



**Interreg**



UNIONE EUROPEA

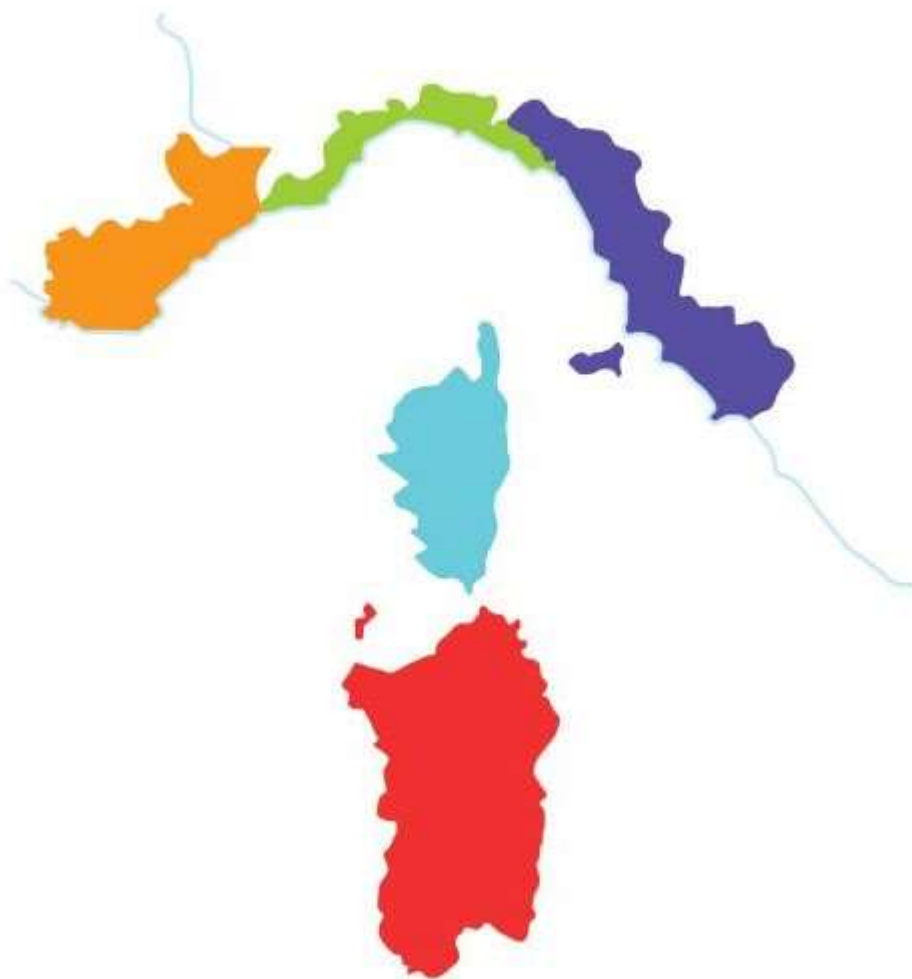
**Sist.in.a**

Sistema per il Turismo Innovativo nell'Alto Mediterraneo

MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

Piano Media



Progetto SIS.T.IN.A

SIStema per il Turismo Innovativo nell'Alto Mediterraneo



La cooperazione al cuore del Mediterraneo  
La coopération au coeur de la Méditerranée

## INDICE

PREMESSA	pag. 3
IL PIANO MEDIA	pag. 4
1. I target della comunicazione per variabili di segmentazione	pag. 5
2. La declinazione dell'immagine del brand SIS.T.IN.A	pag. 6
3. La strategia media	pag. 6
3.1 La campagna pubblicitaria	pag. 6
3.2 Le altre azioni	pag. 13
3.3 La campagna social e i social network di Progetto	pag. 16
4. Il piano redazionale dei contenuti sui social	pag. 19
5. Il sistema di monitoraggio della campagna pubblicitaria	pag. 21

**PREMESSA**

Il Progetto SIS.T.IN.A ha la necessità di definire e realizzare una strategia media e relativa campagna promo-pubblicitaria dedicata alle diverse linee di prodotto identificate. Una strategia che consenta di promuovere i prodotti della destinazione Alto Mediterraneo.

Le attività fino ad oggi realizzate hanno portato a definire da un lato i target e i mercati e dall'altro, con l'elaborazione dei prodotti-pacchetti, i contenuti da promuovere nelle campagne pubblicitarie.

Per l'elaborazione puntuale di un piano media efficace è generalmente necessario identificare un budget definito rispetto al quale suddividere le azioni sui diversi canali di comunicazione scelti. Conoscere in anticipo il budget annuo complessivo da destinare alle attività pubblicitarie permette di allocare le risorse in maniera dettagliata, pianificando la strategia delle varie attività di marketing.

Nel caso di questo lavoro, ci si è orientati verso le attività generalmente impiegate nel mercato del turismo, in considerazione degli obiettivi generali del Progetto e lasciando al futuro la possibilità di una definizione puntuale di tutti gli aspetti non ancora chiariti.

## **IL PIANO MEDIA**

Il presente Piano Media deriva dal Piano di Marketing del Progetto SIS.T.IN.A e ha lo scopo di identificare le attività e le azioni promozionali da indirizzare sui diversi canali di comunicazione nazionali e internazionali in relazione ai target di riferimento individuati.

Come si è già avuto modo di esprimere, la scelta di un mezzo dipende non solo dalla idoneità che offre per raggiungere gli obiettivi di comunicazione, ma anche dalle disponibilità di budget. Per questo la nostra visione si concentra sulle esigenze promozionali del Progetto e propone una serie di azioni che possono essere realizzate nel tempo, anche nella prospettiva del proseguimento dei lavori.

Il Piano ha la seguente articolazione:

1. Definizione dei target della comunicazione per variabili di segmentazione in linea con quanto già proposto per il Piano Marketing;
2. Declinazione dell'immagine del brand SIS.T.IN.A;
3. Definizione di una campagna pubblicitaria (tradizionale e on line), con relativi mezzi di comunicazione e audience;
4. Piano redazionale dei contenuti da pubblicare sui social del Progetto;
5. Definizione di un sistema di monitoraggio della campagna pubblicitaria.

## 1. I target della comunicazione per variabili di segmentazione

Nella tabella che segue sono riassunti i target individuati nell'ambito del Piano di Marketing in relazione alle diverse linee di prodotto identificate dal Progetto SIS.T.IN.A.

TARGET	PRODOTTI					
	DIPORTO	BIKE	WELLBEING	ENOGASTRONOMIA	MOTO	WEDDING
FAMIGLIE CON BAMBINI	x	-	x	-	-	-
MEDIO ALTO (AFFLUENT)	x	x	x	x	x	-
APPASSIONATI	x	x	-	x	x	-
DONNE	x	x	x	-	-	-
GIOVANI	-	x	-	-	-	-
COPPIE	x	-	x	x	-	-
SPOSI	-	-	-	-	-	x

Rispetto ai target identificati devono essere impostate tutte le azioni di promozione dei prodotti, online e offline, poiché il riferimento ad essi deve essere costantemente preso in considerazione per l'elaborazione dei contenuti e la scelta dei canali più appropriati a raggiungerli.

Sono stati individuati, oltre ai mercati di progetto (mercati interni), i principali mercati di interesse per i prodotti specifici, come di seguito.

MERCATI	PRODOTTI					
	DIPORTO	BIKE	WELLBEING	ENOGASTR.	MOTO TOUR	WEDDING
MERCATI INTERNI (NAZIONALE E REGIONALI)	x	x	x	x	x	
GERMANIA AUSTRIA SVIZZERA	x	x	x	x	x	
REGNO UNITO IRLANDA	x	x	x	x		x
BELGIO OLANDA LUSSEMBURGO	x	x			x	
PAESI SCANDINAVI	x	x	x		x	
RUSSIA	x		x			x
STATI UNITI CANADA		x		x		x
ALTRI MERCATI MEDIO-LUNGO RAGGIO					x	x

## **2. La declinazione dell'immagine del brand SIS.T.IN.A**

L'uso dell'immagine coordinata è alla base della creazione di un *brand* forte ed efficace, ovvero un marchio che sia percepito all'esterno come una identità visiva specifica che esprime determinati valori e caratteristiche.

L'immagine coordinata deve essere impiegata in tutte le attività di comunicazione non soltanto per far sì che sia diffusa ma anche per migliorare la percezione del marchio.

Specialmente nella comunicazione è essenziale affidarsi all'immagine coordinata per agire sempre in coerenza con gli obiettivi stabiliti e per rendersi riconoscibile al pubblico. A partire dall'immagine presentata, si possono veicolare i concetti chiave della qualità, dell'efficienza, dell'affidabilità, ecc. e distinguersi dalla concorrenza.

L'immagine trasmette ai destinatari della comunicazione i punti di riferimento attraverso i quali si arriva a un graduale riconoscimento del *brand* (*awareness*).

Il manuale dell'immagine coordinata è lo strumento di partenza per l'uso di tutti gli elementi grafici e contiene le istruzioni sulla costruzione del logo, le applicazioni, i colori e i caratteri istituzionali, i diversi layout da applicare a seconda delle esigenze. Questo deve essere il riferimento costante durante lo svolgimento delle attività di comunicazione previste.

L'uso dell'immagine coordinata è previsto a maggior ragione per il portale web di promozione turistica, poiché esso è, ad oggi, il mezzo principale di diffusione delle proposte SIS.T.IN.A, nell'attesa che si lavori alla possibilità di commercializzazione diretta dei prodotti tramite lo stesso sito.

## **3. La strategia media**

### **3.1 La campagna pubblicitaria**

La strategia media deve concentrarsi sul posizionamento dei nuovi prodotti turistici elaborati nell'ambito del Progetto e legati alle 6 tematiche individuate.

Come accennato, la campagna pubblicitaria sarà online e offline, tuttavia, in considerazione dei target interessati e in funzione delle azioni ritenute più efficaci per i diversi target, si suggerisce di privilegiare gli strumenti online.

Si può prevedere nello specifico:

- Una campagna pubblicitaria sulle testate e i siti specializzati attraverso l'inserimento di inserzioni pubblicitarie, redazionali/publiredazionali, banner; pay per click su motori o altri sistemi di ricerca (online);
- Una campagna social sulle pagine specializzate con contenuti appositamente realizzati.

La campagna pubblicitaria dovrà prevedere:

### **Una pubblicità mirata**

Come detto, si consiglia di realizzare una campagna di comunicazione sui media specializzati attraverso inserzioni/redazionali sulle testate (cartaceo e on-line) e l'inserimento di banner (o altro) nei siti di riferimento.

### **I contenuti**

Il messaggio della comunicazione dovrà concentrarsi sugli aspetti esperienziali dei prodotti-pacchetti esaltandone il carattere innovativo e transfrontaliero, l'attenzione alla sostenibilità, la qualità dei servizi, abbinandolo alle caratteristiche attrattive della destinazione.

Questi saranno declinati anche a seconda dei target interessati. Ad esempio: Pacchetto wellbeing per famiglie → capacità organizzativa, servizi child-friendly, ecc.

### **Le testate**

In relazione alle testate specializzate e ai siti di riferimento/strumenti di interazione social, nella maggior parte dei casi, non esistono dati certificati e omogenei.

Una possibile selezione può essere effettuata affidandosi a:

- esperti del settore,
- studi pregressi esistenti,
- ricerche online,
- analisi di misuratori di traffico dei siti web (ad esempio Alexa Marketing Stack, SimilarWeb, ecc)

Per le testate di interesse è utile raccogliere i dati su:

- periodicità
- tiratura (copie)
- abbonamenti
- numero di lettori
- target
- prezzi

Per quelle online:

- visualizzazioni
- utenti

- sessioni
- social (like/impression di Facebook e Instagram e follower di Twitter)
- target
- prezzi



**Esempio testate cartacee (linea prodotto bike)**

Rivista	Paese	Periodicità	Tiratura (copie)	Abbonamenti	Numero di lettori	Target	Prezzi	Prezzo pagina intera	Euro/copie
LE CYCLE	FR	mensile	38.300	14.300	da verificare	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 76% maschi</li> <li>• 46% +50 anni</li> <li>• 72% iscritti a una federazione</li> <li>• 70% percorrono mediamente 8.000 km/anno</li> <li>• 85% hanno almeno 2 bici (del valore medio di € 4.000)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagina intera: € 4.100</li> <li>• Mezza pagina: € 2.330</li> </ul>	€ 4.100	€ 0,11
LA BICICLETTA	IT	mensile	65.000	12.000	da verificare	da verificare	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagina intera: € 7.500</li> <li>• Mezza pagina: € 4.500</li> <li>• Newsletter personalizzata (25.000 contatti): € 200/invio</li> </ul>	€ 7.500	€ 0,12
CYCLING ACTIVE	UK	mensile	22.550	da verificare	da verificare	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 89% Maschi</li> <li>• età media 43</li> <li>• £ 43,500 Media Reddito familiare</li> <li>• 3.8 ore spese in media per la lettura di Cycling Active</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagina intera: € 2.050</li> </ul>	€ 2.050	€ 0,09

**Esempio testate cartacee (linea prodotto Wellbeing)**

Rivista	Paese	Periodicità	Tiratura (copie)	Abbonamenti	Numero di lettori	Target	Prezzi	Prezzo pagina intera	Euro/copie
ALTRAECONOMIA	IT	mensile	8.000	Da verificare	15.000 al mese	<p>Lettori altamente profilati, sensibili ai temi della sostenibilità e dell'ambiente. Grandi lettori. 20% giovani 18/27 anni, 50% adulti 27/50, 30% adulti 50/65+. Al 55% donne</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• quarta di copertina: 2.500 euro + iva</li> <li>• II e III di copertina: 1.600 euro + iva</li> <li>• mezza pagina: 750 euro + iva</li> </ul>	<b>INTERNA</b> <b>€ 1.200 + iva</b>	€ 2,69
LA NUOVA ECOLOGIA	IT	mensile	80.000 a numero 800.000 l'anno	Da verificare	Da verificare	<p>Lettori fedeli, sensibili alle tematiche green, dello sviluppo sostenibile e del buon vivere</p>	<p>Doppia pagina in quadricromia 5.000 euro</p>	<b>3.500 euro (da scontare per nuove partnership)</b>	

**Esempio testate online (linea prodotto bike)**

Sito	Paese	Visualizzazioni pagina/anno	Utenti/anno	Sessioni	Social		Target	Prezzi	Prezzi (Euro/1.000 visualizzazioni)	Prezzi (Euro/1.000 visualizzazioni/anno)	Prezzi (anno)	Prezzi medi (anno)
					Fb (like)	Tw (follower)						
<a href="http://www.cycling.it">www.cycling.it</a>	IT	1.090.000	232.000	434.500	da verificare	da verificare	da verificare	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner 728 x 90 pixel: € 600 + Iva, in rolling/mese</li> <li>• Banner 300 x 250 pixel: € 500 + Iva, in rolling/mese</li> <li>• Banner 300 x 57 pixel: € 350 + Iva, in rolling/mese</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner 728 x 90 pixel: €0,550/mese</li> <li>• Banner 300 x 250 pixel: € 0,458/mese</li> <li>• Banner 300 x 57 pixel: € 0,321/mese</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner 728 x 90 pixel: € 6,600</li> <li>• Banner 300 x 250 pixel: € 5,496</li> <li>• Banner 300 x 57 pixel: € 3,852</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner 728 x 90 pixel: € 7.200</li> <li>• Banner 300 x 250 pixel: € 6.000</li> <li>• Banner 300 x 57 pixel: € 4.200</li> </ul>	€ 5.800

**Esempio testate online (linea prodotto wellbeing)**

Sito	Paese	Visualizzazioni pagina	Utenti	Sessioni	Social		Target	Prezzi	Prezzi (Euro/1.000 visualizzazioni)	Prezzi (Euro/1.000 visualizzazioni/anno)	Prezzi (anno)	Prezzi medi (anno)
					Fb (like)	Tw (follower)						
<a href="http://Altraeconomia.it">Altraeconomia.it</a>	IT		50.000/mese newsletter settimanale a 33.000 utenti	434.500	65.000	17.000	Lettori altamente profilati, sensibili ai temi della sostenibilità e dell'ambiente. Grandi lettori. 20% giovani 18/27 anni, 50% adulti 27/50, 30% adulti 50/65+. Al 55% donne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner 728 x 90 pixel: € 500 + Iva, in rolling/mese</li> <li>• Banner 300 x 600 pixel: € 250 + Iva, in rolling/mese</li> <li>• Banner 600x280 pixel: € 600 + Iva, in rolling/mese</li> <li>• Box in newsletter 565x220 pixel: 120 euro+ iva a passaggio. 400 euro + iva 4 passaggi</li> </ul>	Da verificare	Da verificare	Da verificare	Da verificare

In relazione alle campagne pubblicitarie, si è elaborato il seguente schema a supporto della individuazione delle testate e dei portali web per tutte le linee di prodotto, la quale sarà puntualmente valutata in fase di definizione e distribuzione del budget.

Lo schema riporta i maggiori media ed eventi relativi alle singole linee di prodotto rilevanti per ciascuna di essa in termini di connessione con i target individuati.

Introduce, quindi, un altro importante canale attraverso il quale promuovere i prodotti SIS.T.IN.A: la partecipazione agli eventi/fiere di settore B2B e B2C.

Eventi/media	Italia		Eu	
	Eventi	Media	Eventi	Media
<b>Diporto</b>	Salone Nautico di Genova	Il Giornale della Vela	Boot Dusseldorf	Top Yacht Design
	VelaFestival S. Margherita Ligure	Barche a motore - Panama Editore	Monaco Yacht Show	Nautical Channel*
	Versilia Yachting Rendez-vous		Nautic Salone Nautico di Parigi	Motor Boat & Yachting
			Cannes Yachting Festival	
			HISWA Amsterdam Boat Show	
			Southampton Boat Show	
			Salone Nautico di Barcellona	
<b>Bike</b>	Cosmo Bike Show Verona	Bikeitalia.it	Eurobike	Bike Europe
	Itinerando Show Padova	Cycling.it	Bike Motion Utrecht	Cycling UK
	Italian Bike Festival Rimini	Ciclismo	Cycling World	Cyclist magazine
		Cicloturismo	London Bike Show	
			For Bikes	
<b>Wellbeing</b>	Agri & Slow Travel Expo	Slow Tourism Italia		Slow travel Mag
				Hidden Europe
	It.a.cà Bologna	Lifegate Goodtrekking.it		Magazine/Slow Travel Europe
<b>Enogastronomia</b>	Sigep Rimini		Sial Parigi	
	Vinitaly Verona	slowfood.it	Vinisud Francia	
<b>Mototour</b>	Roma Motodays	Mototurismo	Intermot Motorcycle fair Colonia	Bike Magazine
	Motorbike Expo Verona	Inmoto.it	Motorcycle trade Expo (solo B2B)	
<b>Wedding</b>	Roma Spose	Sposi magazine	Salon du Mariage Parigi	Brides magazine
	Tutto Sposi Napoli	miasposa.it	The National Wedding Show UK	
	Buy wedding in Italy (solo B2B)		European Bridal Week Dusseldorf (solo B2B)	
*network televisivo italiano che trasmette in 6 lingue, 45 paesi e 5 continenti				

### 3.1 Le altre azioni

A supporto della partecipazione agli eventi, considerando la scelta di non stampare il Catalogo dei pacchetti, si consiglia di realizzare una **nuova brochure** da distribuire ai potenziali interessati. La brochure deve illustrare le offerte tematizzate e necessariamente rimandare al portale di promozione turistica dove tali offerte sono descritte nel dettaglio.

La brochure deve contenere anche i contatti utili alla commercializzazione delle proposte turistiche.

A questo scopo potrebbe essere interessante utilizzare anche dei **QR-code**<sup>1</sup> che contengano il link diretto al sito web.



*Esempio di QR-code*

Allo stesso modo, i **video** realizzati dai partner di Progetto nei diversi territori, sarebbero di supporto nella presentazione dei prodotti durante le fiere/eventi.

In aggiunta a ciò, è stato definito un altro strumento a supporto delle attività di comunicazione di tutti i partner di Progetto.

Lo schema che segue, riassume le attività di marketing interno, alcune già previste e realizzate dal Progetto, integrandole con una proposta di orientamento per tutti i partner riguardo i media di settore (B2B e B2C) più adatti a promuovere i prodotti SIS.T.IN.A sul mercato nazionale e internazionale.

---

<sup>1</sup> Una sorta di "codice a barre" impiegato per memorizzare informazioni generalmente destinate a essere lette tramite uno smartphone.

**Tabella media - partner**

PARTNER	Marketing INTERNO	Marketing ESTERNO	
		B2B	B2C
Blue Hub	Workshop tematici orizzontali e verticali	Pubblicità su: Travel Quotidiano, Travel Open Daily	Email marketing
		Email marketing	Publireddazionale su: Rivista Italo
		Banner su: Travel Quotidiano, Travel Open Daily	Video su La TV dei Viaggi
		Rubrica Travel Comunica su sito web Travel Quotidiano	Video: circuito metro di Roma e Milano, aeroporto di Genova, circuito bus di Milano
		Incontri B2B con TO (incoming)	
ASPAL	Catalogo dei prodotti	Promoredazionali e/o inserzioni su: - il Giornale del Turismo della Borsa Mediterranea del Turismo, - Agenzia di viaggi, - Guida viaggi.	Video su social network
	Pubblicità su: La Nuova Sardegna, L'Unione Sarda		
	Workshop tematici orizzontali e verticali		

PARTNER	Marketing INTERNO	Marketing ESTERNO	
		B2B	B2C
Comune di Pietrasanta	Workshop tematici orizzontali e verticali	Pubblicità su: TTG Italia, TravelNoStop	Video: aeroporto di Firenze
			Video su social network (Sistina, Comune e Consorzio Promoz. Tur. Versilia)
			Portale VisitTuscany
		Evento fuori area (Roma)	
CCI HC	Workshop tematici orizzontali e verticali	Pubblicità su: Quotidien du Tourisme, TourMag.com	Video: aeroporto di Bastia, aeroporto di Calvi
			Video su social network
GIP Fipan	Workshop tematici orizzontali e verticali	Pubblicità su: Echo Touristique, TourMag.com	Video: aeroporto di Nizza
			Video su social network
		Evento fuori area (Marsiglia)	

### 3.2 La campagna social e i social network di Progetto

Restando valide le indicazioni fornite in precedenza sulla campagna pubblicitaria on e offline, occorre fare alcune specifiche in merito all'uso degli strumenti social.

L'attività promozionale sugli account social è stata finora gestita in maniera embrionale dal punto di vista dei contenuti e poco programmata dal punto di vista della pianificazione temporale.

Sarebbe opportuno, nella prospettiva futura, provvedere innanzitutto ad una revisione generale degli account nell'ottica dell'orientamento al cliente finale, integrando le informazioni di base con i contatti utili ed eliminando ogni riferimento agli aspetti "istituzionali" del Progetto.

Ogni account social, oltre al link diretto al sito web, dovrebbe contenere anche i link agli altri social collegati.

Se usati correttamente, i social sono uno strumento efficace nel raggiungimento diretto dei target prefissati attraverso azioni mirate che generano *reach* (numero di persone che hanno visto un determinato post, sia quelli "virali" che quelli a pagamento) e *engagement* (numero di persone che hanno interagito con un post – commenti, like, condivisioni, ecc.).

In generale, gli obiettivi da raggiungere sono:

- **Aumento della notorietà del brand**  
(awareness)
- **Aumento della "considerazione"**  
(aumento del traffico sul proprio canale: impressions, visualizzazioni video/contenuti multimediali, click sul sito, condivisioni contenuti, messaggi, ecc)
- **Conversione**  
(vendite)

Sebbene il mondo social sia costantemente in evoluzione, esistono alcune metodologie grazie alle quali è possibile aumentare le visualizzazioni e le interazioni con i post pubblicati, come ad esempio l'aggiunta nei post di immagini, video, link/*call to action*. Questa tipologia di contenuti, infatti, genera maggiori tassi di *reach/engagement* per post rispetto ai semplici aggiornamenti di stato.

Tuttavia, non bisogna commettere l'errore di pensare che un post efficace sia soltanto il risultato della condivisione di contenuti fotografici "*random*", ma si



tratta piuttosto del risultato di uno studio ben preciso sulle diverse strategie per raggiungere i target prefissati.

I contenuti da pubblicare non devono necessariamente essere la condivisione di contenuti dal portale web ma dovrebbero essere creati *ad hoc* per essere diffusi sui social per i target interessati, nelle fasce orarie adatte, possibilmente in lingua inglese.

Evitando di entrare troppo nel merito, si sta suggerendo di affidare la gestione dei canali social a un *social media manager* che, in coerenza con gli obiettivi condivisi, costruisca una *social media strategy* adatta alle specifiche esigenze di promozione di ciascun prodotto utilizzando tutti gli strumenti messi a disposizione dai social network (ad esempio Facebook e la possibilità di creare/condividere gli eventi).

Naturalmente rispetto agli obiettivi prefissati variano anche i costi; rispetto a ciascuna campagna corrispondono impostazioni diverse delle pubblicazioni con conseguenti variabili di costo. In linea generale, un investimento di 20 mila euro nell'arco di un anno può essere già significativo.

Potrebbe essere interessante, sempre in vista degli sviluppi futuri del progetto, prevedere un coinvolgimento maggiore degli operatori della rete SIS.T.IN.A nella creazione e nella condivisione dei contenuti.

Di utilità potrebbe essere anche l'utilizzo delle tecniche di SEO e SEM per il posizionamento del sito web sui motori di ricerca, da affidare a una agenzia di comunicazione esperta.

Per aumentare il traffico sui social, considerando i risultati ottenuti finora, si potrebbe pensare di organizzare altre attività con i blogger per la creazione e la condivisione di contenuti su canali social già consolidati.

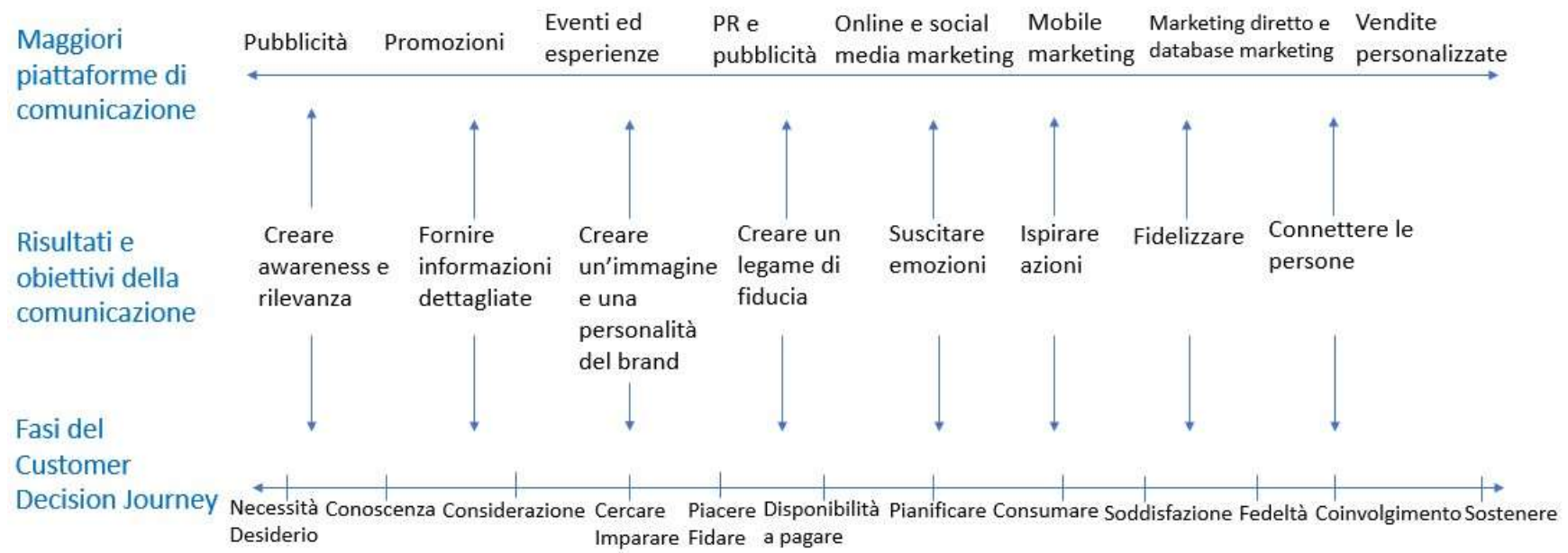
\* \* \*

Lo schema che segue può essere d'ausilio per valutare la scelta dei differenti canali di comunicazione da utilizzare a seconda degli obiettivi da raggiungere rispetto alla fase del *customer journey* (si veda al riguardo il par. 2.4. *Il marketing esterno (ME) e la promo/commercializzazione* del Piano di Marketing).

Questo, infatti, sintetizza il percorso del consumatore attraverso le fasi decisionali per l'acquisto di un bene/servizio e quindi i probabili atteggiamenti e comportamenti adottati nelle diverse fasi lungo la strada.

D'altra parte, illustra i risultati attesi dall'impiego delle maggiori piattaforme di comunicazione rispetto alla tipologia di media adottata e li mette in relazione con il percorso del consumatore.

## COMUNICAZIONE TOP-DOWN



## COMUNICAZIONE BOTTOM-UP

Fonte: Elaborazione SL&A su Batra & Keller, 2016

#### 4. Il piano redazionale dei contenuti sui social

Di seguito un esempio di piano editoriale (in parte già seguito dall'attuale gestione) dei contenuti da pubblicare sui social di Progetto.

Il presente piano editoriale alterna la comunicazione dei vari contenuti presenti sito web Sistina (Pacchetti, Territori, Temi, Operatori) con la programmazione di 2-3 post settimanali sui social. A questi si aggiungono, solo sul canale Facebook, le News o Altri contenuti che vengono sviluppati o condivisi in tempo reale e che non sono quindi al momento prevedibili. Gli argomenti si alternano nei diversi giorni di pubblicazione dei post.

#### Piano Editoriale Facebook/Instagram – SISTINA 2019

Argomenti:	Pacchetti	Temi	Territori	Operatori	News	Altro
------------	-----------	------	-----------	-----------	------	-------

GIUGNO	lunedì	martedì	mercoledì	giovedì	venerdì	sabato	domenica
1^ settimana							
2^ settimana							
3^ settimana	Lancio Sito			Corsica			Enogastronomia
4^ settimana			Bike			Operatori	
5^ settimana		Diporto			Liguria		

LUGLIO	lunedì	martedì	mercoledì	giovedì	venerdì	sabato	domenica
1^ settimana							
2^ settimana	Bike			Enogastronomia			Wellbeing
3^ settimana			Diporto			Sardegna	
4^ settimana		Diporto			Bike		
5^ settimana	Bike			Toscana			Enogastronomia

**Dettagli sui post da pubblicare**

DATA	ORARIO	ARGOMENTO	POST	LINK/MEDIA
<b>METODOLOGIA</b>	mattino/pomeriggio/sera in base alla lettura delle statistiche dei followers	Quanto individuato nel piano editoriale	Testo/Bozza del post, una traccia.	Il contenuto (link,fotografia o la grafica che accompagnerà il post) per instagram foto e hashtag
	Pomeriggio	<i>Pacchetti</i>	pacchetti	Link a pacchetto (short url)
	Mattina	<i>Temi</i>	Tematiche di prodotto	Link a pagina tema (short url)
	Sera	<i>Territori</i>	Introduzione territori	Link a pagina territori (short url)
	Pomeriggio	<i>Operatori</i>	Introduzione operatori con riferimento al prodotto	Link a scheda operatore (short url)
	Mattina	<i>News</i>	CONDIVISIONE: News dai territori di interesse per i turisti	-
	Sera	<i>Altro</i>	Iniziative di progetto: lancio, flyer, workshop, video, ecc.	Immagine/Video/link pagina news sito

## 5. Il sistema di monitoraggio della campagna pubblicitaria

Nell'ambito della definizione delle azioni di follow-up, si considerano le due tipologie di campagne pubblicitarie e i rispettivi metodi di raccolta del feedback.

Non è facile stabilire l'esatto incremento di vendite che genera una campagna pubblicitaria ma si possono in qualche modo mettere in relazione i contatti/ricieste/accessi sul sito con le uscite pubblicitarie.

Sarebbe opportuno suddividere la campagna pubblicitaria nelle diverse azioni previste, così da monitorarle in maniera più efficace.

Le campagne *pay per click* e quelle d'esposizione dei banner forniscono dati univoci sulle visite ricevute che possono essere incrociati con le richieste di contatto e con i dati statistici provenienti dal sito.

In generale, è opportuno provvedere ad inquadrare la situazione di visite sito/contatti/vendite precedente l'avvio della campagna e misurare gli eventuali incrementi nel periodo successivo. Utile sarebbe ripetere la stessa campagna durante determinati intervalli di tempo per convalidare i dati raccolti.

Alcuni esempi dei parametri da misurare sono quindi:

- Numero di vendite in un determinato periodo;
- Visite e contatti per i siti vetrina (senza possibilità di acquisto online);
- Visite, contatti e acquisti per i siti con *booking engine* (con possibilità di acquisto online).

Lo step successivo sarebbe quello di analizzare quali sono le visite che producono vendite, tracciandole e studiandone comportamento e provenienza.

Nel caso del Progetto SIS.T.IN.A, che al momento non dispone di un sito con possibilità di acquisto diretta, ci si dovrebbe rivolgere ai dati sulle vendite e sui contatti forniti dai singoli operatori che si occupano della commercializzazione dei prodotti.

---

**Il documento è curato da SL&A turismo e territorio**

Responsabile Michela Valentini

**Coordinamento scientifico/Responsabile del progetto:**

Stefano Landi

**Il lavoro è stato condotto da**

Diego Albanese, Roberto Mazzà, Alice Recchia