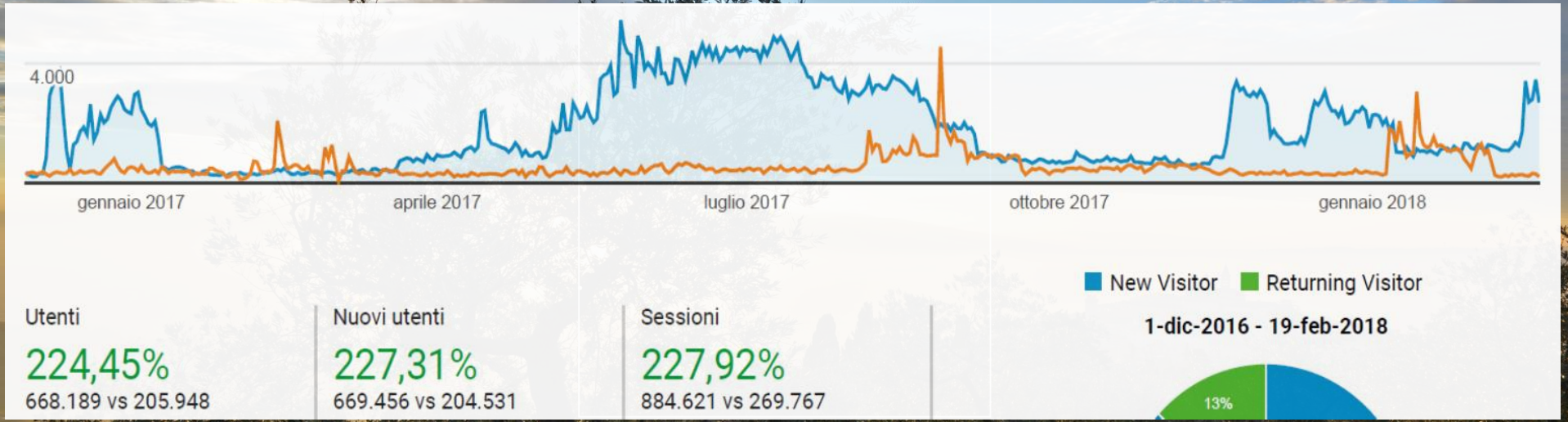
Umbria
UMBRIATOURISM.IT
SVILUPPUMBRIA S.p.A.

| UMBRIA – Trend Visite Umbriatourism.it



Febbraio 2018: è cominciata la nuova campagna Google Search&Display. Si è già registrato il numero più alto di accessi degli ultimi 6 mesi. L'obiettivo è arrivare a 10.000 utenti al giorno, in estate si prevede di arrivare a 1.000.000 di accessi, più di quanti ne sono stati fatti in tutto il 2017.

| UMBRIA – A chi Piace

I dati e le misurazioni migliorano le prestazioni e consentono di definire strategie di promozione

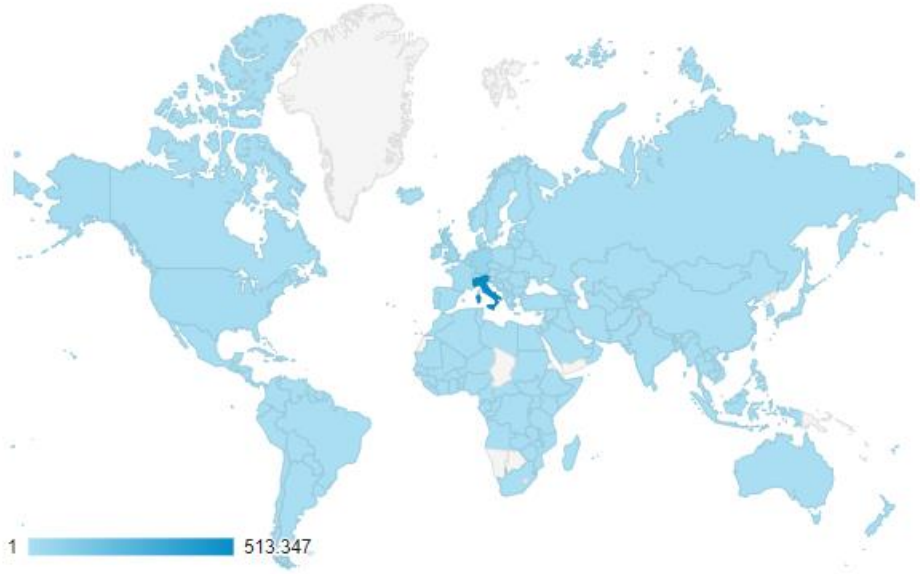
- **Gli utenti di Umbriatourism.it sono interessati a: Cultura, Benessere, Enogastronomia, Outdoor , Family ed Eventi**
- **Gli interessi specifici consente di definire le audience di affinità che possiamo ricercare in portali dedicati al travel: fitness e salute, entusiasti della vita all'aria aperta**
- **Il 66% degli utenti hanno visitato il sito da un dispositivo mobile**
- **Andamento ricerche estere inclusi USA (2015-2017) presento un trend stabile**
- **Andamento ricerche Italia presento una forte crescita dal 2015 al 2016 e un andamento in leggera diminuzione nel 2017**

Fonti: Google Analytics e Search Data, Italiaonline

SVILUPPUMBRIA S.p.A.

| Umbria - Piace a chi?

Provenienza del traffico prevalente in Italia, effetto delle campagne nazionali e conseguenza dell'attività spot di altre azioni promozionali

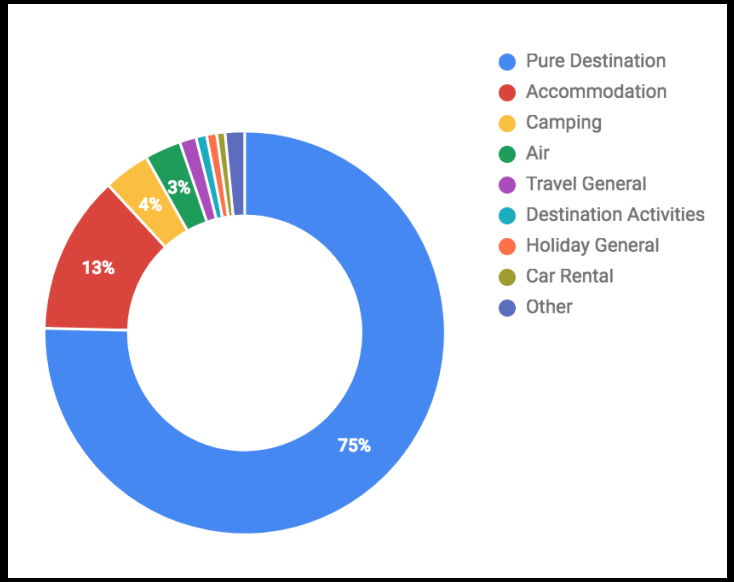


Paese	Utenti
1 gen 2017 - 19 feb 2018	624.099 % del totale: 100,00% (624.099)
1. Italy	467.981 (74,45%)
2. Germany	54.513 (8,67%)
3. United Kingdom	43.409 (6,91%)
4. United States	13.992 (2,23%)
5. Netherlands	11.325 (1,80%)
6. France	9.559 (1,52%)
7. Switzerland	2.096 (0,33%)
8. Spain	1.991 (0,32%)
9. Austria	1.879 (0,30%)
10. Belgium	1.832 (0,29%)

SVILUPPUMBRIA S.p.A.

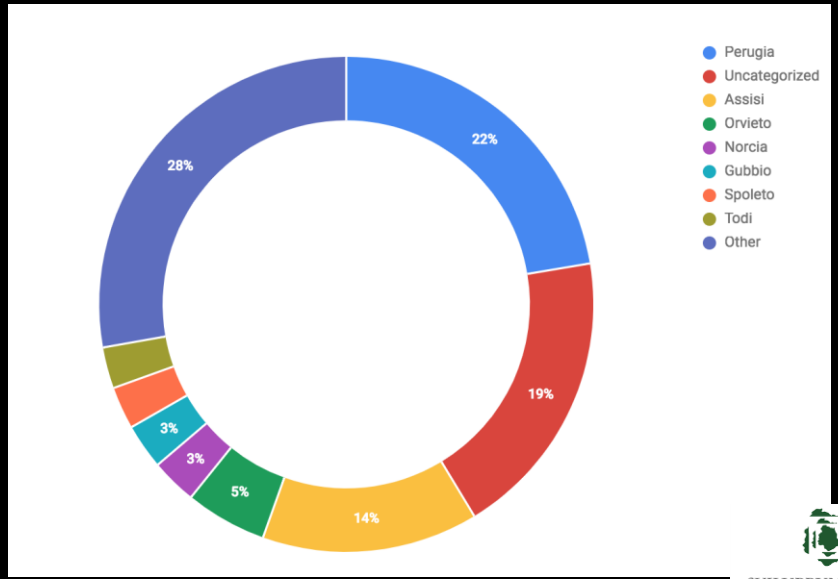
Umbria

| UMBRIA – A cosa sono interessati gli utenti



Principali temi di interesse nelle ricerche degli utenti

Principali destinazioni nelle ricerche degli utenti

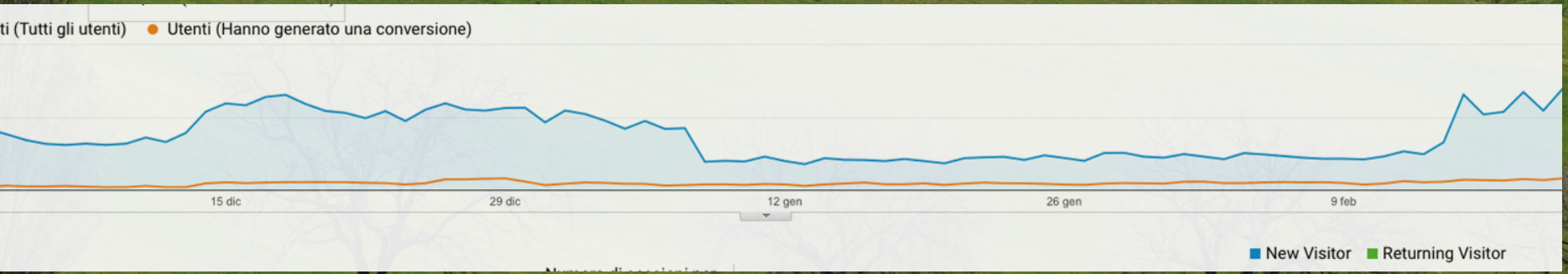


Fonte: Google Data Search, Gennaio 2015- Gennaio2017

SVILUPPUMBRIA S.p.A.

| UMBRIA – Interazioni con il Portale

Le interazione che l'utente ha fatto con le offerte: telefono, email, richiedi



Il 65% dei viaggiatori inizia a ricercare informazioni online prima ancora di decidere dove e quando partire. E' importante quindi catturare il target ovunque e in qualsiasi momento, nonché rispondere alle loro domande nei momenti in cui si informano.

SVILUPPUMBRIA S.p.A.

Campagna Natale Google Search &Display

Sorgente/Mezzo	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Tasso di conversione all'obiettivo	Completamenti obiettivo	Costi	Cpc	Costo/conv
								#DIV/0!
banner (ITA - Display)	3112	81,30%	1,58	6,48%	213	€ 496,71	€ 0,16	€ 2,33
google / cpc	18749	56,16%	2,62	27,68%	5189	€ 6.182,98	€ 0,33	€ 1,19

Campagna 2018 Google Search&Display

1. Supporto di Google con azione pilota innovativa
2. Costruzione di micro Audiences in base al comportamento e agli interessi degli utenti
3. Segmentazione
4. Approccio always-on per presidiare il web in maniera continuativa
5. Maggiore focalizzazione sul Booking Here
6. Mercato Italia, Europa e Usa (Ny, California)
7. Introduzioni di ulteriori nuovi marchi di grande visibilità, tra cui WeTranfer

SVILUPPUMBRIA S.p.A.

Social

Una comunità di oltre 60.000 utenti

62.591

Creata, quasi da zero in meno di 3 anni. Senza alcun investimento pubblicitario.

PROMOZIONE

Tutti i risultati di visibilità raggiunti dai canali social di Umbriatourism sono derivati da attività **di pubblicazione organica di contenuti**, senza sponsorizzazioni o attività pubblicitarie di sostegno.

Nel mese di **GENNAIO 2018 è stata avviata una prima campagna sperimentale** che, a fronte di una spesa di circa 2€ al giorno, ha generato oltre 1,000 nuovi fans.

PIANO STRATEGICO SOCIAL

Le linee strategiche per lo sviluppo della visibilità e l'aumento dell'engagement specifico.

Pubblici stranieri

Attivazione di un piano editoriale specifico per i mercati anglofoni e di lingua tedesca, con targettizzazione mirata e creazione pubblici di retargeting.

Azioni previste:

- Attivazione piano editoriale Eng/De (Min. 120 post/lingua)
- Campagna ADV di promozione dei post in lingua Eng/De
- Canali: Facebook ADS
- Obiettivo: 2.5M persone raggiunte dai post

SVILUPPUMBRIA S.p.A.

PIANO STRATEGICO SOCIAL

Le linee strategiche per lo sviluppo della visibilità e l'aumento dell'engagement specifico.

Grandi Eventi

Documentazione live dei grandi eventi dell'Umbria, con dirette Social, stories, livetweeting, instameet.

Azioni previste:

- Documentazione live
  - Umbria Jazz
  - Festival delle Nazioni
  - Festival dei Due Mondi
  - Todi Festival
- Campagna ADV di promozione pre evento e di aumento copertura dei post durante l'evento
- Obiettivo: 200.000 persone raggiunte/evento

SVILUPPUMBRIA S.p.A.

PIANO STRATEGICO SOCIAL

Le linee strategiche per lo sviluppo della visibilità e l'aumento dell'engagement specifico.

Lead generation

Attivazione di un percorso di acquisizione di contatti interessati alla proposta turistica umbra, da utilizzare per attività DEM.

Azioni previste:

- Campagna ADV di lead generation
- Canale: Facebook ADS
- Obiettivo: 10.000 leads acquisiti

* Canale: SIT ; gestiti con CRM

SVILUPPUMBRIA S.p.A.

Umbria

expedia.com tripadvisor.com yapta.com lonelyplanet.com travelocity.com priceline.com hotels.com orbitz.com hotwire.com kayak.com travelzoo.com virtualbourist.com

UMBRIATIOURISM VS OLTA

Umbriatourism.it (●)ha superato per visibilità su Google le principali OLTA.

SVILUPPUMBRIA S.p.A.