

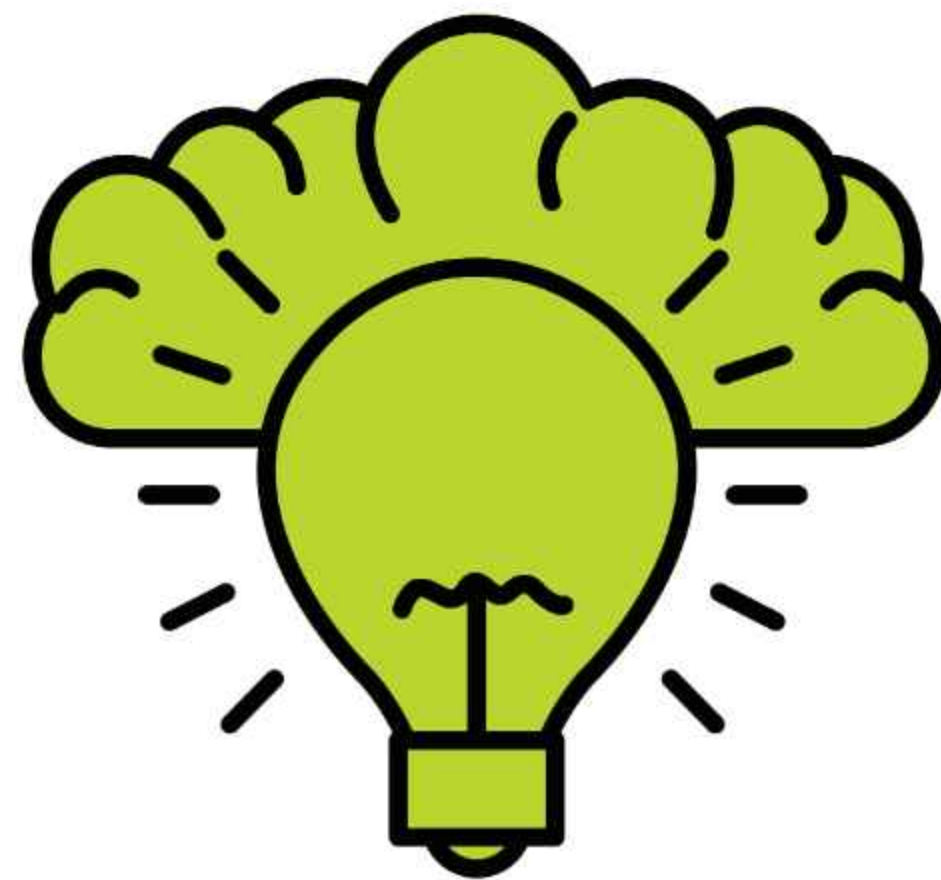


FONDAMENTI DI MARKETING E COMUNICAZIONE

Modulo 1 - Esercizio FINALE



FASE 1 - ANALISI DEL MERCATO E DEL TARGET



01 QUAL È LA NICCHIA DEL MERCATO DEL BREND?

Nicchia del mercato di Alefa Viaggi:

La nicchia del mercato di Alefa Viaggi è quella dei viaggi su misura in Madagascar, rivolti a un pubblico di viaggiatori di fascia medio spendente, appassionati di avventure esclusive, turismo esperienziale e soggiorni personalizzati in un contesto esotico e naturale. La proposta di valore si concentra su itinerari unici, esperienze autentiche e un alto livello di personalizzazione per chi cerca un'esperienza di viaggio esclusiva, lontano dalle rotte turistiche tradizionali.

Posizionamento:

Autenticità, Viaggi esperienziali dirette con il popolo locale e il valore di trasmettere la connessione, rispetto, apertura mentale e cultura adattata al sostengo del popolo con la stessa quota del viaggio

01

QUALI SONO I COMPETITOR PRINCIPALI?

Analizza competitor principali:

Competitor: Travel Designer, Influencer, Agenzie Viaggi, Tour Operator Internazionali dopo aver analizzato ho valutato due Tour Operator che rispecchiano di più la missione del Brand Alefa Viaggi - *Easy Africa* - *Wadi Destination*;

Quali Sono i punti di forza e debolezza rispetto al brand?

Punti di Forza di Alefa Viaggi rispetto a Easy Africa e Wadi Destination:

- **Esperienza diretta in Madagascar:** Alefa Viaggi offre consulenze personalizzate grazie alla sua esperienza diretta sul territorio, offrendo viaggi più autentici rispetto ai competitor.
- **Collaborazioni locali:** Le partnership con fornitori e guide locali garantiscono pacchetti autentici e di alta qualità, spesso più competitivi.
- **Offerta su misura:** Alefa si distingue per pacchetti personalizzati, mentre i concorrenti tendono ad avere pacchetti più standardizzati.
- **Sostenibilità:** Alefa Viaggi punta su un turismo responsabile e sostenibile, valorizzando le risorse locali e l'ecoturismo.

01

QUALI SONO I COMPETITOR PRINCIPALI?

Punti di Debolezza di Alefa Viaggi:

1. **Visibilità limitata:** Alefa potrebbe avere meno visibilità rispetto a competitor consolidati come Easy Africa e Wadi Destination, che godono di una reputazione globale più forte.
2. **Capacità operativa:** I grandi tour operator hanno strutture aziendali più solide, che consentono una gestione di operazioni su larga scala.
3. **Marketing e risorse digitali:** Alefa potrebbe non avere lo stesso budget per il marketing digitale rispetto ai concorrenti, limitando la sua espansione online.
4. **Rete internazionale:** I competitor potrebbero avere una rete di contatti e partnership globali più estesa, facilitando l'accesso a un pubblico più vasto.

In sintesi, Alefa Viaggi si distingue per la personalizzazione e l'autenticità, ma potrebbe essere svantaggiata dalla minore visibilità e dalla struttura più piccola rispetto a concorrenti come Easy Africa e Wadi Destination.

01

DEFINISCI IL PUBBLICO TARGET

Profilo Demografico di Alefa Viaggi

- Età: 18-55 anni, con una concentrazione tra i 25-45 anni.
- Genere: Equamente distribuito tra uomini e donne, con una leggera inclinazione verso il pubblico femminile, più incline a cercare esperienze personalizzate.
- Interessi: Viaggi autentici, cultura locale, sostenibilità, natura, avventura, e turismo responsabile.
- Abitudini di acquisto: Preferiscono acquistare pacchetti personalizzati online, attraverso siti web o social media. Sono sensibili alle recensioni online e alle testimonianze, e tendono a fare ricerche approfondite prima di finalizzare l'acquisto.

01

DEFINISCI IL PUBBLICO TARGET

Bisogni e Desideri Principali del Target

- Esperienze autentiche e esclusive, che permettano di entrare in contatto con la cultura locale e la natura del Madagascar.
- Soggiorni confortevoli e personalizzati che bilanciano comfort e avventura.
- Un approccio sostenibile al turismo, con attenzione all'impatto ecologico e al supporto delle comunità locali.
- Consulenza esperta e itinerari su misura, con supporto in ogni fase del viaggio.
- La trasparenza sui prezzi e la qualità del servizio.

01

DEFINISCI IL PUBBLICO TARGET

Touchpoint Digitali Più Utilizzati dal Target

- Social Media: Instagram (per contenuti visivi e ispirazione), Facebook (per community e aggiornamenti), LinkedIn (per il lato professionale e corporate).
- Motori di Ricerca: Google (per ricerche di viaggi su misura, destinazioni specifiche, e recensioni di esperienze).
- Siti Web: Per la consultazione di pacchetti personalizzati e itinerari.
- Newsletter e Email Marketing: Utilizzo di email per aggiornamenti, offerte speciali e contenuti esclusivi.
- YouTube: Per video di testimonianze e esperienze di viaggio in Madagascar, che mostrano la realtà locale e le esperienze uniche

SCHEDA DI ANALISI DEL MERCATO ALEFA VIAGGI VS COMPETITOR



Analisi Competitor e Posizionamento

Competitor Diretti:

1. Wadi Destination

- **Target:** Viaggiatori 25-45 anni, amanti dell'avventura e delle esperienze esclusive.
- **Proposta di valore:** Pacchetti su misura con un focus su avventura e immersione culturale.
- **Canali principali:** Sito web, Instagram, Facebook, pubblicità digitale (Google Ads).
- **Punti di forza:** Rete di contatti locali solida, marketing digitale attivo, pacchetti ben strutturati.
- **Punti di debolezza:** Meno focus su sostenibilità e personalizzazione profonda.

01

SCHEDA DI ANALISI DEL MERCATO ALEFA VIAGGI VS COMPETITOR



Pubblico Target Alefa Viaggi

Demografia:

- Età: 18-55 anni, con focus su 25-45 anni.
- Genere: Equamente distribuito, leggermente più donne.
- Interessi: Viaggi su misura, cultura locale, ecoturismo, avventura, sostenibilità.
- Abitudini di acquisto: Ricerche approfondite online, influenzati da testimonianze e recensioni.

Obiettivi:

- Acquisire clienti alla ricerca di esperienze autentiche e sostenibili.
- Offrire viaggi personalizzati, incentrati su comfort e avventura, in modo che i clienti si sentano seguiti e supportati in ogni fase del viaggio.

01

SCHEDA DI ANALISI DEL MERCATO ALEFA VIAGGI VS COMPETITOR



Touchpoint Chiave e Canali di Comunicazione

Social Media:

1. Instagram:

- Obiettivo: Mostrare contenuti visivi emozionali (foto, video) delle esperienze autentiche in Madagascar.
- Misurazione: Aumentare il coinvolgimento con like e commenti di almeno il 20% in 6 mesi.

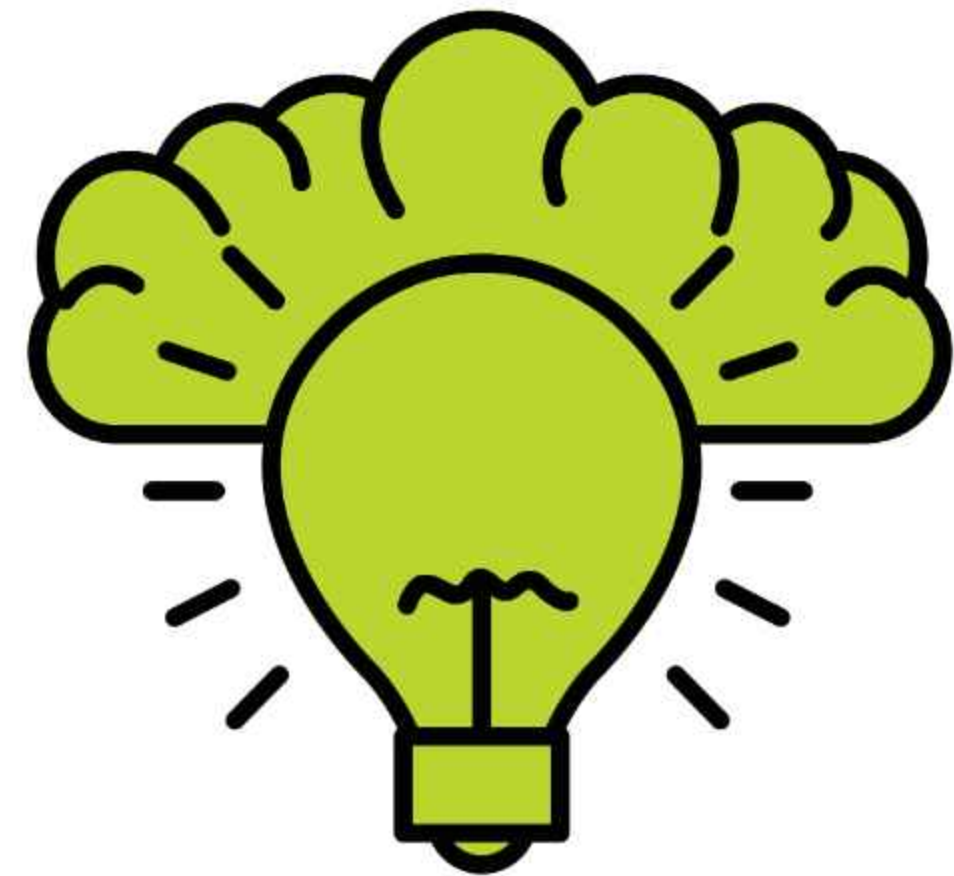
2. Facebook:

- Obiettivo: Creare una community attiva e condividere storie, articoli di blog, testimonianze e offerte speciali.
- Misurazione: Incrementare il numero di follower di almeno il 15% in 6 mesi e aumentare le interazioni del 10%.

3. LinkedIn:

- Obiettivo: Creare connessioni professionali, soprattutto B2B per collaborazioni con agenzie.
- Misurazione: Acquisire almeno 50 nuovi contatti al mese, con un tasso di conversione del 5% in contratti di collaborazione.

FASE 2 - COSTRUZIONE DEL CUSTOMER JOURNEY E DEL FUNNEL DI MARKETING



Modulo 1 - Esercizio FINALE

Descrizione del Funnel del Brand Alefa Viaggi

Il funnel del cliente per Alefa Viaggi si sviluppa in cinque fasi principali: awareness, interest, action, loyalty e advocacy. Ogni fase rappresenta un'opportunità per guidare il cliente lungo il percorso d'acquisto, fino a costruire una relazione duratura e fidelizzata.

02

AWARENESS (CONSAPEVOLEZZA)

In questa fase, il nostro obiettivo è far conoscere Alefa Viaggi al pubblico target. Le persone devono diventare consapevoli del nostro brand e delle nostre offerte uniche, come i viaggi su misura in Madagascar, l'attenzione per le esperienze autentiche e la sostenibilità.

- **Canali e Strategie:**

- **Social Media (Instagram, Facebook):** Post visivi, video emozionali e contenuti ispiratori che mostrano la bellezza e l'autenticità del Madagascar.
- **SEO:** Ottimizzazione del sito web per parole chiave specifiche come "viaggi su misura Madagascar", "esperienze locali Madagascar".
- **Google Ads:** Annunci mirati per raggiungere utenti che cercano informazioni sul Madagascar e viaggi su misura.
- **Content Marketing:** Creazione di blog e articoli per educare il pubblico su cultura, sostenibilità e itinerari esclusivi.

QUI INSERISCO I LINK DEI CANALI DOVE LAVORO:

https://www.instagram.com/alefaviaggi?igsh=NG9wZDAzb3U4aThi&utm_source=qr

<https://alefaviaggi.it/> - <https://alefaviaggi.it/il-blog/>

02

INTEREST (INTERESSE)

Una volta che il pubblico è consapevole del nostro brand, il prossimo passo è stimolare il loro interesse per i nostri viaggi personalizzati. Qui ci concentriamo su come costruire connessioni più profonde con i potenziali clienti, mostrando loro che Alefa Viaggi può soddisfare le loro necessità specifiche.

- **Canali e Strategie:**

- **Email Marketing:** Invio di newsletter personalizzate con contenuti rilevanti, storie dal Madagascar, itinerari su misura e testimonianze di clienti soddisfatti.
- **Social Media:** Utilizzo di Instagram Stories e post interattivi per stimolare conversazioni, rispondere a domande e raccogliere feedback.
- **Landing Page Mirate:** Creazione di pagine di destinazione con offerte speciali per esperienze locali e pacchetti personalizzati.
- **Webinar/Consulenze gratuite:** Offrire consulenze di viaggio gratuite per approfondire i desideri dei clienti e mostrare come possiamo soddisfarli.

In questa fase, l'obiettivo è convertire l'interesse in azioni concrete: una richiesta di preventivo, una prenotazione, o un altro tipo di impegno diretto. È il momento di guidare i clienti alla decisione finale.

- **Canali e Strategie:**

- Chiamata all'Azione (CTA) chiara sui social media e sul sito web (es. "Richiedi il tuo viaggio personalizzato ora!").
- Offerte Speciali e Sconto: Offrire promozioni limitate (es. sconto per la prenotazione anticipata) o pacchetti esclusivi per incentivare la conversione.
- Testimonianze e Prove Sociali: Mostrare recensioni autentiche e esperienze di clienti soddisfatti per costruire fiducia.
- Assistenza e Supporto: Offrire un contatto diretto tramite chat sul sito web o WhatsApp per rispondere a domande immediate e spingere alla decisione d'acquisto.

In questa fase, l'obiettivo è convertire l'interesse in azioni concrete: una richiesta di preventivo, una prenotazione, o un altro tipo di impegno diretto. È il momento di guidare i clienti alla decisione finale.

- **Canali e Strategie:**

- Chiamata all'Azione (CTA) chiara sui social media e sul sito web (es. "Richiedi il tuo viaggio personalizzato ora!").
- Offerte Speciali e Sconto: Offrire promozioni limitate (es. sconto per la prenotazione anticipata) o pacchetti esclusivi per incentivare la conversione.
- Testimonianze e Prove Sociali: Mostrare recensioni autentiche e esperienze di clienti soddisfatti per costruire fiducia.
- Assistenza e Supporto: Offrire un contatto diretto tramite chat sul sito web o WhatsApp per rispondere a domande immediate e spingere alla decisione d'acquisto.

02

LOCALTY (FIDELIZZAZIONE)

Una volta che il cliente ha effettuato una prenotazione, il nostro obiettivo è fidelizzarlo e garantirci che torni per ulteriori viaggi o raccomandazioni.

- **Canali e Strategie:**

- **Follow-up post-viaggio:** Inviare una newsletter post-viaggio con richieste di feedback, offerte esclusive per futuri viaggi e contenuti personalizzati.
- **Programmi di fedeltà:** Creare un programma di premi o vantaggi per i clienti che prenotano ripetutamente, come sconti su future esperienze.
- **Community Social:** Creare un gruppo Facebook o una community online dove i clienti possono condividere esperienze e rimanere in contatto con Alefa Viaggi.
- **Email personalizzate:** Inviare offerte personalizzate basate sui viaggi passati dei clienti.

02

ADVOCACY (PROMOZIONE)

La fase finale del funnel è la promozione. Un cliente soddisfatto può diventare un ambasciatore del brand, portando nuovi clienti tramite passaparola.

Canali e Strategie:

Referral Program: Offrire incentivi per i clienti che raccomandano Alefa Viaggi ad amici e familiari (es. sconto su future prenotazioni).

Social Media: Incoraggiare i clienti a condividere le proprie esperienze su Instagram e Facebook, utilizzando hashtag specifici.

Testimonianze Video: Chiedere ai clienti di registrare video o scrivere recensioni che raccontino la loro esperienza unica, per condividerle sui canali digitali.

Collaborazioni con Influencer: Continuare a lavorare con influencer di nicchia per promuovere la nostra offerta, usando contenuti generati dagli utenti.

RECENSIONE CLIENTE MISURABILE SU INSTAGRAM :

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDQ0MzM5Njg5NTI0NDcw?story_media_id=3256235837853251154&igsh=MWwydHFjM3FxbGl3bw==

02 STRATEGIE PER SPINGERE IL CONSUMATORE DA UNA FASE AD UN ALTRA

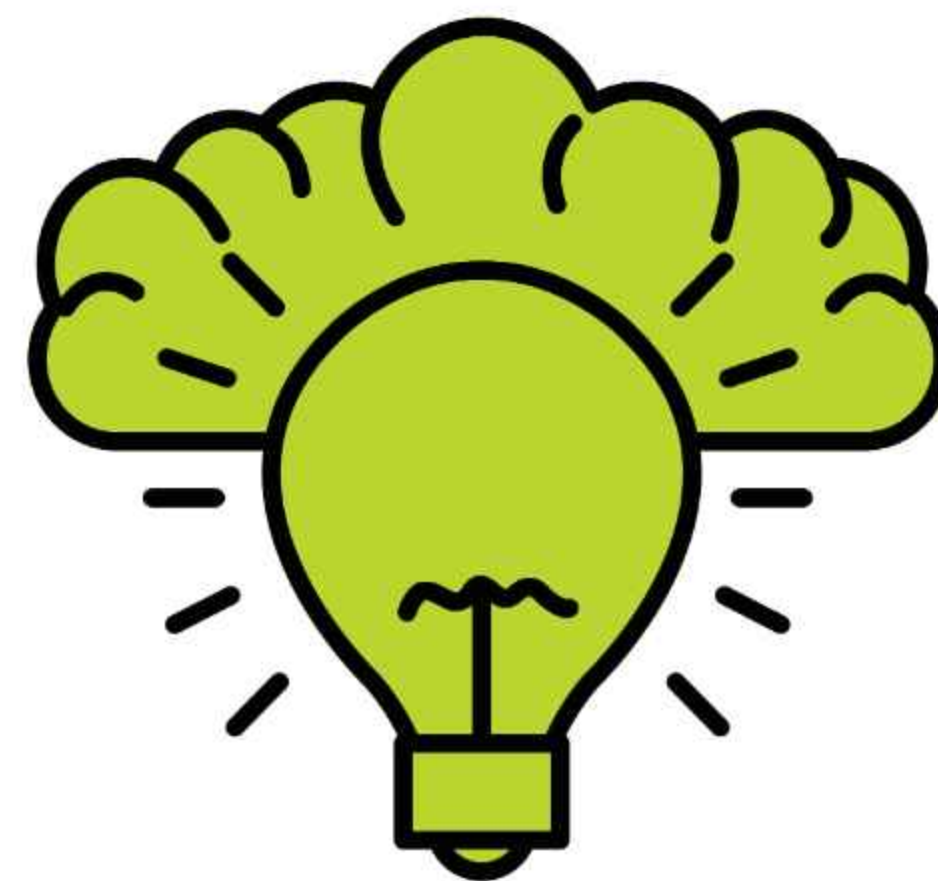
- Awareness → Interest: Utilizzare contenuti emozionali sui social e webinar per aumentare l'interesse. Offrire newsletter per mantenere il contatto.
- Interest → Action: Creare offerte sconto e promuovere consulenze gratuite per incentivare la decisione di acquisto.
- Action → Loyalty: Inviare email post-viaggio, offrire sconti futuri, e creare un programma fedeltà.
- Loyalty → Advocacy: Attivare programmi di referral e promuovere le testimonianze dei clienti sui canali digitali.

Monitoraggio e KPI

Misurerò il successo con KPI come il tasso di conversione, il tasso di apertura email, la retention dei clienti, e il tasso di referral per ottimizzare continuamente ogni fase del funnel.

Questo piano omnicanale guiderà i clienti attraverso ogni fase del funnel, ottimizzando le conversioni e costruendo relazioni durature.

FASE 2 - CREA UNA CAMPAGNA PER OGNI FASE DEL FUNNEL



Modulo 1 - Esercizio FINALE

03

AWARENESS

Quali strategie utilizzeresti per far conoscere il brand?

Per far conoscere Alefa Viaggi, userò contenuti visivi di alta qualità sui social media (Instagram, Facebook) per mostrare il Madagascar in modo emozionante, attirando l'attenzione del pubblico.

Utilizzerò anche Google Ads e SEO per ottimizzare il sito, in modo da attrarre persone interessate a viaggi su misura. Collaborerò con influencer del settore per amplificare il messaggio e fare leva sulla loro audience.

03

INTEREST - CONSIDERATION

Come cattureresti l'attenzione del funnel?

Per catturare l'attenzione, offrirò contenuti esclusivi, come un ebook gratuito o un webinar sul Madagascar, invitando il pubblico a iscriversi. Userò landing page personalizzate con offerte ad hoc e email marketing per coinvolgere chi ha mostrato interesse. Creerò anche Instagram Stories interattive con quiz e sondaggi per stimolare il coinvolgimento.

Consideration (Considerazione)

Quali contenuti e strumenti useresti per superare le obiezioni dei clienti?

Per superare le obiezioni, offrirò testimonianze video e recensioni di viaggiatori soddisfatti per rassicurare i potenziali clienti. Utilizzerò contenuti comparativi sui vantaggi di viaggiare con Alefa Viaggi (personalizzazione, esperienze uniche) e includerò domande frequenti per rispondere a dubbi comuni. Inoltre, sfrutterò chat live e WhatsApp per rispondere immediatamente alle domande.

03

LOCALTY - ADVOCACY

Action (Azione)

Come semplificherei il processo di acquisto per aumentare le conversioni?

Per semplificare il processo di acquisto, creerei form di prenotazione facili da compilare e offrirei un supporto immediato tramite chat live o WhatsApp. Incentiverei le conversioni con offerte limitate e sconti speciali per chi prenota rapidamente, rendendo il processo rapido e senza frizioni.

Loyalty (Fidelizzazione)

Come manterresti alto il coinvolgimento dei clienti per spingere al nuovo acquisto?

Per mantenere il coinvolgimento, invierò email post-viaggio con sondaggi per raccogliere feedback e offrire sconti per i viaggi futuri. Creerò un programma di fedeltà per premiare i clienti abituali, con vantaggi esclusivi come upgrade o esperienze personalizzate. Inoltre, li manterrò coinvolti tramite una community online di viaggiatori Alefa.

03

ADVOCACY

Advocacy (Promozione)

Quali strategie useresti per trasformare i clienti in ambasciatori del brand?

Per trasformare i clienti in ambassador, avvierò un programma di referral che offre vantaggi e premi per ogni nuovo cliente portato.

Incoraggerò i clienti a condividere le loro esperienze sui social media utilizzando un hashtag dedicato, premiando i migliori contenuti. Userò anche *testimonianze video* per mostrare il loro entusiasmo, creando una community di ambasciatori del brand.

Questo approccio mi aiuterà a ottimizzare ogni fase del funnel per aumentare le conversioni e costruire una relazione duratura con i clienti.

FINE ANALISI DETTAGLIATA DI OGNI FUNNEL

