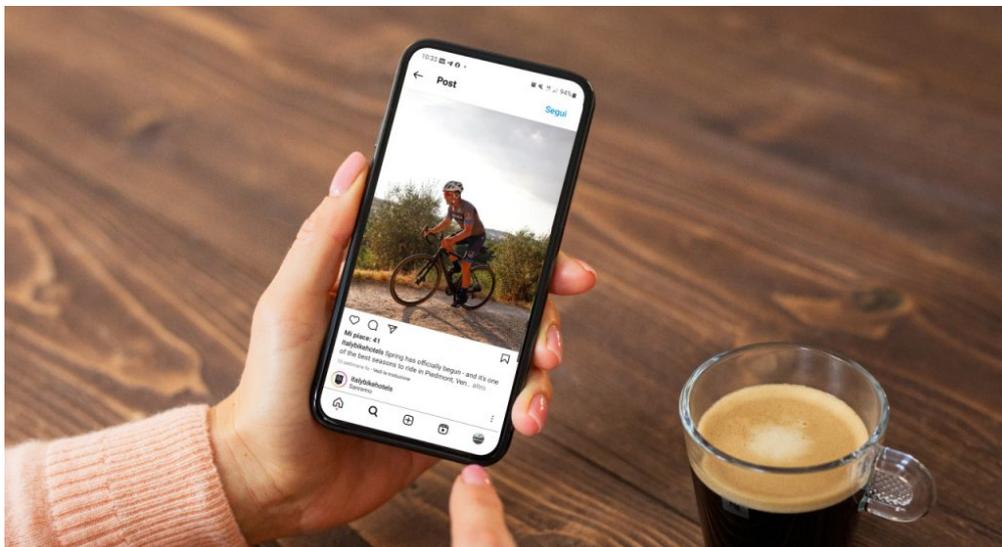


Instagram Marketing per Bike Hotel: il nostro metodo che dovresti conoscere ed utilizzare



Alice puoi darci qualche dritta per migliorare la nostra comunicazione sui social?

Ecco una delle ultimissime domande che ho ricevuto durante una consulenza.

Molti sono gli albergatori che ancora si stanno chiedendo se i *social* siano utili per il loro business. Ma nel frattempo i social, il mondo lo hanno già cambiato.

Pensa a Facebook o Instagram. Vuoi o non vuoi Facebook conta ormai **più di 2,2 miliardi di utenti a livello globale**, in Italia, in un anno, **crece dell'11% in termini di audience**. Subito dopo Facebook, la piattaforma che cresce di più è **Instagram con un 22%**, ovvero **+2,7 milioni di utenti**. Lo ha dichiarato proprio qualche giorno fa l'Osservatorio sulle Comunicazioni di Agcom.

Instagram oggi non solo è il social network più in crescita ma anche la **nuova TV**. Avrai sentito parlare di **Instagram TV (IGTV)**, la nuovissima applicazione di Instagram che consente la pubblicazione di video lunghi (fino a 60 minuti) e permette agli utenti di creare un proprio palinsesto in qualsiasi momento esattamente come una TV.

Avrai capito dove sto andando a parare. **Se in questo momento non sei su Instagram stai perdendo delle enormi opportunità di business.**

Ok Alice, ma da dove devo partire?

Innanzitutto lasciami fare una premessa. Il seguente articolo riguarda principalmente il mondo Instagram, ma con i dovuti accorgimenti può valere anche per Facebook. Discorsi diversi invece devono essere fatti per piattaforme quali Twitter, YouTube e Google+.

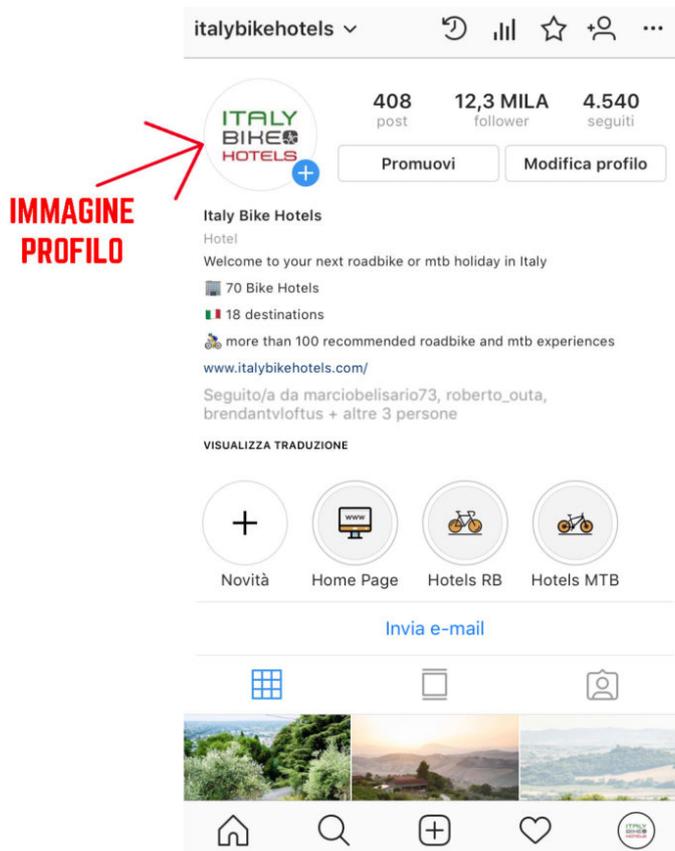
Chiarito questo possiamo andare avanti.

STEP 1: OTTIMIZZAZIONE DEL PROFILO

Può sembrare banale dirlo, ma prima di pubblicare qualsiasi foto, video o stories la primissima cosa che devi fare assolutamente è ottimizzare il tuo profilo. Ovvero l'immagine di profilo e la biografia. Sono la tua carta d'identità su Instagram. Dicono agli utenti chi sei.

1# Immagine profilo

Per una struttura ricettiva la cosa migliore è utilizzare come immagine profilo il logo aziendale. Questo perchè è l'immagine che compare ogni volta che pubblichi dei contenuti siano questi destinati al feed o alle stories. Per tale motivo l'utente deve subito capire a chi è riconducibile quel particolare contenuto.



2# Biografia

È il testo descrittivo che compare subito sotto l'immagine del profilo. È uno dei testi più importanti. Qui deve emergere subito ciò che ti distingue veramente dai tuoi competitor (il tuo "oceano blu"), perchè un ciclista dovrebbe trascorre le sue vacanze in bicicletta proprio nella tua struttura.

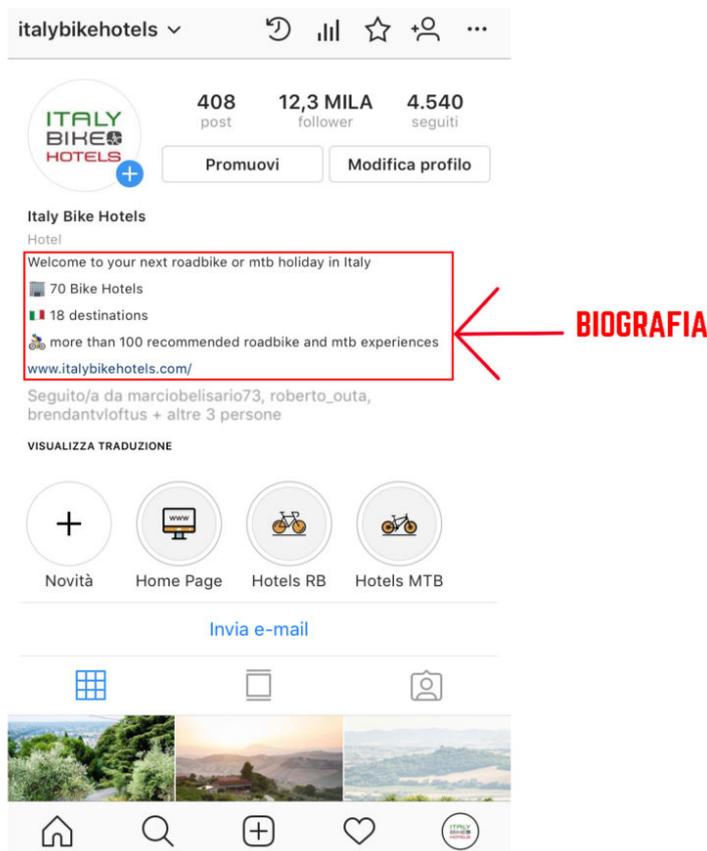
Ad esempio nella pagina che curiamo per **Italy Bike Hotels** è chiaro ed evidente chi è Italy Bike Hotels, cosa fa e perchè.

Sono 70 Hotels

Presenti in 18 destinazioni d'Italia

In grado di offrire oltre 100 esperienze per le tue vacanze in bici da strada e mountain bike

Vacanze che sognerai per il resto della tua vita



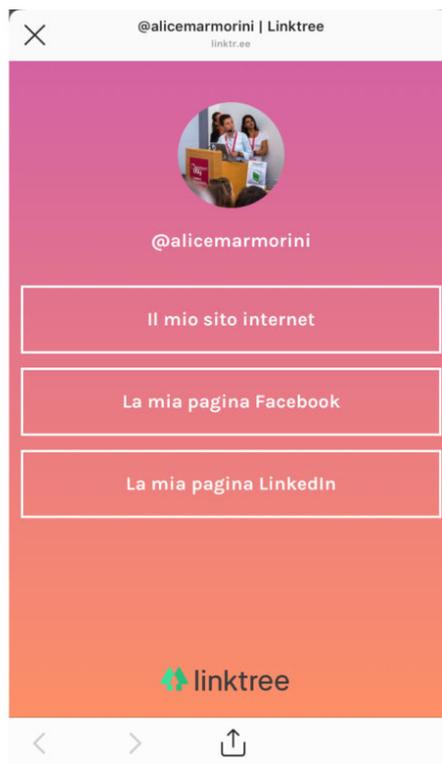
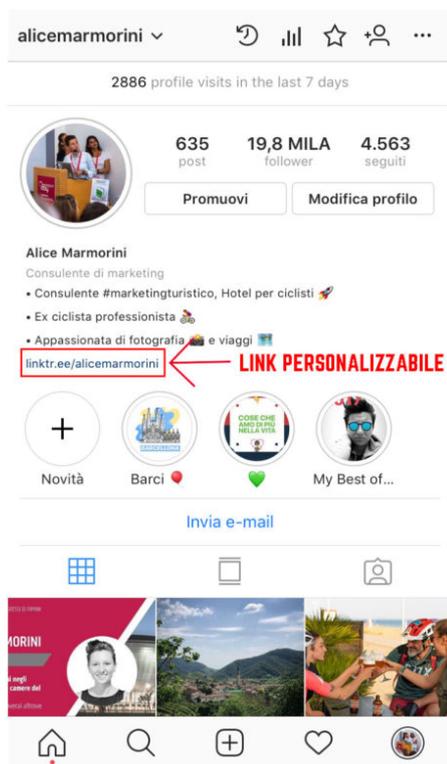
Altri esempi di biografie potrebbe essere:

L'hotel con la Spa più grande di tutta Rimini

L'hotel a Corvara con il noleggio bici più assortito di tutte le Dolomiti

Oltre al tuo "oceano blu" nella biografia è opportuno inserire:

- **informazioni di contatto:** mail e numero di telefono;
- **indirizzo;**
- **link:** la biografia è l'unico spazio dove è possibile inserire dei link cliccabili, a meno che la tua struttura ricettiva non abbia un account con più di 10.000 followers. In tal caso puoi inserire i link cliccabili anche nelle stories. Puoi inserire un solo link nella biografia. Se vuoi inserirne di più ti consiglio di utilizzare **Linktree**, come faccio io per la mia pagina personale. Per comodità ti riporto qui sotto l'immagine.



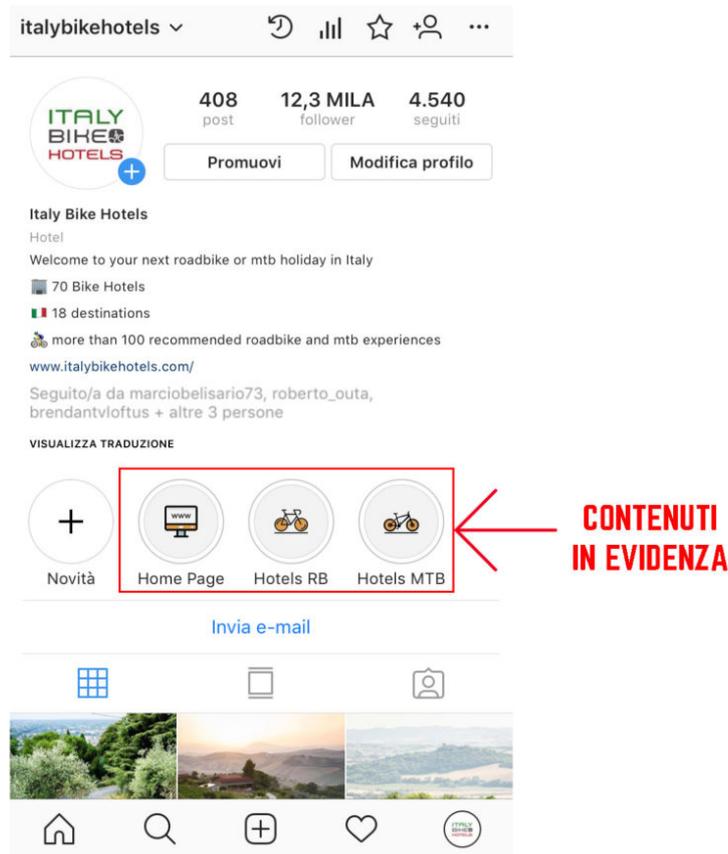
Esiste una versione gratuita (quella che utilizzo io) e una versione a pagamento. Con quest'ultima puoi ad esempio controllare le statistiche relative ai click nei vari bottoni, o togliere il logo in basso di Linktree. E molto altro ancora.

3# Contenuti in evidenza

Non sono altro che immagini che puoi salvare direttamente dalle tue stories e che altrimenti scomparirebbero dopo 24 ore. Se lavori con più target come ad esempio bike e family, o bike e tangerine Spa, etc. i contenuti in evidenza ti vengono in aiuto nel presentare subito a quali target si rivolge la tua struttura.

Quando crei un contenuto in evidenza puoi salvarlo dandogli un titolo (max 15 caratteri), ma ti consiglio di essere immediato o di utilizzare le emoji. Come copertina del contenuto, Instagram prenderà sempre in automatico la prima immagine caricata, ma puoi modificarla in ogni momento.

Per incuriosire maggiormente l'utente ti consiglio infatti di creare una **cover personalizzata** come nell'immagine sotto.



STEP 2: DEFINIZIONE DEL POSIZIONAMENTO

Overo l'affermarsi di qualcosa di ben definito e distinguibile nella mente dell'utente. Il tuo hotel deve significare qualcosa nella mente degli utenti, ovvero un insieme di valori, immagini, sensazioni.

Pensa a brand come Pinarello e Colnago, due marchi prestigiosi di bici italiane. Eppure nella testa dei ciclisti costituiscono due mondi completamente differenti, che nessuno tende a confondere. E questo non deriva dalla conoscenza che i ciclisti hanno delle peculiarità tecniche che contraddistinguono le bici (ti assicuro che in pochissimi le conoscono veramente), quanto dalle sensazioni che i due marchi generano in loro.

Allo stesso modo devi concentrarti sul posizionamento del tuo hotel nel mercato, devi far emergere ciò che ti rende diverso e porta vantaggi a chi ti segue.

In assenza di posizionamento qualsiasi attività di marketing sarà del tutto vana.

Il tuo obiettivo attraverso Instagram è quindi quello di **rafforzare il tuo posizionamento**. Tutte le foto, tutte le stories, tutti i video di Instagram TV, devono sempre comunicare la stessa medesima cosa. Solo ripetendo il messaggio, quest'ultimo passerà.

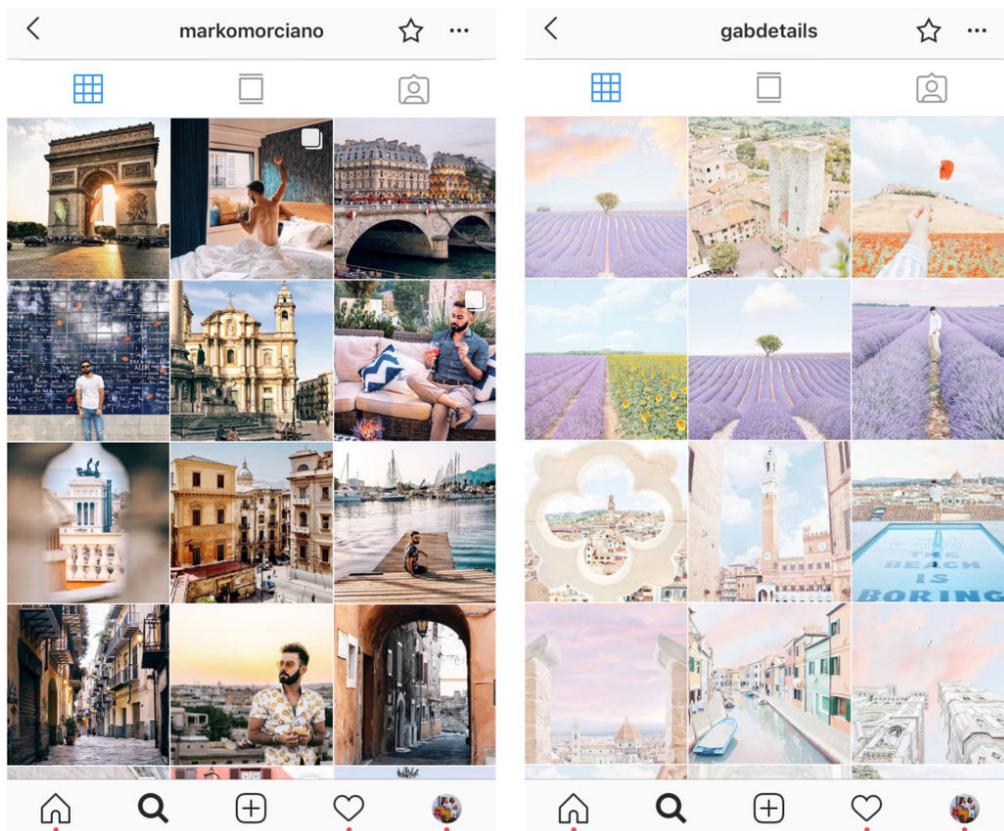
Per fissare un messaggio nella mente degli utenti tramite Instagram ti consiglio di creare dei **filtri, color palet** che identificano visivamente le foto del tuo hotel.

Dai uno sguardo ai due account sotto che ho selezionato. Sono entrambi account di noti travel

influencers. Ma entrambi, a modo loro, sono bene riconoscibili a colpo d'occhio.

Hanno una propria identità, una certa coerenza cromatica che li rende subito identificabili. Non c'è possibilità di errore. Se scorri il tuo feed non potrà mai venirti il dubbio su chi sia l'uno o l'altro.

Ed è proprio questo che devi fare per il tuo hotel.



Per ottenere questo risultato devi tenere bene a mente alcuni elementi:

- Colore predominante;
- Composizione della foto;
- Luminosità;
- Correlazione o connessione con altre foto già pubblicate;
- Impostazioni della *caption*: ovvero del testo che compare sotto la foto.

Ma non dimenticare che il messaggio che veicoli su Instagram non deve distanziarsi da quello del tuo sito internet. Ci deve essere sempre coerenza.

Se hai ben chiaro il tuo posizionamento allora ti sarà anche più facile definire cosa pubblicare, viceversa avrai l'enorme problema di non sapere cosa condividere. E la cosa più semplice e naturale ti sembrerà postare foto della colazione, delle camere, dello staff e dei ciclisti in posa, e così via. Contenuti magari anche fatti bene e del tutto legittimi, ma poco efficaci per entrare nella mente degli utenti.

In questo contesto dunque condividere foto su Instagram significa **diventare familiare, uscire dall'anonimato**

e **trasformarsi in qualcosa di riconoscibile** agli occhi degli utenti Instagram. Solo così sarà più facile stabilire dei **legami** e quindi delle **relazioni**.

STEP 3: DEFINIZIONE DI COSA PUBBLICARE

Se hai ben chiaro il tuo posizionamento allora puoi passare a questo step. Ovvero quello della definizione dei contenuti da pubblicare utili a coinvolgere gli utenti e a stabilire relazioni strategicamente valide. Per questo step ti serve un **metodo** teso ad individuare **obiettivi**, **fattori condizionanti** e **generazione dei contenuti**.

Obiettivi

Innanzitutto devi sapere dove vuoi arrivare, ovvero qual è l'obiettivo che vuoi raggiungere attraverso la pubblicazione di foto/video su Instagram. Te ne elenco alcuni qua di seguito:

- Far conoscere il tuo brand
- Far conoscere una tua nuova iniziativa, evento, esperienza ciclistica
- Aumentare il traffico sul tuo sito internet
- Generare passaparola positivo
- Avvicinare il tuo target
- Rafforzare la tua popolarità, reputazione, autorevolezza
- Cogliere informazioni per migliorare le tue esperienze ciclistiche
- Fare lead generation
- Generare conversioni (richieste preventivo, prenotazioni, iscrizioni alla newsletter)
- Motivare e trasformare in Ambassador i tuoi clienti acquisiti

Fattori condizionanti

Per quale motivo un utente dovrebbe prestare attenzione alle tue foto/video? Per rispondere a questa domanda devi sapere esattamente:

- Quali sono i tuoi punti di forza;
- Chi sono i tuoi competitor e cosa ti distingue da loro (il tuo "oceano blu");
- Quali bisogni sei in grado di risolvere per il tuo target di riferimento e come;
- Quali sono gli elementi del tuo prodotto che potrebbe esporti a critiche: presta particolare attenzione alle recensioni su TripAdvisor e valutate sempre in maniera costruttiva;
- Qual è il grado di conoscenza e reputazione del tuo brand;
- Cosa dicono gli utenti in rete della tua realtà ma anche di quella dei competitori (siano essi diretti che indiretti);
- Chi sono i tuoi clienti più importanti, cosa dicono in rete e perchè ti hanno scelto.

Generare contenuti

Definiti obiettivi e fattori condizionanti è finalmente arrivato il momento della generazione dei contenuti e la loro pubblicazione. Ma...

Perchè il tuo contenuto dovrebbe interessarmi?

È questa l'interrogativo che gli utenti si pongono implicitamente nel dedicare tempo ed attenzione a ciò che compare nello schermo del loro smartphone. Quindi...

Niente contenuti autocelebrativi

Niente contenuti che vogliono vendere a qualcuno che non è interessato e che probabilmente non ti conosce neanche

Niente contenuti uguali ai tuoi competitori

Niente contenuti generici

Combina in maniera opportuna e strategica gli obiettivi definiti con i fattori condizionanti. A questo punto avrai argomenti e informazioni utili a trovare l'ispirazione per generare contenuti unici e di valore per il tuo target.

Facciamo un esempio:

Sei l'hotel a Corvara con il noleggio bici più assortito di tutte le Dolomiti

E supponiamo che il tuo obiettivo in un determinato periodo dell'anno sia quello di avvicinare il tuo target

Quali potrebbero essere i fattori condizionanti? Te ne elenco alcuni:

- Di quale tipologie di bici stiamo parlando? Bici da strada? Mtb? Mtb front o full? Mtb muscolari o a pedalata assistita? Non dare mai nulla per scontato
- Sicurezza? La mia compagna non è una ciclista esperta, posso trovare una bici che fa per lei? Magari con ruote più larghi, geometrie meno esasperate? Magari con pedali flat e non a sgancio rapido?
- È interno o esterno all'hotel?
- Chi è il personale che setterà la mia bicicletta e quella della mia compagna?
- Sono una ciclista esperta e dispongono di una bici top di gamma... posso trovare una che fa al caso mio?
- Cosa hanno detto gli altri ciclisti su questo servizio? Cosa hanno apprezzato? Cosa invece non è stato di loro gradimento? Come lo hanno valutato nel complesso?
- Quali sono le condizioni di noleggio? In ogni caso rendile facili, semplici ed intuitive
- Quale trasformazione ottengo nel noleggiare una tua bici e lasciare a casa la mia?
- E molti altri ancora.

Ora che hai definito obiettivi e fattori condizionanti sei pronto a pubblicare le tue foto/video. Ma attenzione! Non dimenticarti della **caption**, ovvero la descrizione che compare sotto la foto. È una parte fondamentale del contenuto pubblicato su Instagram, al pari della foto/video stessi. I miei consigli su come scrivere una caption sono:

- Descrivi l'oggetto, il soggetto, la situazione, il luogo della foto;
- Aggiungi eventuali emoji e chiamate all'azione (come metti un like se ti piace, commenta cosa ne pensi oppure scrivici in direct): le interazioni sono uno degli elementi che vanno ad incidere

sulla rilevanza della tua foto per il tuo target. Maggiore è la rilevanza, maggiore sarà la visibilità del tuo contenuto alla community di Instagram;

- Non inserire gli hashtag (#) (o comunque fino ad un max di 2-3) nella caption, ma inseriscili nel primo commento. Gli hashtag sono solo delle etichette che consentono agli utenti di trovare foto pubblicate con quel determinato hashtag. Non hanno nessuna funzione descrittiva. Non sostituiscono la caption. Non è importante che gli utenti conoscano tutti gli hashtag che utilizzi. A patto che non sia l'hashtag specifico del tuo hotel.

Ok Alice tutto chiaro, ma quante volte postare? E quando?

Non c'è una regola valida indistintamente per tutti. Solo attraverso l'analisi delle statistiche del tuo account puoi capire qual è il momento giusto per pubblicare.

In merito al quanto ti consiglio di pubblicare regolarmente, magari a scadenza costante, questo aiuta gli utenti a riconoscerti come un appuntamento familiare, un po' come il caffè la mattina, o le live di quel consulente ogni mercoledì alle 18.00.

E ora.. buon Instagram Marketing! ?

Chi scrive



ALICE MARMORINI

Consulente bike