

Obiettivo del Playbook

Questo manuale ha l'obiettivo di guidare la comunicazione digitale del sistema turistico trentino durante la stagione invernale 2020-21, ancora caratterizzata dalla pandemia da Covid-19.

Ci muoviamo in uno scenario in continua evoluzione che richiede di:

- Mostrare **consapevolezza, rispetto e vicinanza** in relazione alla crisi in corso;
- Essere più **rilevanti per gli utenti** offrendo loro contenuti in linea con il momento che stanno vivendo;
- Mantenere una **relazione forte** con la community (e con i prospects) nonostante la distanza fisica;
- Essere pronti a veicolare informazioni pratiche e **rassicurazione**, comunicando un nuovo modo di vivere la vacanza invernale **in tutta sicurezza**.



Il posizionamento

RATIONAL

TRENTINO

APERTO PER NATURA

1

La cultura

L'accoglienza guida il Trentino e lo porta ad utilizzare tutti i mezzi disponibili, anche quelli digitali, per essere sempre aperto agli altri.

2

La montagna

Quella del Trentino non è una montagna avversa e inospitale. È una montagna aperta a tutti, accogliente, a misura d'uomo.

3

La natura

In un territorio dove ci sono **1000 alberi per abitante**, anche gli spazi sono aperti, a disposizione del singolo.

APERTO PER NATURA

'Per Natura' da un lato vuole accentuare il focus sul vero protagonista del Trentino. È la natura che, più di ogni altra cosa, caratterizza il nostro territorio nel mindset delle persone e che, grazie alle ampie distese e agli spazi aperti, permette di dare valore e concretezza alla sua promessa.

Inoltre, *per natura* porta in vita il DNA sempre aperto del Trentino e **carica di universalità e valore** un concetto - quello dell'apertura - che altrimenti verrebbe soltanto messo a confronto con la situazione attuale.

Al contrario, **l'accoglienza fa parte** del Trentino, ce l'ha nel sangue e per questo è un valore che rimane forte **ieri, oggi e domani.**

Il posizionamento

UN APPROCCIO A LUNGO TERMINE

APERTO PER NATURA

1

Campagna estate

2

Campagna inverno

Aperto per natura esprime il Trentino e la sua essenza, per questo diventa una piattaforma che si apre alle diverse campagne stagionali conferendo loro coerenza.

COMUNICARE AL TEMPO DEL COVID-19

Alcune regole pratiche per adattare il proprio linguaggio allo scenario attuale.

Quando il mondo cambia, la gente cerca punti di riferimento.

In scenari come quello attuale, è bene restare coerenti con se stessi e con quello che gli utenti si aspettano da noi. NON si tratterà quindi di modificare il TOV, quanto invece di affinare i contenuti.

Il COVID-19 c'è ancora e lo sappiamo tutti.

È bene che tutto il sistema turistico parli di un territorio che offre esperienze di evasione, in sicurezza: bisogna evitare riferimenti troppo diretti (o malinconici) alla situazione attuale poiché rischierebbero di risultare meno emozionali agli occhi dell'utente. Inoltre, fino a quando non si saprà con certezza se e come apriranno gli impianti, è bene far venire voglia di neve ma senza riferimenti troppo espliciti allo sci.

Cerchiamo di mettere in luce ciò che c'è di positivo.

Trasformiamo lo scenario attuale in un'arma a nostro vantaggio, girando i messaggi in positivo dove è possibile:

- NON "I ristoranti chiudono alle 20." MA "Ecco qualcosa che possiamo cucinare insieme."
- NON "Le persone non possono uscire." MA "La natura prende il sopravvento,"
- NON "Riapriremo." MA "Vi aspettiamo presto."

Content Strategy fino al 4 dicembre 2020

FOCUS

L'attuale DPCM limita il campo d'azione della socialità e lo spostamento tra regioni. Pertanto, l'obiettivo della comunicazione in questo periodo sarà quello di ispirare le persone in vista di una maggiore riapertura prevista per dicembre, rispondendo allo stesso tempo ai bisogni degli utenti in questa fase di limitazioni. Il focus sarà dunque:

ENTERTAINMENT

Una serie di contenuti volti ad **intrattenere** il pubblico che passerà sicuramente più tempo in casa. Il fil rouge sarà comunque la condivisione di **valori ed ideali** che in questo momento sono quanto mai rilevanti ed universali. Il Trentino avrà, in questo contesto, un **ruolo di ottimismo responsabile**.

RASSICURAZIONE

Il desiderio di una maggiore libertà e di una maggiore socialità convive con **dubbi e paure** legate alla propria salute e ai rischi che si corrono viaggiando. Il Trentino deve quindi assumere un ruolo di **rassicurazione** verso i potenziali turisti facendo capire che si sta lavorando per garantire una **vacanza sicura ed enjoyable**.

Content Strategy dopo il 4 dicembre 2020

FOCUS

La «Nuova Normalità» è sempre più rilevante. La vita, e quindi i viaggi, dovranno convivere con la pandemia. Anche per la stagione invernale, dunque, è importante arricchire la comunicazione per rispondere ai **nuovi bisogni degli utenti in vista delle vacanze invernali**. Il focus sarà quindi:

EDUCATION

Le persone in questo momento hanno molti **dubbi** e **incertezze** in particolare sulle nuove modalità di viaggio e gestione delle vacanze invernali che covivranno con la pandemia. È importante quindi che IL Trentino, in quanto **destinazione leader** in ambito turistico, arricchisca i messaggi ispirazionali con tutte le **informazioni** e gli **approfondimenti** utili a far comprendere le nuove logiche e i comportamenti da assumere durante il viaggio.

RASSICURAZIONE

Insieme a dubbi e incertezze, nascono anche **paure**. Sia legate alla propria **salute** che ai **rischi** che si potranno correre viaggiando. Il Trentino deve quindi avere un ruolo di **rassicurazione** verso i potenziali viaggiatori facendosi vedere **pronto, sicuro, ben organizzato e comunque enjoyable**.

COMMUNICATION GOLDEN RULES FINO AL 4 DICEMBRE

AVOID

- Contenuti che mettono in scena **AZIONI** o **COMPORAMENTI** non in linea con le nuove norme e regole del Governo.
- Qualsiasi forma di contenuto che faccia riferimento ad **EVENTI** o **ASSEMBRAMENTO DI PERSONE** (finché ancora vietati).
- Contenuti con riferimenti a **INTERAZIONI TRA LE PERSONE** (abbracci, strette di mano, ecc.) visto che il regime del social distancing è ancora in atto.
- **RIFERIMENTI AD UN FUTURO DETERMINATO** in quanto non è prevedibile la durata e gli effetti a della pandemia né nel breve né nel lungo termine.

MODIFY

- Tutti i contenuti **REAL TIME** e **CELEBRATION**. Va assicurato che siano ancora rilevanti per il target e adattati alle nuove modalità di socializzazione e alle restrizioni imposte dal DPCM.
- Gli **INSIGHT** di partenza dei contenuti. Le persone stanno vivendo una nuova normalità e ciò che racconta il brand deve riflettere questo nuovo scenario.
- L' **INVITO A VISITARE** il Trentino dovrebbe essere comunicato in maniera non esplicita, in questo momento in cui la mobilità delle persone è scoraggiata

KEEP

- **CONTENUTI UTILI** in grado di dare un valore aggiunto alla community e fornire qualcosa di rilevante.
- **CONTENUTI DI ISPIRAZIONE** in grado di offrire dei momenti di svago e intrattenimento agli utenti.
- **APPROFONDIMENTI** sul Trentino, sul suo territorio e la sua cultura. Anche se in questo momento gli spostamenti sono scoraggiati, le persone potrebbero esserne ispirate a partire da inizio dicembre.
- **CALL TO ACTION E UGC** capaci di attivare e stimolare la community mantenendola attiva e ingaggiata.

IMPLEMENT

- **NUOVE MODALITÀ DIGITALI** (interattive ed immersive) per far **VISITARE** il Trentino e le sue bellezze anche da casa.
- Attività e contenuti di **INFLUENCER** che in questo momento possono condividere i bei momenti passati in Trentino, mantenendone vivo il ricordo.

COMMUNICATION GOLDEN RULES DOPO IL 4 DICEMBRE

AVOID

- Contenuti che mettono in scena **AZIONI** o **COMPORAMENTI** non in linea con le nuove norme e regole del governo.
- Qualsiasi forma di contenuto che faccia riferimento ad **EVENTI** o **ASSEMBRAMENTO DI PERSONE** (finché ancora vietati).
- Contenuti con riferimenti a **INTERAZIONI TRA LE PERSONE** (abbracci, strette di mano, ecc.) visto che il regime del social distancing è ancora in atto.

MODIFY

- Tutti i contenuti **REAL TIME** e **CELEBRATION**. Va assicurato che siano ancora rilevanti per il target e adattati alle nuove modalità di socializzazione.
- Gli **INSIGHT** di partenza dei contenuti. Le persone stanno vivendo una nuova normalità e ciò che racconta il brand deve riflettere questo nuovo scenario.

KEEP

- **APPROFONDIMENTI** e **ISPIRAZIONE** sul Trentino, sul suo territorio e la sua cultura per rimarcare i suoi valori e le caratteristiche distintive.
- **CALL TO ACTION** E **UGC** capaci di attivare e stimolare la community mantenendola attiva e ingaggiata.

IMPLEMENT

- **CONTENUTI INFORMATIVI** in grado di dare un valore aggiunto alla community e fornire loro qualcosa di utile e rilevante.
- **CONTENUTI IN GRADO DI RASSICURARE** gli utenti sul viaggio in sicurezza in vista della stagione invernale.
- Attività e contenuti di **INFLUENCER** che ora possono venire in Trentino ed essere tra i primi a comunicare il nuovo modo di vivere una vacanza invernale nel nostro territorio, in sicurezza.