

STRATEGIA MARKETING FLORENCIA 2023/2024/2025/2026

Nome azienda: Florentia

Chi siamo?: Un tour operator che nasce dalla necessità di far conoscere ed esplorare il Territorio di Firenze e della Toscana avendo come principale target di riferimento la Gen Z.

Come?:

1. Utilizzando un tone of voice adatto alla Gen Z.
2. Utilizzando prezzi competitivi sul mercato, stiamo pur sempre parlando di ragazzi/e.
3. Valorizzando la trasmissione di appartenenza, cultura e valori del territorio.

OBIETTIVI

2023: il 70% dei clienti che usufruiscono dei nostri servizi dovranno essere residenti in Toscana, motivo per cui nel primo periodo la localizzazione delle Ads avverrà tenendo in considerazione il territorio Toscano; il 30% dei clienti saranno divisi tra residenti in Italia e ragazzi in Erasmus.

2024: inizieremo ad espanderci, la percentuale dei residenti in Toscana scenderà al 50% mentre il restante 50% sarà diviso tra residenti in Italia e ragazzi in Erasmus; ampliare l'offerta con viaggi organizzati in Italia

2025: ampliare definitivamente i servizi, offrendo viaggi organizzati in Europa mantenendo una percentuale tra cultura e divertimento.

2026: aprire nuove agenzie nelle principali città europee tenendo soprattutto in considerazione l'affluenza di ragazzi in Erasmus in queste ultime.

STRATEGIA

1. I prezzi dei prodotti e servizi, quali tour del territorio e viaggi organizzati, avranno sempre delle oscillazioni di prezzo, più precisamente degli scatti di prezzo che avremo nei periodi di maggiore interesse, più ci avvicineremo all'evento e più il prezzo aumenterà; il concetto dei prezzi potrebbe cambiare a seconda delle vendite ricevute, se avremo un vuoto di posti da colmare per quel servizio potremo proporre dei last minute.
2. Valorizzeremo al massimo il Real-time Marketing proponendo eventuali sconti nei periodi di maggiore interesse.
3. Riguardo il punto 2 della strategia, apriremo dei pop-up store nelle principali città italiane durante le festività e durante eventi in trend avuti dal Real-time Marketing, nei pop-up store ci sarà lo staff di Florentia (staff appartenente sempre alla Gen Z), che, utilizzando il medesimo tono of voice che utilizzeremo sui nostri Social spiegherà ai ragazzi o eventuali persone interessate chi siamo e cosa facciamo, distribuendo gadget e codici sconto in cambio dell'iscrizione alla nostra newsletter o di un follow ai nostri Social.

METODI DI PROMOZIONE

1. Il primo metodo che utilizzeremo sarà una campagna social in Toscana, nel dettaglio ci sarà una serie di 3 post differenti riguardanti lo stesso concetto: senso di appartenenza; nel post ci sarà scritto: "Quanto

sei toscano?”, la Call to Action rimanderà a un sito dove ci sarà un quiz sulle curiosità della Toscana, a prescindere dal risultato finale, l’utente inserirà la propria mail per ricevere “una sorpresa”, quest’ultima sarà uno sconto del 10% sui nostri tour.

2. Il secondo metodo sarà analogo al primo ma avrà come punto di riferimento i ragazzi in Erasmus, in questo caso il linguaggio del post cambierà a seconda della provenienza dell’account dell’utente.
3. Il terzo metodo che utilizzeremo sarà la pubblicità per espandere i nostri prodotti e servizi in Italia; nelle maggiori città italiane incolleremo poster riguardante curiosità sulla Toscana sottoforma di storytelling, in basso o al centro ci sarà un qr code che rimanderà alla landing page con la fine dello storytelling accennato sul poster e un codice sconto sui prodotti.

STRATEGIA SOCIAL

Per questa strategia necessiteremo di un SMM e un graphic designer, la volontà sarà quella di ampliare i nostri tour in giro per l’Italia; quindi, lo slogan che utilizzeremo per tutti i post in questo periodo sarà: “E tu sei un italiano vero?”, in questi post ci saranno piccole curiosità su alcune zone di spicco sparse in Italia la Call to Action rimanderà a una landing page dove l’utente inserirà i propri dati per ricevere una guida digitale; in futuro invieremo promozioni dedicate all’utente al fine di fargli acquistare almeno una tipologia di prodotto/servizio, se vorrà acquistarne più di uno, avrà un maggiore sconto.

Utilizzeremo la medesima campagna per il lancio dei viaggi europei