

**5^ Edizione  
2014/15**

**Ricercatori:**

**Zeni Silvia**  
Nato il: **06/08/1990**  
Residente a:  
**Andalo (Tn)**  
Titolo di studio:  
**Laurea in  
Management**

**Area tematica  
Marketing e  
comunicazione**

## **Web e social marketing trends: azioni e reazioni al marketing aziendale**

### **Il progetto e gli obiettivi**

I social network hanno raggiunto un elevato livello di diffusione (54% della popolazione italiana) e influenzano sempre più le scelte d'acquisto dei consumatori. Anche il settore turistico trentino è condizionato da questo cambiamento: sui social è presente il 44% delle strutture ricettive.

Consapevoli di questo trend si è ritenuto necessario approfondire questo tema per l'Altopiano della Paganella, analizzando l'utilizzo dei social network da parte delle strutture turistiche della zona. Attraverso il progetto si è voluto:

- effettuare un'analisi delle azioni di Web e Social Marketing sviluppate dalle aziende presenti nel territorio della Paganella Rotaliana, al fine di valutare la diffusione di tali canali promozionali e di vendita;
- valutare le opportunità che deriverebbero dall'introduzione o implementazione di tali canali comunicativi in termini di sviluppo del business delle aziende analizzate;
- definire soluzioni di web e social marketing da proporre alla clientela.

### **Fasi operative e metodologia**

Per raggiungere gli scopi del progetto sono stati individuati alcuni step:

- Coinvolgere attivamente le strutture turistiche: è stato somministrato un sondaggio a un campione volontario di strutture ricettive della zona, appartenenti a diverse tipologie (hotel, garnì, rifugi, ecc.);
- Inserire il contributo di un'azienda benchmark del settore nell'utilizzo dei social media: è stato intervistato il responsabile della comunicazione di Pineta Hotels, albergo pluripremiato a livello nazionale per le eccellenti doti dimostrate sui social;
- Definire best practice per il web e il social marketing nel settore turistico: sono state raccolte indicazioni derivanti dalla principale letteratura, da altre analisi di mercato e dal confronto con il leader di settore;
- Individuare strumenti e metodi per migliorare l'utilizzo di tali canali di comunicazione da parte delle strutture ricettive: è stata formata una lista di risorse utili per la formazione e l'aggiornamento sul tema, per la gestione delle piattaforme e per la misurazione sistematica dell'efficienza e del ritorno sull'investimento.

Oltre a quanto proposto negli obiettivi iniziali, è stata approfondita la fase di pianificazione dell'attività di comunicazione e marketing nel suo complesso. I social media sono solo una parte dell'organizzazione e l'attività che li riguarda deve essere subordinata a un'attenta pianificazione della strategia e degli obiettivi a livello aziendale.

Nel presente progetto si possono individuare essenzialmente tre fasi di lavoro: l'analisi della bibliografia sul social media marketing, lo studio sul campo dell'utilizzo dei social nelle strutture ricettive dell'Altopiano della Paganella e infine l'analisi dei dati. La valutazione complessiva realizzata è stata infine confrontata con la ricerca Monitor del 2013 realizzata a livello regionale Trentino, possiamo notare la dimensione del campione intervistato è del 14% sul totale ben 6 punti inferiori alla percentuale di intervistati nel campione della Paganella.

## Risultati, valutazione e prospettive

La raccolta dei dati sull'Altopiano della Paganella ha evidenziato come il tessuto aziendale locale ha recepito in modo sommario l'avvento dei Social Network. La metà delle strutture sul territorio non è ancora presente nel proporre la propria attività.

Tra coloro che sono stati intervistati inoltre emerge in modo chiaro il fatto non ci sia una chiara idea di come si utilizza lo strumento Social, anzi si potrebbe dire che lo si considera quasi come una nuova vetrina o catalogo: lo si deduce dal fatto che il cliente utilizza le stesse metriche che utilizza per gestire il web site della struttura ricettiva.

I problemi principali sono quindi legati, oltre alla difficoltà nel capire le opportunità che questi nuovi canali offrono, anche al come farne uso: manca una formazione di base che permetta di cogliere gli aspetti positivi e di sfruttarne i servizi ai fini della vendita e della promozione. Un altro punto interessante da considerare è che solo la metà degli intervistati, quando utilizza un social, pianifica delle campagne promozionali ed è in grado di arrivare a valutare, anche se con metriche non aggregate, l'andamento della campagna e i risultati. Stiamo parlando di circa una ventina di hotel su oltre 150.

## Partner Territoriale

### BRENTAPAGANELLA.COM

brentapaganella.com software and web solutions è una realtà presente sul mercato dal 2002, da sempre dedicata ai servizi per le aziende si è specializzata nello sviluppo di soluzioni mirate al marketing turistico ed all'affiancamento delle imprese nella gestione aziendale e documentale.



Per il settore software brentapaganella propone una serie di prodotti interamente sviluppati dal nostro team ed adatti a coprire esigenze gestionali su misura per realtà aziendali PMI e microimpresa artigiana.

Nel settore del web le competenze sono quelle di Web & Seo Agency, con particolare attenzione alla comunicazione, al web marketing ed alla promozione dell'immagine aziendale.