



Corso di formazione

# WEB MARKETING PER LE STRUTTURE TURISTICHE



15 marzo 2021



CAMERA DI COMMERCIO  
BELLA E VERCELLI - NOVARA  
VERBANO CUSIO OSSOLA



DISTRETTO  
TURISTICO  
DEI LAGHI

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



# Strategie integrate per il Digital Marketing Turistico

# CHI SONO

- Co-founder **Tourtools.it** dal 2007
- Consulente **Digital Marketing**
- Collaboro con agenzie di tutta Italia su **progetti SEM e Social**
- **Docente Ninja Academy e Tutor Ninja Factory** dal 2014
- Ex Ricercatrice (poi EDP) negli istituti di ricerca di mercato  
(Databank-Cerved, Abacus-TNS, Eurisko JFK)



# AGENDA

**01**

**All in line: strategie integrate di comunicazione. Come e perché impostare strategie multicanale integrate tra online e offline**

**02**

**Customer journey per seguire il potenziale ospite nel suo percorso di navigazione per scegliere gli spazi da presidiare**

# AGENDA

03

**Misurare i risultati per ottimizzare continuamente la nostra strategia.**

---

# **MARKETING OMNISCANALE**

---

# INTERNET OGGI

Oggi circa 4,7 miliardi di persone, pari al **59,5% della popolazione globale**, hanno accesso a internet.

In Europa e negli Stati Uniti la percentuale supera il 95%\*.

Fonte dati: Report Digital 2021 (gennaio) di We Are Social

# COME È CAMBIATO IL MARKETING?

Passiamo

1. da una dimensione massmediatica ad una one-to-one
2. da una comunicazione offline a una comunicazione “all-in-line”
3. da una modalità push ad una inbound

# L'APPROCCIO INBOUND

Viviamo in una **data driven economy**, dove le aziende basano le loro strategie sui dati di comportamento (oltre che di acquisto) dei clienti per:

1. **comprendere realmente le esigenze e i bisogni del proprio target di riferimento,**
2. **confezionare una customer experience personalizzata e fatta di relazioni capaci di dare valore (sempre in modo bidirezionale) alle attività ricettive (in generale a tutte le aziende) e ai clienti.**

*Il focus della comunicazione non è più il prodotto, ma il consumatore*

*I prodotti, le soluzioni o i servizi vengono comunicati per rispondere in modo puntuale a quelle che sono le esigenze delle persone.*

# L'OBBIETTIVO DI CHI FA MARKETING

## AIUTARE LE PERSONE

Dobbiamo essere i cupido  
tra il consumatore e il Brand

NB: L'attività ricettiva è un Brand



# COME SI PROGETTA UNA STRATEGIA



# LE FINALITÀ DELL'ANALISI

- Quali contenuti possono aiutare le persone a cui mi rivolgo
- Dove e quando incontro il mio pubblico target
- Come il mio pubblico sceglie tra più proposte
- Perché il consumatore sceglie la mia offerta

# DIVERSE STRATEGIE

Come faccio a stabilire cosa fare, quale canale e strategia adottare:

- SEO (Local SEO)
- Advertising sui motori e sugli altri siti (display)
- Social e social advertising
- Email marketing
- OTA
- Media tradizionali (offline e online)

# PRAGMATISMO E CREATIVITÀ

1. Saper utilizzare schemi, dati, template e strumenti per **ideare la strategia**
2. **Definire** la nostra strategia puntualmente con tattiche tracciabili e misurabili
3. **Misurare** i risultati per verificare la bontà della nostra strategia, arricchire la nostra analisi, apportare modifiche

# DATA DRIVEN STRATEGY



# L'IMPORTANZA DEI DATI

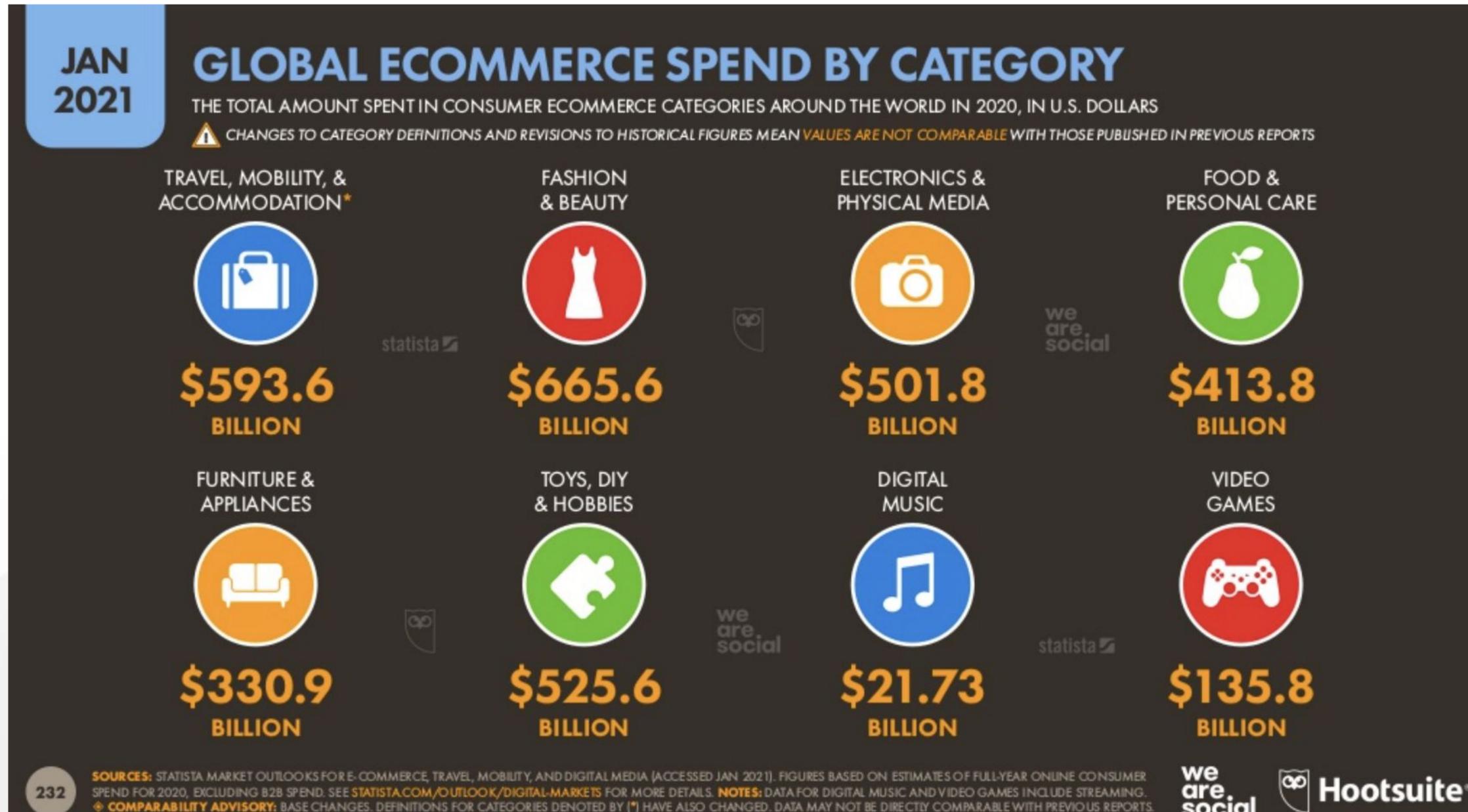
La strategia è un sillogismo matematico:

se i dati non sono verificati la nostra conclusione (la strategia) sarà FALSA (SBAGLIATA)!

Due tipi di dati:

- **proprietary** (da “costruire”)
- **pubblici** (da cercare e verificare)

# REPORT DIGITAL 2021 WE ARE SOCIAL



# AUDIWEB: POPOLAZIONE ONLINE IN ITALIA



## IL TEMPO TRASCORSO ONLINE NEL GIORNO MEDIO

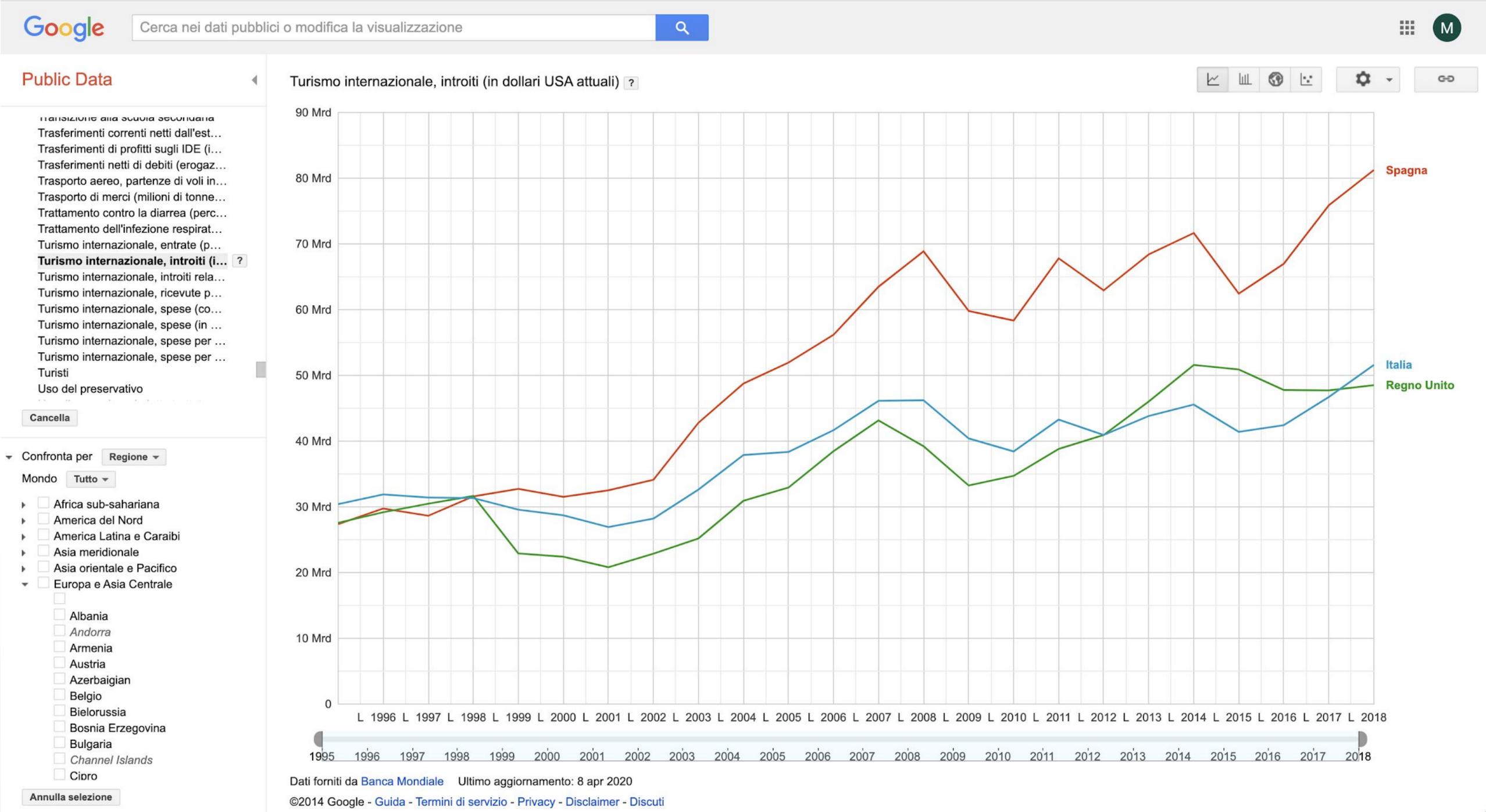
Nel giorno medio a gennaio gli italiani online hanno navigato per 2 ore e 22 minuti. Hanno trascorso più tempo online le donne in generale, con 2 ore e 36 minuti, e gli italiani tra i 25 e i 54 anni che hanno superato le 2 ore e mezza online.

	 TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	 PC (2+ anni)	 MOBILE (18-74 anni)
<b>TOTAL</b>	<b>2:21:56</b>	<b>1:04:23</b>	<b>2:07:22</b>
<b>UOMINI</b>	2:06:36	1:06:29	1:48:43
<b>DONNE</b>	2:36:34	1:01:45	2:23:27
2-10 anni	0:29:23	0:29:23	N.D.
11-17 anni	0:34:57	0:34:57	N.D.
18-24 anni	2:29:09	0:51:48	2:25:02
25-34 anni	2:36:01	1:04:39	2:19:01
35-54 anni	2:35:46	1:09:45	2:14:39
55-74 anni	1:53:56	1:02:42	1:35:49

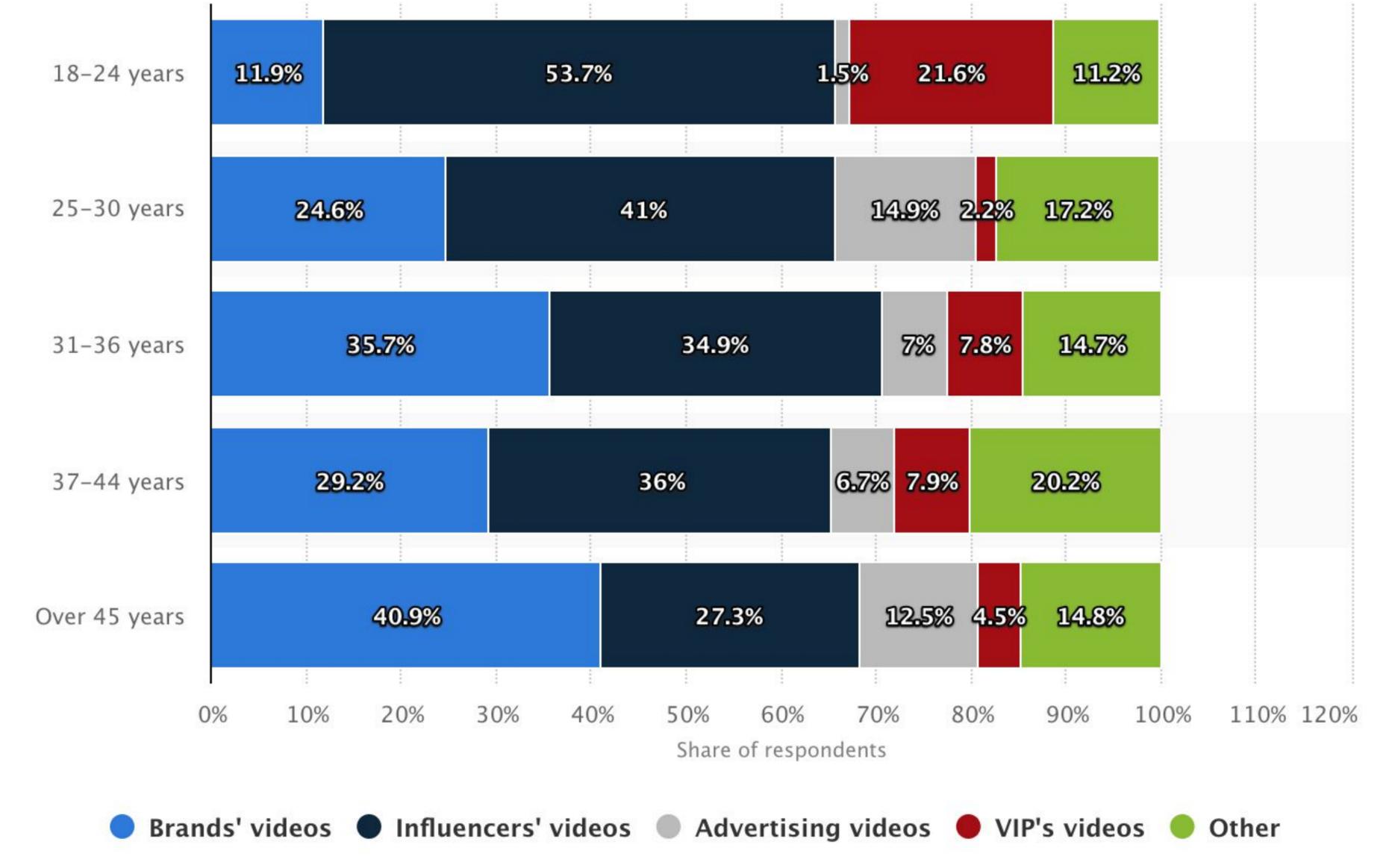


Fonte: Audiweb Database, dati giorno medio, Gennaio 2018 - Audiweb powered by Nielsen  
Base TDA e PC: % popolazione 2+ anni. \*MOBILE (= smartphone e/o tablet): % popolazione 18-74 anni

# Google Public Data



# STATISTA



# AUDIENCE INSIGHT DI FACEBOOK

The image shows a screenshot of the Facebook Audience Insights interface. A modal dialog titled "Scegli un pubblico per iniziare" (Choose an audience to start) is open in the center. The dialog offers three options:

- Tutti su Facebook**: Represented by an icon of a group of people.
- Persone connesse alla tua Pagina**: Represented by an icon of a tablet showing a list of people.
- Un pubblico personalizzato**: Represented by an icon of a folder with a list of people.

At the bottom of the dialog, there is a checkbox labeled "Non mostrare più questo messaggio" (Don't show this message again).

The background interface shows the "CREA PUBBLICO" (Create Audience) section with various filters:

- CREA PUBBLICO**
- Pubblico personalizzato**
- Luogo**
- STATI UNITI**: Stati Uniti (tutto il Paese), + Paese, regione o città
- Età e genere**
- Età**: 18 - Qualunque
- Genere**: Tutti, Uomini, Donne
- Interessi**: + Interesse
- Connessioni**
- Pagine**
- Persone connesse a**: + La tua Pagina
- Persone non connesse**: + La tua Pagina
- Avanzati**

On the right side, there are charts showing demographic data:

- Attività**
- Attività**: 14%, 12%
- Attività**: 55 - 64, 65 +
- Attività**: 11%, 9%
- Attività**: 30%, 17%, 49%, 62%

# TERMINI DI RICERCA

NEILPATEL | IT ▾

About Blog Strumenti Servizi Contatti

la birra più leggera Italiano ... ▾

3 idee keyword Filter

SUGGERITE | CORRELATE

<input type="checkbox"/>	KEYWORD ?	VOL ?	CPC ?	PD ?	SD ?
<input type="checkbox"/>	la birra più leggera →	10	€0,00	21	12
<input type="checkbox"/>	qual'è la birra più leggera →	20	€0,00	17	11
<input type="checkbox"/>	quale la birra più leggera →	0	€0,00	1	4

ESPORTA COME CSV COPIA NEGLI APPUNTI

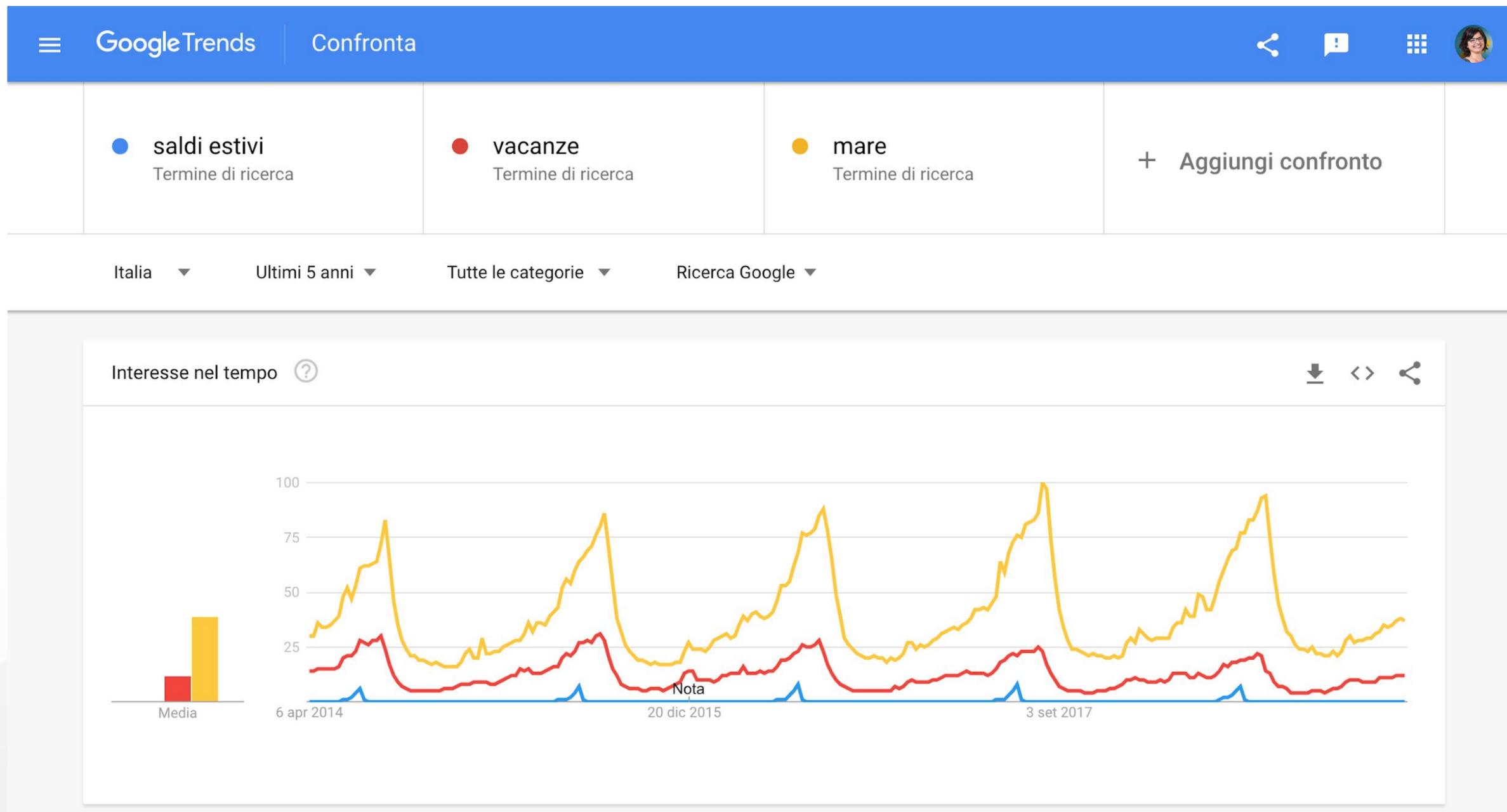
### Panoramica keyword: la birra più leggera

Questa keyword è **poco** competitiva. Hai l'**88% di probabilità** di posizionarti tra i primi 20 siti web per questa keyword.

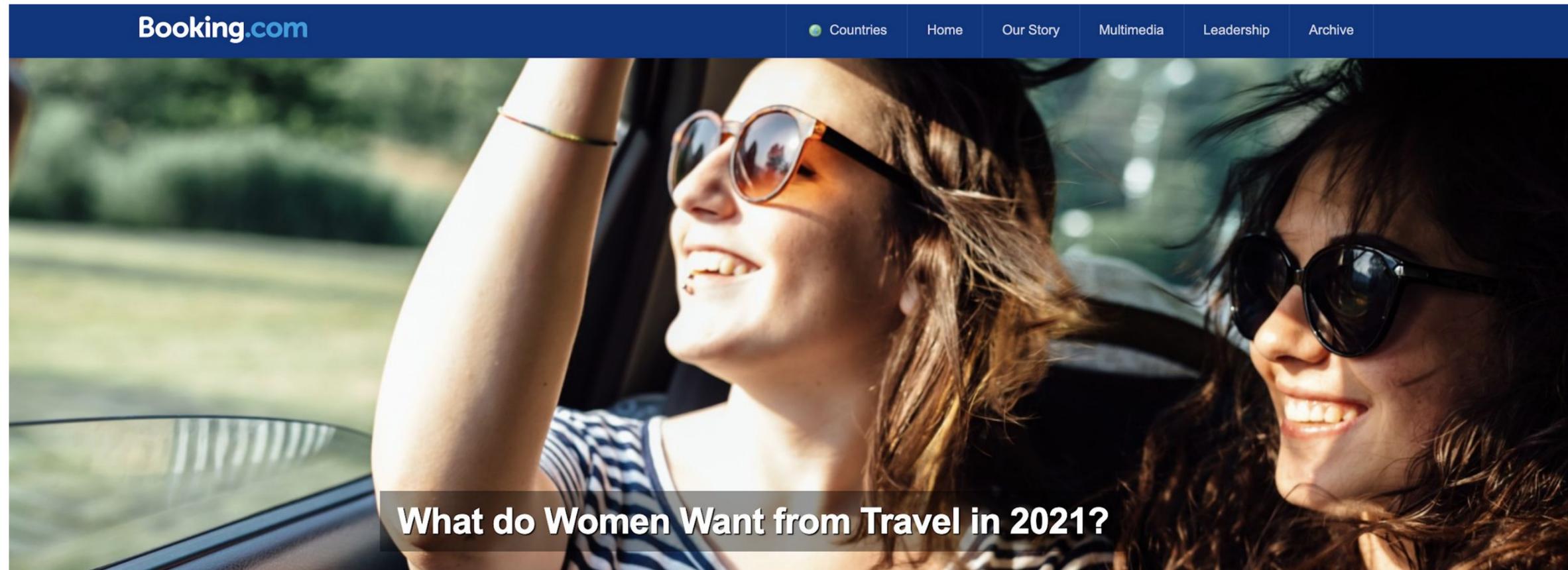
	GOOGLE SERP ?	VISITE ST. ?	SOCIAL SHARE ?	DOMAIN SCORE
1	<a href="#">stile.it/2017/05/18/...</a>	3	2	74
2	<a href="#">beverfood.com/b...</a>	1	0	71
3	<a href="#">lettera43.it/it/guid...</a>	0	0	79
4	<a href="#">scattidigusto.it/201...</a>	0	43	75
5	<a href="#">wikonsumer.org/g...</a>	0	0	55
6	<a href="#">it.answers.yahoo.c...</a>	0	0	100

ESPORTA COME CSV

# TREND DI RICERCA



# RICERCHE DI SETTORE



## Featured Stories

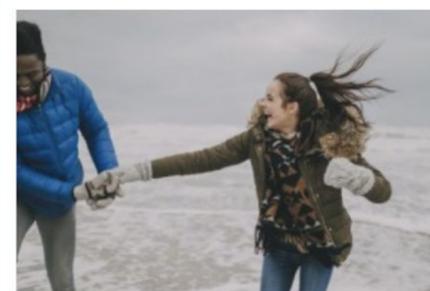


Five Destinations to Discover Mars on Earth

22 February 2021



Get Inspired to Rekindle Your Love at These 8 Romantic Movie Locations



All You Need Is Love: Destinations to Discover With Your Valentine Any

## Contact

Booking.com Media Relations  
[mediarelations@book...](mailto:mediarelations@book...)

Media Library

For more information on permissions to use photos and imagery, please contact [mediarelations@booking.com](mailto:mediarelations@booking.com) before using on your own platform.

# ASCOLTO, ANALISI, EMPATIA



*"L'empatia è l'arte di mettersi nei panni di qualcun altro e di vedere il mondo attraverso i suoi occhi.  
È lo strumento più potente che abbiamo per capire la vita degli altri."*

*Roman Krznaric  
Fondatore del Museo dell'Empatia*

# UN UNICO QUADRO

Lo studio delle buyer personas va contestualizzato in una customer journey, ma al contempo è funzionale alla definizione della customer journey stessa.

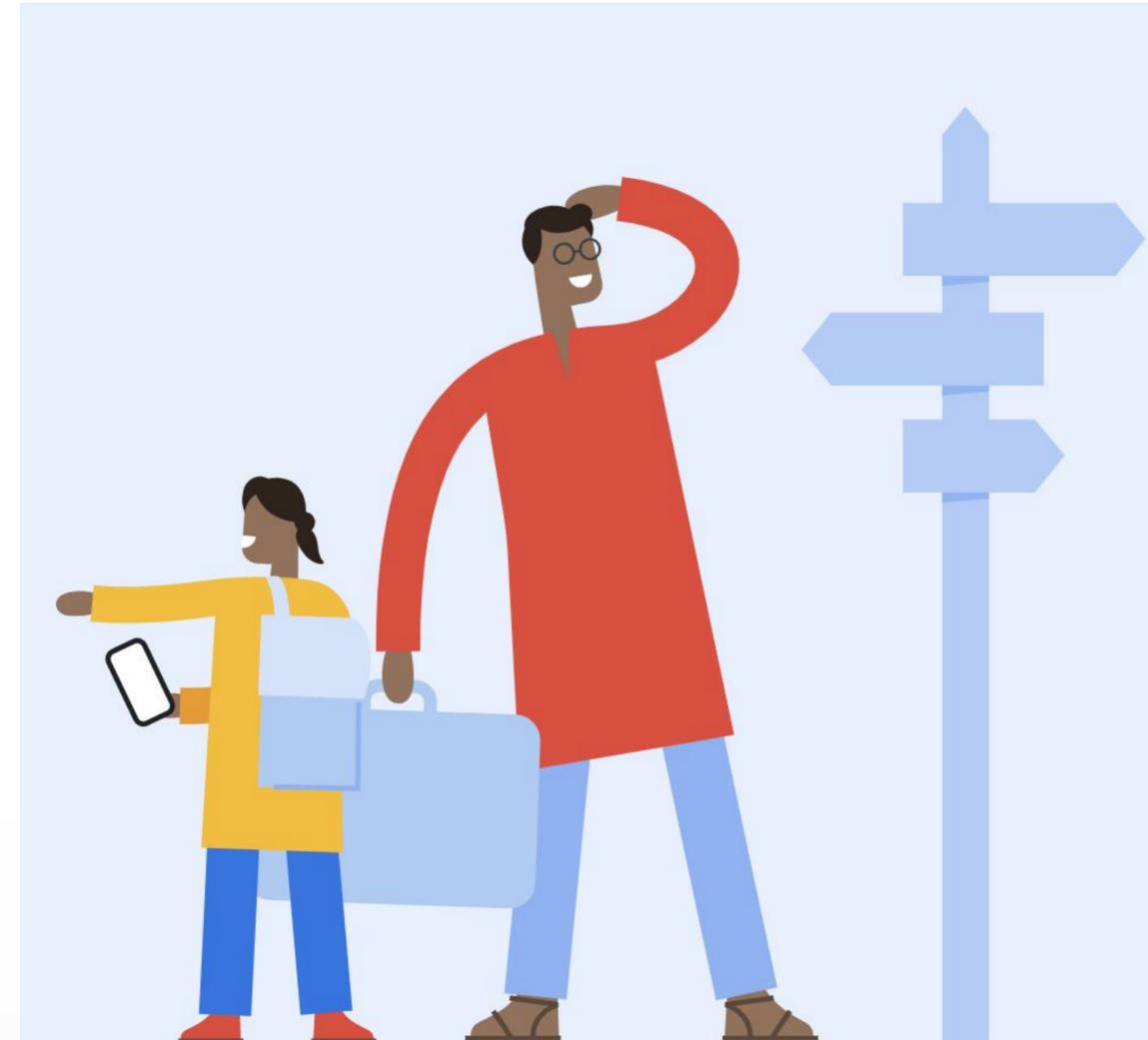
---

# **BUYER PERSONAS**

---

# IL PROTAGONISTA

La buyer personas è il protagonista del nostro viaggio: un personaggio che sintetizza il comportamento, gli interessi e persino l'atteggiamento del nostro pubblico di riferimento.



# CHI NON È LA BUYER PERSONA

- Non sei tu
- Non è un tuo amico
- Non è un cliente conosciuto
- Non è un outlier

# PRIMA DI COMINCIARE

- Obiettivi chiari
- Conoscenza approfondita dell'attività ricettiva
- Scenario noto

# QUANTE BUYER PERSONAS?

Quanti sono i segmenti target.

Il processo di segmentazione è quello per cui si spacca un mercato in singole unità (target) che vengono poi riagglomerati sulla base di variabili in gruppi sociali ed economici più o meno ampi, detti appunto "segmenti".

# IL NOME, IL LAVORO E LA ROUTINE

Caratterizziamo il personaggio a partire dal nome.

Anche se ci rivolgiamo a consumatori, individuare l'impiego della buyer personas è molto importante per determinare:

- status sociale
- capacità di acquisto
- routine giornaliera

# IL GENERE, NON LO STERIOTIPO

I consumatori pensano che gli addetti al marketing stiano sbagliando.

Il 76% delle donne e il 71% dei consumatori di sesso maschile credono che modo in cui vengono raffigurati nella pubblicità è completamente sbagliato

Fonte: Kantar Consulting US Yankelovich MONITOR 2015

# GENERAZIONI A CONFRONTO

Conoscere l'età di una persona può darci indicazioni importanti su:

- abitudini di navigazione online,
- rapporto con la tecnologia
- propensione all'acquisto online



# DIFFERENZE INTER GENERAZIONALI

Identificare un segmento target con una generazione (l'abbiamo visto fare tante volte con i Millennials) vuol dire rivolgersi ad un pubblico generico.

Senza riconoscere le differenze tra persone di un'intera generazione si perde l'occasione di creare contenuti pertinenti.

# LA LOCALIZZAZIONE E IL MERCATO

I dati quantitativi sulla qualità della vita sono disponibili e aggiornati ogni anno per ogni città italiana su [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com). Questi dati sono molto utili per caratterizzare la buyer persona.



# LA DEMOGRAFIA NON CI DEFINISCE

Entrambi nati nel 1948, maschi,  
cresciuti in Gran Bretagna,  
sposati, di successo e  
benestanti. Hanno due figli.

Amano le Alpi.

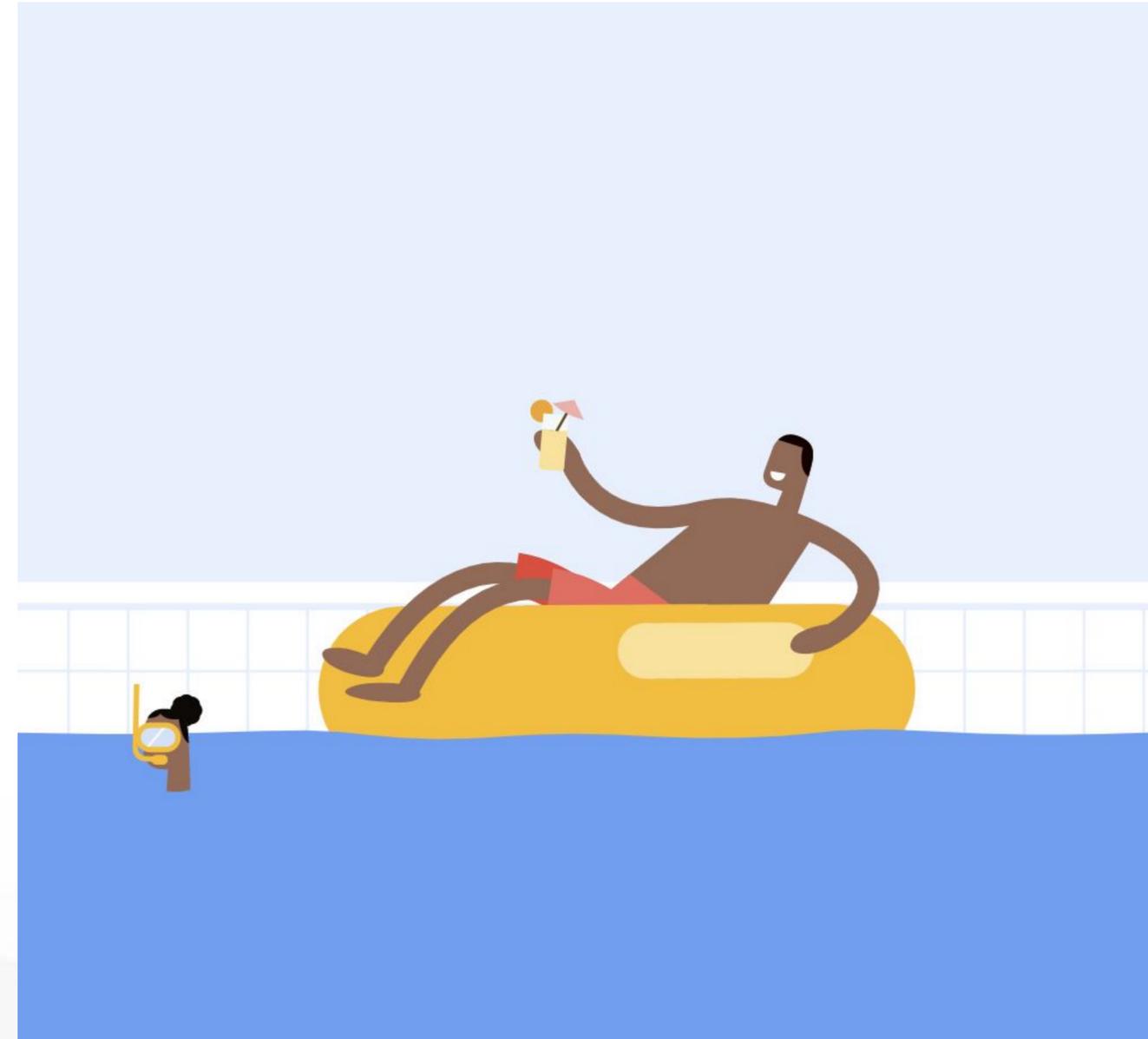
Uno di loro potrebbe essere il  
principe Carlo e l'altro Ozzy  
Osbourne.



# INTERESSI

Arriviamo alle domande impegnative:

- cosa piace al nostro protagonista?
- che esigenze esprime già?
- quali sono le sue preferenze rispetto a diverse questioni?



# LINGUAGGIO

Ascoltiamo:

- indagando cosa e come cercano le persone sui motori di ricerca
- monitorando le conversazioni (sentiment analysis e social listening)

# COMPORAMENTI ONLINE

L'analisi dei comportamenti online ci aiutano:

- ad essere tempestivi
- a non interrompere l'esperienza online dell'utente
- ad essere presenti nei micro moments
- a facilitare la fruizione dei contenuti online
- a creare i touchpoints e agevolare le azioni da parte dell'utente

---

# GLI ELEMENTI DELLA CUSTOMER JOURNEY

---

# IL VIAGGIO DELLA RELAZIONE...

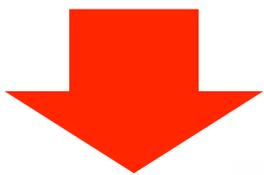
...Verso l'obiettivo e oltre.

Con «Customer Journey» intendiamo tutto il percorso della relazione tra l'utente ed il Brand, dal primo contatto all'acquisto fino all'abbandono o all'advocacy.

# LE FASI DEL VIAGGIO

## Prima dell'acquisto

- riconosce di avere un'esigenza
- considera una soluzione
- sceglie/acquista

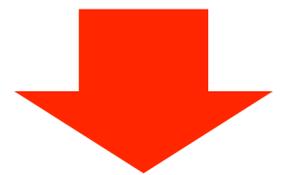


## Dopo l'acquisto:

- gestisce e valuta l'acquisto
- ri-acquista

## Prima dell'acquisto

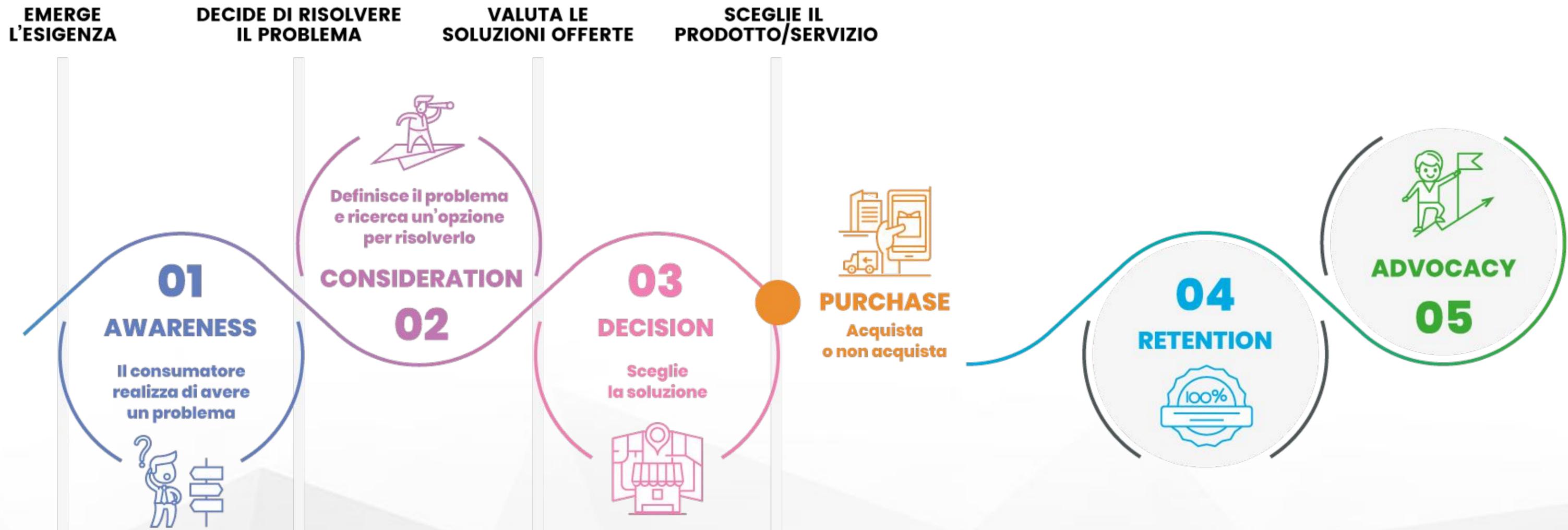
- aiutiamo ad individuare l'esigenza
  - proponiamo una soluzione
- aiutiamo a scegliere/acquistare



## Dopo l'acquisto:

- forniamo aiuto per gestire
- diamo un motivo per acquistare

# LE FASI DEL VIAGGIO



# AWARENESS

CHE  
PROBLEMA  
HO?



# CONSIDERATION





**DECISION**

**PURCHASE**



# RETENTION

WHEN WILL YOU RETURN

# ADVOCACY



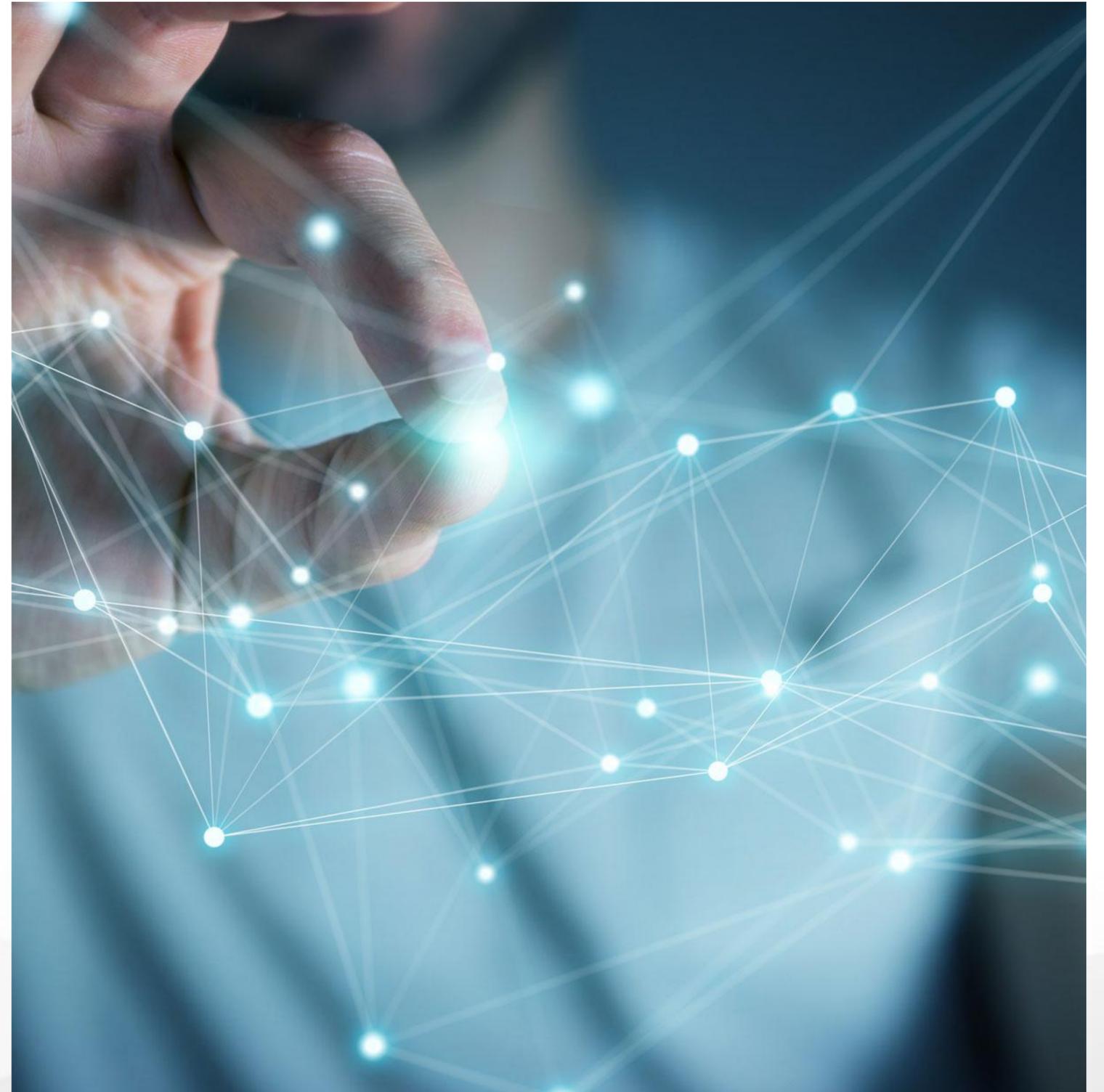
# ZMOT

Il **Momento zero della verità**, quello che procede, e su cui si basa, l'azione di acquisto e conversione dell'utente online.

# TOUCH POINT

I punti di contatto dove si registra un'interazione con il Brand.

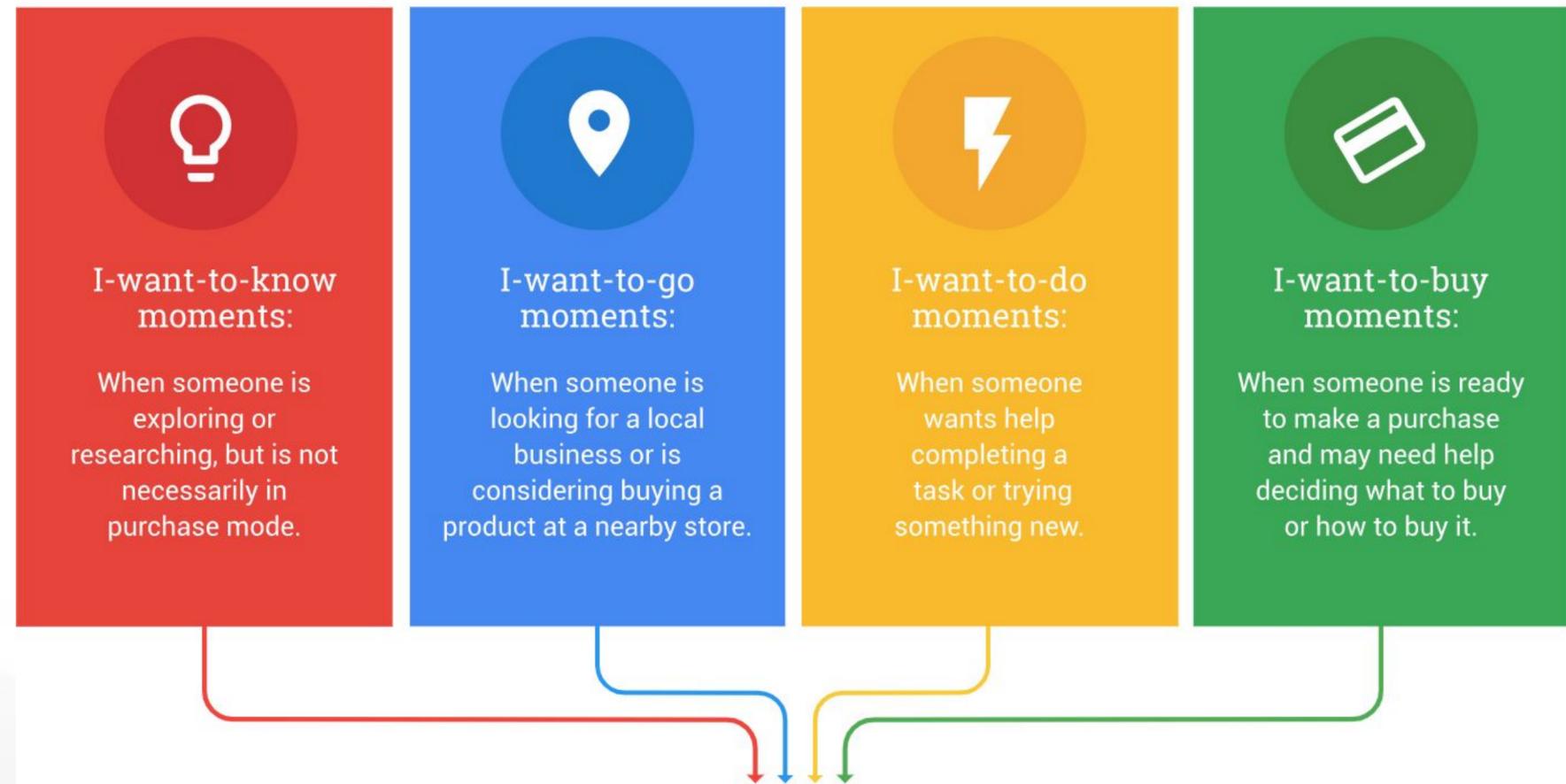
I **Micromoments** sono momenti di contatto critici all'interno del customer journey in cui gli utenti pretendono risposte immediate.



# MICROMOMENTI

Per sviluppare una strategia che influenzi la decisione dei nostri consumatori dobbiamo conoscere e capire i micro moments che caratterizzano il loro customer journey.

There are 4 game-changing moments that really matter.



In these moments, consumers want what they want, when they want it—and they're drawn to brands that **deliver on their needs**.

# TEMPESTIVITÀ

Le scelte del consumatore vengono fatte spesso in momenti ben precisi del percorso d'acquisto.

Con l'avvento del mobile il consumatore prende la decisione e compie l'azione quasi in maniera immediata.

Noi dobbiamo rispondere in maniera tempestiva.

# TRACCIABILITÀ



Le azioni del consumatore e le interazioni con il Brand devono essere tracciate. Dove, come, perché il consumatore interagisce con il Brand devono essere assimilati come dati.

# CANALI

Dove incontriamo la nostra buyer persona?

Indaghiamo, con un'altra analisi, quali canali la nostra nicchia presidia.

Mappiamo sui canali i possibili touch point, azioni e interazioni che la persona può compiere su quel canale e tracciamo tutto nel customer journey.

# LA SCELTA DEL CANALE

La scelta dei canali da presidiare è fondamentale per interagire con il nostro target nei momenti giusti, in modo da non interrompere la loro esperienza utente.

La scelta del canale avviene:

- dopo aver profilato il target
- dopo aver individuato i contenuti

*"Senza contenuti e creatività possiamo tracciare un percorso ma non costruiamo un'esperienza".*

# I CONTENUTI UTILI

I contenuti sono risposte a delle esigenze.

Devono, in ogni fase del journey, in accordo con la fase in cui si trova la persona, dare risposte concrete alle esigenze:  
voglio conoscere, informarmi, divertirmi, capire, essere rassicurato, ispirarmi, fare.

# CONTENUTI PERTINENTI

Sempre al fine di non interrompere l'esperienza utente ma spingerlo a proseguire nella sua customer journey dobbiamo dare un formato nativo al contenuto capire come in quel contesto la persona fruisce del contenuto

Non è sufficiente dare la risposta giusta.  
Bisogna dare la risposta giusta nel modo giusto.

# FINALITÀ DEL CONTENUTO

Il contenuto deve:

- arricchire l'esperienza utente
- rispondere in modo puntuale all'intenzione o alla necessità dell'utente (considerando il livello del funnel in cui si trova)
- fornire le soluzioni cercate
- **aiutare il consumatore a centrare il proprio obiettivo**

# INFLUENCER

Non chiediamoci chi influencer scegliere!

Piuttosto cerchiamo di individuare da chi realmente la nostra persona si fa influenzare nella vita di tutti i giorni: gli amici, la famiglia, l'ambiente.

E se fosse proprio il tuo cliente ad essere il vero influencer?

*Ricordiamo che il passaparola può generare una moda*

# CHI CI CONOSCE, CI SEGUE?

L'attività ricettiva è fatta di persone che lavorano con l'azienda, di amici, fornitori, collaboratori, altre attività locali con cui collaboriamo.

Ci seguono? Come farci seguire?

Diamo loro l'importanza che meritano, iniziamo noi la conversazione

---

# MISURAZIONE

---

# UX DESIGN

Il sito web e il booking online sono dei canali nevralgici per arrivare al momento dell'acquisto.

Su questi canali dobbiamo:

1. tracciare percorsi di navigazione
2. tracciare eventi/azioni
3. tracciare touchpoint/interazioni (obiettivi)
4. raccogliere dati

# MONITORARE LA JOURNEY

- Identificare le query che portano traffico al sito
- Ascolto
- Stabilire le Azioni possibili e monitorarle
- Quantità e qualità di interazioni

# COSA POSSIAMO MISURARE

**CONOSCENZA:** traffico, visualizzazioni, impressioni, interazioni

**CONSIDERAZIONE:** lead, richieste, conversazioni, interazioni

**DECISIONE:** azioni funzionali alla prenotazione

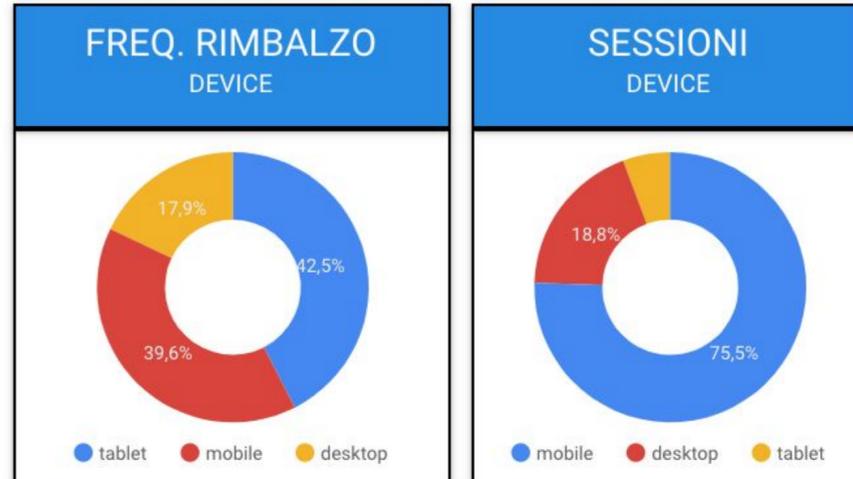
**ACQUISTO:** prenotazioni

I touch point vanno sempre misurati.

# KEY PERFORMANCE METRICS

- ✓ numero visualizzazioni, tempo di visualizzazioni, % di visualizzazioni sulle impressioni, numero di impressioni, CTR, utenti nuovi e di ritorno, provenienza traffico, tasso di interazione, copertura
- ✓ Numero di prenotazioni generate, tasso di interazione, **costo per prenotazione**, numero clic su CTA (Call to Action)
- ✓ Volume vendite, tasso di abbandono del carrello o del check out, sessioni con transazioni

# REPORT UX



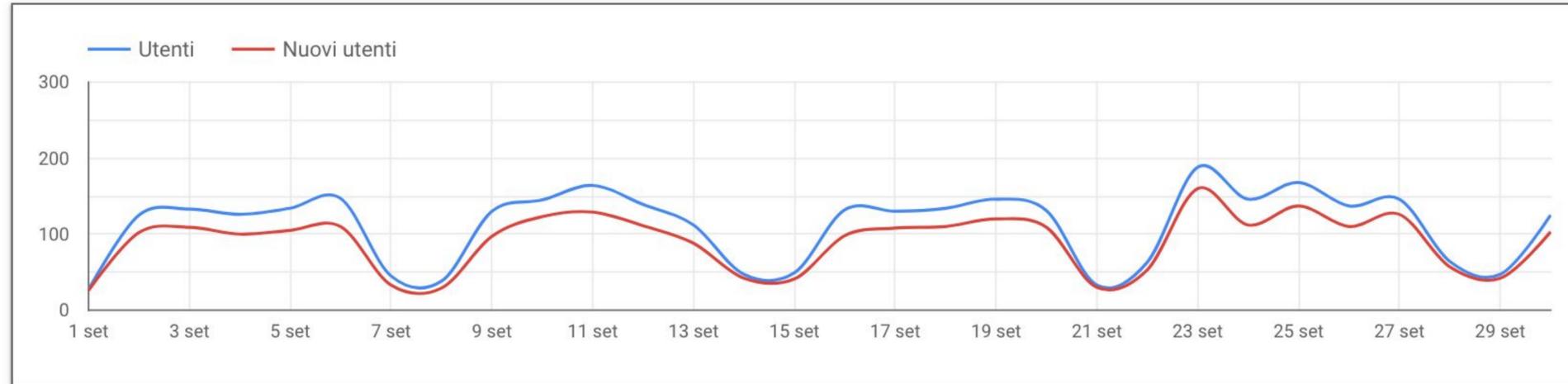
PROFONDITA' PAGINE		
Obiettivi completati		
Profondità della pagina	Completamenti obiettivo	Prenota   Conferma (Completamenti obiettivo 3)
5	1.413	293
6	926	133
7	687	124
8	517	92
4	1.575	92



Tipo di utente	Sessioni	Prenota   Conferma (Completamenti obiettivo 3)	Prenota   Conferma (Tasso di conversione obiettivo 3)
New Visitor	20.318	937	4,61%
Returning Visitor	6.395	259	4,05%
<b>Totale complessivo</b>	<b>26.713</b>	<b>1.196</b>	<b>4,48%</b>

Categoria dispositivo	Sessioni	% Δ	Completamenti obiettivo	% Δ	Tasso di conversione all'obiettivo	% Δ
mobile	20.171	11.4% ↑	4.660	8.0% ↑	23,1%	-3.1% ↓
desktop	5.033	-16.3%...	2.464	-33.8%...	48,96%	-21.0%...
tablet	1.509	-1.9% ↓	362	-32.8%...	23,99%	-31.5%...
<b>Totale complessivo</b>	<b>26.713</b>	<b>4.1% ↑</b>	<b>7.486</b>	<b>-12.7%...</b>	<b>28,02%</b>	<b>-16.2%...</b>

# REPORT UX

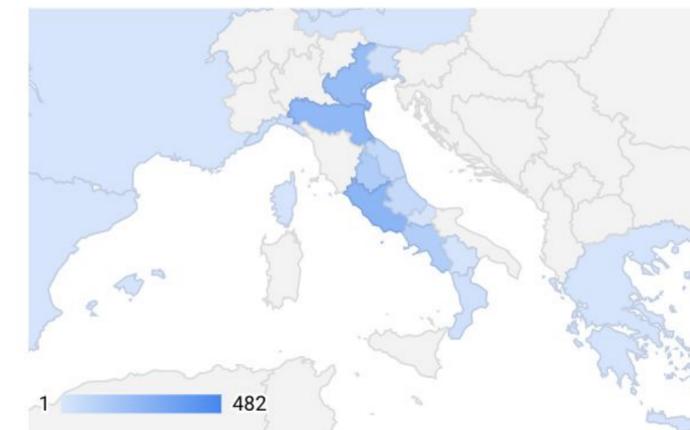


Utenti <b>2.976</b> ↑ 56.8%	Nuovi utenti <b>2.718</b> ↑ 58.3%	Sessioni <b>3.586</b> ↑ 51.8%	Visualizzazioni di pagina <b>16.213</b> ↑ 51.8%	Numero di sessioni per utente <b>1,2</b> ↓ -3.2%
-----------------------------------	---	-------------------------------------	---	--

	Paese	Utenti ▼	Totale eventi	Completamenti obiettivo
1.	Italy	2.283	34	141
2.	China	55	0	0
3.	Japan	50	0	0
4.	India	50	2	2
5.	United States	44	0	0
6.	Germany	37	0	0
7.	France	28	0	0
8.	Netherlands	26	0	1
9.	United Kinadom	24	0	0

1 - 80 / 80 < >

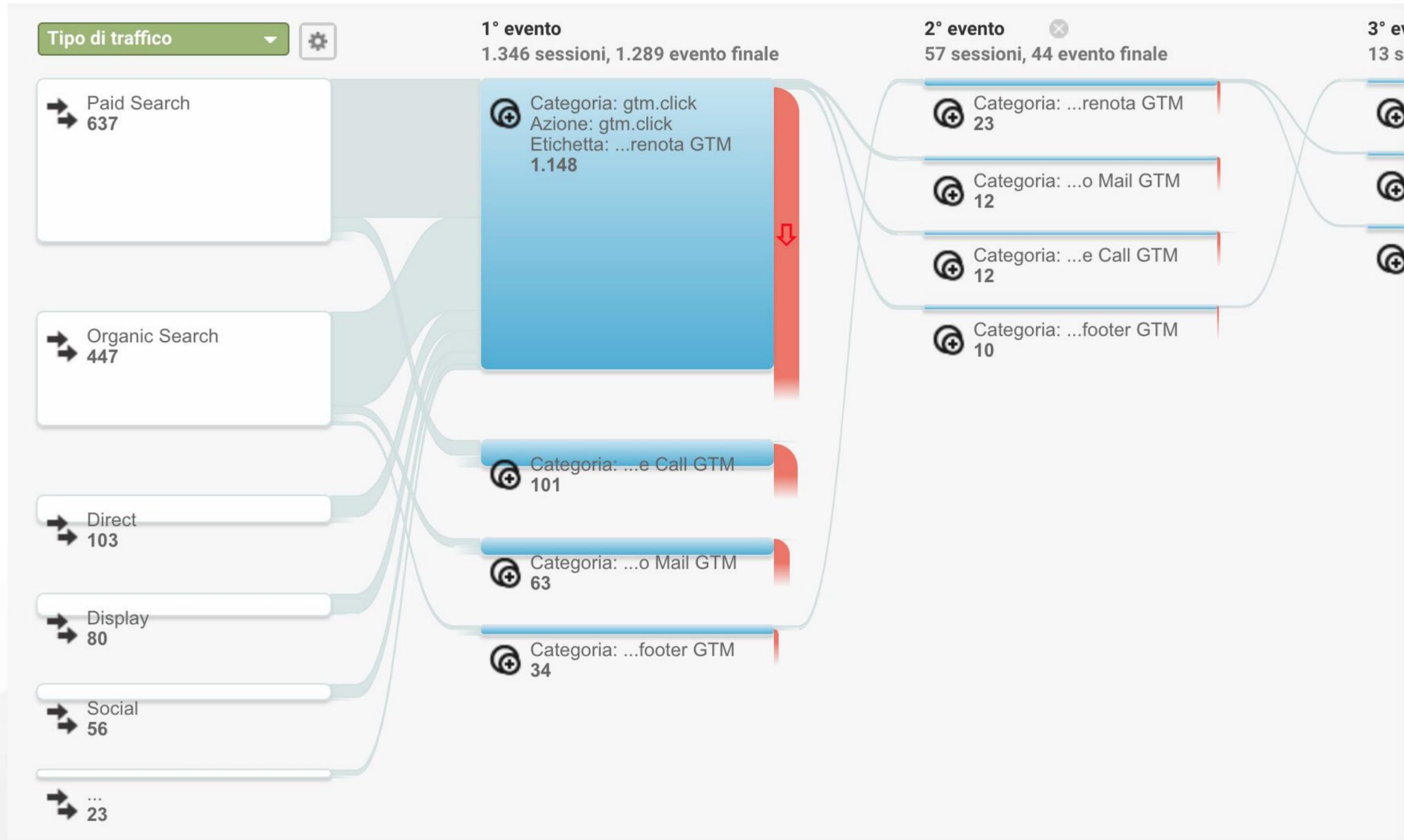
## UTENTI PER REGIONE



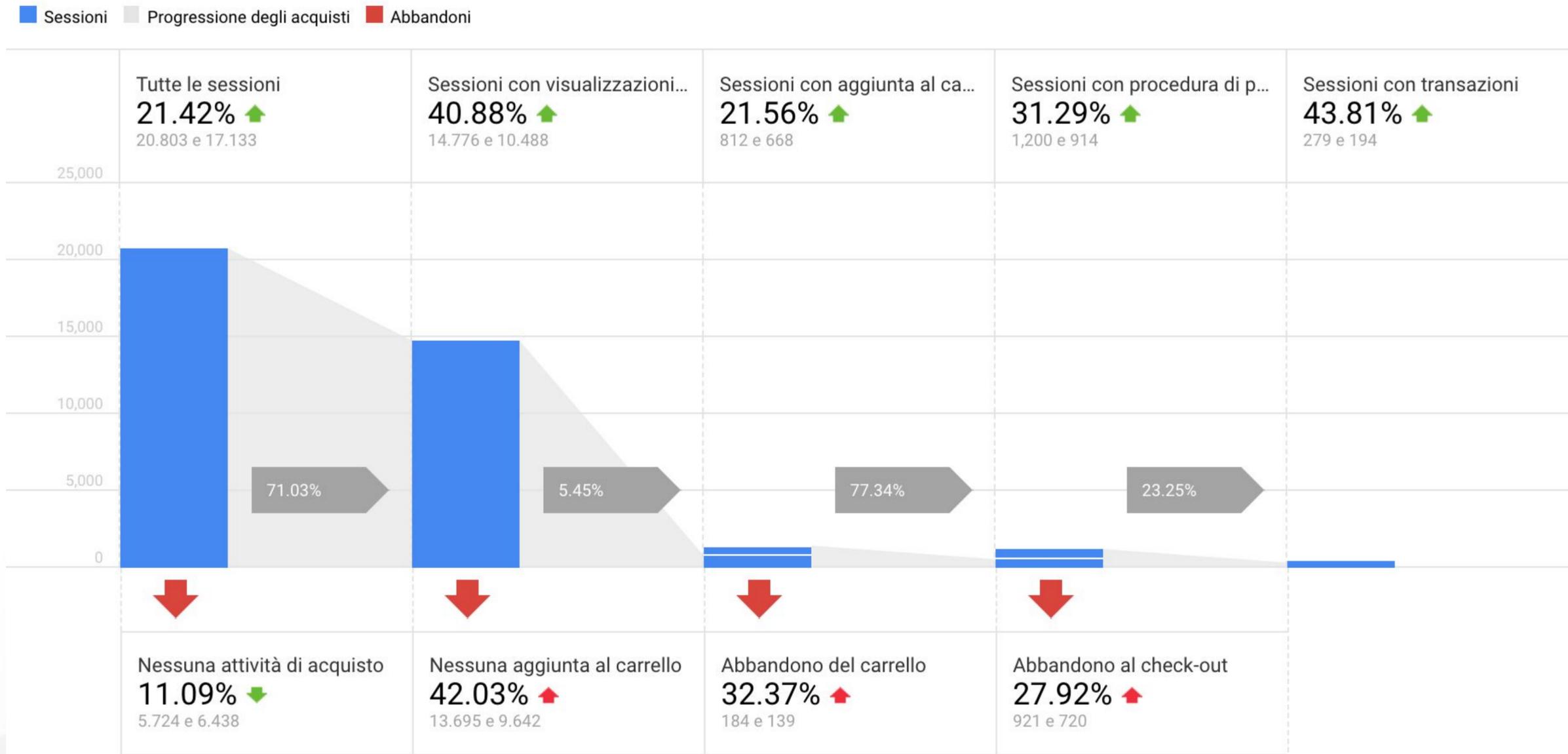
# PERCORSO VERSO LA CONVERSIONE

Percorso raggruppamento di canali canalizzazione multicanale ?	Conversioni ? ↓
1. Ricerca organica → Diretto	51 (15,89%)
2. Ricerca a pagamento × 2	49 (15,26%)
3. Diretto × 2	22 (6,85%)
4. Ricerca a pagamento → Diretto	22 (6,85%)
5. Ricerca a pagamento → Ricerca organica	14 (4,36%)
6. Ricerca organica → Diretto × 2	12 (3,74%)
7. Diretto × 3	9 (2,80%)
8. Ricerca a pagamento × 3	8 (2,49%)
9. Ricerca organica → Diretto × 3	6 (1,87%)
10. Ricerca organica → Ricerca a pagamento	6 (1,87%)

# FLUSSO DI AZIONI



# COMPORAMENTO DI ACQUISTO



---

# **METODOLOGIA**

---

# PRINCIPI DELLO HUMAN CENTERED DESIGN

- Essere pronti ad imparare dagli errori
- Mettere in pratica la soluzione più semplice
- Usare la creatività
- Mettersi nei panni degli altri: empatia
- Esplorare: non conosciamo tutte le soluzioni
- Coinvolgere le persone
- Essere ottimisti
- Applicare una logica iterativa per migliorare le soluzioni

# ERRORI DA NON COMMETTERE

- Partire senza aver stabilito uno o più obiettivi misurabili
- Prendere delle decisioni non basati su dati analitici e verificati
- Non conoscere il Brand e il suo posizionamento, la sua organizzazione e i suoi prodotti
- Non mettersi all'ascolto di dati e persone
- Identificarsi con la buyer personas o farsi influenzare da esperienze o conoscenze personali

# STEP

- Analisi buyer personas
- Mappare journey con touch point sui canali scelti
- Mappare l'experience: valutare l'efficacia di contenuti e funzionalità per ogni touch point
- Analizzare i dati

# REITERARE IL PROCESSO

Con l'obiettivo di:

- Raccogliere nuovi dati
- Automatizzare la journey
- Migliorare l'experience

*"La migliore strategia di web marketing non parla dell'azienda, parla alle persone"*

*Michaela Matichecchia*

The logo for Ninja Academy is centered on a background of overlapping, semi-transparent geometric shapes in various shades of gray. The word "ninja" is written in a bold, lowercase, sans-serif font with a slightly rounded, modern feel. Below it, the word "ACADEMY" is written in a smaller, all-caps, sans-serif font.

**ninja**  
ACADEMY



Corso di formazione

# WEB MARKETING PER LE STRUTTURE TURISTICHE



15 marzo 2021



BICIPELOACQUA



CAMERA DI COMMERCIO  
BELLA E VERCELLI - NOVARA  
VERBANO CUSIO OSSOLA



DISTRETTO  
TURISTICO  
DEI LAGHI

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



REGIONE  
PIEMONTE



Hes-SO VALAIS  
WALLIS

