



LINDA BULGHERONI
Managing Director Weber Shandwick

Laurea in Economia all'Università Cattolica di Milano, dopo quattro anni all'ufficio stampa dell'Università Bocconi e due anni in Ketchum Public Relations, nel 1998 Linda Bulgheroni approda in Weber Shandwick.

Dopo due anni, assume la carica di Director della practice Consumer Marketing. Nel 2003 entra nel Consiglio di Amministrazione della Società, assumendo inoltre la responsabilità di supervisione delle practice Design ed Entertainment.

Da febbraio 2005 è Managing Director di Weber Shandwick in Italia.

The screenshot shows a social media news release from VisitBritain. At the top, there are logos for VisitBritain, SHERLOCK HOLMES, and realwire. The main heading is "Social Media News Release" followed by a date stamp "18 Dec 2009" and the title "VisitBritain Invites The World To Enjoy An Adventure In Sherlock Holmes' Britain". Below this, the "Client Contact" section lists Tess Longfield as the Destination PR Manager and Mark Di-Toro as the Press Officer, with their respective phone numbers and email addresses. A "Multimedia" section includes three image thumbnails: "Albert Church in Liverpool", "Julie Law and Robert Downey Jr. at Birkbeck University in London", and "Houses of Parliament". To the right of the images, there is a "tweet" icon and a block of text celebrating the release of the film, mentioning the partnership with Warner Bros. Pictures and the promotion of Great British Film Locations. At the bottom, there is a line of text stating: "Sherlock Holmes opens in cinemas from 25th December. Sherlock Holmes was filmed on location in London, Liverpool and Manchester with scenes shot at St Paul's Cathedral and the Houses of Parliament, Old Royal Naval College in Greenwich, Manchester town hall, Liverpool Docks at Chatham".

WEBER SHANDWICK: SULLE TRACCE DI SHERLOCK HOLMES

Il cliente

VisitBritain è l'ente inglese per la promozione del turismo, responsabile delle attività di marketing a sostegno della destinazione a livello nazionale e sui mercati esteri. Lavora in partnership con migliaia di organizzazioni turistiche internazionali in oltre 35 mercati del mondo. L'ente conta su una famiglia di 46 website in 26 lingue diverse e 17 milioni di visite/anno di potenziali turisti internazionali.

La sfida

Individuare modalità nuove per comunicare i

nuovi volti delle "tradizionali" destinazioni inglesi: nuovi contenuti, nuovi canali, nuovi linguaggi per ingaggiare un pubblico più giovane a livello nazionale ma anche al di fuori dai confini nazionali.

Svecchiare la destinazione, farla conoscere e renderla più appeal ai potenziali turisti di ogni fascia di età.

L'idea

L'idea è stata quella di abbinare un "grande classico" della filmologia inglese, e le sue interpretazioni più contemporanee, per raccontare in modo nuovo "i tanti volti e le tante attrazioni della Gran Bretagna".

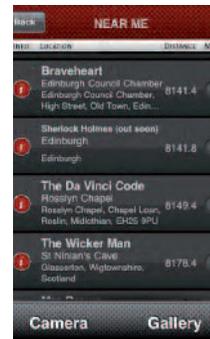
È stata quindi realizzata una speciale applica-

zione per iPhone, per valorizzare alcuni luoghi iconici in Gran Bretagna, protagonisti dei cult movies su Sherlock Holmes. In particolare, sono stati presi in considerazione i luoghi più rappresentativi dell'ultimo film Sherlock Holmes, lanciato nelle sale cinematografiche in contemporanea all'applicazione.

L'applicazione ha permesso quindi agli utenti di trovare e fotografare i luoghi più iconici della cinematografia inglese identificando ad esempio su google maps i luoghi dove sono state girate le sequenze dei film più famosi sulla base della posizione attuale dell'utente o, diversamente, scoprire i luoghi cercandoli per titolo del film. Ogni location identificata è stata arricchita dalla sinossi del film e dalla descrizione su come trovare la location.



Un'applicazione utile e divertente quindi per pianificare un vero e proprio tour della Gran Bretagna ispirato dai luoghi più belli dei film. Un web special presentava l'iniziativa e tutti i contenuti e le curiosità sulle "british locations" delle pellicole, oltre a fornire informazioni sugli itinerari e gli hotel suggeriti per un pernottamento in perfetto stile "Sherlock Holmes" durante il viaggio. I contenuti potevano essere naturalmente condivisi su facebook e twitter.



L'applicazione è stata quindi promossa attraverso i canali sociali.

Nello specifico, Weber Shandwick ha anche realizzato il primo Social Media News Release per VisitBritain contenente informazioni sull'applicazione, contenuti video, foto, link per approfondimenti, nonché bottoni per condividere facilmente via Twitter il contenuto dedicato all'ultima pellicola di Sherlock Holmes.

Weber Shandwick ha quindi gestito un'intensa attività di blog relations e di informazione all'interno dei social network, andando a coinvolgere i principali bloggers, influencer e moderatori di forum di appassionati in ambito turistico e cinematografico... nonché, naturalmente, le tante community di fan di Sherlock Holmes.

Risultati
L'attività ha generato grande attenzione dei media tradizionali offline ma soprattutto online con oltre 1000 segnalazioni nel primo giorno della messa online della release e 1 milione di post nel mese della campagna a livello internazionale con una copertura di blog e community di diversa tipologia ed area tematica quali ad esempio, viaggi, attualità, curiosità e cinema.