

Strategia di Personal Branding

Sara Corsini

Consulente Digital Marketing
per strutture ricettive



Contenuti

1. About
2. Mission
3. Logo
4. Servizi
5. Competitors
6. SWOT Analysis
7. Target
8. Buyer Personas
9. Marketing Strategy
10. Analisi Keywords & Intento
di ricerca



About

Sara Corsini è una **full stack marketer**, con una solida formazione accademica.

Ha due lauree, una in **Lingue Moderne** e una in Gestione del **Turismo Culturale** e degli Eventi.

Ha completato un master in **Global Marketing** e un corso intensivo in **Digital Marketing Technology**.

Ha lavorato come Travel Manager e Receptionist, permettendole di sviluppare una profonda comprensione delle dinamiche dell'**ospitalità**.





Queste esperienze, unite alle sue competenze tecniche nella gestione del turismo e del digital marketing, le permettono di

- **sviluppare strategie digitali integrate**
- **creare strategie personalizzate**

per ottimizzare la presenza online, migliorare l'engagement sui social media e aumentare le prenotazioni delle strutture ricettive sue clienti.



Mission

Aiutare le strutture ricettive, in particolare quelle di **medie dimensioni e indipendenti**, a migliorare, potenziare e sfruttare al massimo la loro presenza online.

Si impegna a utilizzare le ultime tecnologie e le migliori pratiche di marketing per renderle più **competitive e attraenti** al pubblico target.

Logo



Affidabilità, Creatività, Innovazione

Il blu scuro è spesso
associato a un senso di
**professionalità, fiducia e
affidabilità.**

Il colore giallo è spesso
associato alla **creatività,**
all'innovazione e all'energia.

Focalizzazione, Precisione

Il punto giallo raffigura un
focus, evidenziando
l'importanza **del dettaglio e
della precisione** nel lavoro di
Sara.

Le iniziali del Nome e Cognome
(S e C) sono unite da un punto
giallo, che rappresenta
l'Unione e l'Integrazione delle
diverse competenze di Sara: il
digital marketing e il turismo.

Servizi



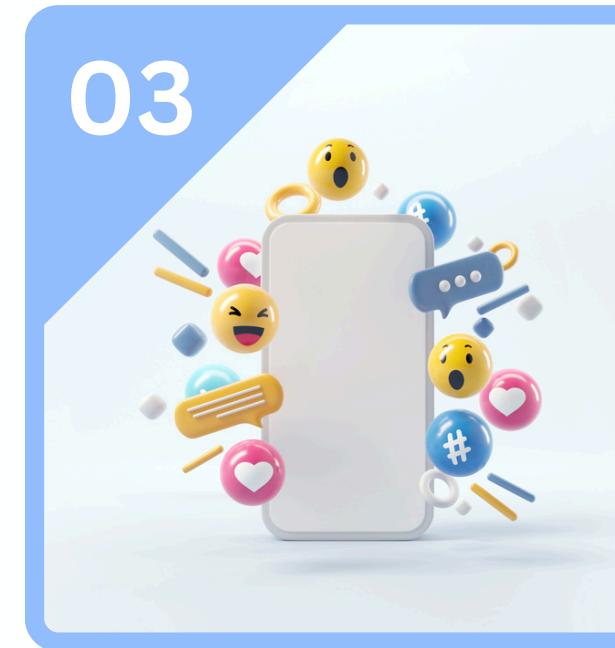
01

**Consulenza
Strategica &
Analisi di
Mercato**



02

**Creazione &
Ottimizzazione
di Siti Web**



03

**Social Media
Marketing e
Advertising**



04

**Supporto SEO e
Google Ads**

Servizi



Principalmente i servizi offerti da Sara sono quelli di:

- **Consulenza Strategica & Analisi di Mercato:** analisi brand identity, competitors, analisi SWOT, analisi della presenza online, identificazione del target e dei buyer personas.
- **Creazione & Ottimizzazione di Siti Web:** dal wireframe iniziale alla realizzazione con WordPress o utilizzando linguaggio HTML e CSS (per progetti semplici), siti responsive e mobile-friendly, integrazione e-commerce.
- **Social Media Marketing e Advertising:** content creation, piani editoriali, campagne social, analisi e monitoraggio delle performance.
- **Supporto SEO e Google Ads:** suggerimenti per l'ottimizzazione dei contenuti in ottica SEO, per il miglioramento della struttura del sito web e dell'User Experience, ricerca e analisi delle parole chiave, campagne Google Ads, monitoraggio del posizionamento sui motori di ricerca.

Per progetti e consulenze molto complesse, Sara collabora con altri professionisti del settore, come **fotografi, grafici, esperti SEO, web designer**, per offrire pacchetti completi di servizi e garantire soluzioni di alta qualità.

Competitors



Giada Galbignani



Web agency
locale



Michela_
Comunicazione
turistica

Giada Galbignani offre **servizi** di:

- Social Media Marketing per strutture ricettive
- Content Marketing
- Pubblicità online per hotel
- Digital PR per Hotel

giadagalbignani [Segui](#) [Messaggio](#) [+2](#) ...

386 post 17.800 follower 1.435 seguiti

Giada Galbignani
@ giadagalbignani

• Social Media Strategist e Marketing Manager per strutture ricettive
• Formatrice, speaker e autrice del libro SOCIAL e HOSPITALITY
linktr.ee/giadagalbignani

Follower: in_lombardia

O_o . Magazine Feedback LidoPalace5*L CremoBO Torta Bertoli...

[POST](#) [REELS](#) [POST IN CUI TI HANNO TAGGATO](#)

01

Giada Galbignani



Nel 2021 scritto un libro "Social e hospitality. Scopri la bellezza dell'essere online nel mondo del turismo": è sicuramente percepita come un'esperta del settore, un competitor autorevole.

Ha un feed molto curato su Instagram.

La sua mission è chiara.

Mostra tutti i suoi lavori e i testimonial sul sito.

Su Facebook ha poche recensioni ma tutte a 5 stelle, che lodano la sua professionalità e la maniera pratica, chiara, precisa e dettagliata di offrire suggerimenti e consulenze

Ha parecchio seguito, incluso *in_lombardia* (sito ufficiale del turismo della regione)

Il profilo Instagram a primo impatto sembra più da travel blogger.

Non parla quasi mai nei suoi reel/video su Instagram.

Non è posizionata su TikTok, ha un account ma non è attiva.

La pagina Facebook non è aggiornata dal 2023 e non ha inserzioni attive

Il sito potrebbe essere esteticamente e strutturalmente migliore



- Come altro potenziale competitor inseriamo una generica *Web Agency Locale*, in quanto queste generalmente offrono una gamma di servizi simili a quelli offerti da Sara.
- Spesso offrono **pacchetti completi**, che includono non solo la creazione del sito web ma anche servizi di marketing, fotografia, produzione video, copywriting e altro ancora.
- Questo può attrarre clienti che preferiscono lavorare con un'unica *entità* per tutti i loro bisogni digitali, invece di coordinare più soggetti.

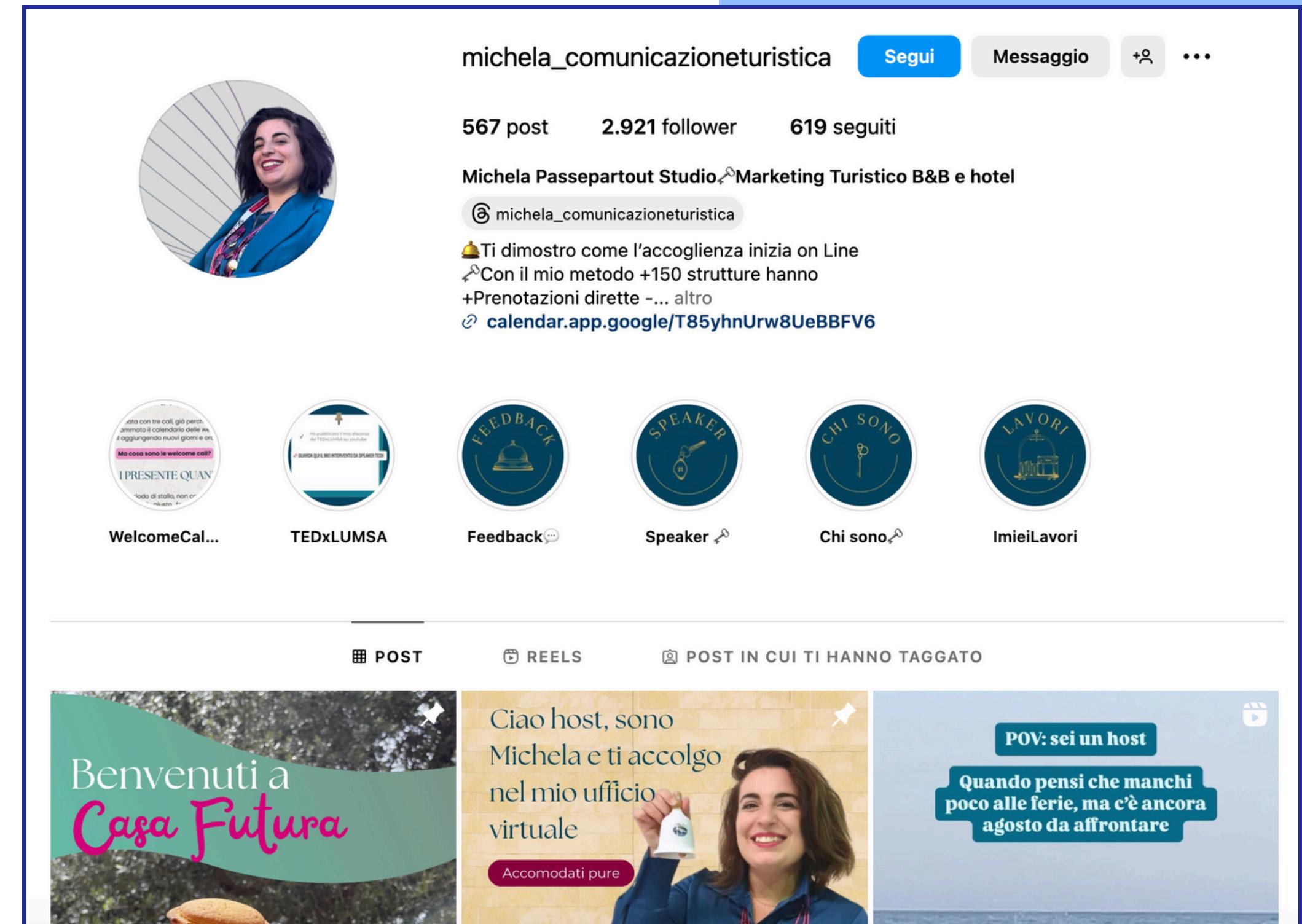


- Allo stesso tempo, un potenziale svantaggio delle web agency locali, specialmente quelle con un numero elevato di clienti, è la limitata capacità di dedicare **tempo e attenzione** a ciascun cliente.
- 
- Quando un'agenzia gestisce molti progetti contemporaneamente, può risultare difficile offrire un servizio altamente personalizzato e costruire **relazioni umane profonde** con ciascun cliente.
 - Questi fattori possono portare le strutture ricettive a preferire agenzie più piccole o consulenti, come Sara, capaci di offrire un **approccio più personale e dedicato**, dove ogni cliente è considerato una priorità e non una semplice voce nel portafoglio clienti.

0 3

michela_comunicazioneturistica

- Michela aiuta chi gestisce strutture ricettive a ottenere maggiori **prenotazioni dirette** attraverso la comunicazione online.
- Aiuta ad attrarre turisti in target e a comunicare il valore della struttura attraverso strategie e percorsi di formazione.



0 3

michela_comunicazioneturistica



Offre molti contenuti gratuiti di valore per il suo pubblico target e cerca sempre di variarli nel formato.

Dà la possibilità di fissare una call gratuita di 30 minuti per capire se può effettivamente essere d'aiuto al potenziale cliente.

Ci mette la faccia: nei suoi video e reel parla e spiega in prima persona.

Le recensioni condivise su Instagram sono positive, sottolineano la sua professionalità e disponibilità (anche dopo l'acquisto).

Inoltre, le strategie da lei suggerite sono state chiare e hanno portato fin da subito dei miglioramenti ai clienti.

Non ha un sito web e non è ben posizionata sui motori di ricerca.

Dal profilo Instagram non è chiarissima la sua mission e quali sono i suoi servizi. Bisogna leggere i suoi post per capirlo meglio.

Punta principalmente sul ridurre le commissioni OTA e sulla comunicazione su Instagram; non sembra offrire servizi aggiuntivi per esempio legati alla SEO o all'ottimizzazione dei siti web.

Competitors - Considerazioni finali

- Per cercare di differenziarsi dai competitor, Sara deve essere presente e molto attiva su **diverse piattaforme social** (Facebook, Instagram e Linkedin principalmente) e ben posizionata sui **motori di ricerca**.
- Il sito dev'essere fruibile da **mobile**; devono essere molto chiari la **mission**, i **servizi** offerti e i **destinatari** principali di questi servizi.
- Deve offrire **contenuti di valore** e di altissima qualità per il potenziale cliente.
- Stabilire relazioni e rapporti di **fiducia e credibilità** con il suo target.
- Deve puntare molto sulla **personalizzazione** dei servizi e sul **fattore umano**.

S**STRENGTHS**

- Mission chiara
- Forte passione e formazione accademica rilevante (digital marketing technology, gestione del turismo, lingue moderne)
- Servizi offerti diversificati, con la possibilità di collaborazione con tecnici di settore
- Attenzione ai dettagli e precisione
- Esperienze nel mondo del turismo e dell'ospitalità

W**WEAKNESSES**

- Mancanza di un portfolio consolidato di casi studio di successo
- Limitazioni nella gestione di più progetti contemporaneamente
- Potenziali difficoltà nella gestione delle risorse
- Costi, che per alcuni target di riferimento potrebbero risultare troppo elevati

O**OPPORTUNITIES**

- Crescente e urgente bisogno di digitalizzazione nel settore turistico
- Alto numero di potenziali clienti, a cui l'utilizzo dei suoi servizi gioverebbe molto
- Opportunità di posizionarsi come partner strategico per strutture ricettive
- Domanda di soluzioni personalizzate

T**THREATS**

- Mercato altamente competitivo con numerosi concorrenti, anche affermati
- Variabilità economica e fluttuazioni nel settore turistico
- Necessità di aggiornamenti costanti delle competenze e strategie
- Cambiamenti frequenti degli algoritmi delle piattaforme social e dei motori di ricerca

Target



Alberghi di Media Grandezza

Il segmento con la maggiore probabilità di successo.

Hanno una percezione chiara del valore aggiunto che i servizi di marketing digitale possono portare e sono più disposti a investire di conseguenza.

Strutture Ricettive Indipendenti

Offrono un buon potenziale di profitto, soprattutto per servizi altamente personalizzati e di qualità. Tuttavia, il segmento è più ristretto rispetto agli alberghi di media grandezza.
Es. Boutique Hotel

Piccole Strutture Ricettive

Rappresentano un mercato ampio ma con margini di profitto più bassi.
La difficoltà principale è il budget limitato e la necessità di educare il cliente sui benefici del marketing digitale.

Buyer Personas

Definiamo 3 profili distinti di **clienti target**, che potrebbero rappresentare i principali segmenti di mercato di interesse:

- **Marco**, il direttore di un hotel di media grandezza a Bergamo
- **Martina**, proprietaria di un boutique hotel sul Lago di Iseo
- **Giulia**, proprietaria e gestore di un B&B in Franciacorta



MARCO, IL DIRETTORE DI HOTEL



Marco Rossi
55 anni

Sposato, con due figli
Reddito medio-alto
Laureato in Economia e
Management

Dirige un albergo di media
grandezza a Bergamo

| | |
|------------------------------|--|
| INTERESSI | <ul style="list-style-type: none">• Viaggi• Golf• Corsa |
| OBIETTIVI | <ul style="list-style-type: none">• Incrementare le prenotazioni dirette attraverso il sito web e migliorare la presenza online del suo hotel.• Aumentare il tasso di occupazione delle camere.• Ridurre le commissioni OTA.• Migliorare la brand reputation. |
| DESIDERI | <ul style="list-style-type: none">• Desidera aumentare le prenotazioni dirette.• Spera di ridurre i costi operativi.• Sogna di avere un hotel riconosciuto e amato dai clienti. |
| PAURE E FRUSTRAZIONI | <ul style="list-style-type: none">• È preoccupato dell'efficacia delle strategie proposte, del ritorno sull'investimento.• È allarmato dalla troppa dipendenza dalle OTA.• Ha paura di affidarsi alla persona/web agency sbagliata.• Trascorre molto tempo al lavoro e ha poco tempo da dedicare alla famiglia e ai suoi hobby. |
| FONTI DI INFORMAZIONE | <ul style="list-style-type: none">• Si informa tramite LinkedIn• Partecipa a conferenze di settore e segue webinar di marketing turistico.• Valuta le decisioni d'acquisto basandosi su dati e risultati previsti. |
| Additional | Si descrive come una persona orientata agli obiettivi e pragmatica. |

MARTINA, PROPRIETARIA DI UN BOUTIQUE HOTEL



Martina Bianchi

45 anni

Sposata, con un figlio

Reddito medio-alto

Laureata in Graphic Design

Proprietaria di un boutique
hotel sul Lago di Iseo

| | |
|------------------------------|---|
| INTERESSI | <ul style="list-style-type: none">• Grafica e Design• Moda• Fotografia |
| OBIETTIVI | <ul style="list-style-type: none">• Creare un'immagine di brand distintiva e aumentare la notorietà del brand.• Attrarre clienti di nicchia attraverso canali online.• Promuovere l'unicità del suo hotel. |
| DESIDERI | <ul style="list-style-type: none">• Desidera creare una destinazione indimenticabile e unica.• Spera di attrarre una clientela esclusiva.• Vorrebbe incrementare le prenotazioni dirette.• Sogna di avere un hotel riconosciuto per la sua unicità. |
| PAURE E FRUSTRAZIONI | <ul style="list-style-type: none">• Ha paura di non riuscire a distinguersi abbastanza.• È preoccupata per il mantenimento dell'immagine di marca.• Ha ansia per la coerenza nell'esperienza degli ospiti.• Teme di rivolgersi alla persona sbagliata, perché ha già avuto esperienze negative con altri consulenti. |
| FONTI DI INFORMAZIONE | <ul style="list-style-type: none">• Si informa su Instagram, specialmente da influencers, e su blog di settore. |
| Additional | Si descrive come una persona innovativa e unica. |

GIULIA, PROPRIETARIA E GESTORE DI UN B&B



Giulia Martini

35 anni

Single

Reddito medio-basso

Diplomata in istituto
tecnico turistico

Proprietaria e gestore di un
piccolo B&B in un paesino
della Franciacorta

| | |
|------------------------------|--|
| INTERESSI | <ul style="list-style-type: none">• Disegno• Cucina• Giardinaggio |
| OBIETTIVI | <ul style="list-style-type: none">• Aumentare la visibilità online del B&B• Incrementare le prenotazioni, soprattutto in bassa stagione. |
| DESIDERI | <ul style="list-style-type: none">• Desidera una maggiore occupazione delle camere, il suo B&B sempre pieno.• Vorrebbe essere la prima nella scelta degli ospiti.• Sogna di ottenere sempre più recensioni a 5 stelle e di aumentare la brand awareness. |
| PAURE E FRUSTRAZIONI | <ul style="list-style-type: none">• È preoccupata per i costi dei servizi di marketing e per la difficoltà di comprendere il valore aggiunto rispetto alle soluzioni "fai da te".• Teme di non avere il tempo e le competenze digitali necessari per implementare le strategie suggerite.• Ha ansia per la crescente competizione. |
| FONTI DI INFORMAZIONE | <ul style="list-style-type: none">• Si informa prevalentemente tramite social media (Facebook e Instagram), blog di viaggi e cucina.• Legge recensioni online e partecipa a fiere locali o eventi per B&B. |
| Additional | Si descrive come ospitale e attenta ai dettagli. |

Buyer Personas - Considerazioni finali

Le principali **paure e i blocchi** che potrebbero bloccare l'acquisto sono:

- Incertezza sull'**investimento** in marketing digitale e dubbi sui risultati attesi
- Paura di non ottenere un buon ritorno sull'investimento (**ROI**)
- Preoccupazione per la **concorrenza** con grandi catene alberghiere
- Timore e rischio di non riuscire a distinguersi e **differenziarsi** sul mercato
- Ansia riguardo alla **coerenza** dell'esperienza degli ospiti
- **Costi** dei servizi
- Scarsità di **tempo**
- Mancanza di **competenze digitali**
- Dubbi sull'**affidabilità** del consulente, dati da esperienze negative avute precedentemente con altri consulenti

Strategie attuabili

Per rispondere ai dubbi e alle paure di ciascun potenziale cliente, Sara deve puntare sulla **chiarezza e la trasparenza** e proporre soluzioni **personalizzate, scalabili** e, soprattutto, **di qualità**, in modo da dimostrare il suo valore e quello dei suoi servizi.

- **Consulenza iniziale gratuita:** Offrire un'analisi gratuita del sito web e delle strategie di marketing attuali per evidenziare le aree di miglioramento.
- **Creazione di contenuti educativi:** Pubblicare articoli e guide sui suoi canali social e sul sito web, concentrandosi per esempio su come anche le piccole strutture possono utilizzare il marketing digitale per competere con le grandi catene. Includere testimonianze e casi di studio per dimostrare il successo possibile.
- **Pacchetti di servizi personalizzati:** Proporre pacchetti flessibili e scalabili, in modo che i clienti possano iniziare con un piccolo investimento e aumentare gradualmente man mano che vedono i risultati.

Unique Selling Proposition

Sara Corsini offre servizi di marketing digitale **su misura, a tuttotondo, per strutture ricettive indipendenti e di piccola-media grandezza**, con un approccio altamente **personalizzato, flessibile e scalabile**, che unisce competenze tecniche di alto livello alla profonda comprensione del settore turistico.



Elementi chiave USP



- 1. Approccio personalizzato:** Sarà offerto una consulenza su misura, adattata alle specifiche esigenze di ogni cliente, instaurando con loro una relazione diretta e umana.
- 2. Specializzazione nel settore ricettivo:** La sua formazione in turismo e gestione degli eventi, unita all'esperienza lavorativa diretta in questo ambito, la distingue come una consulente che comprende a fondo le sfide e le esigenze di questo mercato.
- 3. Versatilità e competenze tecniche:** Oltre a offrire servizi di marketing digitale a tuttotonno, si avvale di una rete di collaboratori esperti per gestire anche gli aspetti più tecnici, come uno sviluppo web avanzato, grafiche e SEO, proponendo soluzioni complete e flessibili.
- 4. Focus su risultati concreti e scalabili:** Il suo approccio si basa sull'ottenere risultati misurabili, con un'attenzione particolare a migliorare la presenza online, incrementare le prenotazioni dirette, disintermediando dalle OTA (come Booking.com), offrendo al cliente un investimento sicuro e scalabile.

Strategia di Marketing

Obiettivo: Aumentare la consapevolezza del brand e dei servizi offerti tra le strutture ricettive in target.



Content Marketing e SEO

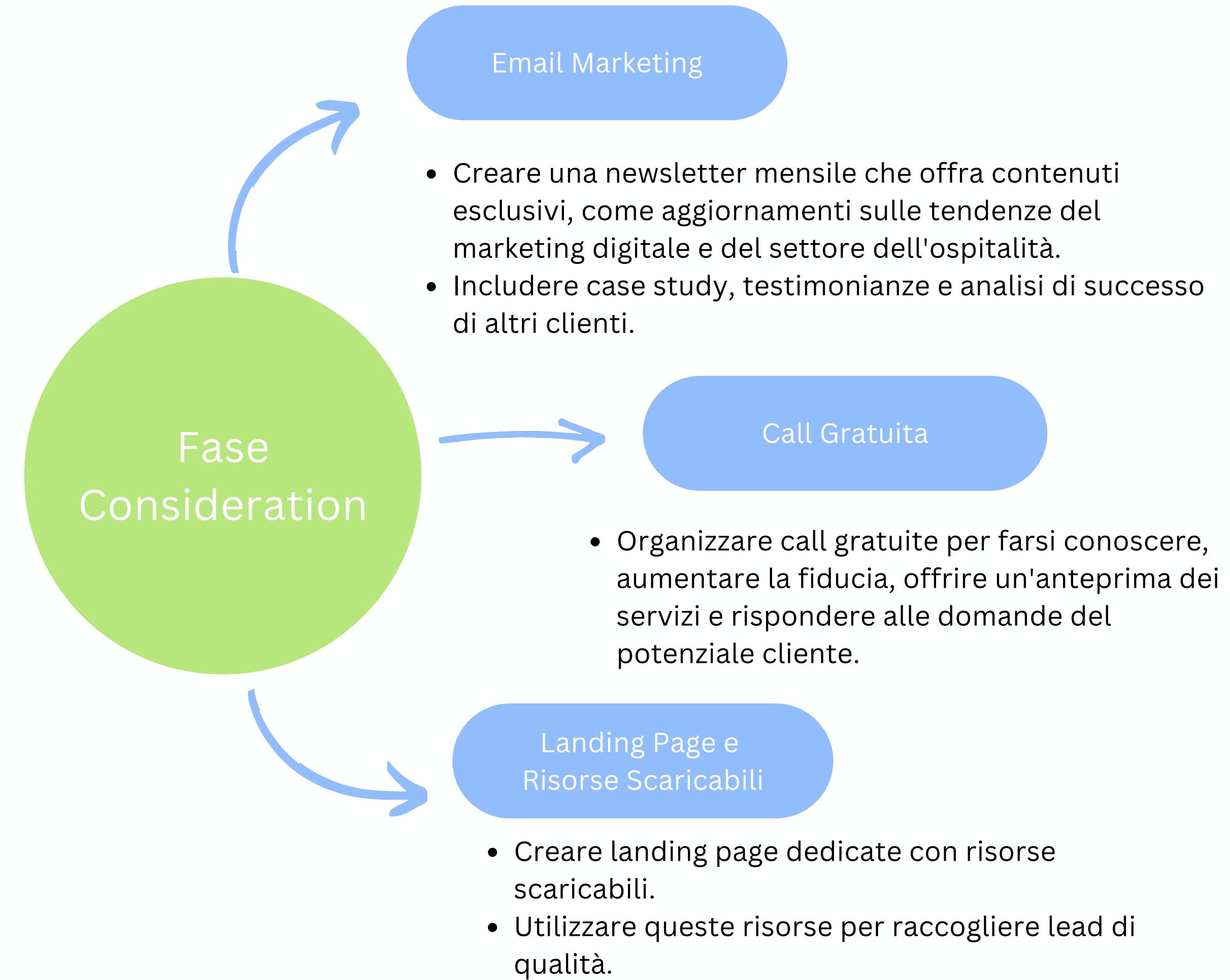
- Creare contenuti di valore (articoli di blog, case study, guide) sul marketing digitale per il settore dell'ospitalità.
- Ottimizzare il sito web e i contenuti per la SEO, per posizionarsi bene sui motori di ricerca e attirare traffico organico dai motori di ricerca.
- Dare molta importanza all'UX e all'essere mobile-friendly.

Social Media Marketing

- Utilizzare piattaforme come LinkedIn, Instagram e Facebook per condividere contenuti educativi, storie di successo e consigli pratici.
- Utilizzare le storie di Instagram e Facebook per interagire con il pubblico e rispondere a domande frequenti.

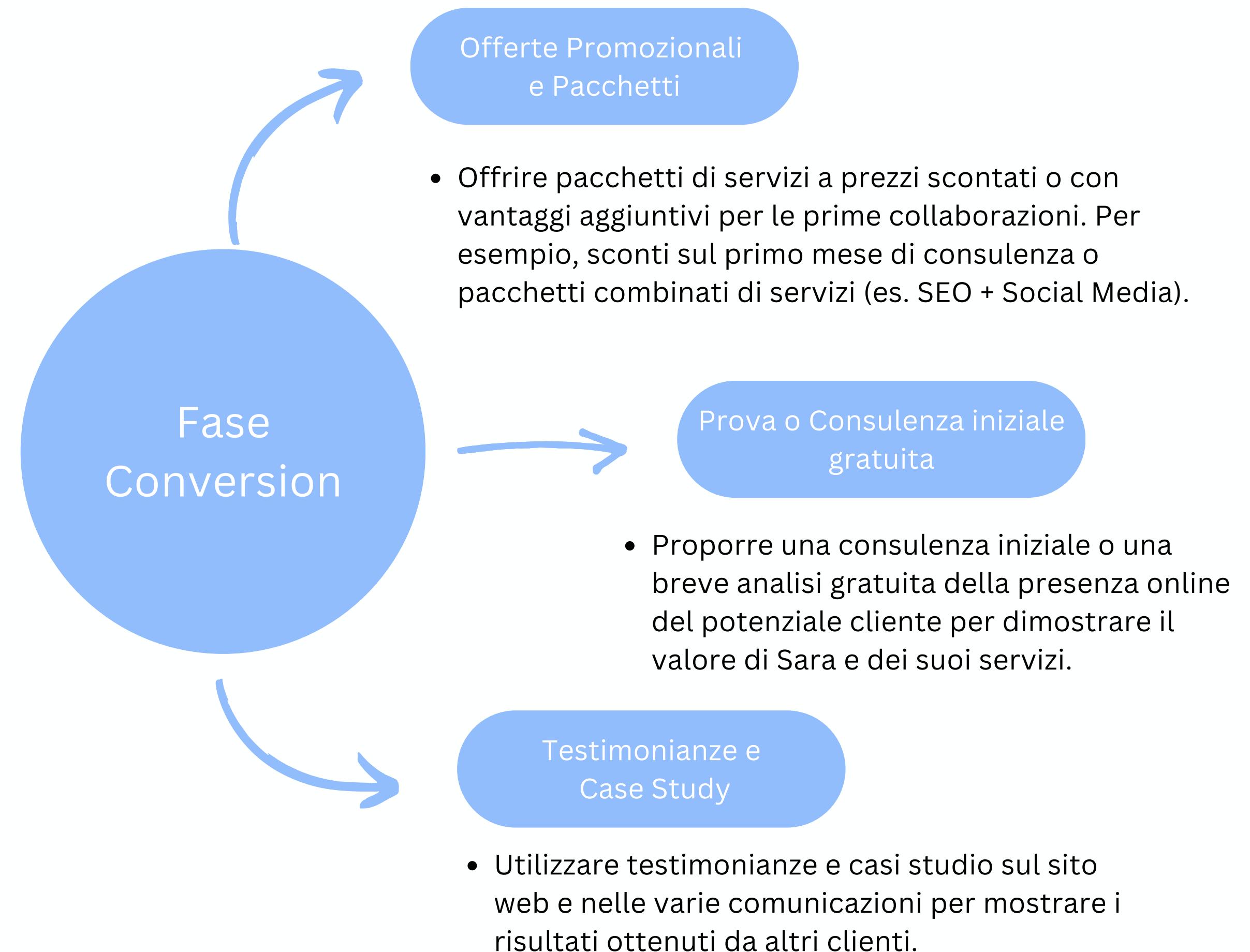
Strategia di Marketing

Obiettivo: Posizionarsi come una delle principali opzioni di consulenza per il target di riferimento, aumentando la fiducia e l'interesse.



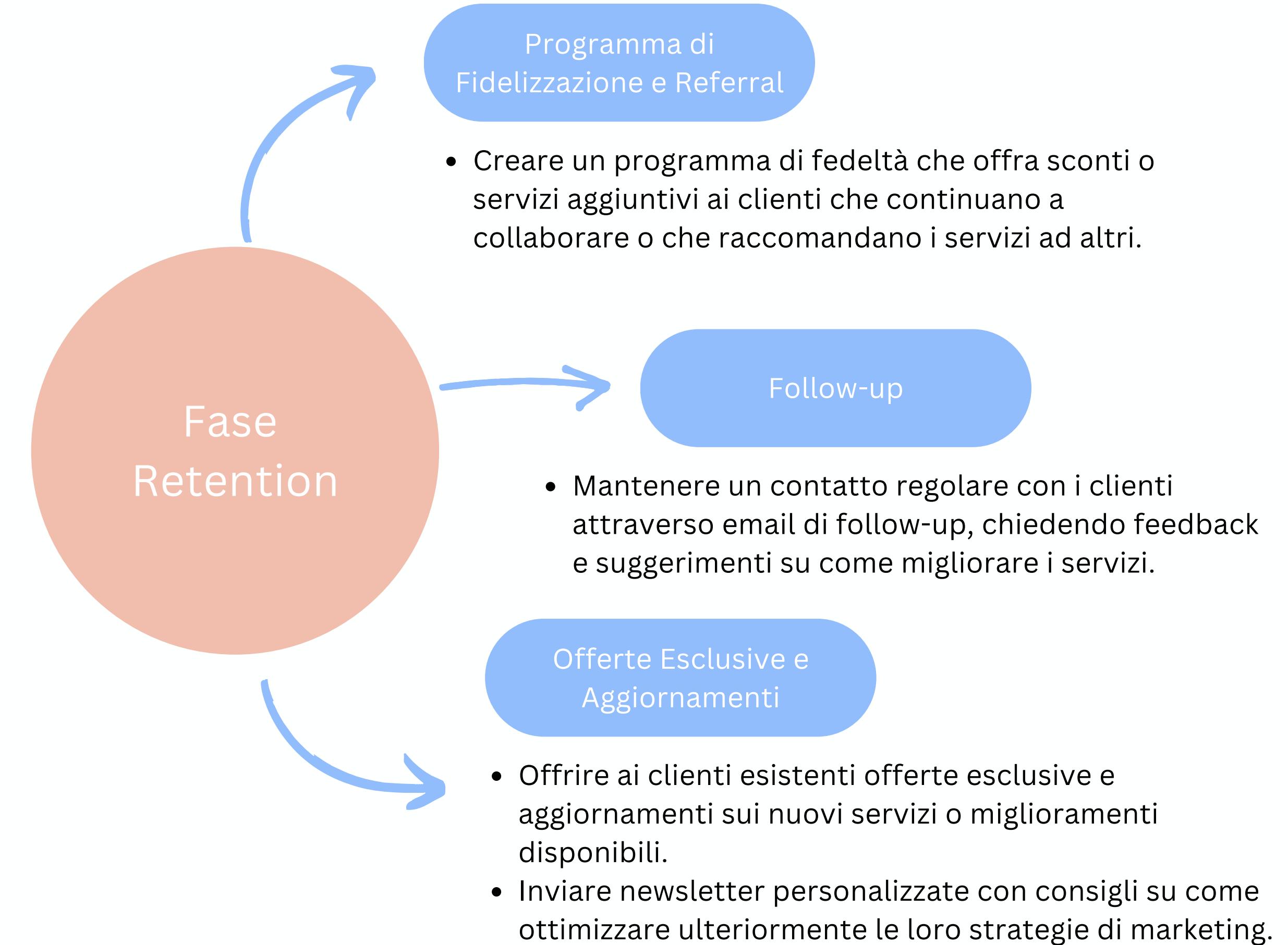
Strategia di Marketing

Obiettivo: Convertire i lead in clienti, incentivando l'acquisto dei servizi.



Strategia di Marketing

Obiettivo: Fidelizzare i clienti esistenti, aumentando la frequenza d'acquisto e il lifetime value.



Analisi Keywords & Intento di ricerca

RECAP

Chi sono gli utenti in target di Sara?

Alberghi di media grandezza e strutture ricettive indipendenti (es. Boutique Hotel). Hanno una percezione chiara del valore aggiunto che i servizi di marketing digitale possono portare e sono più disposti a investire di conseguenza. Richiedono **servizi altamente personalizzati e di qualità**. Le strutture ricettive più piccole rappresentano sicuramente un mercato più ampio, ma vi è la necessità di **educarli** prima sui benefici che il marketing digitale può portare alla loro attività.

Qual è la sua proposta di valore?

Offrire servizi di marketing digitale **su misura, a tuttotondo**, con un approccio altamente **personalizzato, flessibile e scalabile**, che unisce competenze tecniche di alto livello alla profonda comprensione del settore turistico.

RECAP

Problemi da risolvere:

- Aumentare le prenotazioni dirette;
- Diminuire le commissioni OTA;
- Destagionalizzare;
- Creare un'immagine di brand distintiva;
- Aumentare la notorietà del brand;
- Attrarre clienti di nicchia attraverso i canali online;
- Migliorare la fidelizzazione dei clienti.

Barriere all'acquisto:

- Incertezza sull'investimento in marketing digitale e dubbi sui risultati attesi;
- Paura di non ottenere un buon ritorno sull'investimento (ROI);
- Preoccupazione per la concorrenza con grandi catene alberghiere;
- Timore e rischio di non riuscire a distinguersi e differenziarsi sul mercato;
- Ansia riguardo alla coerenza dell'esperienza degli ospiti;
- Costi dei servizi;
- Scarsità di tempo;
- Mancanza di competenze digitali;
- Dubbi sull'affidabilità del consulente, dati da esperienze negative avute precedentemente con altri consulenti.

Ricerca Parole Chiave



AUTOCOMPLETAMENTO GOOGLE

A partire da “**marketing per hotel**”

- Piano marketing per hotel
- Marketing digitale per hotel
- Social marketing per hotel
- Marketing per boutique hotel
- Strategia di marketing per hotel

ANSWER THE PUBLIC

- marketing per hotel
- piano marketing per hotel

KEYWORDS PEOPLE USE

- consulenza marketing
- hotel advertising
- hotel social media

AHREFS

- email marketing hotel
- content marketing hotel
- social media marketing hotel



E' tuttavia probabile che il target, soprattutto chi ha una conoscenza più limitata del digital marketing, potrebbe cercare in modo **più generico** "creare sito web" o "strategia social media" senza necessariamente specificare "hotel" o "struttura ricettiva".

Specialmente le strutture più piccole potrebbero non rendersi conto subito che esistono servizi specializzati per il loro settore.

Di conseguenza, chi gestisce queste attività potrebbe utilizzare **termini e domande più generici nelle proprie ricerche**, ad esempio:

ANSWER THE PUBLIC

"**sito web**"

- come fare sito web gratis
- perchè avere un sito web
- come creare sito web
- come modificare sito web

ChatGPT

- Creare sito web professionale
- Strategie di marketing digitale
- Ottimizzazione SEO per siti web
- Gestione social media
- Realizzazione sito web su misura
- Creazione sito web WordPress
- Costo per creare un sito web



KEYWORD PLANNER DI GOOGLE

Analizzando il **sito web** della competitor <https://giadagalbignani.it/> sono state identificate queste parole chiave, con intento di ricerca piuttosto alto, ma concorrenza e prezzi medio-bassi.

| | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----|-------|------|----|-------|----|------|------|
| consulenza social media manager | EUR | 50 | 0% | 0% | Media | 44 | 0,65 | 1,51 |
| social professionali | EUR | 500 | 0% | 0% | Bassa | 6 | | |
| consulenza social media marketing | EUR | 500 | 0% | 0% | Bassa | 4 | 0,81 | 2,36 |
| marketing per il turismo | EUR | 500 | -90% | 0% | Bassa | 18 | 0,81 | 1,83 |
| strategia social media | EUR | 500 | 0% | 0% | Bassa | 12 | 0,24 | 1,61 |
| gestione social media prezzi | EUR | 500 | 0% | 0% | Bassa | 28 | 0,39 | 1,49 |
| gestione social media | EUR | 500 | 0% | 0% | Media | 38 | 0,68 | 2,11 |
| social media manager cosa fa | EUR | 5000 | 0% | 0% | Bassa | 23 | 0,41 | 1,16 |
| manager social media | EUR | 50000 | 0% | 0% | Media | 47 | 0,80 | 1,78 |



KEYWORD PLANNER DI GOOGLE

| Keyword | Currency | Avg. monthly searches | Modifica trimestrale | Modifica su base annua | Competition | Competition (indexed value) | Top of page bid (low range) | Top of page bid (high range) |
|--------------------------------|----------|-----------------------|----------------------|------------------------|-------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| creare sito web gratis | EUR | 5000 | 0% | 0% | Media | 62 | 1,06 | 5,04 |
| preventivo sito web | EUR | 5000 | 0% | -90% | Bassa | 18 | 0,87 | 3,09 |
| siti web professionali | EUR | 500 | 0% | 0% | Media | 55 | 1,17 | 4,48 |
| creare sito web wordpress | EUR | 500 | 0% | 0% | Media | 42 | 0,90 | 4,15 |
| gestione social media | EUR | 500 | 0% | 0% | Media | 41 | 0,72 | 2,10 |
| web marketing hotel | EUR | 50 | 900% | 0% | Bassa | 20 | 1,41 | 7,97 |
| piano marketing per hotel | EUR | 50 | 0% | 0% | Bassa | 0 | | |
| sito web su misura | EUR | 50 | 0% | 0% | Bassa | 23 | 0,93 | 1,46 |
| seo per hotel | EUR | 50 | 0% | 0% | Bassa | 8 | 1,52 | 3,91 |
| aumentare prenotazioni dirette | EUR | 50 | 0% | 0% | Bassa | 21 | 0,85 | 6,32 |

Sono state individuate poi alcune parole chiave **più generiche e altre più specifiche** all'argomento del web marketing per hotel e strutture ricettive, tenendo in considerazione il fatto che l'utente che compie la ricerca possa essere più o meno consapevole dell'esistenza di servizi specializzati per il suo settore.

Intento di ricerca Informativo

Queste keyword sono utili nelle **prime fasi del funnel**, quando l'utente cerca di capire **cosa, come e perché** adottare soluzioni digitali.

Gli utenti in fase di awareness cercano **informazioni generali** su come migliorare la loro attività digitale.

Queste keywords coprono temi come i benefici del marketing digitale, la SEO per hotel, strategie digitali, permettendo a Sara di educare i potenziali clienti e di iniziare a posizionarsi come esperta.

Intento di ricerca

Informativo

- Come creare sito web
- Creare sito web gratis
- Perché avere un sito web
- Gestione social media
- Social media manager cosa fa
- Web marketing hotel
- Piano marketing per hotel
- SEO per hotel
- Come aumentare prenotazioni dirette
- Marketing per il turismo
- Strategie digitali per hotel
- Benefici trasformazione digitale
- Come migliorare la presenza online di un hotel
- Content marketing hotel

Intento di ricerca Commerciale

Queste keyword sono rivolte a utenti che stanno **valutando l'acquisto di servizi**, come una consulenza o la creazione di siti web.

Ricerche come "costo" o "migliori consulenti" indicano che l'utente è alla **fase di considerazione** e sta confrontando offerte e professionisti. Aiutano a intercettare tutte quelle persone che sono pronte a valutare un investimento nel digital marketing per la loro struttura ricettiva.

Intento di ricerca Commerciale

Siti web professionali

Realizzazione sito web su misura

Costo per creare un sito web

Gestione social media prezzi

Strumenti di gestione social media per
hotel

Manager social media

Web agency per hotel

Migliori consulenti marketing digitale

Costo consulenza marketing digitale

Recensioni consulenti marketing digitale

Intento di ricerca Transazionale

Sono state selezionate diverse parole chiave per chi **è pronto ad agire** e vuole richiedere preventivi, consulenze personalizzate o acquistare servizi specifici (SEO, siti web).

Keywords come “richiedi”, “acquista”, “assumere” e “preventivo” indicano un’azione imminente.

Sono utili nella **fase di conversione**, poiché intercettano chi ha già confrontato le varie opzioni ed è pronto a compiere un’azione concreta.

Intento di ricerca Transazionale

Consulenza digital marketing personalizzata

Consulenza marketing per strutture ricettive

Consulenza gratuita marketing

Consulenza social media manager

Richiedi consulenza SEO per hotel

Assumere consulente marketing digitale per hotel

Preventivo gestione social media

Preventivo sito web su misura

Richiedi preventivo sito web hotel

Richiedi preventivo per marketing digitale hotel

Acquista servizi di web marketing per hotel

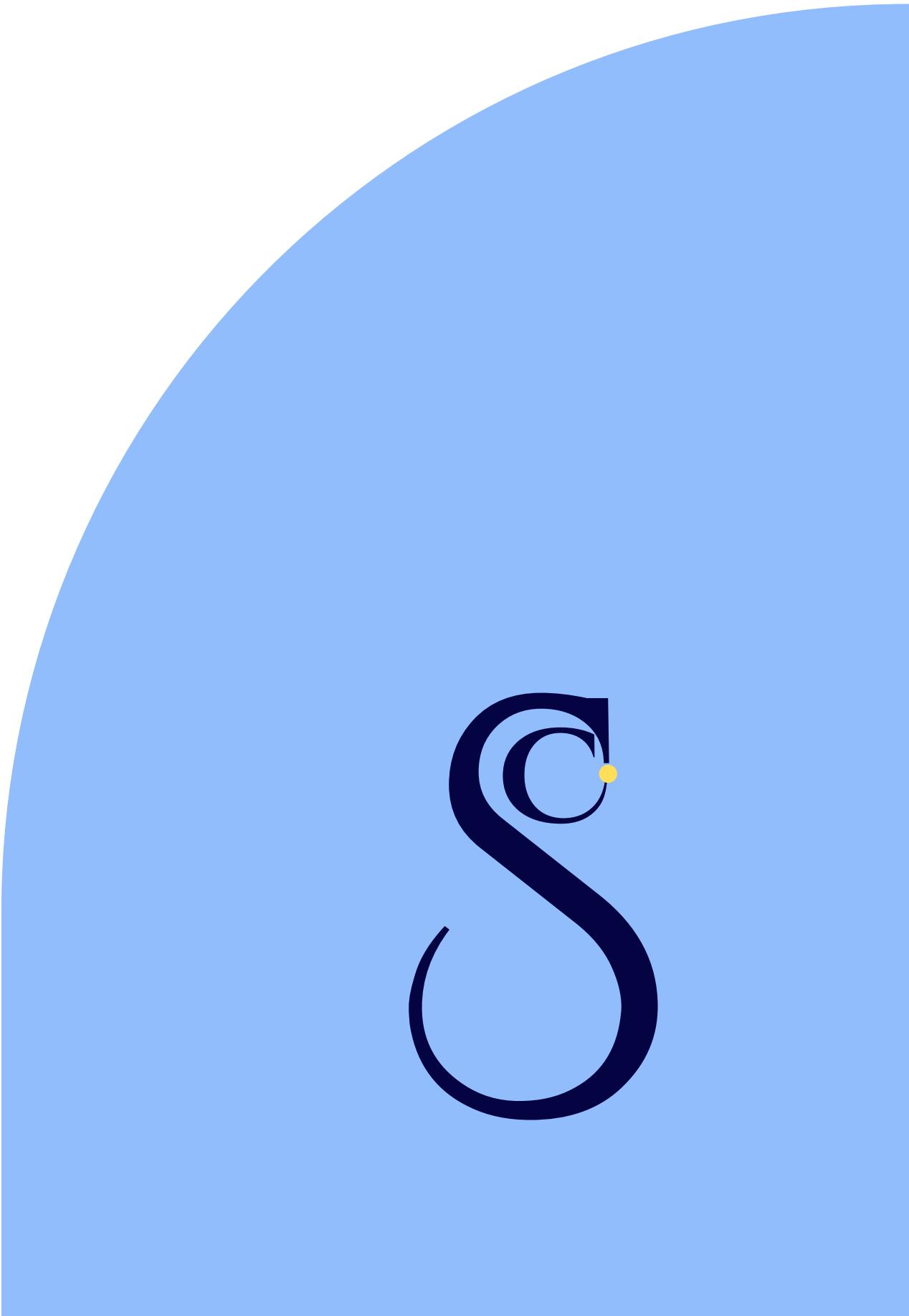
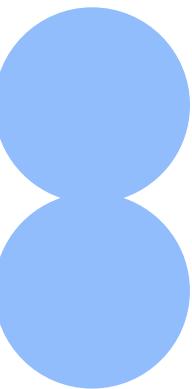
Considerazioni finali

L'utente in ogni fase del funnel (**awareness, consideration e conversion**) ha un obiettivo specifico e un intento di ricerca diverso (**informativo, commerciale e transazionale**).

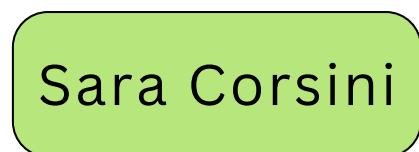
Questa distinzione permette di capire in quale fase del funnel di vendita si trova l'utente: dall'acquisizione di **informazioni generali**, al **confronto** delle opzioni, fino alla decisione di **acquisto** vero e proprio.

Le keyword informative aiutano a posizionare Sara come **esperta**, quelle commerciali supportano la **considerazione** dei suoi servizi, e le transazionali puntano alla **conversione** diretta, stimolando l'azione concreta da parte del cliente. Questo approccio aiuta a definire una strategia SEO mirata e personalizzata, per ogni fase del percorso dell'utente.

In alcuni casi sono state scelte parole chiave più **generiche**, per andare incontro a chi si trova ancora nella **fase alta del funnel** e alle strutture più piccole che potrebbero non rendersi conto subito che esistono servizi specializzati per il loro settore; in altri casi, le keywords sono **long-tail**, specifiche e prettamente legate alla sfera turistica, per colpire invece chi è **più consapevole** dei problemi da risolvere, dei propri bisogni, ed è più **vicino alla conversione**.



**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**



Sara Corsini

