



**Francesca Benati**  
*Direttore Marketing Expedia*

Come integrare online e offline per rafforzare l'equity di marca e.... continuare generare revenue

# La strategia online fino al 2007:

## una presenza funzionale e fortemente integrata

In questi anni Expedia ha adottato una strategia vincente:

- Stabilire una presenza costante nei Canali Viaggi di tutti I principali Portali e Siti di news Italiani
  - Fornendo ai web surfers un servizio di ricerca per le loro esigenze di viaggio
  - Integrando con offerte concrete I Canali Viaggi dei principali portali e siti di news
  
- I benefici per Expedia:
  - Una presenza permanente nei “viaggi”
  - Bloccare e/ o ridurre la presenza dei concorrenti
  
- I benefici per I partners online
  - Uno strumento di prenotazione “Brandizzato”
  - Un aggiornamento dinamico e costante delle offerte
  - Un web site co-branded

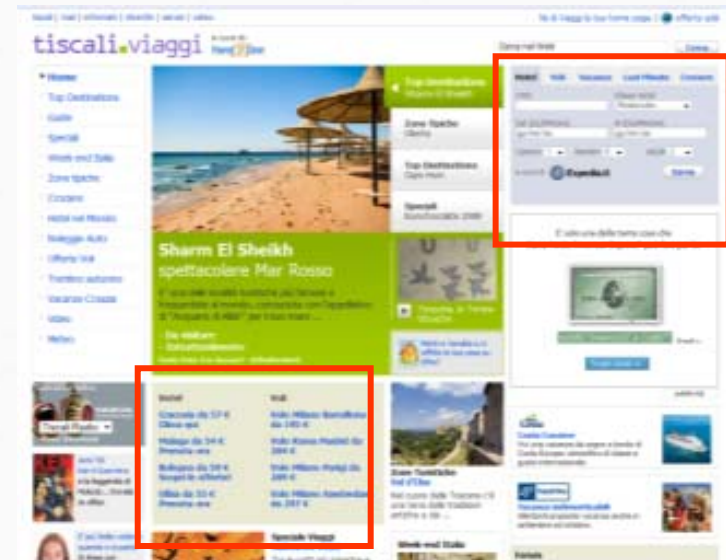


Un forte presidio, una strategia di visibilità, basata su parametri **di performances ed efficienza...**

**...Che ha portato un risultato importante: Expedia = Viaggi online**



# La strategia online fino al 2007: una presenza funzionale e fortemente integrata

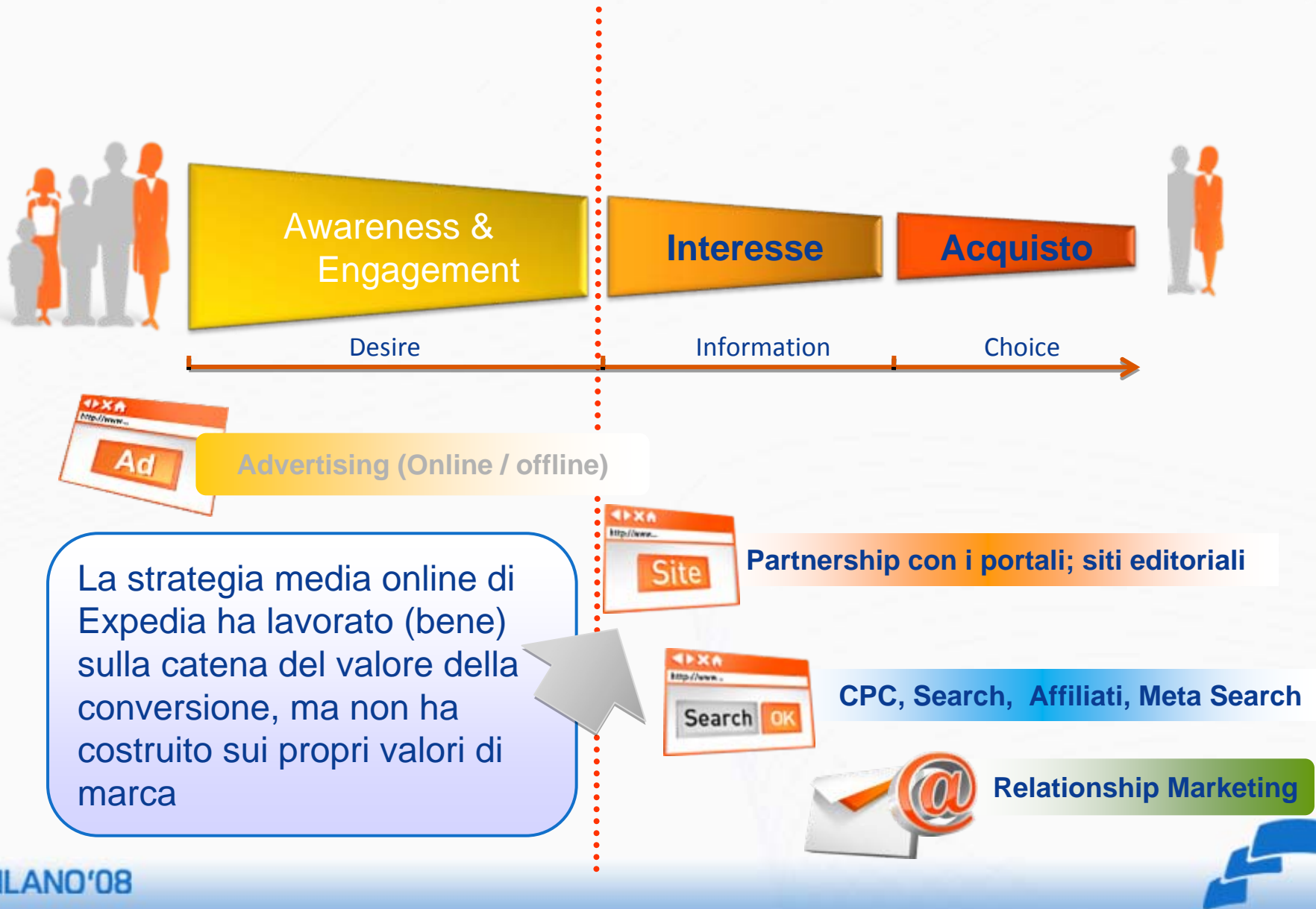


Visibilità e copertura sui principali siti italiani con l'obiettivo di generazione della transazione nel breve



# La strategia online fino al 2007:

una presenza fortemente integrata...pure “performance based”



# Travel Market online:

## lo scenario e' cambiato .... la nuova sfida per Expedia

Il mercato è diventato molto piu' competitivo, aggressivo e "affollato"

- Valore dell' Online Travel market in Italia **4 MLD** di €
- **15 mio** al mese di internauti visitano siti di viaggio (2,5 su Expedia)
- In media visitano **9** siti /canali di viaggi prima di effettuare la transazione
- I top **5 player** online rappresentano quasi il 30% di tutto l'online spending del mercato del Turismo in Italia
- I budget online sono concentrati su attività performances based:
  - 60% - 70% Keyword adv;
  - 15% - 20% In accordi speciali/partnership
  - 7%-10% in Metasearch adv,
  - Solo **5% in display** advertising

Expedia è il principale spender e pesa il 13% degli investimenti online del mercato del Turismo in Italia (2007) \*



La sfida è quella di continuare ad assicurare la propria crescita, rafforzando la **competitività di marca**, ma sempre in un'ottica di performance e di efficienza



# La strategia del 2008:

## da PURE performance based a costruzione della Brand Equity

### Obiettivo di business:

Generare traffico qualificato al sito che possa (facilmente) tradursi in prenotazioni nel rispetto di parametri di efficienza.

### Strategia media: Forte integrazione online e offline

#### 1. Stimolare la conversion

- Performance oriented media
  - Portals and on line partners/Search/Email etc.

#### 2. Costruire e rafforzare la brand awareness ed equity nel lungo periodo, offrendo una motivazione d'acquisto sul breve.

- **Focus investimenti su Offline e Online Display Advertising**
  - Campagna offline (TV, Radio, Affissione)
  - Display Advertising campaign
- Messaggio coerente e univoco su tutti i mezzi di comunicazione on e offline



# La strategia del 2008:

## I criteri del Media Planning – coerenza, sinergia e integrazione

### DISPLAY ADVERTISING

Assicurare visibilità su un audience allargata per incrementare la brand awareness

Sfruttare i momenti di massima stagionalità del mercato

Posizioni qualitative per catturare l'attenzione, sempre in un'ottica di response

Ottimizzazione costi/efficienza per contatto qualificato

Presenza sui Portali e siti di news + operatori medio/grandi del panorama web Italiano

2/3 delle attività di visibilità on line pianificate in Luglio e inizio Agosto per massimizzare "la booking window"

54% del budget pianificato su attività display CPM  
46% su attività Display CPM/CPC e pure CPC

- Utilizzo di attività CPC sui portali (Response)
- piattaforma di buying flessibile e variabile in base ai risultati
- Media planning per 6 mesi

### OFFLINE ADVERTISING

Mezzi ad alto impatto:  
- TV 15"  
- Radio  
- Affissione

TV per anticipare la domanda Radio ( Display ) per catturare i "last minutes bookers"

45 % spazi TV su prime time  
70 % RADIO Drive time  
Milano: "Domination"  
Stazione di Cadorna



# La strategia del 2008:

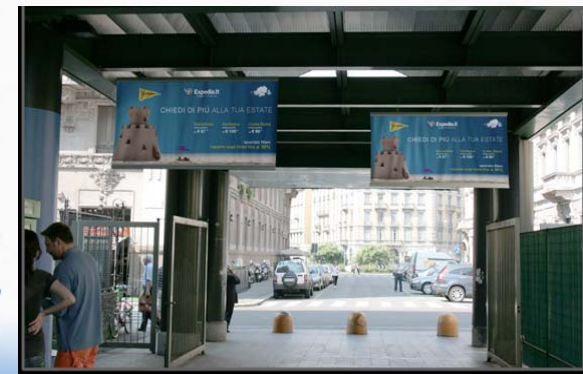
un unico messaggio, uno stesso linguaggio, una nuova identity



TV



Display adv



Cadorna

MILANO'08

Stampa

# La strategia del 2008: Qualche numero

## Ottimi risultati in termini di Business\* e Brand Awareness

- Fatturato + 45% vs. previous year
  - Dalla Display Adv Transazioni + 56% vs. p.y.
- Traffico al sito + 48% vs. p.y.
  - Dal Display Adv Visitatori + 119% vs p.y.
- Brand Awareness Spontanea: 19% (+ 73% vs previous month)

## ...Ma anche in termini di performances ed efficienza

- Decremento del Costo per Utente Unico - 47% vs p.y.
- Mantenimento della Conversion
- Dal Display Adv: Miglioramento dell' efficienza + 57% vs. p.y.



# Expedia business case

**Grazie**

