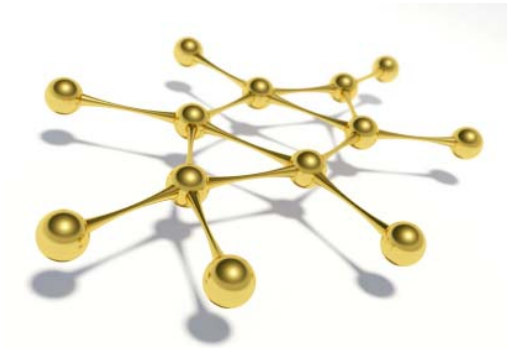


Web-marketing

Sabrina Pesarini
Web Marketing Manager
Agenzia Turismo FVG



Comunicare e promuovere Online



Contesto / scenario

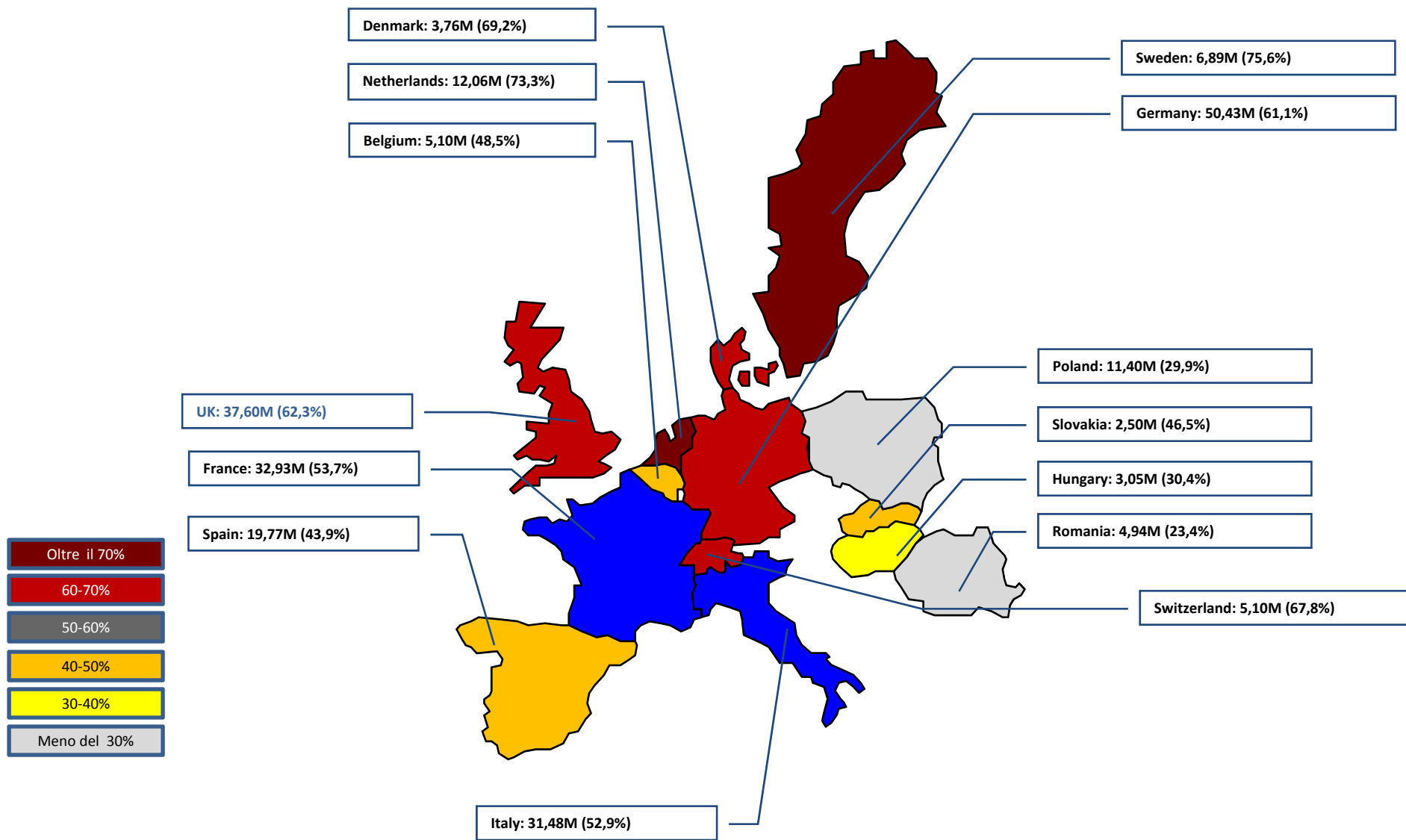
Elementi di programmazione

Profilo e comportamento utenti Internet

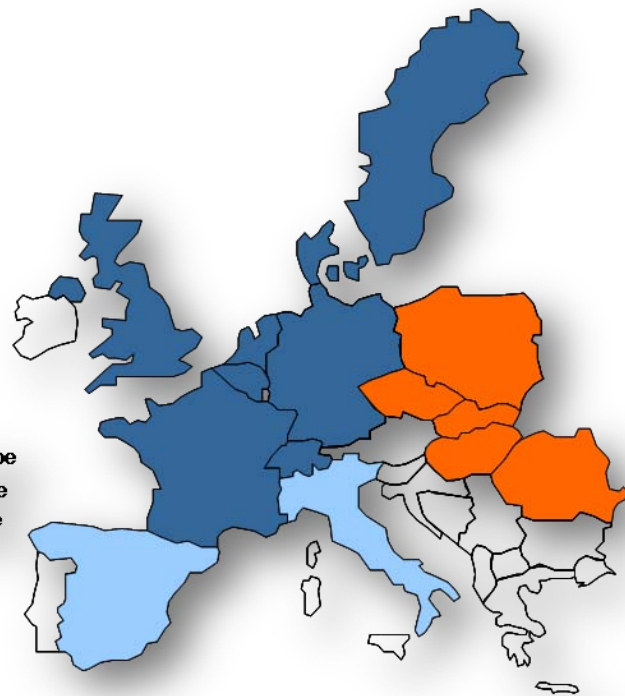
Strumenti

Casi pratici

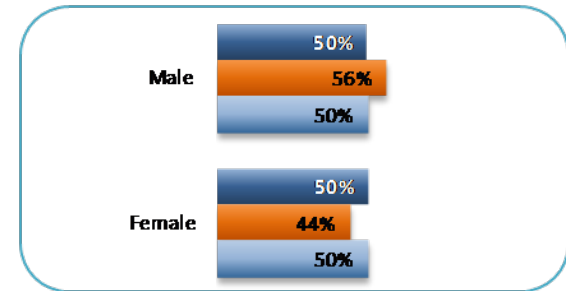
Sabrina Pesarini
Web Marketing Manager
Agenzia Turismo FVG



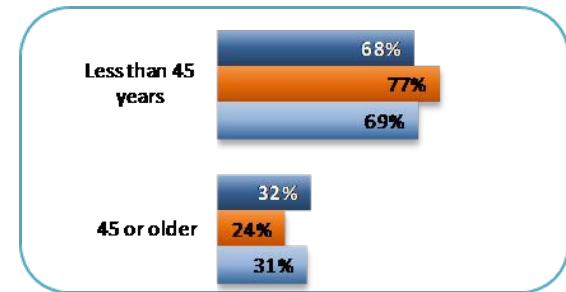
- 50/50 il rapporto uomo – donna.
- Ancora una popolazione Internet relativamente giovane, specialmente Est Europa.
- Circa 6 su 10 Internauti hanno un lavoro stabile ed una vita professionale attiva.



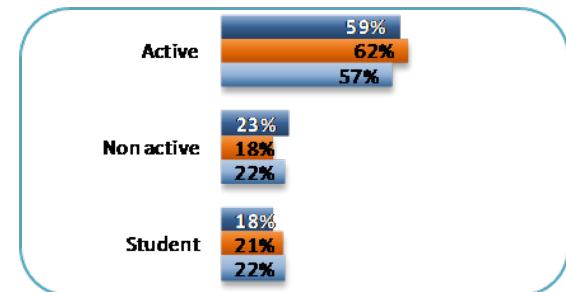
Genere



Età



Professione



- ❑ 169 milioni di persone online in 10 paesi europei, **18.6 sono italiani**
- ❑ Crescita di internauti italiani anno su anno: +12%
- ❑ Nel nostro paese il 37% dei navigatori trascorre più di **16 ore a sett.online**
- ❑ 5 i giorni mediamente spesi su internet in una tipica settimana italiana
- ❑ Il 42% degli utenti Internet frequenta siti di social networking
- ❑ 8 europei su 10 usano collegamenti in banda larga. **Il 73%** degli utenti italiani

+1% la differenza tra tempo speso online e alla televisione da parte dei giovani italiani tra i 16 e i 24 anni

I Media tradizionali



- Comunicazione **di massa**
- Fruizione **passiva**
- Investimenti elevati con **ritorni incerti**

I Media digitali



- Comunicazione **1-to-1**
- Alto tasso di **interazione**
- Investimenti **flessibili e misurabili** in tempo reale

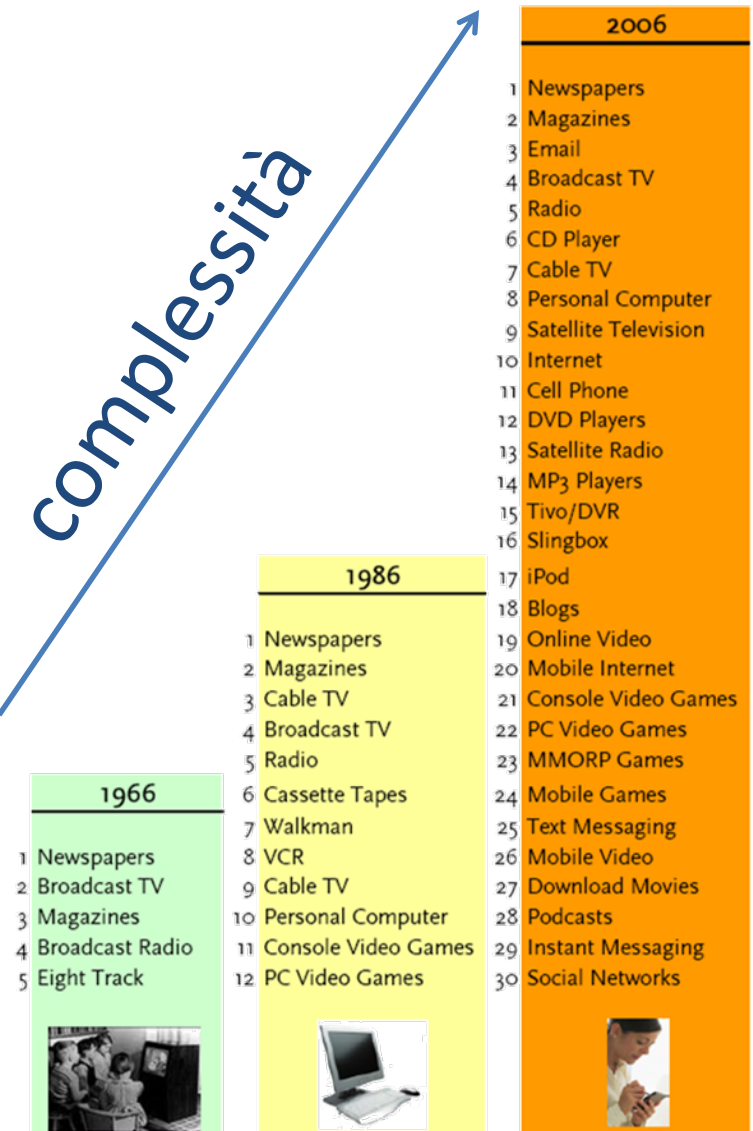
Unidirezionale	_____	Bidirezionale
Trasmettere	_____	Conversare
Parlare	_____	Utente co-creatore
Osservazione indiretta	_____	Osservazione diretta
SEARCH	_____	FIND →
Quota di mercato	_____	Quota di utenti

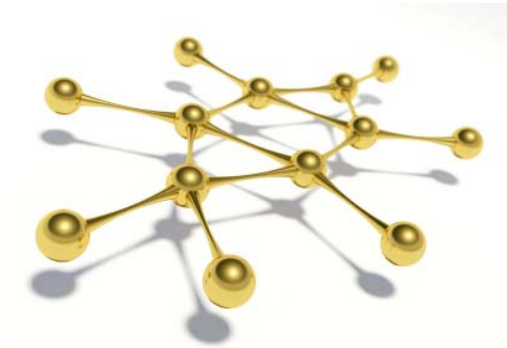


50,000
riviste

54,000,000
Blogs

Complessità





Comunicare e promuovere Online

Contesto / scenario



Elementi di programmazione / fattori chiave

Profilo e comportamento utenti Internet

Strumenti

Casi pratici

Sabrina Pesarini
Web Marketing Manager
Agenzia Turismo FVG

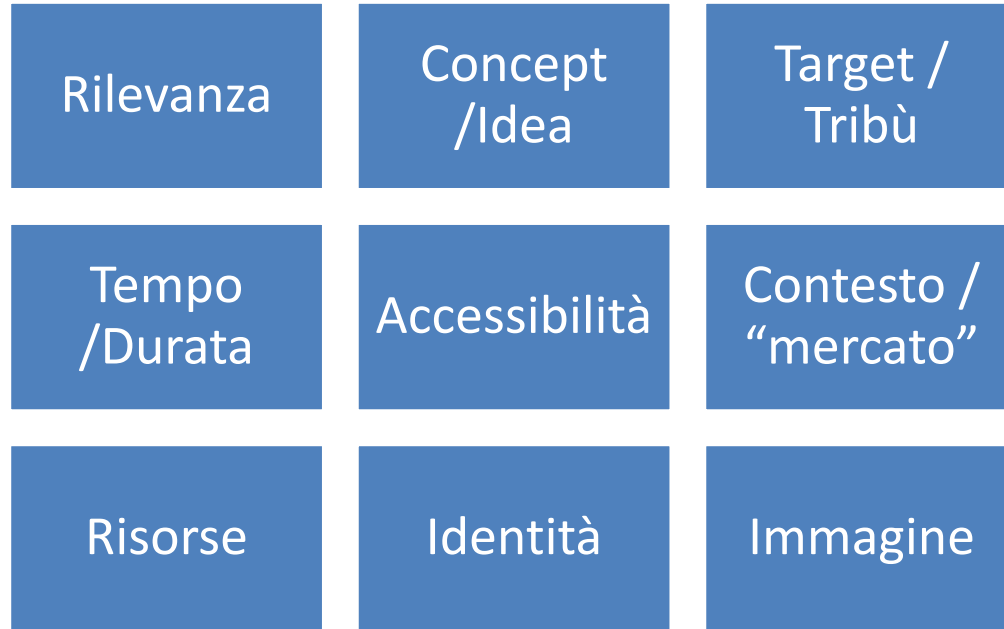
DOMANDE SEMPLICI DA PORSI PRIMA DI PASSARE ALLA PROMOZIONE:

Quali obiettivi si vogliono ottenere?

- quali sono gli obiettivi?
- a quale target group ci si rivolge?
- in quale contesto ci si muove?
- all'interno di quali vincoli si opera?

In che modo si vogliono raggiungere?

- con quale budget?
- con quali contenuti?
- con quale identità?
- con quali mezzi /risorse?
- in quale periodo /frequenza?
- con quale strategia?



Obiettivi



Risultati

Piano di comunicazione / promozione on – off line

Accessi

20 % Utenti

80 % utenti

n° siti web

+ la coda è lunga = + complessità



Comunicare e promuovere Online

Contesto / scenario

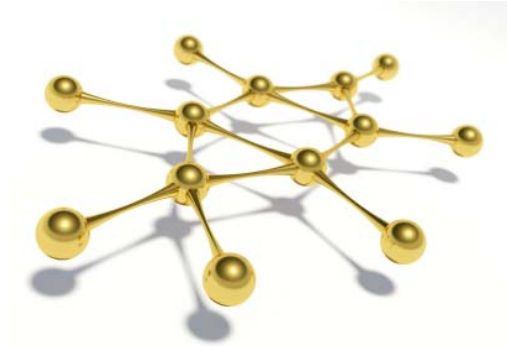
Elementi di programmazione / fattori chiave



Profilo e comportamento utenti Internet

Strumenti

Casi pratici



Sabrina Pesarini
Web Marketing Manager
Agenzia Turismo FVG

Per cercare informazioni nel World Wide Web si utilizzano generalmente 5 metodi:

- ❑ Scrivendo la direzione URL direttamente, perché la si conosce.
- ❑ Attraverso i Motori di ricerca.(Google, Yahoo, Msn Live, ecc)
- ❑ Attraverso Directory (Web Catalogues).
- ❑ Navigando / Link reffers / banner, Newsletter, press release, ecc
- ❑ Community (Web 2.0 – Blog- Technorati, Buzz / Viral, ecc).

E' ovvio che il metodo più efficace per trovare un Website è conoscerne l'indirizzo (url). Tuttavia in generale la maggior parte degli utenti internet utilizza i motori di ricerca per cercare imprese, informazioni o servizi.

Indiscutibilmente i **Motori di Ricerca sono i servizi di ricerca più utilizzati.**

In generale si possono **classificare 4 grandi gruppi di visitatori** di website:

1) *I know “ what I want”*

- **propensi al buy / partecipare all’evento**
- hanno già deciso la destinazione / evento (lo conoscono già !)
- consultano principalmente: eventi, date, prezzi, booking info, info. di contatto.
- hanno già visitato il sito e ci tornano per completare la prenotazione all’evento.

2) *“I have almost decided”*

- stanno cercando le informazioni finali per chiudere la loro decisione.
- sono altamente interessanti perché **concludono con un buy / partecipare all’evento.**

3) *“I am just browsing”*

- non hanno deciso per cui è importantissimo che almeno **il 30%** delle info sulla pagina di arrivo (landing page) contenga **OFFERTE E PROMOZ. ORIGINALI dove l’evento è complementare ad una proposta di vacanza.**
- **comprano per impulso** se l’offerta è attrattiva e se incontra i propri interessi.
- si iscrivono a newsletter e accolgono positivamente le raccomandazioni

4) *“I am lost”*

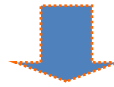
- arrivano al sito per sbaglio e/o banner (push) per cui è importante orientarli (chi siamo).

**Pre – Family
(16 - 35)**



- MySpace
- YouTube
- Blog
- Web 2.0
(musica)
- Buzz / WOM
- Second Life

**Con - Family
(35 – 50)**



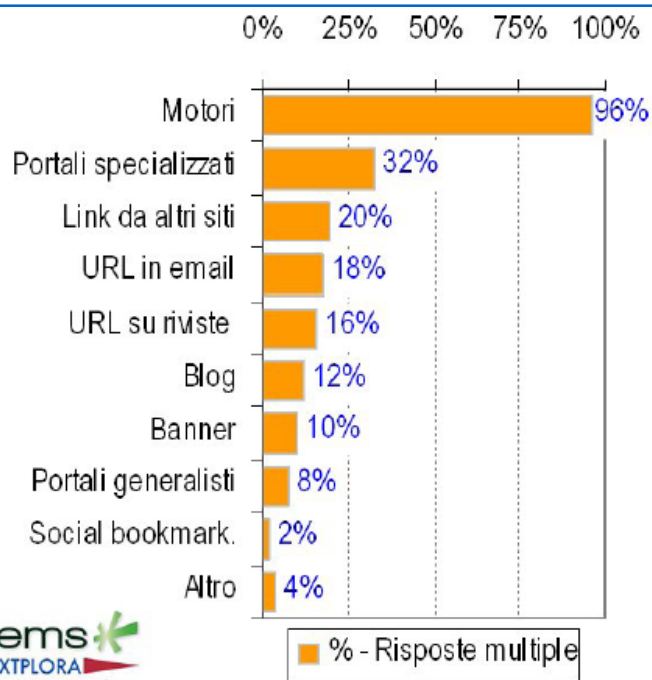
- Portali Destinaz.
- Siti locali
- Newsletter
- Sito evento
- News online
- Siti tematici
- Redazionali Online

**Post – Family
(over 50)**

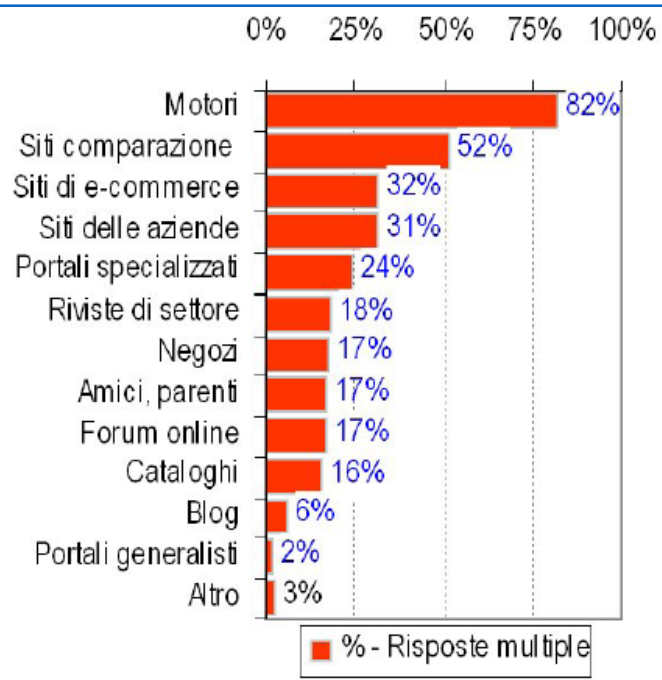


- Telefono
- Media off
- Buzz
- Web 1.0

RICERCHE vs INFO



RICERCHE vs ACQUISTO





Comunicare e promuovere Online

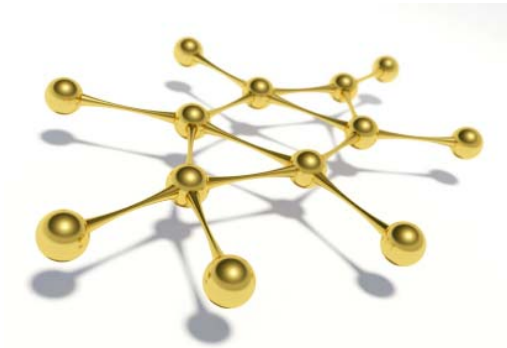
Contesto / scenario

Elementi di programmazione / fattori chiave

Profilo e comportamento utenti Internet

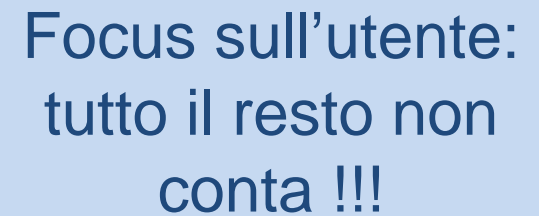
Strumenti

Casi pratici

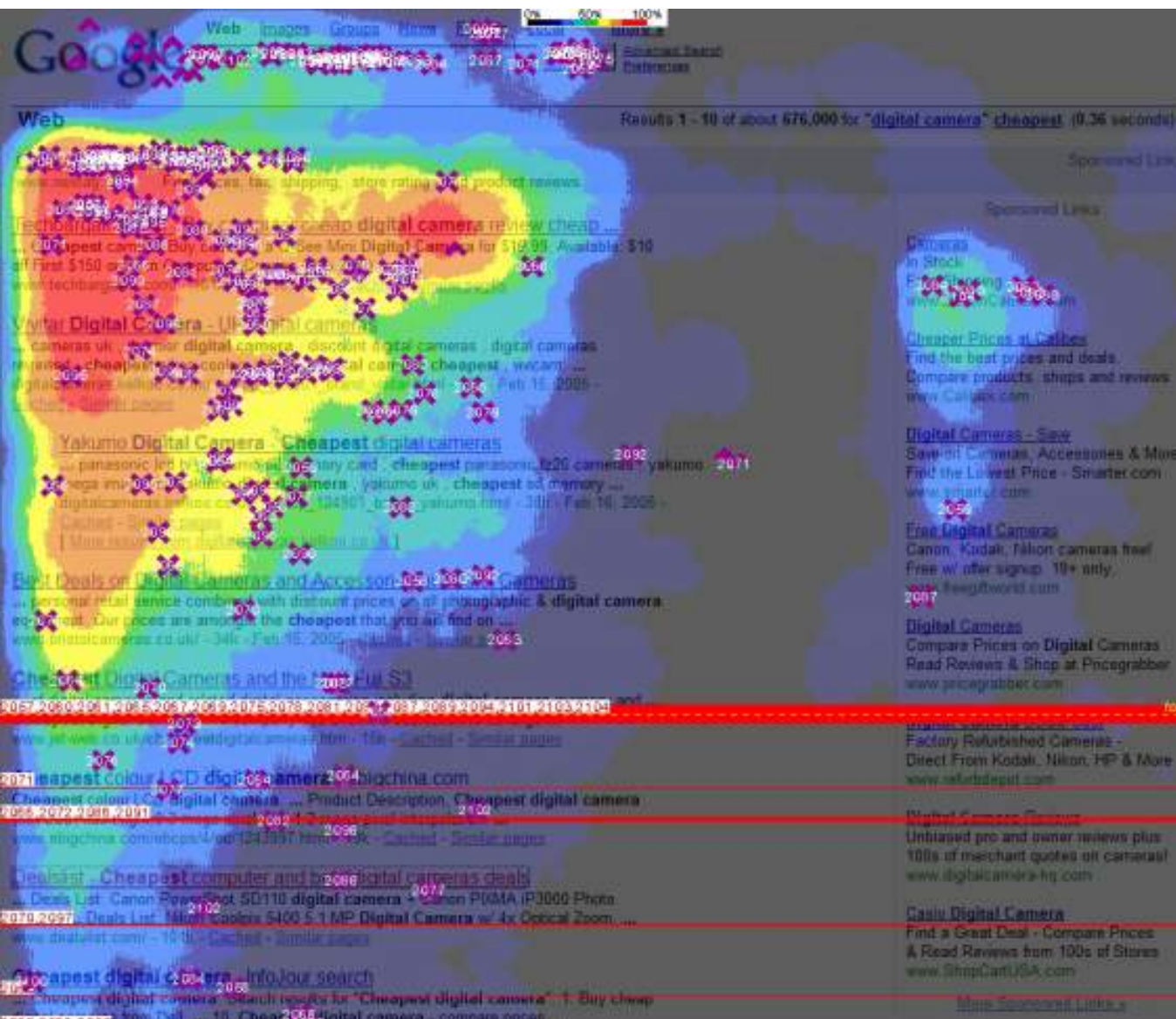


Sabrina Pesarini
Web Marketing Manager
Agenzia Turismo FVG

- ❑ Siti tematici – complementari
- ❑ Siti di destinazione
- ❑ Siti informazione locali
- ❑ Motori di Ricerca : SEM
- ❑ PR web – Article Marketing
- ❑ Pubblicità classica: banner , speciali , ecc
- ❑ Newsletter / DEM
- ❑ Blog
- ❑ WEB 2.0 : Myspace, Youtube, Picasa
- ❑ Second Life
- ❑ WOM , Buzz Marketing
- ❑ Ecc...



**Focus sull'utente:
tutto il resto non
conta !!!**



Organic views

- Rank 1 - 100%
- Rank 2 - 100%
- Rank 3 - 100%
- Rank 4 - 85%
- Rank 5 - 60%
- Rank 6 - 50%
- Rank 7 - 50%
- Rank 8 - 30%
- Rank 9 - 30%
- Rank 10 - 20%

Adwords - PPC

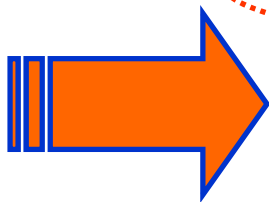
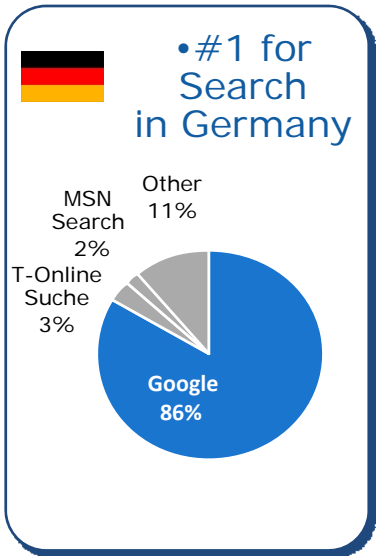
- 1 - 50%
- 2 - 40%
- 3 - 30%
- 4 - 20%
- 5 - 10%
- 6 - 10%
- 7 - 10%
- 8 - 10%

SEM NON è SINONIMO DI KEYWORDS ADVERTISING

1.) Search Engine Optimization = **SEO**

2.) Pay per Click Advertising/ Keywords Advertising
= **PPC**

SEM = SEO + PPC



Google Web Bilder Groups News Froogle Mehr

TRENTINO Suche [Erweiterte Suche](#) [Einstellungen](#)

Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus Deutschland

Web Ergebnisse 1 - 10 von ung

Hotel al Pian - Trentino
www.hotelalpian.com Motorradhotel - HalbP. von 34€ in der Nähe Caldonazzeose Anzeigen

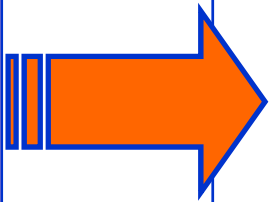
Landhaus Kristall - Meran
www.hotelkristall.bz.it Das kleine, feine Landhaushotel für Genießer in Südtirol

Trentino - Wikipedia
Touristische Zentren des **Trentino** sind zunächst Trient selbst, ... Im Gegensatz zur Provinz Bozen spricht man im **Trentino** italienisch, abgesehen von einigen ...
de.wikipedia.org/wiki/Trentino - 51k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Trentino-Südtirol - Wikipedia
Trentino-Südtirol (bis 1972 **Trentino**-Tiroler Etschland, ... **Trentino**-Südtirol war bis zum Ersten Weltkrieg Teil der Gefürsteten Grafschaft Tirol. ...
de.wikipedia.org/wiki/Trentino-Südtirol - 28k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Tourismus Trentino Italien - Winter Trentino Italien Dolomiten
TRENTINO.TO - Dem Portal fuer das **Trentino**. Tourismus **Trentino** Italien Dolomiten.
www.trentino.to/home/de/index.html - 38k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Urlaub Hotel Trentino Italien - Urlaub Trentino Dolomiten
TRENTINO.TO - Dem Portal fuer das **Trentino**. Urlaub Hotel **Trentino** Dolomiten.
www.trentino.to/home/de/urlaub-trentino-italien.html - 38k



Next 5 categories about affiliate >>

Web site matches Displaying 1 - 15 of 51

Web sites that contain **affiliate**

Sponsored Matches [Sign-up for sponsored matches](#)
Paid-for search results

- **Silvertap - Affiliate Marketing** - A specialist affiliate recruitment firm managing ...
http://www.silvertap.com/
- **Make great money as an affiliate** - Click here for an ethical, honest home based business ...
http://www.freedomside.com/
- **UK Affiliates - start your own business** - Top rated affiliate programmes, excellent ...
http://www.affiliates.uk.com/
- **Create great looking websites with easy software** - Establish web presence with easy web ...
http://www.diywebkit.co.uk/
- **How to earn £10.42 for every £1 invested** - The #1 best selling internet ...
http://www.netprofitscash.com/

Cordiant Communications Group plc (see all sites)
United Kingdom > Business and Economy > Business to Business > Marketing and Advertising > Ad
Communications Group plc

YAHOO! SPONSORED SEARCH EINTRÄGE FINDEN SIE HIER



Nome della vostra società

Volete risultati immediati?
Create oggi la vostra campagna!
www.vostrasocietà.com
Livello di interesse:

Riassumendo gli step:

1. Definire gli **obiettivi** della campagna. (misurabili)
2. Definire il **target di riferimento**.
3. Esplicitare quali obiettivi si vogliono raggiungere:
 - **incremento delle visite**
 - **incremento del numero di utenti registrati** (es. newsletter, email, form)
 - **aumento delle prenotazioni** (es. aumento vendita ticket evento)
 - **lancio nuovo evento**
4. **Quali motori** di ricerca sono interessanti rispetto al mercato a cui si rivolge il mio business/ promozione evento.
5. **Budget e timing e dove (nazione e/o città – local)**.
6. Scegliere le **parole chiave** oggetto del pay per click (analisi keywords)
7. Creare **slogan** per i box promozionali efficaci e con appeal.
8. **Monitorare** la campagna ed eventualmente apportare modifiche
9. **Analisi risultati** campagna (ROI - ROMI)

Vantaggi del PPC vs SEO:

CONTROLLO COSTI

Il costo, concordato preventivamente, sarà proporzionale ai visitatori che effettivamente arriveranno al sito promosso. Anche con la campagne di posizionamento tradizionale si possono prevedere dei costi e il traffico minimo di rientro.

TRAFFICO SELEZIONATO

Grazie a link dal contenuto mirato, titoli e descrizioni studiati su misura.

POSIZIONAMENTO ON/OFF

Il cliente decide quando vuole essere visibile. Non è un vantaggio, perché il cliente decide di non essere visibile quando non vuole spendere, a differenza del posizionamento “tradizionale” che invece da visibilità costante, che comunque può essere “disattivata” “chiedendo” ai motori di de-indicizzare le pagine.

LINK A CONTENUTI SPECIFICI

Possibilità di indirizzare gli utenti direttamente a pagine specifiche. Questo risultato si può ottenere anche con il posizionamento “tradizionale”.

GESTIONE CAMPAGNA

Possibilità di monitorare costantemente l’evoluzione della campagna, attuando così tempestivamente eventuali azioni correttive.

RISULTATI IMMEDIATI

Messa online della campagna in real time e risultati misurabili in qualsiasi momento.

FLESSIBILITA’

La campagna può essere interrotta o modificata in qualsiasi momento. Vi è anche la possibilità di stabilire un max di spesa e questo rende molto più controllabili gli investimenti pubblicitari.

Svantaggi / Limiti del PPC vs SEO:

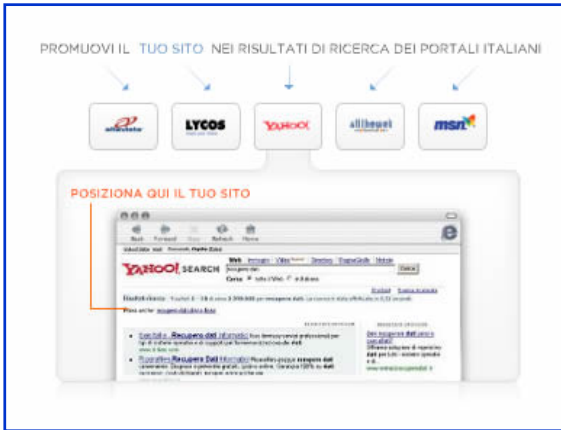
BUDGET ELEVATI NEL LUNGO PERIODO

I listing pagabili a click sono un ottimo strumento, consentono visibilità in tempi brevi, con un budget ridotto e sono ottimi per campagne di **durata limitata nel tempo**. Ma, parallelamente, occorrono tempo ed expertise per poter gestire efficacemente una campagna e, soprattutto, occorrono soldi, e **sul lungo periodo una campagna pay per click ha costi molto più elevati del posizionamento “tradizionale”**, con un rapporto costo/utenti molto superiore rispetto la modalità libera.

SE NON SI PAGA NON SI E' più VISIBILI

Cosa accade quando si esaurisce il budget? La visibilità nei motori crolla. Di qui l'importanza di far sì che il sito sia posizionato nei risultati di ricerca anche indipendentemente dalla promozione pay per click.

Acquisire Traffico qualificato



Conversione



Fidelizza



SEARCH ENGINE MARKETING

SEO

PPC

ROI POSITIVO

ANALISI / WEB ANALYTICS

I BANNERS (Display Ads) sono uno degli strumenti del online advertising più vecchio.

Si tratta di uno dei primi strumenti di promozione comparsi nel mondo Internet. Nonostante i tassi di conversione si sono progressivamente ridotti negli ultimi anni, continuano ad essere molto utilizzati:

**Click-through rate medio: 0.1% - 2 % dipende dalla campagna !!!
(CTR=rapporto tra visualizzazioni e click sul banner)**

Oggi anche i banner si sono evoluti, e le tipologie adottate sono molteplici. Generalmente sono posizionati in alto o di lato nella pagina, anche se non è più una regola. Le dimensioni possono essere diverse così come la loro animazione. In generale hanno l'obiettivo di captare l'attenzione del navigatore per trasferirlo ad un altro sito o per comunicare un messaggio.

Attualmente sono molto usati nelle campagne di brand marketing, per offerte molto aggressive (es. vola a Parigi per 20€), per lanciare concorsi o per avere un alto ed immediato impatto di visibilità.



Lo vivi.



Ospiti di gente unica
Guests of unique people

**Prenota la tua
vacanza su
www.turismo.fvg.it**



Lo vivi.



Ospiti di gente unica
Guests of unique people

**Prenota la tua
vacanza su
www.turismo.fvg.it**

**Modello Cost per
1000 Impressions**

**Unità di misura:
CPM = 5€ - 30 €**



Lo vivi.



Ospiti di gente unica
Guests of unique people

**Prenota la tua
vacanza su
www.turismo.fvg.it**



Lo vivi.

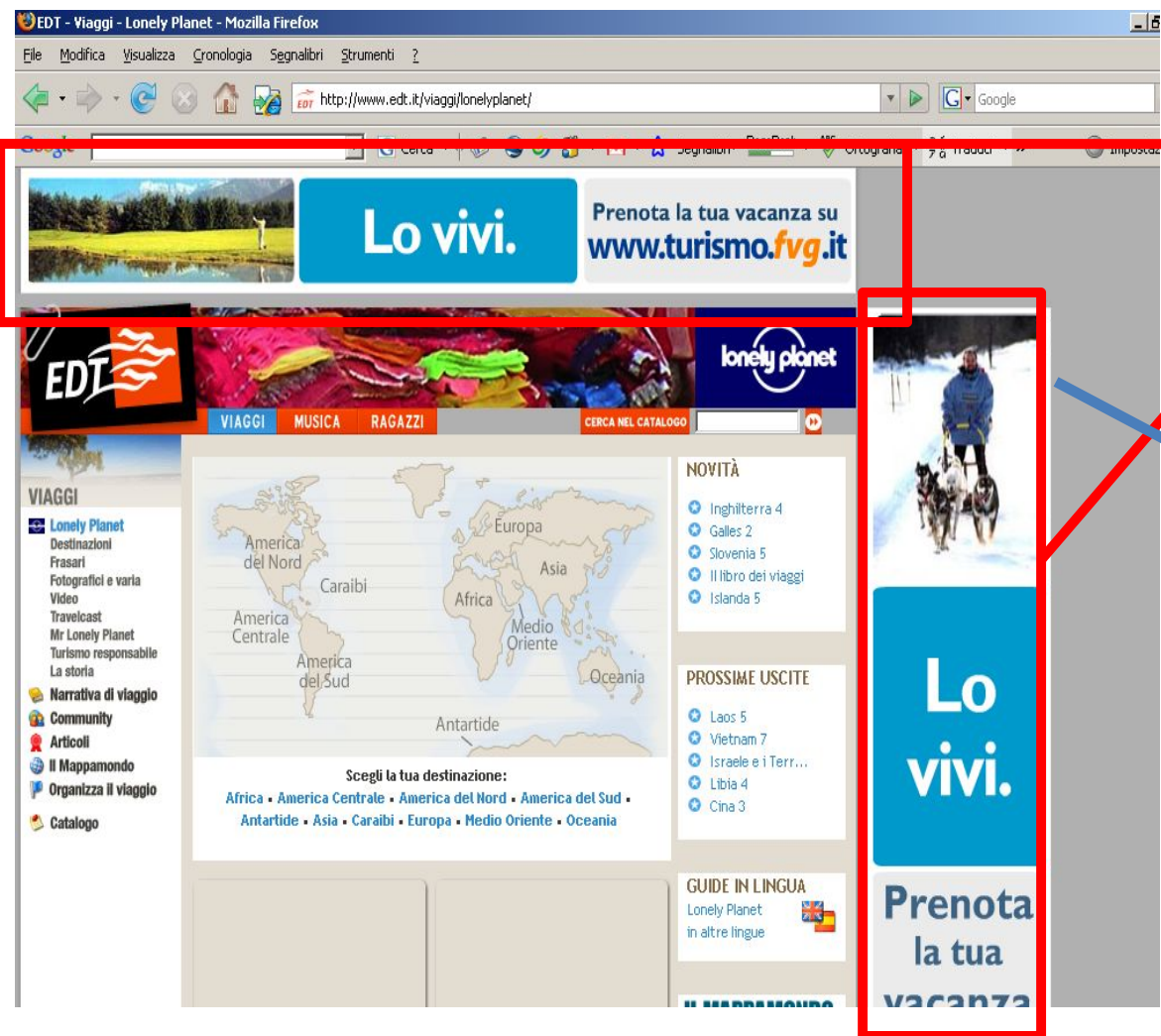


Ospiti di gente unica
Guests of unique people

**Prenota la tua
vacanza su
www.turismo.fvg.it**

**Si paga una cifra per
ogni 1.000 impressions:**

- No garanzia di click
- Modello + utilizzato
- CTR = 0.1% - 2%
- Brand awarness = 8%



Targeted Banner (leaderboard) e Skyscrapers che dirigono l'utente dalle pagine del sito alle pagine del sito del partner nella categorie specifiche.



Pagina di atterraggio Landing Page

❑ **Banner statici** : presentano un testo ed un aspetto grafico semplice, hanno il vantaggio di essere leggeri , quindi non creano problemi al caricamento della pagina. Per un periodo sono stati abbandonati perché risultavano poco efficaci nel captare l'attenzione. Oggi sono ritornati ad essere usati proprio per la loro caratteristica di non eccessiva invasività.

❑ **Banner dinamici** :sono sicuramente i più diffusi. Riportano una parte di testo e immagini sviluppati in sequenze con le più svariate animazioni fatte soprattutto con tecnologia Flash.

❑ **Banner interattivi** : permettono di visionare delle finestre di dialogo che sono composte prevalentemente da testo in modo da creare un impatto "guidato" tra il banner e la jump page.

❑ Definire in modo assoluto quale sia **la modalità per fare una campagna Banner efficace** non è possibile, i casi di successo e quelli di fallimento sono tantissimi. Tuttavia alcune regole di base vanno tenute presenti.

❑ In generale una campagna banner, oltre a prevedere la giusta modalità di dimensione e posizionamento, deve basarsi soprattutto su una **attenta scelta dei siti** su cui posizionare il banner oggetto della campagna. Questo significa conoscere precisamente il **target di riferimento** e le sue **abitudini sul web**. **E' fondamentale che il banner** venga esposto in siti attinenti al prodotto dell'azienda inserzionista o a beni complementari, strettamente correlati al prodotto del sito promosso, oppure in siti informativi del settore a cui si riferisce.

Nota: tutto **questo non garantisce** la riuscita e **l'efficacia** della campagna. Ci sono molti altri fattori contingenti che possono vincolare la promozione e intaccare l'efficacia della campagna.

ATTENZIONE !!!!

Grande vincolo e rischio di una campagna banner e quello di incorrere con il diffuso **senso di saturazione**.

Nel web l'utente è **troppo abituato ad incontrarli**, quasi sempre in alto, in posizione di default che gli utenti hanno imparato quasi a non guardare, sapendo che lì si trova un semplice messaggio pubblicitario.

I motivi : il design del banner, lo scarso appealing del messaggio e la **mancanza di una efficace programmazione** delle campagne banner.

Le Newsletter :sono simili alle Mailing-list ma, a differenza di queste ultime, non offrono la possibilità ai partecipanti di dialogare e interagire, ma soltanto di ricevere informazioni e aggiornamenti (su argomenti di proprio interesse) a precise scadenze (settimanali o mensili).

L'obiettivo normalmente è quello di **fidelizzare i clienti** e i navigatori del proprio Sito web oppure, in alcuni casi, guadagnare dalla vendita di spazi pubblicitari.

Possono anche essere utilizzate come **supporto ad attività di commercio elettronico**, per aggiornare i propri clienti in merito ai nuovi servizi o prodotti offerti o, nel caso delle mailing list, per creare comunità virtuali e luoghi di discussione tra persone e aziende con interessi comuni.

Sono molto utilizzate da imprese che offrono servizi turistici online e pare che abbiano un CTR molto alto.

❑ **L'e-mail è lo strumento** più utilizzati a livello di popolazione mondiale che utilizza **Internet**. Le possibilità del mezzo (velocità, immediatezza, ampio bacino d'utenza, ecc.) combinate con i bassi costi che implica, rendono l'uso dell'e-mail appetibile per chi voglia **diffondere i propri messaggi informativi o promozionali**.

❑ Occorre non dimenticare che proprio perchè raggiunge con estrema facilità la casella e-mail (uno spazio privato) del target prescelto - e purtroppo non solo - **esistono delle regole dalle quali non si può prescindere**.

Nel migliore dei casi si rischia di infrangere la "netiquette", nel peggiore (argomento tristemente noto a chiunque possieda un'indirizzo di posta elettronica) si arriva ad una vera invasione della privacy altrui, allo **spamming**.



Il Friuli Venezia Giulia lancia lo stand "sensoriale"

Dai boschi al mare, dalle montagne innevate alla Grotta Gigante: alla Bit 2008 va in scena il Friuli Venezia Giulia. Gli "Ospiti di Gente Unica" si troveranno davanti oltre **2 mila 300 metri quadrati di stand** da scoprire e da vivere, proprio come una vera vacanza. Sono questi gli elementi principali che caratterizzeranno lo spazio fieristico del Friuli Venezia Giulia alla prossima Borsa internazionale del turismo, in programma dal 21 al 24 febbraio a Milano. ([continua](#))



Sacile, la piccola Venezia

Una città che si è formata sull'acqua, specchiandosi nella bellezza della vicina Venezia. Spesso definita **Il Giardino della Serenissima**, Sacile è una cittadina avvolta da atmosfere veneziane, che si esprimono sia nell'**architettura cinquecentesca** sia nel sottile equilibrio che la terraferma ha saputo trovare con l'acqua. ([continua](#))



Grandi vini e asparagi: una primavera di sapori

Da San Giuseppe, il 13 marzo, a Sant'Antonio, 13 giugno: la primavera in Friuli Venezia Giulia ha un gusto speciale, quello dell'asparago. In un angolo di mondo in cui le festività della civiltà contadina hanno sempre seguito le stagioni e le ricorrenze religiose, dalla seconda settimana di marzo si apre tradizionalmente un periodo di grandi appuntamenti e abbinamenti. ([continua](#))



Alpe Adria Cooking, il talento in cucina

Una parata di campioni dell'arte culinaria e della gastronomia. È Alpe Adria Cooking, il grande evento dedicato al mondo professionale dei sapori, in programma dal 9 al 12 marzo nel complesso espositivo di Udine Fiere. L'appuntamento clou per i tanti appassionati gourmet vedrà "sfilare" un capannello di celebrity-chef e di giovani talenti della ristorazione italiana e internazionale, che daranno vita all'attesissimo festival di alta cucina. ([continua](#))

News, aggiornamenti e strumenti utili per chi si diletta, lavora o vive di enogastronomia!

29 Febbraio 2008 - <http://www.vinit.net>

>>> SOMMARIO <<<

- News enogastronomiche
- Edamus (*a cura di Stefano Buso*)
- Dalla Redazione virtuale
- Contatti



NEWS DAL MONDO ENOGASTRONOMICO

» Con Golosaria artigiani del gusto da tutta Italia

Sarà un festival tra i castelli quello che animerà il Monferrato nei giorni dal 7 al 9 marzo. Un weekend all'insegna del gusto, dell'arte e della storia per la seconda edizione di Golosaria tra i castelli del Monferrato, rassegna enogastronomica del Club di Papillon, che quest'anno raddoppia coinvolgendo oltre ai territori alessandrini, anche quelli del Monferrato astigiano.

[Leggi l'intero articolo](#)

» Roma Wine Festival 2008

84 produttori, oltre 350 vini da tutta Italia, un focus territoriale dedicato ai vini del Lazio, ospiti d'onore i migliori Chateaux di Bordeaux, giornalisti internazionali come Derek Smedley, Charles Metcalfe e Bernard Burtschy, i buyer statunitensi di Marc De Grazia e Neil Empson, esperti di grande fama come l'enologo del Petrus-uno dei vini più famosi al mondo - Jean Claude Berrouet, vetrine personalizzate in un circuito di 21 enoteche romane.

[Leggi l'intero articolo](#)

» Un affare da circa 40 milioni per il Prosciutto Toscano DOP

Il Consorzio del Prosciutto Toscano DOP comunica che la produzione del 2007 è stata di circa 300.000 prosciutti per un corrispettivo di quasi 2.650 tonnellate e per un valore economico che supera i 40 milioni di Euro.

[Leggi l'intero articolo](#)

» Presentato il 3° concorso 'A scuola di prodotti tipici'

Scuole di cucina a confronto con un unico comune denominatore: i prelibati ingredienti delle ricette sono le eccellenze della tradizione enogastronomica del territorio e, in particolare, i prodotti, una

- ❑ Una campagna di email marketing **di successo** è il risultato di **un'attenta pianificazione**.
- ❑ Prima di intraprenderla è bene verificare **tempo e le risorse** a disposizione. È infatti estremamente sconsigliabile muoversi in questo campo con superficialità e improvvisazione.(vedi leggi privacy).
- ❑ Un messaggio di posta elettronica può infatti essere inviato con un click di mouse a decine di migliaia di persone. Se è scritto **con poca attenzione e poca cura**, è probabile che il suo risultato sarà solo quello di diffondere in pochi secondi **una cattiva immagine** dell'azienda.

- ❑ **E' importante stabilire una strategia di utilizzo dell'e-mail marketing.**
- ❑ **Si deve** decidere come l'e-mail marketing contribuisca al raggiungimento degli obiettivi di marketing dell'azienda, quindi se utilizzarlo per **acquisire** nuovi clienti, per **fidelizzare** quelli già esistenti o per azioni di **branding o semplicemente per promuovere un nuovo prodotto o servizio.**

- ❑ **GLI OBIETTIVI POSSONO ESSERE MOLTISSIMI**
Le 4 P del E-mail Marketing :

- 1. Promozione**
- 2. Posizionamento**
- 3. Push**
- 4. Piattaforma**

ALCUNI VANTAGGI

- ❑ **Rispetto ad altri canali cattura l'attenzione del recettore al 100%**
- ❑ **Interattivo**
 - possibilità di dare informazioni a più livelli
 - possibilità di risposta
- ❑ **Personalizzabile**
nel contenuto o nell' offerta ...ecc
- ❑ **Archiviabile**
- ❑ **Re-inviabile a terzi (buzz marketing)**
- ❑ **Monitorizzabile (visite al sito, clics, acquisti, ecc)**
- ❑ **Economico**

Strumenti necessari :

Per l'invio dei messaggi di posta è **fondamentale** disporre **degli strumenti informatici adatti gestibili in proprio o in outsourcing:**

- ❑ **DATABASE**, CRM , che contenga i nominativi e gli indirizzi di e-mail ed eventuali informazioni aggiuntive utili per **segmentare il target** dei destinatari. Avere questi dati nel database ha il vantaggio di:
 - evitare la **duplicazione** degli indirizzi;
 - rendere **semplice** per l'utente e **automatica** per il gestore dei dati l'eventuale **cancellazione** degli indirizzi.

- ❑ **MAILER**, strumento per l'invio della posta elettronica che **integra** la spedizione delle e-mail con i dati contenuti nel database; attraverso il mailer è possibile estrarre **con semplicità** un elenco di destinatari dal database e inviare il messaggio a tutti oppure solo a coloro che soddisfano determinati criteri scelti dall'azienda.

Da tenere presente:

- ❑ Per avere i migliori risultati nelle azioni di email marketing **non basta raccogliere il consenso del destinatario**.(a norma di legge).
- ❑ È indispensabile riuscire a **comunicare con precisione in relazione ai suoi interessi**, ovvero fare **precision email marketing**.
- ❑ Nel caso sopra, ad esempio, oltre a raccogliere il consenso del cliente sarebbe importante anche sapere **a quali tipologie di promozioni** fosse interessato.
- ❑ Inoltre, dal momento che gli interessi di ognuno di noi variano nel tempo, fare **precision email marketing** significa anche **instaurare un dialogo** con il destinatario dei nostri messaggi per essere tempestivamente informati dei cambiamenti delle sue preferenze e dei suoi interessi.

Per pianificare una campagna di email marketing i principali passi da seguire sono:

1. Sviluppare una strategia di utilizzo dell'email marketing
2. Realizzare internamente o dare in outsourcing?
3. Acquisire la tecnologia necessaria
4. Definire gli obiettivi della campagna
5. Definire i processi organizzativi
6. Valutare i risultati

Sviluppare una strategia di utilizzo dell'email marketing

Decidere come l'email marketing contribuisca al raggiungimento degli obiettivi di marketing dell'azienda:

- Acquisire nuovi clienti
- Fidelizzare quelli già esistenti
- Branding
- Promuovere nuovi prodotti/servizi
- Cross sell (complementare)
- Up sell (prodotti di qualità superiore)

2. Realizzare internamente o dare in outsourcing?

Una campagna di email marketing prevede in sintesi:

- **l'ideazione** della campagna e la redazione del testo del messaggio di posta elettronica
- **la raccolta, l'archiviazione e la gestione automatica** degli indirizzi email
- **la spedizione delle email** ai destinatari
- **la gestione e la manutenzione** del software necessario

La decisione relativa a quali attività svolgere internamente e quali dare in outsourcing dipende da valutazioni interne rispetto alle risorse a disposizione e alle priorità dell'azienda stessa.

Ci sono molte aziende che offrono questi servizi a costi competitivi e mettono a disposizione anche il loro data base utenti per lancio di nuovi prodotti o servizi.

3. Dotarsi della tecnologia necessaria

Principalmente un Data Base e di un Mailer.

4. Definire gli obiettivi (vedi obiettivi punto 1)

Nel quantificare gli obiettivi è bene considerare che in una campagna di marketing basata su invii postali diretti tradizionale, una percentuale di risposta **del 2%** viene considerata un **buon risultato** e una **dell'1% accettabile**.

Al contrario, **le liste di posta elettronica**, se ben strutturate, possono dare percentuali di risposta maggiori, **dal 5 al 15%**.

(Industry Travel CTR 5% -DoubleClick, Ago.07)

5. Definire i processi

Prima di avviare una campagna di email marketing, si devono stabilire alcune **procedure di organizzazione interna affinché il rapporto con il cliente sia coerente con l'azione fatta.**

L'azienda deve essere pronta a rispondere alle richieste del cliente.

I casi potrebbero essere:

- Il cliente ricevuta la mail chiede maggiori **informazioni**,
- chiede di poter fare **la prenotazione (es.Hotel)** tramite email
- fa la prenotazione **telefonando dopo aver letto la mail**,
- chiede ulteriori informazioni,
- chiede **di essere cancellato** dall'indirizzario.

Ad esempio: chi **gli risponderà** e in che **tempi**? Chi **dovrà cancellare** il nominativo di un cliente che non desidera più essere nella lista? **È bene definire** tutti questi aspetti **prima** di iniziare la campagna, al fine di garantire **la massima efficienza** nel rapporto con il cliente.

5. Valutare i risultati

Uno dei vantaggi delle azioni di email marketing è il poter **controllare in tempo reale** i risultati. In questo si differenzia notevolmente dagli altri strumenti di marketing diretto.

Il primo controllo che si può effettuare è relativo **al numero delle persone** che hanno cliccato su ogni link contenuto nel messaggio.
(attraverso sistemi automatizzati –WebTrends e cookies sui link).

In secondo luogo possiamo verificare **quanti di coloro che hanno ricevuto l'email** hanno richiesto **maggiori informazioni**.

Infine quanti hanno aderito alla eventuale proposta contenuta nel messaggio.

Esercizio: esempio misurazione risultati azione di Email marketing

Individuare i costi variabili e fissi:

- l'individuazione dell'obiettivo dell'azione di email marketing
- la creazione e la redazione del messaggio
- l'acquisizione della lista di nominativi
- l'invio delle email
- tecnologia

Per quantificare il costo di queste attività, qualora esse vengano svolte internamente, può essere utile far riferimento al costo del lavoro di coloro che le svolgono.

Mentre il costo della tecnologia necessaria si calcola:

- se si acquista il servizio presso terzi = costo del servizio
- se si acquista la tecnologia, si deve fare un calcolo + complesso poiché si tratta di un bene ammortizzabile.

- **ES.. strumento semplice e poco costoso E-campaign**

Individuati i costi, possiamo stabilire alcuni indicatori per misurare **i risultati** della campagna:

- il **numero di email inviate**;
- il **numero di email che non sono state consegnate**.

Questo può avvenire per vari motivi; alcune infatti **vengono bloccate** per errore dai **filtri antispam**, altre tornano indietro, ad esempio, perché nel frattempo l'utente **ha modificato il proprio indirizzo** o **non lavora più** nella stessa azienda.

- il **numero di destinatari che ha cliccato almeno su uno dei link** contenuto all'interno dell'email.
- il **numero di volte** che **ogni singolo link** contenuto nell'email **è stato cliccato**.
- il **numero di coloro che si è messo in contatto** con l'azienda in seguito all'email ricevuta.
- il **numero di coloro che hanno fatto acquisti** in seguito all'email ricevuta.

Un esempio pratico:

Costo azione email mktg (€)	Nr. email inviate	Nr. email non cons.	Nr. destin. che hanno cliccato	Nr. destin. che hanno contattato l'azienda	Nr. destin. che hanno acquist.	Ricavi vendite effettuate con l'azione di email mktg (€)
2.000	5.000	65	743	184	50	4.500

Confrontiamo i costi con i ricavi:

1.Costo per email ricevuta = Costo complessivo / (Nr. email inviate - Nr. email non consegnate)

$$€ 2.000,00 / (5.000-65) = € 0,41$$

2.Costo contatto = Costo complessivo / Nr. destinatari che hanno cliccato sui link contenuti nell'email ricevuta.

$$€ 2.000,00 / 743 = € 2,69$$

3.Costo qualificazione contatto = Costo complessivo / Nr. destinatari che hanno contattato l'azienda

$$€ 2.000,00 / 184 = € 10,87$$

ROI (valore assoluto) = Ricavi azione email marketing - Costo complessivo azione email marketing

$$€ 4.500,00 - € 2.000,00 = € 2.500,00$$

ROI (%) = (Ricavi azione email marketing - Costo complessivo azione email marketing) / Costo complessivo azione di email marketing X 100

$$€ 4.500,00 - € 2.000,00 = € 2.500,00 / € 2.000,00 = 1,25 \times 100 = 125\%$$

Un'ulteriore verifica da effettuare riguarda **il click through totale e relativo ad ogni singolo link** contenuto nell'email:

Click Through totale = (Nr. destinatari che hanno cliccato / Nr. destinatari raggiunti totali) X 100

$$743 / 4.935 = 0,15 \times 100 = \mathbf{15\%}$$

Click Through per link = (Nr. destinatari che hanno cliccato su ogni link / numero destinatari raggiunti totali) X 100

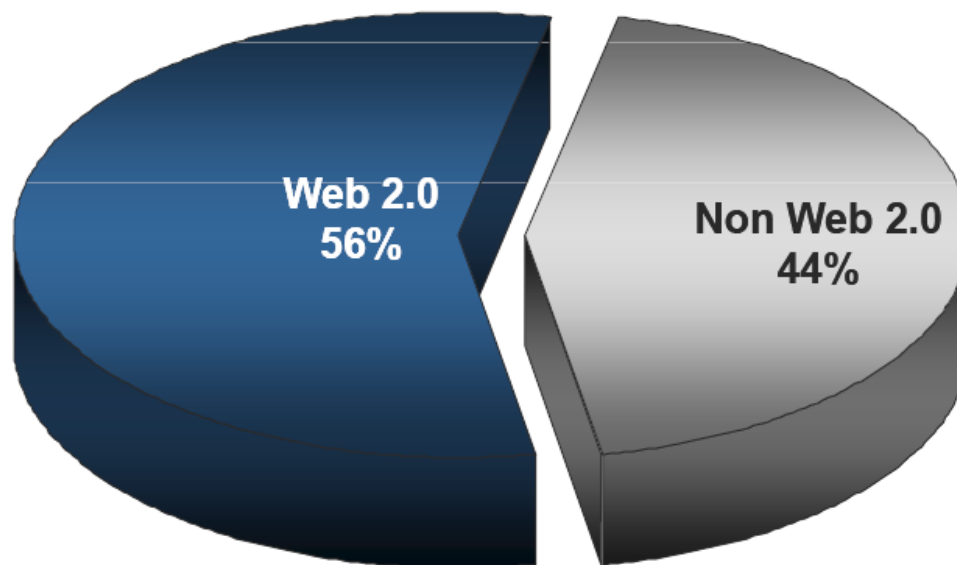
Link	Nr. click	Click Through
Approfondimento A	184	3,7%
Approfondimento B	157	3,2%
Approfondimento C	297	6%
Rimando al sito	105	2,1%

IL POTERE DELL'UTENTE



Gli utenti Web 2.0 sono il 56% del totale navigatori

11.377.399 hanno visitato a gennaio almeno una volta la categoria



Dal 2010 il 70% dei contenuti in rete saranno creati dagli utenti

Fonte IDC_giu 07

Le diverse forme del Web 2.0 ...

I "Giants"



100.000 download settimana

Le "Communities"



I "Bloggers"



I "Niches"



90.000 commenti settimana

I "Photosites"



I "Portals"



I "Video"



I "Knowledge"



I "Virtual Life"



Web 2.0



<http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE>

<http://www.youtube.com/watch?v=ZzY-MMIHzyY>


Non esiste una definizione univoca (vedi def. su wikipedia.com) .

Forrester -Social Computing: struttura sociale in cui la tecnologia dà potere alla comunità, non alle istituzioni.

Internet magazine: il web 2.0 è un clima, una sensazione, un movimento.



**WEB 2.0 "It's not an audience,
it's a community"**



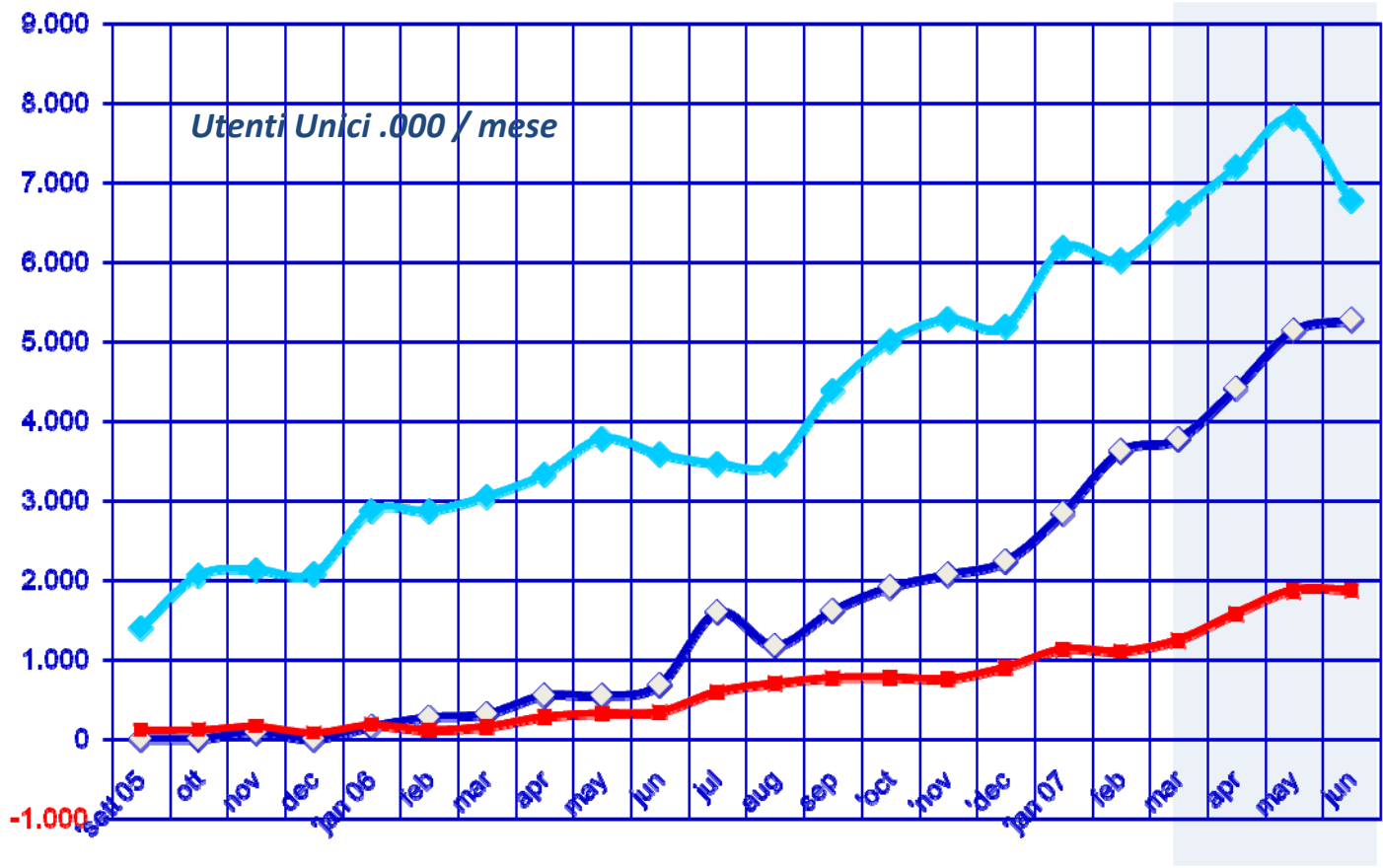
...io torno a
Lignano
quest'estate

..se me lo
raccomandi tu
...non mancherò

Il potere del passaparola!

10% INFLUENZA L'AZIONE IL
COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEL
RESTANTE 90%





Wikipedia



YouTube



MySpace



Il mercato si concentra in pochi Player

Fonte: Nielsen NetRatings Giugno 06 vs Giugno 07

Social media può anche essere capito come un gruppo di nuovi tipi di tool, media online che dividono e/o condividono tutto secondo le seguenti caratteristiche:

PARTECIPAZIONE: social media incoraggia contributi, feedback da parte di chiunque sia interessato. Rompe la linea tra il concetto di media e audience.

APERTURA: tutti i servizi social media sono aperti a feedback e partecipazioni. Incoraggiano votazioni, commenti, e condivisione di informazioni. Non ci sono barriere per accedere ai contenuti ed utilizzarli e/o divulgarli.

CONVERSAZIONE: non si tratta più di un messaggio unidirezionale ma una comunicazione a 2 vie , infatti si parla di conversazioni.

COMMUNITY: social media permette il formarsi rapidissimo di comunità che trasmettono, condividono e distribuiscono contenuti (fotografie ,video, ecc) rispetto ad un tema comune.

NESSUNA INSTALLAZIONE: dal software al servizio...
ciò che prima era installato come software oggi viene spostato sul web.

CONVERGENZA e DISTRIBUZIONE: nuovi supporti / piattaforme che comunicano.

Il Web 2.0 è costruito con tecnologie come [Ajax](#), un approccio di sviluppo *web* basato su [JavaScript](#) ed il linguaggio di programmazione [XML](#). Questa miscela di tecnologie permette alle pagine di funzionare più come applicazioni per il *desktop* che come pagine di contenuto statico antiquate che troviamo di solito sul *web*.

Figure 2 The Many Forms Of Social Computing

Social technology	Examples	Current usage
Social networks Technology that allows users to leverage personal connections.	LinkedIn, facebook, orkut, friendster, myspace	• 6% of North American online consumers use social networking sites weekly, up from 4% in 2004.
RSS An XML standard that lets users collect and read content feeds.	Bloglines, Yahoo!, news.gator, FeedBurner, Pluck	• 6% of North American online consumers use RSS weekly. • 47% of marketers use or plan to use RSS feeds.
Open source software Publicly available software that can be copied or modified without payment.	The Apache Software Foundation (http://www.apache.org), OpenOffice.org, Linux, MySQL	• 56% of US firms use open source software; 19% plan to use it. • 39% of European firms use open source software; 29% plan to.
Blogs Online diaries of text, photos, or other media.	WordPress, Blogger, TypePad, Weblogs.com, msn, Spaces, xanga	• 10% of North American online consumers visit blogs weekly. • 51% of marketers use or plan to use blogs in some way.
Search engines Services that find Web content based on user-specified criteria.	Yahoo!, msn, Ask Jeeves, Google, Technorati	• 79% of US online consumers use a search engine weekly in 2005. • 79% of marketers use or plan to use search marketing.
User review portals Web portals that allow users to search for peer reviews on a product or service.	tripadvisor, reviewcentre, Insider Pages, ONET.com, Game Rankings	• 12% of North American and 21% of European online consumers visit ratings sites.
P2P file sharing Sharing media files over a network powered by users who act as both client and server.	BitTorrent, eMule, Grok, BitPlanet	• 6% of North American and 5% of European online consumers use P2P networks.
C2C eCommerce Buying and selling among consumers via the Net.	amazon.com, eBay, craigslist, trBid	• 27% of North American and 21% of European online consumers bid or sell in online auctions.
Comparison shopping sites Sites that allow consumers to compare products or services.	PriceGrabber.com, shopzilla, Froogle	• 24% of North American online consumers visit comparison shopping sites.
Podcasts Online audio or video that users can download to a device.	Podcast Alley, Juice, Odeo, Pop Show	• 1% of North American online consumers listen to podcasts today, but 24% are interested in it.
Wikis/Collaboration software Shared publishing software or site that allows users to edit content.	Jotspot, Basecamp, Socialtext, Wikia	• Wikipedia, a collaborative encyclopedia, has more than 3 million pages, in almost 200 languages.
Tagging Metadata assigned to items like photos or Web pages to facilitate searching and sharing.	del.icio.us, digg, flickr, shadows	• According to the Wall Street Journal, tagging sites garner less than 1% of Google's traffic, but they are growing rapidly.

Source: Forrester Research, Inc.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVI
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Search

Trieste Overview

Know Before You Go

Hotels & Accommodations

Deals

Flights

Things to Do

Traveler Article

Map

Traveler Photos

Forum

Discount Hotels

Vacation Packages

Free Newsletter

Interested in Trieste?

We'll send you updates with the latest deals, reviews and articles for Trieste each week.



Home → Europe → Italy → Friuli-Venezia Giulia → Trieste → Things to Do

Trieste Traveler Article:

Trieste Events & Festivals


SAVE ARTICLE | WATCH ARTICLES | EMAIL THIS PAGE

Trieste hosts a few different festivals at various times of the year. One of the most well-attended is the Festival Internazional dell'Operetta, or the International Opera Festival. Ongoing from October through May, this festival features international opera stars performing classic works, as well as new operas, for audiences at Trieste's historic Teatro Comunale Giuseppe Verdi. See the festival's website for more information.

Two film festivals also call Trieste home. The Festival del Cinema Latino Americano, or Latin American Film Festival, is held in the city each October and features the work of many well known and respected, as well as up and coming, Latin American directors. The Festival del Cinema Alpe Adria is also held in Trieste; during the month of January this event features the new work of directors from Eastern and Central Europe.

For a few days each June Trieste also hosts the International Celtic Festival. Here all aspects of Celtic culture and heritage are

Share your knowledge

 Edit this page

• Article History (2)

• Comments (0)

More Traveler Articles

advice from real travelers

Things to Do

- ▶ Museums & Attractions
- ▶ Shopping
- ▶ Sports & Activities

Read more about Trieste

Topics include Background, Transportation, Dining Scene, Italy: For Foreign Visitors & more!

[View All Articles](#)

Share your knowledge about Trieste

Add a new article

Europa: 40% utenti legge i commenti di altri utenti
90% utenti ha fiducia nelle raccomandazioni
Fenomeno della Brand Reputation !!!

Aggiungi eventi in questa pagina

PODCAST E VIDEO : il web 2.0 è condivisione anche di filmati e immagini. Ognuno ha la possibilità di esprimersi mediante i file video e l'audio che desidera condividere.



Più di 100 mil di video al giorno sono visti sul più famoso video sharing website (proprietà di Google).

“Condividi te stesso”

youtube permette agli utenti di uploadare i propri video e condividerli su web.





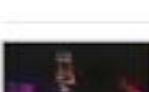
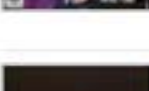

I video possono essere di qualsiasi natura con il solo limite alla dimensione pari a 100MB. You tube accetta filmati prodotti sia con videocamera sia con cellulari. I formati supportati sono i più diffusi : AVI, MOV, ed, .MPG.

I filmati possono essere resi pubblici o essere visualizzati solo ad utenti autorizzati. (You tube fa parte delle cosi dette Content Comunity)

"sunsplash festival" video results 1 - 20 of about 86

Display:  

Search for: [Videos](#) | [Channels](#) Sort by: [Relevance](#) | [Date](#) Uploaded: [Today](#) | [This week](#) | [All time](#)

	<p>U-Roy live at the reggae sunsplash festival</p> <p>U-Roy live at the reggae sunsplash festival. U-Roy live reggae sunsplash festival U-Roy dub marley</p>	<p>Added: 8 months ago From: electromusic Views: 1,257 ★★★★★ 02:11</p>
	<p>Sunsplash Festival in Italy (feat. Veebeedee & Beto)</p> <p>Italy Sunsplash Rotttom Festival 2007...Bella Italia Hot Summer Music/Reggae Sexy Shaggy Ragga Dancehall Love 2007</p>	<p>Added: 7 months ago From: beatsonline Views: 172 no rating 02:06</p>
	<p>Third World Percussion Jam Sunsplash Reggae Festival'11</p> <p>satisfying on a creative level as well. This video is recorded live at Sunsplash Reggae Festival'11. A Tribute to Bon Marley...rockers reggae (more)</p>	<p>Added: 1 year ago From: purotributo Views: 18,148 ★★★★★ 02:57</p>
	<p>REGGAE SUNSPLASH MUSIC FESTIVAL - 1979 - PART 9</p> <p>Rare video of this great reggae festival recorded in 1979 - featuring nice music. It features music and interviews. Starring Bob Marley Burning Spears. Burning Walker. (more)</p>	<p>Added: 10 months ago From: Africate Views: 28,200 ★★★★★ 09:00 More in Music</p>
	<p>REGGAE SUNSPLASH MUSIC FESTIVAL - 1979 - PART 1</p> <p>Rare video of this great reggae festival recorded in 1979 - featuring nice music. It features music and interviews. Starring Bob Marley Burning Spears. Burning Walker. (more)</p>	<p>Added: 10 months ago From: Africate Views: 18,842 ★★★★★ 09:13</p>
	<p>REGGAE SUNSPLASH MUSIC FESTIVAL - 1979 - PART 12</p> <p>Rare video of this great reggae festival recorded in 1979 - featuring nice music. It features music and interviews. Starring Bob Marley Burning Spears. Burning Walker. (more)</p>	<p>Added: 10 months ago From: Africate Views: 8,586 ★★★★★ 09:08</p>
	<p>Eazy Stars All Stars Rotttom Sunsplash 2007</p> <p>Post Worlden Rotttom Sunsplash Festival Italy 2007...music video rotttom post. mortzem festival 2007</p>	<p>Added: 7 months ago From: cml5ae Views: 894 ★★★★★ 02:36</p>

Musica Reggae
Trova tutti i Concerti in Italia Scopri la Musica Live su Virgilio
[www.virgilio.it](#)

Jimmy Cliff, Sweeney
Scopri i video di Jimmy Cliff e Sweeney e 1000 brani al giorno per te
[scopri i video di Jimmy Cliff](#)

Sweeney Reggae
Sweeney Reggae Legalize It di Peter Tosh, Bob Marley e c.c. di più
[www.zig.it/Sweeney_Reggae](#)

Download ReggaeDub
Hip Hop, Rocciaeasy, Dancehall MP3, WAV - DRM Free, For DLS
[www.beatsource.com](#)

Ads by Google

Se digito su YouTube:

Sunsplash festival = 86 video Caricati

Se digito festival in Friuli = 43 Video

Barcolana=113 video

I BLOG: la forma più diffusa di social media, sono dei giornali e/o diari online, oggi usati anche come strumento di comunicazione interna / esterna in azienda.

TABLE 1: BLOG READERSHIP

Blog Readership is Significantly Higher in Key Asian Markets

	READ BLOGS	DO NOT READ BLOGS	% OF "INFLUENCERS" * READING BLOGS
JAPAN	74%	26%	91%
SOUTH KOREA	43%	57%	63%
CHINA	39%	53%	53%
UNITED STATES	27%	69%	34%
UNITED KINGDOM	23%	75%	35%
FRANCE	22%	68%	37%
ITALY	16%	73%	30%
POLAND	16%	85%	45%
GERMANY	15%	84%	27%
BELGIUM	14%	79%	41%

Base: Belgium 937, China 1000, France 940, Germany 1000, Italy 1000, Japan 1000, Poland 1038, South Korea 1000, UK 1002, US 1000. Source: Edelman Omnibus Blog Study

63 mil di Blogs indicizzati in Technorati (gen_2007)

BlogBabel beta

[home](#)
[faq](#)
[blog](#)
[segnala](#)

Classifica aggregata

	PR	Link/6	Link/1	Link	FB
1. Blog di Beppe Grillo	2.92078	6	1	1	1
2. Manteblog	2.65487	6	2	5	3
3. Wittgenstein	2.64843	6	5	3	4
4. Macchianera	2.58085	6	9	6	6
5. Andrea Beggi	2.54306	6	11	20	7
6. Quinta's weblog	2.50994	5	10	2	10
7. Downloadblog	2.50093	6	13	12	33
8. Piovono rane (Alessandro Gilloli)	2.48689	5	4	14	11
9. Luca De Biase	2.42447	5	16	6	17
10. Geekissimo	2.42194	5	8	20	22

11. Suzukimaruti	2.41397	5	21	6	14
12. Webcol	2.39807	6	25	59	18
13. Nazione indiana	2.38611	5	19	15	21
14. Gioy's blog	2.38380	5	12	48	9
15. Maestroalberto	2.35727	5	17	31	26
16. Il disinformatico (fattivissimo.blog)	2.34600	5	14	73	8
17. Giornalismo partecipativo - Gennaio Carotenuto.it	2.34176	5	27	24	22
18. E io che mi pensavo	2.33575	5	25	37	13
19. Pensiero atipico	2.33218	5	20	59	15
20. DChMyth - idevnull	2.32335	5	23	41	28
21. Maestrini per caso	2.31726	5	29	28	30
22. Gaspar Torriero gone verbose	2.31159	5	31	37	19
23. Robin Good	2.29756	6	54	125	20
24. Daveblog	2.27775	5	33	73	16
25. Daniele Luffazzi	2.27620	5	7	334	12
26. Leonardo	2.27391	5	38	43	45
27. Blog Notes	2.27046	5	35	63	22
28. Vittorio Pasteris	2.26851	5	52	31	41
29. Camillo	2.26308	5	36	34	82
30. Pandemia	2.26226	3	3	19	2

Numeri
12.595 blog, 4.197.961 articoli e 4.001.182 link
Blog in coda di approvazione: 28
Aggiornata il 7 Marzo alle 07:10

Scopri Melita senza Voti
Scarica i nuovi Wallpaper e Sfondi
Dai nuovo Calendario lucchetto 2008
Foto_Melita.Moblie.Mediaset.it

Trucchetto per SMS gratis
SMS gratis ogni giorno, incredibile
trucchetto per inviare SMS gratis!
trucchetto-sms-gratis.com

Annunci Google

Cerca

Ricerche popolari di oggi
[autorail](#) [blog British Airways](#) [bureau](#) [kuno garbassi](#) [maiani](#) [sara sitton](#) [dylan](#) [firefox](#) [son giappone](#) [arabic](#) [fratello](#) [ozama](#) [imile](#) [jehone](#) [multe](#) [nerada](#) [posizionamento](#) [radiohead](#) [second life](#) [spizico](#) [tim](#) [vodafone](#) [volacratix](#) [zsub](#)

Le tag di oggi
[3](#) [spete](#) [attualità](#) [blog](#) [cinema](#) [cronaca](#) [curiosità](#) [diario](#) [donne](#) [elezioni](#) [eventi](#) [film](#) [internet](#) [jehone](#) [italia](#) [limes](#) [org](#) [libri](#) [musica](#) [NEWS](#) [notizie](#) [pensieri](#) [POLITICA](#) [rank](#) [riflessioni](#) [SQL](#) [software](#) [sport](#) [video](#) [web](#) [web 2.0](#)

Contattaci
 Segnala una [modifica a un blog](#)
 Partecipa alle [discussioni](#)

225 results for vacanze in friuli [Subscribe](#)

Posts Blogs Photos Videos

Search in entire post of blogs with some authority in Italian (Italiano) [\[change\]](#)

Tvacanze, scopri i migliori posti dove trascorrere la tua vacanza
<http://www.ricercasiti.net/blog/viaggio-nelle-roulette-gratis/>
 Tvacanze, scopri i migliori posti dove trascorrere la tua vacanza » By ricercasiti on Mar 3, ... le vostre vacanze indimenticabili e realizzare uno dei vostri sogni chiusi nel cassetto. Fra i posti più ... mondo.
 3 days ago by [Comiscard](#) in [RicercaSiti.net](#) [Authority: 22](#)

RIECCOMI ...
<http://blog.libero.it/star651/4198991.html>
 Ferie quasi ultimate ... ma ci volevano. Sono molto più calma, ... rientri al lavoro, ma intanto ne approfitto. Domani - sabato - faccio un saltino in **Friuli** a casa di ... , computer, **vacanze** ecc.
 6 days ago in [MAGRA DA MORIRE - Libero Community - Blog](#) [Authority: 11](#)

Videos about vacanze in friuli [View all »](#)

Legambiente turismo invernale sostenibile: NeveDiversa
<http://ilcorriereDelWeb.blogspot.com/2008/02/legambienteturismo-invernale.htm...>
 Comunicato stampa Nevediversa: al via le iniziative invernali della Carovana delle Alpi di Legambiente Tra il 23 e il 24 febbraio tanti gli appuntamenti ad "impatto zero" sulle Alpi italiane Legambiente: "Il turismo invernale risorsa per le comunità locali e non business per gli
 13 days ago by [apietrarota](#) in [CorriereDelWeb.it L'informazione fuori e dentro la Rete.](#) [Authority: 51](#)

Tvacanze, scopri i migliori posti dove trascorrere la tua vacanza
<http://www.ricercasiti.net/blog/viaggio-sui-casino/>
 Tvacanze, scopri i migliori posti dove trascorrere la tua vacanza » By ricercasiti on Feb 22, ... le vostre vacanze indimenticabili e realizzare uno dei vostri sogni chiusi nel cassetto. Fra i posti più ... mondo.
 14 days ago by [Comiscard](#) in [RicercaSiti.net](#) [Authority: 32](#)

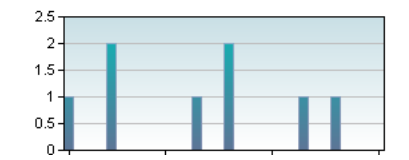
Chi va e chi viene e la valletta di Biscardi
<http://francescatoblog.blogspot.com/2008/02/chi-va-e-chi-viene-e-la-valletta-...>
 Terminate le **vacanze** parlamentari, durate stavolta meno di due anni, ... un po' leaderistico. Si attendono novità dal **Friuli** dove alle elezioni nazionali si annunciano

Webmediaplayer - Free

Free Software that allows you to watch TV online!
 Download Now
 Playing: 3001, bits/second

- Sponsored Links**
- [Offerta Friuli](#)
 Vieni in Friuli e Sorprenditi!
 Arte, Cultura, Natura ti Aspettano
www.turismofvg.it
 - [Più di 500 Baite/Chalet](#)
 Italia, Austria, Francia, Svizzera
 Promozione Estate, Inverno 07/08
www.baite.com
 - [50 Offerte LastMinute](#)
 Consulta in pochi secondi
 tutti i lastminute in offerta!
www.TUI.it/Lastminute
 - [Affitto.it](#)
 Case per vacanze
 da privati e agenzie.
vacanze.affitto.it

Mentions by Day
 Posts mentioning vacanze in friuli per day for the past 30 days.



Technorati.com
Il motore dei
BLOG !!!

Le top applicazioni Blog:

1. Bloggersnap -webcam snapshot <http://www.bloggersnap.com/?l=EN/>
2. Bloggoggle - <http://www.bloggoggle.com/>
3. Bloglet - <http://www.bloglet.com/>
4. Blogs - <http://blo.gs/>
5. Blurb - blog into a book. <http://www.blurb.com/>
6. Feedblitz - Notification2email. <http://www.feedblitz.com/>
7. Freevlog - Set up free video blog. <http://www.freevlog.org/>
8. Structuredblogging - <http://structuredblogging.org/>
9. Textamerica - Mobile blog. <http://www.textamerica.com/>
10. Xanco - Mobile & vlog. <http://www.xanco.com/>
11. Spotplex- post più letti <http://www.spotplex.com/>



Picasa / Flickr.com permette ai possessori di Account Yahoo e/o Google di inviare immagini, catalogarle tramite TAG e di poterne fruire in seguito aprendone la visualizzazione a gruppi predefiniti o creando vere e proprie gallery personali. Spazio a disposizione : 20 MB di traffico in upload al mese. (Content community)



CREA CD
backup e regali

MODIFICA
con correzioni di base e 12
effetti di illuminazione e colore

Nuove funzioni

ORGANIZZA
utilizza etichette
e speciali

SCRIVI
titoli per tutte le
tue immagini

ORDINA
stampa utilizzando
i tuoi siti preferiti

Basic Fixes Tuning Effects

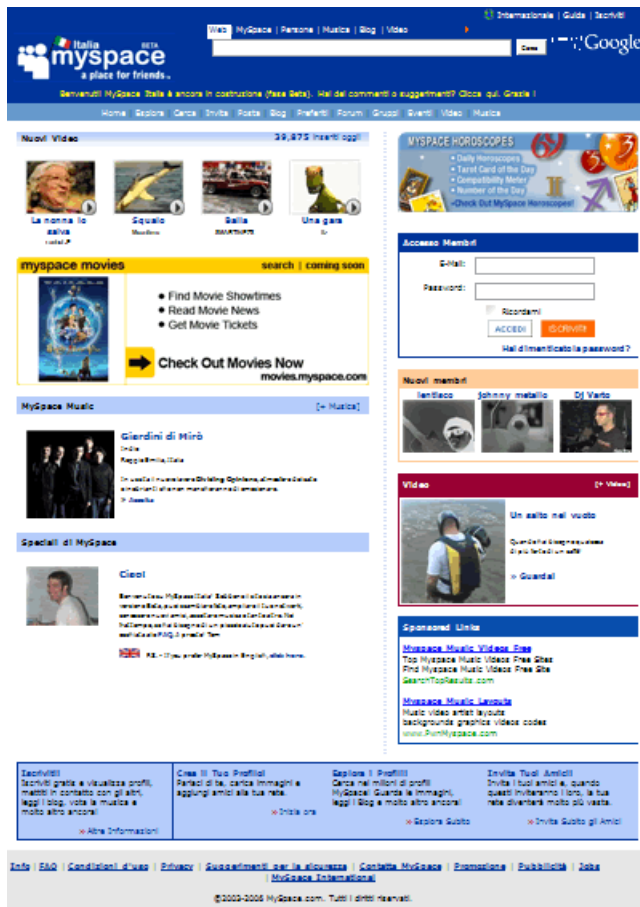
Crop Straighten Redeye Eye Fixing Larky Auto Contrast Auto Color Fill Light

DCS0833.JPG

Trip In Japan - DCS0833.JPG 11/23/2006 1:35:29 PM 2112x1584 pixels 3.4M 02 of 30

Hold Clear Web Album Email Print Order Prints BlogThat Collage Export

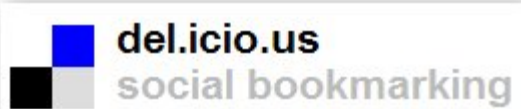




SOCIAL NETWORKS: questi siti permettono alle persone di costruire siti personali e connetterli con amici per condividere contenuti e comunicazioni.

Il più grande esempio di social networks è MySpace che conta oggi **con 107 mil. di iscritti.**

MY SPACE: è un servizio, che previa semplice registrazione, mette a disposizione dell'utente una serie di strumenti e affida un numero identificativo all'interno della Community. A differenza degli altri user-generated content, MySpace oltre ad una piattaforma blog mette a disposizione un servizio per la condivisione di video, e tutta una serie di tools che consentono la massima libertà di espressione all'utente.



Grazie all'acquisizione di Yahoo sono riusciti a reggere nel lungo periodo e, nonostante l'attacco dei cloni (Simpy, Furl, Magnolia ...). Serve per catalogare i propri siti preferiti, catalogati con TAG e poter condividere la propria lista con altri utenti. Si può accedere via web digitando il proprio account. (Content Community).

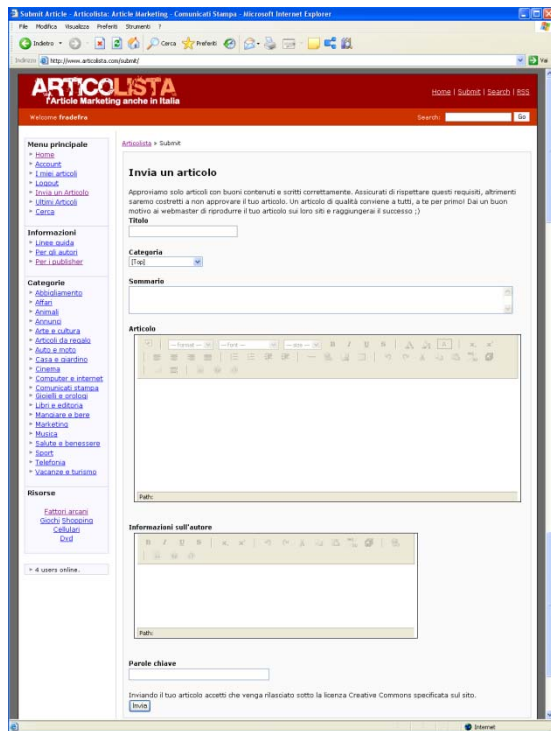
WIKIPEDIA

I wikis sono website che permettono alle persone di aggiungere o editare informazioni su uno specifico tema. Il più conosciuto è wikipedia, una enciclopedia online che annovera già 1.5 mil di articoli pubblicati in Inglese.

Definizione :

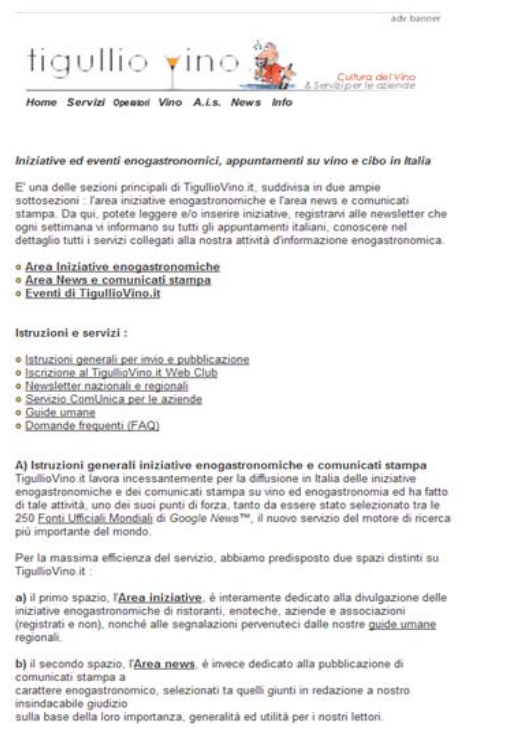
Con Article-Marketing s'intende l'insieme di attività di stimolazione del mercato, analisi, promozione e comunicazione effettuata mediante la pubblicazione di articoli su portali, siti ad altro traffico o di settore.

Si chiamano siti di article-marketing, quei circuiti nati appositamente per consentire ad utenti accreditati di inserire un proprio articolo, nel rispetto di alcune regole.




The screenshot shows the 'ARTICOLISTA' website interface. The main heading is 'ARTICOLISTA - Article Marketing - Comunicati Stampa'. Below the heading, there is a search bar and a 'Submit' button. The page is divided into several sections:

- Menu principale:** Includes links for Home, Account, Login, Logout, Inviare un articolo, Utenti articoli, and Cerca.
- Informazioni:** Includes links for Login, registrazione, and Per i publisher.
- Categorie:** Lists various categories such as Abolimento, Affari, Animali, Assistenza, Arte e cultura, Articoli da riviste, Auto e moto, Casa e giardino, Cucina, Computer e internet, Comunicati stampa, Eventi e aziende, Libri e editoria, Macchine e beni, Marketing, Musica, Salute e benessere, Sport, Tecnologia, and Vacanze e turismo.
- Risorse:** Includes links for Fattori ancora, Clochi, Showroom, Software, and Dtd.
- Invia un articolo:** A section with a form for submitting an article, including fields for 'Titolo', 'Categoria', 'Sommario', 'Articolo', 'Informazioni sull'autore', and 'Parole chiave'.



The screenshot shows the 'figullio vino' website interface. The main heading is 'figullio vino' with a logo of a wine glass and a cartoon character. Below the heading, there is a search bar and a 'Submit' button. The page is divided into several sections:

- Home Servizi Operati Vino A.L.S. News Info:** A navigation bar.
- Iniziativa ed eventi enogastronomici, appuntamenti su vino e cibo in Italia:** A section with a sub-heading 'E' una delle sezioni principali di TigullioVino.it, suddivisa in due ampie sottosezioni: l'area iniziative enogastronomiche e l'area news e comunicati stampa. It includes a list of categories: Area Iniziative enogastronomiche, Area News e comunicati stampa, and Eventi di TigullioVino.it.
- Istruzioni e servizi:** A section with a list of links: Istruzioni generali per invio e pubblicazione, Iscrizione al TigullioVino.it Web Club, Newsletter nazionali e regionali, Servizio ComUnica per le aziende, Guide umane, and Domande frequenti (FAQ).
- A) Istruzioni generali iniziative enogastronomiche e comunicati stampa:** A section with a sub-heading 'TigullioVino.it lavora incessantemente per la diffusione in Italia delle iniziative enogastronomiche e dei comunicati stampa su vino ed enogastronomia ed ha fatto di tale attività, uno dei suoi punti di forza, tanto da essere stato selezionato tra le 250 Fonti Ufficiali Mondiali di Google News™, il nuovo servizio del motore di ricerca più importante del mondo. Per la massima efficienza del servizio, abbiamo predisposto due spazi distinti su TigullioVino.it:
- a) il primo spazio, l'Area iniziative:** è interamente dedicato alla divulgazione delle iniziative enogastronomiche di ristoranti, enoteche, aziende e associazioni (registrati e non), nonché alle segnalazioni pervenuteci dalle nostre guide umane regionali.
- b) il secondo spazio, l'Area news,** è invece dedicato alla pubblicazione di comunicati stampa a carattere enogastronomico, selezionati da quelli giunti in redazione a nostro inamandabile giudizio sulla base della loro importanza, generalità ed utilità per i nostri lettori.



The screenshot shows the 'FASTPOPULARITY' website interface. The main heading is 'FASTPOPULARITY'. Below the heading, there is a search bar and a 'Submit' button. The page is divided into several sections:

- Home GET Inserirsi Disconnetti Contatti BLOG:** A navigation bar.
- Inserisci un comunicato stampa:** A section with a form for submitting an article, including fields for 'Categoria', 'Titolo', 'Descrizione', 'Testo', and 'Informazioni sull'autore'.
- Corso Article Marketing:** A section with a sub-heading 'Guidare Utenti registrati'.
- Autori attivi:** A section with a list of authors: Fabio, Fabio, Giancarlo, Paolo, Francesco.
- Partner:** A section with a logo for 'Conversion Lab WEB ANALYTICS SOLUTIONS'.
- Idea regalo:** A section with a logo for 'Fast BUSINESS con il WEB'.
- Informazioni sull'autore:** A section with a sub-heading 'Possono essere inserite informazioni e un link al sito dell'autore utilizzando il Tag Anchor'.
- Immagine:** A section with a sub-heading 'Pubblica articoli e comunicati stampa con la Creative Commons License'.

Slow Food
CLICCA E VINCI!
Idee with Passion Saeco

Versione Italiana International version National web sites

Associati
0550

Slow Food, con i suoi 20 anni di attività, lavora ogni giorno per permettere ad apprezzare cibo buono, pulito e giusto. Chiunque può aderire all'associazione ed entrare a far parte del movimento.

Slow Food

Come contattare Slow Food

Slowweek
Indonesia - 23/02/2008
Ubi maior...
Storie di un prodotto locale

L'Associazione
Cos'è Slow Food, Slow Food in Italia e nel mondo, Area Educativa, Centro Studi...

Grandi Eventi
Appuntamenti delle condotte, Salone del Gusto, Cheese ...

Ufficio Stampa
Etiopia - 28/02/2008
Carlo Petroni in visita a Addis Abeba e vulcano W marza ...

Slow Food Editore
Riviste, Guide, Manuali ...

Fondazione Slow Food
Arca del Gusto, I Presidi, Il Premio ...

Ufficio Stampa
Comunicati Stampa, Rassegna Stampa, Accrediti ...

Slowweb - Notiziario on-line
Ultima ora, Voci del mondo Slow, Parla Carlin, Sostiene Slow Food...

Area Multimedia

Slow Food Editore
Libano - 19/02/2008
La storia di copertina e Alessandro Ronchiere
Come il Messico - sede di Internazionale del nuovo anche il Libano è un Paese della storia recente...

Ultime uscite

buona sicilia
www.buonasicilia.it

Chardo Plan
€ 18,00

CLICCA

Calore: giallo dorato con vivacità di riflessi verdi Naxos? Intenso, fruttato. Note agrumate di cedro verde, pesca bianca; leggera balsamicità che richiama menta e la salvia. Nociola con ritorno di miele di Bocca: Asciutto, elegante. - Annata 2004 -

vinet tools

Le schede tecniche dei vini DOC e DOCG
SCEGLI UNA REGIONE

Collega il tuo sito a Vinet

vinet.net
guida enogastronomica

PRENOTA ORA LA SOLUZIONE MIGLIORE!
www.eredicami.it

shopping community magazine annunci redazione registrati

Cerca BIZ Eredi Calmi Tenuta Bonzara Regio Cantina vinet newsletter Iscriviti

A Tavola
Cucina, Prodotti Tipici, Vino...

Artrite
Aziende, Siti Tematici

Aziende Vinicole
Italiane, Estere

Bontà dal mondo
Pasta, Formaggi, Salumi...

Enoteche
Emilia, Piemonte...

Viaggi del Gourmet
Incontri, Regioni...

Informarsi
Italia, Estero

Oggetti del
Bicchieri, Tappeti

Ristorazione
Ristoranti, Ristoranti Online

Riviste Online
Italiane, Estere

Shopping
Vini, Olio di oliva, Spiccioli

Università e
Italia, Estero

vinet convivium
abbinamenti a portate



Week End Enogastronomico
2 / 3 notti in Hotel 3 e 4 stelle
Deputazioni e cucina tipica da 60€
www.turismofvg.it/enogastronomia

Le Ricette Sfiziose
Leggi e prepara le ricette per stupire i tuoi ospiti!
www.mariedaire.it/cucina

Enogastronomia
Itinerari tra Gortizia e Tisontino. I della scoperta!
www.gois.it

HOME

CERCA

Cerca tra le pietanze: inserisci una pietanza: avrai il vino da abbinare e la sua scheda tecnica: e tutti gli

SQUISITO 2008

Submitted by Pimpinella on Dom, 24/02/2008 - 19:01.

Argomenti: Eventi | Notizie |



Il 30 e il 31 maggio e il 1 e il 2 giugno 2008 si svolgerà la quinta edizione di "Squisito! Cuochi, prodotti, ricette, vini. Itinerario nel Buonpaese", la grande manifestazione enogastronomica interamente organizzata dai ragazzi di San Patrignano. Sono 1.500 ragazzi della comunità.

SCEGLI SORGENIA... LA PORTATA DI CLICK

sagre.initalia.it
Il portale delle sagre, fiere e manifestazioni tradizionali

Home Page Newsletter Forum Segnalazioni Pubblicità Links Contatti

Dove A partire da Che cosa

Tutte le Regioni... Oggi... Qualsiasi Tipologia... Cerca

ARGOMENTI

TOPIC

- Curiosità
- Eventi
- Grandi Cuochi
- Libri E Pubblicazioni
- Notizie
- Fooddelicious

ANNUNCI

buona sicilia

Chardo Plan

buona sicilia
www.buonasicilia.it

Chardo Plan
€ 18,00

CLICCA

Calore: giallo dorato con vivacità di riflessi verdi Naxos? Intenso, fruttato. Note agrumate di cedro verde, pesca bianca; leggera balsamicità che richiama menta e la salvia. Nociola con ritorno di miele di Bocca: Asciutto, elegante. - Annata 2004 -

vinet tools

Le schede tecniche dei vini DOC e DOCG
SCEGLI UNA REGIONE

Collega il tuo sito a Vinet

Sagre in Italia

Insieme a noi puoi riscoprire e mantenere vive le manifestazioni legate ai prodotti della terra, alla cultura e alla musica popolare, alla fede e ai lavori artigianali.

Qui troverai sempre le informazioni complete su sagre, fiere, manifestazioni ed eventi tradizionali in programmazione in tutta Italia.

Iscriviti alla nostra Newsletter per essere sempre aggiornato e partecipare al nostro Forum dove troverai tanti altri appassionati di antichi sapori, suoni e tradizioni.

Invia le tue Segnalazioni e promovi gratuitamente gli appuntamenti della tua zona.

Sagre in Italia
Aggiornato, pronto da sagre e serpeggio sul

Sagre Piemonte
Foto, sagre & mercatini e piante (sugli 10.30) da

Sagre in Italia
Video Sagre

Copyright 2007 Sagre in Italia - sagre.initalia.it - Tutti i diritti riservati
Risoluzione consigliata 800x600 o superiore - info@sagre.initalia.it

Feed RSS SiteMap

PLUS HOTELS
A glamorou

Sagre per Regione:
Abruzzo Basilicata Calabria Campania Emilia-Romagna Friuli Lazio Liguria Lombardia Marche Molise Piemonte Puglia Sardegna Sicilia Toscana Trentino Umbria Valle d'Aosta Veneto

Sagre per Mese:
Gennaio Febbraio Marzo Aprile Maggio Giugno Luglio Agosto Settembre Ottobre Novembre Dicembre

Sagre per Periodi/Ricorrenze:
Carnesvale Mercoledì fatale

Grazie per l'attenzione!

Sabrina Pesarini

Web Marketing Manager

Agenzia Turismo **FVG**

Sabrina.pesarini@turismo.fvg.it

La proprietà ed i diritti relativi al presente documento, ai sensi della Legge nr.518/1992 in materia di "Diritti d'Autore", sono in via esclusiva dell'Agenzia per lo Sviluppo del Turismo Friuli Venezia Giulia – TurismoFVG.

Nessuna parte di questa presentazione può essere riprodotta e l'eventuale utilizzo della stessa da parte di terzi deve essere preventivamente autorizzato dall'Agenzia TurismoFVG -