



SOCIAL MEDIA PLAYBOOK

Linee guida per una corretta applicazione del brand

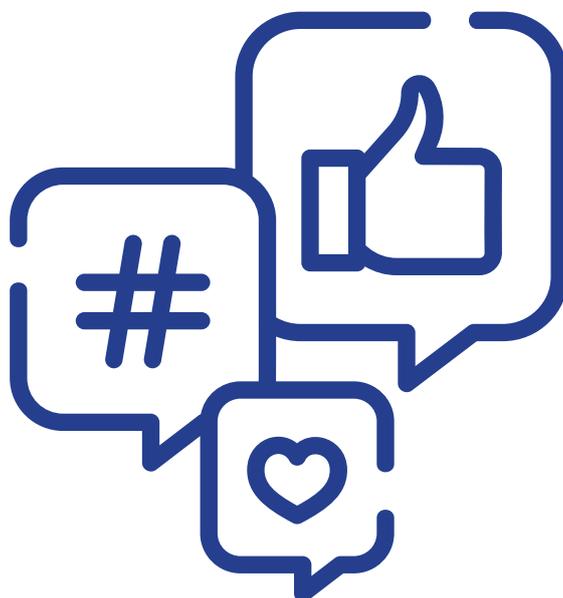
OBIETTIVO DEL PLAYBOOK



In seguito alla **pandemia di Covid-19** e alle ripercussioni che questa ha avuto sul turismo, abbiamo realizzato questo manuale con l'**obiettivo di guidare la comunicazione sui social media** del sistema turistico del Trentino (Visit Trentino, APT, Consorzi, ecc.).

In un momento di **mobilità limitata** e di **divieto di viaggiare** infatti, è importante adattare la propria comunicazione ai fini di:

- Mostrare **consapevolezza, rispetto e vicinanza** in relazione alla crisi in corso;
- **Essere più rilevanti** per gli utenti offrendo loro contenuti in linea con il momento che stanno vivendo;
- **Mantenere una relazione** forte con la community (e con i prospects) nonostante la distanza fisica.



CONTESTO:

TRE DIREZIONI STRATEGICHE

**BRAND ACTION:**

DALLE DIREZIONI STRATEGICHE AI CONTENUTI



SALUTE / BENESSERE / SICUREZZA

DIREZIONE STRATEGICA

PROSPETTIVA

CONSAPEVOLEZZA

VALORE



PILLAR

TRADIZIONE

PERSONE

TERRITORIO

ATTUALITÀ

SAPORI

Piatti e specialità culinarie del Trentino da far sperimentare agli utenti a casa.

CONSIGLI

Racconti di personaggi locali ed esperti per sottolineare il forte legame tra natura e benessere.

PANORAMI

Modalità per vivere le bellezze del Trentino in modalità digitale.

ESCLUSIVITÀ

USANZE

Attività legate al costume del Trentino da far scoprire e raccontare agli utenti.

STORIE

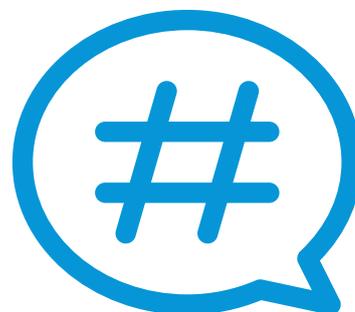
Racconti di personaggi locali o di esperienze particolarmente significative vissute da turisti.

CURIOSITÀ

Approfondimenti su quello che gli utenti magari non sanno del Trentino.

CULTURA DEL TRENINO

COME UTILIZZARE GLI HASHTAG



COERENZA

SPECIFICITÀ

NUOVA CAMPAGNA

DA UTILIZZARE OGGI

#visittrentino

Hashtag **da inserire in tutti i contenuti** con l'obiettivo di comunicare come **un'unica entità** sotto lo stesso cappello.

hashtag specifici e /o personali

Ogni APT è invitata ad inserire i propri hashtag nei contenuti. Questi possono fare riferimento al **nome dell'APT** stessa, a dei **luoghi specifici**, a delle **attività**, etc.

PER IL FUTURO

hashtag di campagna

Prossimamente verrà realizzata una **campagna per il Trentino** che verrà comunicata anche attraverso un **hashtag**. Non appena verrà definito, sarà comunicato alle APT per essere aggiunto ai contenuti editoriali.

ALCUNI CONSIGLI...



EVITARE



- Qualsiasi forma di **INVITO A VISITARE** il Trentino o le sue valli in questo momento in cui la mobilità delle persone è legalmente vietata.
- Qualsiasi forma di contenuto che faccia riferimento ad **EVENTI o ASSEMBRAMENTO DIPERSONE** anch'essi vietati.
- Contenuti con riferimenti a **INTERAZIONI TRA LE PERSONE** (abbracci, strette di mano, ecc.) visto il momento in cui è in atto un regime di social distance.
- **RIFERIMENTI AD UN FUTURO DETERMINATO** (questa primavera, questa estate) in quanto non è prevedibile la durata e gli effetti a lungo termine della pandemia.

MODIFICARE



- Tutti i contenuti **REAL TIME e CELEBRATION**. Va assicurato che siano ancora rilevanti per il target e adattati al loro nuovo stile di vita.
- Gli **INSIGHT** di partenza dei contenuti. Le persone stanno vivendo una nuova normalità e ciò che racconta il brand deve riflettere questo nuovo scenario.
- Le immagini paesaggistiche **TOGLIENDO LE PERSONE** dai visual in modo di evitare di comunicare la regione decontestualizzata rispetto al momento attuale.

MANTENERE



- **CONTENUTI UTILI** in grado di dare un valore aggiunto alla community e fornirgli qualcosa di rilevante.
- **CONTENUTI DI ISPIRAZIONE** in grado di offrire dei momenti di svago e intrattenimento agli utenti.
- **APPROFONDIMENTI** sul Trentino, sul tuo territorio e la sua cultura. Anche se in questo momento le persone non possono visitarlo potrebbero esserne ispirate per il primo viaggio finita la pandemia.
- **CALL TO ACTION E UGC** capaci di attivare e stimolare la community mantenendola attiva e ingaggiata.

ATTUARE



- **ADESIONE AL PLAYBOOK:** ogni contenuto del piano editoriale deve essere perfettamente **ADERENTE** alle linee guida di questo Playbook. Se viene meno anche ad una delle indicazioni strategiche esplicitate, anche se è un'idea creativa molto bella, è meglio rimandarne la pubblicazione.
- **NUOVE MODALITÀ DIGITALI** (interattive ed immersive) per far **VISITARE** agli utenti il Trentino e le sue bellezze direttamente dalle loro case.



VISUAL IDENTITY & TONE OF VOICE

MARCHIO TRENTINO

L'entità Trentino comunica l'idea di un **territorio multiforme**, che ha nei laghi, nelle vallate, nei boschi e nelle cime dolomitiche i suoi tratti salienti.

a. Simbolo
La farfalla stilizzata



b. Stile del nome
Il carattere spigoloso e
l'allineamento
irregolare delle lettere.

TRENTINO

c. Logotipo
La combinazione di simbolo
e stile del nome costituisce
il logotipo.

TRENTINO

MARCHIO TRENTINO

A livello cromatico, l'identità è caratterizzata da **6 tonalità** che riprendono la natura e il territorio stesso.

In questa pagina la **versione principale** (multicolore) del logo.

a. Logo versione principale



b. Color palette

<p>Pantone 308</p> <p>C 100 R 0 M 50 G 86 Y 30 B 125 K 20</p> <p>#00567D</p>	<p>Pantone 3145</p> <p>C 100 R 0 M 25 G 117 Y 35 B 141 K 14</p> <p>#00758D</p>	<p>Pantone 368</p> <p>C 60 R 118 M 0 G 188 Y 100 B 33 K 0</p> <p>#76BC21</p>
<p>Pantone 2925</p> <p>C 77 R 0 M 24 G 154 Y 0 B 222 K 0</p> <p>#009ADE</p>	<p>Pantone 2728 Colore primario</p> <p>C 100 R 0 M 25 G 117 Y 35 B 141 K 14</p> <p>#0047BA</p>	<p>Pantone 382</p> <p>C 60 R 118 M 0 G 188 Y 100 B 33 K 0</p> <p>#C2D500</p>

MARCHIO TRENTINO

In questa pagina sono riportate le regole base per utilizzare il logo nelle **versioni secondarie monocolori**.

a. Logo versione monocolori



b. Utilizzo colori



FONT

Il **Soho Gothic Pro** è il typeface di riferimento. Questa famiglia di font ha una variegata gamma di stili e di pesi, e proprio per queste sue peculiarità permette ampia flessibilità d'uso comunicando al meglio lo spirito e la personalità del marchio Trentino. I 14 diversi pesi del **Soho Gothic Pro** e i 9 del **Soho Pro** lo rendono un carattere versatile e adatto a diverse tipologie di applicazione.

SOHO GOTHIC
Thin, Light, Regular, **Medium**, **Bold**, **Extra Bold**, **Ultra**
MODERNO "LOOK AND FEEL"
Emozioni d'inverno 2018
EMOZIONI D'ESTATE 2018
Trekking - Mountain Bike - Sci - Snowboard
Esperienze Vere
I mille colori di una vacanza sulla neve - Trentino
VISIT TRENTO.INFO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890:,'?!"%^&*()/#@

SOHO PRO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890:,'?!"%^&*()/#@

SOHO PRO MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890:,'?!"%^&*()/#@

SOHO PRO LIGHT

FONT

In questa pagina, alcune applicazioni del font su materiali di comunicazione.

ATTENZIONE

Nell'utilizzo della tipografia, ognuno deve necessariamente seguire in primo luogo le regole del proprio brand. Il font Trentino dev'essere utilizzato per **uniformare** determinati contenuti e principalmente **in mancanza di una regola già impostata** nelle immagini coordinate dei vari enti di promozione turistica.



FARFALLA

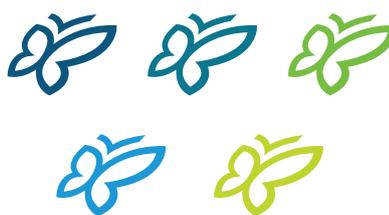
La farfalla, statica o in movimento, è un simbolo ormai molto riconoscibile dell'identità Trentino. Utilizzata come **"firma"** all'interno dei piccoli/medi formati, a differenza del logo completo, permette di comunicare con discrezione l'**appartenenza al territorio**.



a. Simbolo
versione primaria
positivo



b. Simbolo
versione primaria
negativo



c. Simbolo
altri colori primari
positivo



d. Simbolo
altri colori primari
negativo

FARFALLA

Dove utilizzarla

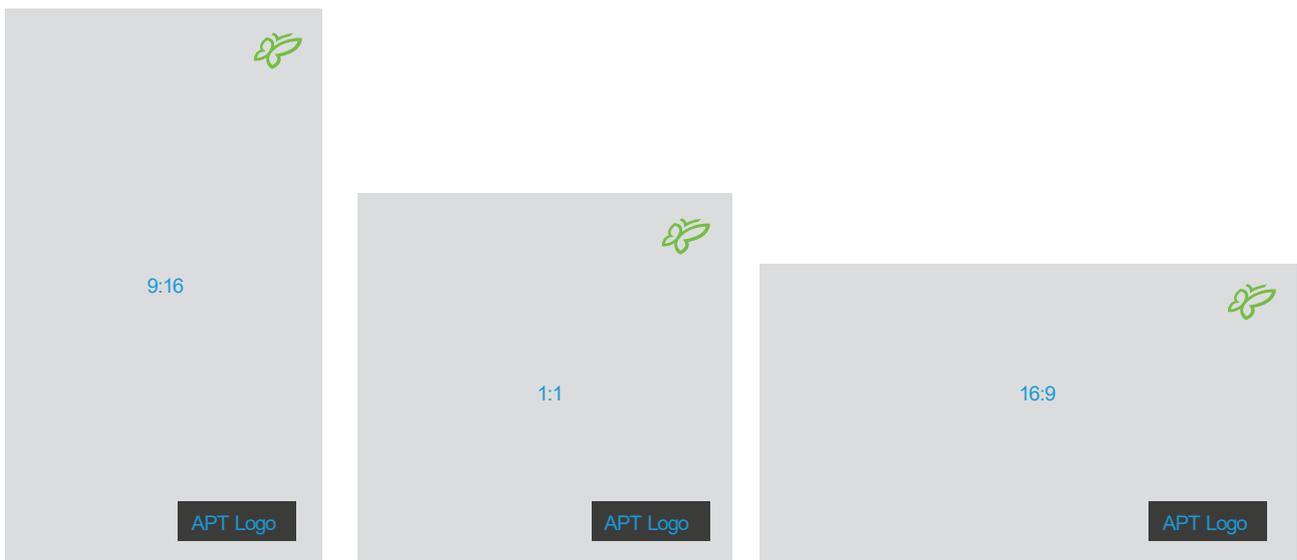
Post statici o video (usando la versione dinamica se e quando possibile).

Come utilizzarla

In linea con le guidelines del brand Trentino, sarebbe opportuno inserirla **in alto a destra** del formato di riferimento. Rispetto la dimensione non deve prevalere sul logo dell'APT (se presente).



a. Esempi contenuti già pubblicati



b. Format grids

FASCIA

Un secondo elemento grafico, oltre al simbolo della farfalla, è una fascia colorata che sottolinea la presenza dell'entità Trentino.

La fascia risulta particolarmente utile per **evidenziare una determinata tipologia di contenuto** attraverso un colore o un descrittore differente.



a. Fascia versione generica



b. Fascia versione colori primari



c. Fascia versione negativa - colori primari

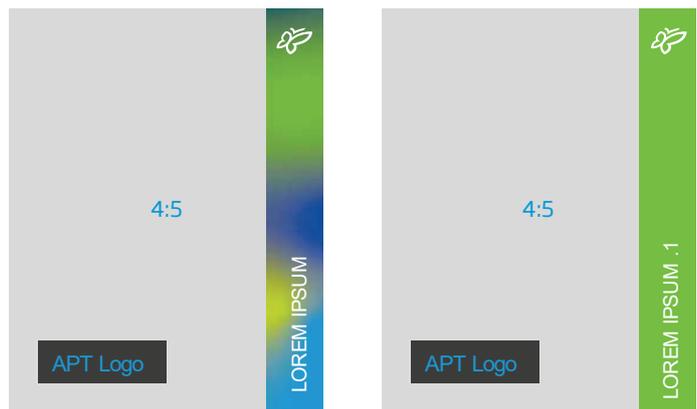
FASCIA

Dove utilizzarla

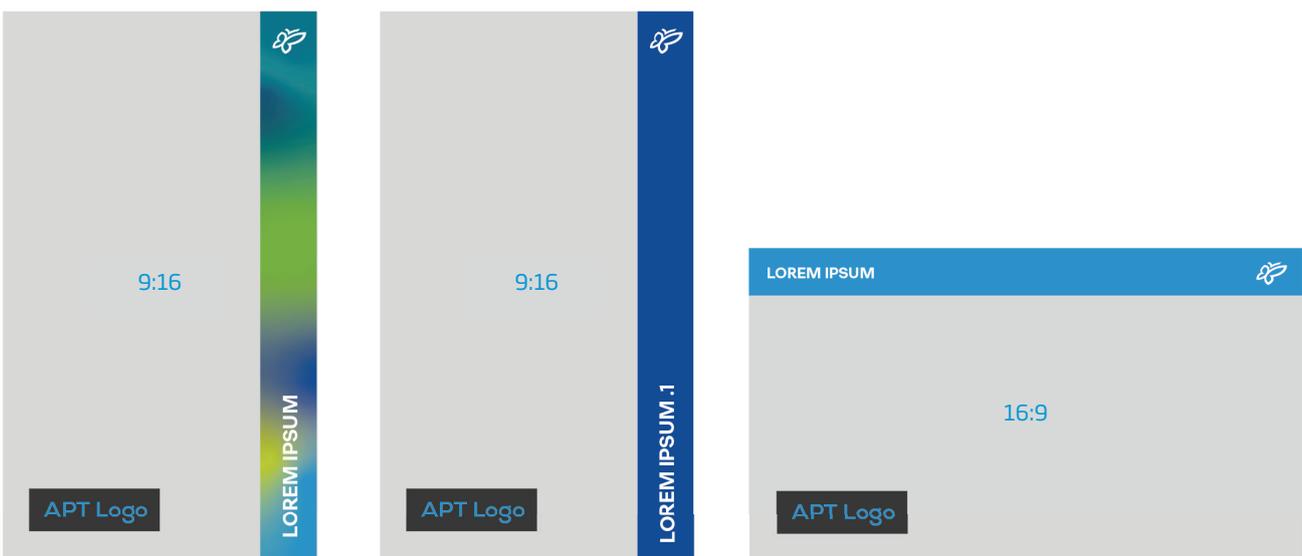
IGStories o formato video (usando la versione dinamica se possibile).

Come utilizzarla

Valgono le stesse regole precedentemente citate. Sarebbe opportuno utilizzare questa modalità di formattazione soltanto quando il formato del contenuto è abbastanza grande da poter ospitare la fascia senza perdere il giusto bilanciamento degli elementi visivi. L'entità Trentino non deve prevalere sulle APT.



a. Format grid 4:5



b. Format grids 9:16 e 16:9



tone of voice

Quando il mondo cambia, la gente cerca punti riferimento.

In scenari come l'emergenza COVID-19 è bene restare coerenti con se stessi e con quello che gli utenti si aspettano da noi. **NON si tratterà quindi di modificare il TOV**, quanto invece di affinare i contenuti.

Il COVID-19 c'è e lo sappiamo tutti.

VisitTrentino e le sue APT ci parlano di un territorio che offre esperienze di evasione: suggeriamo quindi di **evitare riferimenti troppo diretti (o malinconici) alla situazione attuale** poiché rischierebbe di risultare meno emozionale agli occhi dell'utente.

Cerchiamo di mettere in luce ciò che c'è di positivo.

Trasformiamo lo scenario attuale in un'arma a nostro vantaggio, girando i messaggi in positivo dove è possibile:

- **NON** "Siamo chiusi in casa."
MA "Ecco qualcosa che possiamo fare insieme."
- **NON** "Le persone non possono uscire."
MA "La natura prende il sopravvento,"
- **NON** "Riapriremo."
MA "Vi aspettiamo presto."

SCARICA IL TOOLKIT



[📄 FONT](#)

[📄 FARFALLA](#)

[📄 FASCIA](#)

[📄 TOOLKIT VERTICALE 9:16](#)

[📄 TOOLKIT ORIZZONTALE 16:9](#)

[📄 TOOLKIT 4:5](#)

[📄 TOOLKIT COMPLETO](#)

