



REPORT CAMPAGNA ONLINE ESTATE 2021

[visittuscany.com](https://www.visittuscany.com)



Regione Toscana



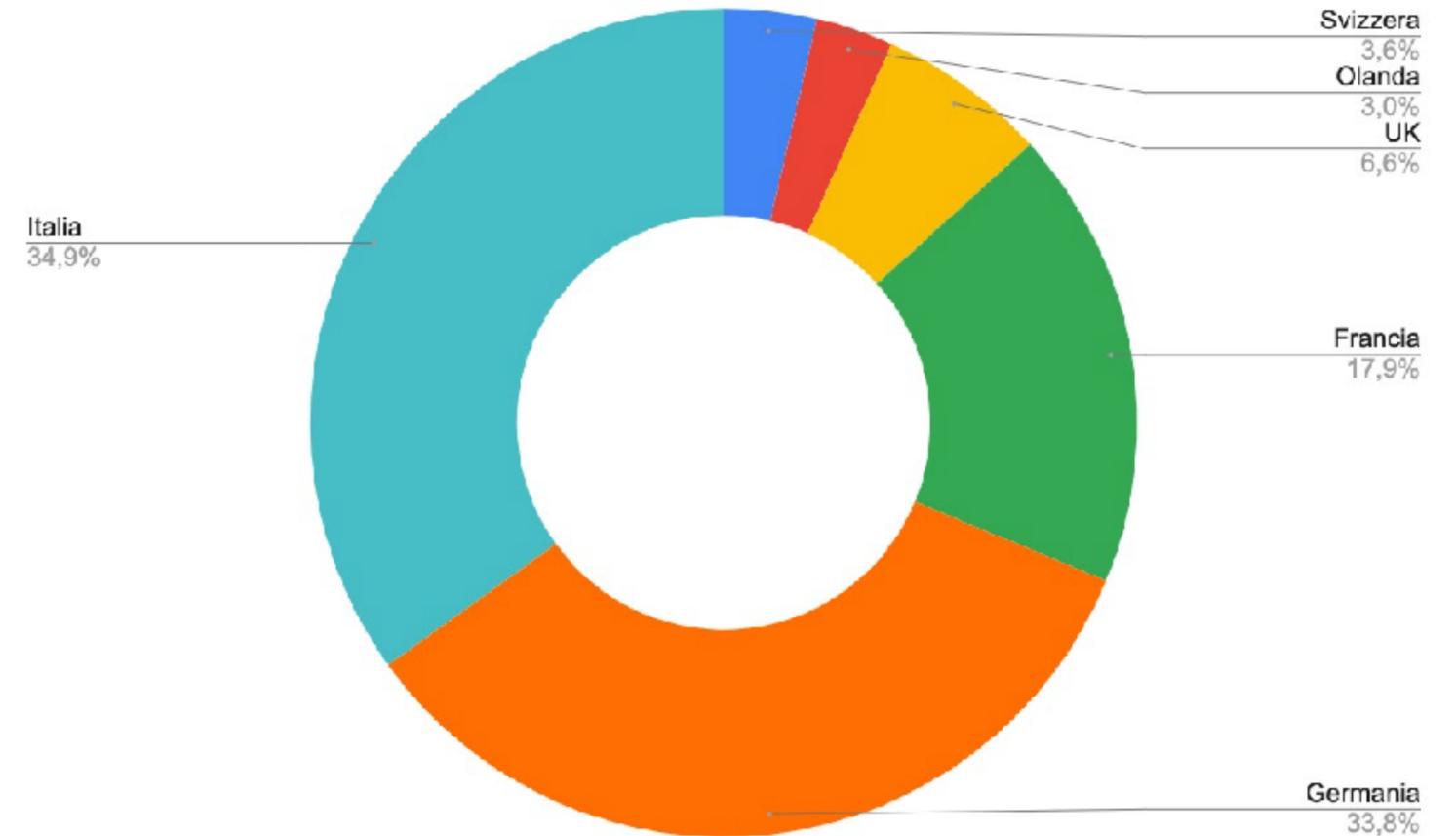
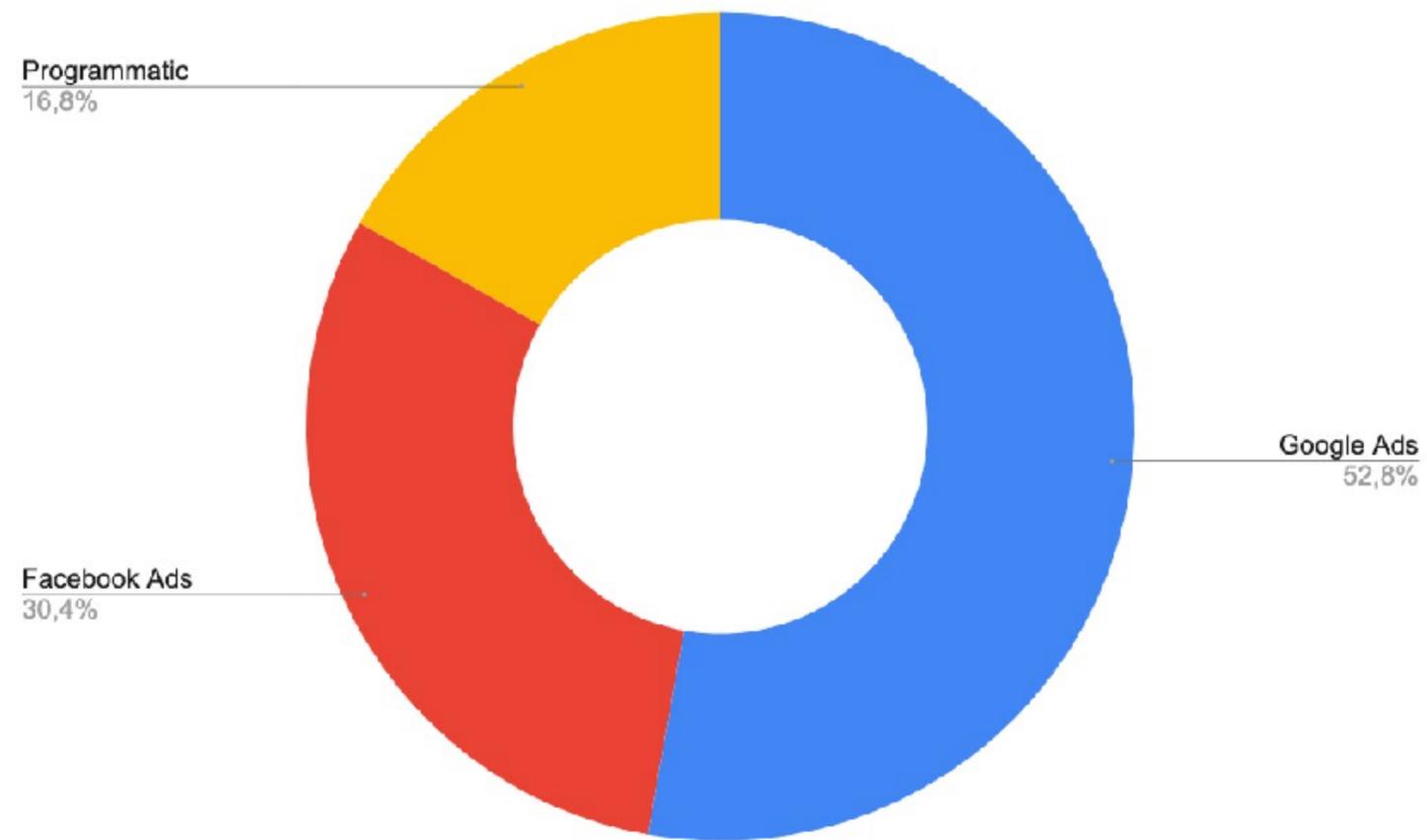
I DUE FLIGHT DELLA CAMPAGNA "TOSCANA RINASCIMENTO SENZA FINE" ESTATE 2021





Attività realizzate e investimenti

MEDIA MIX



Totale budget 2021: euro 549.000
Speso nei flight estate: euro 381.000
 Residuo da spendere: euro 168.000
 (le cifre indicate sono al netto dell'iva)

TIPOLOGIE DI CAMPAGNE

Brand building

Conversion



Campagne Display, Discovery, Youtube
Campagne Search

Campagne Traffico e campagne di Remarketing

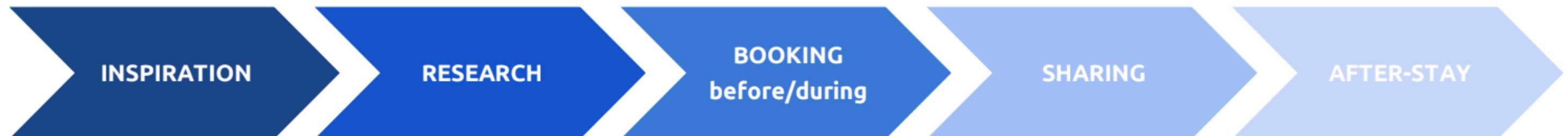


Campagna di Notorietà del brand (Post Facebook e Instagram, compresi video)

Campagne di Traffico, di Conversione e di Remarketing statico e dinamico su chi visualizza il sito ma non converte

Programmatic

La campagna, prevalentemente video, ha avuto esclusivamente obiettivi di ispirazione e awareness





Risultati della campagna

TIPOLOGIE DI RISULTATO

CAMPAGNE DI AFFERMAZIONE DEI BRAND
destinazione brand

CAMPAGNE PER ACQUISTABILITÀ DELL'OFFERTA
prodotti e offerte commerciali

Impatto sulla mental availability dei brand toscani
Impatto sulla predisposizione verso i brand toscani

Impatto sulle vendite/conversioni

Risultati in termini di attenzione esplicita
(content engagement)
Risultati di interesse verso i siti di informazione e ispirazione
(Visit Tuscany)

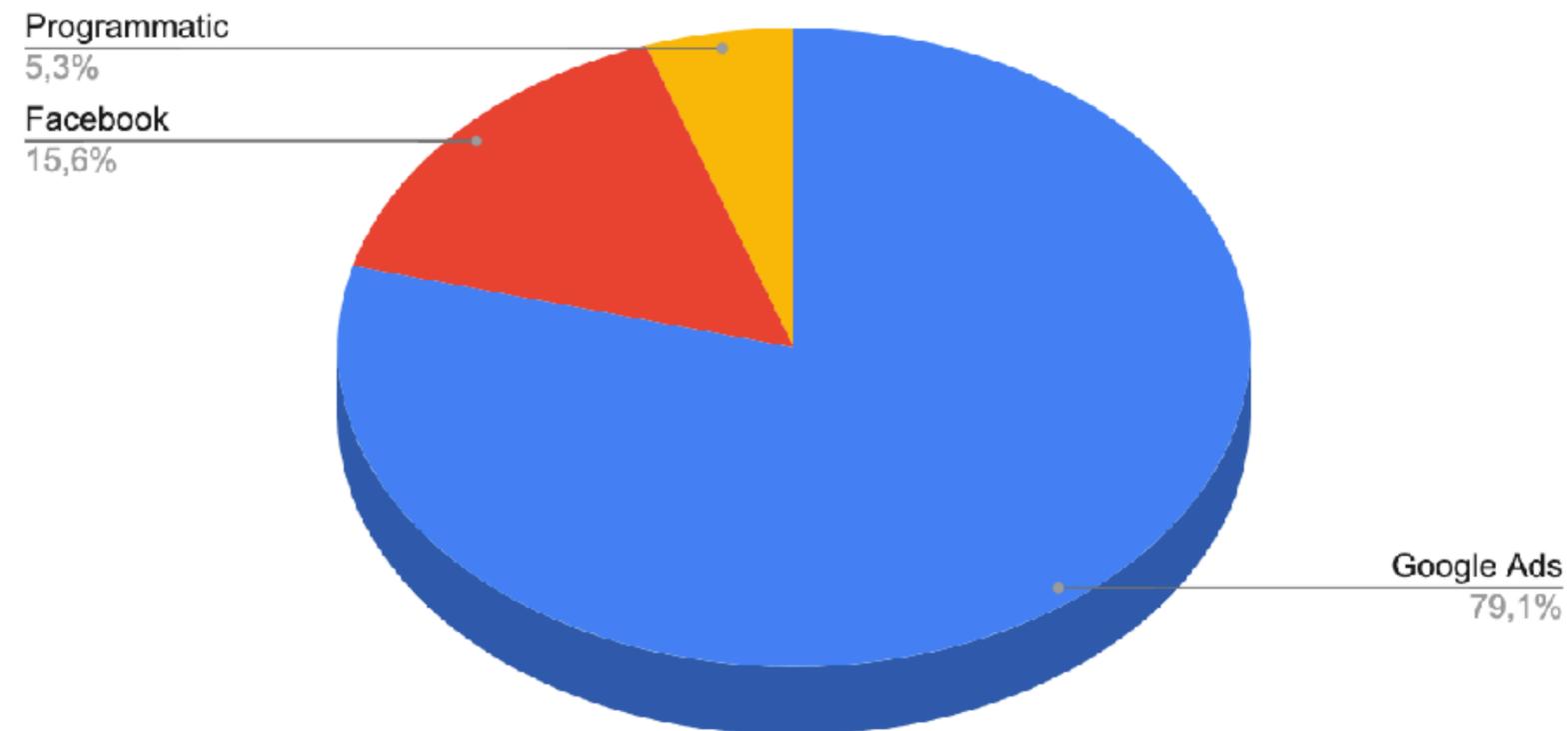
Risultati di viewability



VIEWABILITY

Opportunity to see

ADV impressions
124.615.290



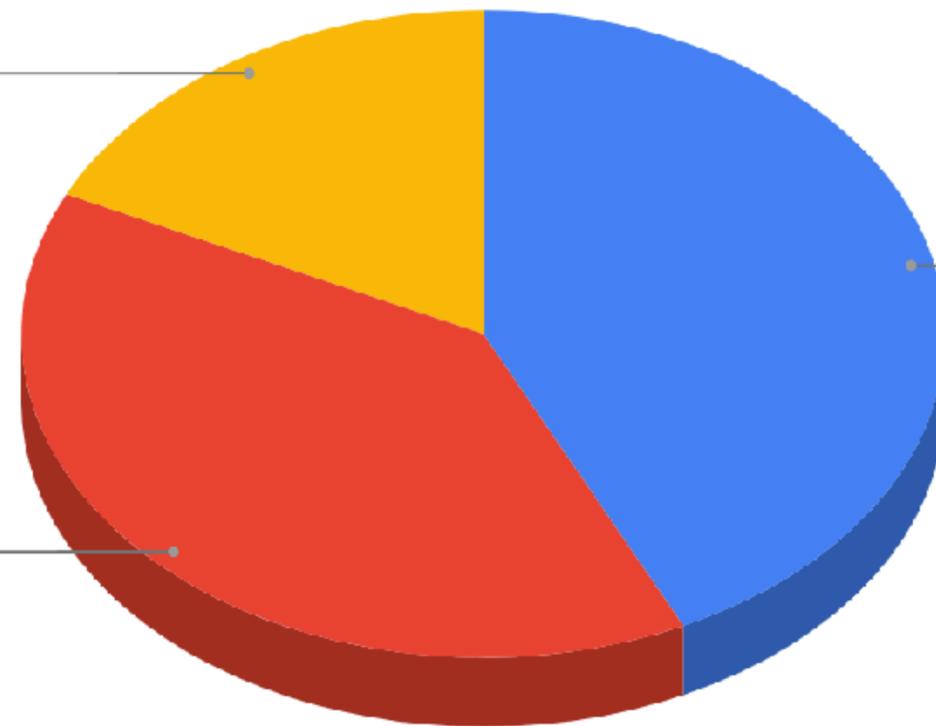
Si tratta del numero di volte in cui gli annunci hanno avuto occasione di essere effettivamente visti dagli utenti
Questo valore non comprende pertanto le volte in cui l'adv, ad esempio, è stato caricato nella parte inferiore della pagina web e l'utente non ha scorso abbastanza in basso per vederlo

VIEWABILITY

Opportunity to see

Youtube Google
17,9%

Facebook Instagram
39,2%



Sojern - programmatic
42,9%

Video views
13.624.942

Video views
almeno 50% della durata
7.707.585

Il primo dato (Video views) rappresenta un livello di visibilità di qualità superiore rispetto alle impression e si riferisce ai soli video di almeno 15'. Si tratta del **numero di volte in cui i video sono stati visualizzati** sui vari canali da un utente per almeno 1 secondo e almeno il +50% della sua grandezza (in pixel)

Il secondo dato (Video views - almeno 50% della durata) è totalizzato per la gran parte sul canale programmatic, che aveva proprio obiettivi di ispirazione ed è riuscito a catturare un buon livello di attenzione

ATTENTION

Content engagement



La campagna video sui canali **programmatic** ha raggiunto una **completion rate** (visualizzazioni complete) del **74%**

Il benchmark di mercato è del 70%

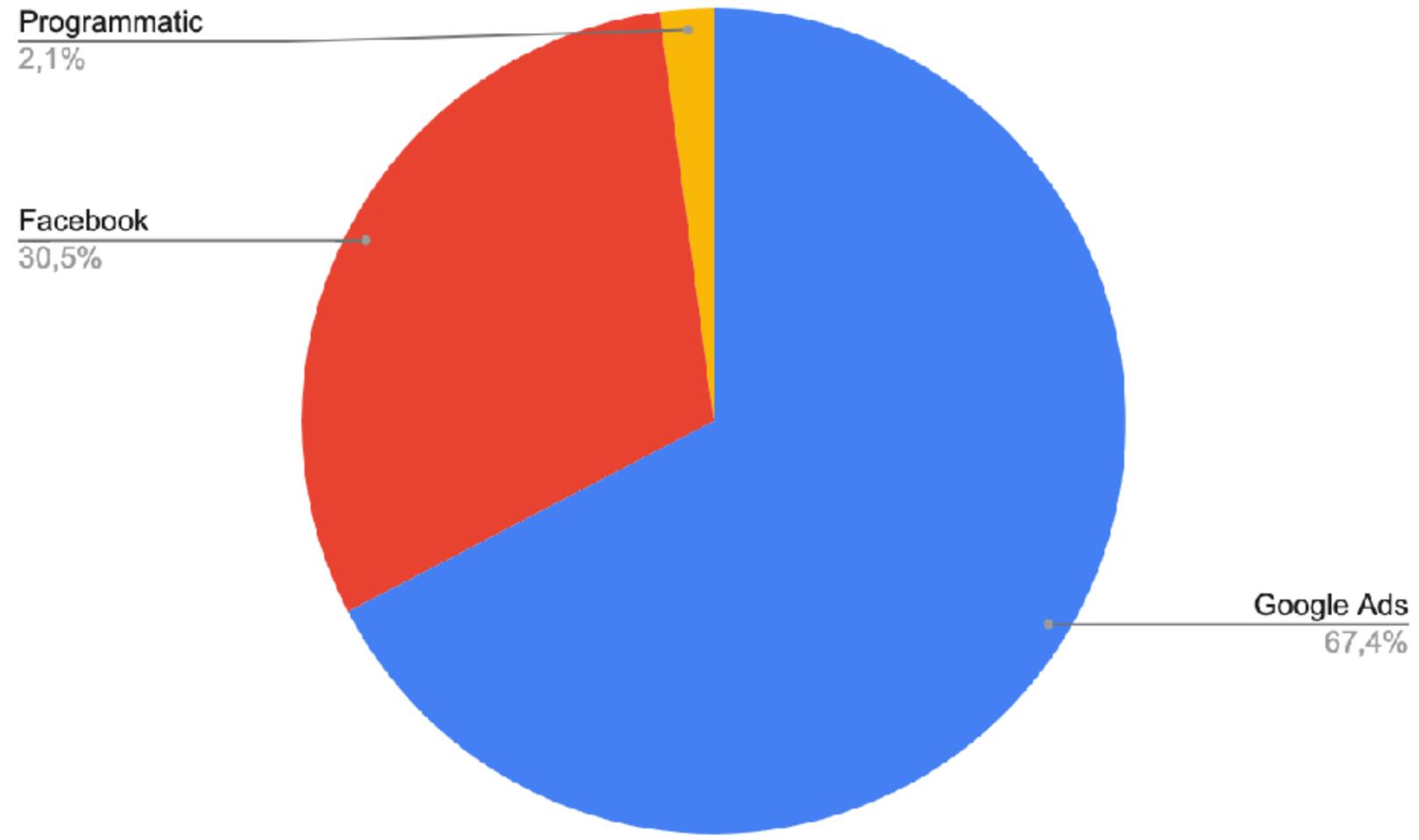
In Francia si è registrata la completion rate più alta - 78% - con un picco di 79% per i video Firenze e Mare e il cost per completed view più basso, € 0.011. La creatività che ha performato meglio in tutti e tre i mercati è stata Firenze

ATTENTION

Active content engagement

Click

1.098.994



AUDIENCE

Visit Tuscany

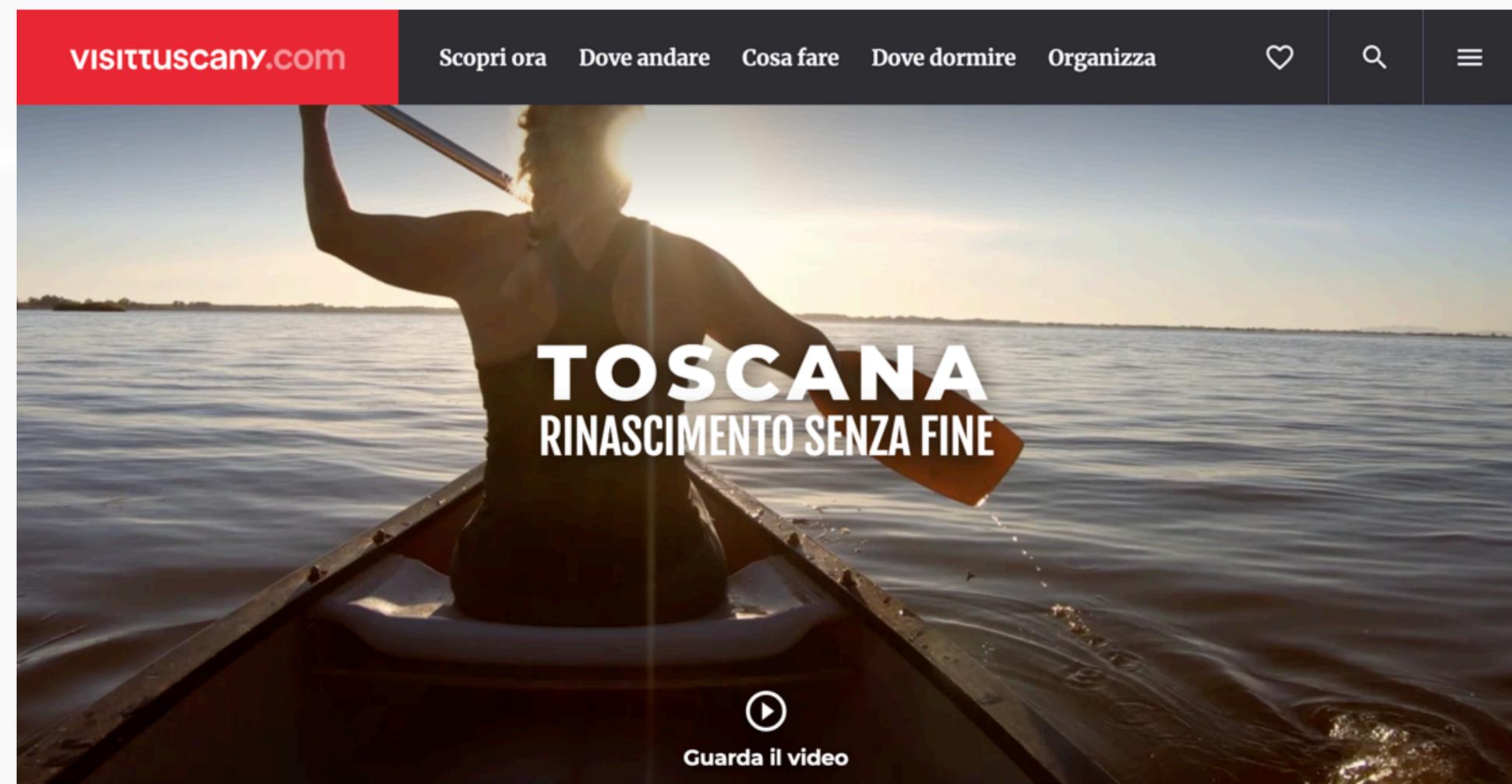
Visitatori 1.487.961

Incremento visitatori + 48%

rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

Pagine viste 6.262.612

Sessioni totali 1.897.518



Questa la performance del sito di destinazione (landing delle ads) nel periodo di programmazione delle campagne

AUDIENCE

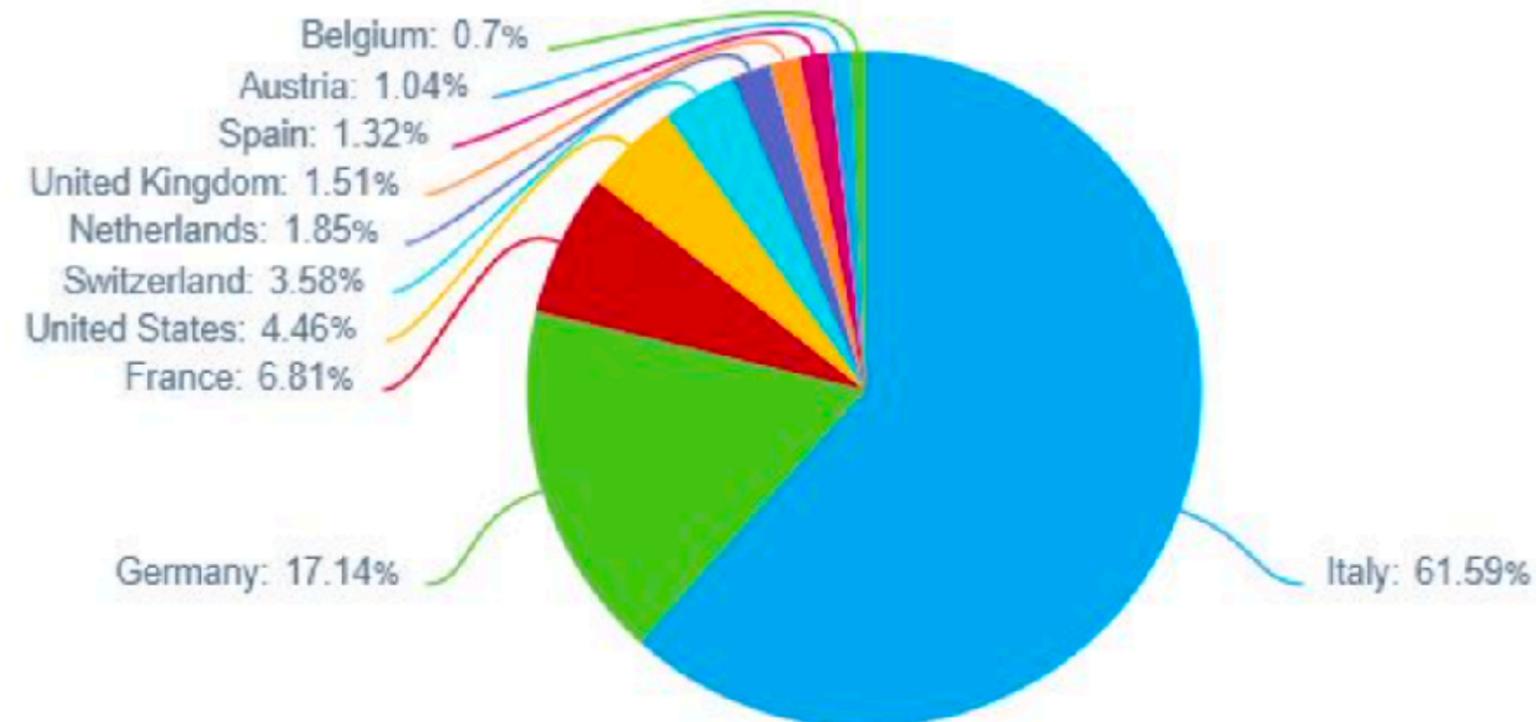
Visit Tuscany

Sessioni per nazione

L'attività in Italia ha maturato costi di conversione notevolmente più bassi

SESSIONS AND PAGES / SESSION BY COUNTRY / TERRITORY
WWW.VISITTUSCANY.COM

Country / territory	Sessions
Italy	991,886
Germany	276,005
France	109,675
United States	71,799
Switzerland	57,655
Netherlands	29,866
United Kingdom	24,287
Spain	21,209
Austria	16,815
Belgium	11,354



AUDIENCE

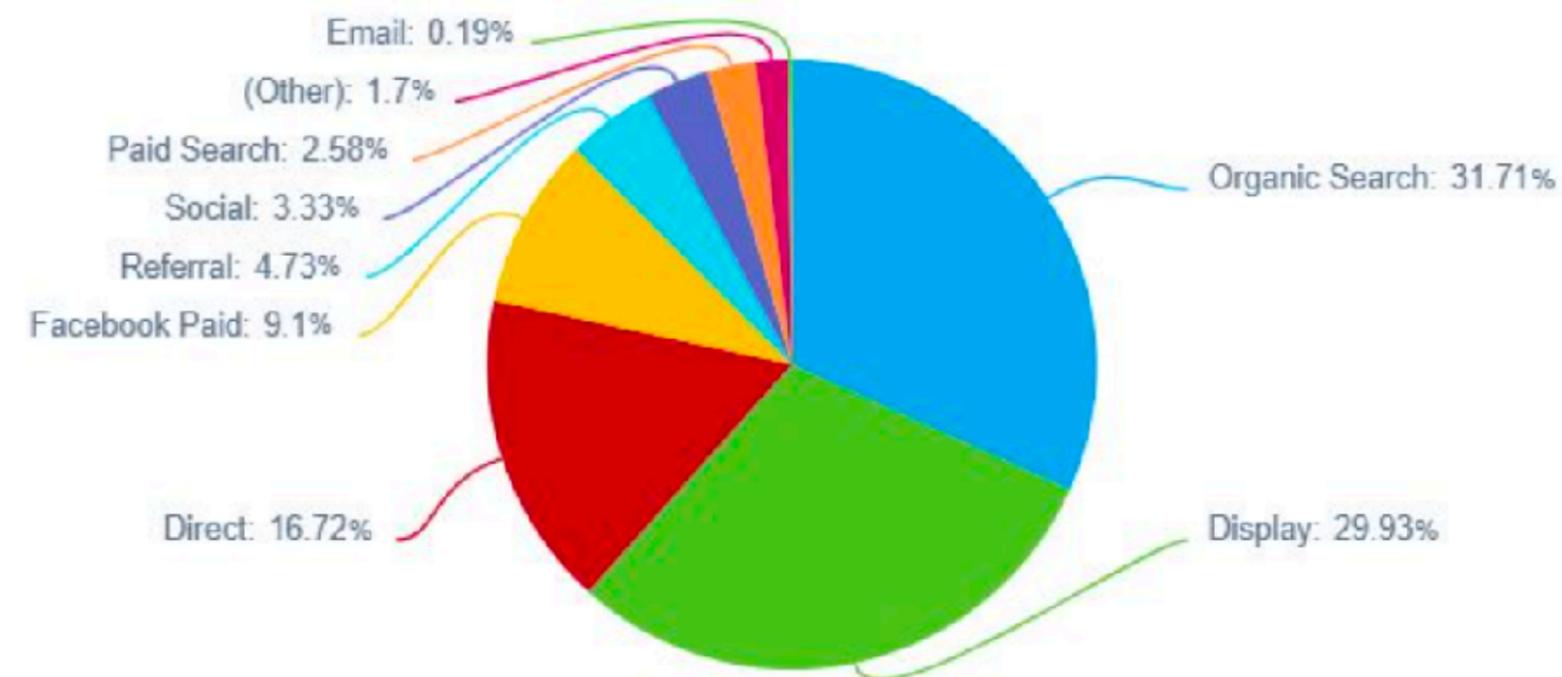
Visit Tuscany

Distribuzione sessioni

Percentualmente le attività adv (Display, Facebook Paid, Paid Search) hanno portato circa il 40% delle sessioni totali

CHANNEL GROUPING PERFORMANCE WWW.VISITTUSCANY.COM

Channel grouping	Sessions	Pages / session
Organic Search	539,978	3.82
Display	509,624	2.88
Direct	284,713	3.2
Facebook Paid	154,884	2.59
Referral	80,508	3.95
Social	56,753	2.94
Paid Search	44,011	3.45
(Other)	28,988	2.34
Email	3,161	5.42



AUDIENCE

Social media (Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Twitter)

Incremento follower 3%

Visualizzazioni 38.639.229

Incremento visualizzazioni +94%

rispetto all'incremento nello stesso periodo dello scorso anno

Somma di reazioni 1.916.455

Incremento reazioni +118%

rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

Engagement rate 4%



visittuscany

Invia un messaggio



3.787 post

200mila follower

1.940 profili seguiti

Visit Tuscany

Welcome to the official account of Tuscany! Use #mytuscany #InstaTuscany #VisitTuscany or #ToscanaOvunqueBella to give us permission to share!

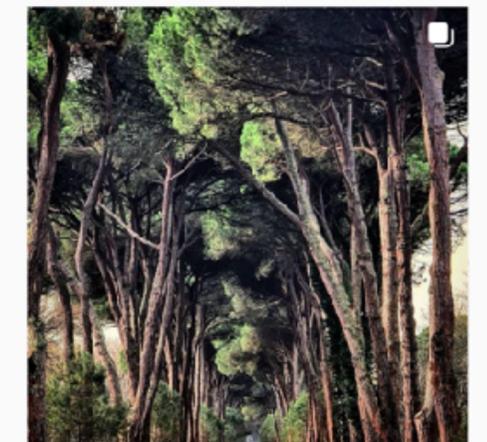
www.visittuscany.com

POST

REELS

IGTV

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO





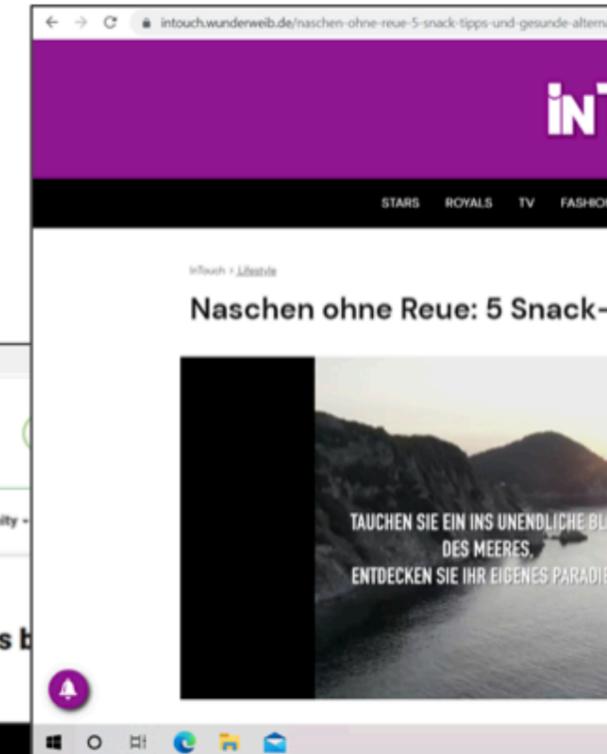
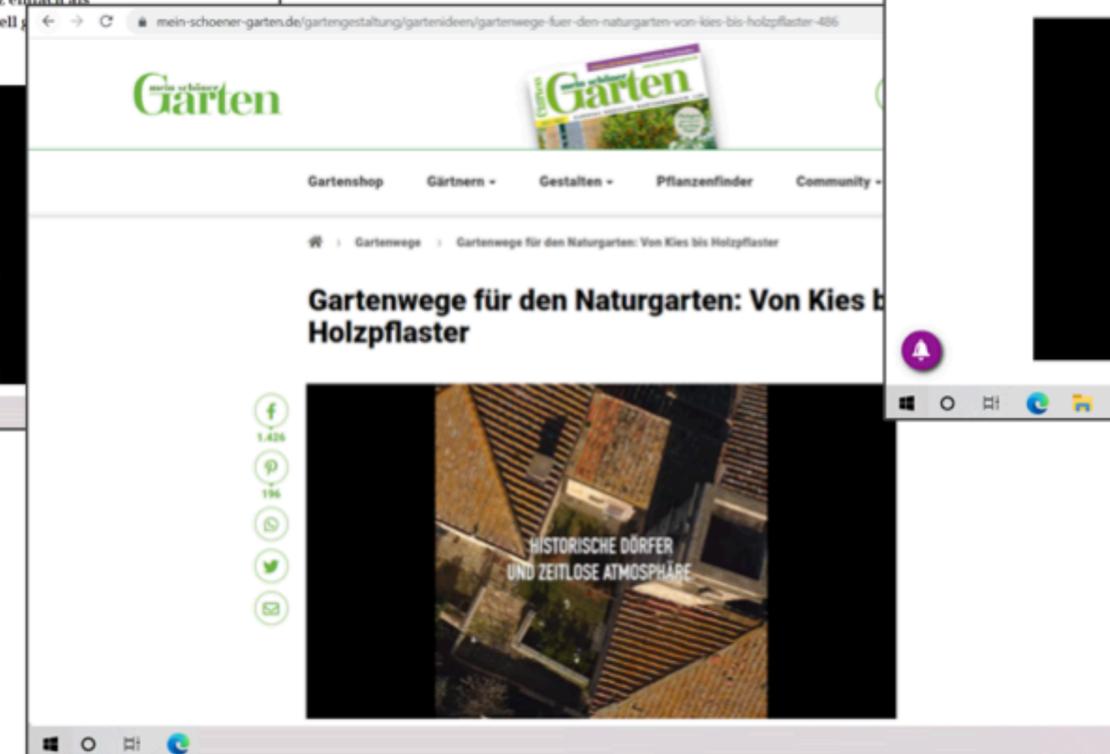
Risultati sulla percezione dell'adv

ATTENTION

Active content engagement

Memorabilità
dell'adv (uplift)
+4%

È il dato relativo a quanto la pubblicità rimane impressa alle persone che l'hanno vista (+3,6% è il benchmark di industry)
In Germania e UK il valore sale ulteriormente al +6%.



ATTENTION

Active content engagement

Ad Response 77%



Il 77% ha reagito positivamente - una risposta molto migliore rispetto alla media (+20% rispetto al benchmark).

La creatività della campagna ha dunque performato bene nell'ispirare le persone a un viaggio in Toscana.

Dato rilevato dalla "OnDevice" Research per Sojern, nell'ambito della nostra campagna video ads

Top Emotions	TOTAL
Inspired to escape	50%
Excited	36%
Happy	35%
Surprised at what Tuscany has to offer	35%
It's just another ad	12%
Like I wanted to talk to others about it	10%
No different from before	8%
It's not relevant to me	5%
Bored	4%
Uninspired	4%
Confused	1%

After seeing the advert for Visit Tuscany, how did it make you feel?

ACTIVE ATTENTION

Active content engagement

58% di commenti positivi

È la percentuale di persone che, rispondendo alla nostra intervista, ha commentato positivamente (benchmark 43%)

It has more to offer, seems a more varied experience than I thought. Looked appealing. (M, 40)

It made me think of fulfilment. (M, 41)

Didn't think of Tuscany this way. Pleasantly surprised there is lots to do and would be on my list. (M, 44)

I don't really know much about what Tuscany had to offer but I think it looks like a great place to go. (F, 50)

The scenery and places looked beautiful and relaxing, with lots of things to see. (M, 37)

Didn't show what Tuscany had to offer. (F, 42)

It's just another ad and I have no plans to travel abroad at present. (M, 45)



Impatto sulla percezione del brand

BRAND UPLIFT

Spontaneous awareness uplift +6%

Questa metrica si riferisce alla conoscenza spontanea della destinazione Firenze paragonata ad altre city break destination all'estero o in Italia. La pubblicità ha generato un aumento di conoscenza spontanea della destinazione Firenze rispetto ad altre città italiane (valore di benchmark è +4,6%)

Consideration uplift +7%

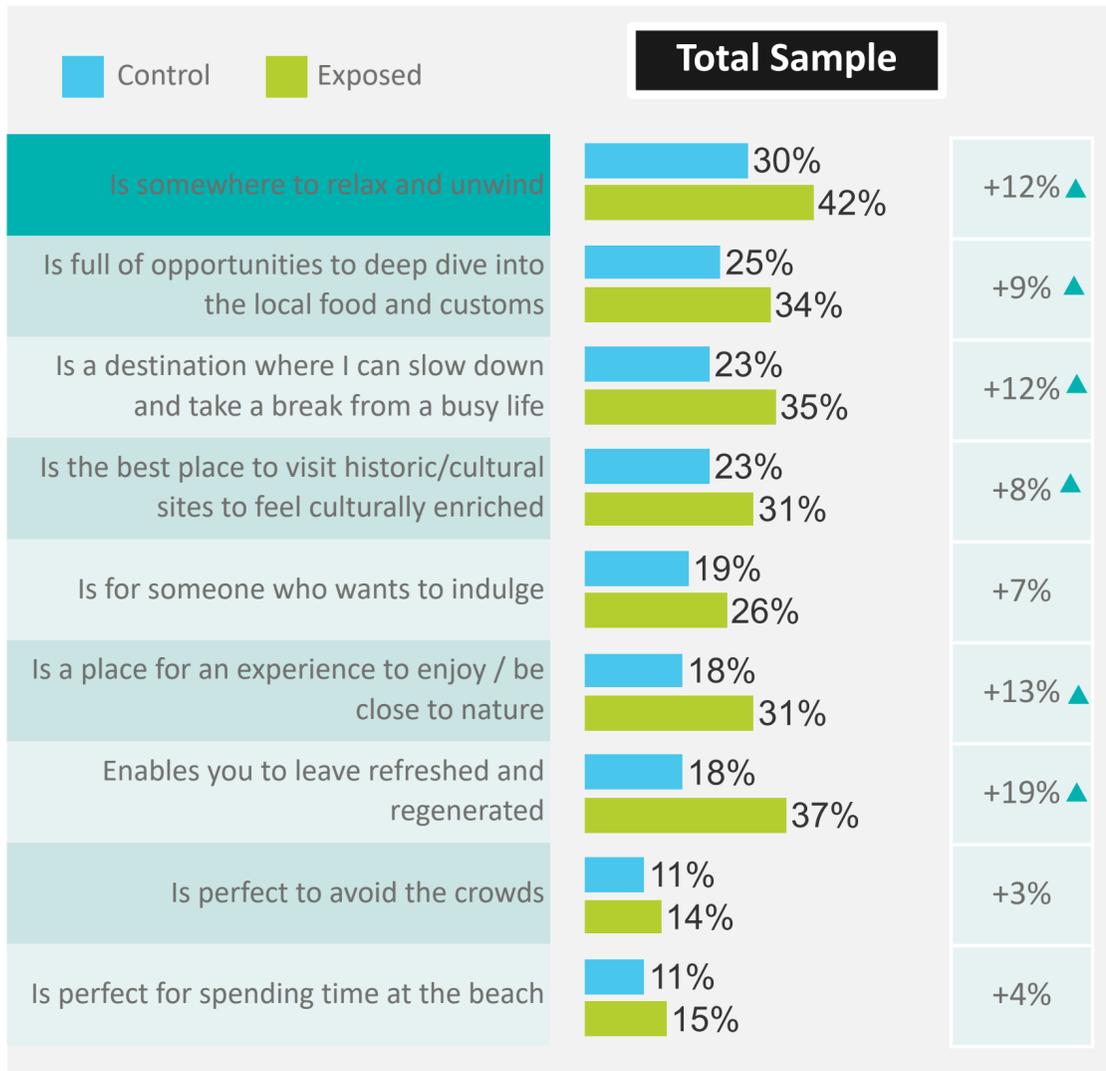
La considerazione della Toscana tra le possibili destinazioni di viaggio sale del 7% (benchmark: +2,9%) nel campione esposto alla campagna



Dato rilevato dalla "OnDevice" Research per Sojern, nell'ambito della nostra campagna video ads

POSIZIONAMENTO

Tuscany Perceptions (% Agree)



Thinking about Tuscany specifically, which of the following statements, if any, do you associate with it? **Tuscany...**

Base: Control/Exposed (300/300), UK (100/100), DE (100/100), FR (100/100)

▲ ▼ Significantly higher/lower. Tested at 95% confidence interval

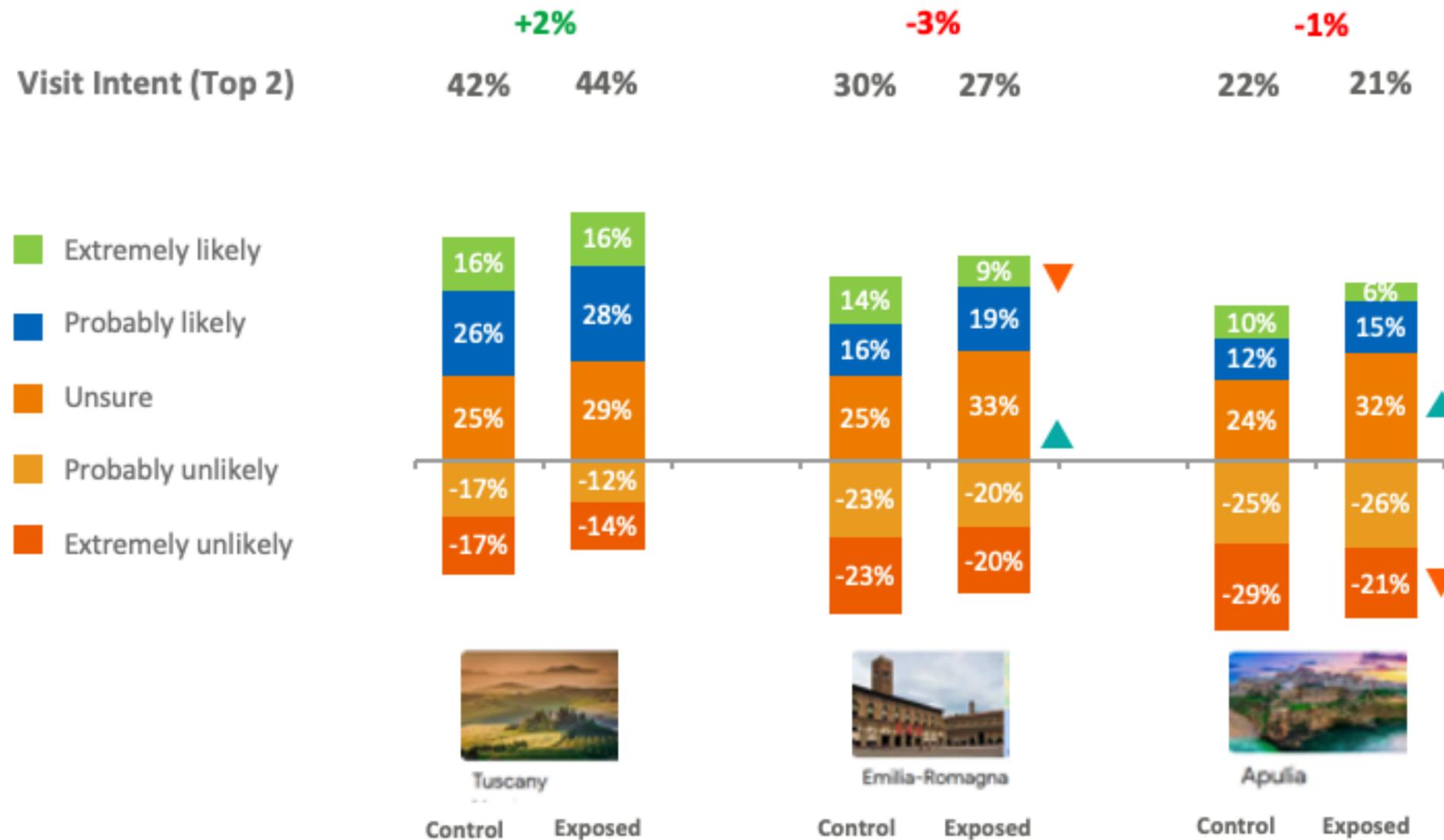
Mental availability

Abbiamo misurato gli effetti della campagna “Rinascimento senza fine” sulla propensione del brand Toscana ad essere pensato nelle situazioni di acquisto

La Toscana ha migliorato il suo posizionamento su diversi diversi CEP (Category Entry Points: i pensieri che i consumatori hanno quando prenotano una destinazione di vacanza), soprattutto in riferimento al CEP “tornare rigenerato e riposato”

Dato rilevato dalla “OnDevice” Research per Sojern, nell’ambito della nostra campagna video ads

PROPENSIONE ALL'ACQUISTO



Visit intent uplift

La Toscana rimane la destinazione che le persone sono più propense a visitare
(Valore del benchmark: +0,2%)

If you were to book a holiday or short break in the next 12 months, how likely are you to book a trip to...(Competitive context)

Base: Control/Exposed (300/300)

▲/▼ Significantly higher/lower. Tested at 95% confidence interval

Dato rilevato dalla "OnDevice" Research per Sojern, nell'ambito della nostra campagna video ads

PROPENSIONE ALL'ACQUISTO

Circa 7 su 10 affermano di aver agito/che agiranno in conseguenza della campagna. Audience in Germania più propensa a compiere un'azione di ricerca o pianificazione.

Claimed action 69%

Il 69% delle persone esposte alla campagna ha dichiarato di aver compiuto o di essere intenzionato a compiere una delle seguenti azioni:

- Cercare informazioni di viaggio sulla Toscana
- Visitare il sito visittuscany.com
- Parlarne con altre persone
- Raccomandare la Toscana ad altri
- Pianificare un viaggio in Toscana
- Cliccare sull'annuncio

(Valore del benchmark: 52%)





Impatto sull'acquistabilità della offerta

CONVERSIONI

Azioni sul sito

Sessioni generate con le campagne di remarketing e conversione

100.219 (su un totale di 729.374)



Click sull'offerta e i contatti dell'operatore

4.108 (tasso di conversione 4,1%)

Low funnel





Conclusioni

IN CONCLUSIONE

- ➔ “Rinascimento senza fine” è indiscutibilmente una **campagna di branding**, non è una **campagna di prodotto** e dunque non genera **conversione**. La creatività della campagna è orientata all’ispirazione e l’atterraggio della campagna non è un sito di booking e non è strutturato per convertire
- ➔ Questo spiega perché gli **ottimi risultati di impatto in termini di considerazione e visit intent** non corrispondono altrettante **conversioni dirette**
- ➔ In termini assoluti, anche l’impatto su awareness e consideration è **limitato in proporzione all’investimento effettuato**
- ➔ Potremmo migliorare ancora la nostra capacità di misurazione degli effetti della campagna approfondendo (per la prossima campagna) le metriche di analisi delle impression. L’attenzione passiva alle campagne genera infatti un’impatto sul brand che merita di essere considerato a consuntivo





[VISITTUSCANY.COM](https://visittuscany.com)



Regione Toscana



fondazione
sistema toscana