

#ALTRASIMENO: UN SOCIAL MEDIA TOUR PER LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO

G. NUVOLARI DUODO*, con un contributo di L. PREZIOSI**

SOMMARIO

1. Introduzione. - 2. I social e il territorio: il blogtour, due esperienze italiane. - 3. Genesi del progetto: #InMontefalco. (di Luca Preziosi). - 4. Il progetto #AlTrasimeno. - 4.1 perché l'area del Trasimeno. - 4.2 Il piano editoriale. - 4.2.1 Il programma delle giornate. - 4.2.2 La scelta dei canali social impiegati. - 4.2.3 La composizione della squadra degli influencers. - 4.3 I dati: la portata, l'interazione e le reazioni. - 5. Prospettive e sviluppi futuri. - 6. Considerazioni finali.

1. Introduzione

Lo sviluppo vertiginoso dei social network unito alla diffusione di dispositivi mobile sempre più evoluti sta segnando una nuova fase della rivoluzione microelettronica cominciata negli anni '80.

Strumenti come smartphone e tablet hanno formato una nuova famiglia di impiego dell'informatica di massa scollegata da usi prettamente orientati ad una produttività "desktop": benché secondo le ultime stime il numero di smartphone in Italia abbia superato quello dei telefoni cellulari e che la loro potenza sia di fatto paragonabile ai computer fissi di un decennio fa, il genere di utilizzo è più legato al tempo libero personale, all'informazione e alla comunicazione sui social network rispetto all'elaborazione di documenti e dati. Tale impiego non sostituisce, bensì affianca e integra gli ambiti che potremmo definire di "home computing" tradizionale, portando così a quella che è definibile come iperconnessione

* Architetto con focus verso la comunicazione multimediale e i nuovi media, ha insegnato comunicazione del progetto al Politecnico di Torino. Come autore satirico, ha collaborato con Radio1, Radio2, La3 TV, Corriere della Sera e ha partecipato a campagne promozionali come copywriter.

** Ha gestito, ricoprendo vari ruoli, filiali di aziende multinazionali in diversi settori e in diversi paesi, in particolare modo nel Middle East e nel Far East. Da sempre orientato verso il mondo della comunicazione e del marketing, a partire dal 2008 ha lanciato diverse start-up nel settore dell'intrattenimento, della ristorazione e della promozione turistica.

multimodale: la possibilità di accesso in tempo reale e costante alle proprie reti sociali attraverso diversi mezzi, anche contemporaneamente (ad esempio l'utilizzo di tablet e smartphone in simultanea).

L'iperconnettività porta ogni utente ad essere un potenziale canale di acquisizione, elaborazione e diffusione di informazioni, a non essere più isolato e a colmare la distanza tra online e offline, intesi come mondo reale e mondo virtuale, distinzioni nate a metà degli anni '90 e, seguendo l'attuale direzione intrapresa dall'industria, destinate scomparire entro pochi anni.

#AlTrasimeno, in questo quadro, si inserisce come progetto in grado di anticipare questa tendenza, portando sul territorio una squadra selezionata con gli utenti più attivi e influenti d'Italia sulle reti sociali e facendo loro raccontare l'esperienza in tempo reale.

2. I social e il territorio: il blogtour, due esperienze italiane

Raccontare il territorio non è cosa nuova, al contrario: è tra le cose più antiche dell'uomo, da sempre uno dei pilastri dell'identità culturale di un gruppo, di una società, di un popolo. Nei millenni la narrazione orale è stata affiancata a quella scritta, rendendola così consultabile anche per chi non avesse contatto diretto col narratore, sia per motivi temporali sia spaziali, ma ponendo necessariamente una serie di intermediari tra chi raccontava e chi ascoltava. L'avvento dell'informatica, nella sua prima fase, non ha fatto altro che rendere più facile prima la reperibilità e poi l'accesso ai resoconti. Solo con la nascita del blog come strumento di comunicazione pubblico e personale si è ristabilita la relazione senza intermediari tra il narratore e il suo uditorio, facilmente consultabile e a costo zero (o quasi). Inoltre il passaggio da una fruizione passiva a una partecipativa degli utenti (la User Generated Content -UGC), ha innescato la formazione di strutture di comunicazione non più verticali, ma in un primo momento orizzontali e poi a rete.

Il blog ha cominciato a diffondersi in Italia all'inizio degli anni 2000: la possibilità poi di lasciare un commento, di innescare così una discussione tra più persone ha reso di fatto i blog il primo social network. La realtà dei blog è in continua espansione e raggiunge il suo consolidamento massimo in Italia intorno al 2008. In quello stesso anno hanno cominciato a diffondersi nel nostro paese Facebook e Twitter, segnando quello che da tutti viene visto come l'inizio di un apparente declino. Il blog come strumento social, infatti, al di là delle difficoltà intrinseche della piattaforma (hosting, formattazione, SEO ecc...) e dei tempi di produzione decisamente più lunghi, risulta molto più simile alla carta stampata che alle nuove piattaforme. Per questo motivo i "guru" del web non l'abbandonano, accrescendo anzi la loro influenza nelle rispettive aree tematiche di riferimento. Nel caso di Food blogging (cibo) e Travel Blogging (viaggi) si è cercato di sfrut-

tare la portata dell'influenza dei blog attraverso dei Blog Tour, ossia eventi a cui vengono invitati blogger tematici al pari di giornalisti della carta stampata. Il blogger invitato può così cominciare a pubblicare contenuti anche prima, durante e dopo l'evento, godendo della massima flessibilità dello strumento e senza dover aspettare i tempi della pubblicazione tradizionale, dettata dalla redazione e dalla stampa.

Si porteranno ora ad esempio le esperienze di due eventi che hanno goduto di grande rilievo mediatico grazie alla qualità della proposta: Elbauva2010 e Pisablogtour 2011, entrambi organizzati da Officina Turistica.

Elbauva2010

Il primo, collegato a Festa dell'Uva 2010 a Capoliveri si è tenuto dal 1 al 3 ottobre 2010

L'Elba Social Media Team per la Festa dell'Uva a Capoliveri è stato ideato, selezionato e coordinato da Robi Veltroni di Officina Turistica, in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana, APT Arcipelago Toscano, Comune di Capoliveri e alcuni operatori turistici locali. Tanto impegno e tanta voglia di fare per un grande progetto che ha lo scopo di lanciare l'immagine dell'Isola d'Elba attraverso i vari canali social e i blog dedicati al turismo, alla cultura e all'enogastronomia.

(<http://www.travelstales.it/2010/09/21/elba-social-media-team-festa-dell-uva-2010-a-capoliveri/>)

La principale caratteristica è stata la creazione di un Social Media Team qualificato da parte di Robi Veltroni, selezionando le risposte giunte al suo invito aperto a partecipare:

Cercasi blogger per la Festa dell'Uva a Capoliveri.

[...]Officina Turistica, in collaborazione con Fondazione Sistema Toscana, APT Arcipelago Toscano e Comune di Capoliveri, sta coordinando il primo esperimento di Social Media Team all'Elba, un test per il lancio dell'immagine dell'Isola sui social media e sui blog che parlano di turismo, cultura e enogastronomia. Forte anche della collaborazione di alcuni operatori turistici locali che hanno sostenuto senza indugio l'iniziativa, e dell'esperienza maturata nel Social Media Team di BTO Edizione delle Isole dello scorso maggio, Officina Turistica coordinerà un gruppo di 8/10 bloggers che avranno il solo compito di "fare i blogger" prima, durante e dopo la prossima edizione della Festa dell'Uva a Capoliveri. Oltre ai bloggers il social media team sarà forte della partecipazione dei fotografi di Ipotesi Officina Fotografica Elbana che cureranno l'immagine dell'iniziativa fornendo ai bloggers le immagini della festa. Per coloro che vogliono partecipare all'evento è sufficiente contattarmi indicando recapiti e blog.

Emergono due scelte progettuali fondamentali: la selezione qualitativa di chi

scriverà i resoconti e la necessità di avere immagini della manifestazione di buona qualità.

Il passaggio “...avranno il solo compito di “fare i blogger”...” sottolinea un aspetto tipico dei blog tour: una volta selezionati i partecipanti, si lascia loro totale libertà. La linea editoriale viene stabilita ex ante e non è modificabile ex post (a differenza dell’editoria tradizionale)

Pisablogtour2011

L’evento nato da un’idea di Andrea Romanelli, all’epoca vice presidente di Federalberghi Pisa, e si è svolto dal 15 al 17 giugno 2011:

Pisa Blog Tour: promuovere il territorio attraverso un social media team, far scoprire le bellezze di “Pisa oltre la torre” grazie al racconto dei blogger.
(Pisa blog tour 2011: i risultati del social media team. Pagina 4)

Gli obiettivi del progetto sono legati alla promozione dei luoghi alternativi alla torre e alle consuete visite cittadine con l’obiettivo di:

- Veicolare all’esterno un’immagine e un’offerta attrattiva di Pisa diversa dai canoni consolidati
 - Sviluppare conversazioni on-line intorno alla città
 - Garantire una presenza dei contenuti creati prolungata nel tempo all’interno delle pagine dei motori di ricerca
- (Pisa blog tour 2011: i risultati del social media team. Pagina 7)

I criteri di scelta dei blogger sono stati:

- Legame con il territorio
 - Pertinenza con i temi: turismo, viaggio, comunicazione, fotografia
 - Rilevanza a livello nazionale
- (Pisa blog tour 2011: i risultati del social media team. Pagina 10)

Fonte: Pisa blog tour 2011: i risultati del social media team (<http://www.slideshare.net/OfficinaTuristica/pisa-blog-tour-2011-i-risultati-del-social-media-team>)

Il tour è stato quindi caratterizzato da una rigorosa selezione dei partecipanti, unita alla partecipazione di 3 consulenti di Kuddle Network che hanno tenuto un corso formativo sul Social Media Marketing per il Turismo:

Corso di formazione sul social media marketing “Social Tools [4] tourism”, un corso “pratico” tenuto dai 3 relatori ad un pubblico di corsisti [...]

Durante la visita i blogger e i consulenti marketing faranno del tutoraggio ai corsisti della mattina precedente facendo loro vedere come si twitta, si fa check-in su 4sq o si condividono le foto da mobile sui vari canali social
(Estratto dal programma)

Il secondo cardine dell'iniziativa è stato quindi il programma, puntuale e dettagliato, sviluppato nell'arco di tre giorni e strategicamente posto durante la Luminara di San Ranieri, suggestiva festa del capoluogo toscano, dimostrando come il programma sia un elemento cruciale nella fase di progettazione di simili eventi.

L'hashtag ufficiale dell'evento è stato #pisablog11: i social interessati sono stati Facebook, Twitter, Youtube e Flickr.

I dati mettono in risalto come l'attenzione principale sia stata posta sui blog e sul loro posizionamento all'interno dei motori di ricerca, i numeri dei restanti social sono riportati in maniera quantitativa, senza un'analisi sull'effettiva portata verso il pubblico, complice l'assenza di strumenti di analisi raffinati come quelli disponibili oggi.

3. Genesi del progetto: #InMontefalco

5209 Tweet, 493 foto su Instagram e oltre 450 post su Facebook, per un totale di oltre 10 milioni di potenziali utenti raggiunti nell'arco di tre giorni. Questi i primi numeri di #InMontefalco, l'esperimento social che, tra il 28 e il 30 giugno 2013, ha coinvolto oltre 30 di appassionati dei social network. Personaggi come Lia Celi e @Iddio si sono ritrovati nella città umbra per una iniziativa turistico-promozionale con pochi precedenti: con tweet e post lanciati da persone che contano migliaia di follower, sono state valorizzate le bellezze della zona e le eccellenze vinicole tra cui i vini Rosso di Montefalco e il Sagrantino. Secondo le statistiche l'hashtag #InMontefalco ha dato visibilità a questo esperimento raggiungendo 1,35 milioni di utenti e un bacino totale di 6,03 milioni nella sola giornata di domenica 30 giugno (vedi grafico). All'enorme esposizione social della prima fase segue ora l'onda lunga della seconda in cui verranno raccontate tutte le impressioni attraverso i blog specializzati. Il successo dell'iniziativa, può rappresentare un primo passo per la realizzazione di analoghi progetti tesi alla promozione del territorio, attraverso un uso originale e creativo di internet. (dal Comunicato stampa)

#InMontefalco, evento a tra il 28 e il 30 giugno 2013, nasce con l'intento di far conoscere al grande pubblico una città piccola ma ricca di storia, arte, cultura ed eccellenze enogastronomiche, cercando di stravolgere le regole del marketing turistico e di organizzare un evento che in Italia, in queste forme, non aveva eguali.

L'idea è nata dall'esigenza di esplorare nuovi modi di attrarre ospiti in un momento così critico di contrizione del turismo e dell'economia, costruendo un progetto che permettesse di centrare l'obiettivo con un budget molto ridotto. Ovviamente non è stato a costo zero, ma finanziato direttamente dai gestori locali che hanno partecipato all'iniziativa con l'offerta di degustazioni e alloggio per i partecipanti,

contribuendo anche alla formazione di una nuova coscienza imprenditoriale capace di fare sistema e di sfruttare le opportunità offerte dalla rete.

All'inizio si era pensato ad un blog tour classico, ma questi non offriva la certezza che il "grande pubblico", fatto anche di non appassionati alla cultura del vino, per la quale Montefalco è sicuramente famosa, ricevesse il messaggio.

Pian piano si è capito che la commistione tra i blog specialistici nel food, nel vino e nei viaggi dovevano essere sorretti e amplificati usando le potenzialità che soltanto i social network offrono, permettendo alla città di presentarsi in tutta la sua bellezza e genuinità.

Così, mettendo insieme la professionalità e la passione dei food e travel blogger che si aggirano ultimamente sempre più frequentemente con macchine fotografiche, iPad e iPhone in mano per raccontare il nostro paese unendo a loro la satira e l'allegria di twitteri ormai sulla cresta dell'onda capaci professionisti del buon umore, il progetto ha cercato di dare eco e visibilità ai contenuti. Leggerezza e professionalità forse è proprio quello che caratterizza il nostro paese.

4. Il progetto #AlTrasimeno

L'iniziativa "#AlTrasimeno", svoltasi dal 20 al 22 giugno 2014 nell'area del Lago Trasimeno, è un progetto di comunicazione che, sulla scorta dell'esperienza maturata con il precedente #InMontefalco, ha raccontato il territorio attraverso le esperienze vissute da un team di influencers.

I temi:

- Il lago, come territorio fisico, naturalistico, storico;
- la mobilità dolce e sostenibile (escursionismo, bicicletta, barca, bus elettrici) e trasporti intermodali (trasporti pubblici leggeri e condivisi);
- prodotti enogastronomici locali e a km 0;
- valorizzazione dei mestieri tradizionali e artigianato locale;
- arte, musica e cultura già presenti in loco e supporto alle iniziative presenti nel periodo.

Gli obiettivi del progetto di comunicazione:

- Aumento della Brand Awareness della destinazione Trasimeno e della destinazione Umbria;
- Promozione turistica innovativa delle attività legate al turismo verde e al turismo attivo attraverso tecnologie sostenibili;
- Sensibilizzazione della popolazione e formazione del tessuto produttivo e imprenditoriale turistico verso le nuove tecnologie del web 2.0;
- Nuova coscienza imprenditoriale basata non solo sul fare rete, ma anche sul fare sistema, e permettendo l'ingresso nel turismo di nuove figure professionali legate al web.

Un aspetto centrale, come è possibile evincere dagli obiettivi, è stato il doppio fronte di comunicazione del progetto: se da un lato si comunicava il territorio al web, dall'altro si faceva penetrare il web nel territorio, accrescendo la sensibilità verso un fronte dello sviluppo economico italiano capace di colmare o, qualora non fosse possibile, quantomeno sopperire alle gravi carenze infrastrutturali e culturali del Paese, attraverso meccanismi di sensibilizzazione, formazione e sussidiarietà.

L'uso delle nuove tecnologie offre anche un indubbio vantaggio in termini di "risparmio energetico", ossia la riduzione dell'impatto sull'ambiente delle attività di promozione turistica. I contenuti creati per il web 2.0 (siano essi tweet, post, blogpost, newsletter, contenuti presenti sulle APP, etc.) riducono in maniera sostanziale l'uso di risorse primarie come la carta e consentono di avere informazioni sul territorio e sul patrimonio artistico, culturale e ambientale in ogni momento, anche attraverso il coinvolgimento delle comunità e degli operatori locali che possono fornire in forma digitale contenuti e suggerimenti che aiutino il turista ad avvicinarsi in maniera consapevole, facile e veloce.

4.1 *Perché l'area del Trasimeno*

L'Italia è un paese con una densità abitativa superiore alla media UE, con il 43% della popolazione concentrato nelle grandi aree urbane corrispondenti a circa il 9% del territorio nazionale: ciò significa che il 57% della popolazione Italiana vive sul restante 91% del territorio, in centri abitativi medio-piccoli.

(<http://www.unimib.it/open/news/Lc-aree-metropolitane-in-Italia-occupano-il-9-per-cento-del-territorio/193547881368277998>)

Dopo aver constatato la validità dell'esperienza #InMontefalco, interamente circoscritta nel territorio della nota località umbra, ci si è posti il quesito sulla validità del modello applicato anche ad altre realtà, in scala maggiore. Il fare riferimento ad un sistema di soggetti pubblici rispetto a un singolo, nel caso di un progetto di comunicazione territoriale, è da preferire per molteplici motivi:

- maggiore varietà in fase di stesura del piano editoriale;
- maggiori risorse intellettuali, materiali ed economiche a fronte di un minor impegno del singolo soggetto amministrativo;
- maggior respiro alla manifestazione, anche a livello di tempistica;
- sviluppo e rafforzamento di relazioni tra amministrazioni.

In quest'ottica l'individuazione dell'area del Trasimeno è stata la scelta più naturale, rispondendo ai punti sopra elencati e presentando i seguenti vantaggi:

- ricchezza di scorci paesaggistici;

- forte differenziazione delle mete per storia, posizionamento e caratteristiche morfologiche;
- ampio ventaglio di attività disponibili da offrire ai partecipanti;
- manifestazioni in programma durante il periodo, tra cui *Music For Sunset* (poi annullato) e *l'Infiorata di San Luigi* a Città della Pieve.

La molteplicità dei soggetti coinvolti ha richiesto un importante lavoro di coordinamento, realizzato anche grazie al patrocinio della Regione Umbria e della Provincia di Perugia e sotto la supervisione di “Sviluppumbria S.p.A.”. I punti cardine della manifestazione sono stati condivisi e concordati con gli enti aderenti, a soprattutto con gli otto comuni dell’area interessata: Castiglione del Lago, Magione, Città della Pieve, Panicale, Passignano sul Trasimeno, Tuoro sul Trasimeno, Piegaro, Paciano.

4.2 *Il piano editoriale*

L’attività progettuale per l’evento #AlTrasimeno si è basata su due elementi principali: la selezione dei contenuti finalizzata alla realizzazione di un piano editoriale coerente con un’offerta di turismo verde attivo a basso impatto ambientale sul Lago Trasimeno e la selezione degli “Influencers”, coloro che vivendo e sperimentando le diverse attività proposte le raccontano con immagini, testi, video o altro, dando vita in questo modo a una promozione coerente con l’immagine e l’identità dell’Umbria, nello specifico del Lago Trasimeno.

La corretta stesura del programma delle attività, con sufficiente varietà e tempistiche non troppo serrate, porta i partecipanti a produrre contenuti in grado di intrattenere, emozionare e informare, garantendo da un lato la massima visibilità all’evento, e dall’altro favorendo la partecipazione e l’interazione del pubblico di utenti con i partecipanti.

La scelta dei Social Network impiegati è stata compiuta in base alle caratteristiche intrinseche e al pubblico presente negli stessi. Sebbene tutte le reti sociali siano in grado di trasmettere contenuti sia testuali sia multimediali in tempo reale, la composizione della base utenti, gli algoritmi interni di distribuzione dei contenuti e la tipologia degli stessi hanno orientato gli organizzatori ad adottare principalmente Twitter, Instagram e Facebook, differenziandone a priori l’utilizzo. Una volta individuati i canali social e il loro impiego, sono stati selezionati gli Influencers da coinvolgere. Essendo la spontaneità dei partecipanti uno degli elementi più importanti della comunicazione nei social media, la scelta ha prediletto chi sapesse garantire qualità, costanza e massima autonomia in fase di stesura e diffusione dei contenuti, i quali, è importante sottolinearlo, non sono soggetti a nessuno controllo, rendendo così la selezione un passaggio cruciale per la buona riuscita del progetto.

4.2.1 Il programma delle giornate

Il programma, inteso come elenco consequenziale di attività, è la parte più delicata di questo genere di eventi. Al pari della musica deve essere dotato di ritmo e di pause, di momenti intensi, impegnativi e di momenti leggeri. La capacità di chi lo stila è quella di saper mettere in risalto i temi grazie alla capacità dei singoli elementi.

Nel caso del progetto #AlTrasimeno, oltre ad uno sviluppo “lineare” delle attività, si è optato anche per alcuni “bivi”, separando i partecipanti in due o più gruppi. La “narrazione” sui social, infatti, permette al pubblico da casa di seguire attività anche in maniera parallela, inserendo così all’interno del programma elementi propri dei copioni narrativi.

L’espedito si è rivelato molto efficace, anche se a volte non compreso da chi - operando sul territorio - ha un approccio “tutti-devono-vedere-tutto”, tipico del turismo tradizionale.

I tre giorni hanno avuto come base logistica la struttura Relais Borgo Torale, scelto per le sue caratteristiche architettoniche e paesaggistiche: un borgo tradizionale umbro ristrutturato con una splendida vista sul lago. È stata precisa volontà dell’organizzazione che il primo approccio con il territorio contenesse già tutte le istanze della tre giorni, aiutando i partecipanti a calarsi subito nello spirito della manifestazione.

Riportiamo in seguito la scaletta originale dell’evento, realizzata per intero tranne la variazione di sabato sera dovuta all’annullamento della manifestazione Musico For Sunset sull’Isola Maggiore in seguito all’improvvisa morte del suo ideatore, Sergio Piazzoli.

#AlTrasimeno

- Social Media Tour -

Lago Trasimeno, 19-20-21-22 Giugno 2014

Giovedì 19.06.2014

Accoglienza e sistemazione ospiti presso la struttura ricettiva www.torale.com. Fornire cartellina informativa di tutte le città e programma del week-end, comprensivo di indicazioni e numeri utili dell’organizzazione.

Ore 21 Cocktail di benvenuto

Venerdì 20.6 mattino

Ore 9.00

Colazione e partenza in pullman

Ore 10:00

Arrivo a **Piegaro** per visita del Borgo e al Museo del Vetro.

Ore 11:00

Arrivo a **Paciano**

Visita al Borgo in compagnia di un "Narr-Attore" che racconti e descriva il luogo e la sua storia.

Opzioni di visita: - Banca della memoria - Palazzo Baldeschi

Ore 12

Da Paciano il gruppo si divide e raggiunge Panicale (distanza circa 4 km) chi vorrà in bicicletta (pedalata assistita) e in Vespa con "Umbria in Vespa".

Ore 12:30

arrivo a **Panicale**. Visita al paese in compagnia di un "Narr-Attore" che racconti e descriva il luogo e la sua storia.

- Affresco del Perugino – San Sebastiano;
- Borgo e Piazza Umberto I e Teatro "Caporali";

Ore 13.15

Pranzo Light presso Country House la Lupaia www.lalupaia.com

Venerdì 20.6 pomeriggio

Ore 15:00

Arrivo a **Castiglione del Lago**. Visita della Città in compagnia di un "Narr-Attore" che racconti e descriva il luogo e la sua storia.

Opzioni di visita:

- Palazzo della Corgna: palazzo + camminamento coperto fino al Castello delle Stelle: Federico II e il significato esoterico del castello;
- Da una delle terrazze sul lago racconto della leggenda di Agilla e Trasimeno.

Ore 19:30

Cena Contadina presso agriturismo BIO "La Quercia del Pentimento" - www.laquerciadelpentimento.it

Ore 21:30 - Rientro in albergo

Sabato 21.6 mattino

Ore 9.30

Il gruppo si divide:

Arrivo a **Magione**

- Visita Oasi naturalistica “La Valle”
- Azienda artigiana della lavorazione della canna

Monte del Lago: visita borgo, frantoio e Villa Aganoor Pompilj.

San Feliciano: Mentre il gruppo sarà impegnato nella visita un gruppetto di circa 5/6 persone partecipa all’esperienza “Pescatore per 1 giorno” con la Cooperativa Pescatori del Trasimeno;

Ore 13:00

Pranzo Light a San Feliciano presso Coop Pescatori del Lago o presso ristorante “I Bonci” con degustazione del pescato mattutino dei partecipanti e del paniere dei prodotti tipici del Trasimeno, Fagiolina del Trasimeno, Torta al Testo, Strada del Vino dei Colli del Trasimeno e Strada dell’Olio dei Colli del Trasimeno etc...

Sabato 21.6 pomeriggio

Ore 15:30 il gruppo si divide*.

Ore 15:30

Passignano sul Trasimeno.

Visita al paese, Torre e passeggiata lungo lago in compagnia di un “Narr-Attore” che racconti e descriva il luogo e la sua storia.

Ore 17:00

Tuoro sul Trasimeno.

Visita al “Campo del Sole”, complesso di installazioni artistiche visita al campo “Battaglia di Annibale del Trasimeno” in compagnia di un “Narr-Attore” che racconti e descriva il luogo e la sua storia.

*Ore 15:30

6/7 partecipanti si staccano con possibilità di uscita in barca per il gruppo per una regata velica in collaborazione con il Club Velico Trasimeno.

Chi vuole potrà anche cimentarsi con Kayak o KiteSurf.

Ore 18:00

rientro in Hotel per rinfrescarsi e prepararsi alla serata.

Ore 19:00 (poi annullato)

Imbarco per Isola Maggiore - Meet'n'tweet - Evento Open, aperto a chiunque vorrà raggiungerci del mondo web.

Music for Sunset concerti. <http://www.musicforsunset.it/>

Sarà allestito un Social Corner in collaborazione con:

DEEZER Italia, Canon Italia, Umbria Green Card, Renault Auto Italia,

Domenica 22.6

Ore 7.30 colazione e partenza in pulmann

Ore 8.30 - **Arrivo a Città della Pieve ***.

in compagnia di un "Narr-Attore" che racconti e descriva il luogo e la sua storia.

Una parte più consistente del gruppo verrà accompagnata a visitare e vivere l'esperienza:

- Itinerario del Perugino + Infiorata Corpus Domini di San Luigi
Degustazione di prodotti a base di Zafferano a cura del Consorzio produttori dello Zafferano.
- Vicolo "baciadonne": uno dei più stretti d'Italia.

Una parte più ristretta (6/7 persone) verrà accompagnata a visitare e vivere l'esperienza:

Pieve Underground : cunicoli, cisterne, carceri . E poi raggiungerà il gruppo per il resto del Tour.

Ore 12.00

Trasferimento in autobus da Città della Pieve a Castiglione del Lago

Ore 12:30

Imbarco e crociera da Castiglione del lago per Isola Polvese.

Ore 13:00

Isola Polvese

Picnic in collaborazione con Cooperativa Aurora

Ore 15

Area naturale protetta e Oasi Faunistica del Lago Trasimeno,

Pomeriggio dove sarà possibile girare per l'isola, praticare attività sportive, birdwatching, etc etc

4.2.2 *La scelta dei canali social impiegati*

Come già accennato la scelta delle reti sociali impiegate ha tenuto conto delle caratteristiche delle stesse. I seguenti parametri non solo hanno avuto un peso nella scelta dei Social Network da utilizzare, ma hanno anche influenzato la presenza sullo stesso:

- sistema di catalogazione delle discussioni (hashtag);
- facilità di diffusione dei contenuti/viralità;
- tipologia dei contenuti maggiormente condivisi;
- presenza di algoritmi che influenzino la visibilità dei contenuti.

La catalogazione mediante hashtag, ormai accettata da tutti i principali social network, è allo stesso tempo strumento e condizione irrinunciabile per la scelta della piattaforma. Anche per questo motivo si è anche scelto di intitolare l'evento con l'hashtag, rendendo il nome un elemento iconico della presenza dei social network e allo stesso tempo univoca chiave di ricerca.

Youtube (www.youtube.com/watch?v=doFKA1Dd6yI): utilizzato solo in fase preliminare ha avuto lo scopo di mostrare le linee guida del progetto durante la fase di progettazione.

Twitter (twitter.com/Social_Ita): il canale è stato scelto per dare massima visibilità ai contenuti. Il social da 140 caratteri è la scelta migliore per la velocità di diffusione dei post, la loro condivisione e l'assenza di algoritmi che ne limitino la visibilità. L'utilizzo degli hashtag è molto presente (sono nati su questa piattaforma) e ha permesso il coinvolgimento di account terzi già presenti sul territorio.

Instagram (<http://instagram.com/altrasimeno>): il social network è stato identificato come repository per i contenuti di tipo paesaggistico ed enogastronomico creati dai partecipanti, con l'obiettivo di comunicare la bellezza del territorio e di quanto è presente. La centralità della foto e la presenza degli hashtag, oltre alla presenza di una community italiana molto radicata nel territorio anche a livello locale, ha dato a questo canale un ruolo da protagonista, secondo solo a Twitter per numeri, ma primo come impatto emotivo dei post verso il pubblico.

Facebook (facebook.com/AlTrasimeno): la piattaforma è stata scelta per raggiungere un target geolocalizzato prevalentemente nel Centro Italia e in grado di raggiungere il lago in giornata. La presenza sul social, oltre ai post dei partecipanti sui propri profili personali, è avvenuta in maniera ufficiale da parte dell'organizzazione attraverso una pagina ufficiale promossa tramite ADV e un piano editoriale studiato ad hoc. Dopo l'evento la sua funzione è rilanciare tutti i post

di blog e quotidiani con riferimento #AlTrasimeno, rafforzando l'identità del luogo e della manifestazione.

Blog: i resoconti postati sulle varie piattaforme blog hanno minore viralità ma una maggiore visibilità nel tempo. Grazie a un corretto utilizzo della SEO i contenuti possono essere raggiunti dall'utenza internet che immette chiavi di ricerca collegate sia all'evento stesso sia al territorio, ai luoghi e alle strutture che lo hanno ospitato.

Google+ (<https://plus.google.com/u/0/b/108675005994434762974/>): considerato un social network minore, viene però utilizzato per completare gli ambiti SEO di hashtag e URL. Si è inoltre sperimentata la creazione di foto panoramiche interattive e il contatto con community territoriali online.

Pinterest (www.pinterest.com/AlTrasimeno): social incentrato principalmente sulle immagini, viene utilizzato come repository per il materiale fotografico raccolto nelle settimane successive all'evento.

#AlTrasimeno

4.1 Facebook - Insight

In vista dell'evento si è redatto un **piano editoriale** dedicato, con il duplice obiettivo di fare **attività teaser** sulla pagina e promuovere **contenuti engaging** tali da rafforzare la community in seno ai temi più vicini e affini al progetto.

A supporto della comunicazione si è pianificato un **budget adv** mirato a rafforzare la **fanbase** e fare **brand awareness** su #AlTrasimeno.

La fanbase della pagina è cresciuta considerevolmente, con un incremento di fan pari a **2521 fan** in soli 9 giorni.



#AlTrasimeno

4.1.1 Facebook - Advertising



A supporto della pagina Facebook si è investito un budget **adv** pianificato su due tipologie di campagna.

Di seguito i dati aggregati della campagna ADV con obiettivo **Fanbase**.

Target: Geolocalizzato, Uomini e Donne, 23-45 anni

CLICK	IMPRESSION	CTR	CPC	SPESA	COSTO FAN	LIKE
2.698	162.745	2.2%	0,15€	412 €	0.18€	2.220

Di seguito i dati aggregati della campagna di **Page Post AD**.

Target: Geolocalizzato, Uomini e Donne, 23-45 anni

CLICK	IMPRESSION	CTR	CPC	SPESA	INTERAZIONI	LIKE
1.051	39.791	3.7%	0,05€	74 €	1.406	53



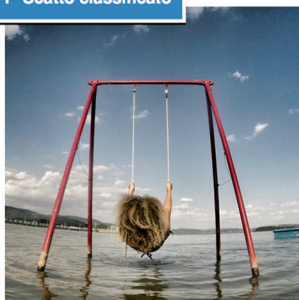
#AlTrasimeno

4.2.1 Instagram: riconoscimenti ufficiali

Due scatti di “**#AlTrasimeno**” premiati con il **primo e secondo posto** nel concorso fotografico **#UmbriaNatura** di *Sensational Umbria* by *Steve Mc Curry*



1° Scatto classificato



2° Scatto classificato

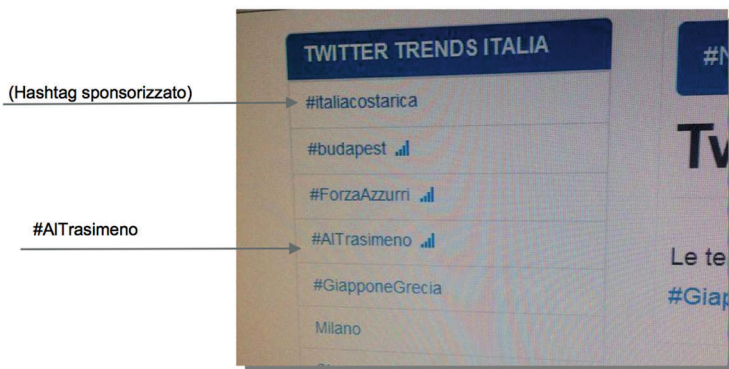


#AlTrasimeno

4.3 Twitter



La pressione esercitata dagli influencer su twitter ha fatto sì che l'hashtag al **#AlTrasimeno** si sia posizionato sin da subito nei **trend topic nazionali**.



Report (Ver. 2, 14/7/2014)

#AlTrasimeno

4.2 Instagram

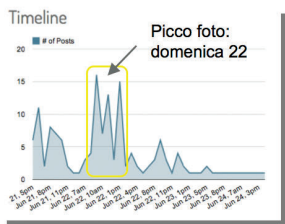


Su Instagram sono stati pubblicati complessivamente **520 post** con hashtag **#Altrasimeno**

Le foto hanno ottenuto **32.474 like**

Gli utenti raggiunti: **99.859**

Le visualizzazioni totali: **502.400**



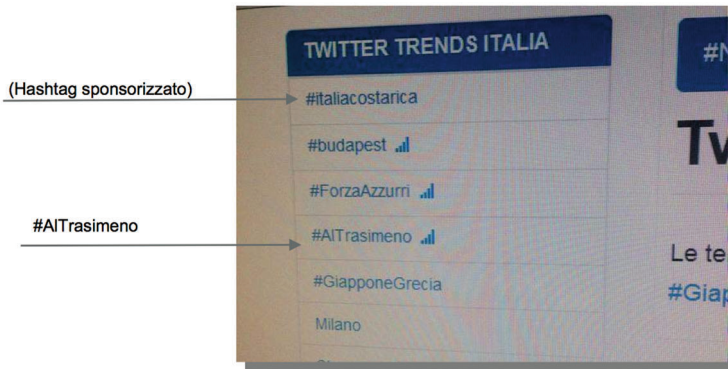
Report (Ver. 2, 14/7/2014)

#AlTrasimeno

4.3 Twitter



La pressione esercitata dagli influencer su twitter ha fatto sì che l'hashtag al **#AlTrasimeno** si sia posizionato sin da subito nei **trend topic** nazionali.



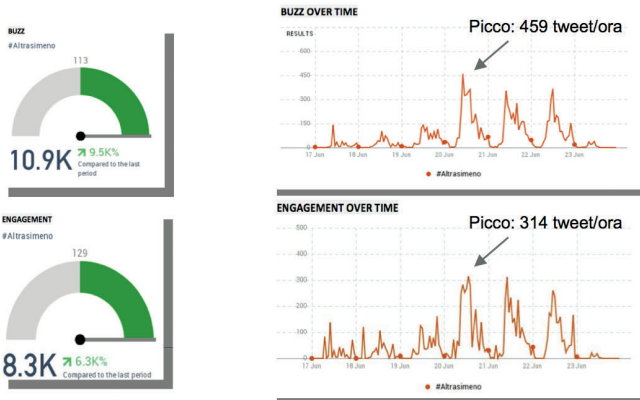
Report (Ver. 2, 14/7/2014)

#AlTrasimeno

4.3.1 Twitter - Insight



I **tweet** pubblicati con l'hashtag sono stati oltre **10900** e le **interazioni** **8300**



Report (Ver. 2, 14/7/2014)

#AlTrasimeno

4.3.1 Twitter - Impression



Il reach potenziale nel momento di massima interazione è stato di **2.425.251** (21/6, ore 14:00)



Il reach potenziale totale sui 3 giorni è stato di **38.120.718**

Report (Ver. 2, 14/7/2014)

#AlTrasimeno

4.4 Google+



La pagina google plus ha ottenuto **8.381** visualizzazioni.

Il post più visto ha avuto una redemption eccellente con **1069** visualizzazioni

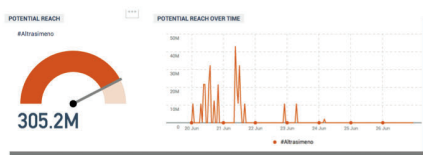


Report (Ver. 2, 14/7/2014)

#AlTrasimeno

5. Siti esterni

Complessivamente sono stati pubblicati 33 articoli su siti esterni, con 189 interazioni e un pubblico potenziale di 305 milioni di utenti.



Report (Ver. 2, 14/7/2014)

4.2.3 La composizione della squadra degli influencers

Una volta definiti i canali si è passati ad individuare i relativi influencers. Secondo la definizione di Keller e Berry il termine influencers (influenzatori) indica un gruppo di persone con 5 caratteristiche:

1. Socialmente attivi: sono coinvolti, con le loro comunità, movimenti politici, enti di beneficenza e così via;
2. Connessi: gli influencers hanno grandi reti sociali;
3. Impatto: gli influencers sono seguiti e sono ritenuti attendibili;
4. Menti attive: gli influencers hanno molteplici e diversi interessi;
5. Trendsetter: gli influencers tendono ad essere i primi ad utilizzare (o abbandonare) settori di mercato.

La selezione degli influencers non è stata basata solo sul livello di popolarità assoluta, ma anche sul settore di riferimento e sull'autorevolezza relativa del candidato nello stesso.

Twittstar:

@Azael, @Egyzia, @GuidoFruscoloni, @GPLexousted, @AzzetaZeta, @LaPausaCaffe, @Luca_Preziosi, @Iddio, @Saraturchina, @Tristemietitore.

La squadra con Twitter come principale punto di riferimento è stata formata dando particolare peso ai contenuti umoristici. Le figure dei battutisti e satiri sono, secondo un recente studio dell'università di Vienna, i principali opinion leaders indipendenti della twittersfera italiana. In seconda battuta si è teso a selezionare utenti molto apprezzati per la capacità di scrittura e per l'intreccio di relazioni umane.

Instagramers:

Nicola Carmignani, Cinzia Gabriele, Giulio Tollì.

Il gruppo degli "Instagramers", nome con cui si individua chi ha nel principale social di riferimento per la fotografia, è stato designato grazie alla collaborazione dell'associazione Instagramers Italia. I profili selezionati si sono ritagliati uno spazio a livello nazionale per la qualità degli scatti, unita ad un uso ironico, immaginifico e fantasioso del mezzo, caratteristiche molto apprezzate dal pubblico.

Travel Blogger:

Blog di viaggi, Viaggi nel cassetto, Invasioni digitali, Non solo turisti.

L'itinerario scelto per il piano editoriale richiedeva figure con esperienza nel settore dei viaggi, capaci di gestire tutte le informazioni che sarebbero arrivate nell'arco della tre giorni.

Nel caso di Invasioni Digitali non si tratta di un vero e proprio blog di viaggi, bensì di un progetto di promozione spontanea e diffusa dei beni culturali e del territorio che li ospita.

Food Blogger:

Claudia Tiberti, Giulia Nekorkina, Sara Bardelli.

Non essendo #AlTrasimeno un evento incentrato su attività di degustazione e promozione gastronomica si è optato per un gruppo quantitativamente piccolo ma di grande esperienza: i momenti di degustazione infatti sono stati intermezzi da numerose attività, e hanno richiesto una certa capacità di attenzione essendo concentrati in ristretti lassi di tempo, rispetto ai più canonici blog tour.

Giornalisti:

Roberto Renga, Lia Celi, Chiara Karse.

I giornalisti presenti alla manifestazione sono tra quelli che maggiormente si sono distinti in questi anni per influenza ed efficacia nell'uso dei social media e per l'approccio ironico ai temi trattati. I media tradizionali in cui operano sono la carta stampata (Renga e Celi), televisione (Celi) e radio (Celi e Karse).

Professionisti dei Media:

David Di Tivoli, Davide Licordari, Marco Stancati

La presenza di addetti ai lavori nella comunicazione dei nuovi media, oltre che a fornire occasioni di proficuo confronto sulle strategie da adottare prima, ha contribuito a rafforzare la percezione dell'organizzazione dell'evento.

A influire sulle scelte sopra elencate sono state anche le pregresse esperienze positive con alcuni dei contattati e la capacità relazionale di questi. A questo riguardo, occorre considerare come un evento di promozione del territorio, patrocinato dai principali attori politico istituzionali dello stesso, necessita di un registro:

- sempre rispettoso dei luoghi e delle persone;
- mai autoreferenziale (il comunicante non è il fine, ma un mezzo per un fine al di fuori di lui);
- non prone alla critica e alla riottosità, evitando flame polemici che abbatterebbero il sentiment positivo verso l'evento.

Come già accennato, non potendo intervenire a posteriori sulla comunicazione degli influencers e non potendo snaturare il loro stile personale, la fase di formazione del gruppo e la condivisione degli obiettivi del progetto diventano i momenti centrali per calibrare il registro e il taglio che assumeranno i contenuti durante l'evento.

4.3 I dati: la portata, l'interazione e le reazioni

L'acquisizione, l'analisi e l'interpretazione dei dati rimangono uno degli aspetti ancora critici nel valutare l'impatto delle campagne sui social media. Benché negli ultimi anni sia sempre più facile l'accesso a strumenti di metrica dei social, la loro lettura rimane difficile perché implica concetti di natura matematico/statistica e demografica.

Il concetto più difficile da leggere (ovviamente al di là dei tecnicismi da addetti ai lavori come la G.R.P., l'impressum ecc...) è il termine "portata potenziale": tale espressione implica sempre il limite superiore raggiungibile da un valore, mostrando anche numeri che potrebbero apparire semplicemente fuori scala, quindi errati.

Basti pensare al "total reach" su Twitter di oltre 38 milioni di persone, un numero superiore al numero di utenti di Twitter presenti sul territorio italiano (circa 4,7 milioni). La formazione di tale stima avviene sommando la portata massima dell'hashtag su base oraria per tutte le ore del periodo considerato, e la portata massima a sua volta viene calcolata ipotizzando che l'hashtag venga visto contemporaneamente da tutti gli utenti che seguono gli influencers coinvolti (da qui l'uso

del termine “potenziale”). A questo va aggiunto che, vista la relativa giovinezza della materia, non esiste ancora uno “standard” univoco di misurazione e che spesso questo porta a discrepanze tra i dati forniti dalle diverse fonti.

Per l’analisi dei dati ci si è affidati al sito talkwalker.com relativamente all’andamento della performance su twitter e siti statici di news/blog, quello al sito keyhole.co per l’andamento dell’hashtag su Instagram e allo strumento di analisi interno di Facebook per visualizzare i dati della campagna adv.

A seguire si allegano le slide ufficiali presentate giovedì 17 luglio 2014 durante la conferenza stampa a Palazzo Donini di Perugia, alla presenza dei rappresentanti delle istituzioni patrocinanti.

5. Prospettive e sviluppi futuri

Grazie alla diffusione dello smartphone, la promozione del territorio, della sua cultura e dei suoi valori possono diventare contenuti diffusi e accessibili tutti. Il progetto #AlTrasimeno, come il suo predecessore #InMontefalco, portando il Web 2.0 sul territorio, si è reso tramite tra la vasta platea dei social network e gli attori pubblici con valenza comunicativa ed educativa ambivalente: portare grande pubblico verso il territorio, portare territorio verso il Web.

#AlTrasimeno, in quanto progetto di comunicazione “social”, è basato sullo scambio di informazioni e sulla coordinazione dei partecipanti accedendo alla semplice rete dati telefonica e a portali social dotati di grandi reti sociali. In futuro, per eventi di questo genere, si potrebbe prevedere uno sviluppo su periodi più lunghi (anche sotto forma di festival), con l’adozione di una piattaforma web/mobile ad hoc in grado di sancire un principio di sussidiarietà verso il territorio: quello che la singola attività economico-imprenditoriale presente sul territorio non è in grado di raggiungere per assenza di formazione o di cultura in materia, viene ottenuto grazie a strumenti online. Due esempi su tutti sono l’utilizzo della lingua inglese e un portale di e-commerce tale da poter inviare direttamente a casa dell’acquirente prodotti che altrimenti dovrebbero essere trasportati a mano. Tale meccanismo può avere un enorme impatto verso il turismo straniero. Non solo dal punto di vista economico, ma anche culturale. Il territorio, infatti, è cultura: ambientale, sociale, storica, paesaggistica, economica ed enogastronomica. I borghi e piccoli centri stessi sono dei piccoli musei a cielo aperto, e come tali possono essere trattati. Internet infatti unito all’utilizzo dello smartphone o altri devices “smart” di futura produzione, permette di accedere con facilità a tecniche di comunicazione fino ad oggi relegate all’ambito museale, come audioguide, ipertesti e di espanderle con l’uso di sistemi gps, di realtà aumentata e di QRcode. L’informazione ricevuta, se si è in presenza di una adeguata infrastruttura informatica, viene rilanciata dall’utente verso i social net-

work, generando un fenomeno di promozione spontanea tipico dei contenuti virali. Simili meccanismi, inoltre possono essere incrociati con iniziative di crowdfunding: in presenza di un'opera bisognosa di restauro sarà possibile donare somme in tempo reale, semplificando l'ingresso del singolo visitatore nel quadro più ampio della conservazione e del recupero del patrimonio architettonico e artistico del Paese. Il tutto con tecnologie mobili, a basso impatto ambientale e già in dotazione al visitatore.

Un progetto di tale respiro, prevedendo la partecipazione degli organi istituzionali e delle aziende presenti sul territorio, andrà ad aumentare la richiesta di figure specialistiche come i "social media strategist", gli specialisti di "web marketing", esperti in comunicazione multimediale, programmatori per la creazione del portale dei contenuti interattivi.

6. Considerazioni finali

#AlTrasimeno conferma le potenzialità di una formula di promozione del territorio in grado di raggiungere milioni di contatti e di offrire al pubblico contenuti di qualità in grado di intrattenere, divertire e informare.

La strategia di progetto, dettagliata in tutte le sue parti e orientata a supportarlo in maniera integrata, ha permesso una sinergia perfetta tra l'evento offline (in loco) e la comunicazione online sui social. La selezione e la partecipazione della squadra di influencers è stato uno dei punti di forza dell'iniziativa, in grado di parlare ad un pubblico molto ampio ed eterogeneo sia per le dimensioni delle reti sociali proprie dei partecipanti, sia per la loro capacità di fornire contenuti di qualità in maniera costante durante i tre giorni dell'iniziativa.

Le ricadute del progetto #AlTrasimeno, al di là dei buoni dati di traffico registrati sui social, saranno percepibili nel medio periodo. In quest'ottica assumono una certa rilevanza i dati fatti registrare in questi mesi nella cittadina di Montefalco, segnando un +40% di presenze rispetto l'anno precedente e spingendo le strutture della zona a percepire la rete come un'opportunità di sviluppo. La tre giorni di #InMontefalco ha dimostrato come il Web possa contribuire a un rilancio del settore turistico italiano coniugando tradizione, innovazione e creatività e #AlTrasimeno, seppur inserito in un quadro più ampio e complesso, si candida a fare altrettanto.

#AlTrasimeno

In Umbria l'incontro tra acqua e terra fa la differenza

facebook.com/AlTrasimeno

twitter.com/Social_Ita

altrasimeno.wordpress.com

RIASSUNTO

Undicimila tweet, oltre cinquecento foto postate su Instagram, oltre trentasettemila like tra Instagram e Facebook per una portata totale dell'evento stimabile in oltre trentotto milioni di potenziali contatti, sono alcuni dei numeri del social media tour #AlTrasimeno, svoltosi dal 19 al 22 giugno 2014 scorsi presso l'area dell'omonimo lago. Una formula di promozione del territorio in grado di raggiungere milioni di contatti e di offrire al pubblico contenuti di qualità capaci di intrattenere, divertire e informare.

Il territorio è cultura: ambientale, sociale, storica, paesaggistica, economica ed enogastronomica. Questi valori, oltre a dover essere riconosciuti, devono trovare canali adatti per essere comunicati. Internet, che ormai vede nell'utilizzo dello smartphone il suo mezzo principe sul campo, permette all'utente di condividere le proprie esperienze verso i social network, generando un fenomeno noto come UGC, User Generated Content, una sorta di passaparola con potenza decuplicata sia per portata che per varietà di contenuti.

La vera chiave di volta del successo dell'iniziativa, però, è stata la capacità del territorio di fare sistema, accogliendo, raccontandosi e confermando che, come recitava lo slogan della manifestazione, "In Umbria l'incontro tra acqua e terra fa la differenza".

Le statistiche confermano che il successo dell'iniziativa rappresenta un primo passo per la realizzazione di analoghi progetti tesi alla promozione del territorio, attraverso un uso originale e creativo di internet.

SUMMARY

Eleven thousand tweets, over five hundred photos posted on Instagram, more than thirty-seven thousand likes between Instagram and Facebook for a total event range estimated at over thirty-eight million potential contacts. These are some of the numbers of the #AlTrasimeno social media tour, which took place recently from 19-22 June 2014 in the lake area of the same name. A formula to promote the area capable of reaching millions of contacts and providing the public with quality contents that can entertain, amuse and inform.

The territory is culture that is to do with environment, society, history, landscape, the economy, and food and wine. Besides it being necessary for these values to receive recognition, new channels must also be found for them to be properly communicated. The smartphone is the main in-the-field medium for Internet, and allows users to share their experiences via social networks, creating a phenomenon known as UGC, User Generated Content. This is a kind of word-of-mouth exchange whose power has increased tenfold both in scope and variety of content.

The real key to the initiative's success, however, has been the ability of the territory to build a system, that besides welcoming and telling us about itself, confirms that, as the slogan of the event said, "In Umbria the meeting between land and water makes a difference".

The statistics confirm that the initiative's success represents a first step for implementing similar projects aimed at promoting the territory, through an original and creative use of the internet.