



## MIRKO LALLI

Responsabile Comunicazione e Marketing  
Fondazione Sistema Toscana (Regione Toscana)

È Responsabile Marketing e Comunicazione di Fondazione Sistema Toscana e dei brand [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it), il portale ufficiale della Toscana. Esperto di comunicazione e marketing digitale è l'ideatore e il coordinatore dei progetti di marketing non convenzionale sul web e i Social Media. Mirko Lalli ha sempre lavorato nel campo delle nuove tecnologie e della comunicazione, coniugando la formazione umanistica, l'esperienza di marketing, con la passione per il mondo Internet e i Nuovi Media; prima dell'esperienza attuale ha lavorato nel Gruppo GIUNTI, dopo una lunga esperienza come consulente. Studia (e spesso insegna...) le dinamiche, tecnologiche, sociali e di marketing, legate alla comunicazione sul web2.0, i Social Network, il web marketing, e tutto quanto ruota attorno alla comunicazione contemporanea tra convergenza e crossmedialità. Ha recentemente coordinato il progetto "Rinascimento Virtuale" ([www.rinascimentovirtuale.com](http://www.rinascimentovirtuale.com)), è nella task-force della nuova campagna di marketing e promozione turistica della Regione Toscana "Voglio Vivere Così", per la quale ha ideato la Socialmedia Strategy e con il compito di coordinare le attività di web-marketing e i lavori del "Socialmedia Team". \* Insegna nel Master in Social Media Marketing dell'Università IULM di Milano e dall'edizione 2010 oltre a far parte del corpo docente è membro del Comitato Scientifico. \* Membro comitato direttivo del WOMMI (Word of Mouth Marketing Italia).

## UNA TOSCANA SOCIAL PER IL TURISTA2.0

La Regione Toscana attraverso la campagna "Voglio vivere così" ha interpretato tempestivamente questo scenario aprendosi alle innumerevoli opportunità offerte da un approccio strategico ai Social Network, equiparandoli agli altri media nella promozione del proprio territorio nel mondo. Per raggiungere questo obiettivo, la campagna ha coinvolto i media tradizionali - stampa, tv - ma soprattutto le applicazioni più innovative del mondo di internet, rappresentando il primo esempio di utilizzo sinergico dei diversi mezzi di comunicazione nel settore turistico.

La strategia di comunicazione della Toscana, ideata e realizzata da Fondazione Sistema Toscana, punta dunque a riposizionare il territorio da Landmark a Lovemark, nel tentativo di far percepire, con modalità fortemente emozionali e personali, le diverse e affascinanti sfaccettature che caratterizzano questa terra: dal patrimonio artistico e culturale alla tradizione enogastronomica, dall'artigianato alla moda.

In pochi parlavano di social media strategy quando è iniziato il cammino di Voglio Vivere Così e nessun territorio la metteva in pratica concretamente. Oggi è cambiato il modello di cliente a cui le imprese si rivolgono e si è reso necessario un nuovo tipo di comunicazione e relazione: il turista 2.0 passa molto tempo su Internet, prima, durante e dopo la vacanza, per condividere la propria esperienza, postare foto e video, chiedere consigli ad altre persone, prenotare alberghi e ristoranti, etc.; così, oggi la Toscana entra in relazione con i viaggiatori di tutto il mondo grazie ad un team di dodici "evangelist", selezionati tra oltre 2.500 candidati da ogni parte del mondo e "già esperti di toscania". Ognuno di questi evangelist, casualmente tutti 'nativi digitali' e sotto i 30 anni, è esperto e appassionato di un argomento che può essere di interesse per chi sta pianificando una vacanza - dalla musica all'arte, dal benessere all'enogastronomia, dallo shopping allo sport - ed è presente proprio in quei canali in cui se ne parla, portando contenuti, informazioni, curiosità, spunti di conversazioni. La modalità non può che essere improntata alla massima trasparenza:

i "ragazzi" del Social Media Team agiscono in piena luce e legittimità, dichiarando apertamente di far parte del team nato per aiutare i viaggiatori.

Siti, portali, blog, forum e social network di tutto il mondo, generalisti o di categoria, sono quotidianamente monitorati e animati dai ragazzi del Social Media Team che cura le attività di social media.

Di che numeri stiamo parlando? Oltre 240 milioni di persone negli ultimi 12 mesi, hanno visualizzato contenuti sulla Toscana spalmati in 787 luoghi di conversazione. La Toscana, presente con presidi tematici su 50 social network, risulta essere l'unica Regione d'Italia ad avere una brand channel su Youtube e una pagina ad-hoc su FourSquare. I fan e follower crescono ogni giorno, il portale di riferimento, aggregatore di tutti i contenuti social, è [www.allthingstuscany.com](http://www.allthingstuscany.com).

## TOSCANALAB: INTERNET BETTER LIFE

ToscanaLab è l'evento verticale di FST dedicato a Internet, ai temi della comunicazione digitale e dei nuovi media. Il taglio è culturale e sociologico prima che tecnologico.

ToscanaLab nasce con l'intento di divulgare i valori positivi della **rivoluzione culturale** che stiamo vivendo, quella digitale, legata ad Internet, e a tutte le sue ripercussioni nei vari aspetti della nostra vita personale, professionale e ricreativa. Internet è una rete di persone per le persone. Non è la tecnologia al centro degli eventi ToscanaLab, ma l'uomo; non ci interessa "come funziona", quanto piuttosto "come può migliorarci la vita", da qui il pay off "INTERNET BETTER LIFE". ToscanaLab, nato nel 2009 da un'idea di Mirko Lalli, è caratterizzato da una format innovativo e "social oriented": esperti, professionisti e manager con solide competenze si confrontano su tematiche di grande attualità al fine di stimolare innovazione e opportunità nel proprio ambito di riferimento. Il taglio è comunque partecipativo: i veri protagonisti sono gli utenti finali, un pubblico che partecipa attivamente sia portando la propria esperienza attraverso interventi durante l'evento (barcamp nel 2009, ignite nel 2010), sia proseguendo la conversazione sui propri canali social, prima durante e dopo le giornate di incontro vere e proprie.