

# ESERCITAZIONE 1

- Il tour operator Florentia ha aperto nella città di Firenze e vuole implementare una nuova strategia di marketing.
- 1- il primo passo è collegare tra di loro le 4p "tradizionali" e "digitali" in una strategia coerente al fine di strutturare un marketing mix attuale ed efficiente.
- 2- Affiancare al marketing mix una strategia che preveda l'attuazione dei metodi di promozione
- 3- creare una strategia che permetta a Florentia di far crescere la sua visibilità sui social network e poter essere contattata da più turisti possibili pronti ad acquistare i suoi servizi.
- CONSIGLIO: Prendere spunto dall'esempio fatto oggi a lezione e dalla parte riproporre le basi del marketing

# FLORENTIA MARKETING STRATEGY

- TARGET DI RIFERIMENTO : GIOVANI COMPRESI TRA I 18-25 ANNI
- MISSION : PORTARE I RAGAZZI ALL'INTERNO DI UN PERCORSO IMMERSIVO E STUDIATO PER VIVERE UN'ESPERIENZA UNICA E INDIMENTICABILE. INCREMENTANDO LA LORO CONOSCENZA DELLA CITTÀ ATTRAVERSO STORIE E PERCORSI UNICI ACCOMPAGNATI DA ATTIVITÀ DIVERTENTI CHE POSSANO ESSER SVOLTE NELL'ARCO DI UN WEEKEND.
- CANALI : INSTAGRAM E FACEBOOK
- SEGMENTO DI CLIENTELA : FASCIA DI ETÀ COMPRESA TRA 18-25 ANNI PER NON SCONTRARSI CON I TOUR OPERATOR GRANDI E MOLTO AFFERMATI ALL'INTERNO DELLA CITTÀ DI FIRENZE CREANDO UN "BLU OCEAN" E SODDISFANDO UNA DOMANDA LATENTE E PIUTTOSTO COMPLICATA DA SODDISFARE PER QUANTO RIGUARDA IL TURISMO CULTURALE NELLA CITTÀ
- STRUTTURE RICETTIVE : HOTEL / RISTORANTI / MUSEI CON I QUALI SARÀ NECESSARIO INTRAPRENDERE UNA NEGOZIAZIONE PER OTTENERE PREZZI VANTAGGIOSI E DI CONSEGUENZA CREARE PACCHETTI IDEALI PER I PROPRI CLIENTI.
- BUDGET: 10/15 K INIZIO ATTIVITÀ E POI DAI 3/5 K MENSILE IN BASE ALLE ESIGENZE
- CANALE DI ACQUISTO : SITO WEB

# ANALISI DI MERCATO

- BISOGNA ESEGUIRE UN'ANALISI DI MERCATO COMPLETA ANALIZZANDO NEL DETTAGLIO VARI ASPETTI:
- COMPETITORS : CI SONO? CHI SONO? COME POSSO DIFFERENZIARMI DA LORO PER PROPORRE UN'ALTERNATIVA DI SERVIZIO UNICA? C'È DOMANDA PER QUESTO MERCATO? C'È UNA DOMANDA LATENTE CHE POSSO COPRIRE? QUALI SONO I PREZZI STANDARD DI PRODOTTI E SERVIZI TURISTICI SIMILI? CHE PREZZO PROPORRÒ RAPPRESENTANDO UNA NUOVA REALTÀ? PIÙ BASSO/COMPETITIVO? OPPURE MI BASO UNICAMENTE SULL'ESPERIENZA DEL CLIENTE PROPONENDO UN PREZZO PIÙ ELEVATO?
- L'ANALISI PARTE DALL'INTERNO CERCANDO DI IDENTIFICARSI E SOPRATTUTTO PONENDOSI DEGLI OBIETTIVI DATI DALLA COMPrensIONE DEL SERVIZIO CHE SI VUOLE OFFRIRE

# BUYER PERSONA

- A CHI MI RIVOLGO? ETÀ? SESSO? LAVORO? DISPONIBILITÀ ECONOMICA? INTERESSI? ....
- UNA VOLTA CHE ABBIAMO RISPOSTO A QUESTE DOMANDE VEDIAMO CREARSI IL CLIENTE IDEALE E QUESTO CI AIUTA A COMPRENDERNE MEGLIO I DESIDERI LE PREOCCUPAZIONI COSÌ DA POTERCI PORRE AD ESSO IN MODO EMPATICO RIUSCENDO AD ANTICIPARE LE SUE DOMANDE, E I SUOI DUBBI FACENDOLO SENTIRE CAPITO.
- PRIMA ANCORA DI PROPORRE UN SERVIZIO BISOGNA STUDIARE ATTENTAMENTE IL TARGET DI RIFERIMENTO IN MODO TALE DA NON DOVER "SPINGERE" IL CLIENTE IDEALE ALL'ACQUISTO RENDENDO QUESTO PASSAGGIO FORZATO. LO SCOPO È QUELLO DI CREARE UN PERCORSO CHE PORTERÀ IL CLIENTE STESSO A SCEGLIERCI E CERCARCI IN MODO NATURALE. DARE INPUT PER OTTENERE QUELLO CHE VOGLIAMO. MANIPOLARE IN MODO VELATO IL CLIENTE AL FINE DI FARGLI CAPIRE CHE NOI POSSIAMO OFFRIRGLI QUELLO CHE LUI DESIDERA REALMENTE.

# ACQUISIZIONE E FIDELIZZAZIONE

- UNA VOLTA ACQUISITO IL CLIENTE E PORTATO ALLA CONVERSIONE ENTRA IN GIOCO LA PARTE PIÙ IMPORTANTE OSSIA LA FIDELIZZAZIONE. QUESTO È UN PASSAGGIO FONDAMENTALE PER CREARE UN LONG TIME VALUE SENZA INVESTIRE ULTERIORI RISORSE ECONOMICHE.
- COME FARLO? CI SONO SICURAMENTE DIVERSE MODALITÀ TRA CUI OFFERTE PERSONALIZZATE, SCONTI, REGALI E PROPOSTE COERENTI AI SUOI INTERESSI.
- LA FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTE PERMETTE ALLA SOCIETÀ DI SPAZIARE NELLE STESSE OFFERTE. SE HO DEI CLIENTI CHE SI FIDANO DI ME UNA VOLTA COMPRESI I LORO INTERESSI SARÀ PIÙ FACILE PER NOI PROPORGLI NUOVE ATTIVITÀ O ADDIRITTURA CREARE DEI NUOVI PERCORSI.
- UNA VOLTA ACQUISITO UN CLIENTE IL MIO SCOPO È FORNIRGLI LA MIGLIORE ESPERIENZA POSSIBILE E QUESTO PORTA ALLA FIDUCIA CHE DI CONSEGUENZA PORTA AD UN INCREMENTO DEI PROFITTI.

# 4P (PRODOTTO)

- PRODOTTO : IN QUESTO CASO NON OFFRIREMO UN PRODOTTO FISICO BENSÌ UN PERCORSO COMPOSTO DA :
- PERNOTTAMENTO
- MEZZA PENSIONE (COLAZIONE E PRANZO)
- ATTIVITÀ RICREATIVE ( ESCURSIONI ETC)
- TRASPORTI

# 4P (PREZZO)

- ANCHE IN QUESTO CASO NON È PRESENTE UN PREZZO FISSO BENSÌ UNA SERIE DI PACCHETTI PERSONALIZZABILI IN BASE AI DESIDERI E AGLI INTERESSI DEI CLIENTI STESSI QUESTI POTREBBERO ESSERE DI 3 TIPI:
- STANDARD : COMPRESO DI TUTTE LE ESPERIENZE PREVISTE DAL PERCORSO AD UN PREZZO X
- PREMIUM : PACCHETTO STANDARD + APERITIVO DI BENVENUTO E CENA A LUME DI CANDELA AD UN PREZZO X1
- ADVANCE : PACCHETTO PREMIUM + ALLOGGIO IN UNA SUITE JUNIOR E GIRO DEL CENTRO STORICO SU UNA CARROZZA PER IMMERGERSI NEL PAESAGGIO FIORENTINO IN MODO MENO FRENETICO E PIÙ INTIMO AD UN PREZZO X2
- I PREZZI NON POSSONO ESSERE STABILITI CON PRECISIONE IN QUANTO MANCANO I DATI NECESSARI PER POTERLI STABILIRE CON CERTEZZA COME AD ESEMPIO PREZZI E DISPONIBILITÀ DELLE STANZE, COSTI DEI SERVIZI DI TRASPORTO, COSTI PER PRANZI CON MENÙ FISSI E CONVENIENTI PER L'AZIENDA

# 4P (PLACE)

- ESSENDO LA REALTÀ DI FLORENTIA INCENTRATA UNICAMENTE SUI GIOVANI IL PLACEMENT SARÀ UNICAMENTE ONLINE IN PARTICOLARE COME PRECEDENTEMENTE ACCENNATO SUI SOCIAL PIÙ UTILIZZATI DALLA NOSTRA BUYER PERSONA TIPO OSSIA: INSTAGRAM FACEBOOK E TIK TOK
- QUESTO PERMETTERÀ DI LIMITARE I COSTI SULL'AFFITTO DI UN IPOTETICO EDIFICIO COMMERCIALE E TUTTI QUEI COSTI OCCULTI CHE NE CONSEGUONO.
- TUTTO CIÒ PERMETTE UNA DISPOSIZIONE DEL BUDGET INCENTRATA SULLE ADS AUMENTANDO COSÌ LA POSSIBILITÀ DI ACQUISIRE NUOVI CLIENTI.
- UNA STRATEGIA TIPO PER IDENTIFICARE POSSIBILI CLIENTI FUTURI POTREBBE ESSERE QUELLA DI FAR PARTIRE 3 CAMPAGNE LOOK LIKE CON BUDGET RIDOTTO E CREATIVE DIFFERENTI PER TESTARE L'ENGAGEMENT ATTRAVERSO VARI INTERESSI.
- UNA VOLTA RACCOLTI I DATI NECESSARI (MINIMO 10K IMPRESSION) SI POTREBBE INIZIARE AD ATTUARE UNA STRATEGIA PIÙ AGGRESSIVA MIRATA ALLA CONVERSIONE RETARGETIZZANDO IL PUBBLICO INTERESSATO E PORTANDOLO AD EFFETTUARE UNA " CALL GRATUITA " E SENZA IMPEGNO CON TANTO DI PREVENTIVO PER AVVICINARSI DI PIÙ AL CLIENTE. PER OTTENERE I CONTATTI DI QUESTI SI POTREBBE OFFRIRE AD ESEMPIO UN BREVE E-BOOK GRATUITO NEL QUALE VIENE SPIEGATA TUTTA L'ESPERIENZA NELLO SPECIFICO E LA STORIA DELL'AZIENDA CON LA SUA MISSION...
- RACCOGLIENDO ULTERIORI DATI E TESTANDO ALTRI INTERESSI SI POTREBBE ELABORARE UNA STRATEGIA MARKETING ANCORA PIÙ DIRETTA GUIDANDO IL CLIENTE NEGLI ULTIMI PASSAGGI FINO ALL'ACQUISTO



# 4P (PROMOTION)

- COME GIÀ DETTO IN PRECEDENZA LA PROMOZIONE AVVERRÀ SOLO TRAMITE SOCIAL.
- LE PAGINE INSTAGRAM E FACEBOOK DOVRANNO ESSERE AGGIORNATE E RIEMPITE IN MODO COSTANTE DI CONTENUTI VIDEO PER AUMENTARE ENGAGEMENT E TESTIMONIAL PER CREARE SICUREZZA E FAVORIRE COSÌ IL PROCESSO DI RIPROVA SOCIALE.
- NULLA VIENE LASCIATO AL CASO E OGNI POST, VIDEO O STORIA DEVE AVERE LA SUA RAGIONE DI ESISTENZA PER QUESTO BISOGNERÀ ELABORARE UNA STRATEGIA DI IMMAGINE DEL BRAND DA RISPETTARE E PERSEGUIRE NEL TEMPO
- POTRANNO ESSERE CONTATTATI INFLUENCER CHE SI OCCUPANO DI VIAGGI ED ESPERIENZE COSÌ DA ASSICURARSI UNA VISIBILITÀ SPECIFICA DI POSSIBILI PERSONE INTERESSATE ALL'ACQUISTO DEI PACCHETTI. INOLTRE CON QUESTI ULTIMI OLTRE AD UN COMPENSO STANDARD SI POTREBBE PENSARE DI REARE UNA STRATEGIA DI AFFILIATE MARKETING COSÌ DA FARLI SENTIRE PARTE DEL PROGETTO STIMOLANDOLI AD UN IMPEGNO PIÙ PRECISO CREATIVO E COSTANTE NEL TEMPO. CREARE DEI VERI E PROPRI AMBASSADOR FLORENTIA SUL TERRITORIO INTERNAZIONALE ED EUROPEO.

# METODI DI PROMOZIONE

- COME GIÀ DETTO LE STRATEGIE SARANNO ESSENZIALMENTE 2:
- 1- BASATA SULLA CREAZIONE DELL'IMMAGINE DEL BRAND FLORENTIA ( ADS LOOK LIKE) SEGUITA POI DA UNA FASE DI RETARGETING E DI STRATEGIA "AGGRESSIVA"
- 2- BASATA SULL'IMMAGINE SOCIAL DEL BRAND DELLA SUA AFFIDABILITÀ ATTRAVERSO LA COSTRUZIONE DI PAGINE INSTAGRAM/FACEBOOK E TIK TOK A CUI SARÀ INTEGRATA UNA STRATEGIA DI AFFILIATE MARKETING PER INFONDERE MAGGIORE SICUREZZA AI FUTURI CLIENTI.