

MODENA

RELAZIONE

LOST IN MODENA

PG n. 2486 del 16/01/2024

presentato da Comune di Modena

Altri soggetti coinvolti:

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

Il totale delle spese rendicontate ammissibili ammonta a € 39.125,40 a fronte di spese ammesse di € 40.000,00. Si conferma l'importo concesso pari a € 20.000,00 a fronte della realizzazione delle azioni previste dal progetto e dei risultati attesi, considerato che la spesa rendicontata ammessa risulta $\geq 80\%$ della spesa progettuale ammessa.

descrizione consuntiva del progetto

“Lost in Modena – The crush course” è il titolo dell’azione di influencer marketing promossa dal Comune di Modena, in collaborazione con Modenatur, e ideata dall’agenzia di comunicazione e web marketing Integra Solutions, nel corso del 2023.

“The crush course”, titolo che richiama sia un’infatuazione che un’esperienza intensiva e imprevista, si proponeva di far scoprire i tesori del territorio, anche quelli più nascosti, portando i testimonial a “perdersi” non solo fisicamente ma anche attraverso le emozioni: i diversi influencer infatti, sono stati catapultati fuori dalla propria zona di comfort per trovarsi alle prese con esperienze lontane dalle loro sfere di competenza in modo da aumentare il senso della scoperta e la curiosità della reazione.

La campagna ha valorizzato i cluster turistici di riferimento di Modena e del suo territorio: Food, Arte e cultura, Travel e Motori, sui quali sono stati costruiti gli itinerari a sorpresa per ciascun influencer. A ognuno sono state proposte tre esperienze: due coerenti con il proprio interesse principale e una, invece, completamente diversa. Mescolando le carte e coinvolgendo l’ospite in un’attività inaspettata, che doveva incuriosire anche la community online, dando vita a un viaggio diverso che li ha portati a scoprire non solo luoghi sconosciuti ma anche una nuova passione. Gli influencer hanno dialogato direttamente con la loro community e, allo stesso tempo, sono stati ripresi dalle telecamere di un videomaker, così che la loro esperienza riassunta in video promozionali, è stata pubblicata anche sul portale visitmodena.it.

Con “Lost in Modena – The crush course”, l’influencer è rimasto in secondo piano rispetto all’offerta della destinazione, ma in lui ogni potenziale visitatore ha potuto immedesimarsi per farsi coinvolgere in esperienze inattese. Gli influencer sono arrivati anche nei giorni feriali e non solo nel weekend per dimostrare ancora meglio che Modena come destinazione turistica può essere vissuta in qualsiasi momento”. Gli influencer coinvolti sono stati 4: Riccardo Maccaferri (@nicetoeexploreyou), travel designer e attore teatrale, appassionato di musica, cinema e teatro, Azzurra Gasperini, in arte @azzuchef, food blogger e chef, con un passato da ingegnera edile, che vanta esperienze anche nel ristorante di Carlo Cracco, Federica Leone, in arte@ginevradellago, appassionata di viaggi, della natura e di cavalli, è infatti allevatrice e amazzone professionista, dal 2019 ha intrapreso una nuova avventura nel mondo dei motori dando vita insieme al compagno a Befuel, la prima officina custom italiana interamente dedicata al mondo dei social ed ai servizi digital e la star di Tik Tok Davide Dalmonte, un cantante che ha già raccolto con le sue cover oltre 100 milioni di views e 20 milioni di like, e vanta un’apparizione nel “Bobby Bass’ rendition of Hans Zimmer’s Hoist The Colours” (brano incluso nella colonna sonora dei “Pirati dei Caraibi”).

obiettivi conseguiti

La campagna ha perseguito l'obiettivo generale di far conoscere l'offerta turistica ed esperienziale del territorio, 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 è stata 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 raggiunti:

- Incremento del livello di awareness engagement e sviluppo leads di qualità verso la città e il suo territorio;
- Generazione di traffico qualificato verso il portale istituzionale del turismo modenese visitmodena.it;

- Consolidamento della collaborazione tra IAT del territorio e principali musei e poli turistici e qualificazione delle relazioni fiduciarie con lo IAT di Modena;
- Coordinamento strategico dell'informazione e della promozione con azioni di promo-commercializzazione di luoghi, esperienze, prodotti, sistema della ricettività e ristorazione.

modalità concrete di attuazione del progetto

La progettazione e la realizzazione della campagna è stata affidata dal Comune di Modena all'agenzia di comunicazione Integra Solutions srl con la quale è stata definita la strategia, il concept e la pianificazione.

L'organizzazione e la logistica delle esperienze degli influencer è stata effettuata con la collaborazione di Modenatur e con i responsabili dei poli turistici in cui si sono svolte le esperienze.

Sul sito visitmodena è stata creata una landing page dedicata alla campagna dove è stato possibile visionare i video delle esperienze nonché prenotare pacchetti di soggiorno che includevano le esperienze effettuate dagli influencer.

<https://www.visitmodena.it/it/lostinmodena2>

Le esperienze proposte agli influencer per far conoscere l'offerta turistica ed esperienziale del territorio sono state le seguenti:

Riccardo Maccaferri

Esperienza Crush

- Giro in pista Autodromo di Modena
- Visita MEF

Esperienze Comfort

- Visita al Mercato Albinelli
- Trekking sulla via Vandelli

Azzurra Gasperini

Esperienza Crush

- Lezione di canto al teatro Pavarotti Freni

Esperienze Comfort

- Visita al Mercato Albinelli
- Visita al Museo dell'Aceto Balsamico
- Visita al Caseificio San Giorgio

Ginevra Del Lago

Esperienza Crush

- Spesa al Mercato Albinelli
- Lezione di Cucina presso Modena Food Lab

Esperienze Comfort

- Tour in auto d'epoca sulle colline di Castelvetro
- Visita al Museo Pagani Auto

Davide Dalmonte

Esperienza Crush

- Tour in e-bike nell'Appennino

Modenese

Esperienze comfort

- Visita all'ex Albergo Diurno
- Visita alla Casa Museo Pavarotti
- Laboratorio Stampa T-shirt personalizzata

azioni realizzate e risultati ottenuti rispetto a quelli previsti

Azioni realizzate:

- Definizione della strategia e definizione del concept creativo: Lost in Modena è stato pensato per dialogare in perfetta armonia con la campagna di promozione turistica della Regione Emilia-Romagna e ai suoi testimonial del territorio come Alberto Tomba, Andrea Delogu e Stefano Accorsi. La suggestione in comune è la meraviglia della scoperta, attraverso i tesori artistici, le bellezze naturalistiche e i luoghi che fanno la storia della Motor Valley e della Food Valley. Si è puntato sul senso di straniamento dei suoi protagonisti, catapultati fuori dalla loro zona di comfort e alle prese con attività e esperienze esclusive ben lontane dalla loro personalità o abilità specifiche.
- Pianificazione e realizzazione della campagna (scelta degli influencer previa fase di scouting strategico; pianificazione degli itinerari e coinvolgimento della rete dei partner): la campagna con i 4 influencer selezionati è stata realizzata nel periodo giugno luglio. A supporto sono state realizzate attività di

advertising online sui canali Meta, You Tube e Tik Tok, per massimizzare impatto, distribuzione e notorietà della campagna sulle audience target di riferimento, le attività di advertising online avevano l'obiettivo di incentivare interesse e interazioni nei confronti dei contenuti prodotti e inerenti all'iniziativa e, attraverso questi, la conseguente acquisizione di traffico qualificato al sito web.

- C) Monitoraggio: l'aggiornamento dei KPI da monitorare è stato quindicinale, con uno specialista dedicato messo a disposizione da Integra Solutions, che ha analizzato l'andamento della presenza online e delle performance stabilite monitorando in modo proattivo il raggiungimento degli obiettivi strategici: incremento di notorietà e engagement (massimizzare copertura, impressioni e interazioni) generazione di acquisizione traffico al sito (massimizzare clic sul link e sessioni landing page) La reportistica è stata mensile con commenti dedicati sull'andamento e con una call a metà e una a fine campagna con l'utilizzo della piattaforma Looker Studio (già Google Data Studio) utile ad una reportistica avanzata e proattiva.

Risultati ottenuti

KPI Complessivi:

REACH 1.500.000

IMPRESSIONI 3.537.704

VISUALIZZAZIONI VIDEO 1.524.803

INTERAZIONI 415.776

CLICK SUL LINK 21.851

Fascia di età principali:

- 45-54 (45%)
- 35-44 (22%)
- 25-34 (16%)

Genere:

- Maschile (65%)
- Femminile (35%)

Località principali:

- Lombardia
- Emilia Romagna
- Veneto
- Toscana

soggetti pubblici e/o privati effettivamente coinvolti nel progetto

Autodromo di Modena MEF (Museo Enzo Ferrari) Mercato Albinelli di Modena

Guide escursionistiche per Trekking sulla via Vandelli

Teatro Pavarotti Freni

Museo dell'Aceto Balsamico di Spilamberto

Caseificio San Giorgio di Carpi

Modena Food Lab (scuola di cucina creativa di Rompianesi Francesco)t Museo Stanguellini per Tour in auto d'epoca sulle colline di Castelvetro Museo Pagani Auto San Cesario sul Panaro

Operatori noleggio per tour e-bike nell'Appennino Modenese ex Albergo Diurno di Modena

Casa Museo Pavarotti di Montale

Laboratorio Stampa T-shirt personalizzata negozio Bensone di Modena.

attività svolte, segnalando e motivando gli eventuali scostamenti da quanto indicato in fase di presentazione progetto

Non si segnalano scostamenti significativi.

informazioni e dati utili a dare evidenza dei risultati ottenuti (ad es. il numero dei partecipanti alle iniziative realizzate e/o promosse)

4 influencer coinvolti

105 stories

3 reel

+20k impression dalle storie ricondivise su Instagram e Tiktok

+70k account raggiunti con i reel di Instagram

1.769 clic sul profilo @VisitModena

1.613 clic sul link <https://www.visitmodena.it/it/lostinmodena2>

244 clic sullo sticker Mercato Albinelli

222 clic sullo sticker Autodromo di Modena
503 clic sullo sticker Castello di Montecuccolo
68 clic sullo sticker Torre ghirlandina
79 clic sullo sticker Saltinik (Luca Saltini maestro di canto)
230 clic sullo sticker Parmigianoreggiano
13 clic sullo sticker Pagani Automobili
4 clic sullo sticker CasaPavarotti

eventuale integrazione con azioni di promozione turistica di livello regionale e/o sovra regionale

Il progetto è stato 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.

correlazione tra promozione e commercializzazione

La campagna ha avuto 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 stato 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 stato possibile prenotare direttamente online le esperienze (tour, pacchetti, attività) correlate e promosse dall’itinerario stesso.