

webatelier.net



Ver 1.0

GUIDA PRATICA ALLA PROMOZIONE ONLINE

UN ESEMPIO NEL SETTORE TURISTICO

Maggio 2009

A cura del webatelier.net dell'Università della Svizzera italiana (USI – Lugano)



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



SEREC

1. INTRODUZIONE	3
2. WEBSITE COMMUNICATION MODEL. UNA METAFORA	4
3. LA PROMOZIONE DI UN SITO WEB	6
4. VISIBILITÀ E PRESENZA ONLINE	8
4.1. Backlink	8
4.1.1. Che cos'è	8
4.1.2. Perché	9
4.1.3. Che cosa fare	9
4.1.4. Risultati nel caso BiTi	11
4.2. Motori di ricerca	11
4.2.1. Google AdWords	12
4.2.2. Che cos'è	12
4.2.3. Perché	13
4.2.4. Che cosa fare	13
4.2.5. Risultati nel caso BiTi	16
4.3. La pagina di atterraggio	16
5. MANTENERE IL CONTATTO	18
5.1. Mailing list	18
5.2. RSS	19
6. LA RETE SOCIALE: IL WEB 2.0	20
6.1. Che cos'è	20
6.2. Perché	21
6.3. Che cosa fare	21
6.4. Risultati nel caso BiTi	26
7. GLOSSARIO	27
8. LICENZA	28
WEBATELIER.NET – LABORATORIO DI COMUNICAZIONE ONLINE	29

1. INTRODUZIONE

Internet è uno strumento che offre numerose opportunità anche per fare business. Il settore del turismo sta approfittando in modo crescente delle possibilità offerte dalla rete. Come accostarsi a questo mondo, dotato delle sue dinamiche e delle sue regole, senza causare danni?

La *Guida pratica alla promozione online. Un esempio nel settore turistico* è una risposta per coloro che si avvicinano per la prima volta a internet con intenzioni professionali. In particolare, chi desidera promuovere la propria attività sul web troverà indicazioni per muovere i primi passi, con consigli pratici e concettuali, forniti da professionisti del settore.

La *Guida* non intende presentare uno studio esaustivo sulla promozione online nel settore turistico, ma vuole essere uno strumento di facile consultazione; le spiegazioni teoriche sono ridotte allo stretto indispensabile.

La *Guida* si rivolge agli operatori turistici interessati a esplorare le possibilità offerte dalla promozione online. È un'utile lettura sia per i quadri dirigenti, che possono acquisire una panoramica delle attività possibili e scegliere come muoversi, sia per il personale operativo, che troverà preziose indicazioni per agire.

La *Guida*, nei primi due capitoli, fornisce una metafora per capire gli elementi in gioco quando si parla di un sito internet (capitolo 2), e definisce gli scopi della promozione online dandone una panoramica (capitolo 3). Il capitolo 4 affronta il tema della visibilità e della presenza online attraverso tre strumenti: i link che puntano al nostro sito, i motori di ricerca e la pagina del sito in cui si arriva dopo aver cliccato un link su un altro sito. Il capitolo 5 spiega come mantenere il contatto con i visitatori dopo il primo approccio. Il capitolo 6 esplora la presenza di un sito nella rete sociale, il cosiddetto web 2.0. La guida si chiude con un glossario che propone alcuni termini importanti nel campo della promozione online.

La *Guida pratica alla promozione online. Un esempio nel settore turistico* è basata sull'esperienza del progetto BiTI, Ticino Destinazione Bici, realizzato da Ticino Turismo in collaborazione con SEREC e altri partner. Grazie a questo progetto, il canton Ticino si è dotato di una rete di percorsi ciclabili attrezzati con portali di partenza e di arrivo. I cicloturisti hanno la possibilità, acquistando una pulce elettronica, di cronometrare le loro performance sui percorsi: il sistema automaticamente raccoglie i dati e li mette a disposizione sul sito internet dedicato.

Tra le realizzazioni relative al progetto BiTI, una speciale pagina internet all'interno del sito di Ticino Turismo riassume e permette di scoprire i diversi percorsi.

Il webatelier.net è stato coinvolto nel progetto BiTI nella fase di progettazione della promozione online. Grazie alle analisi e alle attività svolte, il team di lavoro del webatelier.net ha acquisito l'esperienza necessaria per redigere questa guida pratica. Alcuni esempi e risultati, tratti dal caso di studio BiTI, arricchiscono questa guida pratica e servono da termine di confronto per i lettori.

2. WEBSITE COMMUNICATION MODEL. UNA METAFORA

Introduciamo una metafora che ci aiuterà a capire le dinamiche e gli elementi in gioco quando ci riferiamo a un sito internet.

Pensiamo a un bar, dove possiamo distinguere quattro elementi fondamentali:

- ciò che viene fruito: bevande, cibi e intrattenimenti
- gli strumenti necessari per consumare e per giocare, come bicchieri, piatti, piastre, giornali ecc.
- le persone che gestiscono il bar: camerieri, barman, cuochi, proprietari
- i clienti e le clienti del bar

Come un bar anche i siti web sono composti di elementi (quattro pilastri):

1. I **contenuti** e le **funzionalità** presenti (informazioni, foto, video, possibilità di prenotare, acquistare, pubblicare una recensione ecc.), tutto ciò che si trova sul sito e che siamo in grado di fare attraverso il suo utilizzo. I contenuti devono essere pertinenti allo scopo dell'applicazione, credibili, ben scritti e sempre attuali.
2. Gli **strumenti** necessari alla fruizione dei contenuti e delle funzionalità del primo pilastro (principalmente *hardware*, *software* e interfaccia grafica) consentono ai visitatori di interagire efficacemente con l'applicazione e di accedere ai contenuti e alle funzionalità.
3. I **responsabili del sito** (progettisti, realizzatori, gestori e promotori) chi si occupa dell'applicazione, la progetta, la promuove, la gestisce, interagisce con i visitatori e così via.
4. I **visitatori**, i clienti, i fruitori veri e propri, chi raggiunge il sito per cercare informazioni e usarne le funzionalità. Può capitare sul sito perché ne è a conoscenza o perché "accompagnato" da un link trovato su un altro sito.

A questi quattro pilastri si aggiunge un ulteriore elemento: **il mercato di riferimento**. Comprende l'ambito di riferimento e quindi tutti i concorrenti del sito web in questione (concorrenti diretti e concorrenti informativi: info-competitor) che ne influenzano il posizionamento.

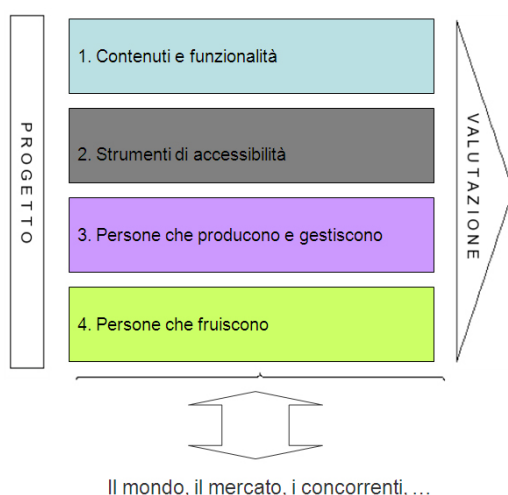


Figura 1: WCM, Website Communication Model

Le attività di promozione, così come descritte in questo manuale, sono svolte dalle persone che costituiscono il terzo pilastro (Persone che producono e gestiscono) e si rivolgono al mondo esterno (quinto elemento), con lo scopo di attirare i pubblici con i quali si desidera entrare in relazione (Persone che fruiscono, quarto pilastro).

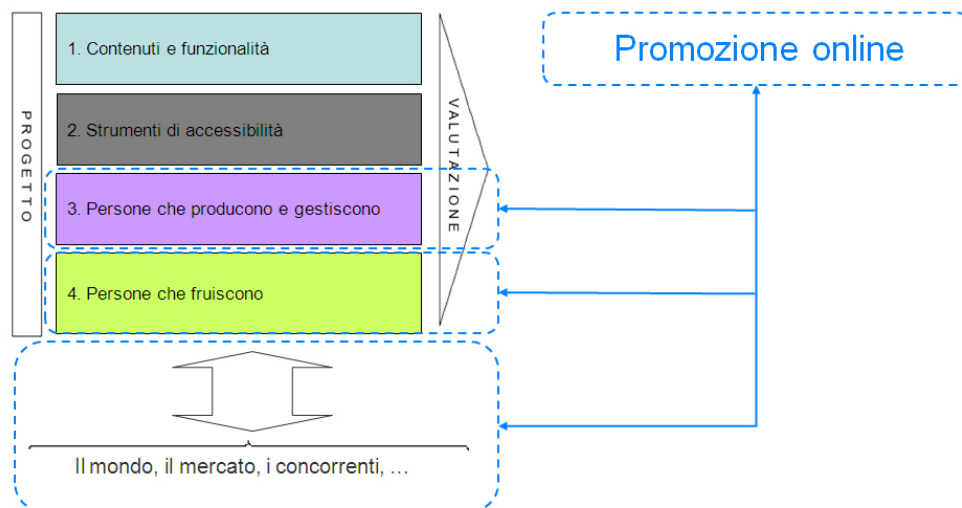


Figura 2: Promozione online e WCM

3. LA PROMOZIONE DI UN SITO WEB

In generale, **scopo della promozione di sito web è ottenere il maggior numero di visite da parte di persone appartenenti ai pubblici con i quali si intende entrare in relazione**. Online è più adeguato pensare in termini di relazione piuttosto che in termini di comunicazione unidirezionale (di *target*).

La promozione online è interessante per diverse ragioni:

- **costi**: la promozione online è accessibile anche con un budget ridotto, facilitando anche piccole e medie realtà
- **visibilità**: la promozione online aiuta a raggiungere nuovi potenziali visitatori/clienti altrimenti non raggiungibili
- **comunicazione istantanea**: internet velocizza la comunicazione e consente un dialogo immediato con chi è stato appena esposto alla promozione
- **misurabilità**: rispetto ad altri media, la promozione online è misurabile in modo più preciso

Quando consideriamo questi fattori, è bene ricordare che non tutto accade online e che anche la promozione offline influenza l'uso del web, dato che tutti noi viviamo fuori dalla rete. I due tipi di comunicazione, nonostante sfruttino diversi tipi di media e canali, devono completarsi e rinforzarsi a vicenda. Nello schema seguente sono presentate le attività online e offline divise per le due principali strategie di promozione:

- **push**, che pone al centro l'attività di promozione su larga scala e consiste nello "spingere" un messaggio verso il più alto numero possibile di persone con cui ci interessa entrare in relazione
- **pull**, in cui il destinatario diventa soggetto attivo e opera la scelta di collegarsi, di cercare un argomento, di "tirare" a sé le informazioni che desidera

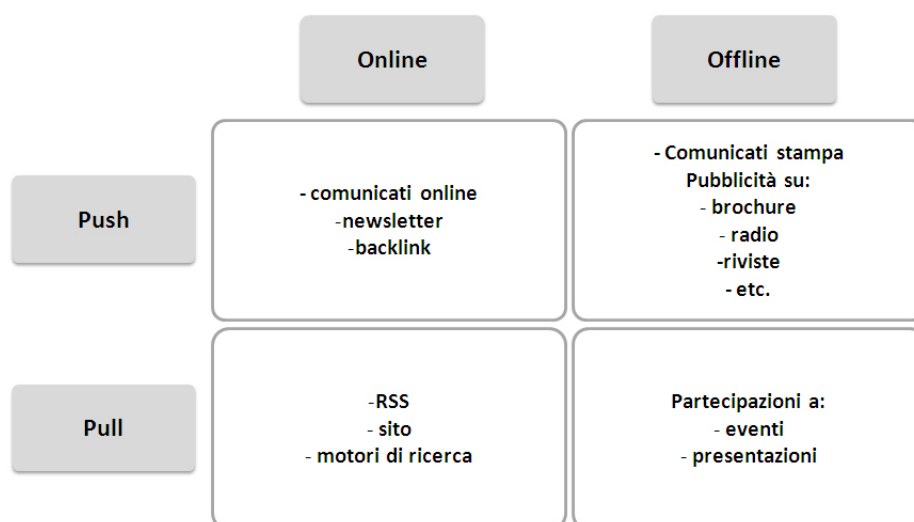


Figura 3: Promozione online e offline

Nel caso della promozione online, distinguiamo tra la prima visita e le visite seguenti suddividendo l'uso degli strumenti che la rete mette a disposizione:

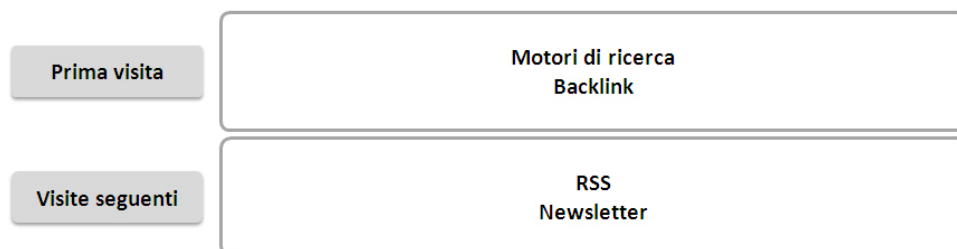


Figura 4: Strumenti per promuovere le visite

4. VISIBILITÀ E PRESENZA ONLINE

In questa sezione presentiamo tre tematiche principali, strettamente correlate tra di loro.

Anzitutto quella dei link che puntano al nostro sito – i backlink – che costituiscono il ponte per condurre nuovi visitatori alla nostra comunicazione online. Naturalmente, dovremo curare di avere backlink nei siti dove navigano persone potenzialmente interessate al nostro.

Persone potenzialmente interessate al nostro sito sono certamente quelle che cercano sui motori di ricerca parole chiave correlate: sarà dunque importante essere tra i primi nei risultati sui motori di ricerca. Il secondo tema sarà dunque come realizzare una campagna promozionale su Google.

Una volta che il backlink viene cliccato – sia che si trovi su di un sito, sia che si trovi tra i risultati di un motore di ricerca – dovremo curare che la pagina a cui arriva il nuovo visitatore sia adeguata, e corrisponda al meglio alle sue aspettative: ecco il tema della *pagina di atterraggio*.

Conviene chiarire fin da subito che non tratteremo invece dei “manifestatori” dei backlink, che possono essere semplici testi cliccabili, oppure immagini – statiche o in movimento – o video, che possono essere di dimensioni diverse e disposti in posizioni diverse sullo schermo. Si tratta di aspetti rilevanti, ma che chiedono specifiche competenze grafiche, che non possono essere riassunte in queste pagine.

4.1. Backlink

4.1.1. Che cos'è

I backlink sono collegamenti presenti su altri siti che puntano al nostro sito: più backlink ha un sito, maggiori sono le possibilità di essere raggiunto; i backlink sono inoltre considerati dai motori di ricerca per determinare la posizione in cui porre un sito tra i risultati.

Per ottenere un buon posizionamento sui motori di ricerca e per poter essere facilmente raggiunti dai visitatori è molto importante avere il più alto numero possibile di backlink di qualità, cioè posti su pagine presumibilmente visitate da persone con cui intendiamo entrare in relazione.

La richiesta di un backlink a un sito web può avvenire seguendo tre principali strategie:

- *richiesta gratuita*, che di solito funziona su siti personali o blog, o quando potrà dare un valore aggiunto al sito ospitante
- *scambio*, quando vi è un potenziale vantaggio per entrambe le parti e il numero di visitatori che ciascun sito manda all'altro è bilanciato
- *a pagamento*: in questo caso possono essere adottati numerosi modelli; i più frequenti sono:
 - *pay-per-impression*, gli inserzionisti pagano ogni volta in cui il link appare nella pagina ospitante
 - *pay-per-click*, gli inserzionisti pagano solamente se il link viene cliccato e un utente viene indirizzato dalla pagina ospitante al sito di destinazione
 - *pay-per-lead*: l'inserzionista paga solo se, una volta ottenuto il click, si verificano altre condizioni, per esempio la sottoscrizione a una mailing list, la richiesta di una brochure, di un preventivo online ecc.
 - *pay-per-transaction*, consiste in una sorta di contratto d'intermediazione: gli inserzionisti pagano una percentuale sulla transazione economica effettuata dagli utenti che sono stati indirizzati dal sito web ospitante

4.1.2. Perché

Ottenere più backlink di qualità possibili e pianificare una campagna per ottenerli è utile perché:

- accorcia la distanza tra gli utenti che navigano su altri siti e il nostro, grazie a un collegamento diretto
- influenza la classifica organica restituita da un motore di ricerca per far apparire il nostro sito tra i primi risultati

4.1.3. Che cosa fare

L'attività di ricerca di backlink si può suddividere in tre parti: cercare, richiedere e monitorare.

A. Cercare

L'attività di ricerca consiste nel raccogliere e catalogare siti a cui richiedere un backlink. Si possono seguire due strategie:

- **Tramite motori di ricerca:** possiamo usare le informazioni che ci vengono fornite dalla rete. Ricerche sui principali **motori di ricerca** come Google, Yahoo! e Microsoft Bing utilizzando parole chiave di interesse ci possono aiutare a scoprire siti interessanti e possibili candidati ad ospitare un nostro backlink.
- **Per affinità con quelli che già conosco:** se abbiamo già in mente una serie di siti da cui partire o che possono ospitare un nostro backlink, la funzione *Related Links* di Alexa.com ci può aiutare. Essa presenta i siti che sono visitati dagli utenti partendo da quello selezionato. Con lo strumento di analisi di backlink fornito dal sito *SeoLogs.com*, possiamo inserire un sito che già conosciamo e che ha delle affinità con il nostro (stesso pubblico e lingua, contenuti simili) e partire dai link che puntano a quel sito per pianificare delle richieste.

BackLinks Analyzer tool

Using a regular backlink check (link:www.domain.com) is a useful tool to find what sites are linking to you, but there are many other Important factors that go into the pagerank formula.

more info

log analyzer
Event Log Analyzer. Centralized Log Mgmt, Analysis & Reporting Software

Log Viewer Free Download
Any Log Type. Correlate, Filter, Search, Monitor, Reports. Download!

Ads by Google

URL (ex. www.site.com): Link Type: Query Depth:

Showing 61 unique domains from the first 250 results of 608 total results

Links To Domain: 611 Pages Indexed: 15100
Links To Homepage: 204 Deep Link Percentage: 67%

Download this data in CSV format

61 Unique Commerical Domains (*.com, *.net, etc) with 54 Unique C Block Addresses

- [W] [A] [G] [T] it-it.facebook.com (2) 69.63.184.30
- [W] [A] [G] [T] **(167)**
- [W] [A] [G] [T] z14.invisionfree.com (4) 209.85.12.235
- [W] [A] [G] [T] www.procyclingwomen.com (2) 68.178.211.86
- [W] [A] [G] [T] www.facebook.com (2) 69.63.184.30
- [W] [A] [G] [T] ar-ar.facebook.com (2) 69.63.184.30
- [W] [A] [G] [T] www.dmoz.org (2) 207.200.81.176
- [W] [A] [G] [T] www.picsearch.com (2) 217.212.245.198
- [W] [A] [G] [T] www.midlosearch.com (2) 65.254.38.218
- [W] [A] [G] [T] www.goffredo.ch (2) 194.126.200.24
- [W] [A] [G] [T] www.jennifer-hohl.ch (2) 195.186.64.182
- [W] [A] [G] [T] www.biciticino.ch (4) 80.86.198.10
- [W] [A] [G] [T] www.challenge-big.eu (2) 87.238.173.243

Figura 5. Esempio di utilizzo di SeoLogs per l'analisi dei backlink di un sito

Man mano che raccogliamo da queste fonti i siti a cui chiedere un backlink, li organizziamo all'interno di una griglia costruita in questo modo:

Categoria	Nome sito	Provenienza	Lingua	URL	Descrizione	Formato backlink	A pagamento/Non a pagamento	Informazioni di contatto	Data richiesta	Esito
Siti personali	Bici Ticino	CH	IT	www.bicitino.ch	Contiene salite, fotografie e un guestbook	Aggiungere BITi ai Links	Non a pagamento	biciticino@hotmail.com	15.11.2008	Positivo

Figura 6: esempio di griglia utilizzata per tenere traccia dei siti raccolti

Questa tabella è importante per tenere traccia dei siti trovati e delle richieste inviate, evitando di contattare un sito più di una volta con il rischio di essere confusi come spammer.

B. Richiedere

Come già anticipato, vi sono diversi modi di richiedere un backlink: richiesta gratuita, richiesta di scambio di link, richiesta a pagamento.

Nello specifico caso ci siamo focalizzati sulla richiesta gratuita.

In questa fase del lavoro occorre definire il tipo di richiesta da inviare e lo stile da utilizzare. Anzitutto ogni richiesta deve essere personalizzata, citando il sito a cui si richiede l'inserimento del backlink, ed evitando il copia-incolla, che può essere pericolosamente interpretato come spam.

Per un club di ciclisti di Lugano è più adatto un tono informale, per esempio:

```
Salve,  
sono un appassionato di mountain bike. Mi piace informarmi su  
tutto ciò che riguarda questo sport e per caso mi sono imbat-  
tuto nel vostro sito ricco di informazioni e ben struttura-  
to. Ho visto che avete una pagina link molto completa, per  
questo ho pensato di segnalarvi questo sito che reputo molto  
interessante http://www.ticino.ch/terradiciclismo. Penso che  
inserirlo tra i vostri link potrebbe essere utile per aiutare  
gli appassionati di mountain bike. Spero di esservi stato  
d'aiuto e vi rinnovo i complimenti.  
Cordialmente
```

Al contrario, quando si vuole contattare un sito ufficiale o un'istituzione può risultare più adatto uno stile più formale.

C. Monitorare

Data la rapidità con cui nascono nuovi siti e portali, è fondamentale effettuare periodicamente le operazioni di ricerca e di richiesta (su base settimanale o mensile). Ancora una volta, la griglia introdotta poc'anzi aiuta a tener traccia delle richieste effettuate, dell'esito e dei nuovi siti a cui inoltrare una richiesta.

La costanza in queste operazioni assicura al sito una visibilità sempre maggiore con conseguente aumento del traffico di visitatori.

4.1.4. Risultati nel caso BiTi

Per il caso BiTi, possiamo ritenere i risultati ottenuti dalla campagna di ricerca e di richiesta backlink soddisfacenti. La fase di analisi ha portato alla raccolta di 380 siti rilevanti. I siti sono stati suddivisi in dieci categorie. Delle 153 richieste inviate, trentasette sono state le risposte positive ottenute.

4.2. Motori di ricerca

I **motori di ricerca** sono strumenti che permettono di effettuare ricerche per parole chiave e restituiscono liste di siti ordinati in base all'applicazione di un algoritmo di rilevanza.

Dal punto di vista comunicativo, un motore di ricerca è un ponte, un servizio che diminuisce la distanza tra chi pubblica le informazioni e chi le cerca. Senza i motori di ricerca, l'unico modo per raggiungere una risorsa online sarebbe quello di conoscerne l'indirizzo esatto o essere indirizzati da altre risorse o altre persone. Numerose indagini concordano nel considerare i motori di ricerca come lo strumento più usato da chi usa il web per trovare informazioni e siti rilevanti.

Un motore di ricerca, nel momento in cui si inserisce una parola o una frase da ricercare, restituisce due tipi di risultati: “organici” e “sponsorizzati”.

I risultati **organici** sono generati dall’algoritmo specifico del motore di ricerca che “pesa” un certo numero di fattori (Google ne conta più di 200) per stilare una classifica di rilevanza. Questi fattori sono di due tipi:

- **intrinseci**, ovvero presenti nel contenuto della pagina e controllabili dal creatore come il titolo della pagina web, le parole che contiene, l’impaginazione, ecc.
- **estrinseci**, cioè ricavati da risorse esterne alla pagina e non determinabili dal creatore come la *link popularity* e la *click popularity*

I motori di ricerca restituiscono anche risultati **sponsorizzati**, mostrando siti web che pagano per comparire tra i primi risultati quando si cercano termini in relazione all’ambito di competenza dell’azienda stessa. Appaiono sulla stessa pagina dei risultati organici, situati di solito nella parte destra e/o in quella superiore dello schermo sotto la voce “Link sponsorizzati” o “Risultati sponsorizzati”.

4.2.1. Google AdWords

Google AdWords è il mezzo per acquistare risultati sponsorizzati.

4.2.2. Che cos’è

Google AdWords permette di pianificare campagne di promozione a pagamento sul più frequentato motore di ricerca. Google AdWords non è l’unico strumento che permette l’attivazione di campagne sui motori di ricerca; Yahoo Publisher (<http://publisher.yahoo.com>) offre per esempio un sistema simile.

Per attivare una campagna, l’inserzionista sceglie delle parole chiave di interesse; se la parola viene cercata l’annuncio apparirà sul lato destro dello schermo o subito prima dei risultati organici. Il modello su cui si basa AdWords è il *pay-per-click*: l’esposizione è gratuita, e l’inserzionista paga solo quando l’annuncio viene cliccato effettivamente, dando luogo a una visita al suo sito.



Figura 7: visualizzazione dei risultati organici e sponsorizzati in Google

La posizione che occuperà un annuncio sponsorizzato dipende fondamentalmente da quanto si è disposti a pagare e da quanti altri hanno acquistato le stesse parole chiave.

Dopo il click, l'utente viene indirizzato alla pagina di atterraggio scelta dall'inserzionista, che può essere la pagina principale o una pagina specifica di un prodotto.

4.2.3. Perché

I motori di ricerca sono strumenti utilizzati dalla grande maggioranza degli utenti per trovare informazioni e orientarsi nella rete. Avere visibilità su di un motore di ricerca significa poter essere raggiunti dalle persone interessate a specifici argomenti.

4.2.4. Che cosa fare

In questa parte vengono illustrati nel dettaglio i passi per creare una campagna AdWords.

1. Creare un account sul sito www.adwords.google.com seguendo la procedura di registrazione
2. Scegliere tra la versione per principianti e quella standard. I passi che seguono si riferiscono alla procedura standard che presenta maggiori funzionalità
3. **Selezione dei pubblici.** Si scelgono i pubblici da raggiungere con la campagna per:
 - lingua parlata (e lingua dell'inserzione)
 - località di provenienza

Questa scelta deve rispondere a un piano di comunicazione stabilito. Per la campagna relativa al caso BiTi abbiamo selezionato come lingua l'italiano e come località tutto il territorio italiano più il Canton Ticino.

Crea il primo gruppo di annunci di questa campagna

Nome della campagna: [Esempio](#)
 Una campagna rappresenta il livello superiore di organizzazione di un account per tutti gli annunci. [?](#)

Scegli il nuovo nome per il gruppo di annunci: [Esempio](#)
 I gruppi di annunci sono sottoinsiemi di campagne, che si abbinano agli annunci con le parole chiave selezionate. Questo nome è per uso interno; non verrà visualizzato dai clienti. [?](#)

Il tuo account
 Campagna

Gruppo di annunci	Gruppo di annunci
Annuncio/i	Annuncio/i
Parole chiave	Parole chiave

Clienti di destinazione per lingua

Quali lingue parlano i tuoi clienti? [?](#)
 Per selezionare più lingue, tieni premuto il tasto **CTRL** o **Command**.

Italiano
 Cinese (semplificato)
 Cinese (tradizionale)
 Coreano
 Danese
 Ebraico
 Finlandese
 Francese

Clienti di destinazione per località

Dove sono situati i tuoi clienti?
 Targeting esistente: **2 località** [Modifica targeting](#)
[In che modo la scelta influisce sul rendimento dei miei annunci?](#)

Figura 8: pagina di AdWords per la selezione di lingua e località

4. **Creare gli annunci.** In questa sezione vengono creati gli annunci che verranno visualizzati da chi effettua le ricerche. È opportuno creare annunci che contengano caratteristiche e benefici rilevanti per il pubblico con cui ci interessa entrare in relazione.

Gli annunci consistono in una riga di intestazione, due righe di descrizione, l'indirizzo web che verrà visualizzato e l'effettivo indirizzo della pagina di atterraggio.

Nel nostro caso:

Crea un annuncio

Crea annuncio: [Annuncio di testo](#) | [Annuncio illustrato](#) | [Generatore di annunci display](#) [Novità!](#) | [annuncio di attività commerciale locale](#) | [Annuncio per cellulari](#) | [Annuncio video click-to-play](#)

Esempio:

[Ciclismo in Ticino](#)
 Percorsi, escursioni e itinerari ciclabili per tutte le esigenze!
www.Ticino.ch/ciclismo

Intestazione: Massimo 25 caratteri

Riga di descrizione 1: Massimo 35 caratteri

Riga di descrizione 2: Massimo 35 caratteri

URL di visualizzazione: [?](#) Massimo 35 caratteri

URL di destinazione: [?](#) Massimo 1024 caratteri

Figura 9: pagina di AdWords per la creazione degli annunci

Nell'annuncio è evidente sin da subito il riferimento sia all'attività ciclistica che alla zona geografica. Questo aiuta ad aumentare la rilevanza assicurando ai potenziali visitatori che il sito contiene effettivamente le informazioni di loro interesse. Inoltre si può notare come la parola chiave "Ciclismo" è usata nell'URL visualizzato. Se la parola chiave non appartiene al dominio, è opportuno inserirla, dal momento che Google evidenzia in grassetto la parola nell'annuncio ogni volta che viene visualizzato.

5. **Scegliere le parole chiave.** Le parole chiave sono di fondamentale importanza per permettere ai nostri annunci di essere trovati dal pubblico cui siamo interessati. Nel nostro caso l'annuncio creato nel punto precedente appare per parole chiave come "Ciclismo Ticino" o "Ciclismo Svizzera". Scegliere le parole chiave più cercate non sempre significa guadagnare in qualità dato che avranno un prezzo molto alto a causa dell'elevata concorrenza. Il consiglio è di cercare parole chiave che producano meno traffico ma che siano più precise e rilevanti. È opportuno utilizzare lo strumento di suggerimento di AdWords per facilitare la ricerca e ottenere nuove parole chiave.

Scegli parole chiave

Chi vedrà il tuo annuncio?
Il tuo annuncio apparirà quando gli utenti effettueranno ricerche su Google per le parole chiave scelte qui. Le parole chiave devono essere direttamente correlate al tuo annuncio (ad esempio, non utilizzare la parola chiave "immobili" se vendi automobili). Per ottenere risultati migliori, immetti 20 o un numero inferiore di parole chiave. [Elenco di esempio](#)

Inserisci tutte le parole e le frasi specifiche che desideri, una per ogni riga:

```
ciclismo ticino
cicloturismo
mountain bike ticino
percorsi mountain bike
```

Esempi di parole chiave in base a una scansione del sito
Se descrivono il tuo prodotto o servizio, fai clic su "Aggiungi" (consulta la nostra [limitazione di responsabilità](#)).

Fai clic sulle categorie per visualizzare le parole chiave:

- ▶ [Categoria: neve ticino](#)
- ▶ [Categoria: bike tour](#)
- ▶ [Categoria: sci ticino](#)
- ▶ [Categoria: ticino](#)
- ▶ [Categoria: tour](#)
- ▶ [Categoria: lugano](#)
- ▶ [Categoria: Parole chiave varie](#)

Nota importante: non possiamo garantire che queste parole chiave miglioreranno il rendimento della tua campagna. Ci riserviamo il diritto di non approvare qualsiasi parola chiave aggiunta. Sei responsabile delle parole chiave selezionate e dell'uso delle parole chiave in conformità alle leggi vigenti.

Serve altro?
Inserisci una parola per conoscere le parole chiave correlate:

ciclismo

* Ti invitiamo a leggere una [nota importante](#) in relazione allo Strumento per le parole chiave

"ciclismo" parole chiave

- « [Aggiungi](#) ciclismo
- « [Aggiungi](#) abbigliamento ciclismo
- « [Aggiungi](#) ciclismo a fondo
- « [Aggiungi](#) ciclismo de montaña
- « [Aggiungi](#) ciclismo 2005
- « [Aggiungi](#) ciclismo en ruta
- « [Aggiungi](#) mundial de ciclismo
- « [Aggiungi](#) ciclismo de ruta

Figura 10: pagina di AdWords per la selezione di parole chiave

6. **Costi campagna.** In questa schermata vengono impostati i parametri economici della campagna. Per budget giornaliero si intende la cifra massima che intendiamo spendere al giorno per la nostra campagna. Una volta esaurito il budget giornaliero, il nostro annuncio cesserà di comparire per quella giornata nei risultati sponsorizzati di Google. Il CPC massimo, che significa “costo per click”, corrisponde al totale che siamo disposti a pagare per ogni click.

Qual è l'importo massimo che sei disposto a spendere, in media, ogni giorno?

Dal budget giornaliero [?](#) dipendono i costi. Quando il limite giornaliero viene raggiunto, in media gli annunci non vengono più visualizzati nel corso di quella giornata. Dal budget dipende la frequenza di visualizzazione dell'annuncio, non la posizione. Aumenta o diminuisci il budget in base alle tue necessità.

Inserisci il budget giornaliero: € (Utilizza il seguente formato: 25,00) [?](#)

[In che modo il mio budget influirà sul rendimento dei miei annunci?](#)

Qual è l'importo massimo che sei disposto a pagare ogni volta che un utente fa clic sul tuo annuncio?

L'impostazione del costo per clic massimo (CPC) influisce sul posizionamento del tuo annuncio [?](#). Il CPC massimo è l'importo massimo che sei disposto a pagare ogni volta che un utente fa clic sul tuo annuncio. È possibile modificare il CPC massimo in base alle proprie necessità.

Offerta CPC massimo: € (Minimo: € 0,01)

Offerta di contenuto per il CPC: € (Facoltativo) [Informazioni sulle offerte di contenuti](#)

Un CPC superiore consente di visualizzare l'annuncio in una posizione più elevata e di ottenere un numero maggiore di clic.

Figura 11: pagina di Adwords per la definizione dei parametri economici della campagna

Una volta inserite le informazioni per il pagamento, la campagna è attiva e in funzione.

È opportuno controllare periodicamente i risultati della campagna e intervenire con regolarità aggiungendo e modificando parole chiave e annunci.

Per sfruttare al meglio lo strumento AdWords e ottimizzare i risultati c'è bisogno di tempo ed esperienza.

4.2.5. Risultati nel caso BiTi

Partiamo da qualche cifra: per la nostra campagna, attiva per la durata di circa quattro mesi, gli annunci sono apparsi 17'553'921 volte (per le parole chiave che abbiamo selezionato) e sono stati cliccati 16'137 volte da persone interessate. Il costo globale della campagna è stato di 3'800 CHF, e ogni singolo click è costato mediamente 0.24 CHF.

4.3. La pagina di atterraggio

La *landing page*, o pagina di atterraggio, è la pagina in cui i visitatori sono indirizzati dopo aver cliccato su un link (ad esempio un banner) o un annuncio presente in un altro sito o in un motore di ricerca ed è il punto di partenza per la pianificazione di una promozione online vincente.

Può consistere nella pagina principale di un sito oppure essere appositamente

creata a seconda del percorso seguito da un visitatore; se raggiunge la nostra pagina da un motore di ricerca, per esempio, potrebbe trovare dei contenuti coerenti con quello che ha cercato.

Le due regole principali da seguire per ottimizzare il sito e in particolare la pagina di atterraggio sono:

- elaborare contenuti utili, pertinenti e affidabili
- semplificare la navigazione

Di seguito riportiamo alcuni consigli elaborati dal team dedicato alla promozione di Google per la creazione dei contenuti di una *landing page*:

- dove possibile impostare il link da altri siti alla pagina del sito che fornisce le informazioni più utili e precise sul prodotto o sul servizio offerto
- mettere a disposizione le informazioni senza richiedere la registrazione degli utenti
- creare contenuti specifici correlati al prodotto o servizio offerto, diversi da quelli presenti negli altri siti
- definire chiaramente la natura e lo scopo dell'attività
- fornire i prodotti, i beni e i servizi esattamente come pubblicizzati sul sito
- trattare in modo responsabile i dati personali degli utenti ed esporre in modo chiaro e veritiero le modalità di trattamento delle informazioni fornite.

Oltre a queste caratteristiche di qualità del contenuto, occorre prestare attenzione all'aspetto tecnologico, quindi:

- predisporre un percorso che consenta agli utenti di effettuare l'acquisto o ricevere l'offerta o il prodotto pubblicizzato nel modo più facile possibile
- evitare l'uso improprio di link o controlli del *browser* come finestre esterne, pulsanti *Indietro* non funzionanti o altri elementi fastidiosi all'interno del sito
- assicurarsi che la pagina si carichi rapidamente. Tempi di caricamento troppo lunghi spingono il visitatore ad abbandonare il sito.

Al momento della creazione di una landing page è fondamentale avere in mente con che tipo di visitatori si desidera entrare in relazione. La costruzione di un profilo di un potenziale visitatore potrebbe facilitarci il compito. Per ogni landing page consideriamo:

- lingua
- zona di provenienza
- età
- interessi
- disponibilità economiche

Questo aiuterà a capire i contenuti da includere alla nostra pagina affinché risponda il meglio possibile alle esigenze dei visitatori.

5. MANTENERE IL CONTATTO

Una volta ottenuta la prima visita tramite un backlink, è importante “fidelizzare” i visitatori/clienti.

Naturalmente, l'elemento più importante qui è la qualità dei contenuti e dei servizi offerti dal sito (il primo pilastro del WCM): se corrispondono alle aspettative dei visitatori, questi torneranno.

È importante però mettere anche in campo opportune strategie per richiamare l'attenzione dei visitatori/clienti sul sito. In questa sezione vedremo le due principali: la realizzazione di una mailing list e gli RSS.

5.1. Mailing list

Una *mailing list* relativa a un sito è uno degli strumenti più efficaci per mantenere il contatto con i visitatori nel tempo. Consiste in una lista di indirizzi e-mail usata per diffondere messaggi quando sono disponibili nuove informazioni o offerte.

L'e-mail marketing è uno dei sistemi di promozione online più efficaci perché:

- permette di contenere i costi grazie ad un basso costo di produzione
- è altamente personalizzabile in base al pubblico che intendiamo raggiungere
- è misurabile
- a differenza di una newsletter inviata per posta, gli indirizzi di una mailing list sono verificati ogni volta, e quelli non più attivi possono essere immediatamente cancellati

Per la costruzione di una mailing list di qualità occorre rispettare questi tre fondamentali requisiti:

- deve essere chiaro il tipo di messaggio che viene spedito (sia nel contenuto che nel formato: testo, HTML, allegati), la frequenza di invio e come i dati degli iscritti vengono trattati (privacy)
- deve essere possibile disiscriversi facilmente, in qualunque momento, e la procedura deve essere riportata in ogni messaggio (*opt-out* o criterio di uscita)
- gli indirizzi e-mail presenti nella lista devono essere usati solo in seguito a un esplicito consenso (*opt-in* o criterio di appartenenza). Quando la procedura viene inoltrata tramite un formulario online, per controllare che la richiesta sia effettivamente partita dal proprietario dell'indirizzo, viene richiesta la conferma tramite l'invio di una e-mail. Se la richiesta non viene confermata l'iscrizione non avviene.

Se non vengono rispettate queste semplici regole si corre il rischio che i messaggi spediti vengano considerati come spam, ovvero come posta indesiderata, nuocendo all'immagine della nostra attività.

Quando si realizza una newsletter online occorre preparare un piano editoriale che specifichi:

- la frequenza con cui spedire i messaggi
- il tipo di contenuto (offerte speciali, informazioni utili, eventi)
- il tipo di pubblico che s'intende raggiungere con ogni singolo messaggio

5.2. RSS

RSS è l'acronimo di *Rich Site Summary* ed è il formato più diffuso per la distribuzione di contenuti sulla rete. Questa tecnologia definisce una struttura di contenuto composta da diversi campi (titolo, nome autore, testo). Non appena un nuovo contenuto viene pubblicato, la struttura si aggiorna in un formato predefinito e leggibile da un qualunque lettore RSS.

Come per le mailing list, anche la tecnologia RSS si basa sull'iscrizione dell'utente che riceverà automaticamente nuove informazioni, notizie, aggiornamenti o interventi di un blog. Esistono numerosi aggregatori di RSS tra cui Google Reader.



Figura 12: esempio di pagina personale di Google personalizzata con vari RSS

La tecnologia RSS aiuta le persone a rimanere aggiornate e a ricevere nuove informazioni non appena vengono pubblicate, senza chiedere loro di visitare periodicamente un sito.

6.1. Che cos'è

Con il termine web 2.0 si indica un processo di sviluppo del world wide web che vede gli utenti partecipare più attivamente alla generazione di contenuti attraverso applicazioni che permettono un'elevata interazione e facilità d'uso. È difficile definire con precisione caratteristiche e strumenti che guidano la graduale trasformazione della rete, ma possiamo individuare tre aspetti caratteristici del web 2.0:

1. Contenuti generati dagli utenti (UGC – User Generated Content)

ora molti utenti sono anche creatori di contenuti perché non occorrono particolari conoscenze o capacità.

2. Oltre il concetto di biblioteca anche quello di piazza

internet non è più solo una biblioteca a cui tutti gli utenti possono accedere per trovare informazioni, ma è anche una piazza, luogo in cui incontrare persone con cui entrare in relazione.

3. Multimedialità

grazie alla progressiva evoluzione delle tecnologie (velocità dei processori, larghezza di banda, costi di produzione abbattuti), la rete sta effettivamente mantenendo la promessa di distribuire contenuti che mettono insieme diversi tipi di media. La rete è cambiata, non è più solo un insieme di documenti testuali statici corredati di foto e audio di bassa qualità. Lo spazio dedicato a immagini, audio e video si è ampliato.

Molte persone sfruttano il web 2.0 come canale di discussione e di condivisione di opinioni e informazioni riguardo ad aziende e prodotti che consumano. L'importanza di seguire che cosa si dice a proposito della propria attività è fondamentale per costruire una solida reputazione online, anche partecipando – se opportuno – attivamente alle discussioni in cui si è chiamati in causa.

Gestire e monitorare il proprio nome e la propria reputazione significa:

- *ascoltare le conversazioni*: individuare i siti d'interesse come blog, forum, wiki, social network affini al proprio mercato e in cui si parla dell'azienda
- *partecipare alle conversazioni*: rispondere ai commenti in modo personalizzato e adeguato al contesto (formale o informale), stimolare le discussioni
- *guidare le conversazioni*: creare contenuti: testi, ma anche foto e video

L'aggiornamento e l'accuratezza dei contributi sono elementi essenziali per una valida presenza online.

Tra i principali strumenti tipici del web 2.0 possiamo indicare:

1. Siti di recensioni e opinioni

Siti che recensiscono prodotti e servizi e raccolgono opinioni degli utenti. Possono essere generali o specifici per il settore turistico

2. Siti di *social networking*

Siti che permettono alle persone di connettersi con amici per condividere contenuti e comunicare costruendo le proprie pagine personali. Tra i più grandi social network vi sono Myspace, Facebook e Bebo

3. Comunità di contenuti

Consistono in comunità di utenti che condividono particolari tipi di contenuti multimediali. I più popolari includono foto (Flickr, Panoramio, Photobucket) e video (YouTube)

4. Blogs

Probabilmente la forma più famosa di *social media*, i blog sono diari digitali (personali e non) che riportano gli interventi sugli argomenti più svariati. Spesso consentono i commenti

5. Forum

Bacheche di discussioni online spesso riguardanti argomenti o interessi specifici. I forum nascono prima dei social media e sono un potente e popolare elemento delle comunità online

6. Wiki

Questi siti permettono agli utenti di creare contenuti o di aggiungere delle informazioni in maniera relativamente veloce e semplice. La wiki più famosa è certamente Wikipedia, l'enciclopedia online che nella versione inglese contiene più di 2 milioni di voci

6.2. Perché


Il fenomeno del web 2.0 è in continua crescita: le persone producono contenuti, pubblicano foto, recensiscono prodotti e servizi, si scambiano informazioni e i loro siti personali acquisiscono sempre più visibilità sui motori di ricerca. Nonostante questo immenso volume di informazioni non sia direttamente controllabile da professionisti e aziende, di fatto influenza e indirizza le scelte d'acquisto e le opinioni degli altri utenti.

6.3. Che cosa fare

Il primo passo per pianificare una campagna di comunicazione e promozione nel web 2.0 è la ricerca degli ambienti virtuali in cui vogliamo intervenire. Avendo a disposizione diverse categorie di strumenti, ognuna con diverse caratteristiche e funzionalità, risponderemo alle domande seguenti:

 Che cosa sono?

 Come trovarli?

 Quali sono i più rilevanti?

 Come intervenire?

Seguire una struttura standard per la creazione degli account è utile sia per affermare un'identità ed essere riconosciuti dagli utenti, sia per promuovere un'immagine coerente, definendo:

- nome utente
- descrizione
- tag (etichette descrittive)
- elementi grafici, colori, loghi e caratteri utilizzati
- uniformità di stile nei contenuti multimediali

In figura è riportato un esempio della struttura utilizzata per la creazione di molteplici account per il nostro caso di studio.

Username	Ciclismo Ticino
Password	*****
Contatto	CiclismoTicino@gmail.com
Collegamento	www.ticino.ch/terradiciclismo
Immagine	
Descrizione	Il Canton Ticino, situato a sud della Alpi Svizzere, offre all'interno dei suoi 2000 km2 piu di 30 itinerari ciclistici, dalla mountain bike al ciclismo tradizionale passando per il downhill.
Tags	Ticino, Svizzera, cicloturismo, mountain bike, ciclismo, downhill, bicicletta

Figura 13. Esempio di account creato per il caso BiTi

Per intervenire su di un'applicazione del web 2.0 possiamo usare tre strategie:

1. *ascoltare le conversazioni* create, per ricavare dagli interventi informazioni, critiche, consigli e commenti che possono tornare utili
2. *partecipare alle conversazioni*, se opportuno intervenendo in conversazioni già esistenti per creare un dialogo con gli utenti
3. *guidare le conversazioni*, crearne di nuove per stimolare gli utenti a partecipare

Ogni intervento nel web 2.0 deve essere personalizzato al contesto (formale o informale) in cui avviene la conversazione.

Siti di recensioni ed opinioni

- 📖 Sono siti che danno la possibilità agli utenti iscritti di recensire prodotti e servizi e raccolgono opinioni degli utenti. Possono essere generali o specifici per determinate attività.

-
- 🔍 Per scoprire se esistono siti di questo tipo e che possono interessare la nostra attività, cerchiamo sui motori di ricerca delle specifiche parole chiave. Parole come “Bicycle review” hanno portato alla scoperta di siti come *RoadBikeReview.com*, contenente recensioni di tracciati per bicicletta da tutto il mondo.
 - ⊕ Molto importante per questa categoria è *TripAdvisor.com*, punto di riferimento per le recensioni di località turistiche, città, hotel, strutture, eventi e molto altro. Oltre a questo attore principale ne esistono di simili come *RealTravel.com*, *TravBuddy.com* e *iGouGo.com*.
 - 🔊 In questa tipologia di servizi c'è la possibilità di ascoltare le conversazioni per monitorare costantemente lo stato della nostra reputazione e scoprire opinioni utili e critiche.

Siti di social networking

- 📖 Un social network corrisponde a un gruppo di persone che condividono alcuni interessi o caratteristiche particolari, e sono connesse tra di loro attraverso software ad hoc.
- 🔍 Per ricercare social network specifici per un determinato argomento non esistono motori di ricerca appositi, ma con le giuste chiavi di ricerca possiamo rintracciarne alcuni. Nel nostro caso abbiamo utilizzato come termini di ricerca parole come “Bicycle social network”, “*Cycling social network*” scoprendo comunità di appassionati di ciclismo come *CyclingFever.com* o *MissingSaddle.com*.
- ⊕ Oltre ai social network specifici per interesse, ne esistono altri che si focalizzano solo sull'aspetto di socializzazione ma in cui gli utenti possono indicare passioni, preferenze ed organizzarsi in gruppi. Facebook e Orkut, tra i più famosi e frequentati, offrono opportunità di promozione sia con gli interventi nelle migliaia di gruppi (divisi per interesse), sia con l'acquisto di annunci. Relativamente al caso di studio, sono stati catalogati più di 50 gruppi sul ciclismo con numero di membri oscillante tra i 300 e i 990. Nel marzo 2009, gli utenti interessati all'argomento bici erano 5'180 per l'Italia, 2'880 per la Svizzera, oltre 5'000 per Francia e Germania e 400'000 negli Stati Uniti.
- 🔊 Nei social network si può:
 - ascoltare attentamente gli interventi degli utenti iscrivendoci a gruppi per collezionare suggerimenti, consigli e critiche
 - partecipare a conversazioni già esistenti
 - guidare la conversazione tramite la creazione di gruppi per creare un contatto diretto con i propri clienti o attrarne di nuovi

Comunità di contenuti

📖 Nelle comunità di contenuti, ogni utente registrato ha la possibilità di trasferire i propri filmati o foto online e condividerli con altri utenti che potranno commentare e votare.

🌀 La velocità con cui si evolve la rete porta alla nascita di numerosi servizi che possono acquisire importanza e visibilità molto rapidamente (e altrettanto rapidamente perderla). Non è raro incontrare per la rete intere gallerie di foto o di filmati specifiche per argomento e aggiornate dagli utenti. Per trovarle si interrogano tali siti con parole chiave definite, nel nostro caso “Ticino foto”, “Ticino bicicletta”.

⊕ YouTube.com è il più famoso e frequentato per la condivisione video ma vanno considerati altri servizi come *LonelyPlanet.tv* e *DailyMotion.com*. Per le foto, tra i più importanti vi sono *Flickr.com*, *PhotoBucket.com*, *Panoramio.com*, *Web-Shots.com*, *TinyPic.com*.

🔗 Nelle comunità di contenuti si può:

- ascoltare, ricercando gruppi di interesse e tenere sotto controllo quelle che viene pubblicato dagli utenti
- partecipare pubblicando contenuti o commentando quelli già presenti
- guidare le conversazioni caricando file multimediali e creare reti di contenuti

Blogs

📖 I blog sono diari online creati da persone o da società che creano degli interventi che gli utenti possono commentare.

🌀 Per ricercare i blog che trattano un determinato argomento esistono motori di ricerca particolari. *Technorati.com* e *Blogsearch.Google.com* permettono la ricerca di blog per tematica, località e lingua.

🔗 In un blog possiamo:

- ascoltare le conversazioni, tenendo sotto controllo gli interventi pubblicati e i commenti
- partecipare alle conversazioni commentando degli interventi se opportuno
- guidare le conversazioni tramite la creazione di un proprio blog (servizi come *Blogger.com* e *Wordpress.com* consentono di farlo gratuitamente)

Forum

📖 I forum sono delle bacheche online in cui gli utenti registrati aprono nuove discussioni ed intervengono in quelle aperte da altri utenti.

🔍 I forum sono principalmente organizzati per aree di interesse. Nella ricerca condotta sono state cercate parole chiave come “*Cycling Forum*” o “*Bicycle Forum*” sui principali motori di ricerca, portando all’identificazione di forum tematici molto frequentati come *CyclingForums.com* o *BikeForums.net*.

🗣️ In un forum ci è dato di:

- ascoltare le conversazioni
- partecipare alle conversazioni, dove opportuno
- guidare le conversazioni creando nuove discussioni per stimolare gli utenti a condividere opinioni e critiche

Wiki

📖 Una wiki è una collezione di pagine web concepite per permettere a chiunque di accedervi e di modificare o contribuire al contenuto. Le wiki sono spesso utilizzate da comunità online per creare contenuti in collaborazione.

🔍 Per scoprire se esistono wiki che trattano dell’argomento che ci interessa, ricerchiamo sui motori di ricerca delle specifiche parole chiave. Parole come “*Cycling wiki*” o “*Bike wiki*” ci hanno fatto scoprire wiki specifiche per l’argomento come *BicyclingWiki.com* e *WikiBicycle.org*.

🌐 La wiki più famosa e frequentata è certamente Wikipedia, mentre *WikiTravel.org* è la più importante per viaggi ed informazioni turistiche. Nel nostro caso sono state create delle pagine in *WikiTravel.org* dedicate al Canton Ticino e inseriti i collegamenti alla nostra landing page nelle pagine relative al ciclismo e mountain bike.

🗣️ In una wiki possiamo:

- ascoltare le conversazioni tenendo sotto controllo le pagine pubblicate dagli utenti e le discussioni che ne derivano
- partecipare alle relative a pagine già create o intervenire in pagine già esistenti pubblicando link utili o informazioni
- guidare le conversazioni creando una o più pagine di interesse

6.4. Risultati nel caso BiTi

Nella ricerca per il caso di studio preso in considerazione sono stati raccolti oltre 70 siti ritenuti interessanti e così suddivisi:

- 13 siti di social networking e di recensioni
- 9 siti per contenuti multimediali come foto e video
- 13 blog che trattano dell'argomento ciclismo
- 27 forum a tema
- 3 wiki

Per ognuno di questi servizi sono stati creati account (per un totale di 70) grazie ai quali è possibile iniziare sin da subito con l'attività di promozione.

7. GLOSSARIO

Backlink: collegamento presente su un sito internet che rimanda al nostro sito.

Banner: messaggio promozionale di tipo grafico concepito per attrarre un visitatore proponendo un link alla pagina web dell'inserzionista. È un elemento tipico della promozione online e può assumere diverse forme: statico, animato o rotante, ecc.

Browser: programma che consente la visualizzazione di pagine web e ne permette la navigazione. I più conosciuti e utilizzati sono Internet Explorer, Mozilla Firefox e Opera.

Hardware: insieme dei componenti fisici di cui è composto un calcolatore come periferiche, cavi, supporti, parti elettriche, meccaniche e ottiche.

Link popularity: utilizza la vasta struttura di link come indicatore per il valore di una pagina. Un collegamento da una pagina a un'altra viene conteggiato come un voto, i link uscenti pesano di più se la pagina è a sua volta "importante".

Ranking: classifica ordinata ottenuta valutando una serie di criteri.

Software: insieme di programmi, dati e tecniche di programmazione che stabiliscono le procedure per il funzionamento di elaboratori.

URL: Uniform Resource Locator, è un insieme di caratteri che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa in internet, come una pagina, un documento o un'immagine. Un esempio di URL è <http://www.webatelier.net/>.

Questo documento viene distribuito con la licenza Creative Commons **Attribuzione-Condividi allo stesso modo 2.5 Switzerland**

Tu sei libero:

- di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera
- di modificare quest'opera

Alle seguenti condizioni:

- **Attribuzione.** Devi attribuire la paternità dell'opera nei modi indicati dall'autore o da chi ti ha dato l'opera in licenza e in modo tale da non suggerire che essi avallino te o il modo in cui tu usi l'opera.
- **Condividi allo stesso modo.** Se alteri o trasformi quest'opera, o se la usi per crearne un'altra, puoi distribuire l'opera risultante solo con una licenza identica o equivalente a questa.
- Ogni volta che usi o distribuisi quest'opera, devi farlo secondo i termini di questa licenza, che va comunicata con chiarezza.
- In ogni caso, puoi concordare col titolare dei diritti utilizzi di quest'opera non consentiti da questa licenza.
- Questa licenza lascia impregiudicati i diritti morali.

Fonte: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/ch/deed.it>

Il webatelier.net è un laboratorio dell'Università della Svizzera italiana (USI), Facoltà di Scienze della comunicazione, che svolge attività di sviluppo, di ricerca e di didattica nell'ambito della comunicazione su internet, con particolare attenzione all'ambito turistico. Le attività si concentrano sull'analisi, la progettazione e la promozione della comunicazione online per imprese, aziende e istituzioni.

Tra i tanti progetti, si segnalano la collaborazione con Silversea (crociere di lusso) per la definizione della comunicazione online e quella con gli hotel Dante (Lugano) e Berna (Milano) per la disintermediazione e la comunicazione online. Nel gennaio del 2009 ha avuto avvio il progetto [web2rism](http://web2rism.com), che ha lo scopo di studiare la reputazione online per le imprese del turismo.



Lorenzo Cantoni, direttore del webatelier.net, è professore ordinario e vice decano della Facoltà di scienze della comunicazione. Tra i corsi di cui è titolare: Online Communication and Promotion, Analisi e produzione del web, New Media for Tourism Communication. Il suo ambito di ricerca si pone all'intersezione fra comunicazione, formazione e nuovi media: dalla comunicazione mediata da computer all'usabilità, dall'eLearning all'eTourism.



Marco Faré, ricercatore, si è laureato nel 2003 in Scienze della comunicazione presso l'Università della Svizzera italiana e collabora con il webatelier.net dallo stesso anno. Si occupa di comunicazione online e la sua ricerca di dottorato si concentra sulla visualizzazione dei risultati dei motori di ricerca.



Luca Preto, tesista, sta concludendo il suo percorso di laurea specialistica in Scienze della Comunicazione, Tecnologie per la comunicazione.

Cantoni L., Ceriani L. (2007). *Fare comunicazione online, analisi dell'attività di un sito internet attraverso i file di log*. Comunicazione Italiana, Roma

Cantoni L., Tardini S. (2006). *Internet*. Routledge, London (UK) – New York (NY)

Cantoni L., Piccini C. (2004). *Il sito del vicino è sempre più verde. La comunicazione fra committenti e progettisti di siti internet*. Milano, Franco Angeli.

Cantoni L., Di B., Bolchini D. (2003). *Comunicazione, qualità e usabilità*. Apogeo, Milano



webatelier.net
Università della Svizzera italiana
Via Giuseppe Buffi 13
CH – 6904 Lugano
SVIZZERA

info@webatelier.net
www.webatelier.net
tel. +41 (0)58.666.4788
fax +41 (0)58.666.4647