



MIRKO LALLI

Responsabile Comunicazione e Marketing
Fondazione Sistema Toscana (Regione 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. 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. 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 web 2.0, 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), 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).

VOGLIO VIVERE COSÌ: UNA TOSCANA PER IL VIAGGIATORE 2.0.

In uno scenario in cui oltre due terzi degli utenti internet frequentano almeno un Social Network l'impatto di tali abitudini sulla vita dei singoli individui, e degli stessi viaggiatori, sono irreversibili. Non è futuro, è presente: i Social Media sono uno dei principali canali di comunicazione e gestione delle relazioni personali.

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 *Love-mark*, 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, dell'artigianato e della moda.

Il target a cui si rivolge è quello del viaggiatore, più che del turista, giovane, colto, esigente, attento ad un'offerta più di nicchia e meno canonica, fruitore di internet e dei social network piuttosto che delle agenzie di viaggio tradizionali.

Il concept che sta dietro il nome "Voglio vivere così" indica una precisa scelta: quella di una Toscana non solo da visitare, ma da amare e da vivere, da scegliere come stile di vita e di benessere. Una Toscana bella non solo per l'enorme patrimonio culturale e arti-

stico presente, ma per una somma di diversi fattori e per le esperienze, anche emozionali, che può offrire. La campagna nasce e si pone come obiettivo anche quello di **accompagnare il viaggiatore prima, dopo e durante il soggiorno in Toscana** con tutte le informazioni e gli strumenti di cui ha bisogno ragionando in ottica multiplatforma.

La campagna, per questo, è fatta di persone per le persone: è stata creato un **social media team** formato da **13 evangelist**, che presidia ogni giorno **più di 40 diversi social media** e **centinaia di blog**, inondando di toscanita la rete, ascoltando le tendenze del web, intercettando i bisogni, le aspettative e le priorità del viaggiatore che vuole venire in Toscana.

In questo senso è prevista una serie di servizi web e mobile tra i quali un aggregatore del meglio dei contenuti generati dagli utenti dedicati alla Toscana, la mappa degli hotspot wifi, il social customer care, un servizio user generated dedicato agli eventi e l'applicazione di realtà aumentata per iPhone già in via di approvazione da parte di Apple.

Le attività si orientano principalmente al coinvolgimento del pubblico internazionale. Oltre il 60% degli utenti proviene da fuori Italia. Nei primi due mesi il team ha confezionato oltre 3.000 contenuti originali con l'obiettivo di stimolare le conversazioni, generando oltre 12.000 reazioni e interazioni con il pubblico all'interno dei 45 presidi stabili tematici tra i principali Social Network generalisti e verticali sul mondo del turismo.

Un'altra attività fondamentale è quella relativa all'ascolto della rete. Più di 3.000 fonti vengono costantemente monitorate per estrapolare pensieri e conversazioni in rete che riguardano la Toscana. L'analisi delle centinaia di migliaia di messaggi provenienti da tutto il mondo, serve come base per monitorare l'operato del Team e per scoprire nuove evidenze utili a migliorare la percezione dell'offerta turistica del territorio.