



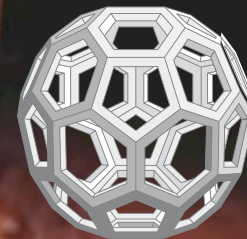
La coda lunga del turismo

Voglio Vivere Così Case History



Diritti Valori Innovazione Sostenibilità

Mirko Lalli – Fondazione Sistema Toscana



■ ■ ■ fondazione
sistema toscana



Mirko Lalli

[Ricerca avanzata](#)
[Strumenti per le lingue](#)

Cerca con Google

Mi sento fortunato



<http://flavors.me/mkl>

obiettivi

strategia

strumenti

from LANDMARK to LOVEMARK







LE COSE CAMBIANO...

“Il marketing è morto in quanto sono esaurite le due condizioni che lo nutrivano: primo, che le persone non potessero parlare facilmente e direttamente tra loro, secondo, che il canale di trasmissione fosse concentrato, semplice e direttamente controllabile.”

Gianluca Diegoli
[mini]marketing
www.minimarketing.it





SHARE

il nuovo bisogno, l'aspettativa diffusa

A close-up, high-contrast photograph of a person's face in profile, facing right. The focus is on the ear and the mouth. The ear is prominent on the left side of the frame. The mouth is slightly open, showing the tongue and teeth. The skin is fair, and the lips are a natural pink color. The background is dark and out of focus.

**‘User’ opinion matters most
I am the media**



Only 18% of
TV ad campaigns
generate positive
ROI





MONITORAGGIO CONVERSAZIONI

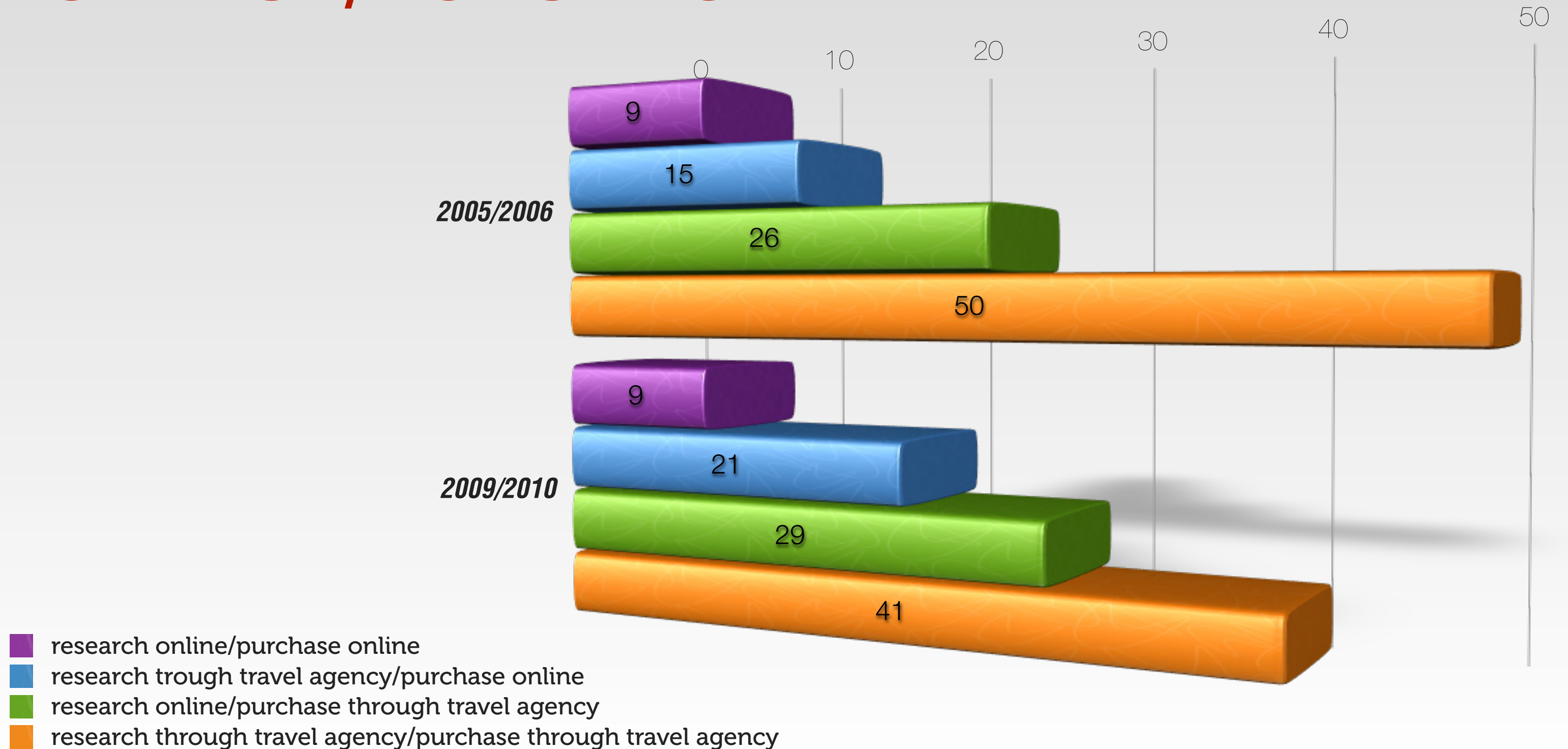
Conversazioni analizzate*

(temi relativi al “brand” Toscana)

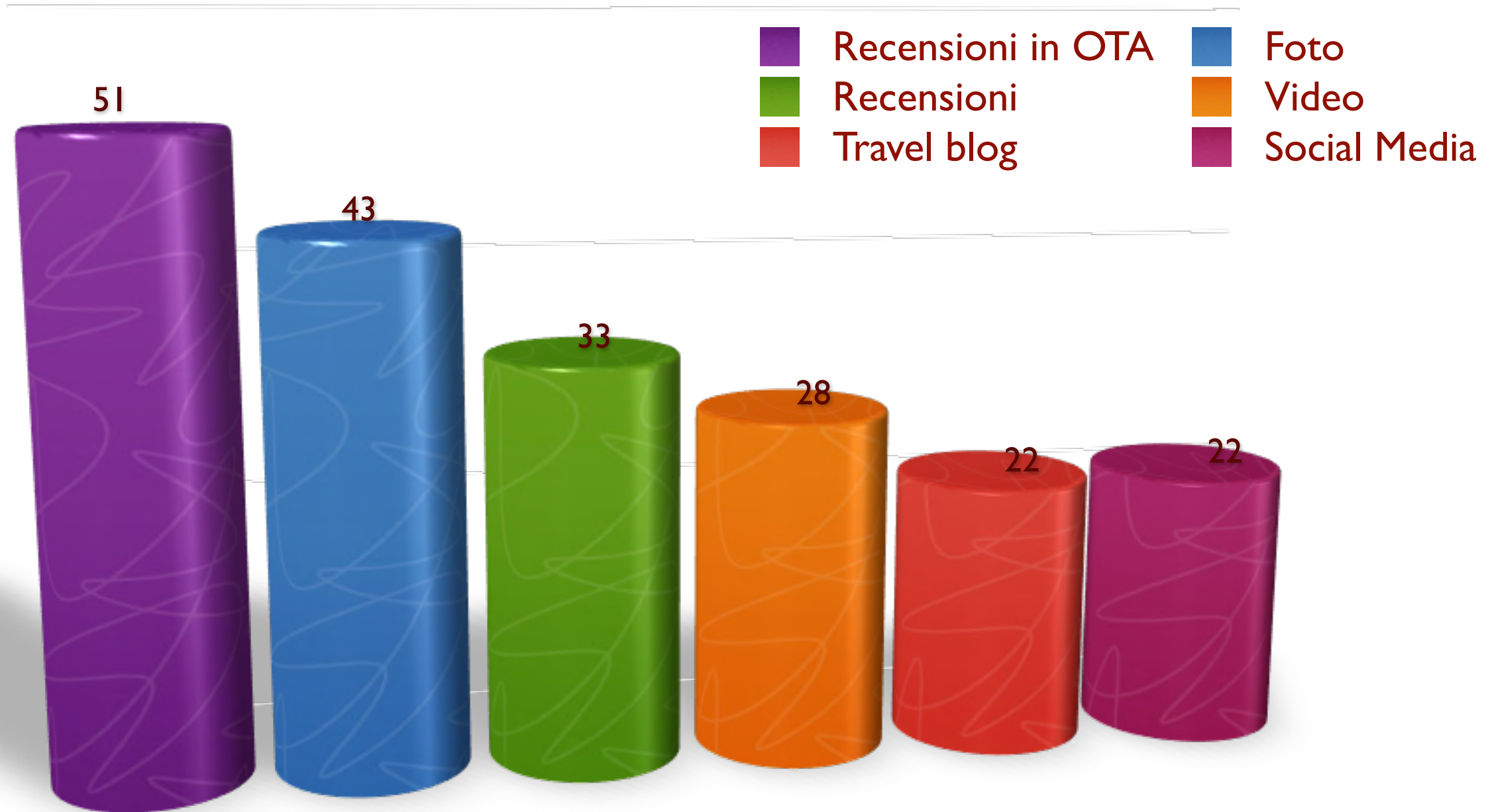
315,268

**negli primi 6 mesi*

TRAVEL RESEARCH/PURCHASE



TRAVEL choice INFLUENCER



Fonte: PhoCusWright's
Consumer Travel Report,
maggio 2009



*viaggiatori che usano i
social media in U.S.A*

52%

*il 41% sono travel
social fan*

The background of the entire image is a faded, stylized American flag. It features a blue field with white stars in the upper left and red and white horizontal stripes across the rest of the frame. The text is overlaid on this background.

40%

dei viaggiatori ha uno smartphone

+40%

lo usa per ottenere informazioni turistiche

37%

condivide foto e altri contenuti subito su Facebook e Flickr

A close-up photograph of green leaves with prominent veins and several water droplets of varying sizes. The lighting is soft, creating a fresh and natural feel. The text is overlaid on the right side of the image.

LOHAS

*Lifestyle
of
health
and
sustainability.*

(ad es.) Germania:

20%

*della popolazione è formata
da Lohas.*

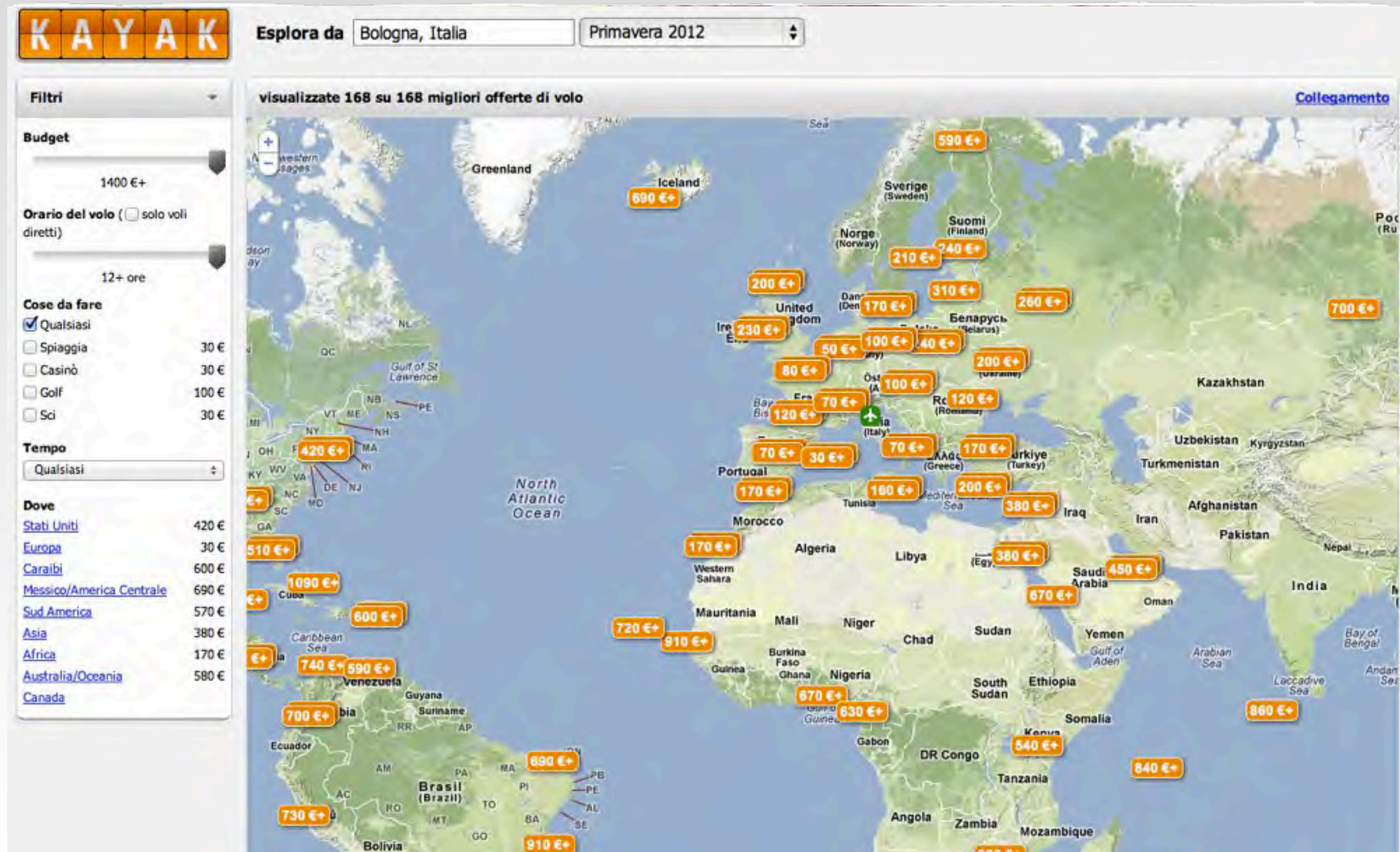
*Prediligono le vacanze al
mare, i viaggi culturali, le
vacanze attive e i momenti
di benessere.*

Lohas

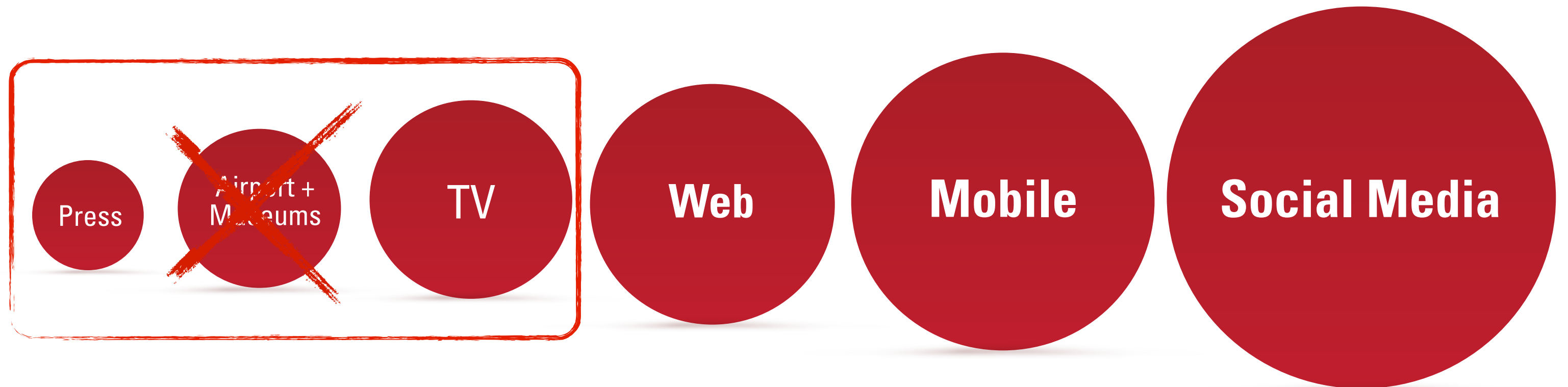
Low Cost TRAVEL choice INFLUENCER



Low Cost TRAVEL choice INFLUENCER

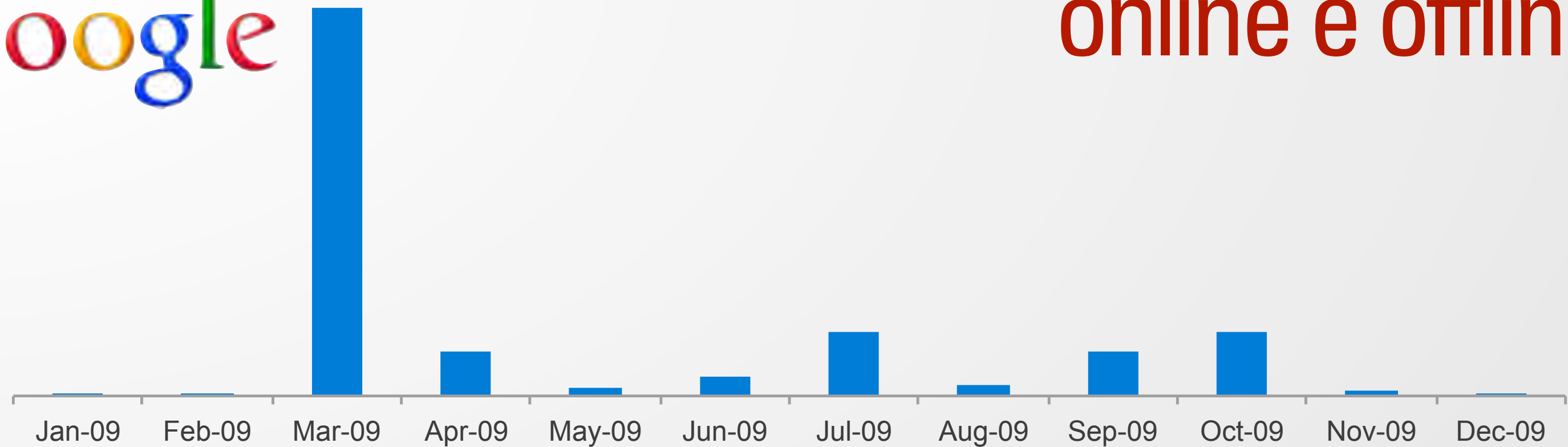


VOGLIO VIVERE COSI' "CAMPAIGN"

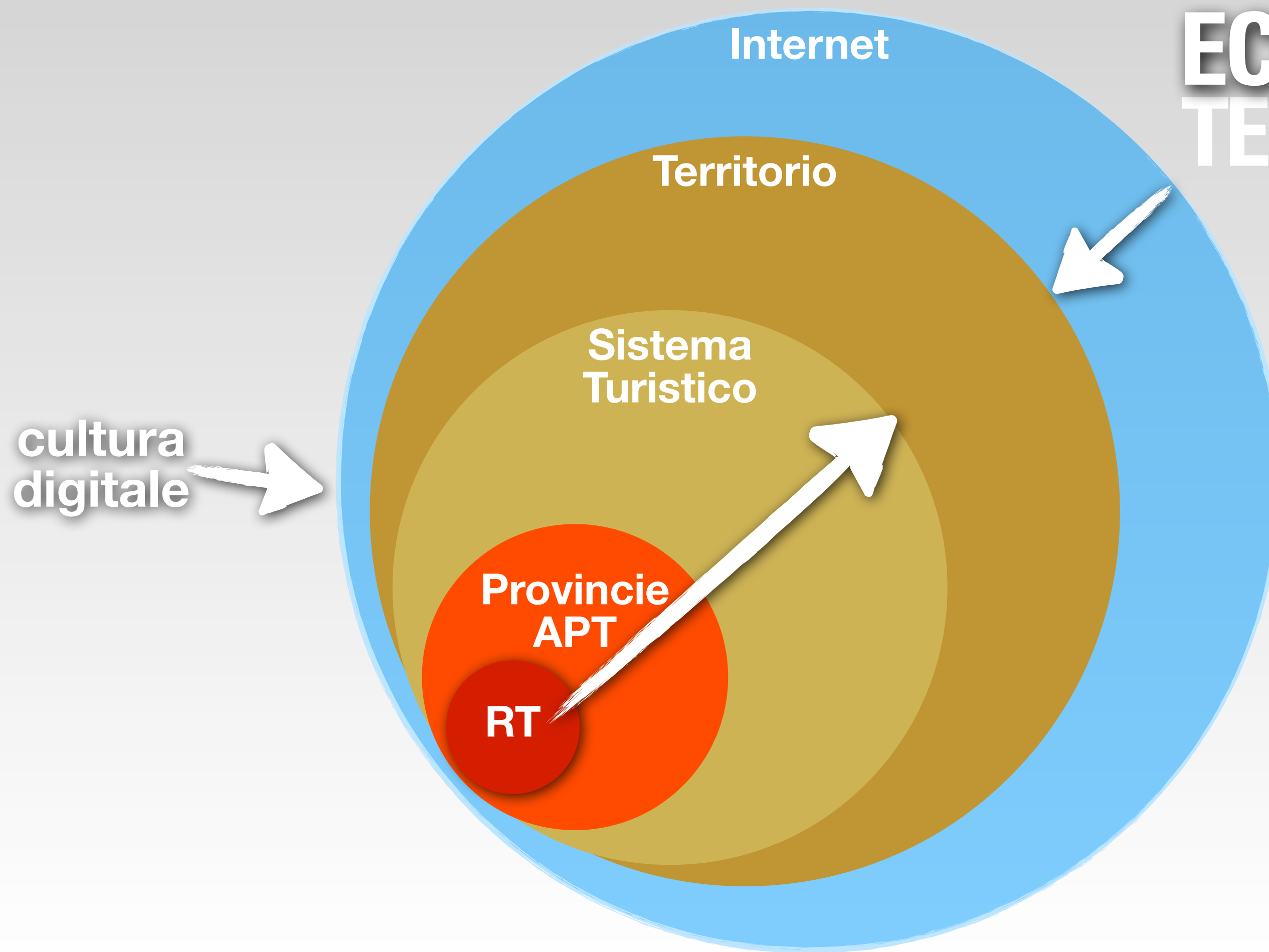


Google

online e offline



ECOSISTEMA TERRITORIALE



A close-up photograph of a honeycomb, showing the hexagonal cells filled with golden honey. A single bee is visible in the upper right corner, positioned on the honeycomb. The text "ECOSISTEMA DIGITALE" is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

ECOSISTEMA DIGITALE

ECOSISTEMA DIGITALE

Visit Tuscany | Social Media Network

turismo.intoscana.it

[YouTube](#)

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Foursquare](#)

[Flickr](#)



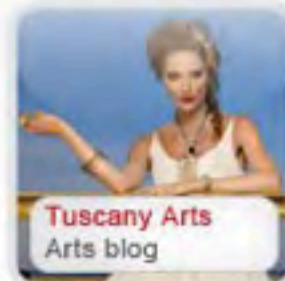
Regione Toscana

Quality Value! Innovazione Sostenibilità

BLOGS



Tuscanycious
Food blog



Tuscany Arts
Arts blog



Around Tuscany
Travel advice



Diari di Viaggio
Travel diary

SERVICES



Tuscany+

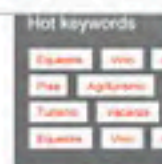


DOWNLOAD



All Things Tuscany

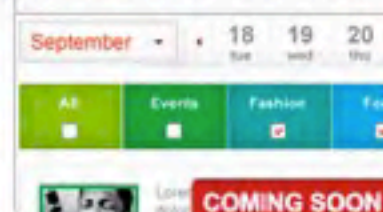
170
articles found



VISIT NOW



Events of Tuscany



COMING SOON



WiFi Tuscany



COMING SOON



Talk To Tuscany

nec enim posuere molestie?
JouannaQuart | 2 days ago | 3 Answers | 5k

Answers:

★ TOP ANSWER

Quisque mauris libero

COMING SOON

TUSCANY BY TOPIC

[TRAVEL](#)

[FOOD](#)

[ARTS](#)

[MUSIC](#)

[EVENTS](#)

[INNOVATION](#)

[TRENDS](#)

[TIPS](#)

[About Tuscany's Social Media Campaign](#)



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND



FONDAZIONE
SISTEMA TOSCANA







VOGLIO VIVERE COSÌ
SOCIAL MEDIA TEAM



SOCIAL MEDIA TEAM

ESPERIENZA DI VIAGGIO 2.0



1

Storytelling come forma di gestione
dell'awareness e come fattore di
cambiamento di percezione
da brand a lovemark

2

strategia di **engagement** per i turisti
attraverso leve emotive
attraverso logiche partecipative
e co-creazione esperienze

#storytelling



Open a free current account and receive 10€



**TRAVELERS'
CHOICE®**
2009

#1 al mondo

Hotel Vecchio Asilo

San Gimignano, Italia

“ come tornare a casa dalla nonna ... bellissimo ”

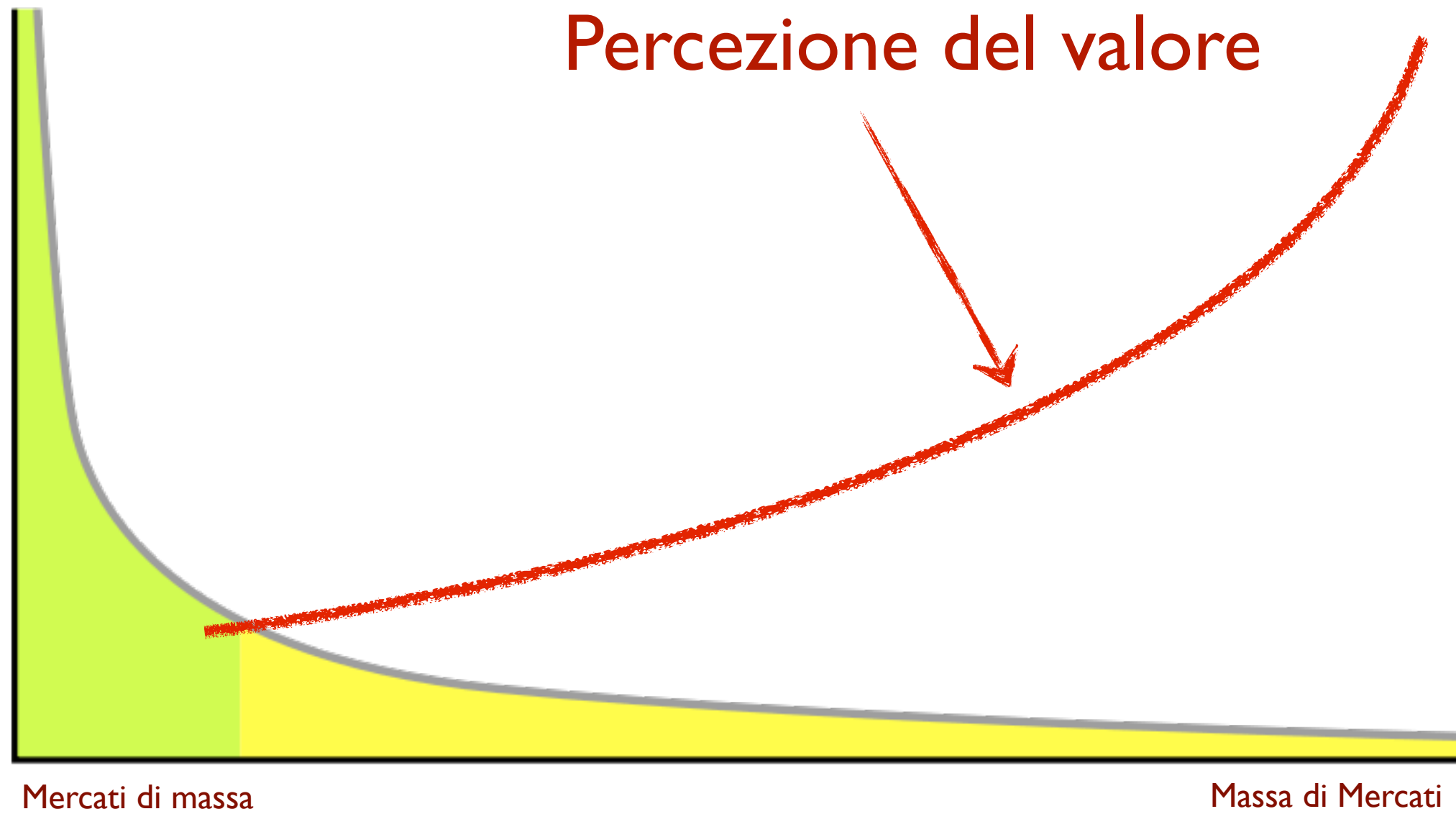
 **100%** di utenti hanno consigliato questo hotel



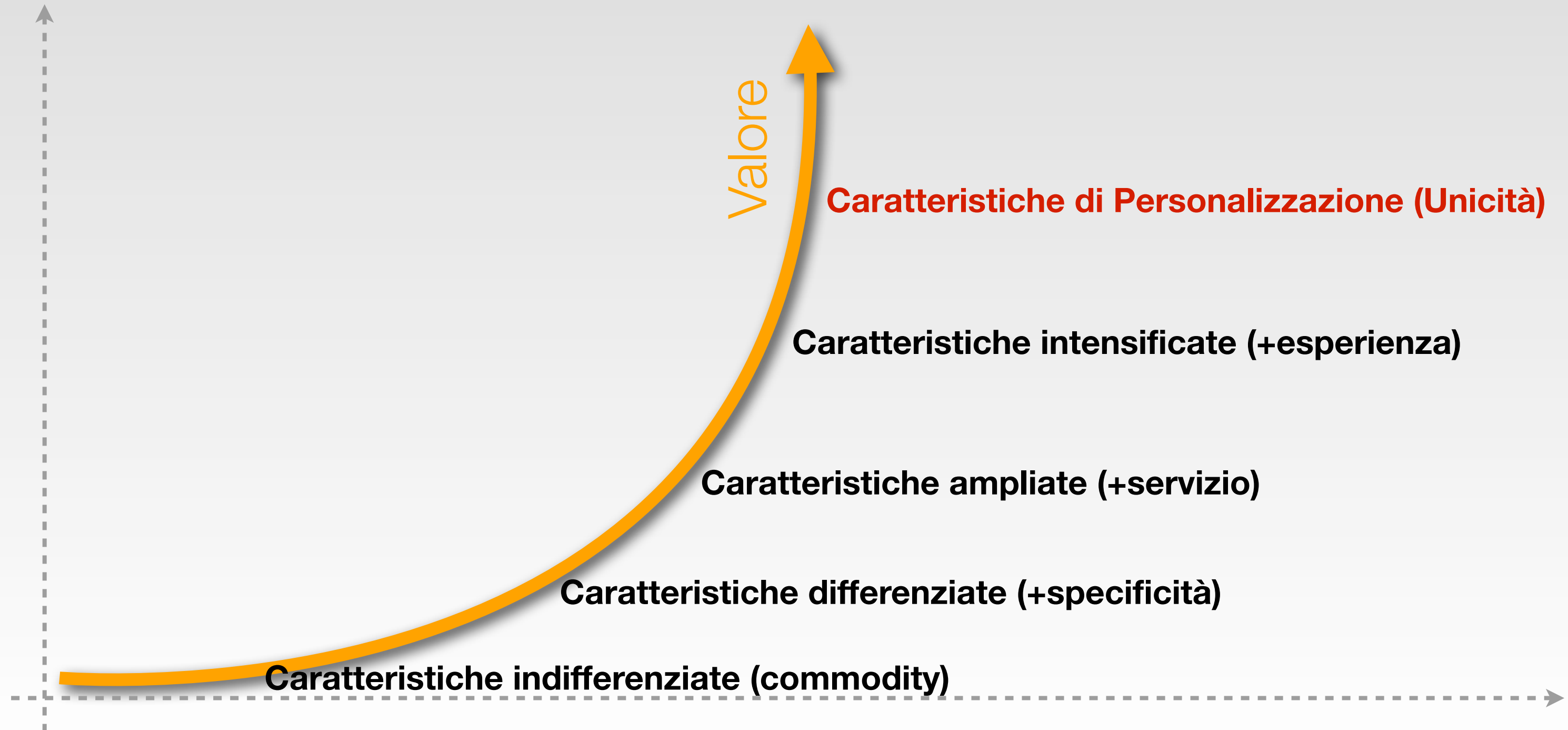
http://www.youtube.com/watch?v=uv3KqZUY_qc



Long Tail



IL VALORE DELL'ESPERIENZA UNICA



Waiting for take-off.
Passing time.

1

Le attività editoriali Social Media portano ad una **crescita lenta, organica e duratura** della visibilità dei contenuti e della Brand Awareness.

2

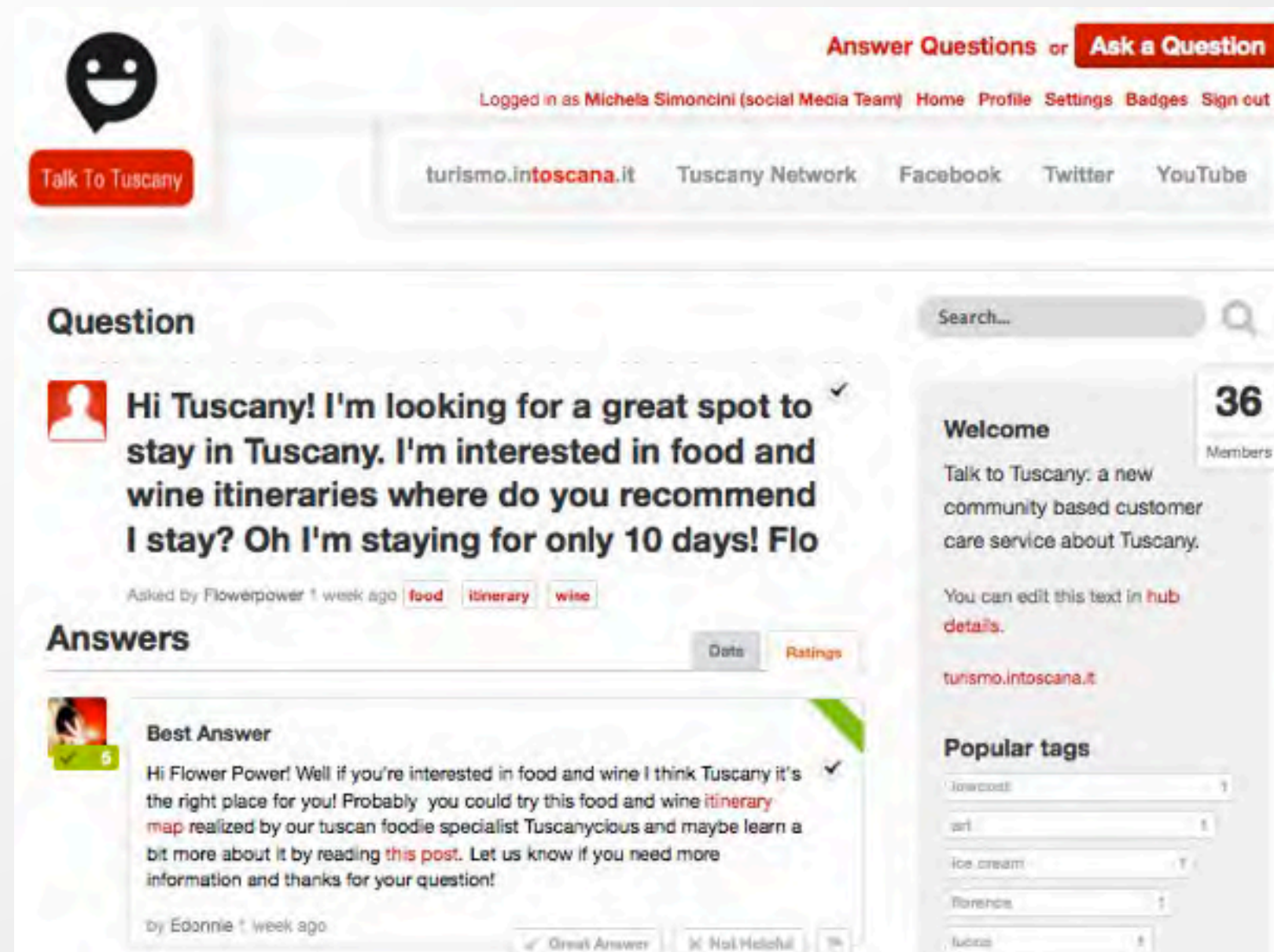
L'efficacia dell'attività Social Media migliora esponenzialmente **quando in sinergia** con eventi e iniziative di **comunicazione** di tipo tradizionale.

3

E' necessario che tutti gli attori coinvolti, pubblici e privati, facciano **sistema**.



SOCIAL CUSTOMER CARE



Talk To Tuscany è la piattaforma di **Questions & Answers** basata esclusivamente sulle tematiche relative alla Toscana
www.talktotuscany.com

**una recente indagine inglese ha rilevato che quasi
il 50% dei turisti sarebbe disposto a cambiare la
loro prima scelta in favore di un hotel che offra la
connessione wifi gratuita...**



<http://www.e-tid.com/>



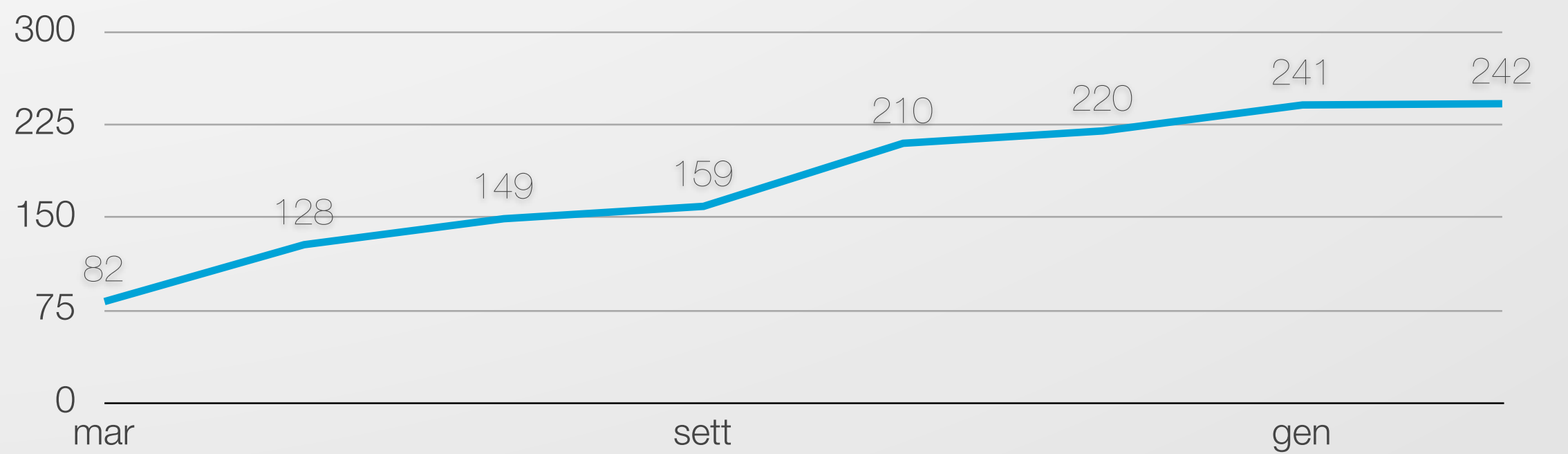
RISULTATI ?

al 15/02/2012

Audience totale della campagna

241 M

*all'interno di **787** fonti tra siti, blog, canali social media*



esposizione seeding
totale

— audience (milioni di persone)

22.501

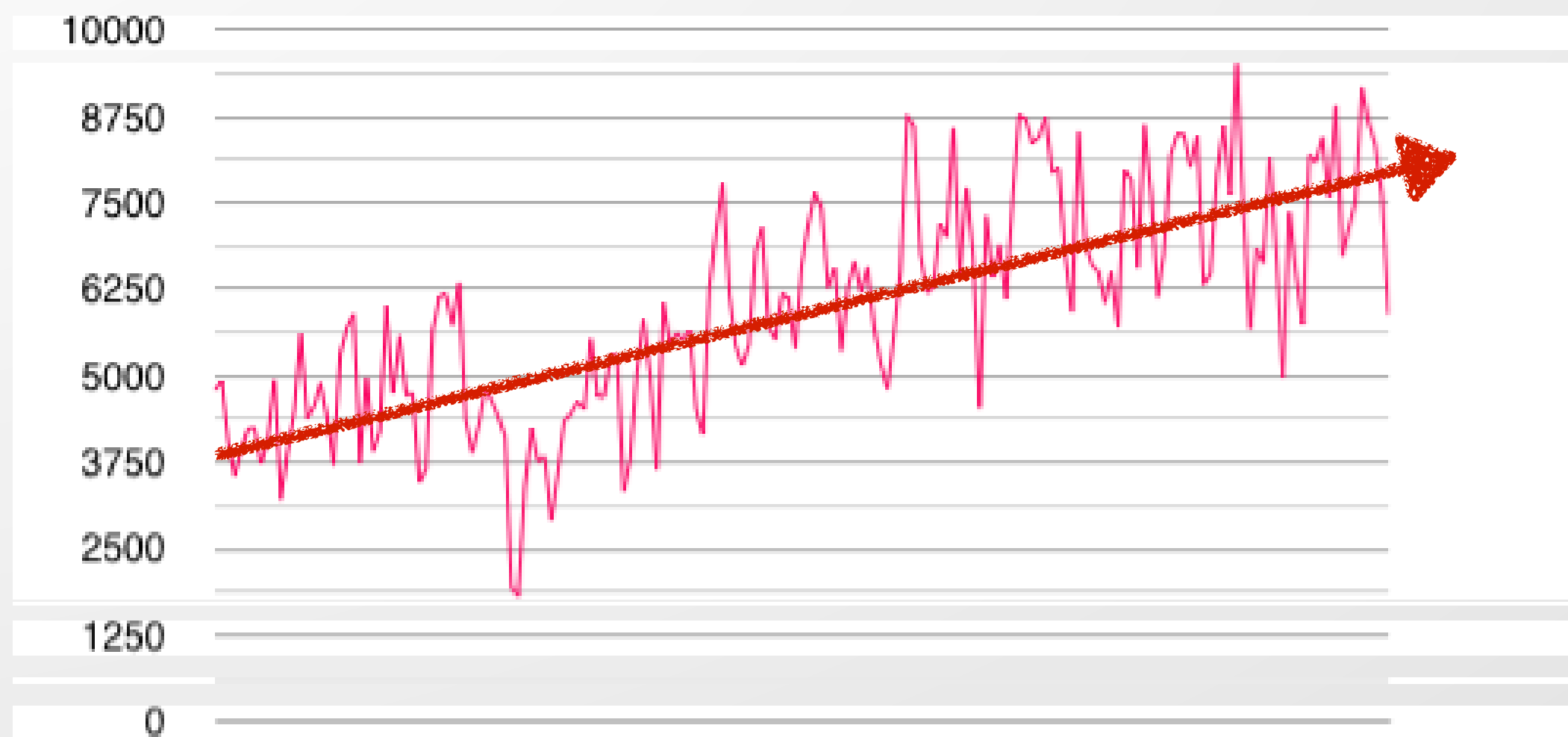
contenuti originali creati

*all'interno di **50** presidi tematici social media*

+120.000

interazioni con gli utenti

La popolarità online della Regione Toscana attraverso Blog, Social Media e News Site



Nel grafico: l'andamento della Regione Toscana attraverso la query "Tuscany" dal 1 Novembre 2009 al 1 Maggio 2010. Fonte: Sysomos



conversazioni sulla Toscana prima della campagna
(blog, forum, social media internazionali)

50.000

sentiment: 59% positivo, 30% neutro, 11% negativo



ieri vs oggi
sysomos



conversazioni sulla Toscana prima della campagna
(blog, forum, social media internazionali)

ultimi 6 mesi

100.000+

sentiment: **71%** positivo, 24% neutro, **5%** negativo



Risultati - Reach Facebook



550.000+

visite pagine Facebook



110.000+

+120% page likes

Risultati - Qualità Facebook



1M+

Weekly Total Reach



6.600/W

People Talking about this

Risultati - Reach Twitter



13.000+

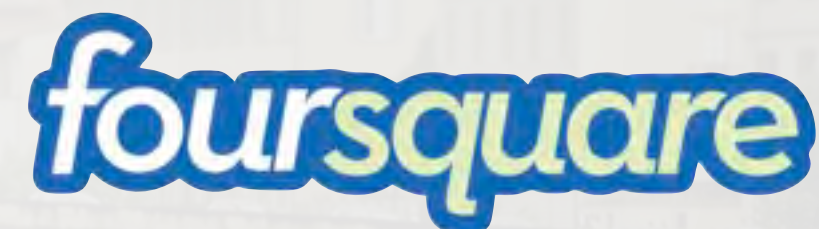
Twitter Followers



7.500

conversazioni Twitter generate

Risultati - Reach Foursquare



12.000+

Utenti Brand Page Foursquare

2.000

ToDo completati

Risultati - Mappe e Multimedia



800.000+

visualizzazioni audio/video/foto

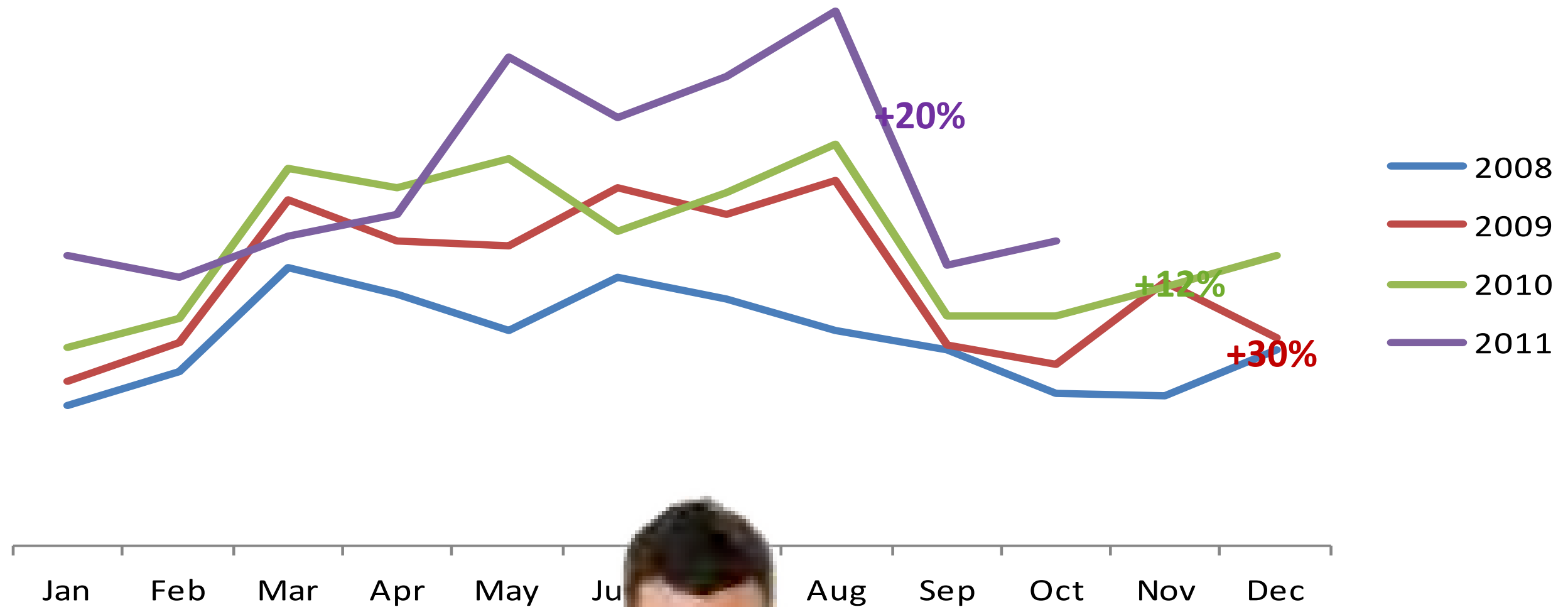
300.000

visualizzazioni mappe



L'interesse degli Italiani per la Toscana

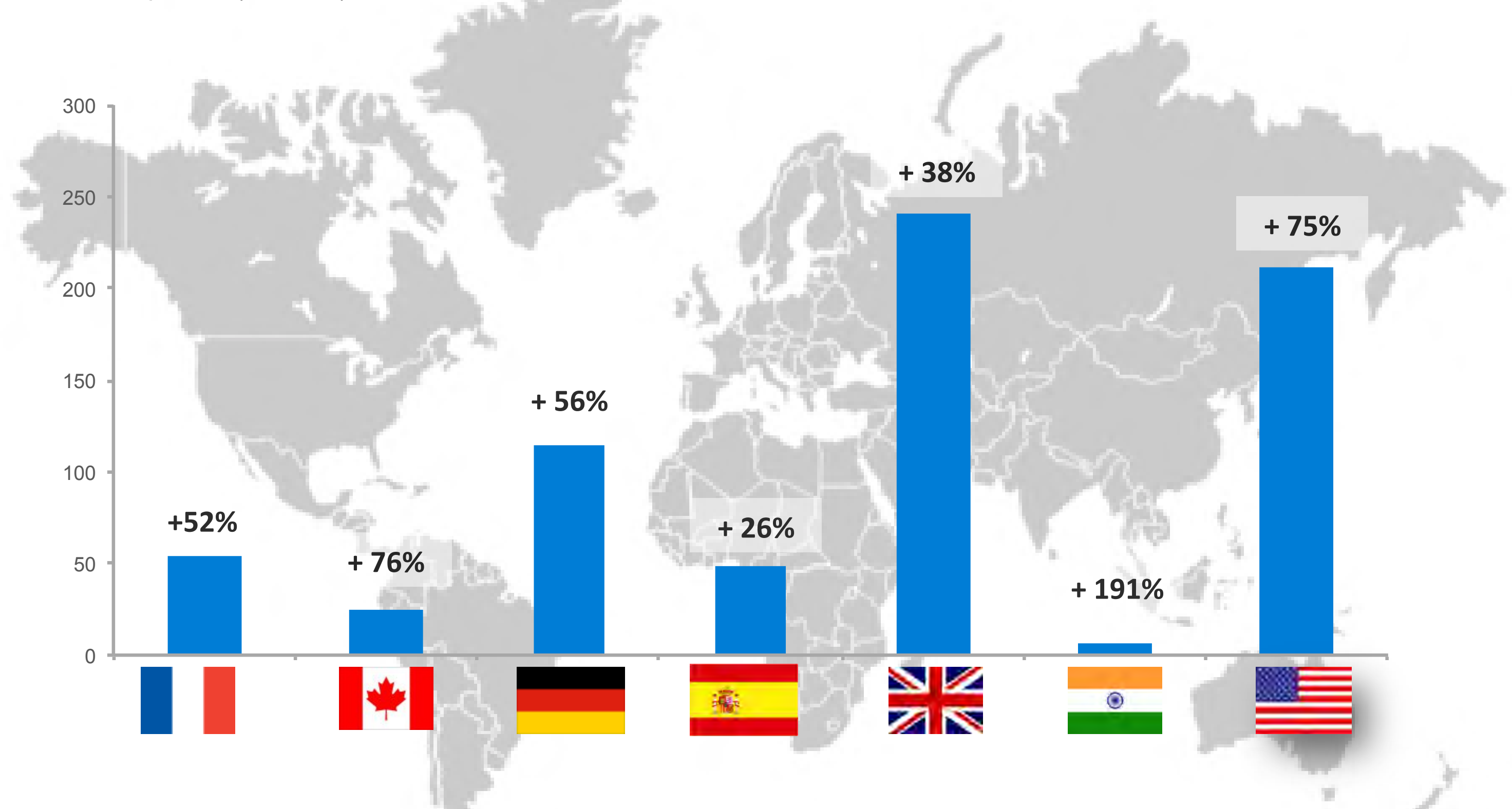
Volume queries per le top 100 kw Travel legate a Toscana su [google.it](#)



La domanda per Regione Toscana nel mondo



Volume queries (Indexed) e crescita 2011 vs 2009



#correlazione

2009

fonte IRPET 2009

-4,7%

media turismo in Italia

fonte ISTAT 2009

-0,7%

media turismo in Toscana

fonte IRPET 2009

2010

fonte CST 2010

-0,70%

media turismo in Italia

fonte ISTAT 2010

+2,5%

media turismo in Toscana

fonte RT 2010



+2,5%

media turismo in Toscana

+7,8%

Turisti Stranieri

fonte RT 2010

2011

fonte IRPET 2009

-1,2%

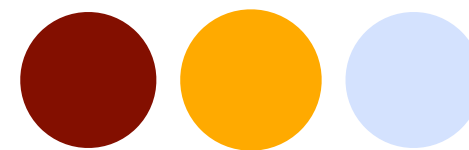
media turismo in Italia

fonte EUROSTAT

+3,3%

media turismo in Toscana

fonte Toscana Promozione



Enogastronomia

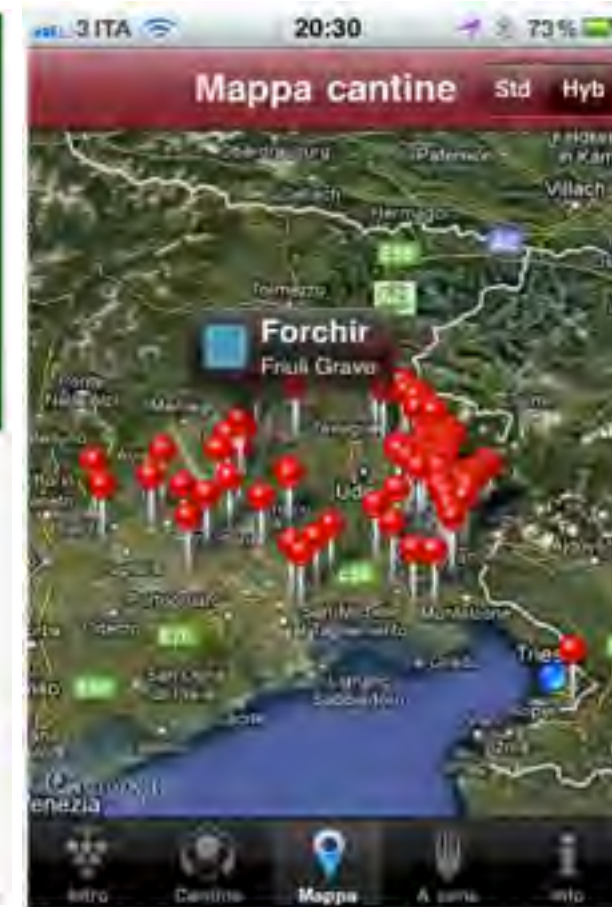
Eventi

Territorio

Ricette

Mobile

Food/Wine related apps
atte a
valorizzare:
ricette e
prodotti tipici -
abbinamenti e
specialità lungo
i percorsi
turistici.





Blog f t e

SCAN
a product barcode

SEE
what's really inside

SELECT
healthier alternatives

Sample Scans >

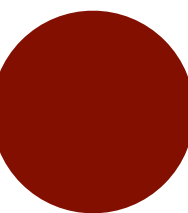
Learn More >

Watch Video >

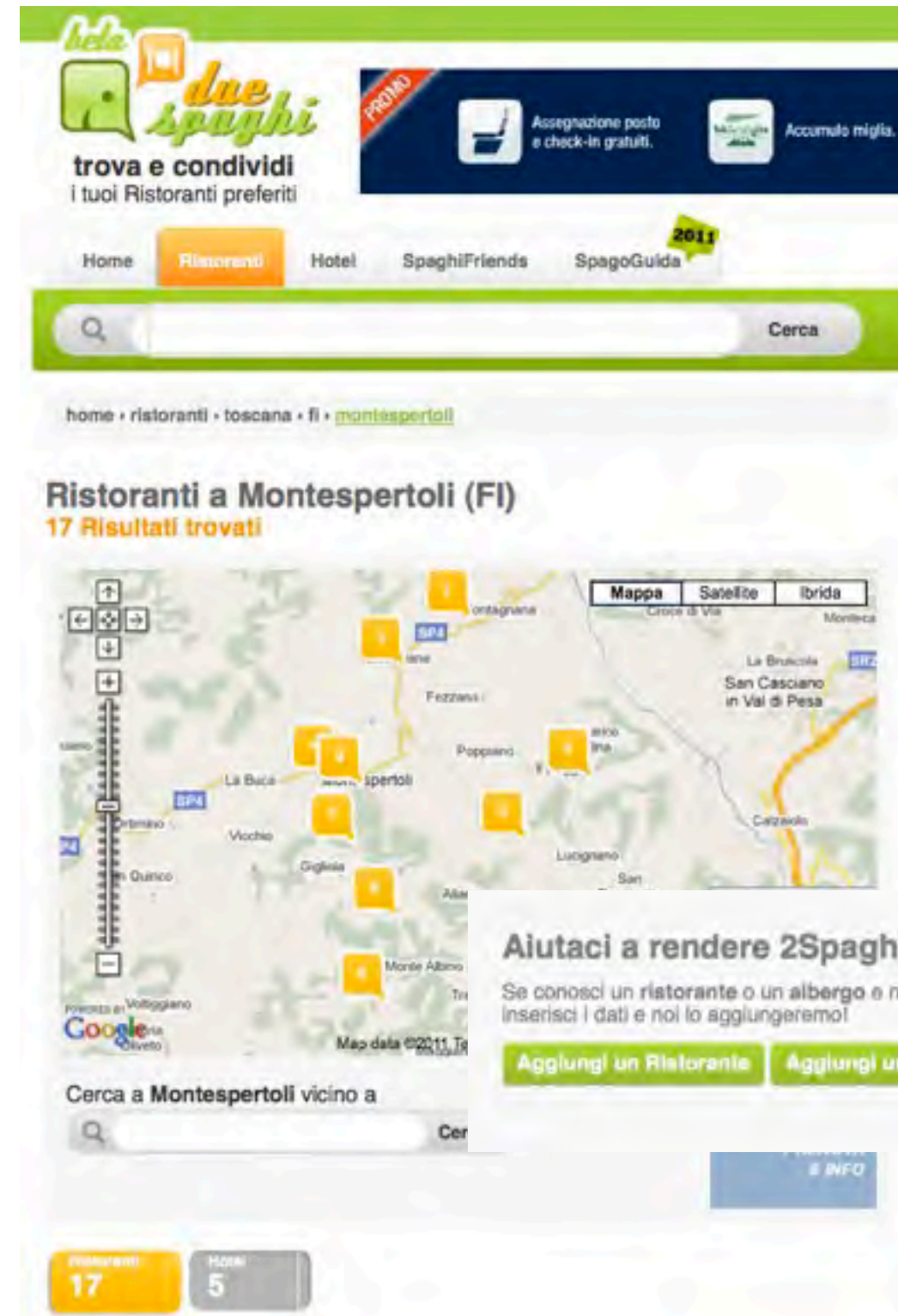
Available on the iPhone

App Store

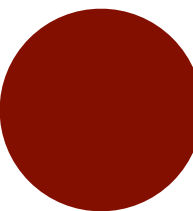
Food/wine
related apps
atte a
valorizzare:
Nutrizione e
Benessere



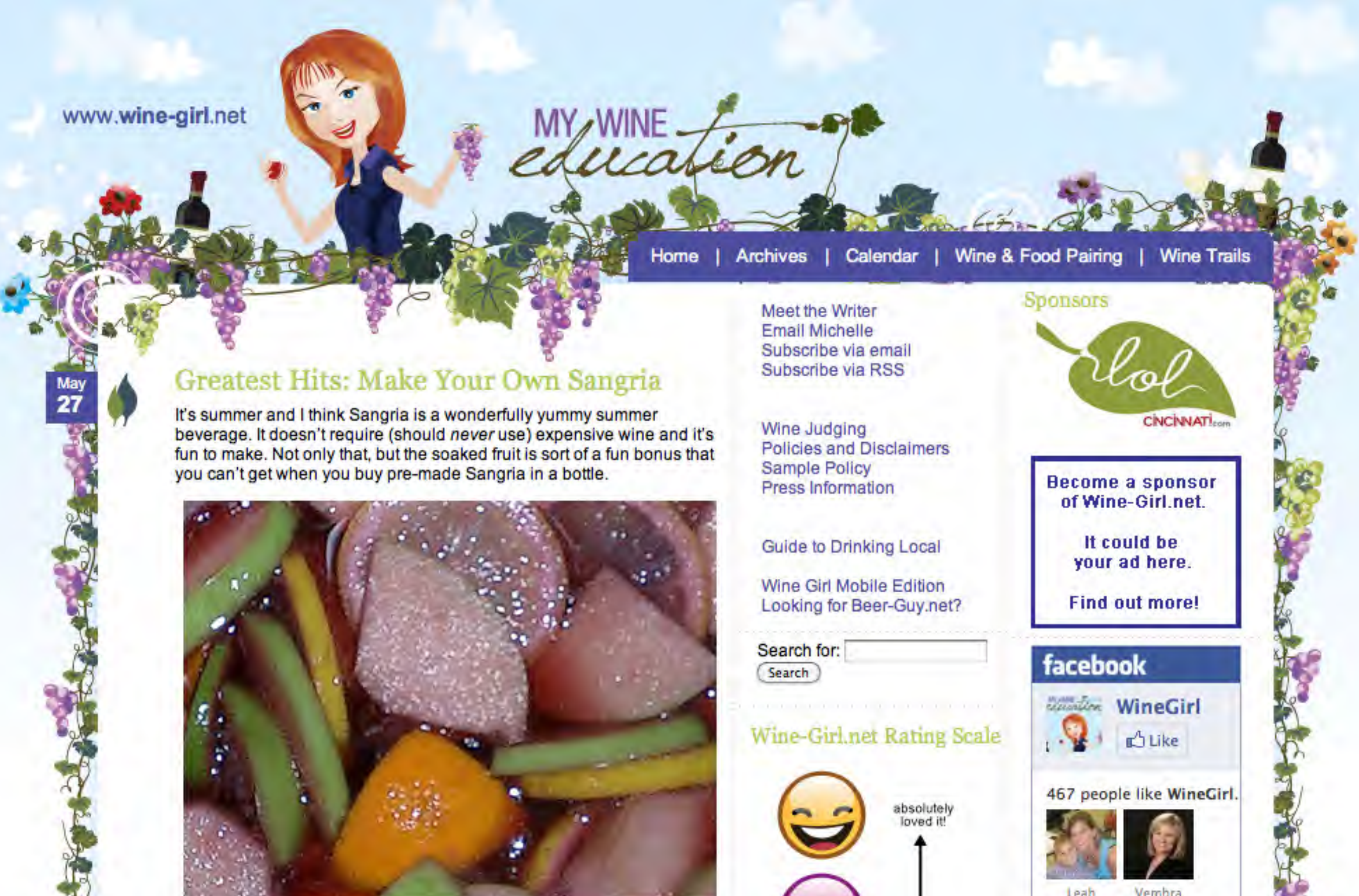
Web



lo ci sono?



www.wine-girl.net



MY WINE education

Home | Archives | Calendar | Wine & Food Pairing | Wine Trails

May 27

Greatest Hits: Make Your Own Sangria

It's summer and I think Sangria is a wonderfully yummy summer beverage. It doesn't require (should *never* use) expensive wine and it's fun to make. Not only that, but the soaked fruit is sort of a fun bonus that you can't get when you buy pre-made Sangria in a bottle.



Meet the Writer
Email Michelle
Subscribe via email
Subscribe via RSS

Wine Judging
Policies and Disclaimers
Sample Policy
Press Information

Guide to Drinking Local

Wine Girl Mobile Edition
Looking for Beer-Guy.net?

Search for:

Wine-Girl.net Rating Scale



absolutely loved it!

Sponsors



Become a sponsor of Wine-Girl.net.

It could be your ad here.

Find out more!

facebook



WineGirl

Like

467 people like WineGirl.



Leah



Vemhra

sign-up, lishes!



1 Wine Dude

SERIOUS WINE TALK

for the not so serious drinker



with
Joe Roberts
certified specialist of wine



[home](#) [about](#) [wine](#) [stuff](#) [stalk](#) [mobile](#) [sign up](#) [contact](#)



Buzz



today's
top 9

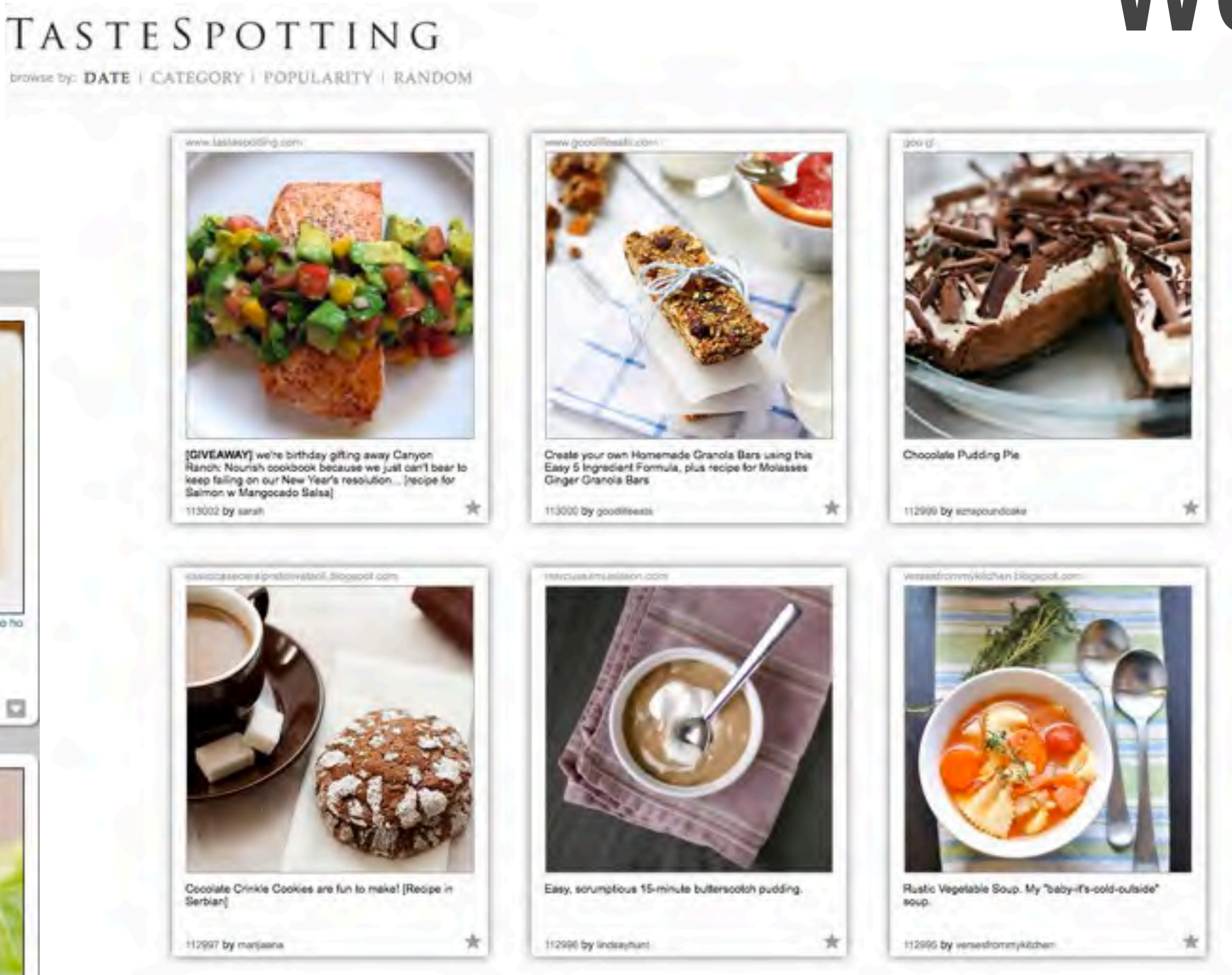
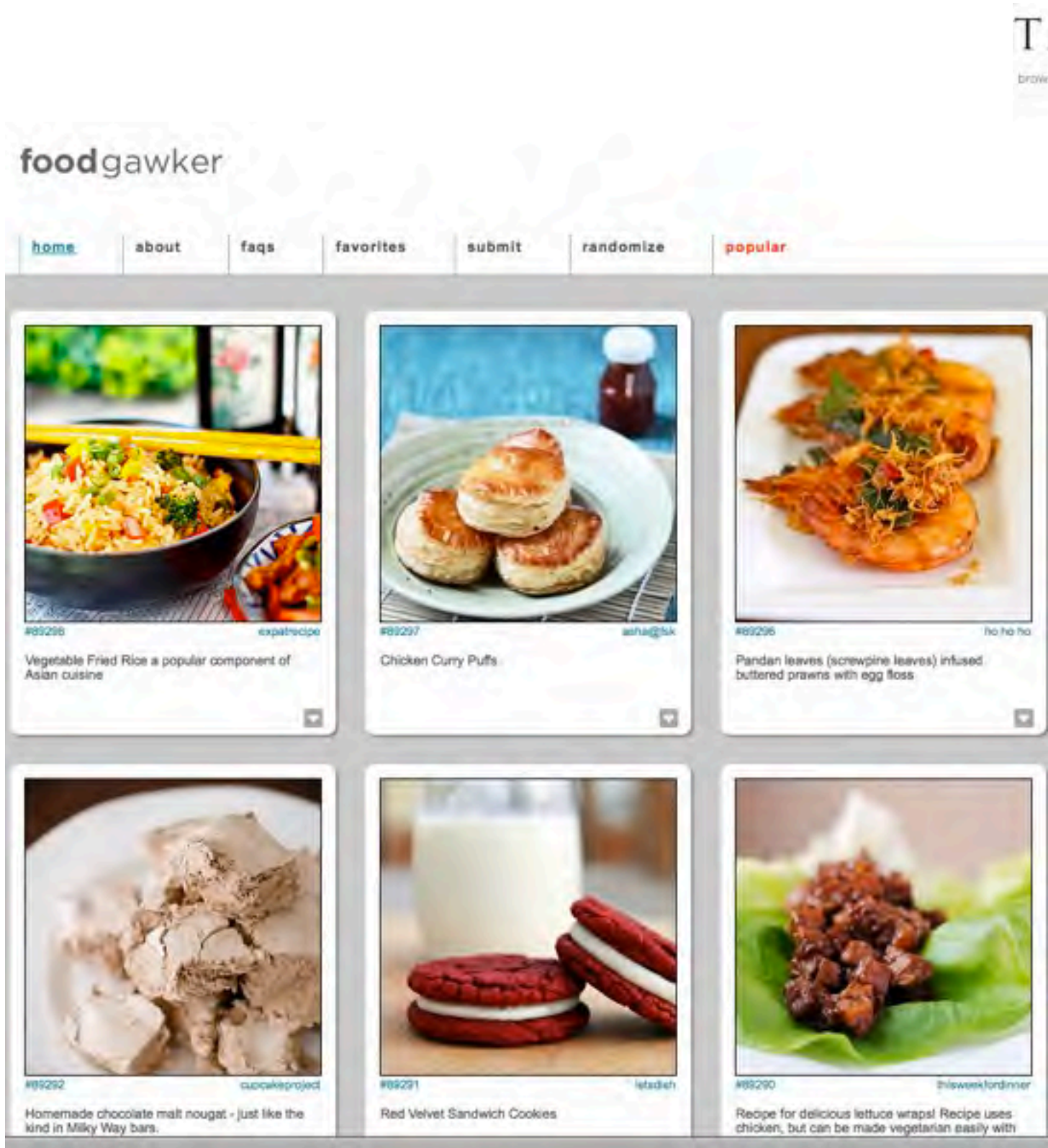


Prove Your Awesomeness By Donating Today – Let's Kick Alzheimer's Ass!!!

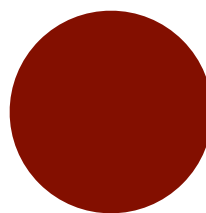
Vinted on June 6, 2011 under commentary

I wrote a few years ago about links between moderate wine drinking and lower instances of dementia. This is because, at the time, my grandmother suffered from Alzheimer's disease. She died from it, at the age of 96 – but the truth is, she was all-but-dead years before that, bedridden and unable to care for herself, or recognize us. Caring for her placed an almost unbearable emotional toll on my family.



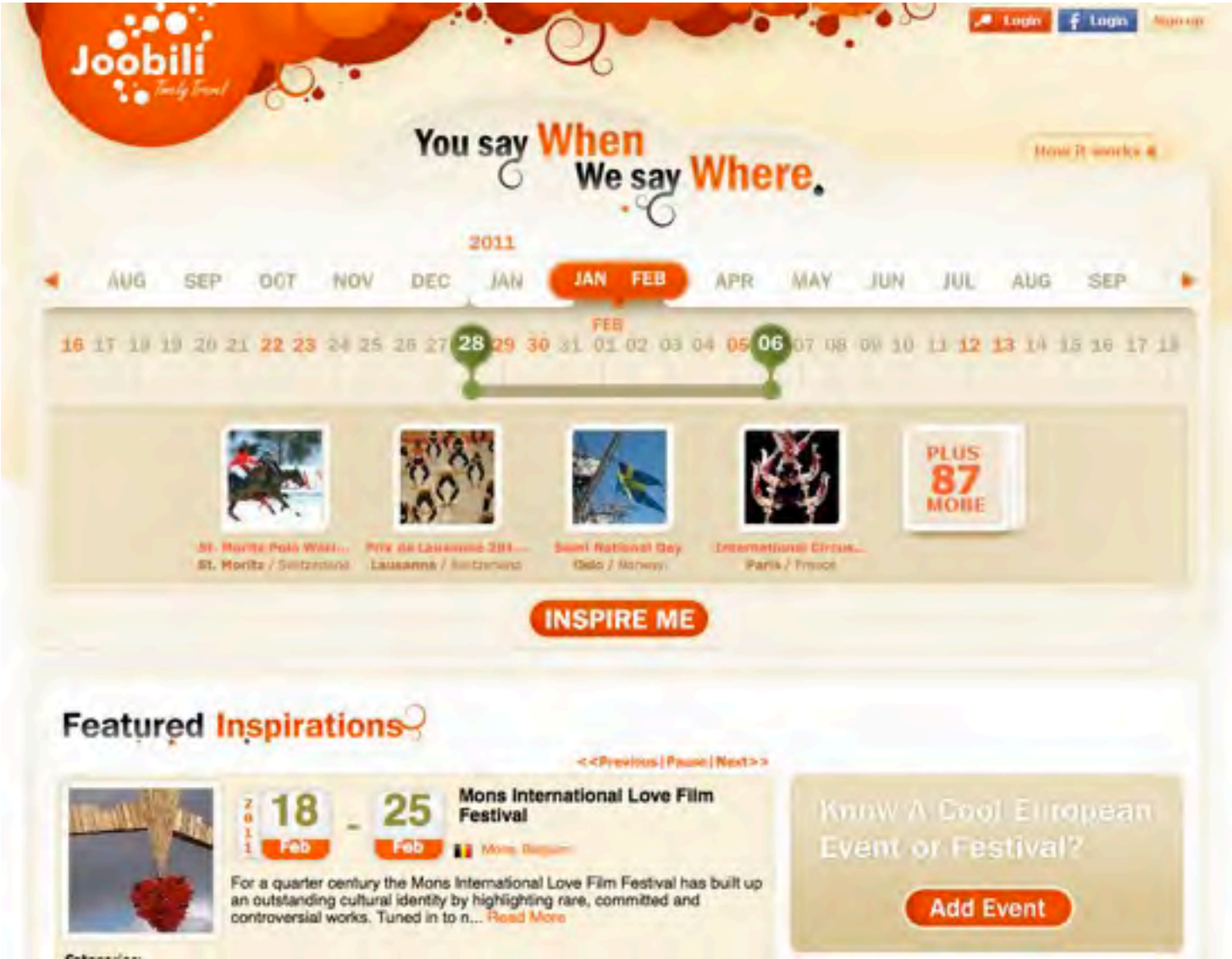
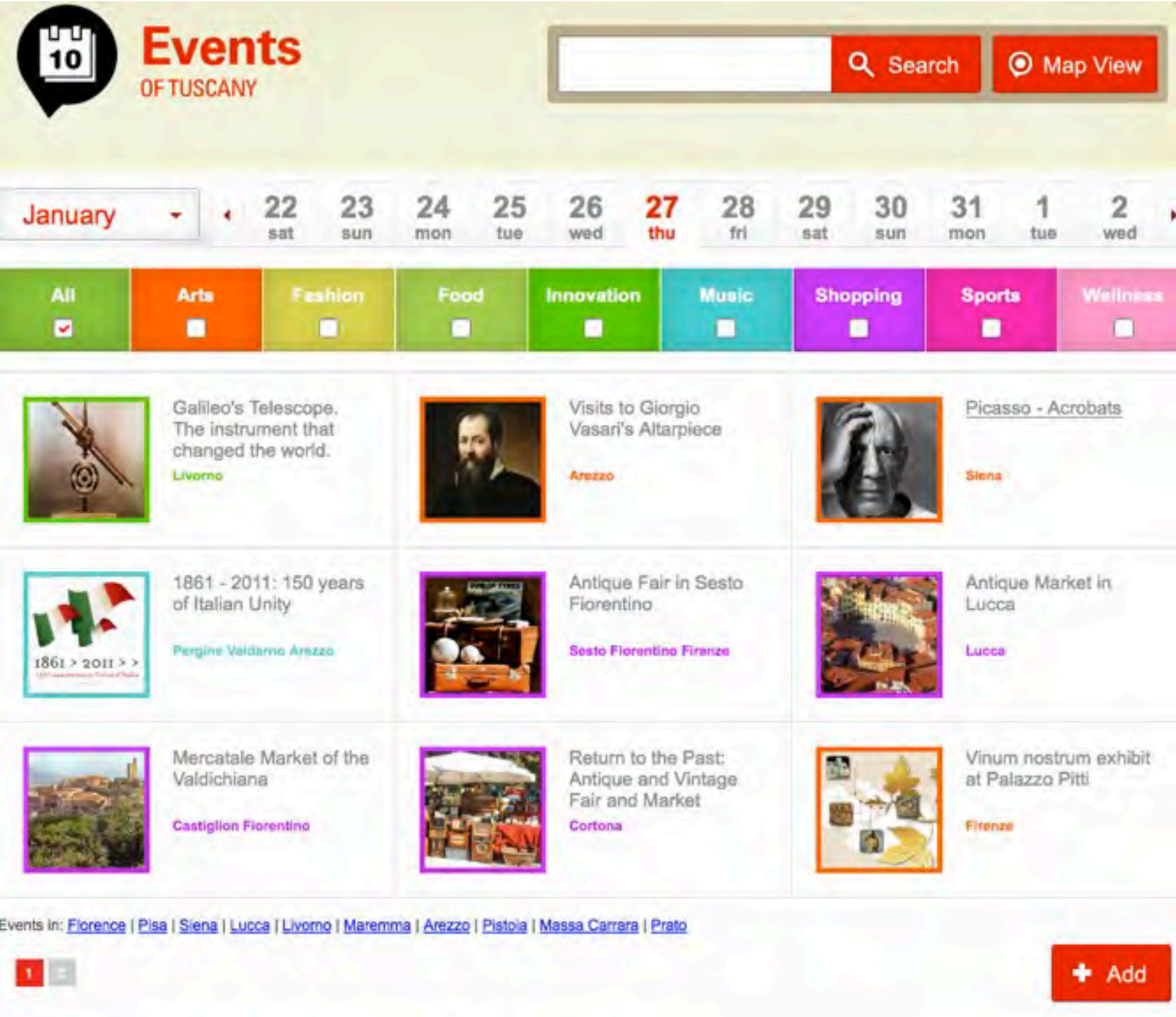


L'importanza e il valore di una pietanza attraverso "l'appetito visivo".
On line l'apparenza conta.



What? Events

Web



Includere gli eventi in piattaforme con focus specifici per aumentarne la visibilità.



What is Taste Live?

TasteLive! is the worlds premiere online wine and beer tasting community. Our platform leverages the increasingly powerful social media tools of Twitter, Facebook, Posterous and other services to create a community that brings together consumers, bloggers, press, suppliers, brewers and winemakers across the world together to share in their favorite beverage. TasteLive! is a direct link between consumers and winemakers, no filter, no middle man. Never before have consumers had the ability to directly interact with the producers making the wine and beer no matter where they are in the world.

With the introduction of custom winery pages, Wineries, suppliers and trade groups will now have the ability to fully customize their online wine tasting activities and interact with their fans directly through their own TasteLive page. Never before have users had so many options to interact and taste wine with their favorite estates!



Create An Account with TasteLive!



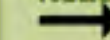
Latest Blog Post



Pinot Noir & The Influence of AVA ~ A Taste of Northern California

Posted 6 days ago

[Read Post](#)



[See More Blog Entries](#)

Selections for Tasting



Pinot Noir & The Influence of AVA

Featured Wines

We're a social discovery and learning tool for wine

Discover new wines, explore new wineries and share your opinions with friends

[join for free!](#)

🔑 log into your account

Email:

Please provide your email address (required)

Password:

Please provide your password (required)

Forgot your password?

☐ Remember me on this computer

[log in](#)

We're a social discovery and learning tool for wine

Discover new wines, explore new wineries and share your opinions with friends

[join for free!](#)[🔑 log in your account](#)

Email:

Please provide your email address (required)

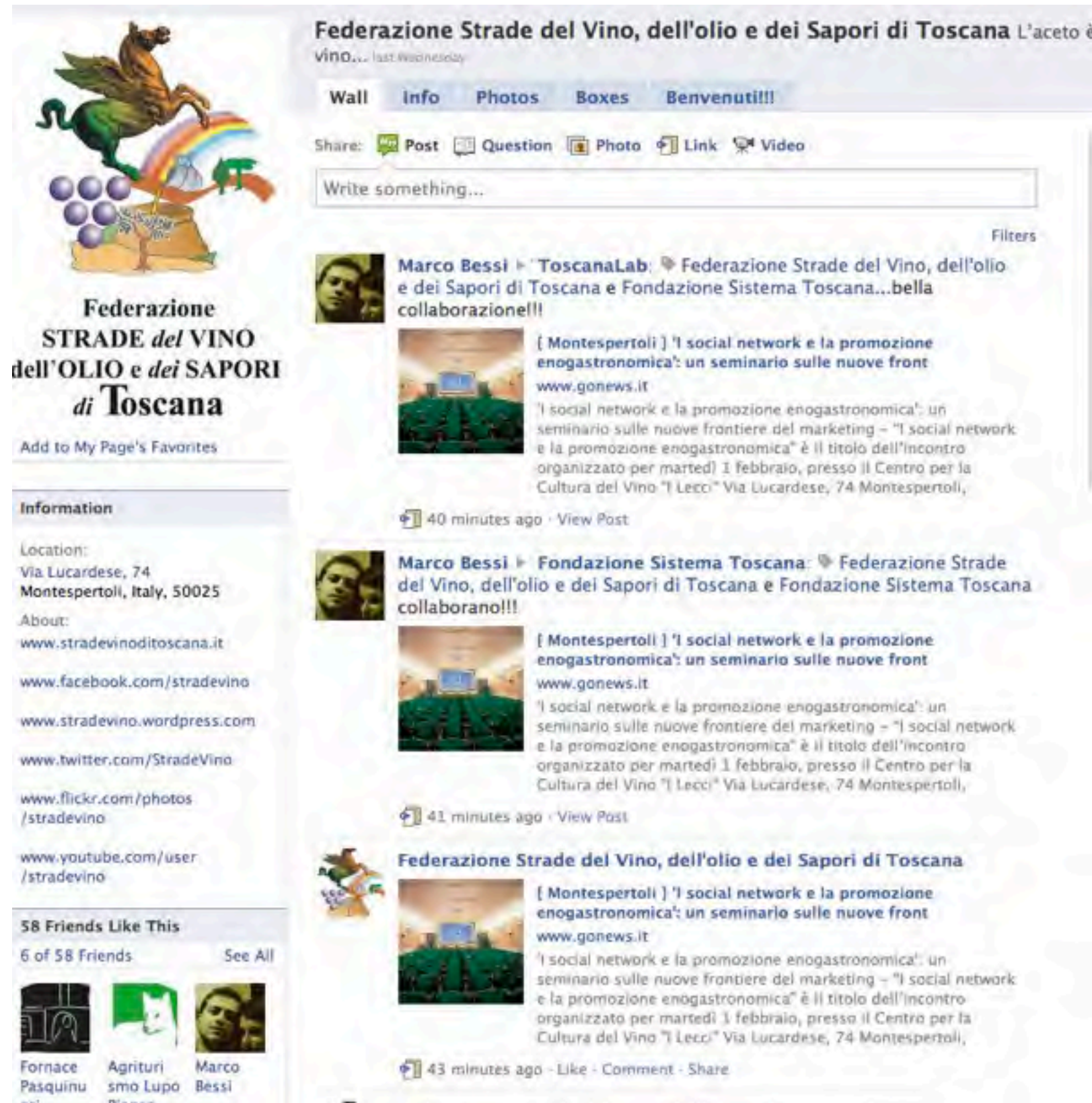
Password:

Please provide your password (required)

Forgot your password?

☐ Remember me on this computer

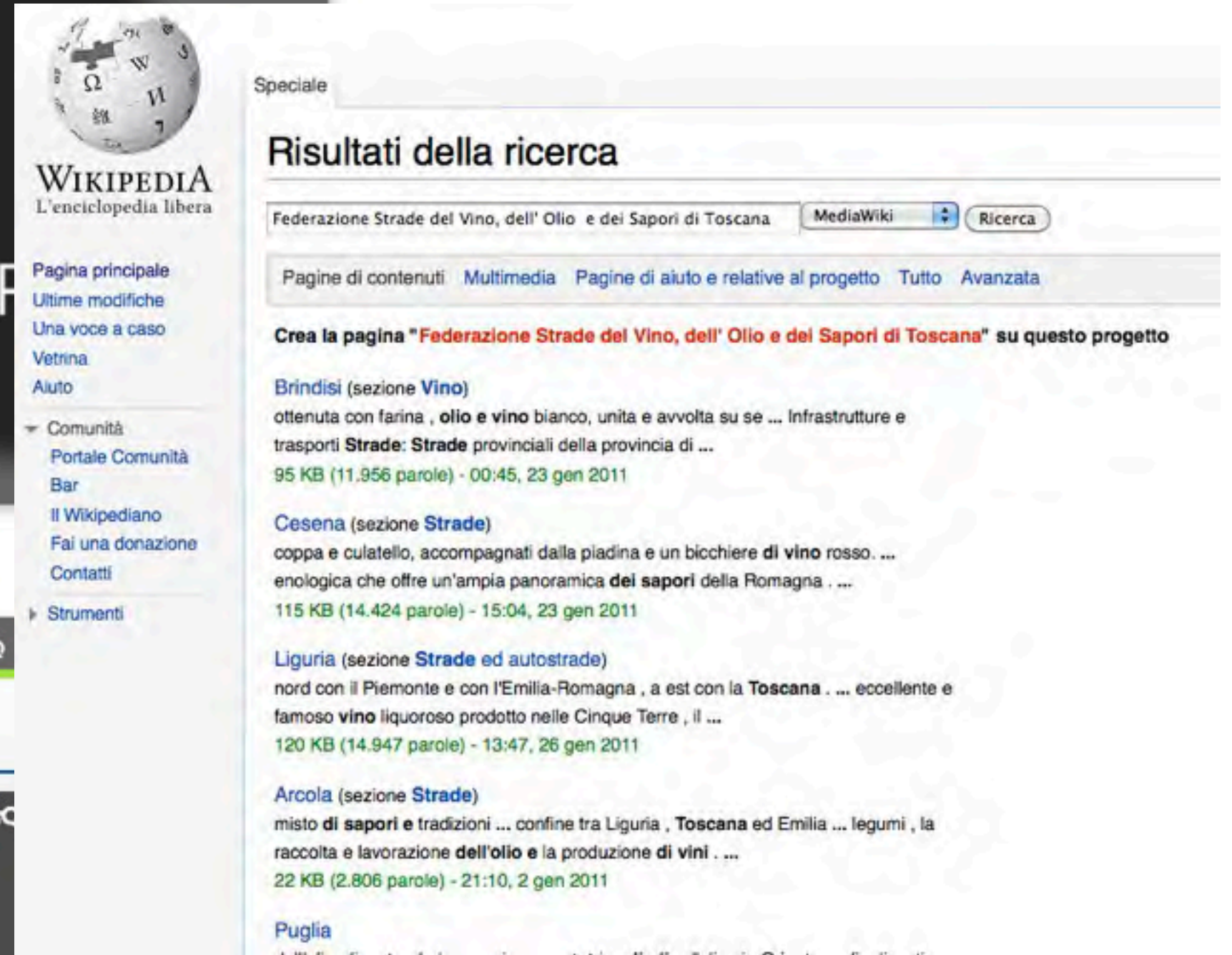
[log in](#)



- Target Audience - creare aggiornamenti usando filtro lingua. Denota un'attenzione particolare per chi non comprende l'italiano.
- Le info - brevi e chiare
- Evitare dispersione attraverso numerosi link
- Dialogare con i propri fan, chiedendo cosa cercano nella nostra pagina.
- Informare i confederati che la pagina dovrebbe riunire tante voci.
- Puntare sulla fotografia - ed in particolare alle foto che ritraggono golosi piatti della tradizione.

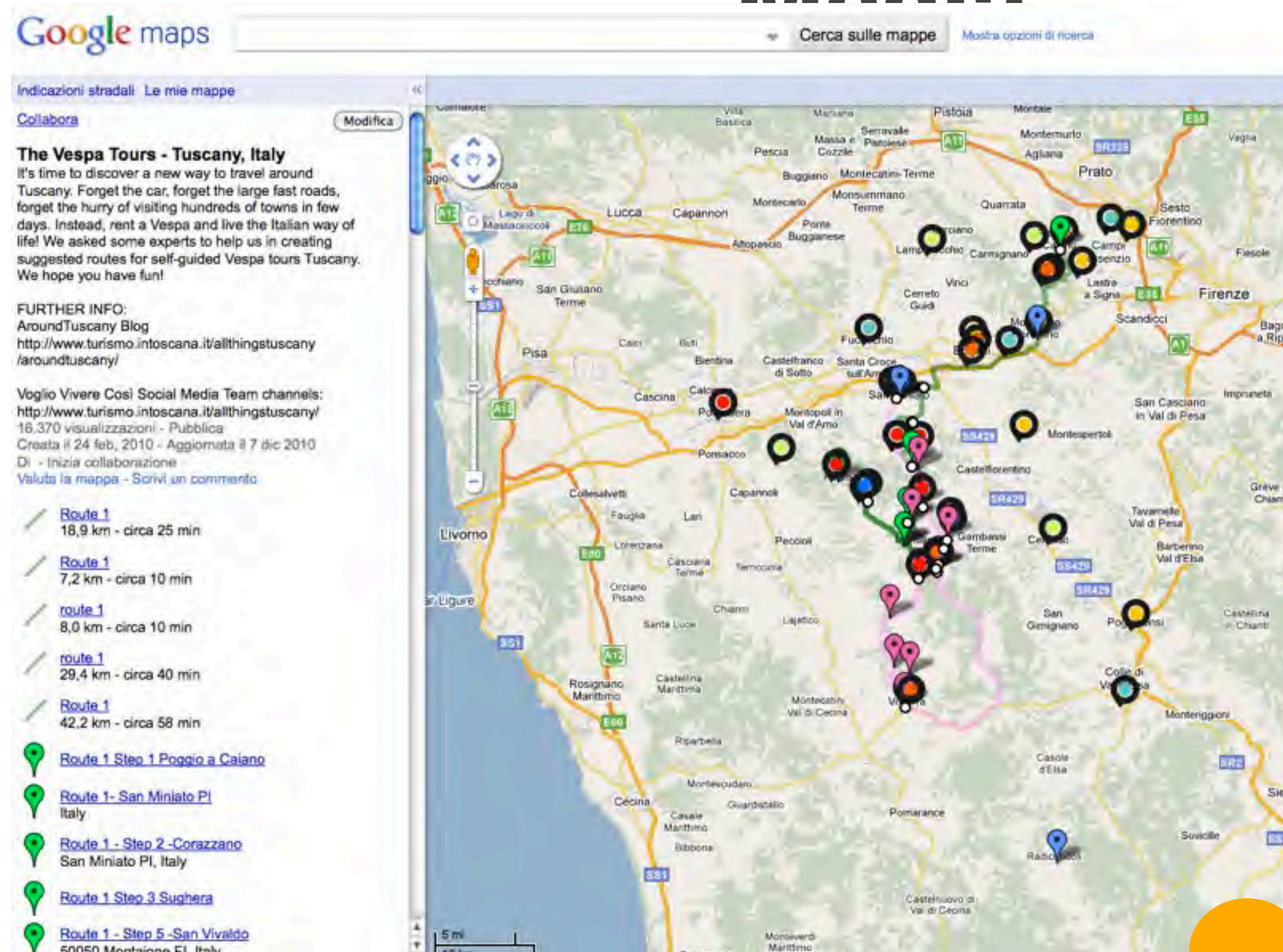
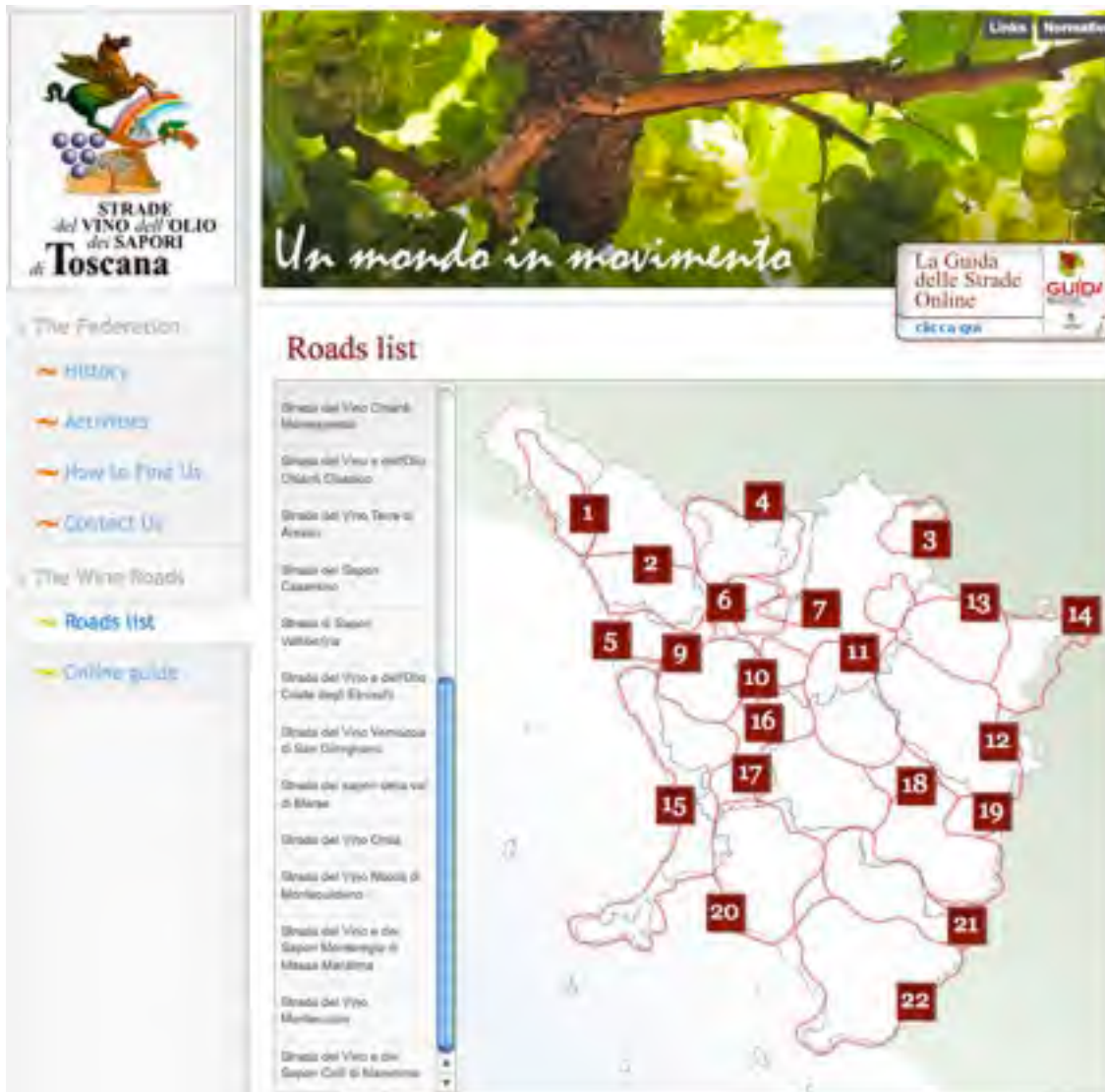


Integrated Media



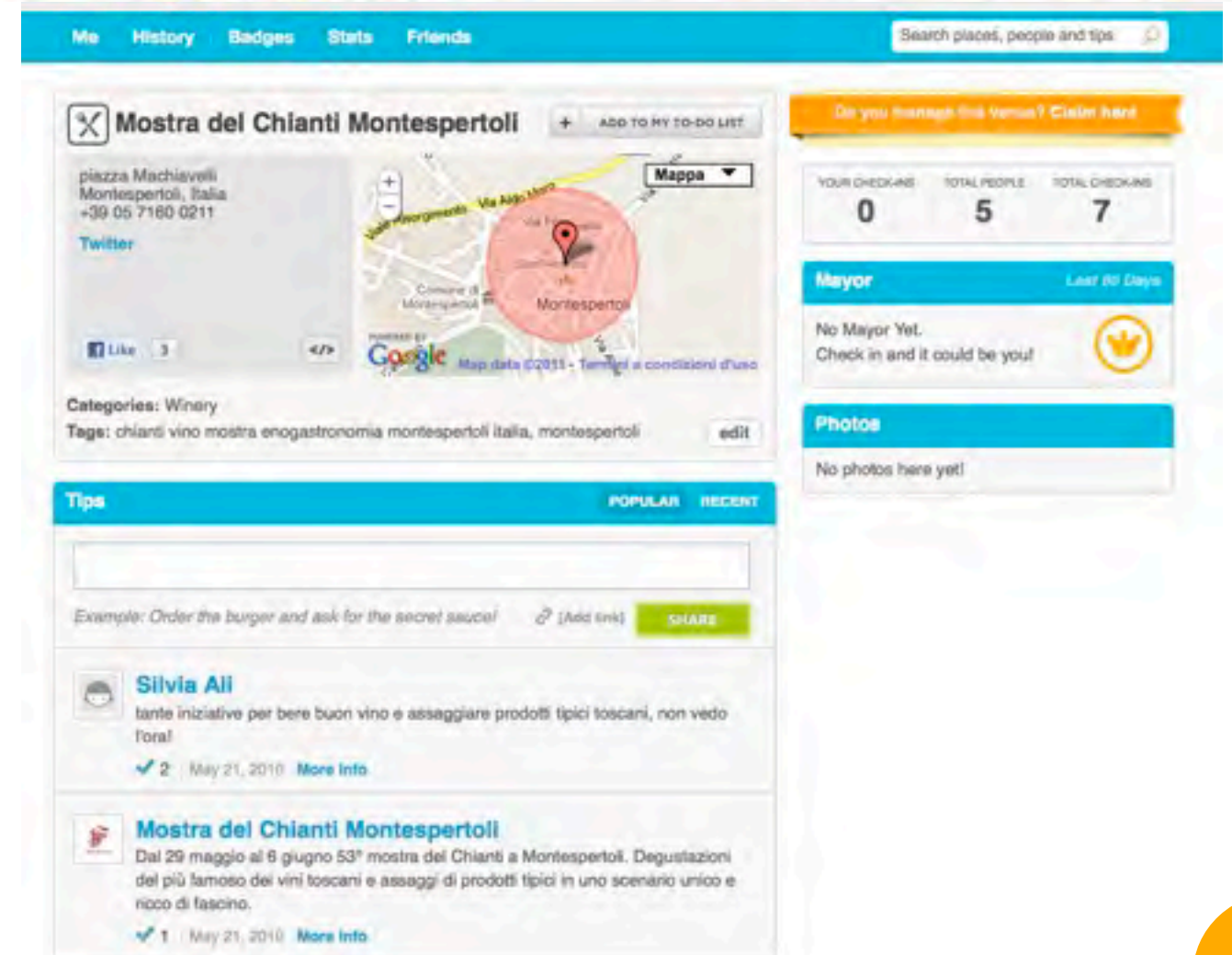
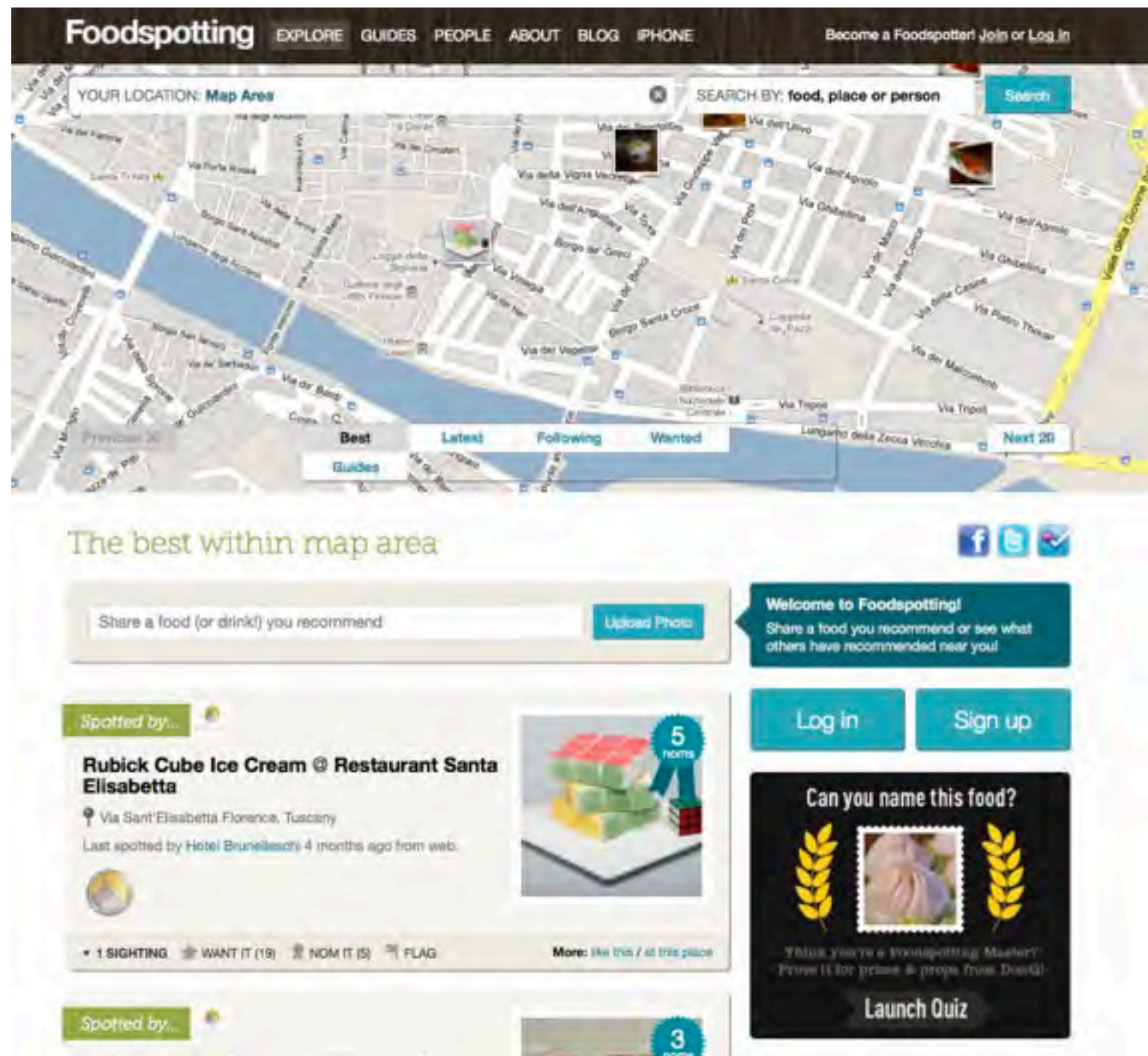
Where?

Integrated Media

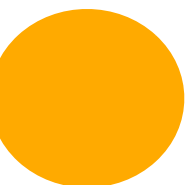


- L'importanza delle Mappe per definire i confini.
- Province-comuni - regioni
- Un concetto da Mostrare e Spiegare
- Itinerari enogastronomici con timing specifico.

Geo-Localizzazione



Segnalare il proprio esercizio commerciale grazie a foto dei piatti e a tips geolocalizzati.



Where do I begin?

Serious Eats

The largest food community on earth

Yahoo Answers

Web 2.0. is creating too much information

Google - Google Alert- Google maps

People want to feel that they are alive

Chow chow.com

<http://www.turismo.intoscana.it/events/>

Dissapore

<http://www.dissapore.com/>

Facebook Search

www.facebook.com conversazioni e pagine che ci citano

Foursquare VisitTuscany

lasciateci il vostro tip - [http://](http://www.turismo.intoscana.it/allthingstuscany/tuscanycious/foursquare-for-foodies/)

www.turismo.intoscana.it/allthingstuscany/tuscanycious/foursquare-for-foodies/

Wikipedia

wikipedia.org

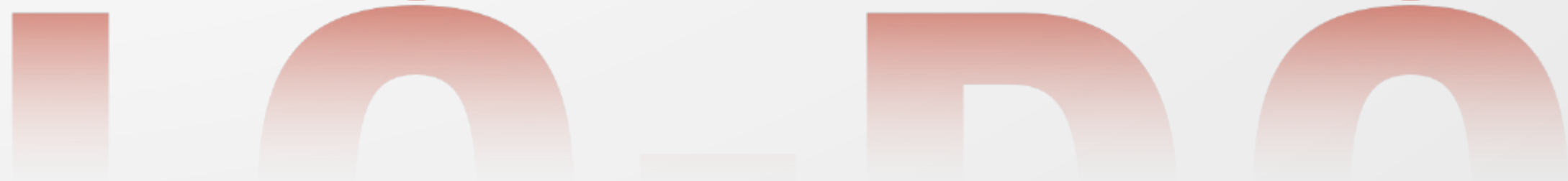
Foodista

Food Encyclopedia

2spaghi

Ristoratori ci siete?

TO-DO



REPUTATION e LOYALTY

...non solo traffico!

**Pensa agli obiettivi PRIMA degli strumenti
Fissa il punto di partenza e dove vuoi arrivare
Obiettivi a medio-lungo termine!**

Ricordati che la base di tutto è sempre il servizio

ASCOLTO e ANALISI

Trova le fonti

Costruisci il tuo flusso di informazioni e segnalazioni da blog, social network, forum

Ascolta opinioni su di te

Usando strumenti free o professional a disposizione in rete, monitora quotidianamente il sentiment e la quantità delle conversazioni sulla tua attività

Analizza qualità, quantità, trend

Costruisci report (da solo o con l'aiuto di consulenti) che ti aiutino a capire come e dove migliorare

Aggiornati sui trend del mercato

Sfrutta i Social Media per capire prima degli altri quali sono i nuovi bisogni dei clienti e le nuove tendenze

PRESENZA e CONTENUTI

Crea blog, gruppi, profili social

Con personalità, coerenza, sincerità: socializza il tuo brand

Aggiorna spesso e bene

Non usare un approccio commerciale, sii personale

Condividi informazioni utili

Link, consigli di viaggio, contenuti multimediali: dona!

Emoziona i tuoi clienti/utenti

Valorizza le esperienze dell'ospitalità, dando spazio ai tuoi clienti: video/foto di ricordi emozionali ed eventi. Costruisci una narrazione e crea legame con la tua struttura: spingi i tuoi clienti a condividere i loro ricordi e parlare di te

Aggrega tutto sul tuo sito

CONVERSAZIONE

Individua gli opinion leader

Stabilisci un contatto con loro, chiedi pareri: diventa tu stesso opinion leader su un network o con il tuo blog

Connettiti con gli utenti

Aggiungi contatti sui social network e incrementa quotidianamente la tua rete

Partecipa alle discussioni

Commenta post sui blog che pongono questioni interessanti, rispondi alle richieste di aiuto e consiglio su forum e gruppi sui viaggi, Yahoo answer, Facebook

Reagisci alle critiche negative

Velocemente, sinceramente, senza polemica







Esta viña es de los años
60,65, obra de mi padre, cultivador desde niño



grazie

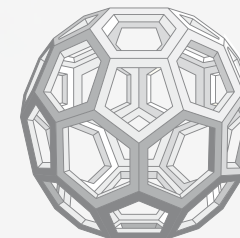
Mirko Lalli - Fondazione Sistema Toscana

<http://flavors.me/mkl>

Cagliari, 10 giugno 2011



Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



■ ■ ■ fondazione
sistema toscana

Mirko Lalli è **Responsabile Marketing e Comunicazione** di Fondazione Sistema Toscana e dei brand collegati (www.intoscana.it, ToscanaLab, ecc.) 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.

Speaker e docente di dinamiche, tecnologiche, sociali e di marketing, legate alla comunicazione sul web2.0, i Social Media, il web marketing, e quanto ruota attorno alla comunicazione digitale tra convergenza e crossmedialità.

Ha ideato e coordina il progetto "**ToscanaLab**" (www.toscanalab.it), è nella task-force della campagna di marketing e promozione turistica della Regione Toscana "Voglio Vivere Così", per la quale ha ideato la Digital Strategy coordinando anche 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.
- Docente nel **Master in Comunicazione d'Impresa** dell'Università di Siena
- Membro **consiglio direttivo del WOMMI** (Word of Mouth Marketing Italia)
- Vice Presidente **ToscanaIN**
- Membro del **Comitato Innovazione Turismo** del Ministero del Turismo

my profile on LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/mirkolalli>

my profile on facebook: <http://www.facebook.com/mirkolalli>

my profile on Plaxo: <http://mirkolalli.myplaxo.com>

my corporate blog: <http://blog.intoscana.it/intoscanatrepuntozero/>

my Twitter: <http://twitter.com/mkl>

digg: <http://digg.com/users/mirkolalli>

Tumblr: <http://mirkolalli.tumblr.com/>

FriendFeed: <http://friendfeed.com/mirkolalli>

addict-o-matic: <http://addictomatic.com/topic/mirko+lalli>



Responsabile Marketing e Comunicazione
@ Fondazione Sistema Toscana
m.lalli@fondazionesistematoscana.it
tel. 055.271991 fax. 055.2657496
via De'Sasseti, 6 - 50123 Firenze