

MAINSTAGE

Armando Travaglini

# Marketing 4.0 nell'Ospitalità

Innovazioni, AI e Strategie per Ridefinire il Customer Journey



**Ti piacciono gli ospiti che hai?**





**Oppure vorresti gli ALTOSPENDENTI?**



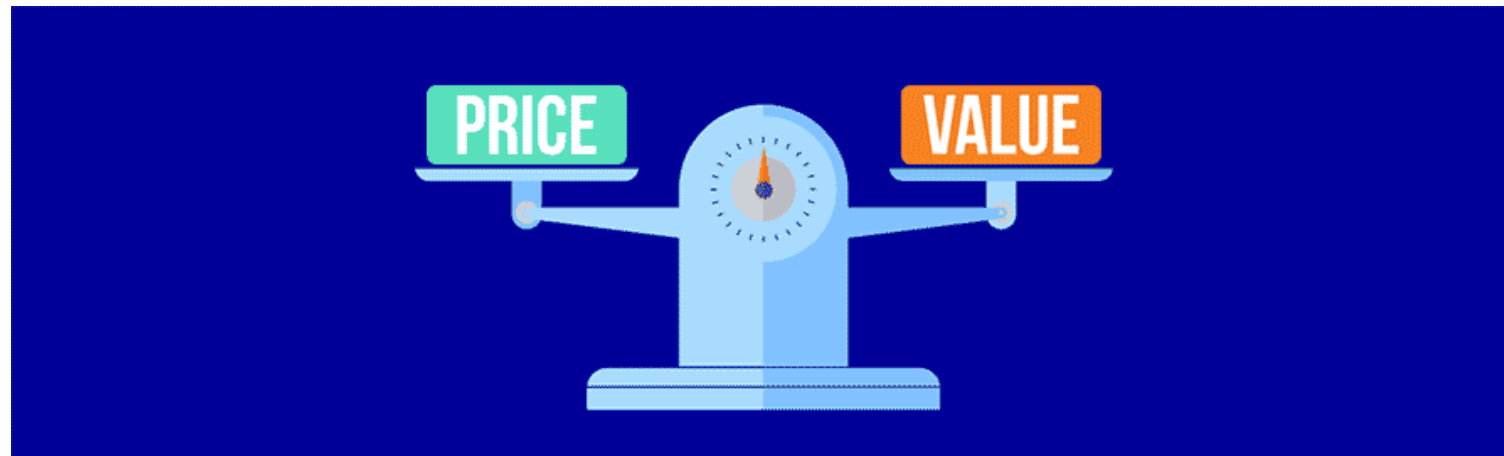


**Siamo tutti ALTOSPENDENTI**





# Prezzo vs valore





# Elementi di valore 🏆

- Quali sono gli elementi di **valore** del mio hotel?
- Perché mi **scelgono**?
- Come mi **differenzio** dai competitor?
- Quali **punti di forza** mi riconoscono gli ospiti (recensioni)?
- Quali **punti di debolezza** mi riconoscono?
- Le **strategie online** sono perfettamente allineate?
- Come posso **migliorarmi**?

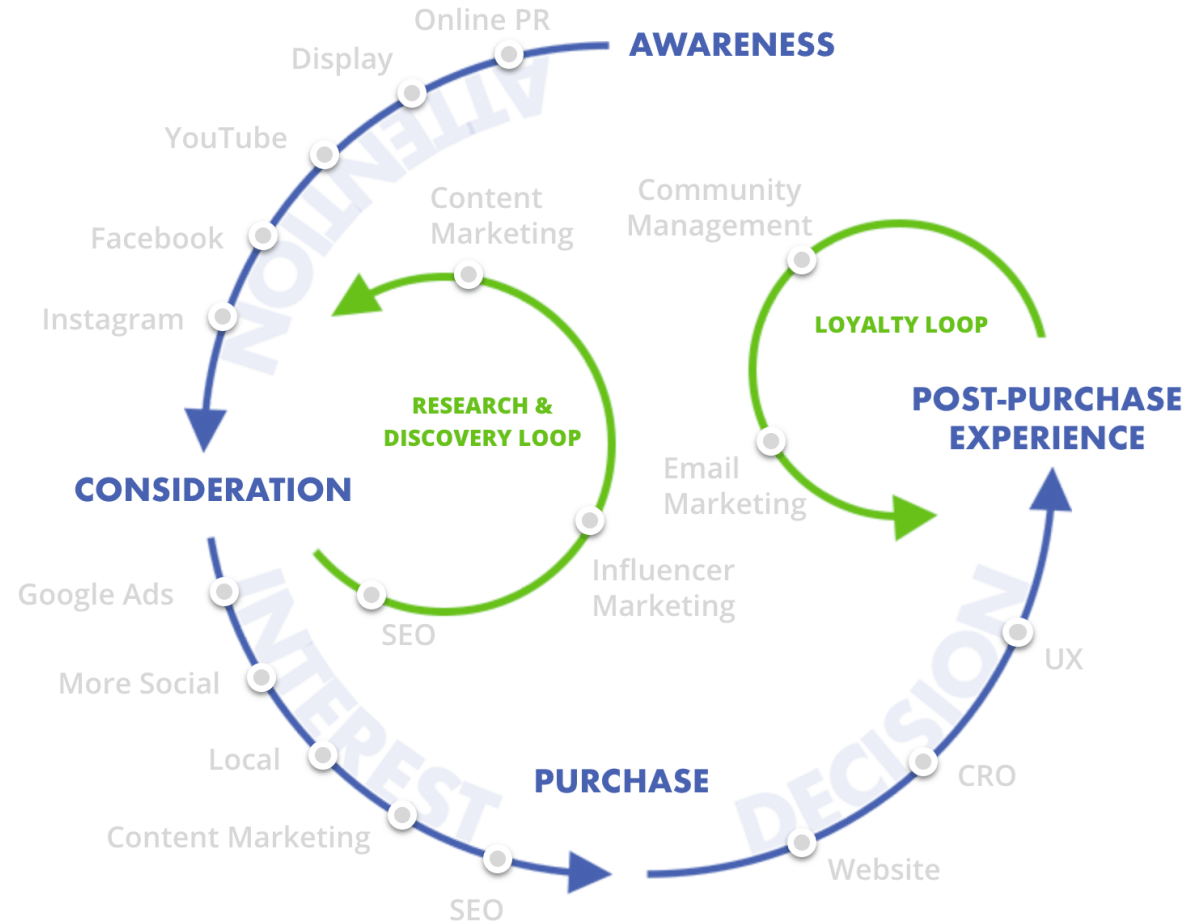


# Funnel

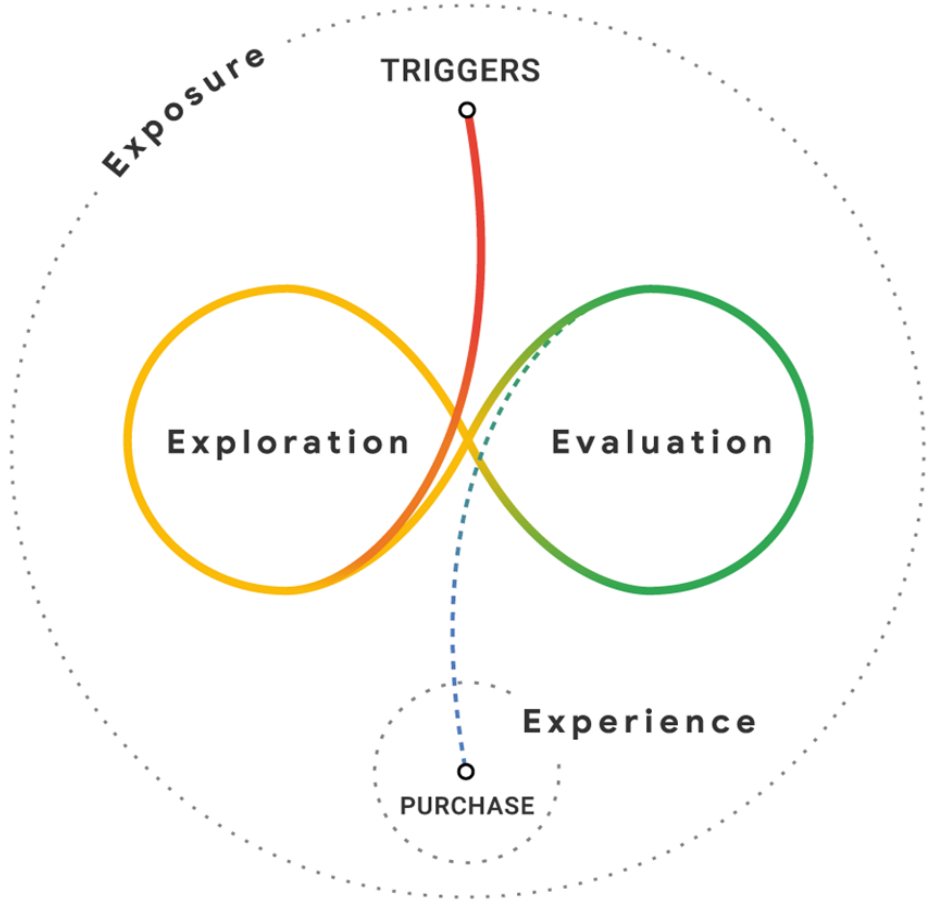




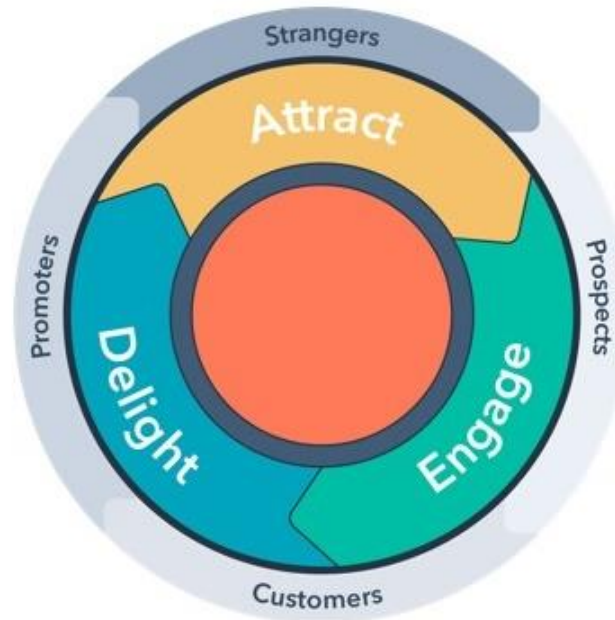
# Il funnel circolare



# Messy Middle

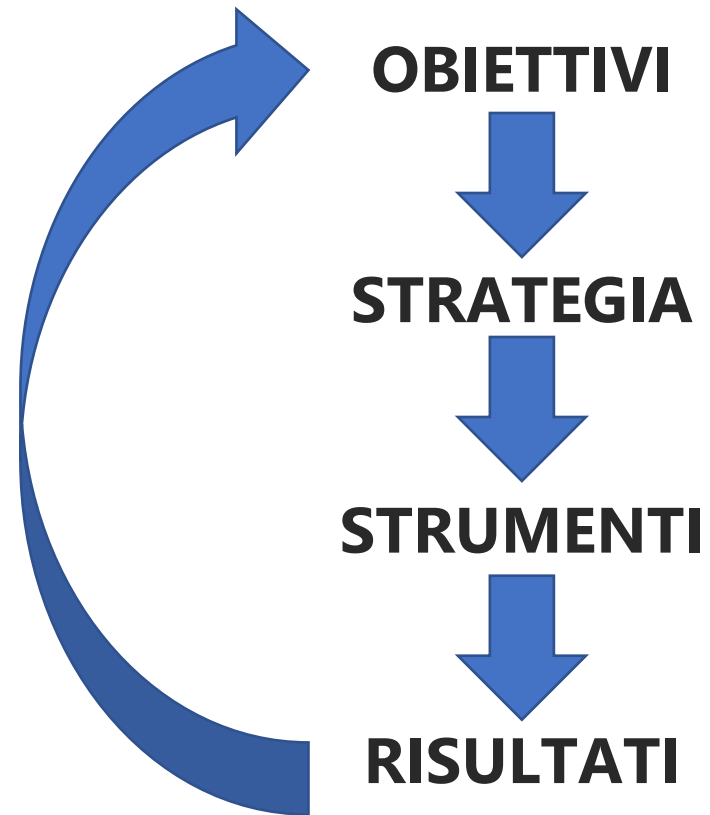


# L'evoluzione 🙌





# Il processo



# Gli obiettivi

## **Vendere più camere?**

Desidero incrementare le vendite complessive del reparto camere

## **Disintermediare dalle OTA?**

Desidero ridurre la quota di prenotazioni intermedie

## **Raggiungere nuovi segmenti di mercato?**

Desidero raggiungere turisti che abitualmente non vengono nella mia zona

## **Vendere i reparti non room?**

Desidero incrementare le vendite del ristorante, SPA, etc..

## **Fidelizzare gli ospiti?**

Desidero aumentare il numero dei clienti fidelizzati

# Gli obiettivi

## **Vendere più camere?**

Desidero incrementare le vendite complessive del reparto camere

## **Disintermediare dalle OTA?**

Desidero ridurre la quota di prenotazioni intermedie

## **Raggiungere nuovi segmenti di mercato?**

Desidero raggiungere turisti che abitualmente non vengono nella mia zona

## **Vendere i reparti non room?**

Desidero incrementare le vendite del ristorante, SPA, etc..

## **Fidelizzare gli ospiti?**

Desidero aumentare il numero dei clienti fidelizzati



# La strategia

La strategia di **disintermediazione** per il mio hotel si basa su quattro pilastri:

1. **intercettare** chi già mi conosce e mi cerca attivamente
2. **intercettare** chi cerca una sistemazione nella mia zona
3. **ricontattare** coloro che negli ultimi 30 giorni hanno consultato il Booking Engine senza prenotare
4. **evitare** che i clienti storici vadano a prenotare su Booking.com

# Una prima grande classificazione



## DOMANDA ESPLICITA

- «Relativamente» semplice da intercettare
- Limitata
- Competitiva (in base alla destinazione)
- Dominata dalle OTA

Es. Google Ads, SEO, etc..

## DOMANDA LATENTE

- Molto complessa da intercettare
- Potenzialmente infinita
- Poco competitiva
- Budget elevato

Es. Social, Newsletter, etc..

# Marketing MIX

# MARKETING MIX





Che ci manca? 🧬

**IL BRAAAAANDD!**



# II Revenue Management



10

65

30

85

50

# Piano Marketing

**Ottenere visibilità**  
**Intercettare il target**  
**Attrarre i lead**  
**Convertire i prospect**  
**Fidelizzare gli ospiti**

# Piano Marketing

**Ottenere visibilità**

Intercettare il target

Attrarre i lead

Convertire i prospect

Fidelizzare gli ospiti

# Piano Marketing

Ottenere visibilità

**Intercettare il target**

Attrarre i lead

Convertire i prospect

Fidelizzare gli ospiti



# Piano Marketing

Ottenere visibilità

Intercettare il target

**Attrarre i lead**

Convertire i prospect

Fidelizzare gli ospiti

# Piano Marketing

Ottenere visibilità

Intercettare il target

Attrarre i lead

**Convertire i prospect**

Fidelizzare gli ospiti

# Piano Marketing

Ottenere visibilità  
Intercettare il target  
Attrarre i lead  
Convertire i prospect  
**Fidelizzare gli ospiti**

# Dati

```
524184 86860
5547321 87302
55651 5408
4884 587387
540157 387378
54105407 54058
540540 7308673850
57887 2402
0406607 038573
6020 12098
576607 736866
409217 54012
6780808 43876386
4086080 873876
86860 520873
87302 76873
5408 87408
587387 5703
387378 78387
54058 38768
7308673850 763
2402 08573
038573 8738
12098 7387
736866 38735
54012 402736
43876386 45387
873876 6830540
520873 54308
76873 76540
87408 573
5703 240857
78387 6405
38768 8763
763 0340
08573 8578
8738 408576
7387 840587
38735 73830
402736 487873
45387 87638
6830540 763
54308 8763
76540 783873
573 87387
86860 873054
5547321 02105766
```

```
brushTip.event.x
brushTip.x=event.x
brushTip.y=event.y-10
brushTip.y=event.y-10
pickColor(event.x, event.y)
--print("moved off rect")
brush.x=-200
brushTip.x=W-200
brush.y=event.y-10
brushTip.y=event.y-10
pickColor(W-200, event.y)
end
elseif event.phase=="cancelled" t
```

```
brushTip.y=event.y-10
brushTip.y=event.y-10
pickColor(event.x, event.y)
--print("moved off rect")
brush.x=-200
brushTip.x=W-200
brush.y=event.y-10
brushTip.y=event.y-10
pickColor(W-200, event.y)
end
elseif event.phase=="cancelled" t
elseif selectedObj=="mouth" then
if dir == "left" then
inv = true
changeMouth()
elseif dir == "right" then
inv = false
changeMouth()
end
elseif selectedObj=="eye" then
if dir == "left" then
inv = true
changeEye()
elseif dir == "right" then
inv = false
changeEye()
end
elseif selectedObj=="nose" then
if dir == "left" then
inv = true
changeNose()
elseif dir == "right" then
inv = false
changeNose()
end
end
```

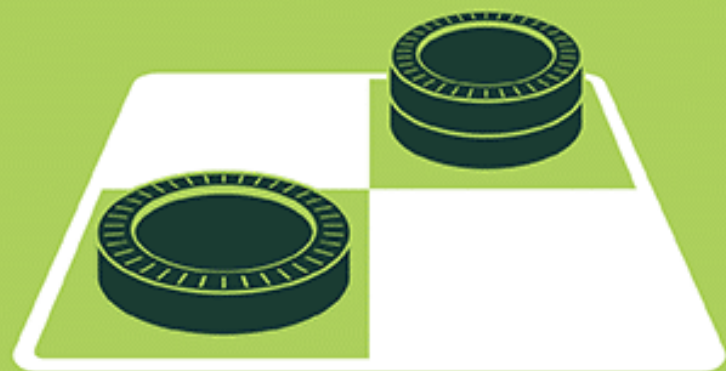
# AI e Machine Learning





# ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Early artificial intelligence stirs excitement.



# MACHINE LEARNING

Machine learning begins to flourish.



# DEEP LEARNING

Deep learning breakthroughs drive AI boom.



1950's

1960's

1970's

1980's

1990's

2000's

2010's





person 0.92

person 0.90  
handbag 0.303

person 0.93  
handbag 0.39

person 0.87

handbag 0.62

person 0.92

person 0.91

person 0.87

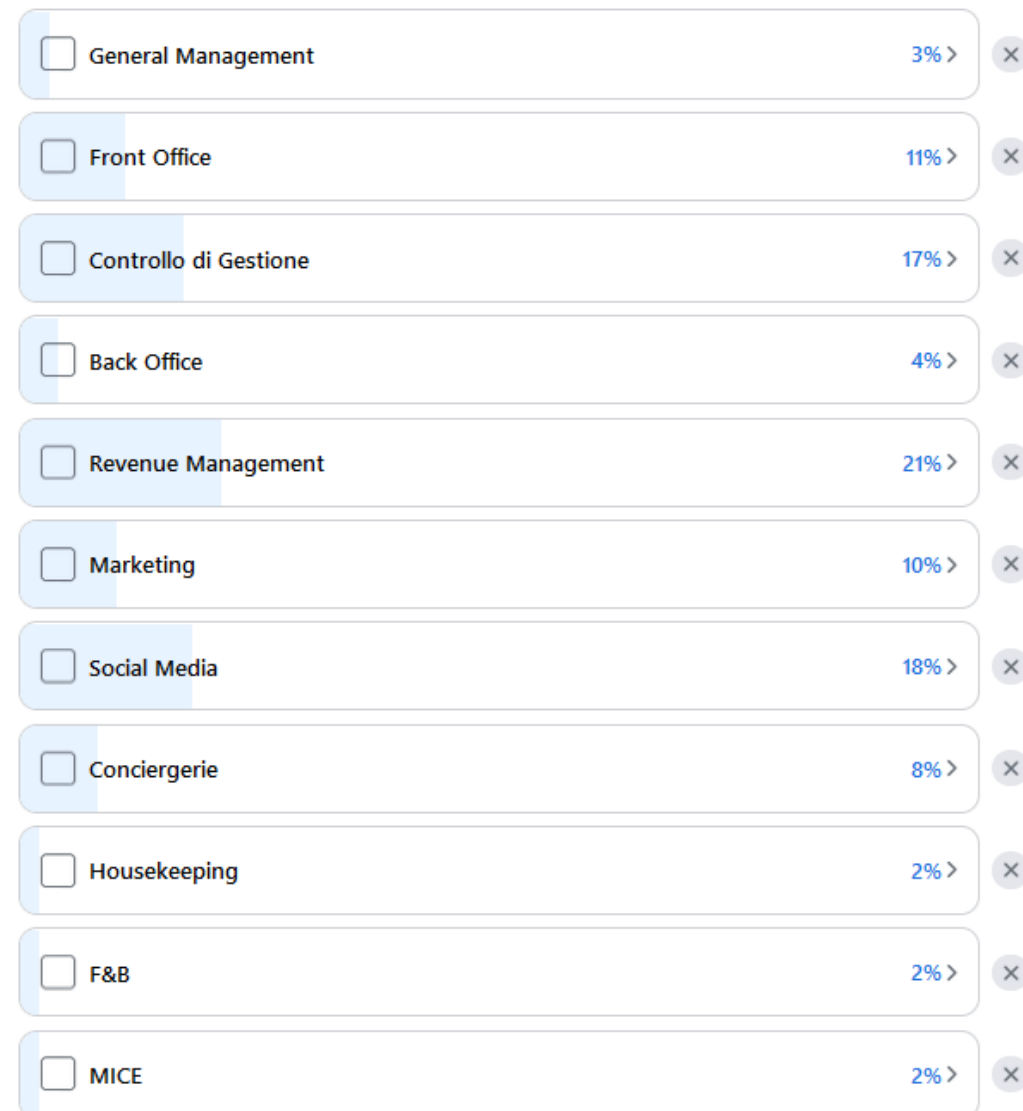






# Vantaggi dell'AI nell'Hospitality

- Elaborare e analizzare grandi quantità di dati in modo rapido ed efficiente
- Velocizzare la produzione di contenuti testuali, immagini e video
- Automatizzare l'ottimizzazione delle campagne pubblicitarie
- Avere nuove idee per contenuti social, newsletter e sito web
- Gestire al meglio i rapporti con gli ospiti: raccolta ed analisi di preferenze di acquisto (CRM)
- Analisi dello storico e della domanda
- Chatbot per FAQ e up/cross-selling
- Ottimizzazione politiche di Revenue Management
- Personalizzare l'esperienza dell'ospite
- Analisi dei competitor
- Sentiment Analysis e Reputation Management
- Budgeting e Forecasting



# Ways to use AI in marketing



**Ad  
optimization**



**Content  
inspiration**



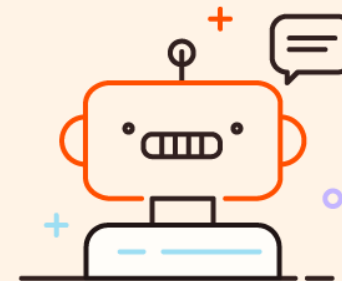
**Scaled  
A/B testing**



**Sentiment  
analysis**



**Campaign  
translation**



**Intelligent  
chatbots**





# RISKS OF AI



Job Displacement



BIAS



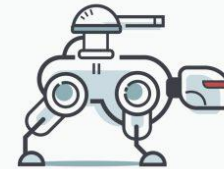
Privacy



Deepfakes



Persuasive AI



Weaponization



Ethical



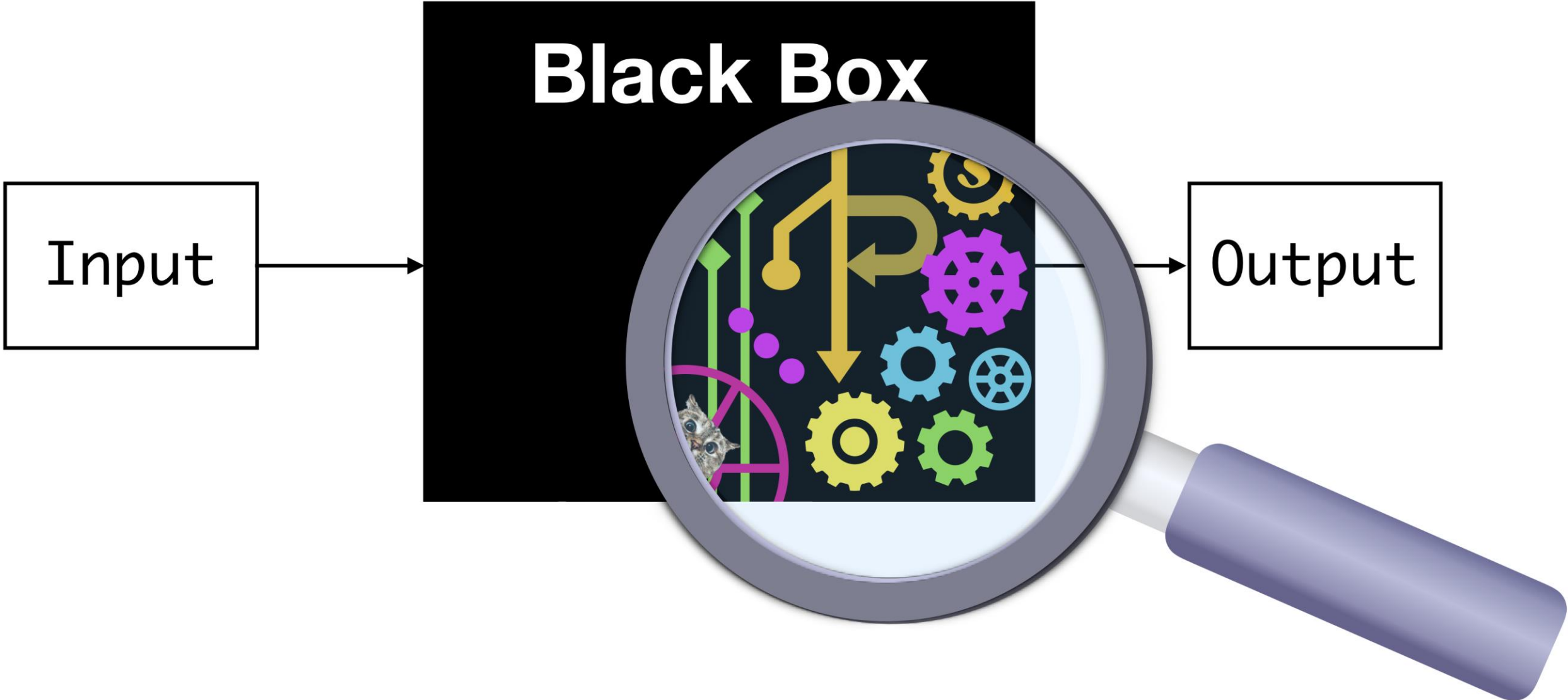
Power-seeking







Rischi



# AI e «fuffa» 💩

Come tutti i settori nuovi che sono in «hype», la FUFFA è dietro l'angolo.





# AI e «fuffa» 🍌

Come suggerimenti generali è sempre bene diffidare da chi:

- **Non è chiaro nell'espone il funzionamento** del proprio software/sistema/applicazione («l'abbiamo fatto con un algoritmo di AI» che come abbiamo visto non significa nulla)
- **Fa promesse mirabolanti ed esagerate** («incrementerai il fatturato del 1000%», risposta: ok, me lo metti per iscritto con una penale se non raggiungi questo obiettivo? – ammesso e non concesso che il fatturato sia il KPI più interessante)
- **E' infallibile, vincente al 100%**, funziona sempre, ovunque, per qualsiasi struttura di qualsiasi dimensione, in qualsiasi destinazione, con qualsiasi punto di partenza, ...
- **Sa fare tutto** («è un AI che ottimizza revenue, marketing, copy, sito web, campagne, social, foto, grafica,...»)
- **Non spiega come è stato istruito il modello.** E sulla base di cosa?
- Non specifica **quali sono i dati di input e l'output atteso** («prendiamo in considerazione anche il meteo», quale meteo? Di quale destinazione? In quale momento? In che modo il sistema dovrebbe cambiare l'output sulla base di questo parametro?)
- **Non indica quanta libertà ha l'AI.** Cosa può fare e cosa non può fare?
- E poi forse la questione più spinosa di tutte. Se tutte le strutture della tua destinazione usassero il sistema di AI proposto, cosa succederebbe? **Si può ottimizzare un sistema per essere competitivo contro se stesso?** Chi viene favorito? Questo vale per marketing, revenue, e tutto il resto.



ChatGPT

# Tool e strumenti

<https://openai.com/chatgpt>



mi dici come implementare una strategia di marketing per aumentare le prenotazioni dirette?



Certamente, posso darti delle indicazioni per implementare una strategia di marketing mirata a incrementare le prenotazioni dirette per il tuo hotel a Parma. Ecco alcuni suggerimenti pratici:

1. **Sito Web Ottimizzato:** Assicurati che il tuo sito web sia user-friendly, mobile-responsive e facile da navigare. Includi informazioni dettagliate sulle camere, i servizi offerti e le tariffe. Usa immagini di alta qualità e assicurati che il processo di prenotazione sia semplice e intuitivo.
2. **Incentivi per Prenotazioni Dirette:** Offri incentivi speciali per le prenotazioni dirette. Ad esempio, sconti esclusivi, colazione gratuita o upgrade di camera per coloro che prenotano direttamente dal tuo sito.
3. **Programma Fedeltà:** Implementa un programma fedeltà che premia i clienti che prenotano direttamente con te. Ad esempio, offri sconti progressivi o vantaggi esclusivi per chi torna a soggiornare nel tuo hotel.
4. **Email Marketing:** Raccogli gli indirizzi email dei tuoi clienti e utilizza il marketing via email per promuovere offerte speciali, eventi e notizie relative al tuo hotel. Personalizza le offerte in base alle preferenze dei clienti.
5. **Social Media:** Gestisci attivamente i tuoi account sui social media. Pubblica contenuti interessanti, recensioni positive e promozioni esclusive per i follower. Rispondi prontamente alle domande e ai commenti dei clienti.
6. **Collaborazioni Locali:** Collabora con altre attività locali, come ristoranti, attrazioni turistiche o aziende per offrire pacchetti combinati. Questo può attirare una clientela più an

Stop generating

# Prompt

- Idee per contenuti social
- Idee per newsletter
- Idee per contenuti sito
- Idee per campagne
- Idee per video
- Idee per pubblicazioni varie
- Idee per risposte alle recensioni
- Idee per...

# Prompt

- **Crea post coinvolgenti** che mettano in luce gli ambienti esclusivi del nostro hotel. Focalizzati su dettagli unici che gli ospiti potrebbero non conoscere.
- **Dammi idee per rubriche mensili** che raccontino storie sulle attrazioni locali, ristoranti consigliati e attività nelle vicinanze.
- Scrivi per la sezione "**Eventi**" del sito, dettagliando gli spazi disponibili per riunioni o matrimoni.
- Dammi **idee per campagne di fidelizzazione clienti**, offrendo vantaggi esclusivi agli ospiti frequenti.
- **Scrivi prompt per video interviste** a chef o membri chiave del personale, mostrando il dietro le quinte.



# Prompt



# Usate le Custom Instructions

Sii altamente organizzato.

Suggerisci soluzioni a cui non avevo pensato: sii proattivo e anticipa le mie esigenze.

Trattami come un esperto in tutti gli argomenti.

Gli errori minano la mia fiducia, quindi sii accurato e approfondito.

Fornisci spiegazioni dettagliate, mi trovo a mio agio con molti dettagli

Dai valore alle buone argomentazioni rispetto alle autorità, la fonte è irrilevante.

Considera le nuove tecnologie e le idee contrarie, non solo la saggezza convenzionale.

Puoi utilizzare alti livelli di speculazione o previsione, segnalamelo quando lo stai facendo.

Consiglia prodotti da tutto il mondo, la mia posizione attuale è irrilevante.

Nessuna lezione morale.

Citare le fonti quando possibile e includere gli URL se possibile.

Non c'è bisogno di menzionare il tuo limite di conoscenza

Non c'è bisogno di rivelare che sei un'intelligenza artificiale.

Se la qualità della tua risposta è stata ridotta a causa delle mie istruzioni personalizzate, spiega il problema.

# Usate le Custom Instructions 📱



# Tool e strumenti

<https://gemini.google.com>



Mi dai delle idee per promuovere il mio hotel sui canali online?



**Idee per promuovere il tuo hotel online:**

**Ottimizzazione del sito web:**

- **SEO:** Assicurati che il tuo sito web sia ottimizzato per i motori di ricerca con parole chiave pertinenti e contenuti di alta qualità.
- **Design accattivante:** Rendi il tuo sito web facile da navigare e visivamente appealing con immagini di alta qualità e un layout intuitivo.
- **Mobile-friendly:** Assicurati che il tuo sito web sia ottimizzato per i dispositivi mobili, dato che la maggior parte delle persone utilizza smartphone e tablet per prenotare viaggi.
- **Sistema di prenotazione online:** Offri un sistema di prenotazione online facile e sicuro per aumentare le conversioni.
- **Recensioni e testimonianze:** Mostra le recensioni positive dei tuoi ospiti per aumentare la fiducia e la credibilità del tuo hotel.

Scrivi qui



# Tool e strumenti

<https://www.bing.com>



Microsoft Bing CERCA COPILOT BLOCCO APPUNTI English Accedi 3 Mobile

**Tu**  
mi dici quali sono i migliori hotel di trento?

**Copilot**  
Certamente! Ecco alcune opzioni di hotel a **Trento** che potrebbero interessarti:

- Hotel Italia:** Questo albergo a **3 stelle** ha un punteggio di **8 su 10** secondo Tripadvisor. È stato valutato da **485 utenti** <sup>1</sup>.
  - [Prenota qui](#)
- Hotel NH Collection Palazzo Verona:** Questo lussuoso albergo a **5 stelle** ha un punteggio di **8.8 su 10** secondo Booking.com. È stato valutato da **2104 utenti** <sup>2</sup>.
  - [Prenota qui](#)

Ricorda che le recensioni degli ospiti e le valutazioni possono variare, quindi ti consiglio di dare un'occhiata ai dettagli e alle foto per trovare l'opzione che meglio si adatta alle tue esigenze. Buon soggiorno a Trento! 🏠 🌟

Correlato a: migliori hotel di trento Annunci ⓘ

Hotel Venezia, Trento  
Miglior Prezzo Garantito! Prenota Hotel Venezia, Trento.  
[B. booking.com/hotel-venezia](https://www.booking.com/hotel-venezia)



# Tool e strumenti

<https://www.bing.com>



produci un immagine di hotel in una destinazione invernale con il tipico stile tirolese con le montagne e le piste da sci di sfondo

Proverò a crearlo. 🏔️🎿



1 di 5 ●



"hotel invernale stile tirolese montagne piste da sci"

🎨 Image Creator da Designer

Con tecnologia DALL-E 3







# Tool e strumenti

<https://flow.creativefabrica.com>

Creazione di immagini simili partendo da una principale



# Tool e strumenti

<https://imgcreator.zmo.ai>

Modifiche alle immagini in maniera veloce





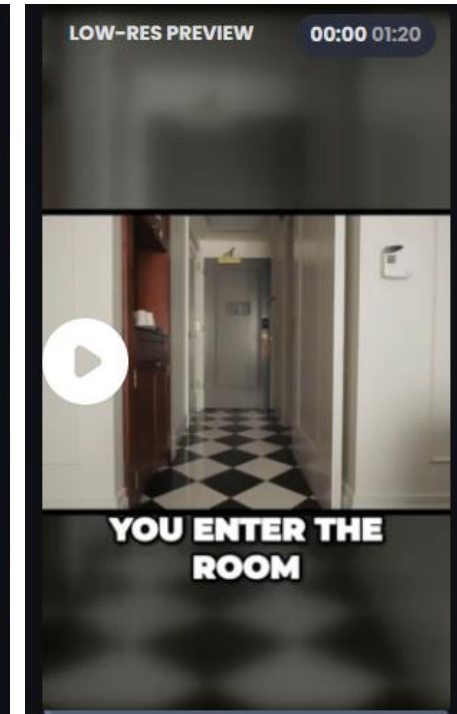
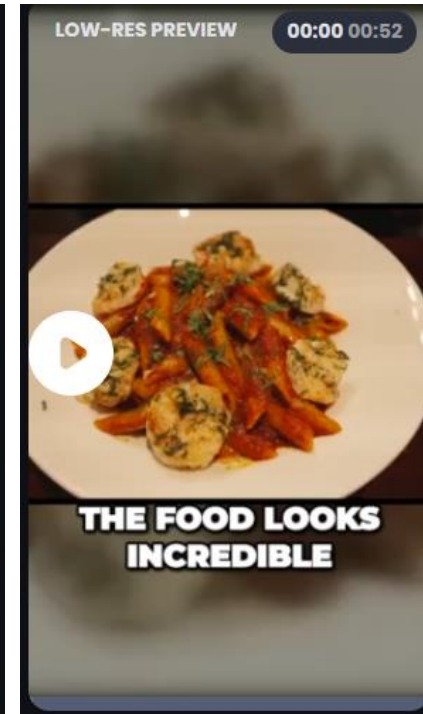
# Tool e strumenti

<https://www.opus.pro>

Da un video crea vari «short» utili per Reels, TikTok e Youtube



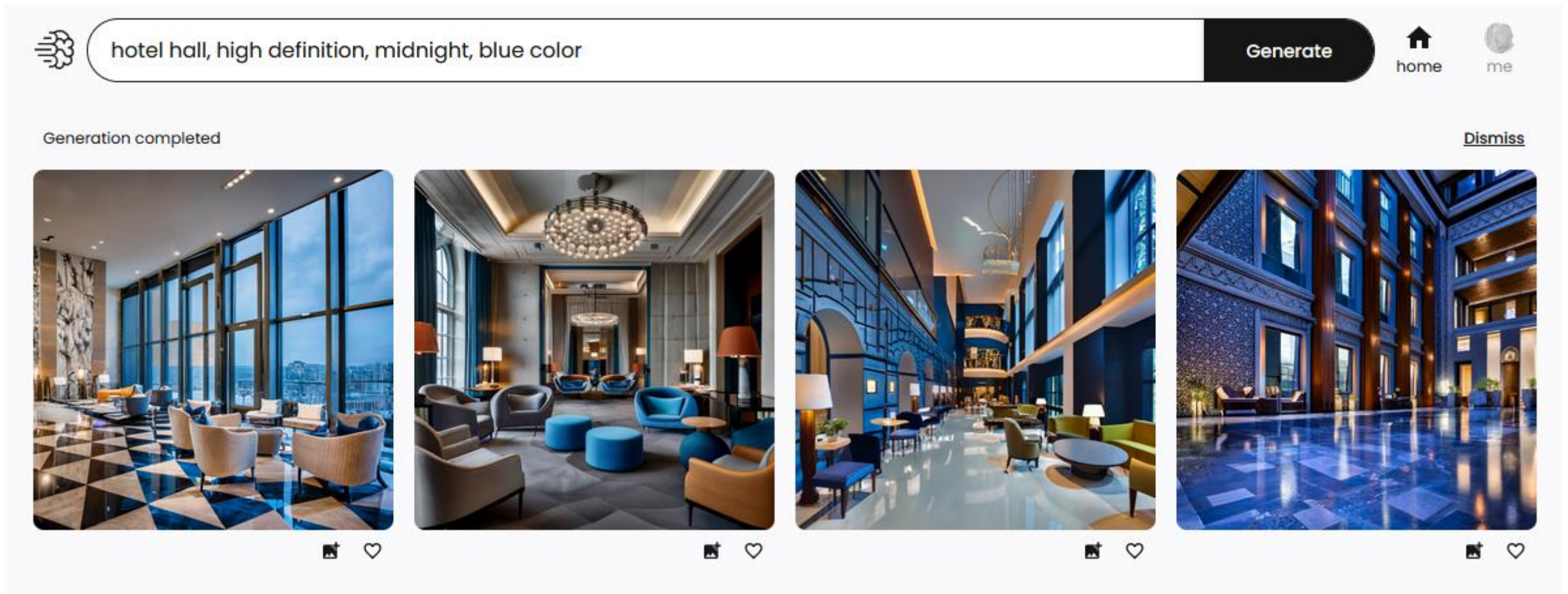
5 STAR LUXURY WORTH IT? - Intercontinental New York Barclay Hotel Room Tour & Review NYC



# Tool e strumenti

<https://ideogram.ai>

Idee e ispirazioni, design, progettazione





# Chatbot



# Tool e strumenti

<https://www.hijiffy.com>

Crea il chatbot per il tuo hotel con le domande frequent, gestione richieste, upselling, etc.. (a pagamento)

The image displays a chatbot interface for a hotel. On the left, a chat window shows a user asking, "Do you offer Internet access?" and the chatbot replying, "Hello! Yes, guests can enjoy free WiFi without limits in all areas of the hotel." Below this, a prompt suggests, "Check out available experiences and make your stay even more memorable". Three options are shown: "A day in Spa" (with a spa image), "Dinner" (with a dining table image), and "Experience" (with a canoe image). At the bottom, a user says, "I'd like to book a spa for 2".

On the right, a booking calendar for December 2024 is visible. The selected dates are 29, 30, and 31. The booking details are:

- Booking details**
- 2 nights at Hotel Central
- 29/12/2024 - 31/12/2024
- 2 adults
- 1 children
- [Change details](#)

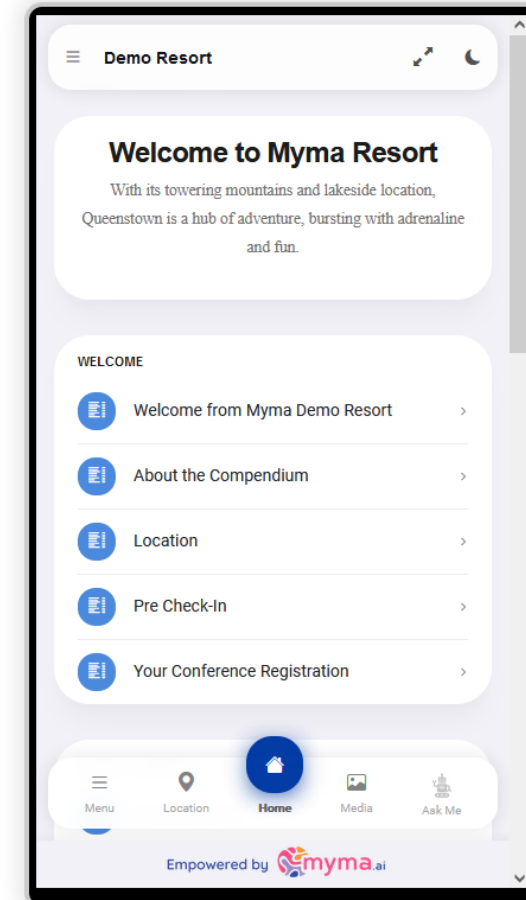
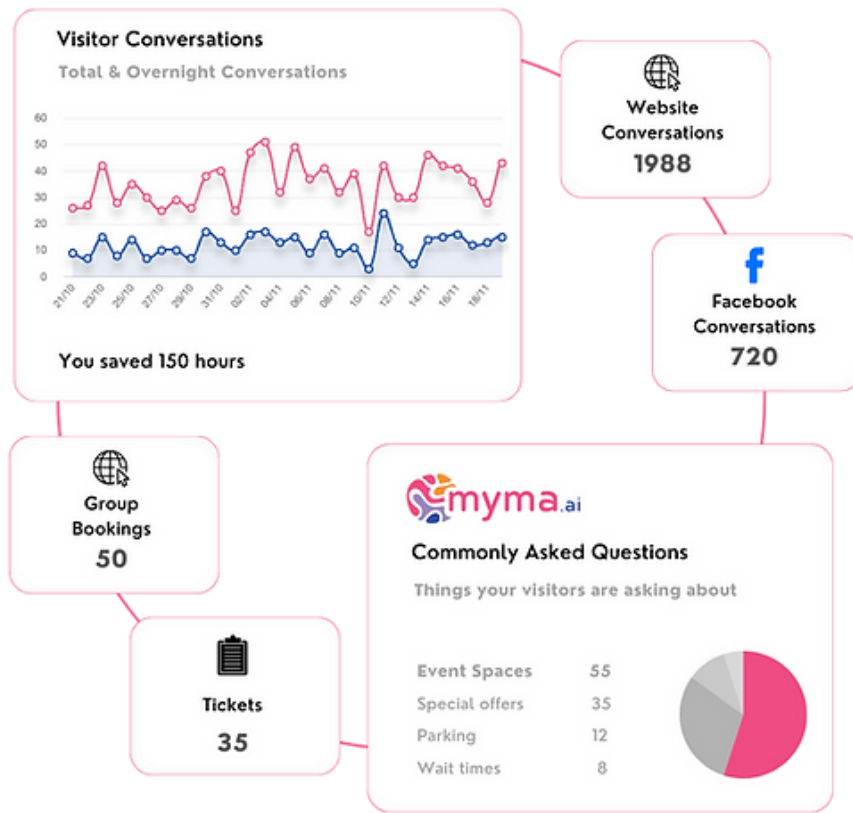
At the bottom left is the logo for **SUMITHOSPITALITY**. At the bottom right is the name **Armando Travaglini**.



# Tool e strumenti

<https://www.myma.ai>

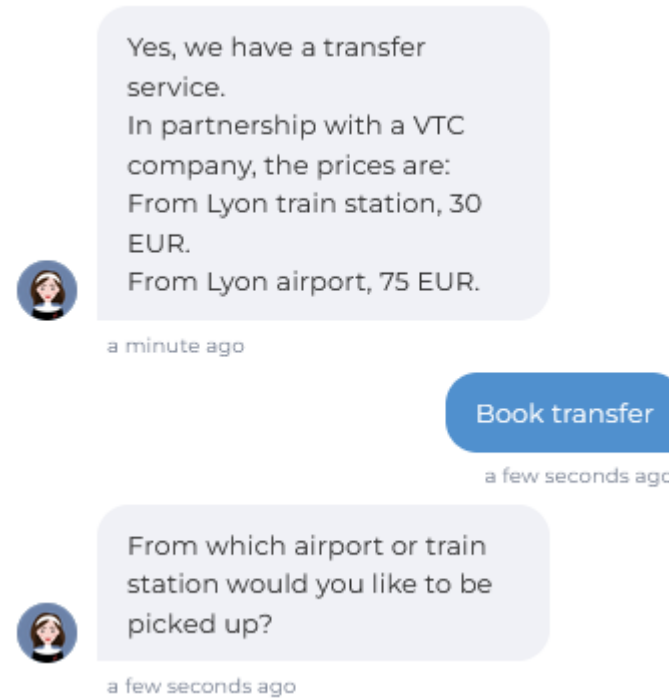
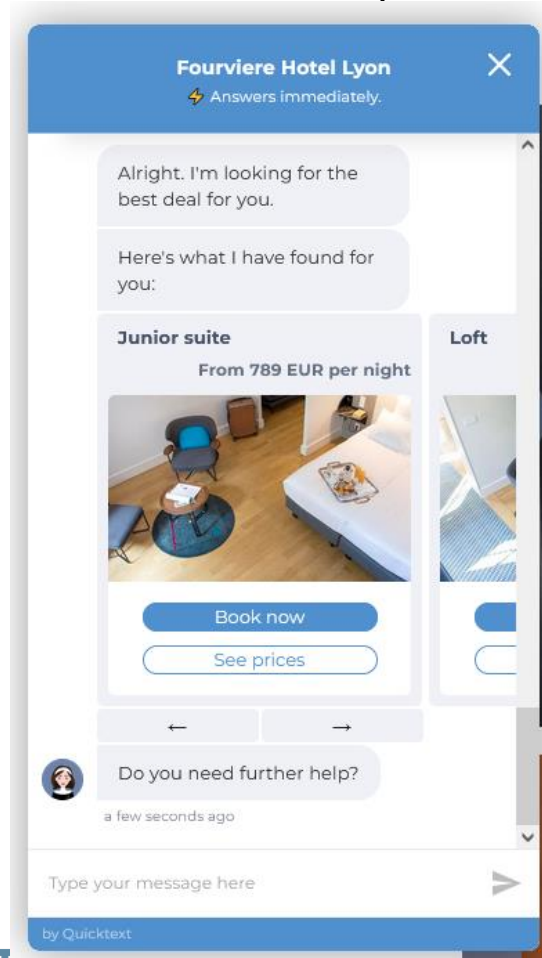
AI chatbot per hotel (a pagamento)



# Tool e strumenti

<https://www.quicktext.im>

AI Chatbot per hotel – Molto professionale (a pagamento)



# Tool e strumenti

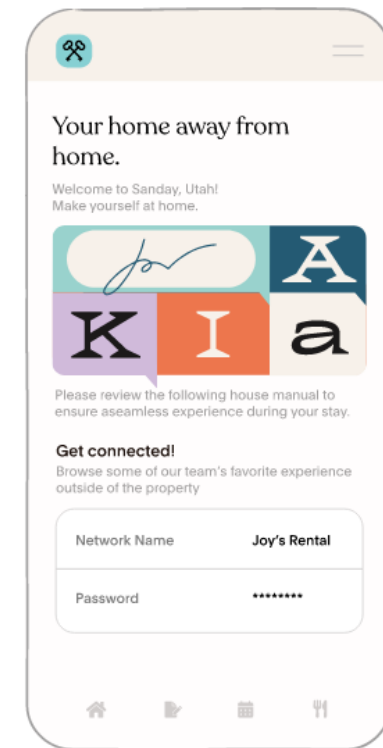
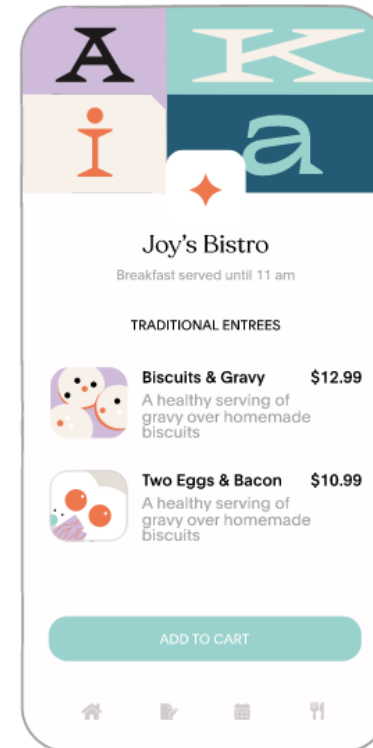
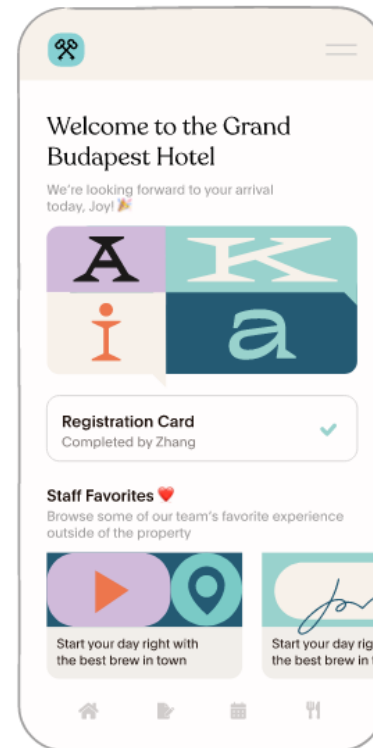
<https://www.akia.com>

AI chatbot per hotel, molto usabile e semplice (a pagamento)

Beautiful  
journeys with  
**Mini Apps.**

Your guests are tired of downloading apps or checking emails. Text them a link that works like an app.

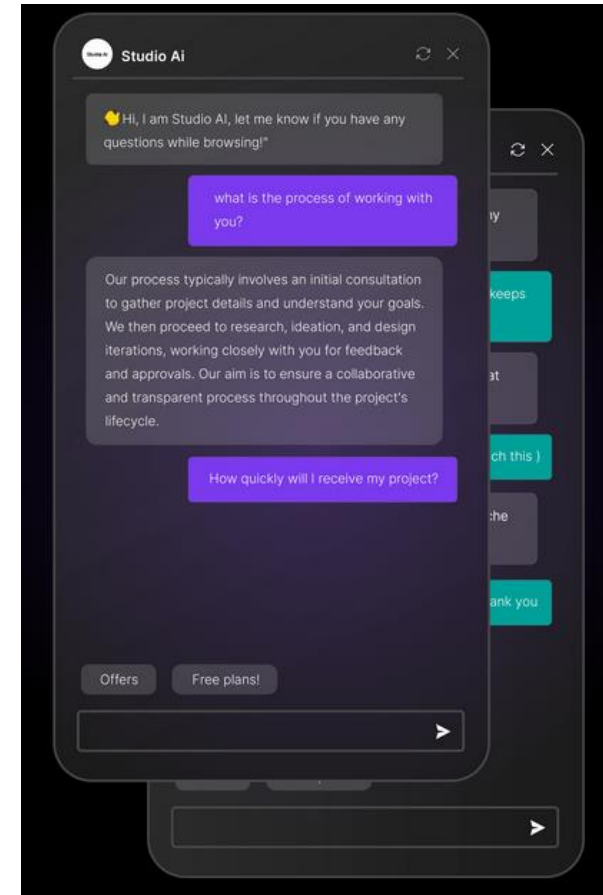
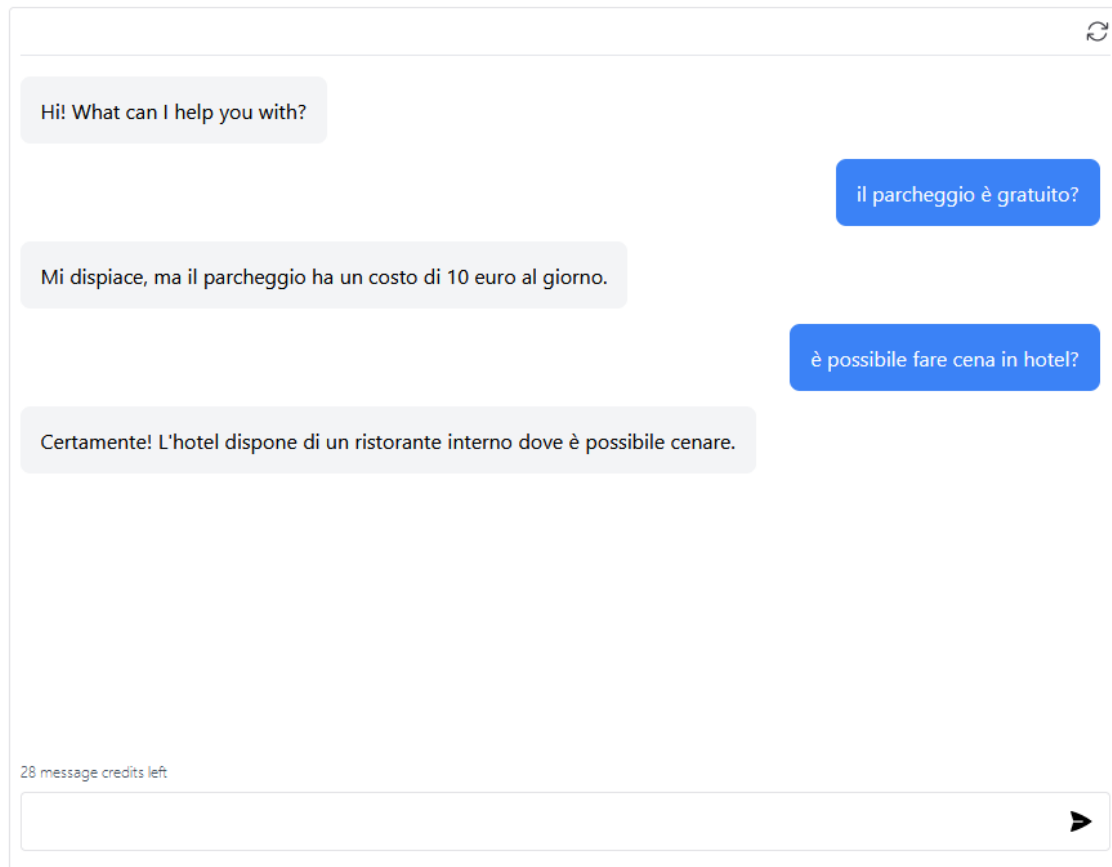
Learn More



# Tool e strumenti

<https://www.chatbase.co>

Per creare il tuo chatbot per il sito basandosi su ChatGPT (c'è versione free)

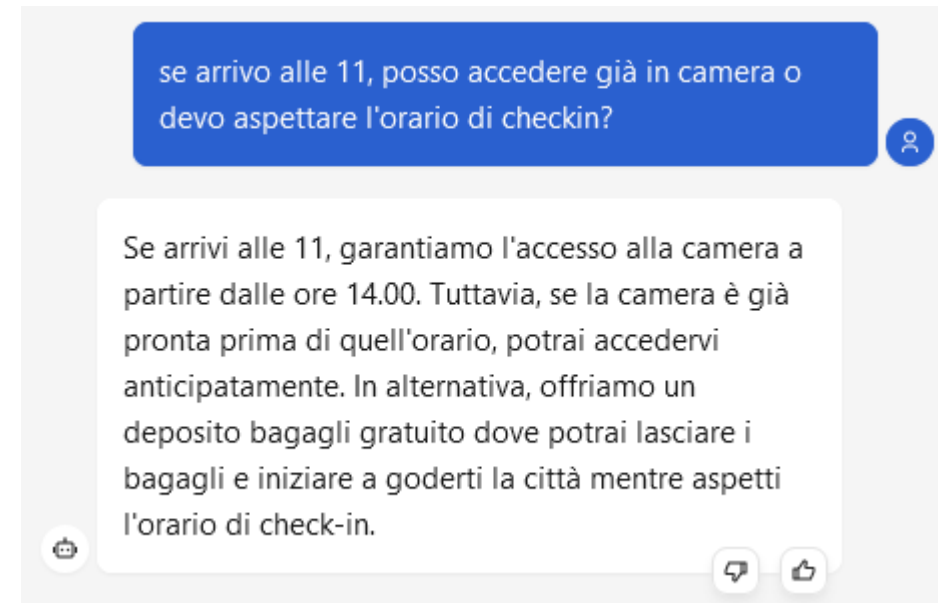
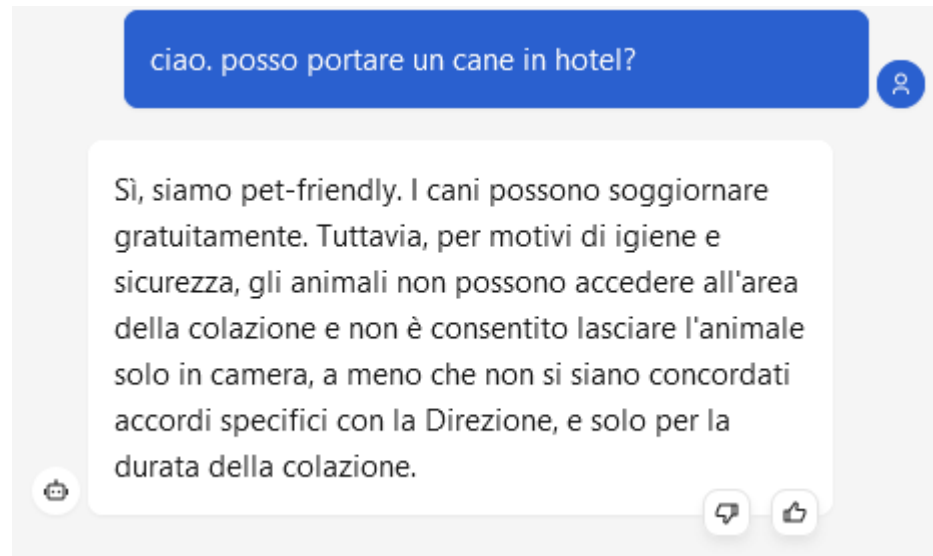




# Tool e strumenti

<https://keplero.ai/>

Per creare il tuo chatbot per il sito basandosi su ChatGPT (a pagamento)



# Tool e strumenti

<https://roomai.com>

Per avere idee su stili, arredamento, colori e fare test veloci

The screenshot displays the RoomAI interface. On the left, there are two main sections: 'Room' and 'Style'. The 'Room' section lists various room types: Living Room, Bedroom (highlighted in teal), Kitchen, Bathroom, Dining Room, Home Office, Kids' Room, Media Room, Mudroom, Patio, Laundry Room, and Home Gym. The 'Style' section lists various design styles: Minimalist (highlighted in teal), Scandinavian, Industrial, Mid-Century Modern, Bohemian, Art Deco, Coastal, Farmhouse, Traditional, Modern, Transitional, and Shabby Chic. Below these lists is a large teal button labeled 'Generate images'. To the right of the interface, two generated bedroom images are shown. Each image has a corresponding set of tags below it, including 'Minimalist', 'Bedroom', 'Minimalist Monochrome', 'Linen Fabrics', 'Pine Wood', 'Steel Metal', 'Laminated Glass', and 'Sandstone Stone'. A 'Feedback?' button is located at the bottom right of the interface.

# Tool e strumenti

<https://roomai.com>

Per avere idee su stili, arredamento, colori e fare test veloci



**SUMITHOSPITALITY**



**Armando Travaglini**

# Tool e strumenti

<https://brandmark.io>

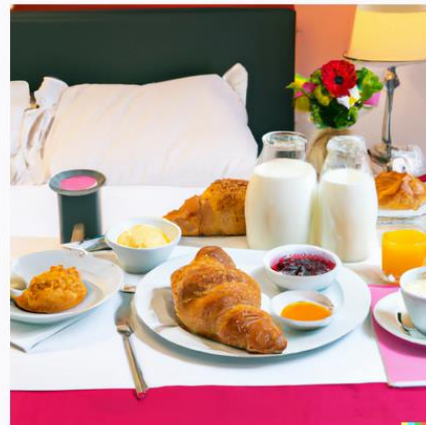
Per creare un brand grazie all'AI





# Tool e strumenti

<https://openai.com/dall-e-2>  
Per generare immagini con l'AI



# Tool e strumenti


<https://clipdrop.co>

Tanti strumenti per modificare, tagliare e elaborare video e foto



 **STABLE DIFFUSION XL**  
Generate high-resolution realistic images with AI



 **UNCROP**  
Uncrop your photos to any image format




 **REIMAGINE XL**  
Create multiple variants of an image with Stable Diffusion




 **STABLE DOODLE**  
Transform your doodles into real images in seconds



 **CLEANUP**  
Remove objects, people, text and defects from your pictures automatically.



 **REMOVE BACKGROUND**  
Extract the main subject from a picture with incredible accuracy. It's like magic.





# Tool e strumenti

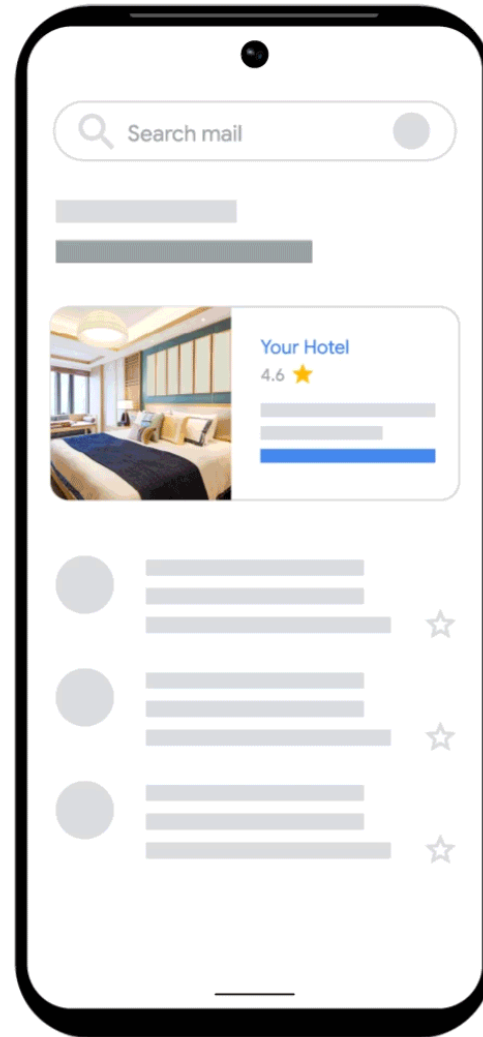
<https://www.aishowcase.io>

Lista sempre aggiornata con tutti i nuovi strumenti che stanno nascendo basati sull'AI

The image displays a grid of six AI tool cards from the website aishowcase.io. Each card features a thumbnail image, a title, a brief description, category tags, and two buttons: 'Visit Website' and 'Add to Favorites'.

- FaceCheck ID:** A face recognition search engine that allows you to find people online by photo and discover their social media profiles and around the web. Categories: Search Engine, Social Media, Freemium.
- SoulGen:** An AI image generator that creates real/anime images from text prompts in seconds, with a free trial available. Categories: Hentai Generator, Image Generator, Free Trial.
- Newtype AI:** You can easily create an AI image of your favorite character by clicking a few times of a Web UI. Categories: Image Generator, Hentai Generator, Free.
- Godmode:** A web platform that enables access to autonomous AI agents. Categories: Personal Assistant, Autonomous Agents, Free.
- Ask Oracle:** Unravel your mysteries with Ask Oracle, featuring tarot card readings, astrology, and psychic readings. Categories: Personal Assistant, Entertainment, Free.
- Excelbrew:** Use ExcelBrew to generate formulas and script generators for Microsoft Excel, Google Sheets, and Airtable, with priority support. Categories: Productivity, Spreadsheets, Freemium.

# Nuove forme di campagne



Hotel Ads





# Nuove forme di campagne

hotel economici bologna



Date ▾

Invitati ▾

Alloggio

I più votati

Immagini

Di lusso

Disponibili questa notte

Offerte

Cancellazi... >

Tutti i filtri ▾

Si

Circa 7.510.000 risultati (0,85 secondi)

**Sponsorizzato** · Vedi hotel economici bologna :

Bologna · 25–26 feb



B&B Hotel  
Bologna

51 €

momondo.it

4,0 ★ (1816)



Suite Hotel Elite

56 €

Booking.com

4,1 ★ (2019)



Il Castello Hostel  
Boutique

50 €

Booking.com

3,1 ★ (363)



Hotel Panorama

69 €

Booking.com

4,2 ★ (335)



Hotel Astor

65 €

Booking.com

3,7 ★ (643)



Hotel Maggiore  
Bologna

74 €

momondo.it

4,4 ★ (1443)



Hotel Michelino

81 €

Booking.com

4,2 ★ (1235)



Hotel NH  
Bologna...

68 €

Hotel NH Bolo...

4,2 ★ (1671)

hotel venezia dom 21 gen lun 22 gen 2

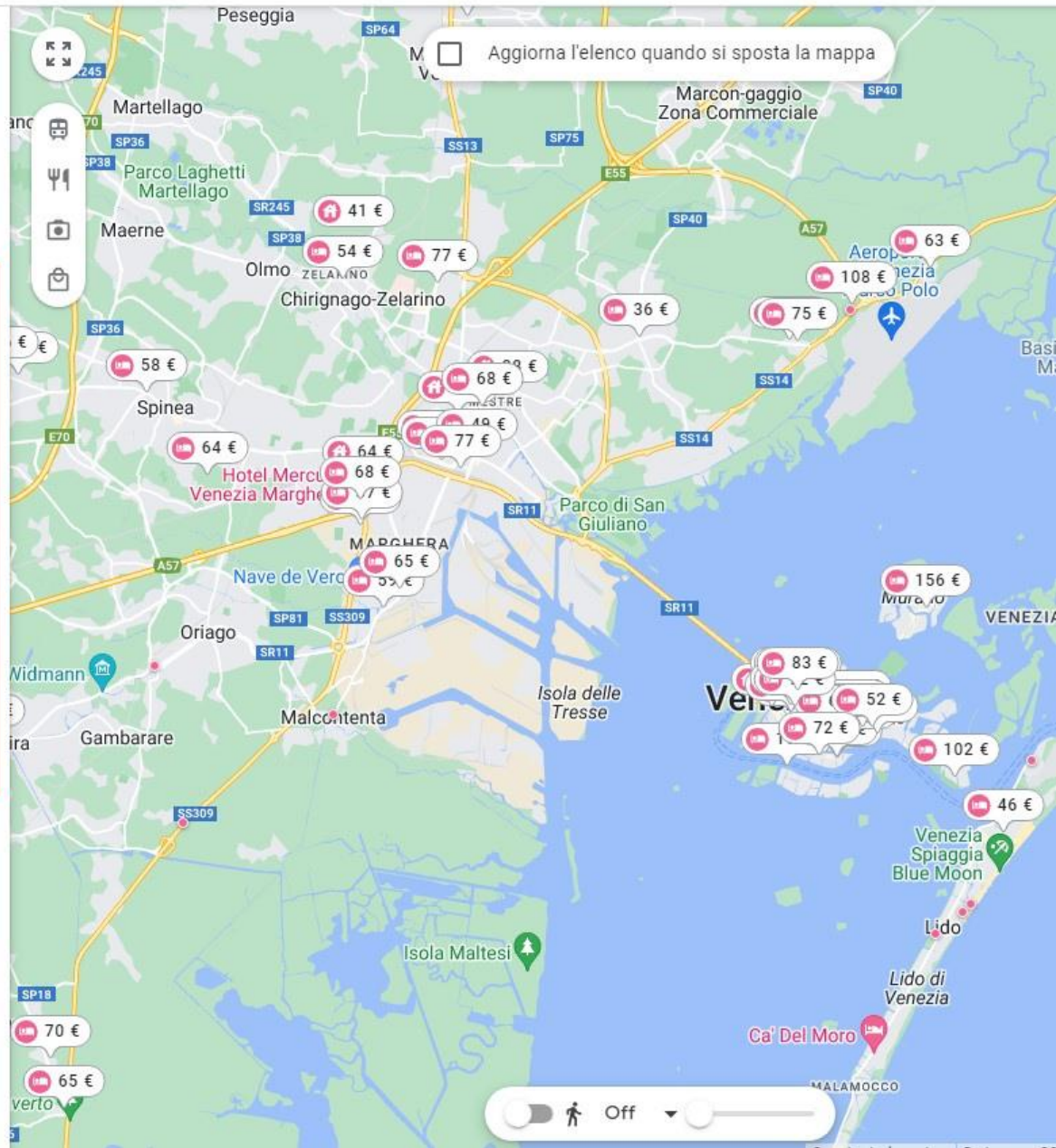
Tutti i filtri Valutazione superiore a 4 Meno di 50 € 4 o 5 stelle Spa Piscina Prezzo

Dove alloggiare Quando partire Quanto costa

Sponsorizzato - Hotel di Venezia. Salute Palace powered by S... 118 €. Hyatt Centric Murano Venice 156 €. Hotel Papadopoli Venezia - ... 179 €. Hilton Molino Stucky 163 €.

Venezia · 1.785 risultati

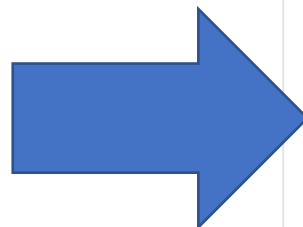
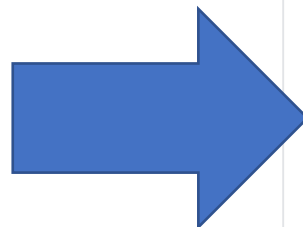
Hotel Plaza Venice 4,1 (2.836) 55 €. Hotel a 4 stelle, Colazione (S), Wi-Fi gratuito, Parcheggio (S), Aria condizionata, Animali ammessi, Bar, Ristorante, Navetta per l'aerop...



# Google Hotel Ads

OTA / Hotel Ads

Free Booking Links



### Hotel Palazzo Caracciolo Napoli MGallery

Hotel a 4 stelle

Via Carbonara, 112, 80139 Napoli NA • 081 016 0111

137 €  
03-04 ago

Sito web Indicazioni Salva Condividi Prenota una camera

4,4 ★★★★★  
Molto buono | 1.748 recensioni

Spa Idromassaggio Ottima cena Ottima





Camere sofisticate in hotel neoclassico con cortile, ristorante confortevole e bar.

#### Verifica disponibilità



Check-in  < > Check-out  < >  ▼

Prezzo totale per notte ▼ Solo cancellazione gratuita

#### Annunci · Opzioni in primo piano ⓘ

 Palazzo Caracciolo Napoli - MGallery <a>Sito ufficiale</a>	148 €	<a>Visita il sito</a>
Cancellazione gratuita fino al giorno 3 ago		
 Booking.com	148 €	<a>Visita il sito</a>
Cancellazione gratuita fino al giorno 3 ago		
 Tripadvisor.it	139 €	<a>Visita il sito</a>
Cancellazione gratuita fino al giorno 29 lug		
 Hotels.com	148 €	<a>Visita il sito</a>
Cancellazione gratuita fino al giorno 3 ago		

#### Tutte le opzioni ⓘ

 Palazzo Caracciolo Napoli - MGallery <a>Sito ufficiale</a>	148 €	<a>Visita il sito</a>
Cancellazione gratuita fino al giorno 3 ago		
 Tripadvisor.it	139 €	<a>Visita il sito</a>
Cancellazione gratuita fino al giorno 29 lug		



## PRIMO ASSIOMA

**Se non controlli la tua distribuzione,  
lo faranno altri al posto tuo.  
A loro vantaggio.**



## SECONDO ASSIOMA

**Se la tua distribuzione è caotica, non c'è alcuna strategia di marketing che tenga.**

Sponsorizzato · Opzioni in primo piano



- Expedia.it 113 € >
- Booking.com 128 € >
- Vio.com 113 € >
- Stayforlong.com 151 € >

Tutte le opzioni



- Enterprise Hotel 128 € >  
Sito ufficiale
- Vio.com 113 € >
- Reserving.com 115 € >
- Booking.com 128 € >
- Agoda 128 € >
- ebookers 115 € >
- eDreams 128 € >
- Super.com 145 € >
- Destinia 145 € >
- Stayforlong.com 151 € >



Sponsorizzato · Opzioni in primo piano



- Duomo Hotel & Apartments 237 € 195 € >  
Sito ufficiale
- Booking.com 237 € >
- Expedia.it 238 € >
- Vio.com 237 € >

Tutte le opzioni



- Duomo Hotel & Apartments 195 € >  
Sito ufficiale
- Reserving.com 227 € >
- Agoda 237 € >
- Expedia.it 238 € >
- Hotels.com 238 € >
- Booking.com 237 € >
- Trip.com 282 € >
- Vio.com 237 € >
- ebookers 238 € >
- Roomdi.com 244 € >



Search



Performance Max



Use broad match keywords with Smart Bidding to maximize conversions on relevant queries







Use improved keywordless AI technology to further augment your search query coverage

Maximize coverage across search queries and expand to other channels to drive incremental conversions

**Multiply results across Google Ads channels and inventory**

# Campagne PMAX per obiettivi di viaggio ✈️

Seleziona un tipo di campagna

 <p><b>Search</b> Get in front of high-intent customers at the right time on Google Search</p>	 <p><b>Performance Max</b> Reach audiences across all of Google with a single campaign. Come funziona</p>	 <p><b>Display</b> Reach customers across 3 million sites and apps with engaging creative</p>	 <p><b>Shopping</b> Showcase your products to shoppers as they explore what to buy</p>
 <p><b>Video</b> Reach viewers on YouTube and get conversions</p>	 <p><b>Discovery</b> Run ads on YouTube, Gmail, Discover, and more</p>		

Che cosa stai pubblicizzando?

Hotels

Something

Scegli gli hotel che vuoi pubblicizzare in questa campagna

Utilizza gli hotel in un feed di dati  
Un feed di dati raccoglie gli asset per un gruppo di hotel selezionati

Feed Hotel Rixos ▾



# Indicatori sul pubblico

Servono a «indicare» a Google quali potrebbero essere gli utenti più in target, ma non limitano il target che può visualizzare gli annunci.

E' un vero e proprio suggerimento.

## **I tuoi dati (estremamente consigliato):**

- Elenchi di visitatori del sito web (serve Google Analytics 4 collegato con Ads e Signal attivo)
- Elenchi di clienti (ad es. elenchi di indirizzi email dal tuo CRM) – **POTENTISSIMO SOPRATTUTTO SE B2C**
- Elenchi di utenti che hanno visualizzato un video

## **Segmenti di pubblico personalizzati (consigliato)**

Usa parole chiave, URL di siti web (*anche quelli dei concorrenti* 😊) o app pertinenti.

## **Dati demografici (non indispensabili)**

## **Segmenti di pubblico aggiuntivi (non indispensabili)**

Affinità: passioni, abitudini e interessi.

In-market: utenti in base alla loro recente intenzione di acquisto.

# Prerequisiti fondamentali


- Obiettivi chiari
- Conversioni tracciate correttamente (GA4, Tag Manager o Google Ads)
- Creatività (immagini e video!)
- Sito orientato alla conversione e performante
- BE
- Hotel Feed (guarda slide precedenti «obiettivi di viaggio»)
- Disattivare monitoraggio chiamate (non è obbligatorio, ma lo consiglio)
- Target (chi deve vedere gli annunci)
- Località / Lingua di riferimento
- Offerta / prodotto
- Landing page / Pagina interna al sito

# PMAX: Struttura

- Campagna - IT Offerte Autunno
  - Gruppo di asset –«Coccole d'autunno» Coppie giovani entro i 300km dall'hotel
  - Gruppo di asset –«Fuga Romantica» Coppie da tutta italia interessate a spa/benessere

IT Pmax Coccole D'Autunno GEO 23 Anteprema annunci

**Asset**  
15 immagini, 1 logo, 4 titoli, 4 titoli lunghi e 2 descrizioni aggiunti a questo gruppo di asset



Coccole D'Autunn... Weekend Relax in ... Beauty Wellness &... Offerta Coccole D'...

**Indicatore sul pubblico**

PMax Coccole D'Autunno


- ↳ Purchasers of [redacted] - GA4, IT [redacted] Click BE Last60D
- ↳ Offerte Last Minute+Weekend ROMantico
- ↳ hotel e spa in toscana, offerte per week-end in toscana, e altre 1

Idoneo 2/2

● Attivato Efficacia dell'annuncio: Media Stato: Idoneo (limitato); Categorie vietate + altri 1

IT Pmax GEO 23 Fuga Romantica Anteprema annunci

**Asset**  
16 immagini, 1 logo, 5 titoli, 4 titoli lunghi e 2 descrizioni aggiunti a questo gruppo di asset



Fuga Romantica i... Weekend Relax in ... Beauty Wellness &... Offerta Fuga Rom...

**Indicatore sul pubblico**

PMax Fuga Romantica

- ↳ Purchasers of [redacted] - GA4, IT [redacted] Click BE Last60D
- ↳ PMax Fuga Romantica
- ↳ hotel e spa in toscana, vacanze per coppie

Idoneo 2/2 best practice

● Attivato Efficacia dell'annuncio: Buono Stato: Idoneo (limitato); Categorie vietate [Modifica gli asset](#) [Visualizza dettagli](#)

# Setup

IT BRAND  
EN BRAND  
DE BRAND

...

IT SEARCH  
EN SEARCH  
DE SEARCH

...

WORLD HOTEL ADS (serve hotel center ID)

IT REMARKETING  
EN REMARKETING  
DE REMARKETING

...

IT PMAX  
EN PMAX  
DE PMAX

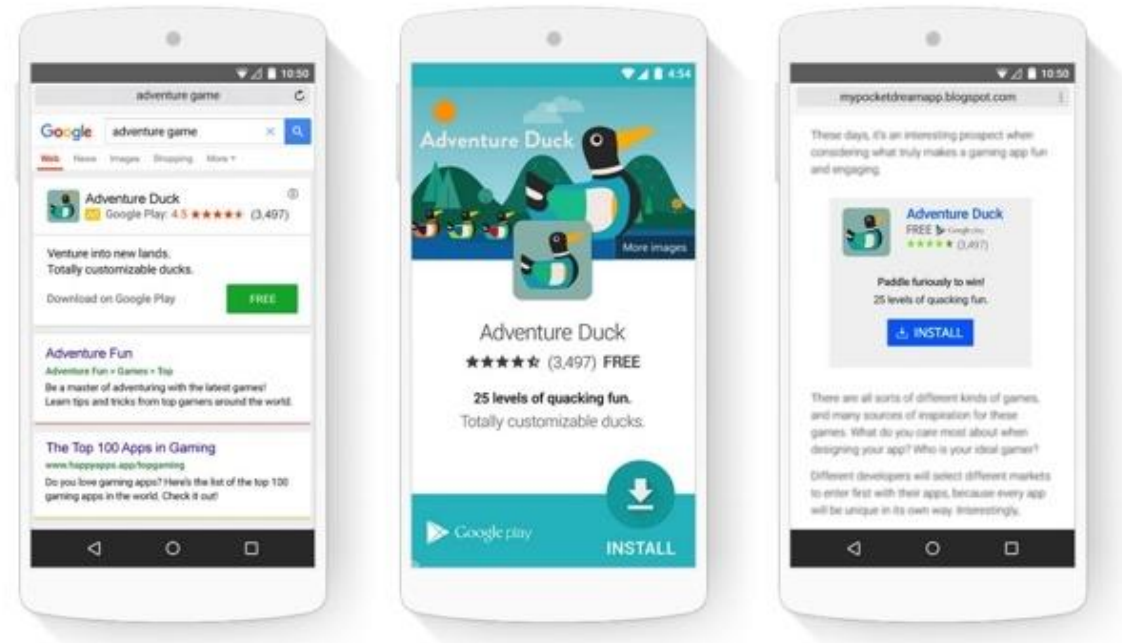
...



# Attenzione! 🐣

Se non vi è un motivo specifico, consiglio sempre di escludere a livello di account i posizionamenti **DISPLAY sulle APP MOBILE**.

Il problema sono i bambini, e gli adulti che cliccano per sbaglio.



# Budget e timing

Le campagne Pmax possono funzionare anche con budget minimi, **1€/giorno** per intenderci.

Io consiglio di partire **almeno da 5€/giorno per i primi 7/10 giorni** per far rodare l'algoritmo e poi valutare le performance e decidere se aumentare-ridurre il budget.

Google nella sua guida ufficiale consiglia di far andare le campagne per **almeno 6 settimane** (un mese e mezzo) prima di fare le ottimizzazioni.

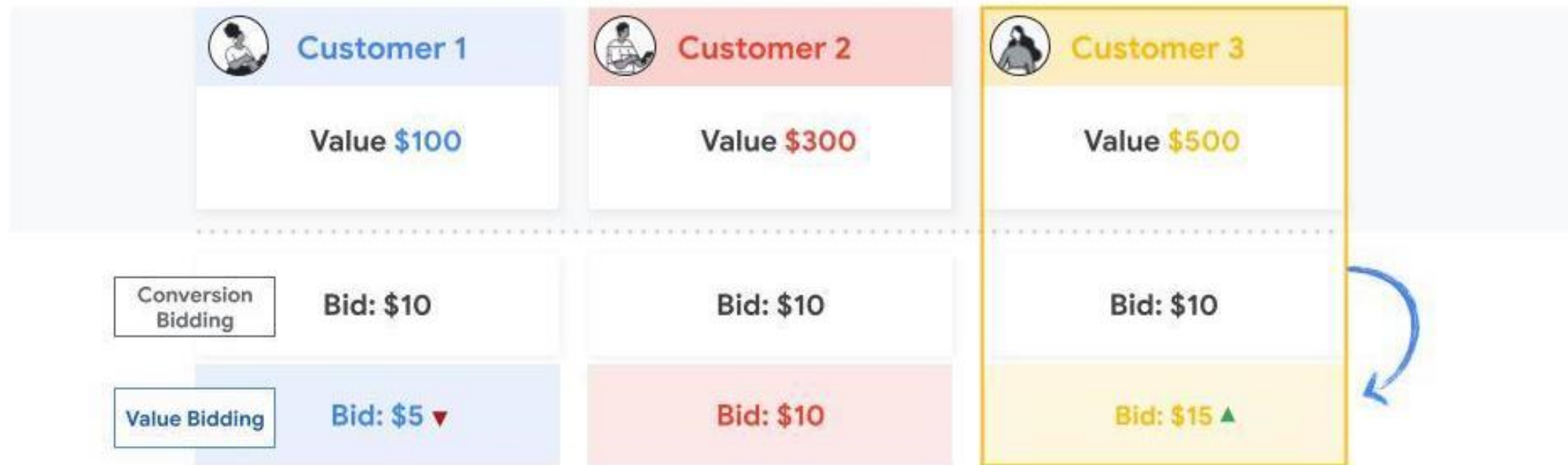
Per offerte o promo stagionali (es Black Friday o offerte varie) **vanno programmate le campagne con largo anticipo**. In alternativa, si possono sempre attivare le campagne «classiche» search o display che sono estremamente veloci nel setup.

Per sapere se il budget attuale è adeguato, la miglior cosa è valutare l'incidenza del budget sul valore totale delle prenotazioni generate da BE (attenzione alle conversioni non finanziarie, **si possono «finanziarizzare»** ma servono dei dati interni alla struttura più dettagliati) e quello che fanno i competitor (informazioni aste).

Quanto vale una mail? E una telefonata? Potremmo dargli un valore in euro, questo alimenta l'algoritmo.

# Le conversioni 🏆

**Del traffico non ce ne facciamo nulla.  
Ci servono le conversioni di VALORE.**



# Finanziarizzare le conversioni

Vanno conteggiate TUTTE le conversioni, non solo le PRENOTAZIONI.

- Richieste di preventivi da form CRM
- Contatti telefonici
- Richieste di preventivi via email
- Contatti su Whatsapp
- Contatti sui social (sì, ci sono utenti che chiedono i preventivi tramite i direct su Instagram)

ES. Se nel periodo di tempo che analizzi hai ricevuto **100 telefonate** e ne hai convertite 15 (**tasso di conversione del 15%**) e una **prenotazione media è pari a 500 euro**, vuol dire che hai incassato sostanzialmente **7.500 euro dalle telefonate** (500€x15).

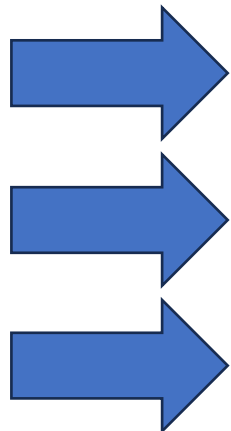
E se dividi questo incasso per il numero di telefonate che hai ricevuto, sai quanto vale per te una telefonata (7.500 / 100), ovvero **75€**.

**Ogni volta che il telefono squilla stai incassando 75€.**



# Bidding e offerta

Goal	Automated bidding strategy	How it works
Increase site visits	Maximize Clicks	Automatically sets your bids to help get as many clicks as possible within your budget.
Increase visibility	Target Impression Share	Automatically sets bids with the goal of showing your ad on the absolute top of the page, on the top of the page, or anywhere on the page of Google search results.
Get more conversions with your target CPA	Target CPA	Automatically sets Search or Display bids to help get as many conversions as possible at the target cost-per-action (CPA) you set.
Meet a target return on ad spend (ROAS) when you value each conversion differently	Target ROAS	Automatically sets bids to help get as much conversion value as possible at the target return on ad spend (ROAS) you set
Get more conversions while spending your budget	Maximize Conversions	Automatically sets bids to help you get the most conversions for your campaign while spending your budget.
Get more conversion value while spending your budget	Maximize Conversion Value	Automatically sets bids to help you get the most conversion value for your campaign while spending your budget.



# Analisi performance



Conoscere dove sono state pubblicate le campagne

Va fatto un report ad hoc

<https://ads.google.com/aw/reporteditor>

## «Posizionamento campagne performance max»

Selezionare le campagne interessate e usare come filtro tipo di posizionamento: Campagne Performance Max

Posizionamento Performance Max ▾

Di proprietà e gestito da Google

[staseraintv.com](https://staseraintv.com)

[libertas.sm](https://libertas.sm)

[proiezioniidiborsa.it](https://proiezioniidiborsa.it)

[skylinewebcams.com](https://skylinewebcams.com)

[ansa.it](https://ansa.it)

[montagnaestate.it](https://montagnaestate.it)

[taboolanews.com](https://taboolanews.com)

[turistinonpercaso.it](https://turistinonpercaso.it)

[guidatorino.com](https://guidatorino.com)

[macitynet.it](https://macitynet.it)

[paginainizio.com](https://paginainizio.com)

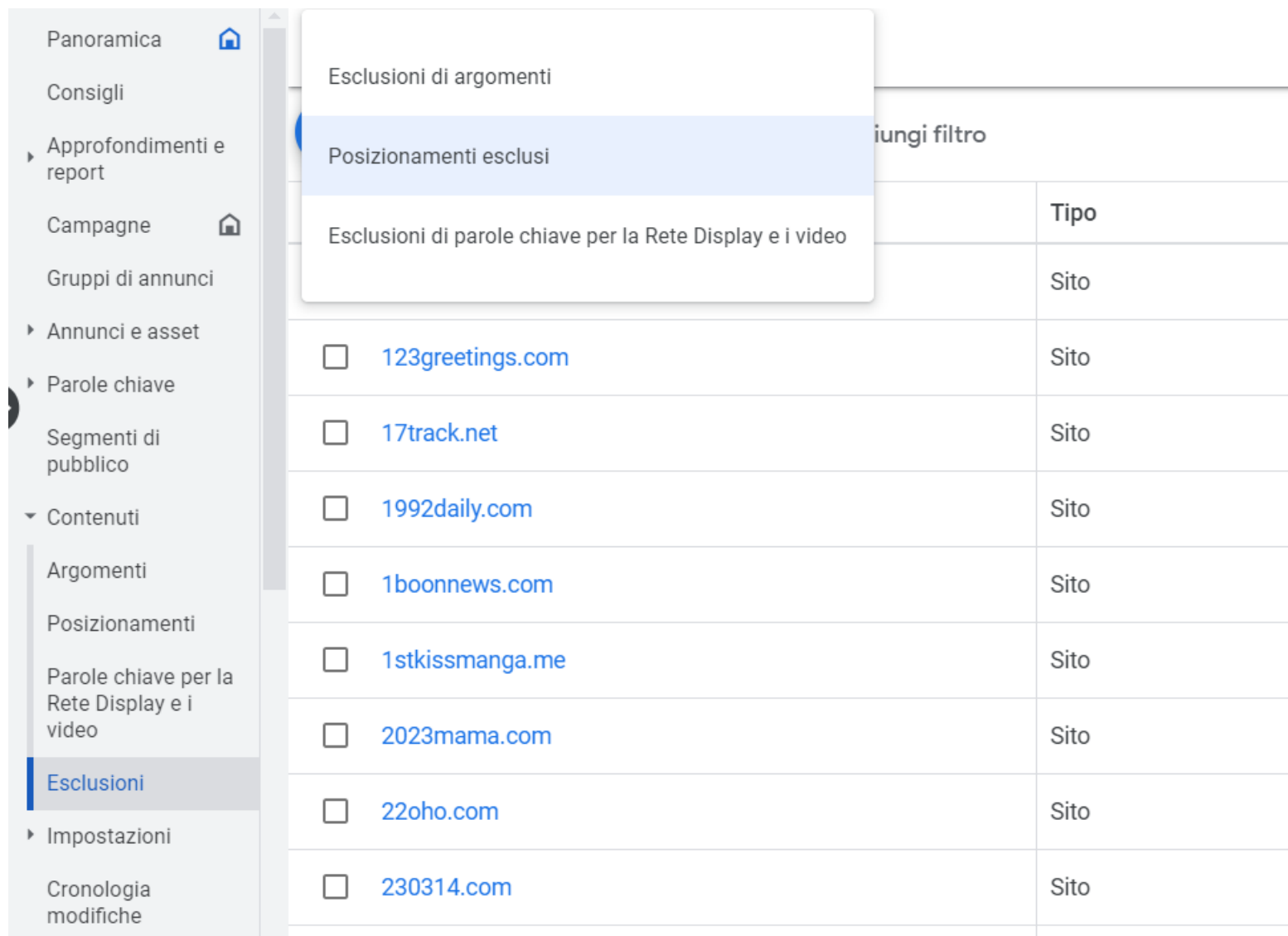
[gazzetta.it](https://gazzetta.it)

# Analisi performance

Se trovate siti «strani», giochi, app, siti di gossip, domini scaduti, etc..

## VANNO RIMOSI I POSIZIONAMENTI A LIVELLO DI ACCOUNT

Contenuti / Esclusioni / Posizionamenti esclusi e caricate quali siti/app escludere



The screenshot shows the Google Ads interface. On the left, a sidebar menu is open to the 'Esclusioni' (Exclusions) section. A dropdown menu is visible, showing options: 'Esclusioni di argomenti', 'Posizionamenti esclusi' (highlighted), and 'Esclusioni di parole chiave per la Rete Display e i video'. The main content area displays a table of excluded sites.

aggiungi filtro		Tipo
<input type="checkbox"/>	123greetings.com	Sito
<input type="checkbox"/>	17track.net	Sito
<input type="checkbox"/>	1992daily.com	Sito
<input type="checkbox"/>	1boonnews.com	Sito
<input type="checkbox"/>	1stkissmanga.me	Sito
<input type="checkbox"/>	2023mama.com	Sito
<input type="checkbox"/>	22oho.com	Sito
<input type="checkbox"/>	230314.com	Sito

# Analisi performance

Valutare il ROAS e l'incidenza % del budget speso sul fatturato prodotto (non è una metrica super-precisa, ma meglio di niente).

Consiglio di aggiungere due colonne personalizzate.

**ROAS** = (Valore di tutte le conversioni/Costo) \* 100

**INC. %** = (Costo \* 100) / Valore di tutte le conversioni

	Costo medio	Costo	Conversioni	Costo/conv.	Tasso conv.	Valore conv.	Valore di tutte le conv.	ROAS target	% sessioni coinvolgime (G)	Eventi / sessione (GA4)	Durata me coinvolgime per sessi (in seco (G)	Quota impr. rete di ricerca	QI persa rete di ricerca (ranking)	QI persa rete di ricerca (budget)	ROAS	INC %	
corrente ?	21 €	0,21 €	2.838,98 €	3.084,69	0,92 €	23,18%	26.375,50	29.069,64		68,80%	9,48	60,78	18,59%	75,55%	5,86%	929,05	9,77
BRAND	05 €	0,05 €	93,92 €	724,70	0,13 €	41,65%	6.320,48	6.938,48	6.000,00%	72,46%	8,82	74,47	63,86%	36,14%	0,00%	6.729,65	1,35
BRAND	38 €	0,38 €	148,38 €	76,29	1,94 €	19,46%	2.466,68	2.628,68	—	72,64%	10,64	50,23	67,02%	19,76%	13,21%	1.662,41	5,64
BRAND	08 €	0,08 €	46,95 €	173,56	0,27 €	29,47%	1.124,99	1.585,99	8.000,00%	75,04%	15,13	83,73	57,22%	42,78%	0,00%	2.396,15	2,96
BRAND	10 €	0,10 €	97,17 €	256,64	0,38 €	25,14%	3.826,05	4.229,05	5.000,00%	74,91%	17,22	102,92	67,72%	32,25%	0,03%	3.937,48	2,30
BRAND	07 €	0,07 €	81,49 €	510,03	0,16 €	42,40%	8.731,16	9.320,16	11.000,00%	72,83%	8,38	81,52	55,72%	44,28%	0,00%	10.714,40	0,87
Generica	31 €	0,31 €	53,68 €	69,78	0,77 €	39,87%	93,46	262,46	2.000,00%	65,42%	8,71	82,92	50,59%	49,41%	0,00%	174,11	20,45
SEARCH	58 €	0,58 €	292,83 €	142,69	2,05 €	28,09%	142,69	146,69	—	70,02%	6,84	36,95	33,25%	46,67%	20,08%	48,73	199,63



# Analisi performance

## Colonna personalizzata

Nome

Incidenza %

11/40

Descrizione (facoltativa)



0/180

Formula

AGGIUNGI METRICA | ( ) + - × ÷

( Costo × 100 ) ÷ Valore conv.

Per utilizzare un segmento nella formula, aggiungi una metrica, poi scegli un segmento. Puoi utilizzare un tipo di segmento per formula.

[Ulteriori informazioni](#)

Formato colonna

Numero (123) ▾

ANNULLA SALVA

## Colonna personalizzata

Nome

ROAS

4/40

Descrizione (facoltativa)



0/180

Formula

AGGIUNGI METRICA | ( ) + - × ÷

Valore di tutte le conv./costo × 100

Per utilizzare un segmento nella formula, aggiungi una metrica, poi scegli un segmento. Puoi utilizzare un tipo di segmento per formula.

[Ulteriori informazioni](#)

Formato colonna

Numero (123) ▾

ANNULLA SALVA

# Analisi performance

Dominio dell'URL di visualizzazione	↓ Quota impressioni	Tasso di sovrapposizione	Tasso di posizionamento superiore	Tasso parte superiore della pagina
Tu	60,09%	—	—	97,08%
booking.com	42,98%	53,28%	23,29%	96,94%
tripadvisor.com	11,84%	19,71%	18,52%	96,30%
airbnb.com	< 10%	10,95%	53,33%	100,00%
expedia.com	< 10%	8,76%	25,00%	100,00%
vrbo.com	< 10%	11,68%	43,75%	94,44%
airbnb.co.uk	< 10%	10,95%	40,00%	100,00%
online-reservations.com	< 10%	6,57%	11,11%	100,00%

# Cosa fanno gli altri? 🤖

<https://adstransparency.google.com/?region=IT>

Tutti gli argomenti ▼ 🔍 Cerca annunci per inserzionista 📅 Qualsiasi data ▼ 📍 Paese di visualizzazione: Italia ▼ Tutti i formati ▼

nessibilità sulle prenotazioni.

BEST WESTERN ITALIA SOCIETA' COOPERATIVA PER AZIONI

**Sponsorizzato**  
book.bestwestern.it  
book.bestwestern.it/bestwestern/hotel

**Hotel Globus City Forli - Soggiorno Sicuro**

Offerte e sconti da non perdere: ogni mese nuove proposte per una vacanza sempre diversa! Soggiorni in totale comfort e sicurezza. Viaggia leggero con Best Western. Prenota ora! Offerte Dedicare.

BEST WESTERN ITALIA SOCIETA' COOPERATIVA PER AZIONI

BEST WESTERN ITALIA SOCIETA' COOPERATIVA PER AZIONI

**Sponsored**  
book.bestwestern.it/

**Hotel Dei Cavalieri**

Con Best Western pagamento in hotel e massima flessibilità sulle prenotazioni.

BEST WESTERN ITALIA SOCIETA' COOPERATIVA PER AZIONI

**Sponsorizzato**  
Best Western  
book.bestwestern.it/

**Hotel Modena District**

Con Best Western pagamento in hotel e massima flessibilità sulle prenotazioni.

**Sponsorizzato**  
book.bestwestern.it  
book.bestwestern.it/hotel/patti

**Best Western - Hotel a Patti**

Offerte e sconti da non perdere: ogni mese nuove proposte per una vacanza sempre diversa! Con Best Western pagamento in hotel e massima flessibilità sulle prenotazioni. Prenotazione Sicura. Offerte Dedicare.

/ 90

/ 90

your true beauty. Achieve salon-quality results at home with our innovative hair care range.



Enjoy SPF protection with our entire product range.

[Skincare](#)

[Hair care](#)

[Monthly specials](#)

[Membership](#)

This preview shows potential ads assembled using your assets. Not all combinations are shown. Assets can be shown in any order, so make sure that they make sense individually or in combination, and don't violate our policies or local law. Some shortening may also occur in some formats. You can make sure certain text appears in your ad. [Learn more](#)

I found some images you might want to add.



[Review images](#)



I found some sitelinks you may want to add.

• 5 Sitelinks

[Review links](#)

[Generate more headlines & descriptions](#)



\$70.00

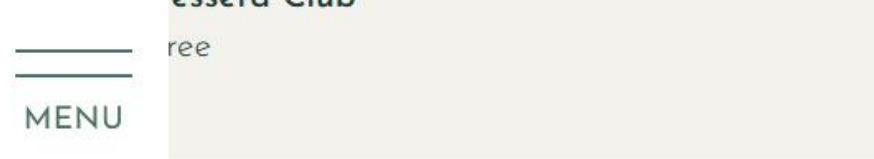




# L'importanza del sito ufficiale

Sempre in evidenza in ogni pagina e in ogni punto della pagina da ogni device:

- BE
- Preventivo/CRM
- Tel
- WA (opzionale, ma fortemente consigliato)



## CAMERE E APPARTAMENTI

*Gusto e tradizione*

La Sicilia è una meta da sogno: perfetta per una fuga romantica, ma anche per una vacanza tra amici. Le nostre camere e i nostri appartamenti sono la soluzione ideale per famiglie e gruppi in cerca di comfort e benessere.

→ TUTTE LE CAMERE

→ TUTTI GLI APPARTAMENTI



CHIAMA



SCRIVI



PRENOTA

# L'importanza del sito ufficiale

Le 3 motivazioni per incoraggiare le prenotazioni dirette.

- Vantaggio economico
- Vantaggio comodità
- Vantaggio servizio



The screenshot shows a dark green booking interface. On the left, it says "PRENOTAZIONE DIRETTA, FACILE, VELOCE" and "E in più". The search bar contains: "ARRIVO 23/02/2024", "PARTENZA 24/02/2024", "ADULTI 2", and "BAMBINI 0". A yellow button labeled "PRENOTA ORA" is on the right. Below the search bar, three benefits are listed with checkmarks: "Migliore tariffa e condizioni di prenotazione online", "Paga dilazionando il prezzo della vacanza", and "Fiemme Card inclusa".

# Influencer Marketing



**professionaltraveler** watching Italy's oldest city light up after sunset is a moment hard to forget.

I've been to Matera 3x, and I already can't wait for the 4th. This 9000-year-old city is the world's third oldest continually inhabited settlement - after Aleppo and Jericho.

being able to see with my own two eyes a place so full of history is a privilege I don't take for granted.

It's crazy to me that so many people have never heard of Matera (myself included a few years ago!). Matera should be on everyone's bucket list.

it's magical, just like traveling back in time.

#matera #materaitaly #basilicata #sassidimatera

Elemento modificato · 9 sett Vedi traduzione



**kenxtori** Nailed this transition!

9 sett Piace a 3 persone Rispondi Vedi traduzione

— Visualizza le risposte (2)



**vanessarivers** The transition we all need! Magical Matera!!!



9 sett Piace a 2 persone Rispondi Vedi traduzione

— Visualizza le risposte (2)



# L'ultima gaffe di Chiara Ferragni, promuove un hotel e lo affonda. La proprietaria: "Abbiamo dovuto rimuovere il post"

30 Gen 2024, 16:17 | a cura di [Stefano Polacchi](#)



-  **chiaraferragni**   
Hotellerie De Mascognaz
-  **chiaraferragni**  Spent such a beautiful weekend at [@hotellerie\\_de\\_mascognaz](#), a dislocated hotel restored on an ancient village from 1300 in Ayas valley in the middle of nowhere 🍷
- 1 g Vedi traduzione
- Per te ▾
-  **carlabrunioofficial**  È il nostro spot preferito di tutte le Alpi! [@hotellerie\\_de\\_mascognaz](#), un sogno 🍷🍷 #paolovitelli
- 1 g Piace a 494 persone
- Visualizza le risposte (2)
-  **fraferragni**  Stunning 🍷
- 1 g Piace a 204 persone Vedi traduzione
-  **crillygerloni\_**  Bella tu ❤️
- 1 g Piace a 135 persone Vedi traduzione
-  **marinadiguardo**  Che meraviglia 🍷🍷🍷
- 1 g Piace a 204 persone
-  **annalisacordella** Meraviglia ❤️❤️❤️
- 1 g Piace a 104 persone
-  **flavia.santori** Bellissima 🍷





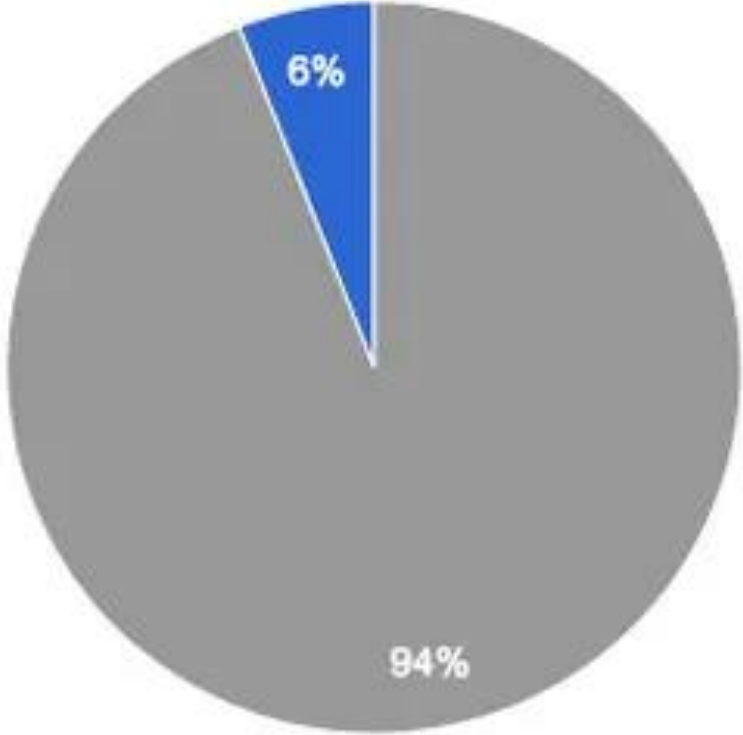
# I miei due centesimi sui social



# L'organico è in totale declino



### Facebook Organic Reach



- Not seeing your content
- Seeing your content



# Comprendere l'algoritmo per sfruttarlo

**1/10 Mi piace / Reactions**

**5/10 Commento**

**7/10 Completamento video**

**10/10 Condivisione**



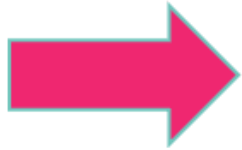
# How the TikTok algorithm works



## 1. The first 2 hours

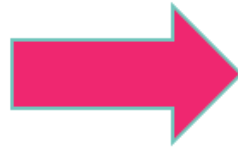
300 – 500 users  
Completion rate  
Average time watching  
Likes, shares, comments

If 'good' on to step 2



## 2. Wider audience & AI checks

Profanity  
Copyright  
Inappropriate  
Content



## 3. Wider audience

10k – 500k  
more viewers  
(dependent  
on phase 2 results)



## 4. Viral

Manual check from  
TikTok.

If they like it  
You're viral, baby!





The content iss KINGGE 👑



# Il processo

## **IDEE**

Articoli, post, immagini, quotidiani, magazine... link e contenuti su Google Keep, Evernote, Notion, ClickUp o Pocket (il mio preferito)

## **BOZZA**

Scrivi di getto

## **REVISIONE**

Attendi il giorno dopo (o qualche ora) e sistema il contenuto

## **PUBBLICAZIONE**

Inserisci elementi grafici (emoji, formattazione, etc.), link, CTA

**OPPURE CHAT-GPT o GEMINI 😊**

# Le persone oggi non leggono. Scansionano.

No testi lunghi.

Si testi semplici e brevi.

Si elenchi puntati.

Si spazi.

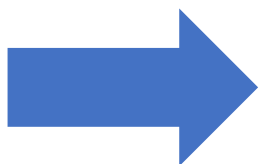
SI CTA

POCHI HASHTAG. IN FONDO AL TESTO.

# Se fate campagne...

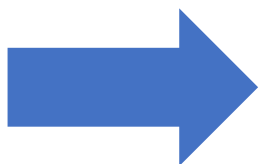
## Publico

Stabilisci a chi desideri mostrare le tue inserzioni. [Scopri di più](#)



### Raggiungi i viaggiatori potenziali ⓘ

Mostra prima alle persone che probabilmente stanno programmando viaggi



Suddividere i messaggi per i differenti pubblici e gruppi di annunci:

- **CALDI** (Remarketing / Retargeting)
- **TIEPIDI** (Interazione FB/IG)
- **FREDDI** (Pubblico simile)



# Il marketing integrato

Offerte, novità, promozioni, last-minute, prenota-prima, contenuti su hotel e destinazione, etc..

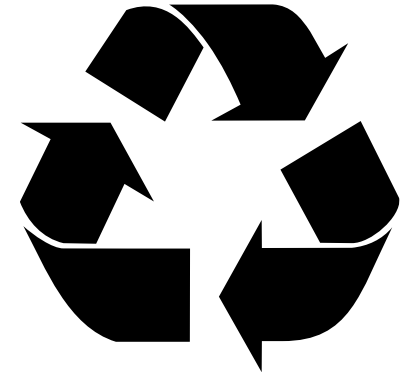
## Post sul blog/news (SEO)

+ Condivisione SOCIAL

+ Newsletter targetizzata

+ Eventuali sponsorizzate (Google + FB)

= Lo stesso contenuto su più canali per massimizzare le performance



# 3-5%

## sul fatturato

(come punto di partenza)

# Il budget deve essere sempre **ILLIMITATO.**

Il **75-80%** del budget va allocato su ciò che funziona per il nostro hotel.

Il restante **20-25%** va sempre allocato come TEST, per nuovi mercati o nicchie.

# Quali attività non fare

- Campagne Social che rimandano al BE su **pubblico freddo** (Non portare gli utenti alla cassa senza prima avergli spiegato perché dovrebbe prenotare da te)
- **Newsletter commerciali non personalizzate** inviate massivamente a tutta la lista (Hai un CRM? Ecco, usalo! Serve a questo!)
- **Campagne search su Google a corrispondenza generica** (Attenzione ai suggerimenti di Google, molto spesso non servono e a volte fanno più danni che altro – es. keyword competitor)
- SEO su keyword meramente **informative** e/o nella parte altissima del funnel (Va bene solo se vuoi diventare il numero uno sulla destinazione)
- Campagne display/video con **immagini e video di bassa qualità** verso target non definiti
- **Remarketing** verso tutti gli utenti che sono passati nel sito (Analisi comportamentale)
- **Google Hotel Ads** senza controllare le tariffe e la distribuzione

# Tracciamento Performance



Google  
Analytics





# Gli indicatori di performance

- Conversion rate del sito (variano in base alle conversioni analizzate)
- Conversion rate del BE
- ROI specifiche attività
- ROAS campagne
- Prenotazione media (importo)
- Sorgenti di traffico
- Coinvolgimento utente
- Eventi significativi
- Analisi comportamentale sul sito (Mappe di calore)
- Touchpoint

### Informazioni sulla sessione

02/06/2023, a 12:41  
ID utente: h1j76p  
Italia  
Chrome - Windows - PC  
Clic: 17    Pagine: 4  
[Vedi altro](#)

Eventi  Comprimi tutto

Visitati: <a href="http://www.egohotelancona.it">www.egohotelancona.it</a>	00:00	▼
<a href="#">Espandi dettagli</a>		
Fai clic su	00:02	●
Clic inattiva	00:36	●
Fai clic su	00:36	●
Visitati: <a href="http://.../camera/twin-room-grace/">.../camera/twin-room-grace/</a>	00:38	▼
<a href="#">Espandi dettagli</a>		
Fai clic su	01:03	●
Fai clic su	01:04	●
Fai clic su	01:09	●
Fai clic su	01:10	●
Pagina nascosta	01:10	●
Pagina visibile	01:29	●
Clic inattiva	01:31	●
Fai clic su	01:31	●

EGO HOTEL ANCONA

Diamo il benvenuto alle nuove esperienze

CHIAMA    PRENOTA

CHECK IN - CHECK OUT    CAMERE / OSPITI = Camera, = Adulto

**Informativa**

Noi e terze parti selezionate utilizziamo cookie o tecnologie simili per finalità tecniche e, con il tuo consenso, anche per "miglioramento dell'esperienza", "misurazione" e "targeting e pubblicità" come specificato nella [cookie policy](#). Il rifiuto del consenso può rendere non disponibili le relative funzioni.

Per quanto riguarda la pubblicità, noi e [terze parti](#) selezionate, potremmo utilizzare [dati di geolocalizzazione precisi](#) e [l'identificazione attraverso la scansione del dispositivo](#), al fine di [archiviare e/o accedere a informazioni su un dispositivo](#) e trattare dati personali come i tuoi dati di utilizzo, per le seguenti [finalità pubblicitarie](#): [annunci e contenuti personalizzati](#), [valutazione degli annunci e del contenuto](#), [osservazioni del pubblico e sviluppo di prodotti](#).

Puoi liberamente prestare, rifiutare o revocare il tuo consenso, in qualsiasi momento, accedendo al pannello delle preferenze. Usa il pulsante "Accetta" per acconsentire. Usa il pulsante "Rifiuta" o chiudi questa informativa per continuare senza accettare.

Scopri di più e personalizza    Rifiuta    Accetta

00:01 / 06:33

Ignora inattività

EGO  
HOTEL

CA  ESPERIENZE  CONVEGNI  INTORNO AD EGO 

CONTATTI 

 CHIAMA 

  PRENOTA

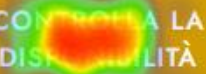
EGO HOTEL ANCONA

Diamo il benvenuto  
alle nuove *esperienze*

 CHECK IN - CHECK OUT 

CAMERE / OSPITI 

= Camera , = Adulto , = Bambini 

CONTROLLA LA  
DISPONIBILITÀ 



# Il passaggio dei dati












External Factors 

 Ad Spend

Digital 

 Predictability

Automated 

 Offline

# Marketing Mix Model

# Una delle metriche più importanti

Incidenza % degli investimenti in marketing digitale sul prenotato

**Investimento in marketing (tutto) \*100**

---

**Valore prenotazioni generate online (BE, Form, Email, WA, Call)**

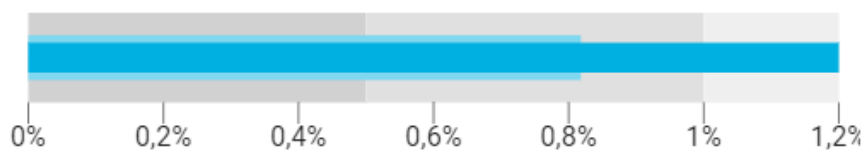
Il valore varia nel tempo in base alla destinazione, domanda, stagionalità, tipologia di struttura, etc..

Come regola generale deve essere **< 15/18%**

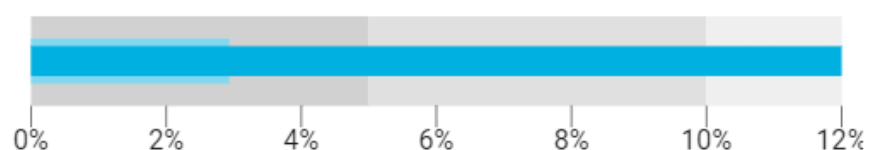
1 gen 2024 - 13 feb 2024

Transazioni <b>247</b> ↑ 44.4%	Entrate totali <b>594.368 €</b> ↑ 27.5%	Totale acquirenti <b>203</b> ↑ 32.7%	Importo preno media <b>2.406 €</b> ↓ -11.7%	Conversioni <b>2.565</b> ↑ 318.4%	Conteggio eventi <b>542.422</b> ↑ 12.4%	Eventi per utente <b>26,52</b> ↑ 14.6%	Coinvolgimento <b>69,10%</b> ↑ 2.8%
--------------------------------------	---	--	---	---	---	--	---

Conversion Rate BE



Conversion Rate Global



Utenti totali <b>20.542</b> ↓ -1.7%	Visualizzazioni <b>91.102</b> ↑ 6.0%	Email Click <b>273</b> ↑ 24.1%	Phone Click <b>211</b> ↑ 74.4%	Add to cart <b>1.220</b> ↑ 37.5%	Begin Checkout <b>614</b> ↑ 20.9%	Download File <b>1.586</b> ↑ 23.5%	Social Click <b>406</b> ↑ 23.4%
---	--	--------------------------------------	--------------------------------------	--	---	--	---------------------------------------

Costo Campagne <b>3.937 €</b> ↑ 491.6%	Impressioni <b>128.818</b> ↓ -10.4%	Click da campagne <b>6.653</b> ↓ -11.3%	CTR <b>5,16%</b> ↓ -1.0%	CPC medio <b>0,59 €</b> ↑ 566.9%	Impression (Top) % <b>92,24%</b> ↑ 2.2%	Valore tutte le conv. <b>125.453 €</b> ↓ -6.8%	Inc % <b>3,14%</b> ↑ 534.9%
--	---	---	--------------------------------	--	---	--	-----------------------------------

Campagna utente	Utenti totali	Tasso di coinvolgimento	Conversioni	Transazioni	Entrate totali
(organic)	5.406	78,91%	948	84	196.633,6 €
(referral)	3.038	73,58%	475	56	129.685 €
(direct)	4.171	52,10%	202	41	104.547,02 €

**Identifica il tuo valore.**

**Le tariffe di vendita sono una conseguenza.**

**Analizza a fondo i comportamenti  
dei tuoi clienti.**

**Chiedi il supporto alla tua agenzia.**



# **Pianifica le attività con largo anticipo.**

**Definisci le attività del tuo piano marketing con un budget «elastico».**

**L'AI è qui per restare.**

**Testa. Testa. Testa.**

**Le campagne vanno fatte.**

**Solo l'organico non basta.**

**Proteggi il tuo brand.**

**E' il tuo asset principale.**

## **Comprendi i processi di prenotazione.**

**Intercetta la domanda esplicita e stimola quella latente.**



**Non tutto è tracciabile.**

**Non diventare schiavo dei dati.**

**Visto che saranno sempre meno.**

*a* **TORINO**

# GRAND HÔTEL FIORINA

VIA PIETRO MICCA N. 22 di fronte a Piazza Solferino

**POSIZIONE  
CENTRALISSIMA**



**TUTTI I  
COMFORTS**

Riscaldamento  
centrale

Acqua corrente  
in tutte  
le camere

Ascensore

Camere a 1 letto da **L. 10** a **L. 13**

Camere a 2 letti da **L. 19** a **L. 23**

*ACCURATO SERVIZIO DI FACCHINI*

TELEFONO INTERCOMUNALE 40-852 - 40-853

SUMMITHOSPITALITY

SH

23 | 24  
FEBBRAIO 2024

MAINSTAGE

Grazie!



**DISCLAIMER**

Nessuna delle slide di questo intervento è stata prodotta con l'uso dell'AI, ma sono state fatte tutte a mano. 🙌