

# AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI PROGETTAZIONE ED ESECUZIONE DELLA STRATEGIA DIGITAL PAID 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 .....	2
5) PROGETTO DIGITAL E SOCIAL .....	3
Fondamenti .....	4
Aree .....	4
Target Audience.....	4
Attività principali .....	4
Obiettivi .....	5
Esempi di KPI .....	5
Approccio e metodologia .....	6
6) CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO DA REALIZZARE .....	6

## 1) OGGETTO

Servizio di **progettazione ed esecuzione di una strategia di comunicazione digital e social PAID** sulla base della Strategia di Marketing e Promozione di Courmayeur finalizzata alla promozione turistica della località e alla valorizzazione del brand. La strategia dovrà essere corredata da advisory costante per l'ottimizzazione della strategia organica e la sua integrazione con l'area PAID.

## 2) IMPORTO A BASE DI GARA

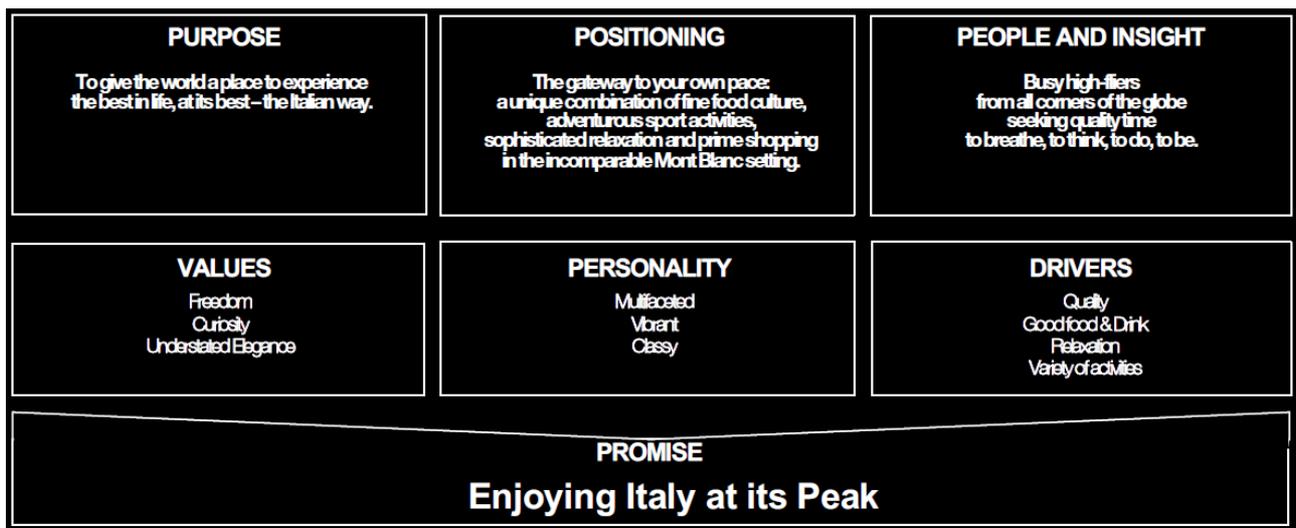
I costi per i servizi oggetto del presente appalto sono stati stimati sulla base di servizi con caratteristiche assimilabili in: 1.050.000 (un milione e cinquanta mila). Tale cifra indica il valore massimo (circa 350.000 Euro l'anno) ed è comprensiva della copertura del media buy e della percentuale di agenzia. Il ribasso dovrà essere effettuato sulla percentuale di agenzia per la gestione strategica di tale investimento. La base di gara è fissata al 12% del valore del media buy.

## 3) TEMPI DI ESPLETAMENTO DEL SERVIZIO

Il servizio verrà affidato dalla sottoscrizione del contratto per essere concluso entro dodici mesi, rinnovabile di due annualità.

## 4) STRATEGIA MARKETING E COMUNICAZIONE DI COURMAYEUR MONT BLANC

CSC Courmayeur basa la sua strategia di marketing e promozione sul posizionamento di località definito nell'ambito del lavoro di rebranding riassunto nello schema seguente:



Tale analisi ha definito un **brand** ed un **claim di località** che riassumono il fine di comunicare una località dove vivere le migliori esperienze, calati nell'Italian way, l'Italia al suo apice appunto. *To give the world a place to experience the best in life, at its best – the Italian way.*

Il claim di località è tuttora utilizzato e declinato in tutte le attività di comunicazione: **Courmayeur, Italy at its peak**. Esso racchiude gli elementi chiave del brand e tramite la parola **peak** richiama il concetto di cima, di montagna, di ambizione, il Monte Bianco.

Il posizionamento è riassunto con *“a unique combination of fine food culture, adventurous sport activities, sophisticated relaxation and prime shopping in the incomparable Mont Blanc setting”*, ovvero una località dove esprimere e che esprime concetti di libertà, curiosità e sobria eleganza, una località con caratteristiche di dinamicità, classe e poliedricità ed alcuni elementi trainanti (drivers): qualità, enogastronomia, attività molteplici, relax.

La **narrative di Courmayeur** è stata ulteriormente articolata enfatizzando l'ambiente e la sostenibilità, la cultura come proposta di eventi e come patrimonio materiale e immateriale della comunità, il relax, il benessere e lo svago, ciascuno secondo la propria attitudine ed il proprio ritmo, in una dimensione armonica della vacanza (concetto già espresso da Interbrand con il sottoclaim: *The gateway to your own pace*). I principali asset si confermano essere: la natura ed il paesaggio, gli sport estivi e invernali, l'enogastronomia, l'animazione culturale, la dinamicità e vivibilità del centro storico e di Via Roma, una delle vie pedonali più lunghe e famose dell'arco alpino.

Le **riflessioni strategiche in corso** rilanciano ulteriormente alcuni elementi ed orientano l'azione. Tra queste: Courmayeur icona della montagna; cura e manutenzione del territorio; benessere a 360°; sostenibilità; accoglienza; fare rete e senso di appartenenza; eventi/azioni trigger.

Tutto ruota intorno al **Monte Bianco** e alla possibilità di vivere un ambiente paesaggisticamente unico in armonia con la natura.

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

- **attrarre nuovi flussi turistici**
- **rafforzare la relazione con i turisti che già frequentano 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.

## Fondamenti

- Importanza del sito [www.courmayeurmontblanc.it](http://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 da CSC e da altre fonti
  - ✓ 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

CANALI	ORGANIC (OWNED, EARNED)	PAID
Sito web	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestione e implementazione del sito</li></ul>	
Search	<ul style="list-style-type: none"><li>• SEO</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• SEM</li></ul>
Social	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organic Social</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organic Paid</li></ul>
Advertising		<ul style="list-style-type: none"><li>• Adv, programmatic, etc</li></ul>
Altro	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cross references da altri canali, pubblicazioni</li><li>• Influencer MKTG</li><li>• .....</li></ul>	

I servizi oggetto della presente gara sono nell'area GIALLA e dovranno prevedere un advisory costante per l'ottimizzazione delle strategie da attuare nelle altre aree e la loro integrazione con l'area PAID.

## Target Audience

In ordine di importanza:

1. Turisti nazionali ed internazionali (in particolare: USA, UK, Francia, Svizzera, Belgio, Paesi Bassi, 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 (facilities congressuali ed esperienze collegate, eventi, attività, tradizioni, servizi, pacchetti degli operatori etc.) della località;

4. Creazione e consolidamento di una rete di influencer ed ambassador sia della località che dei servizi offerti

## Obiettivi

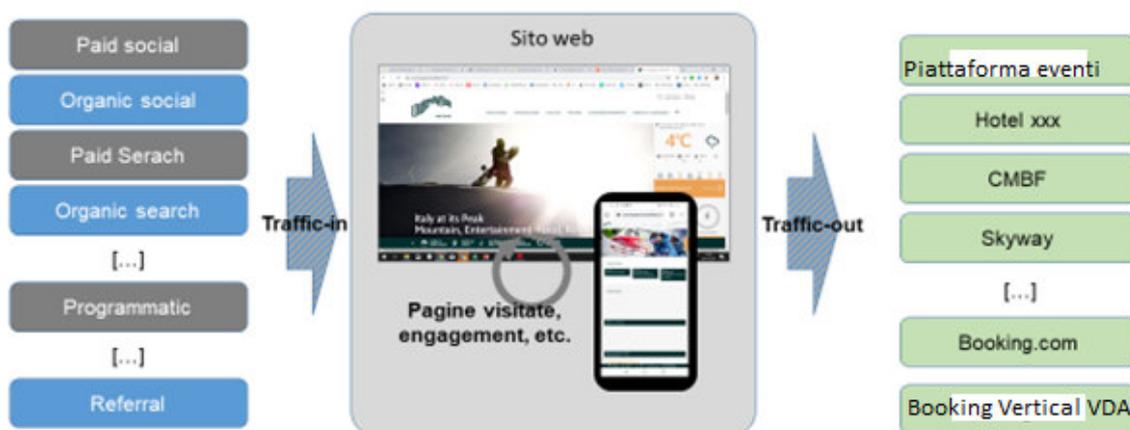
La strategia digital e social deve essere finalizzata al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- 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;
- Portare gli utenti sulla piattaforma di prenotazione alberghiera regionale attraverso i nostri canali
- 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



## Esempi di KPI

- **La ricerca di potenziali nuovi turisti** – costo dell'investimento digital per a) like, commenti, etc...; b) posizione organica su keywords c) conversione su vertical booking vda d) lead generation;
- **La crescita della brand reputation e visibilità brand** – a) crescita follower semestrale; b) crescita rispetto ad altre località competitor c) 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** costo dell'investimento digital per a) click verso nostro sito web; b) visualizzazione c) click verso siti di prenotazione c) conversione verso piattaforma prenotazione eventi;
- **La fidelizzazione dei turisti attuali:** post dalla località (geo-localizzati); ecc..

## Approccio e metodologia

- Massima collaborazione con le altre agenzie/professionisti in ambito marketing e comunicazione che collaborano con CSC;
- 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) CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO DA REALIZZARE

CSC si occupa direttamente della gestione organica dei social. Il servizio 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 organica\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 delle campagne di località, 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.
- Promozione degli eventi a calendario indicati da CSC
- Promozione di eventuali pacchetti come, ad esempio, "Courmayeur Dream" disponibile fuori picchi stagionali in collaborazione con le strutture con misurazione ROAS
- 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
- Advisory su attività organica gestita da CSC per integrazione con area PAID
- Bench-mark analysis località competitor
- 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 (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 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.