

CAPOLIVERI E LA PROMOZIONE TURISTICA SOCIAL

The image is a screenshot of a Mozilla Firefox browser window displaying the Facebook page for the Comune di Capoliveri. The browser's address bar shows the URL <https://www.facebook.com/ComuneCapoliveri>. The Facebook page header includes the name "Comune di Capoliveri", a search bar, and the user "Claudia Lanzoni".

The main content area features a large cover photo of a beach with red lounge chairs, a striped umbrella, and people swimming in the sea. Below the cover photo is the profile picture of the Comune di Capoliveri, which depicts a green anchor on a shield. The page name "Comune di Capoliveri" is displayed, along with the text "1.271 'Mi piace' · 353 ne parlano".

Navigation tabs at the top of the page include "Diario" and "Adesso". A "Pannello di amministrazione" (Administration Panel) is visible in the top right. On the right side, there is a "Gestione inserzioni" (Manage Posts) section and a list of administrators: "Amministratori UfficioStampa + Consiglieri comunali P.za del Cavatore 1 57031 Capoliveri (LI) Isolad...".

Below the profile information, there are several interactive elements: "Informazioni", "Foto", "Mi piace" (with a thumbs-up icon and the number 1.271), "YouTube", and "Eventi" (with a calendar icon and the number 3). A "Chat (75)" button is located at the bottom right of the page.

The Windows taskbar at the bottom shows the "start" button and several open applications, including "Posta in...", "Comune...", "Rai.tv - ...", "WEBINA...", "Risultati...", "Microsof...", and "TWITTE...". The system clock indicates the time is 12.41.

Quando il web crea reti sociali che rafforzano communities. Quando fare rete dal basso crea novità e attiva energia

- L'esperienza di Capoliveri, un piccolo Comune dell'isola d'Elba nell'era dei social media e dei low budgets
- Come aprire spazi di dialogo quando i mezzi scarseggiano
- L'esperienza dell'ufficio stampa di un piccolo comune elbano, Capoliveri.

The screenshot shows the website of the Municipality of Capoliveri. The page is viewed on an iPad, with the address bar showing 'www.comune.capoliveri.li.it/'. The main content area features several news items, including 'Rievocazione dell'affondamento del piroscifo Polluca e del suo predecessore Isora', 'Inaugurazione Lacona Trekking Park', and '21/06 Avrà inizio il servizio MareBus'. A calendar for June 2013 is visible on the right side, showing dates from the 3rd to the 30th. Below the calendar is a newsletter sign-up form with fields for 'Nome', 'Email', and a checkbox for 'Ricevi HTML?'. There are also sections for 'Sondaggi' (Surveys) and 'RSS Feed'. The website layout is clean and organized, with a sidebar on the left containing navigation links and a top navigation bar.

Cosa mi hanno chiesto: comunicare Capoliveri: l'esperienza di un piccolo ufficio stampa istituzionale nell'era dei nuovi media e della multimedialità.

- **Situazione iniziale: ho iniziato il lavoro di addetto stampa del Comune di Capoliveri nel 2006.** Sola, una scrivania, un pc, no budget. Nel II semestre del 2009 ho aperto la pagina fan del Comune di Capoliveri su FB.
- **Obiettivi da raggiungere:** diffondere le iniziative, gli eventi i progetti dell'amministrazione comunale delle realtà associazionistiche del territorio.
- **Richieste** di comunicazione istituzionale classica. Comunicati stampa, rapporti con i media locali, un po' di comunicazione interna.
- **Opportunità da sfruttare.** Tirare fuori qualcosa di nuovo, costruire una redazione diffusa che coniasse uno stile proprio e rendesse interessante e fresco i lavori di volta in volta assegnati.
- *L'Ufficio stampa come crocevia, come mediatore culturale, come perno, come facilitatore di contatti tra persone, tecniche, culture, territori.*

Punto di partenza: che cosa e' utile per la collettività qui?

Proviamo a
sperimentare
l'espressività della
società locale
raccontando il
quotidiano, dando
l'opportunità di
mettere in luce
risorse e talenti del
territorio



Ho cercato di mettere in circolazione i
contenuti rilevanti del territorio e della società
locale

A word cloud of terms related to local development and innovation. The words are arranged in a roughly circular pattern, with some overlapping. The terms include:

- INNOVAZIONE
- SOCIAL-SHARING
- LINGUAGGI
- ESPLORAZIONI
- RISPECCHIAMENTI
- RICERCA
- DAL-BASSO
- SEMANTICA
- RINNOVAMENTO
- PARTECIPAZIONE
- RICONOSCIMENTI
- THINKTANK
- CODICI
- CO-WORKING
- INTELLIGENZA-COLLETTIVA
- IDENTITÀ
- TERRITORIO

Il mio ufficio



La collaborazione con Officina Turistica

- **24-25 maggio 2010. BTO (Buy Tourism Online) delle Isole** si svolge a Portoferraio: il mondo della promozione turistica sul web arriva all' Elba. Inizia così l' avventura di Capoliveri
- Web marketing e amicizia = **Robi Veltroni** (direttore marketing di un grande albergo) + **Claudia Lanzoni** (addetto stampa di un comune dell' Elba), ovvero la passione per il proprio lavoro e per un territorio + la disponibilità a sperimentare di una **piccola amministrazione** comunale che investe sui buoni progetti = **innovazione**.
- un lavoro di squadra home made che produce effetti grandiosi
- I **blog tour** e la **promozione del territorio** (di Robi)
- Alla scoperta dell' **autenticità** del territorio (mie letture critiche, capacità di tematizzare)
- **Natura, società, cultura** ed eventi narrati con modalità fresche in tempo reale da giovani storyteller chiamati da Officina. Miniere, spiagge, natura, eventi arrivano finalmente sul web.
- E' l' inizio della costruzione di una **identità digitale** di un territorio smembrato.

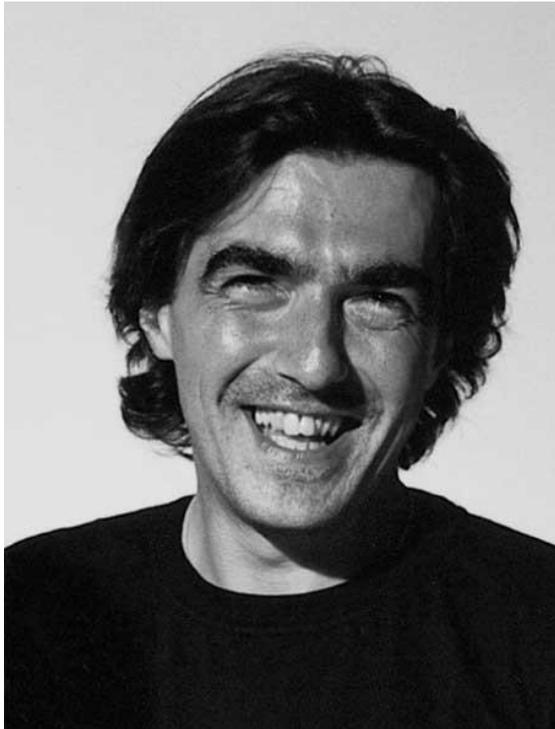
Dal marzo 2011 gli uffici turistici dell' APT dell' Isola d' Elba sono stati chiusi.

A questo proposito si legga la bella lettera - testimonianza di Manuela Magnoni, pubblicata su La Repubblica Firenze il 3 marzo 2011.

(<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2011/03/03/senza-apt-elba-standard.html>)

Da allora il Comune di Capoliveri si fa promotore di una gestione associata per la promozione turistica dell' Elba che però non trova i finanziamenti, individuati successivamente nella tassa di sbarco, che ad oggi (Giugno 2013) sono al vaglio degli otto consigli comunali dell' isola, e dunque non è ancora attivata in concreto. Nel frattempo che si fa? Si fa da sé. Come? **Per fortuna ci sono i social media.**

Abbiamo cercato di fare “Invertising”



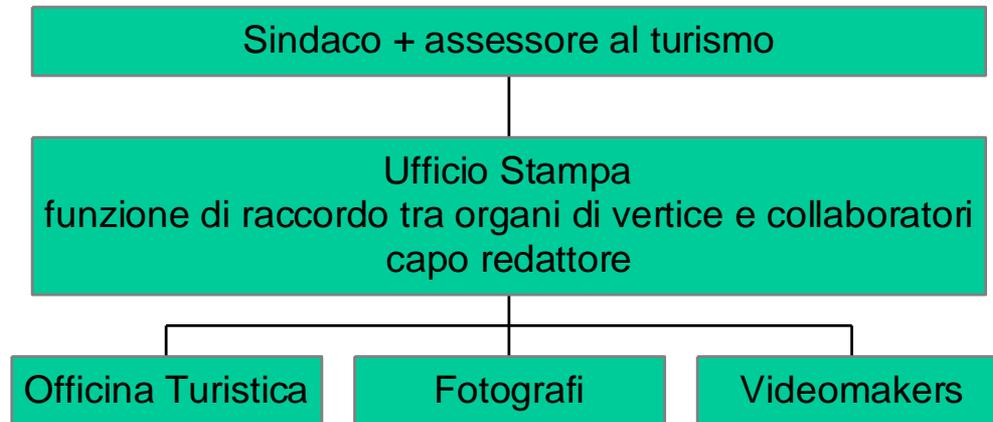
- Come suggerisce il noto pamphlet di **Paolo Iabichino: “Invertising”**, ed. Guerini e Associati, 2009, ho cercato di **cambiare il senso di marcia della comunicazione del territorio**. Dalla promozione turistica “strillata” alle **narrazioni quotidiane** in real time cercando di intercettare gli **spazi di dialogo contemporanei**, soprattutto nel web 2.0, dove le persone si ritrovano.
- **Obiettivo:** diffondere il **GENIUS LOCI dell’Elba** e dialogare con persone che condividono con noi l’attenzione, la sensibilità, l’amore per questo territorio.

Cosa ho fatto insieme alle persone che hanno collaborato con me

(video Auguri da Capoliveri <https://vimeo.com/33777633>)

- Abbiamo individuato **temi distintivi e identitari del territorio**; avviato un percorso di **storytelling partecipativo**, una **narrazione quotidiana e corale della comunità locale**; creato **ambiti di ascolto e dialogo con la cittadinanza**; in seconda istanza, attraverso i vari ambiti comunicativi (blog, social media, media tradizionali), avviato un rispecchiamento della comunità e un **percorso di autostima sociale**, per abbattere i muri psicosociali costruiti dalla condizione di isolamento tipici dell'insularità, e in particolare di un paese che si sente isola in un' isola.
- Abbiamo provato a creare occasioni in cui la comunità locale sperimentasse le proprie potenzialità; **abbiamo provato a inserire i temi locali nel flusso mainstream delle notizie (con twitter soprattutto)**; reso interessante il lifestyle capoliverese (notiziabilità' del paese) .
- Abbiamo cercato di dare visibilità alla ricchezza di temi e di progetti virtuosi di un **territorio fortemente estetico** secondo i codici comunicativi contemporanei.

Organigramma di lavoro



I soggetti coinvolti: i nodi della rete



Strumenti web utilizzati:

- Ho aggiornato il **portale istituzionale** e pubblicato le principali notizie sui social media nel tentativo di costruire un rapporto di fiducia tra ente e cittadini (www.comune.capoliveri.li.it)
- Ho costruito rapporti di dialogo con le **redazioni locali e nazionali**. Ho costruito delle vere e proprie redazioni fotografiche, video, testi
- Ho suggerito temi per i post del nostro **Blog ViviCapoliveri**, gestito da Officina Turistica srl
- Ho aperto account istituzionali sui principali **social media: Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Instagram, Flickr, Pinterest, SoundCloud.**



A ogni network il suo carattere. Come si muove Capoliveri sui Social Media I punti di forza del nostro ecosistema social

- **Facebook** la voce di una community che si specchia, il paese legge e commenta - Informazioni di servizio, dal consiglio comunale agli orari della guardia medica turistica, dal prodotto a km zero al **buongiorno vista mare**
- **Twitter**, spot con hashtags in 140 caratteri e l'inserimento della promozione del territorio anche in inglese nel mainstream della comunicazione
- **Instagram**, le polaroid emozionali del territorio, istanti di vita ed estatica meraviglia in tempo reale, Visual storytelling, la bellezza in un pic, potentissimo
- **Youtube e Vimeo**: diffusione dei progetti tramite video, sia i nostri che di chi passa da Capoliveri e fa riprese
- **Pinterest**: l'estetica in evidenza. Network perfetto per inserire la bellezza del paesaggio elbano tra persone che hanno già un forte senso estetico.

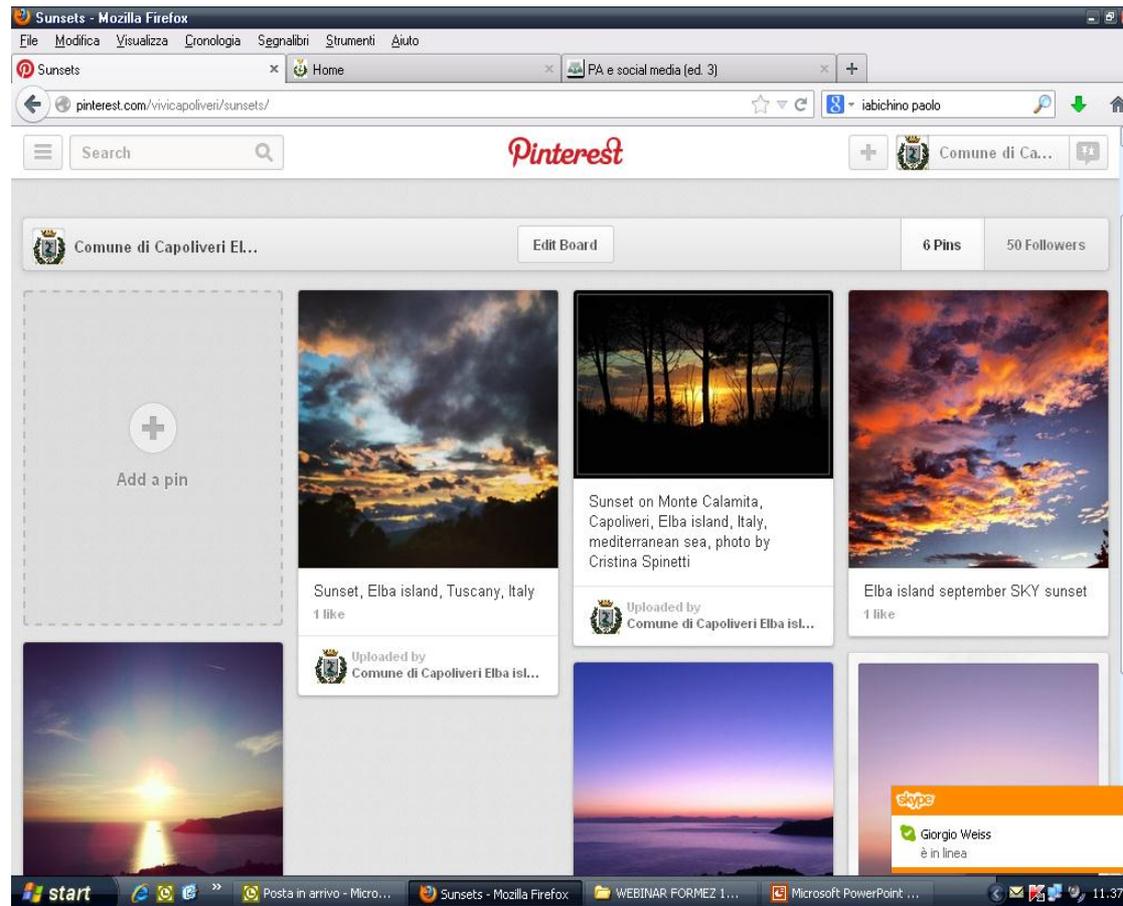


Citazione

- *Parafrasando Alfred Hitchcock:*
- **“Lo storytelling sui social networks è la vita con le parti noiose tagliate”.**

(original cit. “Drama is life with the dull bits cut out”. in Leslie Halliwell, Hallywell's Filmgoer's Companion – HarperCollins, Londra, 1984)

Contenuti: i temi rilevanti che condividiamo: paesaggio, natura, cultura, società, eventi



Avvicinare le persone al territorio

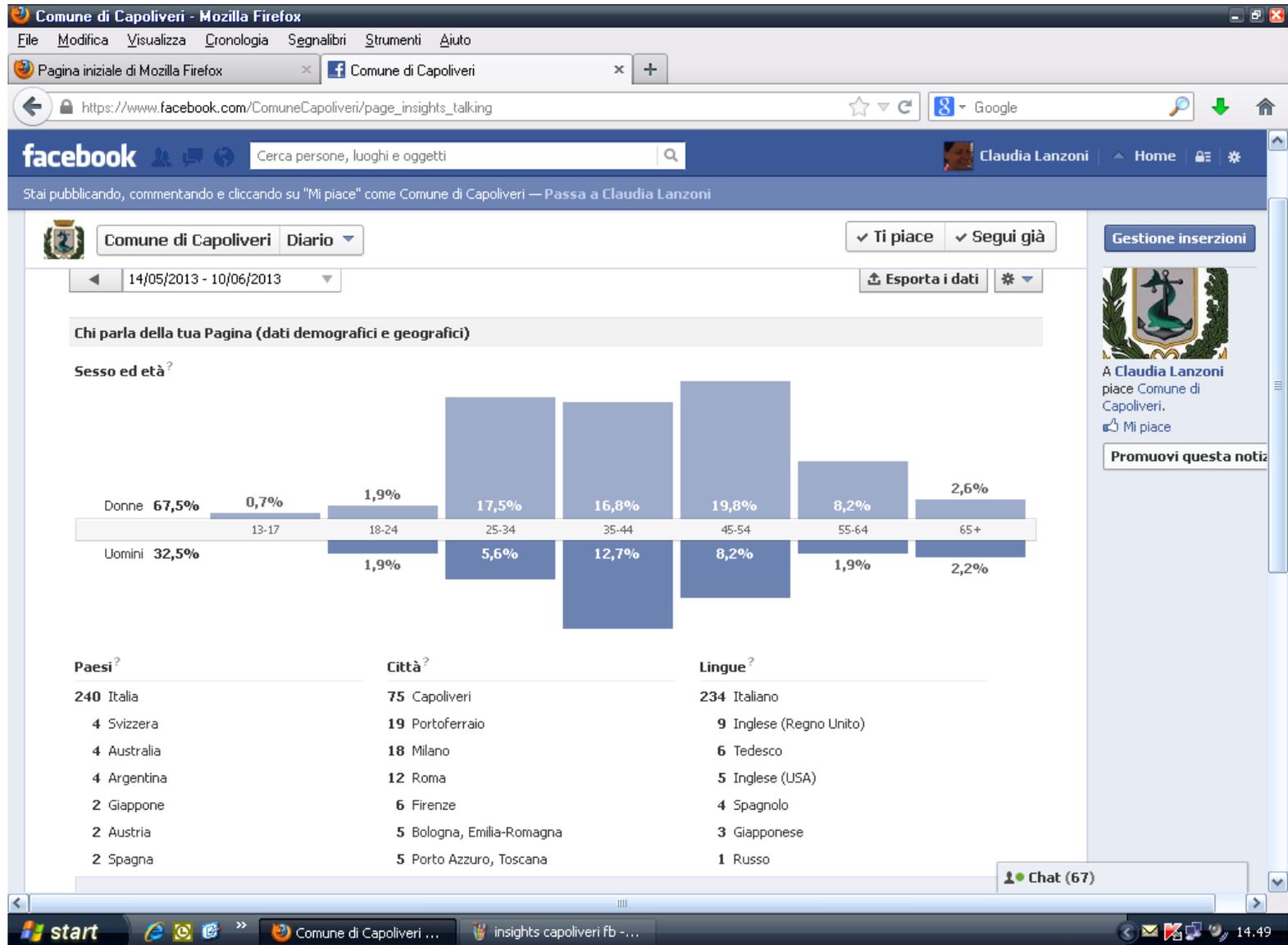


- Attraverso i meccanismi di condivisione di stati d'animo sul web 2.0 - dinamiche note e potenti - abbiamo avvicinato persone che condividono con noi **L'AMORE PER L'ELBA.**

Cosa succede intorno alla Pagina ufficiale del Comune di Capoliveri: i FB Insights



Provenienza geografica delle persone che parlano della fan page FB di Capoliveri

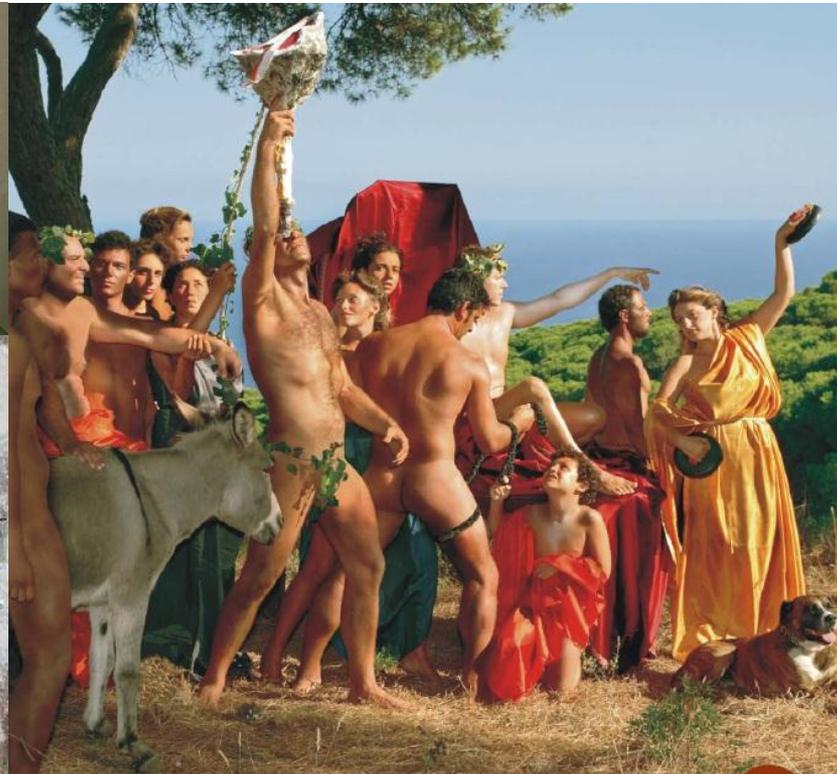


Lo specifico dei social networks: dinamicità e interazione in tempo reale: diffondiamo contenuti freschi e rispondiamo alle mentions



Promuoviamo gli eventi: quando una Festa dell'Uva diventa l'occasione di fare photoshooting con i ragazzi del paese

(video Making of Trionfo di bacco <http://www.youtube.com/watch?v=Y2VCyDTNPVE>)



capoliveri 
FESTA DELL'UVA
1-2-3 ottobre 2010

Vantaggi e difficoltà

- **Vantaggi:** La fiducia e la disponibilità all'ascolto dell'amministrazione, il coraggio di sperimentare nuove forme di comunicazione e mettere a prova collaborazioni con soggetti non istituzionali con lo scopo di trovare nuovi linguaggi, stili freschi e un' estetica distintiva, per promuovere l'immagine del territorio.
- **Difficoltà:** mancanza di una visione d'insieme insulare. Difficile fare rete, di costruire insieme ad altre porzioni dell'isola.

Primi risultati

- **La comunicazione + il web sociale facilitano le connessioni tra persone**
- **La comunicazione + il web sociale sono ricerca: permettono di intercettare altre persone, altri progetti e condividerli**
- **La comunicazione + il web sociale sono energizzanti, tra istituzioni e cittadini tendono a diffondere un sentimento reciproco di fiducia.**



Oggi si parla di più e in bene di Capoliveri. Capoliveri fa notizia. Capoliveri inizia ad avere maggiore visibilità nel web 2.0.

- Abbiamo dato l'occasione a molte persone di avere più visibilità, di mettersi alla prova, di mostrare le proprie capacità. Sono saltati fuori dei veri e propri talenti, si è creata come una piccola **koiné locale**, una sorta di **redazione diffusa**, una rete di persone che collaborano.
- Abbiamo avviato una relazione fiduciaria con la nostra comunità di riferimento con l'obiettivo comune vitalizzante di diffondere la condizione del vivere qui narrata con la voce più autentica, quella dei suoi principali attori: i cittadini.
- **Questo sta facendo capire all'amministrazione locale che le risorse professionali esistono anche all'interno del territorio insulare.**