

# La strategia di marketing

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): - **(2013)**

PDF erstellt am: **17.07.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



La strategia  
di marketing.

## Massimo grado di orientamento: la strategia di marketing di ST.

**Con campagne chiave e prodotti a tema, ST propone offerte ben strutturate e orientate ai bisogni, esaltandone l'esclusivo valore emozionale.**

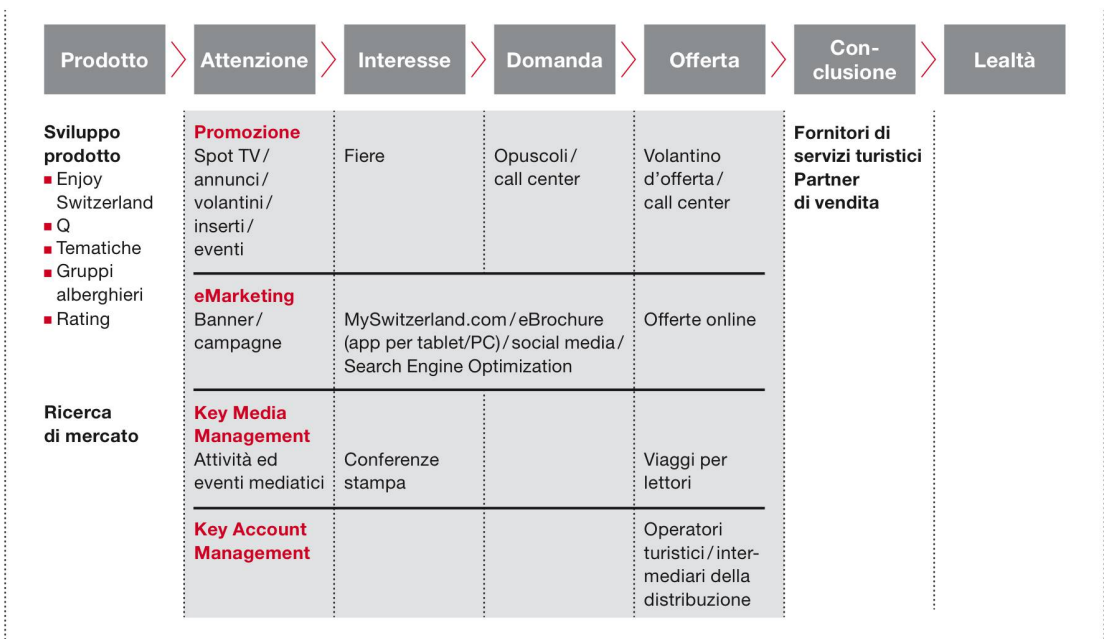
ST diffonde nel mondo l'esperienza Svizzera attraverso le campagne chiave Estate, Inverno, Città, Meeting e i prodotti tematici. Fondamentale è il

marketing con un chiaro posizionamento di gruppi alberghieri e aziende paralberghiere orientati alle necessità degli ospiti: Design & Lifestyle, vacanze in famiglia, storia, lusso, Hotel Tipici Svizzeri, Wellness o hotel d'ispirazione per seminari.

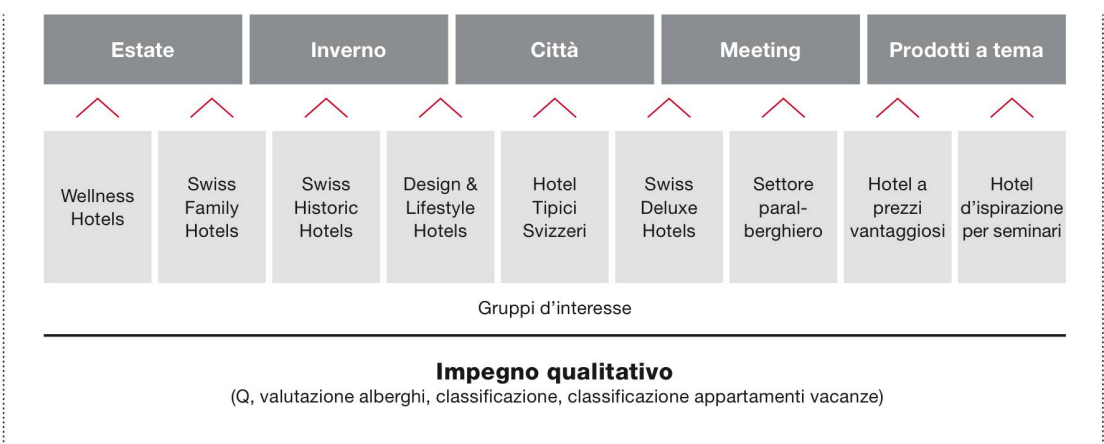
Questi contenuti chiaramente definiti (campagne chiave, prodotti tematici e cooperazioni alberghiere) offrono il massimo grado di orientamento all'ospite, il quale può così trovarvi interessanti offerte di partner competenti e informazioni mirate. Questo modello è inoltre sostenuto da una costante ricerca di qualità.

### Il marketing integrato di ST.

L'attenzione è il bene più raro: compito primario di ST è attirarla, tradurla in vendite e fidelizzare i clienti. A questo serve il modello di marketing di ST (pag. 23) che rende possibile un impiego flessibile dei vari strumenti.



### Integrazione nelle campagne marketing di ST.



## Distribuzione del budget sui quattro pilastri del marketing di ST.

**Il modello di marketing di ST rende possibile l'impiego flessibile dei vari strumenti in funzione dei requisiti di mercato. Ma solo un mix ottimale può essere efficace e finalizzato agli obiettivi.**

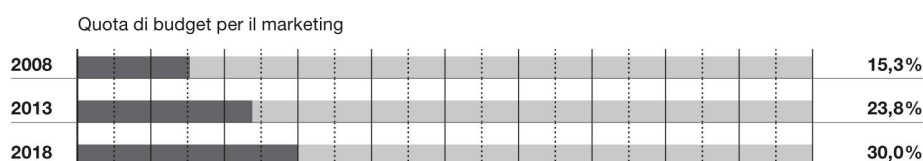
### Promozione: per risvegliare l'interesse

Il mix promozionale spazia dalla pubblicità agli eventi e ai mailing. Negli stampati viene data priorità al contenuto emotivo e a immagini di qualità che destano curiosità. Il testo si limita ai consigli degli esperti rinunciando ai cosiddetti contenuti generici. Il lettore troverà informazioni dettagliate online.



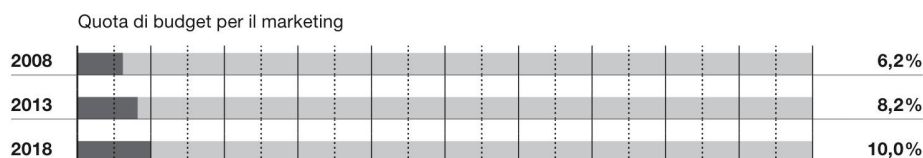
### eMarketing: per gestire il dialogo

Il mondo è ormai interconnesso e questo è un vantaggio da sfruttare: ST rafforza la comunicazione tramite i social media e segue la tendenza dell'informazione mobile con app orientate ai servizi. ST sta anche accelerando il trasferimento di opuscoli su piattaforme multimediali, in particolare su iPad.



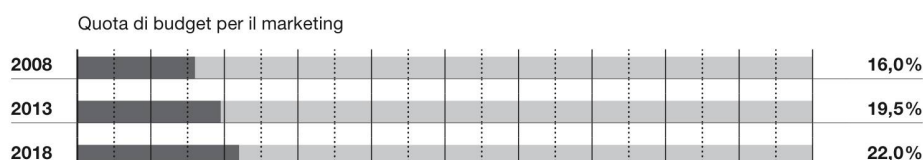
### Key Media Management: per seguire i media

Le redazioni sono sempre più piccole, il tempo dei giornalisti sempre più scarso. ST risponde a tale tendenza con informazioni individuali e specifiche per i media, ma anche con una comunicazione proattiva tramite le piattaforme dei social media e con viaggi stampa. Obiettivo primario è fornire una risposta attuale e un approccio personale e professionale.



### Key Account Management: organizzare viaggi

Oltre alle iniziative di marketing insieme a operatori turistici nazionali ed esteri, un forte accento viene posto su itinerari e prodotti nuovi e attraenti. Dal 2013 la collaborazione con i maggiori operatori turistici internazionali è coordinata dalla sede centrale di Zurigo.



## I quattro pilastri del marketing integrato.

I nostri protagonisti del marketing Sebi durante le riprese.



### Dati e cifre.

Promozione		2013	2012
Contatti pubblicitari e marketing*	mrd.	5,90	4,93
Opuscoli distribuiti**	mln.	34,13	34,53
Contatti con clienti VIP***	mln.	3,37	2,43

\* Contatti da pubblicità a pagamento (banner, poster, spot TV, eventi ecc.)

\*\* Distribuzione proattiva di mezzi pubblicitari (inserti, volantini ecc.)

\*\*\* Numero di abbonati alla eNewsletter, di contatti nel call center (telefonate, e-mail, lettere), ordinazioni e download di opuscoli, prenotanti presso STC/MySwitzerland.com, reazioni su MySwitzerland.com, STC e presso operatori turistici, download di app, feedback/mi piace su Facebook, followers su Twitter

Nuovo medium, vecchia usanza: sbandieratori online.



### Dati e cifre.

eMarketing		2013	2012
Contatti web giornalieri*		71 873**	72 312**
Contatti web annuali*	mln.	26,23**	26,39**
Lingue		15	15
Alberghi		2 111	2 188
Appartamenti vacanze		24 290	25 660
Siti web di partner		68	68
Partner eCRM		27	23
Abbonati alla newsletter		685 215	603 888
Newsletter spedite		9 594 026	8 576 553
Download di mobile app	mln.	1,91	1,53
Contatti sui social media		947 451	435 547

\* Certificati REMP, \*\* Programma d'impulso incluso (fino ad aprile 2013)

### La promozione.

**Per promuovere la Svizzera nel mondo in tutta la sua varietà, ST sfrutta ogni strumento pubblicitario: seducenti spot TV e annunci, esclusive offerte speciali, iniziative «dal vivo» e presenze fieristiche.**

#### Per esempio ... Sebi e Paul

Dovendo pubblicizzare le tradizioni della Svizzera, i due simpatici protagonisti sono entrati in gioco anche quest'estate. Nel nuovo spot TV e online diffuso in tutto il mondo, Sebi e Paul vanno a prendere all'aeroporto due amici provenienti dall'estero e con il consueto stile ricco di umorismo e cordialità, li accompagnano in un viaggio attraverso la molteplicità delle usanze svizzere.

### L'eMarketing.

**In un mondo sempre più interconnesso, la comunicazione digitale è fondamentale. ST conferma il proprio ruolo di precorritrice: con solide presenze sui social media, ma anche con una campagna e attraenti app.**

#### Per esempio ... gli sbandieratori online

ST ha fatto rivivere online le usanze svizzere invitando al concorso per sbandieratori su MySwitzerland.com. Scopo: lanciare in aria la bandiera con bravura e precisione, scegliendo fra 22 tipi di lancio, dal lancio sottogamba al colpo del Pilatus. Premio: vacanze in Svizzera con prove di suono del corno alpino, visita al caseificio e soggiorno in albergo tradizionale.

## Il Key Media Management (KMM).

**Il rapporto con i giornalisti è un compito essenziale: ST aiuta i formatori d'opinione nelle ricerche, lancia i temi delle campagne e invita a conferenze e viaggi stampa.**

### Per esempio ... Xherdan Shaqiri come ambasciatore dell'inverno

Obiettivo di ST e di Arosa Tourismus: avvicinare i figli di genitori immigrati in Svizzera alle bellezze dell'inverno alpino. Arosa ha scommesso con Xherdan Shaqiri, calciatore della Nazionale svizzera, che l'inverno ha molto da offrire anche se si vive in Svizzera solo dalla seconda generazione. Shaqiri ha accettato la scommessa. Risultato: 11 milioni di contatti mediatici, uno Shaqiri entusiasta e Arosa vincitrice.



Scommessa persa: Xherdan Shaqiri si cimenta sul ghiaccio ad Arosa.

### Dati e cifre.

Key Media Management		2013	2012
Contatti mediatici	mrd.	10,28	10,53
Articoli stampa generati		13 790	12 776
Partecipanti a viaggi stampa ST		2 045	1 988
Troupe TV		141	120
Conferenze stampa		93	87

## Il Key Account Management (KAM).

**Dato che gran parte delle prenotazioni dai mercati lontani avviene tramite le agenzie viaggi, ST coltiva con loro stretti rapporti puntando sulla presenza nei cataloghi e su workshop informativi.**

### Per esempio ...

#### il 17° Switzerland Travel Mart

Lo Switzerland Travel Mart (STM) è la più grande e più importante fiera internazionale del comparto turistico svizzero, organizzata da ST, nonché punto d'incontro tra fornitori svizzeri e operatori turistici di tutto il mondo. Questa 17ª edizione ha registrato 380 operatori turistici nazionali e generato circa 270 000 pernottamenti in più, per un fatturato di ca. 72 milioni di franchi svizzeri.



Lo STM è la più importante fiera internazionale del comparto turistico svizzero.

### Dati e cifre.

Key Account Management		2013	2012
Pernottamenti generati dal KAM	mln.	4,61	4,27
Fatturato turistico*	CHF mrd.	1,20	1,08

\* Pernottamenti generati dal KAM, moltiplicati per la spesa turistica giornaliera di ogni Paese



La fantasia mette le ali: a Carnevale, 18000 maschere come il «Waggis» (al centro) e il «Rhy-Pirat» ogni anno mettono sottosopra la città di Basilea per 72 ore.