



■ ■ ■ fondazione
sistema toscana

Campagna di comunicazione della “Marca Toscana Voglio Vivere Così. In Toscana” - Iniziativa Cofinanziata da Misura 5.5. annualità 2007-2009 del POR “Competitività regionale e Occupazione” FESR 2007-2013

Relazione Tecnica Integrativa in merito alle attività di Keyword Advertising

Scopo del documento: fornire una sintesi rispetto alle attività svolte nell'ultimo periodo in merito alle campagne di keyword advertising per poter meglio comprendere il contesto di riferimento. Le informazioni presentate sono tratte dai documenti di SAL e qui rielaborate.

Background

Il target della Campagna sono Utenti web a livello mondiale che usano il network mondiale tramite le sue principali porte di accesso (portali, motori di ricerca, video platform e social network) segmentati secondo i paesi oggetto della Campagna, considerando soprattutto la lingua inglese e la lingua italiana.

L'attività ha avuto come fine l'incremento del traffico sul sito web www.turismo.intoscana.it, tramite la realizzazione di un progetto marketing legato alle modalità di navigazione e di ricerca degli utenti di internet in target con il progetto di comunicazione o che manifestano, tramite il proprio behaviour, interesse verso la Regione Toscana.

Tale intervento si è articolato in una Campagna di Keywords Advertising, una pianificazione video advertising e attraverso una pianificazione del principale social network a livello mondiale. Il progetto ha previsto prevalentemente l'impiego di annunci a pagamento con la modalità keywords advertising.

Keywords e Copy sono stati di volta in volta sottoposti all'approvazione di Fondazione Sistema Toscana.

Per motivi di continuità con le attività precedenti e future, la creazione delle campagne e la reportistica sono state realizzate utilizzando account Adwords e Analytics di proprietà di Fondazione Sistema Toscana.

Il progetto ha previsto la realizzazione di creatività, banner e landing pages (quando necessario).

Performance nell'anno 2011

- +2.500.000 click deliverati
- +650.000.000 impression deliverate con una posizione media pari a 2,3: “Google Top Position”
- Mantenimento del presidio delle keyword più rilevanti e rappresentative del territorio
- Allocazione di budget dinamica durante l'anno per seguire i trend turistici
- Reportistica mensile con le principali metriche di valutazione prestazionale per keywords e individuazione delle principali metriche di attività post-click.
- Keyword presidiate nel corso dell'intero periodo della campagna (2009-2011): +250.000 single keywords (prevalenza inglese e italiano), utilizzate singolarmente e in combinazione.
- Creazione, durante l'anno, di campagne dedicate a progetti specifici ma sempre all'interno del budget inizialmente stabilito.