

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

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 RIEMPIE 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.