

Piano di Comunicazione

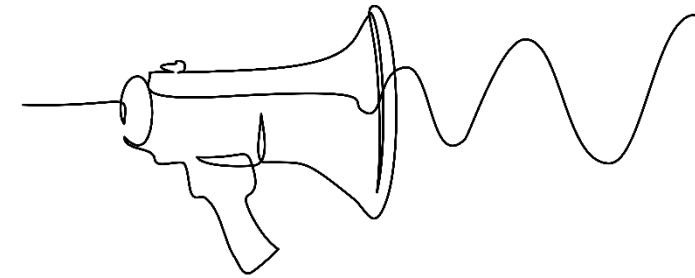
PITER Alte Valli – Cuore delle Alpi

Cuore Resiliente

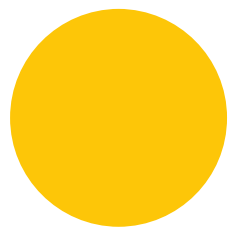
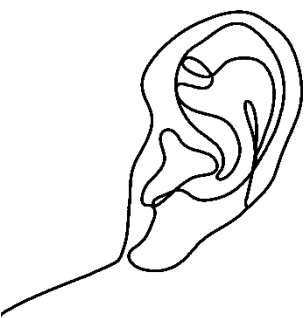
By  **Liguria**
Digitale

Messaggi chiave

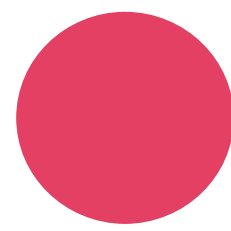
- Promozione turismo sostenibile
 - Sensibilizzare tutela ambientale
 - Presenza e valorizzazione dei servizi
 - Diventare una «destinazione intelligente»
- Implementare sicurezza del territorio



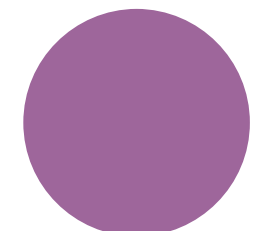
Target



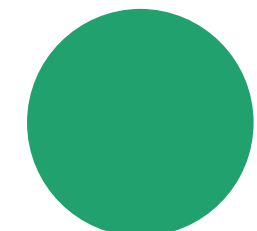
Residenti del
territorio
Addetti ai
lavori
Operatori
Turistici



Turisti



Aziende

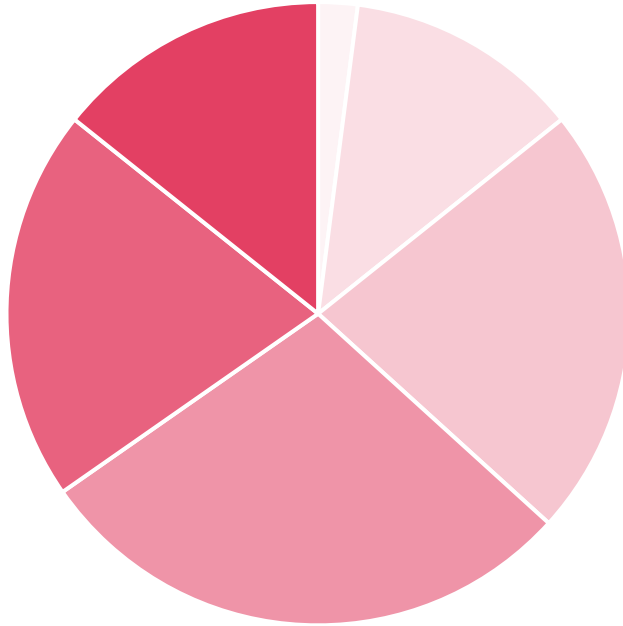


Istituzioni
Unione Europea



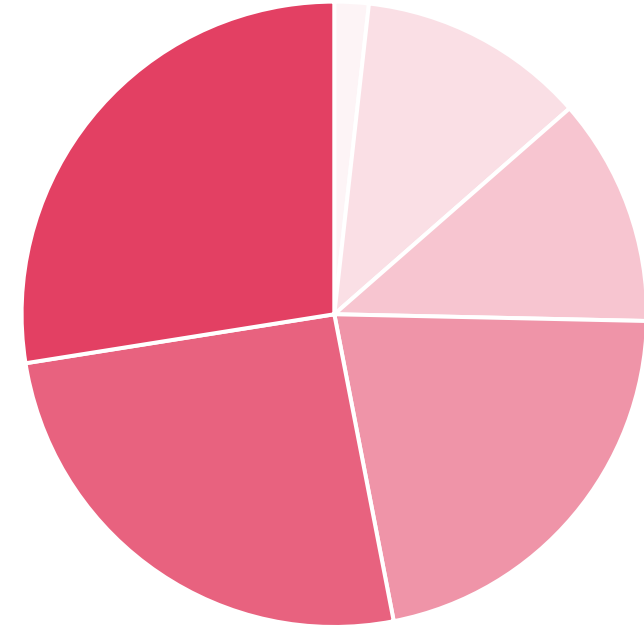
Target

DONNE



■ 13-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+

UOMINI



■ 13-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+

- Analisi del pubblico che attualmente segue sui canali social il progetto Piter «Alte Valli – Cuore delle Alpi».

Target e messaggi chiave

● **Residenti del territorio**
Operatori turistici
Addetti ai lavori



I contenuti destinati a questi target hanno l'obiettivo di incentivare le persone che animano il territorio a seguire il progetto e a scoprirne ogni aspetto. Residenti e operatori turistici diventano portatori del messaggio chiave del progetto: una montagna sicura è una montagna aperta a tutti.

● **Turisti**



I contenuti destinati a questo target hanno l'obiettivo di stimolare il turista a scegliere le Alte Valli come destinazione. Spingendo su messaggi che affianchino la bellezza naturale dei luoghi ai servizi messi a disposizione per la sicurezza e la tutela del territorio. **I servizi realizzati, in sviluppo o programmati, permettono di vivere una vacanza nel rispetto dell'ambiente e in totale sicurezza.**

● **Aziende**



I contenuti destinati a questo target sono studiati per promuovere le attività che hanno scelto le Alte Valli come luogo in cui fare impresa e mostrare le potenzialità della collaborazione transfrontaliera e incentivare gli investimenti per tutelare il territorio.

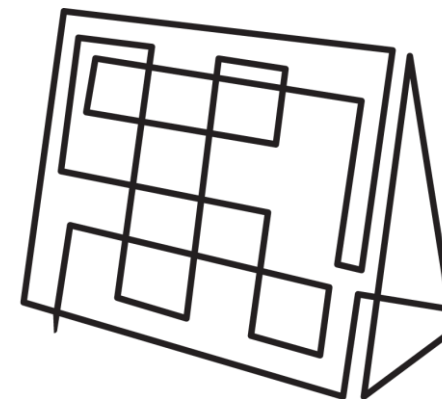
● **Istituzioni**
Unione Europea



La creazione di contenuti rivolti a questi target ha l'obiettivo di comunicare i risultati ottenuti dal progetto, gli obiettivi raggiunti, le buone pratiche, il processo operativo di sviluppo del progetto.

Piano editoriale

- Pianificare: il team crea una programmazione eterogenea e puntuale.
- Calendarizzazione: rende la pubblicazione costante.
- Il piano editoriale è uno strumento flessibile: gli *insight* permettono al team di modificare i contenuti, gli orari e le date di programmazione in base all'indice di gradimento dei target di riferimento. Inoltre, possono essere inseriti post non pianificati, frutto di monitoraggio di rete.
- La visione globale dei contenuti facilita il team nella scelta di soluzioni creative per raggiungere gli obiettivi del progetto.



Esempio calendario editoriale

Interreg
ALCOTRA
Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



AlteValli
HautesVallées
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient

| | Lunedì | Martedì | Mercoledì | Giovedì | Venerdì | Sabato | Domenica |
|--------------------|------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|------------------|--------|------------------|
| Settimana 1 | Cuore Innovativo | Post Alte Valli loc. Ita | | Post Alte Valli loc. Fra | Cuore Innovativo | | Cuore Resiliente |
| Settimana 2 | Cuore Innovativo | Post Alte Valli loc. Ita | | Post Alte Valli loc. Fra | Cuore Innovativo | | Cuore Resiliente |
| Settimana 3 | Cuore Innovativo | Post Alte Valli loc. Ita | | Post Alte Valli loc. Fra | Cuore Innovativo | | Cuore Resiliente |
| Settimana 4 | Cuore Innovativo | Post Alte Valli loc. Ita | | Post Alte Valli loc. Fra | Cuore Innovativo | | Cuore Resiliente |



Proposte contenuti

- Lo scopo della creazione di contenuti tematici è quello di incentivare l'engagement. Creando un palinsesto digitale è possibile stimolare l'utente a seguire i profili social di Piter – Alte Valli «Cuore delle Alpi» poiché interessato alle informazioni che vengono pubblicate con ciclicità. In questo modo è più semplice comunicare un messaggio, in questo caso quello globale che caratterizza il sotto progetto **Cuore Resiliente**.

- I contenuti e il design dei post possono essere modificati in coerenza con le esigenze del progetto o su richiesta.

I contenuti sono studiati per raggiungere target specifici, ma è difficile canalizzarli senza sponsorizzazione. È probabile, dunque, che arrivino ad un pubblico più ampio.

Raggiungimento target

- La **destinazione**, nella comunicazione organica, si definisce attraverso il contenuto.
- Non potendo targettizzare per interessi o geolocalizzazione (o meglio, esiste una modalità ma dà risultati molto bassi) la comunicazione organica punta a raggiungere i diversi target con messaggi differenti, facendo leva sul fatto che chi segue la pagina ha già dimostrato un interesse per la tematica.
- La comunicazione in questi casi si sviluppa per test e valutazioni, che permetteranno dopo un periodo di tempo e post di comprendere quali siano i messaggi che "funzionano meglio" e quale sia la tipologia di target che più risponde alla comunicazione.

Social Media Strategy



Interreg

ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



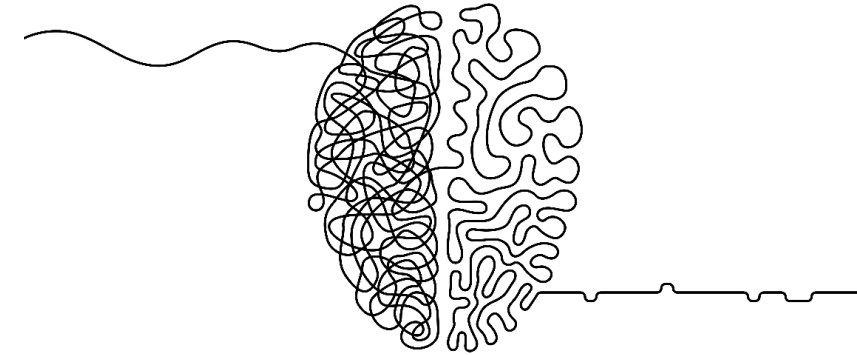
AlteValli
HautesVallées
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient

I contenuti di **Cuore Resiliente** si integrano all'interno della comunicazione generale di Piter «Alte Valli – Cuore delle Alpi».

Per comunicare i messaggi chiave del progetto e farli giungere al target predefinito è necessario decidere un *tone of voice*. Alte Valli si presta a narrazioni informali.

Turismo, Territorio, Tutela.
Parlare all'utente con familiarità e al tempo stesso informarlo.

Empatia e conoscenza stimolano alla condivisione dei contenuti e all'incremento dell'*engagement*.



Obiettivi specifici



Interreg
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



AlteValli
HautesVallées
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient

Rafforzare la diffusione delle informazioni riguardo il livello di rischio nell'ambiente montano.

Obiettivo di comunicazione:

diffondere il concetto di sicurezza dai rischi naturali, soprattutto nelle aree più vulnerabili, con particolare riferimento al rischio idrogeologico.

Target:

coloro che sono coinvolti nella manutenzione, sicurezza e tutela del territorio; le aziende; chiunque sia interessato alla ricerca di soluzioni sostenibili per rendere la montagna un luogo sicuro e protetto.

Strumenti di comunicazione:

i canali individuati sono i social network e la newsletter.

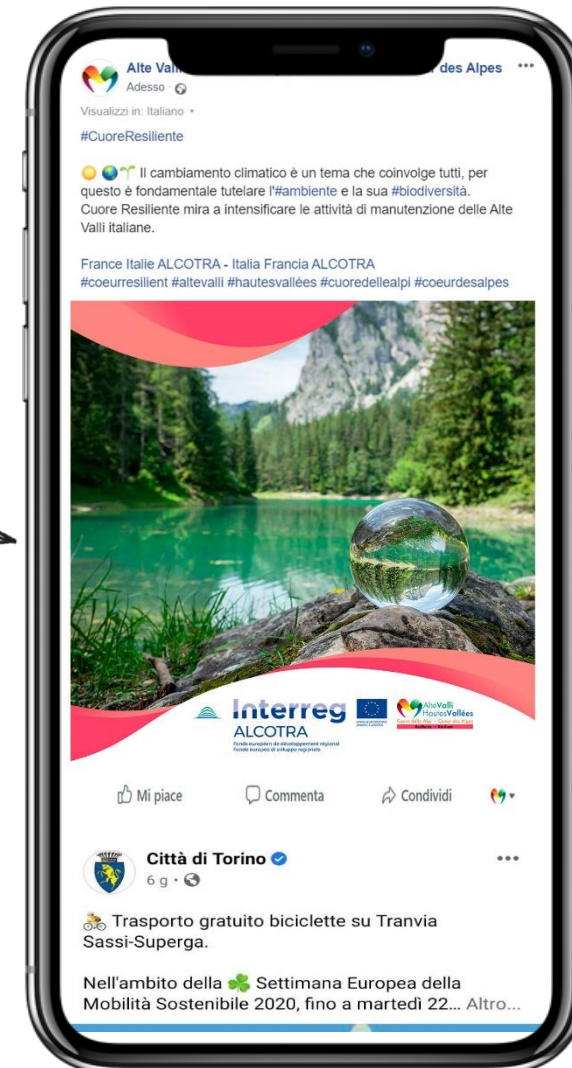
Post Cuore Resiliente

Rafforzare la diffusione delle informazioni riguardo il livello di rischio nell'ambiente montano.

- **Target:** residenti del Territorio; operatori turistici; addetti ai lavori.
- **Obiettivo di comunicazione:** incentivare le persone che animano e vivono il territorio a seguire il progetto e a prenderne parte.

Strumenti di comunicazione – Approccio/Tattica

- **Tipologia di post:** rubrica con template personalizzato di **Cuore Resiliente** creato per far riconoscere immediatamente il progetto. Veicolerà iniziative sul territorio, possibilmente rendendo direttamente protagonisti i residenti e gli operatori, attraverso narrazioni, esperienze, focus sull'applicazione di servizi, buone pratiche.
- **Strategia:** coinvolgimento degli attori sul territorio attraverso menzioni e tag.
- **Origine del contenuto:** informazioni provenienti dal committente e monitoraggio liste di profili e pagine tematiche.



Obiettivi specifici



Interreg

ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



**AlteValli
HautesVallées**
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient

● **Facilitare la diffusione di una nuova sensibilità alle tematiche ambientali e di tutela del territorio.**

Obiettivo di comunicazione:

promuovere le attività del territorio, spingere i concetti fondamentali di Cuore Resiliente: Turismo, Tutele e Territorio.

Target:

cittadini e aziende piccole/micro del settore turistico.

Strumenti di comunicazione:

i canali individuati sono i social network e la newsletter.

Esempio Post Cuore Resiliente per target

Interreg
ALCOTRA
Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



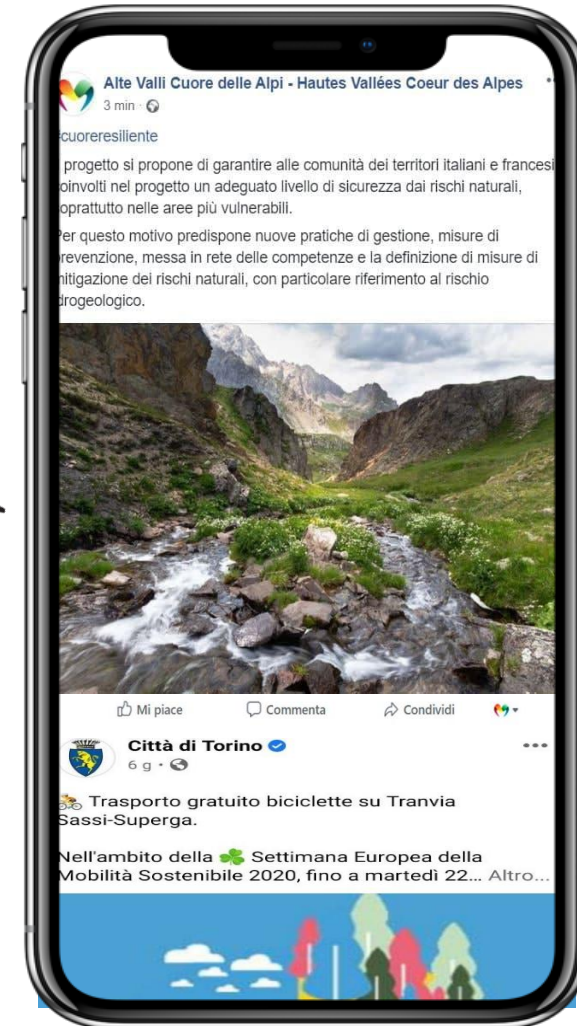
AlteValli
HautesVallées
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient

Facilitare la diffusione di una nuova sensibilità alle tematiche ambientali e di tutela del territorio.

- **Target:** aziende, in particolare piccole e micro del settore turistico.
- **Obiettivo di comunicazione:** promuovere le attività del territorio e mostrare le potenzialità della collaborazione transfrontaliera, incentivare gli investimenti. Spingere i concetti fondamentali di «fare rete» e di «filiera».

Strumenti di comunicazione – Approccio/Tattica

- **Tipologia di post:** post informativi su buone pratiche, investimenti, nuovi servizi, risultati ottenuti facendo rete. Post dedicati alle reti, alle aziende che vi partecipano, al valore oggettivo della filiera
- **Strategia:** far parlare le aziende che fanno parte di reti transfrontaliere, per dare valore a chi ha investito nell'area della Alte Valli lavorando in sinergia e portando elementi di innovazione
- **Origine del contenuto:** informazioni provenienti dal committente; informazioni provenienti dal monitoraggio di hashtag e keyword tramite strumenti esterni e alert; informazioni proveniente da liste di profili/pagine.



Obiettivi specifici



Interreg
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



AlteValli
HautesVallées
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient

Promozione turistica del territorio.

Obiettivo di comunicazione:

promuovere il territorio di Cuore Resiliente come luogo sicuro dove poter trascorrere le vacanze e dove tornare.

Target:

turisti.

Strumenti di comunicazione:

i canali individuati sono i social network e la newsletter.

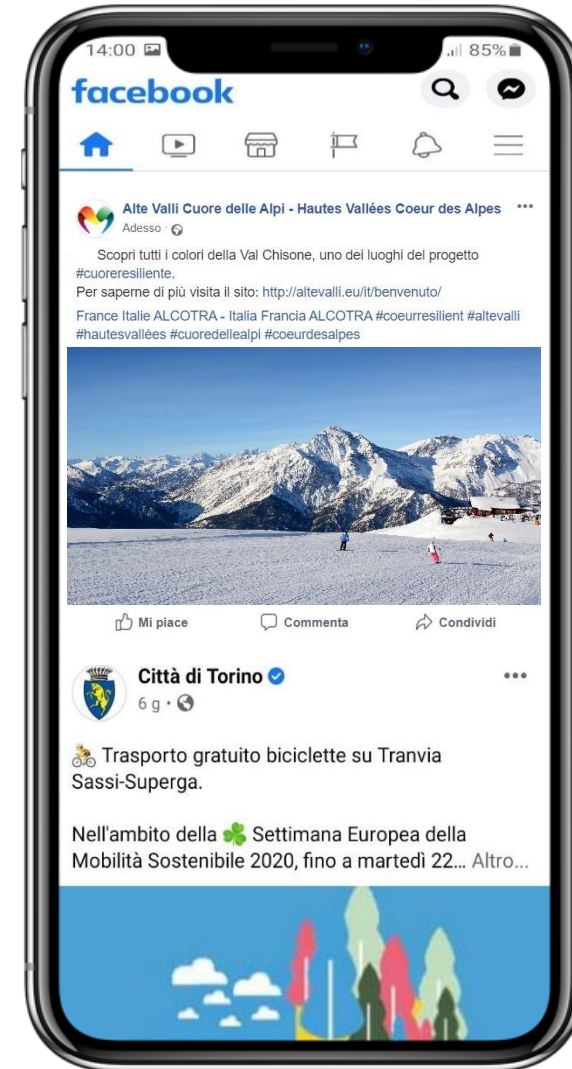
Esempio Post Cuore Resiliente per target

Interreg
ALCOTRA
Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



Promozione turistica del territorio.

- **Target:** turisti.
- **Obiettivo:** stimolare il turista a scegliere il territorio delle Alte Valli come destinazione.
- **Tipologia di post:** fotografie emozionali: paesaggi, scorci e panorami naturali che suscitino empatia e meraviglia nel follower.
- **Strategia:** raccontare il territorio attraverso copy informativi e con tono emozionale; arrivare al target di riferimento utilizzando la targettizzazione organica.
- **Origine del contenuto:** monitoraggio liste di profili e pagine tematiche; attività redazionale con scouting di materiale fotografico senza royalty; ricondivisione di contenuti di utenti/gruppi/pagine.



Obiettivi specifici



Interreg
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



AlteValli
HautesVallées
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient

Promuovere le potenzialità del progetto.

Obiettivo di comunicazione:
promuovere le potenzialità
del progetto in modo da
incentivare gli investimenti.

Target:
aziende.

Strumenti di comunicazione:
i canali individuati sono i social
network e la newsletter.

Esempio Post Cuore Resiliente

per target

Interreg
ALCOTRA
Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



AlteValli
HautesVallées
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient

Promuovere le potenzialità del progetto.

- **Target:** aziende.
- **Obiettivo:** promuovere le attività del territorio; mostrare le potenzialità della collaborazione transfrontaliera e incentivare gli investimenti per tutelare il territorio.
- **Tipologia di post:** post informativi.
- **Strategia:** informare i follower proponendo contenuti inerenti al tema principale di Cuore Resiliente che possano essere utili al progetto e alla comunità transfrontaliera.
- **Origine del contenuto:** informazioni provenienti dal committente; informazioni provenienti dal monitoraggio di hashtag e key word tramite strumenti esterni e alert; informazioni proveniente da liste di profili/pagine.



Esempio Post **Cuore Resiliente** *per target*

- **Target:** generale.
- **Obiettivo:** comunicare le attività di progetto.
- **Tipologia di post:** post che affronta l'argomento della tutela del territorio.
- **Strategia:** raccontare il territorio e le attività di tutela con copy informativi che suscitino curiosità nel lettore.
- **Origine del contenuto:** monitoraggio liste di profili e pagine tematiche; attività redazionale con scouting di materiale fotografico senza royalty; ricondivisione di contenuti di utenti/gruppi/pagine; informazioni provenienti dal committente.



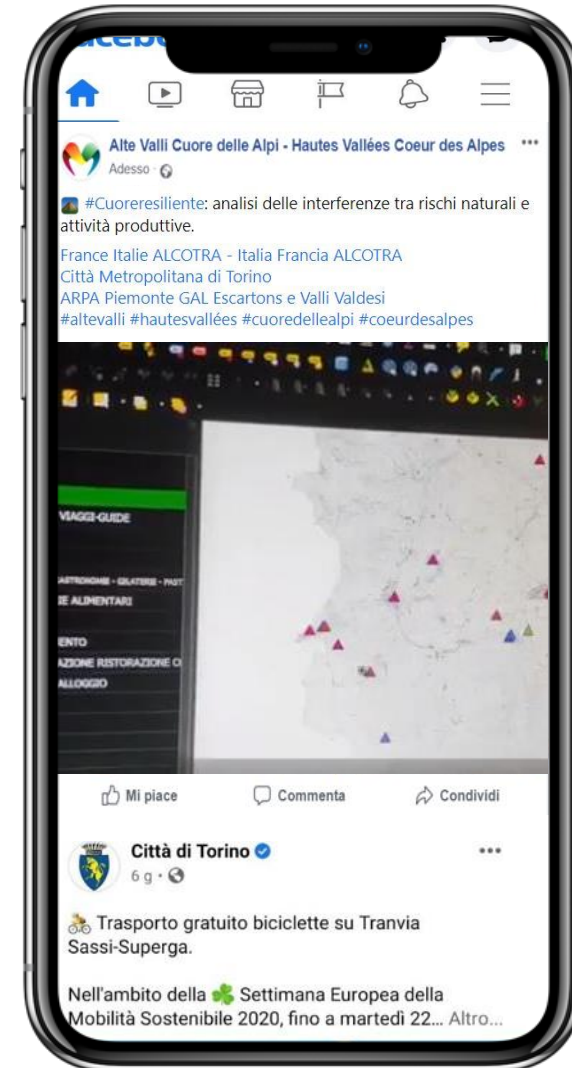
Interreg

ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



AlteValli
HautesVallées
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient



Materiale da raccontare



Luoghi:

- Valle di Susa;
- Val Sangone;
- Val Chisone;
- Val Germanasca;
- Val Pellic.
- Valli alpine del Pays de Maurienne;
- Briançonnais;
- Pays des Ecrins in Francia.

Attori:

- Città Metropolitana di Torino;
- ComCom du Briançonnais;
- Maurienne.fr - Syndicat du Pays de Maurienne;
- Communauté de communes du Pays des Écrins;
- Maurienne Galibier Tourisme;
- GAL Escartons e Valli Valdesi;
- CNA Torino;
- Val Susa Turismo;
- Valle di Susa. Tesori di Arte e Cultura Alpina;
- Città di Pinerolo;
- France Italie ALCOTRA - Italia Francia

Come raccontare

Tipologie di post:

● **Emozionali**



I post emozionali possono essere composti da fotografie o video e hanno uno scopo principalmente ludico e/o attrattivo, in grado di attirare attenzione e curiosità di qualsiasi tipo di fruitore; **curiosità**; post legati a **giornate mondiali** connesse all'ambiente; **fotografie/video** che raccontino il territorio attraverso la tecnica dello **storytelling**.

Utilizzo di claim che veicolino i messaggi chiave di progetto (es: promozione turismo sostenibile, presenza e valorizzazione dei servizi, diventare una "destinazione intelligente").

● **Informativi**



I post informativi hanno lo scopo di divulgare obiettivi, aggiornamenti, eventi ecc. Nonostante il taglio sia prettamente istituzionale, le informazioni debbono essere veicolate nel modo più efficace possibile. Possono essere **grafiche personalizzate** oppure **interviste** o **brevi video** in cui i protagonisti di un'azione del progetto raccontano e si fanno testimonial (es: ricercatore che studia i rischi idrogeologici del territorio). Utilizzo di claim che veicolino i messaggi chiave di progetto (es: Turismo, Territorio, Tutela).

Come raccontare

Esempi di messaggi chiave & Claim:

- Rispetto per l'ambiente
- Rispetto per fauna e flora
- Tutela del territorio
- Prevenzione dei rischi
- Sicurezza
- Formazione e informazione



Scopri Cuore Resiliente per proteggere i tuoi luoghi del cuore.



Cuore Resiliente batte per tutelare la biodiversità.



Cuore Resiliente è per tutti.



Cuore Resiliente: prevenire per una montagna sicura.



Turismo, Territorio, Tutela.



Insieme per un futuro sostenibile.

Abstract e copy



Interreg

ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



AlteValli
HautesVallées
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient

- Gli abstract così come i copy in un post sono quella parte di testo che viene utilizzata per **presentare** un articolo, un documento, un'indagine o riassumere informazioni esaustive. Obiettivo è **attirare l'attenzione** e **orientare** chi è alla ricerca di informazioni.
- E' quindi fondamentale la **content curation**: un abstract e un copy ben scritti diventano un servizio fondamentale a chi legge.
In pratica, se svolgono al meglio la funzione di **sintesi** ci sono molte più probabilità che l'utente trovi le informazioni che cerca e proceda nell'approfondimento o salvi quel contenuto/post tra i materiali da leggere con calma
- Un abstract può esporre i contenuti essenziali in maniera **descrittiva** o assumere un taglio **informativo** andando più a fondo all'argomento, inserendo ad esempio scopo, obiettivi, metodi, risultati ed eventualmente una valutazione.

Abstract e copy



Interreg

ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



**AlteValli
HautesVallées**
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient

Riassumendo, queste sono le **regole principali** per la creazione di un abstract e valgono anche per la scrittura di copy:

- Deve essere **autoesplicativo**, mettere in evidenza il **fulcro del tema**, permettere all'utente di riconoscere subito se si tratta di un argomento di suo interesse e nel caso stimolare alla lettura.
- Deve essere **breve** (in relazione alla sua finalità e ai vincoli).
- Deve **evitare di essere vago**; deve evitare iperboli, celebrazioni, complessità strutturali.
- In ogni caso è fondamentale che si usi **un linguaggio semplice e chiaro**, fatto di frasi brevi. Una scelta può essere anche utilizzare una esposizione a punti.
- Deve contenere le **parole chiave** del tema, avendo cura di selezionare keyword pertinenti.

Origine dei contenuti



Interreg

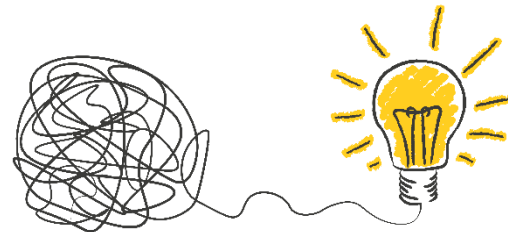
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



AlteValli
HautesVallées
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient

- Informazioni provenienti dal committente.
- Monitoraggio liste di profili e pagine tematiche.
- Attività redazionale con scouting di materiale fotografico senza royalty.
- Ricondivisione di contenuti di utenti/gruppi/pagine.
- Informazioni provenienti dal monitoraggio di hashtag e key word tramite strumenti esterni e alert.

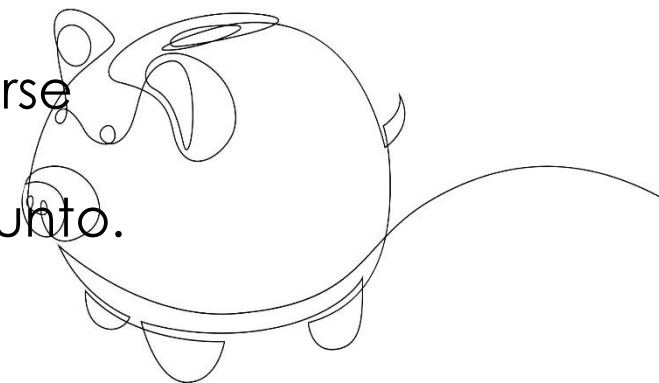


Advertising

- Per aumentare la visibilità del progetto Piter «Alte Valli – Cuore delle Alpi» - **Cuore Resiliente** è possibile prevedere i post sponsorizzati. Questo garantisce:

- Raggiungimento dei target definiti;
- Incremento dell'engagement (like, commenti, condivisioni);
- Ampliamento del bacino di utenza;
- Aumento di awareness e credibilità del progetto sui social.

- I dati nativi permettono ai gestori della pagina di monitorare diverse tipologie di dati, ma il singolo post non consente la visione del target raggiunto. È possibile definire la destinazione precisa tramite advertising.



Advertising



Interreg

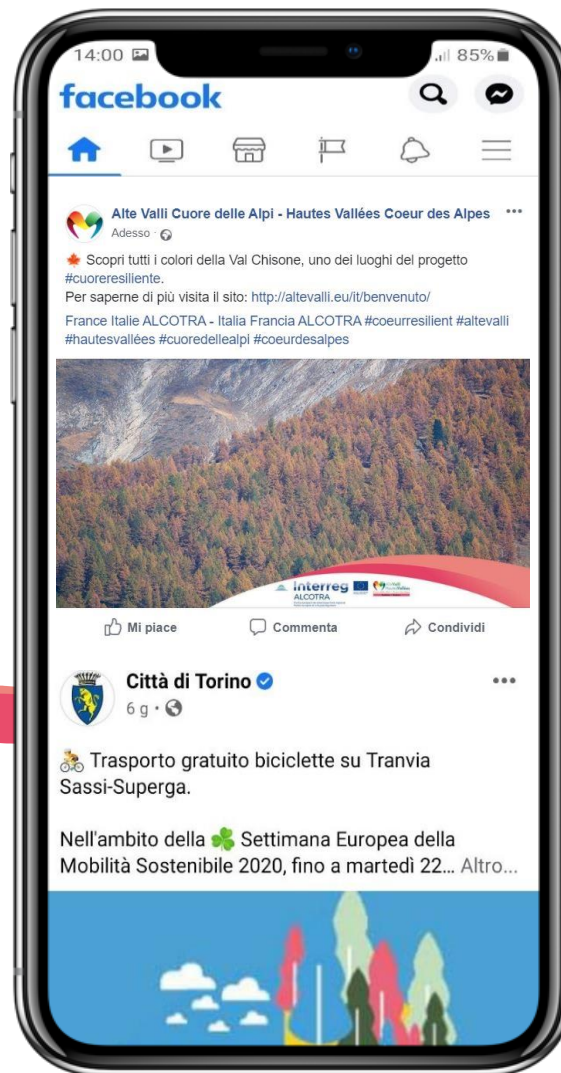
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



AlteValli
HautesVallées
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient

- Esempio di post sponsorizzato:
Promozione del turismo
stagionale declinata attraverso
Cuore Resiliente.



Monitoraggio



Interreg

ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



AlteValli
HautesVallées
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient

- L'attività di monitoraggio ci permette di ottenere una valutazione numerica e concreta delle nostre azioni. I dati di Twitter e Facebook che vengono presi in considerazione sono molteplici.
-
- Questi dati vengono analizzati grazie agli strumenti di Analytics predisposti sulle piattaforme social e attraverso servizi specifici che permettono di creare dei report personalizzati che raccolgono tutte le informazioni necessarie a valutare l'andamento della comunicazione – follower, engagement, traffico, likes, condivisioni – e modularla di conseguenza.

I report possono essere inviati periodicamente al fine di aggiornare i partner sul raggiungimento dei risultati attesi.



Monitoraggio

Si identificano questi dati e kpi da monitorare per i post organici:

FACEBOOK - Post video:

- Copertura all'interno delle Alte Valli
- Copertura al di fuori delle Alte Valli
- "Mi piace", commenti e condivisioni

TWITTER – Post video / contenuti multimediali:

- Visualizzazioni tweet
- Mi piace
- Visualizzazioni contenuti multimediali
- Interazioni totali
- Interazioni con i contenuti multimediali
- Retweet

FACEBOOK - Post immagine / altro:

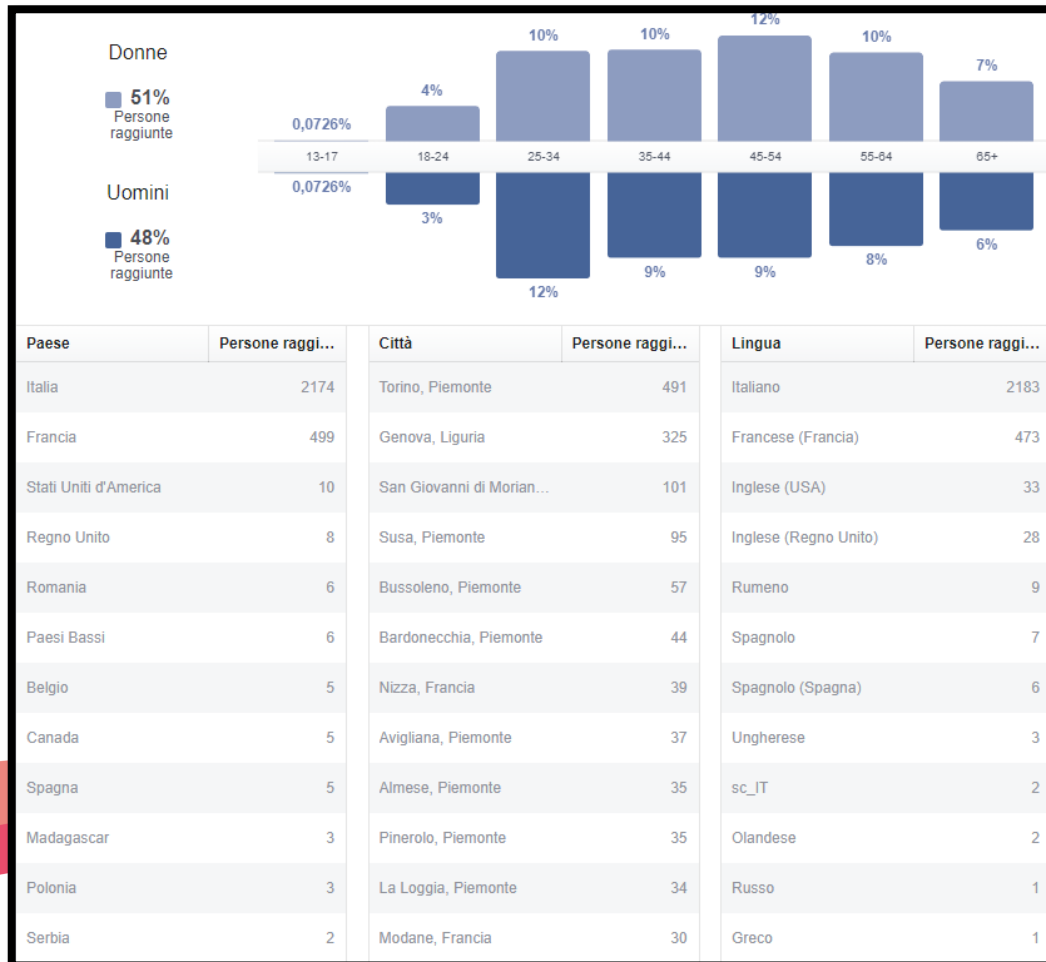
- Copertura totale
- Impression totali
- "Mi piace", commenti e condivisioni

TWITTER – Post (testo / immagine):

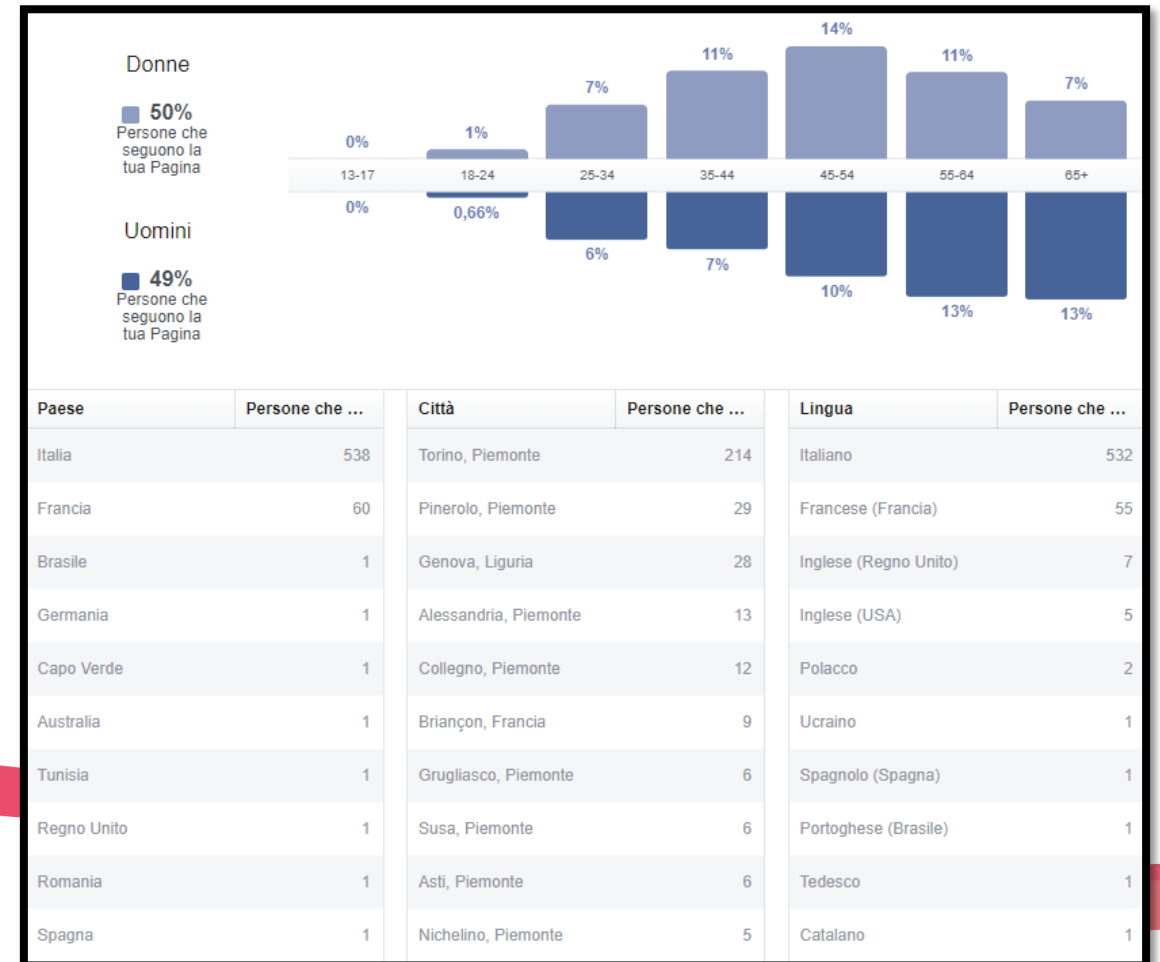
- Visualizzazioni tweet
- Mi piace
- Interazioni totali
- Interazioni con i contenuti
- Retweet

Dati generali Cuore delle Alpi

Facebook: persone raggiunte



Facebook: persone che seguono la pagina



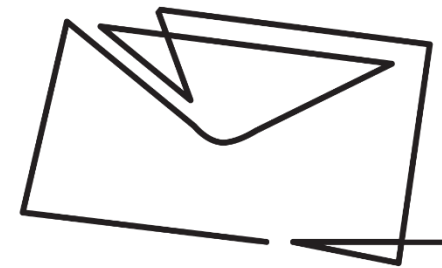
Newsletter



- Uno degli scopi della newsletter Piter «Alte Valli – Cuore delle Alpi» è quello di comunicare l'avanzamento, i successi, webinar, conferenze ed eventi legati al progetto **Cuore Resiliente**.

Questo garantisce:

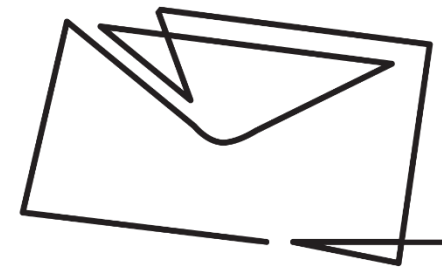
- Contatto diretto con gli iscritti;
- Aggiornamento quadrimestrale sul progetto;



Newsletter



- Affinché la newsletter si riveli efficace e puntuale, è necessario creare una rete di contatti specifici tali da rappresentare al meglio i veri destinatari delle informazioni riguardanti il progetto **Cuore Resiliente**. È dunque fondamentale la **collaborazione** con i partner per **raccogliere gli indirizzi mail** necessari alla creazione di uno scambio utile di materiale inerente l'innovazione in ambito transfrontaliero.



Newsletter



Interreg
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



AlteValli
HautsVallées
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient

- Esempio di post che invita gli utenti a conoscere lo strumento della **newsletter**.



Cuore Resiliente & Partner



- Nella comunicazione globale di Piter «Alte Valli – Cuore delle Alpi» le informazioni e notizie fornite dai partner di progetto sono fondamentali per la programmazione. È necessario che questo scambio di contenuti avvenga anche per i sotto progetti, in questo caso **Cuore Resiliente**.
- Capofila:
Città metropolitana di Torino (ITALIA).

Partner:

- Syndicat du Pays de Maurienne (SPM);
- Communauté de Communes du Briançonnais (CCB);
- Communauté de Communes du Pays des Ecrins (CCPE);
- Gruppo di azione locale Escartons e Valli Valdesi (GAL EVV);
- Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della piccola e media impresa – Torino (CNA TO).



Obiettivi coinvolgimento



| Dati insight | Valore obiettivo di portata | Situazione attuale | Metodo di identificazione/calcolo |
|--|-----------------------------|--------------------|-----------------------------------|
| Post organici Cuore Resiliente su Facebook | 150/post | 125/post | Insight Facebook |
| Reaction media a post Cuore Resiliente su Facebook | 15 | 10 | Insight Facebook |
| Incremento follower pagina | 900 | 626 | Insight Facebook |
| Coinvolgimento medio su post Cuore Resiliente su Twitter | 8 | 6 | Insight Twitter |
| Tasso di apertura Newsletter | 43% | 43% | Insight Contactlab |



Cuore Resiliente & Partner



- La collaborazione tra i partner è fondamentale per aumentare l'efficacia del lavoro del team:
 - I partner si impegnano a condividere i contenuti di Piter «Alte Valli – Cuore delle Alpi» e di **Cuore Resiliente** sui loro canali, utilizzando hashtag e menzioni: **#CuoreResiliente #CoeurResilient @lealtevallicuoredellealpi** (Facebook) **@cuoredellealpi** (Twitter);
 - È garantita massima reciprocità con i partner tramite tag, hashtag, menzioni.
 - È fondamentale stimolare la pubblicazione di contenuti sulla creazione di eventi condivisi;
 - È necessario avviare una comunicazione attiva via mail e predisporre un drive per il caricamento dei contenuti al fine di facilitare la collaborazione.

La condivisione del materiale sulle pagine social non può essere programmata all'interno del piano editoriale, ma costituisce il cuore della creazione della rete atta a comunicare il progetto.



Cuore Resiliente & Partner



● Sono stati individuati alcuni profili social dei partner di **Cuore Resiliente** che possono avere la funzione di “apri fila” di progetto:

- Città Metropolitana di Torino;
- ComCom du Brianconnais;
- Maurienne.fr - Syndicat du Pays de Maurienne;
- Communauté de communes du Pays des Écrins;
- Maurienne Galibier Tourisme;
- GAL Escartons e Valli Valdesi;
- CNA Torino;
- Val Susa Turismo;
- Valle di Susa. Tesori di Arte e Cultura Alpina;
- Città di Pinerolo;
- France Italie ALCOTRA - Italia Francia ALCOTRA.



Cuore Resiliente & Partner



Interreg

ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale

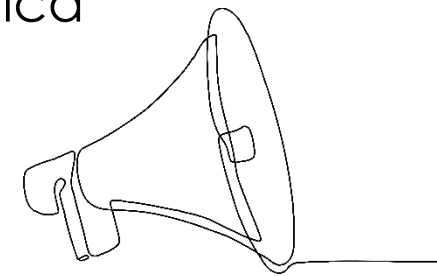


- Ecco di seguito una lista di **gruppi** presenti su Facebook da poter coinvolgere e che hanno dimostrato interesse nei contenuti simili a quelli di Alte Valli – Cuore delle Alpi:
 - Info du Briançonnais (membri: 2321);
 - Écrins Collective (membri: 274);
 - Noi che amiamo le montagne (49.794 membri);
 - LA MIA MONTAGNA (33.343 membri);
 - Montagne della Val di Susa, Chisone e Sangone (Membri: 31.755);
 - Sei di Pinerolo se..... (Membri: 12.074);
 - ITALIANI IN FRANCIA (Membri: 20.441);
 - Le Alpi: camminando tra cielo e terra (Membri: 3321).



Eventi

- Gli eventi sono fondamentali per rafforzare lo scopo del progetto, coinvolgendo in modo diretto i vari stakeholder.
In fase di organizzazione degli eventi si stabilisce un target, una location, un budget e una promozione adeguati.
È necessario comunicare al meglio ogni evento attraverso strumenti sia offline – manifesti, flyer, roll up, stampa, brochure etc. – sia online – social media, sito, rassegna digitale -.
- Per pubblicizzare gli eventi è opportuno predisporre una copertura mediatica completa che segua ogni fase dell'evento, dall'inizio alla fine:
 - Teasing;
 - Live Communication;
 - Post evento.



Analisi target audience



Interreg

ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



**AlteValli
HautesVallées**
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes
Resiliente • Résilient

Per identificare la tipologia di target e il livello di conoscenza del progetto saranno raccolti e analizzati dati tramite:

- Campagne di sondaggi / questionari relativi all'indagine demografica di utenza e alla percezione del progetto;
- Campagne di sondaggi / questionari post eventi e seminari;
- Raccolta dati di partecipazione a eventi e seminari;
- Insight social.



Grafica

- L'aspetto grafico sarà curato nel dettaglio e verranno realizzati:
 - Template per slide;
 - Template per brochure;
 - Template per invito;
 - Template per rollup;
 - Template per post social.

Lo stile grafico dedicato ai contenuti di Piter - Alte Valli «Cuore delle Alpi» e di **Cuore Resiliente** saranno caratterizzati da un design semplice, ma efficace.

La grafica, se usata in coerenza con i font ed i colori scelti, aiuta l'utente a riconoscere il progetto soprattutto in luoghi visivamente affollati come le home dei social network.

