



visittuscany.com

Comunicazione digitale in tempo di crisi

Marzo 2020

ANALISI E STRATEGIA

In questo documento raccogliamo alcuni consigli per sfruttare questo momento di stop forzato per ripensare, tra le altre cose, anche la nostra comunicazione.

Questo è il momento di:

- **mantenere** e **consolidare** la relazione con la propria audience (ad es.: utile aggiornare i database e le mailing list, fare storytelling in modo trasparente)
- **riordinare**, **verificare** e **ripensare** le strategie: ad esempio può essere utile immaginare, almeno nei primi mesi del dopo, di dedicare la maggior parte delle nostre attenzioni al pubblico locale/nazionale
- **analizzare** a fondo le performance pre-virus (del sito e dei social) per capire se è necessario riorganizzare gli strumenti e i contenuti per capire cosa c'è, cosa serve cosa non serve
- **studiare**: sfruttare questo periodo per rafforzare le nostre competenze in materia (qui tante risorse gratuite per iniziare...)

È il tempo di predisporre il maggior numero di elementi possibile in modo da essere pronti quando sarà possibile ripartire (nuove strategie? nuovi format/piani editoriali?)

COLLABORARE

La Regione Toscana ormai da tempo ha un approccio fortemente collaborativo, che pone l'accento sulla necessità di unire le forze per fare meglio, tutti insieme. Questa crisi forse convincerà anche i più diffidenti della necessità di ottimizzare risorse ed energie.

Questo è il momento ottimale per attivarsi concretamente attraverso make.visittuscany.com e toscanaovunquebella.it

make. significa collaborazione



Enti istituzionali

Ai quali è riservata la possibilità di proporre e pubblicare contenuti nelle seguenti tipologie: Località, Attrazioni, Idee, Itinerari, Proposte di viaggio, Eventi



Operatori Turistici ed Economici

Possono usare make.visittuscany.com per promuovere offerte commerciali quali: degustazioni, escursioni, tour, esperienze, pacchetti turistici, soggiorni, terme e benessere.



Contenuti



Linee guida



Widget



Report e Analisi

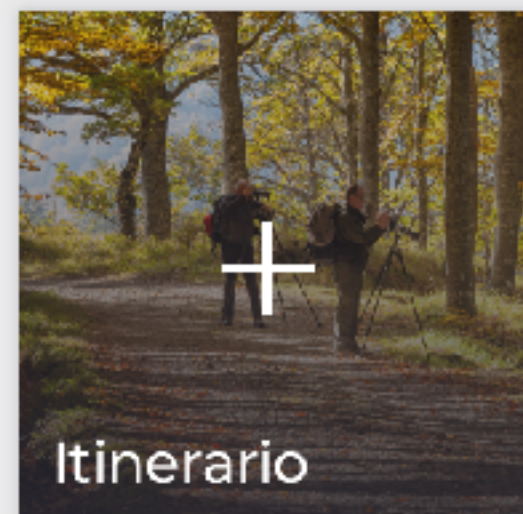


Bisogno d'aiuto?



Contattaci

Scrivi un nuovo contenuto



I miei contenuti

Tutti i contenuti ▼

Stato ▼



A-Z

	Un dolce viaggio in una Valdinievole tutt... - Bozza	Idea	Bozza	
	Villa medicea La Magia a Quarrata	Attrazione	In Revisione	
	La Montagna Pistoiese in motocicletta	Itinerario	Aggiornato al 24/03/2018	
	Le valli pistoiesi	Itinerario	Aggiornato al 24/03/2018	
	Weekend sulla Montagna Pistoiese, tra piste da ...	Proposta di viaggio	Aggiornato al 24/03/2018	

make. supporta la promozione



Linee guida

A supporto della creazione di un'identità digitale condivisa e coerente a livello regionale. Contenuti, social media, identità visiva.



Widget e API

Per integrare i contenuti di visittuscany.com e condividere banche dati e flussi di informazioni dell'ecosistema visittuscany.com



Report e ricerche

Qui è possibile consultare le performance dell'ecosistema visittuscany.com e altre ricerche.

TOSCANA è identità territoriale

Ovunque Bella



TOSCANA OVUNQUE BELLA

è uno spazio di storytelling dedicato a tutti i comuni toscani e alle loro storie, irripetibili, inedite, curiose, vere o verosimili che siano...



SOCIAL MEDIA

YOU SHOULD FOCUS MORE ON
HOW TO **BE** SOCIAL, AND LESS
ON HOW TO **DO** SOCIAL MEDIA.

ESSERE SOCIAL

Essere social essenzialmente significa aprirsi, coinvolgere e interagire con il proprio pubblico. Per farlo la cosa migliore è definire una personalità, un **tono di voce**. Il modo in cui ogni “identità” interpreta la propria presenza social infatti è strettamente legato alle opportunità/necessità di comunicazione, alla creatività di cui dispone e alla libertà che si può prendere. ([Qui potete leggere le Linee Guida Social di Visittuscany](#))

In tempo di crisi è bene fermarsi un momento e darsi la possibilità di analizzare, riordinare e a volte ripensare quello che si è fatto fino ad oggi. **Trasformiamo questo periodo di lockdown in un'occasione per programmare al meglio il nostro futuro!**

CAMBIO DI TONO

Al di là di cosa comunichiamo, è quindi importante il **come** comunichiamo, il tono di voce, lo stile. Il nostro consiglio è di tenere un profilo basso, evitando call to action fuori luogo, senza snaturarsi.

In un momento in cui parlare di turismo sembra innaturale, abbiamo provato a declinare il nostro storytelling di destinazione su alcuni concetti semplici:

- ti portiamo **un po' di Toscana a casa**
- **raccontiamo insieme** la bellezza dalle nostre finestre

in attesa di poter ridefinire la nostra nuova normalità.

Per proseguire con la comunicazione senza risultare fuori luogo abbiamo deciso di **segnalare** questo cambio di tono attraverso un **disclaimer** (nella prossima slide).

DISCLAIMER



Visit Tuscany It

Published by Marta Mancini [?]

· Yesterday ·

Come sappiamo, il Governo ha adottato misure eccezionali per contenere l'epidemia di Coronavirus; è possibile muoversi sul territorio nazionale solo per motivi di comprovata necessità (salute, lavoro, sussistenza).

In un momento così straniante per tutti, il nostro impegno è quello di mantenerci vicini e connessi attraverso la tanta bellezza naturalistica, artistica e storica del nostro paese e della Toscana. Per questo continueremo l'attività editoriale, ma con un taglio diverso dal solito, condividendo occasioni per portare la Toscana a casa vostra. Ora, più che mai, restiamo in contatto.

[#andratuttobene](#) [#iorestoacasa](#)



Tag Photo



Add Location



Edit



Comment as Visit Tuscany It



UNITI, DA CASA

Abbiamo definito un insieme di asset su cui concentrare la nostra attenzione in termini di contenuto:

- post di approfondimento su attrattori turistici fruibili online o meno (es. IperVisioni degli Uffizi o il format video di approfondimento dei Musei Civici Fiorentini), attraverso un racconto lento, approfondito, diverso dai formati agili e a volte po' superficiali cui i media digitali ci hanno abituato
- ricette, che si possono cucinare a casa
- film girati in Toscana che si possono guardare online
- la Via Francigena su Google Street View
- le migliori storie di Toscana Ovunque Bella
- le biografie dei grandi artisti toscani (esempio)
- approfondimenti su prodotti artigianali/eccellenze enogastronomiche, che si possono comprare online
- call to action mirate al coinvolgimento: condividi le tue memorie, unisciti al racconto condiviso (#ToscanaDaCasa #BellezzaAdomicilio, #ItalyComesToYou)

#TOSCANADACASA



GLI AMBITI SU VISITTUSCANY

Abbiamo approntato inoltre un piano operativo per collaborare sui social media con gli ambiti, attraverso alcune semplici azioni:

- **Tag** della pagina/profilo di ambito nei contenuti relativi all'ambito (Facebook, Twitter, Instagram)
- **Calendario social condiviso** Facebook e Twitter ITA/ENG. All'inizio di ogni mese il referente di ambito riceverà da staff@visittuscany.com le indicazioni.
- **Crossposting** su **Facebook** di contenuti **video** dalla pagina di ambito
- A cura dell'ambito: creazione e popolamento di board di ambito su **Pinterest**

IMPORTANTE! inviate a staff@visittuscany.com:

- i riferimenti dei vostri canali social
- l'indirizzo email di iscrizione a FB del delegato di ambito in modo da aggiungerlo al gruppo di lavoro.



DOPO LA CRISI

AN INVITATION TO SHARE YOUR **PERSONAL** AND **UNIQUE** IDEA OF TUSCANY, IN YOUR OWN WORDS AND THROUGH THE LENS OF YOUR CAMERA. #MYTUSCANY IS YOUR CREATIVITY.

LIVE AND SHARE!



#mytuscan

Live and share your experience!

@visittuscany #mytuscan

NUOVA SOCIALITÀ

Abbiamo già notato come questa vicenda così radicale abbia in così poco tempo cambiato l'uso che facciamo dei social media, l'isolamento forzato ha dato un valore diverso alle nostre interazioni social e ci sarà bisogno di ripensare, forse anche completamente, il nostro approccio alla comunicazione social. Condividiamo alcuni spunti di riflessione:

- invece di inviare messaggi preferiamo **parlarci** (video-parlarci possibilmente)
- c'è **più solidarietà** - raccolte fondi, flashmob, offerta gratuita di contenuti e servizi (ok, magari questo è passeggero)
- c'è **meno violenza** (come sopra, ma la paura vera forse aiuta a ridimensionare le schermaglie finì a sé stesse)
- forse saremo più sensibili al **tono di voce**, al **come** facciamo comunicazione, ai valori intrinseci in ogni atto di comunicazione, all'ecologia e sostenibilità dei messaggi e dei ritmi della comunicazione

Insomma teniamoci liquidi e flessibili ma anche concentrati! #andratuttobene



ORA PIÙ CHE MAI

SISTEMA

Voci

creatività

COLLABORAZIONE

identità

INTELLIGENZA COLLETTIVA

A person with short, wavy blonde hair is sitting on a stone wall, looking out over a historic town. They are wearing a dark blue jacket over a light-colored shirt, dark pants, and black boots. A red bag is on the ground next to them. The background shows old stone buildings with arched windows and doorways. A red banner with white text is overlaid on the image.

visittuscany.com