Comunicazione web e post Covid

QUANTO CONTA UNA CORRETTA COMUNICAZIONE ANCHE SUI CANALI DIGITALI?

Negli ultimi anni, soprattutto nel settore del turismo, ci si è focalizzati sulla produzione di immagini sempre più accattivanti e sui dettagli tecnici delle performance web (*design responsive* per i dispositivi mobile, velocità di caricamento delle piattaforme e delle *heatmap* per tracciare le attività dei clienti, individuazione dei *funnel* di conversione). Ciò ha però in parte inficiato sulla "qualità del contenuto" e *brand identity*. Non va però dimenticato che **la narrazione, la storia, i valori e le persone** si riscoprono attraverso lo *storytelling* che, da sempre, ricopre un ruolo fondamentale a corredo delle immagini e dei video; strumento indispensabile per comunicare ciò che **differenzia la nostra identità, prima che la nostra attività**, da quella dei nostri competitors: "chi siamo", "perché" lo facciamo e anche "per chi", oltre al "cosa" e alla nostra *unique selling proposition*.
Per competere sul mercato quindi è necessario avere un'**identità chiara**, conforme alla strategia individuata, delineata dal marketing, comunicata in modo **coerente**, attraverso i **canali giusti**, monitorando costantemente i **dati**. Fare marketing non significa solo pianificare l'attività di vendita: siamo davanti al principale strumento per preparare una corretta strategia di vendita. Le campagne di marketing incentrate sulla "vendita del prodotto", che tralasciano la comunicazione, sortiscono l'effetto contrario, allontanando il cliente che si sente braccato da una arida e martellante comunicazione pubblicitaria.
È invece importante "comunicare" e catturare l'attenzione del cliente attraverso canali emotivi: deve innamorarsi del prodotto in maniera empatica, si deve riconoscere all'interno della storia che il prodotto stesso gli racconta, anche attraverso l'evocazione di esperienze e ricordi positivi.
Se la nostra identità, la nostra comunicazione e la nostra strategia sono a fuoco, possiamo parlare al **target reale**: persone giuste, pubblico specifico, cliente "ideale". Profilare il "cliente tipo", significa avere le chiavi per una strategia comunicativa vincente perché in grado di intercettare esigenze specifiche. Nel settore turistico a volte si dimentica questo aspetto comunicando "alla massa", sperando che la nostra offerta possa piacere a tutti. Energie e risorse sprecate.

Una buona comunicazione, una buona strategia di marketing e l'individuazione del nostro target diventano fondamentali per gestire le variabili, anche in situazioni di emergenza come l'attuale pandemia.

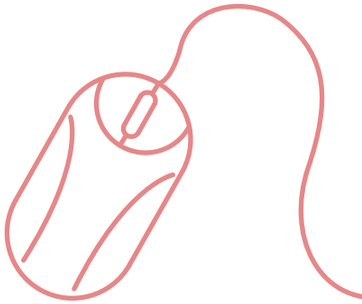
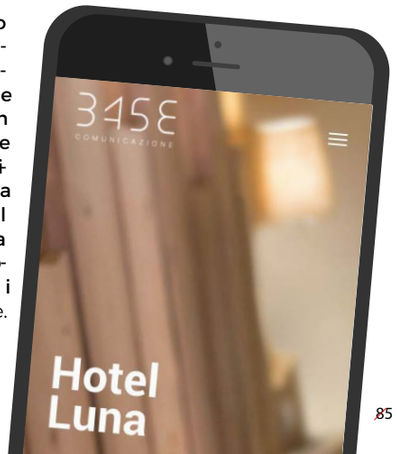
Anche la comunicazione si adegua alle nuove esigenze emotive del cliente cercando di coinvolgerlo attraverso contenuti chiari ed esaustivi in termini di responsabilità, protocolli di sicurezza e sanificazione degli ambienti. Occorre creare un *humus* positivo attorno al nostro brand o alla nostra attività stimolando l'attenzione attraverso messaggi innovativi e coerenti: chi vende turismo vende esperienza, bellezza e spensieratezza ma, oggi, anche sicurezza, ambienti sanificati e pulizia costante. Le attività devono prendersi cura delle persone pur garantendo un'esperienza turistica unica ed emozionante.
Gran parte delle strutture turistiche, rimaste chiuse per il lockdown, hanno accusato il colpo e, subito dopo la riapertura, hanno concentrato una buona parte degli investimenti sul rilancio attraverso il **digitale** che è diventato canale primario per promuovere il prodotto o il servizio sui vari media (social/sito/google ads).
Numerosi bandi regionali hanno elargito fondi perduti per investimenti sull'innovazione tecnologica, i social media e la promozione online. A questo punto, con gran parte dei players nella condizione di investire sul web, i risultati migliori li ottiene chi ha attuato una strategia vincente scegliendo il partner giusto a cui affidare la propria comunicazione e la propria creatività e ha ridistribuito i budget finalizzati alla promozione.

Nicola Prato

Ceo & founder di Plas Media Srl
Web designer e Digital Specialist

Nel 2006 al termine di un master post laurea in multimedia content design ho fondato la Plas Media insieme a 2 miei compagni di studi. Nel 2015 insieme a Michela abbiamo dato vita alla Base, uno studio creativo specializzato in food, wine e turism. Sono un amante della montagna, dello sci e sono un padre orgoglioso.

Michela Bastianelli

O.G. Officina Grafica

Specializzata nel settore food, wine e tourism, comunicazione, branding e brand equity di prodotto. Uno sguardo creativo verso persone e progetti, idee, concetti, sogni e immaginazioni, regole e concretezza nel messaggio comunicativo.