



HOME [HOMEPAGE](#) [NOTIZIE](#) [EVENTI E CULTURA](#) [ENOGASTRONOMIA](#) [TRASPORTI](#) [HOSPITALITY](#) [MOTORI](#) [VIAGGI](#)

- POPULAR TAG # RYANAIR (27) # GRAND TOUR DELLE MARCHE (14) # MARIA CARMELA COLAIACOVO (13) # BARCELLONA (12) # RIMINI (12) # NAPOLI (11)
MSC CROCIERE (11) # UMBRIA (9)

Presentato da **BiHoliday** a TTG, uno studio sui doodle come strumento di neuromarketing > [Eventi e cultura](#) >
Presentato da **BiHoliday** a TTG, uno studio sui doodle come strumento di neuromarketing



Presentato da **BiHoliday** a TTG, uno studio sui doodle come strumento di neuromarketing

Cronache Turistiche Ottobre 13, 2022 |



BiHoliday – Luca Vescovi sul palco del TTG spiega l'uso dei doodle

E' lo strumento di comunicazione che non ti aspetti: il **Doodle**. Il gruppo turistico **Bi-Holiday (Biasuzzi Spa)** ha presentato alla Fiera di Rimini, durante il **TTG**, i risultati di una sperimentazione fatta attraverso dei "doodle", ovvero le caratterizzazioni del logo dei siti dei suoi villaggi turistici sulla base di eventi di rilevanza nazionale ed internazionale.

"Si tratta – spiega **Ilenia Cherubin** Direttore del Gruppo Bi Holiday – di un sistema che utilizziamo per veicolare i valori in cui crediamo: l'ambiente, lo sport, l'amicizia, solo per citarne qualcuno, e che porta i nostri ospiti ad una scelta di vacanza ancora più consapevole e a premiare la struttura scelta".

"Al di là della curiosità che abbiamo generato – spiega, dal palco della Italy Arena del TTG, **Luca Vescovi**, co-founder di Jampaa, specializzato in Neuromarketing applicato ai siti turistici di **BiHoliday** – questi doodle, affiancati ad altre tecnologie e tecniche di storytelling, hanno poi generato la prenotazione di vacanze con una spesa media considerevolmente superiore rispetto agli utenti che non hanno interagito con essi. Possiamo dedurre che il dimostrare di avere una sensibilità verso temi ritenuti rilevanti dai nostri ospiti generi una scelta più consapevole della vacanza. Va poi sottolineato che si tratta di uno schema comunicativo inusuale e che quindi cattura l'interesse dell'utente del sito, evitando effetti di cecità cognitiva e di scarsità di attenzione. Fenomeni particolarmente impattanti nella nostra epoca, dominata da un uso intenso, distratto e a volte compulsivo del nostro smartphone".

È necessario un ascolto molto più attento ai bisogni del viaggiatore. Qui entra in gioco il **neuromarketing** che, a differenza degli strumenti di marketing tradizionale, "consente di comprendere e prevedere le emozioni, le motivazioni e le variabili psicologiche coinvolte nei processi decisionali dei turisti", chiude Vescovi.

In totale, i doodle disegnati dal team, guidato dalla designer **Eva Faenza**, sono otto. I temi sono stati scelti con il supporto di **Michela**

Bonafoni, docente universitaria, in linea con la campagna di comunicazione. In particolare i doodle sono stati creati per la Giornata delle Donne, la Giornata dello Sport, la Giornata della Terra, Giornata dell'Ambiente, Giornata del Cane, e poi diversificati **sui villaggi, il San Francesco di Caorle e il Bi Village di Fazana**, in Croazia. La presenza dei loghi tematizzati è stata di circa tre settimane ciascuno.

EVENTI E CULTURA NOTIZIE

Raniero Albanesi eletto **Presidente del Movimento Imprese** Il nuovo libro di Antonio Castello sull'evoluzione del Turismo in Ospitalità Italia negli ultimi 10 anni

Lascia un commento

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. I campi obbligatori sono contrassegnati *

Commento *

Nome *

Email *

Sito web

Do il mio consenso affinché un cookie salvi i miei dati (nome, email, sito web) per il prossimo commento.

INVIA COMMENTO