

COURSE SYLLABUS

Laboratory 15

2021-3-E1501N121

Obiettivi formativi

Comprendere le potenzialità che gli eventi aggregativi rappresentano per la valorizzazione delle strutture alberghiere e della destinazione. Pianificare la strategia di Digital Marketing finalizzata all'incremento della visibilità online.

Contenuti sintetici

1. Ecosistema Digitale Italiano

Obiettivo: overview dell'approccio al digitale per il mercato italiano con considerazioni sul comportamento in relazione ai principali device, piattaforme e strumenti.

2. Eventi di destinazione aggregativi

Obiettivo: conoscere i principali eventi aggregativi, essere in grado di gestirli e valorizzarli in termini di visibilità

3. Le principali leve web

Obiettivo: conoscere, comprendere, gestire e pianificare azioni tattiche per ottimizzare la visibilità online

4. Metriche di valutazione

Obiettivo: Comprendere i principali KPIs per la valutazione delle attività

5. Relazione finale

Obiettivo: applicare le informazioni acquisite per definire una strategia di visibilità di destinazione.

Programma esteso

Il laboratorio si articola in sei incontri online che hanno l'obiettivo di approfondire il tema degli eventi aggregativi sulla destinazione comprendendone le potenzialità espresse tramite l'ausilio delle piattaforme digitali distributive. Affronteremo i principali strumenti a disposizione per mettere in evidenza l'evento ed analizzeremo come la struttura ricettiva può massimizzare la propria contribuzione attraverso la pianificazione di strategie web volte all'incremento della propria visibilità online.

La relazione con le principali metriche di valutazione unita all'analisi del contesto di riferimento saranno in grado di fornire gli elementi qualitativi e quantitativi per una analisi delle azioni tattiche messe in atto.

Terminerà il laboratorio la presentazione da parte degli studenti di un lavoro finale in gruppo volto a valorizzare quanto appreso con la finalità di incrementare la visibilità di una struttura alberghiera e di un evento sulla destinazione.

Le date degli incontri saranno previste in sessioni da quattro ore nelle giornate del 20 maggio, 21 maggio, 25 maggio, 28 maggio, 1 giugno.

1. Ecosistema Digitale Italiano

Obiettivo: analisi dell'approccio al digitale italiano e considerazioni sul comportamento in relazione con i principali device, piattaforme e strumenti a disposizione.

Comprendere l'ecosistema digitale in cui operiamo è di fondamentale importanza per analizzare come il pubblico di riferimento si comporta all'esposizione dei messaggi comunicativi, sempre crescenti, che raggiungono ormai esponenzialmente gli utenti durante la propria customer journey. Le analisi sul traffico, specialmente a seguito dell'emergenza Covid-19, mostrano un incremento dell'utilizzo di internet sul territorio italiano a +2,2% rispetto all'anno scorso. A livello numerico si tratta di un incremento di oltre un milione di persone che in precedenza non accedevano alla rete. La digitalizzazione espressa durante il periodo di emergenza ha portato ad un aumento dei dispositivi di collegamento, tra cui gli smartphone come principali attori nel processo di considerazione e pianificazione delle future mete di viaggio. I social media rappresentano quindi un attore principale volto ad incrementare la comunicazione bidirezionale con i brand che si trovano sempre più connessi con la propria audience. Comprendere una mole di dati che diviene sempre più imponente è fondamentale per strutturare strategie capaci di adattare le leve tattiche della distribuzione ai cambiamenti e cross-device che l'utente ormai affronta con una modalità ed approccio "liquido-dinamico".

2. Eventi di destinazione aggregativi

Obiettivo: conoscere i principali eventi aggregativi, essere in grado di gestirli e valorizzarli in termini di visibilità

Gli eventi aggregativi come elemento fondamentale per raggiungere obiettivi non solo economici ma anche di relazione con il proprio target, di ottimizzazione della propria distribuzione e relazione con il territorio. La corretta predisposizione delle logiche organizzative unite al supporto che il digitale può fornire rappresenta un mix elementare per la corretta definizione di evento nella destinazione. Se da un lato l'organizzazione operativa è fondamentale per la buona riuscita di un evento, diviene ormai necessario presidiarlo attraverso specifici marketing mix tramite la costruzione di un piano che consenta: la corretta veicolazione in termini di visibilità, la relazione digitale con i partecipanti ed i feedback a seguito dell'evento sul territorio. Elementi che insieme compongono l'ideazione delle logiche volte a raggiungere il corretto target di partecipanti.

3. Le principali leve web

Obiettivo: conoscere, comprendere, gestire e pianificare azioni tattiche per ottimizzare la visibilità online

Le leve tattiche a disposizione rappresentano uno degli elementi fondamentali della distribuzione online cui sempre più realtà stanno dedicando sforzi economici, temporali e formativi per ottimizzare la propria presenza online. La corretta mappatura della customer journey unita all'analisi dei principali digital touchpoints consente alle leve web di ottimizzare i flussi di visitatori nei confronti dei propri own media ed in particolare il proprio sito web. Rappresentare il canale diretto in tutti i punti della customer journey è fondamentale per veicolare i propri valori, ottimizzare il flusso economico tramite processi di disintermediazione ed il corretto bilanciamento tra il canale diretto ed indiretto.

Ottimizzare le leve web significa porre le basi per una strategia a medio e lungo termine in cui le peculiarità dell'evento o della struttura ricettiva vengono messe in risalto per rafforzare la relazione con il consumatore.

4. Metriche di valutazione

Obiettivo: Comprendere i principali KPIs per la valutazione delle attività

Ottimizzare la distribuzione pianificando la propria presenza online è un elemento importante per una buona riuscita di eventi sul territorio che tuttavia necessitano di essere valutate con metriche specifiche qualitative - quantitative e key performance indicators idonei. Ogni metrica corrisponde ad elementi che consentono di guidare tattiche online che vengono quindi interconnesse con le singole attività ed essere valutate non solo come singola azione isolata ma come elemento di relazione sulla lunga durata: il modello del customer lifetime value.

5. Relazione finale

Obiettivo: applicare le informazioni acquisite per definire una strategia di visibilità di destinazione.

Il lavoro finale consisterà nella presentazione di lavori di gruppo volti all'incremento della visibilità di destinazione di un evento o di una struttura alberghiera.

Prerequisiti

- Essere iscritto dal 3° anno in poi.
- Aver conseguito dai 90 CFU in poi (al momento dell'iscrizione al laboratorio).

Metodi didattici

Lezioni, Discussioni, Project work finale

Modalità di verifica dell'apprendimento

Valutazione di idoneità sul lavoro svolto in aula

Testi di riferimento

Materiale quali slides saranno condivise durante il workshop
