



Piano di comunicazione

A cura di ItinerAria srl e Switchup srl

8 Maggio 2020



Sommario

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| Introduzione | 1 |
| Definizione degli obiettivi | 1 |
| Definizione dei destinatari | 2 |
| Definizione dei prodotti | 3 |
| Strategia di comunicazione | 3 |
| La strategia in funzione dei mercati | 5 |
| La strategia in funzione dei prodotti | 5 |
| Il marketing interno | 6 |
| Immagine e branding | 7 |
| La comunicazione on line | 8 |
| Il sito web | 9 |
| La newsletter | 9 |
| I social network | 10 |
| Facebook | 11 |
| Instagram | 12 |
| Youtube | 14 |
| La gestione delle campagne social | 14 |
| Le banche dati di itinerari | 15 |
| La Comunicazione offline | 16 |
| La Content Strategy | 17 |
| Lo storytelling | 19 |
| Operatività del content management | 19 |
| Il viaggio-evento | 20 |



1. Introduzione

Questo piano di comunicazione ha l'obiettivo di definire con quali mezzi, modalità e tempi il messaggio verrà veicolato verso i potenziali target, sia nel periodo di attività del progetto delle Vie del Viandante, sia nel medio-lungo termine.

2. Definizione degli obiettivi

Gli obiettivi strategici della campagna di comunicazione sono:

- **aumento delle presenze** di turisti grazie agli arrivi di nuovi target di pubblico;
- **posizionamento del prodotto turistico "Vie del Viandante"** sui mercati target;
- **riposizionamento di alcuni itinerari (ad esempio il Sentiero del Viandante)** dal settore del trekking e dell'escursionismo tradizionale al settore dei cammini di lunga percorrenza e dello slow tourism;
- **aumento della visibilità e miglioramento della reputazione** del marchio Vie del Viandante sui mercati nazionale (in particolare Milano e hinterland) e internazionale;
- **comunicazione della possibilità di fruizione degli itinerari in tutte le stagioni**, grazie alla vastità e alla varietà dell'area coperta.

Operativamente, gli obiettivi strategici devono tradursi nella **creazione e diffusione di un messaggio coerente su tutti i canali di comunicazione**.

Gli obiettivi potranno essere raggiunti se si riuscirà ad uscire da una logica "geografica", legata agli itinerari e ai confini amministrativi, per concentrarsi sulle esigenze del mercato e sulla creazione e comunicazione di un prodotto turistico che utilizzi gli itinerari come opportunità di raccontare la storia e il fascino di un territorio e delle persone che lo abitano.

A tale scopo il nostro piano prevede di utilizzare soprattutto la comunicazione on line (web e social) rispetto a quella tradizionale, poiché per un progetto come le Vie del Viandante risulta più incisiva e più accessibile dal punto di vista economico.



3. Definizione dei destinatari

Per raggiungere gli obiettivi, compatibilmente con i budget a disposizione, suggeriamo di rivolgersi a due macro-categorie di destinatari:

1. turisti e operatori che già frequentano il territorio, e che grazie alla migliore conoscenza e fruibilità degli itinerari decideranno di aumentare la loro permanenza media o (nel caso di operatori) di ampliare la loro offerta includendo attività di trekking o cicloturismo sugli itinerari stessi;
2. turisti e operatori che non conoscono o comunque non frequentano il territorio, ma sono interessati o appassionati al tema dello slow tourism, e che scelgono il territorio come nuova destinazione per praticare trekking o cicloturismo.

Un beneficio indiretto generato da entrambi i target sarà il passaparola positivo dei turisti che dopo aver provato gli itinerari condivideranno la loro esperienza sui social e con gli amici. Un'altra distinzione importante destinatari è quella geografica: le caratteristiche del pubblico italiano ovviamente sono profondamente diverse da quelle del pubblico internazionale.

Poiché il budget disponibile per la comunicazione è piuttosto limitato, sarà fondamentale concentrare la comunicazione su obiettivi molto specifici, per i quali i costi di comunicazione siano sostenibili nell'ambito del progetto.

Per il pubblico italiano si dovrà puntare in particolare sui residenti a Milano e hinterland, per i quali la zona del Lago di Como è una meta tradizionale; per rendere più efficace la comunicazione ci concentreremo sugli appassionati di escursionismo a piedi e cicloturismo.

Per quanto riguarda il pubblico internazionale, che sarebbe molto difficile e dispendioso da raggiungere con campagne a largo spettro, punteremo su due target:

- i tour operator che già vendono viaggi a piedi o in bicicletta in Italia, ma non ancora nella zona del Lago di Como;
- i turisti stranieri appassionati di trekking o cicloturismo, che si trovano in viaggio nella zona di Milano o comunque in zone vicine al Lago di Como, e che potrebbero



quindi scegliere uno dei percorsi delle Vie del Viandante per un'escursione di giornata.

4. Definizione dei prodotti

Lo Studio di Mercato del prodotto "Le vie del Viandante" ha individuato i seguenti punti di incontro fra elementi del prodotto e domanda turistica:

1. Le vie del viandante come evento sportivo
2. Le Vie del viandante come prodotto culturale
3. Le vie del viandante come cammino
4. Le vie del viandante come prodotto salute

La strategia di comunicazione dovrà tenerne conto sia nella definizione dei target sia nella pianificazione dei messaggi e del tono di voce.

5. Strategia di comunicazione

Il marchio "Le Vie del Viandante" definisce una rete di itinerari con caratteristiche molto diverse tra loro. Alcuni (la maggior parte) possono essere percorsi solo a piedi, altri anche in bicicletta. Alcuni sono itinerari a tappe, altri escursioni giornaliere. Alcuni sono medio-impegnativi, altri facili.

Ciò introduce una complessità nella comunicazione, la nostra abilità deve saper trasformare un punto critico in un'opportunità, puntando sugli elementi distintivi che possono differenziare le Vie del Viandante dai competitor, ovvero:

- **la vicinanza a Milano**, e quindi a un ampio bacino di potenziali turisti di prossimità;
- **la notorietà internazionale** di due brand forti come "Milano" e "Lago di Como", e quindi l'importanza di collegarli fisicamente con itinerari "slow" a basso impatto ambientale;
- **la facile raggiungibilità e intermodalità** (3 aeroporti internazionali con linee low cost a una-due ore di distanza, buoni collegamenti ferroviari e automobilistici per raggiungere i punti di partenza e di arrivo, stazioni ferroviarie o fermate del bus anche nei posti tappa lungo i principali itinerari);



- **la varietà degli itinerari** (dalla facile escursione di giornata in bicicletta adatta alle famiglie al trek di più giorni per escursionisti esperti).

Sicuramente non mancano i punti di forza, ma **per comunicare un messaggio unitario il nostro suggerimento è quello di scegliere un cammino “iconico”, di lunga percorrenza. Un “Cammino del Viandante” che faccia da asse portante della rete di itinerari**, ne riassume le caratteristiche e ne sintetizzi l’immagine verso il grande pubblico.

La relazione tecnica “Le Vie del Viandante - Studio del territorio e valutazione del potenziale nel settore del turismo slow” ha fatto emergere l’opportunità di collegare il territorio svizzero con l’Italia, tramite un cammino che dal Passo del San Bernardino percorra il Sentiero di Valle Mesolcina, si colleghi alla Via del Monti Lariani attraverso la Bocchetta di Camedo, scenda a Sorico e da qui si innesti sul Sentiero del Viandante, per poi raggiungere Milano lungo il Sentiero di Leonardo. Una variante molto interessante potrebbe arrivare a Sorico da Splügen percorrendo la Via Spluga e la Via Francisca.

Il Cammino del Viandante potrebbe semplificare e potenziare la comunicazione verso due tipi di target:

- **i “milanesi”**, che nelle belle giornate di fohn guardano sognanti le Grigne all’orizzonte, che potrebbero finalmente uscire di casa zaino in spalla e mettersi in cammino per raggiungerle;
- **i camminatori di lunga percorrenza del nord Europa**, che potrebbero scegliere il Cammino del Viandante per scendere in Italia, magari al posto della Via Francigena, grazie al fatto che i valichi del San Bernardino (2066 m) e Spluga (2144 m) sono aperti per buona parte dell’anno, mentre il Colle del Gran San Bernardo (2469 m) è aperto solo 3-4 mesi all’anno. Milano potrebbe essere già una meta molto interessante per i camminatori, anche per la presenza di aeroporti internazionali per il rientro, ma potrebbero poi proseguire verso Pavia per innestarsi sulla Via Francigena e quindi arrivare a Roma. **Il Cammino del Viandante potrebbe dunque inserirsi a pieno titolo della rete internazionale delle Vie Francigene.**

Così come il Cammino di Santiago è un brand che definisce in realtà una rete di itinerari interconnessi, che convergono verso Santiago, il Cammino del Viandante potrebbe diventare il traino di una rete di itinerari che hanno in Milano il punto focale, con in più il



vantaggio e la caratteristica (rara nel panorama degli itinerari di lunga percorrenza) di essere bidirezionale e comunque interessante in entrambi i sensi di percorrenza.

Per tutti i motivi esposti, in un periodo storico in cui il pubblico predilige i cammini lineari di lunga percorrenza, il Cammino del Viandante si inserirebbe come una novità di grandissimo interesse.

Il concetto chiave della strategia deve essere il seguente:

Il brand “Le Vie del Viandante” deve comunicare una rete di cammini, che offre al viaggiatore esperienze autentiche, e non semplici itinerari.

Il Cammino del Viandante, che unisce Milano alle Alpi, alla Svizzera e al nord Europa, è l'asse portante della rete, e la sintesi “iconica” dell'esperienza.

Per raggiungere tale obiettivo bisogna lavorare sul prodotto turistico e non solo sugli itinerari, e far emergere le caratteristiche di unicità dell'esperienza che il turista potrà vivere percorrendo le Vie del Viandante.

5.1 La strategia in funzione dei mercati

Pur mantenendo l'unicità del messaggio, bisogna adattare la comunicazione al mercato di riferimento.

Per il pubblico dei residenti a Milano e hinterland bisogna fare leva sulla possibilità di **evadere dalla città mettendosi in cammino**, “staccando la spina” per allontanarsi dai ritmi cittadini raggiungendo rapidamente una delle Vie del Viandante, percorrendo pochi chilometri in auto o addirittura a piedi; la direzione sud-nord, con le montagne come meta, è quella privilegiata.

Per il pubblico internazionale bisogna invece puntare su una **nuova esperienza da vivere in destinazioni conosciute come Milano e il Lago di Como**, che possono essere raggiunte a piedi valicando le Alpi. In questo caso la direzione privilegiata è nord-sud.

5.2 La strategia in funzione dei prodotti

Ovviamente la strategia si dovrà poi adattare ai diversi prodotti turistici che saranno sviluppati.

Le vie del viandante come evento sportivo



In questo caso la comunicazione si concentrerà sulla promozione degli eventi, e in parallelo si veicolerà verso gli sportivi il messaggio che i nostri percorsi possono essere un ottimo campo di allenamento, e agli accompagnatori la disponibilità di prodotti turistici alternativi (in particolare prodotto culturale e salute).

Le vie del viandante come prodotto culturale

La narrazione si concentrerà sulle attrattive storiche, artistiche, spirituali lungo i vari cammini, concentrandosi sull'aspetto innovativo di poter scoprire con lentezza attrattive segrete del territorio, con un impatto ambientale molto basso.

Le vie del viandante come cammino

La comunicazione di un cammino iconico come il percorso che dalla Svizzera scende a Milano sarà il cuore della comunicazione verso i viandanti di lunga percorrenza, alimentata dal materiale che verrà prodotto durante il viaggio-evento.

Le vie del viandante come prodotto salute

Il cammino come terapia, per curare le "ferite dell'anima" provocate dalla pandemia, e per rafforzare il sistema immunitario, potranno essere due tra i principali argomenti di promozione del prodotto salute.

5.3 Il marketing interno

Alle azioni di marketing verso l'esterno bisogna affiancare attività di comunicazione interne, destinate agli operatori turistici, alle associazioni e alle comunità locali.

A questo scopo è fondamentale proseguire con le attività già in corso di presentazione del progetto agli stakeholders locali, distribuendo loro materiale promozionale e incoraggiandoli ad esporre il marchio e a promuovere le attività "slow" verso i turisti tradizionali.



6. Immagine e branding

Il brand “Vie del Viandante”, già sviluppato e declinato nelle varie applicazioni e nei vari itinerari tramite il brand book, caratterizza il prodotto turistico in modo efficace e facilmente identificabile.

E’ importante che a supporto del marchio vengano prodotti contenuti di qualità in linea con l’immagine che il marchio vuole trasmettere. Ci riferiamo in particolare a materiali fotografici e video.

E’ quindi importante sia effettuare campagne fotografiche professionali sia raccogliendo le fotografie dei turisti tramite contest sui social network o iniziative simili.

Nella scelta delle immagini è fondamentale concentrare l’attenzione sull’esperienza, generando un racconto in cui il viaggiatore è protagonista e il territorio è il teatro in cui si svolge l’esperienza. **L’attenzione si deve spostare dal territorio (o l’itinerario) al turista e alle sue emozioni.**

Le immagini devono trasmettere benessere, evasione, autenticità, tranquillità. Non devono essere immagini patinate né troppo ritoccate, bisogna evitare di ritrarre modelle splendide con un make-up curato, o famiglie perfette, mentre assumono grande importanza i dettagli: un camminatore esperto sa riconoscere non solo dal modello di zaino ma addirittura da come viene indossato, o dal modo in cui sono impugnati i bastoncini se la persona ritratta è un vero escursionista o una modella che non ha mai viaggiato a piedi. Così come l’utilizzo di una mountain bike di basso costo e magari perfettamente pulita non ingannerà mai un biker di buon livello.

Bisogna poi privilegiare immagini che ritraggano soprattutto persone mentre camminano o comunque sono in movimento, mentre fanno qualcosa in cui sia possibile e piacevole identificarsi. Le persone ritratte devono essere le più diverse possibile da uno scatto all’altro, riprese il più possibile di fronte o di lato, il meno possibile di spalle.

Gli stessi criteri devono valere per i video, in cui l’uso del drone sarà molto utile per valorizzare i paesaggi, purché il viaggiatore sia sempre protagonista.



7. La comunicazione on line

La comunicazione del progetto si dovrà svolgere soprattutto on line, attraverso vari canali:

- **Owned media:** sito web, account social, eventuale newsletter dedicati al progetto e gestiti direttamente dagli operatori che collaborano al progetto;
- **Earned media:** canali in cui si generano o si condividono spontaneamente contenuti che parlano della destinazione, come ad esempio i profili social dei viaggiatori, o le grandi banche dati degli itinerari a piedi e in bicicletta;
- **Paid media:** canali su cui si investe per promuovere il progetto, che consentono una grande precisione nel raggiungere i target e i mercati di riferimento.

Ogni canale offre dei vantaggi, ed è quindi importante gestirli in modo sinergico: l'advertising sui *paid media* produce condivisioni e interazioni sugli *earned media*, che possono quindi contribuire alla creazione di traffico sugli *owned media*, dove il turista può arrivare alla scelta della destinazione o alla conversione.

Attraverso un ecosistema mediatico, rappresentato dal nuovo sito web, dalla brand identity e dalla comunicazione online, andremo a estendere il pubblico degli interessati alle Vie del Viandante in maniera capillare e fortemente profilata.

Il progetto parte dall'aggiornamento dei contenuti sul sito web, che saranno poi veicolati online sui canali social (Facebook e Instagram) attraverso video, post di ingaggio e notorietà. Utilizzeremo i materiali già in possesso del committente (foto e video), e, se in presenza di una carenza di contenuti visuali, chiederemo l'ausilio a territori e consorzi per l'invio di foto e video.

Se questo non potesse avvenire, o se la qualità del materiale non risultasse sufficientemente buona, chiederemo di creare nuovi materiali.

La nostra strategia, essendo multicanale, oltre a prevedere lo sviluppo e la diffusione dei contenuti, prevederà anche l'utilizzo delle sponsorizzazioni social, per fare da cassa di risonanza a quanto viene pubblicato organicamente.

Da lì, portando gli utenti dai social sul sito web, avremo la possibilità di generare interessati (lead) a cui mandare comunicazioni (newsletter) su iniziative, viaggi e tour. Questo



consentirà di fidelizzare una nicchia di mercato che già conosce i cammini, ma che ancora non ha scoperto le Vie del Viandante.

7.1 Il sito web

Il sito web in corso di realizzazione dovrà essere gestito con cura e regolarità, in modo da aumentare la visibilità e la conoscenza degli itinerari, dei servizi e delle proposte turistiche. Dovrà essere correttamente collegato ai portali dei consorzi turistici locali, che si occuperanno della creazione e della vendita dei pacchetti turistici.

Il sito dovrà essere correttamente ottimizzato in modo da semplificare il posizionamento naturale nei motori di ricerca per le parole chiave più utilizzate (SEO). Per questo motivo gli operatori che si occuperanno dell'inserimento dei contenuti dovranno essere correttamente formati sui concetti base del SEO.

Il webmaster del sito dovrà verificare regolarmente le statistiche del sito tramite Google Analytics.

Un investimento strategico se venisse messo a disposizione un budget adeguato potrebbero essere delle campagne di advertising (SEM) utilizzando Google Adwords, che consentirebbero ad utenti che fanno ricerche generiche (vacanze a piedi, escursioni, ecc.) di visualizzare il sito del progetto.

7.2 La newsletter

La newsletter può essere uno strumento di marketing molto efficace, se correttamente gestita. Infatti può raggiungere chiunque disponga di un indirizzo e-mail, ed è un tipo di media piuttosto efficace per il target dei viaggiatori a piedi e in bicicletta.

Può essere utile per fidelizzare i viaggiatori che hanno già frequentato il territorio, e per trasmettere loro una call to action, come la prenotazione di un viaggio. E' poi utile per migliorare l'immagine della destinazione e per acquisire nuovi clienti.

I sistemi più sofisticati di direct mailing consentono inoltre una notevole segmentazione del target, creando messaggi personalizzati.

Consigliamo dunque il committente di valutare l'opportunità di creare e gestire una newsletter periodica per la promozione del progetto e dei prodotti.



7.3 I social network

Gli obiettivi di marketing e comunicazione sui social devono essere scelti in funzione degli obiettivi del progetto. Se il mio obiettivo è quello di portare nuovi turisti nel mio territorio, questo potrebbe tradursi, in termini di strategia di marketing digitale, in obiettivi di brand awareness (farmi conoscere e ottenere visibilità), online advertising (fare pubblicità) e lead generation (generare contatti qualificati). Per ogni obiettivo da raggiungere mi avvarrò di strumenti e azioni specifiche.

La nostra strategia di social media marketing almeno in una prima fase prevede l'utilizzo prevalente di Facebook e Instagram, in un secondo tempo e con budget adeguato si potrebbe aprire e gestire un canale YouTube.

Facebook e Instagram sono ottimi strumenti per fare brand awareness, perché grazie alla piattaforma comune di gestione delle campagne pubblicitarie permettono di raggiungere segmenti di pubblico specifici. È vero che gli utenti non sono là per cercare prodotti/servizi da acquistare (rappresentano la cosiddetta domanda latente), ma se riesco ad attirare la loro attenzione con i miei contenuti, un po' alla volta avrò modo di farmi notare.

Posso sponsorizzare i miei post o attuare delle vere e proprie campagne pubblicitarie con Facebook Ads. Entrambi questi strumenti, post sponsorizzati e campagne di inserzioni mi permettono di definire e raggiungere il pubblico attraverso una serie di caratteristiche socio-demografiche, aree geografiche e interessi specifici, ma Facebook Ads permette una definizione più precisa del pubblico e una gestione di campagne complesse, con obiettivi e set di annunci diversi. Ci consentirà di creare un identikit virtuale dei miei clienti tipo (buyer personas), per raggiungere quelli che possono essere più interessati alla mia offerta. Nel corso del tempo, con ulteriori azioni e una strategia adatta, riusciremo a far conoscere meglio il progetto e a trasformare gli utenti in fan (con i like sulla pagina), poi in lead (se lasceranno i loro contatti e-mail) e infine in clienti (se sceglieranno la nostra destinazione per le loro vacanze).



Tramite post sponsorizzati e le inserzioni che linkano al mio sito web aumenteremo il traffico al sito. Abbinando una buona strategia di contenuti ottimizzati lato SEO (Search Engine Optimization) sul sito web, riusciremo a posizionare il sito più in alto sulla pagina dei risultati (SERP) di Google e quindi a farlo trovare con maggior probabilità dagli utenti che cercano questo tipo di prodotti turistici sul motore di ricerca (utilizzato da oltre il 95% degli italiani).

Oltre alla possibilità generate dall'advertising a pagamento, i social network possono contribuire in modo determinante al passaparola, e quindi alla reputazione sul web. Infatti un contenuto generato da un utente viene considerato più credibile rispetto a quello generato dagli operatori legati al brand.

I social network consentono di raggiungere a basso costo mercati che con i mezzi tradizionali sarebbe difficile coinvolgere, e accompagnano il turista in ogni fase del viaggio (dreaming - planning - booking - living - sharing).

7.3.1 Facebook

Facebook con oltre 1 miliardo e 500 milioni di utenti è la più grande piazza virtuale che esista; tra gli utenti che la affollano ci sono i nostri potenziali clienti, che adorano tutto ciò che ha a che fare con viaggi e vacanze. Infatti, secondo Facebook, i post che trattano di turismo sono condivisi 4 volte più degli altri, il 95% degli utenti di Facebook cerca informazioni legate al viaggio e il 99% racconta e condivide la sua esperienza di viaggio sul social più utilizzato al mondo.

Tuttavia, il turista digitale nel suo digital journey non si limita a Facebook e nemmeno ai social media in genere: il 47% degli acquisti online degli italiani riguarda servizi turistici, ma secondo il Consorzio Netcomm, anche un acquisto tradizionale di viaggi e turismo su tre, è influenzato in modo decisivo da almeno un touchpoint dell'online, quali siti dei fornitori, comparatori, social reviews, riviste sul web e altro.

Dunque, il digital marketing è determinante nella strategia di marketing e comunicazione di un territorio e degli operatori turistici che vi operano, sia che venda online o attraverso



canali di vendita tradizionali. Facebook, come gli altri social media, deve necessariamente inserirsi in questa strategia e non essere utilizzato come uno strumento fine a se stesso, altrimenti Fan e Like non si trasformeranno mai in clienti.

Le campagne di advertising su Facebook

Nel progetto delle Vie del Viandante, le attività di advertising verranno rese più efficaci e mirate grazie alla vasta community che fa capo a ItinerAria. La nostra azienda amministra già varie pagine Facebook nel settore dell'outdoor, tra cui quella del Movimento Lento, che con 34.000 like è una delle più numerose del settore.

Il fatto di disporre di una community verticale di persone potenzialmente molto interessate alle Vie del Viandante consentirà di rendere molto più efficaci le campagne, soprattutto tramite Facebook e Instagram. Potremo infatti indirizzare le campagne innanzitutto al nostro pubblico, tramite gli strumenti standard di Facebook e senza nessuna violazione delle regole della privacy. Potremo inoltre creare dei pubblici simili a quelli delle nostre pagine, per allargare gradualmente il bacino di utenti.

Infine sarà possibile lanciare campagne per la raccolta di iscrizioni alla newsletter.

7.3.2 Instagram

Instagram conta più di un miliardo di utenti nel mondo, un numero che si è raddoppiato nel giro di 2 anni tra il 2016 e il 2018. Gli utenti attivi mensili in Italia sono più di 20 milioni, con un'età media decisamente inferiore rispetto a quella di Facebook, e un elevato grado di istruzione. E' un social network molto usato dai viaggiatori, soprattutto per tre caratteristiche:

- **è Visual**, perché la comunicazione avviene soprattutto tramite immagini;
- **nasce per dispositivi mobili**, il che lo rende particolarmente adatto ai viaggiatori;
- **si presta allo storytelling**, soprattutto da quando sono state introdotte le *Stories*;
- **tramite gli hashtag facilita la ricerca di informazioni** su destinazioni o attività specifiche.



Il fatto che sia un canale in continua crescita ne rende indispensabile l'utilizzo da parte delle destinazioni turistiche, che possono utilizzarlo in modo molto efficace per rafforzare la loro brand identity.

Instagram è inoltre uno strumento ideale per trasformare gli utenti in produttori di contenuti e promotori di una destinazione.

Per rendere più efficace la comunicazione tramite Instagram sarà necessario coinvolgere gli *influencer*, sviluppando le relazioni con gli *Igers* e organizzando *contest* e *Insta Tours*.

Oltre alla creazione di una pagina Instagram dedicata al progetto sarà importante creare e veicolare un *hashtag* dedicato al progetto, da utilizzare sia per le foto prodotte per conto del committente nell'ambito del progetto, sia soprattutto per poter trovare e riutilizzare le foto prodotte dai turisti.

Il viaggiatore che ha bisogno di scoprire le località da visitare su Instagram lo fa attraverso emozioni e sensazioni, sentendosi attratto dal territorio che vede sullo schermo del proprio smartphone. Instagram svolge questo compito in modo eccellente, grazie alla forte capacità di coinvolgere visivamente il viaggiatore.

I video, le immagini, "storie", i sondaggi: sono tutte opzioni offerte da Instagram per offrire il massimo al potenziale viaggiatore, per farlo sentire parte integrante del luogo che vorrebbe visitare, alimentando ancora di più la sua curiosità.

Quali sono i principali obiettivi di Instagram?

- Attrarre traffico – Lo scopo dell'uso di Instagram è quello di favorire le visite al tuo sito web o blog.
- Generare contatti e lead – Trasformare quindi le visite in leads
- Saper coltivare i lead sui social – Creando post ad hoc per i viaggiatori già presenti nel funnel, ad esempio con campagne di retargeting
- Sviluppare engagement online – Un ottimo strumento per trasformare i viaggiatori in veri e propri promotori dei prodotti offerti, anche grazie all'uso di hashtag o tag.



7.3.3 Youtube

Raccontare il territorio con YouTube

YouTube, lo si è detto e scritto più volte, dal semplice contenitore per la condivisione dei propri video (l'alternativa video di Instagram e Flickr) è oggi diventato il secondo motore di ricerca più usato sul web. Questo vuol dire che un miliardo di persone lo visitano quotidianamente e di queste una buona parte ne fa uso per visualizzare video turistici, cercando direttamente il nome della destinazione o il nome di un brand dell'hospitality riconosciuto.

Sappiamo anche che i video vengono visti prevalentemente prima che venga scelta la destinazione; ben il 65% dei visitatori di YouTube per temi legati al viaggio, ne fa uso proprio per scegliere il posto da visitare. Lo stesso accade anche per i video su Instagram

Risulta quindi fondamentale capire e conoscere le potenzialità offerte da questo strumento e, come tutti gli strumenti, bisogna anche comprendere che lo si può usare bene o male ed è solo grazie ad un'attenta strategia di marketing turistico e di promozione del territorio che possiamo definire il budget e le risorse necessarie, le tempistiche e le modalità per raggiungere gli obiettivi che ci si pone.

7.3.4 La gestione delle campagne social

I canali Social Facebook e Instagram, per ottenere dei risultati soddisfacenti, saranno gestiti settimanalmente e impostati manualmente, attraverso la supervisione e l'esperienza di un tecnico (Sara Serchione) che monitorerà i cambiamenti per ottimizzare i risultati. Prevediamo la gestione quotidiana degli annunci, mezza giornata di setup e mezza giornata per lo sviluppo dei report di analisi.



Nel dettaglio le nostre attività consisterà delle gestione condivisa e creazione su Facebook e Instagram di:

- creazione piano editoriale e relativi aggiornamenti
- 16 post sponsorizzati al mese, di cui:
- 1-3 post sponsorizzati al mese per aumentare i like (il numero delle campagne potrebbe variare in base alle iniziative, eventi e periodi di alta o bassa stagione)
- 1-3 post sponsorizzati al mese per interazione (il numero delle campagne potrebbe variare in base alle iniziative, eventi e periodi di alta o bassa stagione)
- 1-2 post sponsorizzati al mese per clic sul sito
- 3 campagne all'anno per raccogliere indirizzi mail ai quali poter inviare la newsletter.

All'inizio della prima campagna verrà fornito un report bimestrale dei risultati. Dal terzo mese sino a fine contratto i report avranno scadenza trimestrale.

7.4 Le banche dati di itinerari

La maggior parte del pubblico interessato all'outdoor ricerca le informazioni sugli itinerari nelle grandi banche dati on line in cui gli appassionati e gli enti di promozione turistica condividono tracce GPS e immagini dei loro percorsi, che possono essere visualizzate e scaricate dai portali web o utilizzate tramite App dedicate.

La condivisione degli itinerari in genere può avvenire in modo gratuito, mentre sono a pagamento servizi particolari: per l'utente finale in genere sono a pagamento versioni "premium" dell'App che ad esempio consentono il download dei contenuti offline, o particolari versioni delle mappe di base, ecc. Per gli enti di promozione turistica sono invece a pagamento dei pacchetti promozionali che comprendono ad esempio una particolare visibilità della destinazione o la promozione tramite le pagine social che fanno riferimento al progetto o tramite la newsletter.

Esistono numerosi siti web, più o meno "specializzati" su varie discipline e mercati.

Per la tipologia di itinerari del progetto Vie del Viandante, consigliamo al committente di inserire gli itinerari a titolo gratuito sulle seguenti piattaforme:

- Wikiloc;



- GPSies;
- RidewithGPS;

e di valutare l'acquisto di uno spazio a pagamento su Outdoor Active.

Quest'ultima piattaforma è infatti la più utilizzata dagli appassionati di outdoor e di cammino nei paesi di lingua tedesca, e con 25 milioni di visite all'anno sul sito è la community di riferimento a livello europeo. I prezzi praticati agli enti di promozione turistica ci risulta siano piuttosto competitivi rispetto alla visibilità che può essere ottenuta.

8. La Comunicazione offline

La comunicazione offline dal nostro punto di vista è meno strategica per il progetto Vie del Viandante, ma è comunque importante seguirla con attenzione.

Tale attività prevede:

- attività di ufficio stampa e pubbliche relazioni, che comunque il committente ha già avviato;
- eventuale partecipazione a fiere di settore negli spazi della Regione Lombardia;
- distribuzione della brochure del progetto sul territorio e in fiere di settore;

ItinerAria potrà dare un apporto nelle attività di ufficio stampa, attivando i contatti che già ha in corso con numerosi giornalisti, soprattutto di media generalisti.

Un altro aspetto importante della strategia di comunicazione offline è rappresentato dalla Credenziale, il "passaporto del viandante" che stiamo realizzando nell'ambito di questo progetto.

La credenziale è uno strumento molto efficace per fidelizzare il pubblico dei camminatori, soprattutto se viene collegato al rilascio di un "Attestato" che certifichi ad esempio l'avvenuto compimento di un certo numero di tappe o di chilometri, dimostrato dall'apposizione dei timbri di passaggio. Consigliamo dunque il committente di valutare l'opportunità di impostare una campagna di comunicazione su questo tema.



9. La Content Strategy

La nostra content strategy prevede la divulgazione di foto e video dei sentieri più battuti e che hanno più appeal, per comunicare l'esperienza Vie del Viandante. Oltre a far parlare i sentieri, l'obiettivo è anche quello di comunicare i territori, e le associazioni, le persone, i prodotti locali e le lingue parlate. Tutto l'humus comunicativo dovrà pian piano emergere attraverso video emozionali e post informativi, per spiegare l'estensione dei percorsi e la connessione con la città di Milano. Tra le righe, infatti, vorremmo che venisse percepito che dal centro di Milano si può iniziare a camminare lungo le Vie del Viandante, e che la Svizzera è raggiungibile a piedi, come si faceva prima dell'età moderna.

Il cammino può diventare catarsi, ma anche scoperta: di sé e dei territori che stanno a due passi del capoluogo lombardo.

Che content marketing e brand reputation vadano a braccetto è risaputo: più si creano contenuti utili e di valore, maggiore sarà la fiducia riposta nel brand da parte degli utenti.

La content strategy non è strettamente legata alla CREAZIONE di contenuti, ma è improntata sull'analisi e la ricerca: il suo scopo capire qual è il modo migliore per intercettare l'interesse della persona giusta al momento giusto. Ecco la differenza fondamentale tra le due attività: non è pensabile partire con una pianificazione delle attività e dei contenuti senza aver prima inquadrato una buona strategia che offra fondamenta sicure e rappresenti un punto fermo da tenere sempre in considerazione.

Argomenti del piano editoriale previsto nella Content Strategy:

A. Le storie raccontate in prima persona dalle strutture ricettive

Quando è stato fondato l'albergo in cui alloggio? E da chi? Chi prepara il cibo che verrà servito? Ha mai alloggiato qualcuno di importante in questo posto? Sono tutte domande la cui risposta potrebbe deliziare la mente di un curioso, quindi anche di un viaggiatore. Rendere conto di questa ricchezza è un buon modo per sintonizzarsi con il possibile cliente.



B. Storie del luogo

Ovvero tutto ciò che ha come ambientazione il posto in cui mi trovo: dai libri ai film, dagli eventi storici alle leggende, tutto può essere raccontato per aggiungere valore. Ricordiamo che il potere di una storia è quello di aggiungere fascino anche al del più semplice dei luoghi. Anzi, le storie migliori ci ricordano che proprio dalla semplicità nasce la meraviglia.

C. Le storie di chi abita nel posto

Chi viaggia lo sa: affidarsi ai consigli della gente che ci vive e ascoltare le loro storie è un ottimo modo per rapportarsi all'autenticità di un luogo. Perché non sfruttare questa miniera di spunti per conferire più sincerità alla nostra narrazione?

D. Le storie dei visitatori e le recensioni dei turisti

Gli effetti positivi delle vere, buone recensioni, sono conosciuti da anni. Secondo le ricerche, 8 persone su 10 si fidano delle recensioni online come se provenissero da un amico o parente. Le storie dei visitatori ci avvicinano all'esperienza che vogliamo vivere e non solo ce la fanno immaginare, ma quasi "toccare con mano".

E. Storie dei giornalisti, dei blogger o degli influencer

Reportage o influencer che raccontano un territorio possono essere una forte leva per il marketing turistico. Il reportage può essere il formato ideale per raccontare posti sconosciuti che hanno bisogno di essere presentati e descritti e dovere e con cura.

F. Le storie di attualità legate alla cultura e all'innovazione

Si potrebbero sfruttare l'apertura di un centro didattico o di un museo moderno per raccontare le esperienze possibili, facendo dello Storytelling un ottimo strumento per la promozione della cultura.



G. Le storie legate agli eventi culturali o folkloristici

Restituire a parole il fascino di un'intera tradizione non è semplice, ma, se ci si riesce, si può avere l'attenzione di una fetta di turisti molto consistente, quella interessata a scoprire la parte più genuina e vera dei luoghi che visita.

9.1 Lo storytelling

La produzione dei contenuti sarà tanto più efficace quanto più verrà percepita come autentica. Per questo sarà fondamentale il coinvolgimento delle comunità locali, aumentando il loro senso di appartenenza verso il territorio, rendendoli "ambasciatori" della destinazione.

Il vantaggio del coinvolgimento dei "locals" consiste anche in una notevole riduzione dei costi, e in un ritorno di immagine del Committente e degli amministratori locali.

Lo storytelling del territorio dovrà puntare a costruire storie che consentano al turista di identificarsi nel racconto e stimolino la voglia di viverle in prima persona visitando il territorio. Sarà fondamentale il coinvolgimento di artigiani, coltivatori diretti, allevatori, produttori di prodotti tipici che vengano coinvolti nella creazione di contenuti emozionali, che tocchino corde profonde dell'immaginario del potenziale turista. Oltre a condividere le singole storie sui social bisognerà creare un contenitore che raccolga tutte le storie, costruendo una narrazione corale accessibile in modo semplice sul web.

9.2 Operatività del content management

- Dovranno essere realizzati contenuti con cadenza regolare da diffondere sui canali social;
- tutti i canali social attivi dovranno essere presidiati e animati con regolarità;
- dovrà essere garantito un coordinamento costante con gli stakeholder locali al fine di effettuare un'attività di comunicazione allineata;
- dovrà essere effettuato un monitoraggio e controllo costante di tutte le fonti per valutare il buzz generato in rete e la reputazione della destinazione;
- bisognerà monitorare le statistiche per valutare l'efficacia dei vari tipi di contenuti ed eventualmente programmare diversamente le pubblicazioni;



- dovranno essere definite delle linee di condotta per la gestione di situazioni di crisi a seguito ad esempio della divulgazione di notizie negative sulle destinazioni interessate dal progetto.

10. Il viaggio-evento

Il viaggio-evento è un format creato da ItinerAria nel 2008, quando Alberto Conte organizzò il primo “CamminaFrancigena”, e viaggiò a piedi da Milano a Roma lungo la Via Francigena per raccontare “in diretta” il proprio viaggio, insieme a un gruppo di volontari che lo accompagnarono a staffetta per alcuni tratti. Il risultato fu un racconto di viaggio corale, con testi e immagini che vennero pubblicati sul sito web del Movimento Lento. Il viaggio si svolse nell’ambito di un progetto di mappatura e valorizzazione della Via Francigena del Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

Da allora la formula ebbe successo, e questo tipo di viaggi è stato richiesto da vari enti di promozione turistica.

Il viaggio-evento coinvolge “camminatori-comunicatori” che percorrono a piedi (o in bicicletta un itinerario), raccontando la loro esperienza.

Il viaggio viene raccontato tramite fotografie, video, testi, che vengono raccolti e opportunamente organizzati in vista della pubblicazione sui canali web e social dedicati al progetto. I camminatori diventano così delle guide al percorso, dei testimonial che con il loro entusiasmo contagiano i potenziali viaggiatori.

Durante il viaggio possono essere intervistati personaggi significativi per comprendere la cultura, la storia, le tradizioni dell’area attraversata dall’itinerario.

Uno dei principali vantaggi del viaggio-evento è costituito dalla realizzazione di video e fotografie georeferenziate che ritraggono persone in situazioni “vere”, mentre camminano con lo zaino in spalla, ben diverse dalle classiche immagini patinate in cui vengono utilizzati modelle e modelli. Il Committente acquisisce il diritto illimitato d’uso dei video e delle fotografie, che potranno essere utilizzate sia sul web e i social sia per la stampa di materiale cartaceo.

Abbiamo già proposto al committente la realizzazione di un viaggio-evento sul Cammino del Viandante, che potrà essere svolto lungo tutto l’itinerario dal San Bernardino a Milano



per “celebrare” il completamento del percorso grazie all’apertura del nuovo tratto che collega Lecco ad Abbadia Lariana.

Il viaggio-evento consentirà quindi di realizzare uno dei principali obiettivi della Content Strategy.