

Strategie Digitali per il Turismo

Digital Academy

Distretto Turistico dei Laghi

Armando Travaglini

**DISTRETTO
TURISTICO
DEI LAGHI**



Lago Maggiore
Lago d'Orta
Lago di Mergozzo
Monti e Valli d'Ossola

AGENDA

01

PROGETTARE
UNA STRATEGIA
DIGITALE

04

IL SISTEMA DI
MARKETING

02

MERCATO E
COMPETITOR

05

POSIZIONAMENTO,
USP E BRAND

03

FUNNEL E
CUSTOMER
JOURNEY

06

ANALISI DEI
DATI E KPI

CHI SONO

- Consulente e formatore per il web marketing turistico da oltre 10 anni, fondatore di **Digital Marketing Turistico**.
- Fondatore del gruppo Facebook “Digital Marketing Turistico”, attivo dal 2014, con 10.000 iscritti.
- Ho scritto due libri: “**Digital Marketing Turistico**”, bestseller internazionale e “**Hotel Digital Marketing**”, Edizioni LSWR
- Speaker nei principali eventi italiani dedicati al turismo ed al marketing online.





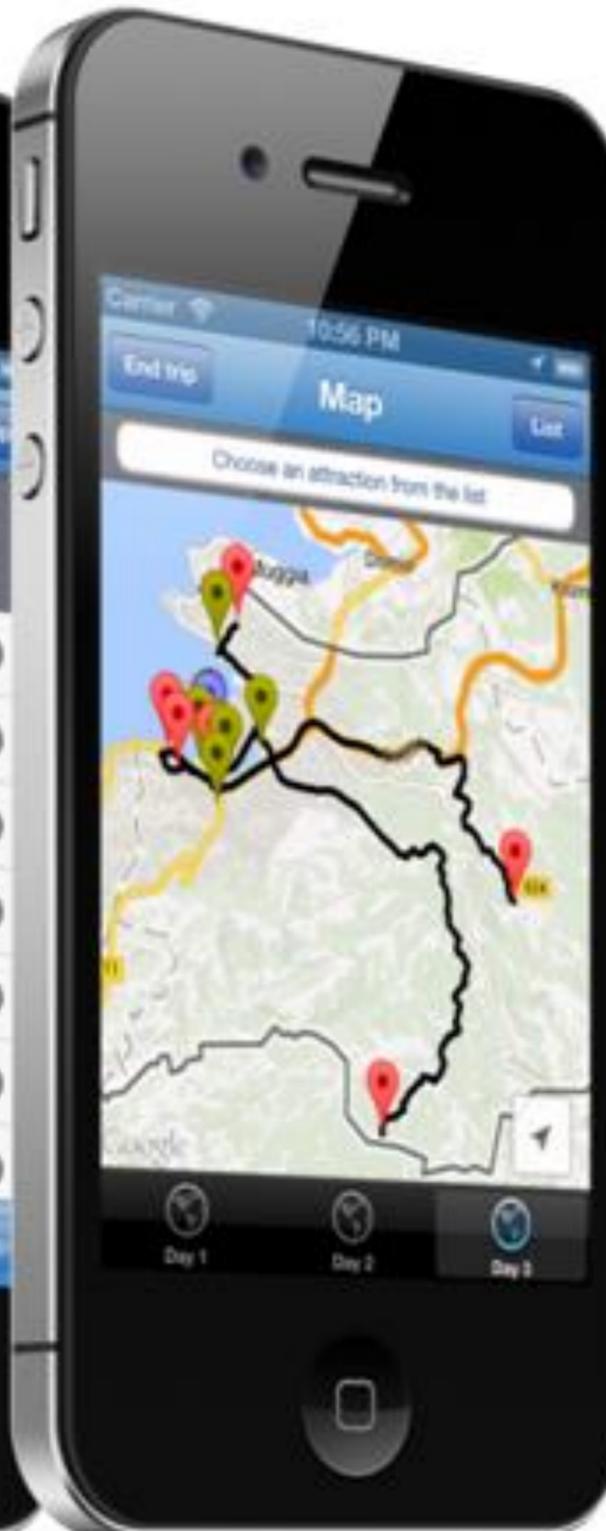
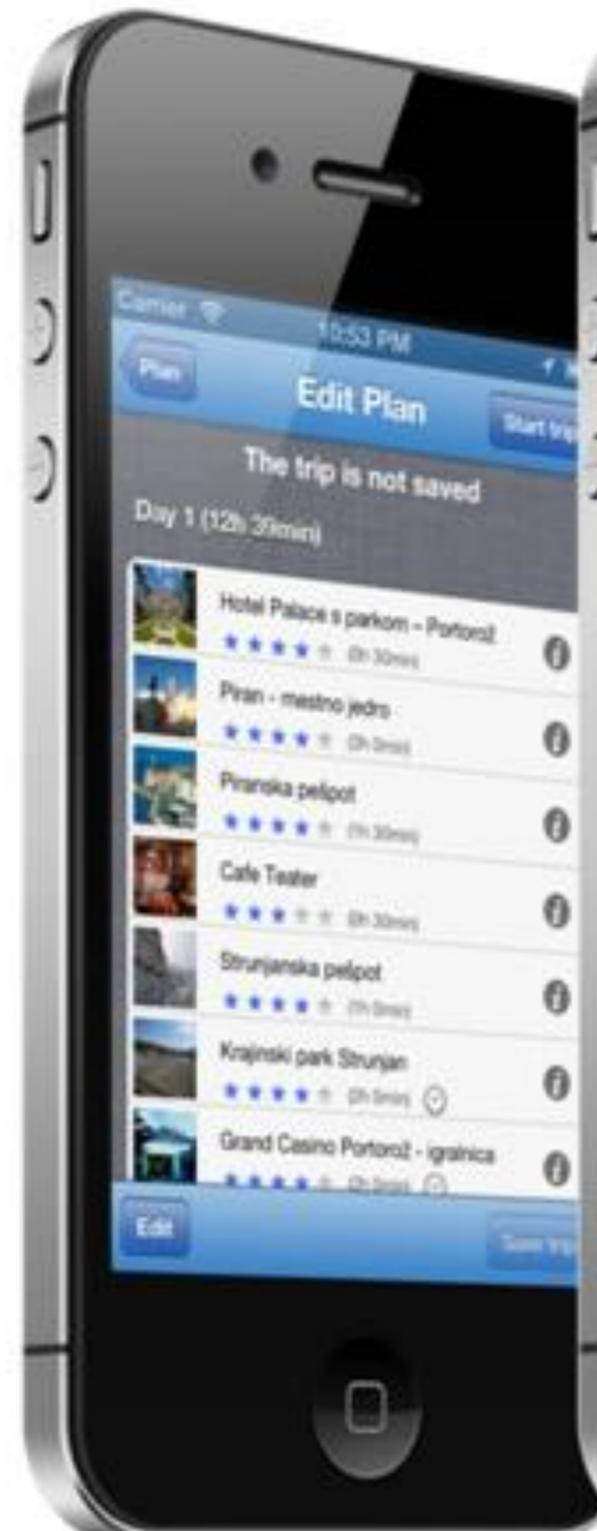
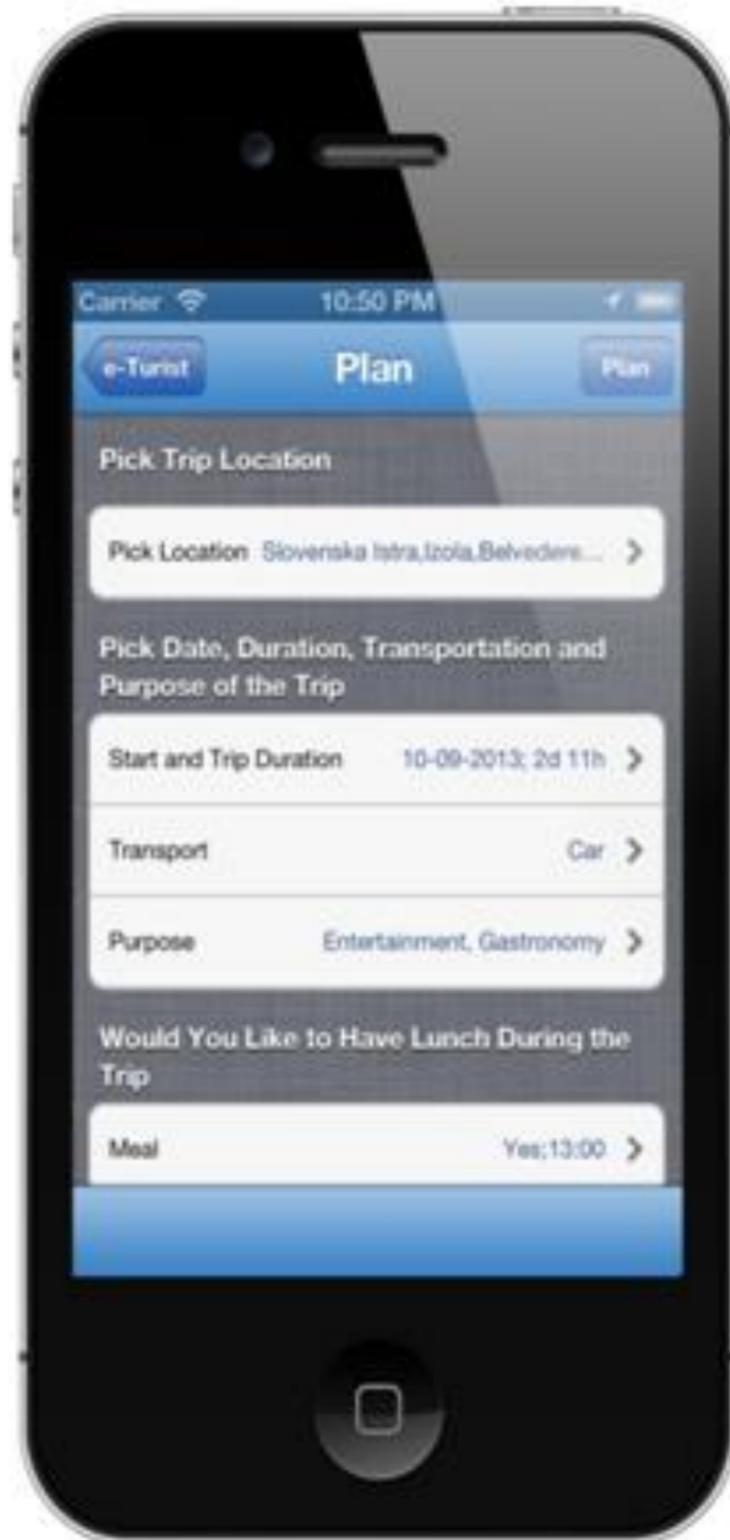
INTRODUZIONE



IL TURISMO

Come sta cambiando il turismo?

MOBILE





ESPERIENZE

Il ruolo del turismo esperienziale



ESPERIENZE

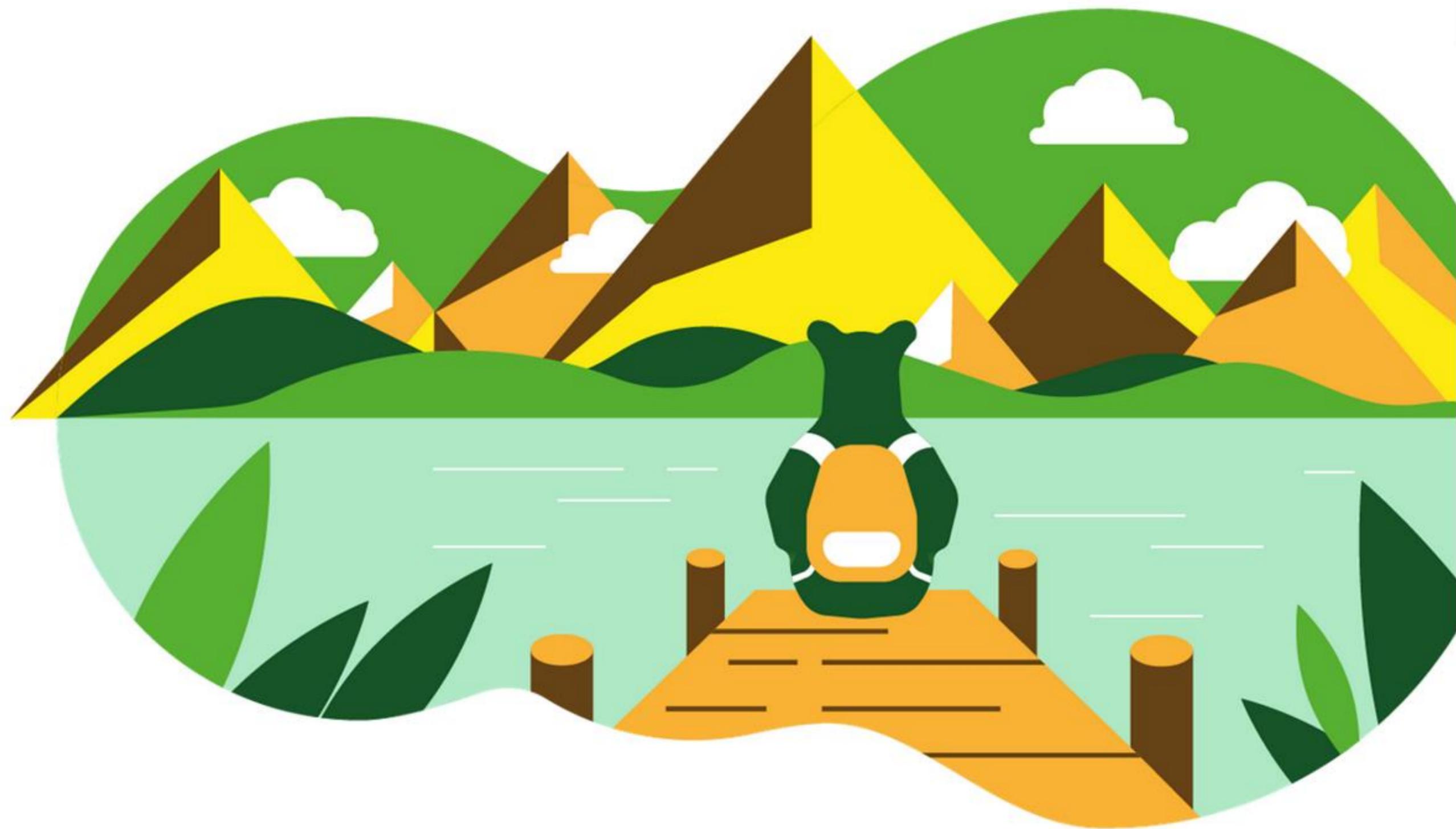
Il ruolo del turismo esperienziale



ESPERIENZE

Il ruolo del turismo esperienziale

**Dolomites
MAADNESS**
Hosted by Nature.



ESPERIENZE

Il ruolo del territorio



ESPERIENZE

Il ruolo del turismo esperienziale



ESPERIENZE

Il ruolo del turismo esperienziale



ESPERIENZE

Il ruolo del turismo esperienziale



<https://visitfaroeislands.com/sheepview360/>



ESPERIENZE

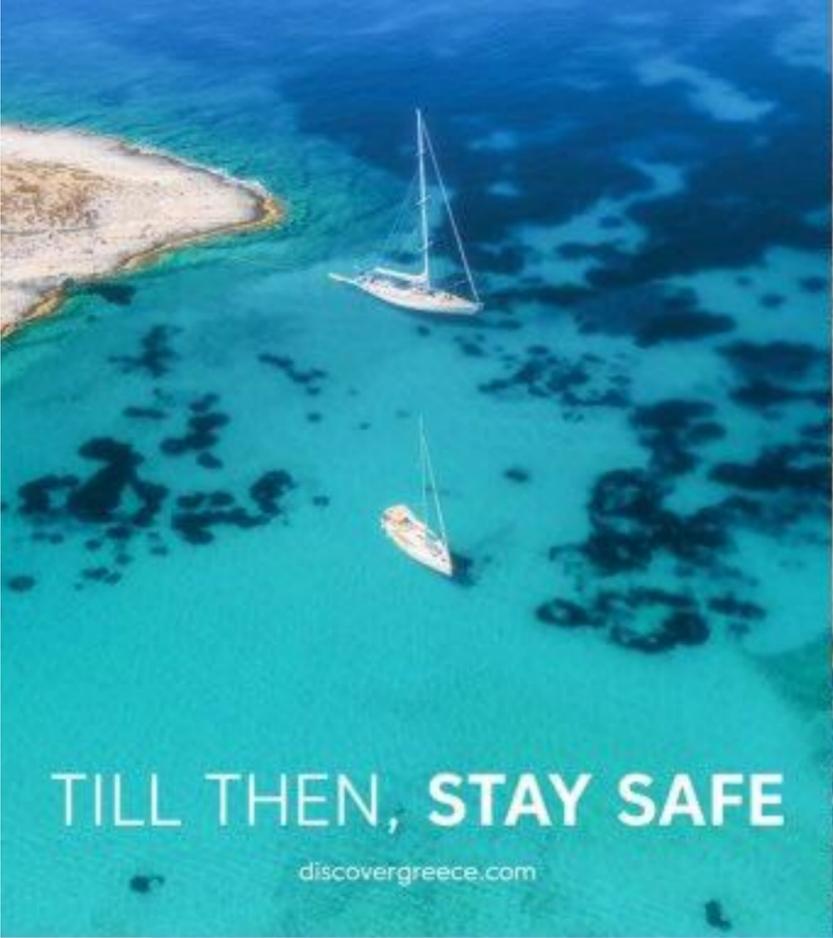
Il ruolo del turismo esperienziale



<https://www.remote-tourism.com/>

ESPERIENZE

Il ruolo del turismo esperienziale



TILL THEN, STAY SAFE

discovergreece.com



ESPERIENZE

Il ruolo del turismo esperienziale

TILL THEN, STAY SAFE

IL RUOLO DI GOOGLE

Google

- Viaggi
- Esplora
- Cose da fare
- Voli
- Hotel
- Case vacanze

Piemonte

Salvati

Punti forti **Che cosa vedere**

Adatto ai bambini Attività all'aperto Musei Arte e cultura Storia Sci Parchi divertimento

Viaggio con restrizioni
Destinazione chiusa all'ingresso. Potrebbero essere applicate delle eccezioni. [Altri dettagli](#)



Lago d'Orta
4,7 ★★★★★ (1.321)
Grande lago in ambiente suggestivo



Isole Borromee
4,6 ★★★★★ (202)
Lago e giardino



Vialattea
4,4 ★★★★★ (4.529)
Località sciistica con eventi nazionali



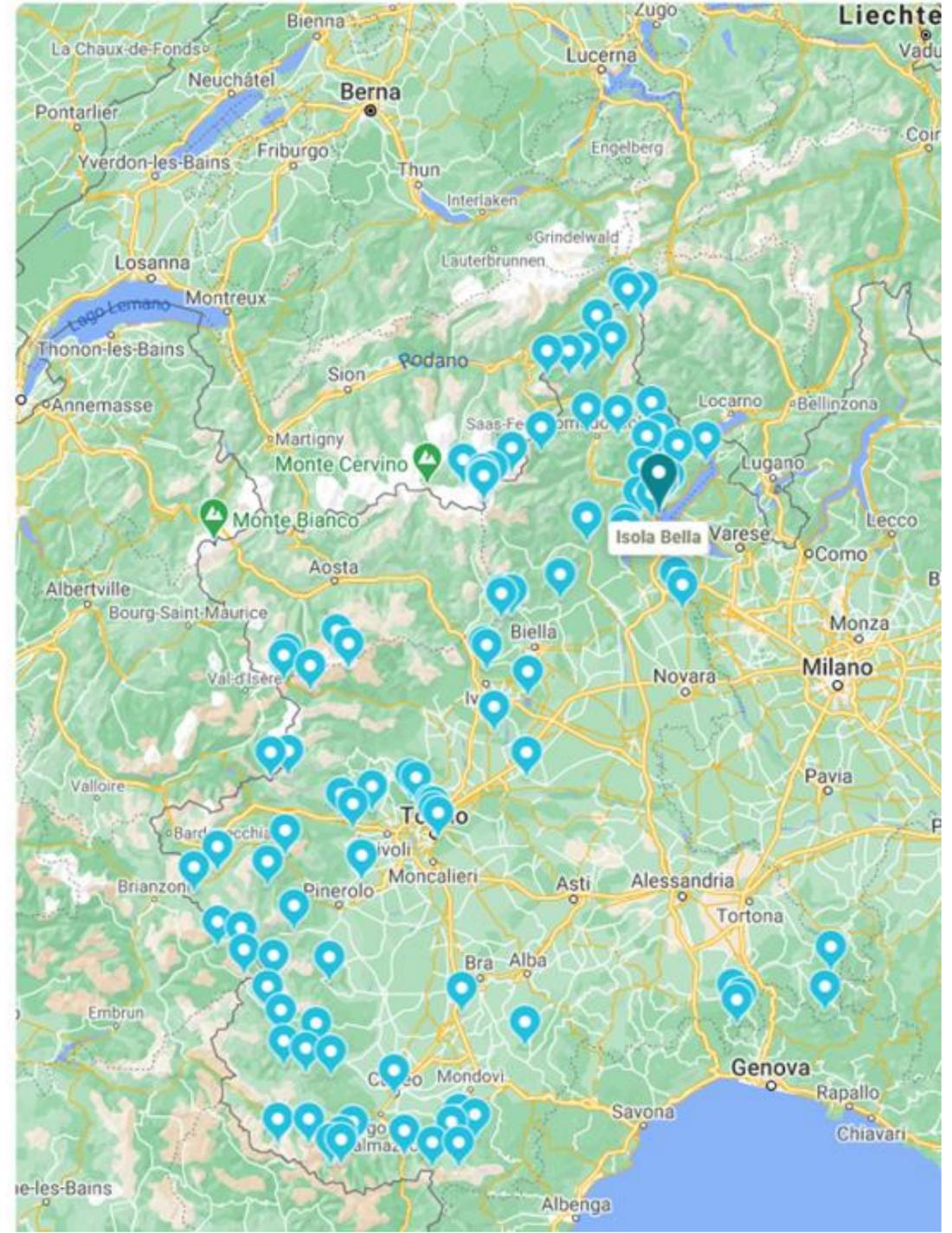
Valle Maira



Parco Nazionale Gran Paradiso



Isola Bella



IL RUOLO DI GOOGLE

Lago di Viverone

Italia

4,3 ★★★★★ 975 recensioni

Argomenti citati spesso dagli utenti

Tutte domenica 16 rilassante 14 turisti 14 fine settimana 11 +6

Ordina per

Più pertinenti Più recenti Migliori Peggiori

 **Mara Lastrucci**
Local Guide · 334 recensioni · 2.709 foto

★★★★★ 2 mesi fa

Bel posticino, tranquillo, dove possiamo stare in pace. Una visitina se siete nei paraggi fatela.



 Mi piace

 **Francesco Leto**
Local Guide · 17 recensioni

★★★★★ 3 settimane fa **NUOVA**

Il classico lago.ma che purtroppo con sta pandemia,fa troppo un effetto malinconico.cmq bellino da vedere.io amo i posti di mare.

 Mi piace



.01 NEVERENDING
TOURISM



.02 DESTAGIONALIZZAZIONE
E HOLIDAY WORKING



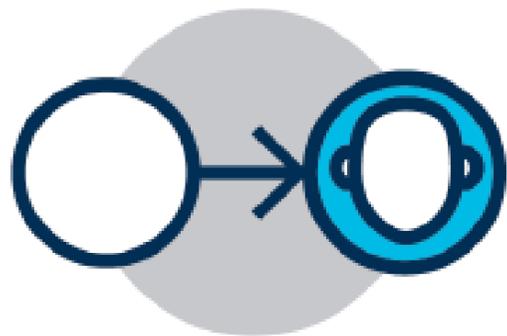
.03 ESCURSIONISMO
E SCOPERTA
DEI TERRITORI VICINI



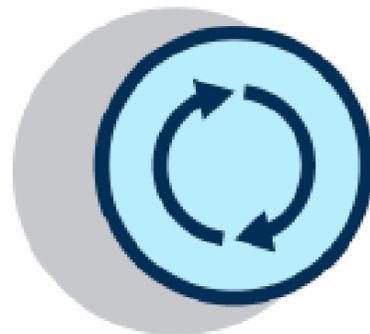
.04 SOSTENIBILITÀ



.05 JOURNEY
PIÙ DIGITALE
E CONTACTLESS



.06 INVESTIMENTI
SUI CANALI
DIRETTI



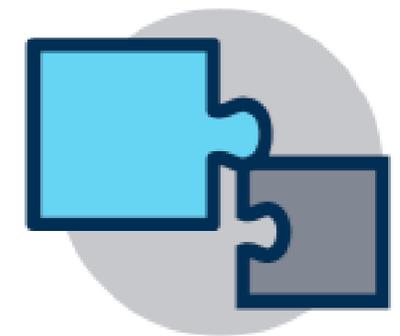
.07 ANALISI DEI DATI
E SISTEMI
PREVISIONALI
REAL TIME



.08 NECESSITÀ
DI FLESSIBILITÀ,
GARANZIE
E SICUREZZA



.09 CONSULENZA
E DIGITALE
PER L'AGENZIA

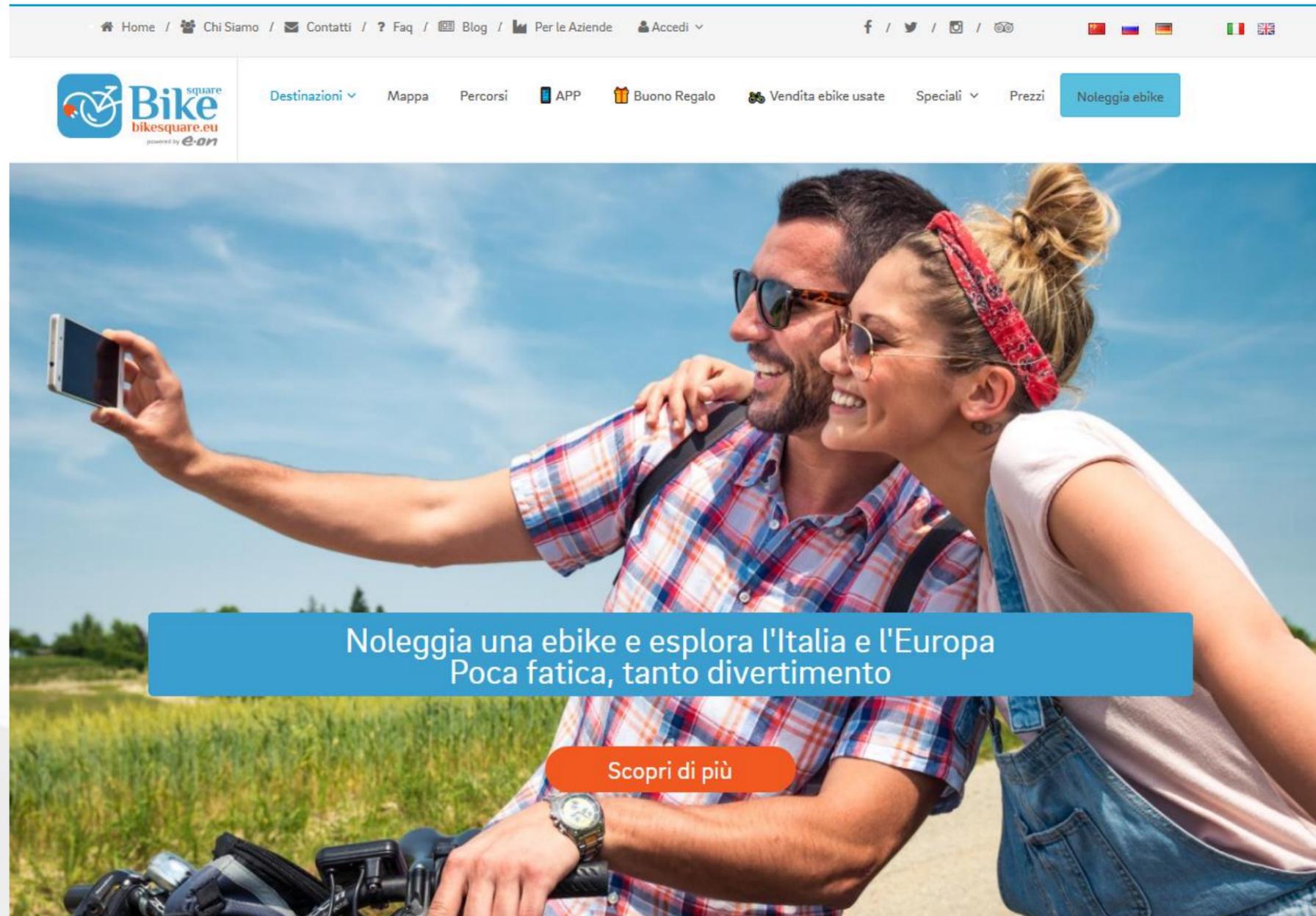


.10 AGGREGAZIONE
IN GRUPPI
E ASSOCIAZIONI
DI CATEGORIA



MERCATO E COMPETITOR

STUDIARE IL MERCATO



The image shows a screenshot of the Bikesquare website. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Chi Siamo, Contatti, Faq, Blog, Per le Aziende, and Accedi. Social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube are also present. Below the navigation bar is the Bikesquare logo, which includes the text "Bike square bikesquare.eu powered by e-on". The main navigation menu includes Destinations, Mappa, Percorsi, APP, Buono Regalo, Vendita ebike usate, Speciali, Prezzi, and a prominent blue button for "Noleggia ebike". The main content area features a large photograph of a man and a woman riding a bicycle together in a field. The man is holding a smartphone to take a selfie. A blue text box is overlaid on the image with the text "Noleggia una ebike e esplora l'Italia e l'Europa Poca fatica, tanto divertimento". Below this text is an orange button that says "Scopri di più".

Home / Chi Siamo / Contatti / Faq / Blog / Per le Aziende / Accedi

f / t / i / y

🇮🇹 🇸🇰 🇩🇪 🇬🇧

Bike square
bikesquare.eu
powered by e-on

Destinazioni ▾ Mappa Percorsi APP Buono Regalo Vendita ebike usate Speciali ▾ Prezzi **Noleggia ebike**

Noleggia una ebike e esplora l'Italia e l'Europa
Poca fatica, tanto divertimento

Scopri di più

STUDIARE IL MERCATO



BikeSquare
@BikeSquare.eu · Noleggio bici

Scopri di più

ebike.bikesquare.eu

Home Recensioni Shop Foto Altro

Mi piace Messaggio

Informazioni Mostra tutto

- Poca fatica e tanto divertimento. Scegli la tua prossima esperienza in ebike.
- BikeSquare is an innovative startup with a social business vocation, developing a platform enabling a new form of BIKE TOURISM and facilitates the par... Altro...
- 8859 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina, tra cui 18 dei tuoi amici

Crea un post

Foto/video Registrati Tagga i tuoi amici

BikeSquare
14 aprile alle ore 09:49

La mobilità sostenibile gioca un ruolo centrale nella lotta ai cambiamenti climatici e la

STUDIARE IL MERCATO



STUDIARE IL MERCATO



[Home](#) > [Vivere l'Umbria](#) > [Sport e avventura in Umbria](#) > [Bike in Umbria](#)

Tanti percorsi e sfide per esperti e principianti. La natura vicina a te ed una rete di itinerari suggestivi da percorrere su due ruote. È il momento per stare all'aperto e per gli allenamenti, anche con i più piccoli.

In MTB o in bici da strada, l'Umbria è uno scenario perfetto per le escursioni su due ruote: percorsi a vista lago oppure lungo i piani fioriti e su colline che regalano la vista su splendidi panorami.

STUDIARE IL MERCATO

CICLOTURISMO.COM

BIKE HOTELS, SERVIZI E GUIDE ▾ OFFERTE AREE **PERCORSI** CHI SIAMO ▾ **ISCRIVI BIKE HOTEL** EN DE

BIKE HOTELS

Cerca il Bike Hotel perfetto per te!

Destinazione: Località: Es. Roma Arrivo Partenza Persone Cerca

Percorsi in Bicicletta in emilia romagna

Distanza: 74,4km
Dislivello: 880mt
Tipo: Stradale
Fondo: Stradale Media

The screenshot displays the website's search interface for bike hotels. At the top, the logo 'CICLOTURISMO.COM' is visible, along with navigation links: 'BIKE HOTELS, SERVIZI E GUIDE', 'OFFERTE', 'AREE', 'PERCORSI' (highlighted in green), 'CHI SIAMO', 'ISCRIVI BIKE HOTEL' (highlighted in light green), 'EN', and 'DE'. Below the navigation is a header image showing silhouettes of cyclists against a sunset. The main content area features a search bar with the text 'Cerca il Bike Hotel perfetto per te!'. The search bar includes fields for 'Destinazione: Località: Es. Roma', 'Arrivo', 'Partenza', and 'Persone', followed by a green 'Cerca' button with a magnifying glass icon. Below the search bar, there is a link for 'Percorsi in Bicicletta in emilia romagna'. The bottom section of the image shows a map of the Emilia-Romagna region with numerous red bicycle icons indicating cycling routes. A tooltip on the map provides details for a specific route: 'Distanza: 74,4km', 'Dislivello: 880mt', 'Tipo: Stradale', and 'Fondo: Stradale Media'.

GOOGLE

seozoom®

Analisi sito web: ebike.bikesquare.eu N° 130.504 in Italia (N° 50333 nella categoria Viaggi e turismo)



ebike.bikesquare.eu

Condividi metriche Quick Audit

Keyword Posizionate 2.100 (-29)	Traffico mensile 669	Valore Traffico €119	Zoom Authority 33
---	--------------------------------	--------------------------------	-----------------------------

TOPICAL Zoom Authority

Sport 29	Articoli sportivi 32	Servizi di noleggio 33
--------------------	--------------------------------	----------------------------------

	Volume medio mese	Variazione trimestre	Trust
UN ANNO FA	422		35
9 MESI FA	538	+27,28%	29
6 MESI FA	606	+12,71%	43
ULTIMI 3 MESI	634	+4,63%	
VARIAZIONE SUI 12 MESI		+50,10%	

Backlink

Totale Backlink 957	Domini di riferimento 67	Referring IPs 65
-------------------------------	------------------------------------	----------------------------

Andamento sito

ZA Trend Andamento Tendenze stagionale Keyword Time Machine Previsioni

Periodo 1m 3m 6m 1a 2a

Da 18/04/2020 A 18/04/2021





Keyword migliori: ebike.bikesquare.eu

Le Keyword migliori del Dominio analizzato

Cerca keyword...

Keyword	Pos	Var	Visite att.	Var. visite	Vol	CPC Medio	URL	Risultati	KD	Opportunity	Trend	SERP
panchine giganti langhe	10	0	38	0	1.900	€ 0	/ita/langhe/il-percorso-delle-panchine-giganti	9.910	22	86		
cheneil	9	8	13	13	480	€ 0	/ita/valle-aosta/alla-scoperta-dellincantata-conca-cheneil	68.900	44	34		
valle del buttero	10	-1	7	-2	320	€ 0,32	/ita/capalbio-maremma/hotel-residence-valle-del-buttero	63.700	64	25		
rent an e-bike	4	0	18	0	320	€ 0,22	/eng/pages/rent-ebike-italy	97.000.000	23	83		
rent an ebike	3	48	33	33	320	€ 0,22	/eng/pages/rent-ebike-italy	15.600.000	22	88		
laghi della lavagnina	7	1	8	0	260	€ 0	/eng/destinations/activities/ai-laghi-della-lavagnina	10.700	34	49		
hammam alba	7	2	8	1	260	€ 0	/eng/langhe/maison-arabe-hammam-alba	2.610.000	57	74		
laghi lavagnina	10	4	5	5	210	€ 0	/eng/destinations/activities/ai-laghi-della-lavagnina	9.550	29	71		
panchine giganti asti	1	0	96	0	210	€ 0	/ita/langhe/panchina-gigante-rossa-costigliole-dasti	32.400	32	82		
noleggio bici desenzano	7	0	7	0	210	€ 0,41	/ita/garda	413.000	20	87		
noleggio bici garda	2	0	33	0	210	€ 0,31	/ita/garda	633.000	16	89		
bar ucci	9	-1	5	0	170	€ 0	/ita/chianti/bar-ucci	1.370.000	51	44		
canale di pirro	10	-4	4	-3	170	€ 0	/ita/puglia/tour-del-canale-pirro	191.000	53	29		
belvedere la morra	6	1	6	1	140	€ 0,20	/ita/langhe/piazza-castello-belvedere-unesco	540.000	40	76		
bar ucci volpaia	7	1	5	1	140	€ 0	/ita/chianti/bar-ucci-volpaia	6.200	42	78		

GOOGLE

seozoom®

Competitor organici ?



#	Dominio	Competitività	ZA	Keyword competitor	Top Keyword in comune	Andamento	Volume competitor	Il tuo volume	Differenza Volume
1	www.bimbimbikes.it	100	35	1.249	6		1.132	669	-463 ↓
2	www.slowdays.it	100	36	1.654	6		1.448	669	-779 ↓
3	bigbenchcommunityproject.org	100	32	253	6		1.719	669	-1.050 ↓
4	fanticrent.com	83	26	196	5		252	669	417 ↑
5	www.barcelonacheckin.com	83	41	3.679	5		3.581	669	-2.912 ↓
6	www.langheroero.it	83	41	3.586	5		3.979	669	-3.310 ↓
7	www.valledelbuttero.it	67	30	306	4		611	669	58 ↑
8	www.biciclettaiomatto.it	67	34	913	4		867	669	-198 ↓
9	www.daichepartiamo.com	67	39	2.857	4		2.987	669	-2.318 ↓
10	www.barcelonabusturistic.cat	67	43	3.205	4		5.408	669	-4.739 ↓

SOCIAL

sproutsocial

DMT

- DMT
- Dashboard
- Smart Inbox
- Tasks
- Feeds
- Publishing
- Listening
- Reports
- Reviews

DMT

Reports

- Reports Home
- Internal Reports
- Cross-Network Reports
- Twitter Reports
- Facebook Reports
- Facebook Pages
- Facebook Competitors
- Instagram Reports
- Advocacy Reports

You have 30 days remaining in your free trial of Sprout Social.

Trial more features

Get Started

Here are the top tools you should check out first.

✓ 25% complete

Let's go

Facebook Pages

Activity from Mar 1, 2021 - Mar 31, 2021 (PST/PDT)

📅 3/1/2021 - 3/31/2021 vs 2/1/2021 - 2/28/2021
🔗 Share

Overview Demographics Pages

Engagement Metrics	Totals	% Change
Total Engagements	109	↑ 6.86%
Reactions	7	↓ 12.50%
Comments	26	↑ 4.00%
Shares	53	↑ 1.92%
Post Link Clicks	4	↑ 300.00%
Other Post Clicks	19	↑ 18.75%
Engagement Rate (per Impression)	5.7%	↑ 3.34%

Facebook

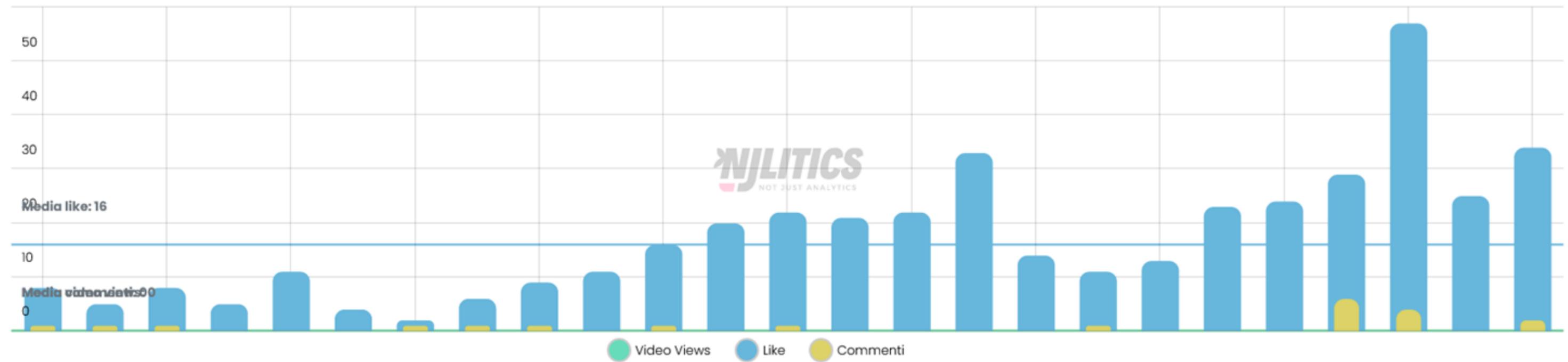
- All Facebook Profiles
- Sprout Coffee Co
- Sprout Coffee Co Chicago

SOCIAL



Analisi Interazioni Post

Osserva gli elementi e gli argomenti dei post sopra la media **del parametro che vuoi migliorare.**



SOCIAL



Analisi Caption & Hashtag

Gli hashtag più utilizzati

Più è grande la scritta e più quell'hashtag è stato utilizzato!



Lista hashtag

Scopri gli hashtag con l'E.R. più alto per @bikehotelrentino!

HASHTAG	UTILIZZI
bike	8
mtb	5
trentino	5
bikeintrentino	4
mountainbike	4
Repost	4
bikelife	2
amazingview	2

SOCIAL



POST	MIGLIORI POST	LIKE A PAGAMENTO	COMMENTI	POST E.R.	MENZIONI	HASHTAG
	 34 LIKE  2 COMMENT					#REPOST #TOTA
	 25 LIKE  0 COMMENT					#BICIGRILL #PISTACICLABILE #MISSIONESEGRETA #BIKELIFE #BIKEBREAK #BIKEINTRENTINO
	 57 LIKE  4 COMMENT					#REPOST #VALDISOLE #EBIKE #LAGODICOVEL #RIDEYOURLIFE #PROMESCAIOL #EMTB #NATURE #MOUNTAINBIKE #MOUNTAIN #VALDIPEJO #TRENTINO #AMAZINGVIEW #HAVEFUN #PHOTOOFTHEDAY #INSTAGOOD #SPORT #WEEKEND
	 29 LIKE  6 COMMENT					#TOUROFHEALPS #GRANDISFIDE #GRANDISALITE #GRANDECICLISMO #GIRODELTRENTINO #CYCLINGRACE
	 24 LIKE  0 COMMENT					#QUOTES #BIKELOVERS #KIDSONBIKES #LOVETORIDE #RIDEYOURBIKE #LOVEYOURBIKE
	 23 LIKE					#BIKEINTRENTINO #AMAZINGVIEW

The background features a complex geometric pattern of overlapping, semi-transparent polygons in various shades of light gray. A central horizontal band is defined by a series of thin, parallel, light gray lines. The main text is centered within this band.

PROGETTARE UNA STRATEGIA DIGITALE

PROGETTAZIONE

- Target
 - Prodotto
 - USP, Posizionamento Strategico
 - Mercato di riferimento, concorrenti
 - Funnel
 - Lancio del prodotto
 - Ottimizzazione conversioni
 - Analisi dei dati e KPI
- 

IL FRAMEWORK



STRATEGIA

La strategia di digital marketing è così definita:

- intercettare chi già conosce e cerca attivamente
- intercettare chi NON conosce e cerca attivamente
- Stimolare chi conosce e NON cerca attivamente
- Stimolare chi NON conosce e NON cerca attivamente
- Ricontattare coloro che hanno dimostrato interesse

LE METRICHE

Awareness? Engagement?

Numero di “Mi Piace”, reaction, condivisioni, RT, follower, etc.?

Accessi e visite al sito?

Informazioni demografiche sugli utenti?

Comportamento ed affinità?

IL MARKETING SI BASA SUI NUMERI

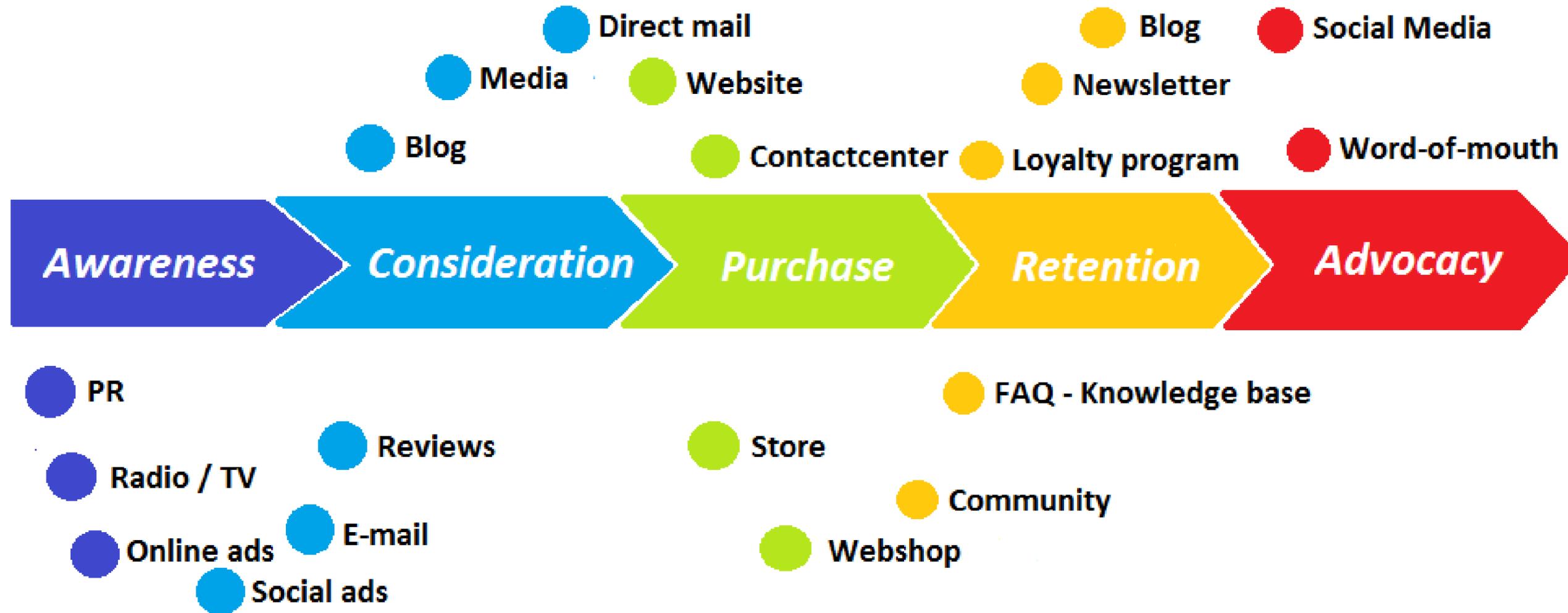
Se non si è in grado di tracciare le azioni che gli utenti compiono sul proprio sito web NON fate attività di marketing online!





CUSTOMER JOURNEY

CUSTOMER JOURNEY



FUNNEL



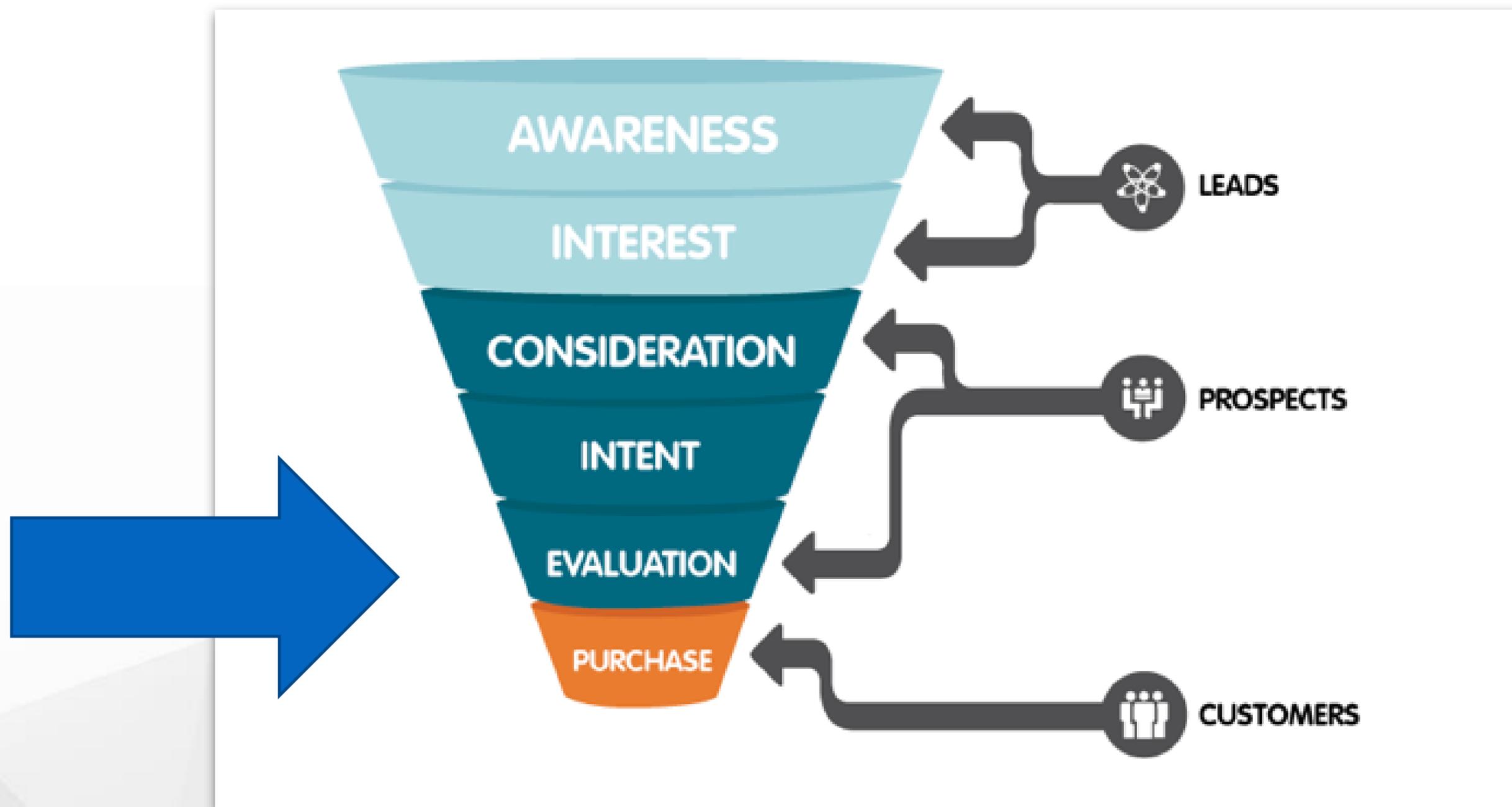
CUSTOMER JOURNEY



CUSTOMER JOURNEY

- Scelgo una destinazione [?] Destination Marketing
 - Come si fa ad intercettare l'utente target?
 - Reputazione della destinazione
 - Attività
 - Connessioni
- Analizzo le offerte presenti nella destinazione
- Definisco un paniere di alternative
- Leggo le recensioni (ruolo della web reputation)
- Prenoto

IL RUOLO DELLA WEB REPUTATION





Esercitazione

Il tuo Customer Journey

Identifica il customer journey del turista tipo.



IL SISTEMA DI MARKETING

SISTEMA DI MARKETING

MARKETING MIX



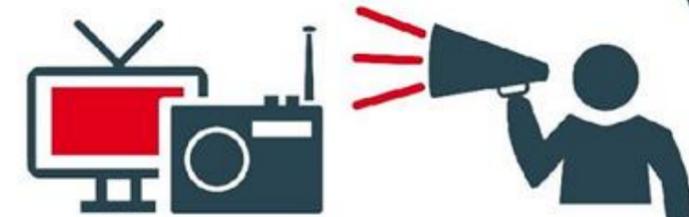
PRODUCT



PRICE



PLACE



PROMOTION

LE 6 COMPONENTI DEL PIANO MARKETING

- **Brand**
- **Valori**
- **Target**
- **Motivazioni di viaggio**
- **Strategia**
- **Strumenti**

UNA PRIMA GRANDE CLASSIFICAZIONE

DOMANDA ESPLICITA

- «Relativamente» semplice da intercettare
- Limitata
- Competitiva (in base alla destinazione)

DOMANDA LATENTE

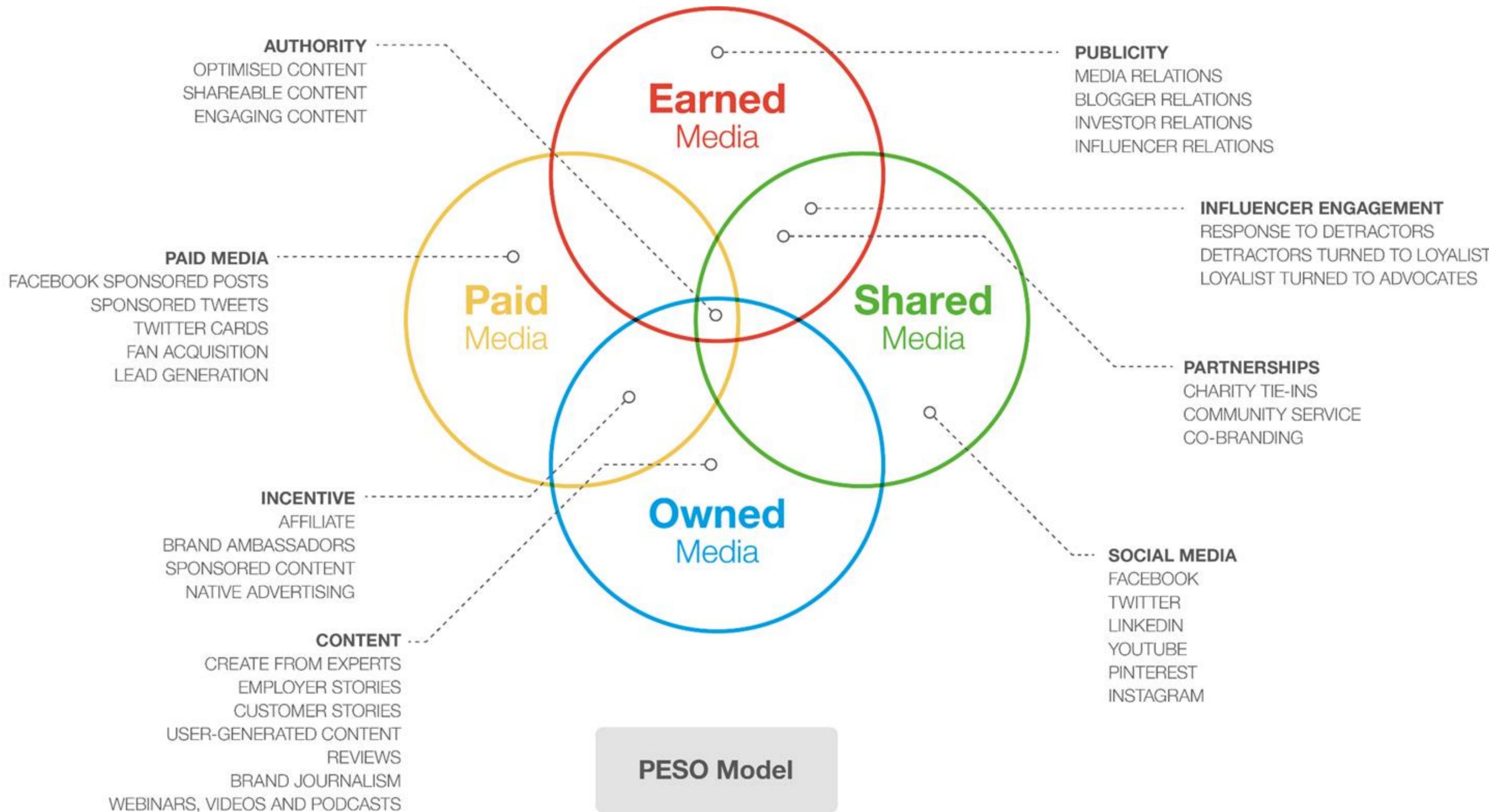
- Molto complessa da intercettare
- Potenzialmente infinita
- Poco competitiva
- Budget elevato

LE DUE MACRO CATEGORIE

FREE

PAID



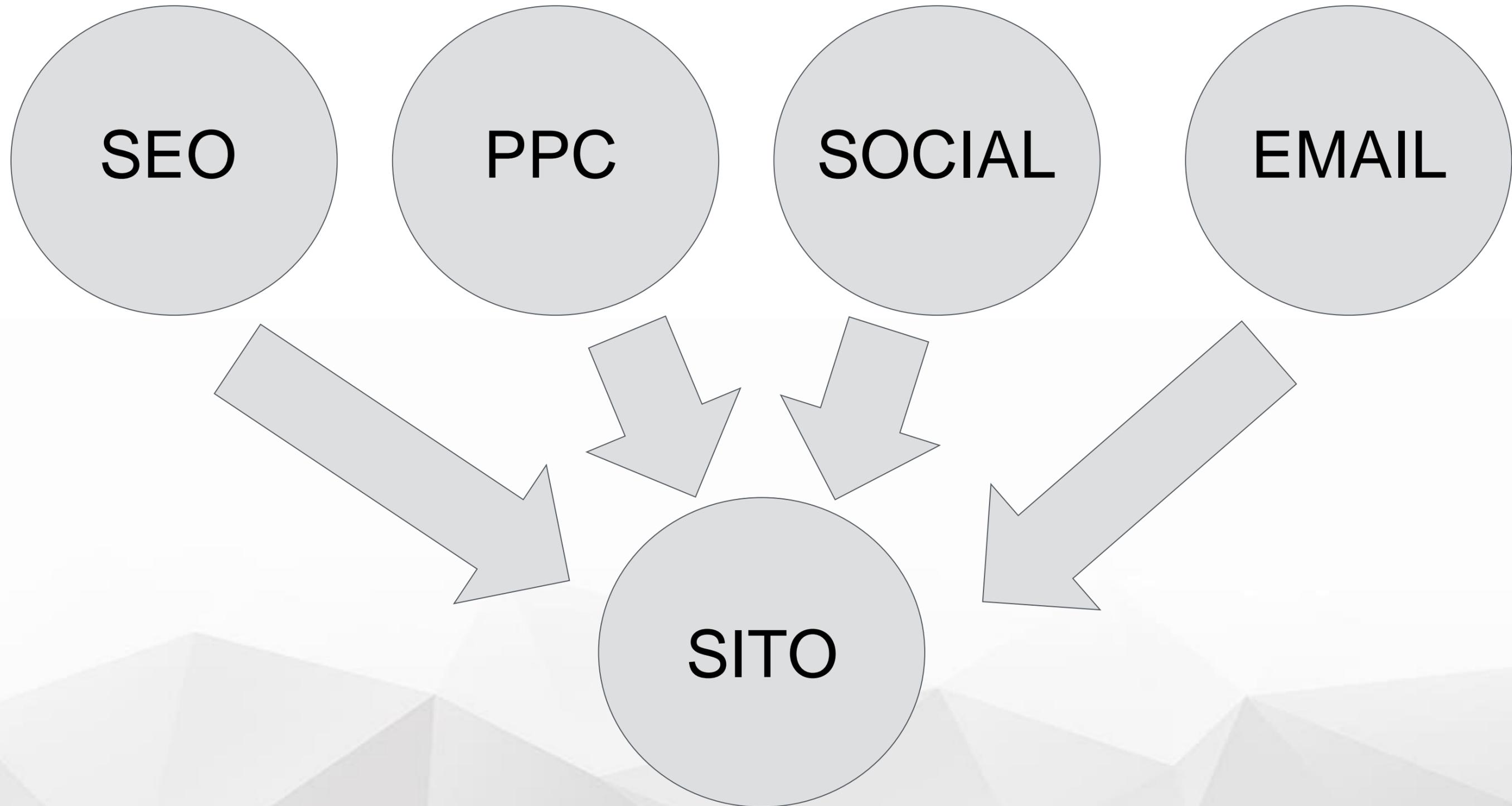


OBIETTIVI

- Qual è l'obiettivo della strategia di web marketing?
- Come lo raggiungo?
- Quale strategia implemento?
- Quali strumenti scelgo?

Il web marketing ha come punto fermo il sito web e, soprattutto, il traffico QUALIFICATO.

VISIBILITÀ: TRAFFICO QUALIFICATO



LE COSE DA FARE

- Sito web
- Contenuti
- Posizionamento Organico [SEO]
- Blog
- Pubblicità Pay per Click
- Email Marketing
- Social Media Marketing
- Analytics
- Revenue Management
- ...

DA DOVE PARTIRE

USP, Unique Selling Proposition

Cosa hai di UNICO, che gli altri non hanno?

Deve essere DIFFERENZIANTE rispetto ai concorrenti, non MIGLIORE.



IL RUOLO DEL BRAND



LA PIRAMIDE DEL VALORE

SFERA SOCIALE



Auto-Trascendenza

SFERA MOTIVAZIONALE



Ispira Speranza



Auto Attualizzazione



Motiva



Continuità



Inclusione

SFERA EMOZIONALE



Riduce l'Ansia



Mi Ricompensa



Effetto Nostalgia



Design



Orgoglio di Appartenenza



Migliora la Salute



Possiede Valore Terapeutico



Diverte



Attrae



Fornisce Accesso

SFERA FUNZIONALE



Fa Risparmiare Tempo



Semplifica



Fa Guadagnare



Riduce il Rischio



Organizza



Integra



Connette



Riduce lo Sforzo



Evita le Complicazioni



Riduce i Costi



Qualità



Varietà



Sensorialmente Piacevole



Informa

ELEMENTI DI VALORE

- Quali sono gli elementi del valore della mia realtà?
 - Perché mi scelgono?
 - Come mi differenzio dai competitor?
 - Quali punti di forza mi riconoscono i clienti (recensioni)?
 - Quali punti di debolezza mi riconoscono?
 - Le strategie online sono perfettamente allineate?
 - Come posso migliorarmi?
- 

"Differenziati con il valore, o soccomberai al prezzo"

Jeffrey Gitomer

COSA FANNO I CLIENTI



Scoperta

Coinvolgimento

Comparazione

Conversione

Fidelizzazione

COSA FACCIAMO NOI



Display/Youtube/Search / SEO

PPC Search / Social

Brand / Remarketing / Social

UX / Conversione / Brand

Email / WA / Social / CRM

A CHI VENDIAMO

- Chi è il mio target? Dove si trova? Che caratteristiche ha?
- Qual è il suo sentiment?
- Sta cercando qualcosa online? Dove?
- Soggiorni brevi? Lunghi?
- Quali sono le motivazioni per cui dovrebbe fare una vacanza/viaggio?
- Quali sono le motivazioni per cui dovrebbe scegliere la tua destinazione?
- Che alternative ha?

Attenzione al LASER TARGETING

CASSETTA DEGLI ATTREZZI

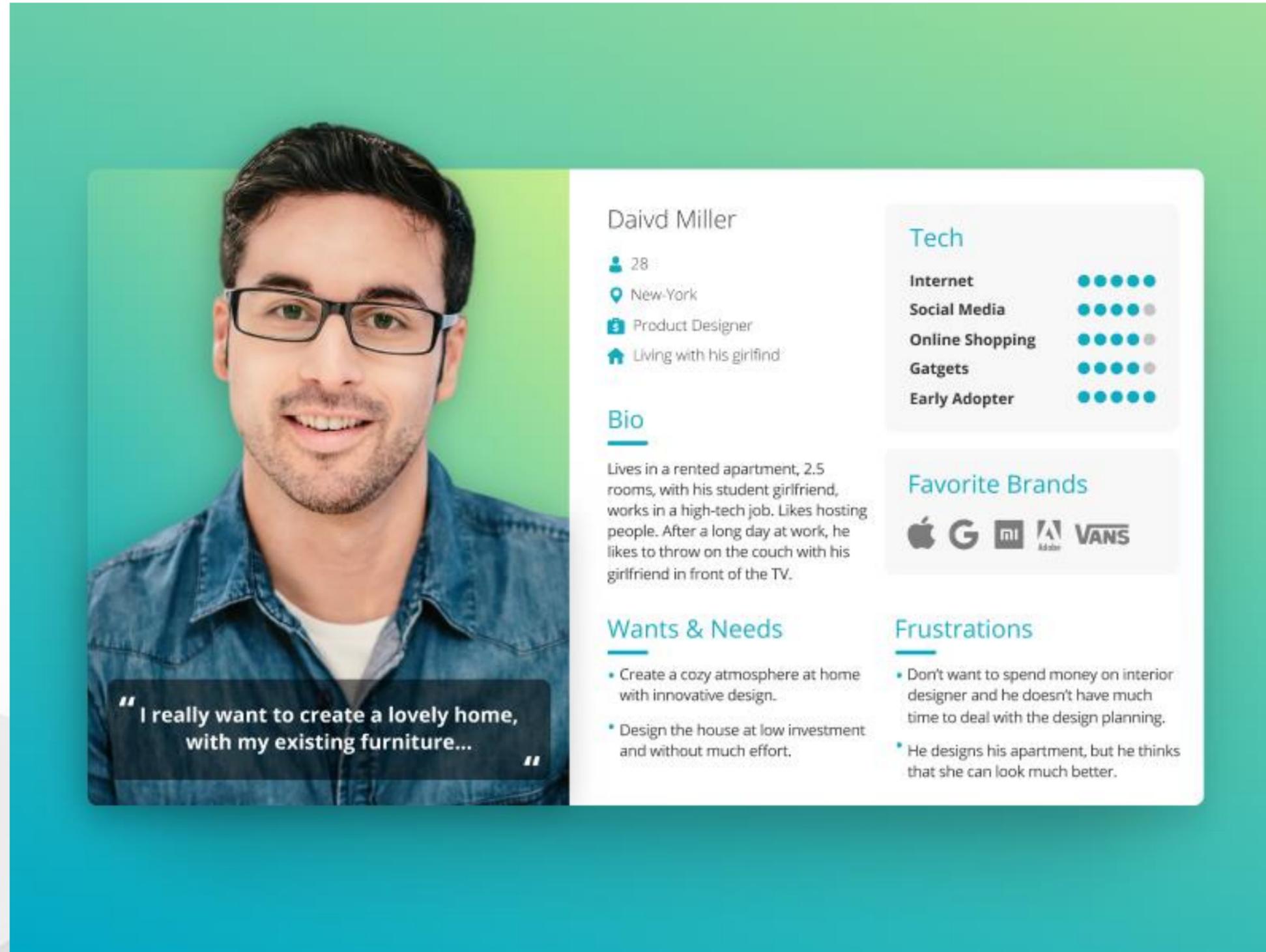
Target (chi voglio)

- Provenienza geografica
- Età
- Stato civile
- Educazione
- Reddito/attività lavorativa
- Passioni/Interessi
- Comportamenti d'acquisto
- Motivazioni di viaggio
- Valori

Target (chi NON voglio)

- Provenienza geografica
- Età
- Stato civile
- Educazione
- Reddito/attività lavorativa
- Passioni/Interessi
- Comportamenti d'acquisto
- Motivazioni di viaggio
- Valori

USER PERSONAS



A user persona card for David Miller, a 28-year-old product designer in New York. The card features a portrait of David, a quote about his home goals, and various attributes including his bio, tech usage, favorite brands, and frustrations. The background is a teal-to-green gradient.

David Miller

28
New-York
Product Designer
Living with his girlfriend

Tech

- Internet: 5/5
- Social Media: 4/5
- Online Shopping: 4/5
- Gadgets: 4/5
- Early Adopter: 5/5

Bio

Lives in a rented apartment, 2.5 rooms, with his student girlfriend, works in a high-tech job. Likes hosting people. After a long day at work, he likes to throw on the couch with his girlfriend in front of the TV.

Favorite Brands

Apple, Google, Microsoft, Adobe, VANS

Wants & Needs

- Create a cozy atmosphere at home with innovative design.
- Design the house at low investment and without much effort.

Frustrations

- Don't want to spend money on interior designer and he doesn't have much time to deal with the design planning.
- He designs his apartment, but he thinks that she can look much better.

Quote: "I really want to create a lovely home, with my existing furniture..."

BUDGET

Quanto budget allocare?

Valutazione delle attività pianificate.

Definire chi fa cosa.

Campagne Pay per click (FB/Google).

Content/Social Media

SEO

COPY

- Comunicazione consona
- Testi che raccontano
- Di valore
- Chiari e corretti
- Traduzioni professionali
- Testi che rafforzino la **USP**
- Attenzione a testi autoreferenziali



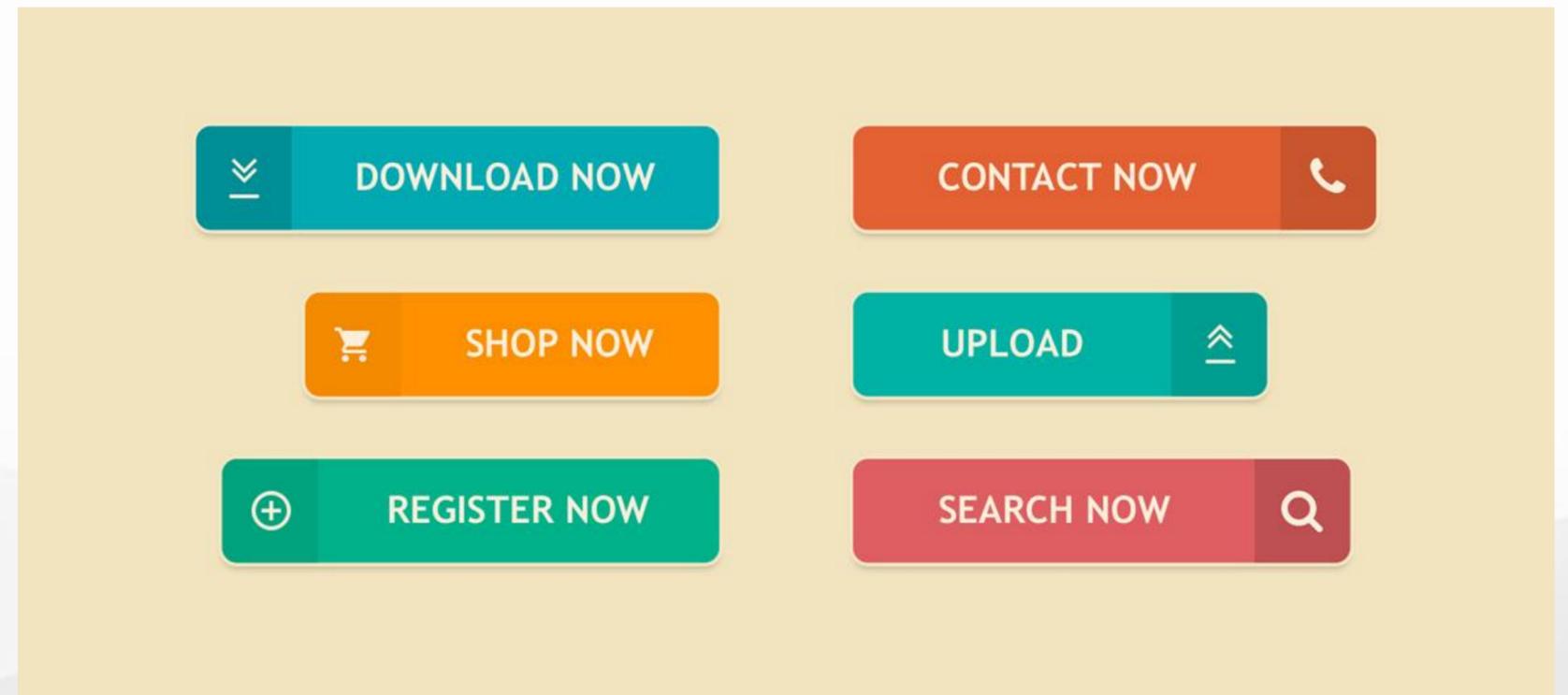
GRAFICA E LAYOUT

- Layout ordinato
- Scelta dei colori
- Grafica originale
- Coinvolgere l'utente
- Evitare pagine affollate
- Usabilità (UX)



CTA

- Call to Action Chiare
- Più CTA sulla stessa pagina
- Favorire il contatto diretto da parte del potenziale cliente
- Ridurre il rischio
- Aumentare il tasso di conversione



NEWSLETTER



BLOG

- Piano editoriale integrato
- Pensare alle Buyer personas
- Pochi post ma di qualità!
- Post dedicati agli eventi e territorio
- Non improvvisare





VISIBILITÀ: SEO, PPC, SOCIAL

VISIBILITÀ ONLINE

SEO

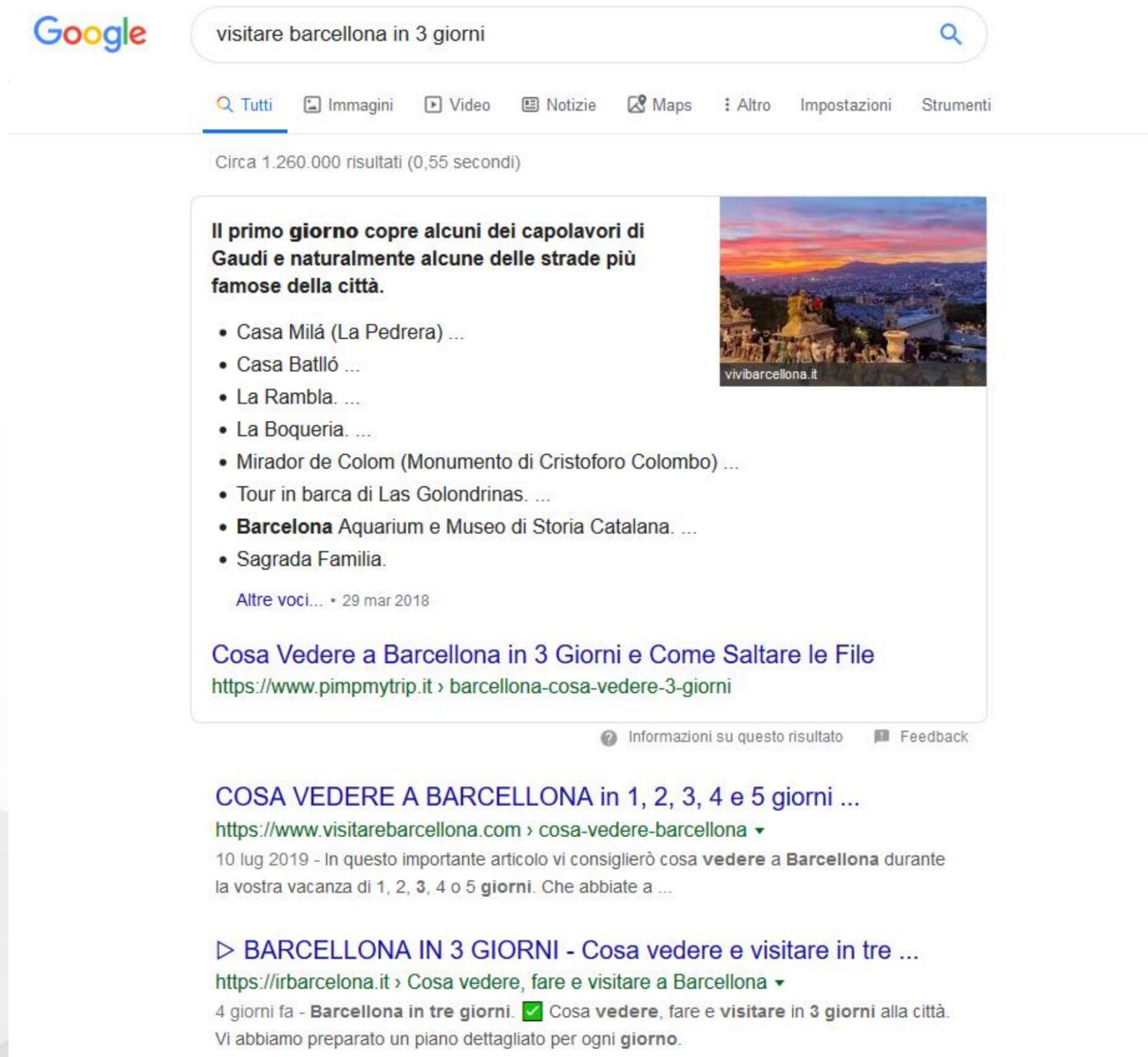
SOCIAL

PPC

DA DOVE ARRIVANO GLI UTENTI SUL SITO?

- Accesso diretto
 - SEO (posizionamento naturale sui motori di ricerca)
 - Pubblicità PPC (Ads, Facebook ecc.)
 - Banner pubblicitari
 - Social Network, Forum, Blog di settore ecc.
 - Newsletter
 - Passaparola (anche off-line)
- 

LA SERP



The image shows a Google search result for the query "visitare barcellona in 3 giorni". The search bar is at the top, with the Google logo to the left and a search icon to the right. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tutti", "Immagini", "Video", "Notizie", "Maps", "Altro", "Impostazioni", and "Strumenti". The search results show approximately 1.260.000 results in 0.55 seconds. The first result is a featured snippet with the title "Il primo giorno copre alcuni dei capolavori di Gaudí e naturalmente alcune delle strade più famose della città." and a list of landmarks including Casa Milá, Casa Batlló, La Rambla, La Boqueria, Mirador de Colom, a boat tour, the Barcelona Aquarium, and Sagrada Família. To the right of the text is a small image of a sunset over Barcelona. Below the list is a link to "Altre voci..." dated 29 mar 2018. The second result is titled "Cosa Vedere a Barcellona in 3 Giorni e Come Saltare le File" with a URL to "www.pimpmytrip.it". The third result is titled "COSA VEDERE A BARCELONA in 1, 2, 3, 4 e 5 giorni ..." with a URL to "www.visitarebarcellona.com". The fourth result is titled "BARCELONA IN 3 GIORNI - Cosa vedere e visitare in tre ..." with a URL to "irbarcelona.it".

Google

visitare barcellona in 3 giorni

Tutti Immagini Video Notizie Maps Altro Impostazioni Strumenti

Circa 1.260.000 risultati (0,55 secondi)

Il primo giorno copre alcuni dei capolavori di Gaudí e naturalmente alcune delle strade più famose della città.

- Casa Milá (La Pedrera) ...
- Casa Batlló ...
- La Rambla. ...
- La Boqueria. ...
- Mirador de Colom (Monumento di Cristoforo Colombo) ...
- Tour in barca di Las Golondrinas. ...
- **Barcelona** Aquarium e Museo di Storia Catalana. ...
- Sagrada Família.

[Altre voci...](#) • 29 mar 2018

Cosa Vedere a Barcellona in 3 Giorni e Come Saltare le File
<https://www.pimpmytrip.it> > [barcellona-cosa-vedere-3-giorni](#)

Informazioni su questo risultato Feedback

COSA VEDERE A BARCELONA in 1, 2, 3, 4 e 5 giorni ...
<https://www.visitarebarcellona.com> > [cosa-vedere-barcellona](#) ▼
10 lug 2019 - In questo importante articolo vi consiglierò cosa **vedere** a **Barcelona** durante la vostra vacanza di 1, 2, 3, 4 o 5 **giorni**. Che abbiate a ...

▷ **BARCELONA IN 3 GIORNI - Cosa vedere e visitare in tre ...**
<https://irbarcelona.it> > [Cosa vedere, fare e visitare a Barcellona](#) ▼
4 giorni fa - **Barcelona in tre giorni**. ✓ Cosa **vedere**, fare e **visitare** in **3 giorni** alla città. Vi abbiamo preparato un piano dettagliato per ogni **giorno**.

LA SERP



vacanza in bici



Viaggi in Bici: HOME

We and our partners store and/or access information on a device, such as cookies and process personal data, such as unique identifiers and standard ...

Annuncio · <https://www.ruotesagge.com/> ▼

Ruote Sagge - avventure in bicicletta

la prossima avventura in **bicicletta** è già nel mirino di Ruote Sagge. Si chiama Sicily Divide che taglia la Sicilia a metà da Trapani a Catania per 450 km. Assistenza Via Chat.

[Servizi](#) · [Escursioni ruote sagge](#) · [Pagina di cortesia](#) · [Contattaci](#) · [Ruote Sagge](#) · [News-blog](#)

Annuncio · <https://sporthotel.obereggen.it/> ▼

Vivi le Dolomiti da vicino - Vacanze in mountain bike

Vivi le Dolomiti altoatesine - trekking e gite in mountain bike nella zona del Catinaccio. Lo Sporthotel nelle Dolomiti è il punto di partenza perfetto per la tua **vacanza** attiva. Hotel 4 Stelle S. Preventivo Disponibile. Servizi: WLAN, Colazione, Piscina, Ristorante.

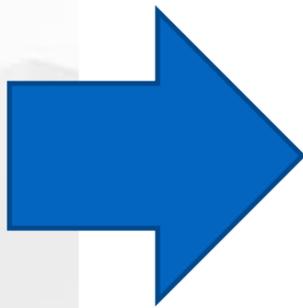
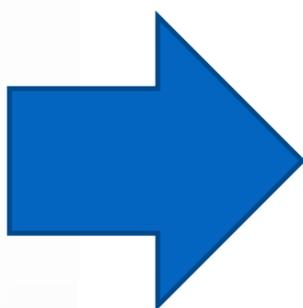
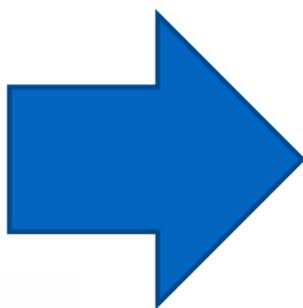
[Richiedi un preventivo](#) · [Vacanze da sogno](#) · [Offerte sempre varie](#) · [Un paradiso naturale](#)
[Camera Mini-Carezza](#) - a partire da 129,00 €/notte - 18 m² per 2 persone · [Altro](#) ▼

Annuncio · <https://www.lifebike.it/> ▼ 333 685 2208

Lifebike.it - Tour e Viaggi in Bicicletta

lifebike.it è un'agenzia che organizza tour e viaggi in **bicicletta** nel Monferrato in Italia e Europa Tour guidati con affitto **bici** elettriche e-bike o mountain bike. Preventivo Personalizzato. Contattaci Per Più Info. Prenota Una Guida. Supporto Via Chat.

[I Nostri Tour](#) · [Gallery](#) · [Staff](#) · [Liguria](#) · [Store Bike](#) · [Zaino Bike](#)



PERCHÈ FARE SEO?

- **Farsi trovare!**
- La SEO porta i **maggiori benefici** sul medio-lungo termine
- I motori di ricerca sono ancora la **principale sorgente di traffico**
- I risultati organici sono costruiti per **durare**
- Migliorare il **posizionamento** sui motori di ricerca per le **parole chiave** inerenti il mercato/settore di riferimento



COSA CERCANO LE PERSONE SU GOOGLE?

Gli utenti che effettuano ricerche sono persone diverse con esigenze diverse. Concentrati sul **risolvere le esigenze** dei tuoi potenziali clienti.

Come? **Una pagina dedicata** a rispondere ad ognuna di queste esigenze/necessità



SEO ONSITE E OFFSITE

L'attività SEO si può distinguere in due modalità principali:

- **On-Site:** attività sul sito web (controllo diretto)
- **Off-Site:** link building, citazioni ecc.

Il sito ottimizzato, il contenuto eccellente al giorno d'oggi sono un prerequisito.

In settore molto competitivi come quello turistico l'attività di **link building** è ancora fondamentale

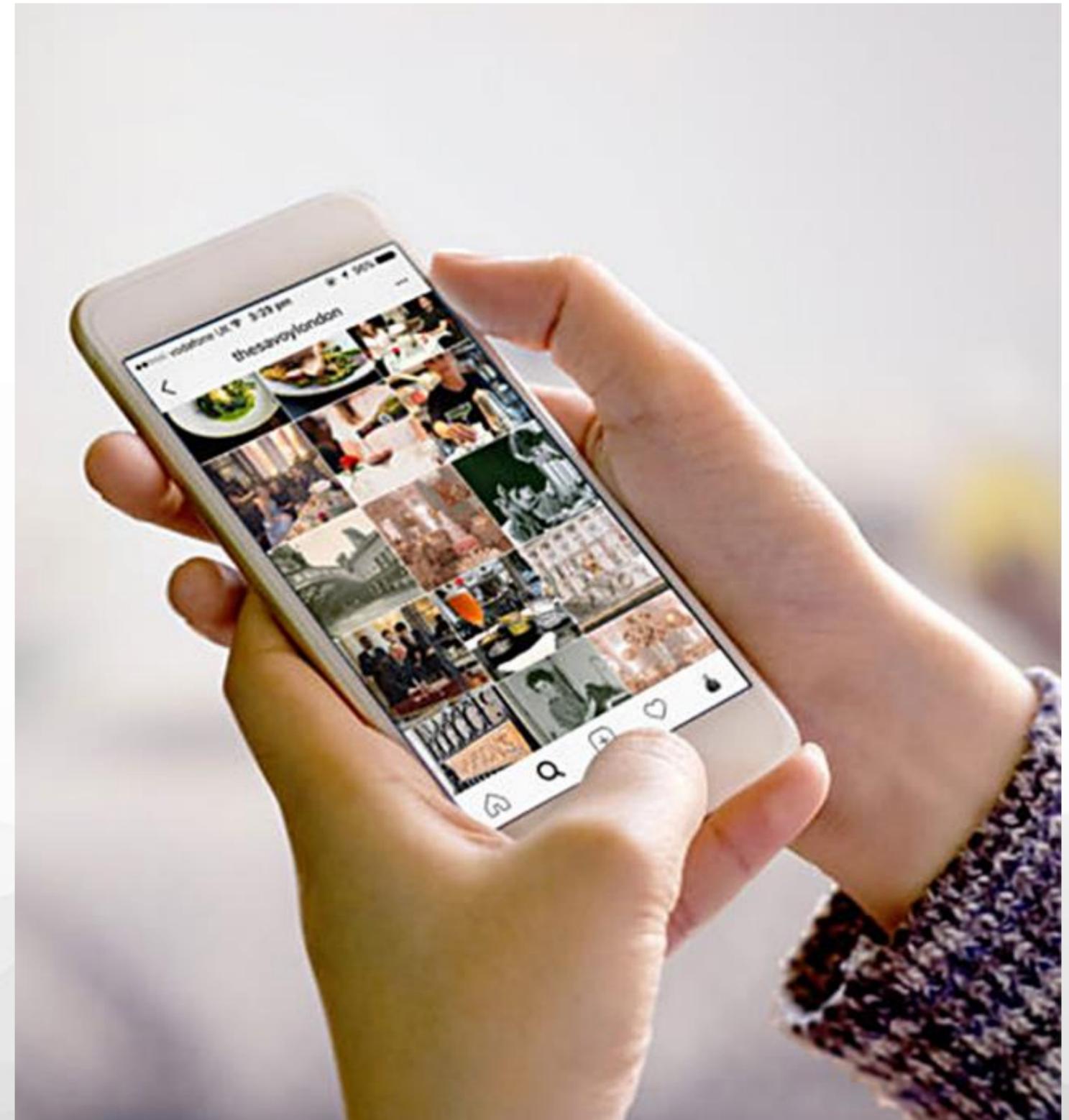
COSA FARE PER POSIZIONARE UN SITO

La strategia migliore è quella di **attivare e gestire un blog** in cui inserire i seguenti contenuti:

- Articoli utili a posizionarsi sulle keyword long tail
- Articoli su eventi, fiere, manifestazioni nella destinazione
- Articoli su monumenti, cose da vedere ecc.

POSIZIONARE UN SITO

- Ristoranti con menu vegetariano/vegano
- Turismo religioso
- Spiagge libere Turismo enogastronomico
- Percorsi da fare in bicicletta
- Visite in cantina
- Escursioni in montagna
- Spiagge attrezzate per gli animali domestici
- Attività sportive particolari
-



COSA FARE PER POSIZIONARE UN SITO



Umbria

cuore verde d'Italia

Scopri il territorio Vivere l'Umbria Eventi Offerte Il mio viaggio



Abbigliamento

Il cicloturista non ha bisogno di un abbigliamento strettamente tecnico e per affrontare gli itinerari più facili possono essere sufficiente un paio di pantaloncini corti e una t-shirt.

Tuttavia, utilizzare pantaloncini da ciclista è una buona regola che vale per tutti, visto che lo speciale fondello di cui sono dotati renderà più comoda e più piacevole la pedalata.

A questi va aggiunto il caschetto, strumento di sicurezza che non dovrebbe mai mancare nel corredo del buon cicloturista (oggi in commercio ve ne sono modelli belli e leggeri a prezzi accessibili). Da non dimenticare anche un paio di occhiali da sole, possibilmente tecnici, molto utili per riparare gli occhi dal vento e dagli insetti. Chi decide di pedalare con continuità, inoltre, potrà utilizzare guantini da ciclista per riparare le mani e afferrare più saldamente il manubrio, una maglia tecnica traspirante e con le tasche posteriori per portare con sé tutto l'occorrente, nonché un paio di scarpe da ciclista da abbinare agli eventuali pedali con fermapiEDE o sgancio rapido.

Cosa portare

Chi si muove con guide o viaggi organizzati non avrà grossi problemi perché sarà già ben consigliato e, nella maggioranza dei casi, avrà anche un furgone di assistenza al seguito.

Per chi invece si muove in modo autonomo, oltre alla classica borraccia d'acqua, sarà utile portare un piccolo spuntino (frutta, piccoli panini con marmellata o miele, qualche barretta energetica), anche se chi pedala per divertirsi o effettua una vacanza in bici preferirà senza dubbio fermarsi in qualche locale tipico per assaggiare i prodotti della zona: l'importante in questo caso è non esagerare, perché poi bisogna pedalare ancora per tornare al punto di partenza. Da non dimenticare assolutamente una camera d'aria di riserva, una pompa e il kit delle prime riparazioni, che può stare comodamente sotto la sella: all'interno ci devono essere tip top, levagomme, smagliacatena e chiavi a brugola da 4, 5 e 6.

In estate può essere utile anche uno stick contro le punture degli insetti. Infine, è sempre bene avere con sé qualche euro in caso di emergenza, i numeri utili della zona e, al limite, il cellulare, da tenere però rigorosamente spento e da usare solo in caso di effettivo bisogno.

COSA FARE PER POSIZIONARE UN SITO



SCOPRI IL TRENTINO

IDEE VACANZA

DOVE DORMIRE

GUSTO

GUIDA



BOOKING



OFFERTE



EVENTI



WEBCAM



METEO



CONTATTI

È la prima volta che vieni a Trento?

I nostri consigli per scoprire la città

La prima cosa che ti colpisce, quando visiti Trento, è la sua capacità di unire la sua **anima alpina** ad un'**eleganza tutta italiana**, che si mette in mostra dalle facciate dei palazzi storici del centro, decorate con meravigliosi affreschi rinascimentali.

Quando arrivi, la prima tappa è **Piazza Duomo**, cuore della città. Appena sei lì fermati sotto la fontana del Nettuno e guardati attorno: da un lato le montagne, da cui fa capolino la piccola cascata di Sardagna, dall'altro torri e palazzi merlati, che in un attimo ti riportano ai tempi del famoso Concilio di Trento. È il modo migliore per conoscere, con un solo sguardo, le due anime della città.

Fatto? Bene, ora sei pronto per scoprire la città!



#1

Camminare per il centro

Il bello del centro di Trento è che tutti i punti di interesse sono raggiungibili a piedi con brevi passeggiate: castello del Buonconsiglio, **Museo Diocesano**, Muse, Piazza Fiera... da dove vuoi cominciare?

COSA FARE PER POSIZIONARE UN SITO

Biglietti per i musei nazionali di Berlino

Per la vostra prossima visita ad un museo di Berlino, abbiamo compilato un elenco chiaro e aggiornato dei musei nazionali di Berlino. Ogni museo offre esperienze artistiche uniche con le sue ampie collezioni e tesori dal passato al presente. Qui avete sempre una panoramica delle mostre in corso e potete trovare in qualsiasi momento il biglietto adatto su visitberlin.de.



- ✓ 1 biglietto per 5 musei e mostre
- ✓ Museo Pergamon - Museo Bode - Museo Vecchio
- ✓ Nuovo Museo - Museo "Alte Nationalgalerie"

[Biglietti & date](#)



- ✓ Collezione Antico Oriente: splendidi edifici di Babilonia famosi in tutto il mondo
- ✓ Collezione Culture islamica: dall'VIII al XIX secolo
- ✓ Collezione Architettura Antica: Porta del Mercato di Mileto

[Biglietti & date](#)

COSA FARE PER POSIZIONARE UN SITO

CANADA FOR GLOWING HEARTS

WHERE TO GO ▾ WHAT TO DO ▾ HELPING YOU PLAN ▾ MAP

Enter your keywords

In Nova Scotia, the breweries, vineyards and distilleries that have long served loyal locals are now starting to draw an international crowd. Whether it's sampling an award-winning wine while looking out over the Bay of Fundy or comparing a few craft beers after a day on the Cabot Trail, it's not hard to see why more and more visitors are drawn to the province for its unique drinking scene.

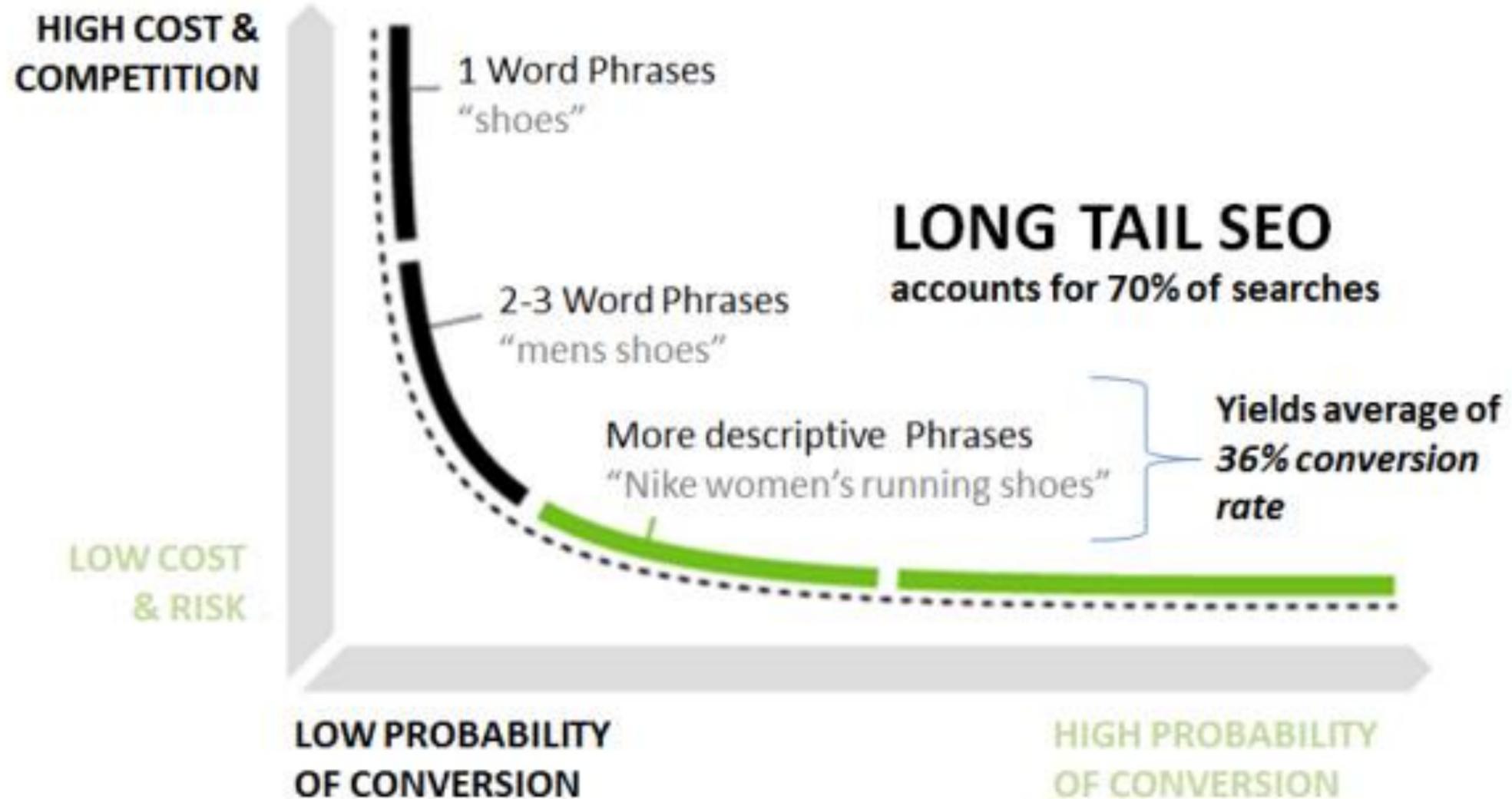
With that in mind, Nova Scotia recently introduced the [Good Cheer Trail](#), Canada's first vineyard, craft brewery and distillery trail. The route links more than 50 producers of wine, beer and spirits, making it simple for you to taste your way around Nova Scotia, from Sydney, Cape Breton Island to Yarmouth.

The Good Cheer Trail isn't just a map; it's a collection of experiences which will show you the variety of delicious offerings, the unique ways in which they are made, and the incomparable settings in which you can enjoy them.

SHARE

KEYWORD

Search Demand



LA PAGINA SEO PERFETTA

The "Perfectly" Optimized Page

(for the example keyword phrase "chocolate donuts")

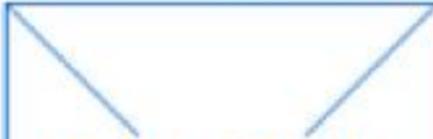
Page Title: Chocolate Donuts | Mary's Bakery

Meta Description: Mary's Bakery's chocolate donuts are possibly the most delicious, perfectly formed, flawlessly chocolately donuts ever made.

H1 Headline:

Chocolate Donuts from Mary's Bakery

Image Filename:
chocolate-donuts.jpg


**Photo of Donuts
(with Alt Attribute):**

Body Text: _____

_____chocolate donuts_____

_____donuts_____

SOCIAL: LA REGOLA FONDAMENTALE

**1 contenuto commerciale
ogni 10 contenuti informativi**

GLI STEP

Obiettivi

Perchè?

Pubblico

Chi?

Canali

Dove?

Contenuti

Cosa?

GLI STEP

Perchè i nuovi utenti dovrebbero diventare miei fan?

Definisci a priori il vantaggio da dare ai fan e scegli come gestire i social in base alla strategia definita nel primo modulo.

- Chi è il cliente target?
- In che modo ho intenzione di parlare al mio cliente?
- Quali errori devo evitare nel dialogo con il cliente?
- Qual'è il budget che investirò per la gestione dei canali sociali (tempo/denaro/competenze)?
- Cosa ho intenzione di pubblicare sui Social Network?
- Il contenuto va effettivamente a stimolare la curiosità e l'interesse del mio target?
- Ho pianificato un palinsesto dei contenuti in modo da essere costante?

SUGGERIMENTI

- scegliere immagini, video e copy in linea con la propria immagine e il proprio target;
- creare materiale interno alla struttura (o meglio UGC), immagini o racconti, con lo scopo di raccontare il territorio vicino;
- scegliere immagini accattivanti e fortemente emotive;
- scrivere testi persuasivi, coinvolgenti e di qualità;
- dare autenticità;
- racconto del territorio: paesaggi, eventi, piatti tipici;

QUALI CONTENUTI?



#iamsterdam

1.530.031 post

Segui

Post più popolari



QUALI CONTENUTI?



visitcalifornia • Segui

visitcalifornia It may be #NationalDoubleCheeseburgerDay but in the Golden State, we do single, double, triple, avocado... you name it, we've got it! @visitpasadena did invent cheeseburgers after all... What burger joints do people HAVE to try when they visit us?
📷: @yayrheaaa, @rocknrollfoodie, @bayarea.foodies

#VisitCalifornia

2 g

aeroalosh Omg is that a chicken burrito in the middle!?

3 h Rispondi

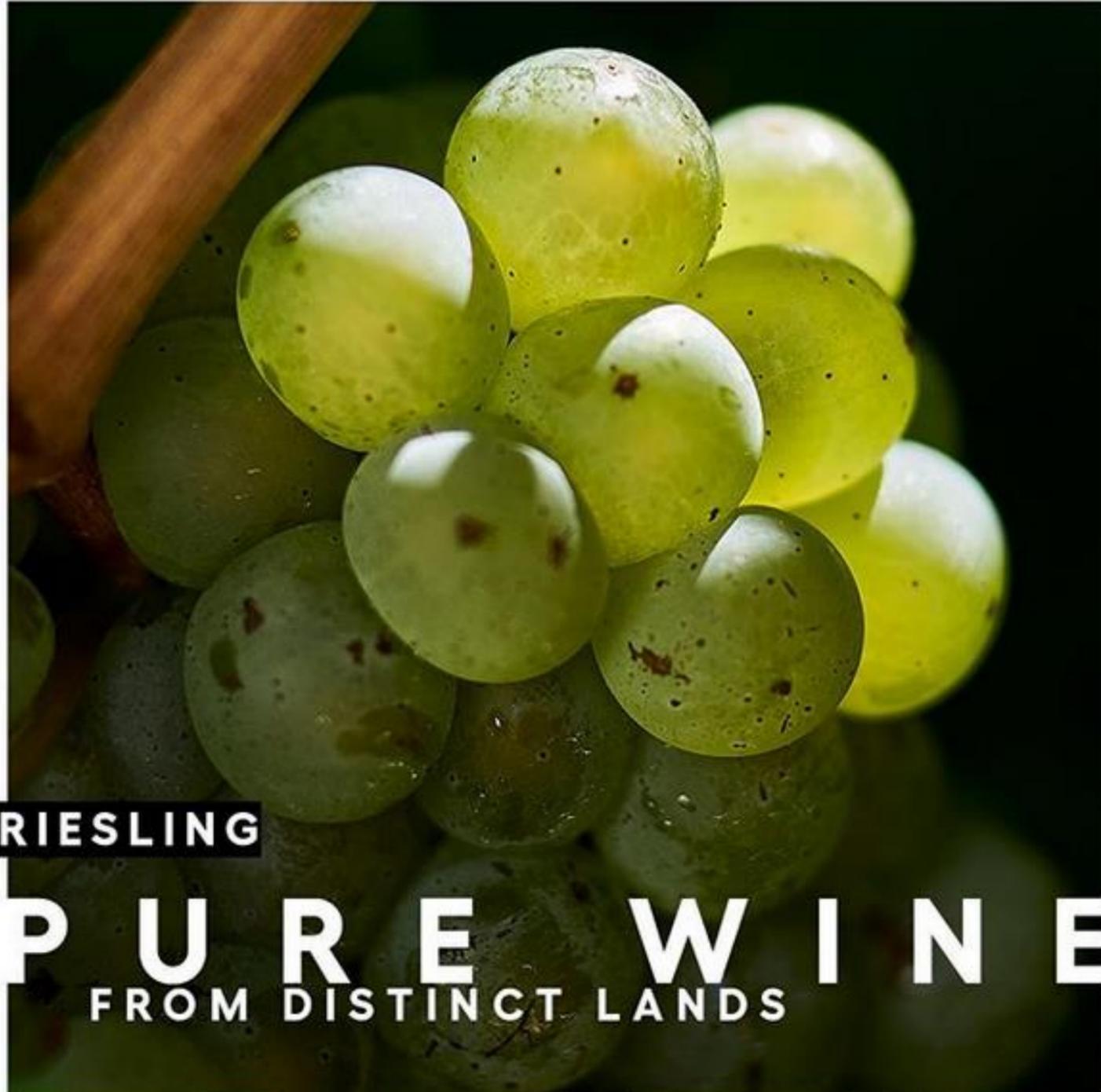
— Visualizza le risposte (3)

📷 Piace a medlockames e altri 2.862

2 GIORNI FA

Aggiungi un commento... **Pubblica**

QUALI CONTENUTI?



RIESLING

PURE WINE
FROM DISTINCT LANDS



wineaustralia • [Segui](#)



wineaustralia Opening a bottle of Australian Riesling wine is like cutting into lemons and limes – zesty and refreshing. We're one of the world's top producers because our pure Riesling reflects our unique environment. Who makes your favourite Riesling? #aussiewine

10 sett.



1happylittlevegemite To name but a few Bests, Seppelt, Grosset, Jacobs creek steingarten, Petaluma, Tim Adams, from \$20-60 there is no better value or match for quality and consistency



10 sett. Mi piace: 1 Rispondi

— Visualizza le risposte (1)



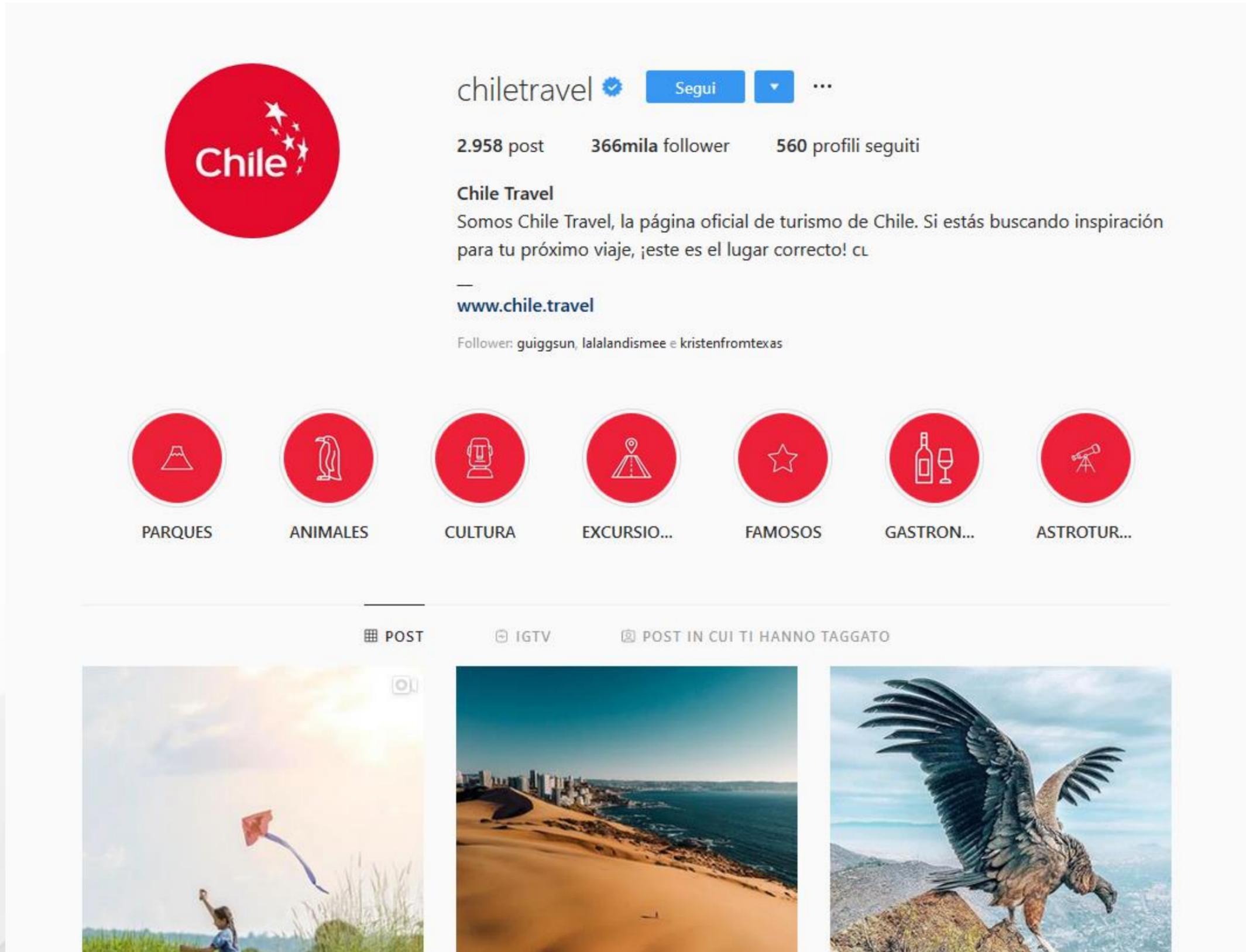
Piace a 10kbottles e altri 197

8 LUGLIO

Aggiungi un commento...

[Pubblica](#)

QUALI CONTENUTI?



The image shows the Instagram profile for 'chiletravel'. The profile picture is a red circle with the word 'Chile' and a constellation of stars. The bio states: 'Somos Chile Travel, la página oficial de turismo de Chile. Si estás buscando inspiración para tu próximo viaje, ¡este es el lugar correcto! cl'. The website 'www.chile.travel' is listed. Below the bio are seven category icons: a volcano for 'PARQUES', a penguin for 'ANIMALES', a person for 'CULTURA', a location pin for 'EXCURSIO...', a star for 'FAMOSOS', a wine glass for 'GASTRON...', and a telescope for 'ASTROTUR...'. The post grid shows three images: a person flying a kite, a coastal town on a sand dune, and a condor on a cliff.

chiletravel  [Segui](#)  

2.958 post 366mila follower 560 profili seguiti

Chile Travel
Somos Chile Travel, la página oficial de turismo de Chile. Si estás buscando inspiración para tu próximo viaje, ¡este es el lugar correcto! cl

www.chile.travel

Follower: guiggsun, lalandismee e kristenfromtexas

 **PARQUES**  **ANIMALES**  **CULTURA**  **EXCURSIO...**  **FAMOSOS**  **GASTRON...**  **ASTROTUR...**

 **POST**  **IGTV**  **POST IN CUI TI HANNO TAGGATO**



IL VALORE DELLE AZIONI SOCIAL

1/10

5/10

10/10



**LIKE,
REACTIONS**

COMMENTI

SHARE

CAMPAGNE SOCIAL



STAGIONALITA'



STAGIONALITA'

● vacanze in bici
Search term

● cicloturismo
Search term

● percorsi bicicletta
Search term

+ Add comparison

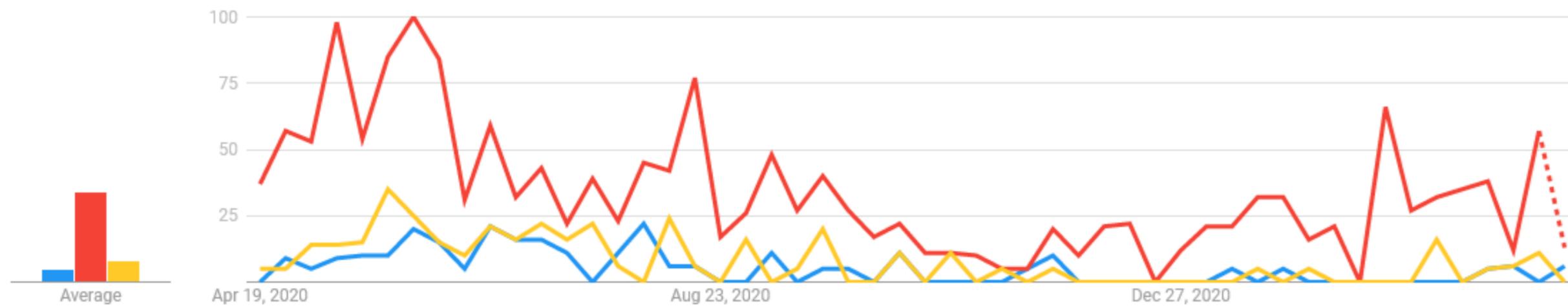
Italy ▼

Past 12 months ▼

All categories ▼

Web Search ▼

Interest over time ?

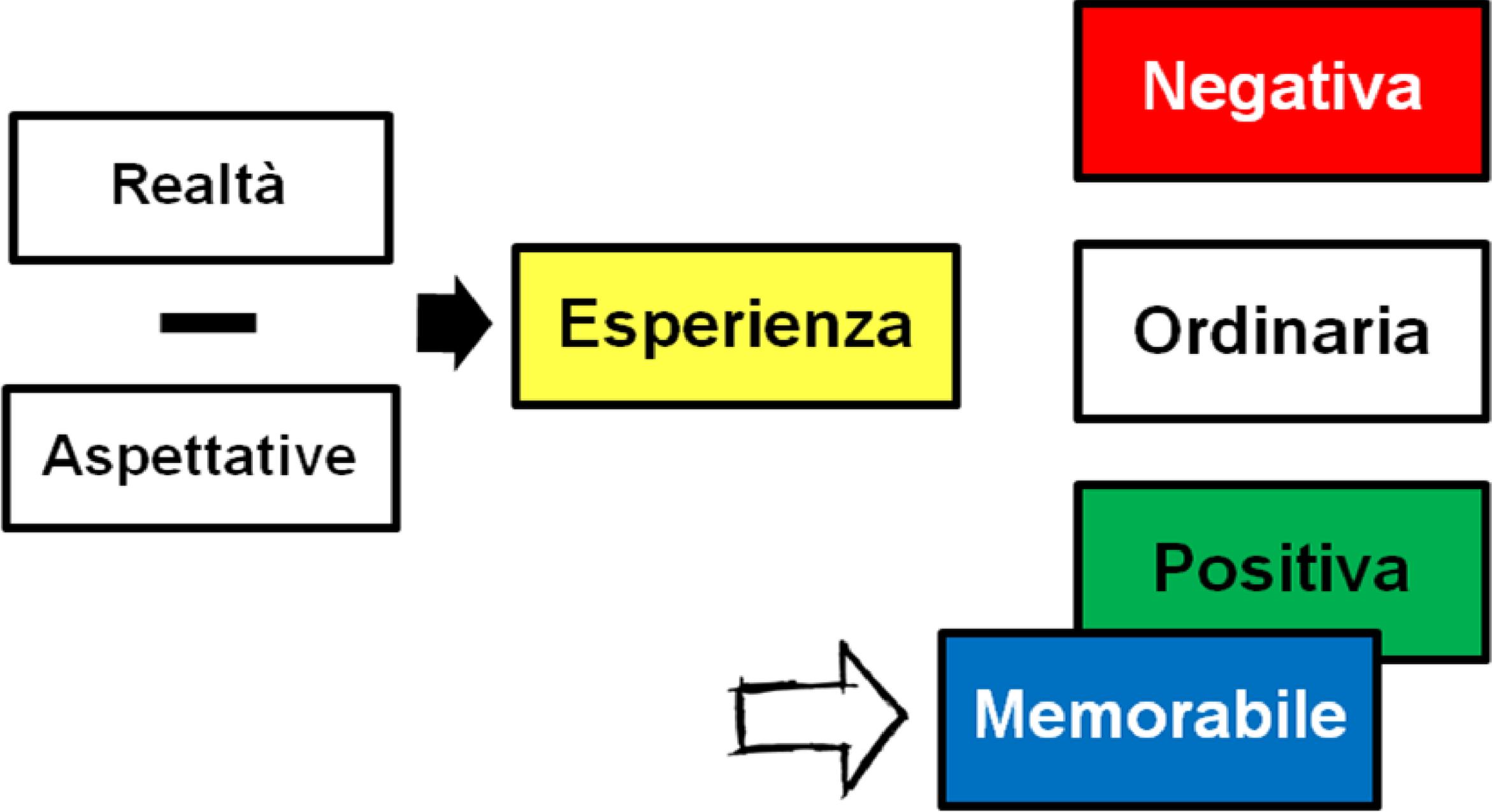


PROMUOVERE GLI EVENTI

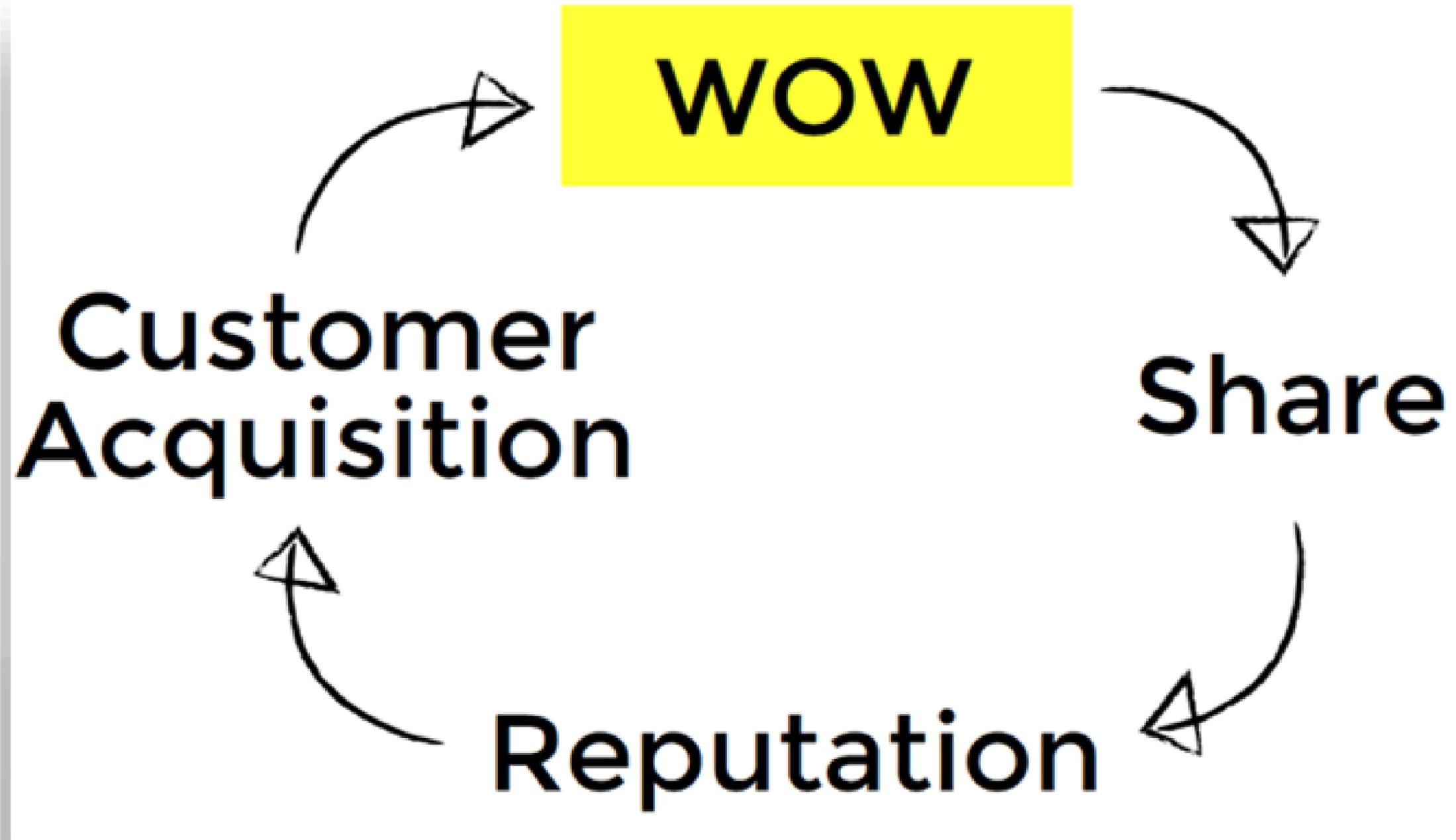
- Target
- KPI
- Creatività
- Copy
- PPC
- SEO
- Email
- Budget (€)
- Influencer (?)
- Referral
- WOM



ASPETTATIVE VS REALTÀ



WOW-EFFECT





PIANO DI LANCIO

L'ASPETTO PIU' DELICATO

- Cosa sto lanciando (offerta, pacchetto, percorso, contenuti free, ...)
- A chi sto parlando
- Posizionamento del prodotto
- Perché il target dovrebbe acquistare
- Quali punti di forza metterò in evidenza
- Quali punti negativi non metterò in evidenza
- Sito web / Landing Page
- CTA
- Traffico: organico, social, email, ppc, link referral



STEP

- Check sito / landing
- Attivazione campagne
- Copywriting
- Immagini e video
- Verifica posizionamento SEO
- Newsletter e marketing automation
- Analisi Performance Analytics
- Uscite social media (pianificazione)
- Hashtag ufficiale
- Ricondivisione contenuti e stimolare partner
- UGC (User Generated Content)
- Storytelling





ANALISI DEI DATI

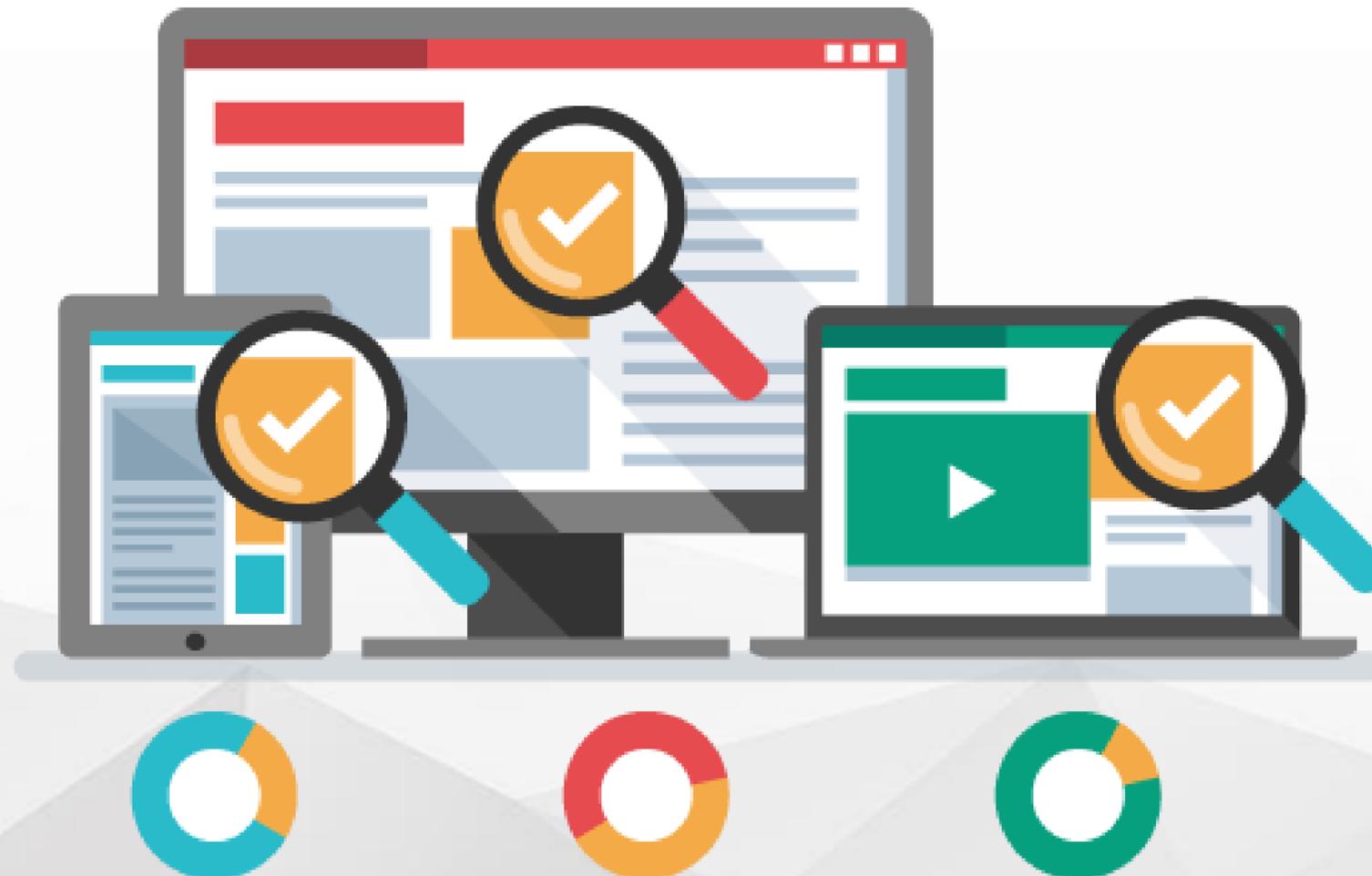
LA WEB ANALYTICS

- Misurazione, raccolta, analisi e reportistica di dati Internet per valutare investimenti e prendere scelte
- **Obiettivo: comprendere e migliorare l'interazione degli utenti con il web**
- **Ottimizzazioni e migliorie**



LA WEB ANALYTICS

- **Non è uno strumento**
- **È un processo di analisi e miglioramento dell'esperienza utente nel sito**
- **Uno dei vantaggi nell'investire in attività di Web Marketing, è che (quasi) tutto può essere monitorato e tracciato**



GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics è lo strumento di web analytics più utilizzato al mondo e si integra con altri strumenti quali **Google Ads** e **Google Search Console**



Google Tag Manager



Google
Analytics

A COSA SERVE LA WEB ANALYTICS

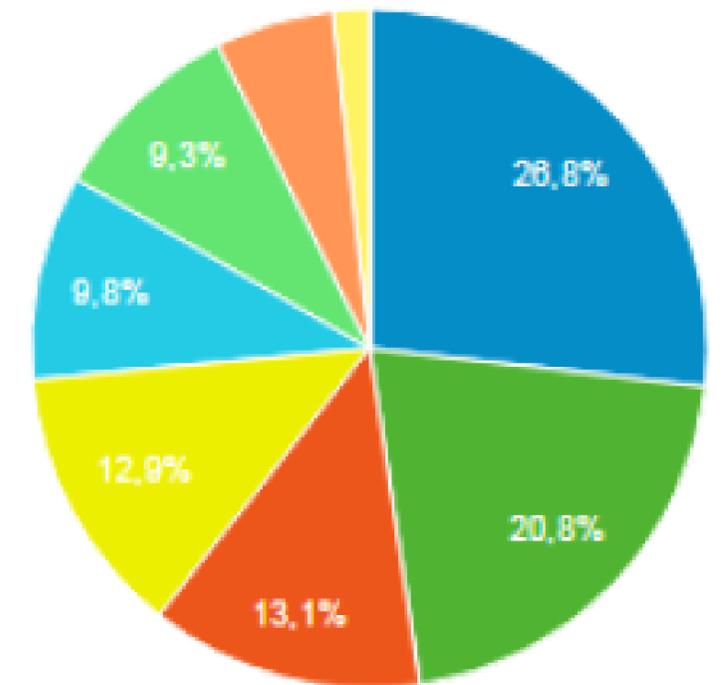
- Tracciare le sorgenti di traffico
 - Dove arrivano gli utenti
 - Analisi dello storico
 - Calcolare il ROI
 - Migliorare le performance del sito
 - Analizzare proposte ed offerte che funzionano meglio
 - Monitorare cosa cercano e guardano gli utenti
- 

IL TRAFFICO WEB

- Diretto
- Organico
- Paid
- Referral
- Display
- Email
- Social

Default Channel Grouping

1. ■ Organic Search
2. ■ Paid Search
3. ■ Referral
4. ■ (Other)
5. ■ Direct
6. ■ Email
7. ■ Display
8. ■ Social
9. ■ Other Advertising

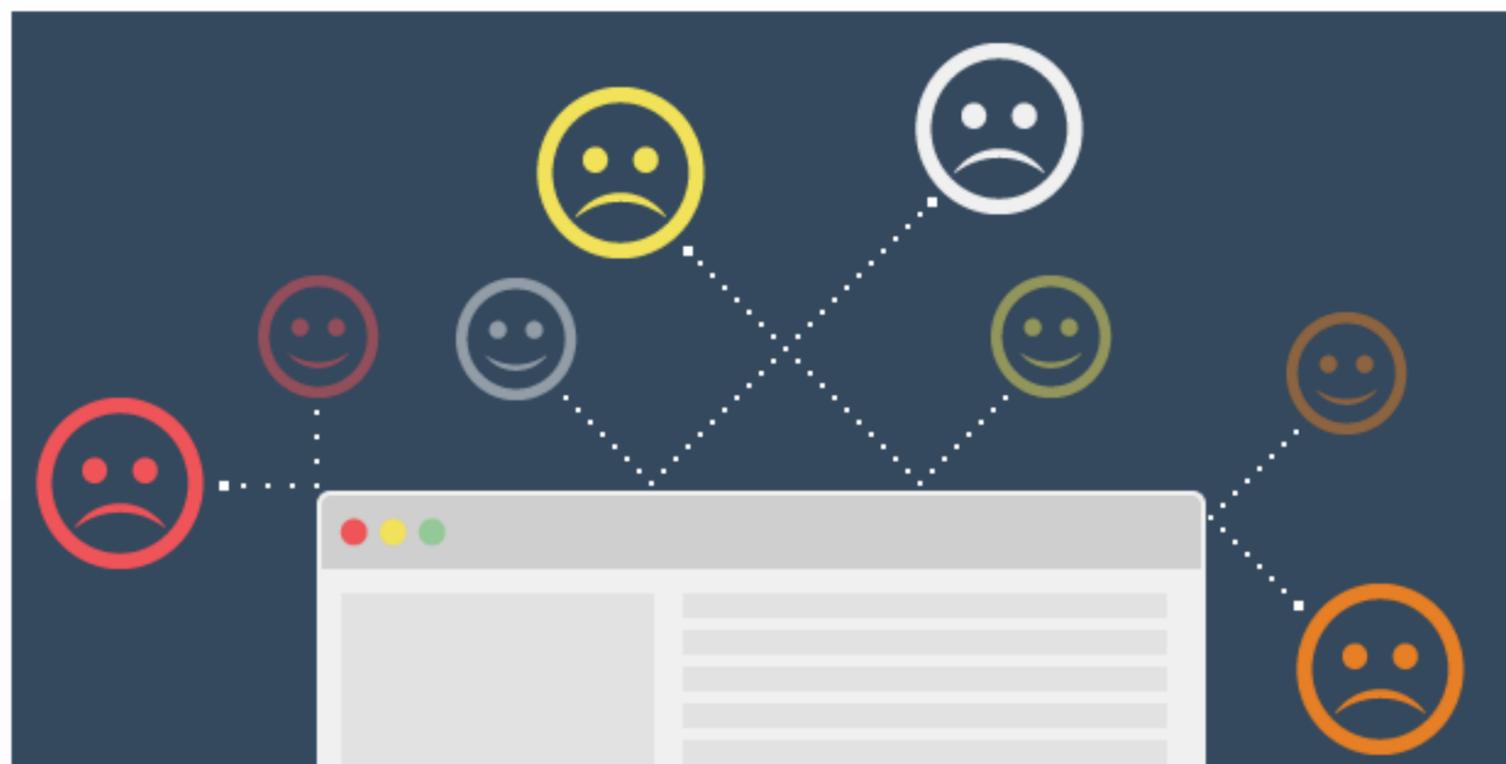


**KPI: QUALI INDICATORI
UTILIZZARE**

METRICHE FONDAMENTALI

- **Visite** (con la rispettiva provenienza) e visitatori unici
- **Pagine visualizzate**
- **Frequenza di rimbalzo**
- Numero e tipologia delle **conversioni**
- **Tasso di conversione** (rapporto tra visitatori e conversioni). Il tasso di conversione dipende anche dall'obiettivo definito (es. prenotazione o compilazione form)

FREQUENZA DI RIMBALZO



10%

42%

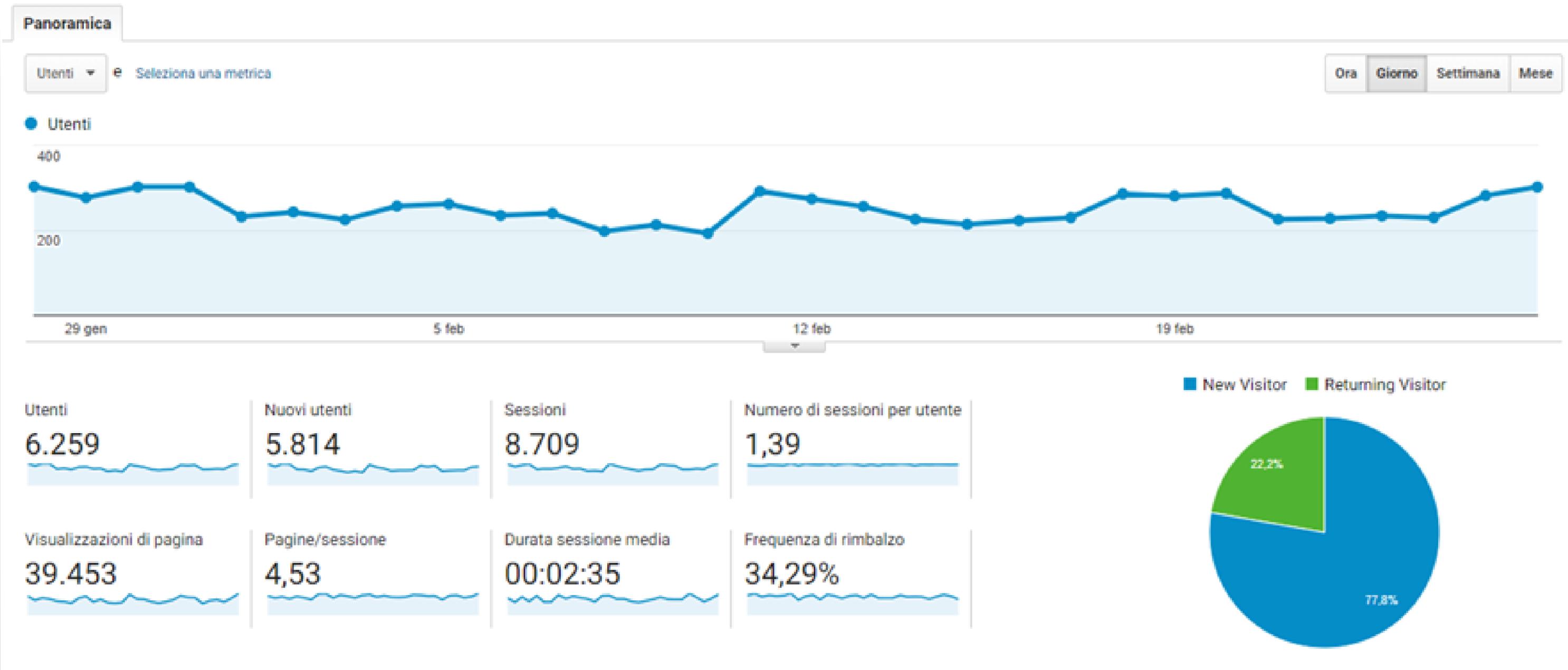
5%

94%

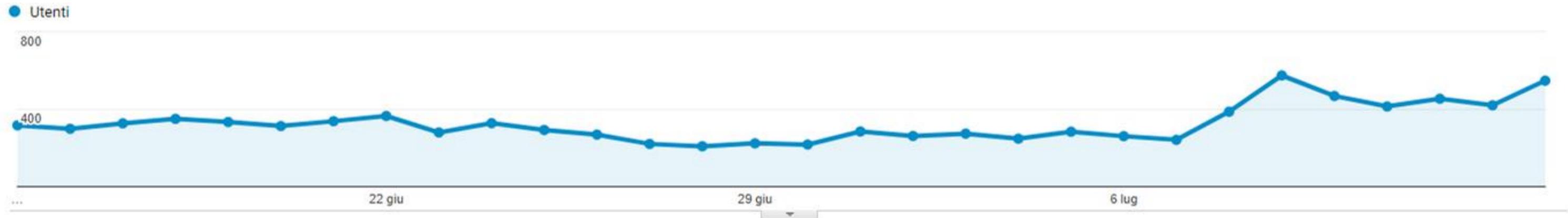
77%

58%

IL PUNTO DI PARTENZA



DA DOVE ARRIVANO GLI UTENTI



Dimensione principale: Sorgente/Mezzo Sorgente Mezzo Parola chiave Altro

Traccia righe Dimensione secondaria Tipo di ordinamento: Predefinito

avanzata

Sorgente/Mezzo	Acquisizione			Comportamento			Conversioni e-commerce		
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media	Tasso di conversione e-commerce	Transazioni	Entrate
	8.303 % del totale: 100,00% (8.303)	7.584 % del totale: 100,11% (7.576)	11.241 % del totale: 100,00% (11.241)	38,28% Media per vista: 38,28% (0,00%)	4,44 Media per vista: 4,44 (0,00%)	00:02:26 Media per vista: 00:02:26 (0,00%)	0,65% Media per vista: 0,65% (0,00%)	73 % del totale: 100,00% (73)	103.155,50 € % del totale: 100,00% (103.155,50 €)
1. google / organic	3.578 (41,13%)	3.079 (40,60%)	4.715 (41,94%)	23,33%	5,73	00:03:18	0,91%	43 (58,90%)	55.449,50 € (53,75%)
2. google / cpc	2.628 (30,21%)	2.199 (29,00%)	3.496 (31,10%)	59,38%	2,94	00:01:25	0,43%	15 (20,55%)	21.663,00 € (21,00%)
3. (direct) / (none)	1.635 (18,80%)	1.563 (20,61%)	2.035 (18,10%)	40,34%	3,82	00:02:07	0,59%	12 (16,44%)	20.363,00 € (19,74%)
4. bing / organic	98 (1,13%)	80 (1,05%)	122 (1,09%)	16,39%	7,84	00:05:28	0,82%	1 (1,37%)	1.640,00 € (1,59%)
5. trivago / trivago	97 (1,12%)	79 (1,04%)	107 (0,95%)	31,78%	5,86	00:02:39	0,93%	1 (1,37%)	2.870,00 € (2,78%)

DA QUALI NAZIONI SI COLLEGANO

Paese ?	Acquisizione			Comportamento			Conversioni e-commerce ▼		
	Utenti ? ↓	Nuovi utenti ?	Sessioni ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?	Transazioni ?	Entrate ?	Tasso di conversione e-commerce ?
	8.303 % del totale: 100,00% (8.303)	7.584 % del totale: 100,11% (7.576)	11.241 % del totale: 100,00% (11.241)	38,28% Media per vista: 38,28% (0,00%)	4,44 Media per vista: 4,44 (0,00%)	00:02:26 Media per vista: 00:02:26 (0,00%)	73 % del totale: 100,00% (73)	103.155,50 € % del totale: 100,00% (103.155,50 €)	0,65% Media per vista: 0,65% (0,00%)
1. Italy	2.864 (34,08%)	2.584 (34,07%)	3.917 (34,85%)	33,32%	4,21	00:02:20	8 (10,96%)	5.560,00 € (5,39%)	0,20%
2. Germany	2.439 (29,02%)	2.161 (28,49%)	3.346 (29,77%)	42,74%	4,51	00:02:18	24 (32,88%)	42.250,00 € (40,96%)	0,72%
3. United Kingdom	590 (7,02%)	527 (6,95%)	792 (7,05%)	26,52%	5,46	00:03:00	15 (20,55%)	22.740,50 € (22,04%)	1,89%
4. United States	433 (5,15%)	412 (5,43%)	527 (4,69%)	39,85%	4,54	00:02:58	8 (10,96%)	11.585,00 € (11,23%)	1,52%
5. Austria	351 (4,18%)	301 (3,97%)	471 (4,19%)	36,09%	4,45	00:02:46	3 (4,11%)	3.840,00 € (3,72%)	0,64%
6. Switzerland	196 (2,33%)	171 (2,25%)	278 (2,47%)	28,42%	5,51	00:03:08	1 (1,37%)	600,00 € (0,58%)	0,36%
7. India	178 (2,12%)	177 (2,33%)	208 (1,85%)	87,02%	1,27	00:00:13	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
8. Malaysia	157 (1,87%)	157 (2,07%)	173 (1,54%)	94,22%	1,10	00:00:04	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
9. Belgium	146 (1,74%)	128 (1,69%)	203 (1,81%)	17,73%	7,31	00:03:33	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
10. Netherlands	113 (1,34%)	108 (1,42%)	133 (1,18%)	22,56%	5,11	00:02:48	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%

"Il modo migliore di prevedere il futuro è inventarlo".

Ed Catmull, Creativity Inc.

TI E' PIACIUTA LA LEZIONE?



<https://ininja.it/distrettolaghi1>

مزمنا
ACADEMY