

2) Comune di Modena - “Lost in Modena” Campagna di influencer marketing e digital PR per la promozione turistica del territorio modenese

P.G. n. 67800/2022

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO:

1. Modenatur Srl;
2. IAT e UIT del territorio provinciale;
3. Responsabili dei principali musei e poli turistici pubblici e privati del territorio provinciale.

In allegato al progetto è fornita la dichiarazione di partecipazione operativa da parte di Modenatur srl, mentre per i referenti degli IAT/UIT, dei musei e poli turistici pubblici e privati ecc. del territorio, si procederà a coinvolgerli dopo la progettazione degli itinerari e scelta degli influencer secondo la metodologia già adottata, risultata molto efficace ed operativa.

DESCRIZIONE SINTETICA

Il Comune di Modena intende proseguire e rafforzare la strategia di comunicazione e di marketing territoriale avviata negli ultimi anni, finalizzata ad incrementarne il valore turistico e la qualità dell'accoglienza di tutto il territorio provinciale, con conseguente creazione di nuove e crescenti opportunità economiche per il sistema imprenditoriale locale.

Il nuovo progetto “Lost in Modena”, da realizzarsi nel corso del 2023, si inserisce pertanto nelle attività a sostegno del consolidamento della ripresa di afflusso turistico *realizzate* con la pianificazione di azioni coordinate di promozione e campagne di marketing digitale che hanno ottenuto milioni di visualizzazioni. L'obiettivo è quello di potenziare la visibilità e l'identità turistica del territorio, in sinergia con le offerte già in essere come, per esempio, “Welcome to Modena”, la proposta che incentiva i pernottamenti di almeno due notti a Modena e provincia, e le “Esperienze” per vivere il territorio, offerte dal portale visitmodena.it.

Il progetto sarà realizzato in continuità strategica con la campagna “Lost in Modena” realizzata nel 2022, che ha coinvolto influencer di rilievo nazionale, in diversi week end, in tour “a sorpresa” in città e nel territorio provinciale, seguendo alcuni indizi consegnati all'arrivo agli influencer.

Gli indizi, opportunamente pianificati, generavano un itinerario turistico da percorrere per esplorare il territorio con esperienze locali, in diretta social con la fanbase dell'influencer (di norma superiore a 80/100.000K). Alla fine del weekend l'itinerario turistico vissuto veniva raccontato con foto, video e *instagram Reels* a disposizione di tutti i turisti sul sito visitmodena.it; un prodotto originale rivolto a una platea di potenziali turisti del territorio che possono fruire della sua offerta per brevi soggiorni e city break: famiglie, coppie, single, appassionati di food, motori, ma anche di cultura, musica e attività outdoor.

Il progetto nel 2022 ha coinvolto 9 influencer ed ha visto la partecipazione e contributo attivo anche di Modenatur. In totale sono 67 le esperienze che i protagonisti del web hanno vissuto e documentato e che hanno portato a più di 2 milioni di impression complessive, un milione di utenti unici e 300mila interazioni, oltre 50mila impression dalle Stories ricondivise e 1.500 aiuti ottenuti in real time solo dalle rispettive fanbase. A supporto della campagna, per massimizzarne impatto, distribuzione e notorietà sul target di riferimento è stata realizzata un'attività di Advertising dedicata sui principali social.

La campagna 2022 si è classificata terza assoluta al Grand Prix degli Influencer Marketing Awards, nell'ambito di Nc Digital Awards, il premio per la miglior comunicazione digitale, giunto all'undicesima edizione e organizzato da Adc Group, da vent'anni gruppo editoriale di riferimento nel settore media e comunicazione, piazzatasi alle spalle di brand come Ikea e Zalando, rispettivamente primo e secondo classificato. “Lost in Modena” si è misurata in una competizione che ha visto partecipare marchi internazionali in differenti settori di mercato. A decretare il successo della campagna del Comune di Modena, unico ente locale italiano entrato nella “short list”, una giuria composta da oltre sessanta addetti ai lavori, manager e rappresentanti dell'imprenditoria e del marketing che ne ha apprezzato il carattere innovativo nel promuovere la destinazione Modena e il suo territorio come brand turistico e meta ideale per soggiorni brevi, attraverso un'esperienza originale e spontanea.

In considerazione dei risultati e dei riconoscimenti ottenuti è intenzione del Comune di Modena dare continuità alla campagna nel 2023, ma potenziandone i risultati promozionali grazie all'esperienza acquisita.

Obiettivi:

L'obiettivo generale è far conoscere l'offerta turistica ed esperienziale del territorio nella sua interezza, promuovendo

un'immagine di destinazione turistica da scoprire, per esaltarne le eccellenze, le esperienze e i “segreti”, presentando il mix dei prodotti arte, sapori, motori, natura, musica. Particolare attenzione verrà data alla costruzione di itinerari turistici da Modena (principale hub di accesso turistico) in direzione del territorio al fine di promuovere esperienze in grado di generare l'aumento della permanenza media.

Obiettivi specifici:

- > Rilanciare e riposizionare l'immagine del brand turistico di Modena, inteso come territorio, e dei suoi prodotti identitari sul mercato italiano attraverso la creazione di prodotti e itinerari coordinati in termini di immagine e di qualità di esperienze;
- > Incrementare il livello di awareness engagement e sviluppare leads di qualità verso la città e il suo territorio;
- > Generare traffico qualificato verso il portale istituzionale del turismo modenese visitmodena.it;
- > Consolidare la collaborazione tra IAT del territorio e principali musei e poli turistici e qualificare le relazioni fiduciarie con lo IAT di Modena;
- > Coordinare strategicamente l'informazione e la promozione con le azioni di promo-commercializzazione di luoghi, esperienze, prodotti, sistema della ricettività e ristorazione.

Il progetto sarà attuato, come avvenuto per le altre campagne, in stretto coordinamento con Modenatur, al fine di perseguire le linee strategiche operative della Consulta provinciale sul Turismo e del Territorio Turistico Bologna-Modena.

AZIONI

- A) Definizione della strategia di comunicazione incentrata sull'analisi particolareggiata dei vari segmenti turistici target prescelti (età, interessi, elementi di profilo) e definizione del nuovo concept creativo 2023. Verranno infatti introdotte delle modifiche strategiche rispetto al progetto 2022 con riferimento, ad esempio, alla attrattività della meccanica di gioco (indizi), sistemi di iterazione “spontanea” con i residenti e abitanti dei luoghi attraversati, nuovi target obiettivo;
- B) Pianificazione e realizzazione della campagna: scelta degli influencer previa fase di scouting strategico; pianificazione degli itinerari e coinvolgimento della rete dei partner (IAT; Musei ecc), realizzazione della campagna;
- C) Monitoraggio attraverso l'utilizzo di indicatori di valutazione e la definizione della periodicità delle misurazioni e comunicazione dei risultati.

PRODOTTO TURISTICO CHE SI INTENDE PROMUOVERE

Si punta a stimolare la domanda turistica con nuove narrazioni, esperienze turistiche personalizzate, creando una reputazione e sentiment positivo e originale verso le proposte turistiche di Modena e del suo territorio, sempre con la finalità di aumentarne la permanenza media, a beneficio di tutto il tessuto economico legato alla filiera turistica con particolare riferimento al segmento ricettivo e commerciale.

MERCATI DI INTERVENTO

Mercato Italia con focus sulle regioni del nord del centro e le aree meglio collegate con Modena.

SEGMENTI DI DOMANDA

I target di riferimento della campagna sono:

- famiglie
- coppie
- singoli
- appassionati di food, motori, cultura, musica e outdoor

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO E RETE DI PARTNER (PUBBLICI E PRIVATI)

L'ambito territoriale interessato è tutto il territorio provinciale (compresa l'area nord). La rete dei partner è la seguente:

- Modenatur scarl
- **IAT e UIT del territorio provinciale;**
- Responsabili dei principali musei e poli turistici pubblici e privati del territorio provinciale.

EVENTUALE INTEGRAZIONE CON AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA DI LIVELLO REGIONALE E/O SOVRA REGIONALE

Il progetto è integrato e coordinato nel sistema regionale di promozione e promo-commercializzazione con relazioni di condivisione con la redazione social e web di Emilia-Romagna Turismo e con la promozione delle esperienze prenotabili online legate al progetto anche attraverso la rete Emilia-Romagna Welcome.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Primavera 2023 - Autunno 2023.

CORRELAZIONE TRA PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

La campagna ha, tra gli obiettivi, il collegamento strategico tra le azioni di informazione e promozione turistica con le azioni di promo-commercializzazione di luoghi, esperienze, prodotti, sistema della ricettività e ristorazione. Tale obiettivo è perseguito sia attraverso la progettazione di itinerari territoriali (per aumentare la permanenza media) sia attraverso la definizione di “tappe” e luoghi per singolo percorso. Per ogni itinerario è possibile prenotare direttamente online le esperienze (tour, pacchetti, attività) correlate e promosse dall’itinerario stesso.

ALTRO

Il concept del progetto, il modello di governance e la metodologia di progettazione degli itinerari saranno attuati con una logica di coinvolgimento di tutto il territorio provinciale, dei soggetti del territorio e di integrazione dell’offerta turistica; una gestione unitaria che permetterà, come avvenuto nel 2022, coordinamento, omogeneità qualitativa e immagine coordinata della promozione.

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Definizione della strategia e del concept creativo.	Corretta definizione di KPI sui quali si è definita la strategia per la generazione di nuove opportunità.
Pianificazione e realizzazione della campagna.	Analisi con cadenza quindicinale dell’andamento della presenza online e delle performance stabilite, monitorando in modo proattivo il raggiungimento degli obiettivi strategici.
Monitoraggio.	Controllo continuativo degli indicatori individuati nella definizione della strategia con reportistica mensile.

COSTO TOTALE DEL PROGETTO: € 40.000,00

SPESE AMMISSIBILI: € 40.000,00

PUNTEGGIO: 80

FASCIA DI VALUTAZIONE: ALTA

Si precisa che il progetto Lost in Modena 2023 avrà un budget superiore a quanto indicato nello schema riportato. Tuttavia, in adempimento al bando PTPL, si è indicato il budget massimo possibile per gli interventi “AMBITO II - Iniziative di promozione turistica di interesse locale”.