dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

RIORDINARE

CHE COSA SIGNIFICA FARE ORDINE SUI SOCIAL?

PERCHE' DEVO FARE ORDINE SUI SOCIAL?

1.1

dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

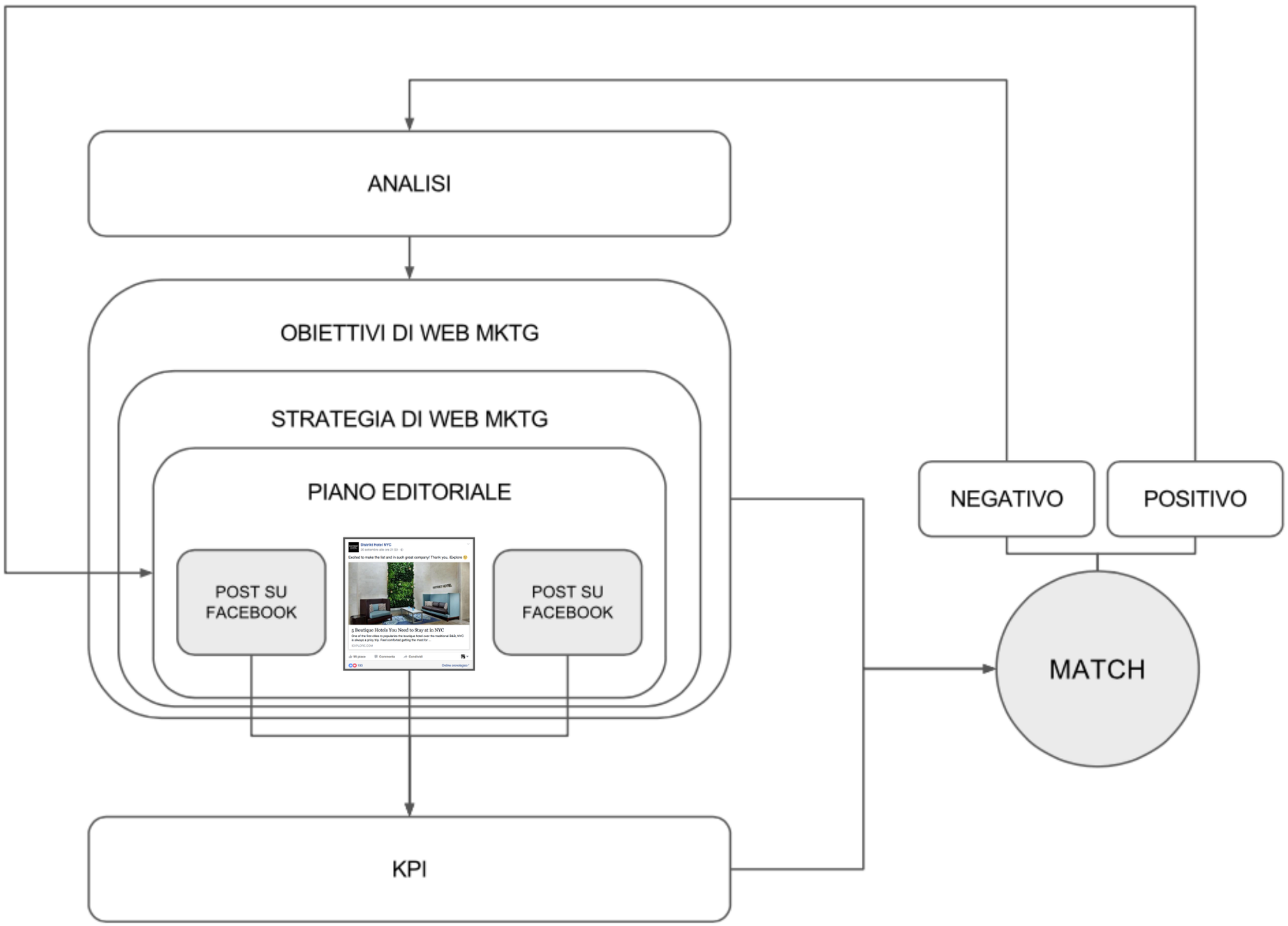
CHE COSA SIGNIFICA FARE ORDINE SUI SOCIAL?

SIGNIFICA INQUADRARE OGNI **SINGOLA ATTIVITA'** NEL QUADRO GENERALE DEGLI **OBIETTIVI DI BUSINESS**.

dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

UN ESEMPIO

dotflorenceLab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO



dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

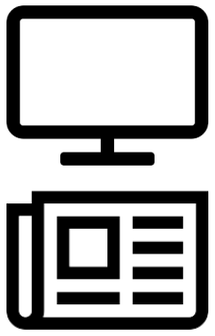
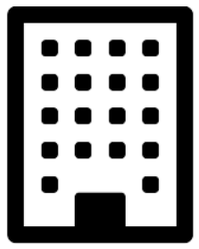
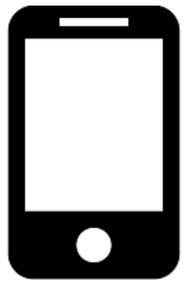
PERCHE' DEVO FARE ORDINE SUI SOCIAL?

PERCHE' IL CONSUMATORE E' IN CONTATTO CON I **SOCIAL** DURANTE **OGNI STADIO DEL VIAGGIO**.

1.2.1

dotflorenceLab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

LA DISGREGAZIONE DEGLI STADI DEL VIAGGIO

	INPUT	PLAN	BOOK	SHOOT	SHARE
PAST					
NOW					

dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

IL CANVAS

Facciamo un passo indietro:
dove il **business canvas** è strumentale
alla **gestione dei social**?

Alcuni esempi >

2 (pt2)

dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

Tourism Business Canvas

Target
Qual'è la mia clientela ideale? Ci sono delle nuove nicchie da considerare? Strategia Oceano Blu.

	%2015	%2016	%2017
Paese ideale			
Paese ideale			
Paese ideale			
Paese ideale			
Paese ideale			
Range età ideale			
Range età ideale			
Range età ideale			
Range età ideale			
Range età ideale			
Status/genere			
Status/genere			
Status/genere			
Status/genere			
Status/genere			
Budget (es. Doppia)			

Note:

Cosa Offro?
SWOT Analysis della mia attività e caratteristiche principali del mio servizio.

S W
O T

Il mio "Wow Effect" è..

Misure di Performance:

	2015	2016	2017
Unique visitors			
Tasso di conversione			
Tasso di occupazione			
RevPar			
CostPar			
Prezzo medio			
T. Disintermediazione			
Fatturato/Ebitda			

KPI

Chi sono?
La mia identità, la mia USP/UVP (da riportare in "About Us" del sito ed in tutti i canali di comunicazione online)

10 Keywords
Che descrivono la mia attività:

La mia Unique Selling Proposition
(5 - 9 parole)

DNA & USP

Come mi presento online?
Sito ufficiale, OTA, UGC, canali social.

	Anno Aggiornamento Testi	Anno Aggiornamento Foto	Anno Aggiornamento Video
Sito			
OTA			
OTA			
OTA			
OTA			
UGC			
UGC			
UGC			
Social			
Social			

Come ti vedono i tuoi clienti?
Monitoraggio e gestione recensioni area 2.0 di UGC, OTA, sito proprietario e search engines.

	Voto Medio	n° Recensioni
Sito		
OTA		
OTA		
OTA		
OTA		
OTA		
UGC		
UGC		
UGC		
Social		
Social		
Search		

Canali di vendita (%)
Sito ufficiale, OTA, UGC, canali social, canali offline. Effetto Billboard.

	2015	2016	2017
Sito			
OTA			
OTA			
OTA			
OTA			
OTA			
OTA/UGC			
OTA/UGC			
OTA/UGC			
OTA/UGC			

Gestione e Distribuzione

- Instant Booking: Si No
- Channel Manager: Si No
- Sito Responsive: Si No
- Audit SEO periodico: Si No
- PMS: Si No
- Piano Revenue: Si No

Note:

Target

KPI

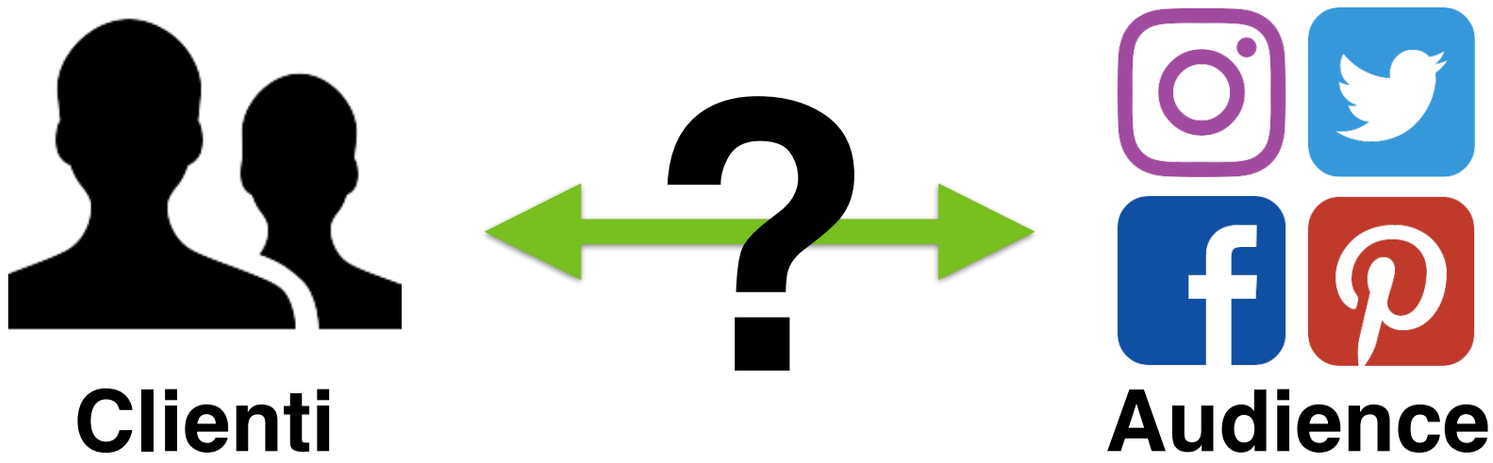
MANAGEMENT:
...cing dinamiche ed elastiche. Advanced Booking, Bar, Minimum Stay, Not Refundable, only ...n, Last minute. Percezione del valore.

- ...ooking: Si No
- Bar: Si No
- Minimum Stay: Si No
- Not Refundable: Si No
- Only Room: Si No
- Day Room: Si No
- Last Minute: Si No
- ..... Si No
- ..... Si No
- ..... Si No

5 €

dotflorenceLab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

L'errore tipo: il **gap clienti-fan**



2.1.1 Target

dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

L'importanza di creare un **pubblico** di **potenziali clienti**

Analisi target → Creazione fanbase → Relazione /stimolo → Conversione

Come faccio a **conoscerli**?

Clienti

Google Analitycs

CRM
Customer Relationship Management

Audience

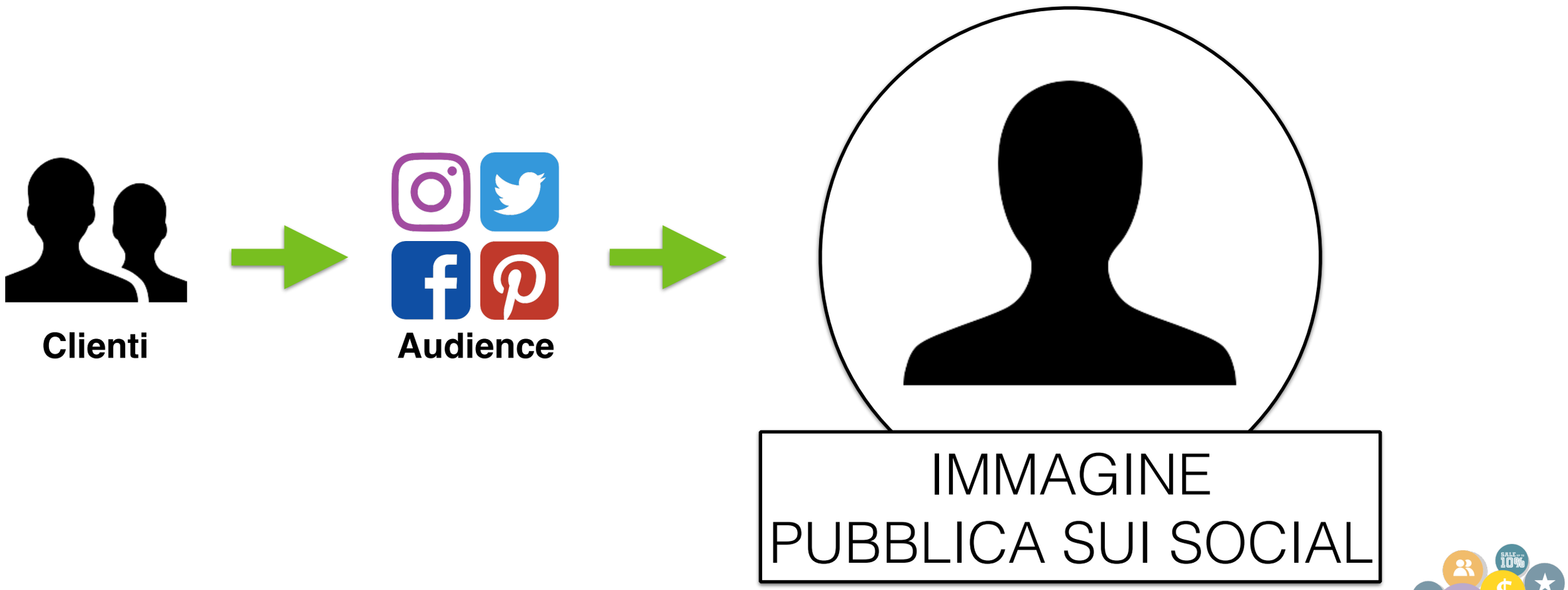
Instagram Insights

Facebook Insights

Twitter Analitycs

dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

Abbiamo capito chi è il nostro cliente tipo,
abbiamo creato un fan base su questo modello,
ma l'**utente cosa vede**?



dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

Di cosa si compone la vostra immagine?

IMG. COORDINATA

- Immagini del profilo
- Immagini di copertina
- Descrizioni e info
- …

CONTENT

- Immagini
- Video
- Testi
- …

TONI

Il tono che si tiene nei contenuti, nei testi, nei commenti (istituzionale, scherzoso, festaiolo…)

RELAZIONE

Velocità di risposta ai messaggi, capacità di risolvere problematiche…

2.2.2 DNA & USP

dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

Alcuni esempi.

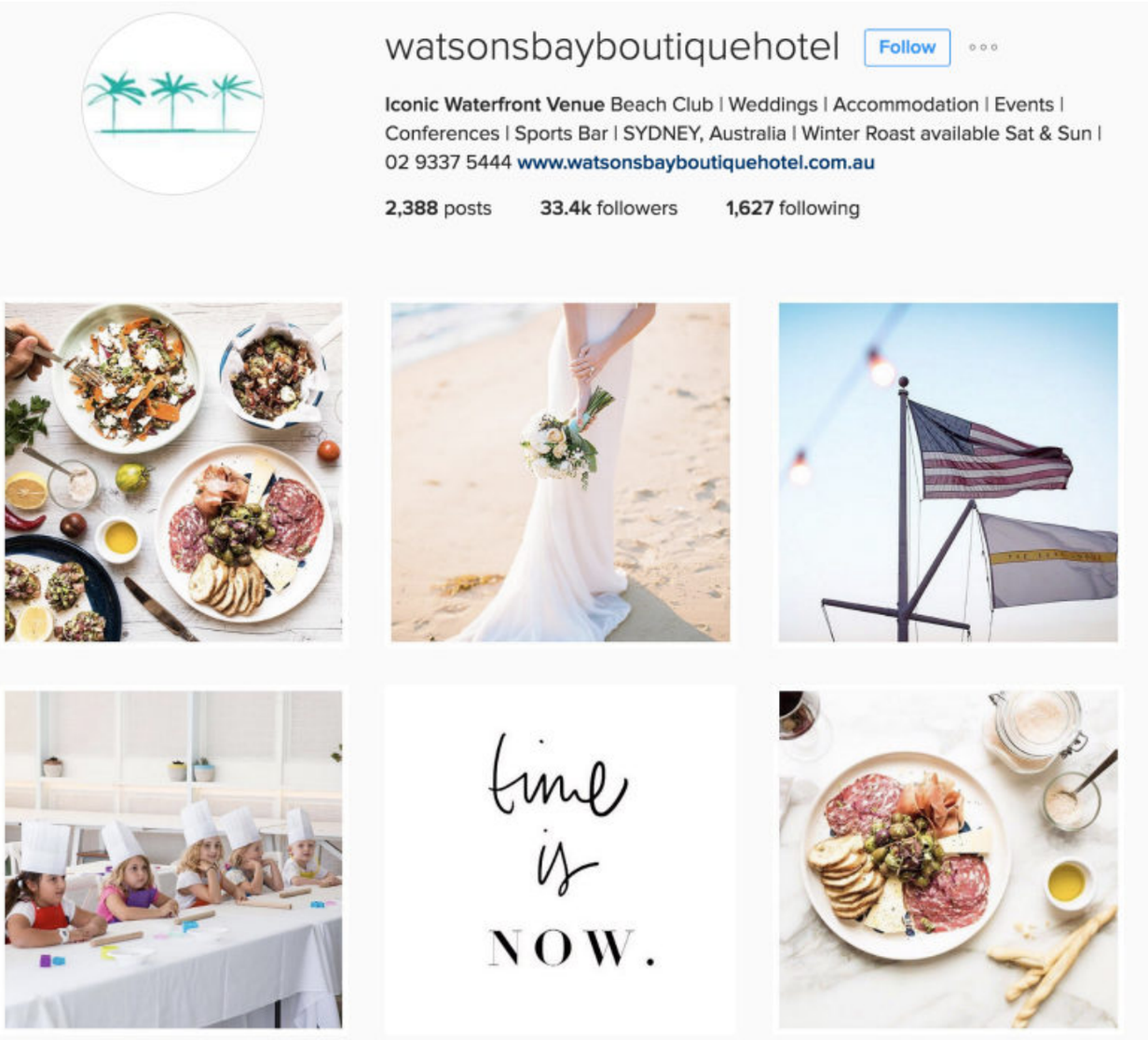
IMG. COORDINATA - Immagini di copertina
The Westin Dragonara Resort

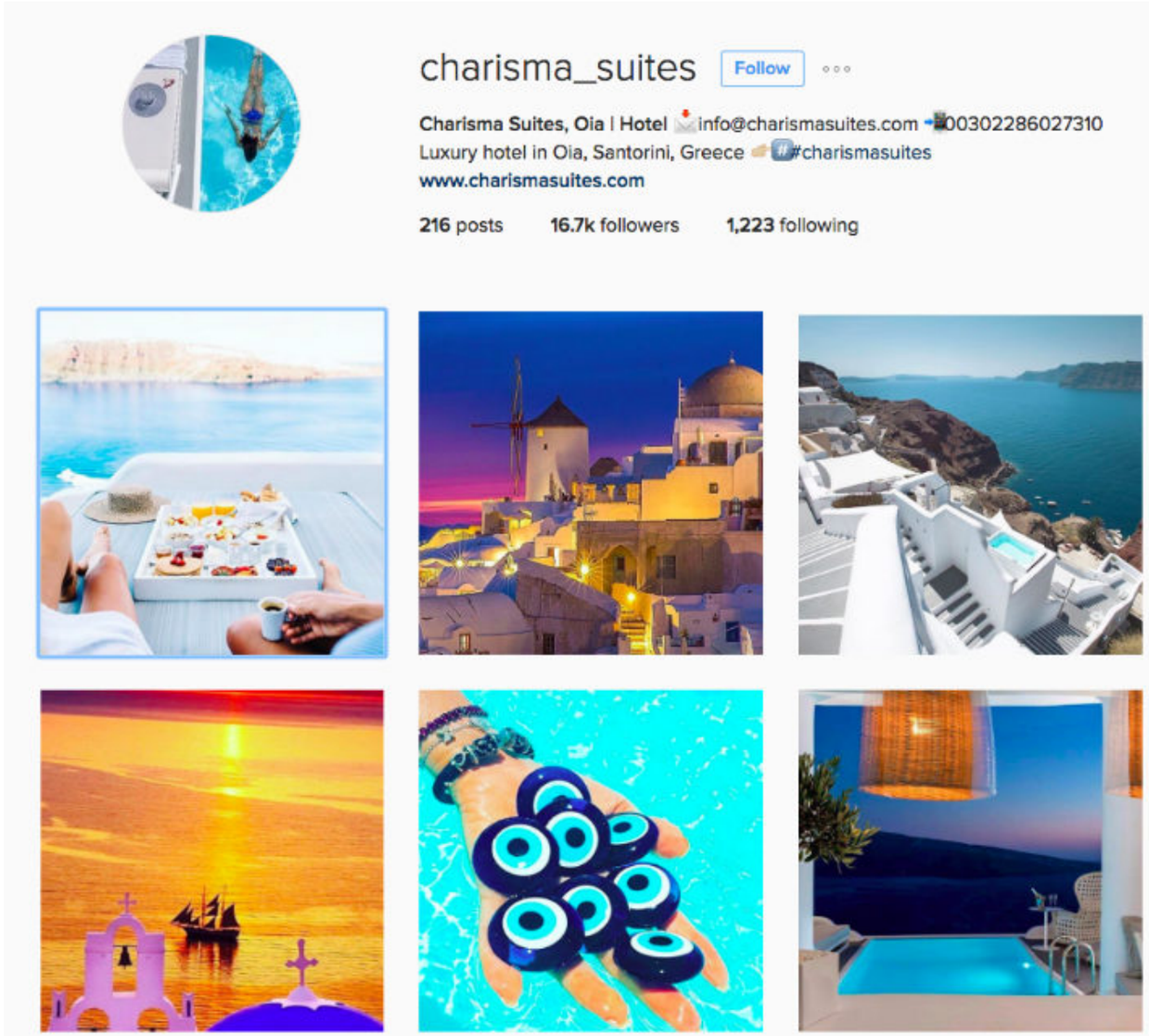
2.2.3 DNA & USP

dotflorenceLab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

Alcuni esempi.

CONTENT - Instagram



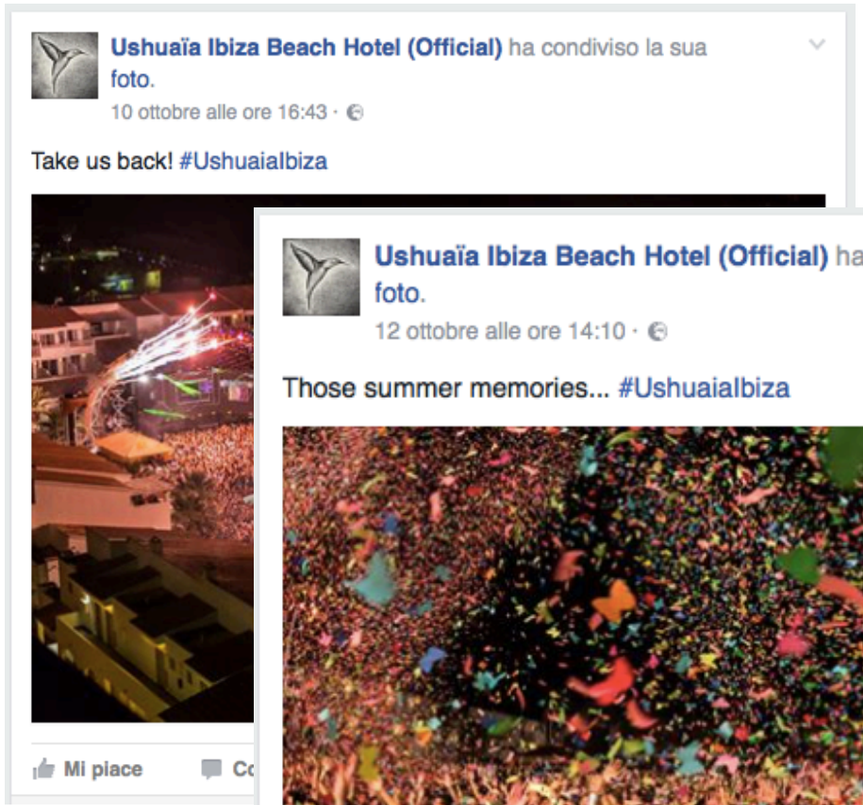


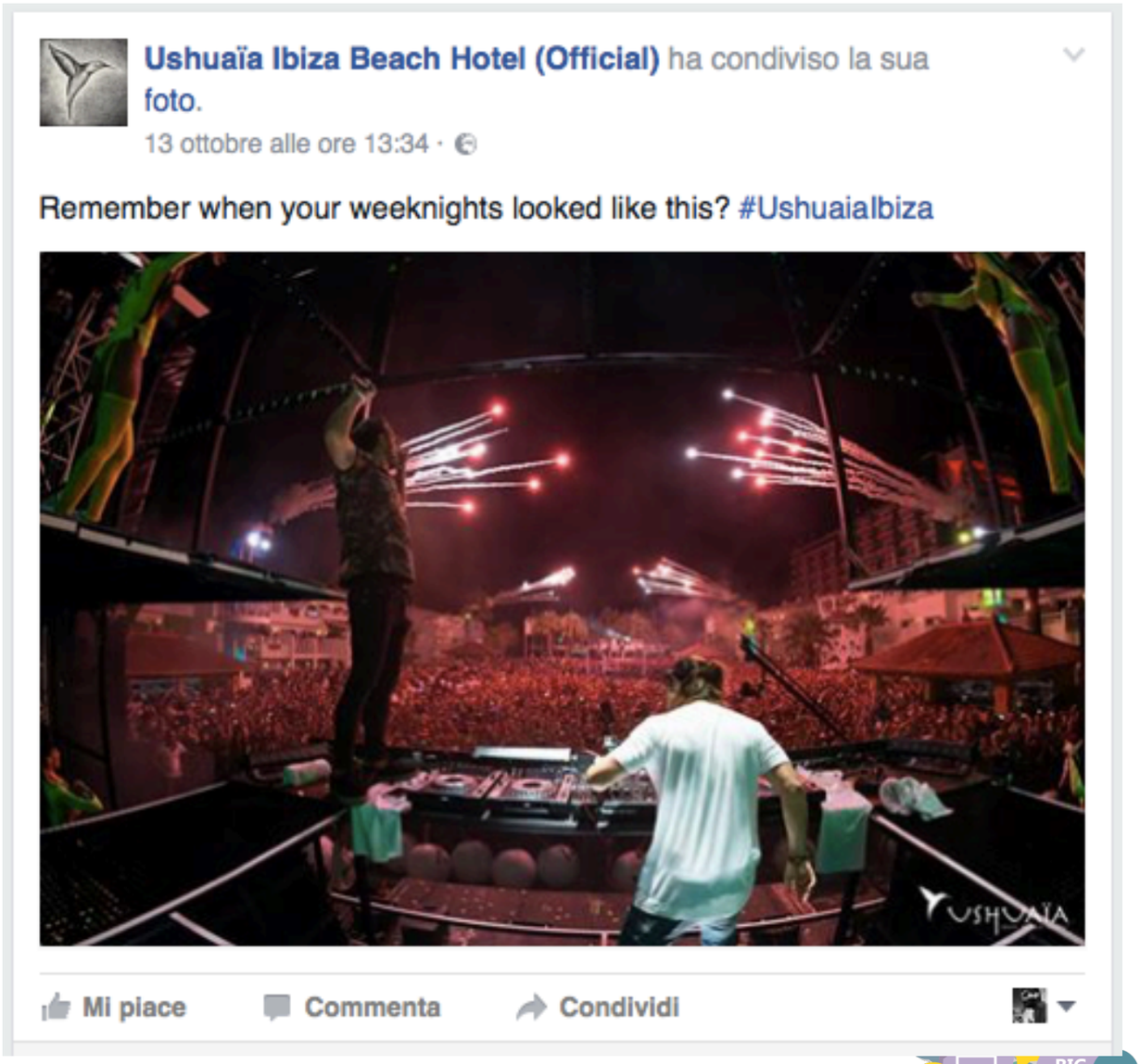
2.2.4 DNA & USP

dotflorenceLab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

Alcuni esempi.

Toni - Facebook - Ushuaia, Ibiza





3 (pt1)

dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

IL PIANO EDITORIALE

Quindi?

Una **metodologia precisa**
per **guidare le operatività**

3 (pt2)

dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

IL PIANO EDITORIALE

1. Brainstorming
2. Analisi risorse
3. Obiettivi
4. Strategia
5. Piano editoriale
6. KPI

dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

1. Brainstorming

1.BRAINSTORMING

PRODOTTO
Quali sono le caratteristiche del tuo prodotto servizio?

TARGET
Conosci il target della tua attività?

CANALI WEB
Hai dei canali attivi? Website, social network...

○ ○ ○

dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

2. Analisi risorse

2.1 RISORSE UMANE

Chi	Cosa	Quando

2.2 RISORSE ECONOMICHE

BUDGET: hai preventivato, all'interno del tuo budget di comunicazione, una voce per i social network?

dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

3. Obiettivi

3. OBIETTIVI

IDEE	MACRO	MICRO

2.3 COSTI

NOTE

dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

4. Strategia

4. STRATEGIA

Canale	Ingaggio	Mantenimento	Contenuti

NOTE

dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

5/6. Piano editoriale e KPI

5. PIANO EDITORIALE

Oggetto	Social	L	M	M	G	V	S	D	Altro

6. KPI

MICRO

KPI	1°	2°	3°	4°	5°

MACRO

KPI _____

Obiettivo _____

1° ____ 2° ____ 3° ____

KPI _____

Obiettivo _____

1° ____ 2° ____ 3° ____

KPI _____

Obiettivo _____

1° ____ 2° ____ 3° ____

KPI raggiunti?

Ottimo, torna al punto 5 e preparati per un altro giro!

Niente paura, ripartiamo dal punto 3!

dotflorencelab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

Grazie

EDOARDO BINI
DIGITAL MARKETING
331 3333324 - mail@edoardobini.it