

MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE PER IL TURISMO

Un percorso teorico-pratico per gli
operatori e gli addetti della filiera
turistica



Gli obiettivi di questo incontro

- ▶ Comprendere la reale importanza del marketing e della comunicazione digitale per le attività turistiche.
- ▶ Conoscere gli strumenti del marketing e della comunicazione digitale, fare propri i meccanismi del loro funzionamento.
- ▶ Acquisire gli strumenti per imparare a praticare il marketing e la comunicazione digitale *like a pro*.
- ▶ Acquisire gli strumenti per delegare efficacemente a professionisti e agenzie (e assicurarsi un buon servizio).



Sommario

UN PASSO NECESSARIO

Perché le attività del settore turistico dovrebbero praticare il marketing e la comunicazione digitale.

DALLA TEORIA ALL'AZIONE: LE PRINCIPALI PIATTAFORME DIGITALI

Facebook, Instagram, Google (paid e organico).

UN SETTORE PARTICOLARE

Le sfide e le insidie che le attività del settore turistico devono affrontare.

AUTOMATIZZARE L'AZIONE

I CRM e le piattaforme di prenotazione / Le API / L'intelligenza artificiale.

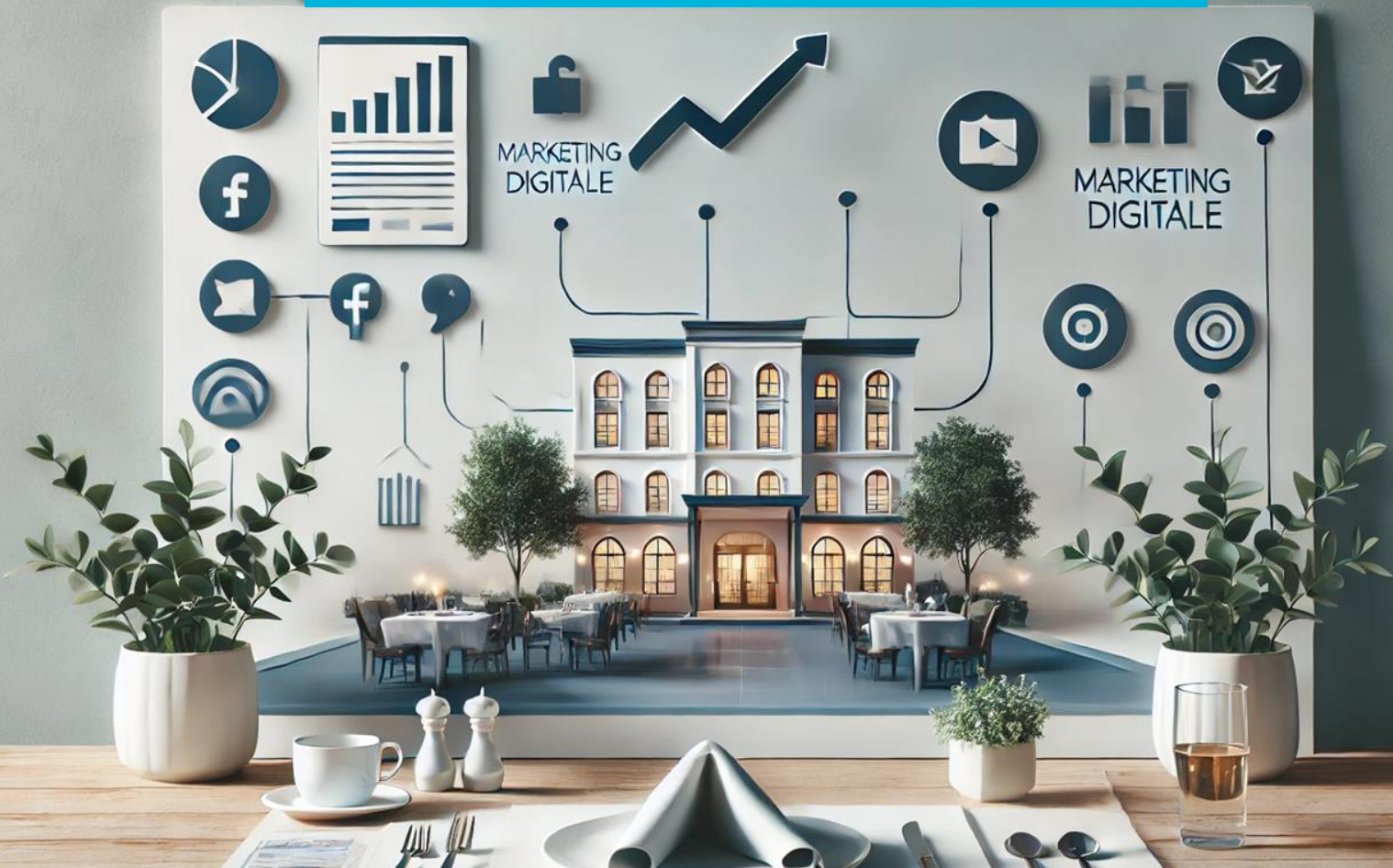
UN PO' DI TEORIA (giusto un po')

Principi di marketing e comunicazione / Il processo da svolgere per praticare il marketing e la comunicazione digitale.

CHE FARE?

Consigli per implementare subito le attività di marketing e comunicazione digitali / Fare da soli o affidarsi alle agenzie.

UN PASSO NECESSARIO





Perché le attività del settore turistico dovrebbero praticare il marketing e la comunicazione digitale?

- Perché i clienti se lo aspettano
Non deludere le aspettative
- Perché i competitor già lo fanno
Non perdere quote di mercato
- Perché consente di ottimizzare l'acquisizione dei clienti
E rendere il processo sistematico e prevedibile
- Perché aiuta a gestire i clienti
Risparmiare tempo e fatica, evitare di perdere clienti
- Perché costa meno di quanto di quanto si pensa
E sicuramente meno del marketing e della comunicazione offline



Le sliding doors del digitale

Cosa succede se NON FAI marketing e comunicazione digitale	Cosa succede se FAI marketing e comunicazione digitale
I competitor avanzano, tu rimani indietro 	Esci dall'anonimato 
Perdi occasioni per crescere 	Aumenti il fatturato e i clienti 
Deludi i potenziali clienti 	Ottimizzi e rendi prevedibile l'acquisizione dei clienti 
La tua reputazione diminuisce 	Ottimizzi, velocizzi e rendi meno faticosa l'erogazione del servizio 

UN SETTORE PARTICOLARE



Le sfide del settore turistico

Per chi fa marketing e comunicazione digitale

L'offerta tende ad appiattirsi

Nel settore turistico, ancora più che negli altri settori, è complesso differenziarsi ed emergere. Sembra quasi che tutto sia stato già inventato, che tutto sia già proposto da qualcun altro. Questa dinamica è strutturale e dipende solo in minima parte dal comportamento degli operatori. Un margine d'azione comunque rimane. Sfruttarlo significa superare il collo di bottiglia.

La gestione delle recensioni e della reputazione online è complessa

Lo è per due motivi principali: gli standard dei clienti si sono alzati di pari passo alla mancanza di "netiquette"; il numero di clienti per un dato lasso di tempo è più alto rispetto ad altri settori. Ciò si traduce in un aumento delle "esposizioni" e quindi in una maggiore possibilità di subire una recensione negativa.

Stagionalità

Come noto, la domanda turistica varia nel corso dell'anno. Ciò impone azioni specifiche per sfruttare gli high di domanda e compensare i low.

Le opportunità del settore turistico

Per chi fa marketing e comunicazione digitale

Il mercato è data oriented

Nel mercato del turismo più che in altri mercati, l'utilizzo dei dati permette di fare il salto di qualità. E si dà il caso che il marketing digitale sia strutturalmente tarato per garantire una grande mole di dati.

Il mercato è visual content oriented

Nel mercato del turismo più che in altri settori, la promozione si gioca sul contenuto visivo. Da sempre un ristorante attira mostrando le foto dei piatti. Da sempre un B&B attira mostrando le foto delle camere. E si dà il caso che le piattaforme digitali siano pensate proprio per garantire la massima diffusione dei contenuti visivi.

L'indotto dei social tira acqua al mulino del turismo

I social hanno generato nuove professioni e queste professioni possono dare molto alle attività turistiche che intendono promuoversi online. Un esempio è dato dagli influencer, che garantiscono una visibilità importante e comunicano le potenzialità del ristorante, della struttura ricettiva etc. con efficacia e senza risultare invasivi.

UN PO' DI TEORIA (giusto un po')



Marketing

Attività che consente di vendere

- I prodotti più adeguati.
- Al pubblico più consono.
- Al prezzo migliore (per il pubblico e per il venditore).

Mediante i canali di vendita più efficaci.

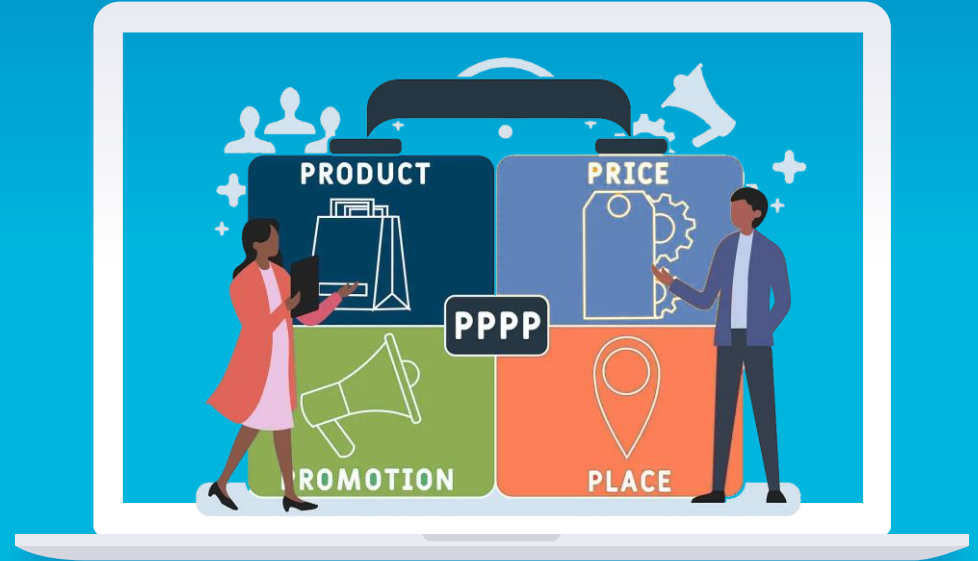
Facendo leva su attività di comunicazione/promozione.

Comunicazione

Una funzione del marketing, quella che riguarda la promozione

Marketing e comunicazione digitale

Banalmente, le attività di marketing e comunicazione effettuate mediante gli strumenti del digitale.



Il marketing dunque riguarda il prezzo, il prodotto, la piazza (il pubblico e i canali di vendita), la promozione

Insight e concept

- ▶ L'insight è un bisogno, un'esigenza, un desiderio, un'aspirazione del pubblico.
- ▶ Il concept è l'elemento che soddisfa quel bisogno, quell'esigenza, quell'aspirazione.
- ▶ L'insight è la domanda.
- ▶ Il concept è la risposta.

Il trucco sta nell'applicare il concept giusto al proprio servizio.

Vantaggio di prezzo vs vantaggio di differenziazione

Vantaggio di prezzo -> Vincere la concorrenza abbassando i prezzi

Vantaggio di differenziazione -> Vincere la concorrenza facendo percepire il proprio servizio come migliore, dotato di quella caratteristica che giustifica l'acquisto, che lo rende diverso dagli altri (differenziazione)

Targeting e segmentazione

Definire il proprio pubblico e suddividerlo in gruppi al loro interno omogenei. In questo modo, sia l'offerta che la comunicazione sarà più mirata ed efficace.



Piattaforme e automazione

Le piattaforme sono spazi, strumenti, software (anche in browser) che permettono di comunicare e/o vendere un prodotto, acquisire e/o gestire i clienti.

Per automazione si intende l'esecuzione di determinati processi eliminando o riducendo drasticamente il controllo umano.

Funnel

è il percorso che il cliente compie da quando apprende dell'esistenza dell'azienda a quando acquista il prodotto. Lo scopo dell'azienda dev'essere immettere il cliente nel funnel e fare in modo che lo segua per intero.



Cosa fare prima di iniziare

Individuare uno o più pubblici di riferimento

- ▶ *A chi vendo?*

Individuare un bisogno, un'esigenza, un desiderio, un'aspirazione di quel pubblico

- ▶ *Cosa vogliono i miei clienti?*

Progettare un servizio o un'offerta in modo che soddisfi anche e soprattutto quel bisogno, quell'esigenza etc. puntando se possibile al vantaggio competitivo e alla differenziazione

- ▶ *Cosa propongo ai miei clienti?*

Definizione di azioni offline e online per raggiungere il pubblico, reiterare il concept **CON COERENZA**

- ▶ *Come lo comunico?*



Roadmap



Qualche esempio

Hard Rock Cafè

Pubblico di riferimento: turisti e appassionati di musica, giovani e progressisti

Insight: il pubblico desidera un ambiente inclusivo, vuole vivere un'esperienza di condivisione e di divertimento

Concept: Love all, serve all
Parole d'ordine: divertimento, condivisione, inclusività, musica

Esempio

Marriot Hotels

Pubblico di riferimento: professionisti che viaggiano per affari.

Insight: i professionisti e/o altospendenti che vogliono stare comodi, essere ben serviti, sentirsi parte di un'élite.

Concept: "Travel brilliantly"
Parole d'ordine: esclusività, sfarzo, efficienza

Esempio

DALLA TEORIA ALL'AZIONE

Le principali piattaforme digitali.

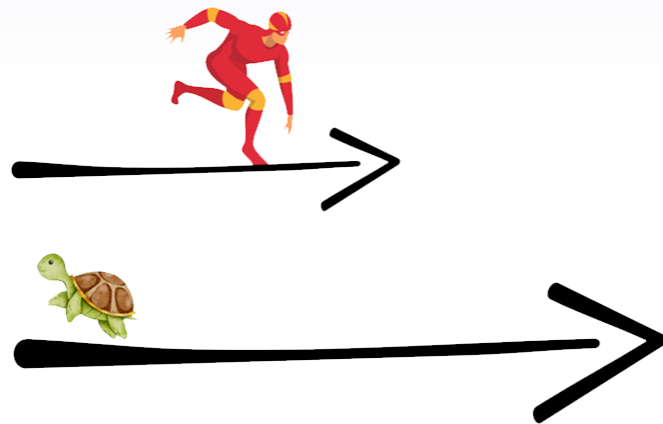


Qualche esempio

	Organico	Paid
 Pubblicazione dei contenuti	Gratuita	A pagamento
 Visibilità dipendente da	Algoritmo	Impostazioni della campagna pubblicitaria
 Visibilità assicurata	No	Sì
 Tempi per acquisire visibilità	Lunghi	Brevi o immediati
 Controllo sull'utenza	Scarso	Potenzialmente totale

Alcuni principi base

- ▶ Organico e paid dovrebbero andare di pari passo.
- ▶ Mentre le campagne in modalità paid macinano visibilità e risultati immediati, le attività in organico preparano i risultati del futuro.
- ▶ Quando è necessario raggiungere risultati nel breve periodo (es. lancio di un prodotto), ci si deve concentrare SEMPRE il paid.
- ▶ L'organico è paragonabile a un investimento di lungo periodo (in manodopera, principalmente). Il paid a un investimento a breve termine, da rinnovare alla bisogna (in manodopera e soprattutto in denaro).



Alcune delle principali piattaforme:

- Le loro peculiarità,
- Cosa offrono in modalità paid e organico,
- In quale punto del funnel agganciano l'utente.

- ▶ Facebook e Instagram (che tratteremo insieme in quanto stanno vivendo una fase di convergenza e condividono gli strumenti pubblicitari)
- ▶ Google
- ▶ Whatsapp e Email



FACEBOOK

Utilizzato dagli utenti soprattutto per:

- ▶ Divertimento e passatempo,
- ▶ Fruizione di contenuti intrattenenti,
- ▶ Conversazioni e discussioni online.

I contenuti sono:

- ▶ Visuali (foto e video),
- ▶ Testuali (sempre più marginale).

La piattaforma pubblicitaria (Meta Business Manager) è:

- ▶ Completa,
- ▶ Complicata.



Facebook Organico

Ovvero, la gestione delle pagine aziendali

Punto del funnel in cui aggancia l'utente:

- **Interest e Desire** (perché raggiunge quasi esclusivamente chi conosce già il brand).
- **Action** (se si associa ai contenuti un link).

Dinamiche di visibilità

- Ostiche, la visibilità dei post è minima

Facebook Paid

Ovvero, la gestione delle campagne pubblicitarie con il Business Manager

Punto del funnel in cui aggancia l'utente

- **Awareness** (se le campagne sono rivolti a [pubblici esterni](#))
- **Interest e Desire** (se le campagne sono rivolte a [pubblico acquisito](#)).
- **Action** (se si associa alle campagne [una destinazione ad hoc](#), ovvero se si fa seguire al clic una landing page, un modulo contatti, una conversazione su messenger)

Dinamiche di visibilità

- Ottimali, è possibile decidere con una certa precisione chi e in che misura visualizza il contenuto

[Esempio organico per ristoratori](#)
[Esempio organico attività di ricezione](#)

[Esempio paid per ristoratori](#)
[Esempio paid per attività di ricezione](#)

INSTAGRAM

Utilizzato dagli utenti soprattutto per:

- ▶ Divertimento e passatempo,
- ▶ Fruizione di contenuti intrattenenti,
- ▶ Seguire influencer.

I contenuti sono:

- ▶ Visuali (foto e video),
- ▶ Testuali (ma in misura molto più marginale).

La piattaforma pubblicitaria (Meta Business Manager) è:

- ▶ Completa,
- ▶ Complicata.



Instagram Organico

Gestione degli account business

Punto del funnel in cui agganciano l'utente

- **Interest e Desire** (perché raggiunge quasi esclusivamente chi conosce già il brand) *

Dinamiche di visibilità

- Ostiche, la visibilità dei post è bassa, ma meno rispetto a Facebook.

Instagram Paid

Gestione delle campagne pubblicitarie con il Business Manager

Punto del funnel in cui aggancia l'utente

- **Awareness** (se le campagne sono rivolti a pubblici esterni)
- **Interest e Desire** (se le campagne sono rivolte a pubblico acquisito)
- **Action** (se si associa alle campagne una destinazione ad hoc, ovvero se si fa seguire al clic una landing page, un modulo contatti, una conversazione su messenger)

Dinamiche di visibilità

- Ottimali, è possibile decidere con una certa precisione chi e in che misura visualizza il contenuto
- Visibilità

*In minima parte anche Awareness, in quanto Instagram permette, più di Facebook, di raggiungere persone al di fuori della propria community.

[Esempio organico per ristoratori](#)

[Esempio organico attività di ricezione](#)

GOOGLE

Utilizzato dagli utenti soprattutto per:

- ▶ Cercare informazioni
- ▶ Cercare prodotti, servizi e aziende

I contenuti sono:

- ▶ Testuali
- ▶ In minima parte visuali (dipende dalle pagine di destinazione)

La piattaforma pubblicitaria (Google ADS):

- ▶ Raggiunge le persone con elevata intenzione, che stanno già cercando un prodotto o un servizio
- ▶ Tre principali tipologie: Rete di Ricerca, Display, Shopping
- ▶ Raggiunge le persone in base alle loro ricerche (campagne Rete di Ricerca)
- ▶ Raggiunge le persone mentre navigano su altri siti (campagne Display)



Google Organico

Pubblicazione dei contenuti [sul proprio sito](#);
[Google My Business](#)

Punto del funnel in cui agganciano l'utente

- **Awareness**
- **Action**

Dinamiche di visibilità

- Ostiche all'inizio, in quanto è difficile conquistare un buon posizionamento nei motori di ricerca.
- Ottimali dopo, in quanto una volta acquisita una posizione è relativamente facile mantenerla.

Google Paid ([Rete di ricerca](#))

Gestione delle campagne pubblicitarie mediante Google Ads

Punto del funnel in cui agganciano l'utente

- **Awareness**
- **Action**

Dinamiche di visibilità

- Ottimali
- Costose

Google Paid ([Display](#))

Ovvero, la gestione delle campagne pubblicitarie mediante Google Ads

Punto del funnel in cui agganciano l'utente

- **Awareness**

Dinamiche di visibilità

- Giocano sulla quantità
- Poco precise

WHATSAPP

Utilizzato dagli utenti soprattutto per:

- Comunicare

I contenuti sono:

- Testuali
- Più raramente visuali
- Poco personalizzabili graficamente (almeno rispetto agli altri canali)

La piattaforma pubblicitaria (Meta Business Manager):

- Ha un'utilità trascurabile, in ogni caso conviene integrare Whatsapp all'interno di campagne di Facebook e Instagram.





Organico

Punto del funnel in cui agganciano l'utente

- **Action**
- **Interest e desire**

Dinamiche di visibilità

- Ottimali, un messaggio whatsapp in genere un elevato tasso di apertura
- Costose e conveniente allo stesso tempo. Costose, perché prima di mandare i messaggi è necessario costruire un database, il che richiede tempo e/o denaro. Gratuito, in quanto l'invio dei messaggi non costa nulla (fanno eccezione i casi in cui ci si abbona a piattaforme di invio massivo)

► **Comunicare**

▶ Testuali

► Visuali

- ▶ Personalizzabili graficamente (se si utilizzano piattaforme avanzate)

I contenuti, ovvero le email in senso stretto, sono principalmente di due tipi

- ▶ **Newsletter**: informative, danno l'impressione di fornire un servizio al destinatario

- ▶ **Sales Letter:** finalizzate a vendere





Organico

Punto del funnel in cui agganciano l'utente

- Action (Sales Letter)
- Interest e desire (Newsletter o Sales Letter complete)

Dinamiche di visibilità

- Ottimali, se fatta bene una email vanta un buon tasso d'apertura
- Costose e convenienti allo stesso tempo. Costose, perché prima di mandare i messaggi è necessario costruire un database, il che richiede tempo e/o denaro. Gratuito, in quanto l'invio dei messaggi non costa nulla (fanno eccezione i casi in cui ci si abbona a piattaforme di invio massivo)

Come utilizzare le piattaforme?

Consigli che valgono per tutti i settori



Utilizzare approccio integrato

Ovvero, utilizzare più canali allo scopo di massimizzare le probabilità che l'utente percorra il funnel

Un esempio lungo

Campagne paid Facebook e Instagram per attirare persone esterne (fase di Awareness) che portano sul sito

Contenuto con modulo contatti

Campagne di Email di tipo Newsletter per far informare sull'offerta e far crescere il desiderio (Interest e Desire) che si concludono con

Sales Letter che spinge alla vendita (Action)

Un esempio corto

Campagne paid Facebook e Instagram per attirare persone esterne (fase di Awareness) che portano sul sito

Landing page che cerca di vendere (Action)

Un esempio medio

Campagna paid Facebook e Instagram per attirare persone esterne (fase di Awareness) che portano sul sito,

il quale illustra e persuade (Interest e Desire)

E infine invita alla prenotazione (Action)

Altri consigli validi per tutti i settori

Modulare la quantità dei contenuti in base allo sforzo richiesto all'utente

- ▶ Se il prodotto è costoso -> Maggiore opera di convincimento -> Più contenuti
- ▶ Se il prodotto è poco costoso -> Minore opera di convincimento -> Meno contenuti

1

Utilizzare i copy a risposta diretta

- ▶ I copy a risposta diretta sono quei testi che "costringono" l'utente a percorrere il funnel tutto in una volta.
- ▶ Sono molto utili in quanto spingono all'acquisto in poco tempo e richiedono un solo contenuto.
- ▶ Sono estremamente difficili da realizzare.
- ▶ Funzionano soprattutto quando lo sforzo richiesto all'utente è minore.

2

In fase di Action, utilizzare alcune leve efficaci

- ▶ **Scarsità** -> *Se non prenoti subito non potrai prenotare più*
- ▶ **Riprova sociale** -> *Altri hanno già scelto questo servizio*
- ▶ **Penalità** -> *Se non prenoti riceverai uno svantaggio*

3

Coerenza di contenuti e coerenza grafica

- ▶ Altrimenti l'utente si disorienta, trae una percezione di scarsa professionalità e va via
- ▶ Reiterare il concept.

4

Come utilizzare le piattaforme?

Consigli specifici per le attività del settore turistico

Puntare sui contenuti visuali

Foto e video sono determinanti per far comprendere la qualità del prodotto e del servizio, in questo settore più che in altri.

Puntare sulla riprova sociale

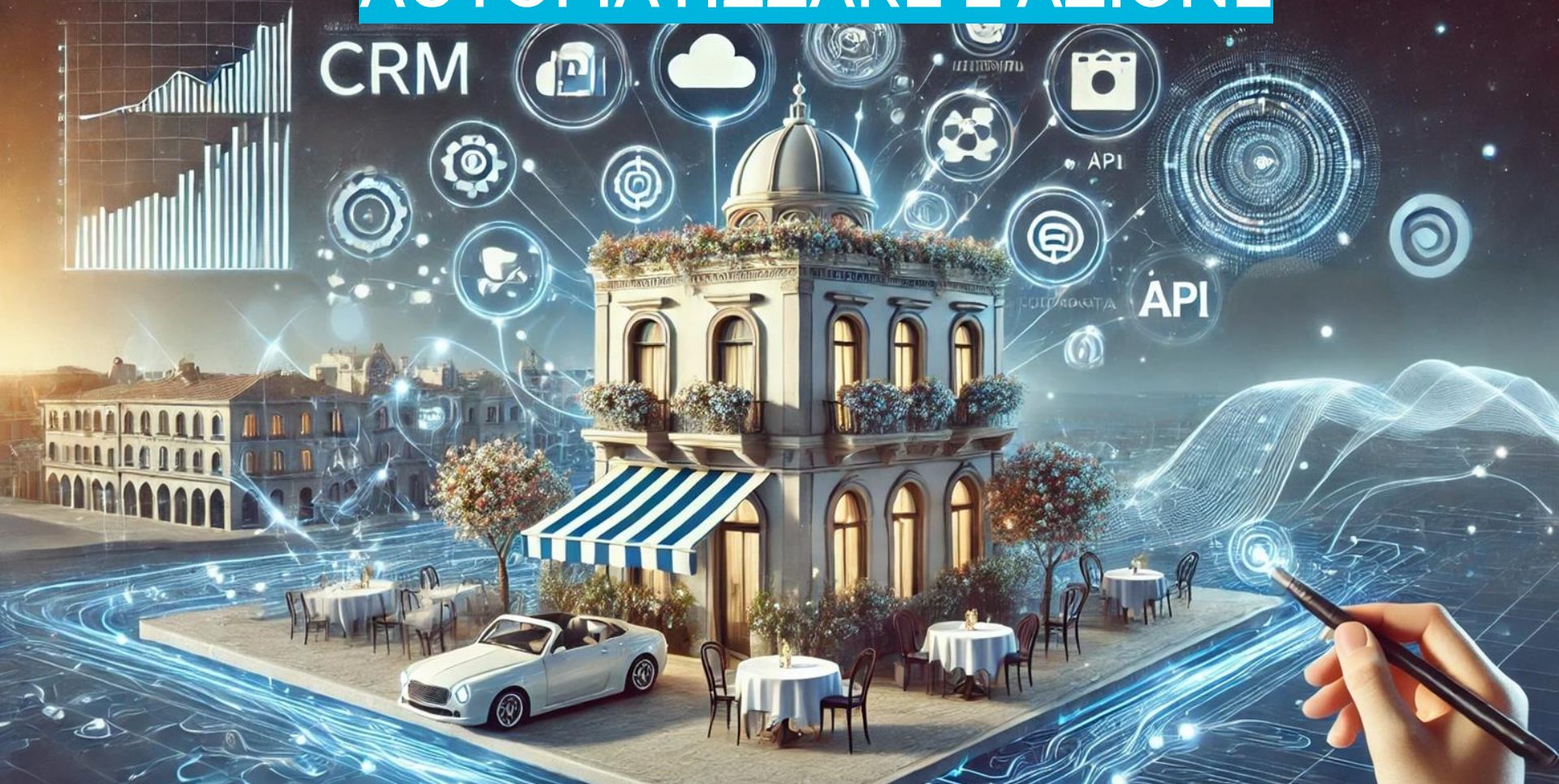
Ovvero, sulle recensioni.

In questo settore come in pochi altri, l'utente sceglie in base alle recensioni.

Gestire BENE le recensioni

- ▶ Rispondere sempre
- ▶ Essere sempre educati
- ▶ Approfittare dell'occasione per parlare dell'offerta e reiterare il concept

AUTOMATIZZARE L'AZIONE



Come si può automatizzare?

Attività fondamentali per le attività del settore turismo che possono essere rese automatiche

Gestione delle prenotazioni

- ▶ Prenotazione da parte del cliente, notifica della prenotazione, memorizzazione della prenotazione

Gestione dei clienti

- ▶ Invio di comunicazioni in differita, segmentazione ed etichettatura mediante CRM

Assistenza clienti

- ▶ Invio di comunicazione in tempo reale e conversazione

Passaggio dell'utente da una piattaforma all'altra

- ▶ Es. da Facebook a CRM

Generazione dei contenuti testuali e visuali

- ▶ Per i social, il sito e il materiale pubblicitario



La gestione AUTOMATICA delle prenotazioni

Opportunità

- ▶ Gli utenti possono **prenotare in autonomia** a partire da un calendario.
- ▶ Il personale **risparmia il tempo** tradizionalmente dedicato alla raccolta delle prenotazioni.
- ▶ L'esercente può ricevere prenotazioni anche **al di fuori dell'orario di apertura**.
- ▶ L'esercente può essere avvertito dell'avvenuta prenotazione mediante **un sistema di notifiche**.
- ▶ Maggiore **controllo sui dati**.



Sfide

- ▶ Gli strumenti per la gestione automatica delle prenotazioni **possono sembrare ostici all'inizio**.
- ▶ Alcuni strumenti non permettono di **discernere l'origine della prenotazione** (ovvero, da dove è giunto l'utente che ha prenotato)
- ▶ Gli strumenti **costano**.



Alcuni strumenti

Pienissimo (ristoratori)



Costo

Ad abbonamento. Versione free + piano tariffario variabile in base a funzioni e volume

Funzioni principali versione free

Prenotazioni automatiche

Menù digitale

QR Code per Menù e Prenotazioni digitali

Funzioni principali delle versioni a pagamento

Statistiche sulle prenotazioni

Profilazione e segmentazione dei contatti

Creazione di promozioni

Invio email e messaggi

Booking.com (attività ricettive)



Costo

A commissione. Il 15% su ogni avventore che ha effettivamente pagato e soggiornato.

Funzioni principali

Creazione di annunci con foto -> Vetrina

Aggiornamento manuale dei calendari

Possibilità di scelta tra pagamento anticipato online o in struttura

La gestione AUTOMATICA dei contatti

Opportunità

- ▶ Segmentazione e profilazione dei contatti mediante applicazione di etichette (tag).
- ▶ Gestione ottimizzata del percorso di vendita, dall'aggiunta nel database alle comunicazioni via email all'acquisto.
- ▶ Campagne di email marketing complesse e automatizzate, ovvero vincolate all'innescio di trigger (condizioni per far parte le email) e alle interazioni precedenti (es. invio automatico della email X agli utenti che hanno cliccato su Y; invio dell'email X1 agli utenti che non hanno aperto l'email Y1).
- ▶ Possibilità di sfruttare al massimo il contatto.
- ▶ Possibilità di mantenere viva la relazione con il contatto e nel lungo periodo (es. invio regolare di promozioni o materiale informativo) senza un intervento diretto e invasivo (es. chiamata).

Sfide

- ▶ Strumenti complessi
- ▶ Strumenti mediamente molto costosi



Alcuni strumenti - Ovvero i famosi CRM, Customer Relationship Manager

Pienissimo (ristoratori) PS. Pienissimo è anche un CRM 	Costo Ad abbonamento. Versione free + piano tariffario variabile in base a funzioni e volume Funzioni principali delle versioni a pagamento Statistiche sulle prenotazioni Profilazione e segmentazione dei contatti Creazione di promozioni Invio email e messaggi
Active campaign (tutti) 	Costo Ad abbonamento. Piano tariffario variabile in base a grandezza del database. Funzioni principali Trigger complessi e variegati. Condizioni di invio complesse e variegate. Piena personalizzazione delle email. Abbondanza di modelli da utilizzare come base per la creazione di email. Integrazione con siti e social per la ricezione dei contatti, come Spoke per l'invio di messaggi Whatsapp.

L'assistenza AUTOMATIZZATA ai clienti

Opportunità

- ▶ Disponibilità 24 ore su 24, 7 giorni su sette.
- ▶ Risparmio di tempo e di denaro.
- ▶ Ottimo per la trasmissione di informazioni.

Sfide

- ▶ Pessimo per la risoluzione di problemi.
- ▶ Mancanza di empatia.
- ▶ Pregiudizio da parte dei clienti, che generalmente non apprezzano.
- ▶ Complessità dello strumento.
- ▶ Tecnologia evoluta in fretta, ma solo fino a un certo punto.

Consiglio

- ▶ Utilizzarla nella fase pre-acquisto, per trasmettere in modo dinamico le informazioni. Si potrebbe inserire un'icona sul sito, cliccata la quale parte la conversazione.



Alcuni strumenti - Ovvero software che permettono di elaborare e integrare i cosiddetti BOT (strumenti di conversazione automatizzata)

<u>Tidio AI</u> 	Costo Versione gratuita con funzionalità base. Piani a pagamento con funzionalità avanzate (da 15 €/mese circa). Funzioni principali delle versioni a pagamento Risposte automatiche. Live chat. Analisi delle performance.
ManyChat 	Costo Versione gratuita con funzioni limitate. Piani a pagamento variabili in base al numero di contatti (da 10 €/mese circa). Funzioni principali Automazione conversazioni. integrazione con Facebook Messenger, Instagram e WhatsApp Gestione di funnel di vendita.

Anche [Messenger](#) e [WhatsApp](#) consentono chat automatizzate

Automatizzare il passaggio da una piattaforma all'altra

Come si automatizza il passaggio?

- ▶ Tramite le API. Le API (Application Programming Interface) sono interfacce che consentono a software diversi di comunicare e scambiarsi dati, automatizzando processi e integrando funzionalità tra piattaforme, applicazioni o sistemi. Possono essere considerati dei software **ponte**.

Perché farlo?

- ▶ **Passaggio automatico** = passaggio rapido o immediato -> non si rischia di perdere l'attenzione dell'utente
- ▶ **Passaggio automatico** = zero fatica. In caso contrario, bisognerebbe "spostare" l'utente manualmente (es. trasferire il suo contatto email da un posto all'altro)
- ▶ **Passaggio automatico** = possibilità di creare percorsi complessi ed efficaci

Qualche esempio

- ▶ **Integrazione tra social e CRM**
- ▶ Trasferimento dati raccolti sui social (come Facebook o Instagram) al CRM, dove possono essere utilizzati per campagne email automatiche.

Automazione di azioni successive

- ▶ Dopo una registrazione o una prenotazione, l'utente può essere indirizzato automaticamente verso un altro canale, come un'app di messaggistica o un'email di ringraziamento.

Collegamento con piattaforme di prenotazione:

- ▶ Le API permettono di sincronizzare dati di prenotazioni effettuate su piattaforme esterne (come Booking.com) con il gestionale interno.

La generazione automatizzata di testi e foto

Tramite intelligenza artificiale generativa. Ossia i vari ChatGPT, Gemini, Claude.



Utile per

- Testi social. campagne.
- Immagini social, campagne, siti.

Pro

- Fa risparmiare molto molto molto tempo.
- Generalmente corretto.
- Scrive bene.

Contro

- Qualità dei contenuti dipendente da qualità delle indicazioni (ossia del prompt).
- Ancora affetto da errori di merito (allucinazioni).
- Effetto alone, appare più bravo di quello che realmente è.
- **NO AL COPIA-INCOLLA, MODIFICARE SEMPRE**

ChatGPT - Consigli per la generazione di testo

Dare contesto

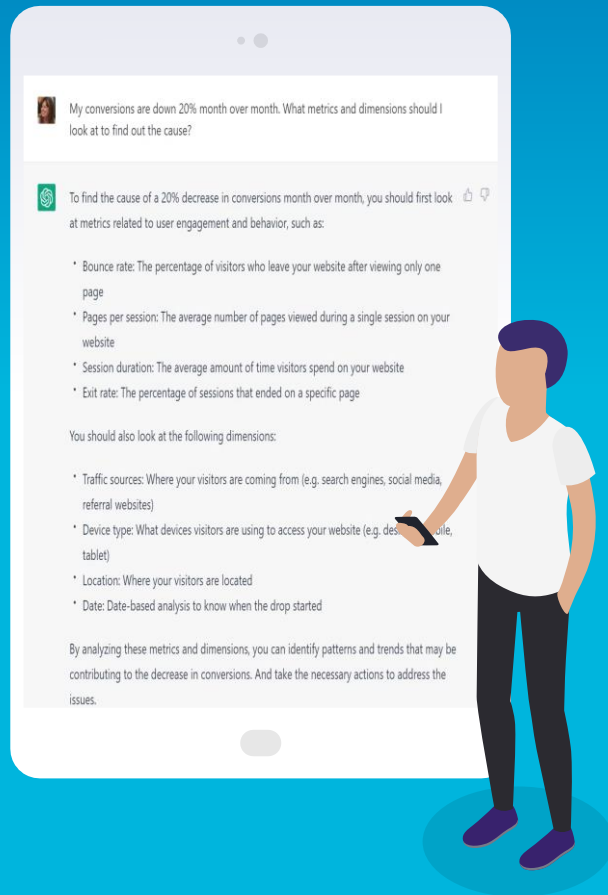
- ▶ Per esempio, nel caso di testi di marketing fornire info su ruolo da interpretare, target, insight, concept. Specificare che insight e concept devono emergere tra le righe (altrimenti vi è il rischio che lo citi esplicitamente).

Se il testo deve essere lungo, indicare la struttura

Ps. Si può chiedere a ChatGPT di indicare la struttura

Editare, eliminando gli elementi ricorsivi dell'AI

Ovvero: gerundi, abuso del verbo “includere”, sintassi soggetto-verbo-oggetto e altri.



Un esempio di prompt con risultato

ChatGPT - Consigli per la generazione di immagini

Spiegare a cosa servono, il luogo in cui verranno inserite.

- Ovvero, la finalità del contenuto e il luogo in cui verranno inserite.

Precisare lo stile

Es. realistico, cartoon, artistico (utilizzando più dettagli possibile).

Descrivere prima cose e persone, poi la posizione all'interno dell'immagine.

Utilizzando un lessico chiaro, dettagliato, non fraintendibile.



CHE FARE?

FACCIO DA SOLO

MI AFFIDO
AD UNA AGENZIA



**Se vuoi
fare tutto
da solo o
in house**

Pro

- Risparmio di denaro
- Pieno controllo sulle attività

Contro

- Sponderai molto tempo per formare te stesso o una risorsa interna.
- Sponderai molto tempo per praticare il marketing e la comunicazione.
- All'inizio sbaglierai molto



Se vuoi
affidarti
ad una
agenzia

Pro

Contro

- Risparmio di tempo, sempre e comunque.
 - Azione di marketing e comunicazione potenzialmente più efficace
 - Costi elevati.
 - Difficile valutare la competenza in anticipo
- 

Consigli per valutare un'agenzia

Chiedere e valutare un portfolio.

- ▶ Il portfolio dev'essere ricco di casi studio e informazioni.

Chiedere da quali figure è composto il team.

- ▶ Lo staff deve prevedere almeno un media buyer, un social media manager, un designer.

Analizzare i feedback in rete

- ▶ Facendo attenzione a quelli vaghi e che utilizzano aggettivi positivi ma generici: sono falsi.

Valutare l'approccio

- ▶ che dev'essere trasparente. L'agenzia dev'essere chiara nell'esporre i risultati attestati e i costi.



A man in a white shirt and a chef in a white uniform and tall hat stand on a balcony with a stone balustrade, looking out at a coastal town built into a cliffside under a dramatic sunset sky. The scene is framed by potted plants and tables with white cloths in the foreground.

BUON LAVORO!