UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Sede di Brescia

Facoltà di Lettere e Filosofia

Corso di Laurea in Scienze Turistiche e
Valorizzazione del Territorio

VISIT LAKE ISEO: LA PROMOZIONE ATTRAVERSO IL SOCIAL MEDIA MARKETING

Relatore:

Prof. Furio Andrea Reggente

Correlatore:

Prof. Massimo Locatelli

Tesi di laurea di:

Marta Panchieri

N. Matricola: 5002275

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE ……..…….4

CAPITOLO 1: IL MARKETING DI DESTINAZIONE 2.0 ……7

1.1 L'evoluzione del turismo e la sua promozione ……..7
1.2 Il Social Media Marketing …….9
1.3 I social media ……...11
1.4 Facebook e Instagram ……..13
1.5 Il caso del Lago d'Iseo: la destinazione diventa digitale …….14

CAPITOLO 2: LA REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA ……18

2.1 Le fasi di realizzazione di una campagna di SMM …….18
2.2 L'ideazione della campagna ……..19
2.3 L'identificazione del target ……20
2.4 Fissare gli obiettivi ……21
2.5 La definizione della strategia …….22
2.6 L'identificazione dei mezzi ……23
2.7 Budget e tempistiche …….23
2.8 La creazione della campagna …….24
2.9 La pubblicazione della campagna ……..30
2.10 Monitoraggio e analisi dei risultati ……...31

CAPITOLO 3: I DATI BENCHMARK E IL RETARGETING ……32

3.1 L'analisi dei dati ……32
3.2 I dati della campagna Belgio-Danimarca …….……..33
3.3 La fase del *retargeting* …….……..37

CONCLUSIONI ……45

BIBLIOGRAFIA ……..47

SITOGRAFIA ……...47

RINGRAZIAMENTI ……49

INTRODUZIONE

Nel corso del terzo anno del mio percorso di studi in Scienze Turistiche e Valorizzazione del Territorio all'Università Cattolica di Brescia, ho avuto la possibilità di partecipare ad uno stage curricolare presso Visit Lake Iseo, l'ente che si occupa della valorizzazione e della comunicazione del territorio del Lago d'Iseo.

Visit Lake Iseo è un'associazione nata il 12 settembre 2018 con l'obiettivo di coordinare i progetti turistici del territorio e di valorizzare e promuovere il patrimonio dei Comuni territorialmente interessati. Ad oggi, fanno parte di questa associazione 23 Comuni del lago, insieme alle due Province di Brescia e di Bergamo.

Più nello specifico, l'associazione si occupa della realizzazione del materiale informativo relativo al territorio e della sua eventuale stampa e distribuzione, dell'accoglienza di Tour Operator e della Stampa (sia italiana che estera), e della gestione del portale istituzionale del lago (www.visitlakeiseo.info) e dei social media correlati ad esso.[1]

Il Lago d'Iseo, area su cui opera questo ente, è il sesto lago italiano in ordine di grandezza, ma il più piccolo dei laghi prealpini. Situato in Lombardia, il bacino è collocato tra le due province di Brescia e Bergamo e a Sud è delimitato dalla Franciacorta, zona collinare bresciana celebre per la presenza delle vigne che danno origine al famoso vino DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita).

Al centro del lago si ergono tre isole: la più grande, Monte Isola, è l'isola lacustre abitata più grande in Europa, mentre le altre due, Loreto e San Paolo, sono di dimensioni più ridotte e appartengono a privati.

In origine questo territorio era conosciuto esclusivamente per le attività del settore primario, come la pesca, sviluppatasi soprattutto a Monte Isola, e secondario, con industrie principalmente manifatturiere.

Dal 2016, però, grazie all'installazione di *the Floating Piers*, opera degli artisti Christo e Jean-Claude, il lago è diventato una celebre meta turistica: l'opera in questione, un pontile

[1] Informazioni ricavate dal portale dell'associazione Visit Lake Iseo: www.visitlakeiseo.info

provvisorio che collegava le rive del lago alle sue isole interne, è riuscita in meno di un mese ad attrarre sul territorio una quantità di turisti quasi superiore a quella che veniva registrata in un anno intero.

Da quel momento, il territorio è diventato degno di nota e il turismo è divenuto il settore più sviluppato, dando visibilità anche a livello internazionale a tutti i borghi che si affacciano sul bacino. Tra questi, anche due dei "Borghi più belli d'Italia": Lovere e Monte Isola.

Il lago, con i suoi magnifici scorci e paesaggi, si configura come una meta turistica romantica, che presenta un'offerta non indifferente sia per quanto riguarda il turismo naturalistico (grazie alla grande quantità di percorsi per trekking e mountain bike), che sportivo (soprattutto per gli sport acquatici), che culturale (grazie ad una grande offerta di siti storici degni di nota, come, per esempio, le chiese affrescate dal Romanino, celebre artista bresciano vissuto tra il '400 e il '500). Grazie alla vicinanza della Franciacorta, inoltre, il territorio è diventato conosciuto anche all'estero per la sua offerta enogastronomica.

In seguito all'exploit turistico del lago nel 2016, nasce Visit Lake Iseo, che da quel momento si impegna a promuovere e valorizzare il lago per renderlo sempre più conosciuto ed attirare ogni anno nuovi turisti, soprattutto internazionali.

Il mio elaborato vuole concentrarsi sull'analisi di uno dei progetti di promozione che ho avuto l'occasione di seguire durante la mia esperienza di tirocinio in questa associazione: una campagna pubblicitaria di Social Media Marketing mirata ai Paesi del Belgio e della Danimarca, considerati potenziali turisti di qualità per il territorio.

Con Social Media Marketing (SMM) facciamo riferimento a quella branca del marketing che ha l'obiettivo di generare visibilità e interazioni sui social media che, in questo specifico contesto, vengono utilizzati come mezzo di distribuzione del contenuto promozionale tra la clientela potenziale di turisti belgi e danesi.

Più nello specifico, il primo capitolo tratterà dell'importanza che ricopre oggi il Social Media Marketing nella promozione del territorio, affrontando l'argomento anche attraverso le parole di Antonio Cadei, responsabile della comunicazione di Visit Lake Iseo. Successivamente, nel secondo capitolo, sempre aiutati dalla voce di Cadei, verrà

svolta la vera e propria analisi della campagna pubblicitaria, dalla sua ideazione, attraversando tutte le fasi che hanno portato alla sua composizione e pubblicazione. Infine, l'ultimo capitolo sarà dedicato all'analisi dei dati *benchmark* ricavati dall'*advertisement* e verrà illustrata l'operazione di *retargeting*, ovvero quell'azione successiva alla campagna pubblicitaria volta all'intercettazione dei potenziali turisti che si sono dimostrati i più interessati alla destinazione.

1. IL MARKETING DI DESTINAZIONE 2.0

1.1 L'evoluzione del turismo e della sua promozione

I paradigmi su cui tradizionalmente si fondava il turismo sono cambiati radicalmente, così come il turista e il suo modo di viaggiare. L'avvento di Internet, la conseguente facilità di accesso alle informazioni, la possibilità di pianificare e prenotare una vacanza in modo autonomo e la maggiore accessibilità ai territori hanno rivoluzionato il concetto di turismo.[2]

Sono cambiate le abitudini dei viaggiatori, in tutti i momenti del viaggio: essi tendono a scegliere la propria destinazione in modo autonomo, basandosi molto meno sulle offerte delle agenzie, e molto di più sul passaparola e sui contenuti visualizzati sui social media; prenotano le vacanze in autonomia, senza l'appoggio di un operatore, e sono più attratti dalle esperienze che possono essere vissute, dal "fare" più che dal "vedere".

Da quando, dunque, nel 2010 entrano in gioco le prime generazioni native digitali il turismo diventa di relazione, incentrato sull'esperienza da vivere con le persone e con i luoghi, dove la parola chiave è "sentire"[2]. Di fatto, questo "turista 2.0" può essere anche definito il turista delle 6 *i*:

- Il turista è *innovatore*, in quanto ama cambiare, visitare luoghi sempre nuovi, senza ripetere ogni anno la stessa vacanza nella stessa destinazione;
- Il turista è *informato*, in quanto raccoglie in modo autonomo le informazioni a lui utili per confrontare le diverse offerte e scegliere quella migliore per la propria vacanza;
- Il turista è *impaziente*, a causa dell'utilizzo dello smartphone e dei social, che hanno ridotto il tempo di attesa per lo svolgimento di qualunque operazione;
- Il turista è *illuso*, perché ha alte aspettative rispetto alla sua vacanza, al suo sogno e all'idea che ha di essa;

[2] JOSEP EJARQUE, *Social Media Marketing per il Turismo - come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, HOEPLI 2015

- Il turista è *infedele*, in quanto ama vivere esperienze sempre nuove ed è costantemente alla ricerca di novità;
- Il turista è *intossicato*, ovvero sempre connesso e molto social, e quindi giornalmente bombardato da informazioni, pubblicità e messaggi che incidono sul processo di creazione del desiderio e di scelta della destinazione.

Tutto ciò ha inevitabilmente portato anche ad un cambiamento nelle modalità di fare marketing turistico, il quale, nel turismo tradizionale e moderno, si fondava sul brand, sul marchio e sulla pubblicità distribuita per i canali più consuetudinari: televisione, volantinaggio, vetrine delle agenzie di viaggio, cartellonistica.

Questa tipologia di pubblicità non funziona più sul turista moderno delle 6 *i*: siamo di fronte ad un'audience che non crede più alla pubblicità né ai messaggi istituzionali[3], ma che ricerca invece contenuti autentici, provenienti da fonti considerate attendibili, fondati su valori emozionali e originali, in grado di sorprenderli. E oggi, la risposta a questa domanda, viene ritrovata nell'utilizzo dei social media e Internet, che si propongono come i migliori canali di comunicazione con il viaggiatore post-moderno.

A conferma di questo, possono essere notati i dati elaborati da Four Tourism[4]. Dal grafico si può vedere come più della metà dei turisti basi la propria scelta della vacanza su due fattori: il passaparola e Internet, in tutte le sue forme (app mobile, siti web, …):

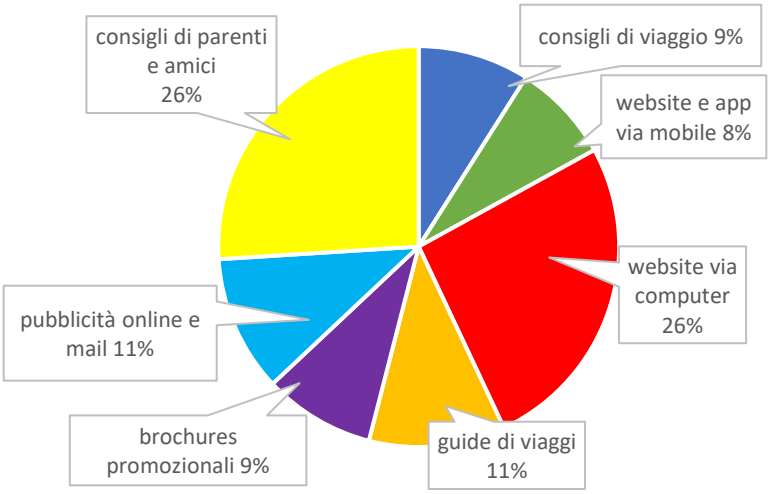


Grafico 1 – la scelta della vacanza

[3] Secondo lo studio Yankovich, il 76% dei consumatori non crede ai messaggi istituzionali e corporativi.
[4] Come viene influenzato il turista. Fonte: elaborazione Four Tourism dati PhoCusWright. Inc., febbraio 2012.

La comunicazione social si propone come un connubio di questi due fattori: la possibilità di essere sempre in contatto con amici, parenti ed altri utenti, per raccontare e condividere la propria esperienza, si unisce alla connessione diretta tra il turista e le destinazioni, le DMO, i siti di informazione e di prenotazione delle vacanze.

In un simile contesto, la risposta può e deve essere una sola: le destinazioni necessitano di essere online e, soprattutto, devono esserlo in modo attivo, con un'identità digitale ben precisa. Si può quindi evincere che uno dei migliori metodi di promozione in grado di raggiungere e attrarre il cliente verso il proprio territorio sia il Social Media Marketing.

1.2 Il Social Media Marketing

Il Social Media Marketing (SMM) è una branca del più ampio campo di applicazione del marketing digitale, che prevede l'implementazione dei social media per rafforzare la notorietà e la reputazione della destinazione (in campo turistico) oltre che per stabilire un dialogo diretto con clienti e stakeholder. Il SMM si occupa quindi della pianificazione, gestione e controllo delle attività di marketing e comunicazione sui social media e consiste nella promozione di beni e servizi attraverso piattaforme social[5].

Questa tipologia di marketing si pone come obiettivo la comunicazione di esperienze e la costruzione di relazioni con gli utenti attraverso i contenuti e l'interazione, per poter raggiungere sempre nuove audiences e fidelizzare quelle già conquistate tramite l'utilizzo di piattaforme diverse.

Il SMM si identifica quindi come uno strumento adatto alla comunicazione turistica attuale: ricordiamo che una delle 6 *i* del turista corrisponde a "intossicato", sempre connesso e molto social. Per questo la strategia di comunicazione deve puntare ad essere presente in ognuna delle fasi di realizzazione del momento del viaggio: *dreaming; planning; booking; living; sharing.*

La fase del *dreaming* rappresenta l'inizio del rapporto del turista con la destinazione: in questa fase il turista ricerca informazioni e deve sentirsi ispirato da un luogo, sviluppando

[5] RETO FELIX, PHILIPP A. RAUSCHNABEL, CHRIS HINSCH, *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework*, Journal of Business Research, 2016.

il desiderio, il sogno di volerlo raggiungere. In questo primo momento il viaggiatore ricerca suggerimenti e proposte: Internet rappresenta la principale fonte di informazione e i social un potente strumento di passaparola. Il web è sempre più fonte di ispirazione, un luogo dove cercare notizie su una destinazione che ancora non è stata scelta.

Si tratta quindi di un momento focale del SMM: la destinazione deve essere presente nel momento in cui il turista inizia a sentire il bisogno di vacanza, ponendosi come il luogo che egli sta cercando, quella località in grado di soddisfare la sua volontà di partire.

L'incidenza dei social media e della rete non perde la sua importanza nemmeno nelle fasi successive: nella fase di pianificazione o *planning*, il turista è influenzato dalla sua *community*, non solo sulla decisione del *dove andare*, ma anche del *che cosa fare*.

Questa tendenza continua anche nella fase successiva, quella del *booking*, fortemente influenzata dalle informazioni trovate sui social media: il turista si fida molto di più delle recensioni e delle opinioni di altri utenti, pur non conoscendoli, piuttosto che di altre forme di pubblicità più tradizionali.

È però nella fase del *living* che è avvenuto il cambiamento maggiore: i turisti, da influenzati, diventano coloro che influenzano. Oggi, infatti, il viaggiatore condivide in tempo reale la sua vacanza, realizzando foto e video che vengono poi pubblicate sui social media, per permettergli di rimanere sempre connesso con i suoi amici, familiari e tutti gli utenti che fanno parte della sua community: si tratta del quinto momento del viaggio, lo *sharing*.

Nel turismo social le destinazioni turistiche non sono più quello che pubblicizzano di essere, ma sono quello che i turisti raccontano di esse; il turista social è un grande edonista: ama raccontare, condividere, raccomandare e mostrarsi, e i social media gli offrono una possibilità in questo senso.

Il turista si fa portavoce della destinazione, diventa uno di quei generatori di passaparola che tanto l'aveva ispirato e influenzato nei momenti di ricerca e indecisione precedenti alla vacanza. Si instaura quindi un circolo virtuoso, che deve essere adeguatamente gestito proprio dal Social Media Marketing, per fare in modo di sfruttare questo desiderio del turista di parlare della destinazione ad altri potenziali turisti, facendolo diventare un vero e proprio ambasciatore del territorio.

Il SMM è quindi uno strumento ad oggi fondamentale per la pubblicità turistica: si tratta di una strategia che va a coinvolgere il turista in tutte le fasi di preparazione del viaggio, parlando direttamente a lui, con il suo linguaggio e con dei contenuti personalizzati in base alla sua esperienza social.

La comunicazione social mette inoltre a disposizione moltissimi strumenti diversi: foto, video, audio, testo, ognuno dei quali riesce a raggiungere un pubblico vasto, ma allo stesso tempo targettizzato, grazie alla natura stessa delle piattaforme, le quali permettono agli utenti di ricevere informazioni soltanto su ciò a cui si è più interessati. Inoltre, questa tipologia di comunicazione permette di instaurare un contatto diretto con il cliente, di creare una vera e propria relazione tra il turista e la destinazione, tanto da portare il viaggiatore a diventarne un portavoce.

1.3 I social media

La strategia del Social Media Marketing si basa quindi sull'utilizzo dei social media per raggiungere e attrarre potenziali clienti verso la destinazione, raggruppare un target che sia veramente interessato ai nostri contenuti e permettere ai clienti soddisfatti di instaurare un rapporto duraturo con la destinazione, anche condividendo la loro esperienza proprio sui social, diventando così portavoce del territorio.

Ma quali social media utilizzare?

Ad oggi, gli strumenti social esistenti sono innumerevoli: ne esistono infatti più di 250[6], ognuno con le proprie caratteristiche, modalità, scopi e funzionalità, ognuno con un target diverso, ma tutti con lo scopo di unire le persone all'interno di una società virtuale.

Per quanto riguarda il settore turistico, esistono dei social media specializzati nel mettere in contatto tra loro i viaggiatori, nella creazione di vere e proprie community di turisti che si scambiano consigli, impressioni, recensioni. Possiamo citare alcuni nomi quali *Gapyear*, *Couchsurfing*, *TravellersPoint*, *ASmallWorld* e *GetJealous*[6]. Si tratta però di social media molto specifici e di nicchia, riservati a coloro che vogliono tenersi quotidianamente informati sulle ultime tendenze e sull'andamento del mercato turistico.

[6] Sorgente dei dati: https://socialmedialist.org/elenco-dei-social-network-nel-mondo.html

Sono quindi poco adatti alla pubblicità turistica, in quanto non raggiungono tutti quei potenziali clienti nella fase del *dreaming*.

La pubblicità deve essere infatti in grado di raggiungere molte più persone, coloro che ancora non sanno come soddisfare il proprio bisogno di viaggio, per poterle convincere che una specifica destinazione è proprio ciò che potrebbe soddisfare le loro necessità.

Per questo motivo, quando si parla di SMM per il turismo, vengono preferiti dei social media più comunemente utilizzati, meno di nicchia, in particolare quei social media che usano come modalità principale di racconto le fotografie e i video: il turista social vuole essere sedotto, vuole sognare, e le immagini gli consentono di farlo. Non a caso, Pinterest, ma soprattutto Instagram, Facebook, YouTube e, recentemente, anche TikTok stanno crescendo molto rapidamente nell'ambito turistico.

Ognuno di essi utilizza i propri strumenti in modo differente, per poter raggiungere target diversi (Facebook, Instagram e TikTok sono infatti i social rappresentanti di tre diverse generazioni), ma tutti basano la condivisione del proprio messaggio sull'immagine: le fotografie e i video hanno un peso maggiore delle parole, perché permettono al turista di osservare e apprezzare ciò che lo aspetta una volta che avrà raggiunto la destinazione. Inoltre, non dimentichiamo che parola chiave del turista delle 6 *i* è "sentire": l'offerta deve essere presentata in chiave esperienziale, cercando di sviluppare il potenziale emotivo delle destinazioni e posizionandole in una dimensione simbolica ed emozionale, anziché funzionale.[7]

Il turista viene quindi sedotto dal racconto delle esperienze, che devono essere personalizzate e tematizzate. Anche quest'ultimo aspetto viene brillantemente gestito dai social media i quali, per natura, raggruppano tra loro consumatori interessati allo stesso prodotto e che, grazie agli algoritmi più moderni, riescono a garantire agli utilizzatori la visualizzazione di contenuti pertinenti ai loro interessi.

[7] ADDIS M., *Ad uso e consumo - Il marketing esperienziale per il manager*. Pearson Paravia Bruno Mondadori S.p.A. (2007).

1.4 Facebook e Instagram

I due social media che oggi suscitano più successo e riescono a raggiungere la maggior parte della clientela sono sicuramente Instagram e Facebook: essi fanno parte della stessa famiglia, l'azienda Meta. Il fatto di essere possedute dalla stessa azienda permette a queste due piattaforme di essere strettamente legate l'una all'altra, grazie ad un continuo scambio di dati e informazioni: ciò consente a chi utilizza questi social per il SMM di svolgere delle analisi mirate sul proprio target e di mettere a confronto gli obiettivi che vengono raggiunti da ciascuna pubblicità.

Facebook è ad oggi il social media più utilizzato in assoluto, con 2,9 milioni di utenti attivi (dati aggiornati a gennaio 2023[8]). Proprio grazie alla quantità di utenti iscritti a questa piattaforma, e ai diversi strumenti che essa mette a disposizione, Facebook si configura come una piattaforma perfetta per la promozione di un prodotto o un servizio: essa riesce infatti a mettere in contatto tra loro milioni di utenti, riuscendo ad instaurare una relazione tra aziende e clienti, raggruppando diversi target in base a interessi e passioni.

Instagram è invece una piattaforma nata per la condivisione di fotografie e video da parte degli utenti su un proprio profilo personale: si tratta dell'applicazione che ha cambiato in modo profondo l'approccio dell'utente con la fotografia e la condivisione di momenti ed esperienze in tempo reale. Per questo, viene considerato un mezzo importantissimo per il comparto business, grazie all'alto livello di coinvolgimento del pubblico: rappresenta infatti una piattaforma tramite la quale i partecipanti possono dimostrare la propria presenza grazie alla condivisione di fotografie e video che rappresentino o testimonino un prodotto o un servizio, donandogli visibilità.

Nonostante le differenze sia in termini di utilizzo, che di clientela, che di modalità di veicolazione dei messaggi, queste due piattaforme sono state rese fortemente compatibili da quando entrambe fanno parte di Meta: esse possono essere utilizzate in concomitanza per creare *engagement* con più individui possibili. Solo in Italia, tra Facebook e

[8] Dati ricavati da wearesocial.com: https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/

Instagram, è possibile infatti raggiungere l'83% della popolazione attiva sul web[9], dato impressionante per coloro che intendono utilizzare queste piattaforme per *advertising*.

Instagram e Facebook, sono quindi diventate due piattaforme necessarie per coloro che si occupano di SMM, non solo per la vastità di pubblico che riescono a raggiungere se usati in modo combinato, ma anche per tutti gli strumenti che mettono a disposizione, che si stanno evolvendo in veri e propri programmi per la creazione di pubblicità.

Meta ha infatti creato una piattaforma, Meta Business Suite, dove è possibile tenere traccia di tutti i dati relativi ad ogni campagna di Social Media Marketing avviata da un utente iscritto a questi social: essa permette di realizzare delle analisi di *benchmark* mettendo a confronto i risultati ottenuti dai vari programmi, verificando il target che è stato raggiunto e comprendendo quale strumento utilizzato è il migliore per raggiungere i propri obiettivi.

In termini di pubblicità turistica, quindi, possiamo considerare Instagram e Facebook come due strumenti imprescindibili del SMM: essi permettono di coinvolgere il turista e instaurare con lui un rapporto diretto, attirano la sua attenzione e lo guidano nelle decisioni attraverso la forza delle immagini e del passaparola, permettono alle destinazioni di farsi conoscere, rendersi visibili e, allo stesso tempo, condurre delle analisi e monitorare i dati ricavati dalle proprie pubblicità per delineare il target da raggiungere e gli obiettivi futuri a cui aspirare.

1.5 Il caso del Lago d'Iseo: la destinazione diventa digitale

Anche nel caso del territorio del Lago d'Iseo, area turistica che viene presa in esame in questo elaborato, è stato deciso di adottare una strategia di SMM per la promozione della destinazione.

Con la nascita dell'associazione Visit Lake Iseo nel 2016, dopo il successo di *the Floating Piers*, si è deciso di rivoluzionare la modalità di promozione della destinazione, trasferendosi nel digitale. Antonio Cadei, responsabile della comunicazione del territorio e colui che ha dato il via a questo cambiamento, spiega: "È stata presa la decisione di

[9] https://www.italiaonline.it/

tagliare i costi della pubblicità tradizionale, che prima si svolgeva principalmente attraverso materiale cartaceo, redazionali inviati per posta e attraverso la partecipazione a fiere internazionali, mirate a far conoscere il territorio. Ci si è quindi trasferiti nel digitale: tutto il materiale cartaceo, che invecchiava anno dopo anno e doveva essere sostituito, ora è confluito nel portale web, che diffonde tutte le informazioni aggiornandole quotidianamente. Questa è stata la svolta".

"La conversione al digitale - continua Cadei - ha avuto anche come obiettivo il creare una identità unica e ben precisa per il territorio: il lago, diviso tra le due province di Bergamo e Brescia, presentava un panorama molto frammentato, un insieme di realtà distinte, indipendenti, talvolta concorrenti".

Per questo motivo, Visit Lake Iseo ha lavorato per sviluppare la *digital identity* del Lago d'Iseo, che può essere definita come l'insieme delle caratteristiche essenziali della destinazione che permettono al mercato di identificarla. Essa è costituita dalla sua personalità, diretta conseguenza della sua cultura, degli usi e costumi, oltre che delle caratteristiche fisiche. L'identità deve raccogliere sia gli attributi cognitivi che quelli affettivi, che possono essere così riassunti[10]:

Attributi cognitivi	**Attributi affettivi**
Diversità	Divertimento/noia
Paesaggio	Tranquillità/stress
Climatologia	Allegria/depressione
Risorse	Gradevolezza/sgradevolezza
Gente	
Varietà offerte	
Tranquillità/divertimento	
Qualità	
Sicurezza	
Ecc.	

Tabella 1 - elementi della digital identity

[10] Gli attributi per creare una *digital identity*, tabella. Da uno studio di Four Tourism su elaborazione di diversi autori.

Il *digital brand* deve essere fatto di storie, percezioni, suggerimenti. L'identità digitale è essenzialmente quello che il mercato percepisce della destinazione e che, se correttamente costruito, impostato e gestito, corrisponde a ciò che la destinazione desidera sia percepito di sé. Dal punto di vista della comunicazione turistica 2.0, l'identità digitale è l'argomento da comunicare, l'idea che bisogna vendere al mercato: per questo è fondamentale che una destinazione abbia una propria *identity*, che sia delineata nell'immaginario del cliente e che sia il messaggio centrale del marketing turistico[11].

Cadei continua: "Per quanto riguarda il Lago d'Iseo, esso aveva bisogno di un organo unificatore. Visit Lake Iseo si è quindi impegnato nella costruzione del marchio collettivo d'area "Lago d'Iseo", che può essere utilizzato gratuitamente da tutti i comuni che fanno parte dell'associazione. Il marchio non dimostra soltanto l'appartenenza ad un territorio, ma diventa anche simbolo di ciò che il territorio offre al turista".

Dopo aver unificato la destinazione sotto un unico marchio collettivo d'area, la strategia vincente che ha portato Visit Lake Iseo a valorizzare il territorio da un punto di vista turistico, è stata la creazione di un "ecosistema digitale del turismo" basandosi sul modello regionale E015: di questo ecosistema fanno parte tutti quei soggetti che intendono fruire di un vasto patrimonio di informazioni che tutti i partecipanti (partner territoriali e commerciali, infopoint ed altri soggetti turistici nel territorio) contribuiscono ad alimentare con i propri dati, in un contesto di collaborazione competitiva[12].

"Il Visit Lake Iseo è una compliance E015 - spiega Cadei - l'Ecosistema Digitale E015 favorisce la creazione di relazioni digitali fra soggetti diversi, sia pubblici che privati, interessati a valorizzare il proprio patrimonio digitale[13]. Tutti i contenuti delle singole realtà vengono riportati sul nostro portale di destinazione e viceversa: si tratta di uno strumento business to business, che mette in comunicazione enti, gestori, operatori turistici e infopoint, ma allo stesso tempo è visibile anche ai clienti. Si tratta di un sistema evoluto, diventato la nostra forza: questo portale è il cuore centrale della destinazione, il punto di riferimento".

---

[11] JOSEP EJARQUE, *Social Media Marketing per il Turismo - come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, HOEPLI 2015
[12] E. COLOMBO, *Turismo Mega Trend*, Hoepli 2020
[13] Dal sito di Regione Lombardia: https://www.e015.regione.lombardia.it/site/discover-ecosystem

Di seguito, uno schema rappresentante l'ecosistema digitale di Visit Lake Iseo nato seguendo il modello E015, che mostra tutti i partner ad esso affiliati e i canali di azione e distribuzione (online e fisici) dell'associazione:

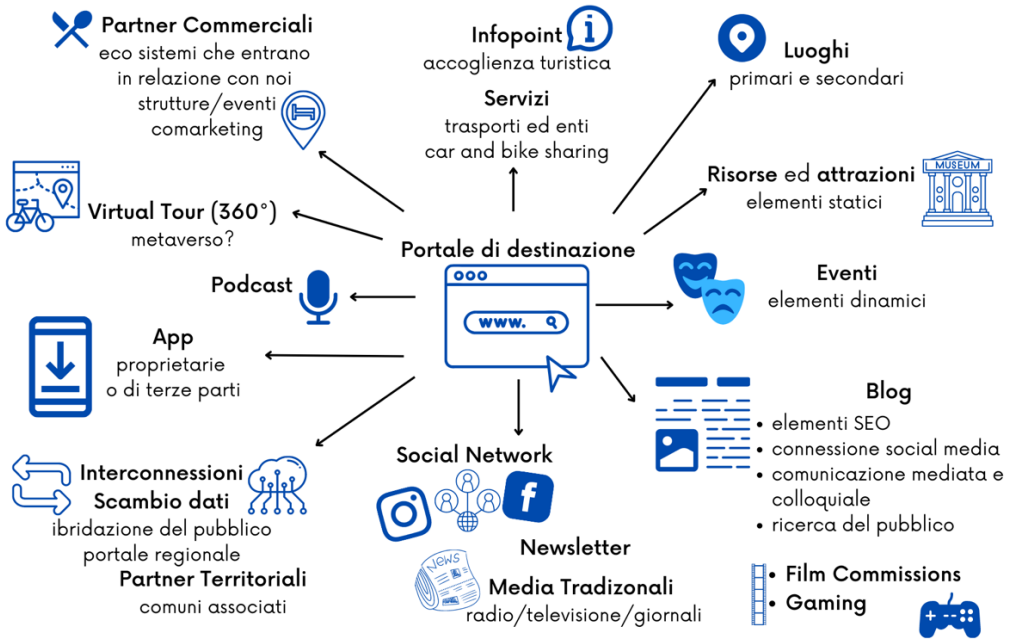


Figura 1 - l'ecosistema digitale del Visit Lake Iseo

Il cuore della strategia digitale del Visit Lake Iseo è quindi il portale di destinazione: esso offre al turista una serie di servizi sia informativi, che direttamente legati alla promozione del territorio.

In questo ecosistema non possono mancare i social network: essi possono essere considerati come gli "attaccanti" della squadra, che arrivano direttamente ai turisti, diffondendo la conoscenza del territorio. Essi incuriosiscono, generano traffico, stimoli e interesse, promuovendo la destinazione ai potenziali turisti.

Il Social Media Marketing gioca quindi un ruolo cruciale in questa trasformazione verso il digitale, ma i social non devono essere sottovalutati: si tratta di un lavoro che deve essere costante, continuativo e fresco che, se svolto correttamente, arriva ai turisti inconsapevoli e li influenza, aumentando notevolmente la visibilità del territorio[14].

[14] Tutte le informazioni presenti nel paragrafo sono state ricavate dall'intervista svolta ad Antonio Cadei, responsabile della comunicazione del Visit Lake Iseo.

2. LA REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA

2.1 Le fasi di realizzazione di una campagna di SMM

Per posizionarsi sul mercato, oggi, una destinazione turistica deve avvalersi di una strategia di comunicazione orientata al Social Media Marketing: l'obiettivo è posizionarsi nell'immaginario del turista in modo tale da influenzare la sua scelta di vacanza. Il piano di comunicazione 2.0 di una destinazione deve porsi come obiettivo il raggiungimento del maggior numero di potenziali turisti, massimizzando la fedeltà di quelli già acquisiti, di generare prenotazioni, sia direttamente che indirettamente.

Attraverso la pubblicità mirata la destinazione deve sedurre e convincere gli utenti per creare *awareness* e generare *engagement*. E infine misurare l'efficacia delle azioni realizzate e calcolare il ROI.[15]

Ne consegue che ogni destinazione deve mettere in atto una propria precisa strategia di comunicazione[15]. Il marketing 2.0 di una destinazione è un processo che si sviluppa solitamente su più fasi:

1. Identificare il target
2. Fissare gli obiettivi
3. Definire la strategia per il raggiungimento degli obiettivi
4. Identificare i mezzi per sviluppare la strategia
5. Definire budget, timing e parametri di funzionamento del piano
6. Creare il contenuto della campagna e procedere con la pubblicazione
7. Analizzare e monitorare dei risultati

Per seguire al meglio le fasi di realizzazione di una campagna di SMM per una destinazione turistica, verrà utilizzata come modello la pubblicità realizzata da Visit Lake Iseo per la promozione del territorio del Lago d'Iseo nei paesi di Belgio e Danimarca, considerati luoghi di provenienza di potenziali turisti di qualità per il bacino.

[15] JOSEP EJARQUE, *Social Media Marketing per il Turismo - come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, HOEPLI 2015

2.2 L'ideazione della campagna

Prima di procedere con le analisi e gli studi che condurranno alla creazione della campagna vera e propria, è necessario indagare le motivazioni che hanno spinto l'associazione Visit Lake Iseo a voler creare questa pubblicità destinata ai potenziali turisti belgi e danesi.

"Partendo da alcune analisi sul nostro territorio - spiega Antonio Cadei - e dai feedback ricevuti dai nostri operatori turistici, abbiamo voluto studiare i comportamenti dei turisti di varie nazionalità, per capire quali fossero i più compatibili con la nostra destinazione. Da quel momento abbiamo deciso di mettere il focus ogni anno su una nazione diversa, investendo sulla promozione mirata ad un pubblico preciso, per sondare il mercato e trovare i turisti più adatti per il nostro territorio. È una pratica che abbiamo deciso di impostare come strategia a lungo termine, sulla quale investiamo una grande parte del budget, ma che ha un grande ritorno a livello di notorietà.

Quattro anni fa abbiamo iniziato con una campagna mirata agli olandesi, turisti storici del nostro lago; successivamente ci siamo concentrati sul mercato irlandese, inglese e francese. Quest'anno abbiamo deciso di concentrarci sul Belgio (in particolar modo sul pubblico fiammingo) e sulla Danimarca: crediamo siano dei mercati di qualità. Si tratta infatti di turisti dall'alta capacità di spesa, che ci scelgono in quanto, per la loro vacanza in Italia, rappresentiamo una buona soluzione rispetto al Meridione, che per loro risulta una meta troppo lontana da raggiungere, dato che si spostano principalmente su strada".

Riassumendo le parole di Cadei, Visit Lake Iseo si concentra ogni anno su diversi Paesi europei, per studiarne lo stile di vita, le consuetudini, le modalità di comportamento nel momento di svago e vacanza: ciò permette di capire quali sono i segmenti di turisti che potrebbero essere interessati ad una proposta di villeggiatura, per poterli intercettare, attrarre e fidelizzare. I turisti belgi e danesi sono clienti dall'alta capacità di spesa e creare *brand awareness* in questi Paesi contribuirebbe ad attirare una clientela di qualità sul lago. Essi aiuteranno a raggiungere l'obiettivo finale a cui aspira la destinazione: aumentare la qualità di vita nei borghi lacustri, sia per i residenti che per i turisti.

2.3 L'identificazione del target

La prima fase per una corretta creazione di una campagna di SMM, come per qualsiasi altra azione di marketing, è l'identificazione dei profili del potenziale turista/cliente al quale ci si vuole rivolgere. Nella comunicazione 2.0 il cliente è al centro, non solo perché è l'obiettivo strategico di ogni destinazione, ma anche perché è fondamentale coinvolgerlo, curarlo e incentivarlo per trasformarlo in un appassionato promotore della destinazione[15].

È quindi fondamentale iniziare la definizione di una campagna a partire dal cliente, dai suoi bisogni e dalle necessità che devono essere soddisfatte: un'analisi approfondita del target che si vuole raggiungere è il primo step per capire come sviluppare le strategie di comunicazione della destinazione.

Per quanto riguarda la campagna di Visit Lake Iseo presa in esame, come esposto in precedenza da Antonio Cadei, il target scelto per la stagione corrente sono i turisti provenienti dal Belgio e dalla Danimarca, considerati potenziali turisti perfetti per la tipologia di servizi offerti dalla destinazione.

Per la stagione 2023, il reparto comunicazione dell'associazione di promozione ha quindi deciso di investire sui turisti di queste nazionalità, dopo aver svolto un'attenta analisi di tutti gli aspetti riguardanti queste due popolazioni, di cui possiamo riportare un breve riepilogo:

- Per quanto riguarda il turismo in uscita del Belgio, l'Italia è il secondo Paese più visitato (dopo la Francia) e rappresenta una buona meta per soddisfare i desideri dei turisti. I belgi, che si spostano principalmente in auto, sono orientati verso i laghi, la natura, itinerari gastronomici, la cultura e il turismo attivo.
  Tra le regioni del Belgio (Vallonia, Fiandre e Bruxelles) è stato identificato il mercato fiammingo come il più vantaggioso, data l'alta capacità di spesa degli abitanti di quella zona.

- Per quanto riguarda i turisti danesi, essi sono alla costante ricerca di evasione climatica, vogliono fuggire dal clima nordico. Prediligono quindi vacanze tranquille in riva al mare o al lago, che abbiano anche la possibilità di

arricchimento individuale attraverso un'offerta culturale. Si spostano in auto, ma anche l'aereo è un mezzo molto utilizzato: in particolare i voli diretti influenzano le scelte dei viaggiatori danesi. Essi si concentrano principalmente nei mesi di luglio e settembre e prediligono le strutture extralberghiere.
La capacità di spesa dei viaggiatori danesi è alta: sono una delle popolazioni che guadagna di più in Europa.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei social media, sia il Belgio che la Danimarca si trovano tra i primi 20 paesi a livello mondiale con il più alto tasso di utilizzo delle piattaforme: più dell'80% della popolazione utilizza quotidianamente i social network per diverse motivazioni. La pubblicità sulle piattaforme social attraverso il SMM permette quindi di raggiungere potenzialmente un pubblico molto vasto[16].

2.4 Fissare gli obiettivi

Dopo aver definito il target da raggiungere e dopo aver studiato tutte le abitudini e gli stili di vita che li accompagnano nelle scelte di consumo, occorre fissare gli obiettivi che vogliono essere raggiunti grazie alla nostra campagna.

L'impostazione dei traguardi consiste nella definizione di ciò che la destinazione ha intenzione di raggiungere tramite la sua attività di comunicazione. È molto importante tenere questi obiettivi bene in mente durante la realizzazione della campagna di SMM: da essi derivano tutte le scelte in merito alle strategie e la composizione vera e propria del messaggio di *advertisement*.

Per quanto riguarda la campagna presa in esame, l'obiettivo principale che Visit Lake Iseo ha voluto fissare è la creazione di *awareness*: nelle zone fiamminghe e danesi, infatti, il Lago d'Iseo non è conosciuto, nonostante corrisponda ad una destinazione ideale per le vacanze tipo dei turisti provenienti da quei Paesi.

[16] Tutte le informazioni utilizzate per redigere questa analisi sono state ricavate da varie banche dati ufficiali o siti internet dedicati (https://www.infomercatiesteri.it/paesi.php?msg=1 , https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics , https://www.dst.dk/en e altri)

La campagna deve quindi raggiungere più persone possibili, per far conoscere loro il territorio: l'annuncio deve sedurre i potenziali turisti belgi e danesi, portandoli a voler raccogliere più informazioni su questo lago finora sconosciuto.

Un obiettivo secondario della campagna sarà anche quello di generare traffico sul portale di informazione del Lago d'Iseo: le inserzioni di SMM raggiungeranno il numero massimo di turisti potenziali al fine di generare consapevolezza dell'esistenza del territorio e della sua identità, affascinando i turisti che, per saperne di più, verranno reindirizzati al sito web della destinazione.

2.5 La definizione della strategia

Il terzo step corrisponde a definire la strategia adeguata a raggiungere gli obiettivi preposti. In questa fase è imprescindibile tenere conto dell'analisi del target, per adottare strategie che siano in linea con le preferenze e le abitudini dei clienti che vogliono essere raggiunti.

Per quanto riguarda la campagna di Belgio e Danimarca, abbiamo visto come la finalità sia quella di generare grandi flussi verso il sito web del Visit Lake Iseo, dove i turisti possono trovare tutte le informazioni sul territorio per poterlo conoscere.

L'approccio utilizzato è quindi quello di una strategia *pull*, che si basa sul rafforzare l'immagine della destinazione sul mercato turistico: si cerca di attirare la clientela verso il proprio territorio attraverso un messaggio che generi interesse e desiderio di maggiori informazioni.

Inoltre, per essere più appetibile ai potenziali turisti belgi e danesi, Visit Lake Iseo ha deciso di utilizzare un linguaggio informale e romantico, che facesse conoscere l'*identity* del territorio, sfruttando anche il progetto della Capitale della Cultura.

Nel 2023, infatti, Brescia e Bergamo sono state nominate Capitale Italiana della Cultura, riconoscimento che sta giovando al turismo in questi due territori, in quanto grande fattore di attrazione: il Lago d'Iseo, posizionato esattamente nel mezzo tra queste due province, è diventato il simbolo di unione di questi territori. Un'immagine che è stata strategicamente utilizzata per attirare attenzione e traffico anche sul lago stesso.

2.6 L'identificazione dei mezzi

Dopo aver definito target, obiettivi e strategie, è opportuno scegliere il mezzo attraverso cui mettere in atto tutte le decisioni prese: la quarta fase per la creazione di una campagna funzionale consiste infatti nella scelta dei mezzi da utilizzare per lanciare l'*advertisement* turistico.

Abbiamo già menzionato come oggi, nel settore turistico, si preferisca utilizzare come mezzo di promozione territoriale il Social Media Marketing, ovvero uno strumento della categoria *below the line*. I mezzi di comunicazione *below the line*, come, appunto, i social media, sono utili per raggiungere un pubblico più mirato e preciso, un target già precedentemente discusso; essi si differenziano dalle modalità *above the line* (quali televisione, carta stampata, cartellonistica, …) le quali puntano invece a raggiungere un pubblico vasto e indeterminato.

Per arrivare ai destinatari della sua promozione turistica, Visit Lake Iseo ha quindi puntato sul SMM, che permette di raggiungere un pubblico vasto ma allo stesso tempo segmentato e mirato: un ottimo modo per attirare turisti di qualità, invece che rendere il territorio una destinazione per le masse.

Ricordiamo che i social media, per loro natura, riescono a raggruppare utenti uniti dalle stesse passioni, permettendo di segmentare il mercato e consentendo di raggiungere i clienti potenzialmente più interessati.

Tra le molte alternative di social media tra cui è possibile scegliere, Visit Lake Iseo si è concentrata sui due più popolari: Instagram e Facebook. Essi, uniti sotto la stessa compagnia, Meta, possono essere gestiti da uno stesso programma (Meta Business Suite) che permette di tracciare tutti i dati riguardo all'*advertisement*, anche se esso viene pubblicato su due diverse piattaforme.

2.7 Budget e tempistiche

Prima della realizzazione vera e propria della campagna promozionale, è importante anche stabilire il budget da utilizzare per la sponsorizzazione del territorio e le tempistiche

entro cui farlo. Si tratta di decisioni che devono essere prese all'interno dell'ente di promozione.

Per questo, un ulteriore step anteriore al lancio dell'*advertisement* è stato quello di preparare una presentazione sulla campagna da proporre all'organo direttivo di Visit Lake Iseo per decidere, in base alle possibilità dell'associazione, quando lanciare la campagna, per quanto tempo e quanto capitale investire su di essa.

Nel caso della promozione rivolta ai potenziali turisti di Belgio e Danimarca è stato fissato un budget di 1000€ totali, 500€ per la campagna danese, 500€ per la fiamminga. Per quanto riguarda il timing, il lancio dell'*advertisement* è stato fissato all'8 marzo 2023 per la durata di tutto il mese. La scelta del mese di marzo è anch'essa parte della strategia comunicativa: si tratta di un periodo adatto alla promozione turistica di una località in quanto, con l'inizio della primavera, i turisti entrano nella fase del *dreaming*, momento in cui hanno bisogno di sentirsi ispirati e attratti da una località che sappia soddisfare il loro bisogno di partire durante la stagione estiva.

La destinazione, quindi, inizia a farsi conoscere ai nuovi turisti in questo momento, ponendosi come la soluzione ideale per le necessità di vacanza di Belgi e Danesi, che, come emerge dall'analisi del target svolta in precedenza, coincidono con l'offerta della destinazione promossa.

2.8 La creazione della campagna

Dopo aver concluso tutta la parte di analisi e pianificazione, è necessario procedere alla creazione vera e propria della pubblicità, del messaggio di *advertisement* che verrà poi visualizzato dal target prescelto.

In primo luogo, avviene la creazione del contenuto. Sui social media scelti per la campagna promozionale, la modalità migliore in grado di attrarre e mantenere l'attenzione del pubblico è lo *storytelling*: tramite il racconto di storie si veicolano messaggi e si persuadono i turisti a compiere una determinata azione. Queste tecniche operano secondo la logica *pull*.

Lo *storytelling* utilizza principalmente video, i quali sono diventati sempre più un valido strumento per lanciare campagne virali di successo. Si tratta di video molto corti che raccontano, in modo gradevole e semplice da ricordare, una storia in grado di stimolare l'immaginazione e di provocare il sogno della vacanza: essi fanno leva sui sentimenti del turista, più che sulla ragione, creando un legame tra il mondo narrato e lo spettatore.

L'obiettivo è sempre quello di distribuire contenuti interessanti e rilevanti per attrarre, acquisire e coinvolgere i potenziali turisti, per poi trasformarli in visitatori della destinazione. Per conseguire questo traguardo, i contenuti devono informare, intrattenere, educare, generare fiducia e sicurezza nei confronti del territorio, restando indubbiamente fedeli alla sua *digital identity*.

L'essenza dell'esperienza turistica sono le emozioni: per far sì che il messaggio abbia successo è necessario trasferire suggestioni e comunicare le emozioni che si potranno vivere nella destinazione. I punti strategici da seguire nella costruzione del messaggio sono:

- Autenticità dell'esperienza;
- Esperienze personalizzate e tangibili;
- Esperienze memorabili;
- Esperienze condivisibili. [17]

Per quanto riguarda la campagna di Visit Lake Iseo, è stato scelto un video di dodici secondi che illustra il lago e le sue bellezze attraverso gli occhi di una coppia giovane. L'intenzione rimane quella di far conoscere il territorio in cui il Lago d'Iseo si posiziona, generare *brand awareness* e suscitare curiosità.

All'interno della creatività, il lago è affiancato da immagini di Brescia, Bergamo e della Franciacorta: il territorio viene infatti sponsorizzato all'interno di Bergamo Brescia Capitale della Cultura 2023, sia per aiutare i nuovi turisti a capire il contesto in cui si colloca il lago, sia per renderlo più invitante grazie al collegamento con un evento di grande portata.

[17] JOSEP EJARQUE, *Social Media Marketing per il Turismo - come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, HOEPLI 2015

Più nello specifico all'interno della campagna troviamo due gruppi di inserzioni, uno per il Belgio (Fiandre) e uno per la Danimarca. Entrambi sono costituiti da due inserzioni:

- il video promozionale menzionato in precedenza, direttamente collegato ad un'esperienza interattiva, ovvero una *landing page* che ha il compito di incuriosire i turisti e portarli a visitare il blog, il sito e la pagina Instagram grazie ai *direct link* presenti.

- un video più semplice, realizzato come "supporto" al primo: in questo modo i potenziali turisti non vedranno più volte una stessa pubblicità, ma due diverse sullo stesso argomento.

Entrambe le creatività sono accompagnate da un *copy*, ovvero un breve testo esplicativo che dona una semplice e accattivante spiegazione del video che viene mostrato. In entrambi i casi è stato scelto un testo estratto da una pagina del portale di Visit Lake Iseo, ovvero l'articolo blog riguardante l'evento di Bergamo Brescia Capitale della Cultura 2023. Si tratta di una sintetica presentazione dell'evento, il quale diventa attrattiva turistica: con un tono allettante viene illustrata l'importanza delle province e del lago durante l'Anno della Cultura, con l'obiettivo di attirare l'attenzione dei turisti potenziali, dando loro un'ulteriore motivazione per scegliere il Lago d'Iseo come destinazione delle loro vacanze.

Il testo viene divulgato in lingua inglese, in quanto si tratta di una pubblicità internazionale, che deve quindi essere compresa da turisti stranieri.

Successivamente, una volta scelta la creatività da trasformare nella campagna di SMM, è necessario inserire tutte le informazioni finora raccolte all'interno di Meta Business Suite, la piattaforma scelta per gestire e monitorare gli annunci che verranno condivisi su Instagram e Facebook.

Inizialmente, Meta permette di creare un pubblico personalizzato, che corrisponde al target analizzato in precedenza.

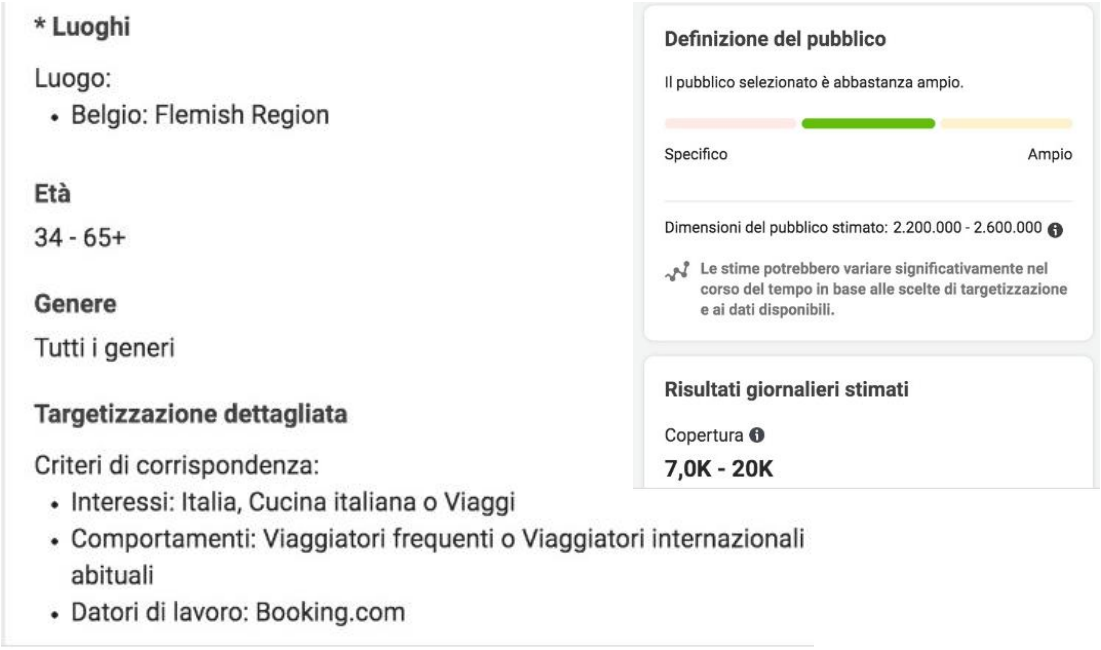


Figura 2 – creazione pubblico delle Fiandre

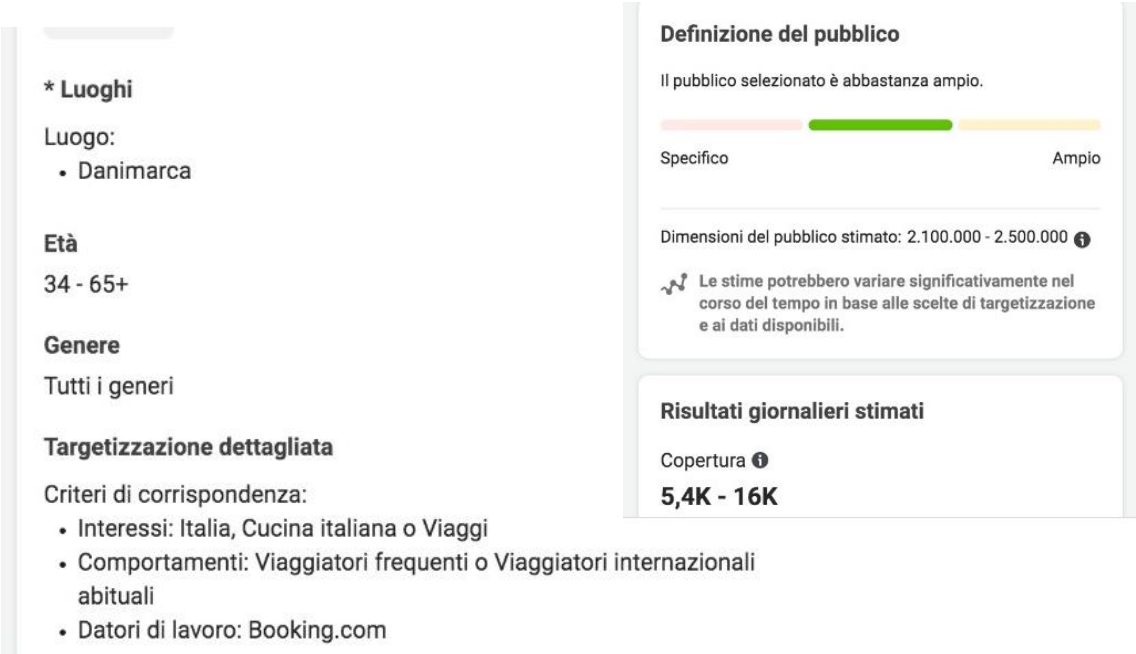


Figura 3 - creazione pubblico della Danimarca

Vengono quindi segmentati i due target, per raggruppare tutti quegli utenti che, sui social media prescelti, corrispondono alle caratteristiche ricercate: belgi e danesi adulti, interessati ai viaggi in Italia e ai viaggi internazionali. A destra degli elementi che delineano il profilo di cliente che vogliamo raggiungere, ci viene mostrata anche la quantità di persone che potrebbe rispondere ai criteri inseriti. Si può notare come il numero di potenziali turisti provenienti dal Belgio (7k - 20k) sia molto superiore rispetto a quelli provenienti dalla Danimarca (5,4k - 16k): ci si aspetta quindi una maggiore risposta alla campagna dai belgi.

Successivamente, possono essere inseriti nella piattaforma la creatività e gli altri parametri illustrati in precedenza: il budget, le tempistiche, gli obiettivi.

Gruppo di inserzioni	Pubblicazione ↑	Strategia di offerta	Budget
DANIMARCA 12 sec	Programmato	Volume più elev... Visualizzazioni del...	€ 500,00 Totale
BELGIO 12 sec	Programmato	Volume più elev... Visualizzazioni del...	€ 500,00 Totale
Risultati di 2 gruppi di inserzioni			

Figura 4 - inserimento del budget

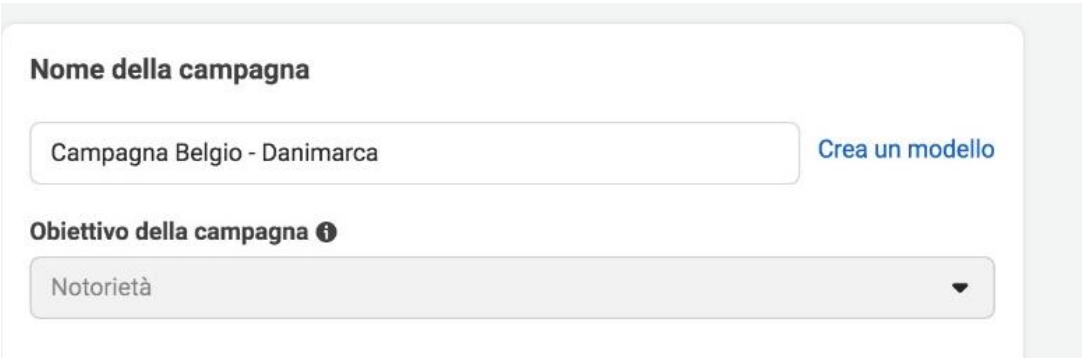


Figura 5 - inserimento dell'obiettivo

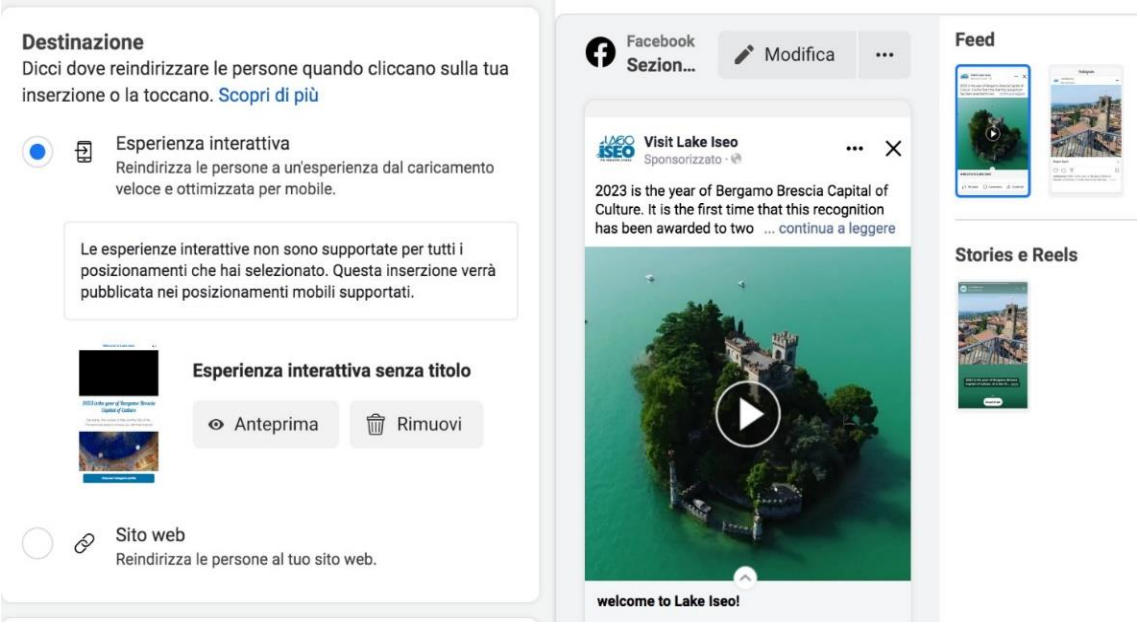


Figura 6 - inserimento della creatività

Infine, come deciso nella fase dell'identificazione degli obiettivi, è stata creata anche una *landing page* collegata direttamente all'*advertisement* per poter indirizzare i potenziali clienti raggiunti al portale del Lago d'Iseo.

Una *landing page* è una pagina web alla quale i turisti possono accedere direttamente dalla pubblicità: si tratta di una strategia *Call to Action* (CTA), ovvero una strategia finalizzata ad una conversione[18]. Tramite un pulsante collocato direttamente all'interno dell'annuncio, i clienti vengono dirottati al sito web della destinazione o, in questo caso, ad una pagina creata *ad hoc*, con tutte le informazioni riguardanti ciò che viene sponsorizzato nell'*advertisement*. La pagina sui cui i turisti "atterrano" viene chiamata, per l'appunto, *landing page*.

Anche per la campagna "Belgio - Danimarca" è stata utilizzata questa strategia CTA; è stata infatti realizzata una pagina per "saperne di più" rispetto al Lago d'Iseo: essa contiene le informazioni principali che permettono al nuovo turista di inquadrare la destinazione e fare la sua conoscenza. Dalla *landing page* è poi possibile accedere anche al portale web della destinazione per scoprirla più nel dettaglio.

[18] https://www.italiaonline.it/

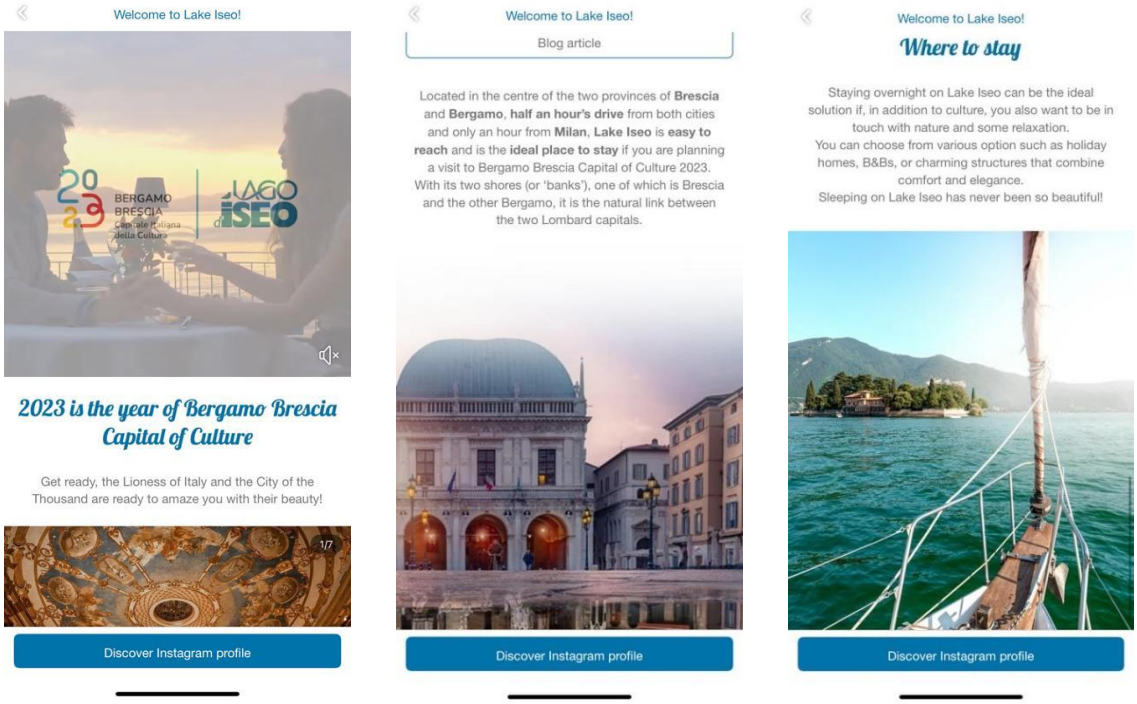


Figure 7, 8, 9 - la landing page

Questa strategia permetterà quindi di generare traffico: il vasto pubblico che verrà raggiunto avrà la possibilità di raccogliere più informazioni sulla destinazione in quanto avrà accesso diretto al portale del territorio, aumentando il numero delle visite sul sito web.

2.9 La pubblicazione della campagna

Una volta esauriti tutti gli step, si può procedere alla pubblicazione della campagna sui social. Utilizzando Meta Business Suite, la piattaforma farà il resto del lavoro: dopo aver dato il via alla pubblicazione, Meta si occuperà di trovare tutti gli utenti unici che corrispondono alle caratteristiche del pubblico scelto mostrando loro la pubblicità, e provvederà a distribuire il budget nel periodo di tempo indicato.

L'*advertisement* verrà visualizzato dagli utenti nel loro *feed* social, sotto la dicitura "sponsorizzato". La pubblicità, inoltre, verrà loro mostrata sia sotto forma di post che di *stories*, sia su Instagram che su Facebook.

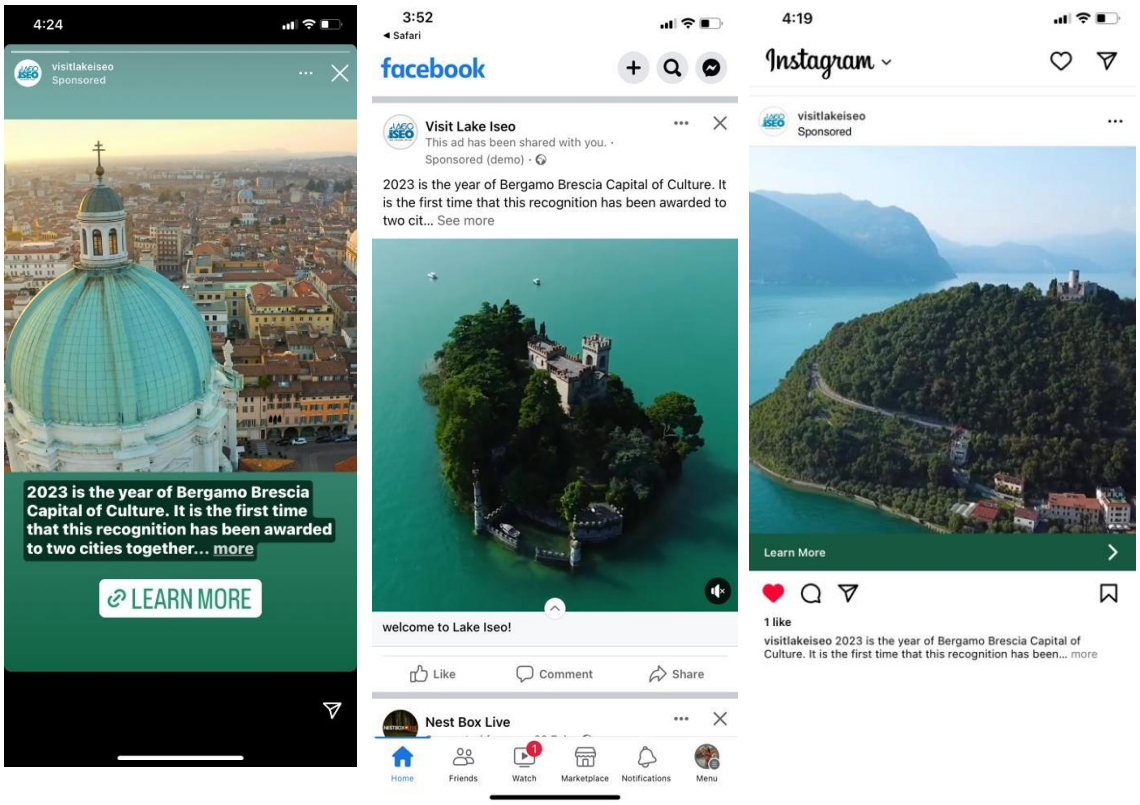


Figure 10, 11, 12 - la visualizzazione della pubblicità

2.10 Monitoraggio e analisi dei risultati

A campagna avviata, è poi possibile procedere con l'ultima fase del processo di realizzazione di una campagna di SMM: il monitoraggio dell'andamento dell'*advertisement* e l'analisi finale dei risultati.

Si tratta di una fase cruciale: è necessario tenere controllati l'avanzamento e l'evoluzione della campagna, per verificare se sta raggiungendo il pubblico sperato e se sta effettivamente attirando clientela.

Nel caso in cui la campagna non stesse generando i risultati sperati, Meta Business Suite permette o di apportare alcune modifiche o l'interruzione immediata, per poter così recuperare la parte di budget che ancora non è stata spesa.

La scelta di utilizzare questa piattaforma per la campagna di SMM ci permette di accedere a tutti i dati che potrebbero essere utili al fine di comprendere quale sia la strategia migliore per proseguire con il piano di promozione del territorio.

3. I DATI BENCHMARK E IL RETARGETING

3.1 L'analisi dei dati

Alla fine della costruzione della campagna di Social Media Marketing è necessario analizzare i risultati raggiunti dall'*advertisement*, per comprendere se la pubblicità ha avuto successo, se sono stati raggiunti gli obiettivi e il target prefissati, se c'è stato un riscontro positivo da parte dei potenziali clienti, ma soprattutto è utile per elaborare una nuova strategia successiva alla campagna.

La raccolta e l'analisi di questi dati viene definita *Social Media Analytics*: essa ci permette di collezionare ed esaminare tutte le informazioni utili che possiamo ricavare dalla nostra campagna di Social Media Marketing, quali i comportamenti del pubblico, il posizionamento raggiunto e i dibattiti esistenti in rete. La *Social Media Analytics* permette quindi di selezionare un target sempre più specifico e preciso, per continuare con la strategia di Social Media Marketing guidati da dati reali[19].

In riferimento alle campagne di SMM svolte attraverso i social di Meta, Instagram e Facebook, i dati sono direttamente forniti dalla piattaforma Meta Business Suite: essa permette di mantenere monitorate le campagne attive, fornendoci tutti i dati possibili in tempo reale.

Nel particolare, Meta ci permette di visionare analisi appartenenti a tre macrocategorie:

- analisi delle performance;
- analisi del pubblico;
- analisi delle conversazioni.

Entrando nello specifico, di queste tre categorie fanno parte i seguenti dati:

- **Analisi demografiche** del target raggiunto (età, genere, area geografica, …);
- L'***audience*** o **copertura**, ovvero il numero di utenti unici raggiunti e quindi il numero effettivo di persone che hanno visto la campagna.

[19] https://www.digital4.biz/marketing/social-media-analytics-cos-e/

- Il **numero di *impression***, ossia il numero di volte che l'*advertisement* è apparso sul telefono degli utenti. Questo dato tiene conto anche delle visualizzazioni multiple. Inoltre, permette di valutare anche i secondi di visualizzazione, che danno un'idea di quanto il video sia stato effettivamente guardato, se non nella sua interezza, almeno per una sua parte.
- Il **costo per mille *impression* (CPM)**, che ci permette di capire in media quanto viene speso per raggiungere mille visualizzazioni. Si tratta di un dato utile per capire quali sono i mercati più economici in campo pubblicitario e quali, invece, i più dispendiosi.
- Il **click-through-rate (CTR)**, ovvero la percentuale di utenti che hanno cliccato su un contenuto o un link rispetto al numero di utenti raggiunti; di conseguenza si potrà anche ricavare il **numero di click**, ovvero quante persone hanno premuto sui link presenti nell'*advertisement* per "scoprirne di più".
- Il **costo per click (CPC)**, ovvero il costo sostenuto per ciascun click ottenuto.
- Il **costo per risultato (CPR)**, il quale indica l'importo speso per il raggiungimento dell'obiettivo della campagna: inferiore è il numero, maggiore è stata l'incidenza della campagna[19];

Per poter rendere questi dati di più semplice consultazione, Meta li organizza in grafici e tabelle pivot che possono essere create al momento al fine di analizzare nel dettaglio alcuni particolari della campagna.

3.2 I dati della campagna Belgio-Danimarca

Anche per quanto riguarda la campagna Belgio-Danimarca, l'analisi dei dati è stata una fase essenziale: essa ha permesso di capire quanto effettivamente il pubblico potesse essere interessato alla destinazione del Lago d'Iseo e quanto la campagna di SMM sia stata efficace.

Concluso il periodo della sponsorizzazione del post (8 marzo 2023 - 31 marzo 2023), dunque, sono stati analizzati i risultati. I dati benchmark hanno dato un riscontro positivo. In primo luogo, i potenziali turisti del Belgio e della Danimarca si sono posizionati al

primo e terzo posto nella classifica dei potenziali turisti che hanno interagito di più con i profili social del Lago d'Iseo, secondo i dati di *impression* e copertura:

Paese	Copertura	Impression ↓
Belgio	100.222	515.078
Italia	197.308	318.616
Danimarca	36.159	178.510
Francia	22.272	27.235
Romania	4352	6861

Figura 13 - classifica nazionalità con maggiori impression e copertura

Ciò permette di capire che, una volta generata *brand awareness*, questi due mercati si sono effettivamente interessati alla destinazione, in particolar modo quello Belga, che ha addirittura superato per *impression* il target italiano, ovvero il pubblico principale della destinazione. Inoltre, si deduce che il target raggiunto sia stato quello previsto: potenziali clienti belgi e danesi, stimolati dalla campagna, hanno scalato la classifica.

Più nello specifico il pubblico raggiunto sono gli abitanti della Danimarca e della regione delle Fiandre con un'età superiore ai 35 anni, quasi equamente divisi tra uomini e donne:

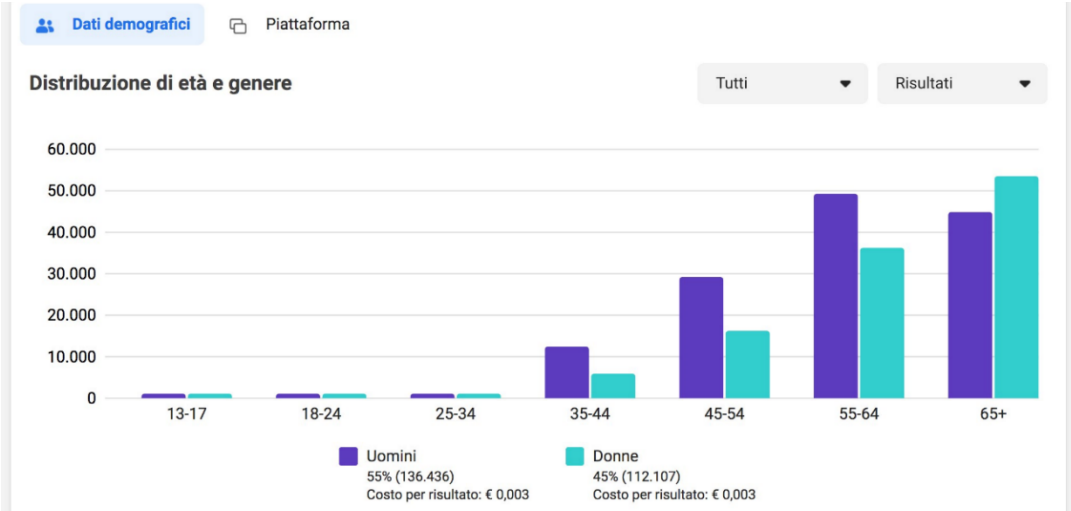


Figura 14 - dati demografici campagna

Successivamente, sono stati anche studiati i numeri riguardanti la campagna SMM, attraverso i dati citati in precedenza, forniti dalla piattaforma Meta Business Suite.

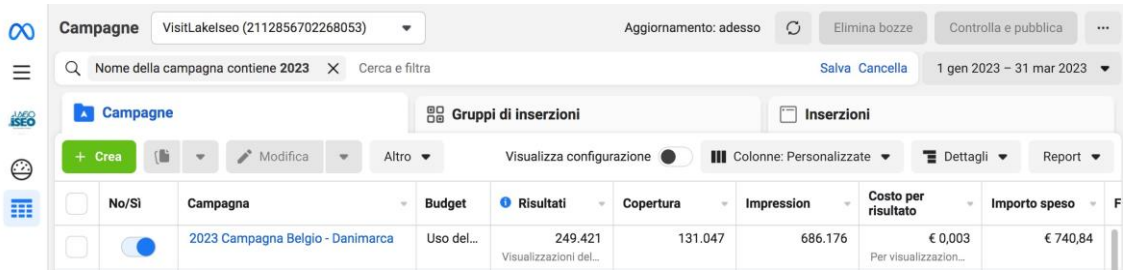


Figura 15 - tabella di riepilogo della campagna fornita da Meta

Da questa tabella riassuntiva generata da Meta vengono ricavate le seguenti informazioni:

- Risultati: 249.421
- Copertura: 131.047
- *Impression*: 686.176
- CPR: €0,0003

Con la voce "risultati" si fa riferimento all'adempimento del fine fissato per la campagna. L'obiettivo era infatti la generazione di *brand awareness* nei potenziali turisti, intenzione che, in Meta, si è tradotta con il distribuire la creatività prediligendo un pubblico che avrebbe guardato almeno due secondi di video. Questo traguardo è stato raggiunto 249.421 volte e, in effetti, il tempo medio di riproduzione del video è stato di due secondi.

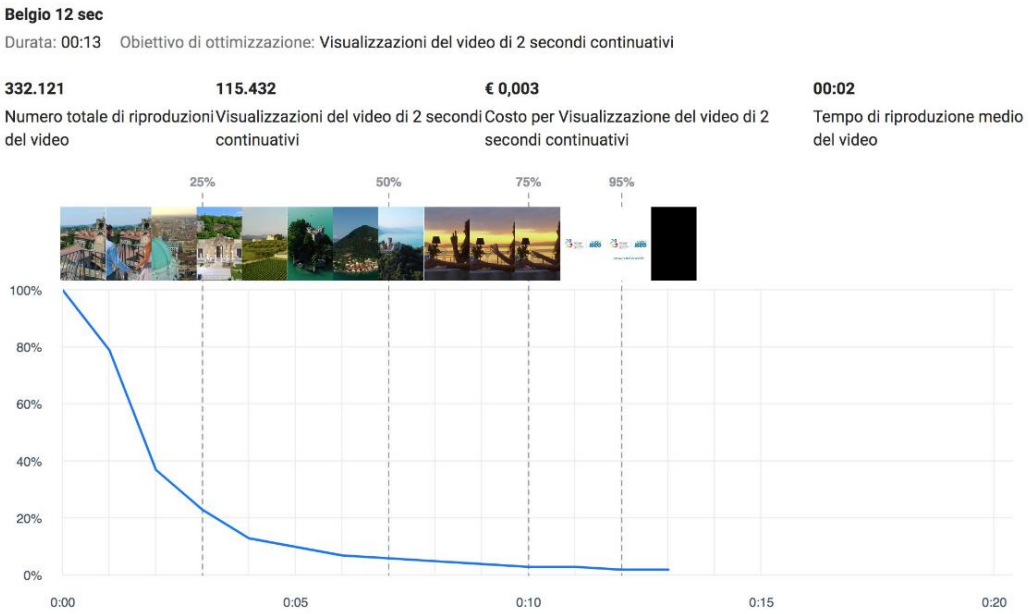


Figura 16 - prestazioni del video

Per ogni risultato raggiunto sono stati spesi in media 0,003€, per l'utilizzo di un budget totale di 741,43€ dei 1000€ stanziati. Inoltre, la visualizzazione del video è stata costante (tra le 10.000 e le 15.000 visualizzazioni di due secondi ogni giorno) per tutta la durata della campagna:

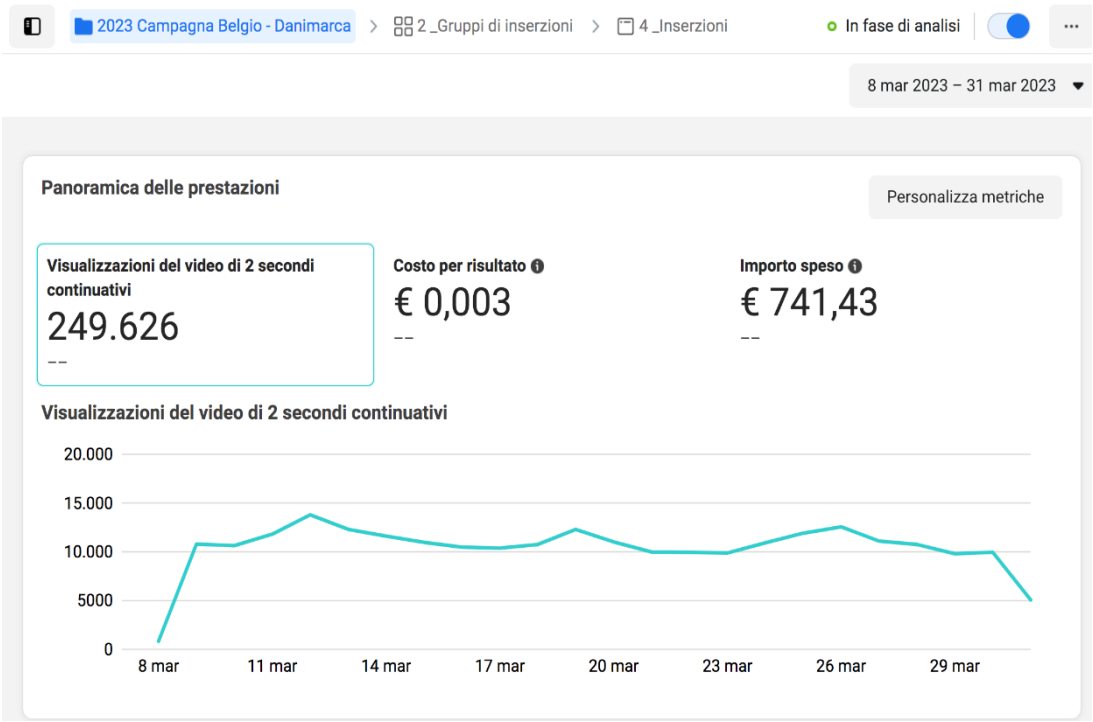


Figura 17 - panoramica delle prestazioni

Infine, possono essere analizzati gli ultimi dati:

Paese	CPM (costo di 1000 impression)	Clic sul link	CPC (costo per clic sul link)	CTR (tutti i clic)
Belgio	€ 0,92	1317	€ 0,36	0,52%
Italia	€ 1,65	3589	€ 0,15	1,64%
Danimarca	€ 1,63	306	€ 0,95	0,36%

Figura 18 - CPM, CPC, CTR

In particolare, in questa tabella, può essere letto il numero di click sul link inserito nell'*advertisement*, e quindi il numero di utenti che hanno visualizzato la *landing page* creata per donare ai turisti maggiori informazioni. Da questo dato sono stati poi ricavati

il CPC, che corrisponde a circa 0,36€ per il Belgio e a 0,95€ per la Danimarca, e il CTR, che corrisponde a 0,52% per il Belgio e 0,36% per la Danimarca.

Ciò indica come, per entrambi i Paesi, meno dell'1% delle volte che il video è stato visualizzato, un utente ha cliccato sul link. Non avendo come obiettivo principale la conversione delle visualizzazioni in visite al sito, questo dato non è stato necessario alla valutazione della campagna; permette però di capire il comportamento del target di fronte ad una *Call to Action*.

Più interessante, è invece il CPM, dato che consente di mettere a confronto il costo di una campagna realizzata in Belgio piuttosto che in Danimarca: tenendo in considerazione anche il costo medio per mille *impression* in Italia (1,61€), si osserva come il pubblico belga sia più economico da raggiungere rispetto a quello danese (0,92€ contro 1,63€), la cui spesa si avvicina alla media italiana.

Fornendo tutti questi dati, Meta permette quindi di fare un confronto tra i due Paesi in cui è stata distribuita la campagna: basandoci sul numero di *impression*, di utenti unici raggiunti[20] e sul CPM[21], si vede chiaramente come l'*advertisement* ha funzionato più tra i potenziali turisti delle Fiandre rispetto a quelli danesi.

La campagna ha quindi completato il suo obiettivo principale: creare *brand awareness* in questi Paesi, riuscendo a raggiungere un vasto pubblico che, prima della campagna, non era a conoscenza dell'esistenza del Lago d'Iseo. Tra questa *audience*, però, è il target fiammingo ad aver risposto in modo più positivo.

3.3 La fase del *retargeting*

Una volta analizzati i dati della campagna, è necessario decidere come procedere a livello di strategia: in questo momento Visit Lake Iseo dispone di un pubblico "caldo", un target che è appena stato raggiunto dalla pubblicità e che si ricorda della destinazione.

Per quanto riguarda questa campagna in particolare, è stato optato per un'operazione di *retargeting*.

[20] Rif. figura 13
[21] Rif. figura 18

Con il termine "*retargeting*", si fa riferimento a tutte quelle azioni di recupero dell'audience che avvengono attraverso l'utilizzo di altre campagne di advertising. Grazie al *retargeting* è possibile ricontattare gli utenti che sono già stati raggiunti in precedenza e cercare una loro conversione.[22]

Si cerca quindi di raggiungere tutti gli utenti che si sono già mostrati interessati alla destinazione attraverso il primo *advertisement* per convertire il loro interesse in vere e proprie prenotazioni.

Per far ciò, Visit Lake Iseo si è servita di due annunci creati per conto di due suoi partner chiave: un'agenzia che si occupa della gestione di appartamenti e case vacanza destinati ad affitti brevi sul Lago d'Iseo[23], IseoLakeRental, e un hotel 4 stelle ad Iseo, l'Iseolago Hotel.

L'associazione si occupa infatti di promozione del lago, ed essa passa anche attraverso la diffusione della conoscenza dell'attività degli operatori turistici del territorio: ricordiamo che nell'ecosistema digitale giocano un ruolo importante anche i partner commerciali, che sono poi coloro che effettivamente trasformano il fenomeno del turismo in guadagno economico per tutta la destinazione. Una parte importante dell'attività SMM di Visit Lake Iseo consiste quindi nel dare visibilità anche agli operatori sui profili social.

Utilizzando quindi le due campagne di SMM destinate alla promozione delle strutture ricettive menzionate in precedenza, si è voluta riproporre la destinazione a quel pubblico che già era stato raggiunto dai due video emozionali, non più per creare *awareness* e quindi far conoscere il lago, bensì per spronare i potenziali turisti a scegliere il Lago d'Iseo come destinazione e prenotare la loro vacanza. Si passa dunque dalla fase del *dreaming* a quella del *booking*, cercando di convertire le visualizzazioni in prenotazioni.

Come accaduto per la creazione della principale campagna Belgio-Danimarca, è necessario svolgere tutte le analisi per definire il pubblico che verrà raggiunto, stabilire gli obiettivi, costruire una creatività, ed inserire i dati sulla piattaforma Meta Business Suite per poter creare l'annuncio.

---

[22] https://www.insidemarketing.it
[23] https://www.iseolakerental.com/ita/chi-siamo

In particolar modo, si rivela cruciale la scelta del target: è necessario, infatti, scremare il pubblico già raggiunto precedentemente dalla campagna, il pubblico "caldo", per riproporre il *retargeting* solo a coloro che si sono interessati di più alla destinazione.

Viene quindi creato su Meta un nuovo pubblico personalizzato:

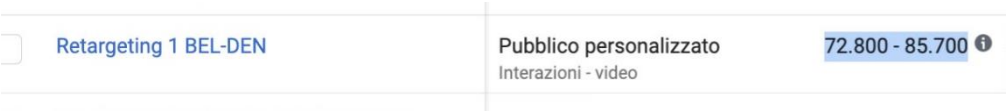


Figura 19 - nuovo pubblico personalizzato

Esso è costituito da tutti coloro che hanno maggiormente interagito con l'annuncio precedente: l'algoritmo di Meta utilizza diversi criteri per capire quali sono gli utenti unici raggiunti in precedenza che più si sono mostrati interessati (numero di visualizzazioni dell'annuncio, click sul link, visita del sito, visita della *landing page*, …) e crea un pubblico più ristretto.

Figura 20 - come viene creato il nuovo pubblico personalizzato

In questo caso, si stima di raggiungere circa 85mila[24] tra i belgi e i danesi contattati in precedenza.

Come menzionato in precedenza, l'obiettivo che viene fissato in Meta è quello della conversione: fare in modo che più persone possibili clicchino sul link presente nell'annuncio (e quindi rispondano alla *Call to Action* presente) e visitino il sito web delle strutture per arrivare, infine, ad una prenotazione.

Viene successivamente caricata la creatività per entrambi gli annunci, vengono creati i *copy* in inglese e in italiano, e vengono aggiunti all'inserzione anche i link su cui cliccare per accedere al sito web delle strutture.

[24] Rif. figura 19

Una volta conclusa la creazione dell'*advertisement*, sono decisi il budget e le tempistiche. Viene infine pubblicata la pubblicità.

Figura 21 - informazioni annuncio Iseolago Hotel

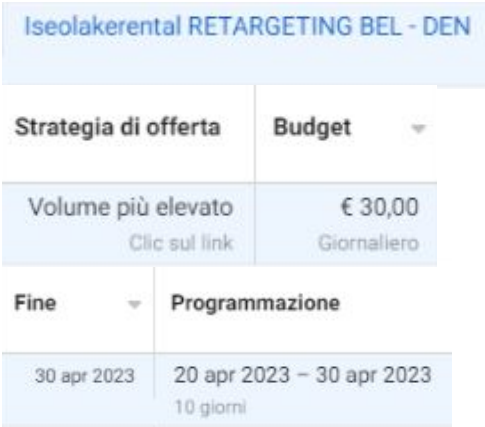


Figura 22 - informazioni annuncio IseoLakeRental

Figure 23, 24 - creatività del retargeting

Come accade per tutte le campagne di SMM, una volta concluso il periodo di pubblicazione, deve essere svolta l'analisi dei dati, sempre grazie ai sistemi di tracciamento di Meta.

Viene analizzato in primo luogo il *retargeting* svolto attraverso la pubblicità dell'Iseolago Hotel:

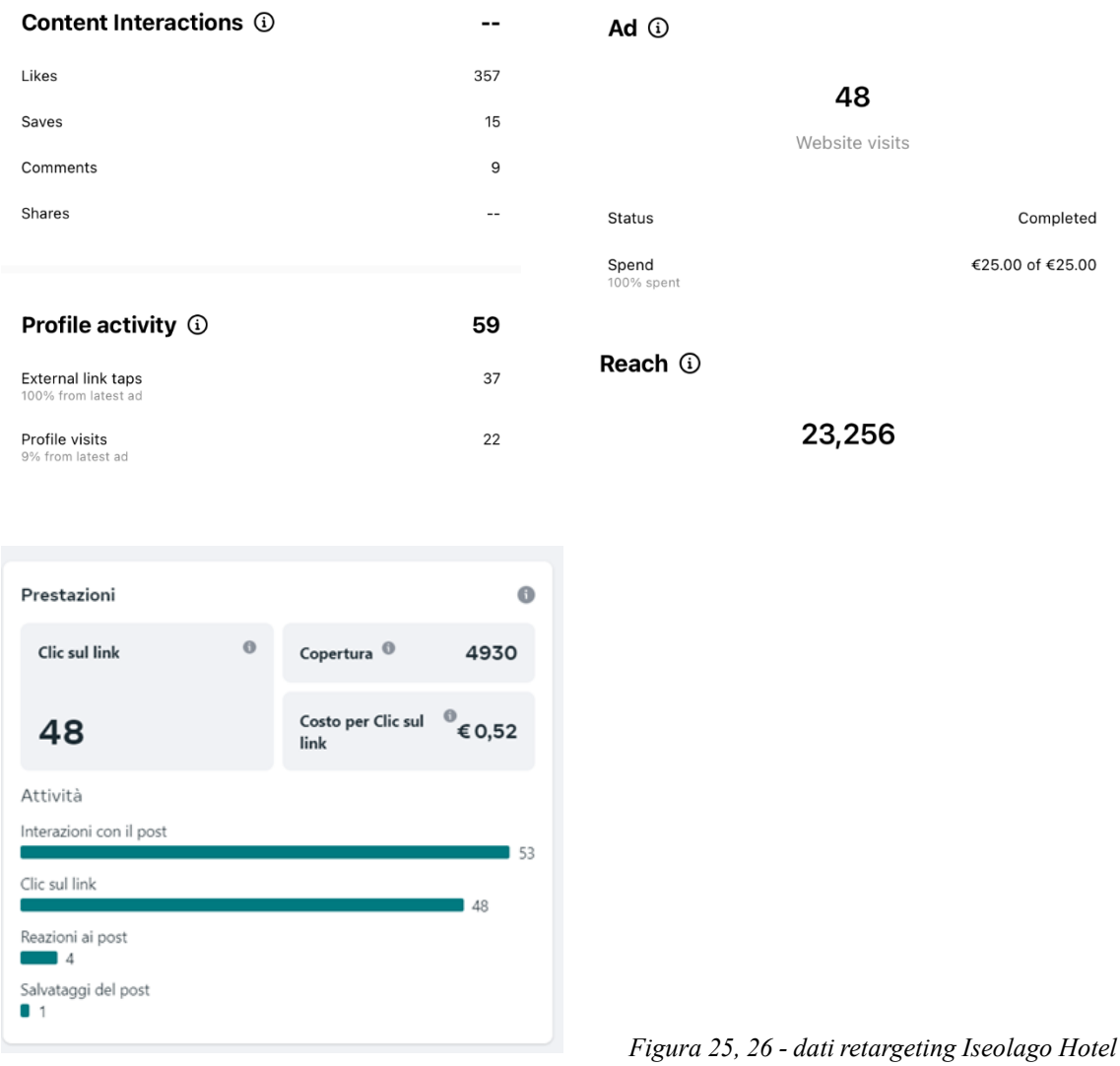
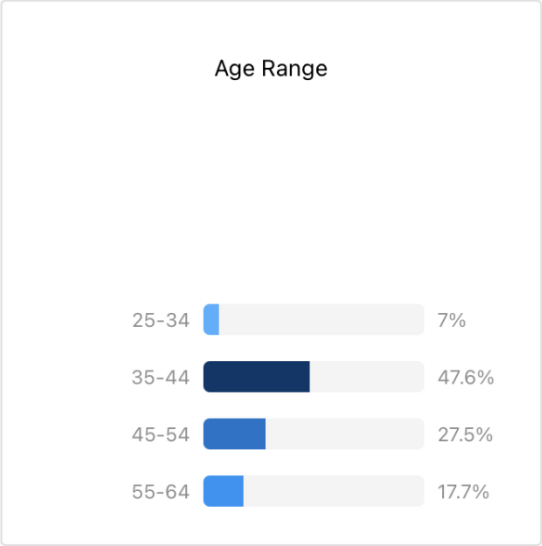


Figura 25, 26 - dati retargeting Iseolago Hotel

Con un budget ridotto di soli 25€ spendibili in 5 giorni, l'operazione di *retargeting* ha ottenuto più di 23mila *impression* e 4930 account unici raggiunti, 59 attività legate al profilo di Visit Lake Iseo e 48 visite al sito web: quest'ultimo è il dato più importante in quanto dimostra quante volte è stato raggiunto l'obiettivo di generare traffico sul sito di

prenotazione della struttura ricettiva. Il CPC corrisponde a 0,52€, un dato più alto rispetto alla campagna Belgio-Danimarca principale.

Successivamente, viene analizzato anche il target raggiunto, per capire chi, effettivamente, si è mostrato interessato alla destinazione:



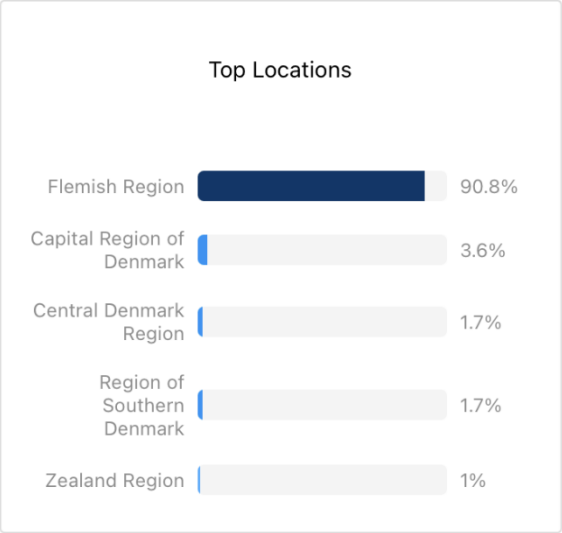


Figure 27, 28 - dati audience retargeting Iseolago

Mentre per quanto riguarda l'età, il range corrisponde al target della destinazione (dai 35 anni in su), si osserva un notevole scompenso nella distribuzione geografica del pubblico. Il 90% dei potenziali turisti raggiunti, infatti, provengono dalla regione fiamminga, mentre il restante 10% si distribuisce tra le varie regioni della Danimarca.

Ciò dimostra ancora una volta come questa campagna si sia rivelata molto più redditizia in Belgio, i cui abitanti si mostrano più interessati alla destinazione del Lago d'Iseo.

Successivamente, viene analizzato il secondo *retargeting*, realizzato attraverso la pubblicità per IseoLakeRental.

A differenza del primo *retargeting*, per questo annuncio è stato scelto un periodo di tempo più lungo per la sponsorizzazione (10 giorni) e un budget più elevato (30€ giornalieri), mentre l'obiettivo rimane invariato: guadagnare più click sul link possibili, in modo che ci sia traffico sul sito web[25].

[25] Rif. figura 22

Grazie al budget maggiore e al periodo di pubblicazione più lungo, questo annuncio ha raggiunto molte più persone rispetto al precedente, portando a risultati estremamente positivi. Di seguito i dati:

Risultati	Copertura	Impression	Costo per risultato
762 Clic sul link	39.928	215.009	€ 0,39 Per clic sul link

CPM (costo di 1000 impression)	Clic sul link	CPC (costo per clic sul link)	CTR (tasso di clic sul link)
€ 1,40	762	€ 0,39	0,35%

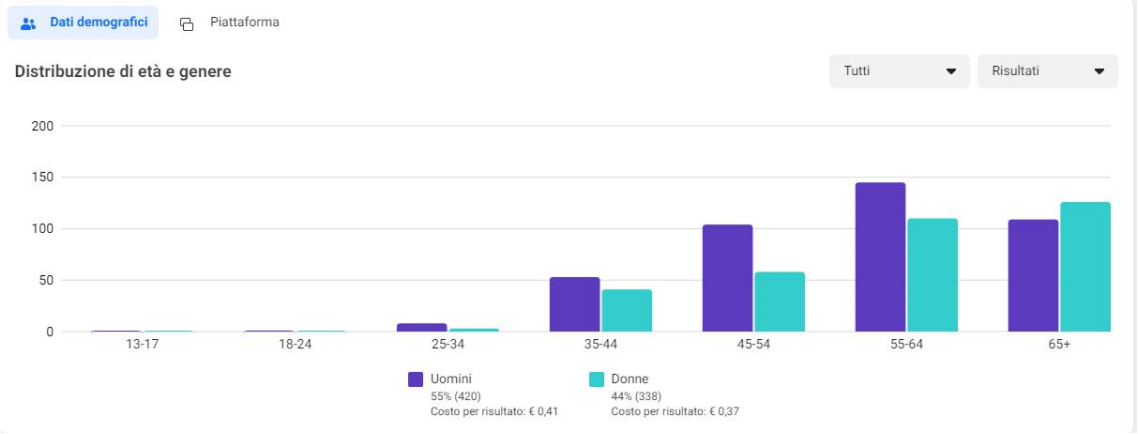
Figure 29, 30, 31 - dati retargeting IseoLakeRental

Questo *retargeting* ha raggiunto quasi 40mila utenti unici sui Instagram e Facebook, realizzando più di 215mila *impression* e guadagnando 762 click sul link riportato sull'annuncio, per un CPC di 0,39€.

Analizzando infine il target raggiunto attraverso questo *retargeting*, può essere dedotto come esso abbia riscosso molto più successo tra il pubblico belga rispetto a quello danese, confermando i risultati ottenuti anche attraverso la campagna principale, che vedeva i potenziali turisti fiamminghi molto più interessati alla destinazione.

Il target di riferimento sono rimasti i turisti che si collocano nella fascia di età tra i 35 e i 65+ anni, ma, tra coloro che sono stati raggiunti da questo *advertisement*, il 94,4% viene

esclusivamente dal Belgio, confermando nuovamente i dati della campagna di *retargeting* del Iseolago Hotel[26].



	Risultati	Copertura	Impressi
Iseolakerental RETARGETING	762 Clic sul link	39.928	215.009
Belgio	667	37.712	195.300
Danimarca	38	1600	5219

Figure 32, 33 - dati audience retargeting IseoLakeRental

Dei 762 click sul link riportato nell'annuncio, 667 sono di turisti fiamminghi interessati alla destinazione, mentre solo 38 sono stati eseguiti da turisti danesi (i restanti 57 sono distribuiti tra turisti di altre località che si sono imbattuti nella pubblicità sui social).

Anche per quanto riguarda il *retargeting*, quindi, si può dire che sono stati ottenuti risultati molto positivi ma, ancora una volta, il pubblico danese si è dimostrato molto meno interessato alla destinazione. Questa grande differenza di engagement tra i due Paesi è ancora più evidente in queste due campagne rispetto alla principale, in quanto Meta, per costruire il pubblico a cui distribuire questi annunci di conversione, ha selezionato gli utenti che si erano mostrati già interessati a partire dal primo *advertisement*, ovvero i belgi.

[26] Rif. figura 28

CONCLUSIONI

Attraverso questo elaborato, si è voluta analizzare una campagna di Social Media Marketing atta a sponsorizzare la destinazione del Lago d'Iseo per sottolineare l'importanza e l'impatto che hanno oggi i social media nella promozione turistica e nella valorizzazione del territorio.

Il progetto dedicato alla campagna Belgio-Danimarca è stato seguito e analizzato sin dalle sue fasi iniziali: dall'ideazione, alla composizione, alla pubblicazione, fino all'analisi e al monitoraggio dei dati.

Si è trattato di una campagna nel complesso positiva, soprattutto considerando l'obiettivo generale descritto da Cadei in precedenza, ovvero attirare pochi turisti, ma di qualità: i potenziali turisti danesi, ma in particolar modo belgi, hanno risposto bene sia al video emozionale che al *retargeting* mirato per la conversione.

Purtroppo, i dati finali che permettono effettivamente di sapere se il numero di turisti provenienti dalle Fiandre e dalla Danimarca è concretamente aumentato, saranno disponibili nel 2024: ciò non ci permette quindi di avere una visione completa del funzionamento della campagna di SMM. Dai primi dati, tuttavia, sembrerebbe aumentato il numero di turisti provenienti dalla Danimarca che, nonostante la lunga distanza dall'Italia, raggiungerebbero il Lago d'Iseo in auto. Costante anche il numero di turisti belgi, i quali vengono descritti dagli albergatori come tra i clienti migliori, in quanto di indole simile agli italiani e con grande spirito di adattamento: la proposta del Lago d'Iseo si adatta perfettamente alla loro modalità di fare turismo.

Inoltre, complice il maltempo che ha segnato la stagione 2023, si sta sperimentando il lago come una destinazione non invasa dal turismo di massa, bensì una meta più tranquilla, di alto livello: le spiagge non sono affollate, si trova facilmente parcheggio, non si deve far coda per entrare ai ristoranti. La qualità della vita sembra, per ora, migliorata, attirando di conseguenza anche turisti di qualità più elevata, tra cui si ritrovano anche i belgi e i danesi.

Sarà comunque necessario tenere monitorato l'andamento della stagione e confrontare queste osservazioni iniziali con i dati definitivi che verranno rilasciati nel 2024, per poter effettivamente comprendere la stagione passata e prepararsi a quella successiva, concentrandosi sul prossimo pubblico da contattare attraverso una nuova campagna di SMM.

Infine, dopo aver seguito in prima persona questa campagna affiancando Antonio Cadei nella sua realizzazione, preciserei che si è trattato di un lavoro molto positivo, in particolar modo per quanto riguarda i potenziali turisti fiamminghi, i quali si sono rivelati dei turisti ottimi per la destinazione, calzando la descrizione di target che il Lago d'Iseo cerca di attirare sul territorio.

Personalmente, nel corso della realizzazione del progetto, avrei implementato il volume della campagna aumentando il numero di creatività distribuite, cercando di raggiungere il pubblico più volte, soprattutto quello danese, attraverso più *advertisement* anche diversi tra loro, a partire dai video emozionali più generali, fino a quelli più specifici delle varie località del territorio, ma anche attraverso dei video di *storytelling* in inglese, francese o danese, che si rivelano molto attrattivi per quanto riguarda la promozione turistica odierna. Tutto ciò per generare una maggiore *brand awareness*, ed avere successivamente una maggiore conversione attraverso il *retargeting*.

Certo è che una campagna più estesa richiede anche un budget maggiore. Parlando con Cadei, infatti, viene ragionato come "ciò che può essere migliorato è sicuramente il budget: i numeri buoni si fanno con i buoni contenuti, ma anche con un buon investimento. Visit Lake Iseo è una realtà piccola, che deve sfruttare il budget a disposizione per raggiungere il maggior numero di potenziali turisti possibili".

Nulla quindi vieta che, guardando alle campagne di SMM del Lago d'Iseo che verranno realizzate prossimamente, non venga ripreso questo pubblico già analizzato e sondato per un nuovo *retargeting*, con l'obiettivo di migliorare i numeri ottenuti oggi con il budget a disposizione: potrebbero essere fatte, per esempio, delle nuove campagne mirate alla Danimarca, che quest'anno ha risposto in modo minore del Belgio. Ricontattare un target i cui comportamenti sono già stati analizzati, permetterà di realizzare campagne più specifiche e, con un dispendio più contenuto, genererà un ritorno più positivo.

BIBLIOGRAFIA

ADDIS M., *Ad uso e consumo - Il marketing esperienziale per il manager*. Pearson Paravia Bruno Mondadori S.p.A. (2007).

COLOMBO E., *Turismo Mega Trend*, Hoepli (2020)

EJARQUE JOSEP, *Social Media Marketing per il Turismo - come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, HOEPLI (2015)

RETO FELIX, PHILIPP A. RAUSCHNABEL, CHRIS HINSCH, *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework*, Journal of Business Research (2016)

SITOGRAFIA

https://bergamobrescia2023.it/

https://bitly.com/

https://blog.notjustanalytics.com/

https://business.facebook.com

https://socialmedialist.org/elenco-dei-social-network-nel-mondo.html
https://taeda.com/

https://unwto.uniroma2.it/mod/book/tool/print/index.php?id=40

https://visitlakeiseo.info/

https://wearesocial.com/it

https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/
https://www.commercialistatelematico.com/articoli/2014/09/le-strategie-di-marketing.html

https://www.digital4.biz/

https://www.digital4.biz/marketing/social-media-analytics-cos-e/

https://www.dst.dk/en

https://www.e015.regione.lombardia.it/site/discover-ecosystem

https://www.ecommerceguru.it/filiera-ecommerce/web-marketing/above-the-line-e-below-the-line/

https://www.ediscom.it/blog/strumenti/click-through-rate.htm

https://www.egonewcom.com/marketing-strategic-planning-blog/strategie-di-marketing-a-cosa-servono-e-come-applicarle/

https://www.facebook.com/

https://www.ftourism.it/

https://www.hootsuite.com/it

https://www.infomercatiesteri.it/paesi.php?msg=1

https://www.insidemarketing.it

https://www.instagram.com/

https://www.iseolakerental.com/ita/chi-siamo

https://www.italiaonline.it/
https://www.mirkociesco.it

https://www.researchgate.net

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843#preview-section-abstract

https://www.skyscanner.it/notizie/tendenze-di-viaggio

https://www.swimmelab.com

https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics

RINGRAZIAMENTI

Vorrei dedicare questo spazio del mio elaborato per dire grazie a tutti coloro che mi hanno accompagnata e sostenuta durante il mio percorso di studi, che oggi giunge alla sua conclusione.

In primis desidero ringraziare il mio relatore, il professor Furio Andrea Reggente, che mi ha seguita nella stesura dell'elaborato con disponibilità, prontezza e gentilezza. I suoi insegnamenti saranno faro e parte integrante del mio futuro percorso professionale.
Inoltre, colgo l'occasione per ringraziare, partendo dal correlatore di questo elaborato, il professor Massimo Locatelli, i docenti del corso di Scienze Turistiche: ciò che ho appreso mi accompagnerà durante tutta la mia carriera lavorativa.
Un grazie anche ad Anna, Antonio e Giulia, staff di Visit Lake Iseo*, che mi hanno accolta nella loro piccola realtà permettendomi di imparare e sperimentare al loro fianco: la vostra guida è stata preziosa, soprattutto per la redazione di questa tesi, che non sarebbe stata possibile senza il vostro contributo.*

D'obbligo ringraziare anche coloro che mi hanno accompagnata in questi tre anni, rendendoli indimenticabili: grazie ai miei compagni di corso, ai miei amici "Tegamini", per aver reso questa avventura straordinaria. Grazie per ogni lezione, ogni pausa, ogni pranzo insieme, ogni progetto, ogni esame, ogni risata, ogni consiglio. Ci siamo sempre sostenuti a vicenda e abbiamo raggiunto il nostro traguardo, tutti insieme. Un grazie speciale va soprattutto a Valentina: mi hai supportata (e sopportata) sin dal primo giorno, ascoltando tutte le mie ansie e preoccupazioni e regalandomi interi pomeriggi di risate. Grazie per aver condiviso con me questi anni, dentro e fuori dall'università, sei un'amica importante.

Un doveroso grazie anche agli amici di sempre, che, nonostante gli alti e bassi, mi sono accanto da tutta una vita: grazie alle mie amiche, con le quali condivido la mia quotidianità; grazie ai miei amici del lago, la mia seconda famiglia da ormai più di sedici

anni; grazie a Matilda, Stefano e Gaia, per essere un punto di riferimento insostituibile su cui contare in ogni situazione, nonostante il tempo e la distanza.
Grazie Eva e grazie Eleonora, compagne di innumerevoli avventure: vi ho trovate per caso in una città dall'altra parte del mondo e in poco tempo siete diventate indispensabili.

Grazie in particolar modo a Chiara, presenza costante e amica sincera. Abbiamo condiviso ogni momento negli ultimi otto anni, e il tuo sostegno è sempre stato fondamentale. Non potevo chiedere amica migliore.

Un grande grazie a tutta la mia famiglia: sono fortunata ad essere circondata da persone che mi amano e mi supportano ogni giorno, incondizionatamente. Grazie ad Alessia, la mia sorellina: anche senza rendertene conto, riesci sempre a farmi sorridere, semplicemente standomi accanto ed essendo te stessa.
Grazie Antonio, compagno di vita. La tua presenza e il tuo supporto sono essenziali, in ogni occasione. Un grazie va anche ai tuoi familiari, soprattutto a Carlo e a Valentina, che mi hanno sempre accolta e a cui non è stato difficile affezionarsi.

Ma, soprattutto, grazie mamma e grazie papà. Tutto ciò che sono oggi lo devo a voi. Grazie per tutte le opportunità che mi avete offerto e per i sacrifici fatti per accontentarmi. Grazie per essermi sempre vicini, nonostante le incomprensioni e i momenti no. Grazie per avermi guidata e sostenuta in ogni mia decisione. Grazie per avermi dato la possibilità di vivere in un altro Paese, lontano da casa: mi ha permesso di crescere e di essere chi sono. Grazie per avermi sempre supportata durante questi anni di studio. Questo mio traguardo è dedicato a voi.

Vi voglio bene,
Marta