

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

SEDE DI BRESCIA

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

**CORSO DI LAUREA IN GESTIONE DI CONTENUTI DIGITALI PER I
MEDIA, LE IMPRESE E I PATRIMONI CULTURALI**



TESI DI LAUREA MAGISTRALE

Sviluppo e valorizzazione del Monte Orfano:
proposta di un piano di comunicazione

Relatore:

Ch.ma Prof.ssa Maria Paola Pasini

Correlatore:

Ch.mo Prof. Mattia Ragni

Candidata:

Claudia Cautero

Matricola n. 4713122

Anno Accademico 2018/2019

Desidero ringraziare la professoressa Pasini, oltre che per l'aiuto fornitomi, per la sua disponibilità e precisione dimostrata durante tutto il periodo di stesura. Ringrazio anche il professore Ragni per i preziosi consigli ricevuti. Infine, vorrei ringraziare la Convenzione Montorfano e, in particolar modo, Stefano Belotti per avermi affiancato durante l'esperienza di stage e fornito dati indispensabili per la realizzazione della tesi.

Prefazione.....	3
CAPITOLO 1: IL CONTESTO	
1.1 Monte Orfano	5
1.1.1 Caratteristiche geo-fisiche	5
1.1.2 La storia.....	7
1.2 La Franciacorta.....	8
1.3 I 4 comuni del monte.....	10
1.3.1 Cologne.....	10
1.3.2 Coccaglio.....	11
1.3.3 Rovato.....	11
1.3.4 Erbusco.....	13
1.4 Convenzione Comuni del Monte Orfano	14
1.4.1 Prima della Convenzione.....	14
1.4.2 La Convenzione.....	15
CAPITOLO 2: ANALISI DEL TERRITORIO	
2.1 Il Marketing territoriale.....	17
2.1.1 Il caso “Parco del Baldo”. Un esempio di marketing territoriale.	19
2.2 Monte Orfano: Le prime fasi del piano di comunicazione	25
2.2.1 L’analisi swot	25
2.2.3 Definizione del target e <i>stakeholder</i>	30
2.2.4 La domanda	33
CAPITOLO 3: LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE	
3.1 Definizione di comunicazione pubblica.....	39
3.1.2 E-government	41
3.2 La comunicazione della Convenzione Montorfano	43
3.2.1 Il sito web	43
3.2.2 La pagina Facebook.....	47

3.2.3 Comunicazione offline	52
3.3 Comunicare il monte, oltre la Convenzione.....	56

CAPITOLO 4: UN PIANO DI COMUNICAZIONE PER IL MONTE ORFANO

4.1 Il lavoro svolto durante il tirocinio.....	59
4.1.1 Pagina Facebook.....	59
4.1.2 Pagina Instagram	69
4.1.3 Sito web	74
4.2 La mia proposta di marketing territoriale.....	83
4.2.1 Monte Orfano Experience	84
4.2.2 Altre idee utili.....	101
Conclusione.....	103
Bibliografia	104
Sitografia	108

Prefazione

La presente tesi di laurea documenta i contenuti e il progetto di marketing territoriale proposto per il Monte Orfano, quale esito di una attività di ricerca svolta negli ultimi cinque mesi.

Il primo capitolo è dedicato a un'introduzione del Monte Orfano sotto tutti i suoi aspetti. Si parlerà innanzitutto del monte come altura, descrivendo le sue caratteristiche geo-fisiche e i suoi trascorsi storici. Si farà riferimento anche alla Franciacorta come punto d'interesse e destinazione turistica. La Franciacorta è un territorio vasto che racchiude in sé anche il monte. Si parlerà poi dei comuni di Cologne, Coccaglio, Rovato ed Erbusco, i quali circondano il monte e che hanno preso parte alla Convenzione. Ci sarà un breve racconto sulla storia di ciascun comune, tenendo presente i loro punti d'interesse storico-culturali. Si racconterà poi del vecchio Consorzio e delle attività che negli anni i comuni hanno cercato di attivare per salvaguardare il territorio. E, infine, si tratterà della nascita della Convenzione, dei suoi obiettivi e degli organi che la costituiscono.

Il secondo capitolo avrà come *focus* l'analisi del territorio. Si definirà cosa s'intende per marketing territoriale e si prenderà ad esempio il caso del Parco del Baldo, un ambiente naturale tutelato dai cinque comuni che lo comprendono. Si riprenderà poi lo studio del Monte Orfano analizzando nel dettaglio i punti utili per un piano di comunicazione valido. Un particolare approfondimento verrà dedicato all'analisi swot del territorio, alla definizione del target di riferimento e agli *stakeholder* pubblici e privati.

Si proseguirà poi con l'individuazione delle esigenze e delle problematiche più sentite dalla popolazione. A questo proposito si analizzeranno le risposte del questionario pubblicato sulle pagine social delle istituzioni e si definirà la domanda.

Il terzo capitolo si concentrerà prevalentemente sulla comunicazione pubblica che la Convenzione ha adottato sui suoi canali ufficiali dal 2017, anno della sua nascita. Innanzitutto, si definirà cos'è la comunicazione pubblica e quali sono le differenze con gli altri tipi di comunicazione, si commenterà la nuova figura professionale del

comunicatore pubblico e il suo ruolo negli enti statali, si chiarirà poi il concetto di *e-government* e *open government* e del rapporto delle amministrazioni pubbliche con i social media.

Si analizzerà poi sia la comunicazione online che quella offline della Convenzione. Si vedrà come è stato suddiviso il sito, da un punto di vista grafico e di contenuti. Si analizzerà la pagina Facebook, in particolare alcuni dei post pubblicati e quali di essi hanno avuto maggior successo. Si presenteranno i dati degli Insights al fine di capire quale sia il target e quali i contenuti più apprezzati dagli utenti. Successivamente, si prenderanno in considerazione le iniziative e gli eventi dedicati al monte che la Convenzione e le associazioni locali hanno organizzato negli ultimi due anni. Per fare poi un breve cenno sulle attività legate al Monte Orfano, ma non organizzate e sostenute dalla Convenzione.

Il quarto e ultimo capitolo sarà il mio contributo che, in considerazione delle fasi analizzate in precedenza, si concentrerà sul lavoro svolto durante il mio tirocinio e sull'individuazione di una proposta di marketing territoriale.

Il piano editoriale pensato per la pagina Facebook, i contenuti che hanno avuto maggiore coinvolgimento e le grafiche utilizzate saranno alcune delle informazioni presenti nella prima parte di questo capitolo. Si analizzeranno poi i contenuti pubblicati sulla pagina Instagram e i dati degli Insights. Infine, ci sarà una sezione sul sito e in particolare sulle modifiche adottate come la creazione di una mappa interattiva nella pagina "Sentieri" e la pubblicazione di una nuova pagina dedicata ai progetti scolastici. Si passerà poi alla seconda parte del capitolo dedicata alle proposte pensate per il monte. Qui vi saranno tre percorsi suddivisi in tre settori di sviluppo: sport, enogastronomia e cultura. Questi percorsi prenderanno parte di un'iniziativa dal nome "Monte Orfano Experience", un pacchetto dedicato ai due target di riferimento che avrà l'obiettivo di valorizzare il monte, rendendolo accessibile e interessante a tutti. I diversi percorsi saranno pubblicizzati attraverso un piano editoriale ben definito sui canali social già presenti. Si prevederà un'implementazione del sito web con una pagina dedicata alle esperienze sul monte, si creeranno contenuti *ad hoc* per le pagine social, si individueranno le attività utili per la promozione del piano. A conclusione del quarto capitolo, verranno presentate altre proposte valide per la Convenzione e la promozione del territorio, come il *contest* fotografico sulla pagina Instagram.

CAPITOLO 1: IL CONTESTO

1.1 Monte Orfano

Il Monte Orfano è un rilievo prealpino situato nella provincia di Brescia e delinea il confine meridionale della Franciacorta. Si tratta di un rilievo completamente isolato che ha una superficie di circa 5 chilometri, caratterizzando il paesaggio dei quattro comuni che lo circondano: Cologne, Coccaglio, Rovato ed Erbusco. Denominato da tutti come monte, dal punto di vista tecnico è in realtà una collina. Il crinale del rilievo, che ha un profilo ondulato, raggiunge infatti una quota massima di m 452 nella zona di Cologne e una quota minima di m 250 circa del Convento di Rovato.¹ Le origini del nome sono incerte. Secondo alcuni il nome è dovuto alle sue caratteristiche geografiche, quindi al fatto che è una prominente isolata da altri rilievi e appunto risulta orfana. Secondo altri il termine “orfano” indica soltanto un’altura montana.

1.1.1 Caratteristiche geo-fisiche

Potendo fare un breve riassunto sulla nascita del monte, possiamo affermare che 250 milioni di anni fa questa zona era completamente ricoperta dal mare. Circa 220 milioni di anni fa, si iniziarono a depositare quelle sostanze che oggi costituiscono le rocce delle montagne. Questo accumulo di strati marini (composti da fondi fangosi, lagune gassose, isole coralline ecc.) si sollevarono circa 40 milioni di anni fa rovesciandosi gli uni sugli altri e frantumandosi. Nell’era Quaternaria², il clima divenne glaciale e dalle montagne, come l’Adamello, iniziarono a scendere grosse colate di ghiaccio che modellarono le vallate adiacenti. È in questo periodo, che si costituiscono

¹ G. Donni, *Cologne, Storia, arte e gente*, La Compagnia della Stampa Massetti Rodella Editori, Roccafranca (BS), 2004, p.162.

² Quaternario è il periodo geologico più recente, quello in cui viviamo. È il terzo e ultimo dei tre periodi che compongono l’era geologica. Ha inizio 2,58 milioni di anni fa ed è tutt’ora in corso.

le colline moreniche della Franciacorta e anche il Monte Orfano.³ Ciò lo possiamo affermare dalla presenza del cosiddetto “conglomerato” all’interno del substrato geologico. Per conglomerato s’intende la formazione di rocce sedimentarie formatesi dall’accumulo di frammenti di altre rocce (trasportate in genere da agenti esogeni come corsi fluviali, correnti marine e venti). Dal punto di vista geologico, il Monte Orfano è l’unico rilievo della Padania di età miocenica⁴ di origine marina della Lombardia.

Figura 1 Monte Orfano visto da via del Fossato, Coccaglio.



Fonte: immagine scattata dall'autrice

Il monte è diviso in due versanti, uno settentrionale e uno meridionale, con caratteristiche botaniche differenti. Il versante a Nord, colpito dalle correnti fredde e umide del Lago d' Iseo, è meno sfruttato per le sue difficoltà di accedere all’area perché la zona è più boscosa e selvaggia. Qui sono presenti numerose varietà di specie arboree, tra cui è la Castanea Sativa, Carpino Nero, la Robinea, alcune Querce, il Pino nero, gli Olmi e gli Ornielli. Il versante meridionale invece è caratterizzato da zone coltivate e spiazzi erbosi. Durante l’anno l’aspetto del monte si modifica a seconda delle fioriture stagionali. Tra le specie più fiorenti vi sono la Pervinca, la Primula, la Pulsatilla. La flora tuttavia rimane oggi il risultato di un massiccio intervento dell’uomo, soprattutto sul versante meridionale. Il Pino nero piantato nella seconda metà del 900 aveva lo scopo di preparare il terreno alla coltura di altre specie arboree, ora risulta largamente

³ P. Carletto, *Il Monte Orfano. Conoscerlo, scoprirlo, amarlo*, Alberto Pedrali Edizioni, Cazzago San Martino (BS), 2018, p.8.

⁴ Miocene è la prima delle due epoche geologiche. Ebbe inizio 23,03 milioni di anni fa e terminò 5,332.

diffuso.⁵ Esso però è inadatto per il clima e l'altitudine del monte. Queste scelte sbagliate, hanno causato numerosi incendi nei decenni. Il pino, in particolare, a causa della resina che produce è altamente incendiabile e pericoloso. Interessante è il lavoro di Matteo Tutino, nel suo libro *Cologne. Origini ed evoluzione di un paesaggio*. Egli analizza attraverso una serie di articoli, anche le cronache riguardanti il Monte Orfano tra gli anni '70 e la fine degli anni '90. In particolare, i problemi e i progetti relativi al territorio.

La fauna del monte è quasi del tutto costituita da avifauna, ad eccezione di alcune specie di rettili e anfibi. Molte specie che un tempo abitavano le zone boschive della pianura ai piedi del monte si sono allontanate spontaneamente a seguito del progressivo espandersi delle monocolture, dei disboscamenti e di tutti gli interventi dell'uomo.⁶ Tuttavia, la composizione avifaunistica è varia e presenta una visione ottimistica della vita sul monte. Il gheppio, il falco pecchiaiolo, lo sparviere e il lodolaio sono alcuni degli animali presenti sul Monte Orfano.

1.1.2 La storia

Il Monte Orfano è un luogo ricco di storia, grazie alla sua posizione strategica è stato per decenni considerato un punto centrale per il controllo della Transpadania. Fu indispensabile per presidiare la viabilità lungo le strade della pianura, ma anche di Milano, Brescia, Valcamonica e Lago d'Iseo. Secondo alcuni studiosi, gli Etruschi già nel VI secolo a.C. si sostituirono alle popolazioni Celtiche che si erano insediate due secoli prima, sfruttando l'estremo sperone occidentale del monte, dove costruirono una fortezza. La loro permanenza durò circa due secoli, fino a quando i galli Cenomani li costrinsero a ritirarsi. Più tardi arrivarono i Romani che mantennero il Monte come area di controllo. Infatti, dove prima sorgeva la fortezza etrusca, venne innalzata una torre di avvistamento. Ai Romani succedettero i Longobardi che riservarono al Monte Orfano la funzione di caposaldo militare e religioso della Franciacorta.⁷

⁵ A. Crescini, *Aspetti vegetazionali del Monte Orfano (alla scoperta della Franciacorta, cit.)*, Sardini, Bornato (BS), 1977, p. 29.

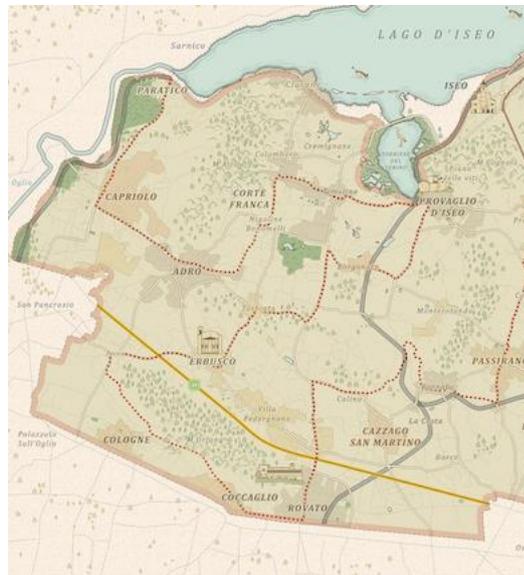
⁶ G. Donni, *Cologne tra cronaca e storia: Appunti per la storia di un popolo*, (a cura dell'amministrazione comunale di Cologne), Tipografia Squassina, Brescia, 1983, p. 16.

⁷ P. Carletto, *Il Monte Orfano. Conoscerlo...*, op. cit., p. 14.

1.2 La Franciacorta

La Franciacorta attuale comprende un territorio che si estende sulla superficie di 20 comuni, tutti situati nella provincia di Brescia: Adro, Capriolo, Castegnato, Cazzago San Martino, Cellatica, Coccaglio, Cologne, Corte Franca, Erbusco, Gussago, Iseo, Monticelli Brusati, Ome, Ospitaletto, Paderno Franciacorta, Paratico, Passirano, Provaglio d'Iseo, Rodengo-Saiano e Rovato.⁸ Il territorio, che si trova a metà strada fra il Lago d'Iseo e la città di Brescia, comprende una superficie di circa 200 km².

Figura 2 Mappa del territorio franciacortino



Fonte: <https://www.franciacorta.net/it/territorio/il-territorio/>

La Franciacorta, territorio noto per gli ottimi vini prodotti, ha un paesaggio caratterizzato da colline e numerosi vigneti.⁹ I vini rossi e i vini bianchi sono infatti prodotti tipici di questa terra, contraddistinta da un microclima singolare. L'origine del nome "Francia Corta" è incerto, vi sono diverse interpretazioni. Alcuni studi convergono nell'attribuire al nome Franciacorta un'origine storica. Il suo nome appare già in documenti latini del 1277 in richiamo alle *'curtes francae'*.¹⁰ Successivamente,

⁸ <http://www.comuni-italiani.it/area/franciacorta/> consultato in data 14 maggio 2019.

⁹ F. Arrigoni, *Franciacorta: storie di vigne, di vini e di uomini*, Grafo, Brescia, 1997, pp. 17-18.

¹⁰ G. B. Rampoldi, "Franciacorta", in *Corografia dell'Italia*, 3 voll., Antonio Fontana, Milano, 1832-1834, II, 1834, p. 117.

anche altri documenti hanno utilizzato questa parola. Un esempio è lo statuto del doge Francesco Foscari del 1429 in cui si legge chiaramente sulla mappa della Repubblica Veneta la parola *Franza Curta*. Forse ad indicare una corte affrancata, ovvero esenti da qualsiasi imposta dello Stato in quanto proprietà ecclesiastica. C'è poi chi parla di una breve denominazione francese ai tempi di Carlo Magno, chi di un'altra ai tempi di Carlo d'Angiò. Come il termine Franca sia diventato Francia non è spiegabile linguisticamente; resta quindi l'ipotesi di un errore di scrittura, forse una svista di un amanuense.¹¹ La Franciacorta genericamente indicata nel catasto di Brescia come zona Collinare, si presenta molto varia:

- A ovest: troviamo il monte Alto e il fiume Oglio;
- A sud: si estende per cinque chilometri il Monte Orfano;
- Al centro: l'area è occupata dalla Torbiere, situate a sud del Lago d'Iseo;
- A nord-est: zona di mezza montagna formata dalle ultime propaggini delle Prealpi Retiche occidentali.¹²

Oggi, è una meta turistica importante, ideale per i buongustai, gli sportivi e gli appassionati di arte. Numerose sono le attività da svolgere e molte le cantine da visitare. Significante è stata la nascita della “Strada del Franciacorta” nel 2000, con l'obiettivo di promuovere e sviluppare le potenzialità turistiche della zona.¹³ Tra gli itinerari creati sono presenti anche percorsi che toccano le zone più a sud della Franciacorta tra cui il Monte Orfano e i quattro comuni che lo delimitano. La Franciacorta è senza dubbio un punto di forza per il Monte Orfano per diversi motivi. Grazie alla sua vicinanza al monte e la sua popolarità in Italia e all'estero, la Franciacorta potrebbe diventare un ponte di comunicazione tra il Lago d'Iseo e il Monte Orfano.

¹¹ P. A. Rota, *Il convento dei cappuccini sul monte di Cologne*, Tipografia Gerevini, Piadena (CR), 2010, p. 10.

¹² G. Donni, *Cologne tra cronaca e storia*, op. cit., p. 8.

¹³ <https://www.franciacorta.net/it/> consultato in data 15 maggio 2019.

1.3 I 4 comuni del monte

Per capire il prossimo paragrafo, nonché la comunicazione che svilupperò, è doveroso fare una breve presentazione anche dei quattro comuni che circondano il Monte Orfano, ovvero: Cologne, Coccaglio, Rovato ed Erbusco.

1.3.1 Cologne

L'origine del nome Cologne, deriva dai primi insediamenti umani, detti "colonie" durante il periodo romano. I coloni erano coloro che lavoravano la terra e i primi ad insediarsi nel territorio colognese furono molto probabilmente i Cenomani nel II secolo a.C. Fino al 1945 Cologne era un centro agricolo abitato da famiglie di contadini. Solo dopo la Seconda Guerra Mondiale iniziò ad affermarsi un'attività artigianale e industriale nel centro del paese. Si passò in poco tempo da un'economia incentrata sull'agricoltura a un'economia prevalentemente industriale.

Oggi, Cologne riserva numerose tracce della sua storia tra cui, il più importante, il convento di San Giacomo dei Cappuccini (1569-1805). Con la decadenza romana, la Chiesa fu indotta a supplire alle assenze e alle incapacità del potere civile.¹⁴ Nacquero gli Istituti di soccorso e di beneficenza che avevano lo scopo di accogliere forestieri, viandanti e pellegrini. Uno di questi venne costruito sul Monte Orfano. La struttura venne chiamata *Convento di San Giacomo Maggiore* dedicata appunto all'apostolo Giacomo il Maggiore, protettore dei pellegrini. Nel 1568 la chiesetta fu donata ai frati Cappuccini e negli anni successivi divenne un importante centro di studi teologici e filosofici. Il Convento di San Giacomo fu distrutto nel 1805 insieme alla biblioteca e all'archivio.¹⁵ Dopo anni di abbandono fu ristrutturato ed oggi è un albergo-ristorante che segue ancora l'antica tradizione dei frati Cappuccini.

¹⁴ P. A. Rota, *Il convento dei cappuccini...*, op. cit., p. 13.

¹⁵ P. Guerrini, *La Parrocchiale di Cologne*, Scuola tipografica Istituto figli di Maria, Brescia, 1931, p. 27-30.

1.3.2 Coccaglio

Il nome Coccaglio, molto probabilmente, deriva dalla radice *Kuk-Ai* parola utilizzata dai Galli Cenomani per dire “Capo d’Oglio”, cioè un’altura da cui si poteva sorvegliare il fiume Oglio. Coccaglio era un territorio di passaggio, qui infatti vi era l’unico sentiero preistorico diretto verso il fiume Oglio.¹⁶ Una posizione strategica, che portò al territorio importanza ma anche numerosi scontri. Coccaglio infatti si posizionava sulla strada “nuova” che collegava la città di Brescia alla città di Bergamo. Numerosi sono i reperti archeologici trovati, alcuni risalenti all’Età del Bronzo, altri di epoca romana, altri ancora dei Galli.

Oggi, passeggiando per Coccaglio è possibile ammirare:

- La Chiesa di San Pietro di architettura medioevale, con affreschi del Quattrocento e del Cinquecento;
- La Torre, risalente a un *castrum* di origine romana;
- I resti del borgo medievale, rimasto in parte integro;
- Importanti edifici civili che vantano di un grande valore architettonico, tra cui il Palazzo Porro-Schiaffinati, Villa Calini, Palazzo Guzzi, Villa Mazzocchi e il Castellino.¹⁷

1.3.3 Rovato

La parola Rovato deriva dal latino volgare *Rua o Ruatus*. Poco o nulla si conosce con certezza delle origini di Rovato.¹⁸ Alcuni resti, trovati sul Monte Orfano e nel paese, fanno pensare alla presenza di una stazione militare romana denominata Tetellus¹⁹. Pare, inoltre, che sulla vetta del monte vi fosse un tempio di divinità pagane, attorno al quale i Longobardi costruirono un *castrum*. Successivamente, sulle rovine del tempio venne eretta la chiesa di San Michele (patrono della nazione longobarda). L’antica stazione militare fu distrutta e il paese si rinnovò con il nome di *Castrum*

¹⁶ N. Partegiani, A. Speciale, *Coccaglio: alla ricerca delle origini*, Comune di Coccaglio, Coccaglio (BS), 1999, p. 82.

¹⁷ <http://www.coccaglio.com/Paese.asp> consultato in data 17 maggio.

¹⁸ A. Racheli, *Rovato: appunti storici*, Tipografia dei Filopatridi, Rovato (BS), 1894, p. 11.

¹⁹ La stazione era situata lungo l’itinerario gerosolomitano, la strada che portava a Gerusalemme, antico centro commerciale e religioso.

Ruatum.²⁰ Nel XII secolo il centro abitato, con il nome di *Ruado*, si ampliò grazie alla sua posizione strategica sulle principali vie di comunicazione. Vennero costruiti tre castelli per difendersi dagli attacchi nemici, due dei quali ancora identificabili: il castello Quistini e il “Castello”, capace all’epoca di ospitare l’intera popolazione.

Oggi, Rovato è il Comune più abitato, con le frazioni di Duomo, Lodetto, San Giuseppe e Sant’Anna. Tra le memorie che il paese conserva troviamo:

- Il Castello, fortificazione di origine romana. Alla fine del Trecento fu munito di mura fortificate. Nel 1470 vennero innalzati anche cinque torrioni. Le mura venete e i bastioni, che ora sono conservati in parte, rappresentano esempi importanti di architettura castrense e militare italiana.
- La Chiesa di San Michele, risalente al X secolo e recentemente restaurata. Fu una delle prime chiese cristiane della Franciacorta;
- La Chiesa di Santo Stefano, eretta nel 700 d.C. dai Longobardi. Santo Stefano era la chiesa della popolazione rovatense. Successivamente, fu infatti ampliata per l’aumento del numero di fedeli. All’interno è presente un affresco della *Madonna con il Bambino Gesù* databile fine 1400;
- Il Convento dell’Annunciata, sorto nel 1449 su richiesta di due frati bresciani, Giuseppe Barisello e Giacomo Inverardi. Divenne negli anni successivi punto di riferimento di tutte le feste dedicate alla Madonna. Nel 1540, Girolamo Romanino dipinse l’*Annunciazione*. Fino al 1772, anno della soppressione da parte della repubblica di Venezia, il convento fu importante centro formativo, culturale e religioso.²¹

²⁰ *Castrum* ricorda l’accampamento longobardo, il nome *Ruatum* invece deriva forse dal termine latino *ruatum* cioè distrutto oppure dal termine gallo “rue” in riferimento all’itinerario gerosolomitano.

²¹ <http://www.comune.rovato.bs.it> consultato in data 17 maggio 2019.

1.3.4 Erbusco

Il nome Erbusco ha derivazione latina. Le sue radici etimologiche sono presumibilmente “herba” e “bosch” e stanno ad indicare la rigogliosa vegetazione che fino al Medioevo ricopriva quel territorio sul quale è sorto il primo centro abitato.²² Sviate sono state le popolazioni che nel corso della storia hanno attraversato l’attuale Erbusco, abbiamo tracce di: Celti, Etruschi, Cenomani, Romani, Longobardi e Franchi. La zona conobbe un notevole sviluppo con i Romani e divenne il centro più ricco della Franciacorta. Collocato sull’antica strada romana che conduceva da Brescia a Milano, Erbusco fu un’importante pieve rurale e feudo di diverse famiglie. Vi sono successi diversi domini sul territorio. Prima i Ghibellini di Azzone Visconte, poi il guelfo Ludovico il Bavaro, la famiglia Oldofredi e Pandolfo Malatesta da Brescia. Nel XV secolo scoppiarono le guerre signorili tra Venezia e Milano, per la conquista dei territori bresciani ambiti da tutti per la loro posizione astuta. Dopo l’invasione degli Spagnoli e dei Lanzinocchi nel ‘600, Erbusco tornò sotto la giurisdizione veneziana. Con l’arrivo di Napoleone, la Serenissima cadde e la terra d’Erbusco venne ceduta agli austriaci fino alla loro sconfitta. Dopodiché entrò a far parte del Regno d’Italia.²³

Erbusco è il comune più collinare, a sud è delimitato dal Monte Orfano e nord dalle colline dell’anfiteatro morenico del Sebino. È attualmente composto da quattro frazioni: Villa, Pedergnano, Spina e Zocco. Tra i luoghi d’interesse vi sono:

- Il Castello e la cinta muraria medievale, eretti nel XII secolo. Entrambi hanno una conservazione discreta.
- La Pieve di Santa Maria Maggiore, risalente al XII secolo possiede all’interno la raffigurazione dell’Annunciazione e la Crocifissione del 1430.
- Prestigiosi palazzi signorili costruiti dal 1400 in poi, un tempo dimore estive di nobili come il Palazzo Lechi, Palazzo Marchetti, Villa Longhi, Villa Negroni, Palazzo Toscani, Palazzo Cavalleri, Villa Maggi.²⁴

²² <https://www.prolocoerbusco.it/territorio/erbusco-cenni-storici.html> consultato in data 18 maggio 2019.

²³ S. Bozzetti, *Erbusco: storia, arte, cultura: catalogazione storico-artistica dei beni culturali di Erbusco*, Comune di Erbusco, Erbusco (BS), 2009, pp. 98-102.

²⁴ <https://www.comune.erbusco.bs.it/punti-interesse/> consultato in data 20 maggio 2019.

1.4 Convenzione Comuni del Monte Orfano

La sua storia è abbastanza travagliata. Numerosi furono i tentativi, durante gli anni, di trovare un punto di incontro tra i quattro Comuni per dedicare attenzione al Monte Orfano.

1.4.1 Prima della Convenzione

La volontà di unirsi per tutelare il monte risale alla fine degli anni Settanta e inizio Ottanta, come mostrano alcuni articoli che Matteo Tutino ha raccolto nel suo libro già citato *Cologne. Origini ed evoluzione di un paese*. Tra i numerosi testi che fanno riferimento al Monte Orfano, è presente un articolo tratto dal *Brescia Oggi* del 1977 il cui titolo è *Franciacorta: sollecitata la creazione di un consorzio tra i comuni*.²⁵ Già allora vi era la necessità di una collaborazione e di stanziamenti utili a gestire i pericoli d'incendio, la pulizia del sottobosco e l'eliminazione dei parassiti. Il Gruppo Volontari di Coccaglio propose, infatti, un consorzio tra i comuni di Coccaglio, Cologne, Erbusco e Rovato per tutelare e valorizzare l'ambiente naturale del Monte Orfano. La proposta però non ebbe esiti positivi. Si dovette aspettare il 1989 per la nascita di un consorzio tra i quattro Comuni con l'obiettivo di tutelare l'ambiente. Tale consorzio aveva lo scopo di valorizzare e tutelare «l'aspetto paesaggistico, la flora, la fauna e in genere tutti gli aspetti artistici e culturali».²⁶ Si attivarono alcuni progetti e iniziative rivolte a sostenere il monte e il suo patrimonio boschivo. Il Consorzio ebbe però vita breve e si sciolse a metà degli anni Novanta.²⁷ Da allora non ci furono altre collaborazioni, fino alla Convenzione attuale stipulata nel 2017.

²⁵ M. Tutino, *Cologne. Origini ed evoluzione di un paese*, La compagnia della stampa Massetti Rodella, Roccafranca (BS), 2004, p. 50.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ “Montorfano: prima della Convenzione c'era il Consorzio”, in *Brescia Settegiorni*, <https://brescia7settegiorni.it/attualita/montorfano-consorzio>, 23/10/2017, ultima visita 21 maggio 2019.

1.4.2 La Convenzione

La Convenzione è stata firmata il 7 Ottobre 2017 dai comuni di Cologno, Coccaglio, Rovato ed Erbusco. È un patto tra i quattro Comuni per salvaguardare il territorio e le tradizioni storiche e culturali delle popolazioni interessate. Importante è anche la valorizzazione del Monte Orfano attraverso iniziative che possano sviluppare un ritorno economico, turistico e sociale²⁸.

Figura 3 Firma della Convenzione da parte dei quattro sindaci



Fonte: <https://www.lavocedelpopolo.it/sebino-e-franciacorta>

Tra gli obiettivi della Convenzione vi sono:

- Tutela e riqualificazione del territorio del Montorfano²⁹, integrando il sistema del verde urbano con le aree protette di interesse dei singoli comuni, che permettono la tutela delle aree a vocazione agricola, il recupero di aree degradate, la conservazione delle biodiversità, la creazione di corridoi ecologici e la valorizzazione del paesaggio tradizionale nella fascia pedemontana e collinare;
- Dare impulso all'economia locale promuovendo un turismo ecocompatibile per la corretta fruizione del territorio stesso;
- Offrire una vasta scelta di percorsi finalizzati allo svago salutare e all'educazione ambientale e a tutte le attività storiche connesse con il Montorfano;

²⁸ Regolamento comitato consultivo Convenzione Montorfano, Art. 1, Principi Generali.

²⁹ Per definire il Monte Orfano viene utilizzata la grafia: "Monte Orfano" (raramente anche Mont'Orfano). La Convenzione utilizza l'appellativo "Montorfano". In questa tesi, si utilizzeranno entrambe le terminologie.

- Mantenere, progettare e mettere in atto tutte le pratiche che mirano all'attuazione del piano di conservazione naturale;
- Coordinare gli studi e le ricerche inerenti al Montorfano;
- Progettare corsi di educazione ambientale e attività storiche dell'uomo.

Gli organi della Convenzione sono l'Assemblea dei Comuni aderenti e il Comitato Consultivo. La prima è costituita dai sindaci dei quattro Comuni (o dai membri delle rispettive Giunte) e ha il compito di approvare le previsioni annuali di spesa per la gestione, approvare i programmi e gli stanziamenti relativi agli interventi, determinare l'entità di impiego del personale dei Comuni aderenti, elaborare il piano di interventi pluriennali ecc. Il Comitato Consultivo è invece costituito da un rappresentante per ogni Comune, un rappresentante designato dalle associazioni venatorie e un rappresentante designato tra proprietari e imprenditori agricoli che detengono proprietà nel territorio. Essi hanno il compito di esprimere pareri (non vincolanti) riguardo la pianificazione, programmazione di interventi ed eventuali iniziative sul territorio del monte.³⁰ Il Comitato Consultivo serve per promuovere la partecipazione di associazioni, rappresentanze sociali e singoli cittadini. Attualmente è Cologne il Comune Capofila, per una durata di quattro anni. Al termine, verrà individuato a rotazione un altro Comune Capofila tra i Comuni membri della Convenzione. La Convenzione ha durata trentennale, a patto che tutti e quattro i comuni non deliberino all'unanimità per interrompere la collaborazione.³¹

³⁰ Regolamento comitato consultivo Convenzione Montorfano, Art. 2, Oggetto del Regolamento ed individuazione dei membri del Comitato Consultivo.

³¹ <http://www.monte-orfano.it/convenzione/> consultato in data 22 maggio 2019.

CAPITOLO 2: ANALISI DEL TERRITORIO

2.1 Il Marketing territoriale

«Il marketing è l'insieme delle conoscenze, competenze, attività e strumenti utilizzati dall'impresa, finalizzata alla comprensione, gestione e controllo delle relazioni con il mercato.»³²

Philip Kotler, studioso e stratega del marketing, definisce il marketing come «l'arte e la scienza di creare, individuare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando così un profitto.» Questa disciplina nasce nel ventesimo secolo negli Stati Uniti, quando la promozione del commercio e la produzione di massa divennero centrali. Tra i principali motivi della sua affermazione, vi sono cinque importanti scenari: la globalizzazione, l'integrazione europea, il declino sociale ed ambientale, la concorrenza tra zone urbane e lo sviluppo economico. In origine, il marketing era legato ai beni di consumo e ai beni industriali, poi la definizione di marketing ha assunto una nozione più ampia, includendo settori di mercato più specifici come i servizi turistici, assicurativi, bancari e sociali. Con i servizi sociali nasce anche il *social marketing*, basato non solo sul guadagno e il profitto, ma anche sulla soddisfazione e il benessere del consumatore. Il marketing, in tempi brevi, ha coinvolto anche gli Enti Territoriali (Comuni, Province, Regioni) che hanno iniziato ad assumere un atteggiamento più "aziendale" con progetti basati sulla produzione, promozione e vendita dei servizi territoriali.³³ Nasce così il marketing territoriale, che Chiariello definisce «la disciplina che studia il territorio e il mercato degli investitori, con lo scopo di rilevare dati e informazioni utili alla definizione e attuazione di un piano strategico di marketing territoriale, condiviso da operatori pubblici e privati, incentrato sulla promozione e vendita dell'offerta territoriale in cambio di nuovi investimenti profittevoli, i quali, senza stravolgere l'ambiente e la

³² R. Fiocca, R. Sebastiani, *Politiche di marketing*, McGraw Hill Education, Milano, 2011, p. 12.

³³ M. Castellet, M. D'Acunto, *Marketing per il territorio. Strategie e politiche per lo sviluppo locale nell'economia globalizzata*, Franco Angeli, Milano, 2006, p. 8.

cultura, possano risultare di aiuto anche in termini di rafforzamento della competitività e dell'internazionalizzazione delle imprese, nella prospettiva di accrescere il tasso di occupazione e quindi il benessere sociale».³⁴

Da questa affermazione è facile intendere quanto il marketing territoriale abbia una natura tutt'altro che semplice e dai confini poco definiti. Rizzi e Scaccheri hanno infatti affermato che non è possibile inquadrare la disciplina del marketing territoriale in una sola area tematica, perché unisce due elementi distinti: il marketing e il territorio. Per fare marketing, è necessario avere competenze multidisciplinari in settori come l'economia, l'economia aziendale, la psicologia, la sociologia, la storia economica e la politica.

Gli obiettivi del marketing territoriale, sono differenti da quelli del marketing tradizionale, perché offrono una proposta territoriale che deve soddisfare innanzitutto l'interesse pubblico. Nel caso del marketing tradizionale invece le imprese vendono prodotti e servizi per soddisfare l'interesse degli azionisti.

Affinché un'azione di marketing territoriale sia efficace è necessario tenere presente alcuni principi e coordinare un piano di intervento utile e in linea con il territorio di riferimento. La pianificazione segue delle fasi ben precise, utili a definire gli obiettivi ed avere una visione chiara delle strategie da attuare. Per prima cosa, è necessario analizzare il mercato e il posizionamento del territorio. Utile per questa fase è la tecnica di analisi swot poiché analizza i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce. La seconda fase è dedicata alla definizione dei gruppi target attuali e potenziali. In questo caso, è necessario segmentare il mercato, distinguendo la domanda interna dalla domanda esterna. La terza fase è incentrata sulla definizione dell'interazione fra domanda e offerta, tenendo soprattutto conto dell'opinione del pubblico di riferimento. La quarta fase riguarda la definizione dell'offerta attuale e potenziale. La quinta e la sesta sono l'elaborazione di un piano di marketing territoriale e l'avvio del piano attraverso il lancio di attività promozionali.³⁵

In questo capitolo e nei seguenti, si analizzerà il territorio del Monte Orfano tenendo conto di tutte le fasi appena descritte. Prima però sarà interessante osservare il

³⁴ S. Chiariello, *Il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti*, Franco Angeli, Milano, 2007, p. 110.

³⁵ M. Caroli, *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano, 2013, p. 71.

caso del Parco del Baldo, poiché la sua natura è analoga a quella del Monte Orfano. Si tratta infatti di un'area naturale, in cui i comuni che lo comprendono si impegnano per salvaguardare e tutelare il territorio.

2.1.1 Il caso “Parco del Baldo”. Un esempio di marketing territoriale.

Il Parco del Baldo, nato nel 2013, è il primo Parco Naturale Locale istituito in Trentino per volontà delle comunità locali. È un'area protetta che racchiude importanti zone tutelate. Il Parco è celebre per la biodiversità che lo caratterizza, è stata fin dal 1400 meta di studi da parte di spezialisti e farmacisti. Oggi, ospita una grande varietà di piante e specie endemiche come la *Brassica baldensis* una specie rinvenuta nel 2007. Il Parco del Baldo prende il suo nome dal monte che lo ospita, il Monte Baldo per l'appunto e si estende lungo diversi comuni: il comune di Brentonico, Ala, Avio, Mori, Nago-Torbole e le Comunità di valle della Vallagarina e dell'Alto Garda e Ledro. Queste località si sono impegnate affinché ci fosse una maggiore tutela degli ambienti naturali del Monte Baldo, della sua flora e fauna. Inoltre, ha anche lo scopo di favorire uno sviluppo economico e sociale che sia in armonia con l'ambiente naturale e sostenibile nel tempo.³⁶

In particolare, l'accordo è finalizzato all'ottenimento dei seguenti obiettivi:

- La salvaguardia, il sostegno e la promozione delle tradizionali attività che fanno riferimento all'uso civico, alla selvicoltura, all'allevamento zootecnico, al pascolo, all'agricoltura di montagna, al taglio del fieno, alla raccolta del legnatico, alla caccia, alla pesca, alla raccolta dei funghi e dei frutti del bosco e all'apicoltura;
- Mantenere in uno stato di conservazione soddisfacente le specie e gli habitat dei siti [...] diffonderne la conoscenza e promuoverne il rispetto tra cittadini e ospiti con campagne di sensibilizzazione, attività didattiche mirate, e la costituzione di percorsi didattico-fruitivi;
- Promuovere la partecipazione di cittadini e portatori di interesse;
- Qualificare e diversificare l'offerta turistica sostenibile riconoscendo il territorio come primo fattore di attrattività.

³⁶ <http://www.parcomontebaldo.tn.it/pagina.php?id=1> consultato in data 18 luglio 2019.

Gli organi della Rete di riserva sono la Conferenza della Rete, il Presidente e il Forum Territoriale.³⁷

Nel 2018 è stato approvato il piano del Parco naturale locale del Monte Baldo per il triennio 2018-2020. Il piano prevede una serie di azioni in ambito naturalistico, didattico ed economico. Centrali rimangono il turismo sostenibile e la valorizzazione del territorio.

Figura 4 Logo Parco Naturale Locale Monte Baldo



Fonte: <http://www.parcomontebaldo.tn.it/index.php>

Offerta e domanda

L'offerta turistica locale è incentrata sugli sport invernali, sulle escursioni naturalistiche durante tutto l'anno destinate agli adulti e ai bambini. Il parco promuove le attività tradizionali, ma anche quelle turistiche e ricreative purché siano compatibili con l'esigenza primaria di conservazione degli habitat delle specie del parco. Nel 2013 è stato redatto un report turistico utile per la comprensione dell'offerta e della domanda sull'area del Baldo. Si sono analizzate le strutture ricettive e il movimento turistico, il tipo di turista che frequenta il Baldo e l'opinione degli operatori turistici della zona.³⁸

Le strutture ricettive prese in analisi sono numerose e garantiscono più di 9000 posti letto, esse sono divise in tre livelli: strutture interne al Parco, nei dintorni del Parco, nei comuni del Parco. Nel primo livello ovvero nell'area del Parco in senso stretto fanno capo otto strutture. Queste strutture ricettive si caratterizzano per la loro posizione in alta quota, essi sono infatti rifugi alpini ed escursionistici che offrono il 40% dei posti letto totali. L'offerta ricettiva aumenta nel secondo livello di analisi che considera il territorio al confine con il Parco e racchiuso idealmente nello stesso

³⁷ Accordo di programma finalizzato all'attivazione della "Rete di riserve del Monte Baldo" (L.P. 23 maggio 2007 n. 11) sul territorio dei comuni di Ala, Avio, Brentonico, Mori e Nago-Torbole.

³⁸ "Progetto Life+ T.E.N." in *Report turismo*, Parco Naturale Locale Monte Baldo, 2013, p. 4.

contesto ambientale, sociale ed economico. Qui si contano 50 strutture ricettive, con una certa consistenza degli agriturismi. La prevalenza di strutture ricettive però è nel terzo livello, cioè quelle strutture ubicate nei comuni circostanti il Parco, in particolare Nago-Torbole. Si tratta di strutture alberghiere spesso di tradizione imprenditoriale quasi secolare.

Per quanto riguarda il turismo locale, il report ha preso in analisi gli “Arrivi” e le “Presenze”. Per arrivi s’intende il numero di visitatori che raggiungono la destinazione, indipendentemente dal tempo che vi rimarranno (ciò esprime l’attrattività turistica). Per presenze invece s’intende il numero di notti che il turista trascorre in una data destinazione (esprime il peso economico, sociale). È stato analizzato il periodo 2010-2012, in cui appare la prevalenza di turisti italiani rispetto agli stranieri. Negli ultimi anni l’aumento degli stranieri è stato decisamente significativo, mentre le presenze italiane si mantengono stabili.

Per conoscere il turista è stato condotto un questionario nel corso dell’estate 2013. Il questionario è stato somministrato a circa 300 turisti intercettati nelle strutture ricettive e nei luoghi strategici del territorio. Il questionario tiene conto delle percezioni personali, delle percezioni sul Parco e sui servizi turistici, eventuali idee e la motivazione che li ha spinti a frequentare il territorio. Le risposte sono state compilate da 196 turisti italiani (95 maschi e 92 femmine) e 29 turisti stranieri. Il 73% di loro affermano di non essere alla loro prima visita sul territorio. Due rispondenti su tre affermano di essere dei turisti, la fetta principale è composta da turisti che pernottano in strutture situate nell’area del Monte Baldo.

Si è riscontrato che i turisti vorrebbero una maggiore promozione di attività, animazione e comunicazione sul territorio. In molti vorrebbero più iniziative per bambini e ragazzi, escursioni guidate e guide organizzate. È notevole come essi vogliano anche maggiori informazioni online e offline come dépliant, cartelli e visibilità sul web.

Infine, si è analizzata l’opinione degli operatori turistici. Essi si mostrano sensibili alla tutela dell’ambiente e disponibili a cambiare comportamento al fine di salvaguardare le produzioni locali.³⁹

³⁹http://www.lifeten.tn.it/binary/pat_lifeten/azioni_dimostrative/C19_Report_Turismo_Monte_Baldo.1389352904.pdf consultato in data 22 luglio 2019.

Gli stakeholder

I soggetti che hanno voluto partecipare all'implementazione del Parco Naturale Locale del Monte Baldo, hanno firmato i "Patti di collaborazione" ovvero degli impegni a svolgere azioni per lo sviluppo sostenibile. Questi soggetti sono:

- Associazione Baldensis
- Comitato Mostra Mercato Val di Gresta
- Consorzio Bretonico il Fiore del Baldo
- Unione Allevatori Vallagarina
- Consorzio di Miglioramento fondiario di Brentonico
- Fondazione Museo Civico di Rovereto
- Associazione pescatori e cacciatori
- SAT
- Associazione Un territorio due Fronti
- SMT Scuola di Management del Turismo di TSM-Trentino School of Management
- Cantina Mori Colli Zugna

Collaborano inoltre con il Parco APT Rovereto e Vallagarina, Ingarda Trentino.⁴⁰

Il target

Sul Lago di Garda vi è una forte prevalenza della domanda estera, gli stranieri infatti costituiscono l'80% dei turisti totali.⁴¹ Il 70% delle presenze sul lago arrivano dalla Germania, Gran Bretagna e Austria. La maggior parte dei turisti italiani, invece, sono residenti nel nord Italia in particolare in Veneto, Trentino, Lombardia, Emilia-Romagna. Sebbene sul Lago di Garda ci sia una forte prevalenza di stranieri, sul Monte Baldo vi è una maggiore presenza di italiani, per lo più escursionisti.

⁴⁰ <http://www.parcomontebaldo.tn.it/pagina.php?id=11> consultato in data 22 luglio 2019.

⁴¹ Piano integrato per la promozione e valorizzazione turistica del Lago di Garda, p.8.

Comunicazione online e offline

L'ente gestore e gli altri enti che vi operano organizzano numerose iniziative per tutti coloro che volessero visitare il territorio. Sono presenti escursioni, attività didattiche e diverse manifestazioni. Un punto fondamentale per la promozione degli eventi è il sito www.parcomontebaldo.tn.it in cui nella sezione “Vivere il Parco” è possibile trovare gli eventi, i percorsi del Parco e informazioni su dove mangiare e dormire. Il sito è semplice e facile da utilizzare, oltre alla lingua italiana è presente anche la versione in inglese. All'interno del portale è possibile trovare anche informazioni sul territorio come i punti d'interesse, le aree protette, la flora e la fauna ecc. Nella pagina “Cosa facciamo” invece sono presenti tutti gli studi e le ricerche, i progetti e le attività didattiche proposte dal Parco. Il sito è ben ottimizzato e appare al primo posto della SERP (su un totale di 7.780.000 risultati). È importante tenere anche conto delle sezioni che altri siti hanno dedicato al Parco dandogli di conseguenza visibilità. Un esempio è visitrovereto.it, areeprotette.provincia.tn, parks.it, visittrentino.info, gardatrentino.it.

Sono presenti anche una pagina Facebook e una pagina Instagram. La pagina Facebook⁴² è stata aperta nel giugno del 2013, si tratta di un canale con un'alta frequenza di pubblicazione. I contenuti sono svariati, come articoli di giornale, eventi, foto degli utenti, attività organizzate ecc. Si potrebbero però fare delle migliorie, come per esempio cambiare l'immagine del profilo che risulta tagliata e quadrata. I *like* sulla pagina Facebook sono circa 1900 tuttavia i *mi piace*, le condivisioni e i commenti sui post sono molto bassi. La pagina Instagram⁴³ è stata aperta nel 2017, sono presenti 117 post e i follower sono circa 500. I *like* sono maggiori rispetto ai post su Facebook, sebbene spesso si tratti degli stessi contenuti.

La comunicazione offline invece è presente soprattutto nel territorio di riferimento, in particolar modo negli uffici turistici e *info-point*. Con il trekking delle malghe e dei fiori del Baldo, ad esempio, si sono realizzati due punti informativi che possono essere spostati sul territorio del Parco secondo le necessità.⁴⁴ È stato allestito anche un altro punto informativo presso la filandela di Palazzo Eccheli Baisi, essendo in un posto significativo per la maggior parte degli itinerari di trekking. Nel Parco sono

⁴² <https://www.facebook.com/parcomontebaldo/> consultato in data 25 luglio 2019.

⁴³ <https://www.instagram.com/parcomontebaldo/> consultato in data 25 luglio 2019.

⁴⁴ <http://www.parcomontebaldo.tn.it/centri-visita.php> consultato in data 25 luglio 2019.

presenti anche pannelli introduttivi, espositori, box di approfondimento e un pannello panoramico.

Al di fuori del parco, invece, si pubblicizzano gli eventi in programma attraverso locandine e volantini. L'obiettivo è coinvolgere i turisti presenti nell'area e invitarli a partecipare agli eventi attivi. Ma non solo, vuole coinvolgere gli stessi cittadini a vivere il Monte Baldo e le sue bellezze. Un esempio sono le attività didattiche proposte dal Parco agli Istituti Comprensivi dei cinque comuni del Parco.⁴⁵ Interessante è anche il percorso esperienziale Oasi dei Sensi che dà la possibilità a chi non vede di conoscere e a chi vede di imparare a conoscere attraverso l'utilizzo dei sensi.⁴⁶

In conclusione, si può affermare che la comunicazione, sia online che offline, ha l'obiettivo di far vivere delle esperienze uniche nel territorio del Monte Baldo e del Parco Locale del Monte Baldo sia ai turisti che alla popolazione locale.

⁴⁵ <http://www.parcomontebaldo.tn.it/pagina.php?id=40> consultato in data 26 luglio 2019.

⁴⁶ http://www.parcomontebaldo.tn.it/iti_dettaglio.php?id_iti=3204 consultato in data 26 luglio 2019.

2.2 Monte Orfano: Le prime fasi del piano di comunicazione

2.2.1 L'analisi swot

L'analisi swot è uno strumento di pianificazione strategica semplice ed efficace che serve ad evidenziare le caratteristiche di un progetto, di un programma, di un'organizzazione e le conseguenti relazioni con l'ambiente operativo nel quale si colloca, offrendo un quadro di riferimento per la definizione di orientamenti strategici finalizzati al raggiungimento di un obiettivo.

L'analisi swot è un metodo che valuta dunque i fattori esterni, interni, favorevoli e sfavorevoli che influiscono su un prodotto, luogo o industria. La sua nascita risale agli anni '60 e '70 del 1900 presso la Stanford University, con lo scopo di valutare strategicamente un business e raggiungere l'obiettivo preposto. Il periodo storico della sua nascita non è affatto casuale, poiché coincide con la ripresa dell'economia e dei commerci dopo la Seconda Guerra Mondiale. Infatti, la rinascita dei mercati occidentali e la forte crescita dei consumi hanno preparato le condizioni favorevoli ad un'importante crescita aziendale in diversi settori, ma al tempo stesso ha reso più competitivo il mercato e l'ambiente nel quale le imprese si trovavano ad operare.

Il ricercatore Albert Humphrey, in quel periodo, guidava un gruppo di studiosi presso l'Università di Stanford che analizzava dati presso gli archivi di Fortune 500. Fu lì che si rese conto che le aziende capaci di raggiungere risultati migliori erano coloro che sapevano orientarsi in modo strategico verso il proprio pubblico di riferimento.⁴⁷

L'analisi swot testimonia quanto possa essere utile per pianificare un progetto e per prendere decisioni migliori in contesti sempre più complessi. La sua flessibilità lo rende applicabile ad ogni azienda e tipo di prodotto. Questa prima fase di creazione della swot rimase però piuttosto silente. Cominciò a prendere piede solo negli anni '80 quando divenne oggetto di numerosi articoli in riviste scientifiche e pubblicazioni universitarie statunitensi. Fu in quel momento che la matrice swot divenne inarrestabile, poiché era in grado di gestire in modo più semplice il cambiamento continuo del mercato.

⁴⁷ S. Calicchio, *La swot analysis in 4 step. Come sfruttare la matrice SWOT per fare la differenza nella carriera e nel business*, Stefano Calicchio, 2017, p. 15.

La matrice swot è composta da:

- I punti di forza (*Strengths*), le caratteristiche utili a raggiungere l'obiettivo;
- I punti di debolezza (*Weaknesses*), i fattori dannosi per raggiungere l'obiettivo;
- Le opportunità (*Opportunities*), condizioni favorevoli a raggiungere l'obiettivo;
- Le minacce (*Threats*), attribuzioni che potrebbero recare danno alla performance.

Figura 5: Diagramma illustrativo di una matrice swot



Fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_SWOT

I primi due quadranti, nella parte alta, evidenziano gli aspetti “interni” che caratterizzano in positivo e negativo l’oggetto preso in analisi. Nella parte bassa, invece, vi sono i fattori “esterni” all’oggetto di analisi, che possono offrire sostegno ed occasioni di sviluppo oppure rendere critica la situazione e peggiorarla. Per una buona riuscita dell’analisi swot è necessario saper individuare correttamente e in modo approfondito i fattori coinvolti. Fondamentale è avere ben chiaro l’obiettivo e l’area di analisi. I vantaggi di una analisi ben fatta sono:

- La chiara delineazione delle strategie;
- Il potenziamento della efficacia raggiunta;
- Il raggiungimento di un maggior consenso.⁴⁸

⁴⁸ T. R. Hill, R. W. Westbrook, “SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall”, in *Long Range Planning*, vol. 30, n. 1, 1997, pp. 46–52.

Qui di seguito si propone l'analisi swot da me elaborata riguardo al territorio del Monte Orfano e i suoi comuni limitrofi. Ho deciso di suddividere l'analisi in base a cinque aree di indagine: ambientale, demografico, turistico-esperienziale, logistico-strutturale e sociale. L'analisi tiene conto di due target, il turista e il cittadino.

Tra i punti di forza che il Monte Orfano offre nel settore ambientale troviamo: l'esclusività del monte come unica altura nella Pianura Padana, l'ambiente di alto valore naturalistico, la presenza di numerose specie floreali e faunistiche tipiche della zona, le numerose testimonianze storiche (es. il Convento della Santissima Annunziata o le ville signorili).

I punti di debolezza sono invece: la trascuratezza degli aspetti decorativi, la lentezza nell'attuare piani di riqualificazione, la concentrazione di aree industriali adiacenti al monte.

I vantaggi a livello demografico sono: il forte attaccamento territoriale, la presenza di numerose tradizioni popolari (es. il mercato del bestiame rovatense o la festa del raccolto a Coccaglio e Cologne), la presenza di molti cittadini anziani che mantengono viva la memoria storica del territorio.

Gli svantaggi sono: l'invecchiamento della popolazione, l'interesse quasi assente dei cittadini verso la storia e la cultura locale, il poco coinvolgimento della popolazione più giovane, le scarse opportunità e iniziative promosse.

I principali punti di forza dell'area turistico-esperienziale troviamo: le caratteristiche naturali e paesaggistiche tipiche della Franciacorta, la possibilità di soddisfare diverse esigenze grazie al territorio eterogeneo, l'opportunità di visitare un patrimonio artistico-culturale soprattutto religioso (come le chiese, i santuari, le pievi, i conventi), la produzione locale di prodotti alimentari tipici come salumi e formaggi, la preziosa produzione enogastronomica locale, la presenza di *tour* organizzati.

I punti di debolezza sono: la difficoltà a gestire flussi turistici, l'assenza di strutture adeguate, la carenza nella gestione delle risorse naturali, la poca valorizzazione dell'ambiente, la presenza di *competitor* importanti (lago d'Iseo, Franciacorta), la

carenza di pubblicizzazione degli eventi, la quasi assenza di volantini/*brochure* in lingua straniera, mancanza di sistemi museali, scarsa presenza online.

L'analisi si è concentrata anche sui punti di forza del territorio a livello logistico-strutturale dove si evidenziano: la vicinanza delle autostrade A4 e A35 (entrata in Rovato), la vicinanza con le arterie ferroviarie presenti in tre comuni su quattro (Rovato, Coccaglio, Cologne), la vicinanza relativa degli aeroporti di Orio al Serio e Verona, numerose strade di collegamento fra i comuni e il monte.

Tra i punti di debolezza più evidenti vi sono: l'assenza di servizi di noleggio biciclette nella zona (presenti invece al lago d'Iseo e nella città di Brescia), la difficoltà nel raggiungere un luogo senza essere automuniti, la scarsa presenza di trasporti pubblici e servizi per i visitatori, l'abbandono dei percorsi ciclo-pedonali, la poca manutenzione dei sentieri del monte, l'assenza di punti informativi e l'inadeguatezza delle poche strutture alberghiere presenti.

Infine, si sono analizzati i punti di forza dell'area sociale rappresentati dalla forte presenza dei comuni nelle iniziative locali, il ruolo importante del CAI per le attività dedicate al monte, la presenza di numerose associazioni ambientali, culturali e sportive e il lavoro della Convenzione che esamina proposte, risolve problemi ed evita criticità, occasioni lavorative nel settore agroalimentare e viticolo.

I punti di debolezza risultano invece: la lentezza da parte delle istituzioni nel risolvere i problemi, la scarsa capacità di attrarre un pubblico nuovo sul monte, l'inesistenza di figure professionali utili a sviluppare il mercato locale, la mancanza di indirizzi di studio in ambito agrario/enologico (sono presenti nelle scuole di Chiari, Palazzolo sull'Oglio, Brescia).

Dopo aver analizzato i punti di forza e di debolezza di ogni area, è necessario procedere all'individuazione delle opportunità e minacce connesse al territorio del Monte Orfano. Tre le principali opportunità che è possibile sviluppare in ambito ambientale troviamo: la riqualificazione degli ambienti del monte in tempi brevi, la raccolta periodica dei rifiuti sul monte (già presente ma non sufficiente a mantenere il territorio pulito), la sensibilizzazione dei cittadini verso l'ambiente con iniziative dedicate alla sostenibilità, la riqualificazione delle aree dismesse con l'aiuto delle realtà

locali, l'incoraggiamento alla permanenza di esemplari faunistici sul monte e approfittare del patrimonio ambientale per creare agriturismi, servizi, attività utili ad attirare nuovi pubblici. Le minacce in tal senso risultano essere una gestione del monte con fini politici o economici, la presenza di altre numerose aree naturalistiche nella zona, la perdita di biodiversità.

Le opportunità nel settore demografico sono legate soprattutto al ringiovanire la popolazione dei comuni dando ai giovani un motivo valido per rimanere, approfittare della memoria degli anziani per creare testimonianze, lanciare iniziative realmente interessanti che possano coinvolgere la popolazione e creare un attaccamento forte con il territorio. Le minacce d'altra parte sono legate all'invecchiamento della popolazione e di conseguenza alla difficoltà di rendere il territorio vivo e dinamico, alla sempre minore frequentazione del monte, al distacco emotivo dalla propria terra, alla perdita di memoria storica.

Non mancano poi le opportunità turistico-esperienziale come lo sviluppo di un'area turistica con le adeguate strutture ricettive, la creazione di eventi con risonanza provinciale e pubblicizzati anche in lingua inglese, lo sviluppo di un *network* nel settore agriturismo, la promozione di piatti locali (come il manzo all'olio originario di Rovato), lo sviluppo dei prodotti e dei vini locali attraverso azioni di marketing e e-commerce, la creazione di *tour* organizzati (a piedi e in bici) sia per la popolazione locale che per i turisti, creare una presenza online, creare un sistema museale. Vi sono anche minacce come l'incapacità di creare un'offerta territoriale competitiva, la difficoltà di spostare il flusso turistico da Iseo/ Franciacorta/ Brescia al Monte Orfano e la mancanza di un *branding* territoriale.

L'analisi si è poi concentrata sulle opportunità a livello logistico-strutturale rappresentati dalla possibilità di creare collaborazioni con realtà locali per migliorare i trasporti (es. creare un servizio per il noleggio delle biciclette), integrare servizi utili per i turisti (es. *car sharing*, bus navetta), aumentare la frequenza dei trasporti pubblici durante il periodo estivo e coordinarli con i trasporti privati, creare dei punti informativi, migliorare le strutture alberghiere presenti, sistemare i percorsi ciclo-

pedonali e rendere i sentieri del monte accessibili e chiaramente segnalati. Fra le minacce vi sono: la difficoltà di attivare grossi cambiamenti a causa delle scarse risorse economiche, la lentezza delle istituzioni nell'approvare nuovi progetti.

Sono infine state riscontrate opportunità in ambito sociale come: la nascita di percorsi formativi utili per un inserimento nelle attività locali (es. enologia), lo sviluppo di figure professionali e opportunità lavorative in settori poco sviluppati o in via di estinzione, il recupero delle tradizioni quale fattore centrale per uno sviluppo turistico. Una minaccia potrebbe essere la perdita di forza lavoro causata dalla diminuzione della popolazione più giovane.

2.2.3 Definizione del target e *stakeholder*

Affinché le azioni di marketing siano efficaci è necessario identificare un preciso target di riferimento. È importante stabilire la nicchia di persone a cui la Convenzione deve rivolgersi, perché ogni tipo di pubblico ha preferenze differenti. Conoscere e capire qual è il pubblico coinvolto è utile per creare empatia, instaurare un rapporto e progettare i giusti contenuti. Per definire il target è utile la segmentazione che ci permette di scegliere tra le diverse strategie di copertura del mercato di riferimento. Secondo Philip Kotler, la segmentazione per risultare efficace deve presentare i seguenti requisiti:

- Azionabilità. Deve essere possibile realizzare progetti *ad hoc* per il segmento al fine di generare risultati positivi nel mercato.
- Misurabilità. Le dimensioni e le caratteristiche dei segmenti devono essere misurabili.
- Rilevanza. I segmenti di mercato devono essere sufficientemente ampi e profittevoli.
- Accessibilità. I segmenti devono poter essere raggiunti facilmente e serviti in modo efficace.

- Distinguibilità. I segmenti devono essere concettualmente distinguibili e devono presentare azioni e risposte diverse in base agli elementi presi in considerazione.⁴⁹

Sono possibili diversi livelli di segmentazione e diverse strategie di copertura del mercato. Da una parte c'è il mercato di massa composto da un unico segmento indifferenziato, nella parte opposta vi sono i segmenti composti da una singola persona. Nel mezzo, invece, ci sono i segmenti multipli e i segmenti singoli.⁵⁰

Dopo aver identificato le possibili opportunità di segmentazione, bisogna decidere a quanti e a quali segmenti rivolgersi. Nel caso della Convenzione, sarà effettuata una customizzazione di massa scegliendo segmenti multipli poiché vi sono più tipi di target da prendere in considerazione. A tal proposito è utile riprendere uno degli obiettivi che la Convenzione si è prefissata di raggiungere al momento della firma: «dare impulso all'economia locale promuovendo un turismo ecocompatibile».⁵¹ Il destinatario di questo obiettivo è il turista, colui che attraverso la visita sul monte è in grado di attivare l'economia locale. Per turista, s'intende un viaggiatore mosso da scopi di svago o da interessi culturali. Il turista dunque è il primo segmento da prendere in considerazione nel piano di marketing territoriale.

È difficile attivare un flusso turistico in un territorio come il Monte Orfano e le ragioni sono soprattutto due: il poco interesse dovuto alla quasi assenza di svago e la presenza di destinazioni turistiche più accattivanti nella stessa area. Quest'ultimo è uno svantaggio per il nostro territorio, ma è possibile sfruttarlo a nostro favore. La Convenzione potrebbe approfittare del territorio a disposizione per creare eventi che rechino interesse e curiosità. Chiaramente non si pensi a una permanenza di più giorni bensì a un'esperienza come un'escursione naturalistica, un *tour* enogastronomico o una bicicletta culturale. La categoria del turista però è troppo ampia. È necessario segmentarla e trovare il turista che possa essere incuriosito dalle attività proposte. Nel nostro caso prenderemo in considerazione il turista residente nel nord Italia in cerca di un weekend o una giornata alternativa. A questo proposito, sarebbe utile progettare un

⁴⁹ P. Kotler, K. Keller, *Il marketing del nuovo millennio*, Paravia Bruno Mondadori, Milano, 2007, p. 173.

⁵⁰ F. Brancale, "Le basi delle strategie di marketing: segmentazione, target e posizionamento", in *The marketing freaks*, <http://www.themarketingfreaks.com/2014/07/le-basi-delle-strategie-di-marketing-segmentazione-target-e-posizionamento/>, 15/07/14, ultima visita 17 luglio 2019.

⁵¹ http://www.monte-orfano.it/wp-content/uploads/2018/12/convenzione_firmata.pdf consultato in data 17 luglio 2019.

piano di comunicazione specifico per questo target. Io mi dedicherò a offrire (nell'ultimo capitolo) alcune proposte di marketing territoriale utili a sviluppare un interesse, anche se minimo, verso il territorio del Monte Orfano.

Il piano di comunicazione, però, verterà anche su un altro segmento da tenere in considerazione, il più importante per la Convenzione Monte Orfano: la popolazione locale.

La Convenzione, fin dalla sua nascita, si impegna infatti a coinvolgere i cittadini attraverso eventi e iniziative di valorizzazione del monte.

Oggi, il territorio è frequentato quasi esclusivamente da sportivi, che vivono il monte durante la bella stagione. Il mio obiettivo sarà coinvolgere anche le famiglie e i più giovani e renderli partecipi ad iniziative dedicate affinché possano scoprirlo ed amarlo.

Per realizzare un progetto completo ed efficace è utile coinvolgere tutti gli attori presenti sul territorio che hanno il potere di influenzare la vita sociale e l'organizzazione economica.⁵² L'obiettivo prioritario del marketing infatti è sempre più spesso lo sviluppo di rapporti profondi e duraturi con le persone e l'organizzazione che condizionano, direttamente o indirettamente, il successo del piano di comunicazione. Quattro categorie di soggetti sono fondamentali: i clienti, i dipendenti, i partner di marketing e membri della comunità.

Di seguito alcuni *stakeholder* pubblici e privati validi per l'obiettivo:

- Enti istituzionali: Regione Lombardia, Provincia di Brescia, i comuni di Rovato, Erbusco, Coccaglio e Cologne;
- Soggetti preposti alla valorizzazione ambientale: Fondazione Cogeme Onlus, il CAI di Rovato, ARPA Lombardia;
- Soggetti preposti allo sviluppo turistico: Agenzia Territoriale per il turismo Lago d'Iseo e Franciacorta, Consorzio Franciacorta;
- Enti culturali: Rete Bibliotecaria Bresciana e Cremonese;
- Associazioni e gruppi di volontariato culturali, ambientali e sportivi;
- Fondazioni locali;

⁵² M. Castellet, M. D'Acunto, Marketing per il territorio..., op. cit., pp. 41-42.

- Aziende produttrici di alimentari e vini locali, operatori della ristorazione;
- Commercianti, artigiani e aziende agricole locali;
- Soggetti extra-territoriali utili allo sviluppo (Lago d'Iseo);
- Agenzie di comunicazione e marketing, soggetti specializzati in pubblicità, persone influenti sui social media.

2.2.4 La domanda

Non essendoci una vera e propria offerta e di conseguenza domanda turistica, in questo paragrafo si analizzerà la domanda derivante dalla popolazione locale. Di seguito verranno raccolti elementi di analisi e valutazione sul Monte Orfano che hanno l'obiettivo di fornire strumenti di conoscenza oggettiva ai soggetti della Convenzione affinché si possa migliorare il lavoro attuale e soddisfare i frequentatori del monte.⁵³ A questo proposito ho deciso di condurre una specifica indagine realizzata attraverso un questionario i cui rispondenti sono stati 215. Il lavoro è stato svolto esclusivamente online, con l'aiuto dei canali istituzionali dei comuni, i canali della Convenzione stessa e un importante passaparola. L'obiettivo principale di questa ricerca è migliorare il monte tenendo conto delle opinioni della popolazione locale. Il questionario si compone di otto domande suddivise in tre parti: raccolta delle informazioni anagrafiche, valori e percezioni personali sul Monte Orfano, idee e proposte utili a migliorare il territorio.⁵⁴ Le domande sono state:

- Età
- Sesso
- Comune di residenza
- Quali sono, secondo te, le bellezze che valorizzano il monte?
- Quanto spesso lo frequenti?
- Quali attività preferisci svolgere sul Monte Orfano?
- Secondo te, quali sono i problemi?
- Quali consigli/proposte daresti ai Comuni e alla Convenzione riguardo il Monte Orfano?

⁵³ L. Richards, J. M. Morse, *Fare ricerca qualitativa. Prima guida*, Franco Angeli, Milano, 2017, p. 41.

⁵⁴ A. Bosco, *Come si costruisce un questionario*, Carocci, Roma, 2003, pp. 12-15.

Il questionario è stato pubblicato sulla pagina Facebook della Convenzione il 24 giugno ed è rimasto attivo fino all'8 luglio 2019.

Di seguito verranno riportati i risultati dell'indagine attraverso grafici e analisi descrittive delle risposte.

Caratteristiche dei rispondenti

Innanzitutto, si può notare l'eterogeneità dell'età dei rispondenti che include fasce d'età molto diverse: dai 20 ai 70 anni. C'è da considerare però che solo il 26% ha inserito la propria età.

Fascia d'età	Risposte
Fino a 30 anni	13
Da 31 a 40 anni	10
Da 41 a 50 anni	10
Da 51 a 60 anni	11
Da 61 a 70 anni	10
Da 71 a 80 anni	3
Nessuna risposta	158

Anche i dati sul sesso dei rispondenti sono abbastanza equilibrati, con una leggera maggioranza da parte del genere maschile. Vi sono infatti 120 risposte di maschi e 91 risposte di femmine, 4 hanno preferito non specificare il sesso di appartenenza. Per un totale di 215 risposte, quasi tutti hanno inserito il proprio genere.

Infine, l'ultima domanda anagrafica ha riguardato il comune di appartenenza.

La pubblicazione e la condivisione del questionario su Facebook hanno influenzato e ampliato l'area di riferimento. Non vi è un'esclusività di risposte da parte dei residenti dei quattro comuni, bensì una copertura più ampia. Infatti, fra i rispondenti ci sono anche residenti di Chiari, Castrezzato, Travagliato ecc.

Tuttavia, la maggior parte delle risposte comprende i quattro comuni della Convenzione, probabilmente influenzati dalla mia pubblicazione sulla pagina Facebook della Convenzione o dalla pubblicazione sulle pagine dei Comuni. Di seguito un riepilogo dei rispondenti per residenza.

Comune	Numero residenti
Cologne	83
Coccaglio	40
Erbusco	29
Rovato	33
Castrezzato	12
Chiari	5
Travagliato	2
Cremona	2
Monticelli Brusati	1
Adro	1
Castenedolo	1
Paratico	1
Ghedi	1
Roccafranca	1
Palazzolo	1
Orzinuovi	1

Valori e percezioni personali

Riguardo alle percezioni sul monte, la prima domanda è stata “Quali sono, secondo te, le bellezze che valorizzano il monte?”. Fra le opzioni possibili: il panorama e i sentieri nella natura (84,7%), la flora e la fauna (7%), i luoghi storico-culturali (5,6%) e la possibilità di aggiungere una risposta personale. Tutti i 215 rispondenti hanno dato la propria opinione. Fra le risposte date è curioso come alcuni abbiano preferito non scegliere un’opzione sola e commentare così: “Flora, luoghi storici, panorama e sentieri”, “Tutte e tre le precedenti”, “L’insieme dei tre punti sopra indicati”. Altre risposte sono state “panorama/sentieri e convento”, “la pulizia del bosco”.

Al primo posto d’importanza ci sono dunque i sentieri e il suo valore naturalistico che terremo presente nel piano di comunicazione e cercheremo di valorizzarlo maggiormente.

La domanda successiva, a cui tutti hanno risposto, riguarda la frequenza sul monte. La domanda è stata infatti “Quanto spesso lo frequenti?” e fra le risposte a scelta multipla vi era: sempre, spesso, ogni tanto, raramente, quasi mai, mai.

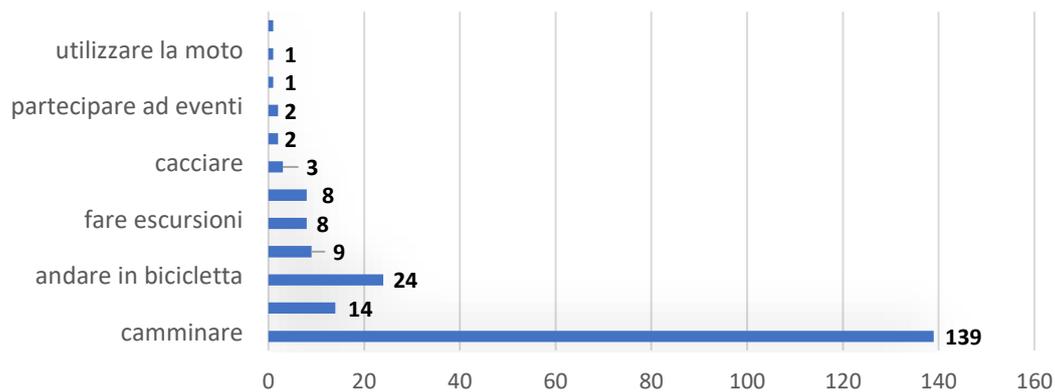
A questo proposito il 40% di coloro che hanno completato il questionario frequenta spesso il monte, 30% ogni tanto, il 12% raramente e il 10% sempre. Minore è il numero di persone che ha risposto quasi mai (4,7%) e mai (1,9%). Ciò ci fa capire che la

maggior parte dei rispondenti sono persone affezionate al monte e che lo vivono con una frequenza piuttosto alta.

È stata poi posta la domanda “Quale attività preferisci svolgere sul Monte Orfano?” per capire che tipo di fruizione ne fanno i frequentatori. Tra le possibili risposte ho inserito: camminare, correre, andare in bicicletta, fare *trail running*, fare escursioni, fare trekking, cacciare o la possibilità di inserire altro.

In generale si può notare che la maggioranza (65,3%) preferisce camminare sul monte, seguita da coloro che preferiscono andare in bicicletta (11,3%) e correre (6,6%). Interessante è stato scoprire che non tutti si recano sul monte per fare attività fisica. Fra le risposte vi sono anche: pregare e riflettere, fotografare, fare grigliate, stare in compagnia, fare pic-nic, partecipare ad eventi.

Quale attività preferisci svolgere sul Monte Orfano?



L'ultima domanda della seconda sezione è stata chiedere ai partecipanti quali siano secondo loro i problemi relativi al Monte Orfano. Tra le risposte che ho deciso di inserire vi sono: i sentieri sono poco segnalati, spesso ci sono alberi caduti sul percorso, non è un territorio abbastanza stimolante da frequentare, viene poco valorizzato, si organizzano poche iniziative interessanti e altro (in cui è possibile inserire una risposta breve). La risposta più frequente è stata “viene poco valorizzato” (45,1%), seguita dal problema degli alberi caduti sui sentieri (21,6%) e la scarsa organizzazione di iniziative sul monte (13,6%). A questa domanda diverse sono state le critiche verso la gestione del territorio, le più frequenti sono: la difficoltà nel gestire l'ambiente naturale e il

problema della sporcizia e dei rifiuti. Di seguito le risposte effettive prese dal questionario.

Risposte date	Numero di rispondenti
I sentieri sono poco segnalati	19
Spesso ci sono alberi caduti sul percorso	46
Non è un territorio abbastanza stimolante	7
Viene poco valorizzato	96
Si organizzano poche iniziative interessanti	29
Secondo me è un territorio abbastanza ben gestito	1
Rovi nei sentieri di collegamento, alberi caduti, sentieri ostruiti	1
I vigneti invadenti, le proprietà private	1
Pulizia del bosco	1
I sentieri meno frequentati non sono mantenuti	1
Sporcizia e persone non raccomandabili	1
Ho l'impressione che le vigne erodano il terreno ed aumentino di anno in anno a discapito della vegetazione boschiva	1
Il bosco invasivo	1
Troppe auto. Lo frequento nel weekend, camminando lungo la strada carrabile ma il traffico è davvero troppo	1
I ciclisti che scendono a tutta velocità sui sentieri	1
Il degrado boschivo è evidente. Nessuno tra privati e pubblico cura il sottobosco. Almeno il 10% delle piante sono morte, i castagni sono quasi spariti a causa dell'inquinamento e dell'incuria.	1
I sentieri sono poco tenuti (non solo piante, ma anche arbusti e cespugli rendono difficoltoso il cammino).	1
Tutte	1
L'incuria, la sporcizia per colpa della maleducazione di molti	1
Gente incivile che lascia sporco ovunque	1
Troppe persone maleducate, più severità per i trasgressori	1

Idee e proposte

L'ultima domanda del questionario è stata dedicata ai problemi relativi al monte e in particolare quali consigli darebbero alla Convenzione e ai Comuni. Qui ho deciso di dare voce ai cittadini e alla possibilità di esprimersi liberamente, per questo motivo l'opzione che ho scelto è stata "risposta lunga". Alla domanda "Quali consigli/proposte daresti ai Comuni e alla Convenzione riguardo il Monte Orfano?" hanno risposto circa la metà dei partecipanti (125 persone). Inserire qui tutte le risposte sarebbe poco esaustivo poiché sono idee personali e piuttosto argomentative. Mi limiterò dunque a sintetizzare quelle più frequenti e significative.

In primo luogo, come già si è evidenziato nella domanda precedente, i cittadini sono molto attenti alla gestione dei sentieri. Per questo motivo al primo posto vi è la necessità di mantenere il monte il più curato possibile estirpando erbacce, togliendo gli alberi caduti e stando attenti ai rovi sui sentieri. C'è chi propone il recupero dei sentieri dismessi, chi vorrebbe limitare la viticoltura e chi eliminare la caccia.

Un'altra critica è la pulizia del monte, esso risulta sporco a causa di alcune persone incivili che lo frequentano. A questo proposito si consiglia di riporre cestini per i rifiuti sui diversi percorsi, di includere i proprietari privati ad aiutare nella manutenzione ed inserire all'interno dell'area dei guardiani che possano controllare e sorvegliare il territorio. Riguardo alla manutenzione, numerosi rispondenti hanno anche sottolineato la scarsa segnaletica dei percorsi, la quasi assenza di angoli informativi sulla flora e la fauna proponendo la possibilità di inserire bacheche al fine di raccontare la storia del monte e le sue caratteristiche vegetazionali. Qualcuno pensa sia necessaria una nuova mappa e una più accurata definizione dei sentieri. Interessante è anche l'idea di segnalare meglio gli ingressi dei sentieri e indicare i parcheggi più vicini ad ogni percorso.

L'informazione è un altro punto affrontato da numerose persone. Essi lamentano la scarsa presenza di materiale informativo e la difficoltà nel conoscere le iniziative in programma. Molti consigliano la creazione di iniziative (in parte già attive) come camminate ed escursioni di gruppo per conoscere e scoprire i sentieri, eventi culturali, eventi sportivi e attività di svago. Altri hanno proposto di creare anche eventi informativi al fine di sensibilizzare le persone verso la natura e il territorio che ci circonda. Infine, si è proposto di vietare la circolazione delle auto sui sentieri non asfaltati e di creare percorsi appositi per le mountain bike.

CAPITOLO 3: LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

3.1 Definizione di comunicazione pubblica

La comunicazione pubblica possiede due strategie di definizione: una più restrittiva che si concentra sul soggetto della comunicazione e una più generica che invece si focalizza sull'oggetto. La prima definisce comunicazione pubblica ogni forma di comunicazione che proviene dalla pubblica amministrazione. È semplice poter stabilire quali sono gli enti pubblici, poiché sono determinati dalla legge. Al contrario, è difficile poter considerare pubblica amministrazione tutte le aziende erogatrici di servizi pubblici, imprese partecipate ecc. poiché esse condividono più caratteristiche con il settore privato.⁵⁵

La definizione oggettiva invece ha come comune denominatore l'oggetto, che consiste nell'interesse della materia trattata. Sotto questa definizione sono presenti quattro casi: la comunicazione istituzionale (che coincide con la comunicazione pubblica della definizione soggettiva), la comunicazione sociale, la comunicazione politica e la comunicazione interna. Tuttavia, le definizioni sopra citate non sono sufficienti per intendere gli effetti della comunicazione pubblica. Alla base della comunicazione istituzionale è necessaria la presenza di un flusso informativo bidirezionale tra cittadini e pubblica amministrazione.⁵⁶ Un'idea per niente scontata, specialmente in un paese come il nostro in cui lo Stato ha per decenni comunicato, anche in termini di propaganda, alla popolazione. Oggi, un monologo istituzionale non è utile a coinvolgere i cittadini.

La comunicazione pubblica, per essere considerata tale, deve basarsi su un'interazione a due vie fra lo Stato e i cittadini.⁵⁷ È fondamentale l'utilizzo delle

⁵⁵ https://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_pubblica consultato in data 17 giugno 2019.

⁵⁶ P. Cattani, G. Sergio, *Comunicare cittadinanza nell'era digitale: saggi sul linguaggio burocratico 2.0*, Franco Angeli, Milano, 2018, p. 22.

⁵⁷ P. Cittarella, *Social media e P.A.: La comunicazione istituzionale ai tempi di Facebook*, Franco Angeli, Milano, 2017, p. 18.

nuove tecnologie per coinvolgere ed interagire con la popolazione. Da questo nuovo modo di comunicare, nasce la necessità di ricercare figure professionali valide e preparate, che possano gestire la comunicazione istituzionale. Con la legge 150/2000⁵⁸ viene istituita la figura del comunicatore pubblico, che ha il compito di gestire le attività necessarie per la comunicazione di una pubblica amministrazione. Egli coordina, infatti, la comunicazione esterna dell'ente, rivolta in modo particolare ai cittadini e alle organizzazioni della società civile. Inoltre, pianifica le campagne comunicative, orienta gli utenti attraverso sistemi telematici e migliora i servizi attraverso i feedback e i reclami. Il comunicatore pubblico si occupa anche della comunicazione interna, destinata ai dipendenti e collaboratori.⁵⁹

Egli, come dalla Legge 150/2000, lavora nell'ambito delle funzioni di comunicazione pertanto l'ufficio di riferimento è l'Ufficio Relazioni con il Pubblico. Attualmente, la denominazione di tali figure professionali in enti con diverse funzioni e di diverso livello territoriale è caratterizzata da una grande variabilità.⁶⁰ La semplice dimensione dell'ente è in genere determinante nel definire le attività del comunicatore pubblico. Secondo il Decreto Legislativo 29/1993 gli enti pubblici si dotano di un Ufficio Relazioni con il Pubblico per la comunicazione diretta con la popolazione e un Ufficio Stampa per i rapporti con i giornalisti. Nel caso di piccoli enti, i due uffici vengono accorpati e la stessa figura può occuparsi di entrambe le attività.

⁵⁸ Legge 7 giugno 2000, n. 150. “*Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*”, <https://www.camera.it/parlam/leggi/00150l.htm>, 13/06/2000, ultima visita 16 maggio 2019.

⁵⁹ A. Rovinetti, *Professione: comunicatore pubblico*, Aras Edizioni, Fano (PU), 2014, pp. 33-35.

⁶⁰<http://www.atlantedelleprofessioni.it/professioni/Comunicatore-pubblico-Comunicatrice-pubblica> consultato in data 17 giugno 2019.

3.1.2 E-government

Questo nuovo modo di comunicare della pubblica amministrazione prende il nome di *e-government*. L'*e-government* identifica l'ambito disciplinare relativo alle attività delle amministrazioni pubbliche realizzate grazie all'ausilio delle reti telematiche e della rete Internet in particolare. Tali attività possono essere rivolte ai cittadini e alle imprese, considerati come utenti finali dei servizi dell'amministrazione oppure ad altre amministrazioni, con le quali si attivano processi di collaborazione e interazione.⁶¹ Internet ha dato la possibilità ai cittadini di essere più vicini alle istituzioni, rendendoli interessati e attivi. Inizialmente l'*e-government* si limitava nella pubblicazione online del modello tradizionale. I portali erano per lo più inefficienti e poco accattivanti. Un fallimento che portò le pubbliche amministrazioni a rinnovarsi, a mostrarsi aperte e trasparenti verso i propri cittadini. Questo meccanismo si definisce *open government* e favorisce la trasparenza del programma politico e di tutte le sue informazioni.⁶²

Questa rivoluzione, ancora in corso, nel modo di pensare e sviluppare la comunicazione ha cambiato di conseguenza anche il lavoro del comunicatore pubblico. Questo nuovo scenario è dovuto senz'altro all'ingresso nella Pubblica Amministrazione delle nuove piattaforme di comunicazione come Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, WhatsApp, Messenger e così via. Si tratta di una realtà oramai accettata in cui si lavora sulla quantità e qualità dei profili degli enti e delle aziende pubbliche. I servizi offerti sono centrali e l'utilizzo corretto delle varie piattaforme è determinante.

Per le istituzioni, i social network sono un modo nuovo per raggiungere i cittadini in modo diretto, senza dover ricorrere a media terzi. Il loro vantaggio consiste nel raggruppare tutte le sue funzionalità, come gli sportelli, le infoline, le tradizionali affissioni o i tabelloni elettronici. L'obiettivo primario non è fare notizia, ma assicurarsi che la notizia sia chiara e accessibile a tutti.⁶³

⁶¹ <http://www.treccani.it/enciclopedia/e-government/> consultato in data 17 giugno 2019.

⁶² E. Carloni, *L'amministrazione aperta. Regole strumenti limiti dell'open government*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN), 2014, p. 9.

⁶³ A. Baù, P. Bonini, *Social media per la pubblica amministrazione. Guida per comunicare con cittadini ed elettori*, Apogeo, Milano, 2018, p. 35.

Per questo motivo tutti i contenuti devono avere delle caratteristiche ben precise:

1. Utilità. Non importa che il contenuto abbia rilevanza tale da trovare spazio sui media tradizionali, importa che incida sul quotidiano del pubblico. Le informazioni utili ai cittadini saranno quelle con una maggiore copertura sui social;
2. Chiarezza. È necessario essere chiari quando si comunica, per lo più se si è un ente istituzionale;
3. Accuratezza. Prima di pubblicare i contenuti è utile controllare che tutto sia corretto e in linea con le altre informazioni;
4. Trasparenza. Le informazioni devono essere a disposizione dei cittadini;
5. Tempestività. È importante essere tempestivi, sia che si tratti di commenti critici o emergenze a cui rispondere.⁶⁴

Tali punti ai tempi del web 2.0 e dei social media hanno creato un nuovo modo di condividere le informazioni utilizzabili dai cittadini. Si inizia infatti a parlare di “Pubblica Amministrazione 2.0”.⁶⁵ Lo sviluppo dell’amministrazione digitale deriva dalla necessità che le amministrazioni pubbliche parlino lo stesso linguaggio della comunità. Per comprendere le esigenze e cercare di soddisfare i cittadini, gli enti pubblici sono costretti ad impiegare i nuovi strumenti nelle azioni pubbliche e cercare un nuovo approccio con la popolazione.⁶⁶

Al momento non esistono ancora norme che pongono obblighi specifici riguardo il diritto da parte delle istituzioni di utilizzare i social media. Pertanto, l’assenza di obblighi comporta per l’amministrazione una scelta, che però deve essere in linea con l’evoluzione dell’*open government*. Le amministrazioni per poter parlare lo stesso linguaggio della comunità devono avvalersi dei social media e utilizzare un approccio aperto, partecipativo e collaborativo.⁶⁷

⁶⁴ A. Baù, P. Bonini, *Social media per la pubblica amministrazione...*, op. cit., pp. 36-37.

⁶⁵ http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblica-amministrazione-2-0_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ consultato in data 18 giugno 2019.

⁶⁶ http://www.ittig.cnr.it/EditoriaServizi/AttivitaEditoriale/InformaticaEDiritto/Rivista_IeD_1-2-2017_Faini.pdf consultato in data 18 giugno 2019.

⁶⁷ *Ibidem*.

3.2 La comunicazione della Convenzione Montorfano

Nei paragrafi successivi analizzerò gli strumenti di comunicazione che la Convenzione ha adottato dalla sua nascita fino all'inizio del mio tirocinio nel mese di maggio 2019.

3.2.1 Il sito web

Il sito www.monte-orfano.it è stato realizzato ex novo dalla cooperativa Cauto⁶⁸ e pubblicato online nel dicembre 2018. Nonostante la sua breve vita è il punto di riferimento della Convenzione, poiché contiene tutte le informazioni utili a capire cos'è la Convenzione Comuni del Monte Orfano. Il sito web non segue specifiche tecniche di indicizzazione (SEO), infatti effettuando una ricerca con la parola chiave 'monte orfano' risulta al quarto posto (su 285mila risultati). Ai primi posti appaiono la voce Monte Orfano di Wikipedia, "Cose da fare a Rovato" del sito Tripadvisor e la pagina *Il Monte Orfano e i suoi segreti* del portale duepassinelmistero2.com. Digitando 'convenzione monte orfano' il sito appare invece al primo posto della *SERP* su Google. Non sono state attivate campagne *AdWords*, i risultati sul motore di ricerca sono interamente organici.⁶⁹ Il sito web è funzionale, usabile e *responsive*, ma l'home page è statica e poco accattivante. *L'header* è quasi inesistente, al suo interno è presente solo il menu e il logo. Non vi è nessuna scritta di benvenuto e non è presente nessun *slider* nella homepage. Ad accogliere gli utenti sul sito un'immagine fissa e l'invito a scoprire di più sulla Convenzione. C'è assenza di dinamismo, non è presente alcun *parallax scrolling*. Il logo in alto a sinistra è stato creato appositamente per la Convenzione. Rappresenta il Monte Orfano stilizzato e la scritta "Convenzioni comuni del Monte Orfano" in maiuscolo. I colori del logo sono verde e nero, gli stessi utilizzati sul sito.

⁶⁸ www.cauto.it CAUTO, è una cooperativa sociale bresciana nata da un'idea di un gruppo di giovani per far fronte all'emarginazione e al disagio sociale.

⁶⁹ Il risultato di ricerca organico è un annuncio gratuito sulla rete di ricerca che viene visualizzato perché è pertinente ai termini di ricerca di un utente.

Figura 6 Homepage monte-orfano.it



Fonte: <http://www.monte-orfano.it/>

Il verde è senza dubbio l'elemento caratterizzante del sito. È presente nel logo, nei pulsanti cliccabili della home page e delle pagine, nel menu, nella data degli articoli del blog ecc. Sebbene il verde possa apparire scontato, secondo le regole del *web design* è il colore più adatto per i portali dedicati alla natura.⁷⁰ Il sito è ben collegato e possiede numerosi link e rimandi. Infatti, tutte le pagine del portale sono raggiungibili sia dal menu principale che dai collegamenti presenti nelle diverse sezioni dell'home page. Il menu si suddivide in: chi siamo, convenzione, ricerche scientifiche, sentieri, gallery, blog e contatti. È un menu semplice e senza sottocategorie. Andando ad analizzarle più nel dettaglio, l'utente si troverà a visualizzare innanzitutto la pagina "Chi siamo", in cui è presente un breve paragrafo di presentazione, un video (realizzato da Teletutto) e inquadramenti amministrativo-territoriali scaricabili in pdf.⁷¹

La pagina "Convenzione" è composta da un breve testo introduttivo e da tre fotografie scattate il giorno in cui è stata firmata la Convenzione. In fondo alla pagina, sono presenti tre file scaricabili contenenti il regolamento dell'Assemblea dei Comuni, il regolamento del Comitato Consultivo e la Convenzione firmata.⁷² Gli elementi nella pagina sono disposti secondo il principio di bilanciamento simmetrico del *web design*.

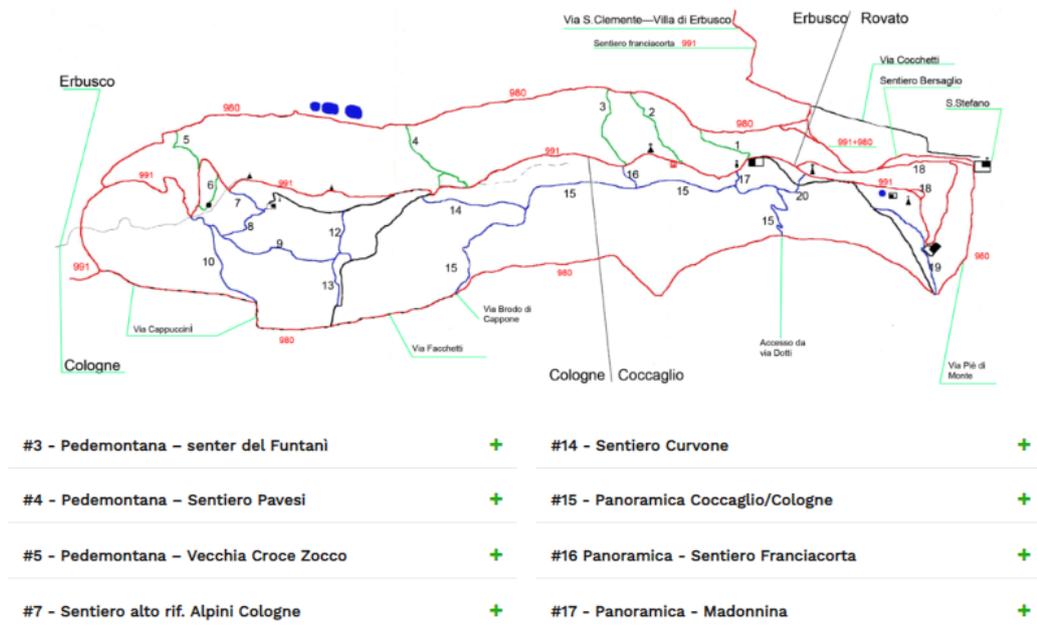
⁷⁰ S. Postai, *Siti che funzionano 2.0. Quando web design non significa disegno sul web*, Tecniche Nuove Editore, Milano, 2004, p. 186.

⁷¹ <http://www.monte-orfano.it/chi-siamo/> consultato in data 19 giugno 2019.

⁷² <http://www.monte-orfano.it/convenzione/> consultato in data 19 giugno 2019.

La pagina “Ricerche scientifiche” è un *database* con l’obiettivo futuro di ospitare tutte le ricerche dal punto di vista scientifico riguardante il Monte Orfano. Attualmente sono presenti solo otto documenti (tesi di laurea e ricerche personali).⁷³ La pagina “Sentieri” è la pagina potenzialmente più interessante. È presente una cartina che mostra i 18 percorsi.⁷⁴ La maggior parte dei percorsi sono raggiungibili dai piedi del monte e in tutti i quattro comuni sono presenti degli accessi. Tuttavia, la mappa è poco chiara e di difficile interpretazione per chi non conosce bene la zona. Gli unici riferimenti utili a capire gli accessi dei sentieri sono i riferimenti delle vie.

Figura 7 Mappa sentieri del monte



Fonte: <http://www.monte-orfano.it/sentieri/>

⁷³ <http://www.monte-orfano.it/ricerche-scientifiche/> consultato in data 19 giugno 2019.

⁷⁴ <http://www.monte-orfano.it/sentieri/> consultato in data 19 giugno 2019.

Nella pagina “Gallery” è presente una semplice raccolta di fotografie statiche. Alcune più antiche in bianco e nero prese dagli archivi, altre recenti scattate dagli stessi cittadini. Le foto presenti sono poche e non tutte di alta qualità.⁷⁵

È presente poi la pagina “Blog” in cui vengono inseriti in ordine cronologico locandine e articoli di giornale. Non si tratta di un vero e proprio blog, bensì di una raccolta di eventi e notizie dedicate al monte. Tutti gli articoli sono stati pubblicati il 27 dicembre 2018. Non ci sono stati aggiornamenti.⁷⁶

Infine, attraverso la pagina “Contatti” è possibile richiedere ulteriori informazioni riguardo i sentieri, le ricerche e chiarimenti legali. È necessario compilare un semplice *form* presente all’inizio della pagina.⁷⁷

Dal punto di vista grafico, il sito è stato creato con il *CMS WordPress*⁷⁸ e il tema utilizzato è Airi, un tema flessibile e moderno. Elementor è il *plugin* più utilizzato sul sito, ma non è l’unico attivo. Sono presenti anche:

- Askimet, un filtro antispam che controlla se i commenti degli utenti sono reali;
- Contact Form, gestisce e personalizza moduli di contatto come il *form* presente nella pagina “Contatti”;
- Duplicate Post, duplica il contenuto di un post in una nuova bozza facilitando il lavoro di pubblicazione;
- Mailchimp per WordPress, offre la possibilità di integrare il sito WordPress con l’account Mailchimp. Mailchimp è un servizio di *newsletter* che consente di inviare campagne e-mail a un elenco di abbonati;
- NextGEN Gallery, utile per creare gallerie *responsive*.

Il font utilizzato è Work Sans, un font Sans Serif (senza grazie) che favorisce la lettura. È stato utilizzato sia per il testo che per i titoli e sottotitoli, non è presente nessun carattere con grazie.

⁷⁵ <http://www.monte-orfano.it/gallery/> consultato in data 19 giugno 2019.

⁷⁶ <http://www.monte-orfano.it/blog-2/> consultato in data 19 giugno 2019.

⁷⁷ <http://www.monte-orfano.it/contact/> consultato in data 19 giugno 2019.

⁷⁸ B. Di Bello, *Wordpress. La guida completa. Creare blog e siti professionali*, Hoepli, Milano, 2019, p. 7.

3.2.2 La pagina Facebook

La pagina Facebook è stata creata l'8 novembre 2017, un mese dopo la firma della Convenzione da parte dei quattro comuni. Il nome iniziale "Montorfano Convenzione tra Comuni" è stato cambiato il 14 novembre 2017 in "Montorfano - Convenzione tra Comuni". Fino ad oggi, nessuna modifica significativa della denominazione.

La pagina è gestita dagli stessi dipendenti dei comuni, non ci sono figure professionali che si occupano esclusivamente della comunicazione.

Non è presente un piano editoriale, la pubblicazione dei contenuti è spontanea e indefinita. Non ci sono rubriche inerenti alla Convenzione né tantomeno contenuti creati *ad hoc* per la pagina. Finora, i post presenti riguardano prevalentemente articoli di giornale, locandine di eventi, pulizia sul monte, aggiornamenti meteo, allerte incendi, avvisi istituzionali.

La pagina in un anno e mezzo ha raggiunto 400 *like*. Ciò suggerisce che i contenuti non sono considerati interessanti dagli utenti e che la pagina non è stata sufficientemente pubblicizzata. Una nota negativa è sicuramente l'assenza di collegamento con il sito www.monte-orfano.it. Non appare nella sezione Informazioni e non è presente un bottone *call-to-action* che invita l'utente a visitare il sito. Non esiste neppure una e-mail ufficiale della Convenzione, infatti sulla pagina non c'è nessun indirizzo di posta elettronica.⁷⁹

⁷⁹ V. Gentili, *Facebook Marketing Plan. Piano completo per costruire una community, acquisire contatti e vendere con la pagina Facebook e le Facebook Ads*, D. Flaccovio Editore, Palermo, 2017, pp. 39-41.

Figura 8: Homepage pagina Facebook “Montorfano- Convenzione tra comuni”



Fonte: <https://www.facebook.com/MontorfanoConvenzionetraComuni/>

Graficamente, si nota come l’immagine del profilo e quella di copertina non siano idonee a rappresentare al meglio la pagina Facebook. L’immagine del profilo è quadrata e risulta tagliata sia da pc che da mobile. L’immagine di copertina, che dovrebbe avere una funzione simbolica ed evocativa, è verticale (445x790 pixels) e poco suggestiva.

Di seguito, tre dei post che hanno avuto un maggior tasso di coinvolgimento dall’apertura della pagina Facebook.

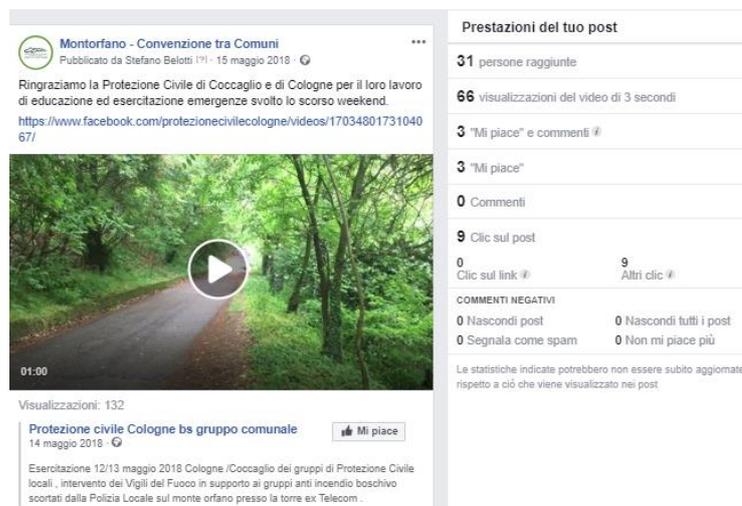
Figura 9: Pagina Facebook “Montorfano- Convenzione tra comuni”



Fonte: https://www.facebook.com/pg/MontorfanoConvenzionetraComuni/posts/?ref=page_internal

L'immagine 9 raffigura una dei primissimi contenuti pubblicati sulla pagina (data di pubblicazione 25 novembre 2017). È un post con quattro foto scattate durante la conferenza sulla “Terra Rossa del Monte Orfano”, evento organizzato dalla Convenzione. Il tasso di coinvolgimento è stato del 34%. Il post ha raggiunto 120 persone, la metà delle quali ha interagito visualizzando le foto o cliccando sul titolo della pagina. Sono presenti solo 7 mi piace e nessun commento.

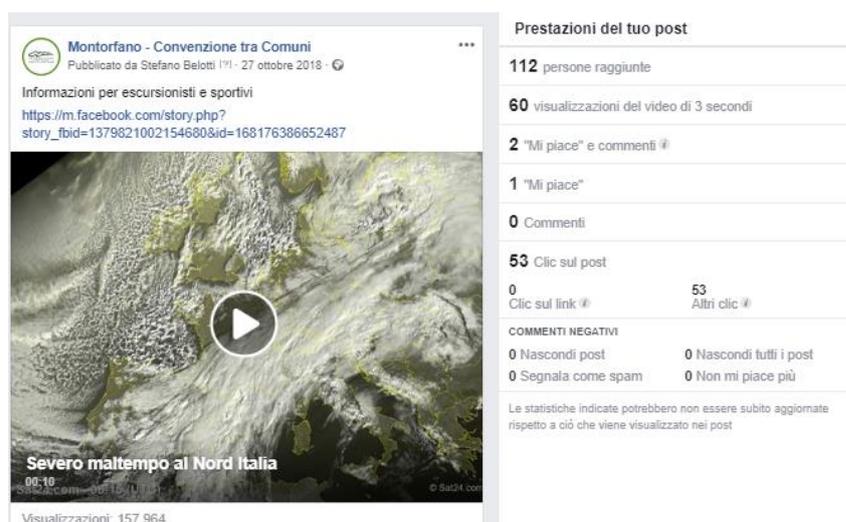
Figura 10: Pagina Facebook “Montorfano- Convenzione tra comuni”



Fonte: https://www.facebook.com/pg/MontorfanoConvenzionetraComuni/posts/?ref=page_internal

La figura 10 rappresenta un post pubblicato il 15 maggio 2018. Si tratta di un *repost* di un video presente sulla pagina della Protezione Civile di Cologne. Il post ha avuto un tasso di coinvolgimento del 39%, raggiungendo solo 31 persone e un totale di 9 clic sul post (probabilmente sul link presente in descrizione). Ci sono 3 mi piace e nessun commento.

Figura 11: Pagina Facebook “Montorfano- Convenzione tra comuni”



Fonte: https://www.facebook.com/pg/MontorfanoConvenzionetraComuni/posts/?ref=page_internal

L'immagine 11 raffigura un post pubblicato il 27 ottobre 2018 e fino ad ora è il post con il tasso di coinvolgimento più alto, pari al 42%. Le persone raggiunte con questo contenuto sono state 112 e la metà di esse ha visualizzato il video per una media di 3 secondi (il video ha una durata totale di 10 secondi). Non è però un contenuto della Convenzione, bensì un *repost* del Centro Metereologico Lombardo. I mi piace sono due e 0 commenti presenti.

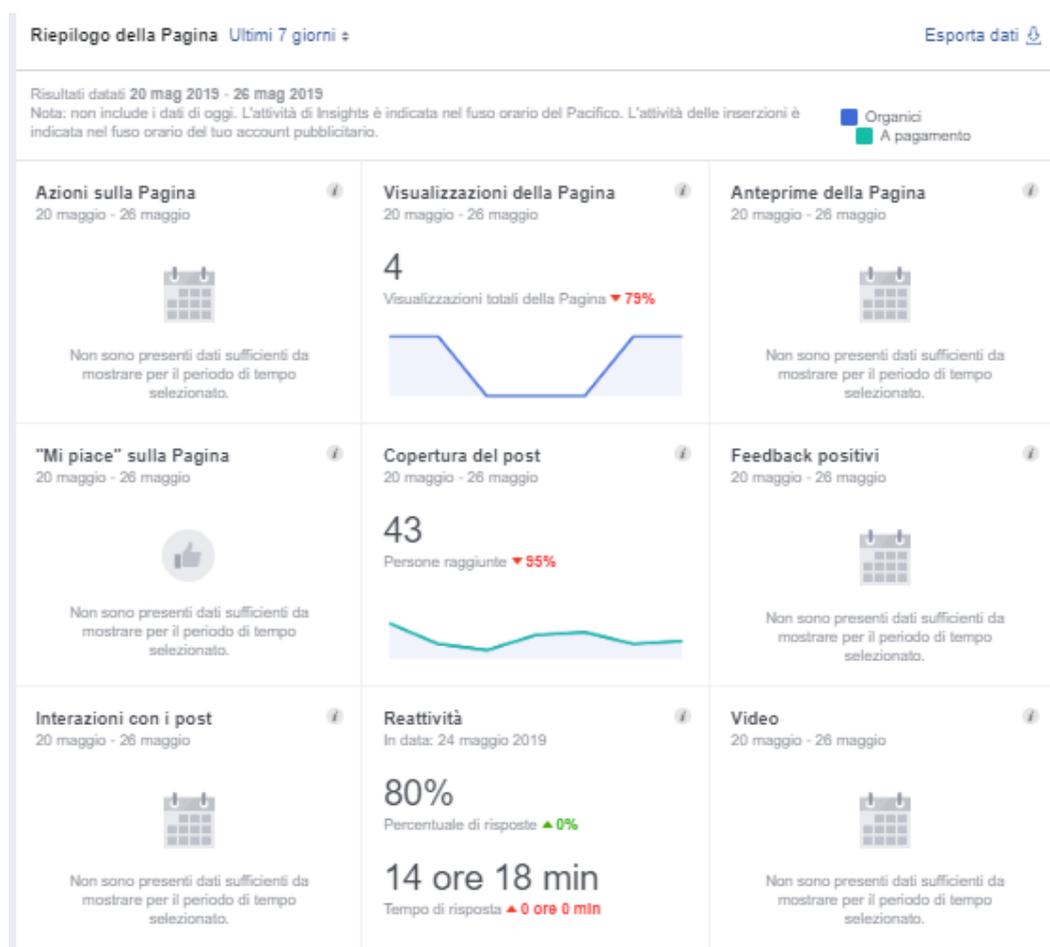
Analizzando questi tre contenuti possiamo affermare che il tasso di coinvolgimento è buono, considerando che sono post singoli ed organici.⁸⁰ Avendo la pagina una *fanbase* piccola, c'è più possibilità di accrescere *l'engagement rate*, rispetto a una grande *fanbase*. Inoltre, la pagina vive esclusivamente di traffico organico e quindi la percentuale di fan raggiunti dai post è minima. *L'engagement rate* dei post è utile per capire velocemente quali siano i contenuti di successo sulla pagina, ma non è l'unico dato da tenere presente. È importante avere una chiara visione d'insieme. Per questo motivo gli Insights di Facebook sono una preziosa miniera per la gestione della pagina. Si può monitorare il suo andamento e vedere cosa più funziona.

⁸⁰ A. Savarino, “Come misurare l'engagement di Facebook”, in *We are social*, <https://wearesocial.com/it/blog/2014/07/engagement-rate>, 14/07/2014, ultima visita 22 giugno 2019.

Per capire cosa funziona e cosa no della pagina “Monteorfano- Convenzione tra Comuni” Facebook mette a disposizione otto sezioni: Panoramica, Mi piace, Copertura, Visualizzazioni, Azioni sulla pagina, Post, Video, Persone.

La Panoramica è la prima sezione che compare negli Insights e da la possibilità di vedere l’andamento generale della pagina, in un determinato lasso di tempo (Oggi, Ieri, ultimi 7 giorni, ultimi 28 giorni). Nell’immagine 12 è presente la panoramica della pagina “Monteorfano- Convenzione tra Comuni”, degli ultimi 7 giorni (dal 20 al 26 maggio 2019).

Figura 12: Panoramica Insights della Pagina Facebook “Montorfano- Convenzione tra comuni”



Fonte: <https://www.facebook.com/MontorfanoConvenzionetraComuni/insights/>

Come si può chiaramente notare nella maggior parte delle sezioni appare la frase “non sono presenti dati sufficienti da mostrare per il periodo di tempo selezionato”. Il motivo è semplice nessun post è stato pubblicato durante quella settimana, di conseguenza le visualizzazioni della pagina, la copertura dei post e la reattività è diminuita notevolmente.

La scelta di questo periodo non è casuale. Si tratta della prima settimana in cui ho ricevuto le credenziali per accedere alla pagina, quindi questi sono i primi dati che ho potuto osservare.

Mi sono poi concentrata sul *target* della pagina⁸¹ e ho notato che le persone che la seguono non sono solo cittadini dei quattro comuni, ma anche utenti di paesi limitrofi come Brescia, Palazzolo sull'Oglio, Chiari, Bergamo, Capriolo, Adro, Corte Franca, Cazzago San Martino ecc. Un totale di 399 persone hanno visitato la pagina dall'Italia, un utente dall'India, uno dal Lussemburgo e uno dalla Svezia.

Per quanto riguarda il sesso, i fan della pagina sono omogenei, infatti il 45% sono donne e il 55% sono uomini. La fascia d'età più coinvolta è 35-44 anni, seguita dagli utenti di 45-54 anni (11%) e 25-34 anni (8%).

3.2.3 Comunicazione offline

La Convenzione, dalla sua nascita, ha istituito numerose iniziative per valorizzare il monte. Tutti gli eventi però sono in collaborazione con altre realtà, promotrici e sostenitrici dei quattro comuni. Di seguito una selezione delle realtà locali e delle iniziative più ammirevoli svolte negli ultimi due anni e sostenute dalla Convenzione.

Innanzitutto, vi è la Fondazione Cogeme Onlus⁸², una fondazione operativa nata con lo scopo di favorire il territorio attraverso iniziative sociali e solidali. Tra i settori in cui opera, vi è anche la tutela e la valorizzazione ambientale e culturale.

La Fondazione Cogeme ha appoggiato la Convenzione fin dalla sua nascita. Infatti, durante il Festival Carta della Terra 2017 è stato organizzato il convegno *Montorfano: quale futuro e strategie di valorizzazione?* che si è concluso con la firma della Convenzione deliberata dai quattro consigli comunali. Alla Conferenza hanno

⁸¹ V. Gentili, *Facebook Marketing Plan...*, op. cit., p. 42.

⁸² <http://fondazione.cogeme.net/> consultato in data 25 giugno 2019.

partecipato numerosi ospiti come Gianni Donni (storico) e Stefano Armiraglio (botanico) che hanno condiviso il loro sapere sul monte. La seconda parte del convegno è stata dedicata alle strategie di valorizzazione e marketing del Monte Orfano a cui hanno preso parte alla discussione il Presidente della Fondazione Cogeme Gabriele Archetti, l'assessore regionale allo Sviluppo economico Mauro Parolini e i Sindaci Claretti, Chiari, Cavalleri e Belotti.⁸³

L'evento si è concluso, appunto, con la firma della Convenzione da parte dei quattro sindaci.

La Fondazione Cogeme Onlus organizza annualmente, dal 2015, il *Festival Carta della terra*⁸⁴ che ha l'obiettivo di aggiornare i principi di sostenibilità ambientale e sensibilizzare la comunità. La programmazione si svolge in diverse settimane e include convegni, concorsi, laboratori e spettacoli. La Convenzione ha partecipato alla quarta edizione del *Festival Carta della terra*, in cui i protagonisti sono stati i quattro elementi della vita: il fuoco, la terra, l'acqua e l'aria. Gli incontri, svolti da dicembre 2018 ad aprile 2019, si sono suddivisi per elemento in base all'oggetto della conferenza. *Monte Orfano. La visione dalle quattro comunità* è stata la serata destinata al monte e organizzata dalla Convenzione. Inserita nell'agenda della terra, ha dedicato questo spazio alla tesi di Chiara Marchetti dal titolo *Un'indagine esplorativa sull'identità e l'attaccamento al luogo di un monte simbolo della Franciacorta e una proposta di Land Art per rafforzare il legame affettivo*. La dott.ssa Marchetti ha studiato e analizzato il rapporto che i cittadini hanno con il monte.

Grazie all'aiuto della Fondazione Cogeme è stato inoltre possibile attivare il progetto *ViviAmo il Monte Orfano*, un'iniziativa basata sull'educazione scientifico-naturalistica rivolta ai ragazzi degli Istituti Comprensivi di Cologne, Coccaglio, Erbusco e Rovato.⁸⁵ Il progetto è stato avviato per la prima volta nell'anno scolastico 2018/2019 e ha coinvolto 20 classi della primaria. Gli studenti hanno seguito delle lezioni in classe rivolte al monte e poi, con un'escursione, hanno messo in pratica le nozioni apprese. Ciò ha permesso ai ragazzi di conoscere direttamente la geologia, la

⁸³ "Convenzione Montorfano si alleano i Comuni", in *Brescia Settegiorni*, <https://brescia-settegiorni.it/attualita/convenzione-montorfano-si-alleano-comuni/>, 10/10/2017, ultima visita 25 giugno 2019.

⁸⁴ <http://www.cartadellaterra.org/> consultato in data 26 giugno 2019.

⁸⁵ "Progetto ViviAmo il Monte Orfano, a Cologne gli studenti della primaria salgono sul monte.", in *Brescia Settegiorni*, <https://brescia-settegiorni.it/attualita/progetto-viviamo-il-monte-orfano-a-cologne-gli-studenti-della-primaria-salgono-sul-monte/>, 20/10/2018, ultima visita 25 giugno 2019.

botanica e informazioni geografiche relative al territorio. Un importante aiuto è stato dato dalla geologa Elena Delleria e dal botanico Pagliari Livio che hanno accompagnato i ragazzi durante la visita. L'obiettivo finale del progetto *ViviAmo il Monte Orfano* è stato diffondere la visione positiva di un territorio ricco di biodiversità affinché le generazioni più giovani possano amarlo, apprezzarlo e preservarlo.

Un'altra iniziativa valida si è tenuta sabato 13 aprile 2019: la quinta edizione di *PuliAmo il Monte*.⁸⁶ L'evento è stato organizzato dal gruppo Ekoclub⁸⁷ di Erbusco con il patrocinio dei quattro comuni e l'aiuto di diverse realtà di volontariato locale. I volontari si sono impegnati a raccogliere i rifiuti abbandonati sui sentieri e ripulire il monte. L'obiettivo è sensibilizzare i frequentatori del monte al rispetto e alla pulizia delle aree verdi. Il giorno scelto non è casuale, si tratta della Giornata del Verde Pulito istituita dalla Regione Lombardia⁸⁸, con la legge regionale 14/1991. È uno degli eventi che la Regione Lombardia promuove ogni anno per informare, sensibilizzare e coinvolgere i cittadini sulle questioni ambientali.

L'associazione Liberi Libri, invece, è nata nel 2011 con l'intento di innovare il panorama culturale di Rovato organizzando e promuovendo eventi culturali di rilievo, che riescano ad interessare il maggior numero possibile di cittadini coinvolgendoli in attività formative ma allo stesso tempo variegata, originali ed emozionanti⁸⁹. Liberi Libri organizza ogni anno nel mese di settembre la settimana Cool Tour, l'evento più importante dell'associazione. Si tratta di presentare un macro-tema, ogni anno differente, raccontato e analizzato sotto diversi punti di vista. A questo proposito, è interessante ricordare che l'ultimo Cool Tour svolto (settembre 2018) ha avuto come macro-tema il Monte Orfano. L'associazione ha introdotto il Cool Tour 2018 così: «Per l'ottava edizione di CoolTour, l'Associazione Liberi Libri torna a casa e concentra la sua attenzione su uno dei luoghi simbolo di Rovato, il Monte Orfano! Il Monte sarà l'ambientazione dedicata di molti eventi, dalla silent disco alle guide storiche, dalla caccia al tesoro ai canti gregoriani per concludere con il concerto all'alba della

⁸⁶ "Puliamo il Monte giunge alla quarta edizione. L'iniziativa è stata presentata nel salone Titonio di Erbusco.", in *La voce del popolo*, <https://brescia7giorni.it/attualita/puliamo-il-monte-presentata-la-quarta-edizione/>, 7/04/2018, ultima visita 25 giugno 2019.

⁸⁷ Associazione no profit nata negli anni 70 per ricostruire un modo corretto di vivere e pensare la natura.

⁸⁸ www.regione.lombardia.it consultato in data 25 giugno 2019.

⁸⁹ www.associazioneliberilibri.org consultato in data 26 giugno 2019.

domenica di chiusura. Il Monte e la sua varietà naturalistica saranno anche i protagonisti di una ricca serata di divulgazione scientifica. Il Monte sarà infine lo spunto per volare con l'immaginazione e con l'arte in due serate di altissimo interesse letterario e musicale. Il Monte sarà anche valorizzato come casa comune delle quattro comunità che vivono ai suoi piedi.»⁹⁰ La loro iniziativa è, senza dubbio, la più completa poiché riesce potenzialmente a coinvolgere diversi target: le famiglie con la caccia al tesoro, i ragazzi con la *Silent Disco* e Rovato *code hunting games* e infine gli adulti con visite guidate, mostre fotografiche e serate culturali.

La Convenzione ha organizzato anche serate informative come *La terra rossa del Montorfano: testimonianza paleo ambientale e rilevanza naturalistica*. I relatori, professori universitari, Franco Previtali ed Enrico Casati hanno presentato i loro studi sulle peculiarità naturalistiche ed ecologiche del Monte Orfano. Altre serate sono state dedicate alla flora, alla fauna e alla psicologia del paesaggio.

Durante i mesi del mio tirocinio sono stati organizzati alcuni eventi, come *Lo spirito del viaggiatore*. Iniziativa organizzata da ASD Monte Orfano Runners e supportata da realtà locali e dalla Convenzione. I partecipanti hanno raggiunto a piedi il Rifugio alpini di Cologne dove vi era la possibilità di cenare e ascoltare musica dal vivo circondati dall'atmosfera suggestiva del monte.

⁹⁰ <http://www.associazioneliberilibri.org/cooltour2018.html> consultato in data 26 giugno 2019.

3.3 Comunicare il monte, oltre la Convenzione

La Convenzione comuni del Monte Orfano sebbene risulti organo centrale per la valorizzazione del territorio non è l'unica a lanciare iniziative dedicate al monte. Di seguito, alcune associazioni che hanno organizzato eventi con l'aiuto delle istituzioni e dei comuni.

Il CAI (Club Alpino Italiano), per esempio, è stato e continua ad essere un sostenitore del monte. Nel febbraio 2018 il Club Alpino Italiano di Rovato, per celebrare i suoi primi trent'anni di vita, ha regalato agli appassionati della montagna la prima guida dedicata interamente al monte. Si tratta di una piccola *brochure* bilingue (italiano e inglese) patrocinata dal comune di Rovato. Il volume, dal titolo *Il Monte Orfano. Conoscerlo, scoprirlo, amarlo*, è una guida pensata per chiunque voglia approcciarsi con il monte scoprendone i sentieri, la storia, la botanica. Il lavoro vuole dare un'idea generale del monte dalla geologia alla topografia, dall'inquadramento legislativo a quello storico. Dopo un'introduzione generale, vi è una sezione dedicata agli edifici di rilevanza storica ed artistica, come il Convento della Santissima Annunziata, la Chiesa della vergine di Loreto, la Chiesa di San Michele e la Torre Etrusca. Vi è poi una breve descrizione della Laca e dei resti del Tiro a Segno e, infine, la fauna e la flora, la mappa dei sentieri e il percorso vita. Il volume è stato realizzato principalmente da Pedrali Carletto, storico e conoscitore del monte, che afferma in un'intervista che: «pur essendo ricca di informazioni - botaniche, geologiche, artistiche, escursionistiche - la lettura è stata il più possibile semplificata, limitando a evidenziare quello che il comune escursionista può vedere passeggiando. Non è un trattato ma una guida, agile e alla portata di tutti i lettori, turisti stranieri compresi».⁹¹

In ottobre 2018, inoltre, il CAI di Rovato ed alcuni volontari hanno percorso i sentieri per mapparli con il GPS.⁹² Sono stati perlustrati tutti i sentieri affinché si potesse decidere quali mantenere e quali chiudere perché pericolosi o impraticabili.

⁹¹ D. Piacentini, "Il Cai regala la prima guida (bilingue) al Monte Orfano", in *Giornale di Brescia*, <https://www.giornaledibrescia.it/sebino-e-franciacorta/il-cai-regala-la-prima-guida-bilingue-al-monte-orfano-1.3237947>, 2/02/2018, ultima visita 27 giugno 2019.

⁹² "Cai Rovato e volontari sul Monte Orfano per la rilevazione sentieri", in *Brescia Settegiorni*, <https://brescia-settegiorni.it/attualita/cai-rovato-e-volontari-sul-monte-orfano-per-la-rilevazione-sentieri/>, 14/10/2018, ultima visita 27 giugno 2019.

Insieme alla Convenzione, si è deciso di dismettere quattro percorsi, due nel territorio di Cologne (Lacca e Roccioso) e due in quello di Erbusco (Genuisì e zona Elicottero). Sul sito www-monte-orfano.it appaiono 18 sentieri, tuttavia la mappatura è ancora in fase di elaborazione.

Anche l'associazione i Frattimi ha dato il suo contributo al territorio. È un'associazione culturale nata ad Erbusco che promuove la tutela dell'ambiente, la diffusione della cultura e dell'arte attraverso eventi e manifestazioni.⁹³ L'associazione è nata nel 2015 dopo la scomparsa di Lorenzo Corioni, volontario di Legambiente. Alcuni amici e parenti hanno deciso di continuare ciò che Lorenzo aveva cominciato, promuovendo iniziative ed eventi legati al territorio e alla cultura. Un esempio è il “bosco di Lorenzo”, idea nata nel 2018 con l'obiettivo di piantare Tigli, Querce e Aceri in tutta la Lombardia. Inoltre, i Frattimi con la sovvenzione della Fondazione Cogeme Onlus, del Comune di Cologne e del circolo Legambiente hanno organizzato uno *stage* internazionale in cui una decina di ragazzi europei sono stati ospitati e hanno partecipato a diverse attività coordinate dall'associazione, tra cui la pulizia dei sentieri sul monte.

Da ricordare è anche il *Monte Orfano Cross Race* una gara, competitiva o non competitiva⁹⁴, con prove che mettono a dura prova i partecipanti. Il percorso si estende sul monte, nella zona di Cologne. Nel 2018 erano mille gli iscritti, arrivati anche da Roma, Napoli, Spagna, Russia e Svizzera. L'evento si tiene annualmente ed è in collaborazione con il Comune di Cologne. Il sindaco di Cologne, Carlo Chiari, afferma in un'intervista che questa iniziativa ha valorizzato il paese, il monte e la Franciacorta.⁹⁵

Si tratta di un evento potenzialmente aperto a un pubblico internazionale, tuttavia la carenza di strutture alberghiere limita una partecipazione importante.

⁹³ “Un'associazione per ricordare Lorenzo Corioni”, in *Giornale di Brescia*, <https://www.giornaledibrescia.it/sebino-e-franciacorta/un-associazione-per-ricordare-lorenzo-corioni-1.3023642>, 18/05/2015, ultima visita 28 giugno 2019.

⁹⁴ La corsa non competitiva si estende per 10 chilometri con 500 metri di dislivello e 15 ostacoli. La corsa competitiva, invece, misura 16 chilometri con 1000 metri di dislivello e 30 ostacoli. I partecipanti potranno scegliere quale delle due gare affrontare.

⁹⁵ Giancarlo Chiari, “In mille alla Cross Race sul magico Monte Orfano”, in *BresciaOggi*, <https://www.bresciaoggi.it/territori/sebino-franciacorta/in-mille-alla-cross-race-sul-magico-monte-orfano-1.6383622>, 23/03/2018, ultima visita 28 giugno 2019.

Nonostante non appartenga a collaborazioni con i comuni o con le istituzioni locali, mi sento di inserirlo in questo paragrafo poiché appartiene ai progetti dedicati al monte.

Si tratta del libro *Mostrorfano*, pubblicato nel marzo 2019, realizzato per i bambini dalla scrittrice Elisa Vincenzi e dall'illustratrice Silvia Radaelli. Il libro narra la storia di Mostrorfano il mostriattolo che vive sul monte e che ha l'obiettivo di mantenere pulito il Monte Orfano. Il racconto vuole far riflettere i più piccoli su tematiche importanti quali l'inquinamento e l'attenzione all'ambiente.⁹⁶

⁹⁶ D. Piacentini, "Ecco «Mostrorfano», la guida all'ambiente per i più piccoli", in *Giornale di Brescia*, <https://www.giornaledibrescia.it/sebino-e-franciacorta/ecco-mostrorfano-la-guida-all-ambiente-per-i-pi%C3%B9-piccoli-1.3343728>, 4/03/2019, ultima visita 28 giugno 2019.

CAPITOLO 4: UN PIANO DI COMUNICAZIONE PER IL MONTE ORFANO

4.1 Il lavoro svolto durante il tirocinio

Il mio percorso presso la Convenzione è iniziato all'inizio del mese di maggio 2019 e si è concluso alla fine di luglio per un impegno complessivo di 300 ore. Mi sono dedicata alla gestione dei due canali social Facebook e Instagram e all'aggiornamento dei contenuti del sito.

Nei prossimi paragrafi mi occuperò di spiegare il lavoro svolto durante il tirocinio e il contributo che ho potuto dare alla Convenzione dal punto di vista comunicativo.

4.1.1 Pagina Facebook

La pagina Facebook “Montorfano - Convenzione tra Comuni” è stata creata nel 2017 e fino al mio arrivo è stata gestita principalmente dai rappresentanti della Convenzione. La pagina dunque non è mai stata gestita da una figura specializzata in comunicazione come è stato possibile comprendere nel capitolo precedente.

Al mio arrivo, mi sono occupata innanzitutto di arricchire le informazioni base della pagina siccome molte erano assenti o incomplete.⁹⁷ Ho creato e inserito una mail specifica per la Convenzione (info.convenzionemontorfano@gmail.com) visto che sulla pagina era presente la mail del Comune di Cologne a mio parere un po' dispersiva e poco efficace per gli utenti che volessero richiedere informazioni o curiosità. Ho poi aggiunto il link del sito nelle informazioni di contatto e inserito un pulsante che rimandasse al portale con la voce “Scopri di più”. Ho anche cambiato le immagini del profilo e della copertina perché non erano adatte ai formati richiesti da Facebook. Per l'immagine del profilo ho inserito il logo della Convenzione all'interno di un semplice

⁹⁷ <https://www.facebook.com/help/127563087384058> consultato in data 30 luglio 2019.

cerchio verde (colore presente sia nel logo che nel sito) eliminando l'immagine quadrata rappresentante i quattro stemmi comunali.

Figura 13 A sinistra la vecchia immagine di copertina, a destra l'immagine da me inserita.



Fonte: Pagina Facebook Montorfano - Convenzione tra Comuni

L'immagine di copertina è stata sostituita con una foto orizzontale e in linea con le dimensioni richieste.⁹⁸

In secondo luogo, mi sono occupata dell'ideazione e pubblicazione dei post. Ho preferito creare diverse rubriche, per lo più settimanali, da inserire sia nella pagina Facebook che nella pagina di Instagram.⁹⁹

Tutti i contenuti postati sono di origine organica ma nonostante ciò nell'arco dei tre mesi ho visto un netto miglioramento sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo.

Dando uno sguardo agli Insights di Facebook e in particolare alla Panoramica degli ultimi 28 giorni (dal 2 al 29 luglio) si nota che i follower della pagina sono aumentati del 50% e i "mi piace" sulla pagina sono aumentati del 40%. Tuttavia, nel mese di luglio la copertura dei post, le visualizzazioni della pagina e le interazioni dei post sono diminuite rispettivamente del 6%, 27% e 38%. Ciò probabilmente è dovuto alla forte incisività che i post di giugno hanno avuto sul pubblico e all'inizio del periodo estivo.

Entrando nel dettaglio si rileva innanzitutto che il numero di "mi piace" alla pagina è aumentato raggiungendo il 30 luglio 620 follower (all'inizio del mio tirocinio erano 400). Tenendo conto degli Insights dal 2 al 29 luglio si nota che c'è un

⁹⁸ "Cover Facebook, dimensioni immagini e creatività 2019", in *Social media marketing*, <https://socialmediamarketing.it/cover-facebook-2019/>, 24/04/2019, ultima visita 30 luglio 2019.

⁹⁹ F. De Nobili, *Strategie di content marketing. Guida pratica alla realizzazione di contenuti per social e blog*, Hoepli, Milano, 2016, p. 75.

importante aumento di follower l'8 luglio 2019. Sono 14 i nuovi follower della pagina le cui origini sono state: 8 sulla pagina stessa, 5 da navigazione su computer e 1 nell'impostazione cerca. In quel giorno avevo postato due contenuti: un avviso sulla chiusura del questionario lanciato giorni prima e un'infografica che come vedremo ha avuto parecchio successo. In questo lasso di tempo nessuno ha smesso di seguire la pagina.

In generale, nel periodo dall'inizio di maggio alla fine di luglio ci sono stati tre picchi importanti:

- 27 maggio 2019 si sono aggiunti 33 follower organici. In quel giorno non è stato postato nessun contenuto. Probabilmente la programmazione di un evento o la pubblicazione di un articolo di giornale ha portato gli utenti sulla pagina, dato che il 75% di loro ha conosciuto la pagina attraverso una ricerca da pc.
- 31 maggio 2019 altri 79 follower hanno iniziato a seguire la pagina (42 con la navigazione su computer, 38 sulla pagina e 1 cerca). In quel giorno sono stati pubblicati due post: uno riguardava l'evento "Lo spirito del viaggiatore" e l'altro era una foto con l'invito a condividere con noi gli scatti delle passeggiate sul monte. Con entrambi i post si è raggiunta una copertura di circa 400, tuttavia non sufficiente a spiegare i 79 nuovi follower. In quel periodo però avevo pubblicizzato la pagina con il mio account personale sui maggiori gruppi cittadini della zona come "sei di Coccaglio se...", "I love Monte Orfano", "Comune di Erbusco", "Cittadini di Castrezzato" ecc. Inoltre, avevo chiesto ai comuni rappresentanti di fare un post sulla Convenzione facendo riferimento alla pagina Facebook. Dunque, molto probabilmente i nuovi arrivati sono il risultato di questo lavoro di pubblicizzazione.
- 3 giugno 2019 sono arrivati sulla pagina altri 18 nuovi follower (10 da navigazione su pc, 7 dalla pagina e 1 dai suggerimenti di pagina). Il 3 giugno è stato pubblicato il primo post della rubrica "Sentieri" che ha avuto un ottimo successo. La foto con 21 mi piace, 2 condivisioni e 25 clic sul post aveva raggiunto 522 persone.

Per quanto riguarda la copertura c'è un aumento graduale dall'inizio di giugno toccando il suo massimo il 1° luglio 2019 con una copertura di 2803, giorno in cui è

stata pubblicata un'infografica.¹⁰⁰ Le visualizzazioni della pagina riguardano soprattutto la home e in rari casi i Post o le Informazioni. Le origini principali delle visualizzazioni derivano da Facebook, sporadicamente dal sito o dal motore di ricerca Google. Dalla sezione “Azioni sulla Pagina” degli Insights si evidenzia la scarsa propensione a visitare il sito. Infatti, solo tre persone hanno cliccato sul sito web e sei sul pulsante di *call to action*.

Riguardo ai contenuti, di seguito il piano editoriale da me ideato e i post che hanno avuto i risultati migliori.¹⁰¹

Rubrica “Lo sapevi che”

Una rubrica mensile che ha l'obiettivo di informare il pubblico su curiosità o eventi passati che riguardano il Monte Orfano. L'hashtag di questa rubrica è #losapeviche.

Figura 14 Post della rubrica “Lo sapevi che”



Persone raggiunte	463
Mi piace	8
Commenti	0
Condivisivi	1
Clic sul post	14

Fonte: Pagina Facebook “Montorfano - Convenzione tra Comuni”

¹⁰⁰ <https://www.facebook.com/business/news/La-copertura-organica-su-Facebook> consultato in data 29 luglio 2019.

¹⁰¹ F. Cascianbanca, “Cos'è un piano editoriale e a cosa serve?”, in *Ninja Marketing*, <https://www.ninjamarketing.it/2016/02/17/cosa-e-un-piano-editoriale-a-cosa-serve/>, 17/02/2016, ultima visita 30 luglio 2019.

Rubrica “Sentieri”

La rubrica “Sentieri” è una rubrica settimanale che ha l’obiettivo di creare, man mano, una cartella contenente tutti gli accessi dei sentieri del Monte Orfano. Purtroppo, non sono riuscita a concluderla in tempo essendoci parecchi sentieri attivi. Alla fine del mio tirocinio sono state pubblicate otto foto nell’album “Sentieri Monte Orfano”. La maggior parte delle foto sono state scattate da me appositamente per questa rubrica. Il contenuto ha avuto discreto successo, con una media di 15 *like* e qualche commento e una copertura organica di circa 200/500 in base al post. L’hashtag di questa rubrica è #percorsimonteorfano.

Di seguito, il post pubblicato 11 luglio 2019 come esempio.

Figura 15 Post della rubrica “Sentieri”



Persone raggiunte	448
Mi piace	25
Commenti	1
Condivisioni	1
Clic sul post	32

Fonte: Pagina Facebook “Montorfano - Convenzione tra Comuni”

Rubrica “Flora”

Un'altra rubrica a cadenza settimanale è stata dedicata alla flora del Monte Orfano. Probabilmente la rubrica meno apprezzata dagli utenti. Anche in questo caso le foto sono scatti realizzati da me per la rubrica.

L'obiettivo era meramente informativo infatti la descrizione spiegava la pianta dal punto di vista botanico e scientifico. I post in generale hanno avuto una copertura tra 150 e 250 e una media di *like* inferiore a 10. L'hashtag di questa rubrica è #lafloradelmonteorfano.

Un post dimostrativo è l'immagine pubblicata il 4 giugno 2019. Si tratta del primo post di questa rubrica.

Figura 16 Post della rubrica “Flora”

Montorfano - Convenzione tra Comuni ha aggiunto una nuova *** foto all'album: La flora del monte.
Pubblicato da Claudia Cautero [?]
4 giugno

LA MALVA 🌸 è una pianta, della famiglia delle malvacee, che cresce spontanea sia in pianura che in zone collinari, come il nostro monte. Il periodo per raccoglierla è la primavera quando si copre di questi deliziosi fiorellini di colore rosa-lilla

📖 Curiosità: La malva, per le sue innumerevoli proprietà, nel 1500 era chiamata "omnimorba = rimedio per tutti i mali"
#convenzionemontorfano #monteorfano #lafloradelmonteorfano #malva



237
Persone raggiunte

8
Interazioni

Metti in evidenza il post

👍 2

Persone raggiunte	237
Mi piace	2
Commenti	0
Condivisioni	0
Clic sul post	6

Fonte: Pagina Facebook “Montorfano – Convenzione tra Comuni”

Rubrica “Sito web”

Per rubrica “Sito web” s’intende la pubblicazione settimanale di un post contenente una foto e il link a una pagina specifica del sito www.monte-orfano.it. L’obiettivo di questa rubrica è creare traffico sul sito e rendere gli utenti consapevoli dell’esistenza del portale e mostrare a loro i contenuti presenti al suo interno.¹⁰² L’idea di questa rubrica è nata dopo la scoperta attraverso gli Insights e Google Analytics¹⁰³ della poca considerazione del sito. Di seguito il post che ha avuto più successo di questa rubrica, si tratta della pagina “Sentieri”.

Figura 17 Post della rubrica “Sito web”



Persone raggiunte	1522
Mi piace	59
Commenti	0
Condivisioni	11
Clic sul post	132

Fonte: Pagina Facebook “Montorfano - Convenzione tra Comuni”

¹⁰² R. Esposito, “Come aumentare le visite del proprio sito: ecco le strategie che funzionano”, in *My social web*, <https://www.mysocialweb.it/2018/06/30/aumentare-le-visite-al-sito/>, 30/06/2018, ultima visita 31 luglio 2019.

¹⁰³ F. Barbarossa, *Google Marketing. Guida al più grande mercato del mondo*, Franco Angeli, Milano, 2010, p. 225.

Rubrica “Infografiche”

Un’infografica è un’immagine grafica che contiene informazioni e dati utili a comunicare in modo diretto e immediato.¹⁰⁴ Per questa rubrica ho utilizzato il programma Canva¹⁰⁵ che permette di creare e personalizzare grafiche di ogni tipo in modo semplice e veloce. Questi contenuti sono stati i più apprezzati e condivisi dagli utenti. Di seguito alcune delle grafiche create per la pagina e i risultati ottenuti.

Figura 18 Post della rubrica “Infografiche”



Persone raggiunte	4541
Mi piace	185
Commenti	3
Condivisioni	44
Clic sul post	313

Fonte: Pagina Facebook
“Montorfano- Convenzione tra Comuni”

¹⁰⁴ A. Sorbo, “Social media management: come realizzare ottime immagini per i tuoi canali”, in *Ninja marketing*, <https://www.ninjamarketing.it/2015/07/21/immagini-sui-social-come-realizzarle-con-i-migliori-tool-per-la-grafica/>, 21/07/2015, ultima visita 31 luglio 2019.

¹⁰⁵ <https://www.canva.com/> consultato in data 31 luglio 2019.

Figura 19 Post della rubrica "Infografiche"



Persone raggiunte	3887
Mi piace	156
Commenti	7
Condivisioni	23
Clic sul post	197

Fonte: Pagina Facebook "Montorfano-Convenzione tra Comuni"

Le rubriche non sono stati gli unici contenuti pubblicati durante questi mesi. Sono presenti anche post singoli come aggiornamenti sui sentieri e sulla loro pulizia, eventi in programma, articoli di giornale dedicati al monte, avvisi, link di pagine esterne (es. Regione Lombardia).

Molto gradito è stato, per esempio, il video caricato il 7 giugno 2019. Si tratta di una discesa dal monte in mtb della durata di un minuto. Il video è stato gentilmente concesso dal proprietario e ha raggiunto 1112 persone. Per questo post ci sono state 87 reazioni e commenti e 183 clic sul post. Sebbene il video abbia avuto successo, il tempo medio di visualizzazione è di 14 secondi.

Un altro post che ha avuto un eccellente risultato è stato il questionario lanciato sulla pagina il 24 giugno 2019. Il questionario, creato con Google Forms¹⁰⁶, aveva lo scopo di comprendere quali sono secondo i cittadini i vantaggi, gli svantaggi e i possibili miglioramenti relativi al territorio del Monte Orfano. Gli utenti hanno preso molto seriamente l'invito a partecipare e a darci la propria opinione per migliorare. Infatti, sono stati oltre 200 i partecipanti come si è visto nel capitolo 2. Il post ha raggiunto in questo caso 3560 persone e ricevuto 100 tra reazioni, commenti e condivisioni.

Il mio obiettivo sulla pagina Facebook è stato quello di creare una piattaforma che incoraggiasse al dialogo e coinvolgesse il pubblico verso argomenti come la natura, il rispetto dell'ambiente e l'appartenenza a un territorio unico come quello del Monte Orfano.

Tenendo presente l'algoritmo dell'*Edge Rank*, ho prediletto contenuti visivi e inserito, ove possibile, link esterni con foto.¹⁰⁷ È stato importante dunque la scelta delle immagini e soprattutto dei testi che sono sempre stati brevi, semplici e diretti. La strategia comunicativa utilizzata nella pagina Facebook si è incentrata sull'utilizzare un tono di voce diretto e informale, per non creare troppo distacco fra i cittadini e le istituzioni.

Il calendario editoriale è stato organizzato per pubblicare quattro contenuti alla settimana più eventuali avvisi ed aventi in programma. La scelta degli orari si è basata sulla presenza online dei follower, studiata negli Insights. Ho potuto notare che la maggior parte di loro accedeva su Facebook nel tardo pomeriggio oppure la sera.¹⁰⁸ Per quanto riguarda la *community* si è sempre cercato di rispondere entro le 24 ore soprattutto alle polemiche sotto ai post oppure inviate attraverso i messaggi privati. Per i contenuti privi di link è stato utile creare post che fossero creativi e possibilmente coinvolgenti inserendo per esempio domande o inviti alla fine del testo.

In generale, nella pagina Facebook si è riscontrata una buona propensione alla lettura e comprensione dei contenuti proposti.

¹⁰⁶ <https://support.google.com/docs/answer/6281888?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=it> consultato in data 1° agosto 2019.

¹⁰⁷ V. Gentili, Facebook Marketing Plan..., op. cit., pp. 72-74.

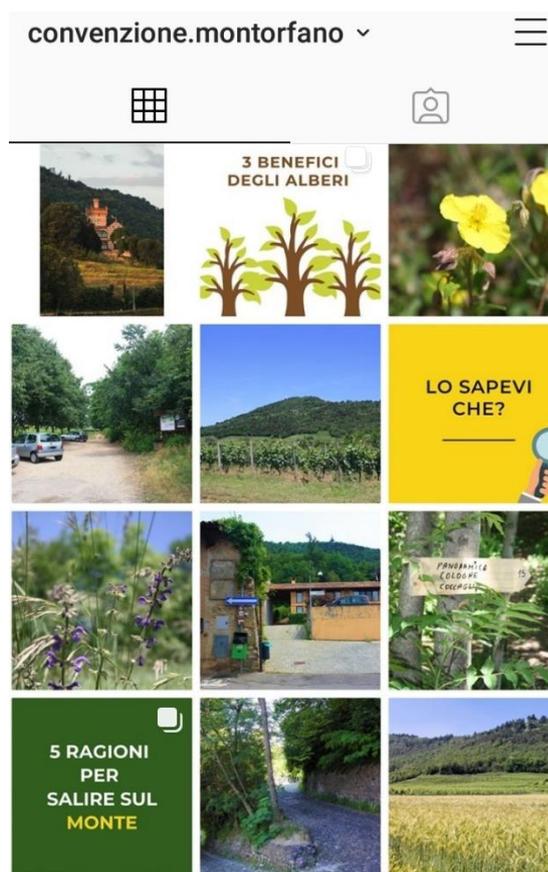
¹⁰⁸ Ivi, p. 76.

4.1.2 Pagina Instagram

La pagina Instagram al mio arrivo non esisteva. Ho deciso di aprirne una per raggiungere coloro che non utilizzano Facebook e coinvolgere anche i più giovani¹⁰⁹. Il canale è stato aperto alla fine di maggio e il primo post è stato pubblicato il 29 maggio 2019.

Oggi¹¹⁰ sono 160 i follower e 28 i post pubblicati. I contenuti sono gli stessi di quelli appena analizzati su Facebook, ad eccezione di alcuni post contenenti le foto dei nostri utenti. Il *feed* è piuttosto colorato, con una prevalenza del colore verde. Per questo motivo ho deciso di aggiungere anche il colore giallo nelle grafiche create. Il giallo è il simbolo della luce, dell'energia e stimola al coinvolgimento.

Figura 20 Feed pagina Instagram della Convenzione



Fonte: <https://www.instagram.com/convenzione.montorfano/?hl=it>

¹⁰⁹ I. Barbotti, *Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing*, Hoepli, Milano, 2018, p. 22.

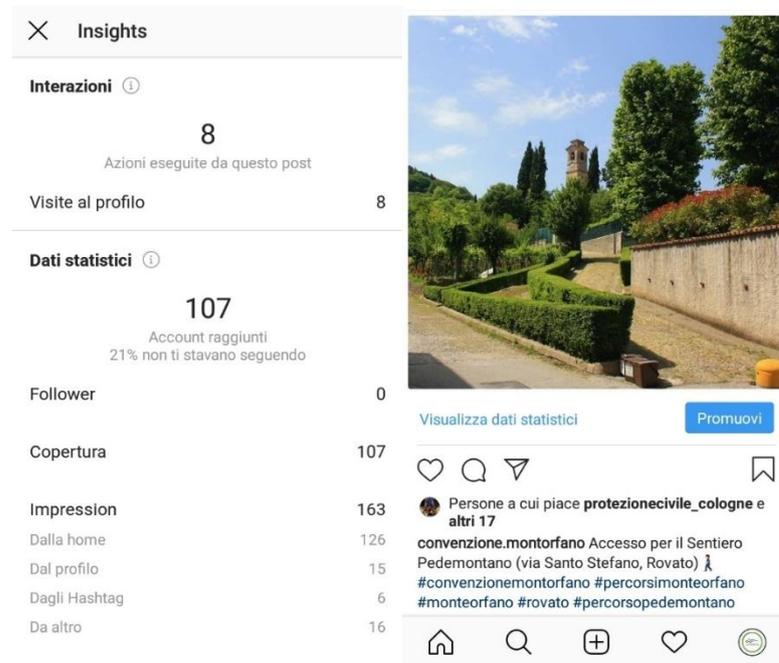
¹¹⁰ <https://www.instagram.com/convenzione.montorfano/?hl=it> consultato il 1° agosto 2019.

La biografia informa cos'è la Convenzione così: i Comuni di Coccaglio, Cologne, Erbusco e Rovato uniti per la tutela del Montorfano.

Nella biografia è presente anche un tag @convenzione.montorfano e due hashtag #monteorfano e #convenzionemontorfano e tra le informazioni visibili vi è il rimando al sito web. Per quanto riguarda l'immagine del profilo è stata scelta la medesima della pagina Facebook per creare continuità e non confondere gli utenti.

Analizzando gli Insights di Instagram¹¹¹ si nota che i risultati sono mediocri rispetto ai contenuti di Facebook. Di seguito uno dei post pubblicati sulla pagina e i suoi dati statistici.

Figura 21 Post del 17 giugno 2019 e Insights



Fonte: <https://www.instagram.com/p/By0O3UoI-6q/>

La figura 21 rappresenta il post della rubrica “Sentieri” pubblicata il 17 giugno 2019. I *like* presenti sono 18 e una persona ha salvato il contenuto. Gli account raggiunti sono stati 107, lo stesso contenuto su Facebook ha raggiunto 281 persone. Bisogna però tenere conto che il canale Instagram è più recente e i follower sono un quinto di quelli presenti su Facebook.

¹¹¹ I. Barbotti, *Instagram marketing...*, op. cit., p. 51.

È importante tenere presente l'algoritmo di Instagram per raggiungere ottimi risultati. Esso si basa su sette fattori chiave: *interest*, *timeliness*, *relationship*, *frequency*, *following*, *usage*.¹¹²

I tre fattori principali sono:

- *Interest*, Instagram mostra per primo i contenuti che potrebbero piacere allo specifico utente.
- *Timeliness*, la tempestività è il secondo fattore utile a ordinare foto e video nel *feed* dei follower.
- *Relationship*, Instagram mostra prima i contenuti dei “migliori amici”, non importa quanti account segue l'utente. La persona vedrà prima i post delle persone i cui contenuti piacciono, che cerca e che conosce nella vita reale.

L'importante è dunque mostrare post recenti e pertinenti ed essere una pagina interessante. Ciò renderebbe la pagina Instagram una pagina che le persone cercano e quindi ci sarà più probabilità che si posizioni in alto nel *feed*.

Instagram ha rivelato che ci sono anche altri tre fattori che determinano ciò che l'utente vede, essi sono:

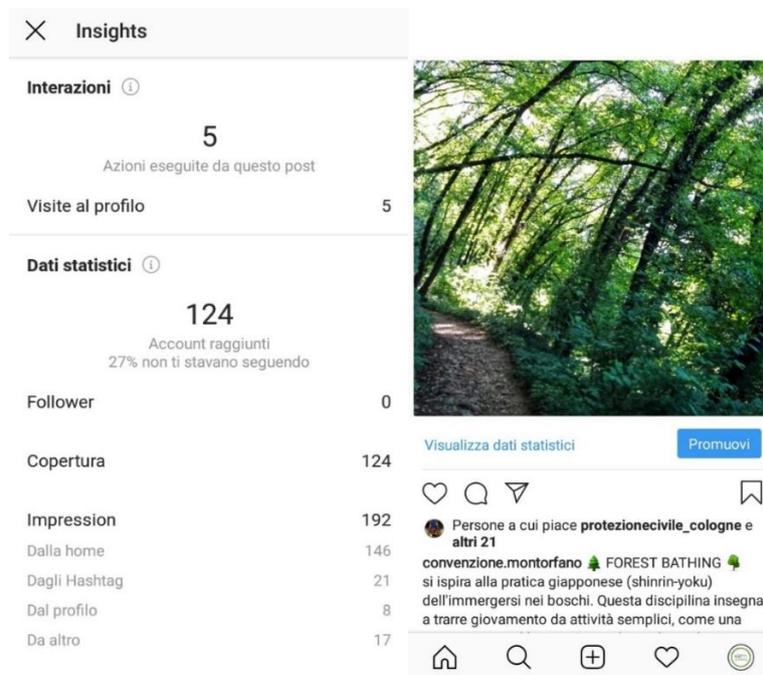
- *Frequency*, la frequenza con cui un utente apre Instagram. Instagram calcola i post migliori e più pertinenti per l'utente ogni volta che accederà sul suo profilo Instagram.
- *Following*, Instagram cerca di mostrare i contenuti di tutti gli account che la persona segue. Chiaramente se l'utente segue pochi account verranno selezionati più contenuti per ogni persona seguita. Al contrario, se gli account seguiti fossero numerosi la persona potrebbe vedere di meno per ogni account.
- *Usage*, il tempo che un utente trascorre sul suo profilo può influenzare ciò che l'algoritmo mostra. Se l'utente solitamente effettua brevi visite, l'algoritmo si assicurerà che i primi post siano i più rilevanti. Agli utenti che invece preferiscono sessioni di navigazioni più lunghe verrà proposto un catalogo di contenuti più ricco e approfondito.¹¹³

¹¹² A. Lua, “How the Instagram Algorithm Works in 2019: Everything You Need to Know”, in *Buffer*, <https://buffer.com/library/instagram-feed-algorithm>, 14/06/2018, ultima visita 1° agosto 2019.

¹¹³ “Instagram, ecco le 6 regole con cui l'algoritmo sceglie le immagini da mostrare”, in *Derev world*, <https://www.derevworld.com/2018/06/instagram-ecco-le-6-regole-con-cui-lalgoritmo-sceglie-le-immagini-da-mostrare/>, 5/06/2018, ultima visita 1° agosto 2019.

Ritornando ai post pubblicati, di seguito un altro esempio. Si tratta di un post singolo, non appartenente a una rubrica. La foto è stata scatta sul monte e ad essa è stata aggiunta una didascalia a titolo informativo. L'obiettivo è informare il pubblico di riferimento, in questo caso sul fenomeno del *Forest Bathing*.

Figura 22 Post del 19 giugno 2019 e Insights



Fonte: <https://www.instagram.com/p/By5PjoiojkZ/>

In generale, i contenuti sono gli stessi di quelli di Facebook. Le uniche eccezioni sono le infografiche, postate in pagine quadrate e con la funzione carosello.

Analizzando gli Insights della pagina si nota che le azioni eseguite sull'account nell'intervallo di date 25 luglio - 31 luglio sono state 36. I giorni in cui le interazioni sono state maggiori sono sabato, martedì e giovedì. Gli account raggiunti sono 172 soprattutto nei seguenti giorni: lunedì (119), giovedì (117) e venerdì (95). La copertura è aumentata di 28 rispetto alla settimana precedente, tuttavia le *impression* sono diminuite di 13.

I 160 follower risultano essere abitanti soprattutto di Coccaglio (23%), Cologne (22%), Brescia (18%), Rovato (10%) e Chiari (9%). Ciò conferma i dati analizzati nei capitoli precedenti, ovvero che c'è una prevalenza di persone che appartengono ai

comuni della Convenzione tuttavia non sono gli unici interessati ai contenuti del Monte Orfano.

A differenza della pagina Facebook i cui utenti sono piuttosto omogenei (45% donne e 55% uomini), nella pagina Instagram vi è una netta prevalenza di uomini. Essi sono il 65% dei follower totali.

La distribuzione d'età dei follower si concentra tra i 25 e i 54 anni. Gli utenti fra i 25 e 34 anni sono numerosi (32%) sebbene si volesse raggiungere un target più giovane (18-24) che attualmente costituisce solo l'8%. Si può però affermare che la pagina Instagram della Convenzione sia riuscita a coinvolgere un target più giovane rispetto alla pagina Facebook. La pagina Facebook infatti è costituita solo dall'8% di ragazzi fra i 25 e 34 anni.

I post sono stati pubblicati solitamente allo stesso orario dei post di Facebook e quindi prevalentemente nel tardo pomeriggio. I follower, secondo gli Insights, accedono su Instagram soprattutto in tre momenti della giornata: verso le ore 12, durante le 18 e alle ore 21. L'unica eccezione è nella giornata di domenica in cui si nota un accesso costante dalle ore 9 alle ore 21. I giorni in cui i nostri follower sono stati più attivi sono il venerdì, la domenica e il lunedì. Per questo motivo due dei quattro contenuti settimanali sono stati pubblicati nei giorni di lunedì e venerdì.

4.1.3 Sito web

Come si è visto il sito rappresenta il principale strumento di comunicazione inerente al progetto di valorizzazione del Monte Orfano.

In questi mesi ho avuto modo di aggiornare alcune sezioni del sito monte-orfano.it attraverso il CMS Wordpress.¹¹⁴ In particolare, ho aggiunto nella pagina “Ricerche scientifiche” una tesi e una presentazione in Power Point sulla flora del monte da me creata. Ho poi aggiornato la cartina della pagina “Sentieri” e inserito nuovi articoli di giornale nella pagina “Blog”.

Nella pagina “Sentieri” ho anche aggiunto un pulsante che rimanda a un link esterno. La pagina di destinazione è una mappa interattiva che ho personalmente creato su GPSies¹¹⁵. Si tratta di un sito che dà la possibilità di creare e tenere traccia dei propri percorsi fatti in bici o a piedi. I percorsi possono essere resi pubblici affinché chiunque possa utilizzarli e commentarli. Interessante è la possibilità di inserire più percorsi all'interno di un gruppo. Nel mio caso, i venti percorsi caricati sono stati inseriti all'interno del gruppo “Sentieri Monte Orfano” e resi pubblici. La maggior parte dei sentieri sono percorribili sia in mtb che a piedi, ad eccezione del Percorso Vita che è chiuso alle bici.

GPSies mostra per ogni percorso rilevato l'altitudine, la lunghezza, l'ascesa totale e la discesa totale, le coordinate geografiche. Per ogni percorso è possibile inserire le caratteristiche del luogo di riferimento come il tipo di strada, l'ambiente, le condizioni, la qualità del percorso e quali sono le attività ideali.

I percorsi in formato .gpx mi sono stati gentilmente concessi dal Cai di Rovato che aveva già provveduto al tracciamento di tutti i sentieri.

A differenza della cartina presente sul sito, la mappa interattiva è più facile da capire per coloro che non conoscono bene il monte. Sulla cartina sono pochi i riferimenti geografici rispetto alla mappa in cui sono presenti tutte le informazioni utili ad orientarsi.

Riguardo la denominazione dei percorsi ho inserito solo il nome del sentiero per evitare di creare confusione agli utenti.

¹¹⁴ B. Di Bello, Wordpress..., op. cit., pp. 33-35.

¹¹⁵ <https://www.gpsies.com/> consultato in data 2 agosto 2019.

I percorsi, ad oggi, sono stati visualizzati e indicati oltre 250 volte. Diciotto percorsi su venti sono stati scaricati almeno una volta. I più interessanti per gli utenti risultano essere il Sentiero di Cresta, il Percorso Zocco e il Sentiero del Funtanì.

L'altro lavoro che ho svolto a favore del sito è stata la creazione di una nuova pagina: Progetti scolastici.¹¹⁶ La pagina è costituita da uno slider e da tre cartelle scaricabili. Rispecchia lo stile e la semplicità del sito.¹¹⁷ Il lavoro più grande è stata la raccolta di tutto il materiale. Infatti, questa pagina ha lo scopo di conservare tutti i lavori creati dagli studenti durante i progetti didattici relativi al monte.

Sul sito attualmente sono presenti quelli degli alunni del progetto *ViviAmo il Monte Orfano* in collaborazione con Fondazione Cogeme. Le scuole coinvolte sono state tre: l'Istituto Comprensivo "Monte Orfano", l'Istituto Comprensivo di Coccaglio e l'Istituto Comprensivo "Don Lorenzo Milani" Rovato. Nel complesso sono stati coinvolti i paesi di Cologne, Zocco, Villa, Erbusco, Coccaglio e Rovato per un totale di circa venti classi.

Figura 23 Pagina "Progetti scolastici"



Fonte: www.monte-orfano.it

¹¹⁶ <http://www.monte-orfano.it/progetti-scolastici/> consultato in data 2 agosto 2019.

¹¹⁷ S. Postai, *Siti che funzionano...*, op. cit., p. 74.

Affinché si possa capire l'esperienza online degli utenti è necessario conoscere i loro comportamenti. Per questo motivo ho deciso di collegare al sito web Google Analytics¹¹⁸, un servizio di *web analytics* offerto gratuitamente da Google. Ciò permette di analizzare nel dettaglio le statistiche dei visitatori del sito.

Per tracciare i comportamenti dei visitatori si utilizzano diverse unità di misura dette metriche. Per metrica s'intende una misurazione quantitativa delle statistiche che descrivono eventi e trend su un sito. Ogni tool fornisce numerose metriche con le quali monitorare il sito. Nel caso di Analytics di Google, tra le metriche offerte è importante considerare le seguenti.¹¹⁹

In primo luogo, bisogna tenere presente le Sessioni. Per sessione si intende un gruppo di interazioni con il tuo sito web in un determinato arco di tempo. È dunque un contenitore al cui interno sono raccolte tutte le azioni di un determinato utente. Una sessione dura solitamente 30 minuti e comincia quando l'utente arriva sul sito. Questa metrica è importante perché consente di capire quale percorso prediligono gli utenti sul sito e come hanno interagito con i contenuti.

In secondo luogo, c'è il tempo medio sulla pagina. Questo indica il tempo medio trascorso dagli utenti sulle pagine del sito. Questa metrica è importante per capire se gli utenti sono attratti dai contenuti. In questo caso però bisogna stare attenti perché se il tempo è molto basso è possibile che gli utenti non riescano a vedere la pagina o che il sito non sia *responsive*. Se invece il tempo è elevato, le cause possono essere principalmente due. La prima è che gli utenti trovano interessanti i contenuti oppure che non trovano quello che cercano.

Un'altra metrica importante è la frequenza di rimbalzo. Essa misura la percentuale di persone che escono dal sito senza aver effettuato alcuna azione. Questo dato è utile per analizzare l'interesse degli utenti e quali pagine siano più interessanti di altre.

Poi c'è la tipologia degli utenti, che si dividono in due macro categorie: i nuovi utenti e gli utenti di ritorno. Per utenti di ritorno s'intende gli utenti che in un determinato periodo hanno già visitato il sito.

¹¹⁸ F. Barbarossa, *Google Marketing...*, op. cit., p. 203.

¹¹⁹ <https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=it> consultato in data 6 agosto 2019.

Importante sono anche le conversioni, ovvero le azioni che vuoi che gli utenti compiano sul tuo sito e solitamente corrispondono agli obiettivi del tuo business online. Per esempio, l'acquisto di un prodotto, l'iscrizione alla *newsletter* o l'invio di un *form* di contatto.

Infine, è bene tenere presente i canali di acquisizione del pubblico e i dispositivi di navigazione. Il primo intende analizzare quali sono i canali che gli utenti utilizzano per trovare il sito e il secondo quali sono i dispositivi più usati per navigare.¹²⁰

Ora sarà interessante analizzare e comprendere i dati statistici della Convenzione.

Innanzitutto, mi occuperò di fare una panoramica dei dati raccolti dal 21 giugno (giorno della creazione di Analytics) al 31 luglio (fine del mio tirocinio). Dopodiché si metteranno a confronto i dati di due settimane, l'ultima di giugno e l'ultima di luglio.

Pubblico

Gli utenti in questo arco di tempo sono aumentati da 60 (21 giugno-30 giugno 2019) a 291 (1° luglio- 31 luglio 2019).

Analizzando giorno per giorno, si nota che gli utenti variano giornalmente da 4 a 20 circa; ad eccezione di un picco il 9 luglio di 49 utenti. In quel giorno è stato pubblicato su entrambi i social il post che invitava a visitare la pagina "Sentieri" del sito. 39 dei 49 utenti che hanno visitato la pagina il 9 luglio sono nuovi utenti.

In generale, l'86.2% sono nuovi utenti contro il 13.8% che sono invece utenti di ritorno, per un totale di 501 sessioni. Il numero di sessioni per utente è 1,46 per una durata media di 2 minuti e 6 secondi. Riguardo alla durata della sessione vi è una netta differenza di fruizione, vi sono coloro che hanno navigato per pochi secondi (10/30 secondi) e quelli che sono rimasti sul sito da 2 a 5 minuti. Ciò significa che una parte di loro sono utenti interessati al sito e altri invece non lo sono.

La frequenza di rimbalzo è del 53,9%. Questo significa che la metà degli utenti è uscita dal sito dopo aver visitato solo una pagina. Non vi è una percentuale ottimale per la frequenza di ribalzo, ciò dipende dal sito di riferimento. Si deve però tenere conto che una frequenza di rimbalzo alta non è sempre negativa e una bassa può invece esserlo.

¹²⁰ "Le 7 metriche più importanti da tracciare con Google Analytics", in *MPQuadro*, <https://blog.mpquadro.it/le-7-metriche-piu-importanti-da-tracciare-con-google-analytics>, 02/04/2019, ultima visita 6 agosto 2019.

Nel nostro caso la frequenza di rimbalzo è al limite dell'accettabile perché supera il 50% e probabilmente stiamo acquisendo traffico di scarsa qualità oppure le pagine proposte sono poco rilevanti per il target.

Prendiamo come esempio il 9 luglio, il giorno in cui ci sono stati più visitatori sul sito. La frequenza di rimbalzo quel giorno è stata del 39,62%. Tutto sommato è un risultato da considerarsi buono poiché non supera il 50%.

Per quanto riguarda i dati demografici, non sono del tutto identici a quelli mostrati negli Insights di Facebook. Innanzitutto, la provenienza del 17% delle visite non è visibile (*not set*) ma si nota che quasi il 25% degli utenti è di Brescia e il 19% di Milano. Vi sono poi piccole percentuali rappresentanti le città di Bergamo, Rovato, Torino, Desenzano, Roma, Verona e Dalmine. In questi casi, la durata della sessione è bassa e la frequenza di rimbalzo è alta (più del 60%). Probabilmente gli utenti si sono trovati sul sito per sbaglio.

La metà delle persone ha navigato attraverso Chrome, seguito per importanza da Safari, Android Webview e Samsung Internet. Il 52% ha utilizzato il sistema operativo Android, il 23% Windows e il 18% iOS. Anche tramite mobile gli utenti che hanno utilizzato Android (73%) sono più numerosi di quelli che hanno utilizzato iOS (26%).

Il genere del pubblico è pressoché lo stesso degli Insights dei social: 45% femmine e 54% maschi, tuttavia vi è una maggioranza delle fasce più giovani in particolare 18-24 e 25-34.

Interessante è scoprire che il 5,49% degli utenti sono appassionati da categorie come lo sport, la corsa e la camminata. Il 3% invece allo sport individuale e al ciclismo e il 2,45% ai viaggi e alle destinazioni turistiche. Ciò è importante per capire il target interessato al nostro sito. La maggior parte di loro sono sportivi e appassionati di attività fisica. Da non sottovalutare la piccola percentuale di persone interessate ai viaggi e ai siti storici. Sarà mia premura alla fine di questo capitolo dedicare a loro delle proposte affinché la Convenzione possa includerli nel target di riferimento e soddisfare le loro esigenze e passioni.

Acquisizione

Analytics divide i canali principali in:

- *Referral*, un traffico da *referral* si intende qualunque tipo di traffico che provenga da una fonte individuabile che indirizzi al sito;
- *Direct*, se la fonte non è attribuibile né ad una campagna, né ad una sorgente specifica Analytics lo catalogherà come *direct*. È dunque considerato diretto tutto il traffico che non può essere catalogato diversamente;
- *Organic*, è il traffico determinato dalle visite proveniente dai risultati naturali dei motori di ricerca;
- *Social*, è il traffico derivante appunto dai social networks.¹²¹

Nel caso della Convenzione i dati che appaiono sono i seguenti: *Organic Search* 65%, *Social* 21%, *Direct* 10% e *Referral* 4%.¹²²

Gli utenti delle ricerche organiche sono stati 227 con una frequenza di rimbalzo del 55% e una durata media di 2 minuti. Un utente ha utilizzato le parole chiave “monte orfano” per cercare il sito, il resto è “*not provided*”. Il risultato appare per motivi di privacy e quindi non è possibile visualizzare le parole digitate per la ricerca del portale.¹²³

Gli utenti derivanti dai social sono invece 73, con una frequenza di rimbalzo di 44% e una durata della sessione di un minuto e mezzo. Il 93% del traffico deriva da Facebook, mentre il 6% appartiene a Instagram. Gli utenti che sono arrivati sulla pagina attraverso Facebook risultano molto più interessati al sito. Infatti, la durata media è di 1 minuto e mezzo e con una frequenza di rimbalzo del 42%. Nel caso di Instagram la media per visita è di 14 secondi e la frequenza di rimbalzo è dell'80%.

Gli utenti presenti nella categoria *Direct* sono 14. Essi risultano piuttosto attenti al sito (la durata media della sessione è di 2 minuti e 40) tuttavia la frequenza di rimbalzo è alta (62%). Le pagine più visitate sono la pagina “Sentieri” (40%) e le “Ricerche Scientifiche” (16%). Da tenere conto che il 37% dei risultati totali non è visibile. La frequenza di rimbalzo oscilla tra il 50% e il 60%. La durata media è di 5

¹²¹ https://www.marcoloprete.it/blog/seo/google-analytics-guida/#L_rapporti_Acquisizione consultato in data 3 agosto 2019.

¹²² <https://analytics.google.com/> consultato in data 3 agosto 2019.

¹²³ F. Caccavella, *Google Analytics. Guida all'uso*, FAG, Milano, 2012, p. 81.

minuti sulla pagina “Sentieri” e 1 secondo sulla pagina “Ricerche scientifiche”. La pagina “Sentieri” risulta essere la pagina più visitata e apprezzata dell’intero sito.

Infine, la ricerca *Referral* ha un totale di 14 utenti. Essi sono i più interessati al sito, il loro tempo medio di visita è di 3 minuti e 48 e la frequenza di rimbalzo è del 33%. Essi sono coloro che hanno la media delle pagine per sessione più alta, pari a 2,39. Tra le sorgenti che hanno indirizzato il traffico vi sono il Comune di Cologne (71%) e la Fondazione Cogeme (7%).

In sintesi, il traffico sul sito deriva soprattutto dal motore di ricerca Google (63%) e da Facebook (15%), con un traffico organico per il primo e *referral* per il secondo. Le pagine visitate sono circa 1 o 2 in un lasso di tempo piuttosto breve (00:01:22- 00:02:06). La frequenza media di rimbalzo è tra il 45% e 55%, questo significa che la metà degli utenti ha visitato solo una pagina, quella di destinazione del link cliccato oppure la homepage.

Entrando nel dettaglio, il *referral* dei social network mostra chiaramente che le pagine più viste sono quelle proposte durante la rubrica “Sito Web”, in cui vi era il link diretto a una pagina specifica del sito. Il 17% delle sessioni totali nel periodo selezionato (21 giugno- 31 luglio) deriva proprio da Facebook. Di queste 87 sessioni (su 501) le pagine più visitate sul sito sono state Sentieri, Ricerche Scientifiche, Gallery, Progetti Scolastici. Tutte pagine pubblicizzate con un post su Facebook. Solo 5 sono state le sessioni derivanti dal social network Instagram, la pagina di destinazione è stata la home page. Questo perché il link presente nella biografia di Instagram non è stato modificato durante la pubblicazione di ciascun post della rubrica “Sito Web” bensì ha sempre mostrato la homepage come pagina di destinazione. Ciò non dà dunque la certezza che le cinque sessioni siano collegate ai post pubblicati, ma analizzando i giorni degli accessi possiamo confermare che corrispondono alle date di pubblicazione della rubrica.

Concludendo possiamo affermare che l’obiettivo della rubrica è stato raggiunto, il traffico è aumentato e nuovi utenti hanno visitato il sito.

Comportamento

Dalla panoramica si nota che anche l'ultimo post da me pubblicato ha avuto successo. Si tratta della pubblicizzazione della nuova pagina "Progetti Scolastici". A cliccare sul link e navigare sulla pagina sono stati 54 utenti, con un tempo medio di 2 minuti e 12 secondi e con una frequenza di rimbalzo di 47% e una percentuale d'uscita del 35%.

Dal flusso di comportamento si nota che la metà delle persone che è arrivata sulla pagina di destinazione ha abbandonato il sito senza visitare altre pagine. L'altra metà invece ha scelto uno dei tre istituti comprensivi presenti per poi abbandonare la pagina o visitare altre pagine del sito come Convenzione, Ricerche Scientifiche e Sentieri.

In generale, le visualizzazioni di pagina sono state 882, con un tempo medio di 2 minuti e 40 secondi, una frequenza di rimbalzo del 53% e una percentuale d'uscita del 56%.

Di seguito sarà interessante analizzare i dati di due settimane diverse e metterli a confronto per vedere eventuali miglioramenti o peggioramenti. Le due settimane prese in considerazione sono l'ultima settimana di giugno (24-30 giugno) e l'ultima settimana di luglio (25-31 luglio).

I visitatori, sia quelli nuovi che di ritorno, sono più numerosi nell'ultima settimana di luglio. Come si vede nell'immagine seguente sono aumentati del 55% e anche le sessioni sono aumentate del 36%.

Le visualizzazioni di pagina sono aumentate sebbene la durata media per sessione sia diminuita di qualche secondo. La frequenza di rimbalzo invece è aumentata del 5%.¹²⁴

¹²⁴ <https://analytics.google.com> consultato in data 7 agosto 2019.

Figura 24 Panoramica utenti, due settimane a confronto



Fonte: Google Analytics

Nella sezione Acquisizione appare evidente che l'ultima settimana di luglio abbia generato più traffico attraverso i social. È presente un aumento del 600%. 7 sono stati gli utenti che in quella settimana hanno visitato il sito tramite Facebook, per una durata media di 1 minuto e 53 e una frequenza di rimbalzo del 37%. In quella settimana, su Facebook, è stato pubblicato un post con link al sito. Nella settimana di giugno invece nessun post aveva in descrizione un link del sito. Non sono presenti dati di Instagram, dunque nessun accesso nei due periodi selezionati.

La ricerca organica è aumentata del 56%, anche se le pagine per sessione visualizzate e la durata media sono diminuite. Il traffico *direct* non ha avuto modifiche significative, è però diminuita la frequenza di rimbalzo del 16%.

Infine, la panoramica del Comportamento ha per lo più dati positivi. Sono aumentate le visualizzazioni di pagine ed è diminuita la percentuale d'uscita. Tuttavia, il tempo medio sulla pagina si è accorciato di qualche secondo e la frequenza di rimbalzo è aumentata del 5%.

In conclusione, si può affermare che, nonostante si tratti di dati completamente organici, ci sono numerosi miglioramenti rispetto al primo periodo.

4.2 La mia proposta di marketing territoriale

Questo lavoro si colloca in successione con il lavoro svolto nei mesi del mio tirocinio, che proponeva una ripartenza dei canali digitali. Il piano di marketing 2020 risponde all'esigenza immediata di definire le azioni concrete della Convenzione e dei Comuni di riferimento. Ma lo scopo è anche quello di disegnare una nuova organizzazione del sistema, in cui sempre più importante è il legame fra obiettivi e risultati misurabili. Vi è la necessità di fidelizzare i cittadini, creando una relazione vera e apprezzabile. Inoltre, è opportuno allargare gli orizzonti rendendo il territorio accessibile anche a persone nuove in cerca di esperienze.

Questo piano di marketing avrà modo di:

- Far crescere la conoscenza e la reputazione del Monte Orfano per massimizzare il risultato economico;
- Aumentare le visite offrendo opportunità, esperienze, soddisfazione;
- Valorizzare il territorio con eventi e attività utili a sensibilizzare i cittadini.

Gli obiettivi saranno raggiunti attraverso la messa in campo di progetti e azioni di marketing territoriale. Il soggetto promotore del Piano di Marketing territoriale sarà la Convenzione. Le amministrazioni dei quattro comuni saranno il motore dell'intero processo di pianificazione e avranno il compito di strutturare e facilitare l'attuazione con l'aiuto di attori utili a promuovere il piano.

Dall'analisi territoriale è emersa un'economia turistica poco sviluppata e una necessità di rivalutare il territorio del monte. Tenendo conto dei punti di forza e quelli di debolezza analizzati in precedenza, è utile individuare i valori del territorio e renderli elementi di attrazione ed unicità.¹²⁵

L'offerta territoriale delineata per la Convenzione si presta anche al turismo esperienziale, il turista e il cittadino avranno modo di partecipare ad attività sul monte scoprendo al tempo stesso le tradizioni, gli usi, i prodotti del territorio affinché possano compiere un'esperienza autentica e personale. Come emerge da uno studio condotto da

¹²⁵ R. Cercola, F. Izzo, E. Bonetti, *Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori, i processi e la creazione di valore*, Franco Angeli, Milano, 2017, p. 27.

TripAdvisor¹²⁶ per il monitoraggio dei trend turistici, risulta evidente che i turisti non vogliono più solo rilassarsi o visitare qualcosa, essi preferiscono fare esperienze uniche. Infatti, su 50 mila viaggiatori intervistati il 71% ha dichiarato di voler partire per “allargare gli orizzonti”, il 55% per “cercare esperienze uniche ed interessanti”.

Per raggiungere risultati concreti la Convenzione avrà bisogno di creare una rete per la promozione territoriale, includendo tutti i soggetti-attori capaci di creare sinergia sul territorio. Sarà utile sviluppare forme di collaborazione e *partnership* con gli *stakeholder* precedentemente indicati. È importante includere nella rete soggetti sia pubblici che privati affinché nasca un’intesa bilanciata ed esauriente.

4.2.1 Monte Orfano Experience

La mia proposta offre una serie di percorsi utili a soddisfare le esigenze del pubblico ed evidenziare i punti di forza delineati nell’analisi swot.

Da ricordare i seguenti punti di forza:

- l’ambiente di alto valore naturalistico, la presenza di numerose specie floreali e faunistiche tipiche della zona.
- la presenza di numerose tradizioni popolari e testimonianze storiche.
- la produzione locale di prodotti alimentari tipici come salumi e formaggi, la preziosa produzione enogastronomica locale.

Questi percorsi saranno inseriti in un progetto che prenderà il nome di “Monte Orfano Experience”. All’interno vi saranno tre sezioni principali: Sport, Enogastronomia e Cultura. Lo scopo sarà proporre ai due target di riferimento diverse opportunità di svago.¹²⁷

Saranno presenti sia percorsi gratuiti che a pagamento. Ciascuna esperienza avrà una durata precisa e sarà destinata a uno specifico pubblico di riferimento. Per esempio, sportivi, famiglie, appassionati d’arte e cultura, buongustai.

Di seguito alcune idee utili da inserire in “Monte Orfano Experience”.

¹²⁶ <https://www.tripadvisor.com/ExperiencesInsights/> consultato in data 7 agosto 2019.

¹²⁷ D. Valin, “Come creare una strategia di marketing territoriale puntando sulle esperienze”, in *Progetto artes*, <https://www.progettoartes.it/creare-una-strategia-di-marketing-territoriale/>, ultima visita 22 agosto 2019.

Sport

Più del 10% dei rispondenti al questionario erano ciclisti. Per questo motivo ho deciso di dedicare a loro il primo percorso sportivo organizzato sul Monte Orfano. La ciclo-escursione sarà percorribile in mountain bike e avrà due livelli di difficoltà affinché anche i meno esperti e i curiosi possano partecipare. La partecipazione sarà gratuita e ci sarà inoltre la possibilità di noleggiare la mtb presso Ruggeri Bike a Coccaglio ad un prezzo convenzionato. Gli interessati dovranno prenotare la propria bici almeno tre giorni prima dell'evento. Il giorno dell'escursione Ruggeri Bike si occuperà di far giungere le bici presso il punto di partenza. A capo ci saranno due ciclisti e conoscitori del monte, che guideranno i partecipanti.

Il primo *tour* proposto, il più difficoltoso, avrà una durata di circa quattro ore. Si tratta di un itinerario panoramico adatto agli adulti e ai ragazzi con un livello almeno medio di esperienza.

Sarà un percorso suggestivo che toccherà sia il perimetro che i sentieri collinari del monte. L'escursione avrà origine nel Comune di Cologne in Piazza Giuseppe Garibaldi alle ore 9. Si attraverserà via Cappuccini che darà modo di pedalare fra i vigneti della Franciacorta meridionale. Tutta la prima parte del percorso attraverserà il perimetro di Cologne ed Erbusco. Raggiunto il paese di Zocco, i partecipanti saliranno per il Sentiero Zocco in via Primavera (zona Spina). I ciclisti visiteranno così la parte più alta del versante settentrionale del monte, passando per la Lacca e la croce di Zocco. Completando tutto il percorso Zocco si raggiungerà il Rifugio alpini di Cologne in cui si farà una breve sosta. Ad attenderli ci saranno gli alpini che gentilmente metteranno a disposizione bevande per i partecipanti. Durante questa breve pausa sarà possibile visitare la Cappella Votiva Madonna della Pace. Si percorrerà poi la strada asfaltata di via Cominotti per raggiungere il Sentiero Curvone che s'inoltra sulla zona più alta di tutto il monte nonché più suggestiva. Scendendo verso il versante sud di devierà a sinistra per proseguire sul Sentiero del Castellino che porterà i ciclisti presso Coccaglio. Scendendo dal monte e proseguendo in via Montorfano e via Fratelli Facchetti si raggiungerà nuovamente il punto di partenza. I partecipanti, che vorranno, potranno fermarsi per il pranzo presso La Riccafana di Riccardo Fratus in via Fratelli Facchetti in Cologne. Il ristorante sarà convenzionato con Monte Orfano Experience e offrirà ai

ciclisti un prezzo agevolato. Chi preferirà non fermarsi sarà accompagnato presso la Piazza Giuseppe Garibaldi dove si concluderà il percorso.

Il percorso è completamente gratuito, il pranzo presso La Riccafana è escluso e non obbligatorio. Per partecipare è necessario essere muniti di mountain bike e abbigliamento sportivo.

La seconda proposta, molto più accessibile della prima, vuole dare l'opportunità ai meno esperti di partecipare. Il percorso è stato infatti pensato anche per le famiglie e ragazzi. Non si tratta di un'esperienza prettamente sportiva, bensì un'occasione per fare attività fisica in compagnia. L'itinerario si svolgerà tra i vigneti e strade comode con un minimo di dislivello, avrà un tempo di percorrenza di circa due ore. L'evento completo occuperà l'intera giornata. Il punto di partenza sarà lo stesso, Piazza Giuseppe Garibaldi (Cologne). I partecipanti del secondo percorso si dirigeranno verso la parte opposta in direzione Coccaglio/Rovato. Si percorrerà via Montorfano dove si avrà modo di ammirare il tipico paesaggio franciacortino ai piedi del monte. Raggiunto il paese di Coccaglio i ciclisti si fermeranno per una sosta presso il Parco Belvedere in via San Pietro in Coccaglio. Il parco sarà allestito per l'occasione con un punto ristoro e attività ludiche per i più piccoli. La sosta avrà una durata di un'ora per poi continuare l'itinerario. Si pedalerà sulla stessa strada per raggiungere via Martiri della Libertà, via Cavour e infine via Pie di Monte in Coccaglio. Qui si lasceranno le biciclette nella piazzola per proseguire a piedi. Per i più piccoli, ci sarà la possibilità di salire con la navetta messa a disposizione dai comuni. Si raggiungerà il chiosco degli Alpini di Rovato dove si pranzerà all'aperto e seguiranno attività d'intrattenimento e sportive per tutti. I bambini saranno impegnati a scoprire i giochi di una volta, gli adulti avranno modo di partecipare a una lezione di yoga all'aria aperta. Verso le 17 si scenderà il monte tutti insieme a piedi, si recupereranno le biciclette e si tornerà a Cologne nella Piazza di partenza dove si concluderà la giornata. Per partecipare a questo percorso è necessario portare il pranzo al sacco, vestirsi in modo comodo ed essere muniti di bici. La partecipazione è gratuita, è possibile confermare la propria presenza entro il giorno prima. Gli allestimenti e le attività organizzate saranno a carico degli *sponsor* e *stakeholder* locali. Non si tratta di un percorso interamente su pista ciclabile, per questo motivo ci saranno dei volontari lungo la strada affinché sia garantita la sicurezza dei partecipanti.

Enogastronomia

La sezione Enogastronomia ha l'obiettivo di far viaggiare i partecipanti alla ricerca di sapori e tradizioni autentiche del territorio.

Il percorso è pensato per coloro che vogliono scoprire la tradizione dei paesi e passeggiare nei posti meno turistici della Franciacorta. Un connubio fra tradizione e singolarità utile a far scoprire un territorio ricco di sorprese.

Questo tipo di itinerario avrà un costo di 50 euro a persona e comprenderà tutte le degustazioni, le visite in cantina e il trasporto con la navetta. Il percorso inizierà alle ore 11.00 e si concluderà alle 18.30 circa. Per partecipare è necessario iscriversi almeno una settimana prima dell'evento. Sarà possibile avvisare al momento della prenotazione gli organizzatori per eventuali menù vegetariani o intolleranze alimentari.

I partecipanti avranno modo, attraverso le diverse tappe, di scoprire i piatti tipici e i vini locali. L'itinerario proposto coprirà i paesi di Rovato ed Erbusco. Il percorso è da fare principalmente a piedi, sebbene ci sarà una navetta per accompagnare i partecipanti da un paese a un altro.

La partenza avrà luogo in Piazza Cavour Rovato alle ore 11.00. Qui si raggiungerà a piedi l'Azienda Agricola Santo Stefano dove ci sarà una visita alla cantina e una spiegazione di tutti i processi di vinificazione. Tra le sue vigne un aperitivo di salumi e formaggi nostrani accoglieranno i partecipanti. Conclusa la visita, si raggiungerà alle ore 12.30 la Trattoria da Gina che propone una *cooking class* dai profumi bresciani. I partecipanti si cimenteranno, con l'aiuto degli chef, nella preparazione dei tradizionali casoncelli di Barbariga. Nonostante i casoncelli non sia un piatto originario dei comuni circostanti il monte, è senza dubbio uno dei primi più richiesti e apprezzati dagli stessi bresciani. I casoncelli alla bresciana hanno un ripieno semplice a base di pane secco, burro e Grana Padano e conditi con burro e salvia. Dopo la *cooking class* i partecipanti potranno gustare il piatto da loro cucinato accompagnato da un Franciacorta DOCG Brut perfetto per la sua asciutta eleganza e la buona intensità.

Dopodiché, percorrendo a piedi il centro di Rovato si passerà davanti ai resti del castello dove è possibile ammirare le sue antiche mura venete. I partecipanti arriveranno presso la Trattoria del Gallo verso le 14.00 circa. Alla Trattoria del Gallo,

la seconda tappa del percorso, si avrà modo di gustare il tipico manzo all'olio di Rovato con polenta di Castegnato e un Curtefranca rosso.

Si tornerà poi in Piazza Cavour dove si concluderà la prima parte del percorso. Le prime due tappe impegneranno i partecipanti a una camminata complessiva di circa 30 minuti.

La navetta, che partirà da Piazza Cavour alle ore 15.30, accompagnerà tutti a Erbusco, più precisamente presso la Società Agricola Facchetti dove si passerà fra le vigne e si assaggerà lo spiedo, tipico piatto bresciano. Terminata la visita, i partecipanti verranno accompagnati presso il Comune di Erbusco dove avranno un'ora libera per visitare il paese. A pochi passi dal comune sarà possibile vedere Villa Lechi, il castello e la Pieve di Santa Maria Maggiore.

La Villa Lechi è un esempio di dimora patrizia settecentesca in stile rococò, una delle più singolari tra le ville della Franciacorta.¹²⁸ Il castello del 1200 occupa tutta la sommità della collina il cui si trova. Nelle sue vicinanze è presente anche la Pieve, del XII secolo, oggi una chiesa sconsacrata di proprietà comunale. Alle ore 18.00 la navetta ripartirà per accompagnare tutti al punto di partenza dove si concluderà il percorso.

¹²⁸ O. Guaita, *Ville e giardini storici in Italia*, Electa, Milano, 1995, p. 99.

Cultura

L'ultima categoria vuole esprimere tutta la passione per l'arte, la cultura, i siti d'interesse della zona. A questo proposito possono essere creati numerosi itinerari per scoprire la storia e le curiosità dei nostri luoghi. Di seguito, un percorso utile da inserire in questa sezione. Il percorso è gratuito e la prenotazione è necessaria almeno una settimana prima dell'evento. L'itinerario sarà confermato due giorni prima solo al raggiungimento di dieci persone. Il gruppo si incontrerà nel Parco Verziere in Cologne alle ore 10.00. Si partirà con l'aiuto di una guida volontaria verso via Cominotti imboccando il sentiero Belvedere. Qui esplorando il monte, si percorrerà una strada che avrà un'altitudine massima di 250 metri. Si raggiungerà così la Cappella Madonna Della Pace vicino al rifugio Alpini di Cologne. Gli alpini di Cologne, reduci della guerra in Russia, eressero nel 1954 una cappella dedicata alla Madonna della Pace. La guida si occuperà di raccontare la storia della Cappella. Si scenderà poi presso lo stesso percorso di andata per raggiungere nuovamente Piazza Garibaldi di Cologne dove si trova il Museo Civico. Il Museo aperto solitamente dalle 14.30 alle 17.30 resterà a disposizione del gruppo durante la mattinata. Il Museo Civico è stato inaugurato nel giugno 2017 ed è stato pensato come una raccolta di materiali, oggetti e documenti relativi alla storia rurale, culturale e sociale di Cologne e dei suoi abitanti.¹²⁹ Qui i partecipanti avranno l'opportunità di ammirare i numerosi oggetti donati dai colognesi negli anni e le testimonianze raccolte sull'identità del luogo. Finita la visita al museo, ci sarà un'ora di pausa pranzo in cui i partecipanti potranno portarsi il pranzo al sacco e passeggiare nel parco Gneccchi in via Fratelli Facchetti, a due passi dal Museo Civico. Alle ore 14.30 i partecipanti proseguiranno a piedi dal parco Gneccchi verso Coccaglio in via Montorfano. Su questa via si ammirerà il Castello Bonomi e la Chiesa di San Pietro, nonché il paesaggio tipico della Franciacorta. Arrivati nel centro di Coccaglio ci sarà una breve pausa per poi raggiungere la Chiesa Parrocchiale di Santa Maria Maggiore, la Vecchia Pieve e la Torre Romana. Resti interessanti su cui le guide si soffermeranno. Il percorso impegnerà i partecipanti in due ore circa di camminata, dopodiché bisognerà raggiungere nuovamente il Parco Verziere con una passeggiata di 40 minuti. Sarà possibile, per chi non volesse seguire l'intero itinerario, partecipare solo a una parte del percorso scegliendo tra la zona di Cologne o la zona di Coccaglio.

¹²⁹ <http://www.comune.cologne.bs.it/index.php/musei-e-gallerie/638-museo-civico?jjj=1509632118287> consultato in data 13 agosto 2019.

Il presente piano vuole sfruttare i canali online già attivi: il sito monte-orfano.it e le pagine Facebook e Instagram. Questi canali attualmente sono utili solo a raggiungere la popolazione locale. Di seguito, si integreranno alcune proposte necessarie a sfruttare al massimo le potenzialità offerte dai mezzi di comunicazione attuali.

Il sito web è un ottimo punto di riferimento per la promozione di attività ed eventi. Tuttavia, per poter raggiungere entrambi i target di riferimento è doveroso implementarlo con una nuova pagina dedicata agli eventi e alle attività in programma. La nuova pagina, che prenderà il nome “Experience”, dovrà essere in linea con lo stile adottato per l’intero sito.

Idealmente potrebbe essere suddivisa per tipo di esperienza.

Per ogni esperienza vi saranno tutte le informazioni utili a parteciparvi: orari, luogo di partenza, durata, disponibilità ed eventuali costi.

Da un punto di vista grafico la pagina sarà così suddivisa:

- L’*header* con una foto scattata durante una delle attività già organizzate e il logo;
- Breve descrizione informativa della pagina;
- Tre box cliccabili disposti secondo i principi di bilanciamento simmetrico e divisi per esperienza;
- Un *form* per richiedere informazioni;
- Il *footer* con i contatti e le pagine social.¹³⁰

Affinché gli utenti possano distinguere la sezione Experience dalla parte più istituzionale della Convenzione, è stato creato un logo per Monte Orfano Experience.

Il logo è un elemento grafico centrale per il *graphic design*, nel nostro caso sarà utile a creare un *branding* ben definito.¹³¹ Esso ha tre ruoli fondamentali: l’identificazione, la distinzione e la comunicazione. Attraverso queste tre caratteristiche può risultare facilmente riconoscibile, originale e in grado di comunicare un messaggio.

¹³⁰ Postai S., *Siti che funzionano...*, op. cit., p. 88.

¹³¹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/logo/> consultato in data 24 agosto 2019.

Per la sua creazione è stato utilizzato Adobe Illustrator¹³², un software professionale di grafica vettoriale, versatile e ideale per disegnare loghi.

Innanzitutto, è stata significativa la scelta del carattere tipografico che ha un ruolo fondamentale. Nel mio caso il font scelto è Montserrat Regular, un font senza grazie.

Poi si è decisa la variante del carattere tipografico che includerà sia lettere in maiuscolo che minuscolo. Il testo “Monte Orfano Experience” è stato diviso su due righe con un’interlinea di 14,4 pt.

Il nome verrà differenziato da un pallino verde presente tra le parole “monte” e “orfano” che ha l’obiettivo di rendere “centrale” il monte.

A destra del logotipo, è stato inserito il pittogramma. Per pittogramma s’intende un disegno o simbolo stilizzato in uno o più colori.¹³³

Il pittogramma mostra le iniziali in maiuscolo del logo e dunque M, O, E. Le tre lettere sono rappresentate in direzione leggermente diagonale e sovrapposte fra loro.

Per creare continuità con il sito monte-orfano.it, nel quale vi è una forte presenza del colore verde (#21AF12), sono state utilizzate delle tonalità di verde anche nel logo. Attraverso il sito palletton.com¹³⁴ è stato possibile creare una palette che fosse in armonia con la tinta già presente. I tre colori trovati sono stati inseriti nel logotipo.

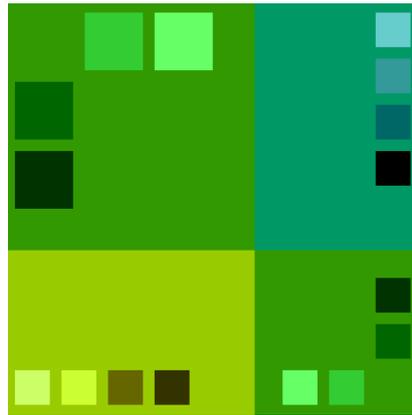
Guardando la figura 25, si nota che il verde in alto a sinistra è il verde utilizzato nel sito. Invece i colori nel quadrante in alto a destra e quello in basso a sinistra rappresentano le altre due tonalità scelte.

¹³² <https://www.adobe.com/it> consultato in data 24 agosto 2019.

¹³³ <http://www.treccani.it/vocabolario/pittogramma/> consultato in data 24 agosto 2019.

¹³⁴ <https://palletton.com/#uid=52N0u1ksIqPiuQfnCzcuqgXwe57ksIqPiuQfnCzcuqgXwe57ksIqPiuQfnCzcuqgXwe57> consultato in data 24 agosto 2019.

Figura 25 Palette trovata con il codice #21AF12



Fonte: www.palietton.com

Il logo è flessibile e versatile, infatti non deve essere utilizzato necessariamente per intero. Si pensi a una locandina stampata in cui lo spazio è minimo, sarà possibile inserire solo il pittogramma. Essendo inoltre un formato vettoriale, l'immagine può essere ingrandita senza subire perdite di qualità e definizione.

Di seguito il logo finito pensato per il progetto.

Figura 26 Logo Monte Orfano Experience



Fonte: *Illustrator*

La decisione di utilizzare tre colori differenti non è casuale, essa sarà utile a distinguere le tre sezioni già citate che faranno parte del pacchetto Experience.

Ad ogni verde sarà associata una sezione e verranno creati tre box cliccabili come segue. Il primo rappresenterà lo sport, il secondo l'enogastronomia e il terzo la cultura.

Figura 27 Grafiche box cliccabili



Fonte: Illustrator

La pagina Facebook, anch'essa attualmente adatta solo alla popolazione locale, continuerà con lo stile adottato durante il tirocinio. Essa sarà la pagina istituzionale della Convenzione, con l'obiettivo di informare e aggiornare la popolazione locale, avvisarli su eventuali problemi e criticità, intrattenerli con notizie e curiosità.

Tra i contenuti però verranno inserite anche le attività e gli eventi in programma, affinché l'utente interessato possa visitare il sito per avere maggiori informazioni. Sulla pagina saranno creati eventi con la funzionalità Facebook Eventi. Con questa modalità si creerà una raccolta degli eventi e un passaparola interessante a favorire la partecipazione.

I post dedicati agli eventi e alle esperienze da vivere sul monte saranno sponsorizzati affinché possano raggiungere il giusto target di riferimento. Ogni post avrà il link alla pagina del sito per tutte le informazioni. Facebook Ads sarà la chiave per la pagina Facebook perché permetterà di utilizzare la pagina già esistente per raggiungere i due target.¹³⁵

È necessario creare due pubblici personalizzati e avere ben chiare le particolarità di ciascun gruppo.

Per il primo gruppo che saranno le persone con residenza vicino al Monte Orfano si selezioneranno le seguenti caratteristiche. Segmentiamo innanzitutto il pubblico includendo le persone che vivono in questo luogo. È possibile indicare una località specifica, nel nostro caso metteremo il Comune di Cologne (capofila della Convenzione), e aggiungere un raggio di azione in km che comprenda non solo il monte ma anche i paesi limitrofi. Potremmo inserire 20 km per esempio in modo da

¹³⁵ V. Gentili, *Facebook Marketing Plan...*, op. cit., p. 95.

includere tutti i paesi che si sono dimostrati interessati alla pagina Facebook e al questionario.

Si dovrà poi scegliere l'età e la lingua del pubblico, selezioneremo in questo caso un target fra i 20 e i 60 anni di lingua italiana. È necessario targettizzare in modo più dettagliato il pubblico di riferimento, perciò inseriremo fra gli interessi la passione per lo sport e il fitness, l'intrattenimento e il cibo.

Per il secondo gruppo, ovvero i cittadini del nord Italia è necessario in primo luogo selezionare un raggio d'azione abbastanza ampio da includere tutto il nord Italia o comunque una buona parte di essa. Ricordiamo che essendo eventi giornalieri non è ottimale includere nella campagna persone che distino 3/4 ore dal monte. Chiaramente dobbiamo aumentare la specificità altrimenti rischieremo di mostrare le inserzioni a persone non interessate. Per questo motivo è bene selezionare una fascia d'età più ristretta come 25-54 anni. La targettizzazione dettagliata è fondamentale. Il pubblico che selezioneremo sarà un gruppo di persone affascinato da pagine di viaggi e natura nelle zone limitrofe al luogo di residenza. Tenendo presente delle pagine con cui interagiscono, selezioneremo gli appassionati di sport all'aperto, cucina tradizionale ed esperienze alternative. Questo limiterà il pubblico ed indirizzerà il messaggio a persone potenzialmente interessate.

Il piano di marketing prevede un piano editoriale in cui verranno calendarizzati contenuti *ad hoc*.¹³⁶ Il piano editoriale della pagina “Montorfano- Convenzione tra Comuni” partirà nel mese di marzo 2020 con contenuti nuovi ma in linea con quelli pubblicati precedentemente. Esso è pensato per includere entrambi i target. La pubblicazione verterà su tre contenuti settimanali, di cui uno solo sarà dedicato alle “esperienze” sul monte.

Gli *hashtag* utilizzati per tutti i post saranno #convenzionemontorfano, #monteorfano. Quelli inseriti per i post relativi alle attività esperienziali saranno #monteorfanoexperience e #enjoyfranciacorta.

¹³⁶ J. Ejarque, *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano, 2015, p. 76.

Segue un esempio di piano editoriale per il primo mese di lancio.

- Martedì 3 marzo: il primo post del mese sarà dedicato alla presentazione del nuovo programma della stagione primaverile ed estiva. L'evento su Facebook sarà la vetrina per un evento offline. Riguarderà una serata di presentazione delle nuove iniziative e dei partner che si occuperanno del programma Monte Orfano Experience.
- Giovedì 5 marzo: pubblicazione di uno *slideshow* di immagini dedicato all'evento Monte Orfano Cross Race del 29 febbraio 2020.
- Sabato 7 marzo: in occasione della serata pubblicizzata durante l'inizio della settimana si attiverà la funzione "video party" affinché anche coloro che non hanno potuto partecipare alla conferenza potranno rimanere aggiornati e interagire con la diretta.
- Martedì 10 marzo: creazione di un post con foto scattata da un utente. Nella descrizione una domanda posta al pubblico per creare interazione.
- Giovedì 12 marzo: creazione tramite la funzione "scrivi nota" di un post composto da: un titolo, un'immagine in anteprima e una descrizione con un'intervista fatta a una dei membri della Convenzione.
- Sabato 14 marzo: creazione di un quiz con la funzione "avvia una serie di domande e risposte" con interrogativi sulle attrazioni e sui siti storici del monte, come: "Quante chiese sono presenti sul monte?", "Quanti sono i sentieri percorribili?". Colui che risponderà in modo corretto a tutte le domande poste, avrà la possibilità di partecipare gratuitamente alla prima giornata dedicata al Monte Orfano Experience.
- Martedì 17 marzo: creazione di un post dedicato ad avvisi istituzionali.
- Giovedì 19 marzo: pubblicazione di un'infografica sull'ambiente e il rispetto della natura.
- Sabato 21 marzo: lancio di un video promozionale del Monte Orfano Experience dalla durata di circa 40-50 secondi in occasione dell'inizio della primavera.
- Martedì 24 marzo: creazione di un sondaggio utile a capire in quanti frequentano il monte per fare attività fisica nel mese di marzo.
- Giovedì 26 marzo: pubblicazione di un articolo di giornale dedicato al monte.

- Sabato 28 marzo: pubblicazione di un post con foto della locandina e il link di rimando alla pagina “Monte Orfano Experience” del sito. Sulla locandina saranno presenti le attività e le date, per maggiori informazioni si dovrà cliccare sul link inserito.
- Martedì 31 marzo: creazione di una lista tramite la funzione di Facebook per creare contenuti originali, per esempio “5 cose da fare assolutamente sul monte”, “3 curiosità sulla Convenzione”.

La gestione della pagina Instagram “Monte Orfano - Convenzione” verterà sulla pubblicazione mista di contenuti, cioè alcuni post avranno gli stessi contenuti di Facebook e altri no. Anche su questo canale si inizierà nel mese di marzo la calendarizzazione dei contenuti relativi al Monte Orfano Experience e alla sua pubblicizzazione. Questi contenuti verranno sponsorizzati con le stesse modalità di Facebook.¹³⁷ Sarà nostra premura riuscire a coinvolgere entrambi i target di riferimento.

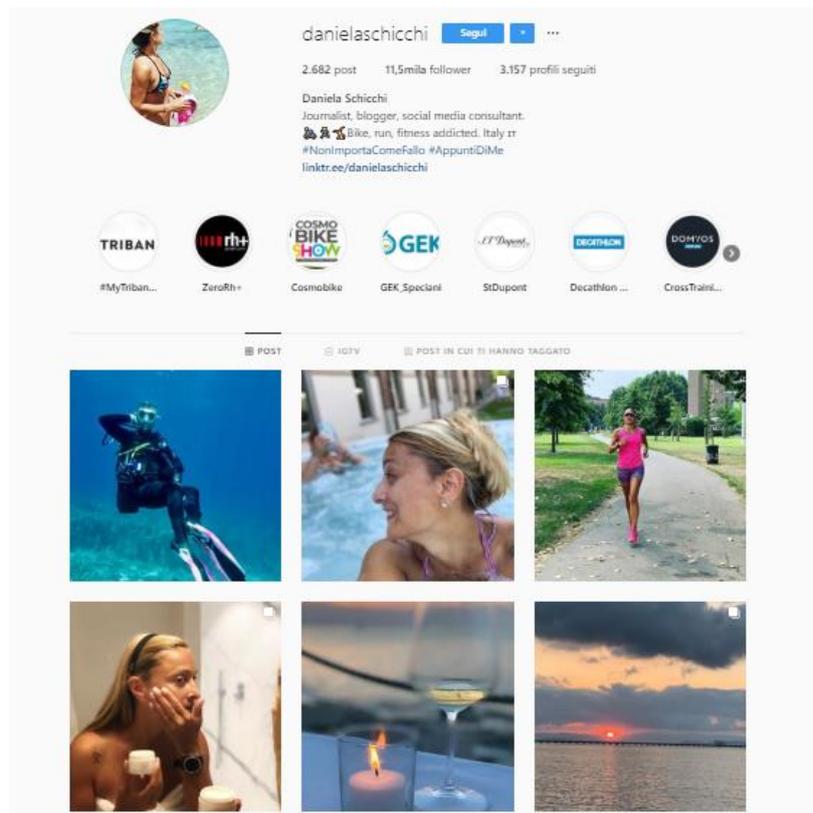
Per la fase di lancio del progetto Monte Orfano Experience verrà proposto un video che catturi l’attenzione e renda gli utenti curiosi e interessati. L’obiettivo primario è far conoscere alle persone cos’è Monte Orfano Experience. Per questo motivo il progetto coinvolgerà tre influencer italiani che avranno il compito di partecipare, documentare e recensire la loro personale esperienza sul monte.¹³⁸ Il loro lavoro dovrà essere pubblicato nel mese di aprile, dopo il lancio del programma. I tre influencer scelti per il progetto rappresenteranno le tre sezioni presenti: Sport, Enogastronomia e Cultura.

¹³⁷ I. Barbotti, *Instagram marketing...*, op. cit., p. 41.

¹³⁸ I. Barbotti, *Instagram marketing...*, op. cit., p. 95.

Per la sezione Sport è stata scelta Daniela Schicchi, ciclista, *runner* e *blogger* milanese. Possiede 11,5 mila follower su Instagram e oltre 2 mila post pubblicati.¹³⁹ La dedizione allo sport e determinazione sono i suoi punti di forza. Inoltre, essendo le cicliste di genere femminile in minoranza, la sua presenza potrebbe risollevare l'attenzione e generare maggiore partecipazione.

Figura 28 Pagina Instagram danielaschicchi



Fonte: <https://www.instagram.com/danielaschicchi/>

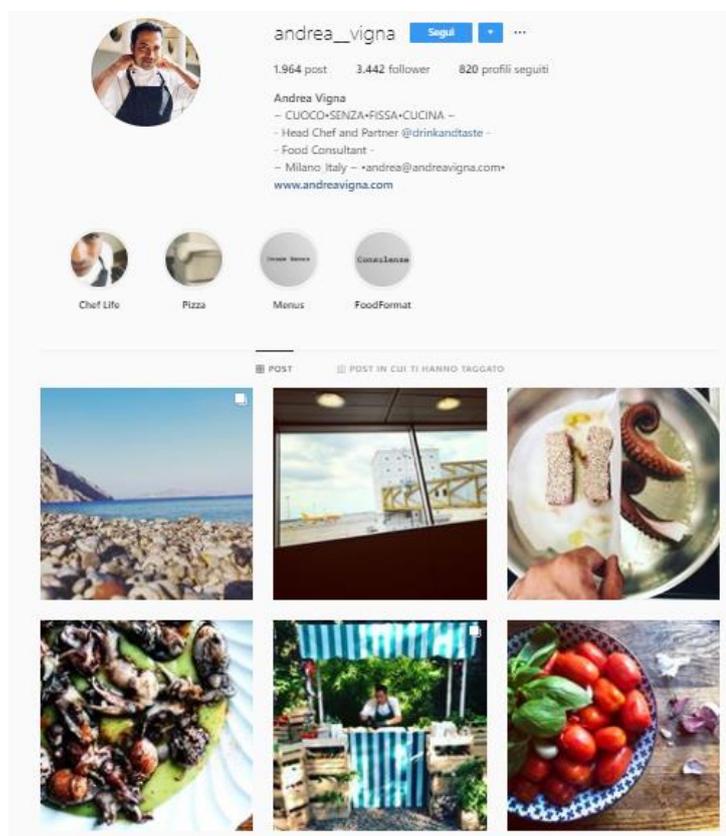
¹³⁹ <https://www.instagram.com/danielaschicchi/> consultato in data 9 agosto 2019.

Per la sezione Enogastronomia il rappresentante sarà Andrea Vigna, chef e *food blogger* di Milano. La sua pagina ha 3442 follower e più di 1900 contenuti pubblicati.¹⁴⁰

Andrea può aiutarci a riscoprire i gusti della tradizione con un tocco giovane e innovativo.

Il suo blog *Panbagnato* può esserci utile a diffondere i piatti tipici della zona e anche l'evento Monte Orfano Experience.

Figura 29 Pagina Instagram *andrea_vigna*

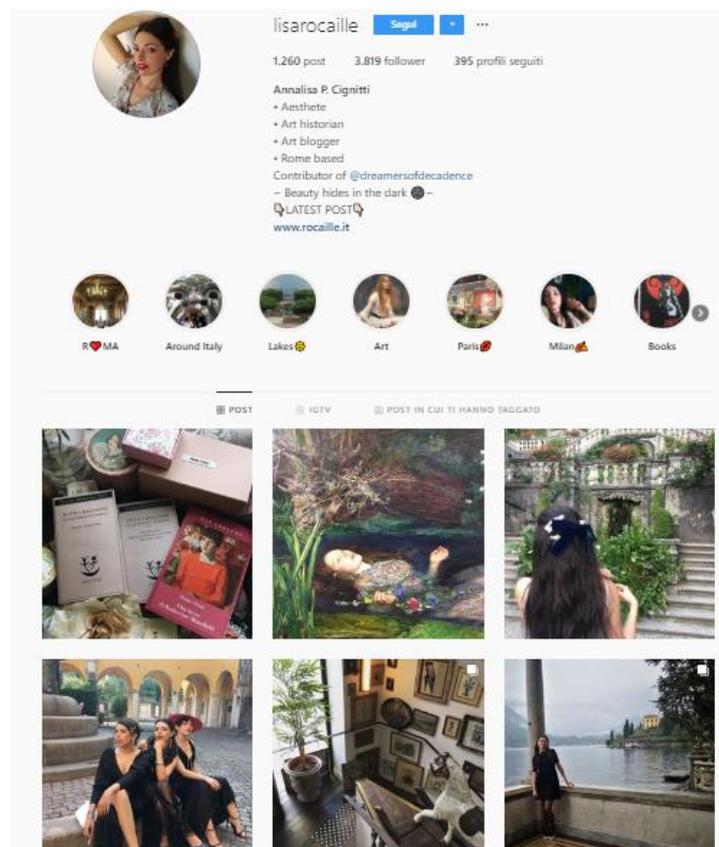


Fonte: https://www.instagram.com/andrea_vigna/

¹⁴⁰ https://www.instagram.com/andrea_vigna/ consultato in data 9 agosto 2019.

Per l'ultima sezione ovvero la Cultura ho pensato che fosse interessante coinvolgere Annalisa Cignitti e il suo blog *Rocaille*. Annalisa si definisce art blogger e si presenta come “il primo blog italiano di arte e turismo culturale”. Sulla sua pagina Instagram ci sono più di 3000 follower e oltre 1200 foto pubblicate.¹⁴¹ La sua figura rispecchia pienamente il mio obiettivo che lei riassume così nel suo blog: «Tra le mie categorie preferite ci sono gli “Itinerari”, dove si trovano spesso le idee per passare un weekend in un posto meraviglioso».¹⁴²

Figura 30 Pagina Instagram lisarocaille



Fonte: <https://www.instagram.com/lisarocaille/>

¹⁴¹ <https://www.instagram.com/lisarocaille/> consultato in data 9 agosto 2019.

¹⁴² <https://www.rocaille.it/> consultato in data 9 agosto 2019.

Anche la comunicazione offline sarà importante a far conoscere tutte le iniziative attraverso la collaborazione con testate giornalistiche locali, provinciali e regionali di carattere generalista ma anche di settore. La pubblicazione di articoli dedicati alla promozione di Monte Orfano Experience sulle pagine del Giornale di Brescia, Brescia Oggi, Chiari Week e altre testate locali sarà utile a raggiungere il pubblico meno attivo sui social.

Si creerà inoltre un *info-point* utile per tutti coloro che vogliono avere maggiori informazioni o iscriversi ad una delle attività in programma. L'*info-point* verrà collocato nel paese di Rovato presso la Biblioteca Comunale. La scelta è dovuta alla sua vicinanza alla stazione ferroviaria, punto di partenza e di arrivo per eventuali turisti interessati a partecipare al Monte Orfano Experience. Il materiale informativo sarà esposto anche presso l'*info-point* di Iseo e quello di Brescia.

Dovranno essere stampati dei volantini e delle locandine che verranno esposti nei negozi e attività della zona. Saranno poi esposte delle *brochure* presso i bar più vicini alle stazioni di Rovato, Coccaglio, Cologne. Nel paese di Erbusco, non essendoci la stazione ferroviaria, verrà allestito un angolo all'interno del centro commerciale Le Porte Franche.

È doveroso inoltre fornire un adeguato servizio di trasporto. Per i partecipanti non automuniti sarà messo a disposizione un servizio di noleggio auto e una navetta che, su richiesta, porterà gli interessati dalle stazioni limitrofe ai punti di partenza dei percorsi o delle esperienze in programma.

4.2.2 Altre idee utili

Monte Orfano Experience non sarà l'unico programma per il piano di comunicazione 2020. Di seguito alcune proposte, da applicare online e offline.

Innanzitutto, fra i contenuti dedicati al canale Instagram sarà inserito nel piano editoriale di Aprile/Maggio 2020 un *contest* fotografico. Il *contest* avrà come tema specifico "L'angolo segreto del Monte Orfano". Gli utenti che vorranno partecipare dovranno scattare foto di luoghi poco conosciuti sul monte. I vincitori, che saranno due, riceveranno: al primo posto una cena per due presso la Trattoria Genuisì (Coccaglio) e al secondo posto un buono per una vaschetta di gelato da 1 kg presso Il gelato da Raffa (Cologne). La giuria sarà composta da figure istituzionali della Convenzione e fotografi professionisti locali.

Il *contest* sarà un'occasione per rendere partecipi anche i più giovani. Inoltre, sarà utile per farsi notare e raccogliere foto da aggiungere al database istituzionale. Un concorso è un ottimo modo per chiedere ai follower di creare contenuti *ad hoc* da condividere su tutte le piattaforme. Bisognerà però specificare nei termini e condizioni il diritto di riutilizzare le immagini inviate dagli utenti. È necessario anche stabilire con chiarezza quali sono i risultati da raggiungere. Nel nostro caso l'obiettivo primario è acquisire una libreria di *user-generated content* da condividere in futuro. Dopodiché è importante stabilire un piano nel dettaglio per poter raggiungere dei risultati concreti.

I partecipanti dovranno postare sul loro profilo (che dovrà essere pubblico) la foto scattata appositamente per il *contest* menzionando la Convenzione Montorfano e utilizzando gli hashtag #isegretidelmonte e #contestmonteorfano.

Sarà appositamente creata una *landing page* contenente tutte le informazioni sul regolamento. Per esempio, il *contest* avrà una durata di un mese esatto e i partecipanti dovranno essere maggiorenni. I vincitori saranno taggati pubblicamente su un post dedicato e riceveranno i premi dai rappresentanti della Convenzione stessa.

Il concorso sarà promosso anche sulla pagina Facebook, sebbene gli utenti per partecipare potranno postare la propria foto solo su Instagram.

Per non avere problemi nell'organizzazione è bene avere l'autorizzazione ministeriale. Secondo il Decreto Regio Legge 25 luglio 1940, n. 1077 per organizzare un concorso a

premi bisogna fare esplicita richiesta e compilare un modulo nel caso in cui il valore della vincita sia superiore a 1 euro.¹⁴³

Un'altra idea utile a soddisfare le richieste degli utenti sarebbe quella di aggiungere una *newsletter* mensile, attualmente non presente sul sito. Basterà inserire sul sito un *form* di iscrizione alla *newsletter* oppure inserire un *plugin* che permetterà di gestire la *newsletter* direttamente da WordPress. Essa può essere un'ottima opportunità per mantenere un legame con gli utenti e tenerli informati sugli eventi in programma e le novità. L'idea è quella di creare un appuntamento mensile targettizzato in base al pubblico di riferimento. L'iscrizione prevederà offerte speciali e percorsi esclusivi.

Vista la grande richiesta da parte della popolazione ad avere una maggiore cura del monte, sarebbe interessante creare sul sito una sezione dedicata agli avvisi ed aggiornamenti. In questa pagina gli utenti potranno segnalare eventuali alberi caduti, rovi sui sentieri, percorsi ostruiti ecc.

Essi infatti già utilizzano i canali social per informare le istituzioni, con la creazione di questa sezione si potranno sentire parte attiva della manutenzione del territorio.

Infine, tenendo conto di alcune proposte date nel questionario, consiglieri di rendere i sentieri più stimolanti con la creazione di pannelli informativi riguardo spiegazioni storiche e culturali, chiarimenti botanici e curiosità.

¹⁴³ http://www.edizionieuropee.it/LAW/HTML/23/zn48_01_002.html consultato in data 22 agosto 2019.

Conclusione

Il presente elaborato ha documentato lo sviluppo e l'utilizzo dei canali comunicativi presi in considerazione dalle istituzioni per valorizzare il territorio del Monte Orfano. Sebbene si tratti di una realtà con un patrimonio naturale significativo, caratterizzato da un territorio ricco di tradizioni e prodotti locali, adatto a un target piuttosto eterogeneo il Monte Orfano ancor oggi risulta in un contesto poco attivo e stimolante. La sua vicinanza a destinazioni turistiche come il Lago d'Iseo, la Franciacorta e la città di Brescia rendono ostile il confronto. Manca una precisa offerta territoriale che possa attrarre, sia i cittadini che i turisti, presso il monte.

Per risolvere le problematiche presenti sono stati analizzati i punti fondamentali per la creazione e attuazione di un piano di comunicazione. L'analisi swot, la definizione del target, l'individuazione degli *stakeholder* e l'analisi della domanda hanno avuto lo scopo di interpretare il contesto e chiarire gli obiettivi da raggiungere.

È stata poi condotta un'indagine, attraverso l'utilizzo di un questionario, per capire l'influenza del monte sulla popolazione circostante. Le duecento persone prese in esame hanno dimostrato un forte attaccamento al territorio, ma al tempo stesso documentano la necessità di renderlo più accessibile e stimolante. Gli abitanti sono parte attiva nello sviluppo del monte e portavoce dei bisogni del territorio. Affinché i cittadini abbiano una maggiore consapevolezza della propria terra è bene trasmettere sicurezza attraverso i canali digitali. Tuttavia, la comunicazione istituzionale al momento appare in uno stato embrionale e fatica a rispondere alle esigenze del pubblico.

Per questo motivo, ho deciso di concludere la mia tesi con l'individuazione di una proposta di marketing territoriale che tenga conto di tutti gli aspetti analizzati e che possa offrire alla Convenzione uno spunto utile da cui partire. Monte Orfano Experience è il risultato del mio lavoro. Esso vuole dare la possibilità, ai cittadini e ai turisti, di vivere, scoprire e riscoprire il monte e i comuni che lo circondano con percorsi organizzati ed esperienze uniche che spaziano dallo sport al cibo alla cultura. Sebbene, la strada sia ancora in salita, vi è un atteggiamento fiducioso e positivo da parte della Convenzione la quale è pronta a soddisfare le richieste della popolazione.

Bibliografia

Arrigoni F., *Franciacorta: storie di vigne, di vini e di uomini*, Grafo, Brescia, 1997.

Barbarossa F., *Google Marketing. Guida al più grande mercato del mondo*, Franco Angeli, Milano, 2010.

Barbotti I., *Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing*, Hoepli, Milano, 2018.

Baù A., Bonini P., *Social media per la pubblica amministrazione. Guida per comunicare con cittadini ed elettori*, Apogeo, Milano, 2018.

Bosco A., *Come si costruisce un questionario*, Carocci, Roma, 2003.

Bozzetti S., *Erbusco: storia, arte, cultura: catalogazione storico-artistica dei beni culturali di Erbusco*, Comune di Erbusco, Erbusco (BS), 2009.

Caccavella F., *Google Analytics. Guida all'uso*, FAG, Milano, 2012.

Calicchio S., *La swot analysis in 4 step. Come sfruttare la matrice SWOT per fare la differenza nella carriera e nel business*, Stefano Calicchio, 2017.

Carletto P., *Il Monte Orfano. Conoscerlo, scoprirlo, amarlo*, Alberto Pedrali Edizioni, Cazzago San Martino (BS), 2018.

Carloni E., *L'amministrazione aperta. Regole strumenti limiti dell'open government*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN), 2014.

Caroli M., *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano, 2013.

Castellet M., D'Acunto M., *Marketing per il territorio. Strategie e politiche per lo sviluppo locale nell'economia globalizzata*, Franco Angeli, Milano, 2006.

Cattani P., Sergio G., *Comunicare cittadinanza nell'era digitale: saggi sul linguaggio burocratico 2.0*, Franco Angeli, Milano, 2018.

Cercola R., Izzo F., Bonetti E., *Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori, i processi e la creazione di valore*, Franco Angeli, Milano, 2017.

Chiariello S., *Il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti*, Franco Angeli, Milano, 2007.

Cittarella P., *Social media e P.A.: La comunicazione istituzionale ai tempi di Facebook*, Franco Angeli, Milano, 2017.

Crescini A., *Aspetti vegetazionali del Monte Orfano (alla scoperta della Franciacorta, cit.)*, Sardini, Bornato (BS), 1977.

De Nobili F., *Strategie di content marketing. Guida pratica alla realizzazione di contenuti per social e blog*, Hoepli, Milano, 2016.

Di Bello B., *Wordpress. La guida completa. Creare blog e siti professionali*, Hoepli, Milano, 2019.

Donni G., *Cologne tra cronaca e storia: Appunti per la storia di un popolo*, (a cura dell'amministrazione comunale di Cologne), Tipografia Squassina, Brescia, 1983.

Donni G., *Cologne, Storia, arte e gente*, La Compagnia della Stampa Massetti Rodella Editori, Roccafranca (BS), 2004.

Ejarque J., *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano, 2015.

Faustini M., *Il convento dell'Annunciata sul Monte-Orfano in Rovato-Brescia*, GAM Editrice, Brescia, 2000.

Fiocca R., Sebastiani R., *Politiche di marketing*, McGraw Hill Education, Milano, 2011.

Gentili V., *Facebook Marketing Plan. Piano completo per costruire una community, acquisire contatti e vendere con la pagina Facebook e le Facebook Ads*, D. Flaccovio Editore, Palermo, 2017.

Guaita O., *Ville e giardini storici in Italia*, Electa, Milano, 1995.

Guerrini P., *La Parrocchiale di Cologne*, Scuola tipografica Istituto figli di Maria, Brescia, 1931.

Kotler P., Keller K., *Il marketing del nuovo millennio*, Paravia Bruno Mondadori, Milano, 2007.

Partegiani N., Speciale A., *Coccaglio: alla ricerca delle origini*, Comune di Coccaglio, Coccaglio (BS), 1999.

Postai S., *Siti che funzionano 2.0. Quando web design non significa disegno sul web*, Tecniche Nuove Editore, Milano, 2004.

Racheli A., *Rovato: appunti storici*, Tipografia dei Filopatridi, Rovato (BS), 1894.

Rampoldi G. B., *Corografia dell'Italia*, Antonio Fontana, Milano, 1834.

Richards L., Morse J. M., *Fare ricerca qualitativa. Prima guida*, Franco Angeli, Milano, 2017.

Rovinetti A., *Professione: comunicatore pubblico*, Aras Edizioni, Fano (PU), 2014.

Rota A., *Il convento dei cappuccini sul monte di Cologne*, Tipografia Gerevini, Piadena (CR), 2010.

Tutino M., *Cologne. Origini ed evoluzione di un paese*, La compagnia della stampa Massetti Rodella, Roccafranca (BS), 2004.

Sitografia

<http://fondazione.cogeme.net/>

<http://www.associazioneliberilibri.org/>

<http://www.atlantedelleprofessioni.it/professioni/Comunicatore-pubblico-Comunicatrice-pubblica>

<https://www.camera.it/parlam/leggi/001501.htm>

<http://www.cartadellaterra.org/>

<http://www.coccaglio.com/Paese.asp>

<http://www.comune.coccaglio.bs.it/istituzionale/da-visitare>

<http://www.comune.cologne.bs.it/>

<http://www.comune.rovato.bs.it>

<http://www.comuni-italiani.it/area/franciacorta/>

<http://www.iseobike.com/piste-ciclabili-franciacorta.php>

http://www.lifeten.tn.it/binary/pat_lifeten/azioni_dimostrative/C19_Report_Turismo_Monte_Baldo.1389352904.pdf

<http://www.monte-orfano.it/>

<http://www.parcomontebaldo.tn.it/>

<http://www.themarketingfreaks.com/2014/07/le-basi-delle-strategie-di-marketing-segmentazione-target-e-posizionamento/>

<http://www.treccani.it/enciclopedia/e-government/>

<https://bresciasettegiorni.it>

<https://buffer.com/library/instagram-feed-algorithm>

https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_SWOT

https://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_pubblica

<https://socialmediamarketing.it/cover-facebook-2019/>

<https://support.google.com>

<https://wearesocial.com/it/blog/2014/07/engagement-rate>

<https://www.bresciaatavola.it/it/ricettario/ricette-della-tradizione/>

<https://www.bresciaoggi.it>

<https://www.bresciatourism.it/cosa-fare/franciacorta/>

<https://www.cantinedifranciacorta.it/it/>

<https://www.cauto.it/>

<https://www.comune.erbusco.bs.it/punti-interesse/>

<https://www.derevworld.com/2018/06/instagram-ecco-le-6-regole-con-cui-lalgoritmo-sceglie-le-immagini-da-mostrare/>

<https://www.duepassinelmistero2.com/studi-e-ricerche/arte/italia/lombardia/il-monte-orfano-e-i-suoi-segreti/>

<https://www.facebook.com/business/news/La-copertura-organica-su-Facebook>

<https://www.facebook.com/MontorfanoConvenzionetraComuni/>

<https://www.franciacorta.net/it/>

<https://www.giornaledibrescia.it>

<https://www.ilturista.info/guide.php?cat1=4&cat2=8&cat3=16&cat4=209&lan=ita>

<https://www.insidemarketing.it>

<https://www.instagram.com/convenzione.montorfano/?hl=it>

https://www.marcoloprete.it/blog/seo/google-analytics-guida/#I_rapporti_Acquisizione

<https://www.mysocialweb.it/2018/06/30/aumentare-le-visite-al-sito/>

<https://www.ninjamarketing.it/2015/07/21/immagini-sui-social-come-realizzarle-con-i-migliori-tool-per-la-grafica/>

<https://www.ninjamarketing.it/2016/02/17/cosa-e-un-piano-editoriale-a-cosa-serve/>

<https://www.ninjamarketing.it/2017/06/08/best-practice-consigli-piano-marketing/>

<https://www.progettoartes.it/creare-una-strategia-di-marketing-territoriale/>

<https://www.prolocoerbusco.it/territorio/erbusco-cenni-storici.html>

<https://www.regione.lombardia.it>

http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblica-amministrazione-2-0_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

<https://www.tripadvisor.com/ExperiencesInsights/>