

FLORENTIA

FIRENZE

Strategia Marketing

La strategia Marketing che vi presento ha come obiettivo principale quello di coinvolgere gli utenti social e web con interessi per il tema viaggio, turismo, arte, città d'arte.

Strumenti

		
Newsletter	Sito web	Social Media
Creazione di una newsletter mensile con aggiornamenti su eventi in città, curiosità e promo specifiche per determinati periodi	Costante aggiornamento del sito web con possibilità di richiesta di informazioni, preventivi e consigli di viaggio	Coinvolgimento degli utenti con foto e video delle esperienze, invito alla condivisione dei clienti in linea con gli interessi dei possibili contatti

Spiegazione delle esperienze proposte

Proporre esperienze uniche e sempre diverse, con offerte interessanti che soddisfino il bisogno dei clienti e involino i contatti coinvolti

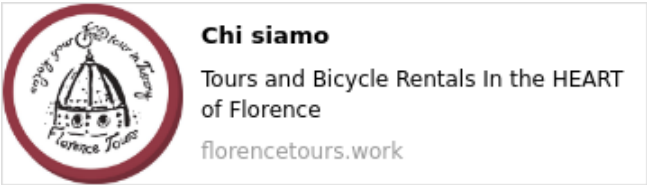
Produrre contenuti di intrattenimento e informazione riguardo al tema scelto

Distinguere le offerte in base alla portata delle esperienze:

- Base per clienti con low budget che vogliono comunque vivere a pieno le possibilità che offre la città di Firenze
- Regular soprattutto per famiglie e clienti che hanno determinate necessità a livello di confort, come hotel o ristoranti
- Premium per chi vuole un'esperienza di lusso, quindi oltre al tour della città e dei musei anche proposte di livello superiore come spa e ristoranti stellati

Analisi di mercato

Nel settore turistico ci sono ovviamente diversi competitor che hanno delle strategie comunicative interessanti



Florence tour: sito web mobile con possibilità di richiesta preventivo intuitiva e veloce, il loro core business è il noleggio biciclette e i tour guidati della città. I canali social sono presenti e reperibili, non particolarmente curati ma comunque piuttosto aggiornati.



Baiana: questo come altri spostano il loro core business sui viaggi internazionali in mete tropicali, quindi lontani dal nostro obiettivo di clienti. Non hanno un sito particolarmente curato, ma molto ben fruibile da smartphone, probabilmente uno dei motivi per cui è ben indicizzato. Interessante nella versione mobile il pulsante per interagire direttamente tramite whatsapp.

Il nostro cliente tipo deve essere attento alle proposte e alle offerte che ci sono sul mercato, per questo motivo il mio consiglio è di dare una proposta varia sia nel prezzo che nell'offerta.

Gestione del prezzo

Prezzi competitivi e adeguati alla clientela

Distinguere il cliente che ha già partecipato o che è iscritto alla newsletter dal contatto che ha dimostrato interesse ma che non ha ancora finalizzato l'acquisto



Nuovo cliente	Cliente da mantenere
Proposta accattivante con tutto il servizio di assistenza necessario e prezzo pieno	Promozioni dedicate (sconto del 10/15%) con iscrizione alla newsletter o a seguito di una recensione dopo aver usufruito del servizio proposto

Social Media

Coinvolgere in base agli interessi

Grazie agli strumenti di tracciamento usare il linguaggio adatto ai contatti generati

Facebook: produzione di contenuti visivi e copy accattivanti per invogliare i contatti a leggere le esperienze proposte per saperne di più

Instagram: contenuti fotografici e video ad hoc per coinvolgere e far interagire i contatti, pulsanti cliccabili per le richieste di informazioni e invito a consultare il sito o contattare l'agenzia per finalizzare la conversione

TikTok: contenuti dinamici e divertenti per un pubblico più giovane

Whatsapp: pulsante cliccabile sul sito e link di collegamento dalle varie piattaforme per essere più accessibili

KPI

- Brand awareness: rinnovo del logo, dei profili social e del sito web (renderlo mobile friendly per agevolare la ricerca da tutti i dispositivi e migliorare la posizione SEO)
- Ottimizzazione del CTR: utilizzo di parole chiave strategiche e invito all'azione intuitivo
- Engagement: invitare i clienti che hanno partecipato alle varie esperienze a lasciare delle recensioni e condividere foto e video per aumentare commenti e rendere le varie pagine più coinvolgenti
- CLV: customer lifetime value, aumentare sempre il valore dei clienti fidelizzato per far sì che portino altri clienti o che continuino ad acquistare