

RELAZIONE CAMPAGNA NATALE 2015 / 2016

A chiusura della campagna Natale – Capodanno 2015 – 2016 impostata concordemente con Federalberghi si invia un report delle azioni messe in campo. I risultati di questa azione sia in termini di web marketing, che di visibilità complessiva della nostra regione e di UmbriaSì sono stati ottimi

AZIONE DIRETTA TRAMITE ADWORDS

Scelte keyword abbinata alle families:

- CAPODANNO
- CAPODANNO UMBRIA
- NATALE
- NATALE UMBRIA

Si sono ottenute circa 290.000 impression con un costo click pari a € 0,24 con un tasso di conversione CTR pari a 6,12% risultato mai raggiunto con le campagne precedenti

AZIONE SOCIAL FACEBOOK – TWITTER - INSTAGRAM

Facebook si conferma il maggiore referral per la campagna, oltre agli ADWORDS, con un + 24,07% sessioni e una durata sessione + 46,78% (circa 03:14 minuti) rispetto al periodo pre - campagna

Quasi tutti i post, programmati e gestiti internamente a UmbriaSì, grazie al lavoro della social media manager Elisa Di Toro, hanno avuto buone performance (es. ogni offerta pubblicata delle singole strutture ha prodotto circa 600 persone raggiunte ad ogni uscita). Ci sono stati poi post con altissime performances (vedi allegato)

PERFORMANCE DEL SITO

Nel periodo di riferimento (agosto – dicembre) messo a paragone con lo stesso periodo del 2014 ha prodotto le seguenti performance, davvero ottime sia in termini di visualizzazioni che di durata media di presenza sul sito.

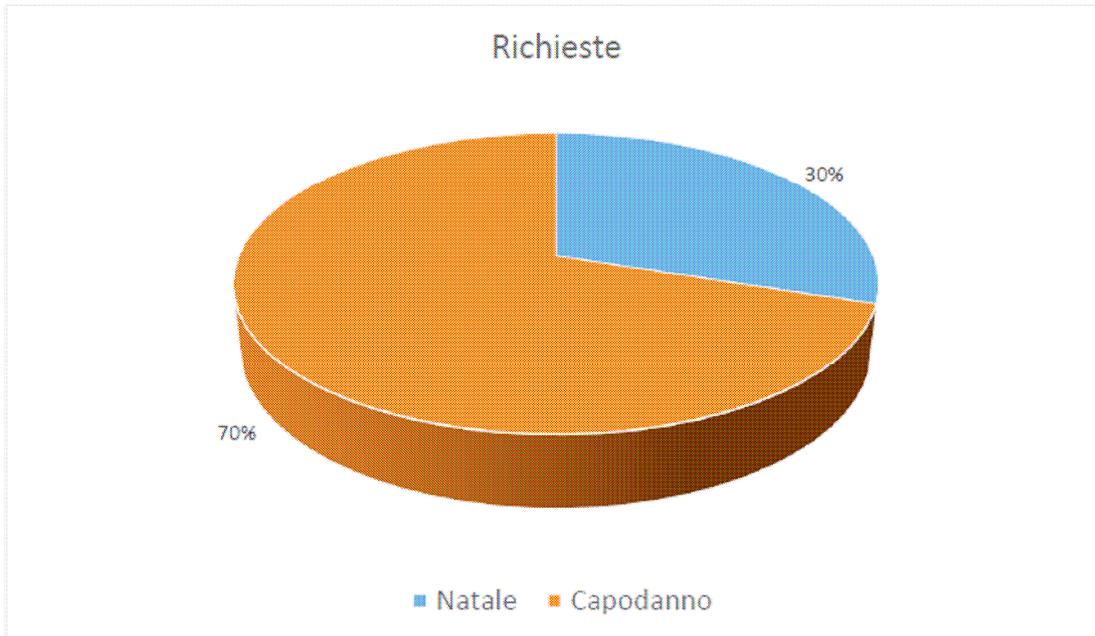
Visualizzazioni + 21,86% (27.293 nuove visualizzazioni)

Frequenza di rimbalzo – 4,26%, ciò significa che gli utenti che sono approdati nel nostro sito, hanno deciso di non lasciarlo trovando corrispondenza tra la ricerca e le offerte presenti, cosa che è testimoniata anche dalla durata media della sessione cresciuta del + 68,19% (circa 02:56 minuti)

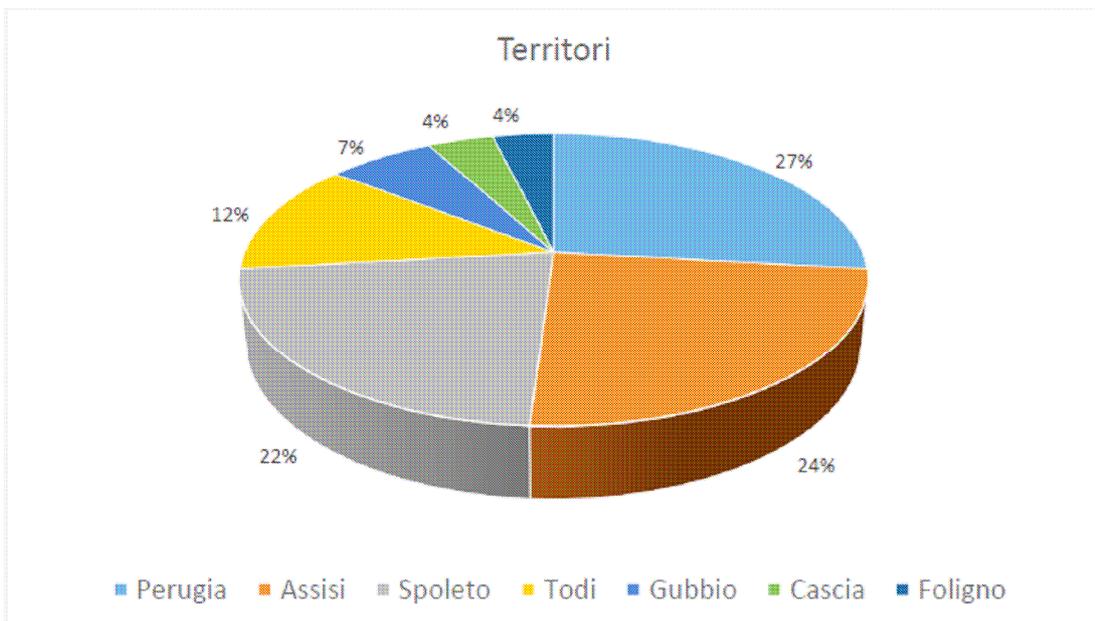
ATTIVITA' TOUR OPERATOR A BENEFICIO DELLA CAMPAGNA

Sono pervenute circa 400 richieste, tutte gestite, monitorate, con riscontro fino alla 5° richiesta verso il cliente. Le novità molto importanti e significative da riportare circa la campagna Natale 2015/2016 sono inerenti le caratteristiche della domanda: ovvero prevalentemente famiglie con bambini (due o più), gruppi di amici da 6 persone in su, poche coppie, pernottamenti di due notti o più, quasi nessuna richiesta per una notte.

Le richieste si sono così distribuite



In generale i territori che hanno visto una maggiore frequenza sono



- Tale attività ha prodotto circa 70 presenze con una media di 2.375 pernotti.
- Tra quelle non andate a buon fine e staturate sono state prodotte circa 600 presenze. Queste hanno prenotato in strutture suggerite da UmbriaSì ma in maniera diretta. In alcuni casi il cliente ha dichiarato il nominativo della struttura, la quale non riconosce ad UmbriaSì commissioni in quanto la prenotazione è avvenuta in maniera diretta

TOTALE DELLE PRESENZE PRODOTTE DALLA CAMPAGNA CIRCA 670

Inoltre si stima che le restanti richieste non andate a buon fine siano:

- Circa 30 = hanno rinunciato al viaggio in Umbria per altre destinazioni
- Circa 20 = hanno rinunciato perché le offerte delle strutture erano troppo care
- Le restanti non hanno dato nessun riscontro (il personale è arrivato alla 5° richiesta al cliente)

CONCLUSIONI

Vengono confermati alcuni elementi fondamentali della campagna. In primis, l'intuizione di partire con ampio anticipo (nel mese di agosto), e a seguire che i due temi NATALE e CAPODANNO sono assolutamente temi di vacanza da spingere per l'Umbria.

Resta inteso che va individuata una formula diversa di gestione delle prenotazioni, che consenta ad un tour operatore di remunerare in maniera efficace ed efficiente la profusione di attività svolta dal proprio personale, mirando ad una maggiore conversione di prenotazioni.

PROPOSTE PER IL FUTURO

Visto il successo riportato si propone di ripercorrere le stesse azioni del 2015, partendo con ampio anticipo e iniziando la programmazione della campagna con le strutture già a partire dal mese di giugno, per fare in modo di essere pronti con il portale e le landing già dal mese di agosto.

Come detto nelle conclusioni vanno però ipotizzate delle formule di gestione incoming da parte del tour operator diverse, che non possono rimandare alla gestione da parte delle strutture in maniera diretta, perché abbiamo avuto ampia testimonianza sia in passato che con questa campagna della approssimazione di alcuni.

Alcune proposte da approfondire con una disamina dei pro e contro per il tour operator:

- Non comunicare il nome delle strutture né in fase di promozione che di commercializzazione
- Comunicare un prezzo a partire da Euro e poi costruirlo di volta in volta su misura
- Utilizzare i prezzi delle OTA con una commissione a noi riconosciuta del 15%
- Riconoscimento da parte delle strutture di una commissione anche per le prenotazioni avvenute in maniera diretta e certificata a seguito di un suggerimento di UmbriaSi al cliente.