

WEB
MARKETING



LIVE WEBINAR

3.0

LA PROGETTAZIONE DELLA MOBILITA' ESCURSIONISTICA



11 Giugno 2020

GLI STRUMENTI INFORMATIVI ATTRATTIVI

- **SITO WEB;** informazioni e booking.
- **APP;** informazioni, booking, social.
- **PAGINE E PROFILI SOCIAL;** ruolo attrattivo sul sito con immagini, video, racconti e contenuti emozionali.
- **PRESENZA SUI PORTALI TEMATICI;** accreditamento del prodotto.
- **NEWSLETTER E BROADCAST;** filo diretto con l'utenza potenziale.
- **STRUMENTI PUBBLICITARI:** radio, social, tv, giornali....
- **FIERE ED EVENTI DEDICATI:**

.....

IL SITO WEB

Il sito web è il nostro spazio esclusivo su internet.

Qui è dove dobbiamo condurre le persone che ci contattano attraverso gli altri mezzi che lavorano in sinergia tra di loro.

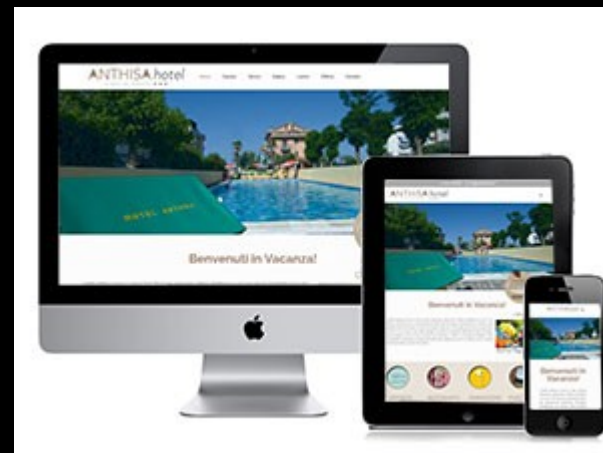
IL SITO DEVE ESSERE:

- **il luogo dove espongo ciò che ho da offrire in modo completo ed esauriente (informazioni);**
- **il luogo dove i visitatori possono immaginare e costruire la loro esperienza (personalizzazione);**
- **il luogo dove forniamo (o vendiamo) i materiali e i servizi.**

IL SITO WEB SI PUO' OTTENERE IN VARI MODI:

- **Tramite agenzie e fornitori di servizi (da €500,00 a €2000,00)**
- **Con i portali che vendono i Templates (da €50,00 a €150,00)**
- **In completa autonomia (circa €50,00)**

**In ogni caso è necessario acquistare il servizio hosting:
circa 5 euro al mese per un servizio di qualità.**



IL SITO WEB

LE PIATTAFORME PIU' UTILIZZATE:

Nome	Pro	Contro
WIX (da €0,00 a €17,00)	<ul style="list-style-type: none"> - Eccellenti template - Estremamente flessibile - Aggiunta di animazioni - Potente App Market - Wix ADI 	<ul style="list-style-type: none"> - Prezzo - Non puoi cambiare template facilmente - Velocità di caricamento
WEBNODE (da €0,00 a €17,00)	<ul style="list-style-type: none"> - Adatto a siti multilingue - Ottimo per SEO 	<ul style="list-style-type: none"> - Funzioni eCommerce limitate - Blog basico - Mancano funzioni essenziali
JIMDO (da €0,00 a €15,00)	<ul style="list-style-type: none"> - Facilità d'uso - SEO - Mobile App - Ottimo supporto 	<ul style="list-style-type: none"> - Flessibilità dei template - Negozio online
WEEBLY (da €0,00 a €30,00)	<ul style="list-style-type: none"> - Facilità d'uso - Temi responsive - App Center - Team Management 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitata Flessibilità dei Design - Siti Multilingue - Sviluppo lento - Supporto solo in inglese
1&1 (da €15,00 a €25,00)	<ul style="list-style-type: none"> - Siti multilingue - Supporto telefonico - Backups - Opzione per importare il blog 	<ul style="list-style-type: none"> - No prova gratuita - Problemi con suggerimenti sui contenuti
SQUARESPACE (da €11,00 a €36,00)	<ul style="list-style-type: none"> - Template e Design - Blog - Supporto - Mobile App 	<ul style="list-style-type: none"> - Usabilità dell'editor - Solo un sottolivello di navigazione - Velocità della Pagina - Supporto solo in inglese
WORDPRESS (da €0,00 a €45,00)	<ul style="list-style-type: none"> - Pacchetto gratuito - Nessuna installazione né manutenzione - Supporto incluso - Potente eCommerce 	<ul style="list-style-type: none"> - Non il più intuitivo - Cattiva relazione funzionalità/prezzo - Poche opzioni SEO - Non puoi testare l'eCommerce gratis

IL SITO WEB

- PUNTARE SU GRAFICA E CONTENUTI;
- POSSIBILITA' DI PERSONALIZZARE L'ESPERIENZA;
- ACQUISTARE SERVIZI.

ESEMPIO:

SITO VIA FRANCIGENA:

<https://www.viefrancigene.org/it/>



APP DEDICATA

La maggioranza degli utenti utilizza lo smartphone per navigare (circa il 65%).
E' quindi interessante proporre un'app per fornire servizi e informazioni.
Con un'app dedicata è possibile mandare notifiche, news e aggiornamenti.

L'app deve essere sviluppate da programmatori e ha costi variabili da €500,00 a diverse migliaia di euro.

ESEMPI:

- Maps 4 you (Emilia Romagna);
- Val d'Orcia Outdoor;

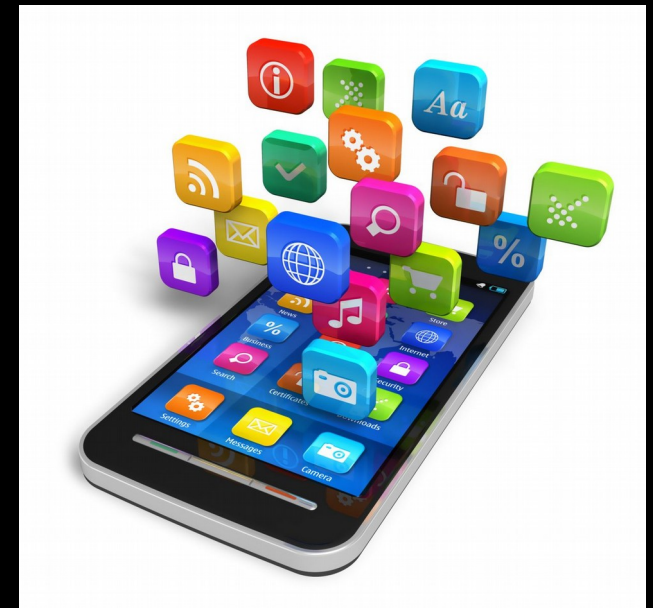
.....

In alternativa è possibile aprire un account sulle più usate app di trekking e caricare i percorsi. Qui gli utenti (esperti) potranno trovare e seguire le tracce caricate e leggere le info.

ESEMPI:

- ORUXMAP
- VIEWRANGER

.....



SOCIAL NETWORK

E' fondamentale essere presente sulle più importanti piattaforme di Social Network.

- Facebook: 2,4 miliardi di utenti;
- Youtube: 2,0 miliardi di utenti;
- WhatsApp: 1,6 miliardi di utenti;
- Facebook Messenger: 1,3 miliardi di utenti
- Instagram: 1 miliardo di utenti.

In Italia:

- Facebook: 29 milioni di utenti;
- Instagram: 20 milioni di utenti;
- Snapchat: 3.05 milioni di utenti;
- Twitter: 3,17 milioni di utenti;
- Linkedin: 14 milioni di utenti



Il numero di potenziali clienti è enorme. Emergere è difficile.

SOCIAL NETWORK

LIVELLI DI CONVERSIONE

Quali sono i contenuti che coinvolgono maggiormente gli utenti

Uno degli aspetti più interessanti per chi si occupa di pubblicità su internet o vuole promuovere la propria attività su internet è quali siano i contenuti che coinvolgono maggiormente gli utenti. A seguire i dati relativi a Facebook-

Ebbene mentre l'engagement medio è del 3%, i video hanno un engagement del 7,59%, mentre per post che utilizzano immagini siamo intorno al 4,63%! Per engagement qui si intende quante delle persone raggiunte (post reach) interagiscono con il post, in termini percentuali.

Difficile calcolare quanto del lavoro sui social network si trasformi in contatti di lavoro concreti. Nonostante ciò è uno dei sistemi più economici per attivare buoni tassi di conversione.

SOCIAL NETWORK

FACEBOOK (target di età 30 – 70 anni)

CREAZIONE DI PAGINA FACEBOOK:

- lavorare sul coinvolgimento più che sul numero di like;
- utilizzare le immagini e video per comunicare ed “emozionare”;
- pubblicare circa 3-4 contenuti al giorno.



CREAZIONE DI UN GRUPPO FACEBOOK:

- Costruire un gruppo virtuale con la prospettiva che diventi un gruppo reale;
- Linguaggio informale e diretto;
- Condivisione delle esperienze e della quotidianità sulla rete sentieristica e sul lavoro del gruppo.

PUBBLICITA' SU FACEBOOK

Il ritorno in termini pubblicitari è buono, con un euro si raggiungono circa 100 persone.
Se il contenuto è interessante la visibilità si espande in modo “gratuito”.

ESEMPI:

- Visit Trentino;
- Marche Tourism;
- Visit Abruzzo

SOCIAL NETWORK

INSTAGRAM (target di età 20 – 50 anni)



CREAZIONE DI UN PROFILO INSTAGRAM:

- **Publicare una o due foto al giorno.**
- **Non calcare sui messaggi promozionali – utilizzare le “corde emotive”.**

(In generale sui social non serve dare informazioni, le informazioni vengono ricercate direttamente dall’utente. Il lavoro da fare è suscitare interesse e colpire l’attenzione, con intelligenza, contenuti e stile)

Calibrare il contenuto da pubblicare sul pubblico principale del social network.

PUBBLICARE LE STORIE INSTAGRAM

Maggiore visibilità hanno le storie instagram, che vengono messe maggiormente in evidenza

ESEMPI:

- **visitsouthtyrol**
- **visit trentino**

SOCIAL NETWORK

YOUTUBE (target di età 10 – 90 anni)



CREAZIONE DI UN CANALE YOUTUBE:

Youtube è di proprietà di Google, creare un canale è molto facile.

Contenuti video che illustrino il territorio, le esperienze e attività di storytelling.

ESEMPIO:

- https://www.youtube.com/watch?v=WkOWtwl_bWs

PORTALI TEMATICI

Esistono diversi portali che combinano delle funzionalità social con caratteristiche più propriamente legate al mondo dell'escursionismo con mappe e descrizioni tecniche dei percorsi.

<https://it.wikiloc.com/> - contiene milioni di percorsi escursionistici con descrizioni, tracce e foto.

E' possibile creare un Account e condividere il percorsi.

La funzione premium costa €120,00 l'anno e permette di avere maggiore visibilità, link, messaggistica, statistiche. In effetti è un modo di pubblicizzare il brand.

Altra possibilità è Viewranger:

Anche qui è possibile caricare i percorsi e condividerli, anche con account aziendali e link.

ViewRanger -

Senza dubbio ViewRanger è la guida digitale per scoprire il mondo che ti circonda, grazie alle carte escursionistiche, a migliaia di percorsi da scaricare e alla localizzazione GPS. L'app è disponibile gratuitamente per tutti i dispositivi iOS. Non solo permette di fare escursioni a piedi, in bicicletta oppure anche a cavallo, ma si tratta di un'app social in cui gli utenti possono commentare e lasciare indicazioni utili. Il social feed permette di seguire escursionisti che pubblicano le proprie attività con tanto di foto e commenti e anche noi ovviamente possiamo inserire i nostri percorsi e guadagnare punti che ci consentiranno di poter scaricare anche mappe Premium. Il sistema di ricerca poi permette di vedere i sentieri limitrofi rispetto alla nostra posizione e quelli di un determinato punto geografico. Una volta individuato un percorso interessante, possiamo scaricare facilmente, gratuitamente e velocemente la traccia insieme alla mappa base del percorso.

NEWSLETTER E BROADCAST

La newsletter e i broadcast rappresentano il nostro filo diretto con i potenziali clienti.

Ottenere indirizzi email e numeri di telefono è una pratica soggetta alle recenti normative sulla privacy, per cui conviene utilizzare piattaforme di iscrizione terze e usufruirne mettendo i banner sul sito.

Esistono molti plugins dedicati per il blog e le newsletter che permettono di etichettare i clienti sulla base delle loro preferenze di prodotto.

ESEMPIO:

- Mailchimp;
- plugins integreti su Wordpress o analoghi;

.....

I broadcast di Whatsapp o Telegram sfruttano le app per diffondere messaggi e notizie sulle attività e sulle novità.

Hanno diverse limitazioni “antispam”:

- numero di iscritti ai broadcast;
- rischio chiusura account per messaggi di tipo strettamente commerciale;
- necessità di registrazione del numero del mittente in rubrica.

TEMPO DA DEDICARE

Quanto tempo devo dedicare alla promozione e quanto devo spendere?

SITO INTERNET: circa 30 minuti al giorno;

EMAIL: circa 30 minuti al giorno;

PAGINA FACEBOOK: circa 30 minuti al giorno;

INSTAGRAM: circa 5 minuti al giorno;

YOUTUBE: circa 10 minuti la settimana;

Whatsapp: circa 30 minuti al giorno;

IN TOTALE CIRCA 2 ore e mezza al giorno.



Spese di Pubblicità:

- facebook/instagram : € 10,00 alla settimana; (€500,00 l'anno);

- sito internet: circa €150,00 euro l'anno;

COSTRUZIONE DEL PRODOTTO

La trasformazione del turismo è continua.

La domanda oggi non è più “cosa posso vedere”, ma “cosa posso fare”.

Prende il Nome di **TURISMO ESPERIENZIALE**

Chi offre servizi deve puntare sulle migliori carte da giocare:

- paesaggio?
- cultura?
- gastronomia?
- impianti sportivi?

.....

E chiedersi: “come posso far vivere un’esperienza unica ai visitatori”?

COSTRUZIONE DEL PRODOTTO

La persona è al centro della propria esperienza di vacanza e vuole vivere emozioni, avere momenti da ricordare, arricchirsi spiritualmente prima ancora che culturalmente.

La natura e il movimento sono ingredienti ideali per questo tipo di proposta ma non devono mancare:

- contatto umano;
- contatto con la propria storia e la propria cultura (radici);
- viaggiare per imparare, conoscere e amare.

COME CONCILIARE LA NECESSITA' DI CREARE PRODOTTI STANDARDIZZATI E GARANTIRE L'UNICITA' DELL'ESPERIENZA?

- Avere programmi flessibili;
- Lavorare con numeri ridotti;
- Costruire programmi adeguati (laboratori, escursioni, visite partecipate, attività sportive familiari...)

COSTRUZIONE DEL PRODOTTO

RIFERIMENTI:

Al cliente dobbiamo offrire:

- **unicità**: la sua esperienza poteva avvenire solo in quel luogo,
- **autenticità**: le persone che incontrerà e le attività che sperimenterà sono legate alle tradizioni e al territorio
- **intrattenimento**: raccontare coinvolgendo e trasformando in gioco l'esperienza che si vive
- **coinvolgimento**: il cliente è protagonista, sperimenta e impara

ATTENZIONE:

L'attività può essere mediata oppure no, può essere iperorganizzata oppure lasciare spazio agli "imprevisti"dipende dalla domanda.

COSTRUZIONE DEL PRODOTTO

ESEMPIO DI TERRITORIO ACCOGLIENTE:

CAMMINO DI SANTIAGO:

il viaggiatore calca i percorsi con le proprie forze, incontra persone, scambia impressioni, emozioni e valori morali. (si mette in gioco).



Camminando si vive un'esperienza autentica poiché non mediata o facilitata (coinvolgimento);

Il viaggiatore decide dove fermarsi senza una programmazione ferrea, sceglie dove mangiare e con chi stare (personalizzazione dell'esperienza);

Il viaggiatore attraversa luoghi reali e vitali, incontra la comunità locale, il contadino, l'artigiano, il locandiere (autenticità);

L'esperienza non è un prodotto in sé, ma il territorio si predispone affinché l'esperienza si possa Vivere:

- offre servizi di ospitalità e ristorazione;**
- offre servizi guida;**
- offre servizi navetta;**