

Social Media Marketing



DIGIDATO
Tecnologia al cubo

Uso ragionevole degli strumenti del Web 2.0

Nel mondo imprenditoriale odierno il fatto di non presidiare i **Social Network** potrebbe essere un errore imperdonabile per qualsiasi azienda. Anche il settore Viaggi, e di conseguenza anche gli **Hotel, i B&B e le Case Vacanze**, non possono tralasciare questo aspetto se vogliono ampliare il proprio raggio d'influenza. I social rappresentano l'espressione più ampia del concetto di condivisione, e allo stesso tempo possono raggiungere una platea potenzialmente infinita.

Se gestiti con sapienza questi strumenti possono solo aiutare ad incrementare il proprio fatturato.



I numeri

Secondo il report Digital 2020 Italia, **sono 35 milioni gli italiani (pari al 58% della popolazione)** che utilizzano i social media, un numero che è cresciuto del 6,4% da aprile 2019 a gennaio 2020.

Il 98% di questi utenti accede ai social network tramite dispositivi mobile, così che possano raggiungere queste piattaforme in ogni luogo e in qualsiasi momento passarci in media quasi 2 ore al giorno. Questi numeri probabilmente spiegano da soli perché per un'azienda è molto importante presidiare i social network, ancor di più per una realtà che basa la sua attività su un e-Commerce, come nel caso di Hotel, B&B e Case Vacanze



DOPO YOUTUBE, FACEBOOK È IL SECONDO SOCIAL NETWORK PIÙ UTILIZZATO (80%), SEGUITO DA INSTAGRAM (64%), CHE FA UGUALMENTE PARTE DELLA RETE PUBBLICITARIA DI FACEBOOK; A MAGGIORE DISTANZA TROVIAMO TWITTER (34%), LINKEDIN (31%) E PINTEREST (29%).

1

FACEBOOK È ANCHE IL SECONDO SITO INTERNET PIÙ VISITATO IN ITALIA DOPO GOOGLE, CON 524.700.000 VISITE AL MESE CON UNA MEDIA DI POCO PIÙ DI 11 MINUTI DI PERMANENZA E 10,7 PAGINE VISITATE.

2

ESTRAPOLANDO I DATI PROPRIO DALLA RETE PUBBLICITARIA DI FACEBOOK SI PUÒ DEDURRE CHE L'INTERESSE VERSO I SOCIAL MEDIA COINVOLGE TUTTE LE FASCE D'ETÀ, IN PARTICOLAR MODO: 25-34 ANNI (23,3%); 35-44 ANNI (19,8%); 45-54 ANNI (19,1%). I SOCIAL MEDIA RISCUOTONO L'INTERESSE ANCHE DELLE PERSONE PIÙ ANZIANE, CON 12,3% PER LA FASCIA 55-64 ANNI E 8,5% PER GLI OVER 65.

3

LE ATTIVITÀ DI SOCIAL MEDIA MARKETING PER TOUR OPERATOR ED AGENZIE VIAGGI MIRANO A RAGGIUNGERE QUESTI 35 MILIONI DI ITALIANI CHE UTILIZZANO I SOCIAL MEDIA ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI UNA PAGINA AZIENDALE, L'IMPIEGO DI PUBBLICITÀ MIRATE, L'IMPLEMENTAZIONE DI UNA VETRINA PRODOTTI E LA CURA DELLA RELAZIONE CON I CLIENTI/UTENTI.

4



Contenuti di valore più i Social Network è il binomio vincente!

Il successo di un brand su portali, siti web o social network dipende in gran parte dal **contenuto pubblicato**. I mezzi di comunicazione online fungono da cassa di risonanza per la diffusione di questi messaggi.

Succede però che pagine con argomenti interessanti non abbiano nessun seguito e altri account con minore valore abbiano notevoli quantità di **follower**. Al di là delle azioni di sponsorizzazione che possono nascondersi dietro una fan base numerosa (più o meno attiva), molto spesso la differenza è fatta da un buon **piano editoriale**.





CREARE RAPPORTO FIDUCIA: PRESIDARE I SOCIAL NETWORK VUOL DIRE ESSERE IN GRADO DI PROPORRE DIVERSE STRATEGIE COMUNICATIVE. SI PUÒ SCEGLIERE DI PUNTARE SULLE OFFERTE IN CATALOGO, OPPURE COINVOLGERE GLI UTENTI A SCEGLIERE IL PRODOTTO PREFERITO, O ANCORA LANCIARE I PRODOTTI DI NUOVA ACQUISIZIONE. UNA FILOSOFIA SIMILE, SE IMPOSTATA SUL LUNGO PERIODO, FINISCE PER CREARE UN RAPPORTO DI FIDUCIA TRA BRAND E CLIENTI. E QUESTA FIDUCIA PUÒ FACILMENTE TRASFORMARSI IN GUADAGNO.

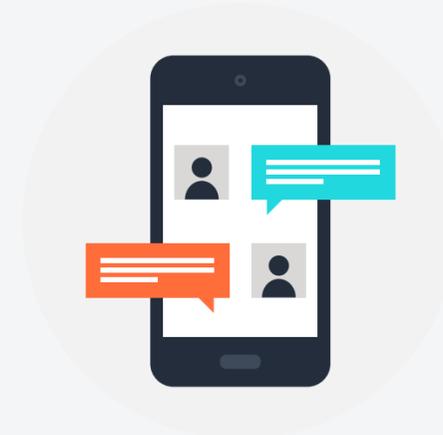


INTERCETTARE IL TARGET: OGNI SOCIAL NETWORK HA IL SUO TARGET DEMOGRAFICO. FACEBOOK, PER ESEMPIO, COPRE MAGGIORMENTE UNA FASCIA ANAGRAFICA DAI 30 AI 50 ANNI, INSTAGRAM INVECE HA COME PRINCIPALI UTENTI PERSONE DAI 15 AI 35 ANNI. QUESTO VUOL DIRE CHE A SECONDA DEGLI INTERESSI, DELL'ETÀ ANAGRAFICA E DEL GRADO DI ATTENZIONE VERSO IL SETTORE CON UN OCULATO PIANO STRATEGICO È POSSIBILE INTERCETTARE IL TARGET ADATTO PER IL PROPRIO HOTEL, B&B O CASA VACANZE





AUMENTARE LA REPUTAZIONE DEL BRAND: IN UN'EPOCA DOVE L'IDENTITÀ DIGITALE È DETERMINANTE QUANTO L'IDENTITÀ FISICA È FONDAMENTALE OTTENERE UN BUON FEEDBACK REPUTAZIONALE DALLA CLIENTELA. IL FATTO DI PRESIDARE I SOCIAL CON COSTANZA E STRATEGIA AIUTA AD INCREMENTARE LA PROPRIA FAMA ONLINE, CON IL RISULTATO DI DIROTTARE I CLIENTI SUL PROPRIO E-COMMERCE.



COMUNICARE CON I CLIENTI: MOLTE VOLTE A SEGUITO DI UN POST O DI UNA CAMPAGNA PROMOZIONALE SI RICEVONO COMMENTI O MESSAGGI PRIVATI, CON VARIE RICHIESTE DI INFORMAZIONI. QUESTE SITUAZIONI CONSENTONO UN'INTERAZIONE DIRETTA CON GLI UTENTI, SENZA DUBBIO FONDAMENTALE PER INDIRIZZARLI POI ALL'ACQUISTO.



Viaggi Online: quali Social Network andremo ad utilizzare?

Al momento i principali Social Network per utilizzo e presenza sono **Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube** e un **Canale Telegram** dedicato. Ognuno di loro ha degli obiettivi differenti e un pubblico diverso, però tutti possono tornare utili in una strategia vincente di engagement.



Viaggi online: il tono di voce deve essere autorevole

Un consiglio ottimale è quello di fare in modo che l'e-Commerce sia, all'interno del mondo social, un punto di riferimento, una fonte autorevole.

Sempre più utenti si affidano a questi mezzi per porre domande e questioni riguardanti le esperienze, le cose da visitare, quali musei o monumenti ect; l'imprenditore (o chi per lui segue i profili) deve fare in modo di dare sempre risposte professionali indirizzando, dove possibile, l'utente ad acquistare dalla propria piattaforma online.

Visto l'enorme flusso di fake news sui social, questa pratica raggiunge senz'altro più risultati se la pagina è collegata ad un e-Commerce.



Ma cosa significa costruire?

Semplificando si può definire la costruzione come un metodo per offrire agli utenti un apprendimento continuo, basato principalmente su **regole, modelli** e soprattutto **esperienze**.

Ecco quindi che un si possono sfruttare le esperienze positive degli altri utenti per rafforzare la considerazione della propria struttura ricettiva, oppure spiegare agli utenti determinate regole di un luogo piuttosto che un altro.

Costruire, all'interno di una strategia educativa sui social, significa condividere, raccontare e raccontarsi. In poche parole, crearsi un'identità precisa e autorevole.





STRATEGIA EDUCAZIONALE SOCIAL: PREMIARE I COMPORTAMENTI

Sfruttare il comportamentismo può essere, all'interno di una strategia educativa social un'arma vincente. L'idea di fondo è fare in modo che un'azione, un comportamento, dell'utente venga premiato da una ricompensa.

TRADUCENDO QUESTO IN UNA STRATEGIA PER HOTEL, B&B E CASE VACANZE

potremmo pensare ad una CTA che permette di scaricare un ebook-guida su cosa vedere e come raggiungerlo, oppure un vademecum su come vivere una particolare esperienza. Insomma, le idee possono essere molteplici, l'importante è che il comportamento dell'utente venga giustamente ricompensato.





Una pagina aziendale su **Facebook** o un account **Instagram** permettono di dare maggiore visibilità alla propria struttura ricettiva coinvolgere gli utenti con post, fotografie e video, e costruire la propria identità, fornendo contemporaneamente un canale per collegare direttamente la struttura al cliente.

Queste attività permettono anche di rafforzare il **posizionamento** del brand/azienda sui motori di ricerca, fornendo ulteriori occasioni per impiegare **keyword** e i contenuti prodotti in ottica di **content marketing**, come i blog.





La possibilità di creare **pubblici**, ovvero gruppi di utenti definiti da caratteristiche anagrafiche (come sesso, età e residenza) e interessi, permette di indirizzare verso di loro pubblicità mirate per massimizzare gli sforzi promozionali, le spese di marketing e i tassi di conversione.

Queste attività promozionali possono essere collegate alla propria vetrina prodotti, un catalogo digitale integrato che permette di esporre una selezione di articoli accompagnati da foto e informazioni, e reindirizzare l'utente al proprio **eCommerce** per l'acquisto.



STRATEGIE



Uno degli elementi fondamentali per sviluppare il profilo social di un'impresa turistica è **capire quale è la logica con cui lavora l'algoritmo di questi social - da una parte - e la logica dell'utilizzo da parte degli utenti - dall'altra.**

L'algoritmo e' tale per cui vengono favoriti contenuti recenti, con elevati livelli di engagement (soprattutto nei primi minuti di vita del contenuto), legati a profili con cui hai già interagito in passato e con hashtag estremamente specifici.

Questo significa che per dare visibilità ai tuoi contenuti, dovrai:

- Interagire con la tua fanbase, al di là del "like" al commento
- Postare regolarmente
- Selezionare il miglior momento per postare
- Selezionare gli hashtag specifici e rilevanti, per promuovere la tua destinazione, tour o altra esperienza turistica



Una buona strategia di contenuti per chi lavora nel settore del turismo sa bilanciare contenuti legati ai diversi aspetti della propria offerta.

Tra i contenuti che non possono mancare troviamo quelli legati a:

- **Destinazione**, da raccontare da vero local: in fondo, chi meglio di te conosce il luogo in cui sorge la tua struttura ricettiva?
- **I tour e le esperienze offerte**, da mostrare dando ampio spazio alla creatività. Coinvolgi le guide, crea micro contenuti come video di pochi secondi da postare come stories; puoi anche iniziare condividendo semplici foto emozionanti delle tue attività.





- **Fam trip e visite ai fornitori** così potrai mostrare la cura che poni nella selezione delle attività e dei tour che offri, soprattutto quelli non di massa
- **Eventi e fiere di settore** a cui partecipi, particolarmente importante se lavori nel B2B
- **Il tuo team** che si racconta o che racconta un dietro le quinte divertente
- **Collaborazioni e partnership**





Per aumentare i tuoi followers e dare visibilità ai tuoi prodotti turistici dovrai:

- **Imparare ad utilizzare lo strumento del Business Manager**, per attivare campagne
- **Sfruttare al massimo l'algoritmo**, che come già sai favorisce post ad alto engagement soprattutto appena pubblicati, ad esempio con:
- **Collaborazioni** con altri profili con elevato numero di follower nella tua stessa nicchia turistica
- **Stories**, anche più di una da pubblicare durante la giornata, alternando foto e video
- **Ri-postare** i contenuti di altri utenti con maggior seguito taggandoli (la classica frase "pics by @[nome]" andrà benissimo)
- **Coordinare la pubblicazione** anche su altri canali non appena pubblicati, ad esempio facendo circolare il contenuti anche su Newsletter e blog





La Pagina (che chiede il like per intenderci) è differente del profilo personale (che invece chiede l'amicizia).

Usare il profilo personale, oltre ad essere indice di scarsa professionalità, è rischioso perché contro le regole di Facebook, con pena fino alla chiusura dell'account.

Vedo ancora tanti brand, soprattutto che usano il profilo personale come fosse una pagina! Il profilo deve presentarvi quali professionisti nel vostro settore di business.

Tu usi la Pagina, vero?

Inoltre, senza una pagina, non si può avere accesso a tutta una serie di strumenti che fanno davvero la differenza.

Secondo me i più importanti sono:

- statistiche della Pagina (attraverso gli Insights);
- pubblicità a pagamento (Facebook ADS);





Facebook non è gratis

Questo è il problema più grande che riscontro praticamente tutti i giorni.

La pubblicità a pagamento viene molto spesso vista come una spesa, non come un investimento (purtroppo).

Molte persone non si sono ancora rese conto del fatto che i post organici, quindi senza pagare il buon caro Mark, raggiungono mediamente solo il 10/15% dei fan della Pagina.

A conti fatti: ad esempio su 3.000 fan difficilmente si riescono a raggiungere più di 600 persone circa in media.

E gli altri? Nada, non vedono i post. Fine.

Con Facebook ADS invece si può essere certi di raggiungere tutto il proprio pubblico e questo si può ripercuotere direttamente sulla riuscita o meno dei tuoi contenuti



La domanda da porsi è strategica ed è sempre la stessa:

Chi sono i miei ospiti? Cosa piace loro, li stuzzica e li emoziona per scegliere la mia proposta?

In base alla risposta potrai strutturare i contenuti in base al loro profilo.

Ecco alcuni esempi:

- fotografie della vita quotidiana;
- eventi speciali in struttura (corsi di cucina, buffet in occasioni particolari, interviste, seminari, vendemmia, l'arrivo di un nuovo animale in fattoria);
- eventi nella zona;
- contenuti che mettono in evidenza le peculiarità della struttura per clienti target (business o leisure);
- foto simpatiche con gli ospiti e lo staff;
- eventuali offerte o disponibilità;
- recensioni e testimonianze.

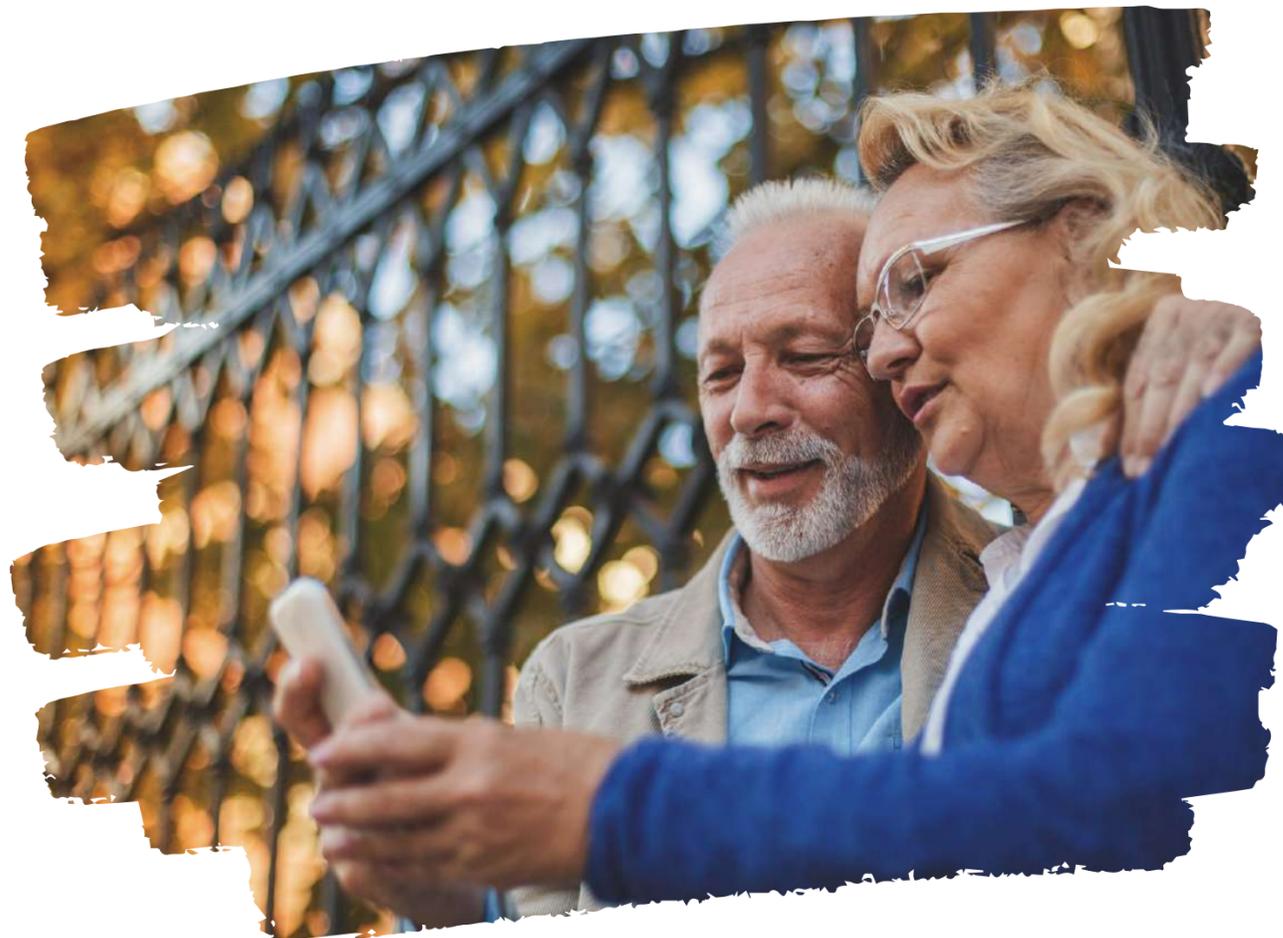
Insomma, se uno vuole, ci sono un sacco di contenuti da poter sviluppare.



Facebook non serve a vendere direttamente i tuoi prodotti. Sottoporre i tuoi fan a continui “bombardamenti” pubblicitari per offerte/pacchetti/promozioni della tua attività non è una strategia vincente, tutt’altro! A lungo andare si rivela controproducente.

Facebook (come gli altri Social Media) non è il mezzo adatto per vendere direttamente il tuo prodotto. Semmai, è il mezzo con cui restare nella mente di chi è già stato tuo cliente.

Facebook però può influire “a monte” del processo d’acquisto, quando il potenziale cliente si trova nella fase di ricerca, cioè mentre sta cercando informazioni o ispirazioni sul suo soggiorno.





Da non confondersi con le pagine, **i gruppi** sono delle vere e proprie community all'interno di FB, all'interno delle quali **si riuniscono gli utenti** che si sentono rappresentati dal tema del gruppo stesso: è consigliabile creare un gruppo di carattere più generalistico, che affronti **argomenti di interesse, meglio se di nicchia**, per i propri utenti. **Ad esempio, un albergatore della Sardegna, potrebbe creare un gruppo dedicato alle attività estive in Sardegna**, magari ai nuovi sport che si possono praticare (ad esempio il kite surf) e avvicinarsi così ad utenti interessati alle vacanze sull'isola. **Il gruppo, nel settore turistico è da considerarsi un bacino di utenza con il quale interagire** in un secondo momento, magari con intenti marketing, ma è un'operazione difficile da gestire, che potrebbe risultare sgradevole agli appartenenti del gruppo e quindi avere effetti negativi piuttosto che positivi.



AZIONI PER MIGLIORARE LA STRATEGIA DI MARKETING

- Monitorare le informazioni su evoluzione pandemia, nuove destinazioni disponibili e nuove opportunità di viaggio;
- Puntare su specifici (e magari nuovi per te) tipi di prodotto;
- Valutare riduzione di costi per far fronte a nuove esigenze di marketing e comunicazione;
- Promozioni mirate per aumentare il tuo nuovo pubblico ed il tuo nuovo (eventuale) target
- Sperimentare test sulle tue campagne di social marketing per capire subito come variare le tue strategie e come migliorare conversioni;



AZIONI PER MIGLIORARE LA STRATEGIA DI MARKETING

- Facilitare il funnel (il percorso dell'acquirente verso il primo contatto);
- Non limitarsi a sconti ma offrire altri vantaggi, garanzie, servizi di valore;
- Ridurre l'offerta a pochissimi prodotti che ritieni validi e che funzionano davvero;
- Il tempismo è tutto. Saper fermarsi quando bisogna fermarsi; attendere quando bisogna attendere; colpire quando è il momento di colpire;
- Concentrati sul racconto delle storie per ogni tuo prodotto. Struttura la tua comunicazione in "puntate", proprio come le serie tv in modo da creare una certa continuità.
- Snellire costi fissi e digitalizzare il più possibile la tua impresa così da poterla gestire in remoto.



STRATEGIE



COSA PRETENDERANNO I TURISTI

SICUREZZA E' sicuramente al primo posto. Significa: "sicurezza di non essere contagiato". Chi offre un soggiorno dovrà abbattere non tanto obiezioni razionali con fatti e documenti ma aspetti irrazionali. La paura - se c'è - sarà difficile da far sparire e, forse, ma potrà e dovrà garantirne la sicurezza, l'igienizzazione dei locali e del personale. Chi va in vacanza vuole essere sereno e tranquillo. Da oggi bisognerà fornire la certezza della sicurezza.



STRATEGIE



FIDUCIA: Più che mai i turisti alla loro prima esperienza post Covid-19 ricercheranno estrema fiducia: fiducia in tutte le parti interessate al loro viaggio. Chi ha una clientela consolidata e fidelizzata dovrebbe puntare tutte le sue forze per offrire pacchetti di soggiorno personalizzati per loro. E' utile avere contatti con i clienti in questo momento per capire meglio che cosa provano, cosa pensano e quali sono le principali obiezioni ad una vacanza ad agosto 2021. Le strutture ricettive che in passato hanno lavorato bene sul brand e sulla fidelizzazione hanno sicuramente una marcia in più ora per spuntarla.



STRATEGIE

SALUBRITA' Ora lo sappiamo bene: "la salute è la prima cosa"
Chi vende esperienze turistiche dovrà garantire completa e inappellabile salubrità su tutta la filiera.
Chi prenoterà le vacanze estive probabilmente cercherà solitudine. Cercherà luoghi appartati, difficili da raggiungere, isolati e non di massa. Pacchetti con questa caratteristica potrebbero essere vincenti.
E' possibile che il turista sia disposto per questa volta a cambiare le sue abitudini e le sue scelte a vantaggio di salute e tranquillità. Una vacanza "con poco", semplice, senza troppi spostamenti (che vuol dire rischi) potrebbe essere una formula vincente da proporre e cucire su misura.



STRATEGIE



RELAX Chi non ne ha bisogno dopo aver vissuto una apocalisse? Ma come strutturare un pacchetto vacanze post Coronavirus? Le spa ad ingressi scaglionati? Qualunque situazione prima “snobbata”, oggi, potrebbe valere oro. Le strutture ricettive dovrebbero considerare di creare offerte con massicce dosi di relax per specifici target particolarmente provati dalla pandemia, con collaborazioni con aziende locali qualora non abbiano in sede soluzioni di relax. Esistono tanti tipi di relax legati ad esperienze che potrebbero fare la differenza. Dopo le restrizioni domiciliari vorremmo stare tutti all’aria aperta il più possibile. Avere il contatto con la natura in tutte le sue forme. Ristabilire una connessione e sentirsi parte di un tutto (che stiamo sconvolgendo). Trekking? Passeggiate sui monti? Cicloturismo? Camping? Camper? Pic nic...



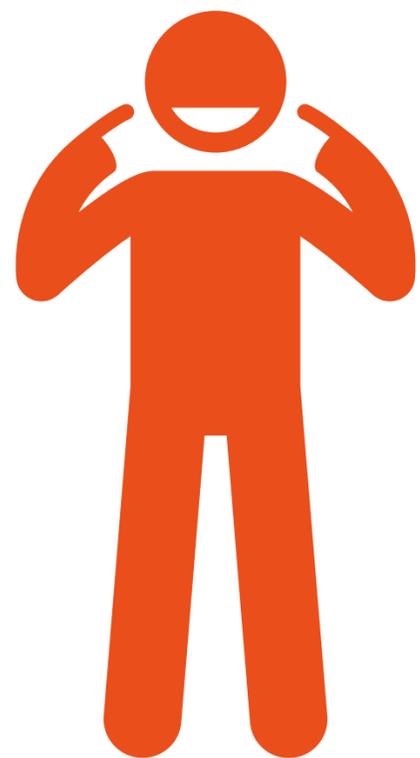
STRATEGIE

DIVERTIMENTO Vogliamo tutti divertirci perchè finire in un tunnel per mesi non è piacevole. I viaggi che saranno premiati saranno quelli che riusciranno a coniugare il divertimento sano, salubre con la tranquillità e la salute. Ci sono tanti tipi di divertimento e per tutti i tipi di persone. L'impreditore che conosce profondamente i propri clienti ed il proprio territorio saprà escogitare formule inedite ma adatte e adeguate al momento.

ECCEDERE E' facile ipotizzare un "effetto contraccollo" su vari fronti. Così è possibile che si ecceda o si avrà voglia di eccedere, facendo cose che prima non si facevano o non si sentiva il bisogno di fare. Potrebbe voler dire anche concedersi lussi nuovi o budget più consistenti. Insomma saremo tutti più disposti a fare qualche follia.



STRATEGIE



DIMENTICARE Vinceranno le esperienze coinvolgenti e avvolgenti, quelle che riusciranno a far dimenticare l'esperienza traumatica in corso. I nuovi turisti che dovranno viaggiare dopo il Coronavirus vorranno rilassarsi, divertirsi ma anche dimenticare o illudersi di farlo almeno per qualche giorno. Staccare la spina sarà un desiderio diffuso. Come aiutarli?





DIGIDATO
Tecnologia al quadrato



AllTrade Viaggi&Turismo



Caso Studio
nota* in pieno periodo di Pandemia e
lockdown

**DA OTTOBRE 2020
A MARZO 2021**



0,45 %

Tasso di crescita della pagina nel
periodo selezionato



70.151

Visualizzazioni complessive
ricevute dalla pagina

Il web marketing è diventato una terra sconfinata troppo ampia da conoscere persino per gli addetti ai lavori.

Figuriamoci allora come un imprenditore proprietario di una struttura ricettiva possa gestire bene la propria azienda, occupandosi anche del marketing, essendo consulente web di se stesso, ed evitando errori grossolani e strategici. E' umanamente impossibile.

Cambia passo. Una nuova era è già cominciata. E non sei da solo.



**PRONTI
(RI)PARTENZA
VIA(GGIA)**





DIGIDATO

Tecnologia al quadrato