



DMO GREEN WEEKEND – ETS

REPORT CAMPAGNA SOCIAL E VISITE AL SITO AL 31 AGOSTO 2023

Commento ai dati

I dati presentati riguardano sia gli accessi al sito che i numeri prodotti dalla campagna social, in stretta relazione tra loro.

A giudicare dai dati storici (Rapporti e strumenti / Cronologia modifiche) del sito www.greenweekend.it pubblicato intorno al 15 agosto 2022 – in via di completamento dal punto di vista dell'architettura generale (è in corso la realizzazione della versione in inglese) e in costante sviluppo – emerge una situazione che rispecchia il cronoprogramma del progetto suddiviso in fasi.

Nel periodo di avvio, oggetto della presente relazione, per la DMO Green Weekend era necessario diffondere la conoscenza della DMO e del suo ambito di azione e agire sulla comunità locale di Tuscia e Sabina e del Lazio per consolidare la credibilità e la fiducia nel progetto, nell'ottica della creazione di una rete solida e fidelizzata degli operatori di settore e degli attori del sistema. L'area geografica di maggiore interesse in questo momento risulta infatti, dai dati, principalmente il Lazio.

Il traffico (organico) che emerge dal report evidenzia dei picchi in corrispondenza della realizzazione di iniziative ed eventi da parte della DMO, con la relativa pubblicazione di articoli e notizie, e in corrispondenza della sistemazione e ottimizzazione di parole chiave.

Gli utenti che hanno interagito ad oggi con il sito hanno un *bounce rate* (frequenza di rimbalzo, quando cioè l'utente abbandona il sito entro pochi secondi dopo aver preso visione di una sola pagina web) molto bassa e tempo di durata oltre i 10 min. a sessione; utenti che sono fidelizzati alla nostra rete e i cui profili sono molto affini al target di interesse, per i quali è pronta un'azione di remarketing.

Si segnala che il vero lancio del sito è avvenuto con l'avvio della campagna social, i cui dati, considerato il breve periodo di attività, sono di sicuro interesse. L'azione ha determinato un incremento di visualizzazioni sul sito e sarà accompagnata a breve dalle campagne di web marketing.

Facebook e Instagram, Twitter e LinkedIn

PRIMA FASE CAMPAGNA SOCIAL: LUGLIO-AGOSTO 2023

L'obiettivo della prima fase della campagna social è stato quello di costruire una immagine comunicativa dell'area di pertinenza della DMO, in relazione ai cluster di interesse e, soprattutto, al target dei matrimoni, focalizzandoci sulla bellezza, e la novità, del territorio proposto, e sull'offerta di servizi dedicati al Destination Wedding e all'organizzazione di eventi privati.

Sono state individuate le comunità d'interesse, cui la DMO si è collegata, e si è lavorato sulla fidelizzazione degli utenti non solo italiani ma anche esteri.

In tal senso, in un arco temporale di due mesi è stata sviluppata un'azione graduale, che ha generato un traffico significativo a livello organico – attualmente senza campagne a pagamento. I dati indicano chiaramente un andamento in numeri e percentuali in crescita continua.

Il lancio ha puntato a rafforzare dapprima la presenza su Facebook, in una seconda fase su Instagram e infine ci si è approcciati ai social più professionali quali Twitter e LinkedIn.

In soli sessanta giorni è stata raggiunta una fascia media di 30 mila utenti su Facebook, oltre 1.200 su Instagram.

Da una prima analisi dei dati si evince il raggiungimento di alcuni obiettivi legati al mercato d'interesse: una forte percentuale di visualizzazione di utenti donne (65%), una forte percentuale di utenti provenienti dall'Italia (66%, ma ciò risulta abbastanza ovvio, essendo ancora in corso la traduzione del sito in inglese), pur se presente una percentuale significativa dell'8% di utenti provenienti da USA e Gran Bretagna (oltre che un 4% dalla Russia), paesi che spiccano per la richiesta di organizzazione di matrimoni in Italia.

Per quanto riguarda i profili professionali della DMO Greenweekend, la pagina LinkedIn è riuscita ad attrarre una rete di collegamenti di settore tale da registrare un 20% di traffico nel settore Business Development, seguito dal settore Venditore e Amministratore. Con la pubblicazione di una media di un post al giorno, il risultato ottenuto è stato quello di una continua adesione giornaliera, nonché un aumento del collegamento alle pagine della DMO Green Weekend.

Conclusioni

Si ritengono positivi i risultati ad oggi raggiunti, rappresentando una tendenza sicuramente in crescita, che va sostenuta e potenziata.

Il dato assoluto delle visite al sito, pur potendo sembrare in apparenza poco significativo, in realtà è di sicuro interesse se si considera che il target principale del progetto non è rappresentato dai visitatori/turisti singoli, bensì dagli stakeholder del territorio, operatori privati e pubblici di settore dal lato dell'offerta, e dagli intermediari (wedding planners, operatori, agenzie turistiche) dal lato della domanda.