

Inbound Marketing e Turismo



Il settore del web marketing è in continuo fermento. Bisogna aggiornarsi continuamente per rimanere al passo con i tempi

Negli ultimi anni una tra le strategie più in voga del web marketing turistico, e non solo, è quella dell'**inbound**.

Cos'è l'Inbound Marketing

L'inbound marketing è l'insieme di quelle azioni che mirano a creare un valore aggiunto nel percorso d'acquisto dei potenziali clienti. Un contenuto ed esperienze di qualità per attrarre clienti.

Potremmo racchiudere la sua definizione in queste parole:

L'Inbound Marketing ha come obiettivo principale la pubblicazione dei contenuti idonei nel momento più opportuno.

Il contenuto si può presentare nelle fattezze di un blog, un post dei social media o anche una landing page .

I potenziali clienti trovano il contenuto (quindi l'azienda/il libero professionista), con la ricerca di parole chiavi tramite Google (o altri motori di ricerca) e i social.

L'intenzione dell'utente è quella di soddisfare un bisogno e rispondere ad un'esigenza. Questo elemento è ciò che

distingue l'inbound Marketing da quello tradizionale (Tv, Cartelloni pubblicitari, quotidiani ..) comunemente detto **Outbound Marketing** o **Interruption Marketing**

[Vai nella sezione Web Marketing di Appunti turismo per approfondire alcuni temi affrontati in quest'articolo](#)

Differenza tra Inbound Marketing e Outbound (Interrupt) Marketing

Come già detto in precedenza , **il marketing tradizionale può essere definito anche marketing dell'interruzione**. Precisamente, cosa/chi interrompe? Pensate ad esempio alla pubblicità in tv che improvvisamente sospende la trasmissione del programma che stavate guardando.

Un'altra peculiarità del marketing e della pubblicità dei media tradizionali è quella di essere fundamentalmente diretta alla massa .

ESEMPIO: State leggendo un quotidiano cartaceo e improvvisamente una pagina intera è occupata dalla pubblicità di una nota casa automobilistica.

Se siete interessati vi soffermerete sul contenuto ma se non avete intenzione di acquistare un'auto, probabilmente, quella pagina la saltate senza prestare alcuna attenzione. **Per l'azienda è un investimento, a volte, azzardato.**

Inbound marketing e turismo: i motivi del suo successo

Aziende e professionisti del settore turistico stanno sempre di più adottando l'inbound marketing. Tra le molteplici motivazioni, menziono:

- **Pubblico profilato**

L'inbound marketing , come già detto pochi paragrafi prima, non si rivolge alla massa, ma **ha un approccio più naturale e**

targetizzato.

ESEMPIO: se un utente visita il blog dove si parla delle mete consigliate negli USA, molto probabilmente è propenso a cliccare su un banner pubblicitario di un Tour Operator specializzato in questa destinazione, di voli o prenotazione di strutture ricettive..

In questo modo non si porta avanti una promozione "fastidiosa" che interrompe ma anzi risponde ad eventuali necessità dell'utente.

- **Costi inferiori**

Se riesci nell'impresa (non impossibile) di produrre **un contenuto funzionale al tuo business e di indicizzarlo nelle prime posizioni su Google** e negli altri motori di ricerca, sicuramente **avrà un grande risparmio economico.**

Gli annunci pubblicitari in Google o su Facebook, hanno sì il potere di portare immediatamente a conoscenza il tuo prodotto/servizio a tanti utenti ma per un periodo limitato. Infatti, appena termina il budget, la promozione non sarà più online.

Consiglio di utilizzare questo tipo di pubblicità nel:

- **lancio nel mercato di una nuova azienda /prodotto**
- **Offerta o evento, con precisi riferimenti temporali**

Gli articoli evergreen o Pillar Content

L'ideale è quello di creare un **articolo evergreen. Un contenuto ottimizzato dal punto di vista SEO, sempre aggiornato su un tema che può essere ampliato e cornice di tematiche correlate,,**

Per essere ancora più chiari, **un articolo evergreen non deve contenere:**

- statistiche o comunque dati che cambiano regolarmente e potrebbero presto diventare obsoleti
- un tematica trend o moda del momento
- notizie di attualità

Articoli evergreen in ambito turistico possono essere quelli riguardanti:

- il periodo dell'anno più adatto per andare in una determinata destinazione
- in quali paesi è necessario visto o semplicemente del passaporto
- una guida che consiglia cosa visitare in una determinata destinazione
- una manifestazione/festival di attrazione turistica, organizzato periodicamente ..

Per essere più precisi, il termine corretto, nell'ambito della SEO e del Copywriting, da utilizzare per questa categoria di contenuto è **Pillar Content**

Fatto questo preambolo, necessario ad una maggiore comprensione del contesto dell' Inbound Marketing, adesso passeremo in breve rassegna gli step che lo contraddistinguono.

Link building interna: cos'è e perchè è importante

Un articolo evergreen è fondamentale per realizzare una strategia di **link building interna**.

In parole semplici si parla di *link building* o *internal link* quando citiamo e inseriamo all'interno del nostro sito un link che punta ad un'altra pagina/contenuto dello stesso sito. Puoi vedere alcuni esempi all'interno di questo post.

Con **una corretta strategia di link building si ottiene l'obiettivo di "trattenere" l'utente a lungo nel proprio**

sito . Questo , è un aspetto molto gradito da Google e gli altri motori di ricerca.

Gli step dell'Inbound Marketing

Il funnel dell'Inbound Marketing è solitamente associato a quattro fasi distinte. Qui le riassumo brevemente per poi approfondirle subito dopo.

1. **Attract -Attrarre:** attrarre utenti profilati, interessati al tuo business, redigendo contenuti mirati e ottimizzati
2. **Convert - Convertire:** trasformare gli utenti che visitano il tuo sito, o contenuti nei Social Media, in contatti (lead), e quindi in prospect (potenziale cliente)
3. **Close - Chiudere:** convertire il lead in cliente con specifiche azioni
4. **Delight - Deliziare:** L'obiettivo di questo step può essere riassunto con il termine "fidelizzare". Il cliente bisogna "coccolarlo" affinché acquisti nuovamente da noi e faccia passaparola tra i suoi conoscenti.

Andiamo ora ad analizzare nei dettagli ogni step e mostrando alcuni esempi :

Attract - Attrarre



Il primo passo di questa metodologia è quello che porta gli sconosciuti verso il tuo sito affinché comincino a capire qualcosa sulla tua attività. Ciò si fa normalmente con pubblicazioni di post sui blog e sociali che si basano su parole chiave, frasi o temi specifici che i tuoi clienti vogliono affrontare.

I contenuti, da pubblicare nel sito aziendale e nei canali social, possono riguardare, ad esempio:

- una guida su cosa visitare (musei, parchi, monumenti etc) in una destinazione turistica
- Consigli per come trascorrere una vacanza “economica” o di lusso
- quali alberghi scegliere, dove mangiare in una determinata destinazione..

Da sottolineare che **un contenuto può essere idoneo per un canale e non “pubblicabile” in un altro.**

Ad esempio, se prendiamo in considerazione i Social Media più importanti ricordiamo che **LinkedIn** è un portale più adatto per sviluppare relazione con professionisti del settore, **Facebook** per realizzare una branding reputation, **Instagram** si basa in particolare sulle emozioni/senzazioni suscitate da foto e video, e **Twitter** per diramare informazioni e novità.

In questo step entrano quindi in gioco il Copywriting, la SEO ed annessi, come l'individuazione delle keyword e dei trend di ricerca del momento. Per approfondire, leggi l'articolo dedicato alla **[keyword research nel settore turistico](#)**

Convert – Convertire

Convertire



In questo step si cerca di convertire i visitatori in contatti. Per farlo devi fare in modo che ti offrano informazioni di contatto. Come minimo, un indirizzo un nome e un indirizzo email (**Lead generation**)

IMPORTANTE: affinché qualcuno dia le sue informazioni, devi dare qualcosa in cambio che può essere:

- **ebook gratuito di approfondimento** su un determinato argomento. Ad esempio una guida alla scoperta dei locali della movida di una destinazione, se il target è rappresentato da giovani
- **un webinar di approfondimento**
- **una prima consulenza gratuita o super scontata**, etc

Close – Chiudere



In questa fase avviene il passaggio dei lead (contatti) in veri clienti. I lead sono delle risorse molto utili per compiere un atto imprescindibile per ogni azienda: vendere. Un mezzo adatto per questo step può essere il canale email.

ESEMPIO: se abbiamo inviato via email una guida nella fase Convert, poco dopo, invieremo un' altra email dove gli proponiamo di acquistare un nostro prodotto /servizio ad un prezzo scontato.

Un altro uso esempio **l'invio periodico di una newsletter.** Non sottovalutatela, **ancora oggi è uno strumento importante per la promozione di un'attività.**

Tramite una newsletter potrete comunicare agli iscritti le vostre promozioni (*advance booking, last minute*) un evento , la vendita dei biglietti di un concerto importante ,etc

Chi ha acconsentito all'iscrizione del servizio newsletter sarà un utente interessato alla nostra attività e ai nostri prodotti/servizi e quindi, propenso all'acquisto.Per l'utente

Non è questo il post adatto per un approfondimento (futuro) ma vi anticipo che nulla deve esser lasciato al caso. Vi sono delle " regole d'oro" da seguire anche per la creazione, sia grafica che testuale, di una newslwetter .

Vi raccomando di posizionare la sezione per aderire all'invio della newsleter , in una posizione ben visibile del sito.



Delight – Deliziare

Questo step potremmo denominarlo più appropriamente con un altro termine: **fidelizzare**.

Molti non gli dedicano abbastanza tempo ed attenzione ma le statistiche provano che **chi ha già acquistato da un'azienda è propenso a ricomprare dalla stessa, nuovamente.**

Quest'obiettivo si raggiunge "coccolando" i tuoi clienti attuali affinché continuino ad esserlo anche in futuro. Se volessimo utilizzare un gergo tecnico, possiamo dire che lo scopo dell'azienda, tra l'altro, deve essere quello di mantenere la sua **awareness**

Delight e Inbound Marketing: Come fidelizzare i clienti.

Non bisogna quindi abbandonare i clienti già acquisiti.

Dobbiamo fare in modo che non si dimentichino di noi. Ricordiamogli che ci saremo sempre per soddisfare i loro desideri o trovare una soluzione ai problemi.

Se ad esempio hanno acquistato un pacchetto turistico, possiamo:

- **al ritorno del viaggio**, fare una telefonata o inviare un sondaggio per sapere come hanno trascorso la vacanza. Vedrete, questo gesto sarà molto gradito
- **invitarli ad aderire ai social** legati alla nostra azienda, alla newsletter per essere sempre aggiornati sulle novità e proposte
- **organizzare dei contest nei social** dove si invita a pubblicare le foto delle loro vacanze (acquistate da

noi) . Riservare un premio (sconto, un soggiorno gratuito, etc) a chi ha ottenuto più like o comunque più apprezzamenti.

In questa fase, come si vede nell'immagine, ad inizio paragrafo, l'obiettivo è trasformare un cliente in promoter.

L'ibound marketing è una strategia complessa ma fruttuosa. Bisogna produrre contenuti , comprendere come ragionano e quali sono le necessità dei potenziali clienti.

Una volta che hai individuato la strategia di Inbound più adatta, i risultati saranno importanti e duraturi nel tempo.

Se desideri consigli, chiarimenti o altre informazioni, scrivi un commento o inviami un'email /messaggio privato

Abilita JavaScript nel browser per completare questo modulo.

Nome e Cognome *

Email *

Messaggio

Dichiaro di aver letto e accettato la Privacy Policy di questo sito *

▪

Message

Submit