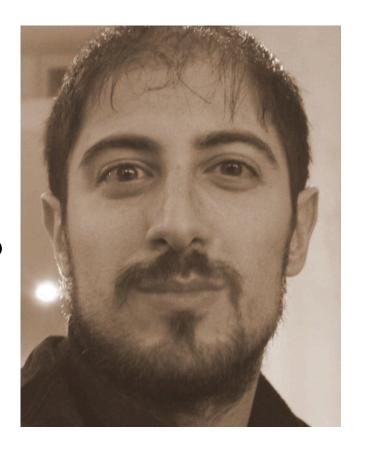
IL PIANO MARKETING

Day 1 – Programma

- Conoscenza
- Il Marketing
- Canali di Marketing
- Il Sito Web
- Marketing Turistico
- Esempi, Domande e Risposte

Day 1 – Conoscenza

- Chi sono: Roberto Musa
- Cosa Faccio: Titolare di un'impresa individuale, mi occupo di Web Marketing e realizzazione di Siti Internet
- Titolo di Studio: Ingegnere Informatico c/o Politecnico di Torino
- Specialità: SEO, Marketing Turistico
- Alcuni Lavori: prolocoarbus.it, prolocosantateresagallura.it, lalocandadipiazza.com, laminierafiorita.it



Day 1 - Il Marketing

- Storia ed Evoluzione
- Internet, la globalizzazione ed il Marketing oggi
- La Strategia
 - Chi Siamo?
 - Qual è il nostro obiettivo?
 - Qual'è il nostro target?
 - Chi sono i nostri competitor?
 - Loro cosa fanno?
 - E noi? Elaborazione di una strategia vincente

- Sin dalle prime comunità umane si praticava il baratto come mezzo per soddisfare i reciproci bisogni tramite l'ottenimento di un bene o un servizio.
- Il Marketing come lo intendiamo oggi ha avuto origine con la stampa, i caratteri mobili nel 1450 apre a nuove possibilità e nel e fra il 1700 ed il 1900 vedremo apparire riviste, poster e cartelloni.
- Nella prima metà del XX secolo inizia a svilupparsi il marketing su Radio, Telefono e TV.
- Dalla seconda metà degli anni 90 Internet diventa sempre più accessibile e si dimostra un ottimo veicolo di Marketing ma anche di Informazione:comincia l'era del consumatore consapevole.

- Sin dalle prime comunità umane si praticava il baratto come mezzo per soddisfare i reciproci bisogni tramite l'ottenimento di un bene o un servizio.
- Il Marketing come lo intendiamo oggi ha avuto origine con la stampa, i caratteri mobili nel 1450 apre a nuove possibilità e nel e fra il 1700 ed il 1900 vedremo apparire riviste, poster e cartelloni.
- Nella prima metà del XX secolo inizia a svilupparsi il marketing su Radio, Telefono e TV.
- Dalla seconda metà degli anni 90 Internet diventa sempre più accessibile e si dimostra un ottimo veicolo di Marketing ma anche di Informazione:comincia l'era del consumatore consapevole.

- Sin dalle prime comunità umane si praticava il baratto come mezzo per soddisfare i reciproci bisogni tramite l'ottenimento di un bene o un servizio.
- Il Marketing come lo intendiamo oggi ha avuto origine con la stampa, i caratteri mobili nel 1450 apre a nuove possibilità e nel e fra il 1700 ed il 1900 vedremo apparire riviste, poster e cartelloni.
- Nella prima metà del XX secolo inizia a svilupparsi il marketing su Radio, Telefono e TV.
- Dalla seconda metà degli anni 90 Internet diventa sempre più accessibile e si dimostra un ottimo veicolo di Marketing ma anche di Informazione:comincia l'era del consumatore consapevole.

- Sin dalle prime comunità umane si praticava il baratto come mezzo per soddisfare i reciproci bisogni tramite l'ottenimento di un bene o un servizio.
- Il Marketing come lo intendiamo oggi ha avuto origine con la stampa, i caratteri mobili nel 1450 apre a nuove possibilità e nel e fra il 1700 ed il 1900 vedremo apparire riviste, poster e cartelloni.
- Nella prima metà del XX secolo inizia a svilupparsi il marketing su Radio, Telefono e TV.
- Dalla seconda metà degli anni 90 Internet diventa sempre più accessibile e si dimostra un ottimo veicolo di Marketing ma anche di Informazione:comincia l'era del consumatore consapevole.

Internet, Globalizzazione e Marketing oggi

- Il Marketing prima di Internet mirava alla creazione di un bisogno con Spot che decantavano, senza possibilità di smentita, le mirabolanti qualità del prodotto.
 - Alpitour (1985): leader per prezzi qualità e tutto il resto... https://www.youtube.com/watch?v=1dekV74tZk0
- In una seconda fase del Marketing prima di un accesso di massa ad Internet, anche a causa di una qualità non sempre all'altezza delle aspettative create, si mirava a recuperare fiducia e spaventare il potenziale cliente che cerca strade alternative.
 - L'uomo del monte fa confezionare le Ananas in giornata: https://www.youtube.com/watch?v=YYF1P48RO54&index=43
 - Alpitour (1989): I rischi del Turista Fai da Te? https://www.youtube.com/watch?v=4eRj-zKyj3c
- Oggi, con Internet ormai sdoganato, l'utente ha non solo una vasta scelta ma anche l'accesso a tutte le informazioni che possono servirgli nel valutare un prodotto: nel settore turistico ad esempio abbiamo portali come Trip Advisor dove l'ospite può raccontare la propria esperienza. Oggi non si crea il bisogno, si intercetta.
 - Alpitour 2017: https://www.youtube.com/watch?v=4-SYV5v0xfc

Internet, Globalizzazione e Marketing oggi

- Il Marketing prima di Internet mirava alla creazione di un bisogno con Spot che decantavano, senza possibilità di smentita, le mirabolanti qualità del prodotto.
 - Alpitour (1985): leader per prezzi qualità e tutto il resto... https://www.youtube.com/watch?v=1dekV74tZk0
- In una seconda fase del Marketing prima di un accesso di massa ad Internet, anche a causa di una qualità non sempre all'altezza delle aspettative create, si mirava a recuperare fiducia e spaventare il potenziale cliente che cerca strade alternative.
 - L'uomo del monte fa confezionare le Ananas in giornata: https://www.youtube.com/watch?v=YYF1P48RO54&index=43
 - Alpitour (1989): I rischi del Turista Fai da Te? https://www.youtube.com/watch?v=4eRj-zKyj3c
- Oggi, con Internet ormai sdoganato, l'utente ha non solo una vasta scelta ma anche l'accesso a tutte le informazioni che possono servirgli nel valutare un prodotto: nel settore turistico ad esempio abbiamo portali come Trip Advisor dove l'ospite può raccontare la propria esperienza. Oggi non si crea il bisogno, si intercetta.
 - Alpitour 2017: https://www.youtube.com/watch?v=4-SYV5v0xfc

Internet, Globalizzazione e Marketing oggi

- Il Marketing prima di Internet mirava alla creazione di un bisogno con Spot che decantavano, senza possibilità di smentita, le mirabolanti qualità del prodotto.
 - Alpitour (1985): leader per prezzi qualità e tutto il resto... https://www.youtube.com/watch?v=1dekV74tZk0
- In una seconda fase del Marketing prima di un accesso di massa ad Internet, anche a causa di una qualità non sempre all'altezza delle aspettative create, si mirava a recuperare fiducia e spaventare il potenziale cliente che cerca strade alternative.
 - L'uomo del monte fa confezionare le Ananas in giornata: https://www.youtube.com/watch?v=YYF1P48RO54&index=43
 - Alpitour (1989): I rischi del Turista Fai da Te? https://www.youtube.com/watch?v=4eRj-zKyj3c
- Oggi, con Internet ormai sdoganato, l'utente ha non solo una vasta scelta ma anche l'accesso a tutte le informazioni che possono servirgli nel valutare un prodotto: nel settore turistico ad esempio abbiamo portali come Trip Advisor dove l'ospite può raccontare la propria esperienza. Oggi non si crea il bisogno, si intercetta.
 - Alpitour 2017: https://www.youtube.com/watch?v=4-SYV5v0xfc

La Strategia

Il Marketing oggi è divenuto una scienza in cui niente viene lasciato al caso: tempi, emozioni, luci e colori... tutto fa parte di un puzzle che nel suo complesso mira a raggiungere un obiettivo. Partendo da questo presupposto parleremo appunto di "Piano Marketing", dell'importanza di raccogliere informazioni e della capacità di farle fruttare.

Strategia – Di cosa parleremo?

- La pianificazione
- Il piano di marketing
- Importanza delle informazioni
- L'audit di marketing
- Capire il mercato
- Capire i clienti
- Capire l'azienda
- Il prodotto
- Il marketing mix

- Insieme delle attività volte ad impostare nel modo più proficuo il rapporto tra l'impresa e il mercato e, dunque, tra la funzione di produzione e quella di commercializzazione del prodotto
- Marketing funzionale: decisioni relative a fattori oggettive quali prezzi, mercati, attività promozionali, pubblicità, packaging
- Marketing mix: combinazione degli strumenti predisposti per l'ottenimento degli obbiettivi di mercato fissati di periodo in periodo

- Insieme delle attività volte ad impostare nel modo più proficuo il rapporto tra l'impresa e il mercato e, dunque, tra la funzione di produzione e quella di commercializzazione del prodotto
- Marketing funzionale: decisioni relative a fattori oggettive quali prezzi, mercati, attività promozionali, pubblicità, packaging
- Marketing mix: combinazione degli strumenti predisposti per l'ottenimento degli obbiettivi di mercato fissati di periodo in periodo

Il piano marketing The Marketing Is

- Insieme delle attività volte ad impostare nel modo più proficuo il rapporto tra l'impresa e il mercato e, dunque, tra la funzione di produzione e quella di commercializzazione del prodotto
- Marketing funzionale: decisioni relative a fattori oggettive quali prezzi, mercati, attività promozionali, pubblicità, packaging
- Marketing mix: combinazione degli strumenti predisposti per l'ottenimento degli obbiettivi di mercato fissati di periodo in periodo

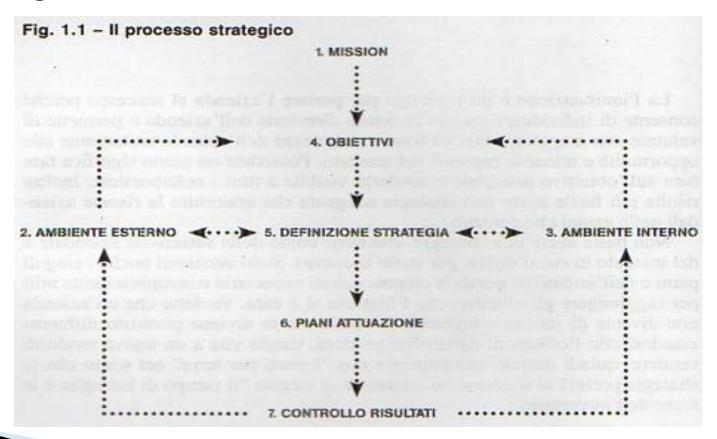
- Marketing operativo: attività consistente nella acquisizione, elaborazione ed analisi delle informazioni indispensabili per orientare la scelta del marketing mix
- Marketing strategico: analisi del mercato e delle caratteristiche dell'azienda nonché nella determinazione degli obbiettivi e delle strategie fa adottare per la realizzazione degli stessi
- ▶ **Target**: obbiettivo che si vuole raggiungere in un determinato periodo di tempo

- Pianificazione: processo per portare l'azienda al successo perché consente di individuare meglio la futura direzione dell'azienda e permette di valutare con maggiore serenità forze e debolezze unitamente alle opportunità e minacce nel mercato. Serve per
 - Pensare al futuro
 - Decidere in modo integrato
 - o Coordinare le diverse parti dell'azienda
 - Aumentare la razionalità dei comportamenti
 - Controllare

Il piano marketing The Marketing Is

- Perché pianificare
 - Prepararsi all'inevitabile
 - Prevedendo l'indesiderabile
 - Controllando il controllabile
 - Sviluppando il desiderabile
- Dbbiettivo: è ciò che l'azienda vuole raggiungere
- Strategia: complesso di decisioni assunte dal management al fine di conseguire gli obbiettivi prescelti

Il piano di marketing è parte integrante del processo strategico aziendale



- Fase della pianificazione di marketing
 - Dichiarazione della *mission aziendale:* è quello che l'azienda vuole fare. E' la fase strettamente legata all'imprenditore ed è ancora un concetto *filosofico*
 - Obbiettivi: cosa vogliamo raggiungere in base a quanto detto nella mission
 - Audit di marketing: fase interna in cui l'azienda deve capire quali sono i punti deboli e forti. Riguarda il come si fanno le cose relativamente alla distribuzione dei prodotti, organizzazione di vendita, politiche di vendita ecc

Il piano marketing The Marketing Is

- Analisi SWOT (sintesi delle forze e debolezze dell'azienda, in relazione ai concorrenti diretti): report dell'audit che sintetizzi i risultati e sia preliminare alla presa di decisione
- Formulazione di ipotesi: ad esempio il mercato disponibile per il ns prodotto crescerà di X%, nei prossimi anni ci sarà più concorrenza, ecc
- Strategia: percorsi scelti dall'azienda per raggiungere gli obbiettivi
- º Previsioni dei risultati e identificazione di piani alternativi

Il piano marketing The Marketing Is

Esempio di Analisi SWOT

Punti di Forza:

- Presenza di collegamenti ferroviari e stradali adeguati
- Ambiente naturale preservato e valorizzabile
- · Infrastrutture adeguate per la ricettività
- · Cultura aperta all'ospitalità
- Presenza di tradizioni culturali forti, attrattive
- Tradizioni eno-gastronomiche

Punti di Debolezza:

- Debolezza della "rete" (operatori, enti preposti al coordinamento)
- Assenza di politiche di marketing integrato
- Assenza di attività volte al posizionamento, alla distintività
- Assenza di strutture ricettive adeguate (soprattutto extra-alberghiere)
- Assenza di circuiti turistici organizzati

Opportunità:

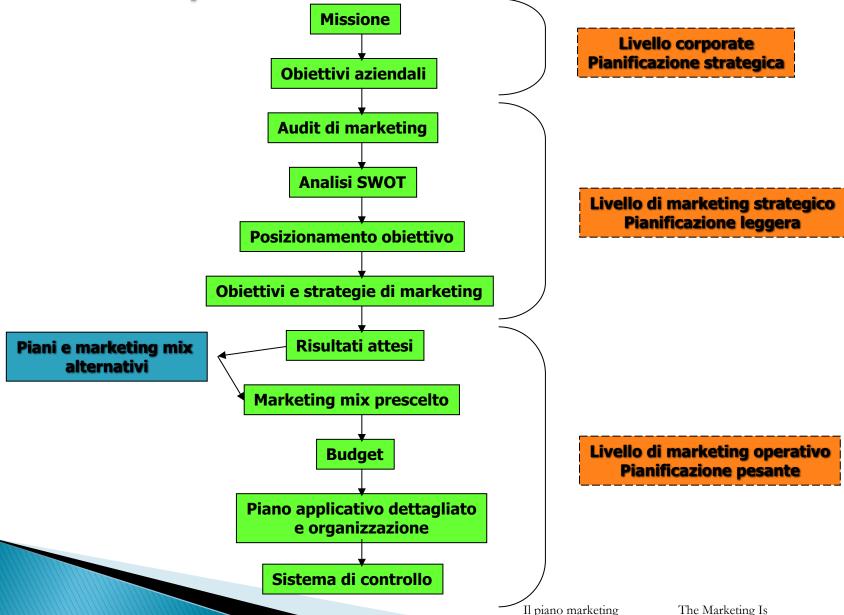
- Tendenziale aumento della domanda di turismo rurale ed alternativo
- Politiche di sostegno allo sviluppo del settore
- · Intensi flussi turistici in aree vicine

Minacce:

- Concorrenza del prodotto turistico "globalizzato"
- Effetto di cannibalizzazione causato da vicini poli turistici "forti" (rapporti di forza centro-periferia)

 Budget di marketing: previsione dei ricavi e le risorse necessarie per attuare le azioni pianificate. Sono proiezioni di bisogno di cassa e alla pianificazione della produzione

Il piano marketing The Marketing Is



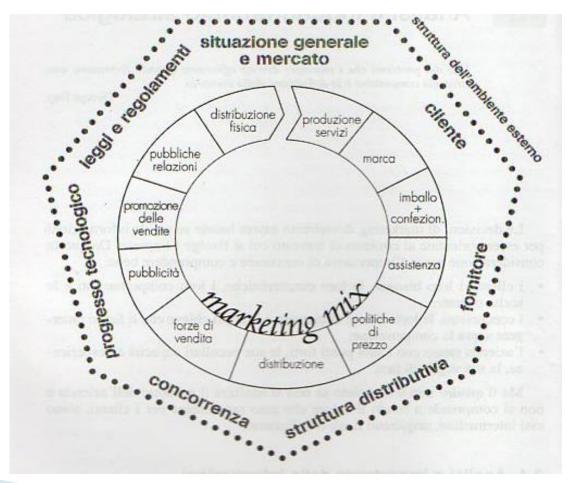
The Marketing Is

Analisi e importanza delle informazioni

- Analisi di mercato: i bisogni dei clienti, domanda e offerta dei prodotti, tendenze, clienti potenziali, analisi dei concorrenti per dedurre punti forti e deboli
- Anali interna dell'azienda con riguardo alle vendite, punti di forza e debolezza, la capacità produttiva, organizzazione e capacità dei collaboratori
- Problemi e opportunità per lo sviluppo dell'azienda

Analisi e importanza delle informazioni

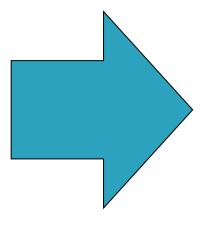
Raccogliere informazioni e dati



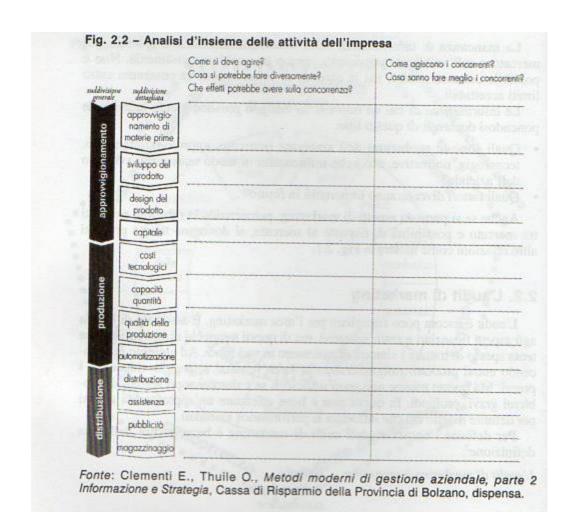
Il piano marketing The Marketing Is

L'audit di marketing

Analisi interna



Come fanno gli altri?



L'audit di marketing

Condizioni esterne	Condizioni interne
(opportunità e minacce)	(punti forti e deboli)
Contesto economico e sociale	La propria azienda
Politica (accordo tra governi) e normative, situazione economia, tassi, tecnologie	Vendite, quote di mercato, margini, ricerche,capacità produttiva
Competizione	Variabili marketing mix
Concorrenti principali, loro dimensione,reputazione, capacità produttiva, punti forti e deboli	Prodotto, prezzo, distribuzione, promozione/pubblicità, organizzazione, servizi alcliente
Il mercato Mercato totale, trend, caratteristiche del mercato, prodotti, prezzi	Canali di vendita, clienti e consumatori, comunicazione

Capire il mercato: l'analisi del mercato

- L'obbiettivo dell'analisi consiste nell'accertamento
 - Della struttura del mercato
 - Della situazione concorrenziale attuale
 - Delle barriere d'entrata per i nuovi concorrenti
- Capire il mercato significa saper comprendere le opportunità offerte dal mercato e valutare le capacità dell'azienda di cogliere queste occasioni

Il piano marketing The Marketing Is

Capire il mercato

Fig. 2.7 - Principali fattori, nei giudizi dei produttori, che influenzano tipologie diverse di clienti nella scelta di un serramento (% su risposte date)

IMPRESE EDILI		ARTIGIANI RIVENDITORI	
- Prezzo	31,6%	- Consegna (tempi e modalità)	23,8%
- Consegna (tempi e modalità)	24,2%	- Prezzo	22,7%
- Certificazioni	12,7%	- Prestazioni serramento	15,0%
- Professionalità venditore	12,2%	- Professionalità del venditore	11,0%
Totale parziale	80,7%	Totale parziale	72,5%
RIVENDITE		PRIVATI	
- Prezzo	12,7%	- Professionalità venditore	15,2%
- Consegna (tempi e modalità)	12,5%	- Prestazioni serramento	15,0%
- Notorietà marca	12,3%	- Design/estetica	14,8%
- Design/estetica	12,3%	- Prezzo	11,0%
- Professionalità venditore	12.0%	- Marca	10,6%
- Supporti comunicazione	10,7%	- Garanzia oltre 24 mesi	9,1%
Totale parziale	72,5%	Totale parziale	75,7%

Fonte: elaborazioni su dati Osservatorio Serramenti, indagine gen. '07, Finestra.

Capire il mercato: Check list dei dati di base per l'analisi di mercato

Struttura settoriale	Dimensione del mercato, tasso di sviluppo, tecnologie di produzione, fornitori e mercati di approvvigionamento, innovazioni, n. offerenti, stadio ciclo del prodotto, organizzazione del settore (associazioni, accordi ecc)
Situazione concorrenziale	Concorrenti e strategie, capacità produttiva, prodotti, pratiche di marketing, punti forti e deboli
Fattori competitivi	Prodotto, prezzi, tempi di consegna, servizi, comunicazione
Struttura distributiva	Canali di vendita, mercati geografici

The Marketing Is Il piano marketing The Marketing Is 32

Capire il mercato: i canali di vendita

- Canale diretto
- Rivenditore
- A cascata





Capire il mercato: i canali di vendita fattori di scelta

Interni

- Caratteristiche dell'azienda: dimensione, mezzi finanziari, capacità produttiva
- Prodotto: natura del prodotto, immagazzinamento, preparazione dei venditori
- Costo canale di vendita: qual'è più economica e più veloce?

Esterna

- Concorrenza: come operano
- Distributori: loro condizione finanziaria, preparazione dei venditori

Alla base ci deve essere la copertura del prodotto

The Marketing Is

Capire il mercato: Conoscere e capire i concorrenti

- Quelli più simili a noi (stessi prodotti/stessi canali/stessi clienti
- Quelli che vendono gli stessi prodotti
- Quelli che propongono gli stessi prodotti ma in materiale diverso

Il piano marketing The Marketing Is

Profilo e valutazione dei concorrenti: principali fattori da considerare

Prestazioni proposte al mercato	Prodotti e servizi	Gamma, design, qualità,prestazioni	
	Prezzi	Livello prezzo, sconti, dilazioni di pagamento	
	Distribuzione	Canali di vendita, rivenditori	
	Vendita	Professionalità dei venditori, processi di vendita	
	Comunicazione	Messaggi, media utilizzati, volumi di pubblicità	
Risultati conseguiti (visibili sul mercato)	Dimensione, notorietà e reputazione, tipo e livello dei clienti serviti, risultati di bilancio		
Caratteristiche di fondo (poco visibili al mercato)	Qualità dell'organizzazione e del management, qualità collaboratori, clima aziendale, strategia		

The Marketing Is Il piano marketing The Marketing Is 36

Analisi competitiva: scheda concorrente

- Scheda concorrente
- Sede
- Prodotti, servizi offerti
- Tipo di distribuzione (ingrosso, dettaglio, vendita diretta)
- Immagine (packaging, materiale promozione, documentazione tecnica, messaggio pubblicitario, mix comunicazione, posizionamento, percezione qualità da parte dei clienti, struttura dei prezzi)
- Risultati (redditività, altri indici)
- Peso sul mercato (volumi di vendita, copertura mercato ...)
- Punti forti
- Punti deboli (che devono essere vantaggio per la propria azienda)

Il piano marketing The Marketing Is

Capire i clienti

- Conoscere meglio i clienti permette di stabilire dove orientare la strategia di marketing
 - Analisi cliente attraverso il controllo delle vendite
 - Ricerche di mercato
 - Relazioni dirette con i clienti e i report dei venditori
 - Strumenti che permettono di dare risposta alle domande:
 - Chi sono i clienti dell'azienda?
 - Qual è il loro comportamento d'acquisto?

Il piano marketing The Marketing Is

Capire i clienti L'analisi delle vendite permette di rispondere a

Chi acquista?	Dimensione dei clienti, mercati regionali, rivenditori o aziende, tipologia dei clienti, storia degli acquisti	
Cosa acquista?	Mix dei prodotti, materiale dei prodotti, prezzo medio dei prodotti	
Come viene acquistato?	Forme di pagamento, termini di consegna, periodicità degli acquisti	
Quando viene acquistato?	Stagionalità, particolari periodi	
Quanto viene acquistato?	Ordine medio in quantità e valore, margini di profitto	
Come vengono fatti gli acquisti?	Ordini diretti, ordini agenti, ordini direzionali, online	

The Marketing Is Il piano marketing The Marketing Is 39

Capire l'azienda

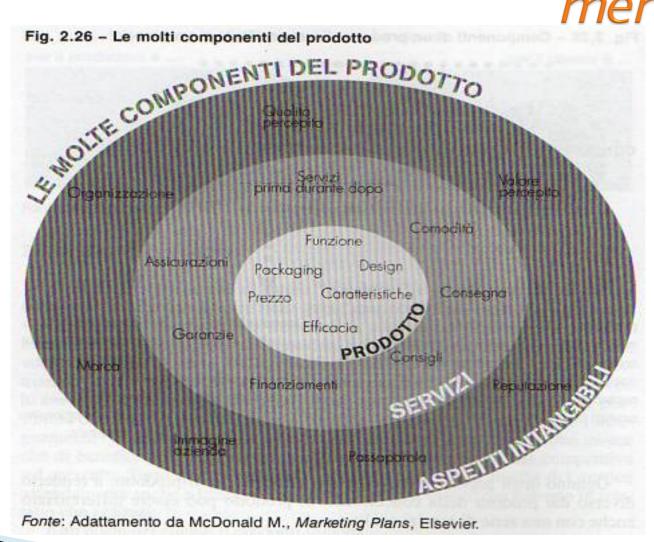
- Si vuole capire se l'azienda ha le capacità per cogliere le opportunità e competere nel mercato
- Seguire una lista di controllo
 - Sviluppo dell'azienda negli ultimi tre anni
 - Gestione e amministrazione
 - Processo produttivo
 - Analisi SWOT

Il piano marketing The Marketing Is

Il prodotto, elemento dell'offerta al mercato

- Il prodotto rappresenta l'offerta dell'impresa al cliente
- Il prodotto rappresenta un'importante leva di marketing che si affianca a quella del prezzo
- I clienti hanno dei bisogni e acquistano i prodotti queste necessità
- Il prodotto oltre ad avere le caratteristiche tecniche, deve avere le caratteristiche di soddisfare i bisogni del cliente. Se non fosse così, il prodotto non serve a nulla

Il prodotto, elemento dell'offerta al mercato



L'importanza della marca

- Marca: espressione che permette di individuare la qualità di un prodotto, di un'azienda...
- La marca rappresenta uno strumento di differenziazione dalla concorrenza



Il marketing mix, regola delle 4 P

Componenti	Loro elementi	Azioni
Prodotto	Caratteristiche fisiche, packaging, marca,etichette, servizi, estetica	Ricerca nuovi prodotti, creazione confezione, creazione marchio
Prezzo	Prezzo base, scala sconti, dilazioni pagamento, disponibilità di credito	Scelta strategica di prezzo, sconti per quantità, accordi confinanziarie
Posizione (Distribuzione)	Canali di vendita, copertura di mercato, punti vendita	Scelta dei canali, marketing a favore di intermediari, gestione venditori, merchandising
Promozione	Pubblicità, promo vendite, marketing diretto, documentazione	Scelta temi e mezzi di comunicazione, fiere, mailing, promozioni

The Marketing Is Il piano marketing The Marketing Is 44

Day 1 - Canali di Marketing

- Canali di Marketing: Stampa, Media, Web
- Stampa e Media
- Il Canale Web: Social Network, Portali e Directory, Sito Internet

Stampa e Media

- Stampa e Media (TV, Radio, ecc.) sono oggi considerati canali tradizionali per il marketing.
- Sono canali unidirezionali dove un'azienda invia un messaggio su un prodotto
- Un tempo creava il bisogno, oggi comunica "emozioni" e le qualità del prodotto e dell'azienda
- Crea fiducia e fa crescere il brand: sulla stampa spesso vediamo la dicitura "Visto in TV"



- Il Web ha cambiato la pubblicità cambiando il comportamento del cliente, oggi più consapevole.
- Internet è un canale bidirezionali dove un'azienda è in contatto col proprio cliente che ha strumenti per esprimere pareri e dare consigli.
- La pubblicità oggi cerca di capire ed anticipare il bisogno, espresso o latente, offrendo una soluzione al "problema" del cliente.

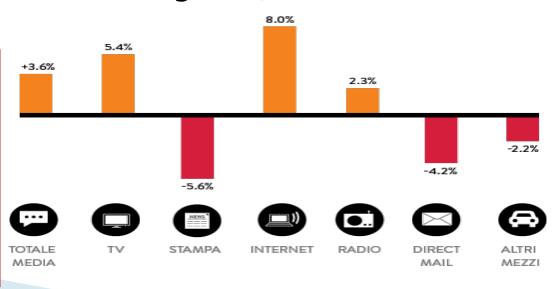
Investimenti pubblicitari 2016

- Investimenti pubblicitari 2016 in Italia: +3,6% rispetto al 2015 (Expo ha trasinato il settore).
 - ∘ TV: +5,4%
 - Stampa: -5,6%
 - Internet (Siti Web, Portali, Social, SEM, SEO): +8%
 - DEM (Direct E-Mail Marketing): -4,2%

• Radio: +2,3%

Nei primi due mesi del 2017 gli investimenti sono in calo rispetto al 2016 se non si considera il Web, altrimenti raggiungono la parità.

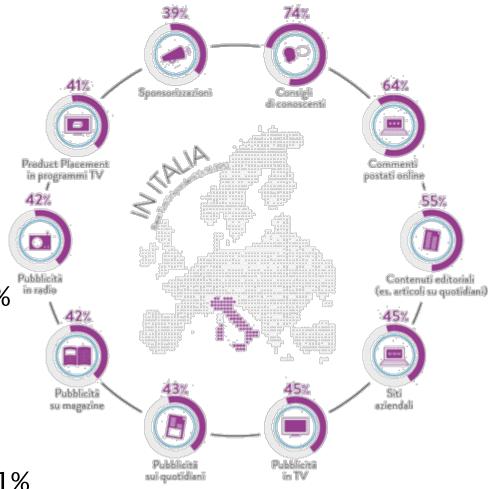
Fonte: Nielsen



Fiducia nella pubblicità in Italia

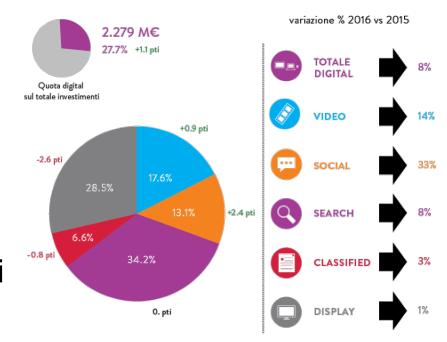
Fiducia e mezzi:

- Passaparola: 74%
- Online (45–64%):
 - Commenti: 64%
 - Siti Aziendali: 45%
- Stampa (42 55%):
 - Editoria (Articoli): 55%
 - Pubbl. su Quotidiani: 43%
 - Pubbl. su Magazine: 42%
- TV e Radio (41 45%):
 - Pubblicità TV: 45%
 - Pubblicità Radio: 42%
 - Product Placement TV: 41%



Web - Composizione e Quote

- Il Web è complesso e fatto di molti canali: Portali classificatori (es.: paginegialle.it), Social Network (es.: Facebook), e Siti Internet.
- Accanto a questi ci sono i Motori di ricerca (es.: Google) che usiamo ogni giorno, spesso inconsapevolmente, per accedere agli altri.



Nielsen Digital Survey 2016 - anno 2016 vs 2015

- Il settore Web detiene il 27,7% del mercato pubblicitario ed è costantemente in crescita.
- Sopra l'analisi settoriale con le variazioni rispetto al 2015.

Web - Portali, Social, Sito

- Portali classificatori ne esistono molteplici, specializzati o generalisti, e spesso proprio per la mole di contenuti e le alternative offerte godono di ottima visibilità e i gradimento all'utente. Tuttavia gli investimenti in questo settore sono in calo per via di un rendimento più basso: pago per essere visibile ma sono su un sito dove resto uno fra tanti, dove spesso la navigabilità porta l'utente a scappare e non è semplice "concludere la vendita".
- L'utenza spesso consulta questi portali, che sono, per ovvi motivi, avidi di dettagli, per poi cercare ulteriori informazioni su un sito Aziendale.

Web - Portali, Social, Sito

- I Social Network vedono la propria esplosione nell'ultimo decennio ma non è semplice trattarli in un blocco unico per la loro diversità di "mission" ed offerta. Pensate a quanto diversi siano Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram...
- Su tutte queste realtà il profitto, per loro, è dato dalla vendita di pubblicità alle aziende che avranno un potenziale pubblico enorme fra gli utenti di questi particolari Siti con la possibilità di veicolare il proprio messaggio pubblicitario ad una nicchia molto ben categorizzata aumentando la sua incidenza.

Web - Portali, Social, Sito

- Il Sito Internet Aziendale è invece una finestra aperta al mondo sulla nostra casa/azienda. Come una ricca brochure, il nostro Sito racconta ai nostri potenziali clienti chi siamo, cosa facciamo, perché lo facciamo...
- Strutturare bene il messaggio è parte integrante della nostra strategia e nel realizzare un Sito Web dobbiamo tenere conto di tutto il lavoro a monte che abbiamo visto prima rendendo questo una punta dell'iceberg che i "navigatori" del web possono ammirare dalle loro postazioni.
- Oltre saper catturare, il Sito ha molteplici aspetti tecnici che ne influenzano la visibilità e quindi la portata del messaggio.

Day 1 – Il Sito Internet

- Il Sito Internet: Criticità e Vantaggi
- Sistemi di Gestione del Contenuto o CMS
- Wordpress e Drupal
- Caratteristiche Vincenti di un Sito Web (UX, Visibilità)
- Responsività, la capacità di adattarsi a più sistemi

Il Sito Internet - Criticità e Vantaggi

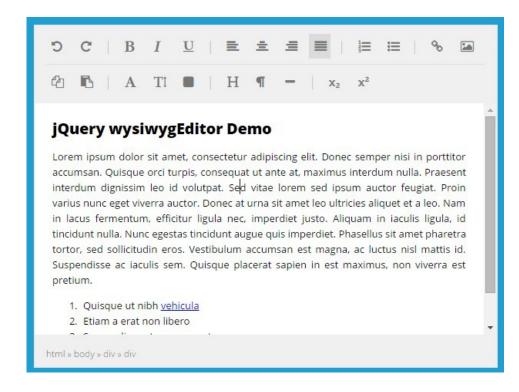
- Il Sito Internet è il vostro biglietto da visita, parla di voi, dei vostri valori e del vostro prodotto senza distrazioni per l'utente: sta solo a voi curarne la comunicazione e gli aspetti tecnici;
- Il Sito Internet è spesso l'oggetto della pubblicità su altri mezzi come i Social ed i Motori di Ricerca, combinato con essi permette di aumentare l'efficacia di questi mezzi;
- Se non si presta attenzione agli aspetti tecnici il Sito, per quanto bello, non avrà visibilità (SEO);
- L'utente non ha distrazioni ma il bacino di utenza è inferiore a quello di Social e Portali ben strutturati.

Il Sito Internet – CMS

- Il Sito Internet si è molto evoluto negli anni, da prodotto di nicchia è diventato quasi un prodotto di massa e pertanto la velocità di sviluppo e la semplicità di gestione sono divenuti fattori critici: nascono i Gestori dei Contenuti o CMS (Content Management System).
- I CMS offrono una base programmata che si interfaccia con il codice per la grafica del sito ed una base di dati con i contenuti offrendo all'utente del sito un'esperienza accattivante ed al gestore degli strumenti per una gestione semplificata.
- Due CMS gratuiti oggi molto diffusi sono Wordpress e Drupal, entrambi supportati da delle comunità di sviluppatori molto attivi.

Il Sito Internet – Wordpress e Drupal

Il Sito Internet con questi CMS diventa un prodotto modulare, si ha subito un sistema che velocizza la gestione dei contenuti che è possibile espandere con l'aggiunta di moduli deputati allo svolgimento di specifiche funzioni avanzate.



Per il gestore del sito si avrà uno specchietto stile "Word" che mostra il contenuto come verrebbe visualizzato.

Il Sito Internet - UX e Visibilità

- Il Sito Internet, abbiamo più volte detto, deve avere una sua "strategia" comunicativa e deve rispondere alle aspettative dell'utente offrendogli la miglior esperienza possibile. Si parla oggi di UX, User Experience, ossia l'insieme di fattori che rendono un sito attraente, semplice da navigare ed efficace nel trasmettere il messaggio migliorando la conversione (vendita/obiettivo).
- Altro fattore imprescindibile è la visibilità del nostro sito. Parleremo di Refrral, ovvero altri Siti Internet che ci "sponsorizzano" con un link verso il nostro sito, SEO, SEM e Social Advertising.

Il Sito Internet – Responsività

- Nella UX è fondamentale tenere conto del mezzo usato dalla nostra utenza, sia esso un PC, un Tablet, una Smart TV o uno Smartphone.
- Se non curiamo questo aspetto, chi visualizzerà il sito sul proprio telefono avrà notevoli difficoltà a visualizzarlo e spesso queste lo porteranno ad abbandonare il nostro Sito.
- Nel 2014 le ricerche da Mobile hanno superato quelle da sistemi fissi, chi di noi in passeggiata o sui mezzi pubblici non naviga dal proprio telefono o tablet? Non è più possibile trascurare una così ampia fetta di mercato.

Il Sito Internet - SEO e SEM

Abbiamo parlato prima dei motori di ricerca che usiamo continuamente nella nostra esperienza di navigazione Internet, va da sé l'importanza di essere posizionati bene su questi, anche perché pochi utenti arrivano oltre la seconda pagina dei risultati e già a questa diminuiscono drasticamente.





Qual è il posto migliore per nascondere un cadavere? La seconda pagina dei risultati di Google

Il Sito Internet - SEO e SEM

- SEO, Search Engine Optimization, è l'insieme di Tecniche per far si che il nostro Sito Internet si posizioni bene fra i risultati di Google e degli altri motori di Ricerca.
 - Il SEO si basa su azioni sul sito e fuori dal sito di cui comunque andremo a beneficiare. Si dovrà prestare attenzione ai contenuti, struttura, forma e semantica, ma anche ottenere il "riconoscimento" della nostra qualità su altre realtà generando la nascita di link verso il nostro sito.
- SEM, Serach Engine Marketing, è la pubblicità comprata avvalendosi degli strumenti di Advertising che i motori di ricerca ci offrono e che sono di due tipi:
 - Display, ovvero banner pubblicitari;
 - Testuali, ovvero gli annunci a pagamento inseriti fra i risultati di ricerca.

Day 1 – Marketing Turistico

- Tour Operator ed Agenzie di Viaggi
- CRAL Aziendali
- Online Travel Agency o OTA
- Caratteristiche di un Sito Web per il settore turistico

Mkt Turistico - TA e TO

- Agenzie di Viaggio (TA) e Tour Operator (TO) sono lo storico motore del turismo che, sebbene abbia vissuto un drammatico ridimensionamento negli anni, conserva ancora una fascia di fedelissimi fra anziani, persone che non hanno dimestichezza con il mondo di Internet o che ne sono spaventati o chi preferisce un pacchetto pronto senza doversi fare da sé tutte le ricerche del caso.
- ITO e le TA sono tutt'oggi molto efficaci soprattutto per le vacanze dall'estero, anche in virtù di un'offerta turistica che raramente vede siti in lingua straniera e con un'zione SEO o SEM efficace per questi mercati che, come tutti, hanno le proprie peculiarità che le agenzie locali conoscono bene.

Mkt Turistico - CRAL

- I CRAL, Centro Ricreativo Aziendale dei Lavoratori è una realtà che molte aziende private e la pubblica amministrazione offre ai propri dipendenti proponendo loro attività varie fra cui vacanze.
- Prendere contatti con vari CRAL, inviare loro le proprie proposte ed offerte e tenere un costante e cordiale rapporto, è senza dubbio una risorsa per le realtà pronte a soddisfare le esigenze di questi gruppi.

Mkt Turistico - OTA

- Le OTA, Online Travel Agency, sono Tour Operator che operano sul Web tramite portali dedicati a presentare all'utente finale un'ampia offerta turistica per qualità e quantità. Le OTA più conosciute sono Booking.com ed Expedia che sono molto presenti a livello internazionale con i propri network e le proprie zone di maggior influenza.
- Le OTA offrono visibilità alla struttura inserita in cambio di una commissione che generalmente si aggira tra il 15% ed il 20% del costo del prodotto.
- Per la quantità di soggiorni che riescono a vendere sono una scelta vincente ma il costo della commissione a fine stagione è spesso pesante.

Mkt Turistico – Sito per il Turismo

- Le OTA sono molto efficaci e costose, per questo, senza rinunciarvi, vista la loro forza, è importante offrire al turista la possibilità di prenotare direttamente con voi e farglielo sapere.
- Le grandi realtà come Booking ed Expedia hanno spesso un fattore di fiducia superiore a quello delle singole realtà ricettive, per questo per incentivare l'acquisto diretto è bene offrire al cliente qualcosa che l'OTA non può loro dare.
- Abolita la parity rate si può differenziare leggermente il prezzo ma spesso una piccola differenza non porta il cliente a variare il suo tipico comportamento quanto altri dettagli.

Mkt Turistico – Sito per il Turismo

- Innanzitutto avremo bisogno di visibilità, sia per il servizio offerto che per il nostro nome, che sia uguale a quello sulle OTA, perché spesso a caccia di ulteriori informazioni l'utente che ci ha trovato su questi portali cercherà il nostro sito.
- Ora abbiamo l'occasione di vendere direttamente il nostro prodotto, incentiviamo l'utente con dei benefici accessori come un aperitivo di benvenuto, un coupon presso un partner commerciale se avete accordi con altre realtà locali, etc.
- Offriamo la possibilità di prenotazione diretta, questo accelerà il processo decisionale del cliente ed aumenta le conversioni/vendite.

Day 1 - Conclusione

- Esempi
- Domande e Risposte