



# MANUALE OPERATIVO PER AZIENDE

**Roberta Milano**  
Marketing e comunicazione turistica

# OBIETTIVI DEL MANUALE

Questo manuale è **una sintesi del** più ampio **Piano Marketing** finalizzato a:

- riposizionare il marchio Quality Made;
- rafforzare la “brand identity”
- aumentare la visibilità del marchio QM e delle imprese certificate
- accelerarne la presenza sui mercati nazionali ed esteri

Gli **obiettivi di questo manuale** sono, nell'ordine:

- A.** la condivisione della nuova strategia del Marchio QM
- B.** guidare l'attività comune di promozione del Marchio QM.

# SCENARIO

## IMPATTO DELLA PANDEMIA NEL TURISMO

---

È importante monitorare costantemente l'economia, le restrizioni di viaggio, il travel sentiment e le previsioni di ripresa parziale e totale (sia su mercati interni che internazionali)

# SCENARIO 2021 – travel sentiment

Il **“Travel Sentiment”** in Europa era pari a 42 in aprile ed è sceso a 36 in luglio. Nelle immagini il dettaglio di Francia e Italia.

È possibile monitorare costantemente molti parametri (ricerche dei voli, ricerche di accommodation, ecc.) attraverso un nuovo strumento messo a disposizione da UNWTO, Tourism dashboards.



# SCENARIO 2021 – previsioni

La **ripresa** è comunque visibile. Le previsioni indicano nel 2022 una buona ripartenza. Tuttavia per il **ritorno ai livelli** 2019 pre-pandemia, cosa ben diversa da una generica ripresa, si prevede di dover aspettare il **2023-2024**.



# NUOVI TREND

CAMBIAMENTI NEI CONSUMI, ANCHE TURISTICI

---



# TREND 2021

In una situazione di cambiamenti così profondi e così veloci forzosamente indotti dalla pandemia, **capire le ripercussioni sui comportamenti** è fondamentale per acquisire una **maggiore comprensione del presente e un vantaggio competitivo nell'immediato futuro**.

La maggior parte di chi oggi sceglie di viaggiare è ben consapevole del rischio di contagio da Covid-19 e cerca di prendere le precauzioni necessarie. Questo si riflette trasversalmente in tutte le scelte. Molti effetti andranno studiati nel tempo, anche per capire se saranno permanenti o meno. Tuttavia c'è una convergenza generale delle varie fonti più autorevoli su alcune tendenze che rispondono all'emergere di **nuovi bisogni**. Come vedremo questi punti sono interconnessi, spesso l'uno collegato all'altro.

- 1) **Staycation**: i **viaggi a corto raggio** rimarranno cruciali per i prossimi anni
- 2) La **sicurezza** in termini sanitari (igiene, sanificazione, distanziamento)
- 3) **Undertourism**: la scelta verso **mete meno affollate** con spazi ampi e aperti
- 4) **Accelerazione digitale** e tecnologica
- 5) **Neverending Tourism**: con smart working coesistono tempi/luoghi di lavoro e di vacanza (prima separati)
- 6) **Turismo enogastronomico e outdoor**
- 7) **Sostenibilità e responsabilità**: consumi turistici più consapevoli dell'impatto ambientale, sociale ed economico

# AZIONI

---



# CAMBIO PAYOFF



Quality Made evolve dal payoff “our identity your experience” a **TRAVEL DIFFERENT**, una scelta basata sulle seguenti motivazioni:

- Introduce subito la parola **Travel** posizionando il marchio nell’offerta turistica;
- **Different** introduce un elemento di discontinuità, quell’inversione di tendenza rispetto a un “prima” e a una normalità che vogliamo superiore;
- **Travel Different**: le due parole usate insieme si rivolgono esplicitamente al quel nuovo modo di viaggiare che vogliamo intercettare.

# MANIFESTO - VALORI COMUNI

Considerando l'Eterogeneità della tipologia di offerta e l'Eterogeneità territoriale, **il nostro elemento unificatore sono i valori comuni.**

Questi valori emergono molto bene dal disciplinare ma vanno **resi più comprensibili ai turisti.**  
Occorre un linguaggio diverso.

Il **Manifesto** si basa su **5 punti** (sintesi) e usa un linguaggio semplice, emozionale.

Sarà il principale elemento ispiratore della strategia di comunicazione.



# MANIFESTO

---

- 1) Il viaggio cambia le persone, le persone che incontri cambiano il viaggio.
- 2) La nostra identità è la tua esperienza.
- 3) Le risorse nel mondo sono limitate, noi ne abbiamo cura e le preserviamo.
- 4) La sostenibilità è un percorso: crediamo nella forza di gesti concreti e quotidiani.
- 5) Qualità, Passione e idea di Futuro sono la nostra forza. Il “come” fa la differenza.

# STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La strategia di comunicazione che ispirerà le diverse azioni, si ispirerà principalmente ai **valori** esposti nel **Manifesto** e cercherà di **intercettare i trend** elencati nella prima parte del documento, in particolare quello legato alla sostenibilità nella sua accezione più ampia. Il **canale digitale sarà preminente**.

**Internet è ormai determinante**, influisce sulla decisione della tipologia di vacanza e sul relativo acquisto: attraverso blog, recensioni, motori di ricerca, piattaforme di e-commerce, social network e applicazioni mobile influisce su ognuna delle **5 fasi del viaggio**: sogno, ricerca, booking, esperienza e condivisione.

**I social network** sono diventati molto influenti e, durante la pandemia, hanno mostrato le loro eccezionali doti di flessibilità in una situazione di incertezza. Inoltre, sono gli unici ad essere presenti in ognuna di queste fasi, perfino nell'acquisto.

- 1: IL SOGNO
- 2: L'ORGANIZZAZIONE
- 3: LA PRENOTAZIONE - ACQUISTO
- 4: L'ESPERIENZA
- 5: LA CONDIVISIONE





# STRATEGIA DI COMUNICAZIONE contenuti e linee guida

Per comunicare la nostra identità ed aumentare la conoscenza del marchio QM, per far crescere il marchio e le aziende, per intercettare i trend emergenti, per aumentare il vantaggio competitivo, andiamo a riassumere alcuni punti chiave che guideranno la comunicazione:

## LE PERSONE AL CENTRO

Persone come ospiti ma anche come dipendenti. Lo sono nel disciplinare, lo sono nella filosofia delle singole aziende; deve emergere anche nella comunicazione attraverso foto, video e racconti.

## UN MODO DIVERSO DI VIAGGIARE

La nostra offerta cercherà di intercettare il “giusto” pubblico, quella domanda crescente di un turismo differente - per obiettivi e valori - a quello di massa prevalente negli ultimi anni.

## LA SOSTENIBILITÀ COME STILE DI VITA

Azioni quotidiane coerenti con una visione di futuro possono, anzi, devo essere protagoniste della promozione.

## IL RADICAMENTO NEL TERRITORIO

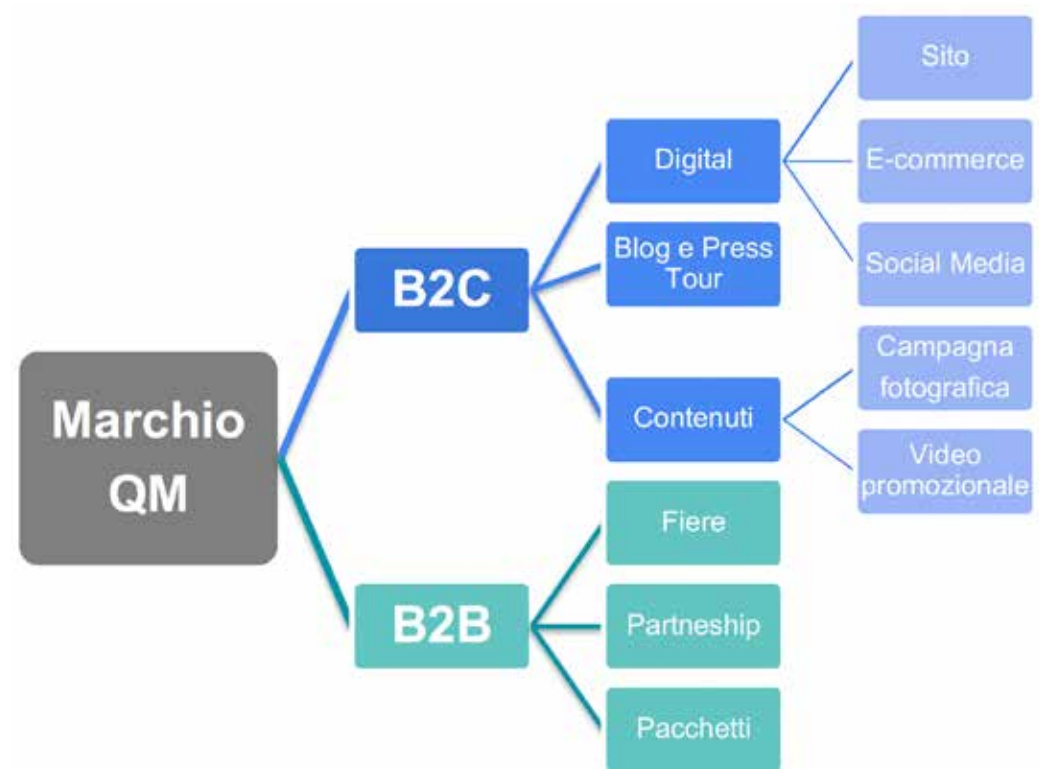
Pur nella eterogeneità dei territori, ogni azienda del marchio QM garantisce il radicamento nel proprio luogo, radicamento culturale, sociale ed economico: dalla gastronomia tipica alle tradizioni antiche, dalle comunità, dai rapporti con la “filiera km 0”



# QM - AZIONI

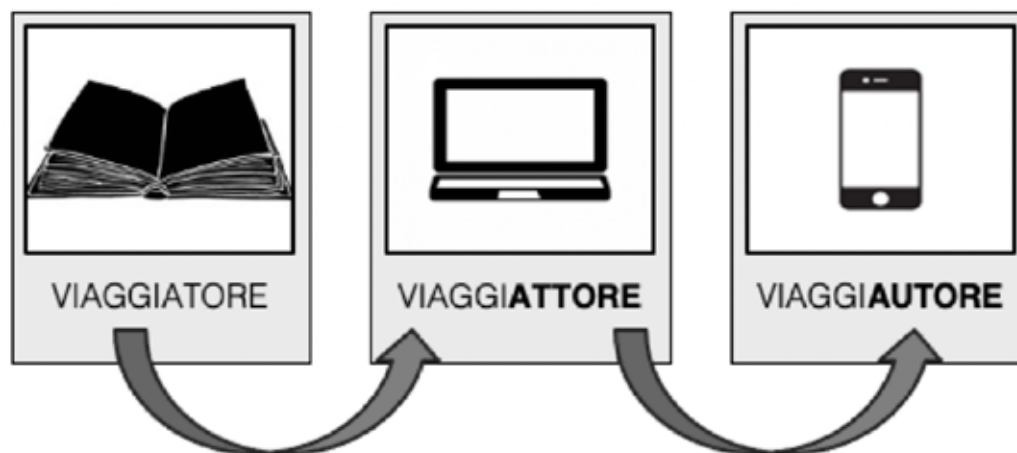
Possiamo distinguerle in due categorie:

- **attività B2C** rivolte al turista “fai da te” che sceglie in autonomia
- **attività B2B** rivolte all’intermediazione e ad altri operatori turistici



# COMUNICAZIONE – B2C

Oggi **non esiste più una differenziazione netta tra chi produce e chi consuma contenuti**, è definitivamente **superato il confine tra online e offline**, tra oggettivo e soggettivo, diventati gli uni complementari agli altri in un percorso di reciproco arricchimento. La complessità è alta ma il web può essere lo strumento per legare conoscenze, territorio, identità e cultura, per fare promozione dando nuovo senso alla comunicazione, per dare forma e sintesi all'intelligenza collettiva.





# STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

## Inbound Marketing







# STRATEGIA DI COMUNICAZIONE - Inbound Marketing

Entrando nel tecnico e anticipando alcuni aspetti peculiari della strategia che metteremo in atto:

- **attirare** e non interrompere le persone attraverso i social network, il blogging, e l'ottimizzazione sui canali di ricerca;
- **convertire** i visitatori in contatti attraverso call to action, landing page, form per ottenere informazioni;
- **chiudere**, ovvero spingere nel nostro caso il visitatore a scegliere il brand per le vacanze accompagnandolo all'acquisto;
- **deliziare**, far sì che nel nostro caso il turista venga "coccolato" durante/dopo la vacanza e diventi il nostro ambasciatore, il promotore in rete attraverso i social media.

Tutto ciò presuppone che tutti gli strumenti online, dal sito con contenuti correttamente organizzati, al blogging sui temi del turismo sostenibile e responsabile, alle campagne adwords (Sem) e all'ottimizzazione dei contenuti per i motori di ricerca (Seo), all'utilizzo dell' email marketing e al corretto utilizzo delle piattaforme di social network compresa la possibilità di fare advertising su esse, vengano utilizzati seguendo una strategia coerente per il rafforzamento e il posizionamento strategico del brand QM e delle aziende aderenti.

L'inbound marketing inoltre trova perfetta sintonia, se non naturale integrazione, con concetto di **storytelling**, oggi strumento fondamentale per il turismo e perfetto per la nostra offerta, per mostrare e raccontare le peculiarità del proprio territorio, della propria cultura, delle esperienze.

# COMUNICAZIONE DIGITAL B2C

L'impostazione generale di Inbound Marketing si traduce in azioni pratiche, a volte anche semplici:



## SITO

- ottimizzazione Seo per parole chiave
- Creazione di un blog su aziende e contenuti legati a sostenibilità

## NEWSLETTER

- raccolta dati per profilare utenti
- invii personalizzati

## SOCIAL MEDIA

- pubblicazione costante
- creare occasioni di coinvolgimento
- sfruttare l'attualità, real-time marketing
- interagire con gli utenti/rispondere
- commentare come brand su altri profili
- advertising profilato

## BLOG/PRESS TOUR

scegliere attentamente tema e persone (influencer/giornalisti) adatte al tema e all'offerta



# SITO

---

- mettere in risalto, sul proprio portale, la certificazione QM inserendo in homepage il logo ed il link al sito: **www.qualitymade.eu**
- creare una pagina ad hoc con il manifesto QM a cui l'azienda certificata aderisce
- verificare che il proprio sito sia "mobile responsive"
- verificare che il proprio sito abbia una corretta e fluida **architettura delle informazioni**

# SITO

## I siti web dovrebbero essere:

- improntati alle più attuali tecniche di **user experience design**
- ottimizzati sui motori di ricerca rispetto alle parole chiave, **SEO**
- testi e microtesti creati seguendo linee di **UX Writing**
- inseriti in un sistema di **analytics** per monitorare efficacia, contenuti più letti, contenuti più cercati ecc

Consigliamo inoltre di avere all'interno del proprio sito, un blog, dove inserire periodicamente testi e foto della propria attività legandoli in particolare al tema della sostenibilità. Un blog sul sito permette di aumentare i contenuti dinamici, di aiutare il turista a trovare contenuti utili e migliora il posizionamento sui motori.

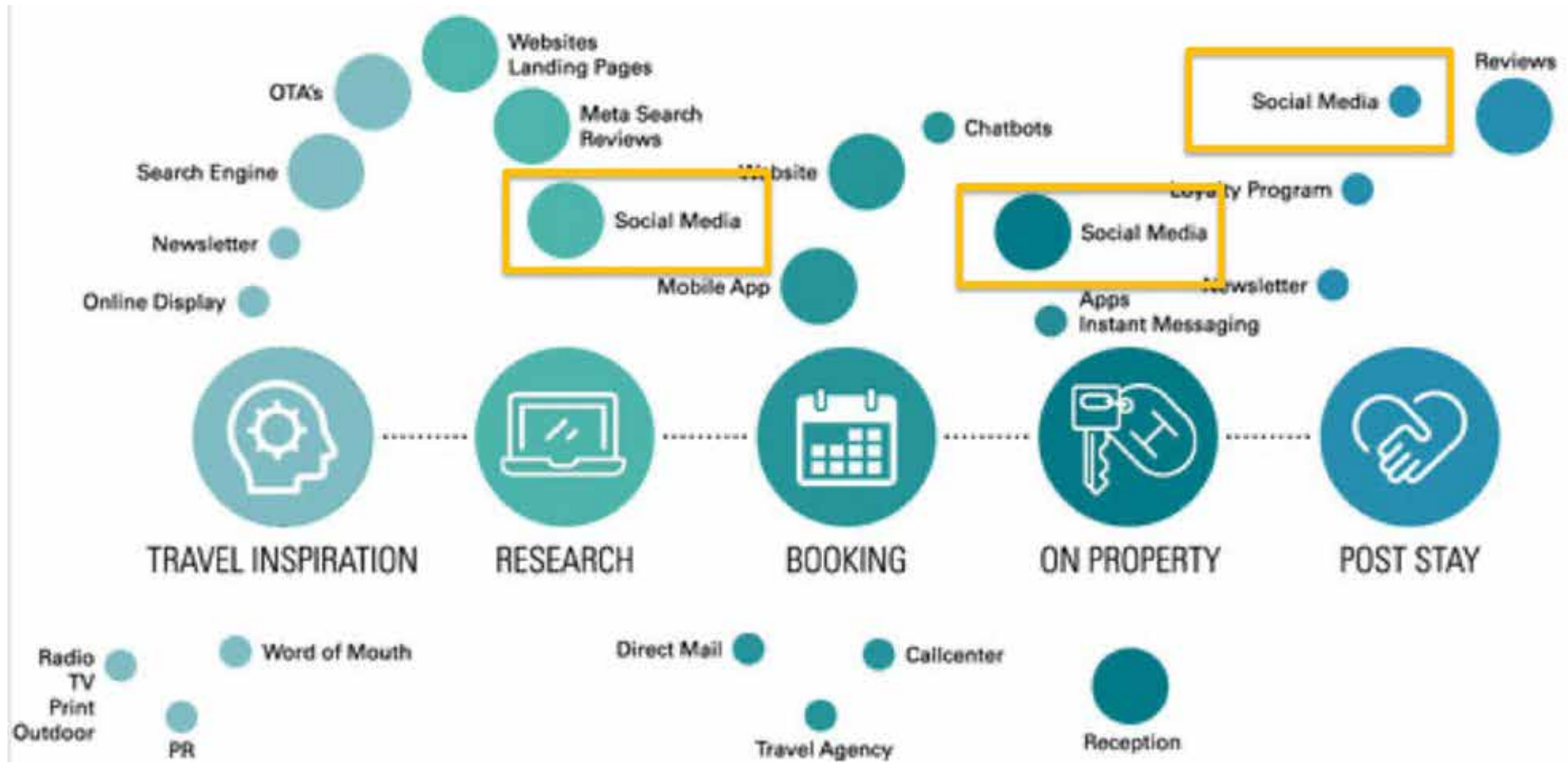
# SOCIAL MEDIA/impostazione

La comunicazione social sarà dettagliata in altro contesto. È previsto un percorso per arrivare a un piano editoriale completamente diverso, finalizzato a promuovere le aziende, i valori, il Manifesto, i territori, gli eventi, i pacchetti.

## I VALORI SONO L'ELEMENTO UNIFICATORE

Qui si elencano in sintesi le priorità, la tipologia di contenuti e il metodo. Questi punti andranno poi declinati secondo le proposte e la sensibilità della persona che si occuperà dei canali. Ma saranno sempre ispirati all'approccio di inbound marketing e non potranno prescindere da

- creatività,
- costanza,
- emozione,
- ricerca di engagement,
- passione,
- relazione con il pubblico,
- perseguimento degli obiettivi.



# SOCIAL MEDIA/canali

## Quali canali presidiare?

La scelta dipende dalle risorse economiche e umane di ciascuna azienda Quality Made.

## I SOCIAL PRIORITARI PER IL TURISMO

Sicuramente sono la pagina **FACEBOOK** e l'account **INSTAGRAM**.

## DA VALUTARE

- apertura canale YouTube se l'Azienda può provvedere alla realizzazione di alcuni video
- apertura del canale su Pinterest (non richiede grande attenzione quotidiana ed è ben indicizzato)

# SOCIAL MEDIA/canali

## Ogni azienda aderente al marchio Quality Made dovrebbe:

- mettere in risalto sulle proprie pagine/account social l'appartenenza a Quality Made condividendo i post della pagina facebook de marchio:

**<https://www.facebook.com/qualitymade.eu>**

- Nei propri post ricordarsi di “taggare” la pagina facebook Quality Made @qualitymade.eu

- seguire la pagina instagram del marchio:

**<https://www.instagram.com/qualitymade.eu/>** e prendere spunto per tematiche e potenziali repost. Quando pubblicate su instagram ricordatevi di inserire il tag #traveldifferent e @qualitymade.eu



# SOCIAL MEDIA/marketing mix

La proposta è di usare tutte e tre le leve. Se questo documento è basato soprattutto su Owned Media e Earned Media, per migliorare l'efficacia e la visibilità in base alla forza dei contenuti, alla creatività e alle tecniche di pubblicazione, è anche vero che oggi è indispensabile un investimento anche contenuto ma costante su Paid Media.

Senza un sostegno pubblicitario è impossibile oggi crescere e raggiungere le dimensioni auspicabili: 10.000 follower sia su Instagram sia Facebook. È possibile farlo seguendo le impostazioni di inbound marketing.

Abbiamo bisogno di aumentare la nostra base di pubblico potenziale.



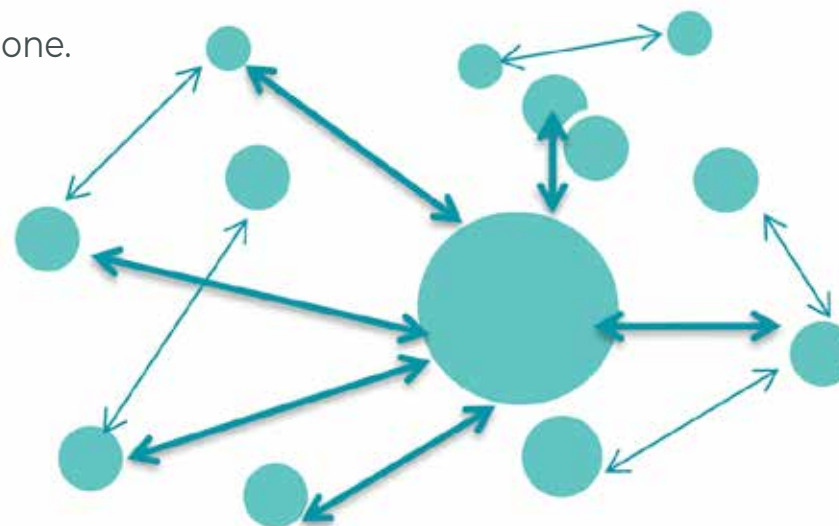
# SOCIAL MEDIA/ecosistema digitale

Una Community è anche un ECOSISTEMA DIGITALE con un comune obiettivo.

Si passa **dal Disordine** (ognuno va per conto suo) **alla COSTRUZIONE DI SENSO** (facciamo un pezzo di strada insieme nell'interesse comune).

Inoltre, possiamo conoscerci a vicenda, creare un vero network..

Abbiamo davanti nuove e innovative opportunità di promozione.



# SOCIAL MEDIA/sintesi per punti

- Ritmo di pubblicazione costante (almeno tre contenuti/settimana su FB e Instagram cui vanno aggiunte le IGStories)
- Armonizzazione grafica e cura dell'immagine coordinata nei contenuti fissi (immagine di copertina, foto profilo, storie in evidenza, ecc.) prima e in quelli quotidiani (template per le Igstorie, template per citazioni, ecc.) poi.
- Creare valore per l'utente e per l'azienda
- Creatività del/della Social Media Manager: creazione di "rubriche" su FB (l'azienda della settimana, la curiosità del mese, la declinazione dei punti del Manifesto con creatività...)
- Finalizzazione: ogni post/contenuto pubblicato deve perseguire uno o più degli obiettivi generali.
- Capacità di (ri)utilizzare immagini e/o testi altrui (User Generated Content - UGC) riportando ai nostri obiettivi, evidenziando un particolare, creando nuovo valore aggiunto.
- Creare occasioni di coinvolgimento: votazioni di foto, challenge, domande nel copy, ecc.
- Programmazione che tenga conto delle ricorrenze in calendario e dell'attualità per produrre contenuti di real-time marketing che aumentano l'engagement (es: 22 aprile: Giornata mondiale della Terra o Earth Day; 27 settembre: Giornata mondiale del turismo).

# SOCIAL MEDIA/sintesi per punti

- Creare un vero e proprio ecosistema social con le aziende aderenti al marchio Quality Made, in particolare con quelle territorialmente più vicine
- Uscire dalla “comfort zone” per farsi conoscere: commentare come brand su altri profili instagram, taggare altri profili o pagine, ecc.
- Creare campagne di social advertising coordinata su Facebook e Instagram
- Seguire il processo di inbound marketing: attirare – convertire – chiudere - deliziare,
- Stimolare il turista a diventare ambassador del nostro brand durante/dopo la vacanza sui social media.



# SOCIAL MEDIA/visual

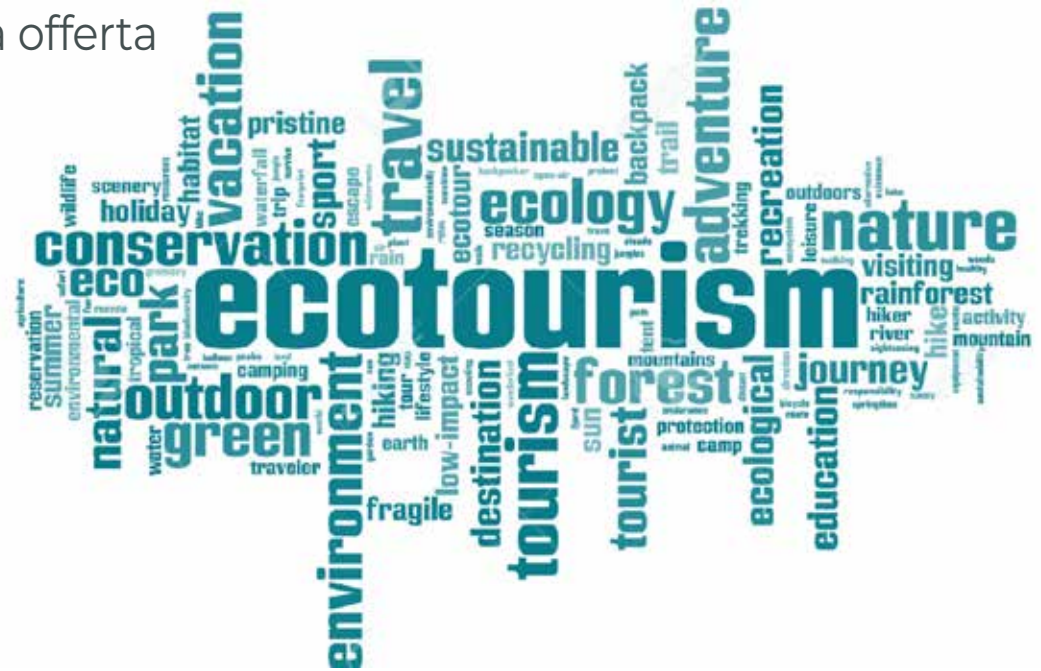
Esempio di armonizzazione grafica e cura dell'immagine coordianta nei contenuti fissi (immagine di copertina, foto profilo, storie in evidenza, ecc.) prima e in quelli quotidiani (template per le Igstorie, template per citazioni, ecc.) poi.



# #HASHTAG su INSTAGRAM

È stata fatta un'analisi degli hashtag in relazione al posizionamento che vogliamo dare al marchio Quality Made. Questi equivalgono a una serie di **parole chiave/concetti** che useremo per:

1. Rafforzare la nostra identità e la nostra offerta
2. Farci trovare da pubblico potenziale





# #HASHTAG

---

I nostro hashtag principale sarà

# #traveldifferent

# #HASHTAG su INSTAGRAM

Consigli di Hashtag generali rispetto al viaggio e ai nostri valori

- #responsibletravel
- #ecotraveller
- #sustainabletourism
- #ecotravel
- #ecotourism
- #ecotourisme
- #ecofriendly
- #livelocal
- #travellikealocal
- #voyagerlocal
- #ethicaltravel
- #conscioustraveler
- #tusimosostenibile
- #turismoetico
- #viaggiosostenibile
- #slowtourism
- #slowtourisme
- #supportlocal
- #traveldeeper
- #greentravel

A questi vanno aggiunti di volta in volta gli hashtag che contestualizzano il singolo contenuto:

- **territoriali**
- relativi al **servizio** (outdoor, bike, food, mare ecc.)
- alla **tipologia di offerta** (per famiglie, coppie ecc.)



# ALTRE ATTIVITÀ DIGITAL

A completamento e supporto delle attività digital principali, si suggerisce l'avvio di altre iniziative:

## NEWSLETTER

Inserire la possibilità di iscriversi a una newsletter per:

- Avere i dati e una profilazione dei nostri contatti
- Inviare informazioni personalizzati
- Creare relazione
- Spingere le offerte, gli eventi, le iniziative

## BLOG/PRESS TOUR

Progettare blog/press tour mirati ed eventuali investimenti in progetti di micro-influencer marketing, anche relativi ai singoli territori.

I **CONTENUTI** sono fondamentali per una efficace comunicazione. Siamo nell'era dell'immagine e dell'attenzione, foto e video attirano e comunicano in maniera immediata, spesso senza necessità di traduzione.

## FOTOGRAFIE

fotografie di qualità, uniformi nello stile, quando possibile con persone (personale delle aziende o turisti) con elementi territoriali contestualizzati, paesaggi e natura.



# COMUNICAZIONE DIGITAL B2C

I CONTENUTI sono fondamentali per una efficace comunicazione. Siamo nell'era dell'immagine e dell'attenzione, foto e video attirano e comunicano in maniera immediata, spesso senza necessità di traduzione



## CAMPAGNA FOTOGRAFICA PER AZIENDE

- fotografie di qualità
- uniformi nello stile
- quando possibile con persone (personale delle aziende o turisti)
- con elementi territoriali contestualizzati
- paesaggi naturali

## VIDEO PROMOZIONALE

- video di qualità
- linguaggio contemporaneo
- spezzoni uniformi nello stile
- emozionale
- con le persone

# CAMPAGNA FOTOGRAFICA

È molto importante avere un **database di immagini** di qualità e che rispecchino il posizionamento descritto in questo documento. Servono **foto dell'azienda, delle persone che ci lavorano, del momento esperienziale, del calore dell'accoglienza, dei turisti** (con liberatoria).  
Queste immagini serviranno per i social media e per tutto il materiale pubblicitario.



# ALTRE ATTIVITÀ

---



# PARTNERSHIP



# COMARKETING

Da un punto di vista più operativo, si possono sviluppare collaborazioni e/o attività di co-marketing con **startup e aziende** che producono prodotti o servizi in ambito sostenibilità.

Dal risparmio energetico alla lotta allo spreco alimentare, dalla gestione dei rifiuti al sostegno all'economia circolare, tante idee concrete possono essere messe in pratica.

Qui un elenco italiano

[www.economyup.it/startup/innovazione-e-sostenibilita-13-startup-per-un-mondo-piugreen/](http://www.economyup.it/startup/innovazione-e-sostenibilita-13-startup-per-un-mondo-piugreen/)

Inoltre sarebbe auspicabile installare, laddove non esistessero già e laddove possibile, **colonnine per auto elettriche** presso le aziende del marchio QM. Questo permetterebbe anche, oltre al rafforzamento dei valori, anche di essere inseriti nelle mappe delle stazioni di ricarica.



**QUALITY MADE**  
travel different



VIVERE L'OSPITALITÀ



PROVARE I SAPORI AUTENTICI



SCOPRIRE LA CULTURA, L'ARTE E L'ARTIGIANATO



INCONTRARE LA NATURA