

**Piano di comunicazione del piano integrato  
territoriale**

**“Le alte valli – Cuore delle Alpi”**

# Sommario

1	Introduzione .....	3
2	Analisi della situazione attuale .....	4
3	Obiettivi del progetto e tipologie di informazioni .....	6
4	Destinatari del Progetto di Coordinamento e Comunicazione PITER “Alte Valli – Cuore delle Alpi” .....	7
5	Messaggi chiave del progetto .....	8
6	I mezzi della comunicazione: la media strategy.....	10
6.1	Comunicazione online.....	10
6.1.1	Sito internet .....	10
6.1.2	Newsletter.....	11
6.1.3	Social.....	12
6.1.4	Facebook .....	12
6.2	Format e linea grafica .....	18
6.3	Comunicazione offline.....	18
7	La content strategy .....	21
8	Flusso di comunicazione .....	22
9	Report di aggiornamento e pianificazione incontri.....	23

# 1 Introduzione

Il seguente piano di comunicazione vuole analizzare nello specifico gli obiettivi, i destinatari a cui sono rivolti e i canali di comunicazione necessari ad una efficace riuscita del Progetto di Coordinamento e Comunicazione PITER "LE ALTE VALLI – CUORE DELLE ALPI".

La strategia perseguita è quella di una comunicazione integrata, attraverso l'utilizzo di differenti canali di comunicazione, sia online che offline, così da raggiungere tutti i target individuati. La caratteristica del seguente piano sarà la fluidità, così da poter adattare costantemente i mezzi e i toni della comunicazione, a seguito di analisi periodiche che avranno l'obiettivo di monitorare i risultati ottenuti per perseguire a un esito ottimale.

La comunicazione online avrà come canali principali newsletter e social, nello specifico Facebook, Twitter e Instagram; quella offline invece sarà portata avanti da schede informative, materiali redazionali, roll-up, striscioni, poster, flayers, cartoline e in generale materiali cartacei. L'obiettivo del seguente piano è quello di dare forma a una comunicazione coerente ed efficace in tutte le sue parti attraverso una stretta rispondenza tra differenti mezzi.

Città Metropolitana di Torino ha assunto nei suoi ruoli la realizzazione di video / interviste relative alle differenti esperienze e best practice, al fine di renderle disponibili sul proprio sito e sui propri canali online.

Tutti i video realizzati sono caricati sul canale Youtube della stessa Città Metropolitana e quindi condivisibili ed embeddabili su social e siti internet.

## 2 Analisi della situazione attuale

Il territorio comprende una vasta area transfrontaliera situata all'interno dell'arco alpino occidentale che nello specifico corrisponde a Pays de Maurienne, Briançonnais, Pays des Ecrins, Guillestrois, Queyras in Francia, Valle di Susa, Val Sangone e le valli del Pinerolese in Italia.

L'insieme di questi territori presenta caratteristiche comuni sia dal punto di vista geografico, che economico e culturale. L'analisi sarà suddivisa in quattro differenti sottocategorie: punti di forza, debolezze, opportunità e minacce.

### **Punti di forza**

- Caratteristica posizione in una zona di scambi transnazionali, interregionali ed europei che riguardano beni, servizi e persone;
- Forte centralità che rende l'insieme di queste ubicazioni strategiche, anche per la loro prossimità a grandi metropoli, quali ad esempio Torino, Lione, Ginevra e Grenoble, o di agglomerazioni urbane, Chambéry e Gap, e di zone costiere, Riviera Ligure e Costa Azzurra;
- Forte cooperazione nella governance transfrontaliera che viene portata avanti da oltre vent'anni, avendo ormai innescato una forte sinergia tra le parti.

Dal punto di vista territoriale queste regioni sono accomunate da caratteristiche simili quali un territorio di montagna, importanti comprensori sciistici, colli storici, un ambiente naturale protetto da meravigliosi paesaggi alpini.

Il patrimonio culturale e le tradizioni locali sono portatrici di un forte senso di identità, proveniente dalla volontà di valorizzare le proprie terre e i prodotti derivanti da esse, anche attraverso una cucina locale.

### **Punti di debolezza**

- Invecchiamento della popolazione (maggiore di sessanta anni) affiancato, di conseguenza, ad un ridotto tasso di crescita, dovuto ad una bassa natalità;
- Insufficiente attrattività residenziale ed economica che porta ad una costante diminuzione dei servizi nelle zone montane, con particolare attenzione ai mezzi pubblici, arrecando con sé il rischio di un progressivo spopolamento delle suddette aree.
- Emigrazione, soprattutto dei giovani, in direzione delle più vicine aree urbane principalmente per le difficoltà lavorative dovute a una forte presenza di opportunità stagionali legate al turismo;

- Scarsa ricerca, innovazione e sviluppo nell'ambito industriale e imprenditoriale.

Infine, soprattutto in questi ultimi anni, hanno iniziato ad impattare sulla morfologia del territorio e di conseguenza sulla vita dei suoi abitanti anche molteplici rischi naturali metereologici, geologici e idrologici, quali terremoti, valanghe, frane, inondazioni e piene.

## **Opportunità**

- Presenza di un consistente turismo diversificato in tutta l'area che funge da motore trainante per l'economia e l'innovazione, caratterizzato da una forte identità territoriale riscontrata in ambito economico, culturale e sociale;
- Presenza in ambito economico di una forte opportunità nel creare una rete di piccole e medie imprese dinamiche e aggiornate;
- Solida cooperazione in caso di necessità;
- Capacità di sviluppo di soluzioni intermodali e digitali al fine di rendere migliore la mobilità interna al territorio, migliorandone lo stile di vita,

## **Minacce**

- Inadeguata copertura dei servizi pubblici che sta portando ad un progressivo spopolamento dell'area montana, anche dovuto al debole incremento demografico e all'emigrazione;
- Rischio di divenire un semplice territorio di passaggio perdendo, in questo modo, la possibilità di captare persone e, di conseguenza, ricchezze. La crescita economica è relativa, poiché gli investimenti nel settore sono carenti;
- Vulnerabilità davanti ai rischi naturali, quali ad esempio temperature rigide, piogge intense e stagione vegetativa breve, che può contribuire a rendere il territorio meno appetibile agli occhi di turisti e residenti.

### 3 Obiettivi del progetto e tipologie di informazioni

Il Progetto di Coordinamento e Comunicazione PITER "LE ALTE VALLI – CUORE DELLE ALPI" si compone di quattro sottoprogetti, che concorrono unitamente ad un unico obiettivo: rendere l'area delle Alte Valli una destinazione "**intelligente**", puntando su attrattività e accessibilità, due delle caratteristiche chiave per attirare turisti e residenti.

In questa chiave deve lavorare tutta la comunicazione, puntando ai diversi target senza perdere di vista l'obiettivo primario.

Questo obiettivo si raggiunge declinando la comunicazione sugli aspetti di forza dei sottoprogetti e puntando sulla qualità del territorio, con una scelta comunicativa che riguarda i diversi gruppi di target destinatario definiti nel capitolo successivo.

I quattro sotto-progetti sono:

- *Cuore Solidale*, che si occupa di rendere migliori i servizi sul territorio;
- *Cuore Dinamico*, attento ai servizi di mobilità sostenibile e alternativa;
- *Cuore Resiliente*, concentrato sul rafforzamento della sicurezza territoriale, limitandone la vulnerabilità;
- *Cuore Innovativo*, impegnato nella costituzione di una rivoluzionaria rete d'impresе transfrontaliere, ricercando soluzioni comuni.

Gli obiettivi preposti devono rimanere chiari e definiti per tutta la durata del progetto, con lo scopo di perseguirli adeguatamente attraverso una comunicazione efficace ed efficiente, che punta a diventare sempre più specifica e mirata, adattandosi ai feedback ricevuti.

TARGET GROUP	MESSAGGI	STRUMENTI
-Residenti / presenti sul territorio tutto l'anno -Lavoratori stagionali -Turisti di ritorno -Nuovi turisti -Possibili investitori -Istituzioni / Stakeholder -Europa	- Promozione turistica - Presenza e valorizzazione dei servizi - Sicurezza del territorio - Digitalizzazione e creazione reti transfrontaliere - Mobilità	ONLINE: -Canali social -Newsletter  OFFLINE: -Giornali locali -Eventi -Prodotti di stampa divulgativa (outdoor marketing)

## **4 Destinatari del Progetto di Coordinamento e Comunicazione PITER “Alte Valli – Cuore delle Alpi”**

Definiti gli obiettivi, si rende necessario individuare il target di riferimento per adattarne la comunicazione.

Il progetto “Alte Valli – Cuore delle Alpi” si rivolge sostanzialmente a queste macro-categorie:

- I residenti dei territori interessati, coloro che vivono attivamente e continuativamente il territorio, lo abitano, operano e/o lavorano in queste aree tutto l'anno;
- Un insieme di destinatari diversificato che vive il territorio con tempi e modalità diverse: stiamo parlando dei lavoratori stagionali e dei turisti di ritorno;
- I nuovi frequentatori, nuovi contatti: sono i possibili investitori e i nuovi turisti.
- I Sindaci, le istituzioni, gli stakeholder, ai quali comunicare gli step di progetto e le azioni
- L'Europa, che deve essere allineata e recepire in maniera chiara le azioni fatte nell'ambito del progetto

La forte specificità di questi gruppi fa sì che il piano di comunicazione debba adattarsi al target a cui si riferisce, in modo di veicolare in maniera modulare e armonica messaggi e informazioni, con il giusto tono.

## 5 Messaggi chiave del progetto

Riconosciuto il target di riferimento si rende necessaria una individuazione dei messaggi chiave da comunicare a ciascun gruppo.

I messaggi chiave che devono giungere ai cittadini sono legati alle attività che si pongono questi obiettivi e rispecchiano gli ambiti dei sottoprogetti:

Una maggiore presenza di servizi, a partire da quelli sociali per arrivare a quelli di mobilità a chiamata, per tutte le persone dislocate sul territorio e isolate; insieme, la creazione o, qualora già esistenti, il miglioramento dei luoghi condivisi, quali ad esempio biblioteche e sedi civiche, al fine anche di ottenere un maggiore stato di aggregazione tra la cittadinanza;

- Il miglioramento della sicurezza territoriale, onde evitare di rimanere isolati e privi di servizi a seguito di eventi climatici ed atmosferici, offrendo perciò una sorta di garanzia per continuare a popolare zone più periferiche;
- Un miglioramento della digitalizzazione, garantendo a giovani imprenditori e comuni cittadini, di svolgere le attività di routine e una spinta alla costituzione di reti di imprese transfrontaliere
- Una maggiore attenzione all'aspetto del trasporto, anche attraverso la promozione di una mobilità dolce (biciclette ed e-byke), alternativa green ai mezzi più tradizionali, ovviando alla scarsa offerta di mezzi pubblici.

I messaggi chiave sopra elencati sono per buona parte trasversali ai diversi gruppi target: in aggiunta, rivolti ai turisti ma anche ai possibili investitori è importante valorizzare la bellezza del territorio, caratterizzato da un paesaggio montano, all'interno del quale si possono trovare innumerevoli sfumature, rendendo ognuno di questi territori unico nella sua conformazione. Le montagne con le loro vallate, i boschi, i laghi e i ghiacciai sono solo alcuni degli elementi caratterizzanti queste meravigliose terre.

Il territorio delle Alte Valli si caratterizza anche per una ricca offerta sia in ambito ricettivo, sia nelle attività turistiche che, infine, nella diversificazione dell'offerta. Una regione così ampia, dispone infatti di strutture di ogni genere, atte ad ospitare tutte le tipologie di target presenti; dai villaggi per famiglie alle più tranquille pensioni, sono solo due delle infinite possibilità che si troveranno sul territorio. Rafting, arrampicata, canyoning, downhill sono alcuni degli ingredienti che possono rendere le giornate di giovani turisti indimenticabili.

Miele, formaggi, salumi e liquori sono alcuni generi in cui le Alte valli eccellono, presentando alcuni degli alimenti più buoni su scala nazionale.

È usanza godere della montagna specialmente nelle due stagioni principali, inverno ed estate, tralasciando autunno e primavera, quando la natura si riempie di colori e profumi, in un contesto davvero magico e rilassante. Su questo aspetto dal punto di vista turistico si deve spingere, creando messaggi e campagne mirati alla valorizzazione del contesto nelle stagioni meno frequentate.

Il messaggio apparentemente più turistico raccoglie in realtà gli elementi per valorizzare quello che è l'obiettivo primario del progetto: rendere il territorio delle alte valli una "destinazione intelligente". Questo significa che la promozione tocca tutti gli aspetti e i target per promuovere un territorio nel quale è bello vivere, lavorare e fare turismo.

## **6 I mezzi della comunicazione: la media strategy**

La comunicazione perché sia efficace ed efficiente deve sfruttare le potenzialità dei differenti mezzi presenti sul mercato, in modo da veicolare l'informazione su più canali e ai diversi target.

Questo obiettivo si persegue sfruttando la comunicazione online e offline; con la prima ci riferiamo principalmente all'utilizzo di una newsletter e ai social network, in particolare Facebook, Instagram e Twitter; con la seconda invece si considera tutta la produzione e diffusione di materiali più tradizionali, manifesti, roll-up, schede informative, inserzioni a pagamento su giornali locali, cartoline, materiale per eventi.

Il raggiungimento dell'obiettivo si persegue attraverso la definizione di una strategia media, che si presenterà fluida, in modo da potersi adattare costantemente ai feedback ottenuti. Di seguito sarà presentata una sezione specifica per ogni mezzo, all'interno della quale verranno presentati i modi, i tempi e alcune tipologie di contenuti, declinabili tra i vari strumenti.

### **6.1 Comunicazione online**

La comunicazione online si declina in newsletter e social, macro categoria all'interno della quale si inseriscono Facebook, Twitter e Instagram, tre delle piattaforme più utilizzate e conosciute al mondo.

La comunicazione online oggi è imprescindibile, poiché permette alle persone di comunicare abbattendo le barriere temporali e geografiche, concedendo all'informazione di circolare velocemente e permettendo la targettizzazione dei destinatari, passando da una comunicazione "di massa" a una comunicazione mirata sull'utente in base alle sue caratteristiche.

Numerosi sono i vantaggi, tra gli altri l'immediatezza, la flessibilità, la possibilità di controllarne velocemente l'indice di apprezzamento.

#### **6.1.1 Sito internet**

Il sito internet è una delle fonti principali del progetto; sul sito gli utenti devono poter trovare tutte le informazioni relative al Piter "Cuore delle Alpi" e a tutti i suoi sottoprogetti.

L'importanza del sito in quanto raccogliitore di informazioni è legata al fatto che questi contenuti, a differenza della comunicazione sui social ad esempio, risultano sempre raggiungibili e linkabili e, aspetto di rilievo, indicizzabili dai motori di ricerca, quindi ricercabili dagli utenti.

Pertanto, i contenuti presenti sul sito avranno l'importanza fondamentale di rendere sempre disponibili le informazioni di progetto che potranno essere condivise sui canali social e newsletter sia in forma testuale che tramite link.

Allo stesso modo, troveranno spazio di condivisione su social e newsletter anche le notizie di carattere generale che sul sito internet saranno inserite.

### **6.1.2 Newsletter**

La newsletter è un sistema di aggiornamento periodico che un ente utilizza per informare i propri contatti riguardo a varie tipologie di news; essa per funzionare ha però bisogno di una mailing list il più possibile strutturata, in modo da poter raggiungere persone realmente interessate e poter anche segmentare la comunicazione in base alla tipologia di target.

La newsletter risulta un mezzo fondamentale data la durata del progetto; essa infatti, se utilizzata consapevolmente può mantenere viva l'attenzione degli interessati sui diversi obiettivi o raggiungimenti ottenuti.

Si prevede un invio della newsletter con cadenza trimestrale; avrà carattere informativo e comunicherà eventi, conferenze o seminari, ma anche step di progetto. La newsletter, come tutti i contenuti online e offline, dovrà rispettare un'ottica di grafica coordinata, cioè presentare in ogni comunicazione i tratti distintivi (logo, colori, font, dimensioni, etc) del progetto.

La newsletter è progettata per essere bilingue, in modo da poter raggiungere sia gli utenti francofoni, che quelli italiani.

La newsletter sarà progettata a moduli, in modo da poter essere strutturalmente adattabile alle esigenze che si evidenzieranno a ogni invio.

Ogni capofila di progetto prende in carico la raccolta del proprio indirizzario di destinazione, in modo da poter creare un indirizzario unico ma gestito in gruppi di distinti. Questo permetterà qualora necessario un invio di comunicazioni anche puntuali ai diversi gruppi.

Per la realizzazione della newsletter si condivide questo piano di lavoro:  
a fine marzo, fine giugno, fine settembre e fine dicembre i diversi capofila dei progetti invieranno a Liguria Digitale i materiali da inserire, ciascuno per la propria parte. Nel tempo massimo del mese successivo Liguria Digitale procederà alla composizione della newsletter, all'eventuale armonizzazione dei contenuti, alla traduzione in francese. La newsletter così completata sarà inviata al referente di progetto per la validazione finale e, una volta approvata, inviata ai destinatari.

La newsletter sarà consultabile dal sito internet e sarà condivisa sui social network.

Si concorda per i materiali inviati a fine giugno, nel caso in cui non si riuscisse ad anticipare l'uscita durante il mese di luglio, l'invio della newsletter successivamente al mese di agosto, per evitare il periodo di ferie.

A supporto della pianificazione dei contenuti da inserire in newsletter potrà essere di aiuto un cronoprogramma che ciascun sottoprogetto potrà fornire relativamente ai propri step ed eventi.

### **6.1.3 Social**

A gennaio 2019 è stato rilevato che il numero degli utenti social è in continua crescita; nello specifico quest'anno è aumentato, a livello mondiale, del 9%. Oggi infatti i social sono uno dei principali mezzi di comunicazione, tecnologia in continuo sviluppo e usata da target differenti; infatti molte sono le tipologie di piattaforme disponibili. La loro diversificazione offre sul mercato un'ampia gamma di possibilità, rispondenti ai gusti e alle esigenze dei più. Oggi con i social è possibile trasmettere informazioni, immagini e video con una semplicità e immediatezza davvero senza eguali.

A tal proposito si sono proposti tre differenti social: Facebook, Instagram e Twitter attraverso questi tre portali sarà possibile raggiungere persone di età e cultura differente.

### **6.1.4 Facebook**

Facebook nel 2019 è ancora il primo social nel mondo, detenendo un totale di 2,271 milioni di utenti. (Wearesocial)

Il progetto "Alte Valli – Cuore delle Alpi" ha una sua pagina Facebook, utilizzata prevalentemente per comunicazioni istituzionali e informative, riguardo all'avanzamento e alle tematiche trattate nel progetto.

L'utilizzo di questo social, poiché abbraccia un target vasto e diversificato, offre la possibilità, a chi lo gestisce, di creare contenuti di genere differenti, dal post emozionale sino al più istituzionale post informativo. Altra grande potenzialità di questa piattaforma consiste nella possibilità di controllare in tempo reale l'andamento dei post, ad esempio il numero delle visualizzazioni o l'apprezzamento riscontrato.

Di seguito un esempio di piano editoriale mensile per la pagina Facebook che verrà modificato a seconda delle specifiche esigenze, rispettando una programmazione fluida. Si terrà conto, ad esempio, della pianificazione di eventi, seminari o convegni, a seconda della quale sarà svolta un'opportuna sponsorizzazione degli stessi. Si propone, perciò, un'attività di advertising in occasione degli eventi più importanti, in modo da garantirne una visibilità adeguata e un ritorno in termini numerici di interesse.

Struttura comunicazione evento:

- Creazione evento con descrizione di dettaglio
- Sponsorizzazione dell'evento
- Condivisione dell'evento tramite pagina "Alte Valli Cuore delle Alpi" e pagine dei partner
- Comunicazione live dell'evento (sulla base di un breve piano social legato all'evento potranno essere fatti direttamente sulla pagina dell'evento dirette, post di immagini, brevi video interviste)
- Post rappresentativo di fine evento

Altre tipologie di contenuti proposte:

- Post che provochino emozioni in chi li vede, in modo da stimolare l'engagement degli utenti verso gli stessi;
- Post che rafforzino l'identità territoriale e il senso di appartenenza
- Post più istituzionali, oggi già presenti sulla pagina, con lo scopo di mantenere attiva una comunicazione specifica riguardante il progetto Alte Valli – Cuore delle Alpi, fidelizzando e informando l'utente su progetti, obiettivi e raggiungimenti ottenuti.

Esempio di struttura calendario editoriale (da declinare poi a parte)

	<b>APRILE</b>			
	<b>SETTIMANA 1</b>	<b>SETTIMANA 2</b>	<b>SETTIMANA 3</b>	<b>SETTIMANA 4</b>
<b>Lunedì</b>	Post emozionale con immagine o video (paesaggio)	Post emozionale con immagine o video (paesaggio)	Post emozionale con immagine o video (paesaggio)	Post emozionale con immagine o video (paesaggio)
<b>Martedì</b>		Curiosità territorio/iniziativa legata al territorio		Curiosità territorio/iniziativa legata al territorio
<b>Mercoledì</b>	Curiosità territorio/iniziativa legata al territorio		Curiosità territorio/iniziativa legata al territorio	
<b>Giovedì</b>				
<b>Venerdì</b>	Post istituzionale (obiettivi, risultati, stato del progetto)			Post istituzionale (obiettivi, risultati, stato del progetto)
<b>Sabato</b>				
<b>Domenica</b>				

Al calendario si vanno a integrare alcune tipologie di post che non sono schedulabili in base alle date, essendo time sensitive o legati alla programmazione di altri utenti. Si tratta appunto di:

- Tutta la programmazione dei post relativi ad eventi
- Condivisioni di post di altre pagine verificate e/o istituzionali: questa è un'attività fondamentale in chiave marketing, permette di creare un legame con altre realtà del territorio e di rimando aumentare la diffusione del proprio brand. I partner di progetto sono invitati a taggare la pagina Alte Valli ogni volta che pubblicheranno un post inerente le attività del Piter; questo permetterà una comunicazione rapida tra le parti e un altrettanto rapida condivisione.
- Condivisioni di post di altre pagine dei partner con contenuti non strettamente legati al Piter;

- Pubblicazione di post con contenuti segnalati dai referenti dei sottoprogetti: questi contenuti potranno essere segnalati inviando comunicazione a una email che genera un item su sistema di ticketing ed è consultata da più persone del team Liguria Digitale.

Un'attività di marketing per aumentare la conoscenza del brand è costruire legami all'interno dei gruppi Facebook; i gruppi raccolgono utenti accomunati da passioni, caratteristiche, localizzazione. Si tratta in una certa forma di utenti già targetizzati.

Naturalmente non ci riferiamo qui semplicemente alle pagine dei partner di progetto, che saranno parte attiva nella condivisione dei contenuti pubblicati sulla pagina "Alte Valli"; le realtà a cui ci riferiamo sono anche aggregazioni spontanee, associazioni sul territorio, consorzi, qualunque genere si occupi del territorio e possa essere una "fonte" e una spinta.

Solo a titolo di esempio per dare idea della tipologia di pagine (e gruppi) possibili:

- Val Susa turismo <https://www.facebook.com/valsusaturismo/>
- Val Susa. Tesori di arte e cultura alpina  
<https://www.facebook.com/VallediSusaTesori/>
- Montagne della Val di Susa, Chisone e Sangone (gruppo pubblico)  
<https://www.facebook.com/groups/ovestonline/>
- Val di Susa e Val Sangone Eventi  
<https://www.facebook.com/ValdiSusaEventiNew/>
- Città di Pinerolo <https://www.facebook.com/CittadiPinerolo/>
- Serre chevalier Briançon  
[https://www.facebook.com/SerreChevalierEN/?brand\\_redir=100541005744](https://www.facebook.com/SerreChevalierEN/?brand_redir=100541005744)
- Pays des Ecrins <https://www.facebook.com/paysdesecrins/>
- Turismo Vialattea <https://www.facebook.com/turismovialattea/>
- Nordovest <https://www.facebook.com/NordovestScuolaScieSnowboard/>
- Guide Alpine Valsusa <https://www.facebook.com/guidealpinevalsusabardo/>

#### **6.1.4.1 Instagram**

[Proposta aggiuntiva che è possibile attuare in una fase successiva del progetto]

Instagram è una piattaforma dedicata alla condivisione di immagini tra altri utenti; secondo un report, aggiornato a gennaio 2019, il 31% dei francesi e il 36% degli italiani, nella fascia d'età compresa tra i 18 e i 34 anni, utilizza Instagram attivamente. Questo social utilizza con forza gli hashtag, attraverso i quali gli utenti rafforzano i propri messaggi e li promuovono in maniera organica.

La scelta degli hashtag è fondamentale e deve seguire una politica ben precisa che nel nostro caso deve unire il progetto “Alte Valli Cuore delle Alpi” ai suoi sottoprogetti; In questo caso si propone di identificare gli hashtag di progetto principale (es: #altevalli #cuoredellealpi e la relativa versione francese) da utilizzare per ogni post , sia nella comunicazione del progetto principale che nei post dei sottoprogetti. A questi si affiancheranno hashtag specifici (es: #cuoresolidale #coeursolidale). Senza abusarne, è possibile aumentare la diffusione dei post inserendo anche Hashtag attinenti relativi a temi “caldi” e seguiti dagli utenti. Sfruttando appieno le potenzialità degli hashtag inoltre è possibile repostare alcune immagini particolarmente significative degli utenti, per creare un sentimento di partecipazione nei followers.

Una strategia comunicativa è quella di invitare gli utenti a postare le proprie immagini; l'invito può essere legato al territorio generale o a un tematismo specifico. Con una cadenza stabilita, una scelta di immagini postate dagli utenti saranno ripostate dal profilo Alte Valli con citazione dell'autore ed eventuale invito a visitare la sua gallery.

Questo tipo di strategia crea legame con l'utenza; rende protagonisti e spinge alla partecipazione attiva.

Ad oggi non esiste una pagina Instagram riguardante il progetto Alte Valli – Cuore delle Alpi. Si suggerisce perciò l'apertura al fine di raggiungere un target più ampio e giovane, puntando sul concetto di “immagine”, che è spesso portatore di emozioni ed immediato, valorizzando in questo modo il paesaggio, le tradizioni locali, le peculiarità

Si propone di seguito un'ipotetica tabella mensile di piano editoriale, presentando differenti tipologie di contenuto. La prima categoria inserita è quella del post di paesaggio, al fine di valorizzare le bellezze e l'unicità del territorio in questione, puntando sull'emozione dell'utente; la seconda tipologia, invece, si riferisce ad attività (ad esempio equitazione, sci d'alpinismo, arrampicata, etc), tradizioni culturali, culinarie e beni storico-artistici, per raccontare la regione attraverso le sue più svariate e meravigliose sfaccettature.

Esempio di struttura calendario editoriale (da declinare poi a parte)

	<b>APRILE</b>			
	<b>SETTIMANA 1</b>	<b>SETTIMANA 2</b>	<b>SETTIMANA 3</b>	<b>SETTIMANA 4</b>
<b>Lunedì</b>	Post paesaggio	Post paesaggio	Post paesaggio	Post paesaggio
<b>Martedì</b>	Repost	Repost	Repost	Repost
<b>Mercoledì</b>	Post attività territorio (es. equitazione, mtb, rafting ecc)	Post gastronomico	Post artigianato	Post opera/architettura/museo
<b>Giovedì</b>	Repost	Repost	Repost	Repost
<b>Venerdì</b>	Post artigianato	Post opera/architettura/museo	Post gastronomico	Post attività territorio (es. equitazione, mtb, rafting ecc)
<b>Sabato</b>	Post paesaggio	Post paesaggio	Post paesaggio	Post paesaggio
<b>Domenica</b>				

#### 6.1.4.2 Twitter

La piattaforma di messaggistica istantanea Twitter è utilizzata principalmente da utenti che hanno un'età compresa tra i 25 e i 34 anni, dato utile per comprendere a quale target ci si rivolge. Questo strumento permette ai suoi iscritti di pubblicare messaggi di testo relativamente brevi, 280 caratteri, arricchiti da immagini o fotografie, da condividere con i propri followers. Un'altra peculiarità è l'utilizzo dell'hashtag, che ha lo scopo di connotare il post con parole chiave, al fine di indirizzare la ricerca, da parte di altri utenti, sugli oggetti di loro interesse. In questo modo si vengono a creare delle community, all'interno delle quali gli interessi comuni sono al centro dell'attenzione. Lo strumento dell'hashtag, per le sue peculiarità, diventa quindi particolarmente importante se utilizzato con consapevolezza.

Il progetto Alte Valli – Cuore delle Valli possiede un account Twitter, sul quale sono pubblicati post soprattutto di genere informativo, con lo scopo di comunicare ai followers eventi, obiettivi e raggiungimenti.

I tweet vengono creati durante lo svolgimento dell'evento a cui si riferiscono (live tweet), con lo scopo di condividere momenti e informazioni in tempo reale.

Per l'uso di Twitter non prevediamo un vero e proprio calendario editoriale ma prevediamo un'aderenza alla pianificazione di Facebook, aggiungendo nella contestualità degli eventi la parte di live tweet.

Le tipologie di post saranno maggiormente virate a una comunicazione istituzionale, senza eliminare ma limitando la parte più emozionale.

In caso di eventi di maggior coinvolgimento pubblico, importante è fare leva su un hashtag definito, invitando i partecipanti a twittare (e in genere a condividere su tutti i social) utilizzando appunto l'hashtag ufficiale.

Più che per gli altri canali social, qui è importante utilizzare la leva del retweet, ossia ricondividere post di altri contenenti lo stesso hashtag, specialmente durante gli eventi ma anche nella programmazione quotidiana.

## **6.2 Format e linea grafica**

Vengono definite una linea grafica e un layout coordinato per tutti gli aspetti e le declinazioni della comunicazione; saranno resi disponibili format da declinare sui diversi sottoprogetti e sulla linea comunicativa del PiTer per i diversi tipi di output grafici di cui ci sia necessità.

In particolare, saranno forniti in partenza con layout coordinato:

- Template per slide
- Template per brochure
- Carta intestata
- Template per invito
- Template per rollup
- Template per manifesto (A3/A4)

Sarà inoltre fornito per il logo approvato il manuale d'uso.

Ogni prodotto, sia generico del piano "Alte Valli" sia modello per i sottoprogetti, conterrà in fondo una banda con i loghi dei singoli partner.

Per i diversi oggetti saranno forniti i file sorgenti.

## **6.3 Comunicazione offline**

Con comunicazione offline ci rivolgiamo a questo canali:

- Annunci all'interno dei giornali locali;
- Comunicazione all'interno di eventi;
- Outdoor marketing in generale (volantini, manifesti, ecc).

Comprende tutto il materiale cartaceo, composto, ad esempio, da schede informative, brochure di presentazione, roll-up, manifesti, flyers etc. A prima vista questo genere di comunicazione potrebbe apparire arretrato rispetto ai mezzi online; esso però risulta fondamentale poiché permette di entrare in contatto con un target allargato seppure non targettizzato.

**I giornali locali** sono uno strumento a bassa diffusione ma fortemente radicato sulla popolazione; questo tipo di comunicazione è importante per raggiungere in maniera diffusa i residenti ed è uno strumento che concorre allo sviluppo della leva del senso di appartenenza.

Importante quindi, in questo caso, che la comunicazione spinga sulla presentazione del progetto ma che spieghi la declinazione delle attività, andando a illustrare le ricadute positive sulla popolazione.

Meno taglio turistico quindi in questo caso, ma più attenzione ai servizi, ai risultati raggiunti, ai valori di cui farsi portatori.

Si prevede per questo mezzo di comunicazione fondamentale per la diffusione delle informazioni a livello locale un processo che prevede per le diverse aree:

- Individuazione dei giornali locali sui quali operare nelle diverse aree del progetto
- Pianificazione di pubblicazione tramite redazionali e inserzioni con una cadenza proposta di due volte l'anno, per comunicare step di progetto, risultati ottenuti, obiettivi

**Gli eventi** sono un momento aggregativo forte, sia per i partner che concorrono alla riuscita del progetto, sia per i partecipanti "esterni"; sono una occasione importante per divulgare la mission del Piter, coinvolgere il target e comunicare la concretezza delle azioni e degli obiettivi.

Per questo motivo diventa fondamentale l'aspetto comunicativo, non solo come esplicitato prima, per la parte di piano di comunicazione che prevede il lancio dell'evento, ma anche nella comunicazione durante l'evento stesso.

E' fondamentale fornire ai partecipanti strumenti che diano il quadro del progetto e delle sue declinazioni e, come detto, illustrino in maniera concreta e convincente obiettivi posti e raggiunti, valore del progetto, ricaduta sul territorio.

Per questi obiettivi concorre tutta la comunicazione offline, che contestualizzata agli eventi possiamo dividere in:

- Comunicazione per l'evento (ad esempio volantino del programma, manifesti, flyer, rollup contestualizzati all'evento)
- Comunicazione del progetto: si tratta di materiali che vengono realizzati e distribuiti anche durante gli eventi, ma sono riferiti al progetto. Possono essere opuscoli, brochure, schede illustrative, flyer.

## **Outdoor Marketing**

Sono i materiali che vengono realizzati e distribuiti anche durante gli eventi, ma sono più genericamente riferiti al progetto.

Possono essere tra gli altri opuscoli, brochure, schede illustrative, flyer.

Questi materiali avranno un piano di distribuzione che, oltre alla distribuzione di cui sopra, comprende:

- Uffici aperti al pubblico (sportelli turistici ma anche uffici di servizio pubblico, biglietterie, ecc.)
- Luoghi di transito (es.: stazioni ferroviarie)
- Centri di aggregazione (biblioteche, centri culturali, musei)
- In generale luoghi individuati nei quali si svolge vita sociale (possono essere ad esempio anche i negozi).

Il piano di distribuzione varierà area per area in base ai luoghi e alle opportunità del territorio, ma nelle sue linee generali comprenderà questo tipo di luoghi.

La produzione di materiali per finalità turistiche avrà una maggiore distribuzione e capillarità nei luoghi e periodi di maggiore frequentazione: uffici del turismo, accessi ad aree di visita, biglietterie di stazioni turistiche, negozi di località turistiche nei periodi estivi e invernali.

La distribuzione a target residente avrà una capillarità nei luoghi di frequentazione e aggregazione quotidiana e nei luoghi di passaggio della popolazione pendolare; in questo caso non vige regola di stagionalità.

Naturalmente è fondamentale la cooperazione tra le due differenti strade, online e offline, per ottenere una reale e completa comunicazione integrata.

Ogni contenuto sarà progettato ad hoc rispettando la grafica coordinata e le specifiche che il supporto richiede, tenendo conto delle linee comunicative e del linguaggio, degli obiettivi e del messaggio, in una declinazione grafica omogenea studiata per raggiungere l'utente in maniera chiara in una contestualizzazione coinvolgente e di impatto anche emozionale. L'omogeneità e la coerenza grafica tra i diversi prodotti sono aspetti fondamentali per costruire un "brand" che nel tempo si affermi diventi riconoscibile.

E' importante inoltre prevedere una disponibilità sul web anche per la parte di produzione outdoor marketing con una sezione del sito che ospiti e renda disponibili al download tutti i prodotti realizzati (brochure, volantini, flyer, ecc.) relativi al progetto Alte Valli Cuore delle Alpi e ai suoi sottoprogetti.

Tutto il materiale prodotto sarà bilingue (italiano/francese).

## 7 La content strategy

I contenuti, per essere efficaci ed efficienti, devono rispettare una strategia, basata anche sulle caratteristiche specifiche del mezzo sul quale verranno proposti. A tal fine i contenuti che sono stati proposti nei vari paragrafi riguardanti i singoli strumenti di comunicazione fanno capo a due grandi categorie: istituzionali/informativi ed emozionali.

Nel primo genere (istituzionale/informativo) sono compresi i contenuti nei quali vengono presentati gli obiettivi, i progressi e i raggiungimenti ottenuti, al fine di informare l'utente sui diversi aspetti del progetto. Lo stile e il tono di questa tipologia di comunicazione saranno chiari ed esplicativi, adeguandosi sempre ai mezzi di comunicazione utilizzati. Per esempio se l'informazione avviene attraverso un social quale Facebook, il tono sarà ufficiale ma non formale.

Nel secondo genere (emozionale) sono compresi i contenuti comunicativi, quelli che hanno lo scopo di attirare l'utente, emozionarlo, incuriosirlo. All'interno di questa grande categoria sono inclusi foto di luoghi, tradizioni, icone e sponsorizzazioni di eventi, ma anche seminari e conferenze aperti al pubblico. Questi contenuti sono egualmente funzionali per comunicare sia con i residenti, sia con potenziali turisti, poiché nei primi fanno accrescere un sentimento di identità e orgoglio verso la propria terra; nei secondi stimolano o, mantengono viva, la curiosità, invitandoli a recarsi di persona per conoscere i luoghi con le tradizioni che li rendono vivi. In questo caso lo stile e il tono della comunicazione sono informali, accattivanti, emozionali ed immediati, sfruttando un gergo idoneo ai mezzi utilizzati.

## **8 Flusso di comunicazione**

Per garantire l'ottimale svolgimento del progetto è essenziale che sia definito il flusso di comunicazione tra le parti, che permetta di avere tracciatura delle richieste, visibilità alta da parte della struttura operativa e possibilità di verificare lo stato di avanzamento della richiesta da parte del ricevente.

Questi obiettivi vengono risolti utilizzando un sistema di ticketing nel nostro caso Redmine, che risponde a tutti questi requisiti.

Per l'utilizzo non è necessaria nessuna competenza aggiuntiva, è sufficiente inviare le mail di richiesta a un indirizzo prestabilito.

L'avanzamento delle attività sarà notificato sempre via email a ogni cambio di stato.

## 9 Report di aggiornamento e pianificazione incontri

Per garantire l'ottimale svolgimento del progetto è essenziale monitorare l'andamento in tutte le sue forme.

La comunicazione del progetto nei suoi diversi aspetti e declinazioni sarà monitorata, soprattutto per quanto riguarda la comunicazione online, in modo da poter verificare gli obiettivi generali e delle diverse campagne, la risposta dell'utenza e l'andamento delle diverse tipologie di comunicazione.

Sarà fornito un feedback per ogni campagna individuale o post sponsorizzato. Annualmente sarà fornito un report di dettaglio sull'andamento e i risultati della comunicazione, salvo altre richieste specifiche di report.

Questo permetterà di intervenire e rimodulare piano e calendario se necessario, con valutazione delle tipologie di comunicazione con un più alto valore di ritorno (engagement) da parte degli utenti.

Il report sarà discusso in incontri o call annuali dedicate di valutazione e condivisione della linea comunicativa.

In occasione di eventi o dead line definite, è previsto un incontro o call di avvio progetto per l'allineamento sulle necessità comunicative: piano social dell'evento, produzione di materiali contestuali. La pianificazione ideale dell'incontro o call è 40 giorni prima della dead line.

Per ogni evento o dead line definita sarà condiviso un aggiornamento dello stato del progetto per ognuna delle sue parti: questa attività potrà essere fatta via email comunicando gli stati di avanzamento o tramite call o incontro, scelta variabile sulla base delle necessità e dimensioni del progetto.

Nel corso del progetto si prevede la predisposizione di un questionario di gradimento e conoscenza da divulgare in momenti temporali da individuare (possono essere ad esempio a fine di ogni anno o a metà e fine progetto) per la compilazione da parte degli utenti, così da avere feedback sulla conoscenza e ricezione del progetto e delle sue attività.

E' previsto uno step conclusivo con valutazione finale da fissare nel 2022 a ridosso della conclusione del progetto.