

CONVEGNO TECNOLOGIE E BENI CULTURALI

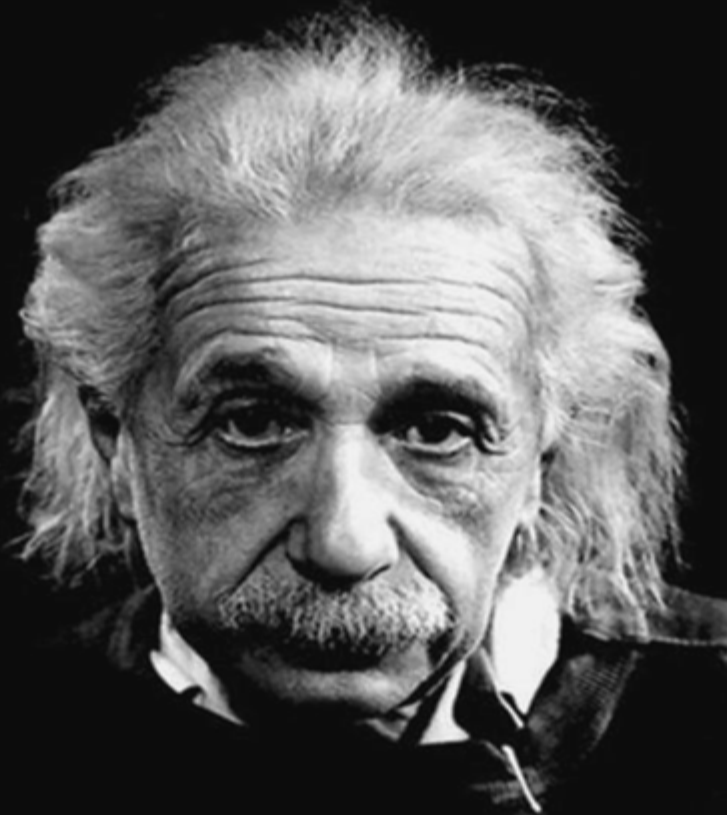
SASSARI, 26 FEBBRAIO 2010



# ***SOCIAL WEB E MOBILE***

*nuovi mezzi digitali al servizio del marketing turistico culturale*

# “THE PHYSICS OF MEDIA ARE CHANGING”\*



Limited distribution channels

Abundant attention

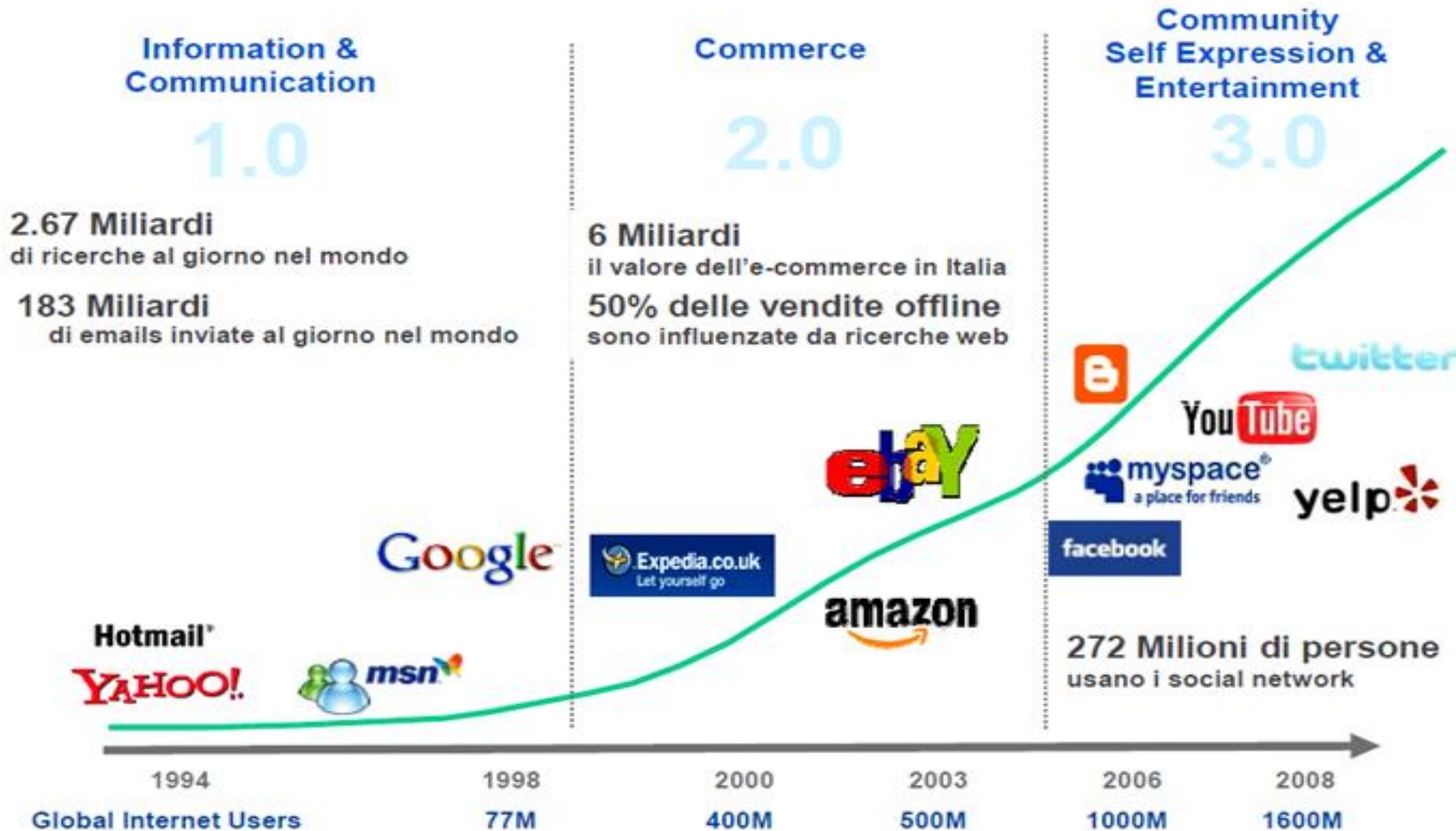


Unlimited distribution

Attention scarcity

\*<http://www.fistfulayen.com/blog/?p=147>

# Evoluzione dei mezzi digitali



Source: comScore qSearch, August 2008, monthly figure divided over 31 days.

E-Commerce 2009, Casaleggio Associati. The State Of Retailing Online 2008: Marketing Report, Shop.org & Forrester Research, April 2008

Universal McCann, "Power to the People: Wave 3," March 2008



# Dai social network ai social media: la svolta di Obama

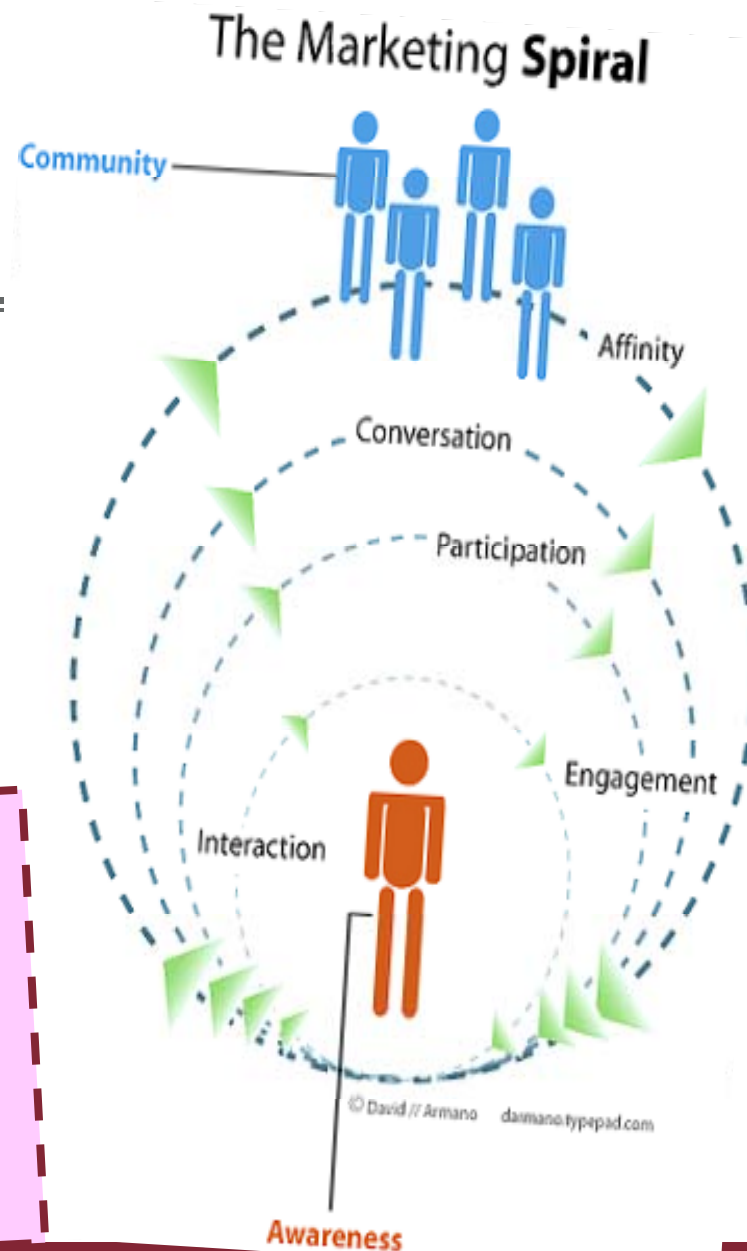
**07:54** | **CRONACHE** | Facebook e Twitter sono i nuovi mezzi di comunicazione di massa del futuro di *M. Pratellesi* -

## Commenta

Corriere della Sera ([www.corriere.it](http://www.corriere.it)), 23.feb.2010

- Il documento, la proposta integrale di Obama - [Guarda](#)
- La sfida del presidente Usa: conquistare il consenso di E. Caretto

**Il percorso evolutivo del web  
( e del mobile ! )  
si va configurando come la nascita  
di un **NUOVO MEDIUM**, non come  
un semplice cambiamento  
nel modo d'uso della Rete**





## The Corporate Social Media Curve

© David // Armano darmano.typepad.com

**Il tema appare  
piuttosto  
complesso ...**

**... si rende  
impegnativo  
articolare  
una strategia!**

# I social media “invadono” il Turismo

## Travel communities



## Forum e Blog di viaggi



## Social network



## Video e immagini



## Comunicati stampa



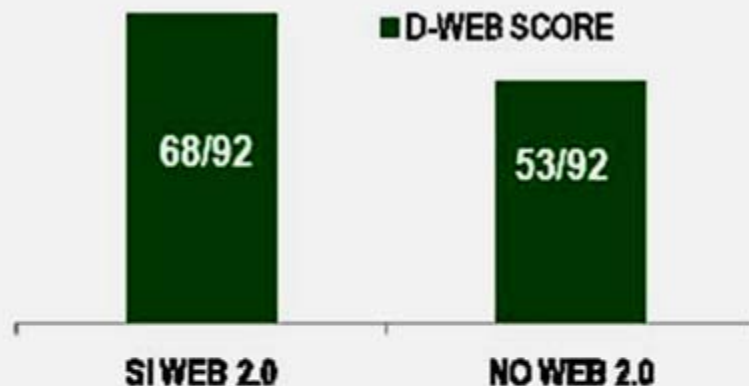
## Social bookmark



# Una spinta propulsiva verso il *Travel 2.0*

Fonte: IULM, Master in Tourism Management, 2009

	TRAVEL 2.0 *
TOTALE CAMPIONE	51%
PORTALI ITALIANI	41%
Regioni	57%
Città	50%
Paesi	47%



\* Siti che utilizzano: weblogs, RSS, video casting, social bookmark, social networking, podcasts, picture sharing, ecc.

- gli strumenti del web 2.0 sono utilizzati dal **51% delle destinazioni** analizzate
- in **Italia** l'utilizzo del web 2.0 nel turismo è **inferiore alla media (41%)**
- le **regioni** sono i **maggiori utilizzatori (57%)**
- i portali turistici **più efficaci** (che hanno D-WEB SCORE più elevato) **hanno implementato strumenti di web 2.0**

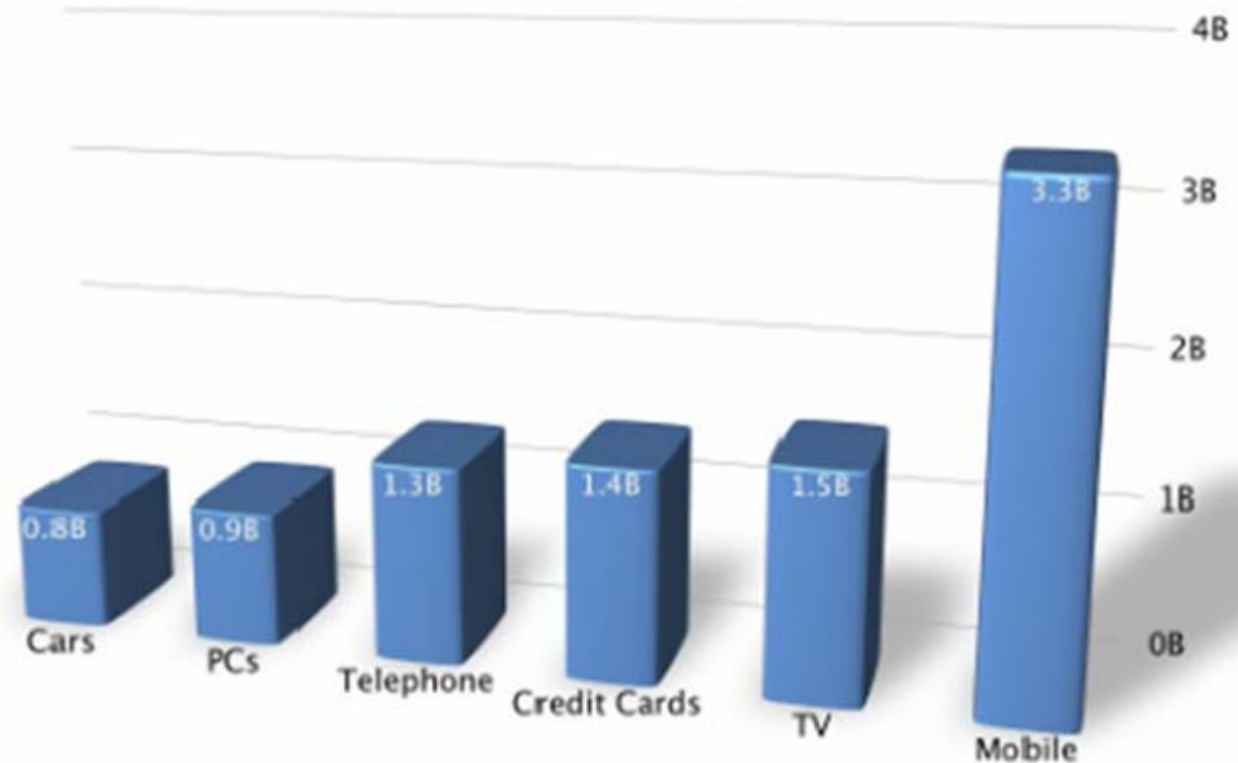
Indagine *IULM* dei portali turistici in 50+Paesi, 50+Regioni, 50+Città, basata su *D-WEB SCORE*, un indicatore sintetico di 90+ variabili che misura la qualità e la completezza dei portali turistici (*Website popularity - Customer perspective - Marketing effectiveness - Destination information*)

# Perché parliamo di *Mobile* ?



## 3.3 Billion in Perspective

May 2008



Source: [http://communities-dominate.blogspot.com/brands/2007/01/putting\\_27\\_bill.html](http://communities-dominate.blogspot.com/brands/2007/01/putting_27_bill.html)  
<http://communities-dominate.blogspot.com/brands/2008/01/when-there-is-a.html>

Cloud Four



# The 7<sup>th</sup> mass media ?

- Il cellulare è il primo mezzo personale di massa
- Permanentemente connesso
- Sempre con noi
- Strumento integrato di pagamento
- Disponibile alla scelta d'impulso
- Favorisce la profilazione del cliente
- Cattura il contesto sociale di consumo
- Abilita la "realtà aumentata"

*Source: Tomi Ahonen book - Mobile as 7th of the Mass Media, 2008*

# *I nuovi comportamenti mediatici ...*

“Immense platee che si collegano con il telefonino cellulare e votano per i loro personaggi preferiti in una forma di nuovo cannibalismo, che cambia l’audience dei programmi e trasforma la funzione dei telespettatori da passiva ad attiva” [...]

*Edmondo Berselli, La Repubblica, 21.feb.2010*



*... quanto velocemente stanno cambiando ?*

# *MOBILE AFFINITY*

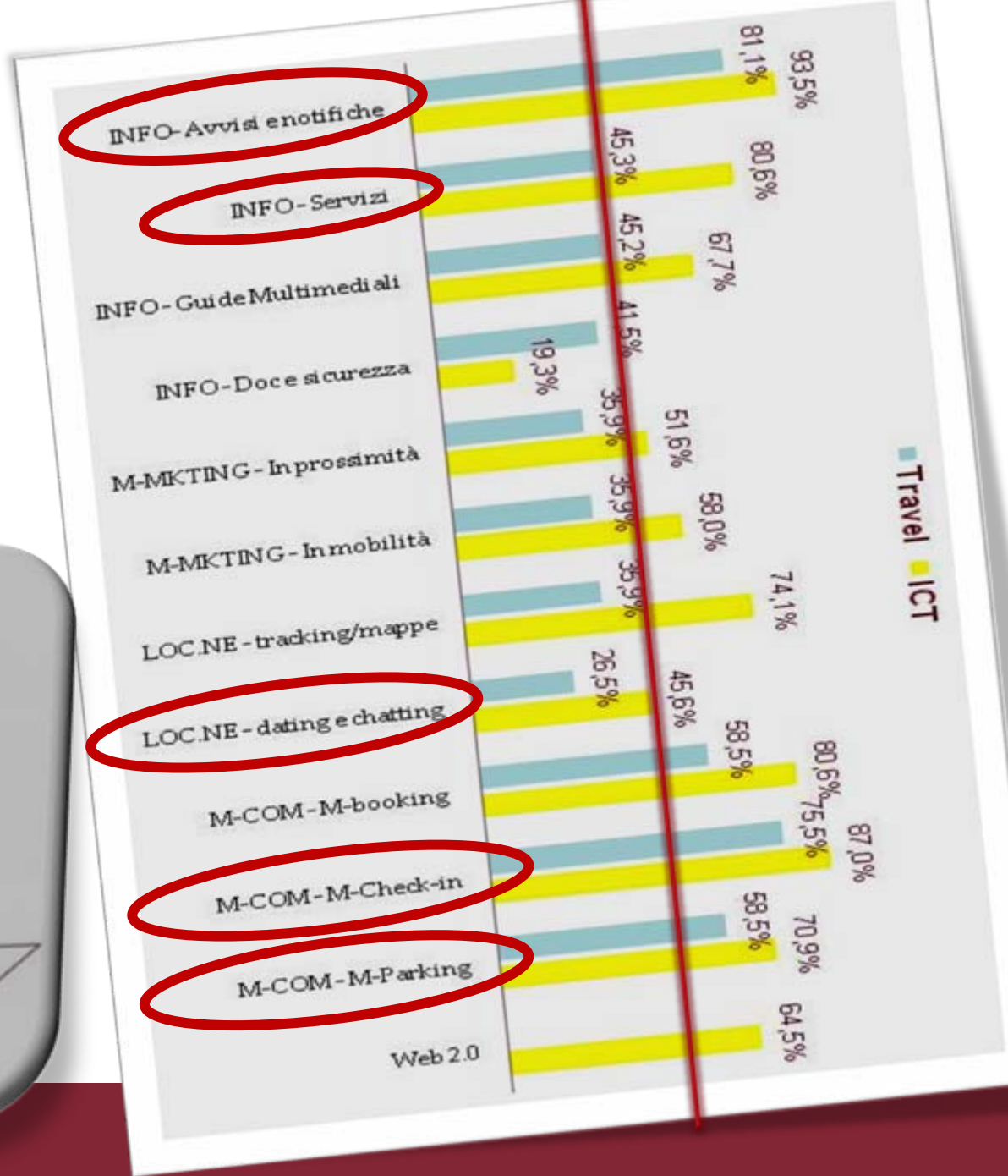
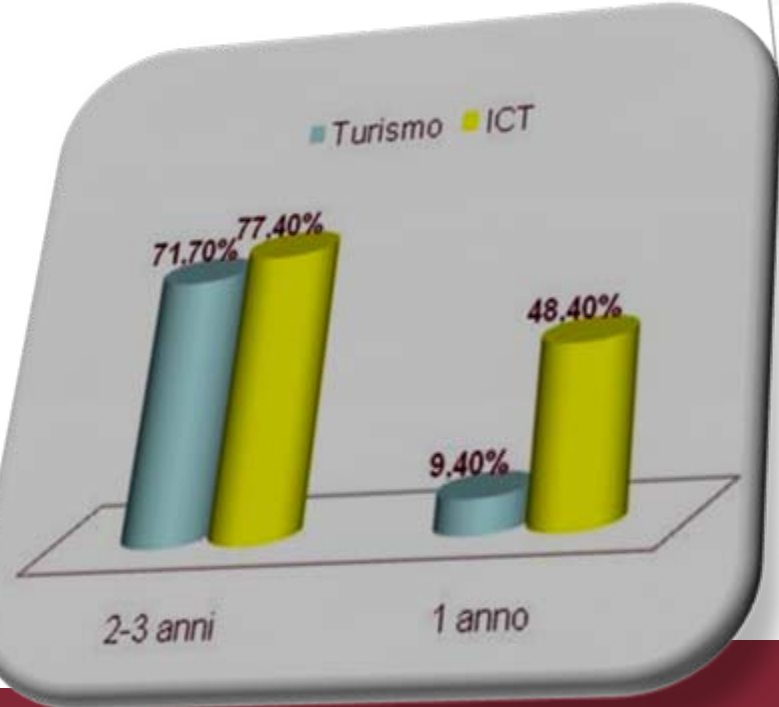


*Atomi*



*Bits*

# Mobile@Tourism: priorità degli investimenti nei mobile services per il turismo



# Mobile (data) Services families

## ➤ SMS

- *information & commercial alerting*
- *mobile couponing and ticketing*

## ➤ Mobile Web

- *Web services at your fingertips*
- *Location based services*

## ➤ Mobile Applications *(on-device)*

- *multimedia entertainment*
- *from virtual museums ... to mobile travel angels*



# SMS booking & payment

Il primo sistema di prenotazione Mobile al mondo



Geo-Localizzazione  
Ricerca per 40.000 Hotels  
Pagamento sicuro

Ad smsHotels basta la rete GSM. Da qualunque telefono, in qualunque parte del mondo.

# i(NOT A)Phone



Source: Apple

# *THERE'S AN APP TO THAT!*



*A gennaio 2010 si contavano **130 mila** applicazioni pubblicate su AppStore ed il numero dei download era già salito a **3 miliardi***

Fonte: <http://www.iphoneitalia.com/>



# PRONTO TRENO

Mobile Application sviluppata da Trenitalia, consente di richiedere informazioni, di prenotare un posto e di acquistarlo da cellulare:



- *Iscrizione al servizio tramite il sito web Trenitalia*
- *Download dell'applicazione (da iTunes iPhone)*
- *Notevole usabilità utilizzando uno Smartphone*
- *Possibile uso anche di comandi vocali*

# IN VIAGGIO PER ROMA ANTICA

ILLUSIONNETWORK



La prima applicazione interattiva in Italia che sfrutta la cosiddetta **“realtà aumentata”** rivolta ai turisti e alla promozione dei beni culturali

**Voyager X-Drive** è il nome di un’innovativa applicazione, sviluppata da un’azienda italiana e che viene presentata a SMAU 2009

Il cellulare diventa una “macchina del tempo” con l’aggiunta di informazioni multimediali.

Il turista che si trova ai Fori Imperiali (sito pilota) dovrà solo puntare il cellulare verso le rovine ... e gli verranno mostrati gli edifici come erano all’era di Costantino



# *iPad – un altro step di convergenza ?*



*iBook Store conterrà presto migliaia di libri con prezzi fra i 9 e i 12 Euro*

***Nuove opportunità per promuovere i BENI CULTURALI ?***

grazie

[massimo.rovelli@uniroma1.it](mailto:massimo.rovelli@uniroma1.it)