

TRAPANI, 20/09/2018

PIANO STRATEGICO PER LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO



Il presente documento intende fornire indicazioni strategiche su come impostare una comunicazione digitale moderna e funzionale al raggiungimento di risultati concreti e misurabili.

La mancanza di informazioni relative al territorio coinvolto non permette di sviluppare un'analisi del contesto né strategie specifiche per valorizzare i punti di forza attrattivi dei luoghi del territorio né, tantomeno, un cronoprogramma.

Il documento, in questa fase, presenta il metodo e la strategia da seguire e sarà completato in modo dettagliato una volta chiarito il territorio coinvolto.

*Se desiderate infondere continuamente nuova vita al servizio offerto ai vostri clienti,
non accontentatevi di ciò che sapete fare bene oggi.
Dovete chiedere ai vostri clienti cosa vogliono, quali sono le loro esigenze e, non
importa quanto sia difficile, dovrete essere bravi a soddisfarli.*

Jeff Bezos (Fondatore Amazon)

[BOOKING](#)[OFFERTE](#)[EVENTI](#)[WEBCAM](#)[METEO](#)[CONTATTI](#)

Quando il bosco si
colora

**UN WEEKEND D'AUTUNNO
IMMERSO NELLA NATURA**



Ride: l'action thriller
girato in Trentino

I LUOGHI PIÙ WILD DELLE RIPRESE



Ponte del 1° novembre

IDEE PER UN LUNGO WEEKEND D'AUTUNNO



L'autunno ha tante storie da raccontare

MOSTRE, FESTIVAL, CASTELLI E MUSEI TI ASPETTANO!



Continua a
camminare

CON I TREKKING DI STAGIONE



Why

*Per aumentare i flussi
turistici sul territorio*

What

Contenuti e advertising

Who

I digital traveller

Where

*Sui canali digitali utilizzati
dai target*

When

Presto e con continuità

1

IL BRIEF

2

I TARGET

3

L'ANALISI

4

LA STRATEGIA

5

LA COMUNICAZIONE

6

I CONTENUTI

7

L'ADV

8

I SOCIAL NETWORK

1. Il Brief

Ricevere una proposta di **comunicazione digital** per la promozione del territorio della provincia di Trapani per il triennio **2019/2021**:

- basata su **contenuti** coinvolgenti e funzionali al raggiungimento di specifici obiettivi;
- basata su una **distribuzione strategica** sui canali più efficaci per i target di riferimento;
- supportata da **soluzioni tattiche** volte a creare un reale coinvolgimento dell'**utente**.

Una strategia in grado di garantire **risultati misurabili** sulla base dei KPI attesi (visite, prenotazioni, partecipazione, etc)

2. I Target

La **tecnologia** è entrata in ogni settore e quello turistico non è da meno.

Gli utenti navigano **liberi sul web**, con molteplici device, e conquistarli richiede la conoscenza dei mezzi e dei canali da loro utilizzati.

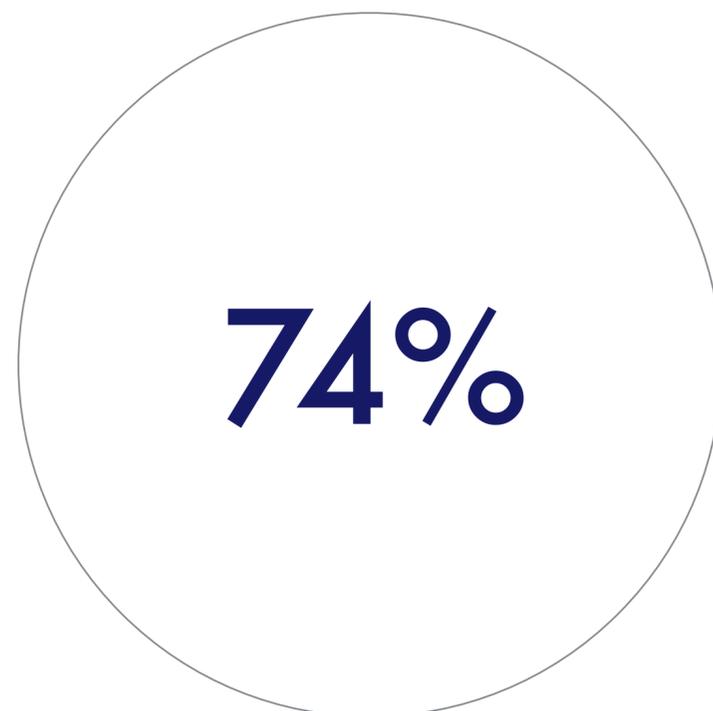
Le moderne forme di advertising permettono di conoscere le loro abitudini e di profilare gli utenti ideali verso cui veicolare la comunicazione.

In attesa di conoscere il territorio ed i contenuti da promuovere possiamo considerare nostri target tutti i **digital traveller**, suddividendoli, in questa fase, in 2 cluster:

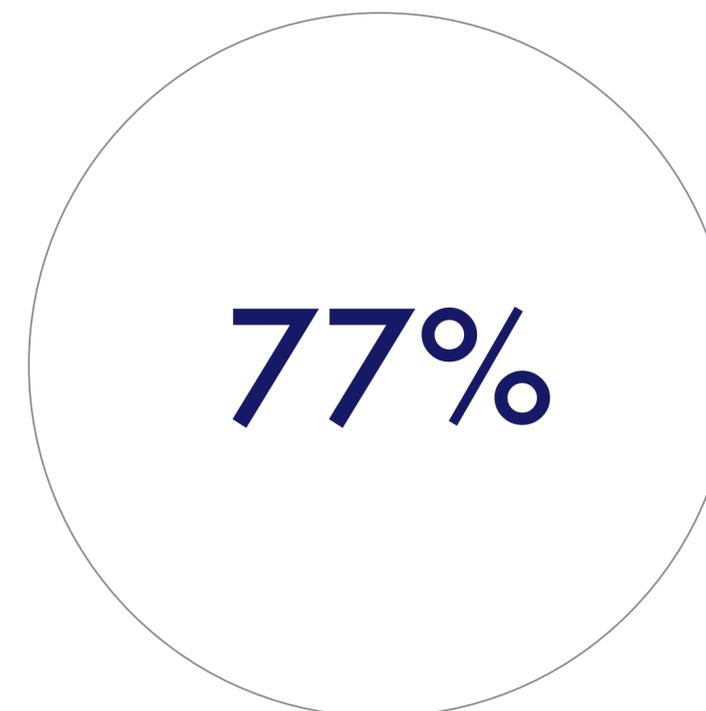
- **Il traveller pianificatore (Target principale)**
- **Il Last minute traveller (Target secondario)**

3. L'Analisi - Le abitudini degli utenti in Rete

Internet ha modificato il **comportamento** dei **viaggiatori** trasformandoli in digital traveller



Comportamento dei turisti sul web



% di utenti che **utilizza la rete per cercare destinazioni turistiche** (Nielsen 2017)

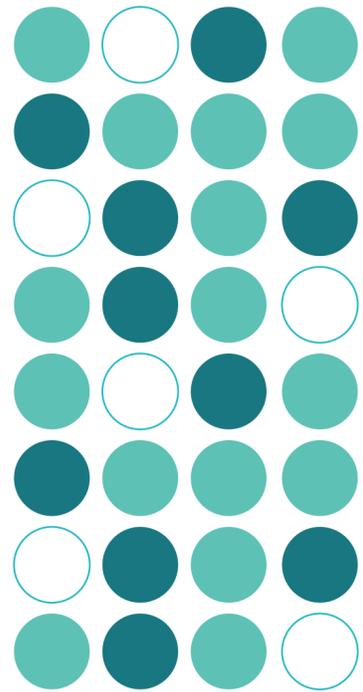
% di utenti che usa **Internet** come strumento per pianificare una vacanza (Dati Google 2017).

Inoltre...

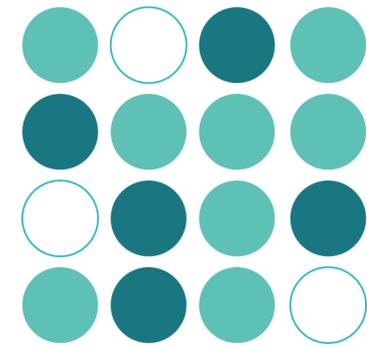
- il **62%** dei viaggiatori usa un motore di ricerca per cercare un volo o prenotare un hotel
- il **76%** invece passa da un device all'altro per pianificare un viaggio (fonte dati Google).

3. L'Analisi - L'esperienza di acquisto online: Dal Funnel tradizionale...

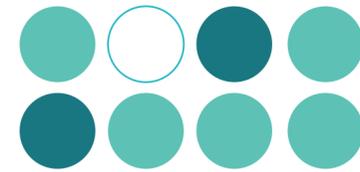
INITIAL
CONSIDERATION
SET



AWARENESS



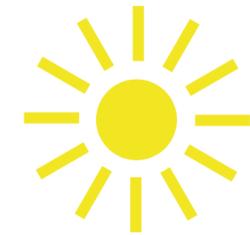
FAMILIARITY



CONSIDERATION

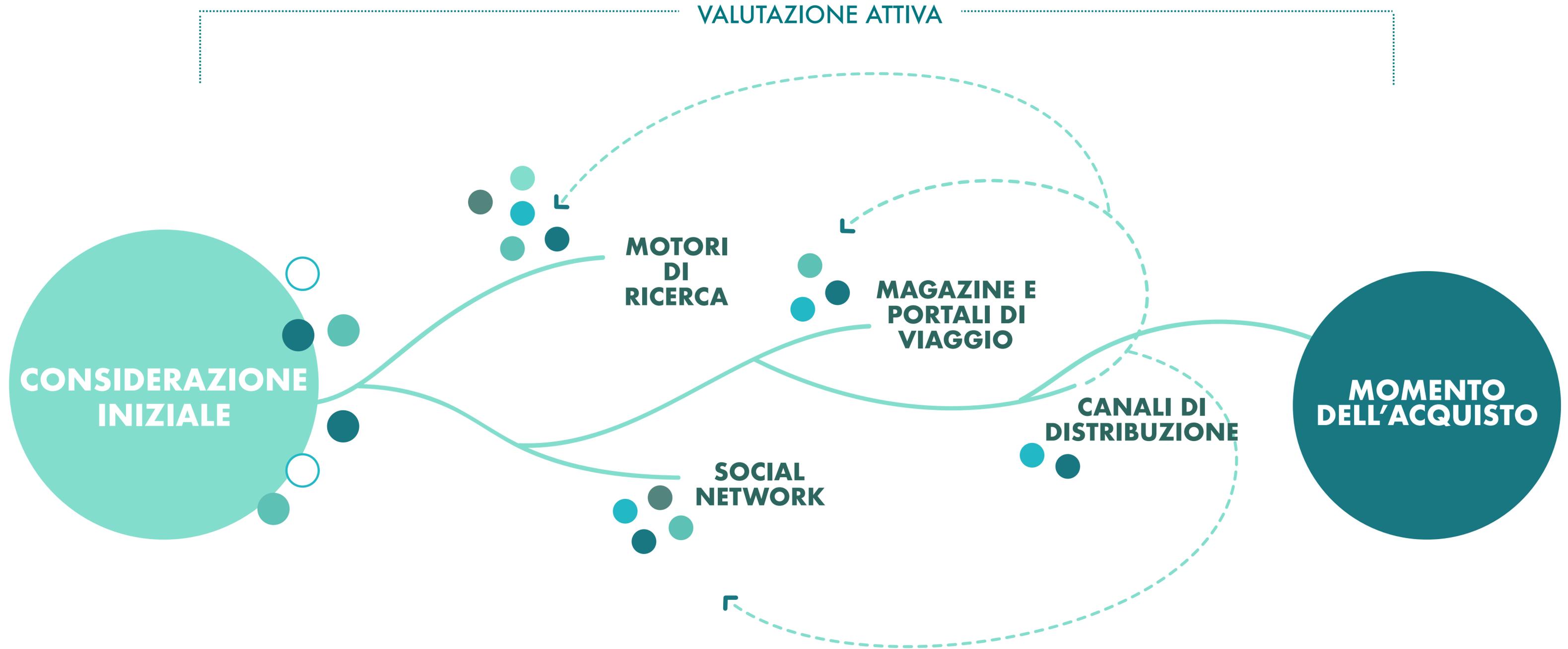


PURCHASE



LOYALTY

3. L'Analisi - ... al Circular Journey: il percorso di informazione e acquisto sul web



3. L'analisi - Si parte dall'utente: Perché, quando, dove e con chi?

I traveller ragionano su un viaggio ricercando informazioni e ponendosi alcune **domande**.

Questo approccio è ormai consolidato e dev'essere preso in considerazione dai Brand che vogliono sfruttare Internet quale canale di comunicazione e **conversione**.

Per intercettare i target della nostra comunicazione, quindi, abbiamo immaginato un **ciclo** di azioni che gli utenti ripetono, ogni stagione, prima di organizzare una vacanza.

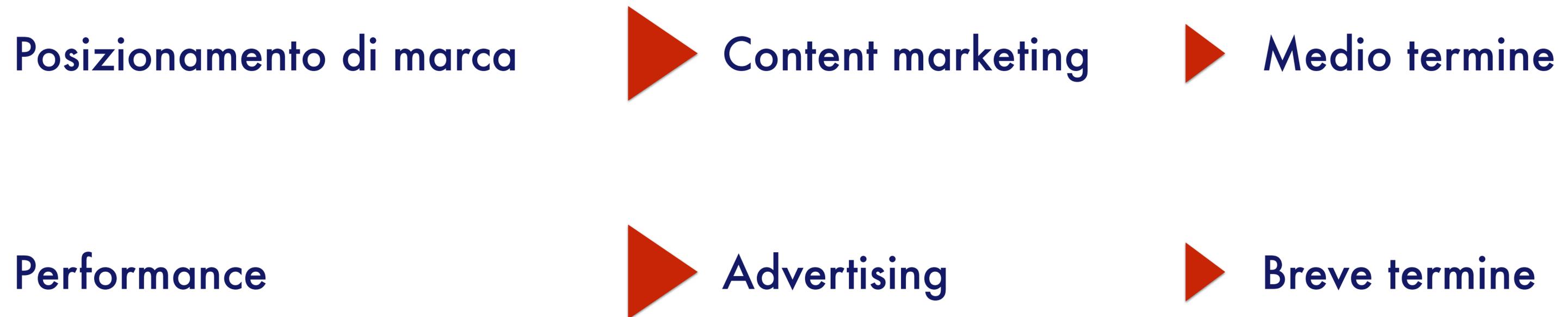


4. La Strategia

Prima di comunicare un territorio è necessario **creare un Brand**. Definirne i valori e trasferirli in rete con i contenuti adatti.

La strategia che proponiamo prevede un **mix tra content marketing e advertising**.

Il primo richiede un alto livello di impegno (in termini di elaborazione continuativa dei contenuti) e crea le premesse per accrescere le performance con una gestione di campagne di advertising



4. La strategia



5. La comunicazione - le fasi

I viaggiatori pianificatori sono ispirati da una vacanza circa 3 mesi prima, la prenotazione avviene dai 2 mesi ad 1 mese prima. Le **fasi che portano alla finalizzazione sono 5** ma al momento ci concentriamo sulle **prime 3 che precedono la scelta**.

Dreaming

Ispirazione

Planning

Pianificazione date e destinazione

Purchasing

Acquisto

L'impostazione per fasi è valida anche per i Last minute traveller, che sono molto attenti al prezzo

5. La strategia - Le fasi e le loro sovrapposizioni

Le **3 fasi** iniziali hanno tempistiche diverse che possono far sovrapporre le attività di comunicazione, strategia ed analisi. Immaginiamo una linea temporale non definita stagionalmente in cui 4 utenti diversi attraversano le fasi di dreaming, planning e purchasing.



Ogni utente ha tempi di decisione differenti, di conseguenza le fasi devono seguire un percorso continuo ma **ben monitorato** da una analisi quali/quantitativa (es. visualizzazioni video, accessi sito, conversioni, etc)

5. La comunicazione - le fasi

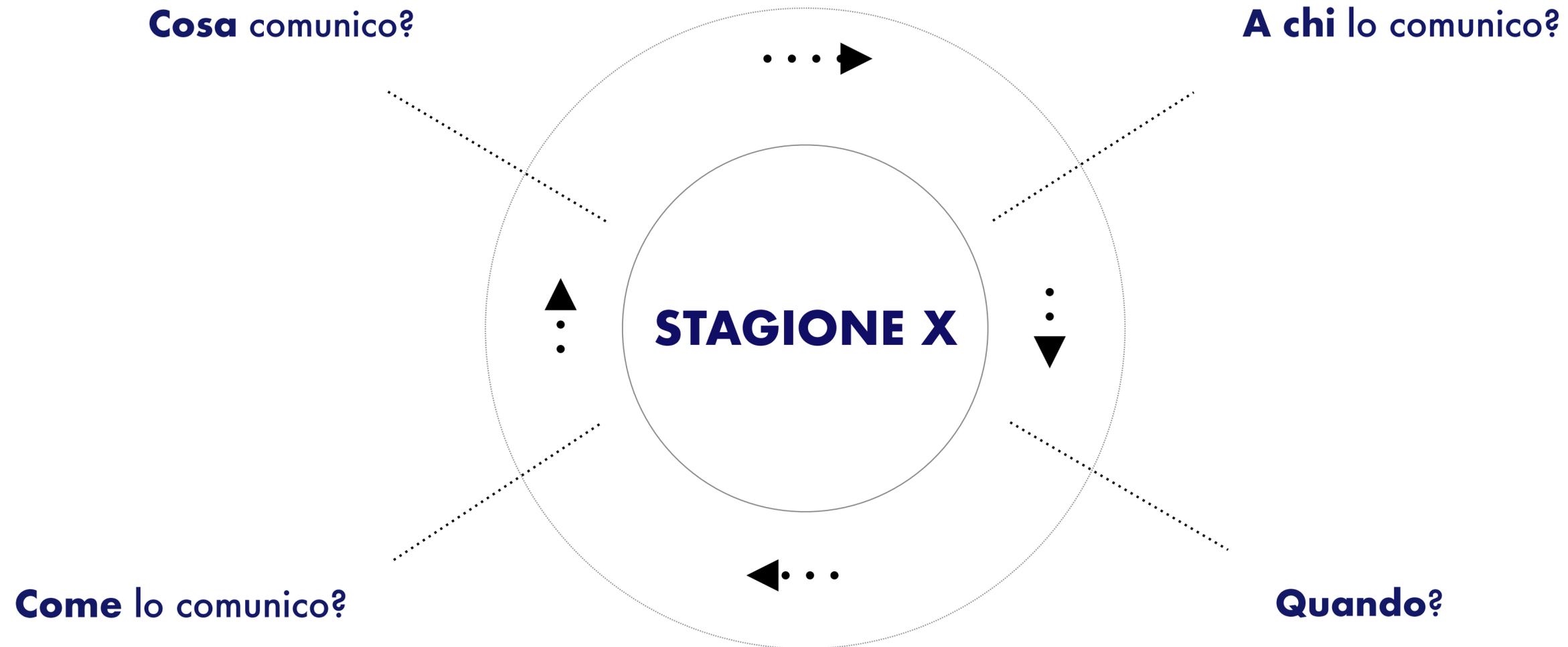
Le **attività** di comunicazione saranno dedicate ad ognuna delle fasi dell'esperienza del digital traveler.
Ognuna delle attività avrà un **concept** dedicato al mood del periodo.

Fasi Utente	SOGNA	SI INFORMA	RIFLETTE	DECIDE	VIVE
Attività comunicazione	Video	Video, Social e Content	Video e Adv		Social
Concept	Imagine Si Lascia ispirare	See Scopre/conosce il territorio	Think Considera le offerte del Territorio	Do Si prepara alla partenza	Enjoy Si divertiti e condivide
Risultati	Views	Accessi ai siti		Prenotazioni	Engagement

5. La comunicazione: cosa, a chi, perché e come?

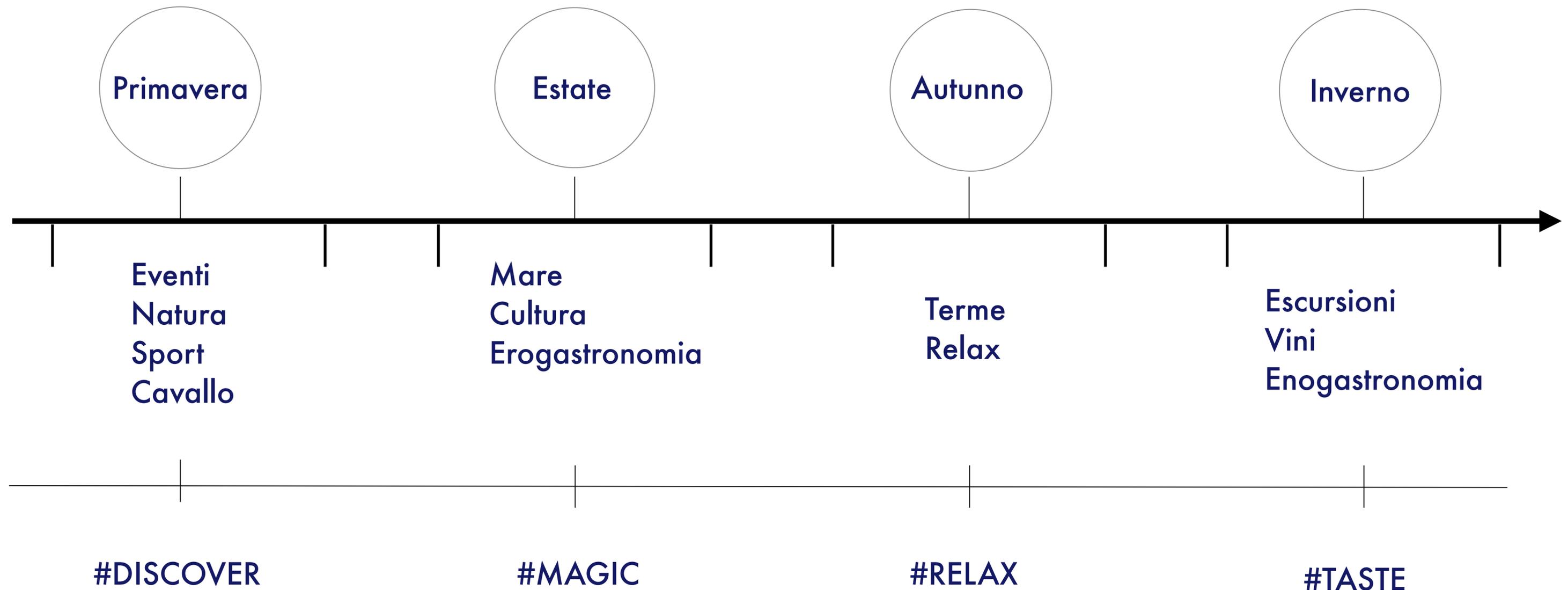
Le fasi proposte rappresentano quindi un **ciclo continuo**.

La scelta dei **contenuti e dei canali di comunicazione quindi** seguirà questa logica e per ognuna delle stagioni dovranno essere definite attività specifiche rispondendo alle seguenti domande.



5. La comunicazione - Esempio delle attività delle 4 stagioni

Ad ogni stagione assegnamo delle **attività** (esempi) ed ognuna di queste attività sarà **comunicata** attraverso la creazione di contenuti dedicati, utilizzando un **mood specifico** (magic, discover, relax, taste)



6. I canali della comunicazione

Grazie alle moderne logiche di adv digitali, oggi è possibile raggiungere gli utenti in ciascuna delle fasi individuate. Questa diversificazione dei momenti e dei contenuti permette di raggiungere 3 obiettivi centrali:

- massimizzare l'investimento
- raggiungere e ingaggiare i core target
- soddisfare le esigenze creative e strategiche del progetto

Qui, un primo spunto sui canali da presidiare:

**WEBSITE
& APPS**

**SOCIAL
NETWORK**

YOUTUBE

GOOGLE

**PORTALI DI
VIAGGIO**

I CONTENUTI

6. I contenuti

La strategia di comunicazione digital 2019/2021, grazie alle caratteristiche del territorio, dovrà essere incentrata necessariamente su contenuti emozionali (video e foto) e troverà completamento con **attività continuative e tattiche sul territorio** e con attività di content management e di advertising sui **principali canali** utilizzati dagli utenti.

L'organizzazione dei contenuti sarà inquadrata in un piano editoriale suddiviso per ciascun canale da presidiare

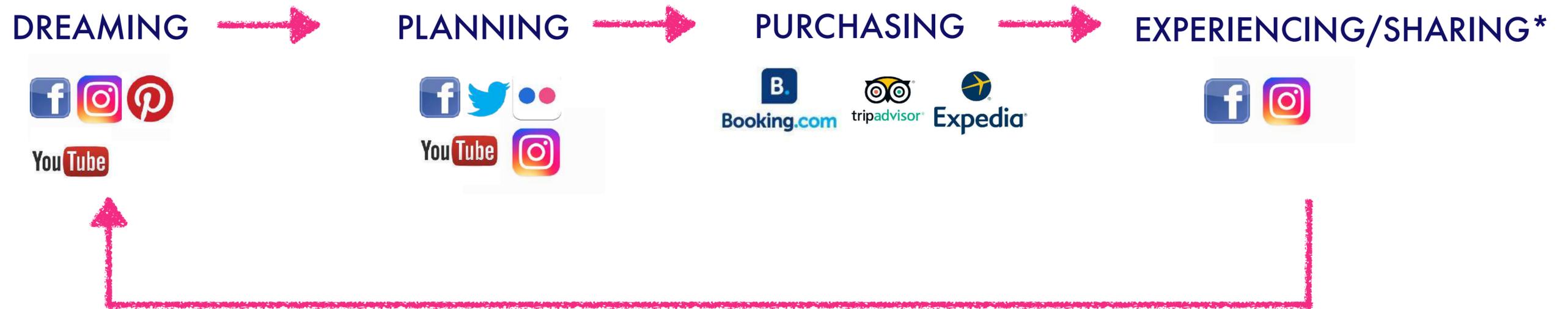
7. L'advertising

Il web oggi permette enormi opportunità di conoscere gli utenti e questo garantisce elevate conversioni.

La gestione delle campagne dovrà tenere conto delle caratteristiche dei singoli target e dovrà essere svolta una profilazione degli utenti, in qualsiasi nazione del mondo, mediante i seguenti criteri:

- la **profilazione per interesse**, mostrata attraverso le abitudini di navigazione dei target;
- la **profilazione per abitudini**, analizzando i comportamenti nella vita reale (es. visite in centri termali, musei, etc);
- il **retargeting**, che permette di esporre gli annunci a chi è entrato in contatto con le proprietà del brand
- il **"Real Time" ed il "Proximity"**, ad esempio pianificando la pubblicità quando gli utenti sono in transito nell'aeroporto e/o si agganciano al Wi Fi;

Sui social ogni canale sarà utilizzato per ripercorrere una o più fasi strategiche individuate: **Dreaming, Planning, Purchasing, Experience e Sharing.**



ECONOMICS

ECONOMICS 2019

Branding	<i>Creazione Brand e brand identity</i>	40.000 €
Web presence		
Creazione piattaforma		70.000 €
Gestione sito	<i>Caricamento contenuti, aggiornamento sito (6 mesi)</i>	30.000 €
SEO		18.000 €
Hosting		3.500 €
Content Management		
Strategia social, Piano Editoriale, gestione	<i>Canali: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Flickr (8 mesi)</i>	50.000 €
Gestione portali di viaggio	<i>Tripadvisor, booking, etc (8 mesi)</i>	30.000 €
Video		180.000 €
Email marketing	<i>Creazione database, personalizzazione piattaforma, ideazione layout, invii e analisi</i>	50.000 €
Analytics		35.000 €
Advertising (investimento minimo)	<i>Budget stimato per 6 mesi di campagne</i>	600.000 €
	Totale	1.106.500 €

ECONOMICS 2020

Web presence		
Manutenzione migliorativa piattaforma		30.000 €
Aggiornamento sito	<i>Aggiornamento sito</i>	40.000 €
SEO		18.000 €
Hosting		5.000 €
Content Management		
Strategia social, Piano Editoriale, gestione	<i>Canali: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Flickr</i>	80.000 €
Gestione piattaforme prenotazione	<i>Tripadvisor, booking, etc</i>	40.000 €
Video		300.000 €
Email marketing	<i>Creazione database, personalizzazione piattaforma, ideazione layout, invii e analisi</i>	40.000 €
Analytics		50.000 €
Advertising (investimento minimo)		1.200.000 €
	Totale	1.803.000 €

ECONOMICS 2021

Web presence		
Manutenzione migliorativa piattaforma		30.000 €
Aggiornamento sito	<i>Aggiornamento sito</i>	40.000 €
SEO		18.000 €
Hosting		5.000 €
Content Management		
Strategia social, Piano Editoriale, gestione	<i>Canali: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Flickr</i>	80.000 €
Gestione piattaforme prenotazione	<i>Tripadvisor, booking, etc</i>	40.000 €
Video		300.000 €
Email marketing	<i>Creazione database, personalizzazione piattaforma, ideazione layout, invii e analisi</i>	40.000 €
Analytics		50.000 €
Advertising (investimento minimo)		1.200.000 €
	Totale	1.803.000 €