



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA



SOJERN

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

01/04/2020

Luca Romozzi e Michele Franzon

Online Advertising per le imprese del turismo, perché essere data-driven é una necessità?



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs



Identifichiamo i viaggiatori in-market analizzando i loro comportamenti di acquisto online ed influenziamo le loro scelte dal momento del sogno fino alla prenotazione tramite tecniche di real-time digital marketing

+10.000

Clienti

+600

Dipendenti

+350M

Viaggiatori attivi
mensili

+12

Anni di
esperienza

+100

Data Partner nel
Turismo

+16M

Prenotazioni
alberghiere



Regione Toscana



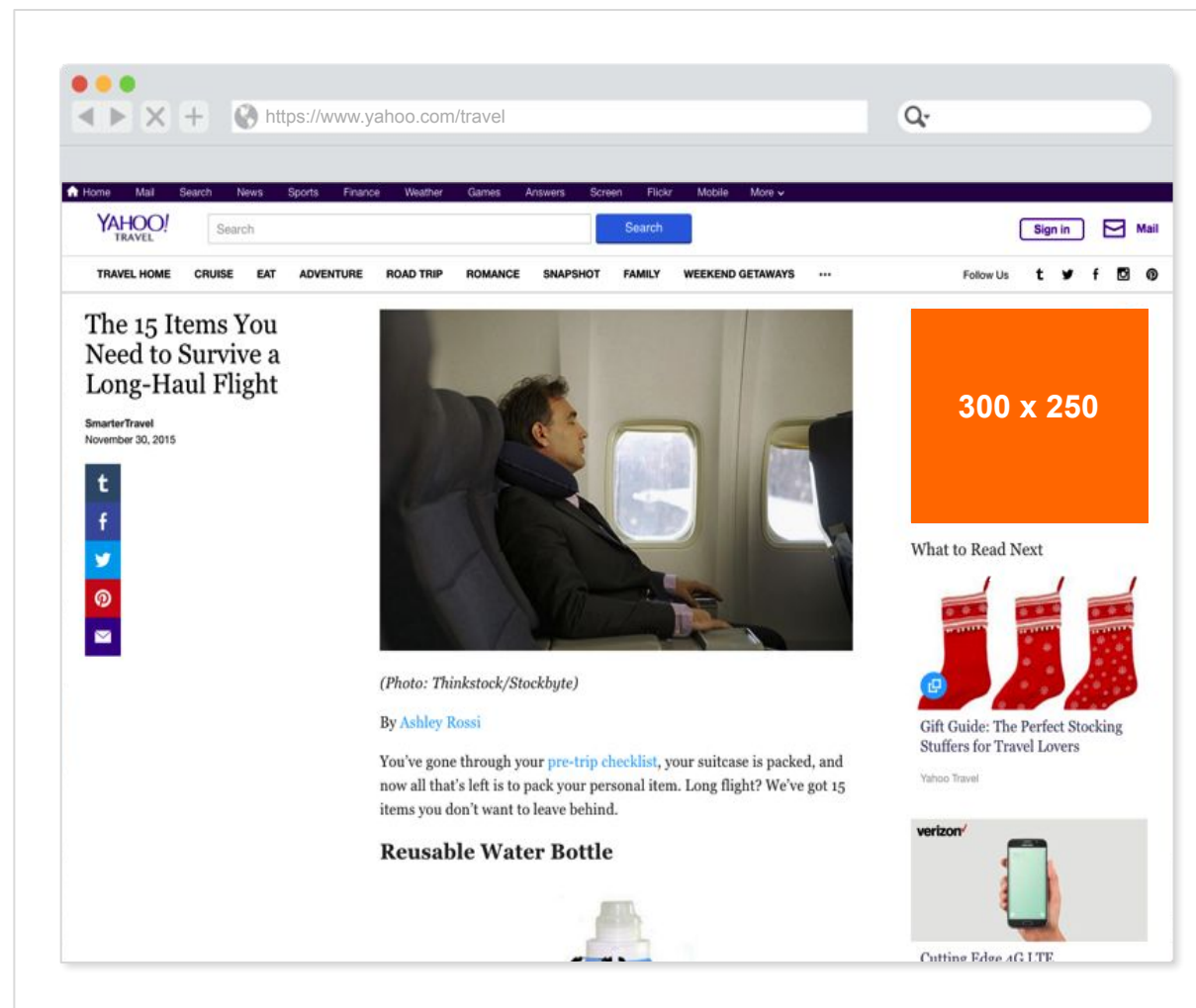
TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

Pubblicità online 10 anni fa...

I vari brand compravano spazi su blog o siti web dove pensavano che i loro clienti avrebbero navigato e visto gli annunci.





Regione Toscana



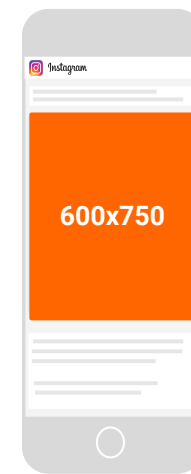
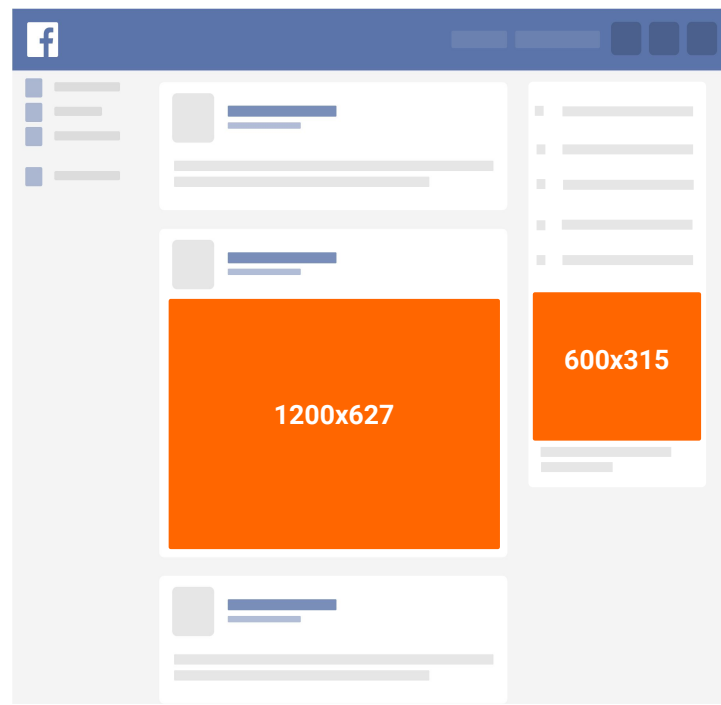
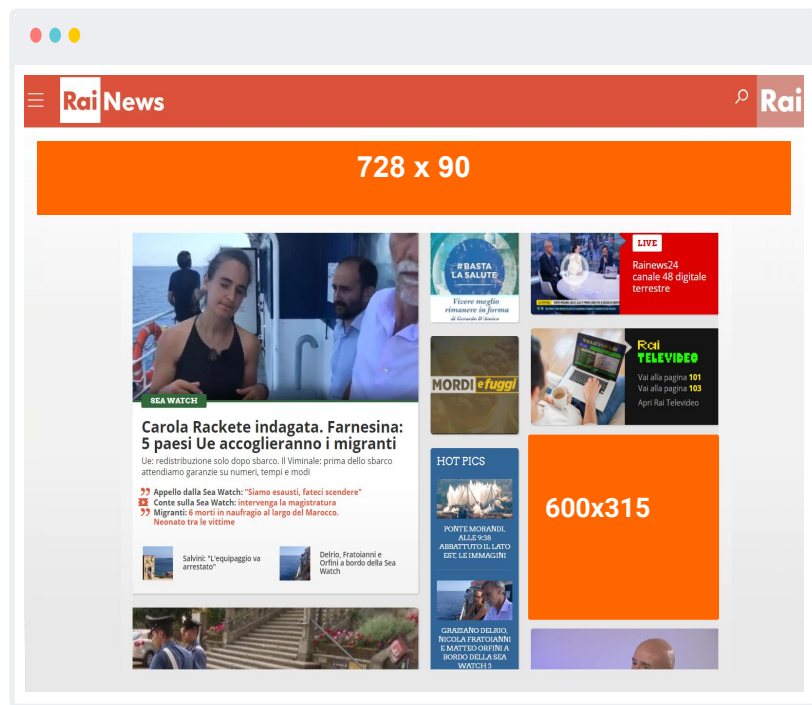
TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

... pubblicità nel mondo digitale del 2020

Attraverso l'uso di piattaforme di Programmatic Advertising e RTB (Real Time Bidding), ora puoi trovare segmenti di pubblico altamente pertinenti ovunque si trovino online e proporre loro i tuoi annunci.





Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

Pianificare un viaggio allora ...

I clienti prenotavano principalmente con agenzie di viaggio (via telefono o email) o direttamente con le catene alberghiere.





... Pianificare un viaggio oggi

2013

I viaggiatori visitano in media **38 siti web** 45 giorni prima di prenotare le vacanze. *

*Expedia

2016

I viaggiatori visitano in media **140 siti web** 45 giorni prima di prenotare le loro vacanze. *

*Expedia

2019

**+ 268% in
3 anni**



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs



Come ci può aiutare il Big Data Chi è Mario Rossi?

- La sua destinazione principale è Parigi.
- Prenotazione di viaggio per una coppia e due bambini.
- Membro del programma di fidelizzazione di un noto parco di divertimenti.

Che tipo di viaggiatore è "Mario"?



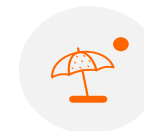
Viaggia spesso



Viaggiatore d'affari -
hotel di fascia media



Utente mobile
Uso molto regolare



Viaggiatore di piacere -
hotel a 4 e 5 stelle



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

Ricerche durante la fase di ispirazione di "Mario"

451

Ricerche in un arco di 5 mesi



Parco divertimenti
241



Marchio al dettaglio
28



Albergo
113



Autonoleggio
13



Compagnie Aeree
40



Crociere
7



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

Sojern fa data partnerships per i turismo da +10 anni

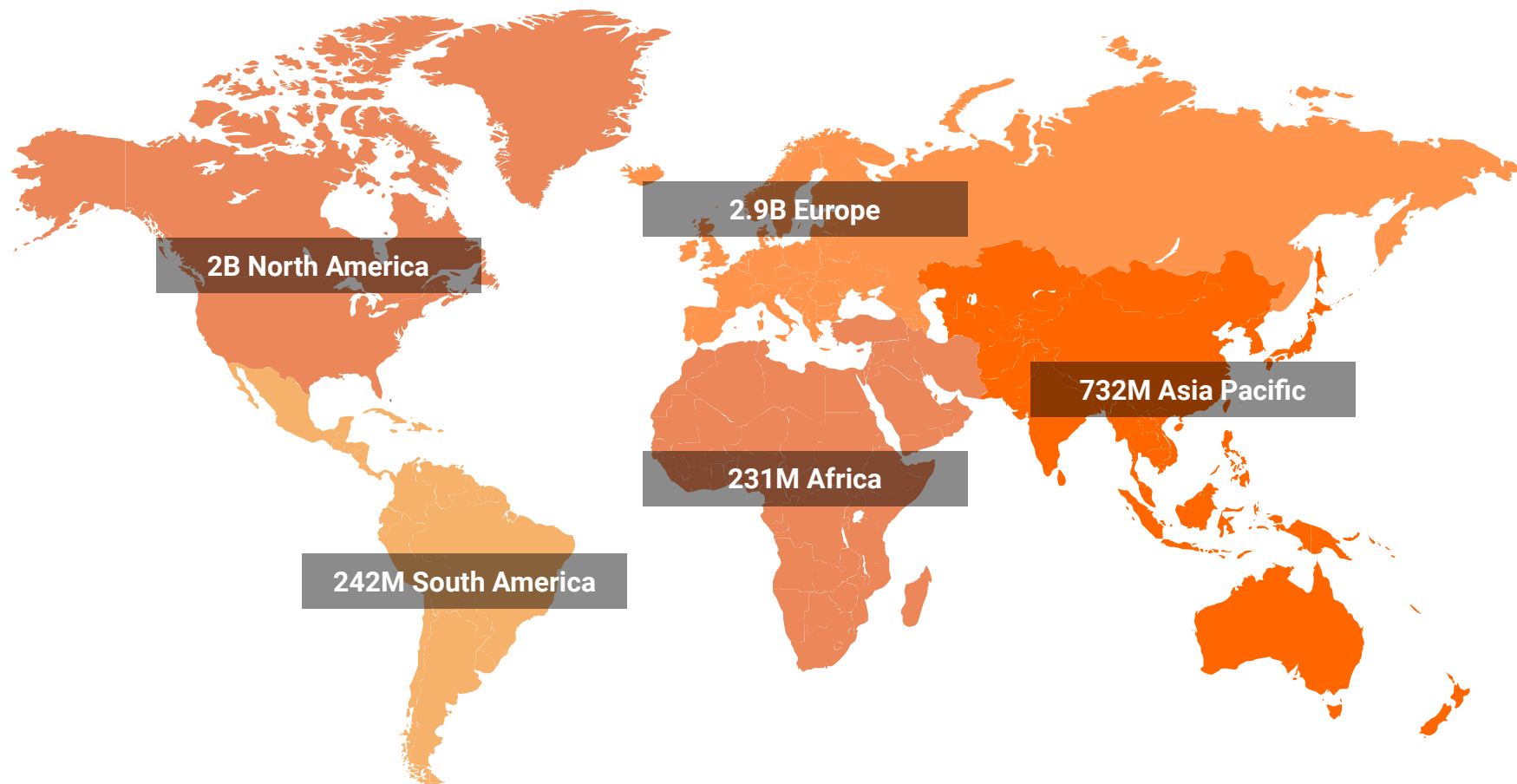
Ogni mese monitoriamo +6.2 miliardi di ricerche dai siti dei nostri data partners da +200 paesi

100+ Global Data Partners:

- Compagnie Aeree, Autonoleggio, Hotels, OTAs, Meta-search, Crociere, Tour Operators, Blogs ed Enti del turismo
- 1st party data Real-time
- 1B Cookies & Device

+350M

Profili Mensili
Real-time





Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#tuscanytogether

Digital Labs

Sojern Insights

COVID-19 Update



Confidential & Proprietary



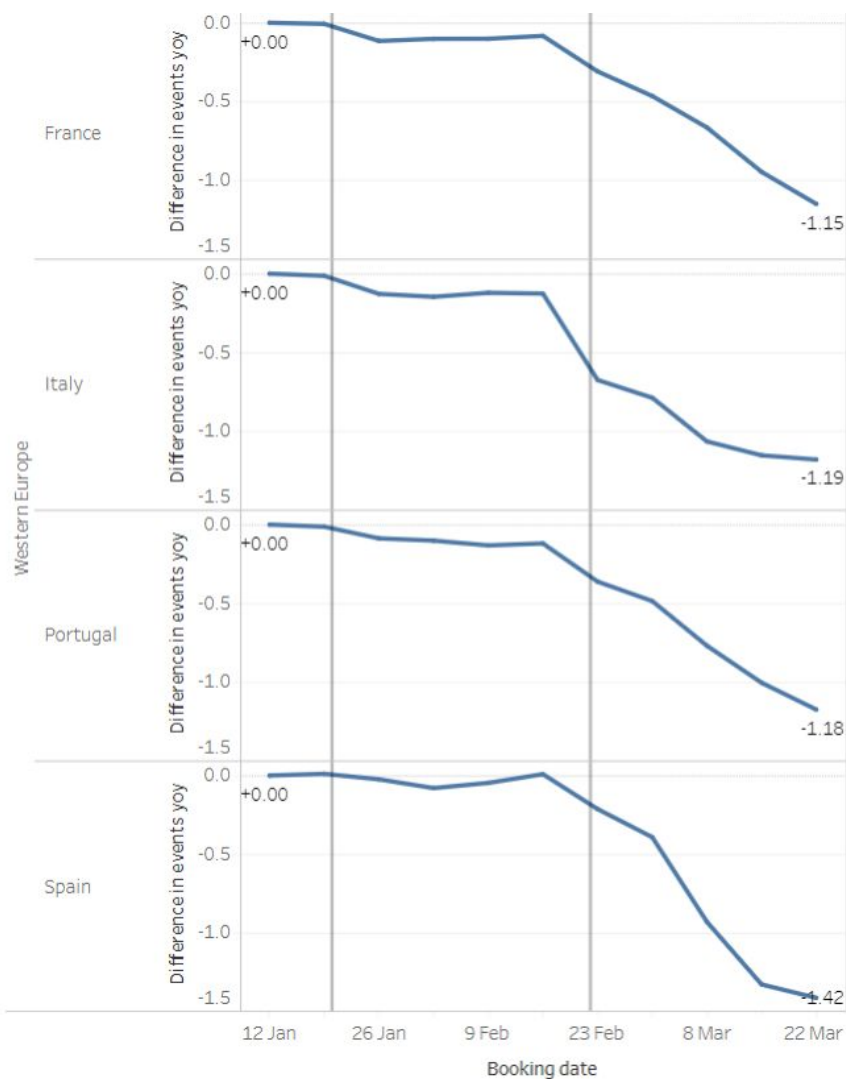
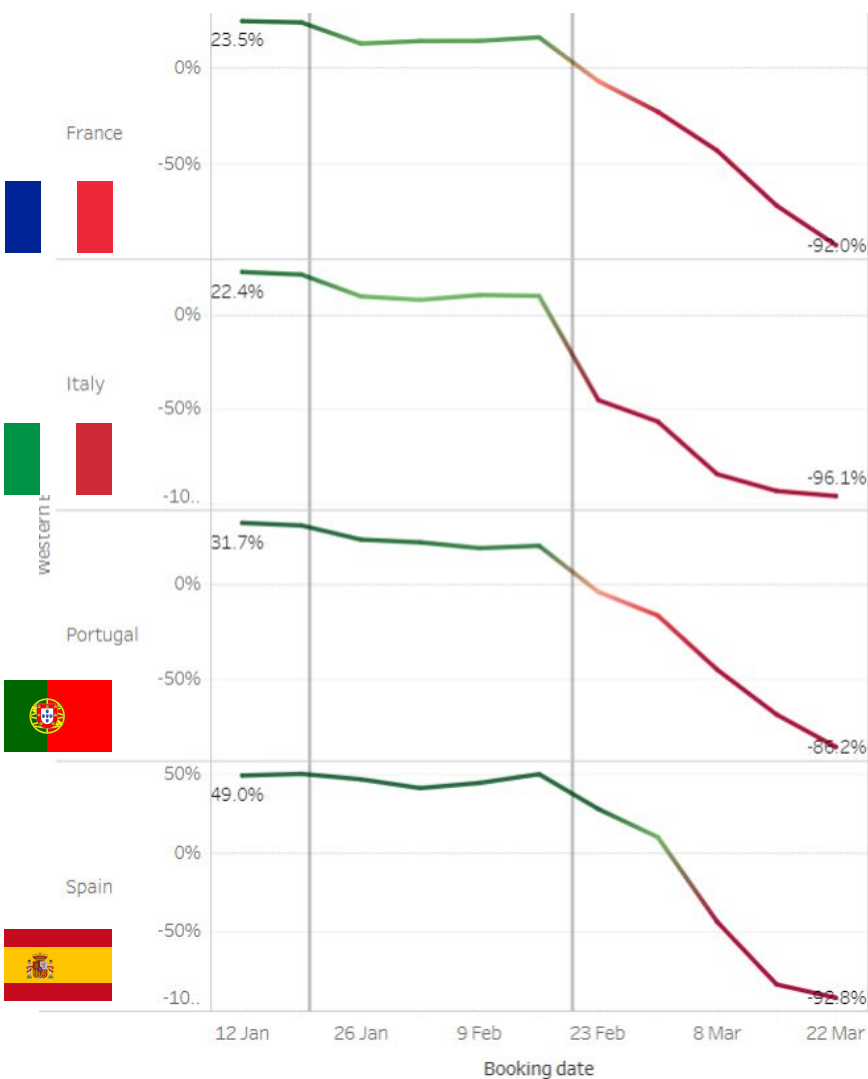
Regione Toscana

TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

Le ricerche Voli indicano l'intenzione di viaggio verso i 4 paesi.



Qui a confronto i trends rispetto al 2019 e 2020 degli ultimi 3 mesi tra le destinazioni **Francia, Italia, Portogallo e Spagna.**

Benché il declino dell'italia e iniziato prima delle altre destinazioni, la perdita di marzo ha impattato tutti.

Le prenotazioni sono ai minimi con un volume del 10% rispetto l'anno scorso, le ricerche invece un 30% rispetto al volume che registravamo nel 2019.



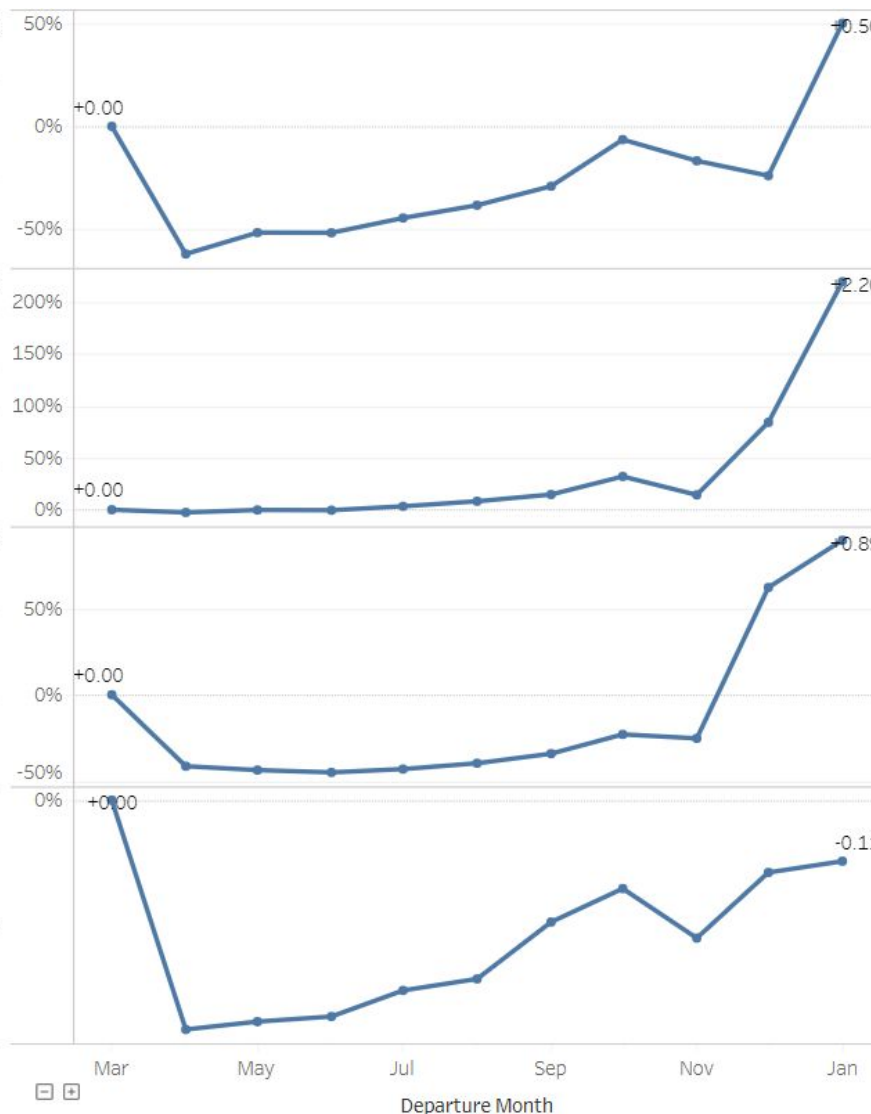
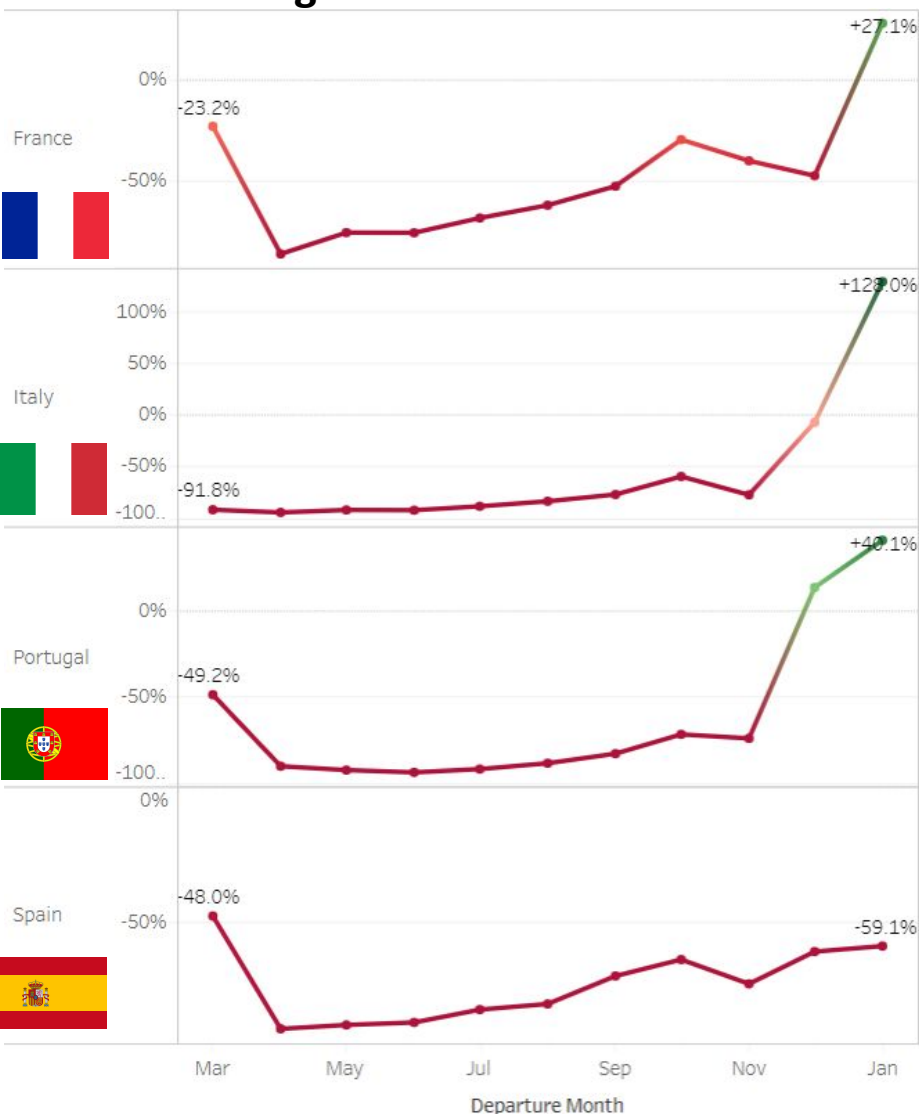
Regione Toscana

TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

Mercati di origine = GLOBAL VIEW



Qui a confronto i trends delle ricerche voli delle ultime 2 settimane (16-29 Marzo) verso la **Francia, Italia, Portogallo e Spagna**.

Analizzare le ricerche future ci aiuta ad analizzare possibili futuri trends sulle prenotazioni.

Notiamo un interesse per date future anche già per partenze nel 2021

Le ricerche lastminute di Marzo sono principalmente viaggi essenziali.



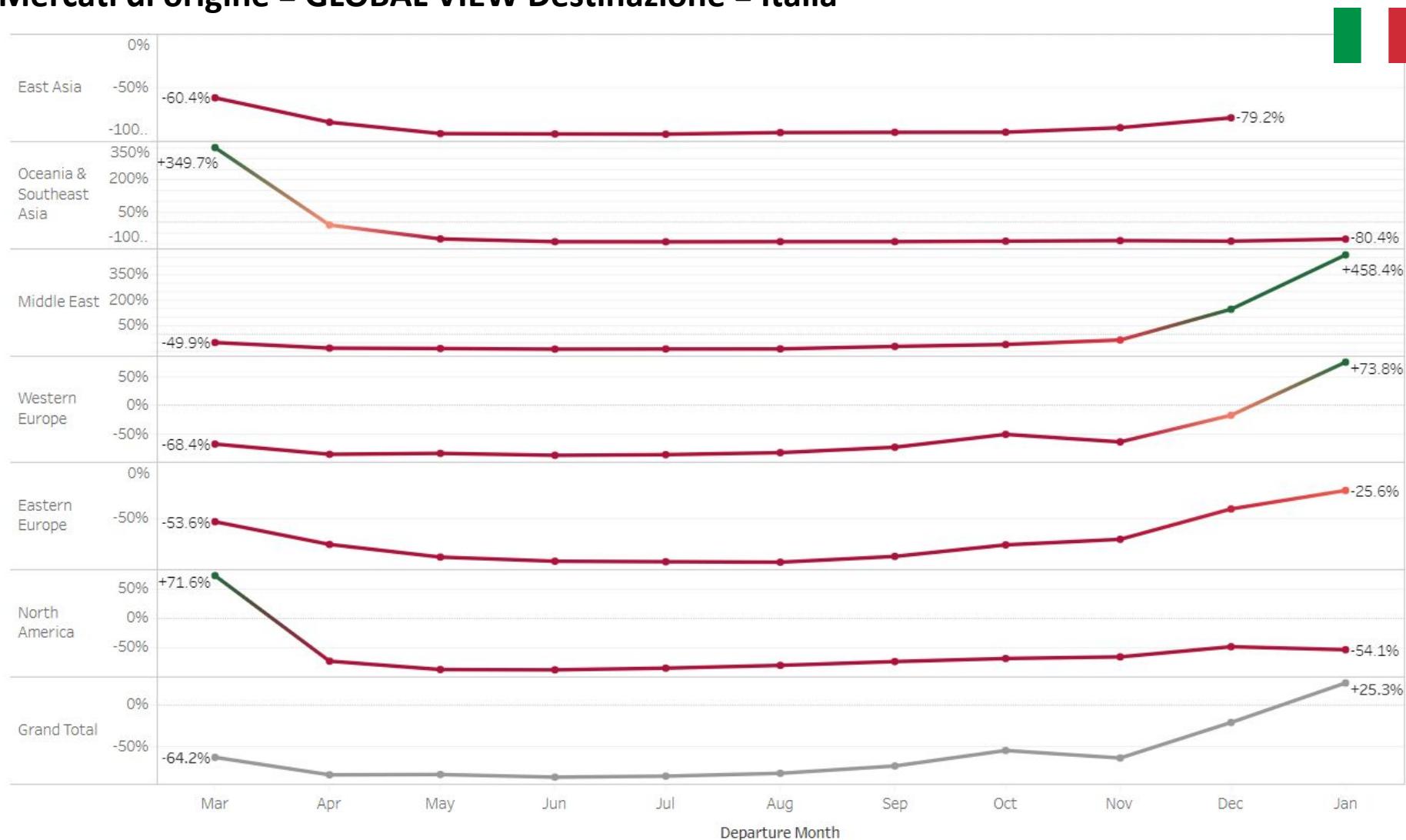
Regione Toscana

TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

Mercati di origine = GLOBAL VIEW Destinazione = Italia



Qui a confronto i trends delle ricerche voli delle ultime 2 settimane (16-29 Marzo) verso l'Italia dai vari mercati di origine.

Analizzare le ricerche future ci aiuta ad analizzare possibili futuri trends sulle prenotazioni.

Europa e Medio Oriente guidano la ripresa soprattutto grazie alle ricerche Novembre 2020 -Gennaio 2021



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

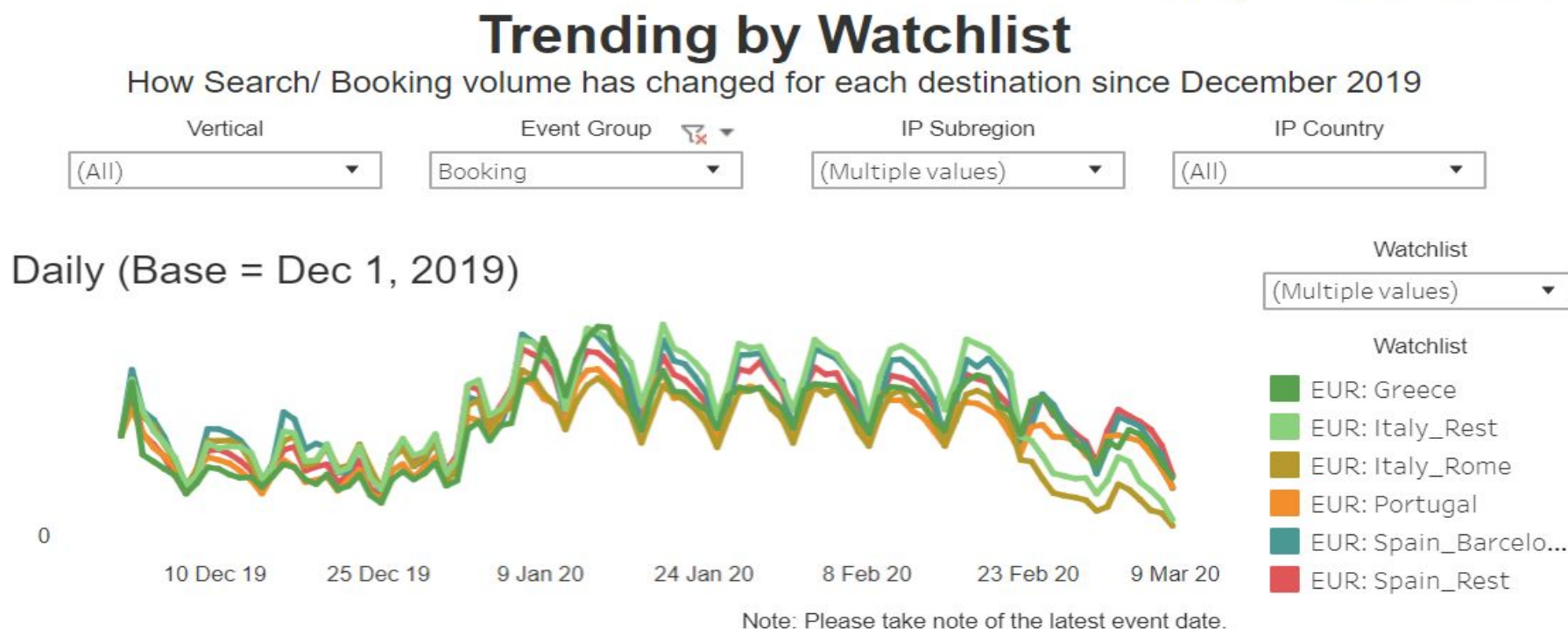
#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

What's next?

Dietro ogni problema c'è un'opportunità (cit. illustre personaggio Toscano)

1. Monitor Travel Intention across markets



Index EU Origin Trend of Booking Compared to December Base (Greece, Italy, Portugal, Spain)



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

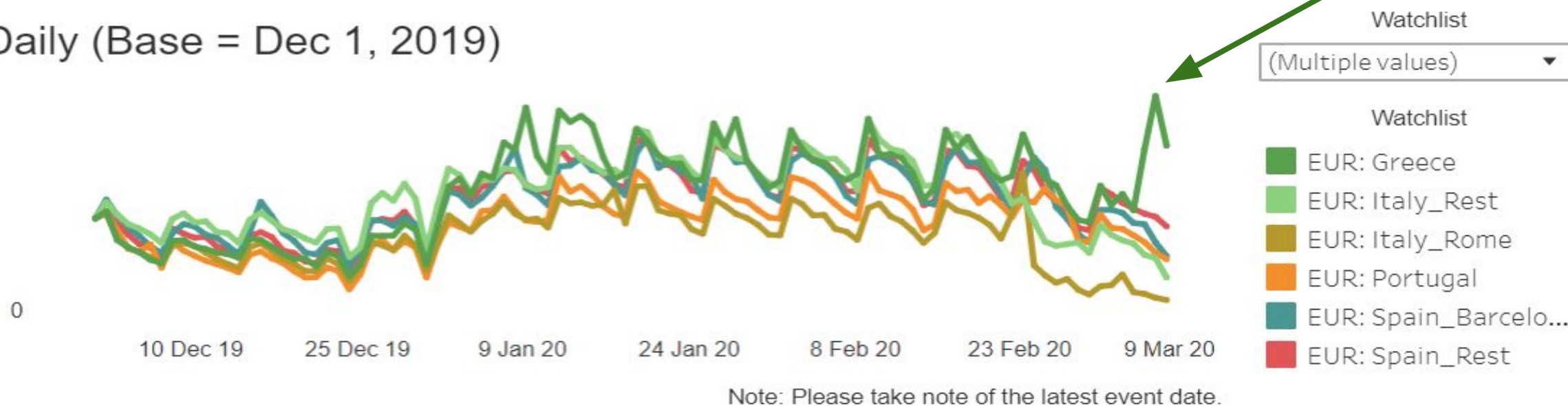
Digital Labs

What's next?

Dietro ogni problema c'è un'opportunità

2. Spot Opportunities based on your marketing needs

Daily (Base = Dec 1, 2019)



Index Trend of EU Origin Searches Compared to December Base (Greece, Italy, Portugal, Spain)



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

What's next?

Dietro ogni problema c'è un'opportunità

3. **Activate** channels based on your objective and in-market travellers



Cross Device



Video



Native



Programmatic Display



Private Marketplace



Social



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

**Attenti a non
confondere le
ipotesi data-driven
con il data-driven
marketing!**



Confidential & Proprietary



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

I dati si possono usare in modi molteplici, ma e' fondamentale avere accesso a una diversità di fonti.



Data for Insights (Big Data)

L'obiettivo è identificare una sequenza di eventi che ci aiuti ad analizzare le opportunità future per il nostro business.

Questo tipo di dati in tempo reale aiuta a definire le strategie



Data for Digital Marketing

L'obiettivo e' quello di utilizzare dati che ci permettono di identificare comportamenti real-time e raggiungere il nostro target, al momento giusto, con il messaggio giusto e dal dispositivo giusto.



Data for Analytics

L'obiettivo e' di analizzare ROI generato dalle attività di marketing.

Questo tipo di data real-time puo' variare dalle analitiche media fino alla Geolocation, Intenzioni di viaggio etc..



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#tuscanytogether

Digital Labs

Data-Driven Marketing & Always-On Strategy per il 2020





Cosa è l'always-on marketing?

E cosa non è ...

Always-on Marketing **è**..

- un approccio continuo e proattivo sugli obiettivi della campagna e non limitato solo a campagne stagionali
- conoscere come e quando iniziare il dialogo con un cliente potenziale.
- una risposta al modo di prenotare del viaggiatore moderno (ormai imprevedibile)

Always-on Marketing **non è**..

- bombardare i tuoi clienti 24 su 24 con lo stesso messaggio
- un approccio solo per chi ha un budget marketing milionario
- sostituirà completamente l'approccio di campagne stagionali



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

Perché è importante avere una strategia Always-on?

L'approccio tradizionale ha sempre funzionato, perché cambiare ?

Molto spesso non si utilizzano i dati e gli insights con regolarità. Questo approccio al marketing ha come requisito un **continuo test & learn** durante il periodo della campagna e non solo all'inizio.

Non significa targettizzare in continuazione clienti futuri ed esistenti, ma è l'opportunità di **proporre un messaggio personalizzato** in base al prodotto stanno cercando nel momento in cui sono più favorevoli a riceverlo.

I comportamenti dei viaggiatori evolvono in continuazione e una **presenza multi-canale** permette di far arrivare il vostro messaggio in real-time

Permette di avere un messaggio di base "always on" e nello stesso momento **scegliere messaggi adatti alle varie tipologie di clienti** o di periodi di soggiorno.

Migliora in modo continuo la performance della campagna ed permette di **aggiustare il target di riferimento**.

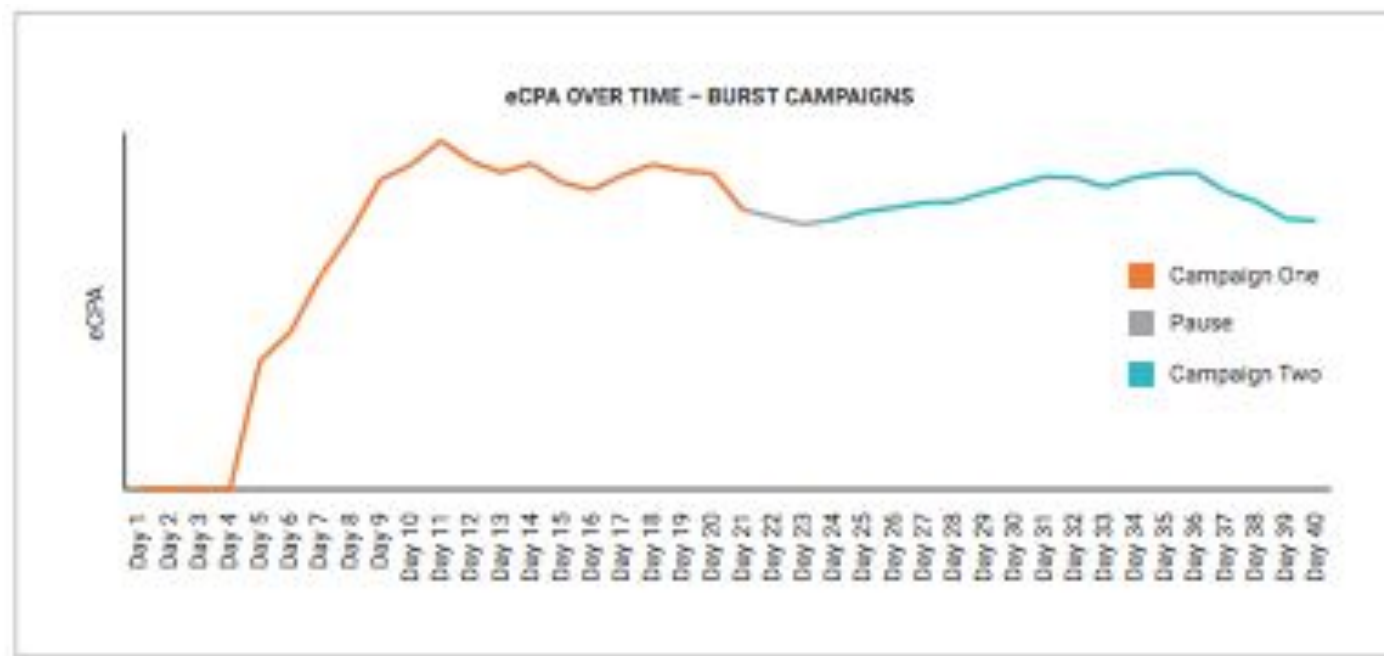
E' una **strategia customer-centric**, vi permette di poter aumentare le possibilità di connettere con il cliente al momento giusto



Due campagne hotels a confronto.

Esempio di un test per una catena alberghiera, 2 strategie diverse in 2 città strategiche.

City A - Burst Campaigns





Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

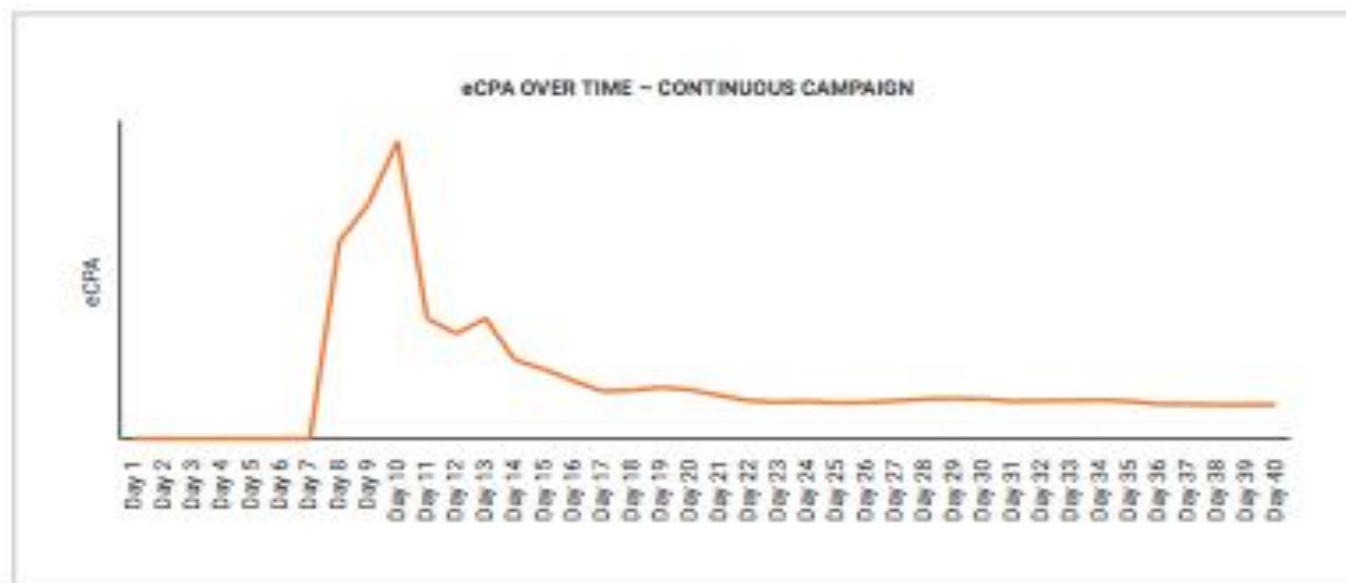
#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

Due campagne hotels a confronto.

Esempio di un test per una catena alberghiera, 2 strategie diverse in 2 città strategiche.

City B - Always-on



Always-on shifts the focus from achieving campaign performance within a set time frame, to making incremental improvements over time.



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

Non abbiamo alcun tempo morto con le prestazioni della
campagna tra contratti come una volta. **L'approccio
always-on è più facile da gestire dal punto di vista del team
e delle risorse**, e ci permette anche di avere una presenza
online continua. Win-Win.

Chutima Fuangkham

Senior Director, Digital Marketing, ONYX Hospitality Group





Regione Toscana

TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

Differenze tra i vari modelli di marketing per la vendita diretta

	Cost per Action (CPA)	Costo per mille impressioni (CPM)	Cost per Click (CPC)
	Solo si paga se il viaggiatore prenota e/o soggiorna	Si paga in base alle visualizzazioni dell'annuncio	Si paga una quota per ogni click
Approccio Always-on			
Utilizzo del Data Driven e Machine Learning			
Facile da installare e configurare			
Profilazioni e segmentazione di mercati/audience			
Spese sotto controllo e costi fissi			
Aumento del Cash Flow - Investimento senza rischi			
Possibilità di escludere cancellazioni e no-show			



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

3 consigli per ottenere più prenotazioni dirette nel futuro:

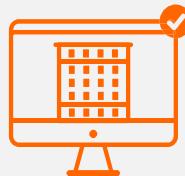
1



Fai crescere il tuo Brand verso nuovi mercati domestici e nuove tipologie di clienti.

Molto probabilmente saranno i primi a riprendersi!

2



Rendi più facile prenotare.

**Più è semplice e
più è efficace!**

(apri la disponibilità fino al 2021 e rendi rimborsabili tutte le prenotazioni a lungo periodo)

3



Aumenta le conversioni del tuo sito web: modifica il contenuto, il design e le immagini!

Sito web e motore di prenotazioni "reattivo", adatto a telefoni cellulari e tablet.



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

CASE STUDY

La collaborazione con Sojern ha portato oltre 881.000 € di prenotazioni dirette

“ Sono contento del traffico generato da Sojern: è aumentato ed è cresciuto di valore, portando a un aumento dei ricavi. Il modello di business di Sojern è totalmente basato sulla prestazione. Se pago Sojern, vuol dire che sta facendo un buon lavoro.

Digital Marketing Consultant



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

#TUSCANYTOGETHER

Digital Labs

CASE STUDY

Obiettivi

- Creare una relazione diretta con i viaggiatori
- Incrementare le prenotazioni dirette
- Diminuire la dipendenza dalle prenotazioni provenienti da siti di terze parti

Risultati

+881.000€

in direct bookings revenue

499

prenotazioni in 12 mesi

16%

delle prenotazioni Sojern è proveniente da Facebook e Instagram

[Clicca qui per scaricare il case study](#)

