

ATTIVITÀ REPORT 2022

TRENTINO

Madonna di Campiglio
Azienda per il Turismo Spa

M MADONNA
DICAMPIGLIO



POLITICA COMUNICAZIONE 2022

■ Previsione 2022

Nel corso del 2022 verrà ulteriormente seguita una politica di comunicazione di tipo "pull" rispetto ad una politica di tipo "push". Più nel dettaglio intendiamo alimentare azioni di comunicazione che incentivino una comunicazione "trainata" (per questo il termine "pull") dal passaparola di soggetti qualificati, a scapito di azioni basate sull'acquisto di spazi pubblicitari all'interno dei quali "spingere" (da questo il termine "push") il messaggio deciso dalla destinazione (l'esempio può essere quello di un banner di una campagna digital).

Alcuni esempi di tipologie di attività che verranno finanziate nel 2022:

- Press tour
- Influencer marketing
- Co-marketing con brand
- Collaborazioni con PR manager/ufficio stampa per prodotti
- Collaborazioni con PR manager/ufficio stampa per mercati rilevanti
- Collaborazioni editoriali
- 3Tre on Tour
- Produzione foto e video di alta qualità
- Agenzia comunicazione/creativa per predisposizione contenuti e messaggi
- Raccolta e gestione di contatti
- Ingaggio dell'ospite durante e dopo la vacanza (potenzialità della Trentino Guest Platform)

■ Consuntivo 2022

ATTIVITÀ DI UFFICIO STAMPA E MEDIA PR

Nel corso del 2022 l'attività di **media relations e ufficio stampa** è proseguita con l'obiettivo di mantenere e curare i rapporti con la stampa locale, nazionale ed estera. Sono stati redatti e diffusi comunicati stampa, inviate informazioni specifiche su richiesta, programmati e organizzati alcuni viaggi stampa e incontri con i giornalisti. Un altro settore di azione collegato alle attività di ufficio stampa è stato quello della programmazione e realizzazione di contenuti a supporto delle azioni di comunicazione offline insieme alla realizzazione dei numeri 13 (estate 2022) e 14 (inverno 2022/2023, distribuzione a febbraio '23) del magazine di destinazione "Campiglio".

Comunicati stampa redatti e diffusi: 73

Uscite radio e tv: 380 (valore economico di 13.788.990 euro)

Uscite media: 3.307 articoli, 1.483 sulla stampa e 1.824 sul web (Ave-valorizzazione economica: 34,7 milioni di euro. Ots-pubblico raggiunto: 252 milioni di utenti)

Viaggi stampa: 13 (2 Italia, 2 Olanda, 1 Polonia, 2 Germania, 4 Gran Bretagna, 1 Repubblica Ceca, 1 Francia)

Da maggio 2022 Azienda per il Turismo ha cominciato a collaborare con **Doc-Com**, un'agenzia di comunicazione specializzata in attività di media pr e marketing relazionale con la quale sono

state predisposte migliori strategie per garantire posizionamento e una comunicazione efficace su molteplici canali, in particolare stampa Italia e Gran Bretagna.

I giornalisti e le testate ospitati.

Nel corso del 2022 abbiamo organizzato 13 viaggi stampa (24 giornalisti) con i seguenti giornalisti/media ospiti:

6-8.02.2022, Jessica Bachmann e Derk Hoberg, SkiExclusiv, DE

24.02.2022, Sytske Maaijen, ronreizen.nl, NL

2-5.02.2022, Nick Trend e Sophie Butler, The Daily Telegraph-Sezione Viaggi, UK

4-6.03.2022, Karolina Walczowska (onet.pl), Pawel Jan Rafa (Label), Monika Brzywczy (Usta), Anna Sanczuk (vogue.pl), Agnieszka Marianna Michalak (National Geographic-Kaleidoscope), PL

5-7.03.2022, Dianne Landsmeer e Ruben Drehnt, Kck, NL

17-20.03.2022, Duncan Madden, Forbes, UK

24.03.2022, Rob "Robsski" Rees, Skier and Snowboarder Magazine, UK

18-20.06.2022, Sara Canali, marieclaire.it, IT

1-4.07-2023, Pavla Apostolaki, www.pavlaapostolaki.com, CZ

22-24.07.2022, Cristina Piccinotti, doveviaggi.it, IT

2-5.12.2023, Nina Zeller, Spa Inside, DE

15-18.12.2022, Florence Espline (Robb Report) e Catherine McMaster Uk (Sunseeker), UK

20.12.2023, organizzazione attività esperienziali per 4 giornalisti francesi di Les Echos, Vanity Fair, Elle à Table, Valeurs Actuelles (in collaborazione con hotel del territorio), FR



"SPECIALI MEDIA" DA ATTIVITÀ DI MEDIA RELATIONS

Nella voce "speciali media" evidenziamo i più significativi servizi giornalistici sulla carta stampata, gli approfondimenti e i reportage televisivi nati dall'attività di media relations condotta dall'Azienda per il Turismo in autonomia e in collaborazione con Trentino Marketing. Le azioni sotto elencate non fanno parte, quindi, di campagne stampa e tv con i relativi costi, ma hanno comportato esclusivamente un impegno nel fornire contenuti, supporto logistico e, in alcuni casi, la copertura dei costi di ospitalità:

- il 10 settembre è andata in onda, su Rai 1, una puntata di **Linea Verde Tour** registrata sul territorio dal 22 al 24 luglio con protagoniste le esperienze e le bellezze naturalistiche del territorio;

- il 23 settembre, su **Le Figaro Magazine**, a seguito di un viaggio stampa organizzato nel 2020, è stato pubblicato un ampio reportage sulle montagne del Trentino con visibilità alle valli del Parco Naturale Adamello Brenta e alla Val Rendena;

- il 15 ottobre, il **Gr di Rai1**, nella trasmissione **Inviato Speciale**, si è occupato della problematica "caro-bollette" con interviste e approfondimenti raccolti a Madonna di Campiglio;

- a partire da metà ottobre è cominciata, su iniziativa della redazione, la realizzazione di un numero speciale della rivista **Meridiani Montagne** dedicato al Campanile Basso e alla Val Rendena. Il monografico sarà in edicola la prossima primavera;

- il 23 novembre, all'indomani dell'appuntamento milanese del 3Tre on tour, è stato trasmesso, su Canale 5/**Sport Mediaset**, un servizio sullo slalom campigliano e la tappa milanese del tour poi replicato su Rete4 e Italia1;

- a fine novembre è stata registrata una clip di approfondimento, tra tradizioni natalizie e atmosfera invernale, con il divulgatore culturale e conduttore televisivo Massimo Canoletta. Il servizio è andato in onda il 25 dicembre nel contenitore **Citofonare Rai2** con Paola Perego e Simona Ventura in onda al mattino sul secondo canale Rai;

- dal 2 al 5 dicembre è stata registrata una puntata di **Linea Bianca** andata in onda la vigilia di Natale, alle 14, su Rai 1. È stata la prima puntata della nuova stagione della fortunata trasmissione condotta da Massimiliano Ossini con Lino Zani e Giulia Capocchi;

- venerdì 9 dicembre, nella rubrica del Tg2 **Si viaggiare**, condotta da Silvia Vaccarezza, è stato inserito un reportage su Madonna di Campiglio e la 3Tre tra storia e attualità curato dalla stessa giornalista;

- domenica 11 dicembre il giornalista Andrea Selva è salito a Campiglio per tracciare un bilancio turistico a conclusione del ponte dell'Immacolata, con servizi di approfondimento, anche in diretta, compreso un servizio sul **Tg1 delle 20**. Già il 26 novembre, un team del Tg1 era stato sulle piste per documentare l'apertura di stagione. Numerosi sono stati i collegamenti tv con **Rai news 24**;

- il 21 e 22 dicembre, giorno della 3Tre, è stata presente sul territorio una troupe di **Eurosport** impegnata nella realizzazione di alcuni speciali "neve & sci" con protagoniste la campionessa olimpica Tina Maze e l'ex specialista delle discipline veloci Francesca Marsaglia;

- costante è stata la collaborazione con il **Tg Rai Regionale Trentino** e i telegiornali di Trentino tv e Rtt che, nel corso del 2022, hanno costantemente seguito l'andamento del turismo nel nostro territorio.

CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE E COLLABORAZIONI EDITORIALI

Campagna spot radio Rtl 102.5

Grazie all'accordo di Funivie Madonna di Campiglio, è stata rinnovata la consueta collaborazione con Rtl 102.5 concretizzatasi nella programmazione di **300 spot radio** per rafforzare la stagione invernale e lanciare quella estiva. È stato realizzato anche uno spot lyric visibile durante le dirette dagli studi della radio.

Press experience tour in collaborazione con Go-Nuts

Dal 16 al 18 febbraio, in collaborazione con l'agenzia GoNuts Communication, abbiamo organizzato un press experience tour con la presenza di 15 tra giornalisti e influencer dei seguenti media: **La Gazzetta dello Sport, Il Sole 24ore, SciareMag, dovesciare.it, Sportweek, Vanity Fair, Men's Health, Free, Gq, 4Action, Dove, Io Donna, panorama.it.**

Collaborazione editoriale con Peter Shlickerrieder

Dal 23 al 26 febbraio, nell'ambito di un progetto per la promozione della stagione turistica invernale in **Germania** (temi: sci alpino, sci alpinismo, snowboard, sci di fondo, italian lifestyle, food, natural wellness), abbiamo ospitato Peter Schlickerrieder, allenatore della squadra tedesca di fondo (e medaglia d'argento alle Olimpiadi Salt Lake City) appena rientrato dalle Olimpiadi di Pechino.

Collaborazione editoriale Trentino Tv

Il 23 e 24 febbraio abbiamo registrato 2 puntate (una sul **Centro sci Bolbeno-Borgo Lares**, l'altra sui temi Skiarea, sci di fondo, sleddog e ski alp track by night) di Trentino White, trasmissione di Trentino Tv sugli sport outdoor invernali. L'iniziativa si inserisce nell'ambito di attuazione del Piano di comunicazione "interno" al territorio.

Progetto Fujifilm

Dal 27 febbraio al 7 marzo abbiamo sostenuto il "Progetto Fujifilm" con la presenza, sul territorio, di 3 filmmaker/fotografi impegnati nella realizzazione del video **The sons of light** realizzato dall'azienda giapponese per la promozione sul mercato internazionale di alcuni nuovi prodotti. Oltre alla veicolazione dell'immagine della nostra destinazione all'estero, il progetto prevede la concessione ad Azienda per il Turismo del materiale video e fotografico realizzato.

Il Resto del Carlino - Sci a primavera.

È stata ideata, realizzata e pubblicata su Il Resto del Carlino in edicola il 12 e 19 marzo una **pagina pubblicitaria** sul tema "Sci a primavera". L'iniziativa si inserisce nelle opportunità di promozione attivate nell'ambito del ritiro calcistico del **Bologna Fc 1909**.

Rai YoYo

Il 4 e 5 luglio sono andate in onda, su Rai YoYo, le 4 puntate di "Diario di una vacanza in montagna" condotte da Armando Traverso e registrate a giugno.

Collaborazione editoriale "Gto2000"

È proseguita la collaborazione con **Gto2000** che ha portato alla realizzazione di 6 contributi redazionali estate e inverno, 2 trasmissioni dallo studio e spot pubblicitari. I contenuti confezionati sono stati distribuiti, con numerose repliche, su 100 tv locali e i seguenti canali nazionali: Sportitalia, Tv Svizzera Italiana, Telecampione, Odeon/ Nuvolari. Questa iniziativa fa parte di alcune azioni di comunicazione con tv areali e locali, sia per una logica di vicinanza al contesto territoriale di riferimento che per il sostegno specifico ad alcuni prodotti turistici o a zone dell'Ambito turistico.

Magazine Campiglio n° 13 e n° 14

Azienda per il Turismo ha realizzato i numeri 13 (estate 2022) e 14 (inverno 2022/23 con distribuzione a febbraio 2023) del magazine "Campiglio" stampato e distribuito in 10.000 copie.

Collaborazione editoriale "Glance"

È proseguita la collaborazione con la rivista annuale, settore lusso, "Glance Garda & More", distribuita principalmente nell'area geografica del **Lago di Garda** e del nord Italia.

I contenuti pubblicati sono stati elaborati insieme all'ApT Garda Dolomiti.

Servus Tv

Nel corso dell'anno si è lavorato al completamento delle riprese tv per completare le puntate "**Bergewelten Skirama**" (versione estiva e versione invernale) by Servus Tv previste da un progetto ideato nell'ambito di Skirama Dolomiti Adamello Brenta.

Collaborazione con Radio DeeJay

Ampia diffusione ai contenuti invernali ed estivi è stata garantita dalla collaborazione editoriale con Radio DeeJay attivata dal 20.06 al 1.07 con uno spot e dirette quotidiane da Madonna di Campiglio e poi dal 26 al 30.12.2022 con il format della diretta quotidiana.

Supporto alla comunicazione, attività di ufficio stampa e creazione contenuti nell'ambito dei seguenti eventi

Ritiro Bologna Fc 1909, Ritiro Nazionale Basket, Dolomitica Bike, Top Dolomites Granfondo.

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Il social media management fa riferimento alla gestione integrata della comunicazione aziendale sui vari **social network** per accrescere la consapevolezza del marchio, identificare potenziali consumatori, generare contatti e costruire relazioni significative con i clienti.

@campigliodolomiti presidia e gestisce la comunicazione social principalmente su cinque canali: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube adattando contenuti e strategie al linguaggio di ciascuna piattaforma.

FACEBOOK

Periodo: 1 gennaio-31 dicembre 2022

Impressions (visualizzazioni di pagina): 26,421,444

Engagement (totale di reazioni, commenti e condivisioni): 1,016,765

Total followers: 65,575

Community demographics: il 25% sono compresi nella fascia d'età 35-44 anni, il 29% nella fascia 45-54, più di 59 mila sono italiani con in testa la città di Roma. Seguono Polonia, Germania, UK

INSTAGRAM

Periodo: 1 gennaio-31 dicembre 2022

Impressions: 18,102,241

Engagement: 297,428 interazioni

Engagement rate: 1,6%

Instagram stories: 630 stories pubblicate con 1,8 milioni di impressions

Total followers: 49,2 mila, 18,6% in più rispetto all'anno precedente

Community demographics: quasi il 30 % degli utenti è compreso nella fascia d'età 25-34 anni e il 26% è compreso nella fascia 35-44. Si nota che Instagram risponde ad una fascia più giovane d'età rispetto a Facebook. La community italiana è quella preponderante (37,6 mila), seguono Germania, UK, USA

TWITTER

Periodo: 1 gennaio-31 dicembre 2021

Organic impressions: 108,540

Engagements: 4,694 interazioni

Total followers: 5,7 mila

YOUTUBE

Periodo: 1 gennaio-31 dicembre 2021

Visualizzazioni: 46.305

Tempo di visualizzazione (ore): 906,2

Iscritti: + 70

LINKEDIN

Impressions: 18,006

Engagement: 2,692

Total followers: 642

LinkedIn è lo strumento per eccellenza per fare B2B e PR online, si può definire ormai che LinkedIn è diventato il social media B2B per eccellenza. Per questo motivo abbiamo deciso di investire anche su questo canale, con una strategia di contenuti mirata a fare branding e posizionamento. I livelli di engagement organici riscontrati in alcuni post sono tra i più alti di tutto l'ecosistema social.

AUMENTO DEL TRAFFICO VERSO IL SITO WEB CAMPIGLIODOLOMITI DAI SOCIAL

Periodo: 1 gennaio - 31 dicembre 2022

m.facebook.com / referral (mobile)

sessioni 2022: 13.215

facebook.com / referral (desktop)

sessioni 2022: 3.048

INFLUENCER MARKETING

L'Influencer Marketing continua a crescere e lo scenario ad evolvere: l'importanza dei creators per le **Big Tech** e delle difficoltà di targetizzazione del social adv (come quelle dovute agli interventi di Apple sulla privacy) hanno inciso molto sulla crescita di questo settore. Questa **resilienza** dell'Influencer Marketing è legata anche alla capacità di trasformarsi di creator e brand, seguendo i trend del momento. Oggi non si parla solo di Influencer ma di **Content Creator** e **Producer, Community, Meta Humans**.

Le sfide dell'Influencer Marketing si fanno dunque più strategiche, ecco perchè ApT ha deciso per il 2022 di affidarsi ad un partner di settore affidabile e con strumenti tecnologici specialistici, soprattutto per l'individuazione del talent in target. Da qui la collaborazione con **Blogger Italia**, agenzia specializzata in campagne di influencer marketing personalizzate su Instagram, YouTube, Facebook e blog.

Periodo: 1 gennaio 2022 - febbraio 2023

Numero talent coinvolti nel 2022: 4

Numero talent coinvolti nel 2023: 1

Italiani: 3 (mountain lovers, lifestyle, wellness)

Stranieri: 2 (mountain lovers, travelers, sport enthusiasts, wellness) da Austria e Germania

Visualizzazioni totali reels: 787.400

Total reach IG stories: 674.135

CAMPAGNE SOCIAL

Campagna Always-On Facebook e Instagram

Pubblico: IT, fans, FOF, interests con pubblici differenziati su FB e IG. Spesa differenziata a budget da maggio 2022 con una spesa giornaliera del 30% per il canale Facebook e del 70% per Instagram. L'obiettivo è stato quello di far crescere la community IG.

Obiettivo: awareness e interazione
Impressions totali (1 gennaio-31-dicembre 2022): 10,4 milioni

Copertura: 2 milioni

Interazioni con il post: 1,6 milioni

La campagna si è posta come obiettivo l'interazione con un pubblico caldo e stabile, che già ci conosce. I contenuti sono stati adattati ai prodotti di punta durante tutto l'anno. La campagna "always on" ha un vantaggio: consente all'algoritmo di imparare ogni giorno sempre di più il comportamento del nostro target sui canali social migliorandosi settimana dopo settimana e arrivando a risultati complessivi superiori all'approccio una tantum.

Campagna inverno 2021-22

Periodo campagna: 29 novembre 2021 – 29 marzo 2022

Obiettivo: awareness, interazione, conversione

Mercati: ITA e DE

2 Fasi: 1 prospecting (MF) per intercettare utenti non ancora legati al brand Madonna di Campiglio; 2 retargeting (LF) per attivare conversioni.

Impressions totali: 14,5 milioni

Interazioni: 3,7 milioni

Conversioni (link clicks): 60 mila

SITO WEB

L'attività di aggiornamento e implementazione dei contenuti relativi al portale di destinazione campigliodolomiti.it e ai minisiti collegati è quotidiana.

Panoramica dati 2022

Sessioni: 1.137.688

Utenti: 735.221

Visualizzazioni di pagina: 3.478.030

Nuove sessioni: 65%

Pagine/sessione: 3.12

Durata sessione media: 00:02:18

CAMPAGNE DIGITAL

Campagna Digital Inverno 2021-2022 in collaborazione con Trentino Marketing e partner AddComunication

Destinazione: Madonna di Campiglio

Campagne Display

Obiettivo: comunicazione della vacanza in inverno nella destinazione Madonna di Campiglio con particolare focus su target interessato a tema sci/neve; i temi comunicati ruotano attorno al mondo sci e novità della skiarea con i prodotti Starpass, 5 su 7, Qoda, attività nella natura e food&gourmet.

Mercati: Italia, Polonia

Formati: video ad, display, Dem, advertorial, vlog, social post, newsletter

Kpi: Impression, reach, video views, traffico su landing

Timing: da metà novembre 2021 a febbraio 2022

33,4 mln **impression totali**

3,3 mln **video view 100%**

47,7 k **click su annunci**

Traffico su landing viittrentino

Dal 15 novembre al 1 marzo

Utenti unici: circa 32.000

Page views: circa 37.000

Campagna St. Elmos, inverno 2021-22

Mercato: Germania, +Focus Città alto reddito

Obiettivo principale: - Awareness + Consideration - Pilota Hotel

Target: Sciatori di lusso tra 30 e 59 anni

Durata Campagna: 29 novembre - 28 febbraio

Impression: 5.406.475

Clicks: 60.107

EMAIL MARKETING

Nell'ambito del web marketing l'Azienda per il Turismo si è occupata dell'ideazione, creazione dei contenuti, progettazione grafica e invio di 13 newsletter informative e promozionali che hanno generato **8.108 visite al sito**. Le newsletter si attestano a pieno titolo come utili strumenti gratuiti per azioni di web marketing particolarmente efficaci.

Nel dettaglio:

9 newsletter turisti inviate ad un database di 25.000 contatti;

3 newsletter inviate agli operatori del territorio (1.500 contatti);

8 newsletter inviate ai proprietari di appartamenti e seconde case (1.000 contatti);

3 newsletter monografiche a database profilati "Dolomitica".

L'invio delle newsletter interne ha generato **86.789 visualizzazioni organiche**.



