

Digital Communication Playbook

Linee guida alla comunicazione digitale
Stagione Primaveraile 2021

Obiettivo del Playbook

Questo manuale ha l'**obiettivo di guidare la comunicazione digitale** del sistema turistico trentino durante la stagione primaverile 2021, 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

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.

Il posizionamento



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.

Target



LE 10 PERSONAS ESISTENTI



4 MACRO AREE CHE LE ACCOMUNANO

Abbiamo diviso le Personas utilizzando i quattro macro driver che li portano verso il Trentino.
Segmentazione utile anche in fase di targetizzazione media.

1

Attività

2

Cultura

3

Relax

4

Famiglie

I 4 macro target

Gli sportivi **1**



2 I curiosi



OBIETTIVI COMPORTAMENTALI



OBIETTIVI COMPORTAMENTALI



OBIETTIVI COMPORTAMENTALI



SOCIAL NORMS MESSENGER

Chi ci comunica un'informazione influisce sulla nostra percezione e reazione alla stessa.

Questa target di appassionati (sciatori, velisti, ciclisti...) si muove spesso in gruppo o comunque tende ad appoggiarsi a blog ed esperti. Per questo motivo su di loro risulta efficace lavorare su chi comunica il messaggio: peer, influencer, blogger, esperti...



EGO

Ci comportiamo coerentemente all'idea che abbiamo di noi stessi e ai valori che la guidano.

Faremo leva sui valori dei singoli (sostenibilità, made in Italy, under-tourism) per incentivarli a seguirli coerentemente nella scelta della loro vacanza.



COSTO DI RISPOSTA

Minore è lo sforzo di un dato comportamento, maggiore sarà la probabilità di attuarlo.

Il territorio del Trentino racchiude diverse tipologie di interessi culturali. Un solo spostamento, diverse attrazioni.

I 4 macro target

Amanti del relax

3

LE PERSONAS



Turista amante del benessere a 360 gradi (psico, fisico), viaggia sempre in coppia



Turista sempre alla ricerca del relax, viaggia sempre con la famiglia

OBIETTIVI
COMPORTAMENTALI

1

SEMPLIFICAZIONE

2

RASSICURAZIONE

3

INCORAGGIAMENTO

NUDGE



HYPERBOLIC DISCOUNT

Facciamo ciò che è facile 'ora', anche se questo significa che dovranno faticare di più in futuro.

A persone che vogliono rilassarsi focalizzeremo i messaggi sulla semplificazione di scelta in fase di prenotazione.



FEEDBACK

Maggiori i feedback di determinati comportamenti, maggiore la rassicurazione.

Lavoreremo su aggiornamenti in tempo reale non solo dai centri turistici ma anche dagli altri utenti.

ESEMPI

TRENTINO

4

Le famiglie



Viaggia con la famiglia e ama camminare nella natura



Amante del relax e della natura, viaggia in gruppo con famiglia e amici

1

RASSICURAZIONE

2

SEMPLIFICAZIONE

3

INCORAGGIAMENTO

OBIETTIVI
COMPORTAMENTALI



SOCIAL NORMS

Chi comunica l'informazione influenza il modo in cui l'informazione stessa viene interpretata.

Raggiungere questo target con messaggi di conferma da parte di peer o influencer famiglia può avere un effetto particolarmente efficace nel rassicurarlo e incentivarlo a scegliere Trentino.



CHUNKING

Singoli compiti di piccola entità sono di gran lunga meno scoraggianti rispetto a quelli di grande entità.

Pensare alla vacanza per tutta la famiglia è sempre molto complicato. Per questo possiamo suddividere questo comportamento in tanti piccoli sotto obiettivi, evidenziandone la semplicità di completamento.

Visual Identity



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."

COMMUNICATION GOLDEN RULES FINO

AVOID

- Contenuti che mettono in scena **AZIONI** o **COMPORTAMENTI** 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

AVOID

- Contenuti che mettono in scena **AZIONI** o **COMPORTAMENTI** 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.

LINGUE

Per favorire la fruizione dei contenuti sia ad un'audience italiana che internazionale, raccomandiamo di seguire le seguenti guidelines a seconda del canale.



Su questo canale è possibile impostare la **doppia lingua** nei contenuti. La lingua corretta verrà mostrata all'utente a seconda delle sue preferenze e alla sua region di appartenenza. È possibile impostare questa funzione dalla sezione **SETTINGS** della propria pagina Facebook cliccando sull'opzione **POST IN MULTIPLE LANGUAGES**.



All'interno delle IG stories e nei video suggeriamo di inserire i **sottotitoli della lingua non parlata** all'interno del contenuto. Se ci fosse l'esigenza di scegliere **una sola lingua**, raccomandiamo **l'inglese**, in quanto quella più largamente utilizzata su Instagram.



All'interno del feed di Instagram raccomandiamo di scrivere i **testi di accompagnamento in doppia lingua. Prima l'inglese**, in quanto quelle più comune sulla piattaforma e **successivamente in Italiano**.



Su Twitter suggeriamo **per ogni contenuto di pubblicare due tweet diversi**, uno in inglese e uno in italiano.



Sul sito web, consigliamo **almeno** l'utilizzo della doppia lingua (italiano/inglese).

Ecosistema Social

TELL ME HOW TO TRAVEL

RUOLO: informare gli utenti sulle nuove modalità per viaggiare in sicurezza, illustrando come la regione si è preparata ad accogliere i turisti in questa fase di convivenza con il virus. Andranno anche veicolate le nuove regole e i comportamenti da tenere sia da parte degli ospiti che degli enti turistici.

Peso: 30%

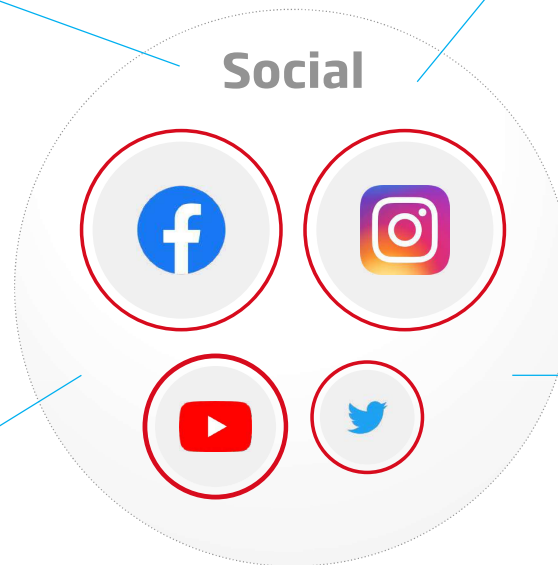
Focus: EDUCATION, INFORMAZIONE

SHOW ME A NEW POINT OF VIEW

RUOLO: far vedere cosa significa nella pratica tornare a viaggiare in questo momento storico, facendo trasparire l'unicità del territorio Trentino. Mostrare un nuovo approccio al turismo, funzionale a favorire la sicurezza e serenità degli ospiti.

Peso: 20%

Focus: PROSPETTIVA, IMMERSIONE



MAKE ME FEEL SAFE

RUOLO: rassicurare i potenziali visitatori sul fatto che questa nuova modalità di viaggiare in sicurezza è comunque un'esperienza appagante e piacevole. Ispirare gli utenti su un nuovo modo di approcciarsi al viaggio mettendo comunque in evidenza tutti i valori e i fattori caratteristici della regione Trentino.

Peso: 40%

Focus: RASSICURAZIONE, ISPIRAZIONE

GIVE ME THE FACTS

RUOLO: offrire agli utenti risposte chiare e approfondimenti puntuali sulle cose da fare e non in questa fase di ripresa al viaggio. Il canale diventa un "*fact checker*" grazie a cui gli utenti possono restare continuamente aggiornati sulle evoluzioni e novità messe in atto dalla regione.

Peso: 10%

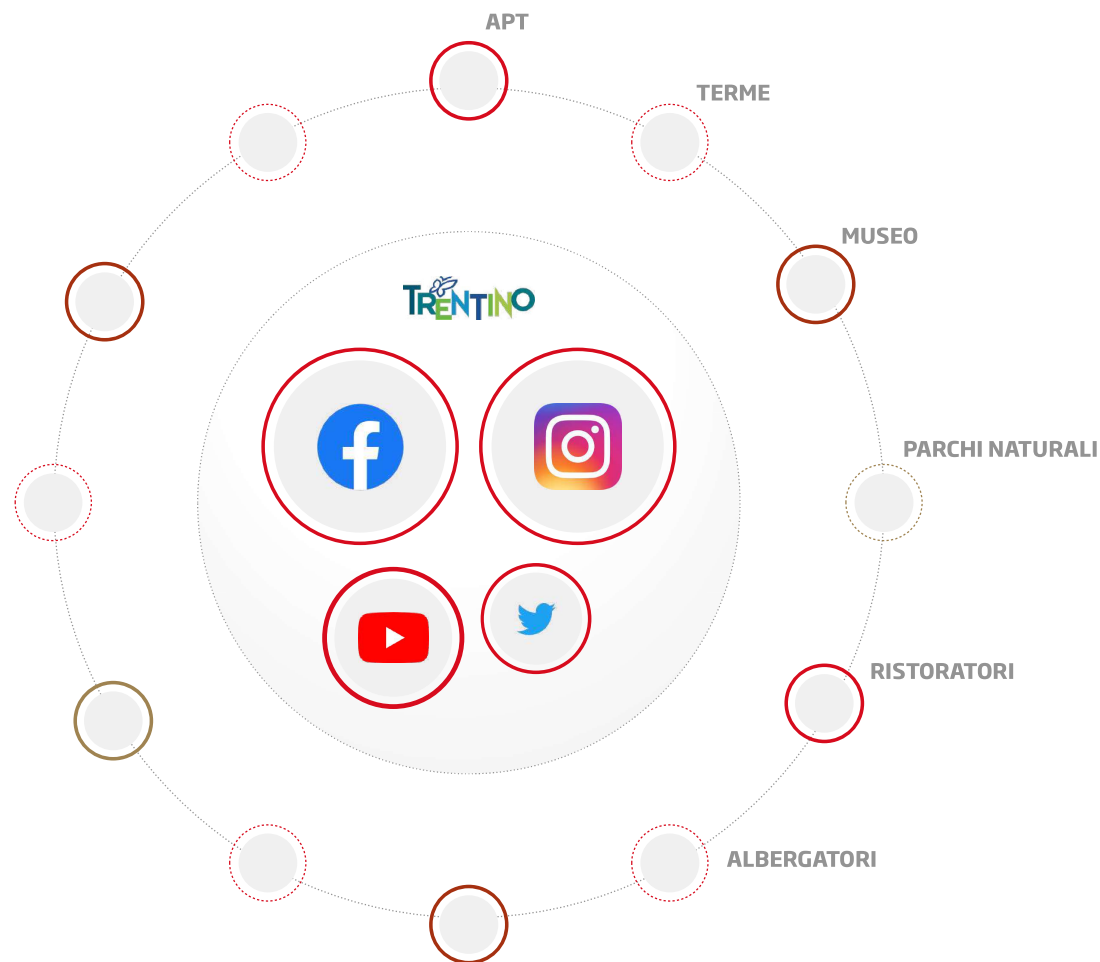
Focus: APPROFONDIMENTO, SCOPERTA

Ruolo delle APT e degli altri stakeholder

ONE VOICE

RUOLO: mai come in questo momento è importante avere un'unica voce, comunicare nelle stesse modalità, veicolando gli stessi messaggi. Per questo è importante che tutti assieme si abbia un atteggiamento corale rispetto alla linea di comunicazione definita, basata **sull'education** e la **rassicurazione**. Questo è per trasmettere alle diverse community un senso di coesione e consapevolezza globale.

Obiettivi: Coesione, Unità



Content Strategy

FOCUS



La vita, e quindi i viaggi, ancora convivono con la pandemia. Per la primavera, dunque, la comunicazione si focalizzerà sull'ispirazione e, allo stesso tempo, sulla rassicurazione. Per dare risposte concrete ai **bisogni degli utenti in questo periodo di limitazioni e di grande desiderio di muoversi.**

INSPIRATION

Il lungo periodo di restrizioni ha senza dubbio incrementato la voglia di muoversi, di viaggiare, di riconquistare la propria libertà. Una volta che la mobilità sarà autorizzata, ci aspettiamo un ritorno agli spazi aperti, alle attività outdoor, ma anche alle esperienze di relax e di benessere. Le persone cercheranno il contatto con la natura, il primo sole, la serenità di poter condividere momenti e ricordi con le persone amate. Ecco che, in questo contesto, la comunicazione del Trentino sarà **evocativa** e di **ispirazione**.

RASSICURAZIONE

La voglia di libertà andrà di pari passo con **dubbi** e **incertezze**, in particolare sulle modalità di viaggio e sulla gestione delle vacanze che, anche con la bella stagione, convivranno con la pandemia. Il Trentino deve quindi continuare ad avere un ruolo di **rassicurazione** verso i potenziali viaggiatori facendosi vedere **pronto, sicuro, ben organizzato** e comunque **enjoyable**.

APERTO PER NATURA



PILLAR

Direzioni strategiche
PROSPETTIVA

TRADIZIONE

Direzioni strategiche
CONSAPEVOLEZZA

PERSONE

Direzioni strategiche
VALORE

TERRITORIO

ENTERTAINMENT/
EDUCATION
RAGIONE

OUR NORMAL

Il Trentino racconta la propria cultura e tradizione attraverso gli aspetti più diversi, con particolare attenzione ad evidenziare la bellezza e le specificità del suo territorio in veste primaverile

READY FOR YOU

Locals e addetti al turismo raccontano le loro vite e attività e come queste si contraddistinguono per qualità, attenzione al dettaglio e sicurezza.

SAFETY GUIDE

Misure, regole, cambiamenti messi in atto dalla Provincia per garantire la sicurezza dei visitatori anche in primavera.

RASSICURAZIONE
EMOZIONE

IT'S IN OUR BLOOD

Contenuti volti ad evidenziare il fatto che il Trentino è da sempre attento ai temi di sostenibilità, salute e benessere perché insiti nel proprio DNA.

MY TRAVEL

Storie di viaggiatori (influencer e non) che raccontano la loro vacanza invernale in Trentino in piena sicurezza.

NATURE THERAPY

Highlight sui benefici psico-fisici che le persone possono avere entrando in contatto con il territorio Trentino (aria aperta, natura, paesaggio).

CULTURA DEL TRENTINO