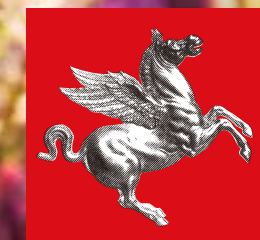




REPORT CAMPAGNA ONLINE 2021

visittuscany.com



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA



fondazione
sistema toscana



Campagna Toscana Rinascimento senza fine 2021

Con l'obiettivo di promuovere il turismo in Toscana da maggio 2021 è stata attiva la campagna Toscana Rinascimento senza fine (TRSF) sul mercato italiano e su alcuni mercati internazionali.

I canali impiegati sono stati Facebook Ads, Google Ads e Programmatic Video. Su quest'ultimo è stata integrata una Survey sul brand lift con l'obiettivo di analizzare l'influenza della campagna sulla percezione del pubblico nei riguardi della destinazione Toscana e l'impatto della stessa sulle intenzioni di viaggio degli utenti raggiunti. A questo set di attività si è affiancata una campagna su Lastminute e Volagratis.

I target geografici interessati sono stati: Italia, Germania, Francia, Olanda, Svizzera e Regno Unito su ognuno di essi sono stati declinati i sei temi della campagna.



Campagna Toscana Rinascimento senza fine 2021

Indice dei contenuti nel report:

- Campagne su Facebook Ads e Google Ads
- Campagna Programmatic Video e questionario con tecnologia On Device Research
- Campagna Lastminute
- Campagna di promozione dei video canali Visittuscany (Youtube, Facebook e Instagram)
- Performance landing page





Campagne su Facebook Ads e Google Ads

Le attività di advertising (progettate e gestite con il supporto dell'agenzia Omniaweb) sono iniziate il 19 Maggio e sono terminate il 31 Dicembre 2021.

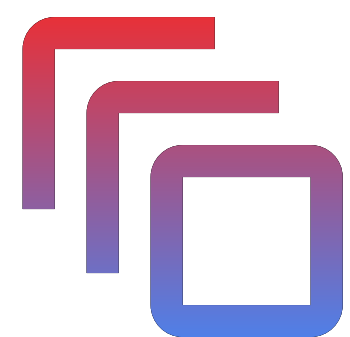
La campagna è stata organizzata in tre differenti flight e ha promosso i seguenti temi:

- Firenze
- Mare
- City Quitting
- Disconnessione
- Città d'Arte
- Wellness



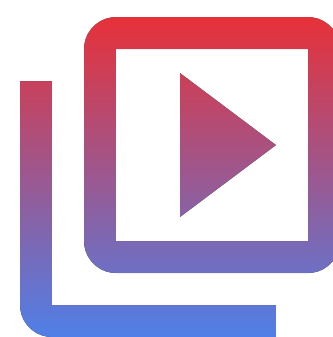


Campagne su Facebook Ads e Google Ads - risultati complessivi



IMPRESSION ANNUNCI

137.754.582



IMPRESSION VIDEO

17.923.014



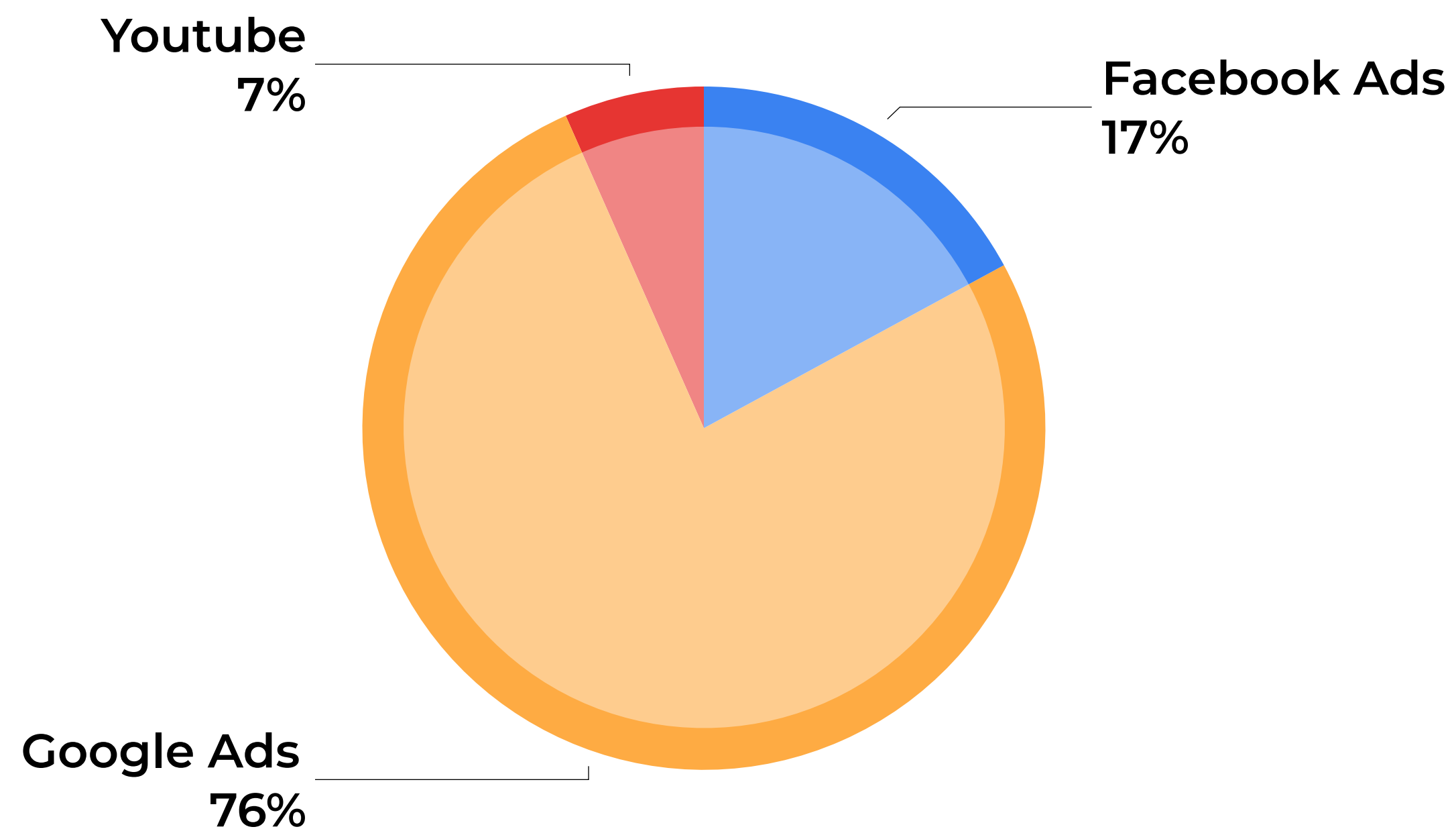
CLICK

1.430.553

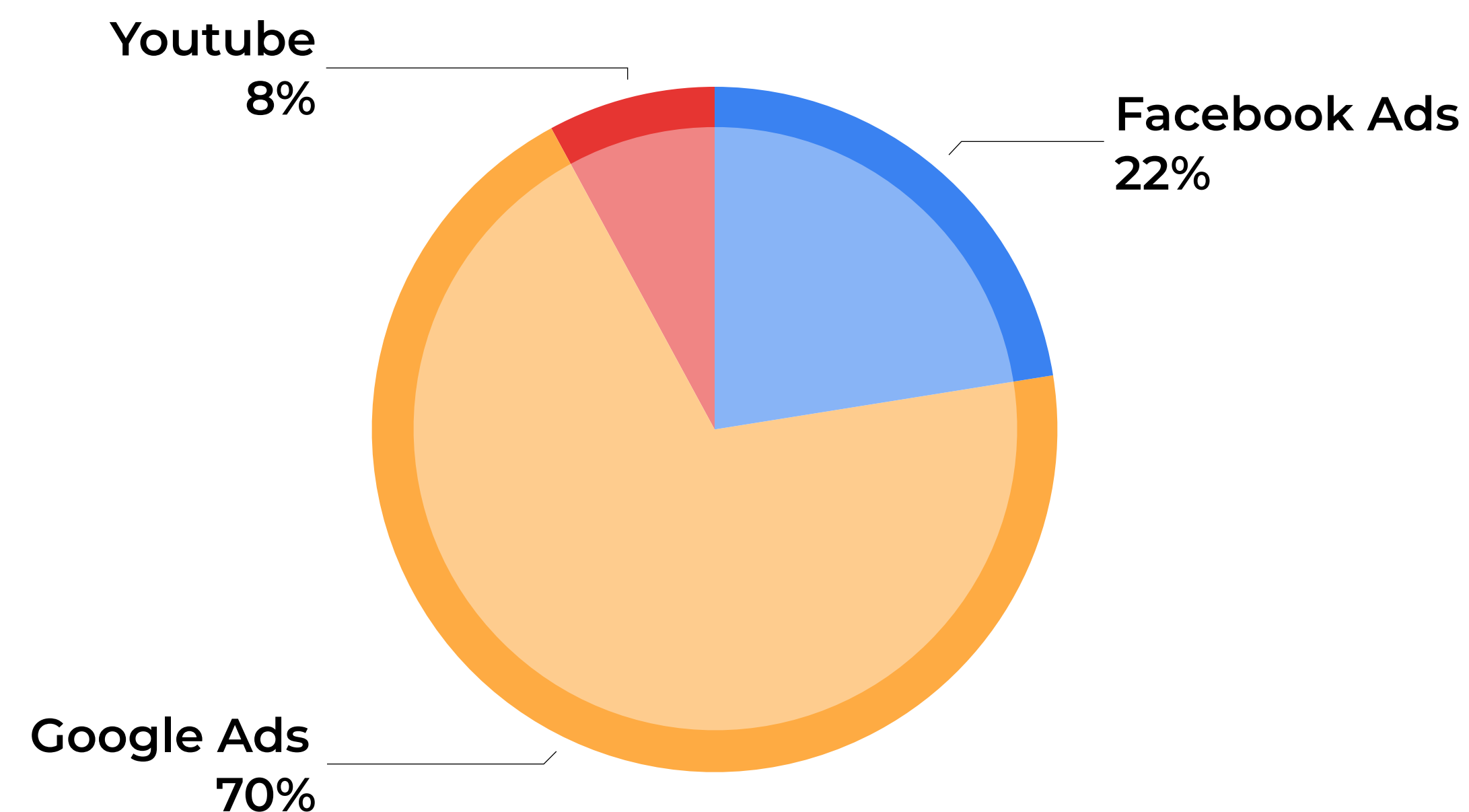


Campagne su Facebook Ads e Google Ads - Performance

Impression



Click



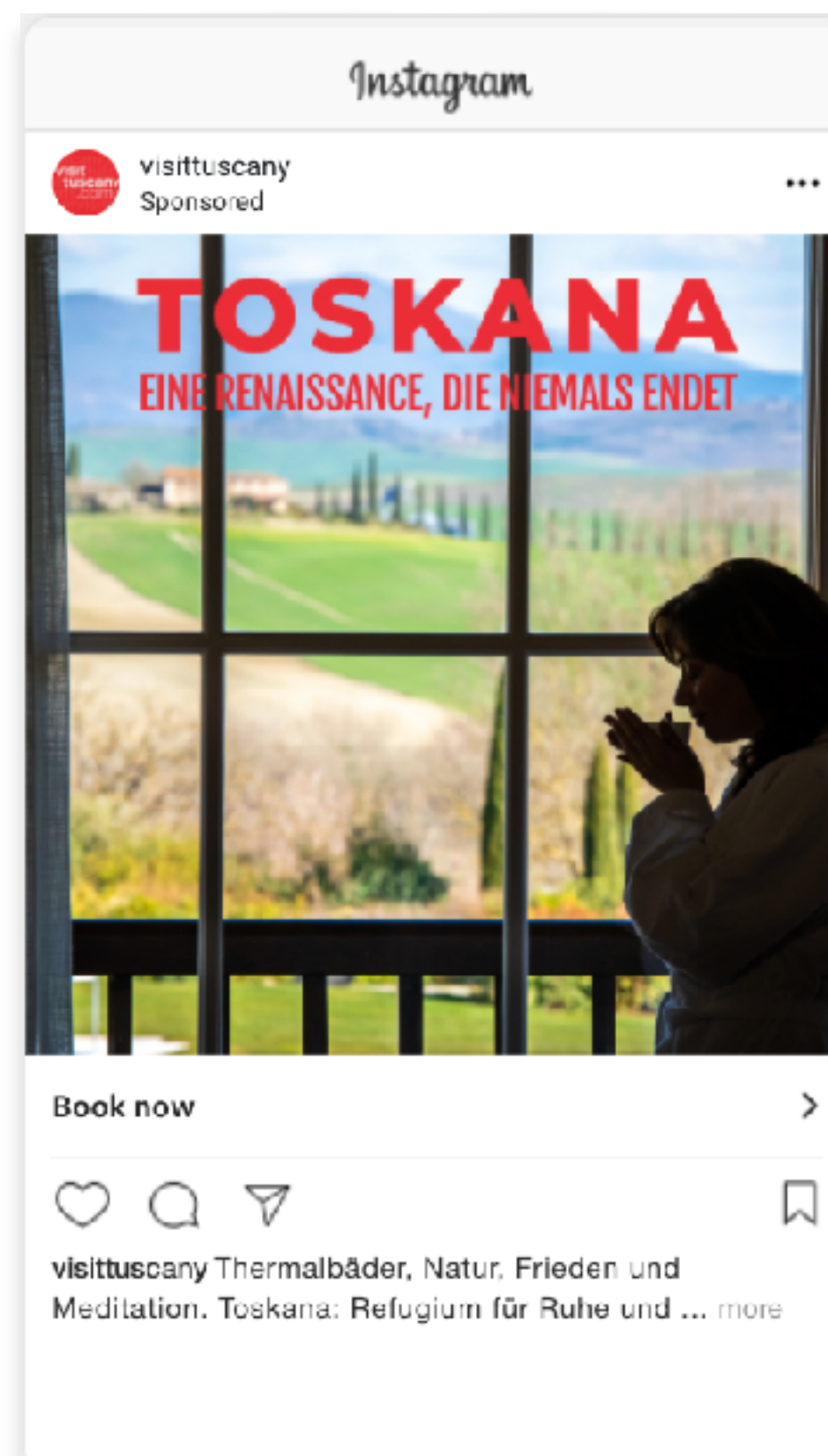


Campagne su Facebook Ads - creatività

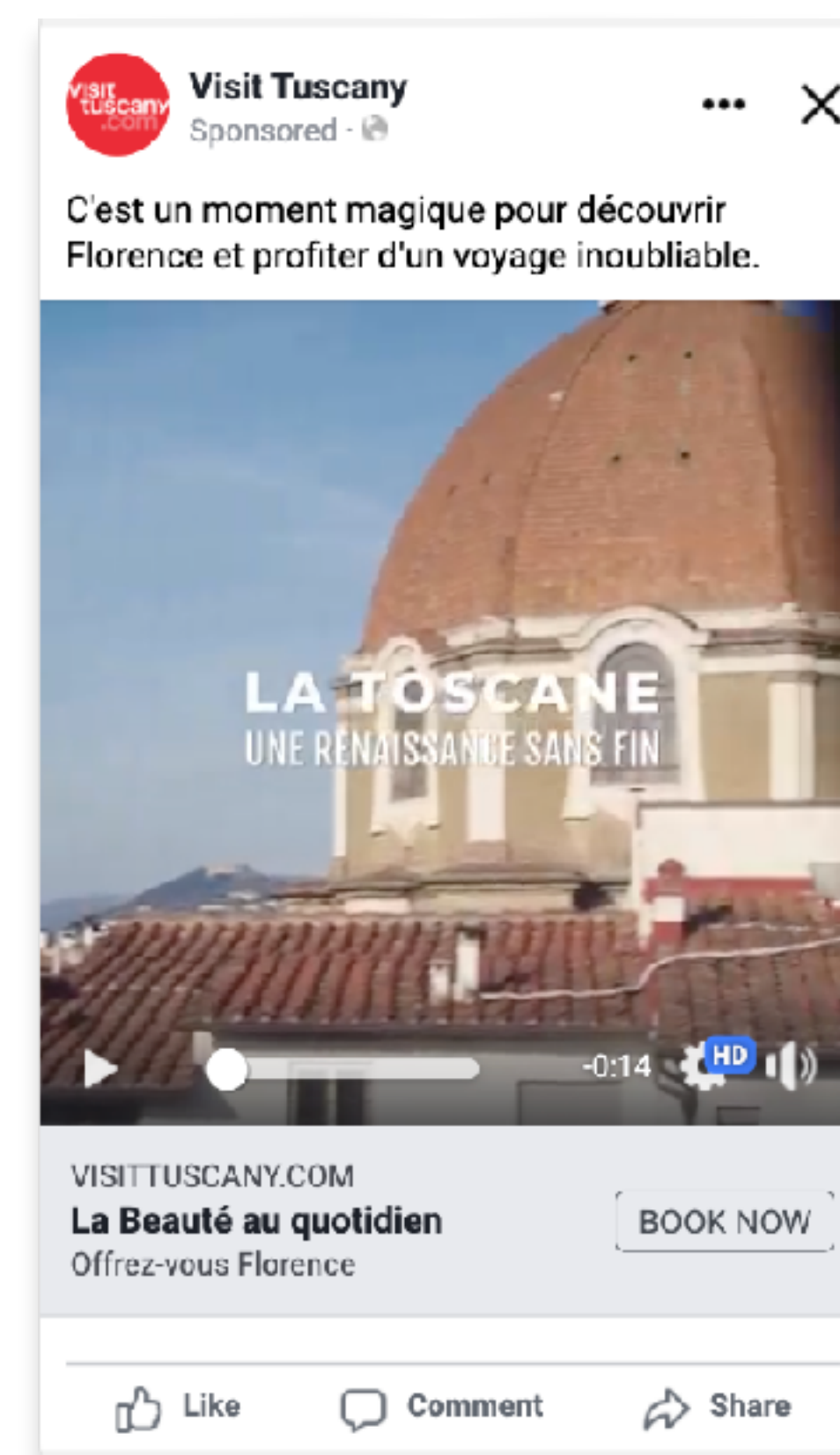
Facebook



Instagram



Facebook video





Campagna Google Ads - creatività

Display



Youtube



Discovery

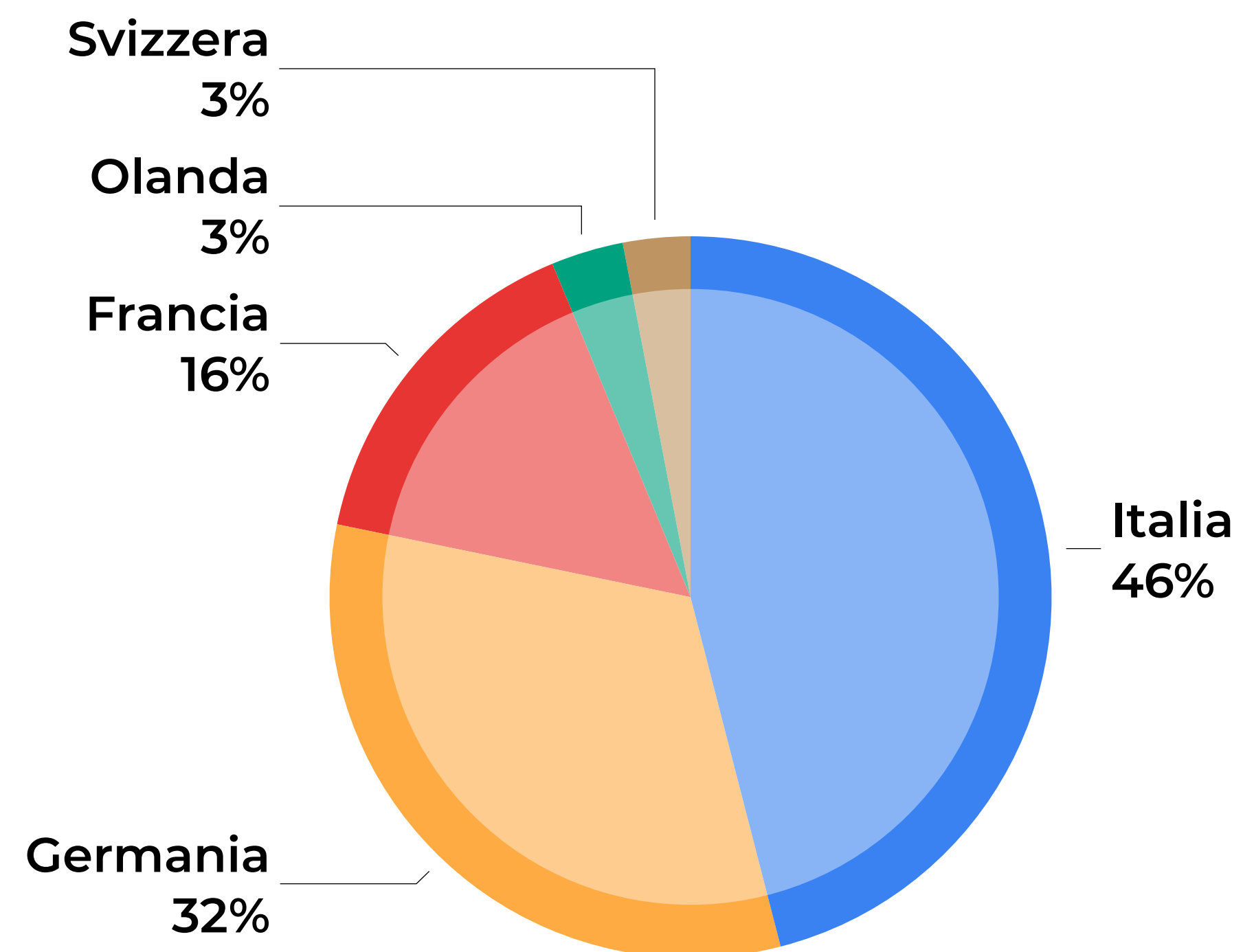


Search





Campagne su Facebook Ads - spending





Campagne su Facebook Ads - performance

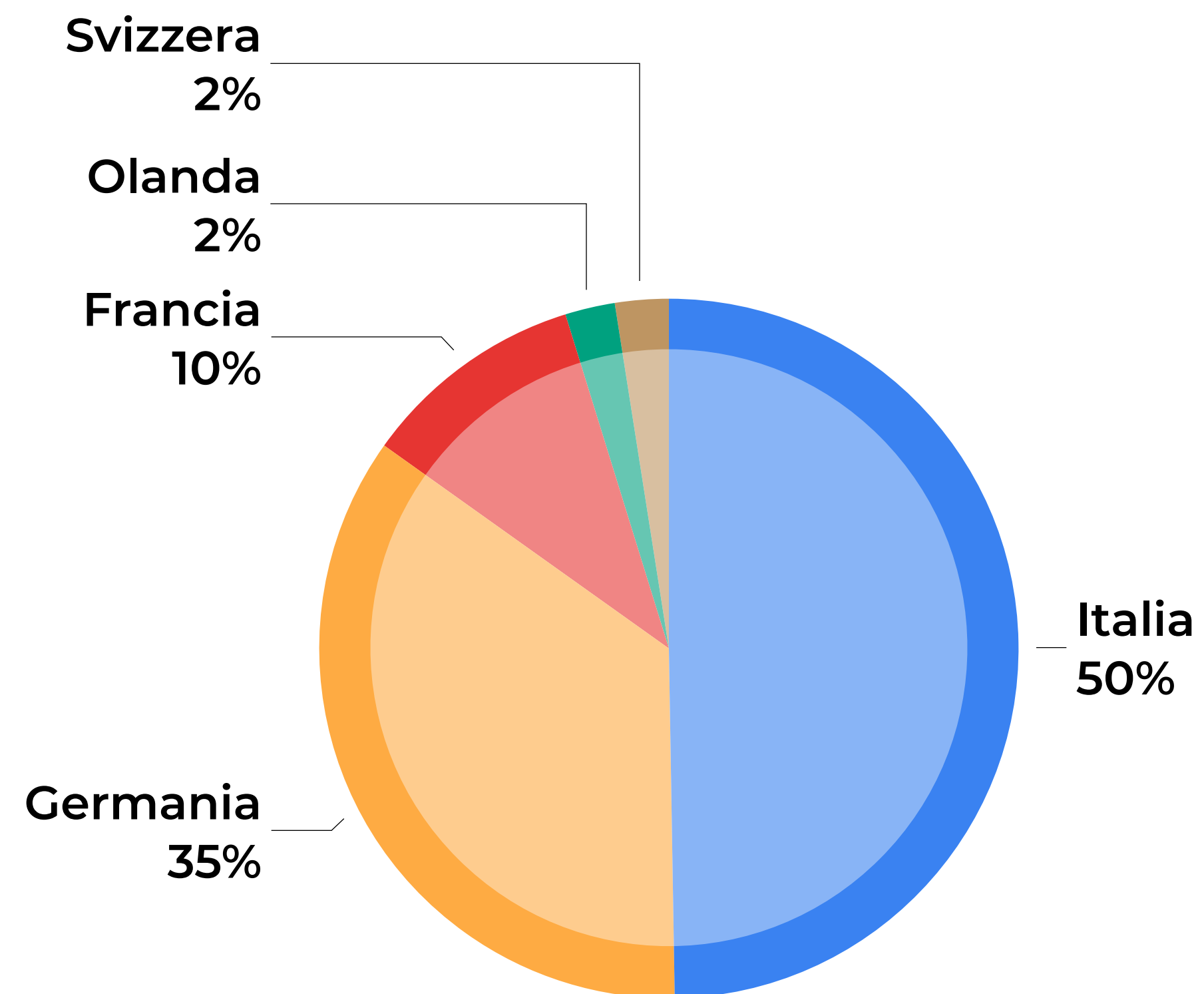


Paese	Click	Click Though Rate	Conversion Rate
Italia	220.499	1,29%	27,69%
Germania	45.932	1,35%	6,89%
Francia	37.280	2,06%	2,17%
Olanda	4.679	1,63%	3,06%
Svizzera	3.365	1,62%	10,13%

* sono state considerate conversioni azioni compiute nel processo di navigazione del sito web tra cui: click su specifici elementi della pagina, la profondità di navigazione, azioni di "ingaggio" sulle offerte, iscrizione alla newsletter etc.



Campagne su Google Ads - spending





Campagne su Google Ads - performance



Paese	Click	Click Though Rate	Conversion Rate
Italia	724.812	0,94%	6,49%
Germania	241.855	0,73%	2,63%
Francia	110.056	0,78%	1,69%
Olanda	15.623	0,78%	3,33%
Svizzera	16.728	0,77%	4,64%

* sono state considerate conversioni azioni compiute nel processo di navigazione del sito web tra cui: click su specifici elementi della pagina, la profondità di navigazione, azioni di “ingaggio” sulle offerte, iscrizione alla newsletter etc.



Campagne su Facebook Ads e Google Ads - focus versione francese sito

Nel mese di dicembre 2021 è stata inoltre attivata una piccola campagna per la promozione della nuova versione in francese di visittuscany.com



Canale	Impression	Click	CTR
Facebook ads	3,4 Mln	18.003	0,52%



Canale	Impression	Click	CTR
Display	2,6 Mln	26.147	1%



Campagne su Facebook Ads e Google Ads - analisi performance

L'obiettivo principale è stato far conoscere la destinazione Toscana a un ampio segmento di utenti profilati per interessi e intenzioni di viaggio al fine di condurli, attraverso il funnel di acquisizione, a interagire con i contenuti e le proposte presenti su visittuscany.com.

Per monitorare le interazioni degli utenti è stato sviluppato un sistema di tracciamenti sulle azioni compiute nel processo di navigazione del sito web, tra cui: i click su specifici elementi della pagina, la profondità di navigazione, l'azione di richiesta di informazioni sulle varie offerte, l'iscrizione alla newsletter etc.

Queste interazioni sono state misurate in termini di conversioni per analizzarne le performance.

Il minor costo per conversione si è registrato nel mercato italiano su entrambi i canali: Google Ads (€ 2,75) e Facebook Ads (€ 0,98).

Questo è dipeso sia dal costo inferiore dell'advertising nel nostro paese, sia da un più diffuso e marcato interesse verso la Toscana intesa come destinazione turistica in tempo di pandemia, che ha reso più performanti le attività di advertising.

I risultati della campagna sono stati ottimi sia per la Brand Awareness sia per le interazioni ottenute.



Campagna Programmatic

Le attività di advertising (progettate e gestite con il supporto di Sojern) sono iniziate il 5 luglio 2021 e terminate il 16 agosto 2021.

La campagna è stata strutturata sul canale Programmatic Video con l'On Device Research/Questionario collegato per misurare l'Ad Recall e la propensione degli utenti raggiunti a considerare la Toscana come prossima destinazione turistica.

I paesi target della campagna sono stati Francia, Germania e UK, e i video utilizzati quelli dei temi:

- Firenze
- Mare
- City Quitting





Campagna Programmatic

Obiettivi del questionario On Device

Misurare l'efficacia dell'Ad

- Creare brand awareness
- Generare il ricordo dell'Ad
- Migliorare la preferenza del brand
- Aumentare l'intenzione d'acquisto

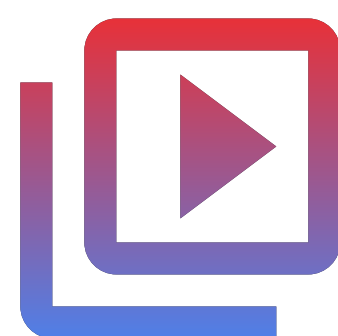
Misurare l'efficacia delle creatività

- Costruire un coinvolgimento emotivo
- Trasmettere il messaggio
- Stimolare interazioni con i consumatori





Campagna Programmatic - risultati complessivi



IMPRESSION VIDEO

6.563.415



CLICK

23.088



COMPLETION RATE*

74%

* la percentuale degli utenti raggiunti che hanno guardato il video per intero



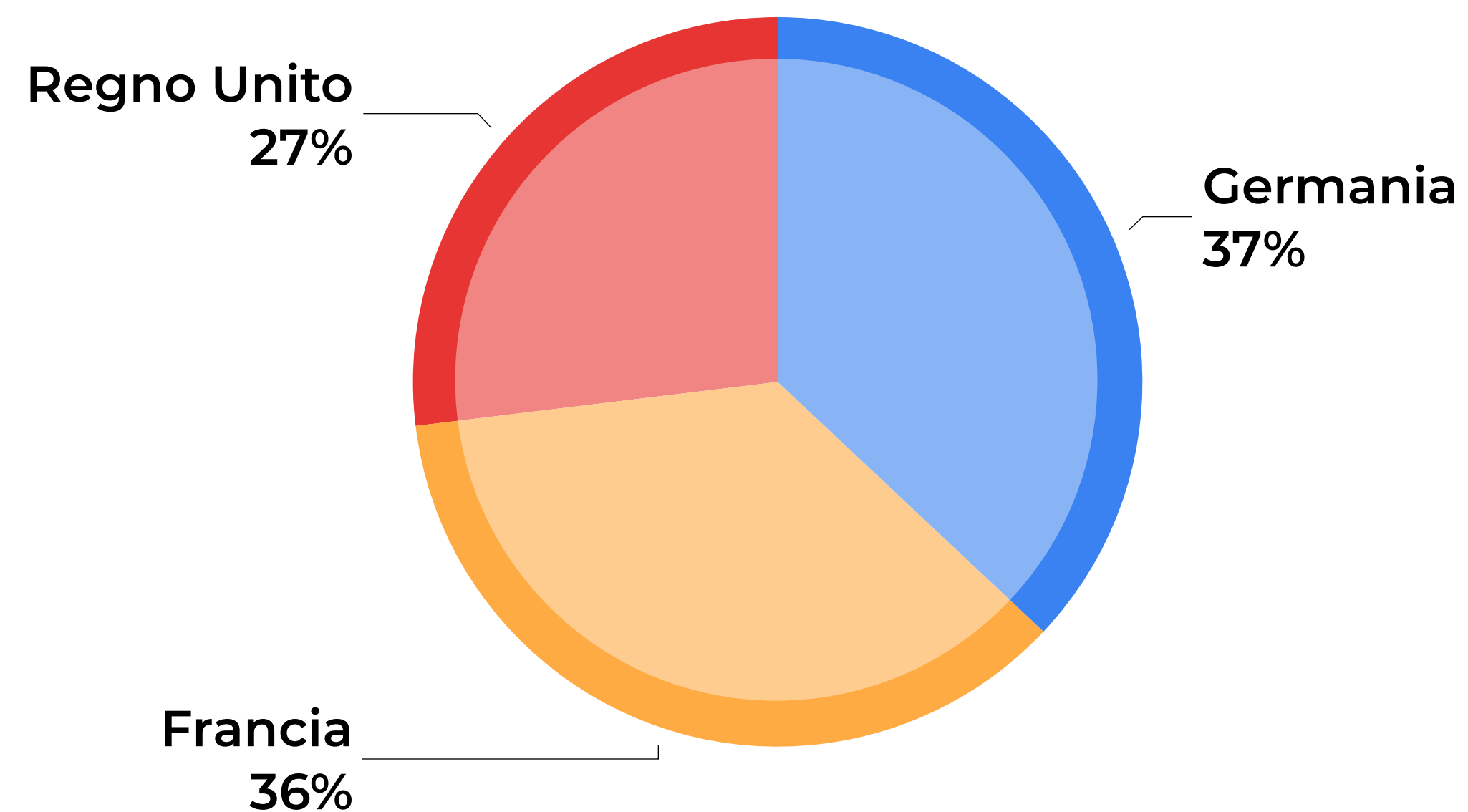
Campagna Programmatic - performance

Paese	Impression	Click	CTR	Completion rate
Germania	2.428.834	8.712	0,36%	72%
Francia	2.367.302	7.260	0,31%	78%
Regno Unito	1.767.279	7.116	0,4%	71%
Totale/media	6.563.415	23.088	0,35%	74%

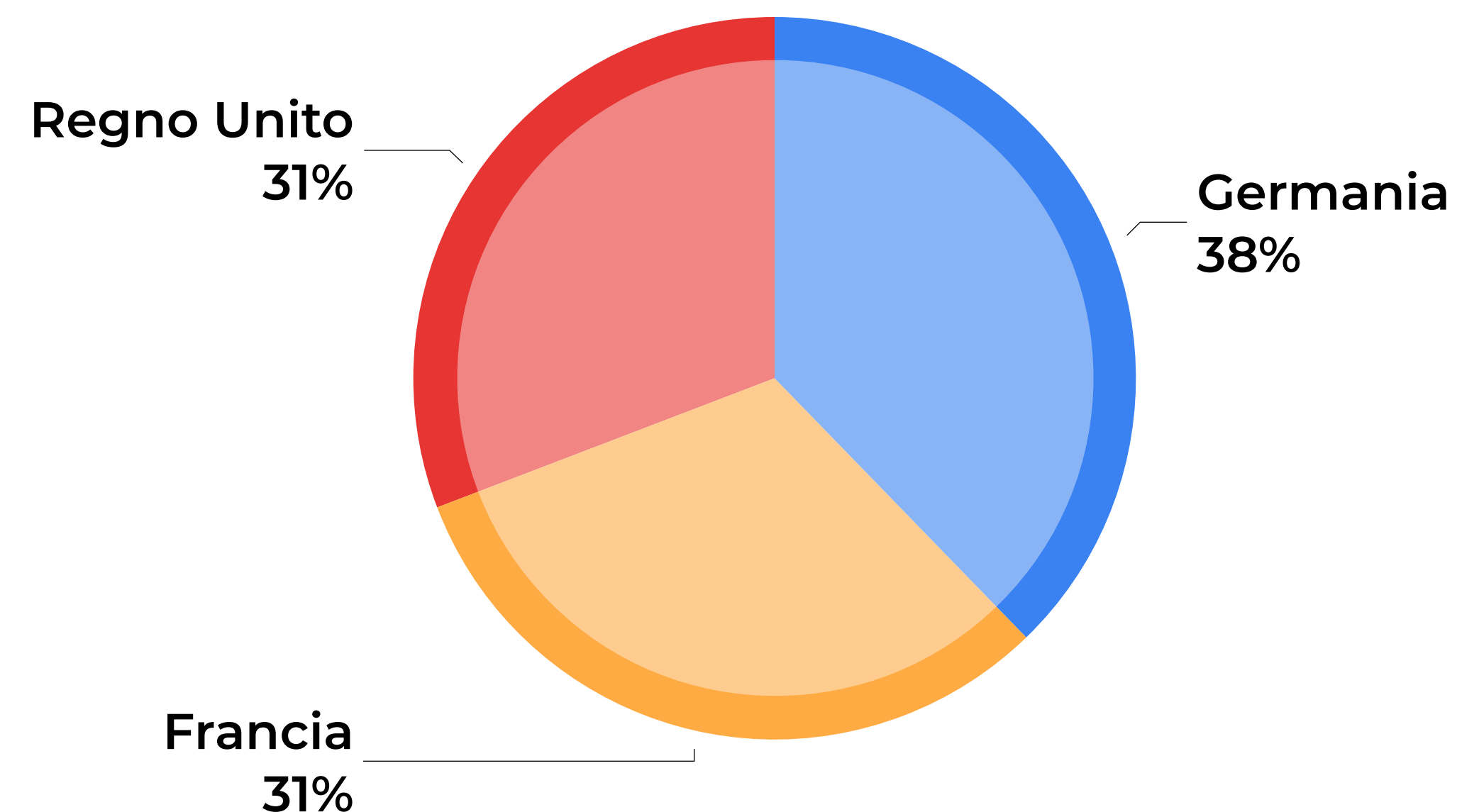


Campagna Programmatic - performance

Impression



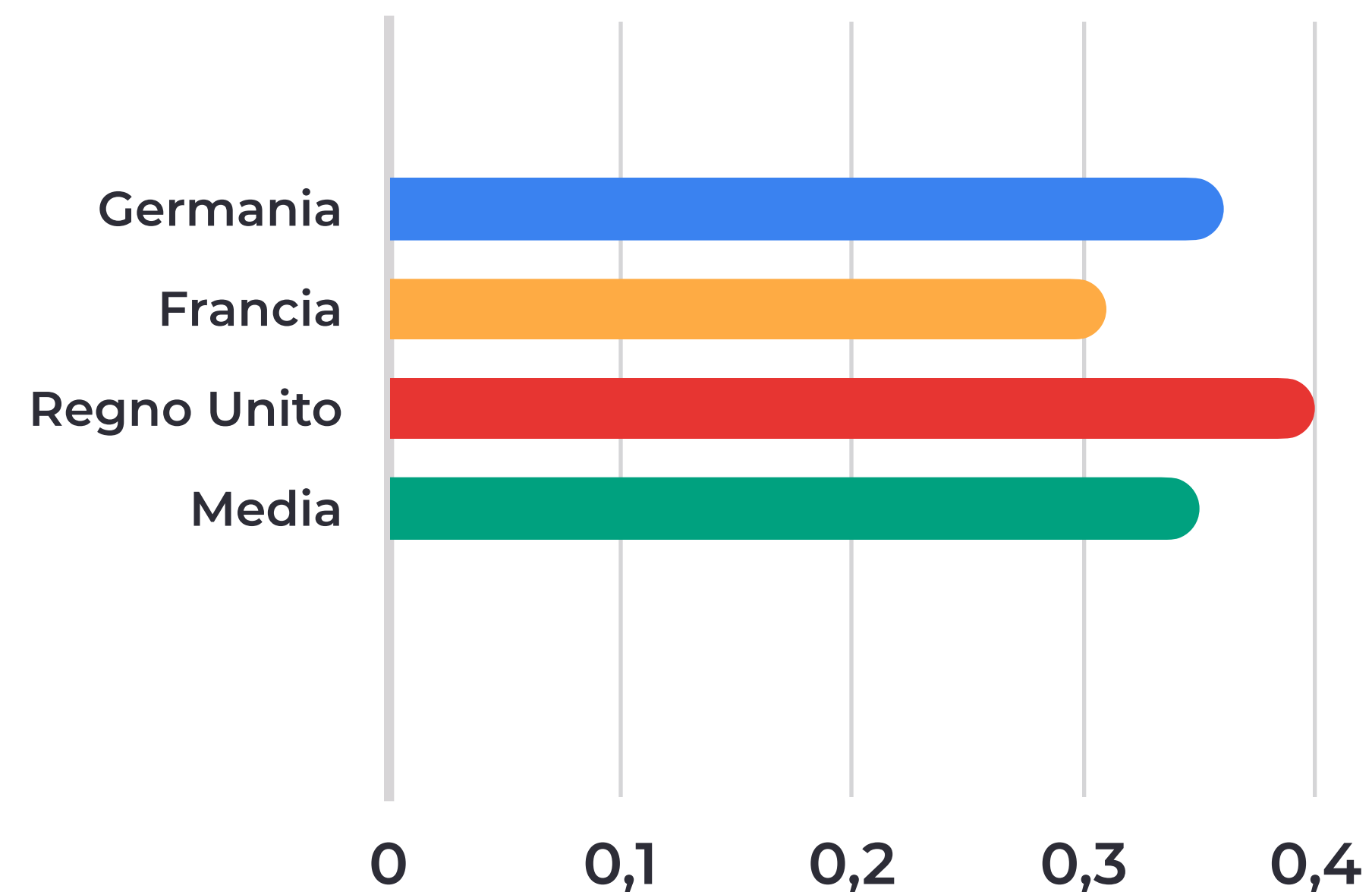
Click



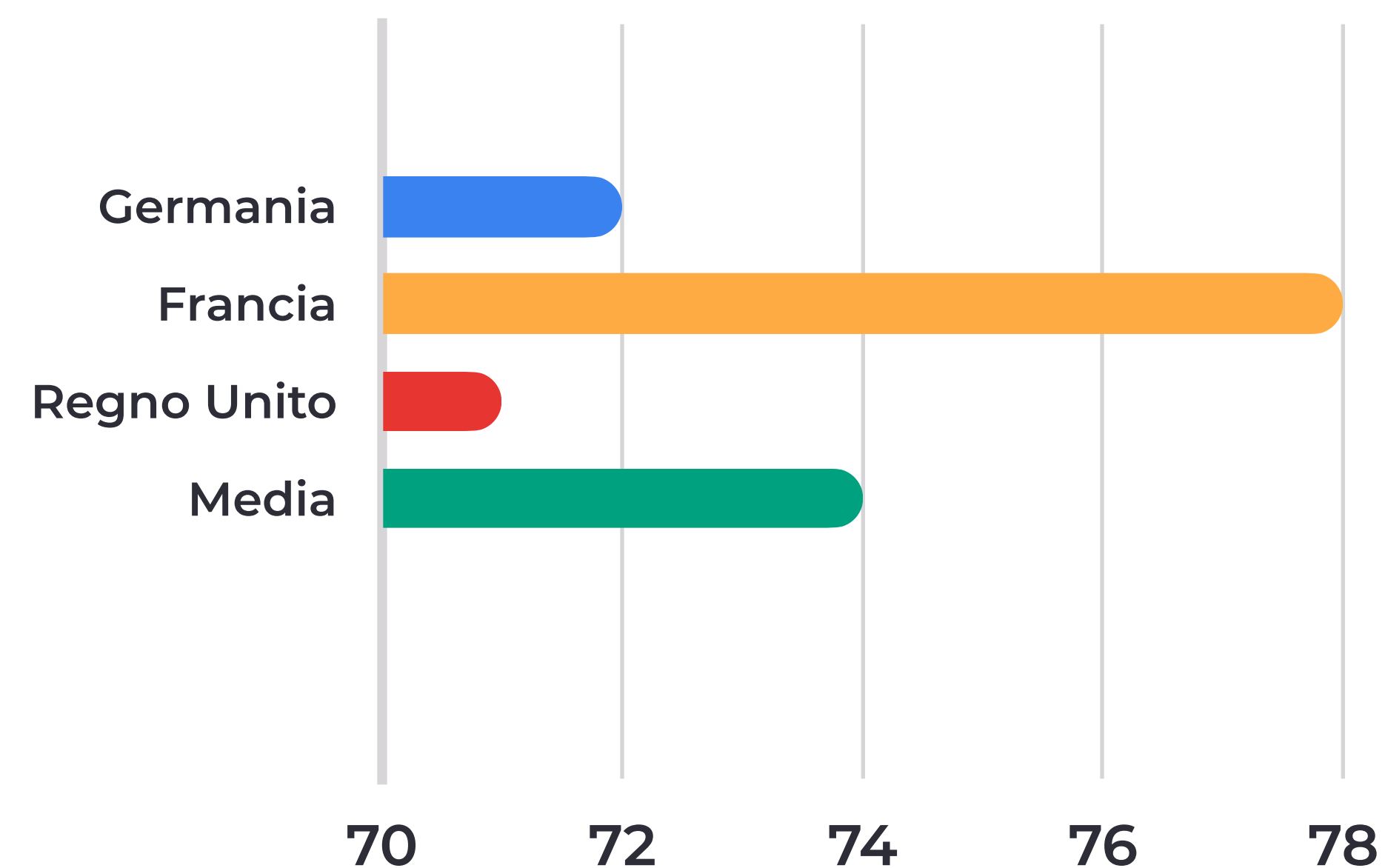


Campagna Programmatic - performance

CTR (Click Through Rate)

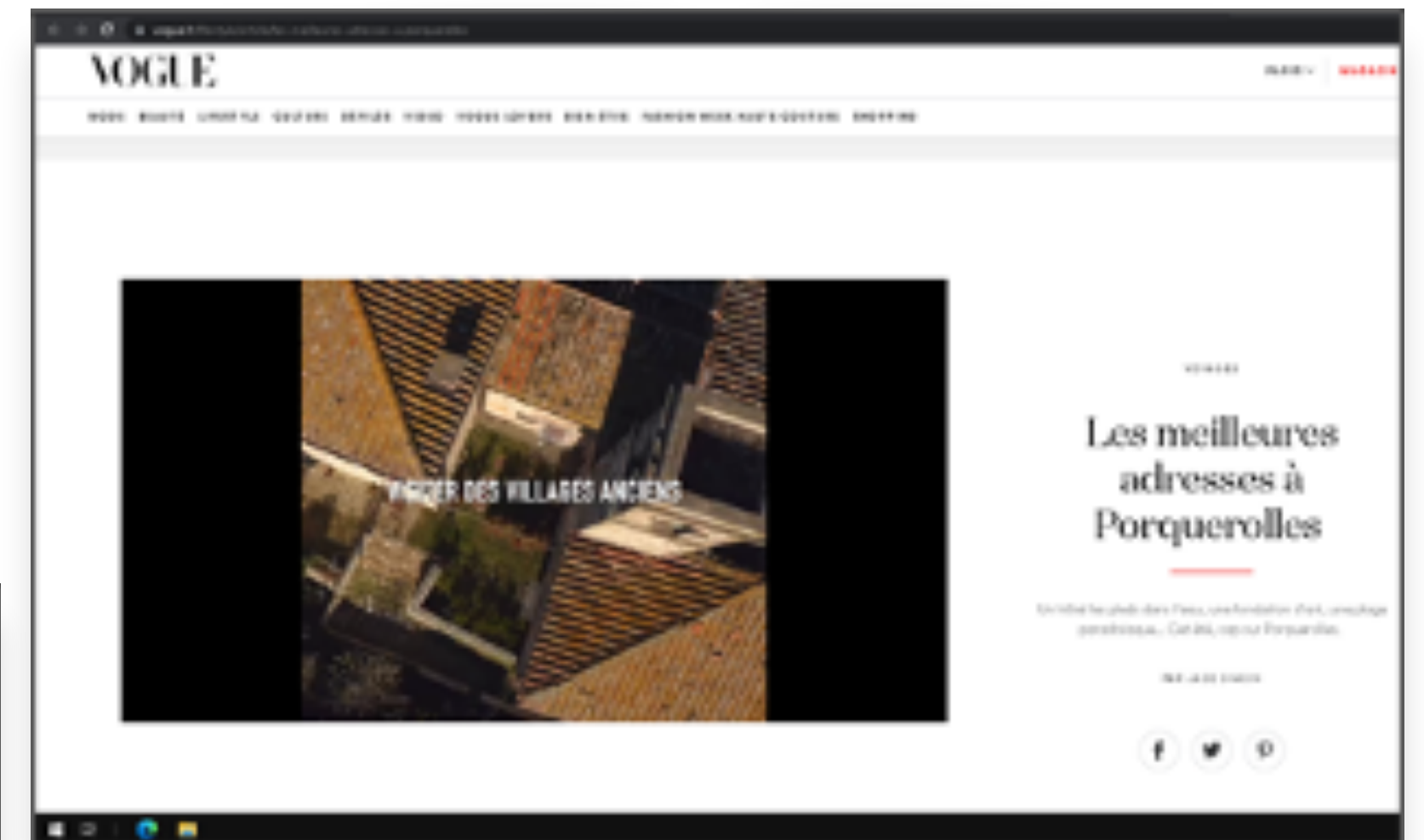


Completion rate





Campagna Programmatic - creatività





Campagna Programmatic On Device Research

Composizione del questionario con target di riferimento e campione

- Target di riferimento: adulti 18+ in UK, FR e DE, profilati secondo criteri di età, genere, stato civile e genitorialità
- Propensione al viaggio: intenzione di viaggio nell'anno 2021 e quando considerano di poter prenotare una vacanza all'estero, propensione al vaccino prima del viaggio e tipo di vacanza considerata
- Campione: composto da 600 persone, esposti al questionario 300 (100 per paese), campione di controllo 300 (100 per ogni paese)

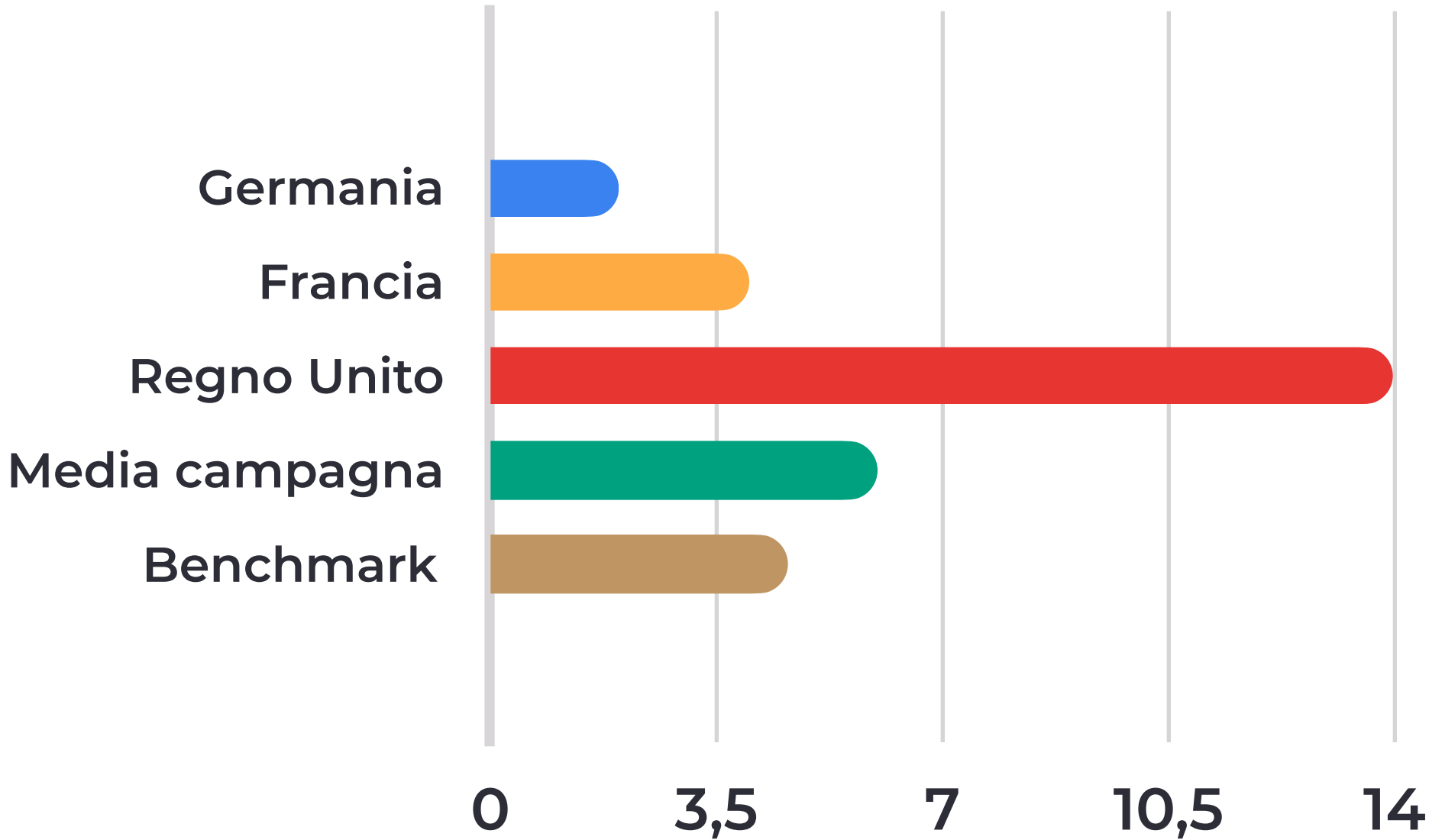
Principali risultati emersi dal questionario

- Aumento della considerazione verso la Toscana come meta turistica in tutti i paesi esposti al questionario
- La percezione della Toscana è migliorata complessivamente in ogni mercato, in particolare in riferimento al sentiment post-vacanza "ti permette di ripartire riposato"
- Risposta positiva alle creatività della campagna: il 77% degli utenti intervistati asserisce di aver reagito positivamente alla campagna, un dato che ci posiziona a un +20% rispetto alla media dei dati di benchmark forniti da Sojern

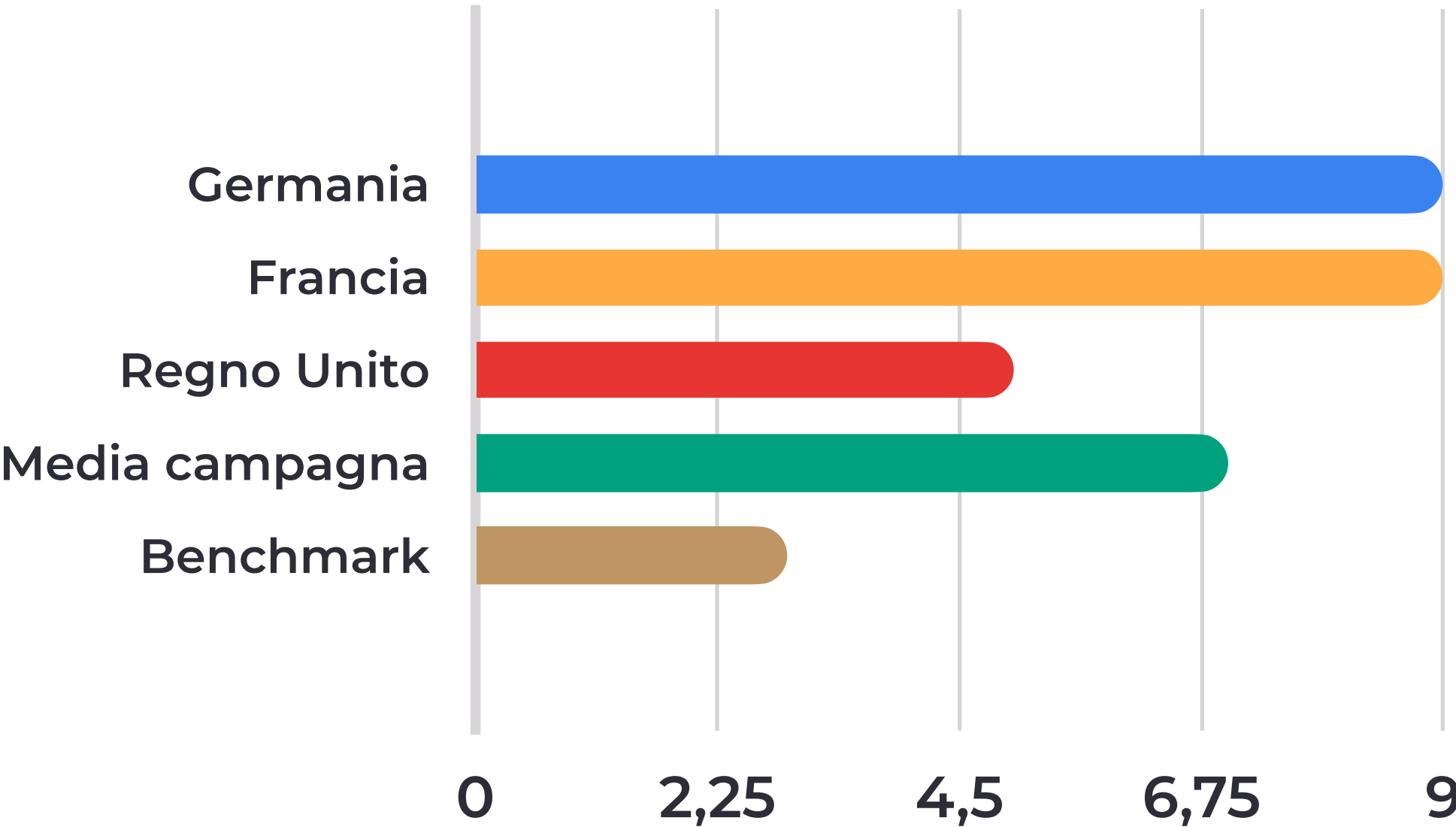


On Device Research - performance

Uplift, aumento della percezione di Firenze come meta City Break tra le città italiane (espressa in var%)



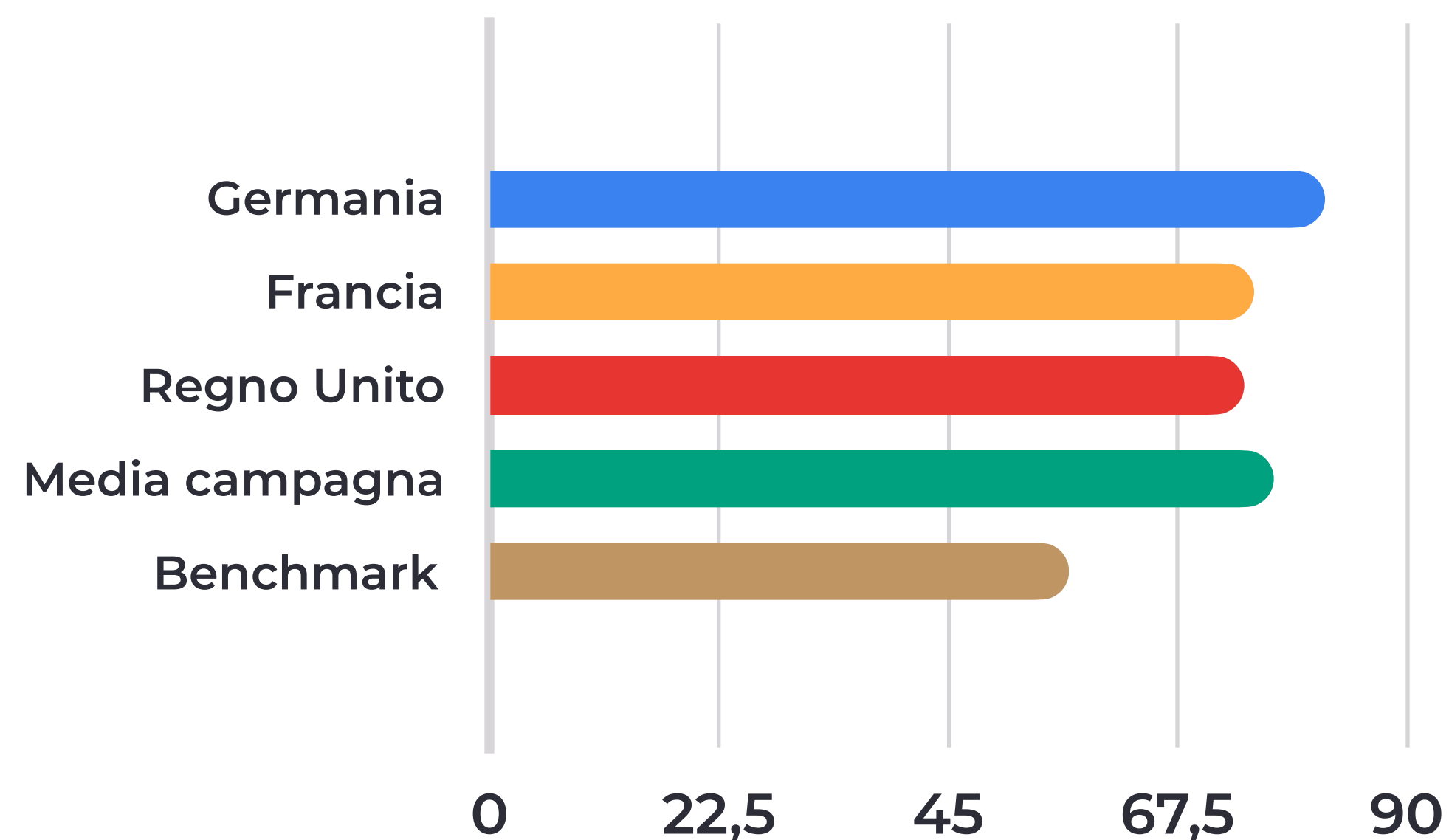
Uplift, aumento della considerazione verso la Toscana come meta turistica (espressa in var%)



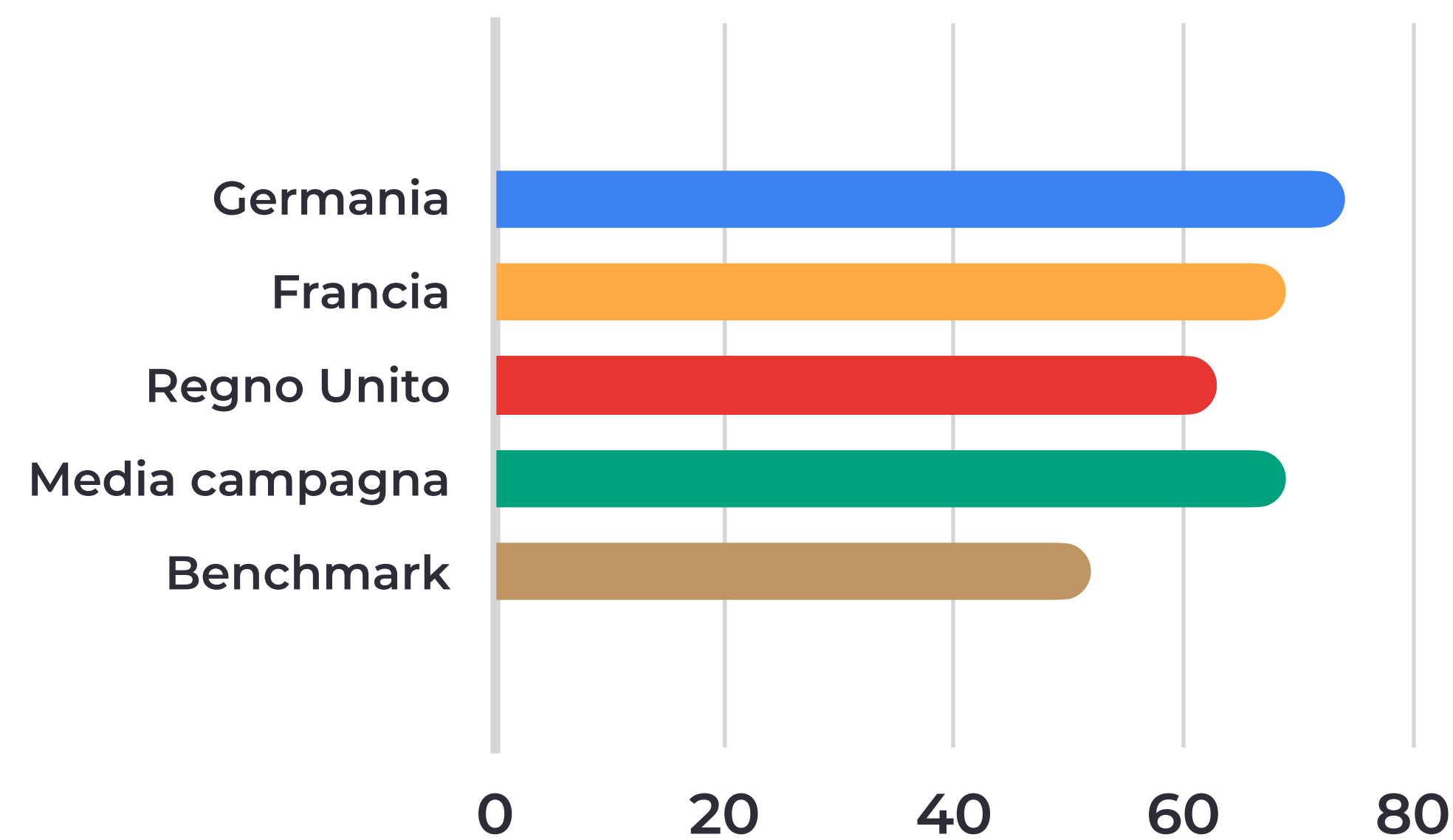


On Device Research - performance

Uplift, risposta positiva alla campagna
(Espresso in % del totale intervistati)



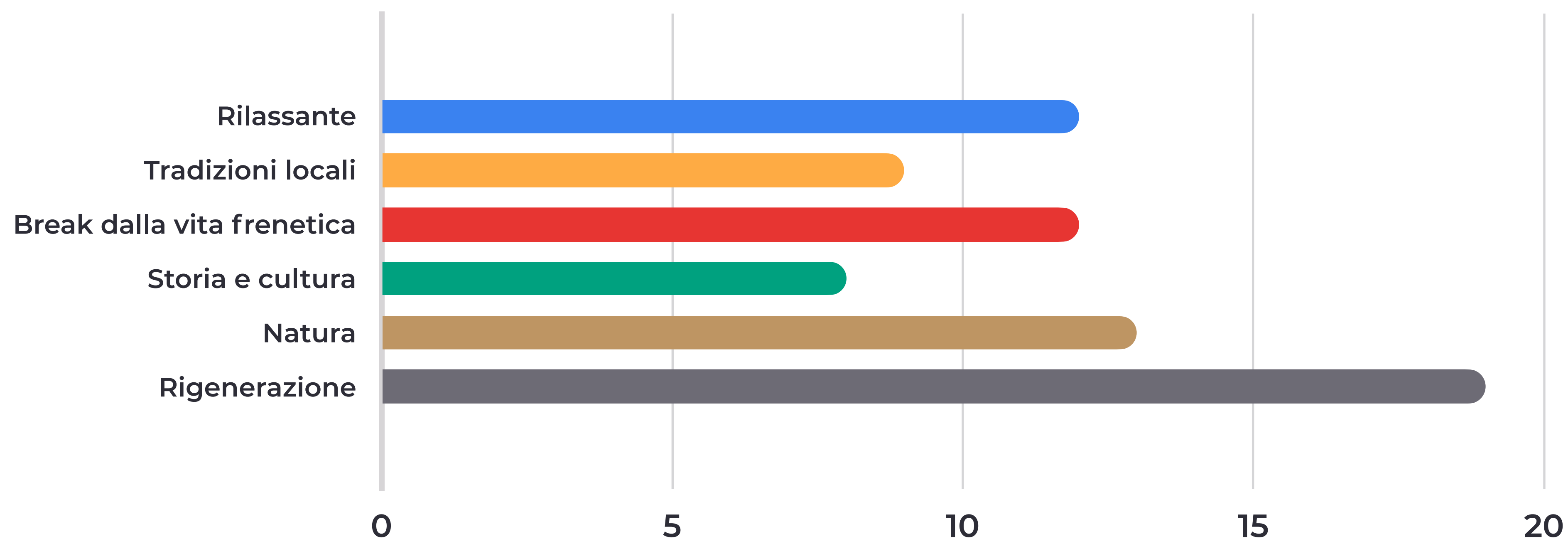
Uplift, intenzione di compiere azioni come:
visitare il sito, ricercare la Toscana sul web etc.
(Espresso in % del totale intervistati)





On Device Research - performance

Uplift, aumento della percezione della Toscana e del sentiment positivo su particolari tematiche (espresso in var%)

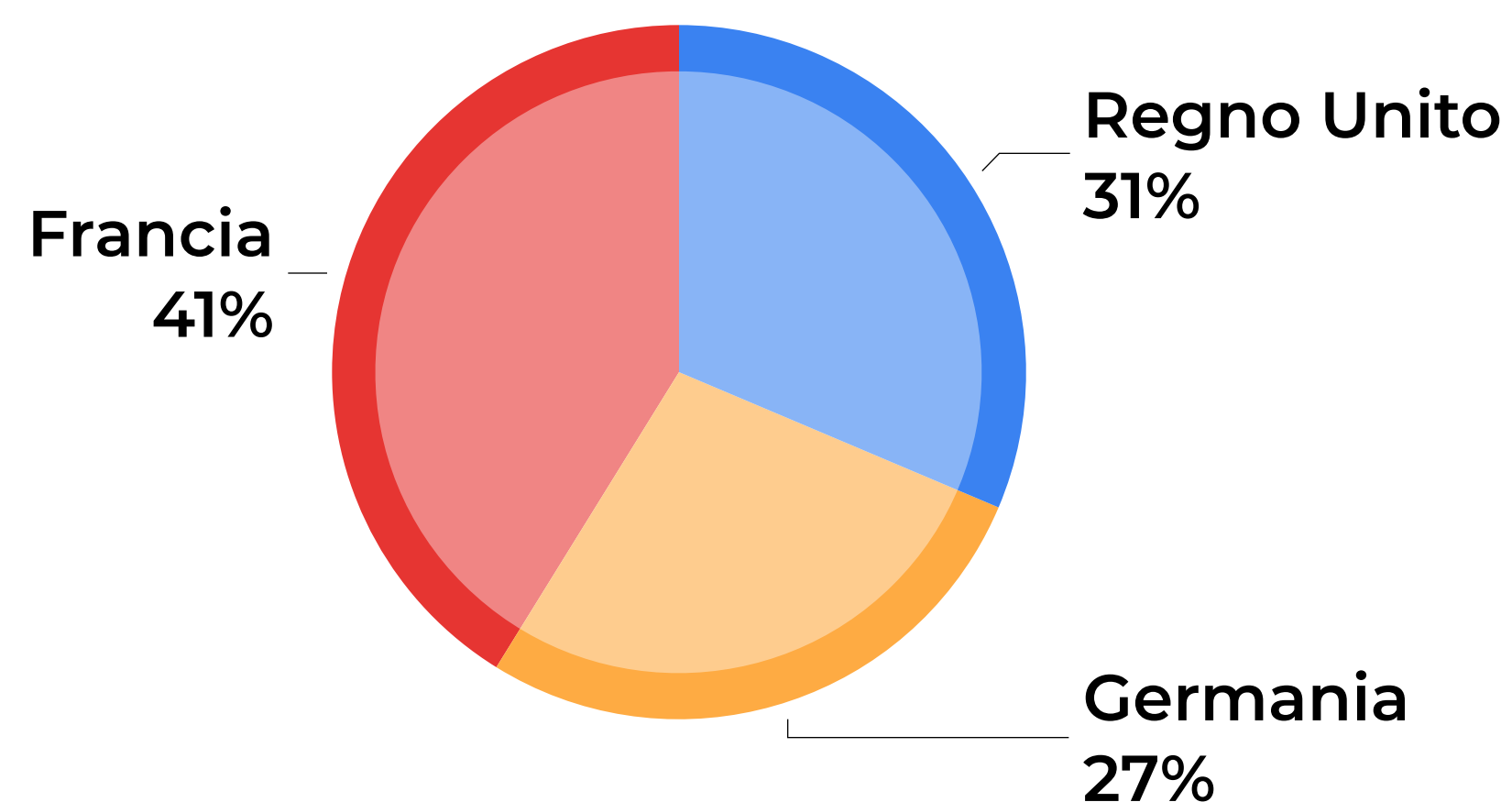




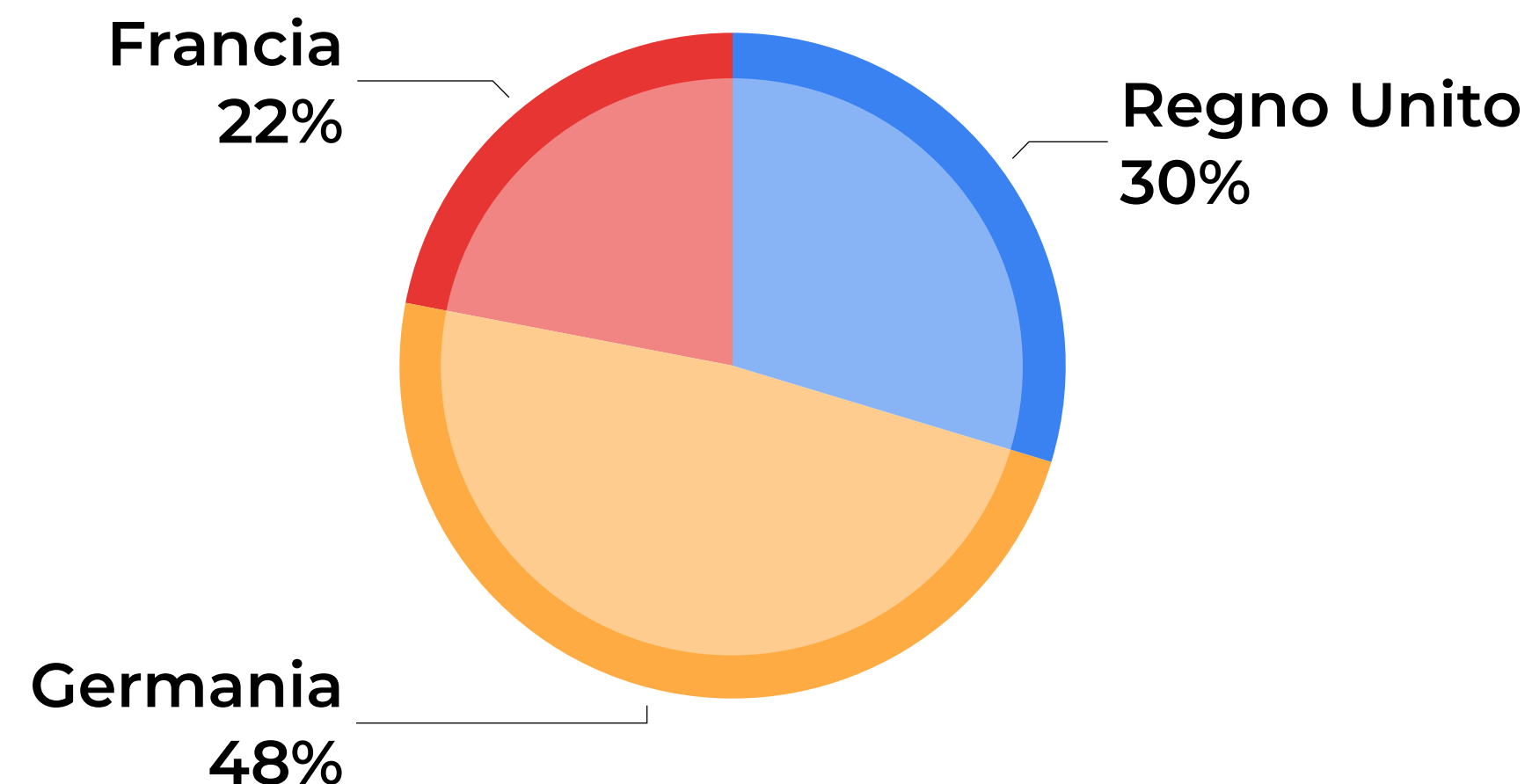
On Device Research - performance

Gli aspetti della Toscana a cui sono più interessati gli utenti che hanno visto la campagna e divisi per nazione

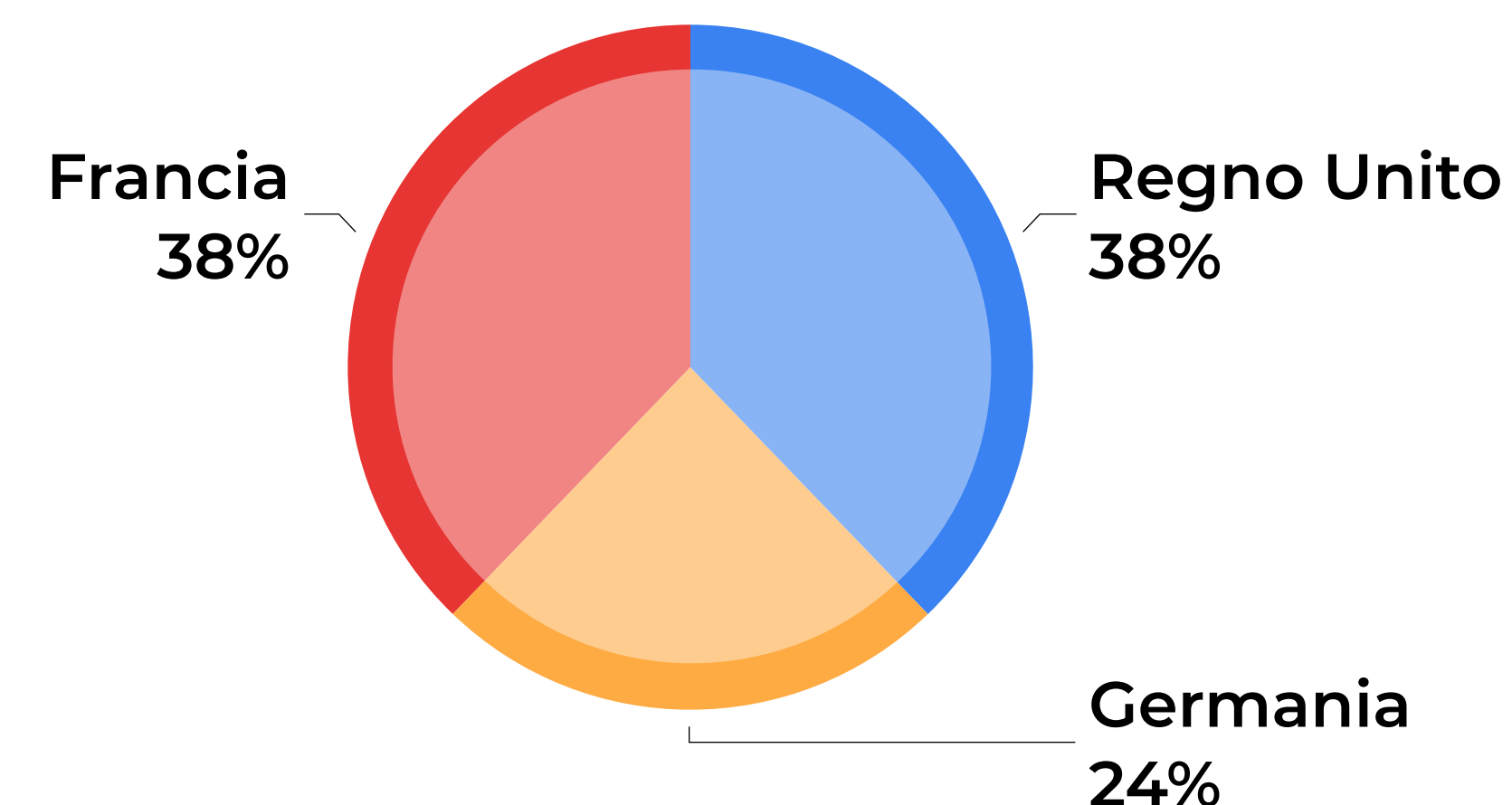
Florence



Countryside



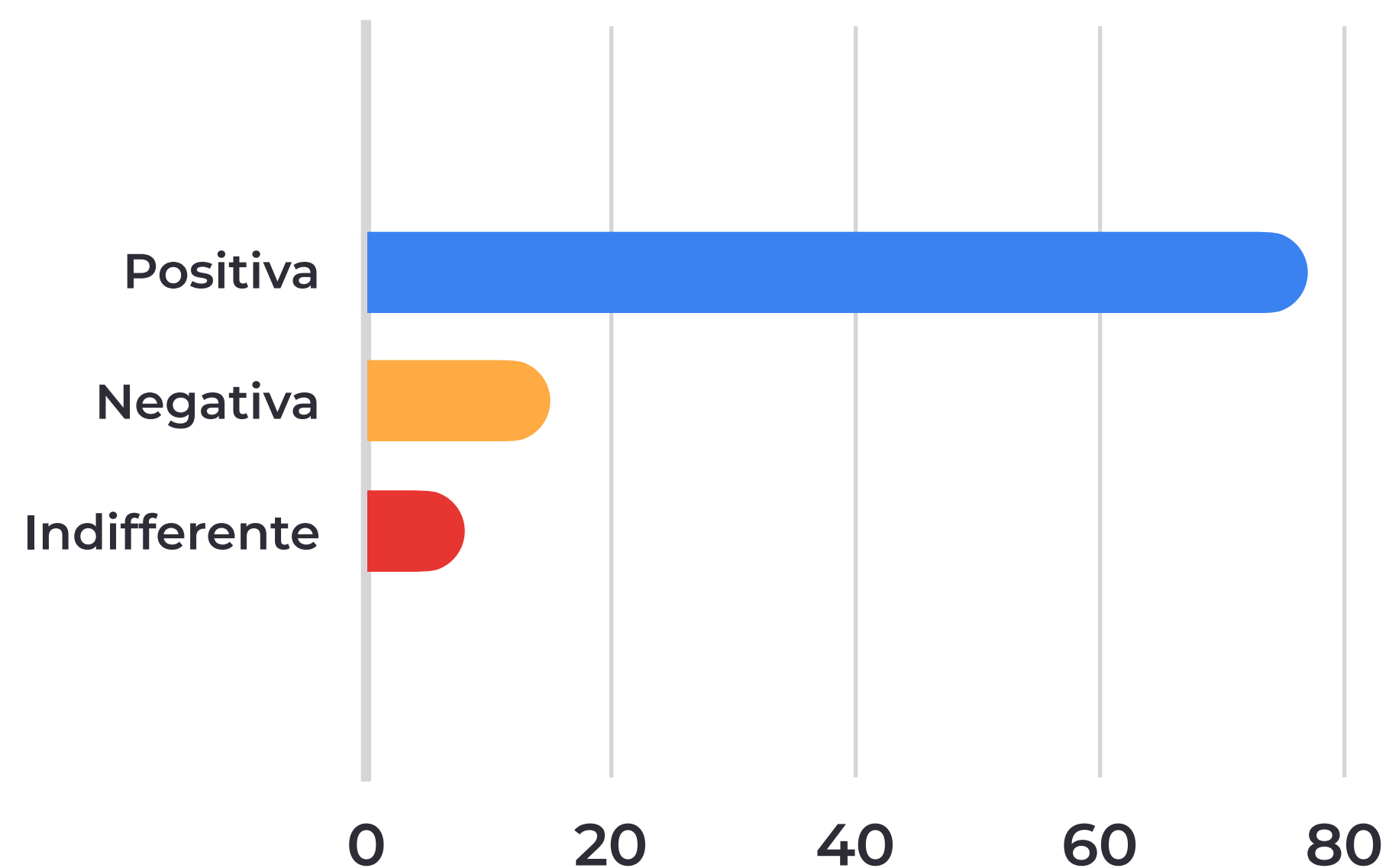
The beaches



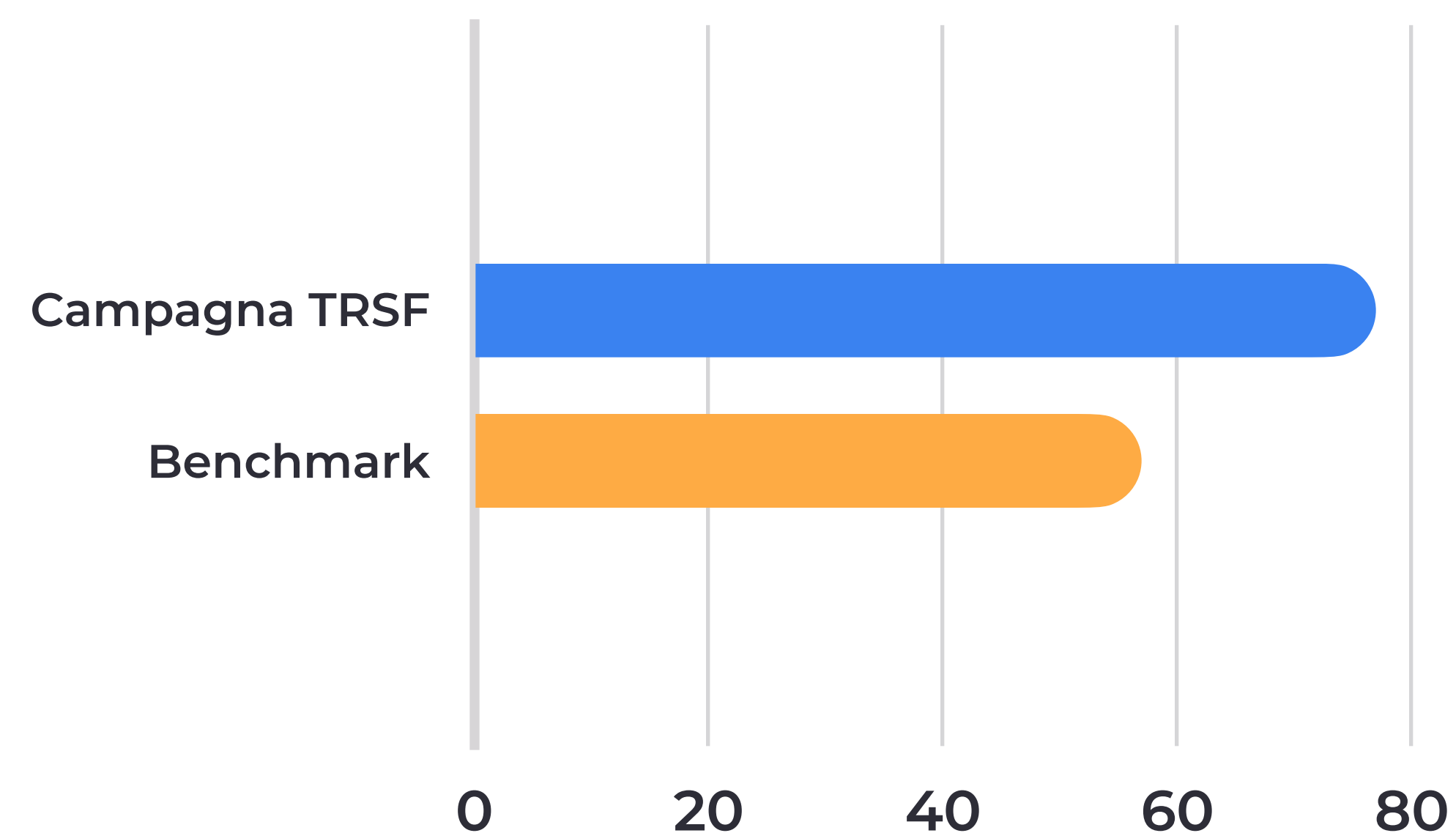


On Device Research - performance

Percezione della campagna (espressa in %)



Percezione positiva della campagna paragonata ai dati di benchmark (espressa in %)





Campagna Programmatic - analisi performance

La campagna Programmatic Video ha ottenuto degli ottimi risultati, soprattutto se si considera il livello di engagement che i video hanno ottenuto, con una completion rate media del 74% nei tre paesi target e del 78% in Francia. Il mercato dove si è registrato un CTR più alto è stato il Regno Unito (0,4%), questo evidenzia un più alto livello di interazione con gli annunci della campagna, mentre in Germania si è registrato il numero più alto di interazioni con il sito web (visittuscany.com). La creatività che ha performato meglio in tutti e tre i paesi è stata quella del tema Firenze.

Dal questionario On Device sono emersi dati che indicano un aumento della considerazione della destinazione Toscana in tutti i paesi esposti alla campagna, con un +14% degli utenti del Regno Unito che pensano a Firenze come meta preferita tra le città italiane per il prossimo city break, e con un +10% sempre tra gli utenti britannici che manifestano l'intenzione di voler visitare la nostra regione. Si evidenzia un aumento del +9% di considerazione della Toscana come prossima meta di viaggio da parte degli utenti tedeschi e francesi, rispetto a una media di benchmark del +2,9%.



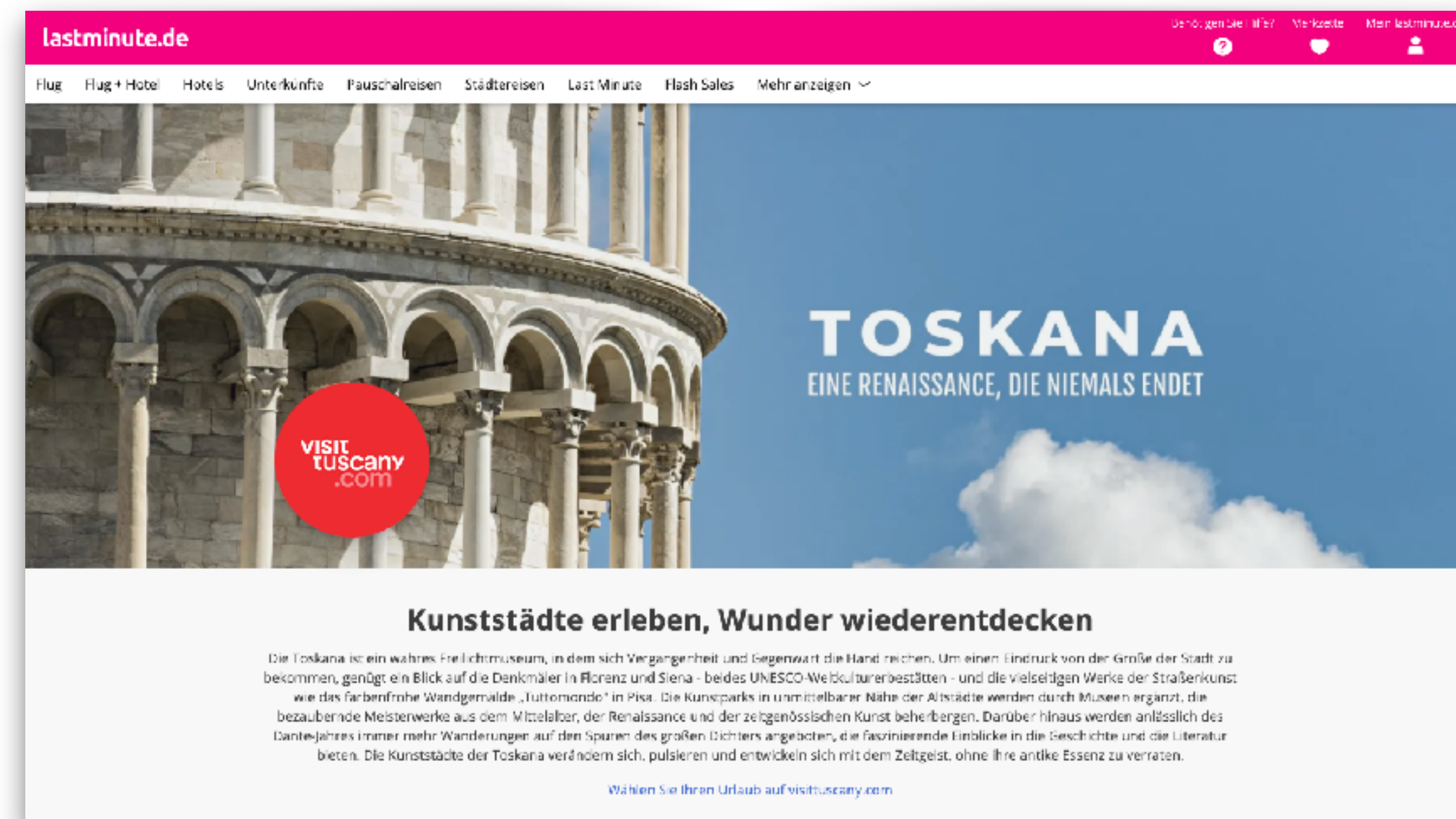
Campagna Lastminute

Le attività in partnership con Lastminute sono iniziate l'8 novembre 2021 e terminate il 31 dicembre 2021.

La campagna è stata strutturata su due attività: una principale di link-in in cui i banner presenti su lastminute.de e volagratis.com hanno portato gli utenti verso le landing page dei temi Città d'Arte e New Wellness create sui loro domini e una secondaria link-off dove i banner hanno invece generato traffico verso le landing page su visittuscany.com

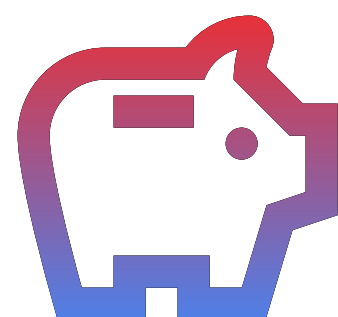
I paesi target della campagna sono stati Italia e Germania, e i temi interessati:

- Città d'Arte
- New Wellness



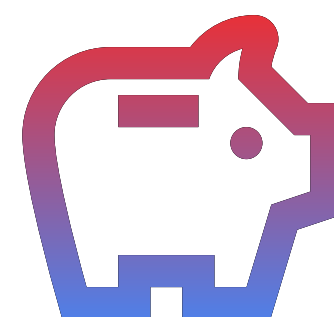


Campagna Lastminute - risultati complessivi



ROAS GERMANIA

654%



ROAS ITALIA

1.905%



BOOKING TOTALI

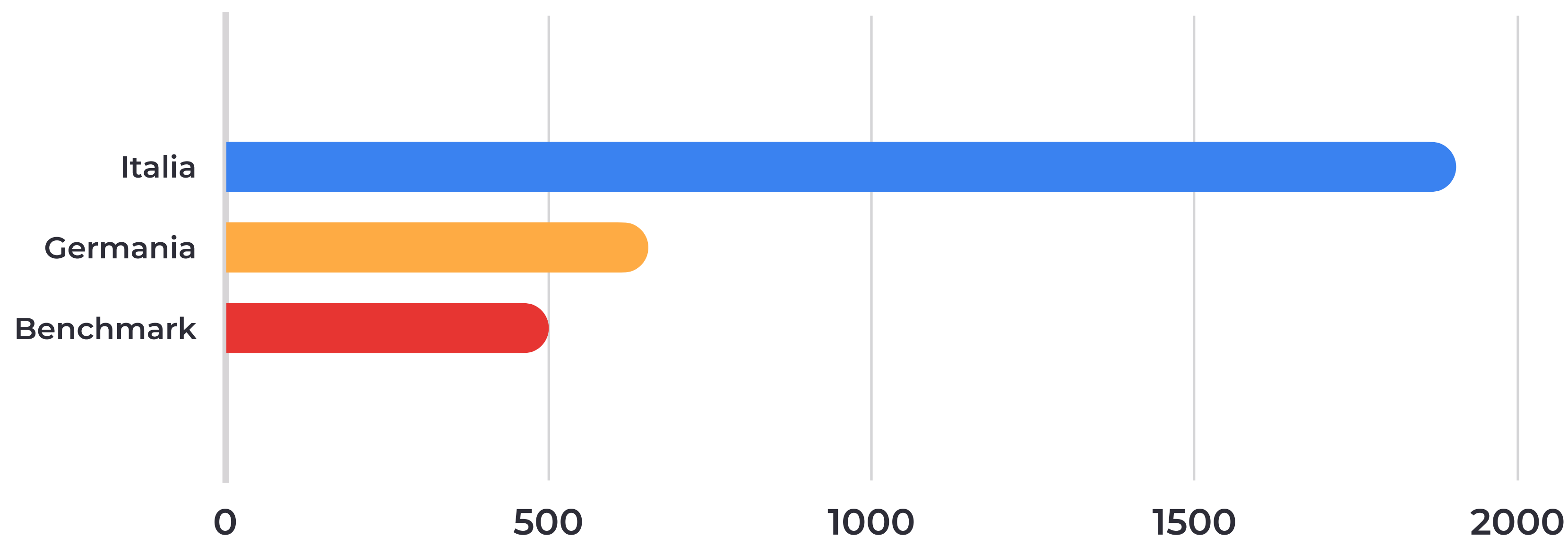
836

ROAS (return on advertising spend) è in questo caso il volume delle vendite dei pacchetti degli operatori toscani sulle piattaforme di Lastminute ottenute grazie alle attività della campagna



Campagna Lastminute - risultati complessivi

Performance ROAS rispetto ai dati di benchmark di Lastminute



ROAS (return on advertising spend) è in questo caso il valore delle vendite dei pacchetti degli operatori toscani sulle piattaforme di Lastminute e Volagratis calcolato rispetto all'investimento pubblicitario



Campagna Lastminute - performance landing page

su volagratis.com e lastminute.de

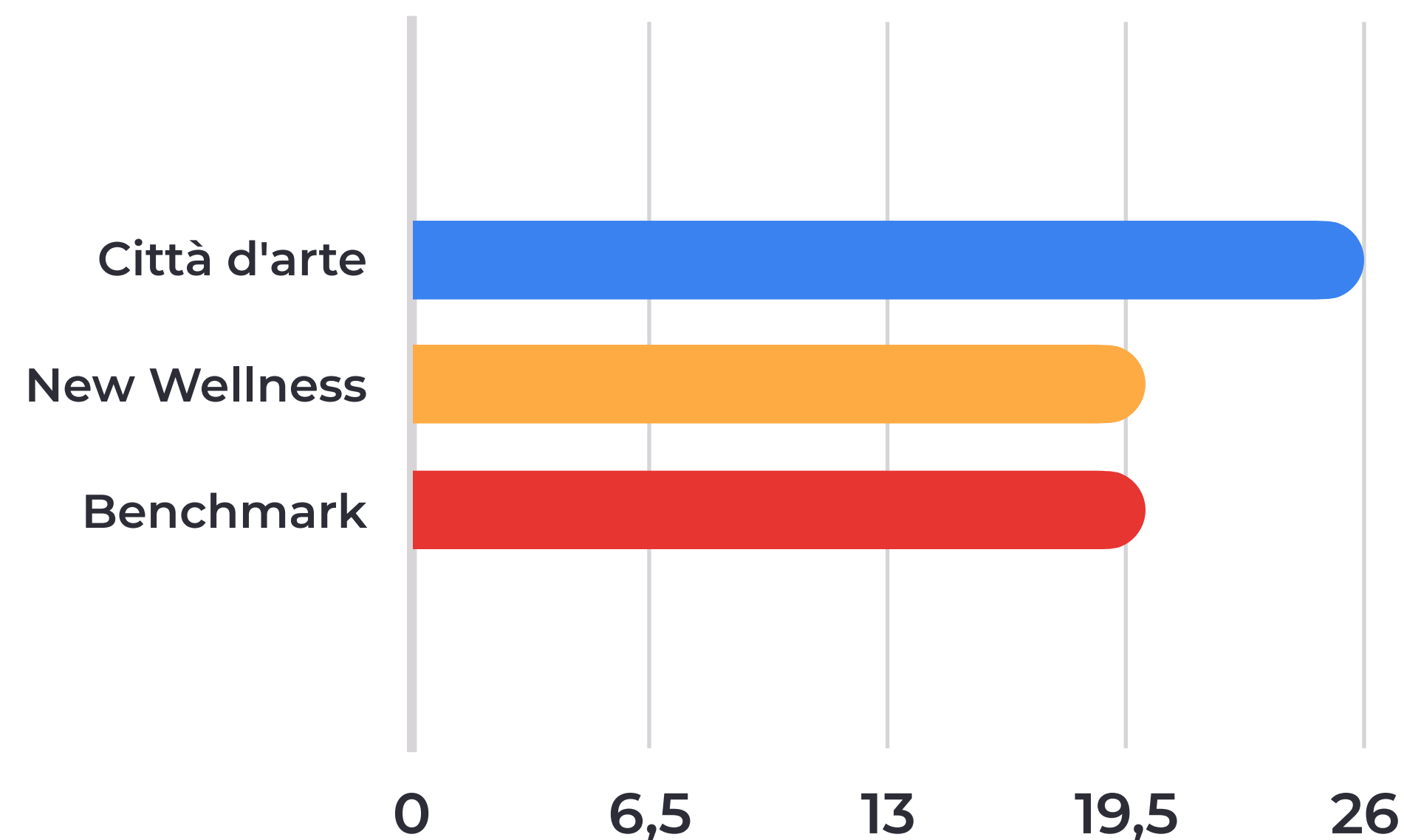
Landing page	CTR link ai contenuti	CTR bottoni delle offerte	CTR profili social	Visualizzazione del video
Città d'arte	26%	55,3%	12,1%	ND
New Wellness	20%	53,7%	16,9%	4.236
Totale/media	23,2%	54,5%	14,3%	4.236



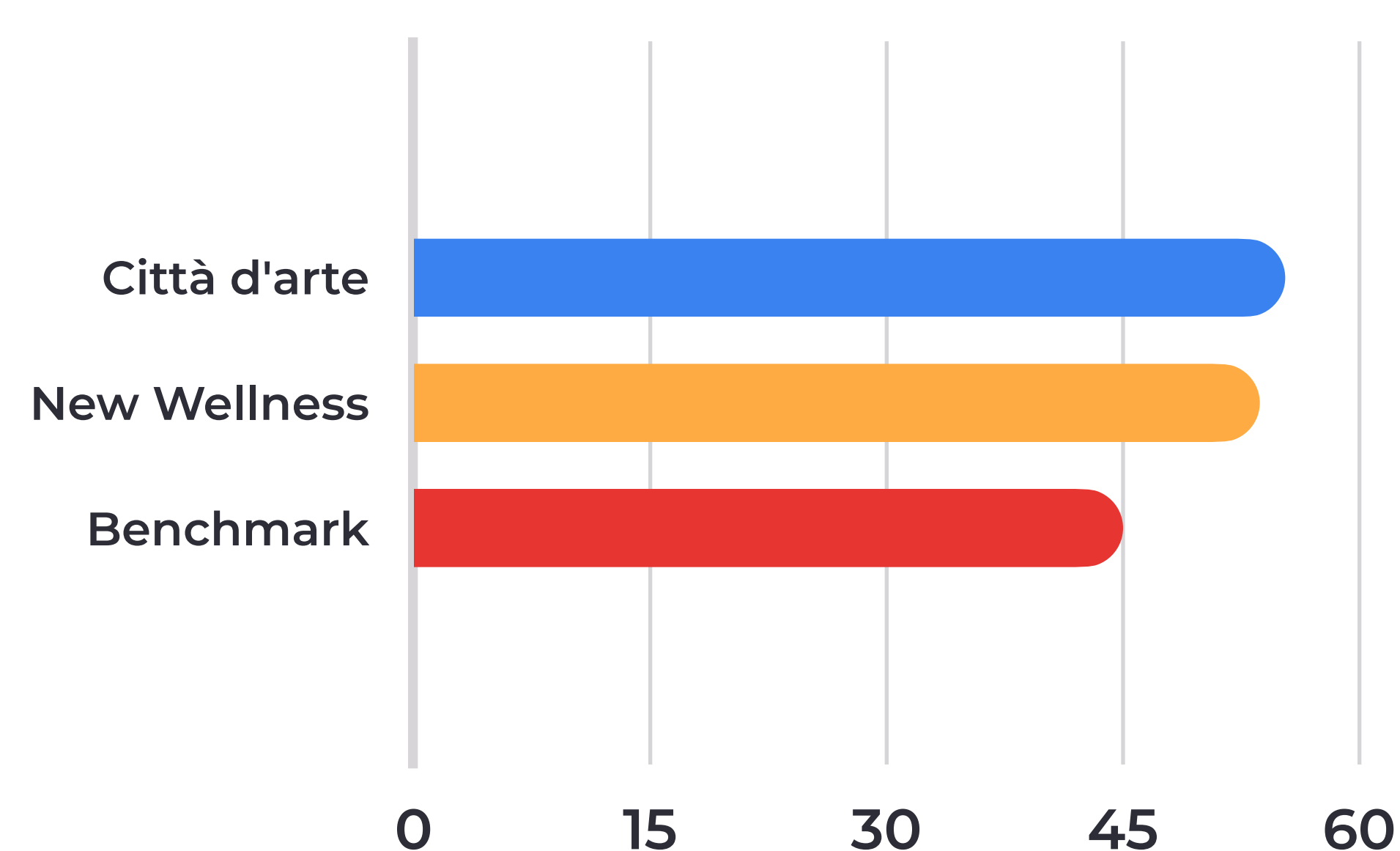
Campagna Lastminute - performance landing page

su volagratis.com e lastminute.de

Performance CTR link ai contenuti (espresso in %)



Performance CTR bottone delle offerte (espresso in %)





Campagna Lastminute - performance landing page

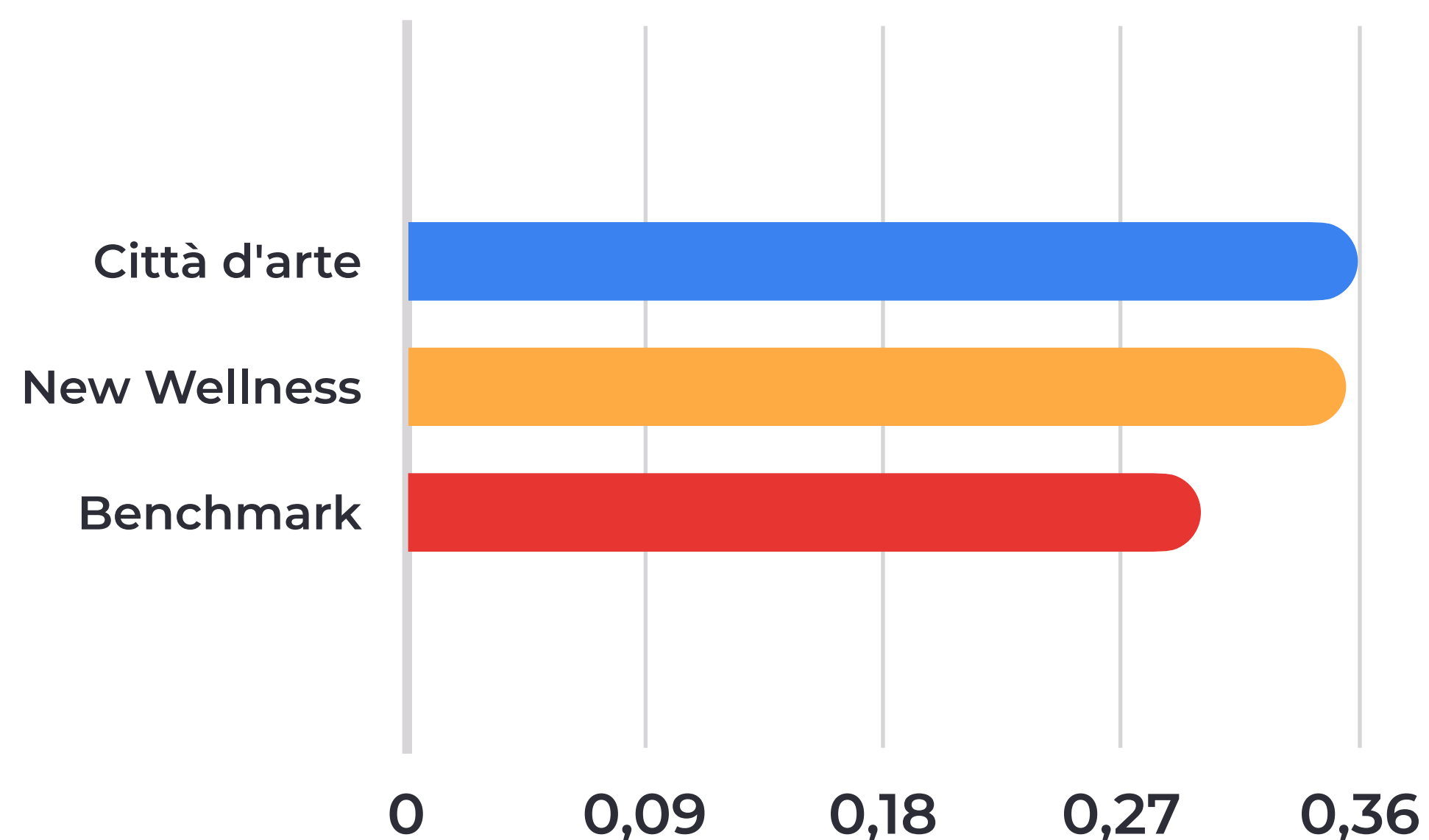
link-off verso le landing page su visittuscany.com

Banner	Impression	Click	CTR
Città d'arte	353.581	1.188	0,34%
New Wellness	235.723	499	0,21%

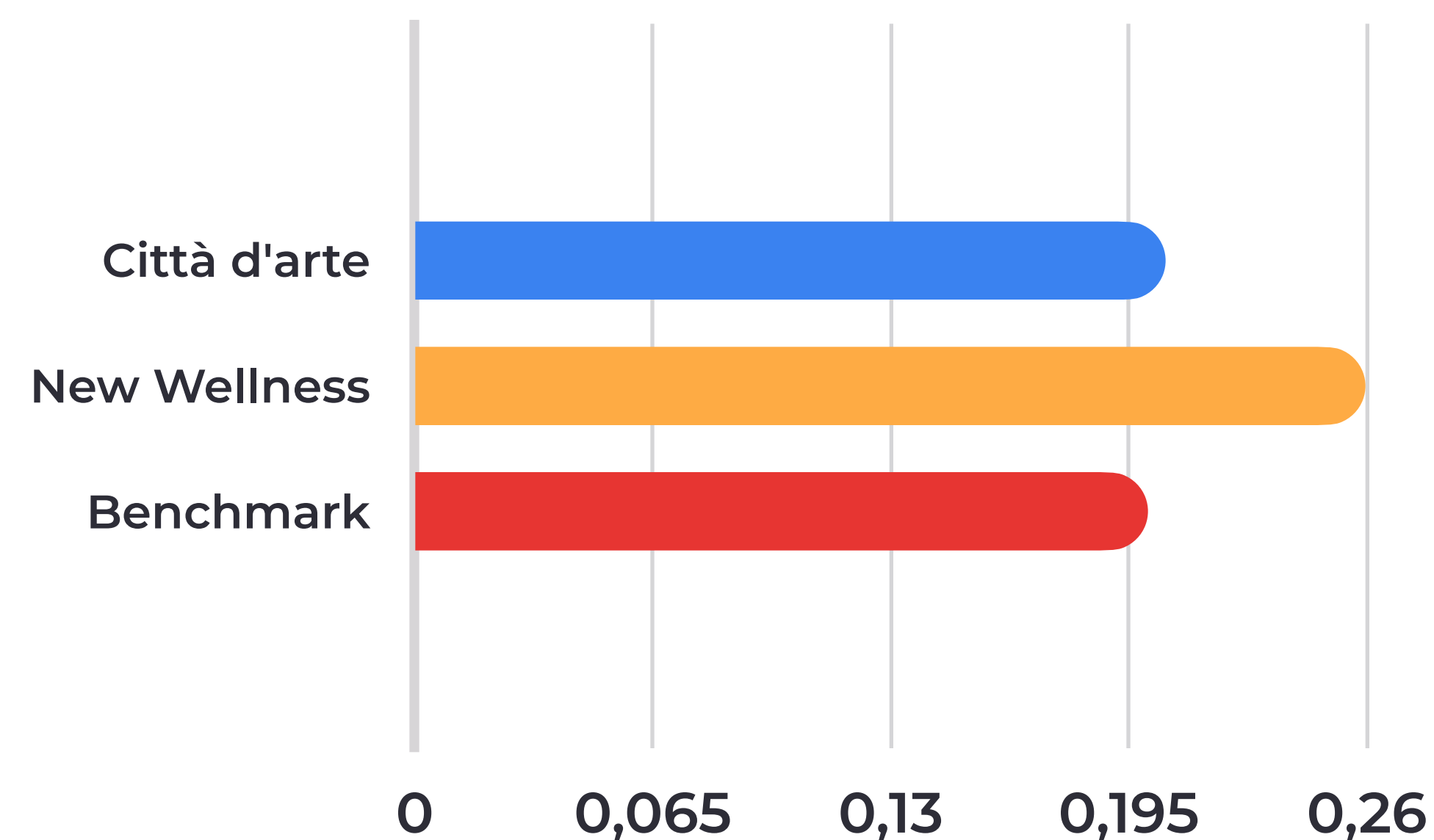


Campagna Lastminute – performance banner

CTR dei banner in formato Masthead *



CTR dei banner in altri formati standard **



* mostrati in homepage lastminute e volagratis

** mostrati sulle pagine di ricerca, tra i risultati e in altre aree del sito



Campagna Lastminute - analisi performance

La campagna Lastminute ha ottenuto buoni risultati in termini di ROAS con un ritorno sull'investimento superiore alla media di benchmark su Lastminute (che corrisponde al 500%).

Questi risultati si sono tradotti nella vendita sui due portali Lastminute e Volagratis di un totale di 762 pacchetti turistici degli operatori Toscani in Italia e 74 in Germania, nel periodo in cui la campagna è stata attiva.

In termini di crescita percentuale si è ottenuto un +35% di pacchetti venduti in Germania e un +33% in Italia nel bimestre novembre-dicembre, rispetto al bimestre precedente.



Campagna di promozione video su canali Visittuscany

Nel corso del 2021 è stata attivata una campagna interna per la promozione dei video sui canali Facebook, Instagram e Youtube di visittuscany, con l'obiettivo di promuovere i video dei temi della campagna Toscana Rinascimento senza fine e aumentarne le visualizzazioni.

I paesi target della campagna sono stati Italia, Germania, Francia, UK, Olanda e Svizzera.

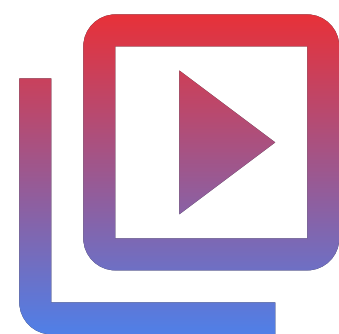
I temi interessati sono stati:

- Firenze
- Mare
- City Quitting
- Disconnessione
- Città d'Arte
- Wellness



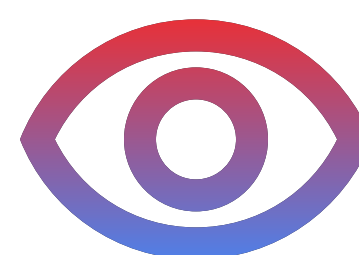


Campagna di promozione video su canali Visittuscany - risultati complessivi



IMPRESSION

6,3 Mln



VISUALIZZAZIONI

1,7 Mln



CLICK

19.504



Campagna di promozione video su canali Visittuscany - performance



Canale	Impression	Visualizzazioni	Click
Facebook ads	2,8 Mln	798.214	10.694

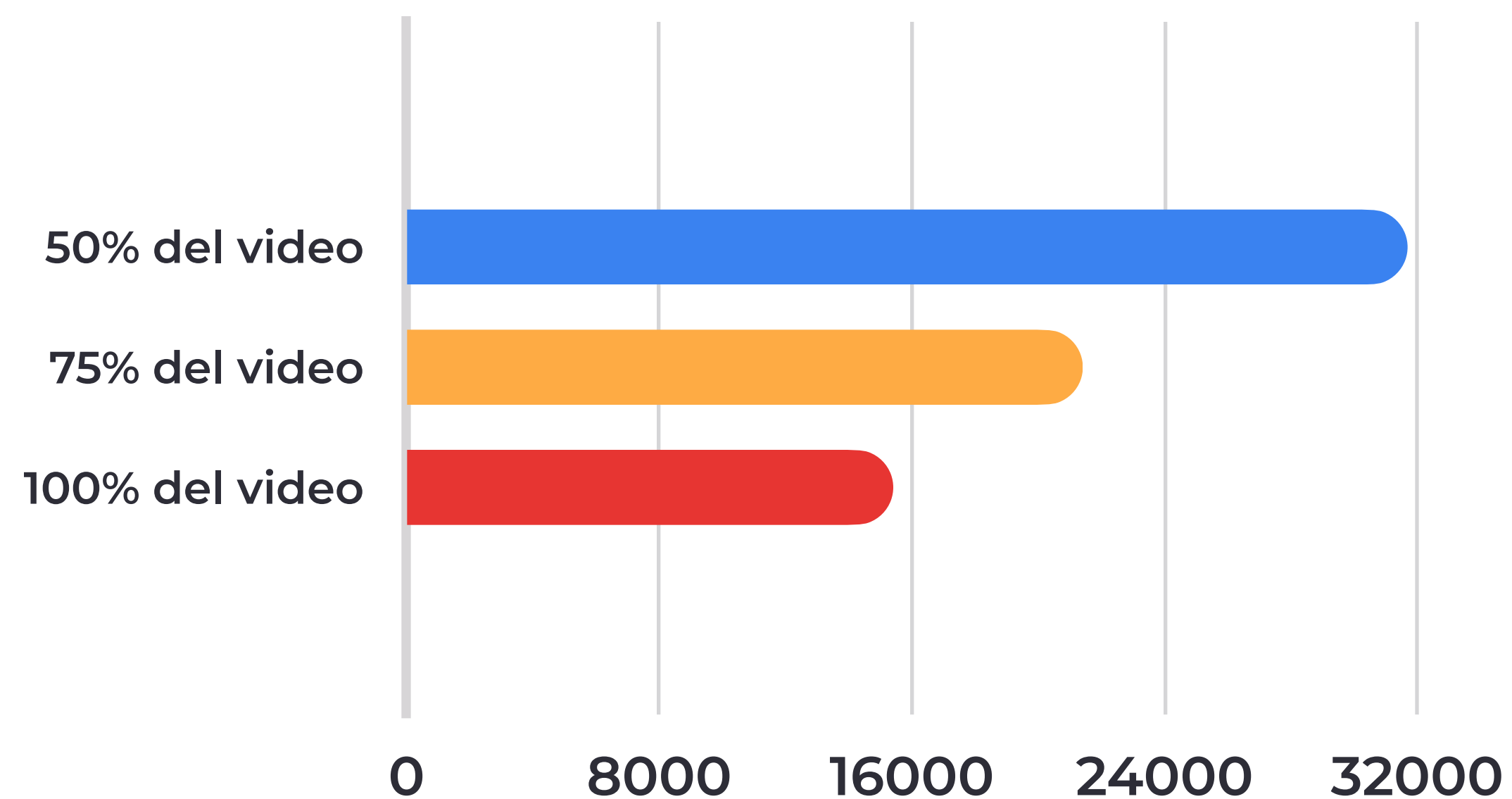


Canale	Impression	Visualizzazioni	Click
Youtube	3,5 Mln	914.997	8.810

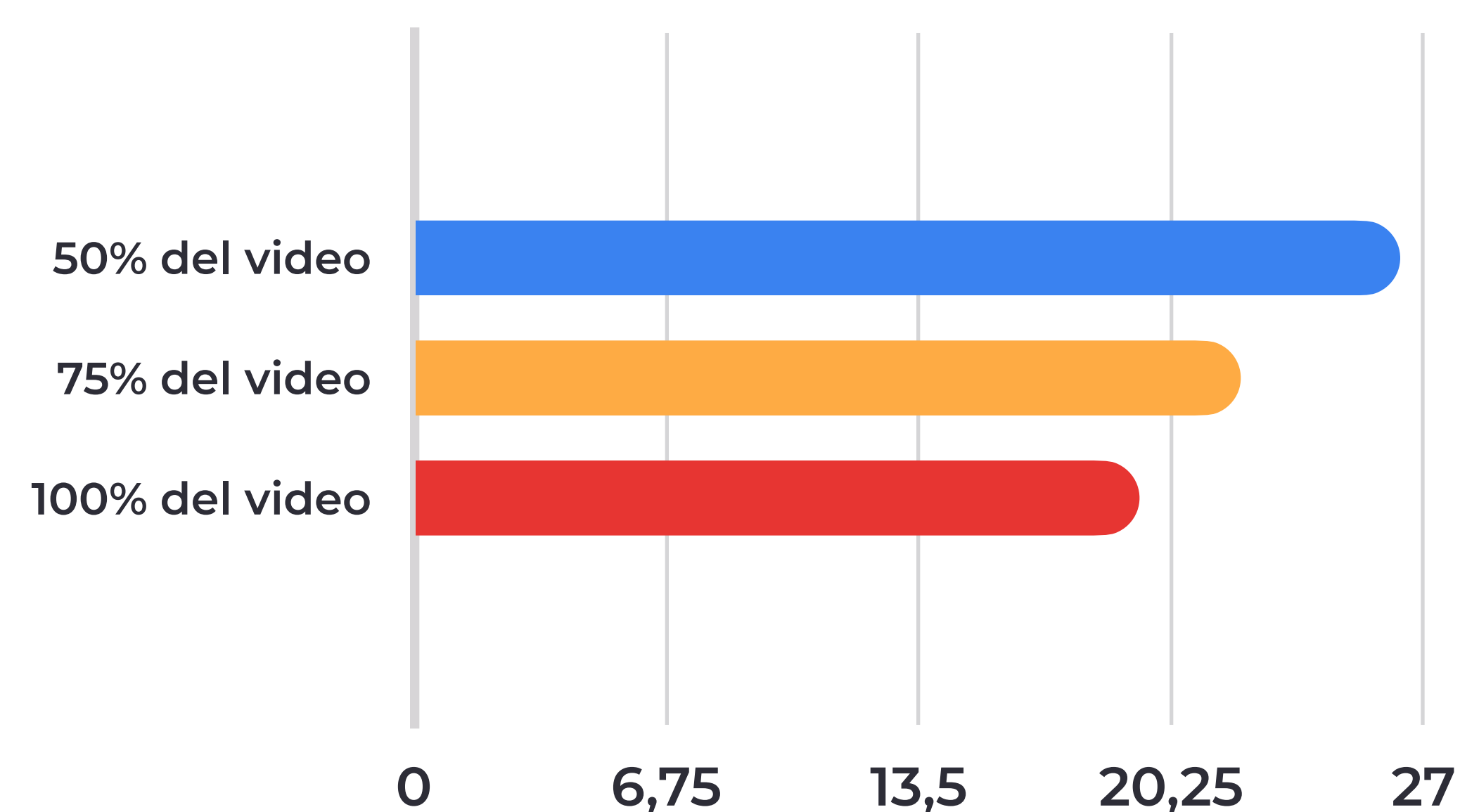


Campagna di promozione dei video canali Visittuscany - performance

Video play Facebook Ads per lunghezza del video (numero di visualizzazioni)



Video play Google Ads/YouTube per lunghezza del video (espresso in %)



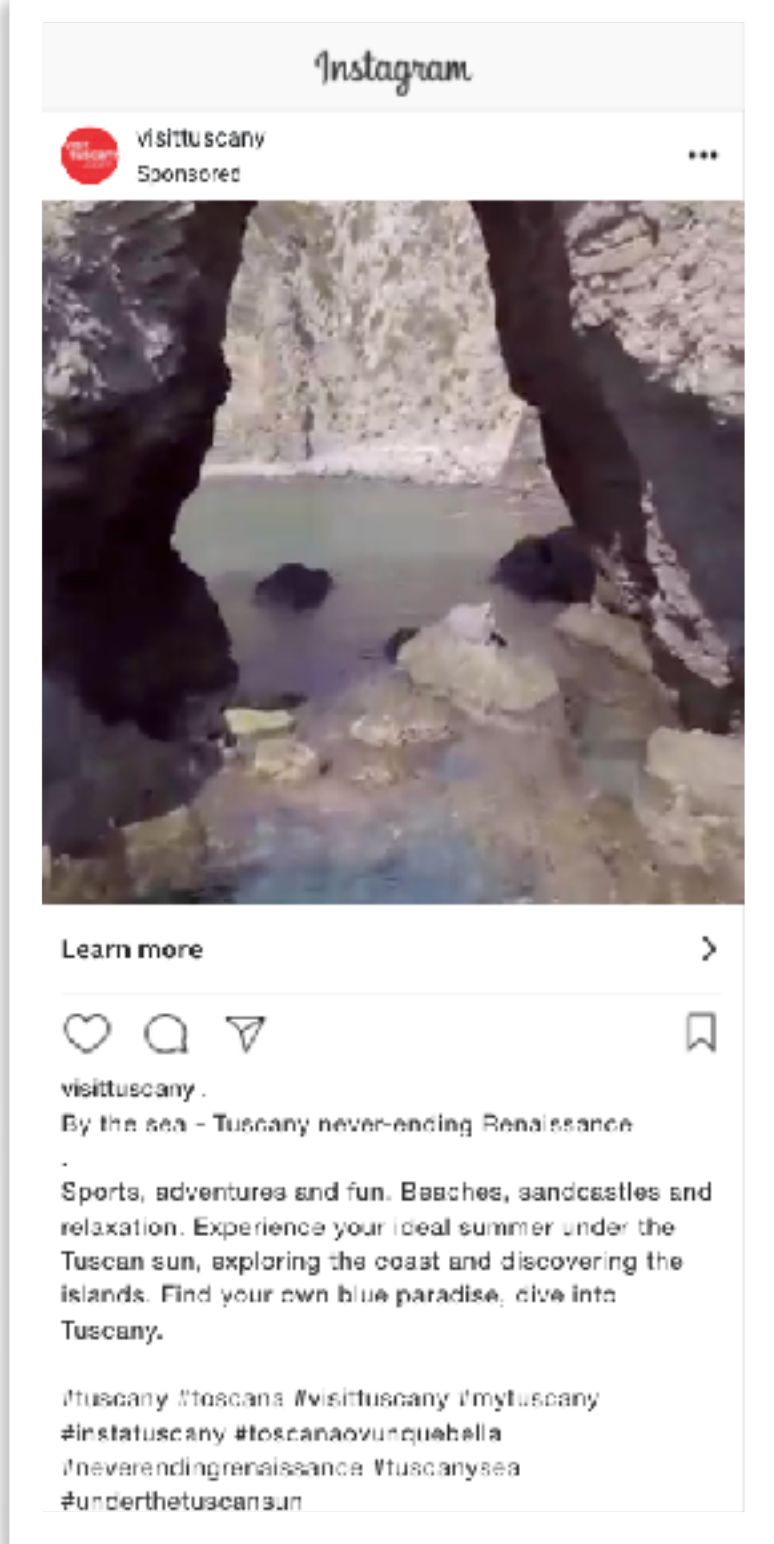


Campagna di promozione dei video canali Visittuscany – creatività

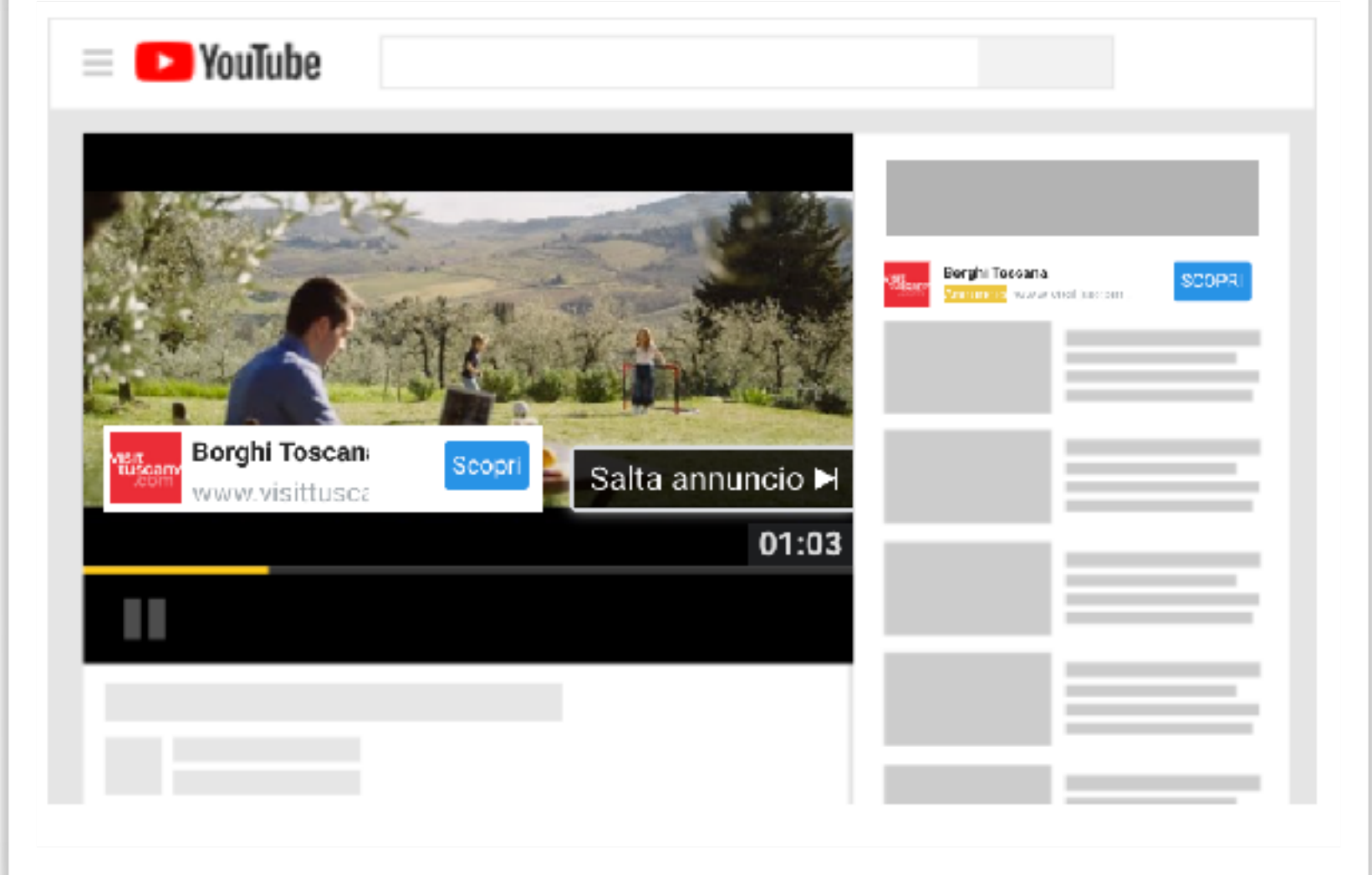
Facebook



Instagram



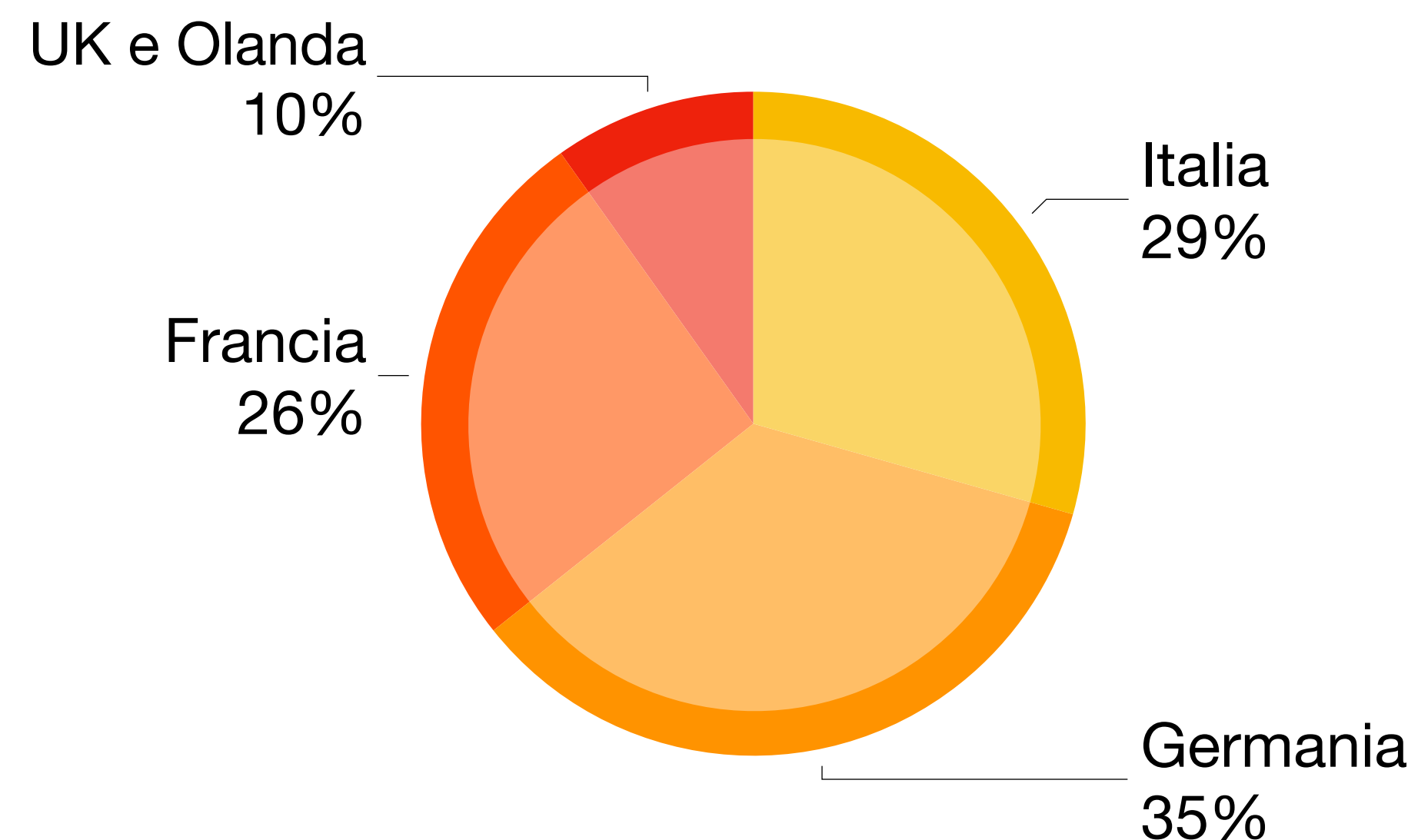
Youtube



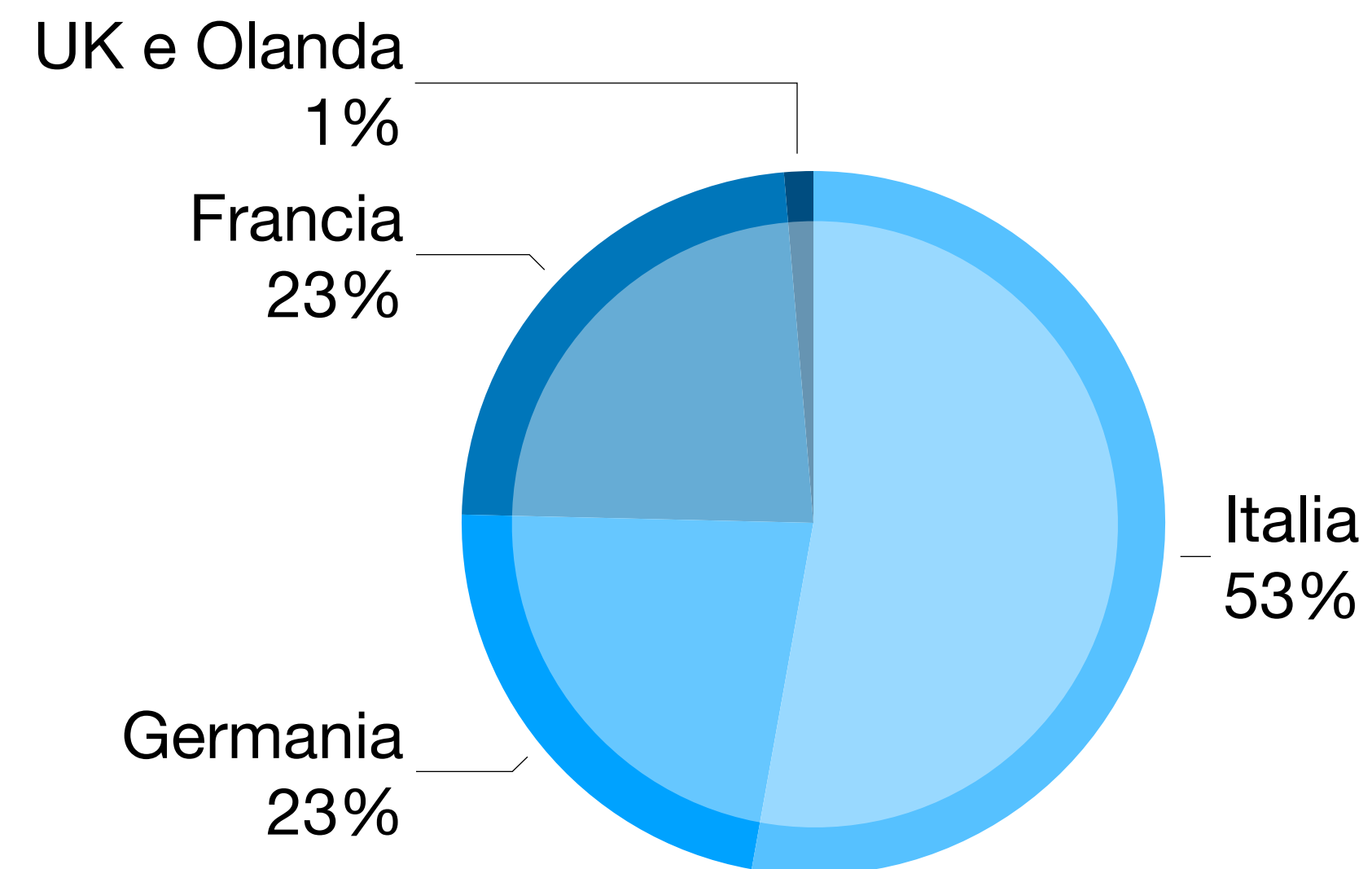


Campagna di promozione dei video canali Visittuscany - performance Google Ads

Impression per paese



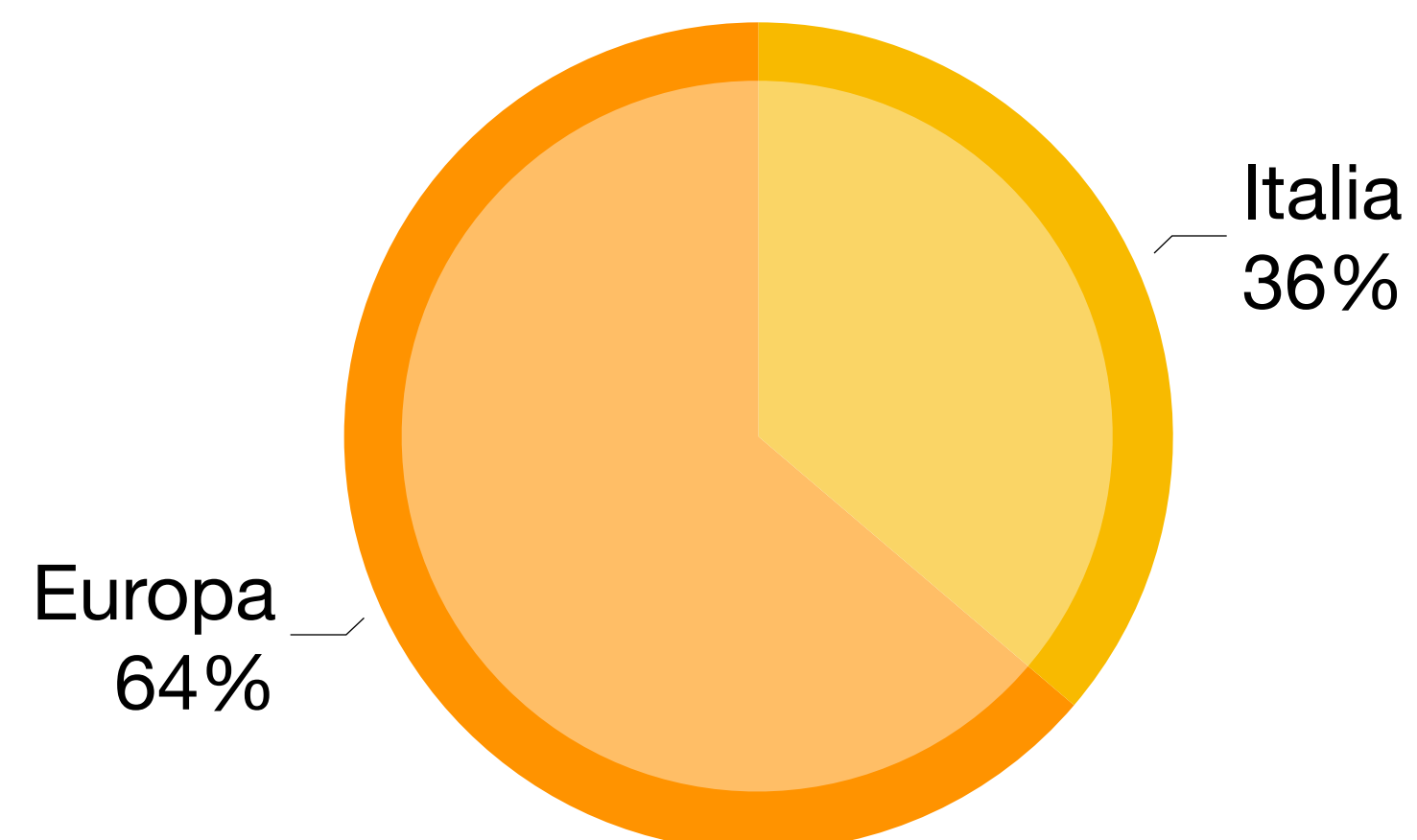
Visualizzazioni per paese



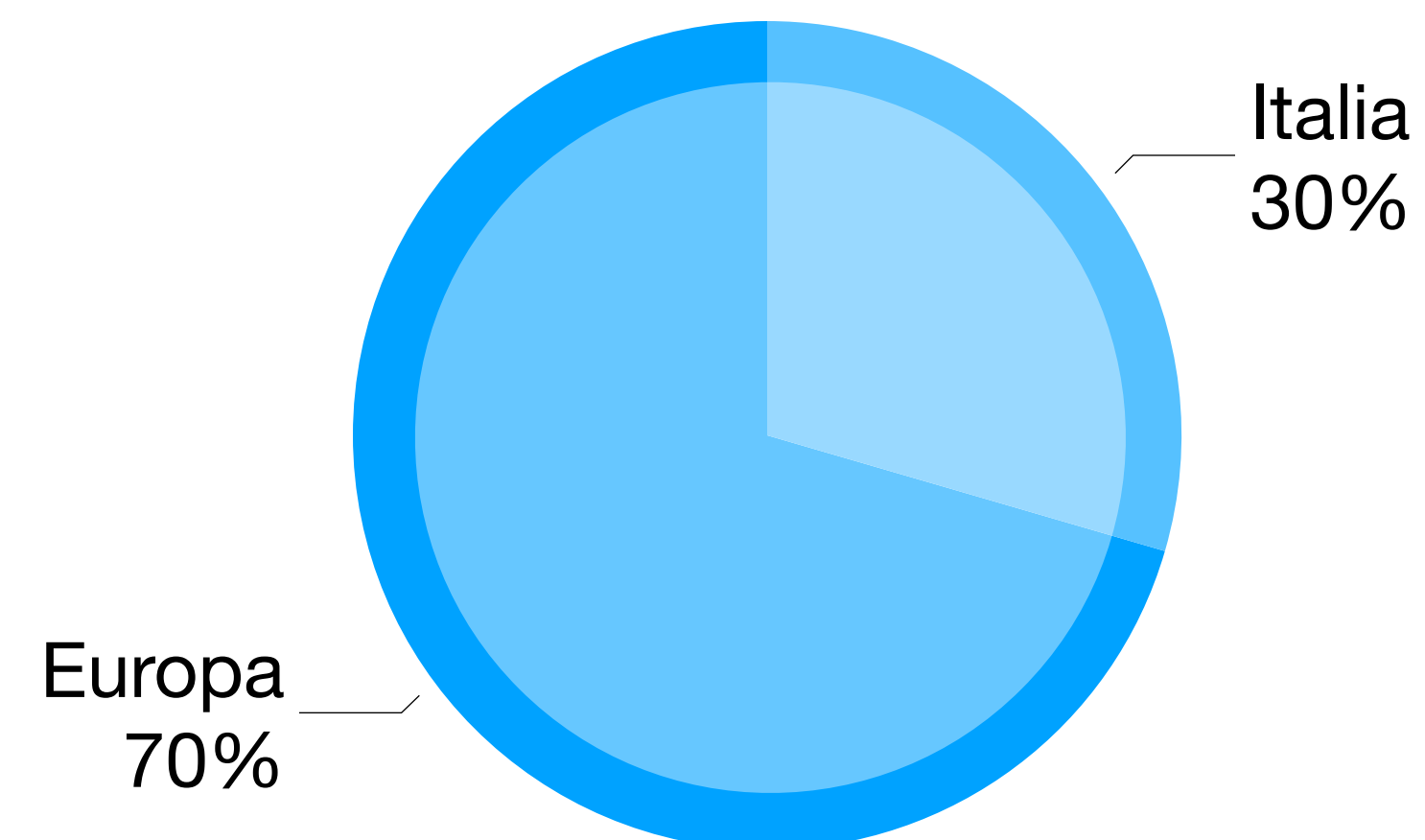


Campagna di promozione dei video canali Visittuscany - performance Facebook e Instagram

Impression Italia - Europa (Germania, UK, Francia, Svizzera, Olanda)



Visualizzazioni Italia - Europa (Germania, UK, Francia, Svizzera, Olanda)





Campagna di promozione focus versione francese sito Visittuscany

Nel mese di dicembre 2021 è stata inoltre attivata una piccola campagna per la promozione della nuova versione in francese di visittuscany.com



Canale	Impression	Click	CTR
Display	795.431	3.377	0,77%



Campagna video interna performance

La campagna di promozione dei video sui canali corporate ha avuto l'obiettivo di supportare la promozione dei video di Toscana Rinascimento senza fine e, a differenza della altre campagne, si è concentrata sulle versioni estese dei video.

I risultati sono stati ottimi sia in termini di costo per visualizzazione (0,02 €) su Google Ads e di costo per ThruPlay (0,02 €) su Facebook Ads sia in termini di percentuale di visualizzazione con il 20% degli utenti che hanno guardato il video per intero su Youtube e il 26% degli utenti di Facebook che lo hanno visto per oltre 15 secondi (ThruPlay).

ThruPlay è una metrica di Facebook e indica tutte le volte che i video sono stati visualizzati per più di 15 secondi



Performance Landing Page

Landing page

Visualizzazioni di pagina

Totale

1.469.673

1. [Firenze](#)

97.187

2. [Mare](#)

385.367

3. [Vacanze slow](#)

348.932

4. [Vacanze natura](#)

286.887

5. [Wellness e relax](#)

115.288

6. [Città d'arte](#)

236.012



Performance Landing Page

Landing page

Visualizzazioni di pagina

Totale

88.386

1. [Firenze](#)

7.328

2. [Mare](#)

23.088

3. [Vacanze slow](#)

5.661

4. [Vacanze natura](#)

17.324

5. [Wellness e relax](#)

34.482

6. [Città d'arte](#)

503



Performance Landing Page

Landing page

Visualizzazioni di pagina

Totale

426.472

1. [Firenze](#)

25.835

2. [Mare](#)

130.687

3. [Vacanze slow](#)

78.229

4. [Vacanze natura](#)

112.829

5. [Wellness e relax](#)

1.414

6. [Città d'arte](#)

77.478



Performance Landing Page

Landing page

Visualizzazioni di pagina

Totale	202.166
1. Firenze	36.629
2. Mare	3.717
3. Vacanze slow	75.516
4. Vacanze natura	85.318
5. Wellness e relax	500
6. Città d'arte	486



visittuscany.com