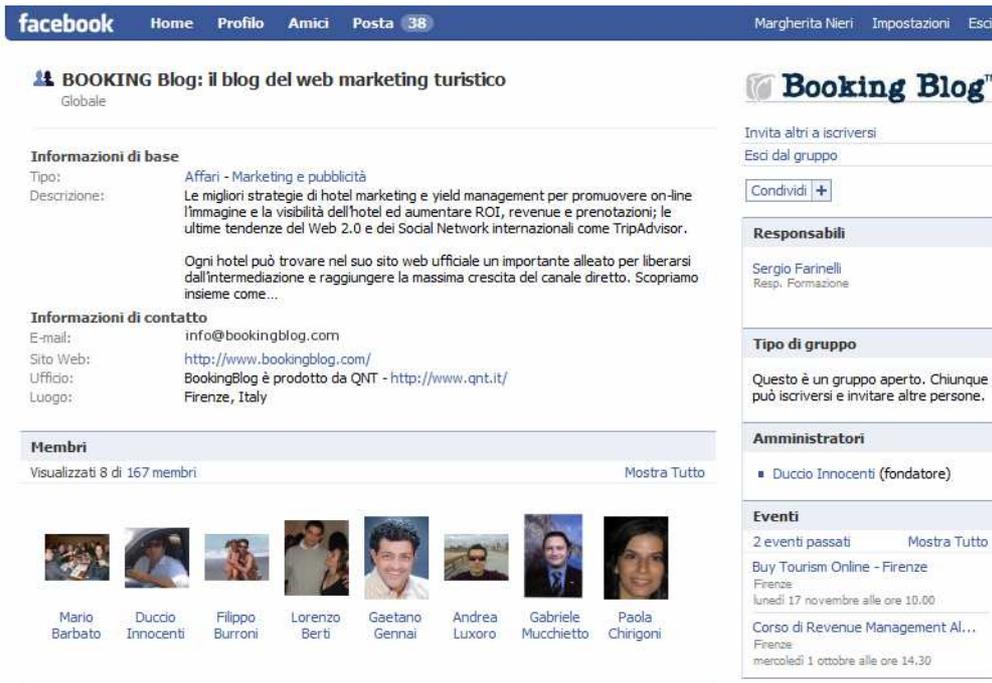
Come creare un gruppo, una mini-community anche per il turismo

Da non confondersi con le pagine, **i gruppi sono delle vere e proprie community all'interno di FB, all'interno delle quali si riuniscono gli utenti che si sentono rappresentati dal tema del gruppo stesso**: non è consigliabile creare un gruppo sul proprio albergo, ma uno di carattere più generalistico, che affronti argomenti di interesse, meglio se di nicchia, per i propri utenti. Ad esempio, un albergatore della Sardegna, potrebbe creare un gruppo dedicato alle attività estive in Sardegna, magari ai nuovi sport che si possono praticare (ad esempio il kite surf) e avvicinarsi così ad utenti interessati alle vacanze sull'isola.

Il gruppo, nel settore turistico è da considerarsi un **bacino di utenza con il quale interagire in un secondo momento, magari con intenti marketing**, ma è un'operazione difficile da gestire, che potrebbe risultare sgradevole agli appartenenti del gruppo e quindi avere effetti negativi piuttosto che positivi. D'altronde l'utente non ama l'invadenza e disdegna vedersi recapitare materiale non richiesto, soprattutto se a scopo di vendita, perché si sente in qualche modo “tradito”, dunque questo passo deve essere affrontato con consapevolezza e grande delicatezza, per non rischiare di rovinare tutto il lavoro fatto e le relazioni create.

Il gruppo può rivelarsi però anche un **utile mezzo di comunicazione nel caso all'interno dell'albergo vengano organizzati eventi**: in questo caso è infatti possibile creare un apposito evento Facebook e invitare più persone a partecipare. Tra l'altro, aggiungere persone al gruppo è molto semplice, dal momento che si possono invitare fino a 100 amici per volta.

Esempio: il gruppo FB di Booking Blog



The screenshot shows the Facebook profile page for 'BOOKING Blog: il blog del web marketing turistico'. The page includes a navigation bar with 'facebook', 'Home', 'Profilo', 'Amici', and 'Posta 38'. The profile name is 'BOOKING Blog: il blog del web marketing turistico' with a 'Globale' privacy setting. The 'Informazioni di base' section lists the type as 'Affari - Marketing e pubblicità' and provides a detailed description of the blog's focus on hotel marketing strategies. The 'Informazioni di contatto' section lists an email address, website, and office location in Florence, Italy. The 'Membri' section shows 8 of 167 members with profile pictures and names: Mario Barbato, Duccio Innocenti, Filippo Burroni, Lorenzo Berti, Gaetano Gennai, Andrea Luxoro, Gabriele Mucchietto, and Paola Chirigoni. The right sidebar contains options to 'Invita altri a iscriversi', 'Esci dal gruppo', and 'Condividi'. It also lists 'Responsabili' (Sergio Farinelli), 'Tipo di gruppo' (open group), 'Amministratori' (Duccio Innocenti), and 'Eventi' (Buy Tourism Online - Firenze and Corso di Revenue Management Al...).

Anche i gruppi, e non solo le pagine, compaiono tra i risultati dei motori di ricerca, (sebbene il loro url non contenga keyword ma solo una stringa numerica) e dunque anche in questo caso possono essere utili ad aumentare la propria visibilità.

I gruppi hanno un limite relativo: **oltre 5.000 membri la funzione di posta per comunicare viene disattivata**. Ovviamente questo problema si presenta solitamente solo per chi possiede brand o strutture di un certo peso e anche in questo caso, per non perdere il contatto con i propri utenti, FB dà la possibilità di convertire un gruppo in una pagina.

È bene inoltre ricordare che non è consigliabile aggiungere alla propria lista di amici persone sconosciute solo per invitarle a far parte del gruppo, potrebbe sembrare un attacco alla propria privacy e non essere gradito.

Facebook ADS: i banner a pagamento

Per inviare un messaggio altamente targettizzato è possibile acquistare un **FB Ads**, ovvero un **banner che compare alla destra del profilo degli utenti o delle altre pagine del SN**, e può essere utile sia per diffondere più velocemente il proprio profilo o il proprio gruppo, sia per dare visibilità a una struttura, un evento, un video o addirittura un sito esterno, quale potrebbe essere quello ufficiale dell'hotel.

Esempio: Facebook ADS

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Speed Vacanze' group. On the right side, there are several advertisements. A red box highlights an advertisement for 'La Melosa Resort' with the text 'Facebook ADS' and an arrow pointing to it. The ad features a photo of a resort pool and the text: 'Nel cuore dell'alta maremma Toscana, romantico hotel con centrobenessere e ristorante tipico'.

Per attivare i FB ADS è necessario per prima cosa creare una pagina fan, dopodiché si dovrà predisporre l'annuncio, scegliere le foto, decidere in che periodo pubblicarlo, il costo giornaliero massimo che si è disposti a pagare e il costo massimo per click: **il modello di costo per questi banner è infatti a pay-per-click**, quindi si pagano esclusivamente le visite, non le impression.

Tra l'altro, se si tengono gli occhi aperti, FB diffonde regolarmente coupon per lanciare campagne pubblicitarie gratuitamente.

Se si decide di affidarsi a questo strumento, dunque è fondamentale costruirlo in modo da **persuadere non solo al click, ma anche a una corretta conversione guidata.**

FB ADS è senza dubbio un formidabile strumento di diffusione delle notizie, perché può essere legato preventivamente in fase di pubblicazione alle **Azioni Sociali**, ovvero le azioni immediatamente visibili a tutti, così da rendere l'annuncio non solo altamente targettizzato, ma anche in modo da viralizzarlo il più possibile.

I Facebook ADS sono inoltre monitorabili attraverso un servizio che permette di conoscere il numero di click e impression giornalieri e il relativo rapporto CTR, il costo medio per click e per mille impression, la spesa totale.

Esempio di report di una campagna su Facebook ADS:

Data	Imp.	Clc	CTR (%)	Costo medio per click (\$)	Media CPM (\$)	Spesi (\$)
10/01/2009	5.112	19	0,37	0.07	0.26	1.35
09/01/2009	7.271	22	0,30	0.06	0.18	1.32
08/01/2009	8.827	24	0,27	0.06	0.16	1.37
07/01/2009	8.173	34	0,42	0.05	0.20	1.61
06/01/2009	5.703	33	0,58	0.05	0.28	1.59
05/01/2009	6.011	34	0,57	0.05	0.29	1.72
04/01/2009	2.424	25	1,03	0.07	0.77	1.86
A vita	161.751	413	0,26	0.07	0.18	28.47

Per creare un'inserzione visita <http://www.facebook.com/advertising/>

Facebook Insight: come monitorare la propria presenza sul network

Come per tutte le strategie di marketing che si rispettino, anche la presenza su Facebook deve essere monitorata e vagliata attentamente nel tempo: questo per capire se si sono compiuti i giusti passi e se le azioni che si intraprendono e i materiali che si pubblicano abbiano ricadute positive o meno sull'utenza.

Lo si può fare attraverso **Facebook Insight**, un mini sistema di **Web Analytics** che permette di **conoscere le attività del profilo aziendale, i dati demografici dei fan, la popolarità e l'andamento delle inserzioni**, oltre a diffondere notizie di interesse generale su tutti gli ultimi trend dei social media e del Web 2.0, aprendo una finestra sui reciproci benefici che possono derivare dall'utilizzo di FB per i consumatori, le attività e gli emarketer.

La home page di Facebook Insight:



Le applicazioni

Tra le più interessanti applicazioni, da poco sono scaricabili gratuitamente quelle fornite da **Involver** per i profili pubblici, alcune delle quali del tutto nuove:



Twitter

La prima, e al momento sola, applicazione che permette di visualizzare in un'apposita scheda e sulla bacheca di Facebook tutti gli aggiornamenti del vostro profilo Twitter.



Slides

L'unica applicazione disponibile per mostrare ai vostri fan una presentazione in formato Power-Point.



File Sharing

Una delle migliori applicazioni per rendere accessibili ai vostri fan dei file caricati in un'apposita scheda.



Coupon

Per mostrare contenuti speciali solo ai propri fan. Chi visiterà la scheda senza esserlo, potrà visualizzare contenuti diversi o verrà informato che per accedere dovrà diventare fan. Una buona occasione per far incuriosire nuovi possibili utenti.



RSS Feed

Per ricevere automaticamente gli aggiornamenti desiderati sul proprio profilo pubblico attraverso un lettore feed. È molto semplice da utilizzare anche se è poco personalizzabile e solo il colore del tema può essere variato.



Photo Gallery

Per visualizzare uno slide show delle proprie foto in una scheda.



You Tube Channel

Per rendere visibile in una scheda il proprio canale YouTube: al centro il video scelto e in basso gli altri disponibili.



Poll

Un utile strumento per sondare gli interessi e le preferenze dei vostri clienti, sottoponendo loro sondaggi con risposte multiple predefinite.



PDFs

Per mostrare ai vostri fan qualsiasi file PDF, come locandine e volantini promozionali, relative ad eventi nella vostra destinazione o al vostro albergo stesso.

L'importanza dell'ascolto e della partecipazione

In sintesi, sfruttare una vetrina come Facebook per la propria struttura turistica può costituire un'opportunità da non sottovalutare, ma attenzione: per entrare a far parte di questo mondo, bisogna essere capaci di **partecipare alle discussioni, anche nei gruppi simili al proprio** e di **ascoltare l'utente, rispondendo sempre alle domande o alle curiosità, senza però risultare pressanti e senza mai pubblicizzarsi in modo troppo palese.**

Facebook è davvero un'occasione perfetta per far parlare bene di sé, sempre che si siano seguiti i giusti criteri alla base delle relazioni dei SN: può diventare un funzionale prolungamento del proprio sito, dove si ha la possibilità di rendere il cliente partecipe della propria attività e non lasciarlo dunque solo uno spettatore passivo.

Approfondimenti e Link:

Articoli pubblicati su Booking Blog™ (www.bookingblog.com)

Albergatori su Facebook: 6 piccoli consigli

<http://www.bookingblog.com/albergatori-su-facebook-6-piccoli-consigli/>

Come gli UGC ed Social Media possono aiutare l'hotel a raggiungere le prime posizioni nei motori di ricerca

<http://www.bookingblog.com/come-ugc-e-social-media-possono-aiutare-hotel-a-raggiungere-le-prime-posizioni-nei-motori-di-ricerca/>

5 Mosse per misurare il ROI dei Social Media. Basta chiedere!

<http://www.bookingblog.com/5-mosse-per-misurare-roi-social-media/>

Altri collegamenti utili

Pubblicità su Facebook

<http://www.facebook.com/advertising/>

FACEBOOK API's : Integrare facebook nelle proprie applicazioni (Lingua Inglese)

<http://developers.facebook.com/>

Social Media Marketing – Il Blog di Michele Polico

<http://socialmediamarketing.nextep.it/>

Involver – applicazioni per profili pubblici

<http://www.involver.com/pages/gallery.html#>

Per informazioni contattare:



QNT S.r.l. – Soluzioni Web per il Turismo

Via di Scandicci, 86/A - 50143 Firenze

Telefono: +39 055 705718



(solo da telefono fisso)

Email: info@qnt.it

web: <http://www.qnt.it/turismo>

<http://www.bookingblog.com>