

COMUNICATO STAMPA

Digital marketing al servizio del turismo. Dati, ricerche ed esempi d'eccellenza alla sesta edizione dell'evento Beach&Love

A Milano Marittima il prossimo 24 luglio, si parlerà di marketing turistico per andare oltre la crisi: un format innovativo e controcorrente per aiutare gli operatori di settore a rilanciare l'offerta turistica

Raccontare con i piedi nella sabbia tecniche e strategie di comunicazione e digital marketing per incentivare la ripartenza del settore turistico: questa l'idea vincente di Beach&Love. Sondaggi e ricerche di mercato, casi studio e spettacolo sono gli ingredienti essenziali per creare un evento ad alto impatto emozionale, totalmente gratuito, giunto alla sua sesta edizione. Storie di brand, Neuromarketing, SEO, Content Marketing e Social Media Marketing sono gli argomenti principali di cui tratterà l'evento, indispensabili per rilanciare il settore turistico.

Due founder d'eccezione hanno ideato e realizzato un evento creativo, informale e ad alto impatto comunicativo come Beach&Love. Conosciuti e apprezzati nel mondo del digital marketing, Salvatore Russo, brand builder e ideatore di blog aziendali di grande successo, e Giulia Bezzi, SEO Specialist tra i più apprezzati in Italia, sono gli autori di tutti gli eventi firmati &Love. Giornate che propongono al pubblico importanti esperienze formative, ricche di contenuti di valore, di momenti di spettacolo e di brand e ospiti autorevoli.

Beach&Love online e offline in un format innovativo e controcorrente

Un format dallo stile inconfondibile che quest'anno ha assunto una veste tutta nuova: una formula innovativa che abbina l'offline all'online. Il prossimo 24 luglio, 100 persone potranno collegarsi in streaming e interagire, ricevendo da parte degli organizzatori una box esclusiva. La *&Love Box* – inviata a tutti i partecipanti una settimana prima dell'evento – conterrà gli ingredienti giusti per portare a casa la spiaggia e creare l'atmosfera unica della giornata. Inoltre, il Beach&Love sarà trasmesso in diretta sui canali social di Notizie.it, testata giornalistica online seguita da milioni di italiani.

A Milano Marittima, invece, saranno cinquanta i partecipanti – selezionati tra imprenditori e rappresentanti di associazioni – che assisteranno all'evento in spiaggia.

"In un periodo in cui tutti annullano eventi, per noi è importantissimo confermare e rilanciare il Beach&Love per dare una risposta concreta a tutto il settore turistico: è tempo di cambiare la comunicazione dei brand per andare oltre la crisi, coinvolgere il pubblico in esperienze straordinariamente rilevanti e cogliere le opportunità di business offerte dal mercato." Salvatore Russo

Grandi professionisti e strategie digital ad alto impatto emotivo: ecco il focus di Beach&Love

Beach&Love proporrà un'esperienza di formazione e riflessione unica nel suo genere, attraverso il contributo di grandi professionisti della comunicazione e il supporto di importanti partner con esperienza internazionale. Un programma avvincente con speaker di rilievo, case history d'eccellenza e dati in anteprima, frutto di ricerche di mercato sul turismo e sul neuromarketing elaborate da istituti autorevoli, Ipsos, ONIM e Neuroexplore. La giornata inizierà con la presentazione di tutte le attività digital necessarie per strutturare strategie omnichannel efficaci e funzionali. Al pomeriggio, invece, verranno presentate le *&Love Story*: il racconto di aziende che hanno saputo promuovere il territorio attraverso la creazione di una customer journey ad alto impatto emotivo. L'Attilio Beach Pleasure Club, location dell'evento, e le istituzioni del territorio saranno protagonisti attraverso il racconto delle iniziative in atto e quelle future.

“In questo periodo molte persone hanno capito - finalmente - che online e offline non sono la stessa cosa, ma che abbiamo bisogno di entrambe le cose. Nel settore turistico, le persone si informano online per scegliere dove passare le vacanze offline per poi condividere la propria esperienza online. Il Beach&Love spiega proprio questi meccanismi e come ottimizzarli” Giulia Bezzi

Il patrocinio del Comune di Cervia e ospiti autorevoli da Confesercenti

Anche quest'anno Beach&Love è patrocinato dal Comune di Cervia: *«È un piacere accogliere a Milano Marittima ancora una volta Beach&Love, una iniziativa moderna e volta ai nuovi mezzi di comunicazione digitali. – dichiara il sindaco Massimo Medri – Ad oggi il Digital marketing è fondamentale ed è altrettanto necessario il suo utilizzo quando si parla di turismo. Siamo una località innovativa e per questo trovo strategico che questo evento si svolga proprio qui a Cervia. Ringrazio gli organizzatori e auguro a tutti che sia un momento di studio, ma anche di piacere nella nostra bella Milano Marittima».*

L'evento, inoltre, ospiterà figure autorevoli di Confesercenti: Marco Pasi, Direttore Regionale Confesercenti Emilia-Romagna, Alessandro Torluccio, Direttore Confesercenti Verona e Monica Ciarapica, Presidente Confesercenti della Provincia di Ravenna.

«È importante che eventi come questo si tengano nella nostra riviera – afferma Filippo Donati, Presidente di Assoturismo Confesercenti Emilia Romagna – perché testimoniano come il turismo cerchi di riprendersi da questo pesante periodo di difficoltà e cerchi di guardare al futuro con strumenti diversi e adatti alle nuove dinamiche di fruizione della vacanza. Processi che come associazione cerchiamo di supportare con servizi moderni e specifici».

«Iniziative come queste – spiega Monica Ciarapica, Presidente Confesercenti Ravenna - sono la dimostrazione di come ormai non si possa più prescindere dai canali web e strumenti tecnologici per la promozione del settore turistico. Perché lo sviluppo del marketing turistico possa essere efficace, è però fondamentale che preveda sempre competenze professionali di alto livello come quelli presenti a Beach&love, capaci di coniugare le esigenze del settore con una visione ad ampio raggio della comunicazione dei brand. Inoltre, e la nostra associazione di categoria ne è impegnata da tempo, è necessaria anche una formazione adeguata degli imprenditori, molti dei quali si trovano ad affrontare sfide nuove sul piano della comunicazione della loro attività. Il successo di queste iniziative è il segno che il mondo del turismo è sempre più interessato a nuove strategie anche per superare momenti di crisi come quello attuale».

Beach&Love presenta la situazione del settore turistico grazie alle ricerche Ipsos

Dopo la fase di chiusura imposta alle strutture turistiche durante l'emergenza Coronavirus, è importante sottolineare le evidenze e le evoluzioni avvenute nel settore. Al prossimo Beach&Love, infatti, verranno presentati i dati Ipsos, aggiornati a luglio, sulla propensione degli italiani verso le vacanze estive. L'Ipsos – società multinazionale, nata a Parigi, specializzata in indagini e ricerche di mercato – dichiara che solo 1 italiano su 2 è certo di concedersi un periodo di ferie quest'estate, nonostante vi siano minori misure restrittive e la curva dei contagi sia in forte calo. Inoltre, gran parte di chi andrà in vacanza quest'anno rimarrà all'interno dei confini nazionali, preferendo mete all'aria aperta (mare, montagna, laghi e campagna) rispetto a visite culturali in città d'arte. Cambierà anche la scelta verso le strutture ricettive: gli italiani propenderanno per case in affitto e campeggi, con un conseguente calo degli alloggi in hotel, B&B e agriturismi. Un panorama in continua evoluzione che evidenzia come gli italiani hanno modificato le proprie preferenze in base alle preoccupazioni destinate dal Covid-19. Sarà interessante, dunque, osservare cosa succederà nelle prossime settimane e in che modo i vacanzieri saranno condizionati dalle scelte prese da Governo, istituzioni locali e strutture ricettive.

Brutta immagine quanto mi costi? La risposta viene dal neuromarketing

Fare scelte per promuovere un'attività turistica è una questione scientifica. Su questo presupposto si basano gli studi e le ricerche di NeurExplore – società di consulenza che elabora indagini sul neuromarketing e ricerche comportamentali per indagare su scelte e preferenze d'acquisto dei consumatori. Secondo uno studio che sarà presentato all'edizione 2020 di Beach&Love, una buona selezione fotografica può incidere positivamente sulla prenotazione di una stanza d'albergo e sulla disponibilità a pagare degli ospiti. Grazie alla somministrazione di test comportamentali, quali questionari ed eye-tracker (strumenti di misurazione del movimento oculare), e di test neuro-fisiologici, come l'elettroencefalogramma (EEG) e il Galvanic Skin Response (GSR) – ossia la misurazione delle variazioni “elettriche” sulla pelle, provocate da emozioni e stimoli esterni –, sono stati evidenziati gli elementi di una foto che influenzano la scelta di un cliente potenziale. Un esempio? Le camere per coppie. Nello studio riportato da NeurExplore è emerso come gli utenti dimostrino una maggiore propensione alla spesa nei confronti di immagini dai colori freddi rispetto a quelle con tonalità calde. Inoltre, sempre nel caso di una camera per coppie, è preferibile non riportare foto di stanze raffiguranti persone al loro interno, lasciando la stanza pulita e in ordine. Questi gli elementi di cui tener conto per sviluppare una strategia di marketing efficace e ad alto impatto comunicativo.

Lo stato dell'influencer marketing in Italia con l'edizione 2020 del report ONIM

Oltre 600 tra marketer, professionisti e responsabili di aziende intervistati per comprendere, realmente, l'utilizzo dell'influencer marketing nel mercato italiano. Dati “concreti” per andare oltre mode e comprendere le caratteristiche utili a indirizzare e migliorare campagne e progetti. Grado di soddisfazione, canale utilizzato, tipologia di progetto, budget sono solo alcuni degli aspetti analizzati e che analizzeremo durante Beach&Love.

Ampio spazio anche alle nuove piattaforme come TikTok, social sempre più centrale nelle attività con i creator, ma ancora poco conosciuto nelle sue dinamiche.

Per concludere con un focus per comprendere l'impatto del Covid nel mondo dell'influencer marketing e le possibili evoluzioni ad esso collegate. Una riscoperta di autorevolezza, spontaneità e centralità del contenuto che porta l'influencer marketing in una nuova era.

Indagini e dati per strutturare una comunicazione efficace: l'obiettivo dell'evento

Le indagini e le ricerche sopracitate evidenziano l'importanza di dati empirici per strutturare in ambito turistico un'efficace comunicazione. Beach&Love ha l'obiettivo di formare e informare, offrendo strumenti per promuovere correttamente il settore turistico. Strategie di marketing personalizzate e tecniche di comunicazione performanti permetteranno, dapprima, la ripresa del mercato del turismo e, in futuro, la sua totale innovazione.

www.beachandlove.it