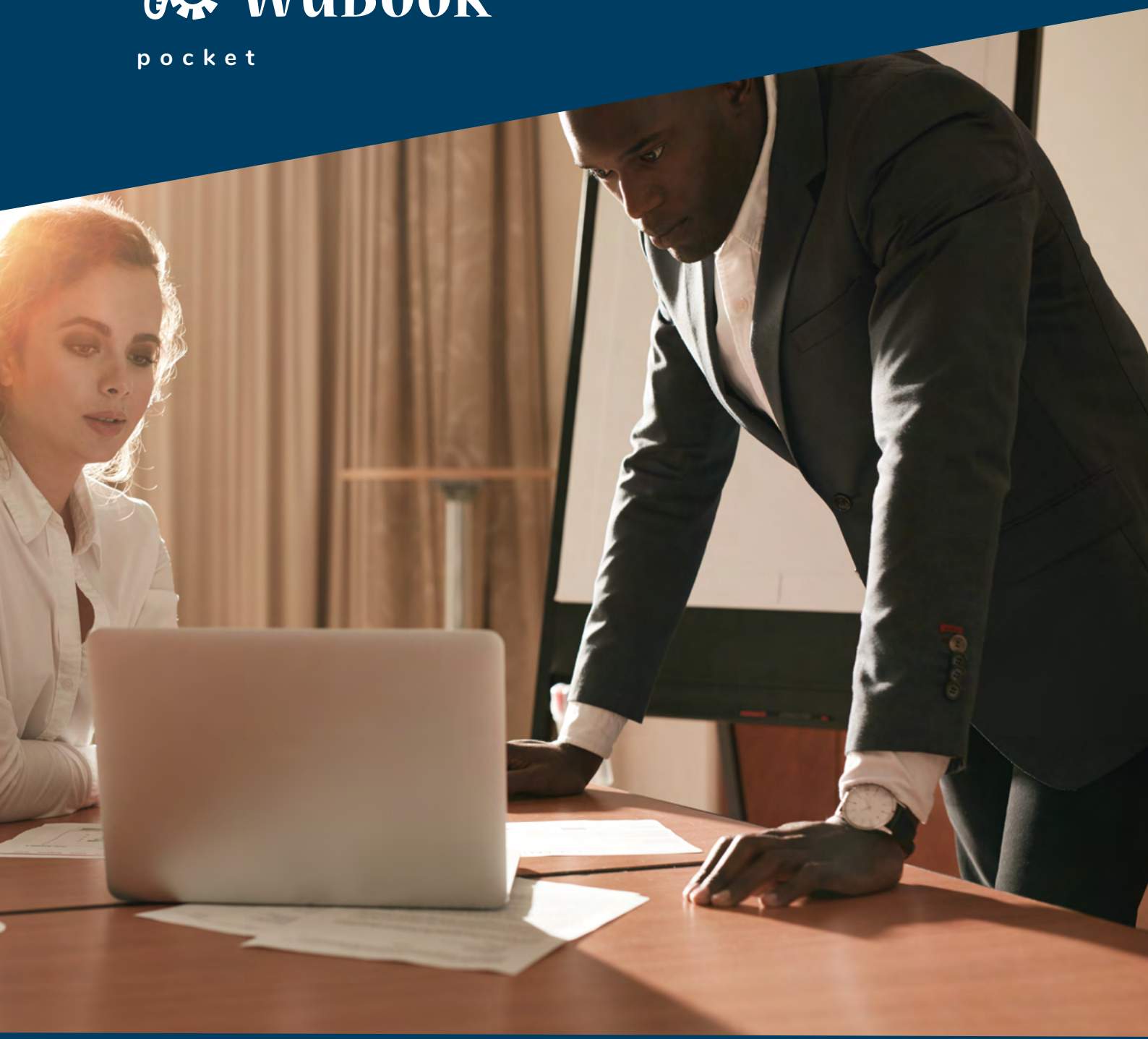
WuBook®

pocket



Guida al Digital Marketing per Hotel

Indice

Introduzione - Strategie di marketing alberghiero

- Che cos'è il marketing alberghiero
- Come si realizza un piano marketing

Il sito web per il tuo hotel

- Perché fare un sito web per hotel
- Cose da tenere a mente per un buon sito
- L'importanza dei contenuti
- Come fare un sito web per hotel che funzioni

SEO per hotel: alcuni consigli per iniziare

- Come funzionano i motori di ricerca
- Cos'è la SEO e perché è così importante
- SEO per hotel: consigli per ottimizzare il tuo sito web
- Altri consigli per migliorare l'ottimizzazione

Promuovere una struttura ricettiva con campagne search e display Google Ads

- Cos'è e come funziona Google Ads
- Tipologie di campagne su Google Ads
  - Campagne di tipo Search
  - Campagne di tipo Display
- Alcune best practice e ottimizzazioni Ads per il settore dell'hospitality

>>

>>

Influencer marketing e hospitality: come valutare una collaborazione?

- Chi è l'influencer
- Che cos'è l'influencer marketing
- Le 4 domande per intraprendere un'azione di influencer marketing
- Scegliere l'influencer giusto/a
- Cosa fare per valutare un influencer

TikTok marketing per hotel: consigli ed esempi

- Cos'è TikTok
- TikTok marketing per hotel: come usare la piattaforma nel settore alberghiero?
- Perché promuovere un hotel su TikTok?

Conclusioni

Come WuBook® può aiutarti nel tuo piano marketing

Gli esperti di WuBook®

Introduzione

Per ottenere il massimo dalla vostra attività ricettiva, è necessarioi prevedere delle strategie di **marketing alberghiero online e non**.

Nel settore dell'ospitalità, la concorrenza è una delle maggiori sfide da affrontare e il marketing rappresenta il modo più efficace per mostrare al mondo la propria unicità.

Abbiamo preparato questa guida, che possa accompagnare nella scoperta degli aspetti principali del marketing digital, ma che possa anche fornire nuovi punti di vista e approfondimenti a chi ha già un piano attivo.

Buona lettura e buon lavoro!

Strategie di Marketing Alberghiero

Che cos'è il marketing alberghiero.

Il marketing alberghiero (online e non) comprende le attività che hanno lo scopo di aumentare la visibilità e migliorare la comunicazione della tua struttura, oltre che ottimizzare il processo di acquisizione e fidelizzazione del cliente.

Generalmente, queste attività devono essere organizzate secondo un piano di marketing alberghiero o turistico. **Il piano di marketing è uno strumento che permette di definire gli obiettivi, individuare i budget e stabilire le tempistiche, oltre a ricordare le priorità e, infine, monitorare i risultati.**

Inoltre, definire un piano di marketing permette di ottimizzare le risorse, evitando fuorvianti sprechi di energie e di tempo, anche perché le attività da monitorare e realizzare possono essere molte e, spesso, inaspettate occorrenze rendono necessari degli "aggiustamenti di tiro" all'ultimo momento.

Come si realizza un piano marketing.

Le fasi di un piano marketing sono 5:

1) Analizzare il contesto

Rientra nell'analisi del contesto lo studio e la comprensione del mercato di riferimento, **l'analisi SWOT con i punti di forza, i punti di debolezza, i rischi e le opportunità dell'attività; l'analisi dei competitor e del target di riferimento e, infine, lo studio del comportamento d'acquisto.**

2) Definire gli obiettivi

Nella strategia aziendale sono decisi gli **obiettivi di business**; nel piano di marketing questi devono essere organizzati per ordine di priorità e vanno espressi in termini quantitativi. Dovranno anche, soprattutto, essere realistici e raggiungibili.

3) Pianificare la strategia

In questa fase si definiscono i punti del marketing come: **il prezzo, la distribuzione, eventuali promozioni e pubblicità; gli elementi distintivi della comunicazione** come: identità visiva, linguaggio e tono di voce. Qui è anche importante individuare con precisione i KPI **(Key Performance Indicators)** che saranno utilizzati per valutare gli effetti delle azioni di marketing, al fine di giungere a una valutazione dell'investimento quanto più precisa e puntuale possibile.

4) Attuare la strategia

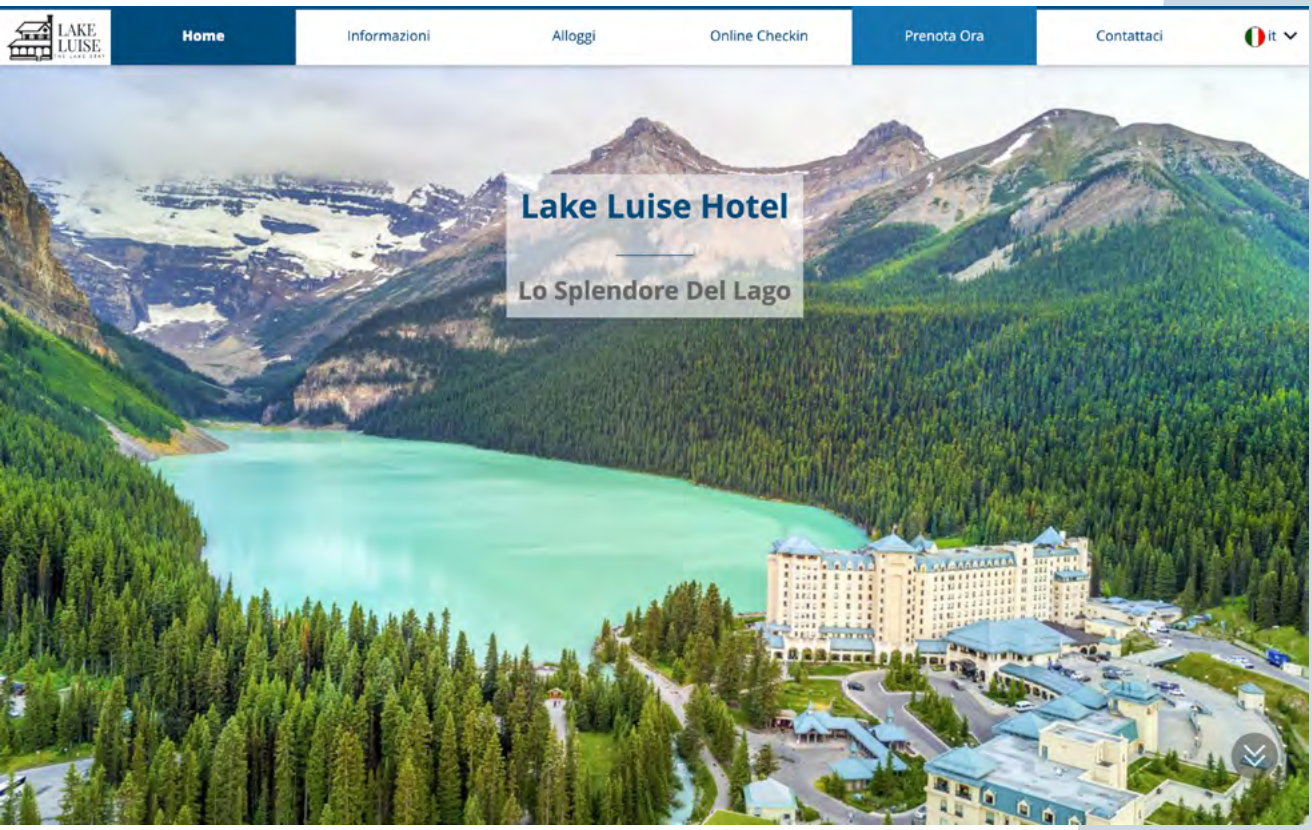
In questa fase si compiono le azioni che permetteranno, sulla base dei dati raccolti, di realizzare al meglio gli obiettivi prefissati.

5) Controllare i risultati

Con il lancio delle attività parte anche la parte di controllo dei risultati. Questa parte è fondamentale per **capire se le azioni individuate stanno portando alla realizzazione dei KPI o se necessitano di modifiche.**

Il sito web per il tuo hotel

Perché fare un sito web per hotel.



Per prima cosa avere uno spazio online indipendente permette di fornire agli utenti maggiori informazioni sulla struttura e i suoi servizi, **lavorando così anche sulla propria reputazione e visibilità;**

In secondo luogo permette di avere un **canale di vendita diretto svincolato dalle OTA** come Booking, AirBnB, Expedia, ecc. e massimizzare il guadagno;

Inoltre si crea un luogo dove **convertire tutti gli sforzi di marketing che derivano da attività come campagne email o campagne di pubblicità Google e social.**

Cose da tenere a mente per un buon sito.

Non tutti i siti web per hotel sono uguali. Ogni sito deve rispondere alle esigenze del gestore e dei suoi potenziali clienti, oltre a garantire tutte le funzionalità necessarie a renderlo un canale di vendita competitivo.

Analizzare il proprio target permette di capire che tipo di aspettative e necessità gli utenti hanno dal tuo sito. Se la tua clientela è molto giovane sarà senz'altro in grado di procedere alla prenotazione in modo automatico. Gli basterà un servizio intuitivo, facile e veloce. Inoltre sarà disposto a soluzioni diversificate se giustificate da sconti e offerte. Diversamente, se il tuo target sono le famiglie, queste vorranno senz'altro conoscere i servizi presenti in struttura, la vicinanza ai punti d'interesse e la possibilità di conoscere sconti per parchi divertimento o pacchetti per gite con bambini.

Diventa quindi importante **valutare un buon sistema di prenotazioni integrato, o booking engine**; in questo modo potrai ricevere prenotazioni in modo diretto e creare pacchetti ad hoc per la tua clientela.

Inoltre è conveniente studiare un **design funzionale e responsive**, che permetta ai tuoi utenti di navigare facilmente da qualsiasi tipo di dispositivo, sia desktop che smartphone o tablet.

Ogni occasione di consultazione del tuo sito, infatti, può essere un buon momento per effettuare una prenotazione.

L'importanza dei contenuti.

Un sito che funziona è un sito ricco di contenuti. Descrizioni, informazioni, foto e video sono essenziali per dare un racconto esaustivo della tua struttura e dei tuoi servizi. Limitarsi alle informazioni generali o a qualche foto è un grave errore: **un sito completo di testi e link esterni verso ristoranti partner, è apprezzato dai motori di ricerca come Google o Bing e comparirà più facilmente nelle ricerche degli utenti.**

Inoltre, più dettagli sono a disposizione sul sito e più semplice diventa il processo di conversione alla vendita. Se le tariffe sono chiare e le descrizioni di camere e servizi approfondite, l'utente si sentirà rassicurato dalla presentazione della struttura e più invogliato a chiudere la transazione.

Ecco un elenco di informazioni che può aiutarti nella scelta dei contenuti:

- Descrizione approfondita dell'hotel, anche su più pagine se necessario, con **la storia, i personaggi illustri che hanno pernottato,** la varietà e comodità delle camere, i servizi offerti, la conduzione familiare o meno, l'accoglienza e l'ospitalità che contraddistingue l'hotel, **struttura eco compatibile e attenzione per l'ambiente,** ecc.
- Le camere devono essere descritte minuziosamente (con foto e video): **dare un nome ad ogni camera per differenziare le offerte;** parlare della buona insonorizzazione, delle dimensioni, dei letti larghi e confortevoli, dell'aria condizionata o del riscaldamento regolabile, tv satellitare; servizio in camera; cambio biancheria; parlare dei bagni;
- I servizi offerti (**riepilogo servizi** come parcheggi, lavanderia e stireria, baby-sitting, servizio internet wi-fi...);
- Parlare del ristorante e della cucina; inserire delle pagine specifiche per descrivere i **piatti tipici**, i **prodotti DOP e IGP**, selezione di vini e liquori, **prodotti biologici**;
- Aree comuni interne (hall, zona bar, salotti, sala conferenze...);
- Aree comuni esterne (giardino, campo da tennis, bar esterni...);
- Area benessere, solarium, palestra;
- Eventi;
- Offerte e sconti;
- Dove siamo (**posizione strategica della struttura,** come raggiungerci, come muoversi per le migliori destinazioni);
- Organizzazione visite guidate;
- **Sezione prezzi con foto delle camere**;
- La soddisfazione dei clienti (**esperienze di soggiorno**);
- Link utili (impianti, servizio taxi, noleggi, ristoranti, divertimenti...);
- Parlare approfonditamente della località dove è situato l'hotel;
- Arte e monumenti;
- Itinerari ed escursioni;
- Vita notturna;
- Shopping.

Come fare un sito web per hotel che funzioni.

La creazione di un sito non è cosa banale. In prima battuta, potrebbe sembrare che serva solamente:

- **Hosting**
  un servizio di hosting, ovvero lo spazio su un server dove costruire il sito; l'acquisto di un dominio (www.hotelabc.xyz);
- **CMS**
  un CMS (Content Management System) affidabile;

In realtà, per ottenere quello che oggi è lo standard, servono competenze diversificate e più profonde. Noi suggeriamo di affidarsi a creatori di siti web specializzati in strutture ricettive: sarà senz'altro più semplice nella fase di produzione e si potrà avere tutta l'assistenza necessaria nel corso del tempo. In questo modo, oltre al sito "vetrina", che mostrerà buona parte di quanto già elencato (e che è fondamentale per la corretta indicizzazione presso i motori di ricerca), potrai integrare al sito web della tua struttura, un booking engine funzionale che, interfacciandosi con il channel manager, terrà sempre sincronizzate le disponibilità su tutte le OTA in cui sceglierai di apparire.

Ora che sai quanto sia importante avere un sito web perché rappresenta un vero e proprio biglietto da visita per la tua struttura ricettiva, ti chiederai: **tramite il sito arrivano i clienti, certo, ma prima di conquistare il loro cuore, devo fare breccia in quello di Google. Altrimenti i potenziali clienti come arrivano al mio sito web?**
E in che modo lo faccio?
Ottimizzando i contenuti e migliorando il posizionamento grazie ad alcuni consigli sulla SEO per Hotel, che troverai nel prossimo capitolo.

Fotografia di: Christina Morillo da Pexels

SEO per hotel, consigli per iniziare

Come funzionano i motori di ricerca.

I motori di ricerca come Google funzionano grazie ad algoritmi complessi. Analizzano dati e li ordinano sulla base della parola chiave usata per la ricerca, secondo rilevanza e pertinenza. L'esito di questo processo è ciò che chiamiamo **SERP** (acronimo dell'inglese Search Engine Results Page): **si tratta della pagina in cui compaiono i risultati che il motore di ricerca dà come risposta alla richiesta dell'utente.**

Le SERP contengono due tipi di risultati. Quelli **a pagamento** sono basati sul servizio **Google Ads e compaiono, di solito, per primi, con la dicitura "annuncio"**. Quelli **organici,** invece, si trovano più in basso nella pagina e sono il **frutto di strategie di ottimizzazione del sito** e dell'attenzione verso altri aspetti che vedremo in questo articolo.

Cos’è la SEO e perché è così importante.

Un po’ per intuizione, un po’ per esperienza, sappiamo che quando digitiamo “hotel a [nome della città]” nella stringa di ricerca otteniamo dei link pertinenti (o almeno una buona parte di link che rispondono alla nostra ricerca). **Ma perché Google ci mostra proprio quei siti? E perché il tuo, invece, non compare? Come puoi farti trovare dai potenziali clienti?**

Devi conoscere la SEO (Search Engine Optimization), che ha un’importanza strategica anche per il settore dell’hospitality. Questa branca del digital marketing è specializzata in **una serie di attività che vanno a migliorare la scansione, l’indicizzazione e il posizionamento sui motori di ricerca.** In questo modo, aumentano le possibilità che Google veda il sito e lo mostri come risultato di ricerca. Ottimizzare il tuo sito web, inoltre, offrirà ai potenziali ospiti un’esperienza di navigazione eccezionale e li incentiverà a prenotare una camera.

SEO On page e Off page.

Le attività che rientrano nella SEO sono varie e non tutte riguardano il sito.

1) SEO On page

La SEO On page comprende strategie come lo studio delle **parole chiave** e il loro utilizzo nei contenuti, l'organizzazione della **struttura del sito**, **l'ottimizzazione del codice e delle immagini.**

2) SEO Off page

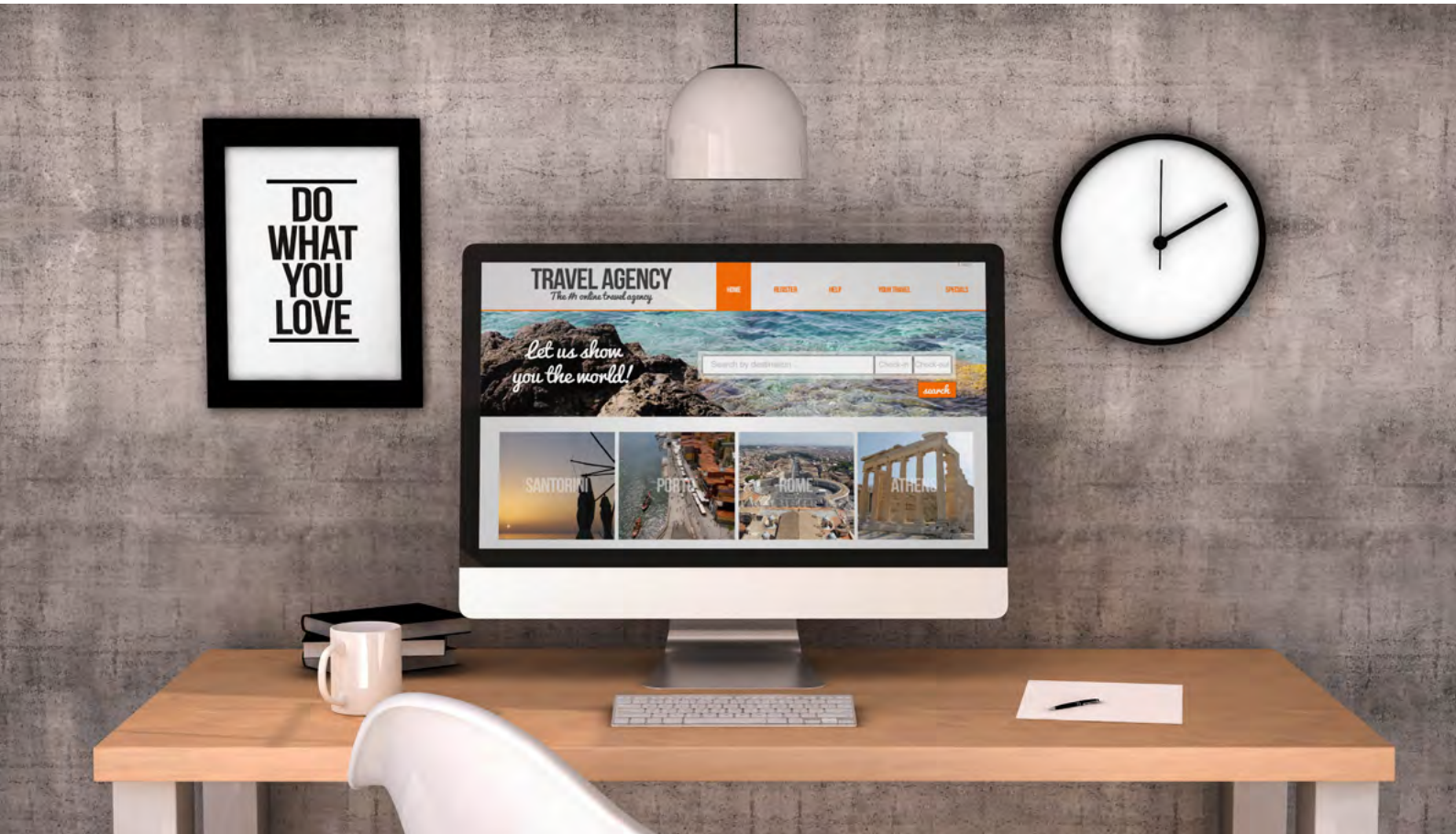
La SEO Off page, invece, ha a che fare con **link building** e **digital PR**, e riguarda quindi i rapporti e le interazioni con altri siti e altre realtà presenti online.

SEO per hotel: consigli per ottimizzare il tuo sito web

La SEO ti offre la possibilità di ottenere il maggior numero di prenotazioni possibile dalle ricerche degli utenti, e può darti un grande vantaggio sulla concorrenza. **Il settore dell'hospitality, infatti, può essere saturo in alcune aree, come le grandi mete turistiche. Se il tuo sito è ben ottimizzato, le possibilità che appaia nelle ricerche saranno più alte.**

La SEO, inoltre, è meno costosa della pubblicità tradizionale, delle campagne Google Ads e di quelle destinate ai social media.

Vediamo allora alcuni suggerimenti utili!



Definisci il tuo pubblico

Il primo passaggio per costruire una strategia SEO per il sito web del tuo hotel è definire il tuo pubblico. Dovrai rispondere a domande come:

- Chi sono le persone che soggiornano nella struttura?
- Quali sono le loro abitudini?
- Che età hanno?
- Da dove arrivano e con che mezzi si muovono?
- Come prenotano?
- In che periodo dell'anno viaggiano e per quanto tempo?

Queste informazioni ti serviranno a costruire un **profilo dettagliato delle tue buyer personas.**

Studia i competitor

A volte l'ispirazione o una buona strategia possono arrivare osservando ciò che fanno i tuoi competitor. Non si tratta di copiare le loro mosse e sperare che funzionino anche per il tuo sito (spesso ciò non accade, perché dietro c'è una specifica logica), ma di trovare la tua strada.

Per esempio: **nel territorio in cui si trova la tua struttura ci sono molti monumenti storici, ma nessuno dei tuoi concorrenti ha una sezione approfondita sul suo sito con queste informazioni? Potresti allora valutare di sfruttare l'argomento per il tuo blog. Fai delle ricerche, verifica se esistono delle parole chiave e costruisce un piano editoriale per le pubblicazioni.**

Scrivi contenuti pertinenti e rilevanti

Ogni testo del tuo sito deve avere una sua logica all'interno della strategia, ma deve anche essere chiaro, dare informazioni utili e pertinenti. **Gli algoritmi di Google classificano le pagine dei siti web e se scrivi contenuti di qualità potrai essere premiato dal motore di ricerca.**

Altri consigli per migliorare l'ottimizzazione

Abbiamo visto alcuni passi fondamentali per cominciare a lavorare sulla SEO del tuo sito web e ottenere più visibilità sui motori di ricerca. Ecco ancora qualche altro suggerimento per te.

- **Usa foto ad alta risoluzione e non modificare troppo le immagini**: è importante dare al potenziale cliente un'idea realistica di ciò che troverà nella struttura e nei dintorni.
- **Ottimizza il sito per i dispositivi mobili:** ricorda che la maggior parte delle prenotazioni arriva tramite smartphone.
- **Aggiungi dei video:** gli esseri umani elaborano le informazioni visive più velocemente e i contenuti video sono quindi più coinvolgenti per chi ne fruisce.
- **Aggiorna il sito,** sia per quanto riguarda i contenuti che le tecnologie.

Questo è un assaggio di ciò che si può fare per l'ottimizzazione SEO di un sito per hotel. Si tratta di un lavoro complesso e articolato, che va portato avanti con competenza e senza fretta: occorre un po' di tempo per vedere i primi risultati. Se fatta nel modo giusto, però, può fare davvero la differenza tra te e i tuoi competitor, con un notevole ritorno in termini di prenotazione e di immagine della tua struttura.

Google Ads:
Campagne Search e Display per strutture ricettive

Cos'è e come funziona Google Ads

Prima di tutto facciamo un piccolo riepilogo: **Google Ads è una piattaforma pubblicitaria implementata da Google, che consente di creare campagne promozionali all'interno del web.** Chi può utilizzarla? Ipoteticamente chiunque abbia un sito web e del budget da investire. L'obiettivo generale di Google Ads è, infatti, quello di mettere in contatto i gestori di siti web con potenziali clienti, mentre questi ultimi stanno cercando attivamente informazioni sulla barra di ricerca (detta SERP in gergo) o durante la loro quotidiana navigazione online.

Per attivare una campagna di Google Ads è quindi necessario definire il sito che si intende promuovere e registrarti con un account Google alla piattaforma.

Una volta attivato, l'account consentirà di creare diverse tipologie di campagne, a seconda dell'obiettivo specifico di business che si vuole raggiungere (es. **visibilità, traffico al sito, conversioni, lead, chiamate,** ecc.).

Come vedremo tra poco, ogni tipologia varia per modalità di funzionamento e requisiti, ma è importante ricordare che concorrenza, entità dell'investimento e durata delle campagne possono fare la differenza in termini di risultati raggiunti o raggiungibili.

Tipologie di campagne su Google Ads

Come abbiamo accennato, le tipologie di campagne attivabili su Google sono molteplici e cambiano in base agli obiettivi che si vogliono raggiungere.
Per ogni obiettivo esistono campagne specifiche, che prevedono creatività e strategie diverse. Proviamo a illustrare le 2 principali tipologie di campagne disponibili in piattaforma.

1) Campagne di tipo Search

Semplificando molto, possiamo dire che **attraverso le campagne di tipo Search si possono far comparire annunci testuali sulla pagina dei risultati di Google ogni volta che un potenziale cliente compie delle ricerche in linea con la nostra offerta.**

Facciamo l'esempio di Renzo che sta programmando una vacanza a Perugia. Probabilmente, una volta decisa la destinazione, andrà su Google e digiterà nella barra di ricerca frasi come "Hotel a Perugia" – "Hotel a Perugia con piscina" – "Albergo in centro a Perugia" – "Hotel a Perugia con parcheggio", e così via, aggiungendo o togliendo dettagli in base alle proprie necessità.
Attraverso Google Ads, Lucia – che gestisce una struttura ricettiva a Perugia – può far comparire il proprio annuncio ogni volta che Renzo effettua ricerche simili, al fine di rendere il proprio sito maggiormente visibile.

Pur potendo tracciare il numero di volte in cui Renzo visualizza l'annuncio (secondo una metrica chiamata **impression**), Lucia pagherà Google soltanto quando Renzo avrà effettivamente cliccato sul suo annuncio.

Lucia potrà inoltre decidere di creare quante più varianti possibile per il suo annuncio, con l'intento di intercettare tutti gli utenti in target.
Questa tipologia di campagna, se ben implementata, può rivelarsi molto utile e performante per aumentare le prenotazioni, dato che lavora sulla domanda consapevole, ovvero andando a coinvolgere quegli utenti che fin dall'inizio della loro navigazione online esprimono un intento specifico (nel nostro esempio, la ricerca di una struttura ricettiva dove soggiornare).

2) Campagne di tipo Display

Le campagne di tipo display vanno invece a colpire l'utente in una fase diversa, in cui la domanda non è ancora ben definita, dirigendola quindi verso la consapevolezza di un bisogno. Proseguendo con l'esempio, in questo caso Renzo non sta cercando su Google un Albergo a Perugia, ma magari sta sfogliando blog di viaggi sulla città di Perugia e dintorni, o sta cercando video esperienziali su YouTube dedicati allo stesso argomento.

In questo caso, Lucia avrà preparato una serie di **banner grafici** (composti cioè di immagini, foto, parole o video) che Google mostrerà a Renzo all'interno dei siti da lui visitati o nel canale YouTube. Se Renzo cliccherà su uno o più dei banner, verrà reindirizzato al sito di Lucia.

Questa campagna può essere molto efficace per aumentare la cosiddetta brand awareness, ovvero la notorietà del brand; oppure anche per portare vere e proprie conversioni (come la prenotazione sul sito di Lucia o la richiesta di informazioni), **soprattutto quando attivata in modalità remarketing.**

Alcune best practice e ottimizzazioni Ads per il settore dell'hospitality

Ora che abbiamo passato rapidamente in rassegna le due principali categorie di campagne di Google Ads, vediamo alcuni piccoli consigli di gestione particolarmente utile per il settore dell'hospitality:

- **Tenere sempre attiva una campagna di tipo Search Brand.** Per campagna di tipo Brand si intende una campagna che si attiva per parole chiave esattamente corrispondenti al nome della vostra struttura ricettiva. Questa tipologia di campagna è fondamentale perché garantisce una **presenza costante in SERP** e parallelamente cerca di **erodere un po' di prenotazioni che altrimenti sarebbero effettuate attraverso le OTA.**

  Le OTA, infatti, sono spesso utilizzate dagli utenti in fase comparativa, ma poi, una volta individuata la struttura di interesse, l'utente tende ad effettuare nuovamente una ricerca digitando su Google direttamente il nome della struttura scelta. Essere presenti in questa seconda fase di scelta è quindi importantissimo.

  Sarà pertanto necessario creare degli annunci che invitano gli utenti a prenotare sul sito ufficiale **descrivendo a livello di "title", "description" ed estensioni (ovvero gli elementi testuali che compongono l'annuncio), tutti i vantaggi della prenotazione diretta.** Per la tipologia di campagna Brand potrebbe essere utile adottare una strategia **"quota impression target"** che appunto garantisce

la presenza costante sulla parte alta dei risultati (cioè nelle prime posizioni della SERP e quindi, si spera, prima delle OTA).

- **Attivare una campagna Search No Brand,** quindi senza il nome della struttura, **scegliendo con attenzione il set di keywords** che andranno ad attivare l'annuncio. In questo caso, **è bene evitare le parole chiavi più generiche** (es. "albergo in Umbria"), focalizzandosi invece su mix che prevedano la combinazione **tipo di struttura + città** (es. "albergo 3 stelle a Perugia").

- Utilizzare al meglio tutte le **estensioni messe a disposizione dalla piattaforma Ads**. Fra le più frequenti segnaliamo **Sitelink – Snippet Strutturati – Collaut – Estensioni di promozioni e di chiamata. L'utilizzo di tutte queste "funzionalità extra" migliorerà il ranking del tuo annuncio**, dandoti anche più spazio in SERP e più pagine di destinazione. È importante ricordare, tuttavia, che non sempre Google garantisce la visibilità di queste parti, che quindi potrebbero non comparire mai, anche se correttamente compilate in piattaforma.

- **Tracciare in maniera corretta le conversioni e non dimenticare di monitorare anche le microconversioni (soprattutto in fase iniziale)**. Sicuramente l'obiettivo ultimo è la prenotazione o la richiesta di info, ma ottimizzare l'account e le conversioni anche per i passaggi precedenti è fondamentale per capire il flusso degli utenti.
  Da questi dati, potremmo infatti ricavare informazioni utili anche ai fini del miglioramento del percorso di navigazione all'interno del nostro sito e del funnel di conversione.

Influencer marketing e hospitality:

come valutare una collaborazione?

Chi è l'influencer?

Una figura molto importante e in costante ascesa negli ultimi anni è proprio quella dell'Influencer: una persona che ha una buona risonanza online, che riesce a raggiungere un buon numero di persone selezionate ed attive (la sua community), le quali tendono ad essere fiduciose e curiose di scoprire ciò che viene loro proposto. Detto in parole povere, **un influencer è colui o colei che, grazie alla propria presa di posizione, riesce a ispirare e "condizionare" le scelte di acquisto dei propri fan.**

Che cos'è l'influencer marketing

È una forma di marketing con cui **un brand o una realtà decide di collaborare con un influencer online, coinvolgendolo nella sua strategia di comunicazione per promuovere un suo prodotto, servizio o come nel vostro caso, la vostra struttura.**

I canali social che noi consigliamo per questo genere di attività sono sicuramente **Instagram e TikTok** (in questa guida abbiamo un capitolo riservato solo a questo ultimo social, sempre più utile per il settore hospitality), terreno fertile per ogni tipologia di influencer. **Nel turismo, però, non sottovalutate chi ha un blog, non solo travel blogger.** I contenuti scritti e ben indicizzati sono infatti un'ottima risorsa per raggiungere pubblico in target, nel tempo.

Le 4 domande per intraprendere un'azione di influencer marketing.

1) **Qual è l'obiettivo per cui vogliamo coinvolgere l'influencer?**
2) **Che cosa vogliamo che comunichi?**
3) **Quali servizi vogliamo che metta in evidenza?**
4) **Chi lo seguirà mentre sarà vostro/a ospite?**

La collaborazione con un influencer può portare ad un aumento del numero di conversioni e ad un aumento di popolarità. Detto questo, molto dipenderà dal prodotto che abbiamo scelto di promuovere.

Trattandosi di una struttura turistica scendono in campo diversi fattori come la stagionalità, le possibilità economiche, le distanze geografiche e tanti altri ancora che, gioco forza, porteranno gli utenti ad attivarsi nel medio-lungo periodo.

Ricordatevi che questa collaborazione potrebbe portare ad ampliare il bacino di nuovi utenti ma potrebbe anche rafforzare il rapporto con la nostra community pre-esistente, invogliandola a tornare.

Scegliere l’influencer giusto/a

Nessun influencer è uguale ad un altro e la scelta del suo posizionamento genererà a cascata una serie di altre scelte.

Dal suo posizionamento infatti dipenderanno il t**arget di pubblico a cui si rivolgerà, la scelta dei contenuti, il tono di voce, la frequenza di pubblicazione**... questi sono alcuni dei parametri tecnici da valutare. Tenete presente che dialogo e interazione, basati su contenuti di qualità, sono le “armi” di un influencer professionista.

Avere molti follower non è più una garanzia di successo. **Esistono profili con ampissimi bacini di utenza che risultano molto meno efficaci di quelli dei micro-influencer con nicchie più specifiche e genuinamente interessate.** In poche parole, ciò che conta davvero non sono i numeri, ma **l’engagement, il coinvolgimento.**

Per scegliere l’influencer o capire se la persona che ti ha contattato può essere quella giusta all’interno della tua strategia marketing, dovrai **verificare inizialmente che non si tratti di qualcuno totalmente estraneo al tuo ambito di riferimento.** Ad esempio se è un amante dello stile di vita slow e del turismo sostenibile, non avrà senso invitarlo o ospitarlo se la nostra struttura non è attenta a questi temi.

Allo stesso tempo non fossilizzarti solo sul tuo settore e sul tuo prodotto potrebbe rivelarsi una scelta vincente. Ad esempio potresti invitare un influencer del settore lifestyle che è affine ai tuoi valori e potrebbe parlarne con il giusto tono di voce, anche se non è un travel blogger.

Cosa fare per valutare un influencer

Prima cosa da fare se ti contatta un influencer è farti inviare il **media kit**.
Se vuoi puoi **controllare il suo profilo su alcuni tools gratuiti** in grado di misurare le performance dei profili Instagram, per esempio, **come Not Just Analytic.**
Per valutare un profilo dovrai controllare:

- **le impression:** il numero delle visualizzazioni totali che un post, un articolo, una pagina di un sito possono raggiungere;
- **la reach:** la copertura, il numero di utenti unici che hanno visualizzato un annuncio, una story, un post o una pagina, l'engagement;
- **le interazioni del pubblico** con i diversi contenuti digital pubblicati (reazioni o commenti ai post).

Una volta controllate queste informazioni consigliamo di inziare una collaborazione a lungo termine con un influencer, ed evitare piccole collaborazioni saltuarie. **Un dialogo autentico e duraturo nel tempo permetterà ai suoi follower di percepire al meglio i valori e i punti forti della tua struttura!**

TikTok marketing per hotel:

consigli ed esempi

Cos’è TikTok.

TikTok è una popolare piattaforma di social media nata per condividere video e contenuti brevi con l’aggiunta di filtri, effetti sonori ed effetti speciali. Nel 2021 è stata l’app più scaricata in tutto il mondo.

Conosciuta agli inizi soprattutto per i video musicali con imitazioni di cantanti e riproduzione di coreografie, ha man mano allargato il suo bacino di utenti e oggi è parte integrante, nonché fondamentale, di molte strategie di marketing.
La comunità sempre più vasta e il feed personalizzato, che aiuta le persone a trovare i contenuti più rilevanti a seconda dei loro interessi, sono due punti di forza di questo social che sta progressivamente sostituendo altre piattaforme, in particolare per la Generazione Z.

I membri della Gen Z, infatti, chiamati anche “nativi digitali” dal momento che sono cresciuti avendo a disposizione internet e le nuove tecnologie, apprezzano i contenuti video che permettono un’espressione di sé più autentica e contribuiscono a creare un forte senso di comunità, due caratteristiche che ritrovano in TikTok.

TikTok marketing per hotel: come usare la piattaforma nel settore alberghiero?

La scalata al successo di TikTok può aver forse sorpreso la “vecchia guardia” del marketing, ma in molti avevano già intuito le potenzialità di un social basato sull’immediatezza dei video. Dopo il periodo d’oro di Instagram e il decollo mai avvenuto di Snapchat, oggi TikTok è un attore di tutto rispetto nel panorama della promozione digitale. Anzi, è già una realtà che, soprattutto all’estero, sta ridisegnando alcune dinamiche.

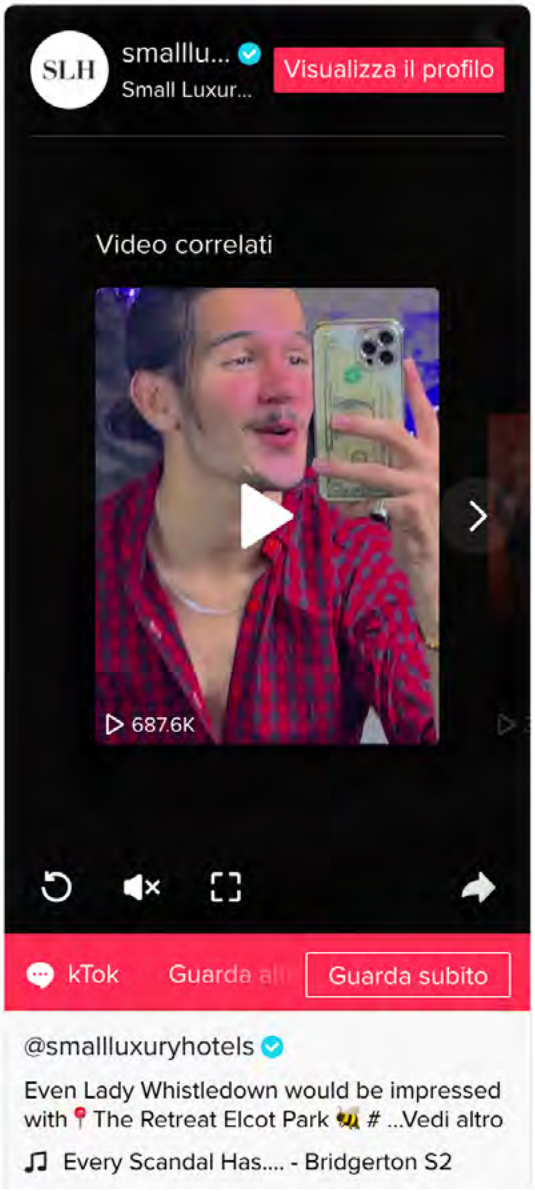
Cominciamo a scoprire tutto ciò che c’è da sapere sul TikTok marketing per gli hotel, partendo da alcune esperienze in ambito turistico per poi spostarci su campagne realizzate negli ultimi anni dalle strutture ricettive.

Il caso Switzerland Tourism

L'ente di promozione Switzerland Tourism è stata la prima organizzazione turistica nazionale al mondo a integrare TikTok nella propria strategia di promozione.
Il primo video postato sul social, una pattinata sul ghiaccio nero del Silsersee, ha ottenuto in poco tempo quasi 10.000 «Mi piace» e superato le 200.000 visualizzazioni.
Nel luglio del 2020 Switzerland Tourism ha lanciato una call per assumere quattro digital native, che sono diventati i suoi TikToker ufficiali.

Ti racconto l'Italia

Ad aprile 2021 è partita **#tiraccontolitalia**, una campagna di cinque mesi per raccontare il Bel Paese attraverso venti hashtag, ognuno dedicato a una regione, e i video condivisi da quattro creator molto seguiti sui social: **Martina Socrate (@martinasocrate), Diletta Secco (@dilettasecco), Giovanni Arena (@gioanniarena_), Nicolò Balini, aka Human Safari (@humansafari).** Ognuno di loro ha esplorato un aspetto diverso, dalla cucina ai consigli per viaggi low cost, andando alla scoperta di luoghi poco noti e delle storie di chi li vive quotidianamente.

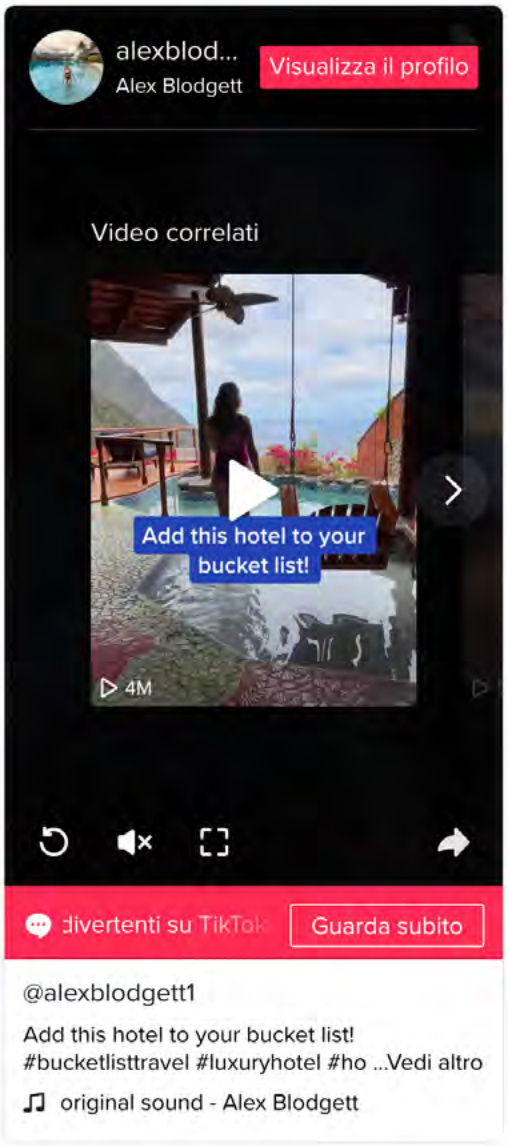


Villa Franca, The Retreat Elcot Park e Ladera

Small Luxury Hotels of The World, brand che raccoglie sotto di sé alcuni tra gli alberghi e i resort internazionali più lussuosi, ha ampliato il suo team social media per creare contenuti su TikTok.

Tra le strutture promosse su questo canale, c'è **Villa Franca** a Positano (in provincia di Salerno), un hotel a cinque stelle affacciato sulla costa tirrenica, e **The Retreat Elcot Park**.

Il country house hotel immerso nella campagna inglese è stato presentato come il luogo che tutti i fan di Bridgerton avrebbero dovuto visitare e il video è stato programmato all'incirca nella stessa settimana in cui è uscita la seconda stagione della nota serie andata in onda su Netflix. **Sfruttando il tag "Bridgerton", il video ha raggiunto più di 50.000 persone.**



Anche il resort di **Ladera**, nei Caraibi, ha colto il potere di TikTok, ricorrendo ad **Alex Blodgett (@alexblodett1),** creatore che ha raccolto milioni di visualizzazioni con il video in cui mostra il panorama mozzafiato di questa location. L'autorità turistica di St. Lucia, inoltre, è stata una delle prime sulle isole caraibiche a creare un hashtag a tema destinazione: **#TikTokSaintLucia**.

Perché promuovere un hotel su Tik Tok?

La presenza di una struttura ricettiva su TikTok può portare grandi vantaggi all'attività. Abbiamo visto, per esempio, che questo social è particolarmente coinvolgente per le fasce più giovani di popolazione (Gen Z).

Queste persone, inoltre, sono anche quelle che si affidano più spesso ai social per i consigli di viaggio. **Quando i giovani viaggiatori si imbattono in una struttura attiva su TikTok e possono vederla grazie ai video, è molto più probabile che la scelgano per il soggiorno. Il primo vantaggio, quindi, è un potenziale ampliamento della clientela.**

Questo risultato si può raggiungere anche grazie alla collaborazione con degli influencer, una strategia di marketing già molto utilizzata sugli altri social media.

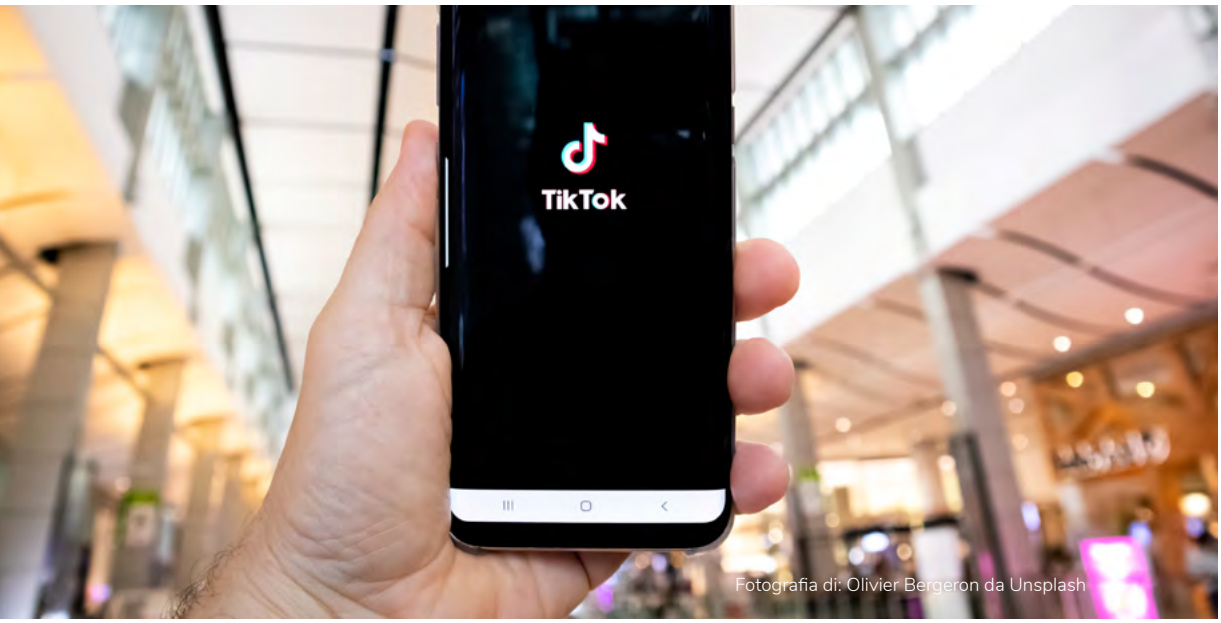
TikTok fornisce un Creator Marketplace in cui poter identificare chi si adatta alle tue esigenze, in modo da poterlo poi coinvolgere nella campagna. Il consiglio, naturalmente, è scegliere con attenzione il creator, non soltanto sulla base del numero di follower.

Fotografia di: Josh Rose da Unsplash

Quali contenuti postare?

TikTok offre la possibilità di sperimentare e divertirsi con i contenuti, ma naturalmente tutto deve avvenire nell'ambito di una strategia e con degli obiettivi ben precisi.

È importante ricordarsi che non basta essere presenti: **sia che si tratti di una struttura ricettiva di grandi dimensioni, che di un piccolo hotel, infatti, il pubblico premia i video che aggiungono delle informazioni e del valore, che possono aiutarlo a scegliere meglio e che trasmettono autenticità, un valore molto caro ai TikToker.**



Fotografia di: Olivier Bergeron da Unsplash

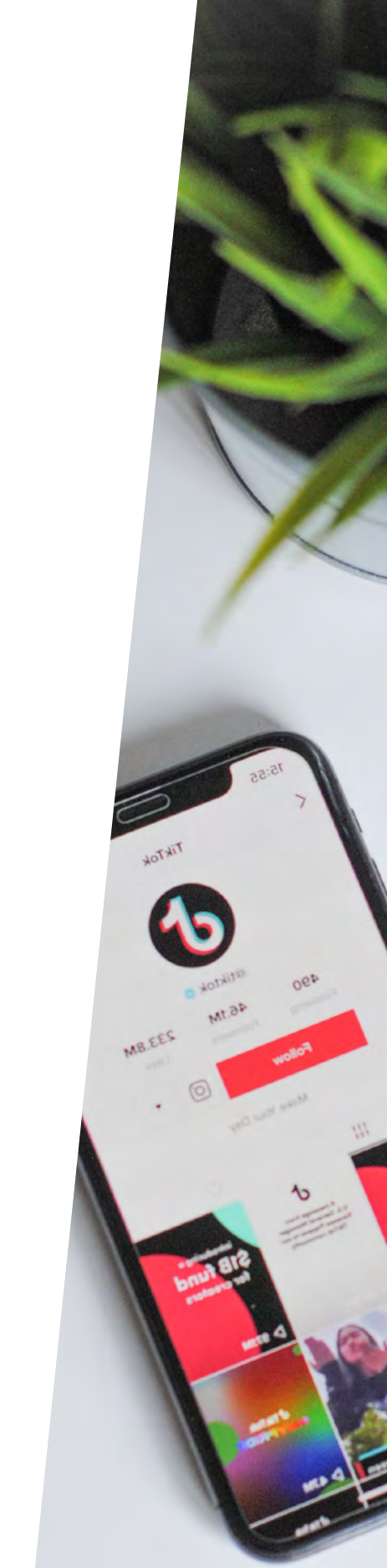
Largo, quindi, a contenuti che mostrano nel dettaglio gli spazi dell'albergo e ne illustrano i servizi, per cominciare.
Il dietro le quinte mantiene immutato il suo fascino anche su questo social: **potrai perciò raccontare la preparazione di un evento speciale, la scelta degli arredi per rinnovare un locale e tanto altro che riguarda la vita quotidiana in hotel.**

Non dimenticare, poi, di partecipare alle sfide con altri utenti (una coreografia eseguita da tutto il personale, per esempio), condivise utilizzando i relativi tag.

Infine, come tutti gli altri social media, **anche TikTok ha la possibilità di inserire annunci a pagamento, attraverso la piattaforma pubblicitaria TikTok for Business,** su cui pubblicare annunci oppure creare il proprio effetto video personalizzato, un altro modo per fare promozione attraverso questo canale.

Le tipologie di inserzioni sponsorizzate sono numerose e permettono di indirizzarti a gruppi specifici.
Una delle più note è "Video-in-feed", che mostra i video a pagamento direttamente nel feed degli utenti, insieme ad altri contenuti nativi.

Per gestire gli annunci devi utilizzare **TikTok Ads manager, che ti permetterà di creare campagne, scegliere il posizionamento, il tipo di creatività e il pubblico di destinazione, oltre, naturalmente, al budget.**



Fotografia di: Hello I'm Nik da Unsplash

Conclusioni

Abbiamo visto quanto avere un piano di marketing digital ben strutturato possa essere davvero utile alla promozione delle strutture alberghiere, sia attraverso dei contenuti organici, che grazie alle inserzioni a pagamento.

Dopo un'analisi approfondita dei tuoi bisogni, del tuo pubblico e degli obiettivi che vuoi raggiungere, quindi, implementare le informazioni che ti abbiamo illustrato in questa guida nella strategia di marketing potrebbe rivelarsi davvero una scelta vincente e portare dei risultati anche migliori di quelli sperati.

Ci auguriamo di averti dato nuovi spunti per far fruttare la tua attività.

Ricorda! Noi di WuBook® siamo sempre a disposizione per supportare chi vuole aprire o migliorare il proprio business ricettivo. Offriamo servizi e software capaci di agevolare il lavoro, rendere la tua struttura competitiva e quindi incrementare la vendita di camere.

Copyright © 2022 WuBook®. Tutti i diritti riservati

WuBook®

Unisciti a oltre 22mila strutture che aumentano il proprio business con noi!

INIZIAMO INSIEME - TI AIUTIAMO NOI - NESSUN VINCOLO

WuBook è un software gestionale per hotel, all-in-one e cloud based. Ecco alcuni esempi degli strumenti digitali, di grande valore e semplice utilizzo, che WuBook® ti offre.

- **Crezione sito web per Hotel:** ti supportiamo nella creazione di un sito web per hotel, B&B, case vacanza e appartamenti. Puoi scegliere tra diversi template grafici, che potrai sostituire ogni volta che vorrai, mantenendo i tuoi contenuti. Avrai così un sito semplice, accessibile da tutti i dispositivi e sempre aggiornato agli standard di sicurezza del web.
- **Channel Manager:** qualunque sia la tua struttura ricettiva, il Channel Manager di WuBook® gestisce i tuoi canali OTA e Metasearch in un unico punto, sincronizzando disponibilità, tariffe e prenotazioni e riducendo drasticamente il rischio di overbooking.
- **Booking Engine:** il sistema di prenotazione di WuBook® ti permette di ricevere prenotazioni direttamente dal sito web della tua struttura senza intermediari. Così potrai creare offerte personalizzate incentivandoli a tornare in futuro.

PROVA WUBOOK GRATIS

www.wubook.net