

AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI PROGETTAZIONE ED ESECUZIONE DELLA STRATEGIA DIGITAL DI CENTRO SERVIZI COURMAYEUR S.R.L.

CAPITOLATO TECNICO

Sommario

1) OGGETTO	2
2) IMPORTO A BASE DI GARA	2
3) TEMPI DI ESPLETAMENTO DEL SERVIZIO.....	2
4) STRATEGIA MARKETING E COMUNICAZIONE DI COURMAYEUR MONT BLANC	3
5) PROGETTO DIGITAL E SOCIAL	3
Fondamenti	3
Aree	4
Target Audience.....	4
Attività principali	4
Obiettivi	4
Esempi di KPI	5
Approccio e metodologia	5
6) LOTTO I: AREA SITO WEB E SEO - CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO DA REALIZZARE	6
7) LOTTO II: AREA PAID DIGITAL E SOCIAL - CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO DA REALIZZARE	8

1) OGGETTO

Servizio di **progettazione ed esecuzione di una strategia di comunicazione digital e social** sulla base della Strategia di Marketing e Promozione di Courmayeur e del relativo Progetto Digital e Social (vedi paragrafi 4 e 5) finalizzata alla promozione turistica della località e alla valorizzazione del brand.

Il servizio si compone di due attività distinte suddivise in due Lotti:

LOTTO I: Area sito web e seo

LOTTO II: Area paid digital and social

2) IMPORTO A BASE DI GARA

I costi per i servizi oggetto del presente appalto sono stati stimati sulla base di servizi con caratteristiche assimilabili in:

Euro 16.000 per il Lotto I

Euro 350.000 per il lotto II. Tale cifra indica il valore massimo del lotto (minimo 200.000 Euro) ed è comprensiva del media buy, il ribasso dovrà essere effettuato sulla percentuale di agenzia per la gestione strategica dell'investimento. La base di gara è fissata al 17% sul valore di media buy.

3) TEMPI DI ESPLETAMENTO DEL SERVIZIO

Il servizio verrà affidato dalla sottoscrizione del contratto per essere concluso entro dodici mesi

4) STRATEGIA MARKETING E COMUNICAZIONE DI COURMAYEUR MONT BLANC

CSC Courmayeur basa la sua strategia di marketing e promozione su **tre elementi che rappresentano l'ABC di Courmayeur: Ambiente, Benessere e Cultura**. Si veda [l'Allegato 1](#) per maggiore approfondimento della narrative incentrata sull'ABC, che è l'ombrello di tutte le attività portate avanti da CSC.

Sul piano degli obiettivi, tutte le azioni sono concentrate su:

- **attrarre nuovi flussi turistici**
- **rafforzare la relazione con i turisti che già scelgono Courmayeur**
- **valorizzare il Brand Courmayeur** nel medio/lungo periodo, anche in ottica di attrazione eventi MICE.

Le parole chiave dell'azione sono **innovazione e multicanalità**.

I **segmenti di mercato** sono:

- Utenti singoli e famiglie (per i quali esiste un lavoro di segmentazione che verrà condiviso dopo l'aggiudicazione)
- Tour Operators
- MICE (aziende che organizzano eventi e convention a Courmayeur)
- Sponsor (di località e/o di singole attività ed eventi)

Il servizio di progettazione ed esecuzione della strategia digital e social oggetto del presente bando deve essere focalizzata principalmente sul segmento "utenti singoli e famiglie".

La strategia di Marketing e Promozione si articola attraverso diversi strumenti: Media Relations, Organizzazione Eventi, Advertising, Attività B2B (co-marketing, attrazione eventi, sponsorizzazioni), **Progetto Digital e Social**.

5) PROGETTO DIGITAL E SOCIAL

La elaborazione ed esecuzione dei **servizi** oggetto del presente bando devono basarsi sui contenuti del paragrafo precedente e sui seguenti ulteriori elementi relativi al Progetto Digitale e Social.

Fondamenti

- Importanza del sito www.courmayeurmontblanc.it. Pur avendo chiara la prospettiva omnichannel, il sito resta centrale come piattaforma di contenuti indispensabili per l'utente finale e per questo motivo tutta l'attività digital e social deve puntare al sito, che è anche strumento chiave per la misurazione delle attività.
- Contenuti e lingue
 - ✓ Contenuti (multiformato: foto, video, sound track, testi, etc.) originati dalla Content Factory CSC e da altre fonti (eventualmente da stimolare attraverso co-sourcing).
 - ✓ Italiano, Inglese, Francese (altre lingue possibili per programmi ad-hoc su specifici mercati)
- Tipo di visibilità:
 - ✓ Owned
 - ✓ Earned (guadagnato attraverso contenuti e visibilità)
 - ✓ Paid

Aree

Il Progetto Digital & Social Courmayeur comprende 4 aree:

CANALI	ORGANIC (OWNED, EARNED)	PAID
Sito web	Sviluppo e gestione del sito	
Search	SEO	SEM
Social	Organic Social	Organic Paid
Advertising		Adv, programmatic, etc
Altro	- Cross references da altri canali, pubblicazioni - Influencer MKTG 	

Il presente bando è relativo alle attività di

1. Sviluppo migliorativo e gestione del sito web + SEO (Lotto1)
2. Piano digital\social di tipo paid (Lotto2)

ma tutte le attività sono gestite con un approccio integrato.

Target Audience

In ordine di importanza:

1. Turisti nazionali ed internazionali (in particolare: USA, UK, Francia e Scandinavia) che ancora non conoscono (o non frequentano abitualmente) la località;
2. Frequentatori abituali di Courmayeur (nazionali ed internazionali) con particolare focus sui proprietari delle seconde case;
3. Tour operators
4. Residenti ed operatori del territorio in un'ottica di stakeholder engagement territoriale;

Attività principali

In ordine di importanza:

1. Promozione della destinazione generale (non solo stagione invernale ed estiva, ma anche autunno e primavera);
2. Promozione del brand Courmayeur e consolidamento del proprio posizionamento e della brand reputation;
3. Promozione dell'offerta e degli asset (eventi, attività, tradizioni, servizi etc.) della località;
4. Creazione e consolidamento di una rete di influencer ed ambassador sia della località che dei servizi offerti

Obiettivi

La strategia digital e social deve essere finalizzata al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- Attuare una politica complessiva di promozione in ambito web e social che vada ad intercettare in maniera attiva il pubblico, sia ai fini informativi che per strutturare e vivere le proprie vacanze;
- Promuovere il territorio invogliando il potenziale utente a visitarlo e farne meta della propria vacanza;
- Ottimizzare il posizionamento dei contenuti della destinazione online;
- Catturare l'attenzione dei visitatori e convincerli a fare ritorno sulle piattaforme dedicate alla destinazione;

Gli obiettivi complessivi del progetto si possono racchiudere nel seguente schema (compresa la partecipazione a conversazioni online e l'ingaggio con influencers):

KPIs & Target Plan Digital & Social

ILLUSTRATIVO



La strategia digital di CSC è omni-channel, centrata sul sito web e misura i risultati end-2-end

12



Esempi di KPI

- **La ricerca di potenziali nuovi turisti** - e.g. KPI a) like, commenti, etc...; b) posizione organica su keywords
- **La crescita della brand reputation e visibilità brand** (e.g. KPI a) # followers attivi rispetto ad altre località top; b) cross reference con altri siti attinenti al prodotto turistico Courmayeur x loro reputazione, social sharing dal sito sui propri canali);
- **La promozione dei prodotti turistici e operatori di Courmayeur e degli eventi di località** (e.g. KPI a) click da social a nostro sito web; b) visita pagine top, click in uscita verso siti prenotazioni);
- **La fidelizzazione dei turisti attuali** (e.g. KPI a) post dalla località (geo-localizzati); b) permanenza sul sito per ricerca servizi c) acquisti prodotti di merchandising);

Approccio e metodologia

- Massima collaborazione con le altre agenzie/professionisti in ambito marketing e comunicazione che collaborano con CSC e con l'eventuale aggiudicatario dell'altro lotto;
- Proattività nella individuazione ed indirizzamento di aree di miglioramento della strategia e delle campagne CSC anche fuori dalla specifica area assegnata, anche fornendo feedback e offrendo suggerimenti sul miglior mix di contenuti\canali;
- Massima adesione all'approccio di CSC di conduzione del Progetto Digital & Social di Courmayeur con un forte intento unitario;
- Supporto all'ottimizzazione di campagne e contenuti;
- Supporto alla content curation, con l'obiettivo di aiutare CSC a selezionare i contenuti (visivi e testuali) più efficaci coerentemente con la strategia e obiettivi perseguiti;
- Continua tracciatura dei risultati ed analisi di eventuali azioni/mix di miglioramento;
- Assessment e analisi continui degli asset digitali, reputation e scenario competitivo, customer journey e tendenze di mercato di riferimento;

6) LOTTO I: AREA SITO WEB E SEO - CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO DA REALIZZARE

Il servizio prevede l'attività di revisione del sito per apportare interventi finalizzati ad una efficace presenza online della località e delle relative offerte in una prospettiva di massima integrazione tra strumenti digitali.

Il lavoro deve puntare a una ottimizzazione dell'esperienza del visitatore sia dal punto di vista della capacità di attrarre visitatori sul portale e trattenerli sia dal punto di vista della capacità di fornire informazioni sulle opportunità del territorio per pianificare la vacanza in base ai diversi segmenti.

La struttura del sito dovrà quindi essere disegnata sui segmenti prioritari, sulle persone chiave, le loro necessità e i loro percorsi di ricerca e acquisizione di informazioni.

Tutta l'attività va sviluppata in ottica mobile first.

L'attività prevede nel dettaglio:

AZIONE	TEMPISTICA
- Attività di revisione dell'alberatura e struttura del sito, in ottica mobile first - Analisi delle parole chiave nel mercato di riferimento e ottimizzazione ricerca organica SEO: - o Revisione contenuti attuali (scritto, video, foto, audio) - o Formulazione linee guida per nuovi contenuti - Sviluppo e implementazione della proposta - Co-design dei KPI di progetto	Messa on line entro tre mesi dall'avvio contratto
Integrazione con altri portali chiave del territorio come Courmayeur Mont Blanc Funivie (CMBF) ed altri partner strategici.	In base alla definizione delle partnership gestite da parte CSC
- Analisi visite e tracciamento conversioni su tools specifici (Google Analytics, SEMrush ed altri tools); - Mantenimento sito e costante proposta di innovazioni - Aggiornamento continuo pagine - Partecipazione a riunioni strategiche con gli altri fornitori di comunicazione - Monitoraggio e reporting (vedi illustrazione seguente)	Tutta la durata del servizio

Per quanto riguarda l'attività di **monitoraggio e reporting** essa dovrà avvenire secondo il seguente schema di massima:

- Traffico atteso in entrata per mese (o settimana)
- Ripartizione del traffico in entrata per canali di provenienza (direct, email, organic social, paid social, etc.)
- Percentuale (per canali di provenienza) che visita un sotto-insieme di pagine classificate di particolare importanza per Courmayeur
- Tempo di permanenza all'interno del sito
- Destinazione di uscita (rispetto ad una rosa di possibilità, come ad esempio: prenotazione hotel, Funivie di Courmayeur, etc.)

L'aggiudicatario dovrà fornire un report prodotto con cadenza settimanale, opzionalmente discusso in una breve call (30 min) settimanale ed approfondito in una call mensile.

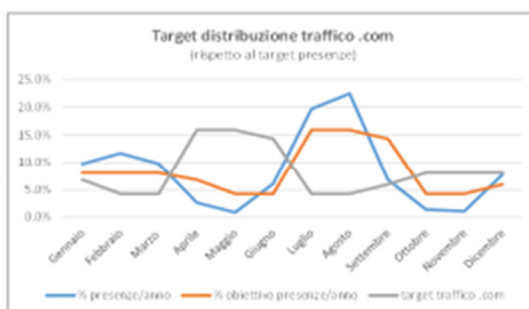
KPIs & Target Plan Digital & Social

ILLUSTRATIVO

target # of visits											
Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec
20,000	10,000	8,000	6,000	7,000	12,000	12,000	10,000	8,000	15,000	15,000	20,000
YEAR											
125,000											

Source	budget allocation	traffic in	% visit top pages	stay (sec)	traffic out									
					C Hotel	Stamps	...	...	...	...	...	...	...	...
Direct	na	5%	55%	105	12,500	18,750	6,250	-	27,500	-	-	-	50,000	-
Email	na	5%	100%	62	12,500	18,750	6,250	-	27,500	-	-	-	50,000	-
Organic social	na	2%	55%	30	12,500	18,750	6,250	-	27,500	-	-	-	50,000	-
Paid Social	55.0%	5%	100%	54	12,500	18,750	6,250	-	27,500	-	-	-	50,000	-
Earned Social	na	5%	55%	105	12,500	18,750	6,250	-	27,500	-	-	-	50,000	-
Organic search	na	4%	50%	275	12,500	18,750	6,250	-	27,500	-	-	-	50,000	-
Paid search	20.0%	6%	60%	112	12,500	18,750	6,250	-	27,500	-	-	-	50,000	-
Display	5.0%	2%	60%	126	12,500	18,750	6,250	-	27,500	-	-	-	50,000	-
Programmatic	40.0%	15%	55%	225	12,500	18,750	6,250	-	27,500	-	-	-	50,000	-
Referral	na	12%	80%	208	12,500	18,750	6,250	-	27,500	-	-	-	50,000	-
	100.0%	100%	51%	158	125,000	187,500	62,500	-	275,000	-	-	-	500,000	-

estimated economic value/click	€ 1.30	€ 0.80	€ 0.50	€ 0.40	€ 0.30	€ 0.20	€ 0.20	€ -	€ -	€ -	€ -
total returned value	€ 125,000	€ 150,000	€ 31,250	€ -	€ 112,500	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -



CSC deve determinare degli obiettivi generali (e.g. # presenze e stagionalità), da cui derivare dei target per le specifiche attività del marketing mix (e.g. traffico web), insieme a delle linee guida operative (e.g. budget mix paid vs owned vs earned, budget per segmenti di mercato e profili target, etc.)

36

Pubblicato il 28 novembre 2019



7) LOTTO II: AREA PAID DIGITAL E SOCIAL - CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO DA REALIZZARE

CSC si occupa direttamente della gestione organica dei social. Il servizio oggetto del lotto II consiste nella progettazione ed esecuzione di una **strategia digital web e social di tipo paid**, ottimizzando le risorse disponibili per raggiungere i migliori risultati e costruendo la migliore integrazione organic\paid e sito in ottica omnichannel.

L'aggiudicatario dovrà quindi predisporre un piano che comprenda tutti gli elementi, gli obiettivi, i segmenti e geografie/lingue indicati nei paragrafi precedenti.

L'attività prevede nel dettaglio:

- Strategia digital della campagna, ed in particolare:
 - Scelta delle piattaforme e canali per attività paid
 - Scelta del mix ottimale tra i canali nazionali ed internazionali e allocazione dinamica degli investimenti attraverso il mix dei canali, analisi predittiva dei leading indicators, A/B testing, revisione, ecc.
 -
- Co-design dei KPI di progetto
- Progettazione ed esecuzione attività paid search SEM
- Supporto (copy e grafico) nella predisposizione dei contenuti sponsorizzati
- Scelta, ingaggio e pagamento dei corrispettivi derivanti dall'utilizzo dei vari canali
- Integrazione tra attività paid e attività organica gestita da CSC
- Partecipazione a riunioni strategiche con gli altri fornitori di comunicazione
- Rendicontazione di costi e risultati, monitoraggio e reportistica periodica come specificato di seguito.

Struttura della attività di monitoraggio e reporting

Attività routinarie:

- a) Monitoraggio delle attività di digital marketing quotidianamente (reazioni social, like, commenti, retweet, etc. + post sui nostri hashtag, etc.)
- b) Report settimanale che consolida le metriche osservate su base giornaliera, seguita da una call di mezz'ora per addivenire ad una interpretazione comune e ad eventuali azioni tattiche di correzione
- c) Report mensile di consolidamento (comprendente gli indicatori di performance (KPI) dei vari canali/tattiche, anche incrociati col budget allocato), seguito da una review più accurata (esempio 2h) ed eventuali cambi di mix per il periodo successivo

Attività ad hoc:

- d) CSC potrà richiedere report speciali, con cadenza da concordare, per seguire da vicino determinati eventi/campagne di particolare interesse per la località

L'aggiudicatario dovrà coordinarsi e rapportarsi in maniera diretta e costante, mediante riunioni ed incontri periodici anche a distanza con CSC. Effettuare, laddove necessario, sopralluoghi e giornate lavorative presso le aree di progetto e riunioni operative periodiche in base alle esigenze del progetto, presso gli uffici come da punto precedente.