



Corso Online: Strutture per  
il Turismo del Futuro

2021-2-DE02-KA220-VET-000048785



Come creare la vostra identità  
digitale e migliorare la vostra  
rete di contatti

Unità 12

# Struttura e Obiettivi dell'Unità

L'Unità 12 introdurrà alcuni concetti e pratiche migliori per la creazione dell'identità online e per l'ampliamento della rete di contatti grazie al digitale.

I contenuti proposti dall'Unità sono:

- **Significato e importanza del Marketing Digitale;**
- **Presenza e identità digitali;**
- **Social network, strumenti e canali.**



# INDICE

1.

## Marketing Digitale

Definizione e  
importanza



2.

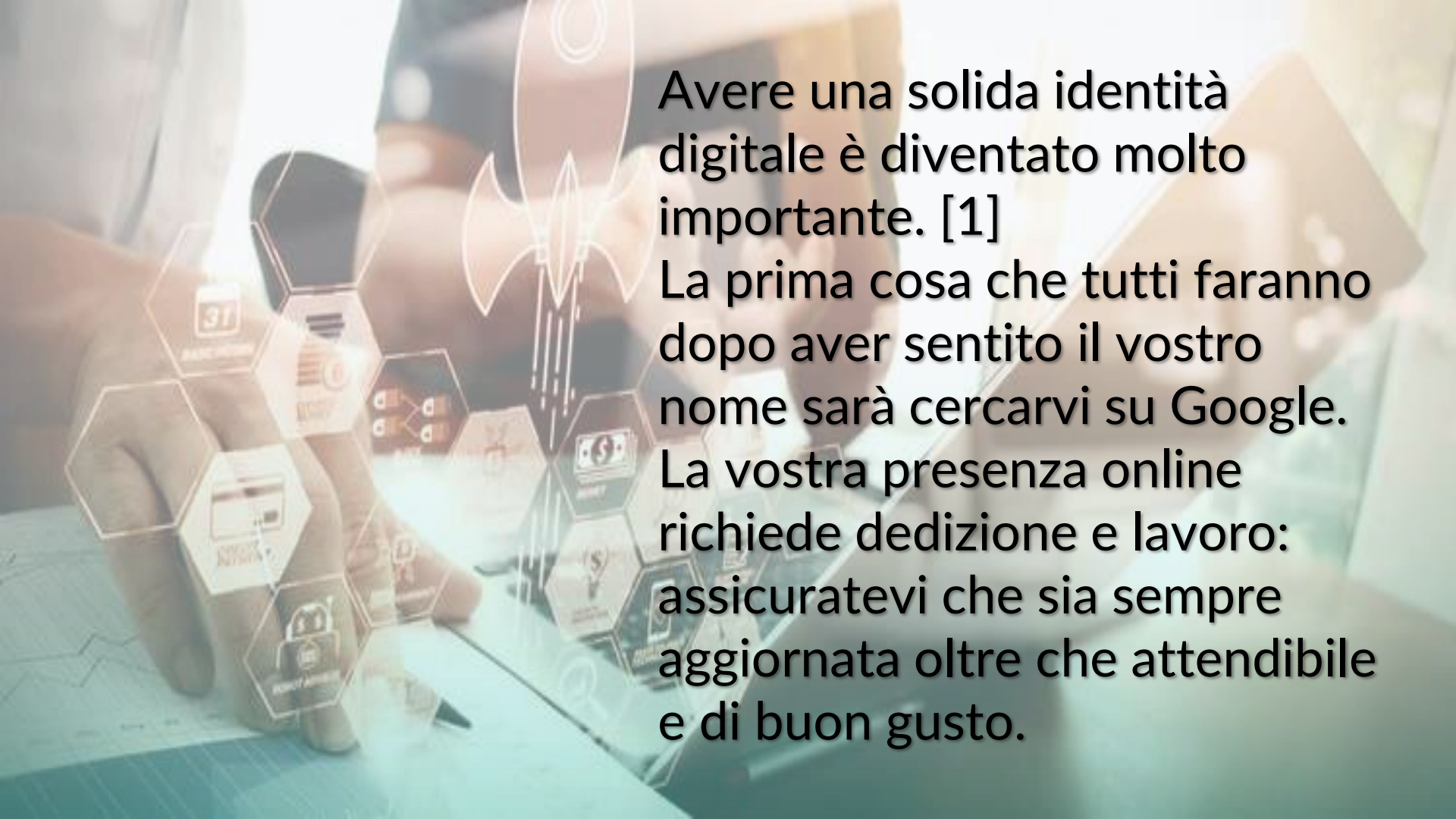
## Come creare la vostra Presenza Online

Google My Business

3.

## Social Media e Imprese

I Social Media e il loro  
impatto sul turismo



Avere una solida identità digitale è diventato molto importante. [1]

La prima cosa che tutti faranno dopo aver sentito il vostro nome sarà cercarvi su Google. La vostra presenza online richiede dedizione e lavoro: assicuratevi che sia sempre aggiornata oltre che attendibile e di buon gusto.



I.  
Marketing Digitale

# 1.1 Che cos'è il Marketing Digitale?

- Il marketing digitale comprende tutti le attività di marketing condotte attraverso un dispositivo elettronico o Internet[2]
- La sua definizione si è evoluta nel tempo fino a diventare un termine generico che descrive il processo di utilizzo di tutte le tecnologie digitali disponibili per le operazioni dell'impresa e la realizzazione di strategie di marketing[3]



## 1.2 Canali per il Marketing Digitale<sup>[4]</sup> (1)



- **Marketing sui social media:** Il marketing sui social media aiuta le aziende ad aumentare la consapevolezza del marchio, a interagire con i clienti e a indirizzare la navigazione verso il sito web dell'azienda.
- **Marketing dei contenuti:** Il marketing dei contenuti aiuta ad attirare, consolidare, informare e intrattenere i clienti potenziali per guadagnare la loro fiducia e fedeltà.
- **Ottimizzazione per i motori di ricerca:** L'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) aumenta il grado di visibilità di un sito nei risultati delle ricerche, attirando così un numero maggiore di visitatori e di clienti.
- **Email marketing:** L'email marketing è uno dei modi migliori per attirare e fidelizzare i nuovi e vecchi clienti.
- **Video marketing:** YouTube da solo raggiunge il numero maggiore di adulti di età 18-49 negli Stati Uniti di qualsiasi rete via cavo. Il video marketing è un canale di marketing digitale sempre più popolare che permette di fornire contenuti che coinvolgono i clienti e in genere si colloca in cima alle pagine dei motori di ricerca.



## 1.2 Canali di Marketing Digitale<sup>[4]</sup> (2)

- **Mobile marketing:** Il mobile marketing include i banner pubblicitari, i messaggi SMS, notifiche push, pubblicità interne alle app, codici QR, ecc.
- **Influencer marketing:** L'influencer marketing comporta la sponsorizzazione di influencer affinché promuovano un marchio e aumentino la portata del messaggio relativo a un prodotto.
- **Partnership marketing e marketing di affiliazione:** Con i partenariati e il marketing di affiliazione, si arriva ad un accordo con un fornitore di software o di servizi per poi condividere/ guadagnare commissioni per la vendita e attirare nuovi clienti.
- **Marketing sui motori di ricerca:** Il marketing sui motori di ricerca, come ad esempio le pubblicità con Google pay-per-click, è un modello di pubblicità online utilizzato per indirizzare la navigazione verso siti web e pagine di vendita.



## 1.3 Vantaggi del Marketing Digitale<sup>[5]</sup>



- Anche un piccolo imprenditore locale ha la capacità di raggiungere un pubblico internazionale grazie alla presenza online.
- La maggior parte delle strategie di marketing può essere implementata gratuitamente (ad esempio ottimizzazione per motori di ricerca, social media, e marketing dei contenuti).
- È facile iniziare. Si tratta di trovare la giusta strategia che funzioni per la vostra impresa, con un approccio fai da te
- Il marketing digitale consente di raccogliere dati per vedere quali segmenti di pubblico sono i migliori target per la vostra impresa e come si può ottimizzare la propria campagna diretta a loro.
- Ti aiuta ad analizzare i diversi comportamenti dei clienti e modificare le campagne in base alle informazioni raccolte.

## 1.4 Strategie<sup>[3]</sup>



- Ci sono diverse strategie di marketing digitale che possono essere utilizzate da diversi tipi di aziende. Un'attività B2B\* interessata ad acquisire contatti internazionali avrà una strategia totalmente diversa da un commercio locale B2C\*.
- Mentre alcune aziende possono avere benefici più facilmente attraverso il marketing dei contenuti e l'ottimizzazione per i motori di ricerca, altre invece si affidano alle campagne pubblicitarie.
- Ecco alcuni dei tipi più comuni di marketing digitale tra i quali si può scegliere :
  - Creazione di contenuti attraverso l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)
  - Marketing sui motori di ricerca
  - Pubblicità a pagamento sui social
  - Video marketing
  - Impegno nei forum
  - Marketing sui social media
  - Email marketing
  - Ricerca locale
  - Remarketing
  - Influencer marketing

\*B2B = business to business (da impresa a impresa) / B2C = business to consumer (da impresa a consumatore)

# 1.5 Contenuti Multipli (1)

- Su molte piattaforme c'è una vasta gamma di tipi di contenuti diversi tra cui scegliere per mantenere il proprio marchio in vista e costruire efficaci campagne online. A differenza del marketing tradizionale, puoi riprodurre più facilmente un contenuto per adattarsi a tutte le piattaforme desiderate. [6]
- Ecco alcuni dei tipi più comuni di contenuti tra cui scegliere:
- **Blog** - pagine web aggiornate frequentemente utilizzate per commenti personali o contenuti aziendali.
- **Podcast** - un file audio simile a una trasmissione radio, che può essere scaricato e ascoltato su un computer o un lettore MP3.
- **Mailer** - un sistema per l'invio e la ricezione di messaggi elettronici su una rete informatica.
- **Ebook** - un testo non modificabile convertito in formato digitale, visualizzato e letto su un dispositivo elettronico, come un tablet o uno smartphone.
- **Contenuti visivi** - Si tratta di contenuti online basati principalmente sulle immagini. Forme comuni di contenuti visivi includono immagini, diagrammi, grafici, infografica, video online, screenshot, meme e diapositive.



## 1.5 Contenuti Multipli<sup>[6]</sup> (2)




- **Infografica** - è la rappresentazione visiva di informazioni o dati, ad esempio una tabella o un diagramma.
- **Whitepaper** - è un documento informativo pubblicato da una società o organizzazione no-profit per promuovere o evidenziare le caratteristiche di un'attività, un prodotto o un servizio offerto o che si prevede di offrire.
- **Quiz** - una prova di conoscenza, soprattutto intesa come una competizione tra persone singole o squadre come una forma di intrattenimento.
- **Post sui social media** - sono condivisi sui social media attraverso il profilo di un utente. Possono essere semplici come ad esempio una recensione, ma possono anche includere immagini, video e link ad altri contenuti.
- **Webinar** - si tratta di un seminario realizzato su internet.



The background is a solid blue color. It features several decorative elements made of white dashed lines. In the top left, there is a series of concentric, irregular oval shapes. In the top right, there are several parallel, wavy lines. In the bottom left, there is a complex, overlapping pattern of dashed lines. In the bottom right, there is a series of concentric, irregular oval shapes, similar to the top left but with a different internal structure.

2.

# Come creare la propria Presenza Online

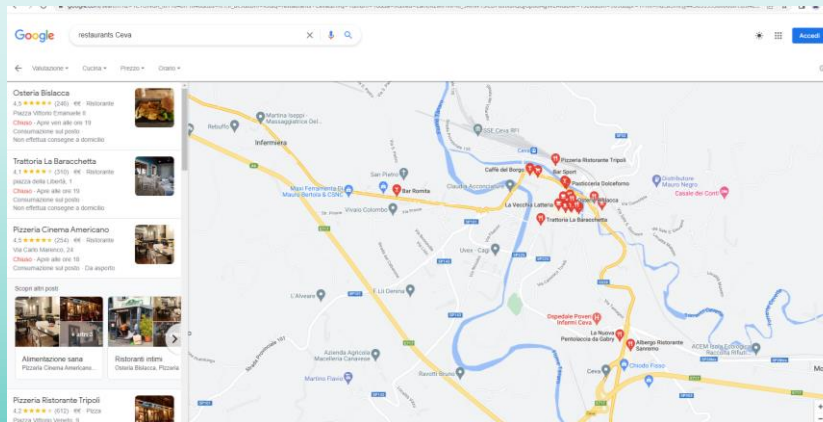


**Google è il sito web più visitato al mondo. Il sito detiene attualmente oltre il 92% della quota di mercato dei motori di ricerca.<sup>[7]</sup> Creare un profilo aziendale su Google (conosciuto in precedenza come Google My Business) è un modo importante di attirare nuovi clienti grazie alla ricerca su Google e a Maps.**

# Che cos'è un Profilo Aziendale su Google?<sup>[8]</sup> (1)



- Il Google Business Profile è un elenco gratuito di aziende su Google. Consente di condividere dettagli e foto della propria attività, tra cui posizione, servizi e prodotti.
- Creare questo profilo gratuito è un ottimo modo per aumentare la visibilità sui servizi Google.
- Un profilo Google Business aiuta a garantire che le persone trovino la tua attività quando cercano prodotti e servizi come il tuo nella loro area.
- L'elenco di Google Business mostra a chi fa una ricerca dove e come visitare la tua azienda.
- Un profilo Google Business migliora anche il tuo SEO (ottimizzazione per i motori di ricerca) locale. In particolare, un'azienda probabilmente appare quando le persone cercano un'attività nelle vicinanze utilizzando Google Maps.

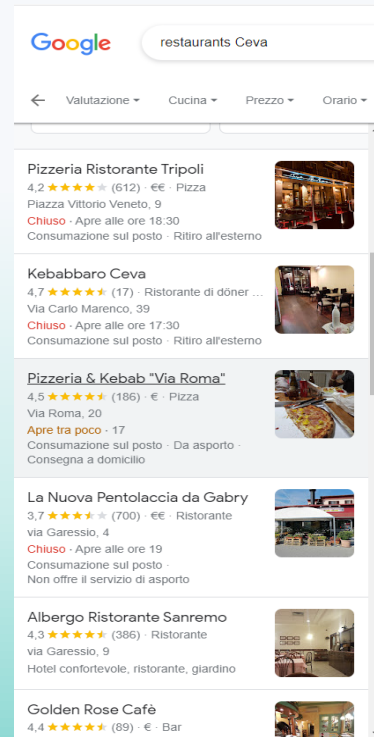




# Che cos'è un Profilo Aziendale su Google?<sup>[8]</sup> (2)



- Il vostro profilo Google My Business vi consente di controllare e aggiornare le informazioni di contatto, gli orari di apertura e altri dettagli essenziali, in qualsiasi momento.
- È possibile inviare aggiornamenti da condividere quando si ampliano i servizi, si è temporaneamente chiusi, o si ha riaperto.
- La valutazione con le stelle di Google e lo spazio per le recensioni dettagliate consente ai clienti di condividere liberamente informazioni sulla loro esperienza con il vostro business.



# Che cosa è importante per un Profilo Aziendale su Google? [8]



Google My Business si basa su tre fattori:

- **Rilevanza:** Quanto le caratteristiche elencate nel profilo rispondono alle ricerche
- **Distanza:** Quanto siete lontani dalla ricerca effettuata o da chi vi ha cercato
- **Notorietà:** Quanto è conosciuta la vostra azienda (in base a elementi come i like ricevuti, il numero di recensioni, il punteggio ottenuto tramite le recensioni e il SEO)

!!! Dovete avere immagini, video e parole chiave per la vostra azienda !!!

The background is a solid blue color. It features several white dashed line patterns that resemble hand-drawn scribbles or doodles. These patterns are located in the top-left, top-right, bottom-left, and bottom-right corners, framing the central text.

# 3. Social Media



# I Social Media oggi



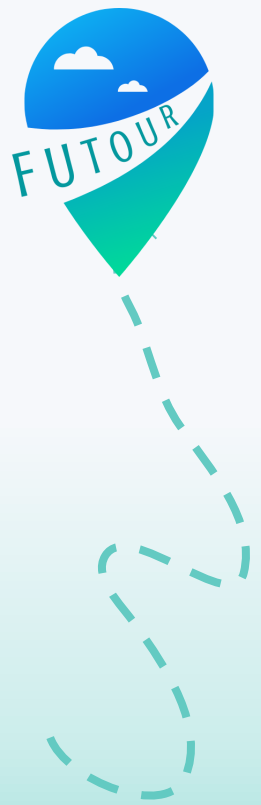
- Al giorno d'oggi, i social media stanno cambiando il modo in cui viene utilizzato Internet e il modo in cui comunichiamo e trattiamo le informazioni.
- Nel mondo, secondo il sondaggio Digital 2020, oltre 5 miliardi di persone in tutto il mondo utilizzano Internet e il numero di utenti dei social media ha già superato i 3,8 miliardi. [9]
- A partire dal 2023, quasi 2/3 della popolazione mondiale è online e le ultime tendenze suggeriscono che, presto, più della metà della popolazione mondiale utilizzerà i social media. [10]
- I social media sono caratterizzati da un elevato grado di interattività, utilizzando diversi tipi di applicazioni e tecniche di comunicazione ampiamente disponibili.

# I Social Media nel Turismo<sup>[12, 13]</sup>



- Grazie allo sviluppo di nuove tecnologie, i social media giocheranno un ruolo sempre più importante nelle attività di marketing nel settore del turismo.
- I social media sono utilizzati per costruire il marchio di una regione, azienda o attrazione, oltre che le relazioni con i turisti prima, durante e dopo un soggiorno turistico.
- Va anche notato che i social media hanno un ruolo essenziale nella ripresa del settore del turismo grazie al fatto che sono utilizzati da una quantità crescente di popolazione. Durante la pandemia di Covid 19, il 44% dei viaggiatori ha aumentato il tempo trascorso sui social media durante COVID-19.
- I turisti sono sempre più disposti a utilizzare i social media in varie fasi del loro viaggio, tra cui la pianificazione, la realizzazione e la condivisione di esperienze di viaggio.
- I post degli influencer digitali hanno un impatto significativo sulle scelte in merito alle destinazioni turistiche.
- Il pubblico, sempre più frequentemente pubblica e cerca informazioni sui social media durante la pianificazione di un viaggio.

# Come usare i social media per essere più attraenti<sup>[14, 15]</sup>



Per essere più attraenti sui Social Media è necessario:

- Postare brevi video aggiornati sui periodi dell'anno migliori per prenotare
- Parlare di qualsiasi evento interessante che si terrà nella vostra area
- Condividere consigli utili relativi ai viaggi nella vostra località
- Condividere le esperienze





# Attività per gli Studenti



Quale canale di marketing digitale si adatta meglio alla vostra  
impresa?



Proponete una Strategia di Marketing sui Social Media per la vostra

impresa:

usate il canale scelto in precedenza e i consigli acquisiti nel corso

dell'unità



# Lecture

1. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Authored by Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick; published by Pearson UK, 7<sup>th</sup> edition (2019)
2. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Authored by Dave Chaffey, PR Smith; published by Routledge, 6<sup>th</sup> edition (2023)



# Bibliografia

- [1] Pencarelli, T. (2019). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Journal of Information Technology & Tourism* volume 22, 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- [2] Bala, M., Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- [3] Kannan, P.K., Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 34, Issue 1, 22-45, ISSN 0167-8116, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- [4] *Universal Marketing Dictionary*. Common Language Marketing Dictionary. (2023, May 4). <https://marketing-dictionary.org/>
- [5] Ritz, W., Wolf, M., McQuitty, S. (2019), "Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 179-203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- 

# Bibliografia

[6] Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. International Journal of Research – Granthaalayah, 5(6), 72- 77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>

[7] Search engine market share worldwide. StatCounter Global Stats. (n.d.). <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

[8] Reillier, L. C., Reillier, B. (2017). Platform Strategy: How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business. Routledge, Taylor & Francis Group

[9] Kemp, S. (2021). Digital 2020: Global Digital Overview - DataReportal – global digital insights. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

[10] Petrosyan, A. (2023, April 3). Internet and social media users in the world 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

[11] Digital 2022 Report. Hootsuite. (2022). <https://www.hootsuite.com/research/social-trends#67J3gYjmYRHkJclINCFEmY>

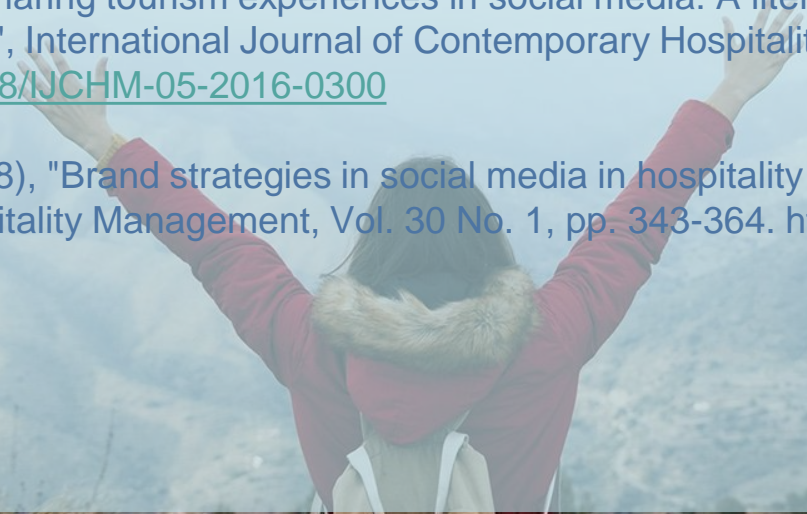
# Bibliografia

[12] Matkiki, R., Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M. (2017). Social Media in Tourism: Establishing Factors Influencing Attitudes towards the Usage of Social Networking Sites for Trip Organisation. Acta Commercii Journal, vol. 17, iss. 1, 1-13. doi: 10.4102/ac.v17i1.396

[13] Tafveez, M. (2017). Role of Social Media in Tourism: A Literature Review. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology 2017 Vol.5 No.11 pp.633-635 ref.19

[14] Sotiriadis, M.D. (2017), "Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 No. 1, pp. 179-225. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>

[15] Moro, S. and Rita, P. (2018), "Brand strategies in social media in hospitality and tourism", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 30 No. 1, pp. 343-364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>



# GRAZIE!

Avete delle domande?



**Cofinanziato  
dall'Unione europea**

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.

