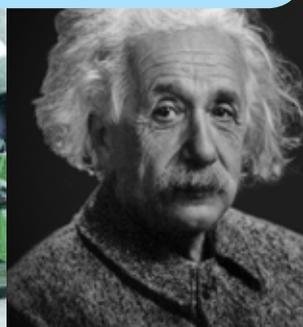
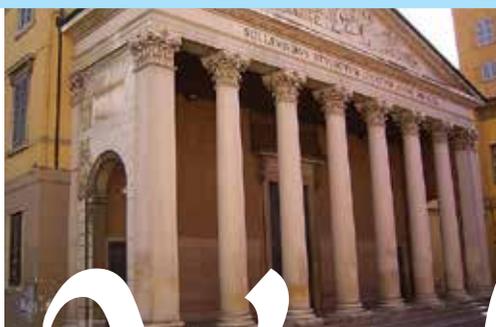
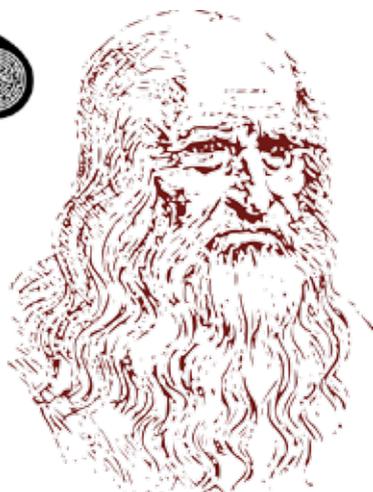


SAPERE **Pavia**



# Valore PAVIA



 **PAVIASVILUPPO**  
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

Con il contributo di



**fondazione  
cariplo**



Camera di Commercio  
Pavia



## **PREMESSA**

*Il presente e-book è uno strumento che nasce in seguito alla realizzazione di percorsi di formazione ad hoc per imprenditori e aspiranti tali della provincia di Pavia, per iniziativa di Pavia Sviluppo, Azienda Speciale della Camera di Commercio, Industria, Artigianato, Agricoltura di Pavia - all'interno dell'iniziativa Sapere Pavia e con il contributo di Fondazione Cariplo - realizzati con l'obiettivo di sviluppare e valorizzare la vocazione turistica del territorio.*

*Obiettivo è costituire un primo passo verso la definizione di un'identità "Pavia" come leva di branding e strumento di promozione condiviso e, contemporaneamente, costituire una guida al marketing turistico.*

*L'idea di valore partendo dal concept "Valore Pavia" diventa dunque parte integrante della costruzione di una strategia efficace, in grado di arricchirsi degli elementi di emozionalità, esperienzialità, relazionalità e innovazione che contribuiscono alla creazione di un'immagine di successo di un territorio, nell'ottica di supportare la comunità e gli operatori locali.*



# 1.

## VALORE PAVIA

Da tempo assistiamo al progressivo spostamento da un'economia fondata su valori di scambio a un'economia in cui predominano i valori d'uso e, sempre di più, la capacità di creare attorno a beni e servizi contenuti relazionali.

Sono infatti i cosiddetti beni immateriali – o intangible assets – che divengono sempre più i fattori determinanti del successo di un marchio, di un prodotto, di un territorio.

Si tratta di un fenomeno che non si verifica solo laddove la componente intangibile del valore è già di per sé centrale – come accade quando si parla di turismo e di attrazione territoriale – ma di qualcosa che ha una ben tangibile dimensione come dimostrano, a titolo di esempio, le valorizzazioni espresse dalle contrattazioni dei titoli azionali nei mercati finanziari, dove le imprese sono valutate in misura di molto superiore ai valori contabili che esprimono il loro patrimonio.

Il capitale intangibile diviene sempre più la fonte principale del vantaggio competitivo di un'impresa, di un'organizzazione e di un territorio, quale elemento sul quale costruire la propria proposizione di valore e creare sviluppo.

Una risorsa intangibile non è solo priva di fisicità ma è anche un bene in grado di creare un beneficio futuro. Si tratta di risorse che si caratterizzano per la capacità di avere un alto contenuto "informativo" ossia di conoscenze, esperienze, abilità, credibilità, reputazione.

Valore Pavia nasce dalla consapevolezza che, tra le risorse intangibili, esiste un patrimonio "di sistema", non sfruttato e non formalizzato che può diventare un fattore di crescita per le imprese a vocazione turistica e più in generale per il territorio e i suoi attori.

Valore Pavia può essere dunque considerato un primo passo nella direzione di una nuova prospettiva di marketing territoriale, il cui quadro di riferimento è creare impatto positivo per l'economia locale e rafforzare la coesione sociale, per innescare meccanismi virtuosi e condivisi di sviluppo.

Il punto di partenza è la consapevolezza che il territorio "Pavia" rappresenta una risorsa per lo sviluppo, una risorsa in grado di esprimere contenuti e valori di eccellenza.

## 2.

### **FARE TURISMO A PAVIA**

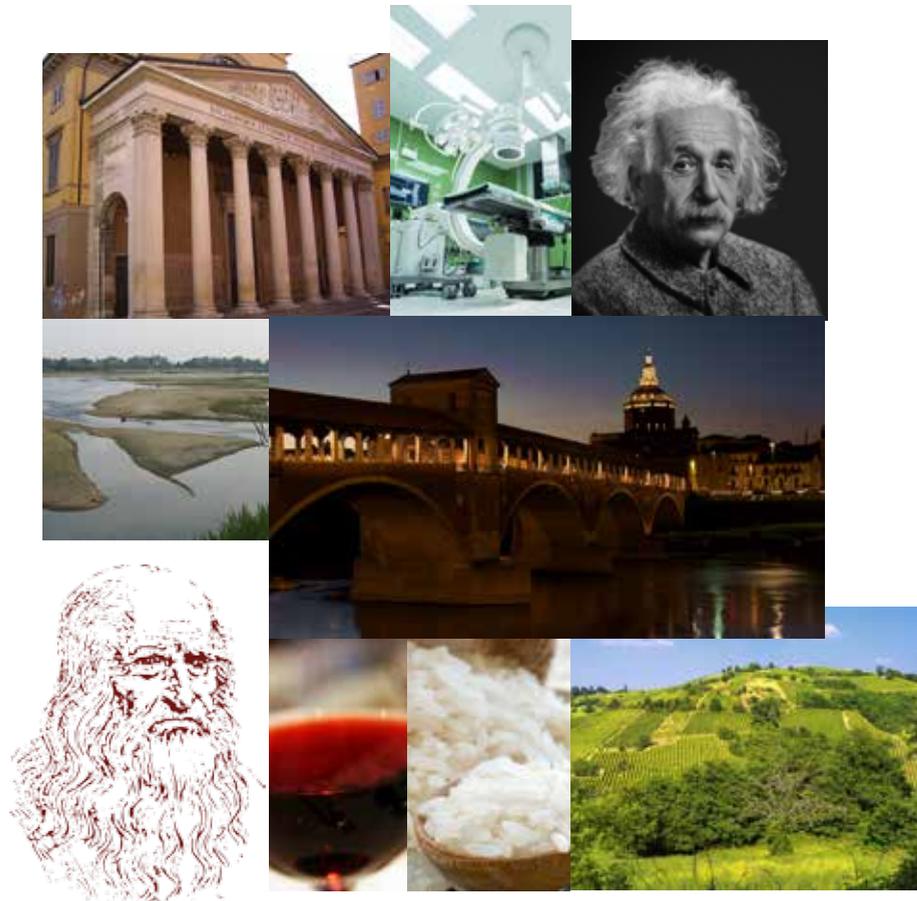
Fare turismo a Pavia significa saper utilizzare sapientemente quegli ingredienti che contraddistinguono un territorio e una comunità e che possono essere di natura geografica, sociale, storica, economica, artistica ed eno-gastronomica.

Occorre individuare nell'ambito di questo patrimonio gli elementi di unicità e di riconoscibilità di quella stessa unicità.

Nella logica della valorizzazione degli asset intangibili che Pavia esprime sfruttare il potenziale e individuare gli elementi di unicità e riconoscibilità significa considerare anche l'IMMAGINE MENTALE, il POSIZIONAMENTO, che il territorio esprime.

Il posizionamento è infatti la collocazione che un prodotto o un servizio occupano nella mente del consumatore, frutto di un mix di fattori sia tangibili che intangibili.

paesaggio  
sanità colline  
università Pavia  
Leonardo  
Einstein enologia fiumi  
cultura  
gastronomia  
enogastronomia



### 3. MARKETING TURISTICO

Un approccio strategico

Non esiste una definizione univoca di marketing universalmente accettata e non esiste un unico termine corrispondente in italiano.

Di seguito si riportano alcune definizioni che aiutano a evidenziare i diversi elementi che caratterizzano il marketing:

- Marketing è la scienza e l'arte di acquisire, mantenere e sviluppare una clientela che assicuri un profitto (Philip Kotler)
- Marketing è la funzione tecnica dello scegliere a chi vendere, che cosa vendere e come vendere, nonché del programmare le azioni conseguenti, perseguendo la realizzazione del profitto tramite la soddisfazione dei bisogni del consumatore. (Corigliano)
- Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato

e a soddisfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni.  
(America Marketing Association)

- Il marketing è il complesso di attività svolte allo scopo di orientare la propria capacità di produrre idee, beni e servizi secondo i bisogni e i desideri dei clienti attuali e potenziali.  
(Walter Giorgio Scott)

In sintesi possiamo identificare il marketing come un processo sociale – che coinvolge le persone – e manageriale/ organizzativo, che consente di creare e scambiare valore.

Il fatto che venga utilizzato il termine processo ci consente di capire che il marketing non si esaurisce in una singola azione o in un solo strumento, ma è l'insieme di attività finalizzate al raggiungimento di un obiettivo.

Si basa sulla relazione tra chi vende e acquista e non si esaurisce con il semplice atto dell'acquisto, perché considera la capacità di creare una relazione tra un marchio e i potenziali acquirenti e i processi di ascolto, comunicazione, scambio.

#### GLOSSARIO

### Da valore a value proposition

*La value proposition è l'insieme dei benefici materiali e immateriali che un prodotto, un servizio, un marchio promettono di soddisfare.*

Ha nel concetto di orientamento al mercato e centralità del bisogno del cliente il suo elemento fondante e nella capacità di comprendere e soddisfare quel bisogno la chiave del successo di ogni strategia di marketing.

I bisogni possono essere fisici o intangibili, individuali o sociali. I bisogni non sono un'invenzione del marketing ma una condizione umana.

Plasmati dalla cultura e dalla personalità della persona, i bisogni si trasformano in desideri.

I desideri dipendono dalla società in cui viviamo e riguardano ciò che è in grado di soddisfare un bisogno.

Il marketing nella sua accezione più innovativa deve essere inteso come orientamento strategico al mercato, concepito come luogo di scambio di valori.

I principi del marketing così come inteso oggi sono applicabili a qualsiasi organizzazione umana, nella logica di massimizzare consenso e valore.

## IL TARGET

### Il prodotto/servizio turistico per un nuovo turista 3.0

Il prodotto e i servizi turistici hanno conosciuto negli ultimi anni una vera e propria rivoluzione.

A livello generale sono cambiati i modi, i tempi di viaggiare. Cambia la geografia del turismo e siamo in presenza di un nuovo tipo di turista, quello 3.0.

In particolare occorre tenere a mente alcuni fenomeni che caratterizzano l'intero comparto e che impongono agli operatori un cambiamento di visione globale.

## DISINTERMEDIAZIONE | PROSUMER | TEMPO LIBERO | REPUTAZIONE

Innanzitutto la **DISINTERMEDIAZIONE** che riduce – in ogni settore – il numero degli operatori coinvolti e i passaggi per avvicinare il più possibile un marchio, un'organizzazione, un prodotto o un servizio, direttamente al fruitore finale.

Alla disintermediazione di accompagna una volontà di protagonismo attivo dei clienti che da consumatore diviene sempre più **PROSUMER**, termine che identifica il destinatario di un bene e servizio che acquisisce caratteristiche di professionalità e di producer, vuole cioè essere parte del processo produttivo e partecipare alla costruzione stessa del prodotto/servizio, attraverso l'indicazione delle sue preferenze o condividendo tempo e conoscenze.

Il tutto in un contesto di una **ECONOMIA DEL TEMPO LIBERO**, che ha una rilevante importanza in termini di sviluppo di ricchezza e che acquisisce una crescente rilevanza sociale.

Occorre inoltre considerare che, sempre più, viviamo nell'era della **REPUTAZIONE**, che, grazie anche e soprattutto ai social network, trasforma ognuno in un "recensore attivo" non solo di prodotti e servizi, ma di qualsiasi aspetto della nostra vita quotidiana. Si tratta dell'effetto "TripAdvisor" che non solo consente a chiunque di dare la propria valutazione, ma che contribuisce a determinare il successo di un'iniziativa, secondo meccanismi che soprattutto nel settore del turismo sono già stati ampiamente sperimentati.



## Il turista 3.0

Al di là dei fenomeni globali, di seguito riportiamo lo schema delle caratteristiche che identificano il settore del turismo e il nuovo turista 3.0 per quegli imprenditori o aspiranti tali della Provincia di Pavia, che vogliono adottare una strategia di sviluppo e marketing consapevole e in grado di rispondere alle nuove esigenze del mercato.

- **Riduzione della durata delle vacanze principali**
- **Più viaggi corti in periodi diversi dell'anno**
- **Incremento del livello di preferenza per i viaggi organizzati individualmente, dove il cliente diventa protagonista attiva**
- **Ricerca di canali di acquisto alternativi ai tradizionali**
- **Maggior livello di attività durante le vacanze**
- **Maggior interesse per la cultura e per la natura**
- **Desiderio di un servizio personalizzato e flessibile.**

## IL PRODOTTO

### Il marketing turistico: il MARKETING DELLE ESPERIENZE

Alla luce di quanto già detto e in considerazione del fatto che ci troviamo a operare in un mercato sempre più saturo e affollato, in cui le caratteristiche fisiche dei prodotti tendono a essere simili, occorre fare i conti con un cliente che è sempre più evoluto, esperto ed esigenze.

Occorre per chi vuole proporre prodotti e servizi spostare dunque l'attenzione del cliente su altri elementi.

L'acquisto e il consumo diventano infatti delle vere e proprie esperienze che vanno oltre il prodotto e il servizio ma che devono includere le emozioni, le sensazioni, i valori e le relazioni che il prodotto stesso può creare.

Non si vendono più solamente scarpe da ginnastica, ma si vende la cultura dello sport e dell'attività fisica e del benessere. Ciò che ne consegue è che il prodotto diventa sempre di più la forma attraverso cui comunicare un messaggio, uno stile di vita, un valore.

Proporre un'esperienza significa creare un valore personale a cui il cliente è chiamato a partecipare in qualità di protagonista. L'esperienza, infatti, si forma su base personale, e dipende dai propri gusti e dalle proprie esigenze.

Le esperienze sono eventi memorabili e ognuno di noi è sempre più esigente e selettivo nelle sue scelte.

Oggi le caratteristiche e i benefit funzionali, la qualità dei prodotti e un'immagine positiva vengono dati per scontati. Occorre stimolare la mente e il cuore dei potenziali clienti con prodotti e servizi con i quali relazionarsi e da incorporare nello stile di vita.

Per le sue caratteristiche intrinseche e in considerazione dei fattori che determinano l'evoluzione del mercato, il prodotto turistico si presta in modo naturale a divenire un'esperienza in virtù della dimensione di coinvolgimento, partecipazione, emozione, ricerca di sensazioni e significati che include.

Inoltre l'identificare il prodotto turistico come un'esperienza consente di valutare correttamente – dal punto di vista della pianificazione strategica e di marketing – la gestione del prodotto stesso nel corso del tempo.

Per sua natura l'esperienza turistica infatti si articola in diverse fasi:

1. Anticipazione del consumo: è la fase dell'esperienza perché è caratterizzata dalla ricerca e dalla pianificazione. Si pensa in maniera onirica e immaginifica e si definisce il livello di aspettativa che vorremmo vedere soddisfatta dalle esperienze di consumo.
2. Esperienza d'acquisto vera e propria: si acquista il prodotto, in questa fase entrano in gioco le esperienze accessorie (piacevoli o spiacevoli) e si ha la massima interazione con

l'ambiente e con altre persone.

3. Consumo del prodotto acquistato: nella società postmoderna s'assiste a un progressivo schiacciamento temporale tra la 2a e la 3a fase. Spiega il tipo d'esperienza vissuta in precedenza e il consumo potrà essere negativo o positivo.
4. Esperienza vista come ricordo: si rivive il passato e si racconta l'esperienza traendone un bilancio positivo o negativo.

La nuova offerta, quella delle esperienze, si verifica ogni qual volta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere un individuo. Se le merci sono fungibili, i beni tangibili e i servizi intangibili, le esperienze sono memorabili. (Pine e Gilmore, 1999)

## I TEMPI DELL'ESPERIENZA TURISTICA



Per questo, nella logica che ispira Valore Pavia quale leva di supporto alla promozione delle aziende del territorio, è utile considerare che il tempo delle esperienze applicate al settore turistico creano un nuovo fenomeno, identificato come **TURISMO MOTIVAZIONALE**, che tiene conto delle nuove aspettative e che ha come obiettivo l'esperienza specifica che il cliente sta ricercando.

Ciò che conta è dunque sapere il motivo per cui si viaggia, più che il dove si va. È la passione – lo sport, la salute, il cibo, la cultura, la natura, etc. - a spingere le persone verso determinati luoghi.

Una strategia di marketing vincente non si deve limitare alla promozione di un luogo in senso geografico e alle sue caratteristiche fisiche ma a ciò che rende l'esperienza unica e irripetibili.

## DA CLIENTI A NICCHIE, COMMUNITY E TRIBÙ

L'individuo del terzo millennio si caratterizza per la ricerca di esperienze che siano in grado di esprimere la propria identità specifica.

Finita l'epoca di prodotti indifferenziati in un mercato di massa il cliente oggi ricerca un'offerta che sia su misura per lui.

Non è più un semplice utente passivo ma ricerca autenticità e la possibilità di trovare nelle esperienze una possibilità di esprimersi.

Si passa –soprattutto nel settore turistico – da una fruizione di massa alla formazione di nicchie, di community, di gruppi che si ritrovano e identificano attorno a uno specifico interesse per una determinata tipologia di esperienza.

Il turismo trainato dalle motivazioni crea appartenenza rispetto al consumo delle esperienze e non in base a semplice fattori demografici, di reddito, etc con i quali si è tradizionalmente segmentata la clientela.

Spesso queste nicchie si trasformano in vere e proprie tribù: oltre alla passione condividono cioè una ritualità nell'affrontare le esperienze, creano relazioni tra loro con lo scambio di informazione e la condivisione, sviluppano meccanismi di fedeltà.

Sempre più una strategia di marketing efficace dovrà essere

dunque in grado di identificare le caratteristiche della "tribù" alla quale si vuole offrire una specifica esperienza, con caratteristiche di unicità.



## **LE ALTRE “P”: PLACEMENT, PRICE, PROMOTION**

Storicamente la pianificazione di marketing prevede la determinazione delle cosiddette 4 P (Product, Placement, Price e Promotion).

Dopo aver definito il prodotto – in particolare nel settore turistico – come ESPERIENZA, introduciamo gli elementi più significativi, alla luce delle evoluzioni di mercato, che interessano le altre P.

PLACEMENT – Identifica il dove e il come i prodotti sono disponibili e possono essere acquistati dai potenziali clienti. Di fatto rappresenta la strategia distributiva e può essere estremamente diversificata.

Un prodotto, un servizio, un’esperienza possono essere infatti accessibili e disponibili in numerosi luoghi, sia fisici che digitali. Pensiamo ad esempio alle Smart Box che sono acquistabili in libreria, in edicola, al supermercato, nelle agenzie viaggi e on-line.

Una strategia distributiva può inoltre prevedere una segmentazione geografica, per tipologia di cliente, per livello di servizio offerto.

Sono numerosi gli elementi da considerare ma per una piccola e

media impresa che opera sul territorio identificare quale scelte operare in fatto di placement deve innanzitutto rispondere alla domanda: dove i miei potenziali clienti vogliono trovare e acquistare l’esperienza che offro loro?

Saranno delle ricerche presso il proprio target – anche informali - a dare le indicazioni più precise segnalando se la nicchia alla quale mi rivolgo preferisce acquistare on-line, e se farlo direttamente sul mio sito, oppure in altri luoghi e con quali modalità.

Nella logica di sostegno tipica di Valore Pavia è inoltre possibile identificare dei luoghi per il placement– fisici e digitali – dove l’offerta delle imprese del territorio può beneficiare della condivisione del valore che il territorio può esprimere e dell’effetto traino che tradizionalmente alcuni marchi, prodotti e servizi – basti pensare al caso dell’eno-gastronomico – possono esercitare per tutti gli operatori.

## DIGICAL: L'INTEGRAZIONE TRA DIGITALE E FISICO

Il "#Digical" rappresenta la ricerca del miglior bilanciamento tra digital e physical. A questo proposito l'esempio più efficace lo fornisce Amazon, leader indiscusso nel mondo digitale, che ha già inaugurato l'avveniristico store fisico Amazon.Go, un format che sembra voler esportare nel mondo.

Ma cosa significa esattamente avere una strategia Digical? Innanzitutto vuole dire sviluppare un percorso di integrazione fra Digitale e Fisico.

In questa logica il digital serve per fare leva sui vantaggi esistenti che si sono costituiti nel mondo fisico. (es. le banche che utilizzano l'home banking o le app che sfruttano la conoscenza del cliente).

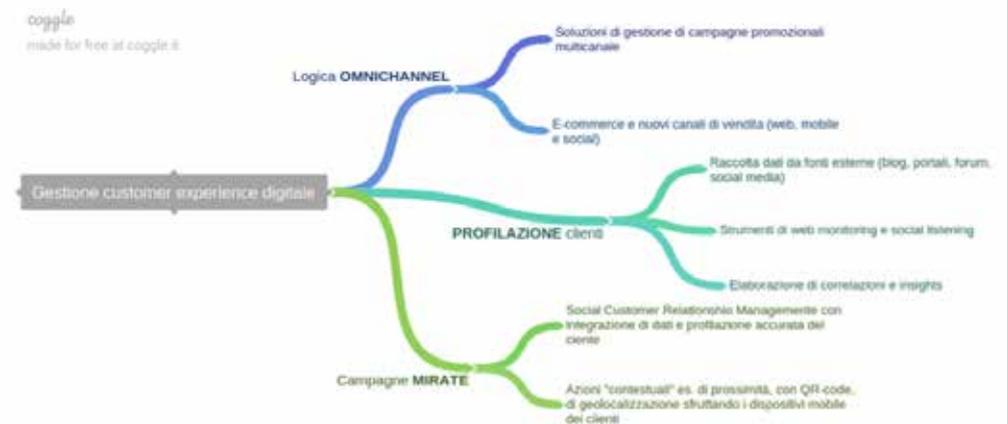
Ma vuol dire anche e soprattutto creare un'esperienza che sia realmente "Digical": integrazione di digitale con processi tradizionali in modo da costruire un'esperienza realmente integrata, come fanno molte aziende (es. dell'abbigliamento sportivo) dove al prodotto si affianca l'app che può essere utilizzata ad esempio per completare l'esperienza sportiva o integrare un programma di benessere e salute. L'obiettivo è un approccio olistico che integra e non separa.

Il digical infatti produrrà impatti significativi sul percorso che porta il potenziale cliente alla decisione di acquisto, un percorso che non è più lineare ma dinamico, di interconnessione omnicanale. L'utilizzo, anche simultaneo, di canali sia fisici che digitali inoltre modifica e rafforza le aspettative di

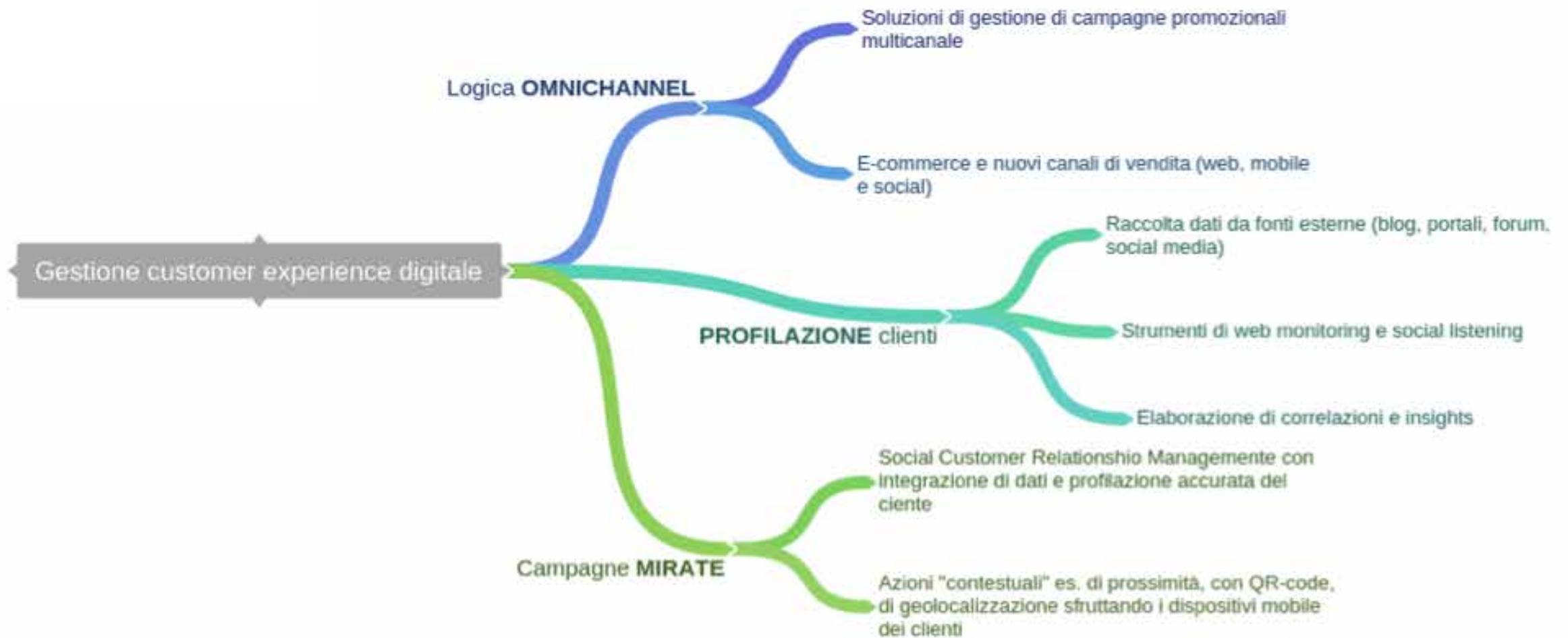
personalizzazione della Customer Experience.

Occorre quindi saper coniugare le competenze tradizionali di marketing, comunicazione, strategia e processi, con il know-how specifico del mondo digitale e dotarsi di strumenti in grado di abilitare i seguenti processi.

(vedi schema pagina seguente)



Le innovazioni digical si stanno diffondendo sempre più in tutti i settori di business, trasformando la dimensione fisica di ogni business, rendendola più esperienziale, sociale, relazione e durevole e permettendo di sviluppare quei meccanismi di fedeltà verso il marchio, di fiducia – e quindi di continuità nella relazione – e, laddove di successo, di rendere il proprio cliente il primo e miglior testimonial del proprio prodotto o servizio.



## PRICE

Il prezzo è giusto? Il prezzo è la rappresentazione del valore di scambio e dei benefici derivanti dal possesso o dall'uso di un prodotto o un servizio. Stabilire il prezzo giusto rappresenta una delle decisioni più complesse per ogni organizzazione.

Nello stabilire il prezzo occorre sempre tenere presenti molteplici fattori quali:

- I costi per la realizzazione del prodotto e del servizio
- Le caratteristiche del prodotto/servizio (es. numero di camere, disponibilità, accessibilità, livello di servizio, prodotti complementari)
- Gli obiettivi di profitto
- La strategia dei concorrenti
- L'elasticità della domanda, ossia i cambiamenti nelle scelte dei clienti al variare dei prezzi
- La minaccia di nuovi competitor
- Le caratteristiche e le aspettative dei clienti
- Le condizioni del mercato

- Eventuali regolamenti e tassazioni

Il prezzo deve inoltre tenere sempre conto della strategia di POSIZIONAMENTO della proposta.

Al di là dei fattori sopra elencati infatti il prezzo contribuisce fortemente a creare l'immagine mentale e le aspettative rispetto all'esperienza.

In mancanza di altri elementi se dicessimo che il prezzo del pernottamento in una determinata struttura turistica è di 50 creerà nel potenziale cliente una certa immagine e precise aspettative, se dicessimo che è 500 euro la situazione sarebbe notevolmente diversa.

Il prezzo deve quindi tenere conto anche di tutti quegli elementi spesso intangibili e di difficile valutazione monetaria di cui si compone l'esperienza.

Quanto vale l'esperienza che sto offrendo al mio cliente?

Quanto valgono per lui le caratteristiche di unicità che gli sto offrendo?

Che valore attribuisce alle caratteristiche emozionali, sensoriali, valoriali?

Per questo, come nel caso del placement è fondamentale conoscere il target al quale ci si rivolge e indagare le dimensioni che contribuiscono alla creazione del valore e quindi all'identificazione del prezzo giusto.

Il prezzo quindi sarà il risultato della combinazione di diversi

fattori:

- I costi sostenuti
- Fattori interni ed esterni (vedi elenco precedente)
- La percezione del valore da parte del cliente

Tutto ciò porta alla determinazione del cosiddetto price ceiling, il livello del prezzo al di sopra del quale non ci sarà alcuna domanda per il nostro prodotto.

Sarà inoltre fondamentale tenere in considerazione tutti gli elementi – anche esterni - che concorrono alla percezione del valore inclusa la capacità dell'impresa turistica di massimizzare il valore Pavia: le eccellenze, le tipicità, la varietà, etc.

Si possono poi compiere alcune scelte relative ai prezzi in risposta a specifiche esigenze, come segue:

- Penetration pricing: si stabilisce un prezzo basso rispetto alla concorrenza per acquisire quote di mercato
- Bundle pricing: integrazione di più prodotti complementari con un unico prezzo
- Premium pricing: scelta di offrire prodotti di qualità più elevata a prezzi più elevati
- Prezzi promozionali: utilizzati solo per determinati periodi, occasioni o per una tipologia di cliente

La strategia di prezzo può anche prevedere un'integrazione

dei punti di cui sopra.

**In ogni caso più sarà vincente ed efficace la strategia di promuovere l'unicità di un'esperienza, un prodotto e servizio e più sarà facile identificare il prezzo unico, quello giusto in grado di sostenere e remunerare il valore tangibile e intangibile della vostra offerta.**

## PROMOTION

La 4 P è quella relativa alle strategie e agli strumenti di promozione. Molto spesso uno degli errori più comuni commessi dalle aziende è limitare la scelta del marketing alla sola attività promozionale.

Un altro errore è non pensare in una logica strategica a quali sono gli strumenti di marketing idonei per sostenere la promozione dei propri prodotti e servizi, in una costante ricerca del costo più basso o di replicare i modelli già sperimentati dai concorrenti.

Identificare gli strumenti corretti significa realizzare quell'analisi del proprio target per rispondere alla domanda: che cosa influenza e porta i miei potenziali clienti a scegliere me?

La risposta a questa domanda sarà quella che porterà a determinare il giusto mix.

Oggi ogni impresa e organizzazione ha a disposizione un'enorme quantità di strumenti per promuoversi e farsi conoscere. Da quelli più tradizionali di tipo pubblicitario, a quelli più innovativi e digitali che richiedono un'attenta analisi e un'attenta gestione della relazione e dell'interazione con clienti e potenziali tali.

La scelta corretta sarà nella maggior parte dei casi dettata dalla determinazione del giusto mix, dalla combinazione di

diversi strumenti – nei tempi e nei modi giusti – in grado di sostenere il posizionamento e la vendita dei prodotti, servizi, esperienze.

Una prima regola che non bisogna mai dimenticare è quella della COERENZA.

La coerenza è fondamentale nella proposizione verso il cliente, perché contribuisce a creare un'immagine chiara, un posizionamento ben determinato ed è la cornice ideale all'interno del quale si colloca l'esperienza che proponiamo.

Tutto contribuisce alla creazione di un'immagine e una percezione coerente: non solo gli strumenti che scegliamo per la pubblicità, ma anche il marchio, la scelta dei colori, un eventuale claim/slogan, il modo con cui rispondiamo alla richiesta di informazione.

Ogni occasione di contatto con i clienti o potenziali tali costituisce un tassello di quello che diviene la percezione di chi siamo e di ciò che offriamo e quindi dobbiamo affrontare ogni aspetto della nostra relazione con loro, a partire dalle attività di contatto anche più quotidiane come le mail di risposta alle richieste di informazioni, alle comunicazioni di servizio, etc.

**La comunicazione deve dunque essere fortemente integrata.**

La determinazione di un piano di comunicazione integrata avviene in base al seguente processo:



Ogni strumento ha caratteristiche peculiari e la scelta del mix occorrerà anche dal mix degli obiettivi: promuovere e sostenere le vendite, educare, ricordare il marchio etc.

## **ALCUNI STRUMENTI**

### **BREVE APPROFONDIMENTO**

## **IMMAGINE COORDINATA**

L'immagine coordinata è la modalità con la quale ci si presenta al pubblico, ai clienti attuali o potenziali.

Comprende tutti gli aspetti comunicativi ed è pertanto una specie di carta di identità dell'azienda stessa.

L'immagine si definisce coordinata quando tutti gli elementi comunicativi sono coerenti l'uno con l'altro.

La coerenza si esplicita attraverso loghi, colori, caratteri, impaginazione, impostazione delle campagne pubblicitarie e della documentazione interna.

Attraverso la coerenza di tutti gli aspetti si costruisce nel tempo un progressivo riconoscimento del marchio. L'immagine coordinata racchiude e porta a conoscenza ai vari interlocutori i prodotti, l'organizzazione, i valori, i servizi, lo "spirito" dell'azienda. Si costruisce nel tempo e dovrebbe restare nella mente di tutte le persone con cui si entra in contatto.

Dal momento che tutti gli elementi comunicativi parlano dell'azienda, la coerenza dell'immagine va dal logo, alla carta intestata, ai biglietti da visita, al sito internet, alla pubblicità e ad ogni forma di comunicazione interna ed esterna.

In sintesi che l'immagine coordinata è l'insieme di tutti gli elementi comunicativi dell'azienda. Si basa sul coordinamento visivo e pratico di tutti gli aspetti di comunicazione, dall'immagine al posizionamento.

## PUBBLICITÀ

La pubblicità è la presentazione non personale di prodotti e servizi fatta da una fonte ben identificata mediante l'uso di media di massa, dietro pagamento di un corrispettivo.

Tra i vantaggi della pubblicità ci sono la possibilità per l'impresa di controllare il messaggio promosso e la capacità di poter raggiungere un pubblico molto ampio.

Essendo però uno strumento non relazionale perde nel tempo sua efficacia in termini di supporto diretto alle vendite.

Oltre a richiedere competenze specifiche sia in termini di strategia del messaggio che di gestione dello stesso, sempre di più la pubblicità diventa uno strumento a supporto di un marchio, dei suoi valori, della sua riconoscibilità.

## EVENTI

Secondo la Consulta degli eventi di Assocomunicazione "l'evento è una leva di marketing emozionale ed esperienziale, coerentemente inserita nel piano di comunicazione, finalizzata a generare un orientamento positivo verso un marchio, un prodotto, un servizio, una istituzione, per mezzo di azioni costruite attraverso contenuti di comunicazione, spettacolo, interazione e contatto".

L'evento offre alcuni indiscussi vantaggi che non molti altri strumenti del mix promozionale possono garantire quali:

- l'evento consente di riunire/incontrare le persone interessate a una determinata esperienza
- l'evento ha in genere una qualche caratteristica di celebrazione
- l'evento è un'esperienza
- l'evento è uno strumento che si caratterizza per una grande flessibilità e modularità

A fronte di questi vantaggi occorre sottolineare i punti critici nell'organizzazione di eventi quali strategia promozionale:

- richiedono un grande sforzo organizzativo
- richiedono l'impegno di grandi risorse, innanzitutto di tempo e di competenze
- richiedono la capacità di costruire eventi efficaci al fine della promozione e non semplici occasioni di svago
- sono uno strumento complesso
- richiedono grandi capacità in termini di promozione
- la competizione tra eventi è fortissima e sempre più difficile distinguersi

## DIRECT MARKETING

Il direct marketing si rivolge ai clienti con lo scopo di ottenere una risposta diretta. È la realizzazione di un'attività promozionale che avviene tramite telefono, posta, fax, e-mail, internet e altri mezzi con singoli clienti selezionati attentamente, allo scopo di ottenere una reazione immediata e coltivare rapporti duraturi.

Il punto cruciale del direct marketing moderno è costituito dall'ottenere i dati personali del singolo cliente in modo che l'impresa possa avviare una relazione con quel cliente, trattandolo poi in maniera differente.

Nel direct marketing basato sulla gestione del database si creano relazioni continuative con i clienti, seguendo i comportamenti dei clienti stessi.

## RELAZIONI PUBBLICHE

Con il termine pubbliche relazioni (PR), o più correttamente in italiano relazioni pubbliche, si identificano una serie di attività e strumenti che hanno l'obiettivo di:

- ottenere dai media una presentazione dell'organizzazione, di un prodotto o di un servizio senza un corrispettivo economico ma per l'interesse verso un pubblico dei contenuti stessi di quell'organizzazione/prodotto/servizio/accadimento
- convincere gruppi di opinioni, organizzazioni e persone influenti ad assumere un atteggiamento favorevole nei confronti di un'organizzazione, un prodotto, un servizio, ecc

Le Relazioni Pubbliche possono essere viste come un processo continuo volto ad assicurare una chiara comunicazione di messaggi chiave ai pubblici chiave nel momento prescelto con l'obiettivo di raggiungere e mantenere la più ampia visibilità e percezione positiva di imprese, beni e persone (...o di minimizzare la visibilità e l'impatto negativo in caso di crisi).

## Le Relazioni Pubbliche: vantaggi e svantaggi in breve

VANTAGGI	SVANTAGGI
Creano un'elevatissima reputazione	<i>Non è possibile garantire e controllare la comunicazione (positivo/negativo, quando, dimensioni, dove, ecc.)</i>
Costi inferiori a quelli della pubblicità sugli stessi media	<i>Strumento raffinato da maneggiare con cura (eventuali "danni" di immagine sono difficilmente recuperabili negli anni)</i>
L'informazione/notizia data dal giornalista/opinion maker ha un valore maggiore (di qualsiasi comunicazione dell'impresa)	<i>Se si sceglie di usare le PR, si deve comunicare SEMPRE e COMUNQUE anche in fase di crisi/negatività</i>
	<i>I ritorni non sono facilmente quantificabili (non si misura a numero di articoli usciti)</i>

## IL SITO WEB

Oggi il sito web rappresenta uno strumento fondamentale per la conoscenza e la promozione di organizzazioni, prodotti, servizi, idee, etc.

Una presenza on-line attraverso un sito web è considerata una "presenza" minima per l'esistenza stessa dell'impresa, il punto di partenza per la conoscenza dell'azienda e della sua proposizione e il punto di partenza per chi vuole utilizzare Internet per promuoversi.

Un sito web aziendale, se ben fatto, può far conseguire vari obiettivi di business e comunicazione:

- Posizionamento dell'immagine aziendale e valorizzazione dell'offerta
- Promozione del brand e dell'offerta commerciale (
- Vendita dei propri prodotti / servizi (e-commerce)
- Acquisizione di nuovi clienti
- Fidelizzazione di clienti già acquisiti

Avere un sito web funzionale e di aspetto gradevole, con una buona valorizzazione dell'azienda e dell'offerta, ben posizionato sui motori di ricerca e pubblicizzato on line e off line, significa avere un formidabile strumento di marketing e comunicazione.

La vera sfida non consiste nel mettere on line un sito, ma nell'aver a propria disposizione un vero e proprio strumento di business che produce risultati: una cosa ben diversa da una semplice brochure on line.

Per creare un sito web

- Scegliere il nome e il dominio giusto per risultare ai primi posti della ricerca
- Scegliere i titoli delle pagine e i contenuti appropriati per i motori di ricerca e per i visitatori
- Content is king dicono tutti gli esperti di web. Creare contenuti di qualità e valore.
- Creare una struttura di navigazione facile e intuitiva
- Dare un nome appropriato a immagini e contenuti multimediali
- Monitoraggio l'accesso dei visitatori

Ecco 5 elementi minimali che un buon sito deve assolutamente avere:

- Un buon web traffic, cioè un flusso di visitatori target
- Un look & feel gradevole: la grafica deve essere sobria, pulita, in linea con i valori del brand e il posizionamento dell'offerta commerciale
- Una buona usability: la navigazione deve essere facile e intuitiva e il visitatore deve sapere sempre dove si trova e deve trovare ciò che cerca in pochi clic: la concorrenza è ad appena un clic di distanza
- Contenuti (testi, foto, immagini, etc.) rilevanti agli occhi dei target
- Fare in modo che i visitatori restino sul sito e interagiscano quanto più possibile.

Oggi sembra facile fare un sito web anche da soli. Chi vuole realizzare un sito o un blog a livello amatoriale può anche

divertirsi a farlo. Ma se si vuole realizzare un sito davvero funzionale, in grado di diventare realmente uno strumento di marketing e vendite, è necessario conoscere:

- Le dinamiche dell'utente web e della navigazione on line
- Quali attività di marketing on site fare e come renderle sinergiche tra loro
- Come valorizzare e posizionare il brand e l'offerta
- Come catturare l'attenzione del visitatore e trattenerlo
- Come analizzare le statistiche del sito e quali azioni correttive effettuare.

Di seguito alcune semplici regole che è bene conoscere e rispettare.

1. In un sito internet i contenuti e la loro usabilità non sono meno importanti della grafica. I siti totalmente grafici saranno magari anche belli esteticamente (ma non è detto), ma sono più difficili da indicizzare per i motori di ricerca tipo Google e da modificare quando serve. Meglio un sito sviluppato in codice con sistemi di content management (CMS = content management system) tipo Wordpress o altri.
2. Sul sito si devono inserire contenuti utili e informativi: lo scopo del marketing è di collegarsi con clienti potenziali. Invece che gridare ai clienti "siamo i più bravi!" collegatevi con loro. Create contenuti utili e informative che li aiutino. Diventate una risorsa utile.
3. Se operate con l'estero, il sito deve essere multilingue. Strutturatelo e costruitelo già da subito con questo obiettivo. È più difficile aggiungere lingue in un secondo

- tempo se il sito non è strutturato per supportale.
4. Il sito deve contenere tutte le informazioni per essere contattati, ovvero: sedi, indirizzi postali, telefono, fax, e-mail, mappa per localizzarle. Potete inserire una mappa fatta con Google Maps in modo da facilitare la creazione di un percorso personalizzato per venirvi a trovare.
  5. Un sito "vecchio" mostra un'immagine negativa dell'azienda. È importantissimo controllare spesso che i contenuti siano aggiornati e che eventuali variazioni siano apportate immediatamente.
  6. È utile che il sito abbia una funzione di ricerca.
  7. Usate gli strumenti che appartengono alla categoria chiamata "web analytics" per la misurazione, analisi e reportistica di dati internet con lo scopo di capire e ottimizzare l'utilizzo del sito. Il più conosciuto, anche perché è gratuito, è Google Analytics.
  8. Potrete poi concentrarvi sulla SEO, Search Engine Optimization, ovvero l'ottimizzazione del proprio sito nei confronti dei motori di ricerca. Le tecniche di SEO sono tantissime e in continua evoluzione. L'obiettivo è arrivare ad essere tra i primi elencati nei risultati di una ricerca. Un sito ben costruito, con titoli e sottotitoli chiari, l'utilizzo di parole chiave nel testo e nelle URL delle varie pagine sono il punto di partenza per essere trovati sul web.

## NEWSLETTER DIGITALE

La newsletter è uno strumento a chi fa digital marketing possibilità di aggiornare in modo frequente i clienti – e potenziali tali – per informarli e metterli a conoscenza delle novità del brand.

Gestire una newsletter per l'azienda vuol dire curare l'invio periodico di e-mail con lo scopo di mantenere vivo l'interesse degli iscritti e stuzzicare i prospect su eventi, novità ma anche su sconti e occasioni da non perdere. La newsletter, inoltre, se contiene link che rimandano al sito, aumenta il traffico verso lo stesso e continua l'opera di fidelizzazione del cliente.

## I SOCIAL NETWORK

I social network sono parte della quotidianità di tutti noi. Ogni giorno milioni di persone scambiano opinioni e pareri su prodotti e servizi, consultano i canali aziendali, si aggregano in community e sono propense ad acquistare prodotti e a fare esperienze consigliate dagli amici o che gli hanno visto fare.

Attraverso i social network individui connessi tra loro da diversi tipi di legami sociali sono connesse tra di loro, interagiscono, creano contenuti, conversazioni, esperienze e scambi.

I dati infatti dimostrano che il 90% dei potenziali clienti si fida delle raccomandazioni di amici – reali o virtuali – e il 70% si fida degli opinioni degli altri anche se sconosciuti.

Per un'impresa del territorio intenzionata a sviluppare una strategia di social networking è opportuno sapere che i dati dimostrano che i contenuti più apprezzati sui social media sono: informazioni utili, offerte, recensioni e pareri ed emozioni.

La vera forza della comunicazione sui Social Network è

rappresentata infatti dal passaparola online, che si propaga semplicemente grazie, ad esempio, ai tasti “condividi” e “mi piace”. Questo funzionerà ovviamente se il messaggio, il prodotto o il servizio sarà oggettivamente interessante, coinvolgente, innovativo. A differenza della pubblicità sui mass media, dove il consumatore riceve passivamente il messaggio, senza alcun contraddittorio, sui social network è la community che può decretare o meno il successo di una impresa, interagendo e lasciando un commento. Infatti i contenuti più apprezzati sui social network sono quelli creati ad hoc che dimostrano la volontà di un'impresa di voler creare relazioni di valore.

Gli errori da evitare

- Considerare i social media come marketing low cost
- Considerare i social media come una perdita di tempo
- Non dedicare il tempo necessario alla gestione dei canali social
- Social media le regole per una strategia vincente
- Investire tempo, energia e creatività. La Rete richiede impegno, presenza, costanza.
- Il contenuto è Re: bisogna offrire contributi di valore per la vostra comunità di riferimento
- Siate esperti: offrite preziosi consigli ai vostri follower e fan
- Create conversazioni significative. Non fate semplicemente rumore
- Essere attivi e presenti non significare ottenere automaticamente successo. Occorre essere efficaci
- Proporre contenuti di qualità, piuttosto che ripetere



sempre le stesse cose

- Siate voi stessi. Siate autentici e veri
- Ascoltate e interagite con il vostro pubblico: l'ascolto è fondamentale per una strategia di coinvolgimento dei clienti
- Serve tempo per costruire relazioni basate sulla fiducia
- Adattarsi ai cambiamenti, agli argomenti di attualità
- Create engagement e partecipazione
- Utilizzate immagini e contenuti multimediali
- Siate sempre educati e pazienti
- Siate divertenti e propositivi

“Se date un tocco di umanità al vostro social media marketing, otterrete risultati migliori”.

Peter Friedman

Esistono diversi social network – Facebook, Twitter, GooglePlus, LinkedIn, Instagram, etc - e ognuno racchiude in sé caratteristiche e potenzialità differenti.

Il leader tra i social network è Facebook, seguito da Instagram e Twitter.

Essere presente su tutti i social network è complicato e probabilmente non ha neanche molto senso. Addirittura può essere controproducente.

Come individuare il social più adatto?

## FACEBOOK

Con un 1,2 miliardi di utenti collegati è il social network più famoso. Ci sono più donne che uomini e la maggior parte delle persone sono adulte, con predominanza della fascia 18-29 anni.

Se ci si iscrive a Facebook, siamo sicuri di trovare sul social la maggior parte dei nostri amici e conoscenti, con cui comunicare.

È un social poliedrico, dove si può fare veramente di tutto: chattare, scambiare foto, tenersi aggiornati, creare gruppi, condividere video, promuoversi e promuovere la propria azienda e i propri prodotti.

Gli argomenti trattati sono estremamente variegati, ma raramente si utilizza un linguaggio tecnico. Facebook resta percepito come un social dedicato allo svago e di solito chi lo usa non ha molta voglia di fermarsi a pensare per decifrare un messaggio.

Grazie all'uso delle pagine aziendali è potenzialmente ottimo per tutte le imprese. Insieme a twitter è lo strumento più efficace per la gestione del customer care.

Su Facebook si condividono pensieri, opinioni, foto, video, immagini, che possono essere viste solamente dalle persone che indichiamo come “amici” e che possono commentare e rispondere a tutto ciò che pubblichiamo. Facebook è particolarmente adatto ad essere utilizzato in mobilità, grazie agli smartphone.

## TWITTER

Il secondo tra i social network più conosciuti, dopo Facebook, è Twitter. Molti lo vedono come il principale concorrente, ma in realtà è un servizio che deve essere affiancato all'altro più che utilizzato in alternativa. Facebook, infatti, permette di comunicare con gli amici e di scambiare opinioni con loro, mentre Twitter è un po' una pubblica piazza, dove tutti possono vedere tutto e comunicare con tutti.

Si possono scrivere messaggi di solo 140 caratteri, meno di un normale SMS, per cui bisogna essere brevi nell'esprimere un concetto.

Gli aspetti salienti di Twitter sono relativi al modo in cui ci si relaziona con gli utenti. È un social estremamente immediato, dove si danno e si ricevono informazioni in tempo reale. Una notizia su twitter dopo qualche ora è già considerata obsoleta.

Queste caratteristiche rendono Twitter un mezzo su cui è importante condividere notizie con parole chiave appropriate per ricondurre il lettore al proprio sito o ad una specifica landing page.

Data la rapidità di interazione, è uno strumento usatissimo per il customer care, tanto che molte persone aprono un account solo per quello.

Twitter è asimmetrico. Non ci sono scambi di amicizia e tutto è pubblico. Permette di partecipare alle conversazioni grazie agli #hashtag.

## INSTAGRAM

Instagram, un social network fotografico diventato proprietà di Facebook. Si tratta di un servizio su cui ognuno può inserire solo e soltanto delle fotografie, eventualmente ritoccate e filtrate "al volo" prima di pubblicarle.

Questo servizio è diventato di largo uso tra i giovani, che possono in questo caso interessarsi in ogni momento a ciò che fanno gli utenti che seguono; inserendo le proprie fotografie sul social è possibile per gli altri commentarle, e ovviamente condividerle su Facebook che ne rappresenta l'alleato naturale, facendo parte della stessa azienda.

Instagram rappresenta, in questi ultimi tempi, anche un importante veicolo pubblicitario per la singola persona, che può così far conoscere meglio la sua vita e il suo lavoro.

Instagram esiste solo ed esclusivamente per dispositivi mobile, cellulari nello specifico, e può essere scaricato dai vari store online.

Essendo un social centrato sulle fotografie, come Pinterest si presta ai settori dove l'immagine ha un ruolo importante. La peculiarità di Instagram è che le fotografie sono condivisibili in maniera immediata su altri mezzi, con conseguente aumento della visibilità.

## GOOGLE+

È il social network di Google, il che lo rende interessante a prescindere.

Google + è uno dei social network nato con l'obiettivo di fare concorrenza a Facebook. Si distingue per i contenuti di maggior valore. Google, infatti, favorisce tra i risultati del motore di ricerca gli articoli scritti da autori iscritti al suo social, e questo ha portato ad un'ampia iscrizione, da questo punto di vista, per cui nonostante non ci siano molti utenti quelli che ci sono e che lo usano sono molto prolifici.

Chi si iscrive può usare le "cerchie" e vedere gli aggiornamenti, ad esempio, solo dalla cerchia degli amici, o dei colleghi di lavoro, o degli appassionati di un certo argomento; Google + è disponibile anche per mobile

Di nuovo c'è la possibilità di creare pagine aziendali, con il benefit non trascurabile dell'integrazione con alcune delle applicazioni più usate sul pianeta, quali google maps, google place e google search.

## PINTEREST

Pinterest è un social network che ha avuto particolarmente successo qualche anno fa, e che punta a mettere insieme le persone con gli stessi interessi così da poter scambiarsi opinioni e pubblicare foto o video dell'ambito a cui ognuno è interessato.

Il social si basa principalmente sulla condivisione delle fotografie e dei video, e permette di seguire altre persone che hanno i nostri stessi interessi (cucina, arte, moda, cultura, fotografia, natura); gli utenti possono fermare con una "puntina", "pin", virtuale le foto a cui sono maggiormente interessati per rivederle in futuro, e ovviamente commentare le varie fotografie e interagire con gli altri utenti, perlopiù sconosciuti (a differenza di Facebook).

Pinterest si può utilizzare anche dai dispositivi mobile, e si integra anche con altri social network più frequentati come Facebook.

Dominato da un pubblico femminile, benestante e di età tendenzialmente medio-alta (45-55 anni), pinterest si presta particolarmente ai settori dove è possibile far risaltare l'aspetto visivo/fotografico (moda, turismo, arte, fotografia e in generale tutti i settori dove si vende un'emozione).

## LINKEDIN

LinkedIn è il social network dei professionisti, e ha lo scopo principale di permettere agli utenti di trovare lavoro ed entrare in contatto con altre persone nel mondo del lavoro.

Il social permette di creare una nostra pagina e di scrivere i nostri interessi, ciò che facciamo, ma anche le nostre esperienze lavorative del presente e del passato. Si possono creare gruppi che parlano di un certo argomento, e a tal proposito scrivere articoli e confrontarsi, tramite i commenti, con altri membri leggendo ciò che scrivono.

È il più "formale" (ammesso che sui social si possa esserlo) tra i social e se si decide di essere presenti su LinkedIn è determinante il fatto che si abbia qualcosa di realmente interessante da dire.

LinkedIn è ottimo per il social recruiting e in generale per l'incontro tra offerta e domanda di lavoro.

L'età media è più alta che sugli altri social (la maggior parte degli utenti hanno tra 35 e 55 anni), non c'è predominanza maschile o femminile e il grado di istruzione degli iscritti è elevato.

Anche su LinkedIn è possibile creare una pagina aziendale, ma l'elemento che caratterizza questo social è la partecipazione a uno dei tanti gruppi di interesse presenti.

## YOUTUBE

YouTube non è un social network nel senso stretto del termine perché è un portale che consente a chiunque di condividere video, anche se in questi ultimi anni molte persone lo utilizzano come se lo fosse.

Molti, specialmente i ragazzi giovani, utilizzano YouTube come un social grazie alla possibilità di commentare i video degli altri; alcuni di loro poi si sono dedicati alla produzione di video e ne sfornano uno o due a settimana facendone addirittura una professione, quella di YouTuber, nata solo in questi anni, ed ottenendo un altissimo successo. Fondamentalmente, tuttavia, YouTube non rimane altro che un portale di condivisione dei video, anche da mobile.

Su youtube la visione dei filmati è molto più centrale rispetto all'interazione. Mentre sugli altri social si entra e si creano contatti, su youtube si entra e si usa la barra di ricerca per trovare i video di interesse.

Ovviamente youtube è utile a tutte le aziende in grado di produrre video interessanti (sia per contenuti che per capacità di catturare l'attenzione). Data l'importanza della funzione di ricerca è fondamentale la scelta delle parole chiave.

## TUMBLR

Tumblr è un servizio non molto utilizzato qui da noi, ma che va molto di moda in America dove ha milioni di utenti scritti. Si tratta dell'erede naturale dei "vecchi blog" che molti ragazzi utilizzavano per far sapere qualcosa di più di loro stessi agli altri e che sono letteralmente scomparsi a causa della larghissima diffusione di Facebook.

Tumblr permette di creare quindi un proprio spazio, un proprio blog, inserendo sia gli articoli scritti da noi, di sana pianta, sia quelli degli altri che con un semplice click possono essere importati sul nostro blog; un sistema simile alla condivisione di Facebook, che comunque rispetta l'autore originale del post. La grafica del blog può essere gestita singolarmente da ogni utente, ed esiste anche un'app mobile che permette di utilizzare il servizio da smartphone, anche se non è comodissimo per ovvi motivi.

## Approfondimento

### Le strategie di Social Media Marketing delle grandi aziende

- Condividono i post dei clienti
- Fanno domande agli utenti: non una comunicazione "a senso unico", ma voglia di ascoltare e spazio per condividere esperienze ed emozioni.
- Creano contenuti creativi e originali
- Danno consigli su come beneficiare al massimo dei prodotti o dei servizi offerti
- Condividono i post dei blogger
- Fanno vedere i processi del loro lavoro
- Creano divertimento per il pubblico
- Offrono supporto e consulenza
- Educano offrendo agli utenti informazioni utili e di valore

## APPROFONDIMENTI

### APPROFONDIMENTO

#### **PROMOZIONE: STRUMENTI DIRETTI E INDIRETTI**

Una importante distinzione da tenere a mente quando si valutano i diversi strumenti di promozione – sia quelli sopra citati che altri eventuali – è quella relativo al fatto che siano DIRETTI o INDIRETTI.

Si parla di strumenti diretti quando c'è una comunicazione diretta tra chi promuove e il proprio target, come ad esempio avviene con la pubblicità in cui il marchio oggetto di promozione propone la sua immagine e la sua value proposition direttamente al potenziale cliente, senza alcuna intermediazione.

Si parla di strumenti indiretti quando tra il marchio e il potenziale cliente si inseriscono uno - o più – passaggi intermedi.

È il caso per esempio delle relazioni con i media dove il marchio pone tra sé e il proprio cliente un interlocutore qualificato. Un esempio può essere quello delle automobili quando danno in prova il proprio veicolo a una testata di settore perché ne scriva una recensione.

In questo secondo caso l'azienda non ha il controllo del messaggio – come avviene nel primo caso, quello della comunicazione diretta ad esempio in pubblicità – ma il parere dell'intermediario conferisce al messaggio una forza

e un'efficacia di molto maggiore, che altrimenti non avrebbe. Sempre più, soprattutto in ambito turistico, una corretta strategia di marketing tende a sfruttare al massimo i potenziali di una strategia indiretta, con il sostegno a forme di promozione indiretta in grado di avviare meccanismi di PASSAPAROLA, che fanno leva sulla grande voglia di clienti o potenziali tali di giudicare, recensire, raccontare e condividere un prodotto, un servizio e, soprattutto, un'esperienza da coniugare con l'enorme potenziale che un commento – ovviamente positivo – possa dare in termini di sostegno alla promozione (come l'esempio di TripAdvisor insegna).

#### APPROFONDIMENTO

## IL PASSAPAROLA

Sostenere il passaparola è sicuramente una scelta corretta per ogni impresa che opera nel comparto turistico.

Occorre però sapere che si tratta di una strategia da maneggiare con cura.

Il passaparola non è controllabile, o comunque solo parzialmente, e i vostri clienti potrebbero parlare in maniera non corretta – non necessariamente negativa – della vostra offerta.

È molto più facile innescare un passaparola negativo: se non sono soddisfatta di un'esperienza c'è un'alta probabilità che ne parlerò con altri. Per innescare il passaparola positivo si devono innescare il meccanismo della soddisfazione.

La soddisfazione non è legata solo alle esperienze, ma anche alle aspettative create rispetto all'esperienza stessa.

Il passaparola si fonda infatti sulla forza dell'influenza personale, che ha una credibilità sicuramente maggiore rispetto alle fonti commerciali di parte.

Lavorare sulla soddisfazione dei clienti rappresenta inoltre il primo passo di ogni strategia volta a sviluppare fedeltà, oltre che a innescare i meccanismi del passaparola.

Perché il passaparola è una fonte di informazione efficace:

- Perché nel passaparola il consumatore non sente la fonte di informazione lontana.

- Perché i messaggi più chiari sono quelli delle persone conosciute che sono composti da parole e da simboli familiari a chi li scrive.
- Perché l'influenza personale si manifesta prevalentemente attraverso l'informazione verbale diretta.
- Per questi motivi amici e parenti hanno un "grado di influenza formidabile", e per questo la scelta delle destinazioni di vacanza è molto spesso frutto di un'attività di relazioni tra persone.

Per stimolare il passaparola positivo bisogna dunque imparare a soddisfare le esigenze degli ospiti, a gestire nel modo migliore le lamentele e i reclami, e infine a innovare, per sorprendere il cliente e stimolarlo ad attivare il passaparola.

Parlare di un'esperienza di vacanza è importante per il turista, sia per dimostrare che il "rito" è stato compiuto, che per occupare un ruolo di leadership nei confronti degli altri, "io ci sono già stato".

Infine il passaparola può essere generato da un impulso teso a "ridurre il disagio" dovuto ad una scelta di vacanza o per vedere la propria scelta confermata da altre persone

#### APPROFONDIMENTO

### I TREND DEL DIGITAL MARKETING TURISTICO PER I PROSSIMI ANNI

- Mobile - La maggior parte delle persone si collega al web prevalentemente attraverso smartphone e tablet. Ciò significa che va completamente ristrutturata l'intera presenza online
- Video - Con la diffusione della banda larga e dei provider di contenuti video (Netflix ad esempio), la fruizione di informazioni ed intrattenimento attraverso questa forma comunicativa sarà un trend in ascesa anche nei prossimi anni. Solo su YouTube ogni mese vengono guardati oltre 6 miliardi di ore di video ed ogni minuto vengono caricate oltre 100 ore di nuovi video.
- Big Data - Anche nel mondo del turismo si parla di "Big Data". Tali dati sono analizzabili solo attraverso software specifici e provengono sia da fonti online che offline. Analizzando questi dati si possono comprendere gli orientamenti del mercato turistico e di conseguenza adeguare le proprie strategie per offrire un prodotto più aderente alle aspettative degli ospiti, migliorare il fatturato ed incrementare il tasso di fidelizzazione dei clienti.
- Remarketing e retargeting - In questi ultimi anni il remarketing (o retargeting) è stato molto utilizzato dagli addetti ai lavori come strategia per ricontattare un potenziale cliente che in passato ha mostrato interesse verso l'impresa visitandone il sito web. Quindi è bene

“seguire” l’utente anche nella successiva navigazione in modo da continuare ad esporre il proprio brand ed i propri valori. Tale strategia contribuisce a creare familiarità ed un clima di fiducia.

- App predictive - Le applicazioni “predictive” sono delle tecnologie che anticipano e inviano il contenuto giusto, sul dispositivo giusto, al momento giusto ed alla persona giusta, continuando ad apprendere dalle sue abitudini.

## **LOMBARDIA LA NUOVA LEGGE REGIONALE SUL TURISMO**

La Lombardia ha approvato la nuova legge regionale sul turismo. Il testo della legge è disponibile qui  
In seguito è stato emanato il regolamento che disciplina il regolamento delle strutture non alberghiere. Il testo del regolamento è disponibile qui

Le principali linee di intervento della nuova legge sono:

- Valorizzazione della filiera dell'attrattività intesa come sistema integrato, nel quale la cooperazione tra soggetti pubblici e privati permette la costruzione di prodotti turistici innovativi.
  - Semplificazione amministrativa delle procedure per le imprese del turismo e della filiera dell'attrattività.
  - Investimento nel capitale umano con una forte integrazione scuola-lavoro, nella formazione professionale e nella formazione continua degli operatori del turismo, dell'accoglienza e dell'attrattività territoriale.
  - Promozione dell'immagine unitaria della Lombardia in Italia e all'estero.
  - Creazione di reti di imprese e di contratti di rete.
  - Ammodernamento, potenziamento e riqualificazione delle strutture e delle infrastrutture turistiche.
  - Promozione del turismo accessibile.
  - Programmazione turistica triennale e pianificazione operativa annuale degli obiettivi e delle linee principali di sviluppo.
  - Digitalizzazione della promozione turistica e sostegno a forme e canali distributivi digitali e innovativi.
- Istituzione di nuovi strumenti finanziari, come lo sviluppo di un sistema lombardo per le garanzie e il credito.
  - Utilizzo di strumenti innovativi come la "carta del turista" per la fruizione integrata di servizi turistici, servizi di trasporto pubblico, servizi sanitari.
  - Sinergie con i brand o segni distintivi noti a livello internazionale per valorizzare le risorse del territorio e le sue eccellenze.
  - Sostegno all'innovazione e allo start-up di impresa per lo sviluppo della competitività.
  - Promozione di accordi e collaborazioni inter-istituzionali con soggetti quali lo Stato, le Regioni, gli Enti locali, le CCAA e le loro unioni, le Università, le fondazioni, gli enti e società per lo sviluppo del turismo e l'attrattività del territorio.
  - Promozione del turismo sostenibile che salvaguardi ambiente, cultura, territorio, tradizioni.
  - Ampliamento del ruolo e dei soggetti adibiti all'informazione turistica, che potranno anche fornire servizi, compresa la vendita di biglietti, e raccogliere questionari di gradimento sull'offerta turistica lombarda.
  - La nuova rete di informazione e accoglienza turistica sarà programmata attraverso una rete principale (aree turistiche, aeroporti, autostrade), l'estensione dei servizi e degli orari,
  - l'integrazione di una rete sussidiaria di soggetti erogatori del servizio (distributori, edicole, agenzie di viaggio).
  - Favorire lo sviluppo dei servizi di intermodalità e mobilità sostenibile, in particolare ciclabile.

- Un impianto più coerente ed equilibrato per il sistema dei controlli.

Nuova disciplina delle strutture ricettive - La norma introduce inoltre una nuova disciplina delle strutture ricettive alberghiere e non alberghiere con l'obiettivo di garantire condizioni di concorrenza leale tra tutti i soggetti che si occupano di ricettività turistica, comprese le case per vacanze. Per le strutture ricettive di piccole dimensioni viene introdotta una nuova denominazione più attrattiva ("foresteria" e "locanda" invece del vecchio "affittacamere"). Vengono meglio definiti e caratterizzati i "bed & breakfast".

Nuovo sistema di classificazione - La Giunta predispose inoltre un sistema di classificazione omogenea sul territorio regionale che, alla tradizionale classificazione a stelle, affianca una valutazione integrativa.

Nuova disciplina delle professioni turistiche e delle agenzie di viaggio - I titoli IV e V disciplinano le professioni turistiche e le agenzie di viaggio e turismo. Per le professioni turistiche viene recepita la normativa statale di cui alla Legge n. 97/2014, che ha attribuito valenza nazionale all'abilitazione per guida turistica, la disciplina concernente i siti di particolare interesse storico, artistico o archeologico per i quali deve essere acquisita, da parte delle guide, una abilitazione speciale.

In riferimento alle agenzie di viaggio e turismo le principali novità introdotte riguardano la possibilità di svolgere anche attività di informazione e accoglienza turistica.

Le agenzie online sono soggette a tutte le disposizioni previste per le agenzie della rete ordinaria e, nel caso in cui la sede dell'agenzia on line si trovi in uno Stato diverso da quello italiano, a tutela del turista, il titolare dell'attività ha l'obbligo di indicare il responsabile della stessa per il territorio della Lombardia.

Controlli - La nuova legge istituisce un sistema di controlli più equilibrato, rivedendo le sanzioni secondo un criterio di progressività. Regione Lombardia rafforza la propria attività di vigilanza sugli Enti Locali, al fine di verificare l'efficienza, l'efficacia e la trasparenza dei controlli da loro svolti, sulla base di criteri standard prestabiliti.

La legge istituisce presso Finlombarda il Fondo per il turismo e l'attrattività territoriale oltre a un sistema lombardo delle garanzie e del credito per le imprese turistiche.

Si stanziavano 25 milioni in 3 annualità a favore del turismo e dell'attrattività del territorio.

La Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Pavia ha realizzato delle specifiche schede che illustrano la nuova normativa regionale, in base alle diverse tipologie di strutture

Nello specifico sono disponibile i seguenti approfondimenti:

- **Come avviare una struttura ricettiva in base alla nuova legge**
- **Le locande**
- **Alberghi diffusi**
- **Alberghi o hotel**
- **Aziende ricettive all'aperto**
- **Bed & Breakfast**
- **Case e appartamenti per vacanze**
- **Case per ferie**
- **Condohotel**
- **Ostello per la gioventù**
- **Residenze turistico alberghiere**

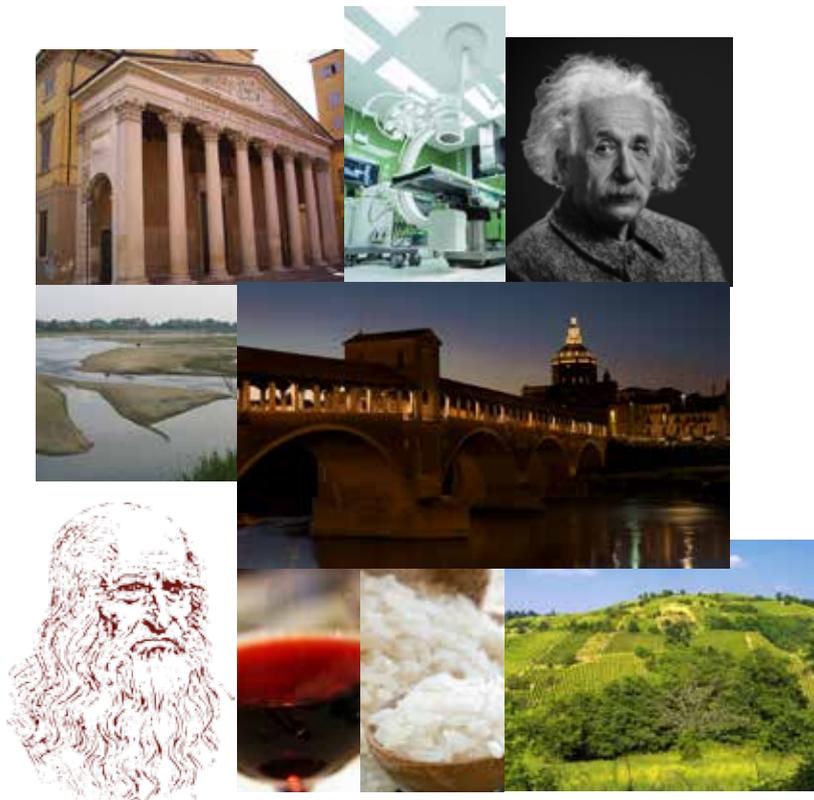
**Valore Pavia è una pubblicazione realizzata da Un-Guru.**

**Un-Guru®** è una innovativa società di consulenza strategica di direzione. La nostra missione è creare, sviluppare e rendere sostenibile il valore, tangibile e intangibile, di imprese, enti e organizzazioni, fornendo soluzioni professionali di elevata qualità. Per info [www.un-guru.it](http://www.un-guru.it)

Autore: **Antonella Tagliabue**. Senior Advisor di Un-Guru coordina i progetti di responsabilità sociale e ambientale di impresa e di sviluppo sostenibile, temi per i quali vanta una profonda esperienza, ed è responsabile dell'area marketing e comunicazione. Da 20 anni opera nel campo della consulenza marketing per grandi aziende nazionali e multinazionali, oltre che per la pubblica amministrazione. Giornalista collabora con numerose riviste, tra le quali *Il Sole 24 Ore*.

© Tutti i diritti riservati

Gennaio 2017



## PAVIASVILUPPO

Azienda Speciale Camera di Commercio di Pavia

C.so Strada Nuova 47/d (ingresso Cupola Arnaboldi)

27100 Pavia

Tel. 0382.393271-235 - Fax 0382.393270

E-mail [paviasviluppo@pv.camcom.it](mailto:paviasviluppo@pv.camcom.it)

Seguici su Facebook:

[www.facebook.com/paviasviluppo.cciaapavia](http://www.facebook.com/paviasviluppo.cciaapavia)

AZIENDA CON SISTEMA DI GESTIONE QUALITÀ

CERTIFICATO DA DNV PER LA FORMAZIONE ISO 9001

Organizzazione certificata per le attività di progettazione ed organizzazione di percorsi di formazione e di aggiornamento rivolti alle imprese, di formazione per l'autoimprenditorialità, di formazione superiore e corsi di abilitazione professionale.

Paviasviluppo è soggetto iscritto all'albo regionale degli operatori accreditati per servizi di istruzione e formazione



Con il contributo di

