

VIA FRANCIGENA

Road to Rome 2021

start again!



ROAD20
to
ROME21
TWENTY 20 YEARS



PLAN DE COMMUNICATION

Quoi

“Via Francigena – Road to Rome 2021. Start again!” est le nom du grand événement de l'Association Européenne des chemins de la Via Francigena (AEVF) organisée à l'occasion du 20e anniversaire de sa fondation. Une longue marche en relais nous attend, un parcours à pieds et à vélo au long des 3200 km de la Via Francigena.

Quand

La marche commencera le **mercredi 16 juin 2021** par une cérémonie à **Canterbury**, près de la pierre qui marque le **“kilomètre zéro”** de la Via Francigena. Le groupe de marcheurs prendra son bâton de pèlerin et partira le lendemain de **Calais** pour arriver à **Rome** le **10 septembre** et **Santa Maria di Leuca**, notre Finisterrae, le **18 octobre**.

Pourquoi

Les territoires traversés par la via Francigena abondent en cultures, gastronomies, panoramas pittoresques et traditions locales. Toutefois, ce sont souvent des espaces en zones rurales peu connues et fréquentées. Pour ces raisons, la pandémie de covid-19 a touché bien plus gravement ces espaces que les destinations touristiques bien connues.

Road to Rome 2021 veut mettre en lumière ces réalités locales et rurales, les faire connaître de tout le monde et attirer de nouveaux visiteurs et voyageurs!

Enfin, ce chemin permettra de vérifier le tracé et d'améliorer le statut de l'itinéraire ainsi que sa signalisation.

Qui

La marche est constituée d'un noyau dur de marcheurs auxquels viendront s'ajouter, étape par étape, toute sorte de volontaires désireux de participer (dans le respect des normes sanitaires).

La Communication

L'événement sera raconté quotidiennement sur la route au travers des canaux de l'AEVF. Avec **Myra Stals**, Social Media Manager de l'événement, nous réaliserons des lives, des posts, des entretiens, des vidéos. Un podcast quotidien est aussi prévu, **“Radio Francigena”**, pour raconter le voyage.

S'ajouteront aussi des articles et des blogs sur le site, impliquant les journalistes des TV nationales et régionales, invitées à communiquer sur les mises à jour des échelles internationales, nationales, régionales et locales.

L'Equipe

Myra Stals



Myra est une Hollandaise vivant en Italie depuis plus de 8 ans. Passionnée de cyclisme, d'environnement et d'aventure, elle a parcouru l'an dernier l'intégralité de la Via Francigena en Italie à bicyclette pour l'initiative environnementale Cycle 2 Recycle, collectant les déchets plastiques au long de la voie.

Myra sait bien ce qu'est un voyage de 4 mois suivi par des followers dans le monde entier et se sent prête à partir vers une nouvelle aventure!

Romaine, passionnée des réseaux sociaux et du monde de la communication en général, **Marika** a obtenu en 2020 son diplôme en Économie et Management du Tourisme à l'université du Ca' Foscari de Venise.

Grâce à son master, elle a commencé son propre voyage à l'AEVF, devenant en 2020 notre collaboratrice en communication, en particulier pour la gestion des réseaux sociaux. Marika se demande ce que cela fait de voyager au long de la Via Francigena et, en tant que Social Media Manager, elle souhaite le partager avec le monde entier

Marika Massotti



Eleonora Martinelli



Née en 1988, **Eleonora** a une préférence pour la marche en montagne, dans les vignes, aimant aller aux champignons et écrire. La communication a toujours été ce qui la passionnait le plus, spécialement quand il s'agit de la gastronomie, du tourisme durable et de l'environnement. Sommelière professionnelle avec un master de Gestion des Vins et Communication elle est journaliste en free-lance et Gestionnaire de la Communication pour la Via Francigena.

Eleonora croit que l'événement Road to Rome est une grande opportunité de faire connaître un nouveau mode de voyage permettant de redécouvrir la beauté qui nous entoure. Et elle ne peut pas attendre pour le dire, comme d'habitude.



En soutien de la Social Media Manager de l'AEVF, nous avons les groupes du **SL Studios** (Pavie), de l'**Impatto Visivo** (Turin) et **Camilla Pizzini** (Bolzano), spécialisés en production vidéo, de prises aériennes en drones, de photographies aériennes auxquels sont ajoutés des effets spéciaux visuels (VFX). Spécialistes de la création de contenus motions graphics, ils travaillent à l'année pour diverses marques nationales et internationales comme Disney Pixar, Radio DeeJay, RAI, Warner Music et Marvel.

Tout au long du chemin, il y aura un **représentant de l'AEVF**, un **représentant d'une association locale** et **partenaire**, des **blogueurs** et des **influenceurs** qui se relayeront durant l'événement et qui se soutiendront tous afin de raconter leurs histoires incroyables au long de la Via Francigena.

Le groupe qui marchera sera soutenu aussi par les cinq membres de l'équipe de communication présents sur les itinéraires français et italiens.

AVANT

Road to Rome

- Lancement d'une campagne de crowdfunding sur la plate-forme Eppela
- partage la vidéo promotionnelle Road to Rome 2021
- organisation la présentation à Strasbourg devant le Conseil de l'Europe, avec une participation au Secrétariat Général (15 juin)
- contact avec les télévisions et les radios à un niveau national ou local.
- création d'une section dédiée sur notre site web www.viefrancigene.org
- création d'une section "visages de Road to Rome" sur le site VF
- publication une brochure de présentation
- mise en place un Press Kit en mise à jour continue, que nous distribuons à nos contacts média
- mise en place d'un Dossier de presse pour les partenaires et sponsors
- sélection des blogueurs et influenceurs qui accompagneront le groupe de marcheurs
- distribution de matériel de visibilité et des gadgets
- récupération des articles publiés sur l'événement
- récupération de blogs, de sites web et de contacts pour le partage du contenu
- mise à jour des profils sur les réseaux sociaux
- préparation des animations sur Instagram et Facebook
- création des hashtags pour les réseaux sociaux
- création une page pour l'événement Facebook
- repérage les divers groupes cibles
- création un document centralisant les guides et les hébergements le long de la VF
- création une section dédiée à l'événement dans le numéro de juin du magazine de la Via Francigena

PENDANT

Road to Rome

Plan éditorial/Indications

- 1 post par jour sur Facebook et animation de la page de l'événement -
- 1 post par jour sur Instagram -
- Au minimum 10 stories par jour sur Instagram et Facebook -
- 1 post par jour sur Twitter -
- 1 post de blog par jour sur le site de la VF -
- 1 podcast de 2 minutes minimum par jour sur Radio Francigena -
- Des articles sur le site web de la VF -
- 1 newsletter mensuelle -
- Communiquer sur le lancement, l'avancement et la conclusion de l'événement -
- Cérémonie du départ de Canterbury le 15 juin -
- L'événement officiel à Rome le 10 septembre -
- Animation locale des étapes et présentation officielle à l'occasion des 14 journées de pause -
- Mise à jour hebdomadaire sur la plateforme de la campagne de crowdfunding -
- Reprise des articles qui sont publiés sur l'événement -
- Mis à jours des profils LinkedIn et reprise des articles publiés sur l'événement, mise en évidence des rencontres institutionnelles sur des administrations locales au long du parcours -
- Actions de cross marketing avec tous les partenaires médiatiques -
- Entretiens dans la presse, TV et radio -
- Activité des blogueurs et influenceurs -

Contenu vidéo (SL Studios/Impatto Visivo)

- 1 vidéo de 1 minute pour le lancement de la campagne de crowdfunding
- 12 vidéos (1 minute chacune) des régions à traverser le long de la Via Francigena
- 1 vidéo générale (de 2 min) pour la promotion de la Via Francigena
- 1 vidéo en mode film documentaire (de 15 min) avec des photos et vidéos recueillies pendant l'événement
- Album photographique (20-60 photos à peu près...) des régions traversées par la Via Francigena pour un total de 750 photographies en haute résolution.
- 55 Reels Instagram professionnel et thématique (paysages, patrimoine culturel, gastronomie, mise à jour de voyage)
- 50 contenus à 360 degrés (photos et vidéos) des régions traversées par la Via Francigena

Media Partners

Cicerone
Éditions Favre
Le Pèlerin
Radio Francigena
Rivista Francigena
Terre di Mezzo
Movimento Lento

Work languages used on our communication channels



Gadgets

T-Shirt
Masques
Broches
Bouteilles d'eau
Bracelets
Drapeaux
Bannières



APRES Road to Rome

Impact à moyen et long termes

- Partage des valeurs du Conseil de l'Europe en termes de chemins et d'itinéraires culturels
- Développement économique des zones rurales traversées par la Via Francigena
- Sensibilisation à la responsabilité et à la durabilité de l'environnement
- Sensibilisation au tourisme durable
- Augmentation du nombre de pèlerins parcourant la Via Francigena
- Visibilité internationale de la Via Francigena
- Implication de la communauté locale et associative
- Meilleure attention des institutions au mérite de la Via Francigena pour améliorer le développement des chemins, le système des hébergements et la signalétique
- Création d'une page permanente dédiée à Road to Rome sur le site de la Via Francigena
- Événement interne au magazine de la Via Francigena entièrement dédiée à Road to Rome
- Publication d'un livre sur Road to Rome
- Partage des bonnes pratiques à échelle régionale, nationale et européenne
- Participation à des compétitions et à des conférences internationales pour raconter le progrès de Road to Rome
- Consolidation de la collaboration avec les partenaires privés et des opérations culturelles pour le développement de la Via Francigena
- Application de la règle d'accueil tout au long du chemin

KPIs



Quantifier le nombre de follower acquis sur différents canaux



facebook

15 juin -
18 octobre 2019
augmentation des
followers à

1.746

15 juin -
18 octobre 2019
augmentation des
followers à

2.955

15 juin -
18 octobre 2019
augmentation prévue
des followers à

5.500

Instagram

14 avril -
13 mai 2021
augmentation des
followers à

773

15 juin -
18 octobre 2021
augmentation prévue
des followers à

5.000



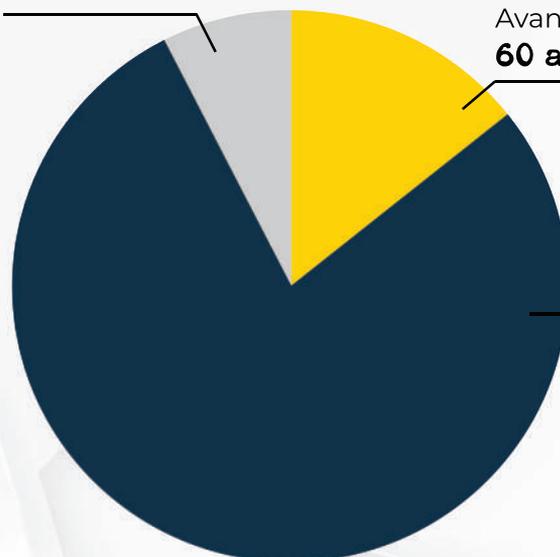
Quantifier les articles produits en interne de l'événement
(presse internationale, nationale, régionale et locale)



Après l'événement
30 articles

Avant l'événement
60 articles

Durant l'événement
150 articles



La galaxie web de l'Association Européenne des Vie Francigene

Site web

DATE DE 2020
Visualisation de la page d'accueil:
4 millions
Tranche d'âges:
25-34 ans (39%),
18-24 ans (24%)
Genre:
60% hommes,
40% femmes

Newsletter

- 15.000 destinataires
3 langues:
anglais
italien
français
- 25% lecteurs
- 6,5% taux de clics

RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook, Instagram Twitter et LinkedIn seront les principaux canaux au travers desquels nous communiquerons quotidiennement pendant le voyage

Facebook

@ViaFrancigenaEU

12 mai

Follower: 62,457
J'aime: 56,599

Tranche d'âge:
35-44 ans (27%), 45-54 ans (26%)

Genre:
59% femmes, 40% hommes

Couverture:
66.804 personnes ajoutées en avril
133.000 personnes ajoutées en mars

Interactions:
+12.000, dont 399 commentaires

Instagram

@viafrancigena_eu

12 mai

Follower: 14.971

Tranches d'âges:
25-34 ans (31%), 35-44 ans (29%)

Gender:
54% femmes, 46% hommes

Couverture:
21.731 Comptes ajoutés en avril 2021

Réactions:
204.319

Twitter

@ViaFrancigenaEU

Follower: 2.109

LinkedIn

linkedin.com/company/via-francigena-eu

Follower: 525