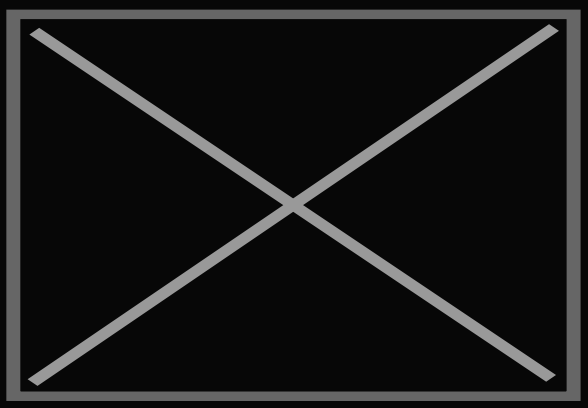
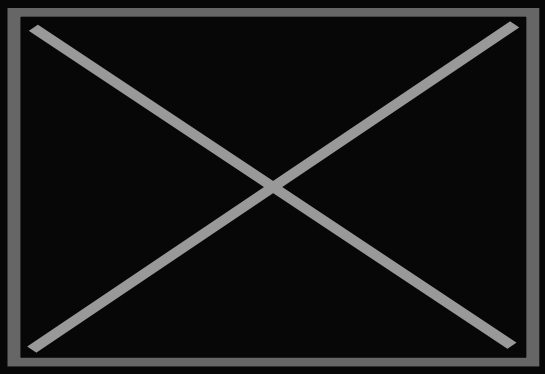
L'estate social di Scuolazoo: da 12mila millennials trasportati a 2,7 milioni di views su Instagram

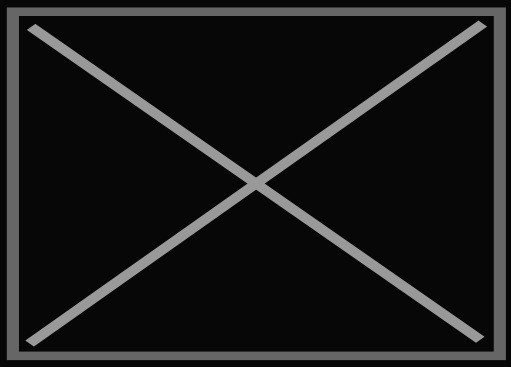
L’estate 2017 degli **ScuolaZoo Viaggi Evento**, cavallo di battaglia del Tour Operator **Travel4Target** (ex SGtour), si è conclusa con 12mila pax trasportati, tutti millennials, in 9 destinazioni di 7 paesi per complessivi 32 turni di viaggio.
Un risultato reso possibile dalla doppia anima fra realtà e digital della società che quest’anno ha segnato il passaggio verso una condivisione immediata dell’esperienza di viaggio sui social network confermando che per i **Millennials** ogni esperienza è tale se condivisibile con tutti i loro follower.



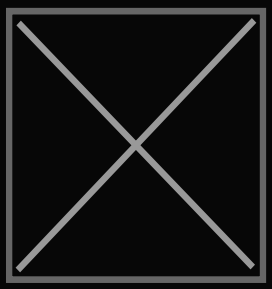
Una tendenza che la società è stata in grado di sfruttare per promuovere il proprio prodotto a nuovi potenziali viaggiatori: questo perché oggi il turismo è strettamente connesso al mondo della comunicazione digitale. Lo storytelling e l’esposizione social rendono le esperienze il mezzo privilegiato per parlare di sé stessi, nel momento in cui si vivono i momenti che più ci fanno battere il cuore e i viaggi, come il food, sono l’apoteosi delle esperienze.



Vale anche il contrario: non ci sono solo i racconti dei partecipanti, lo stesso brand diventa “editore” di contenuti: le **Stories su Instagram** degli ScuolaZoo Viaggi Evento, ben 600 in 2 mesi di viaggi, hanno generato 2.700.000 views, per un profilo Instagram che nello stesso periodo ha aumentato i follower del +36,8% mentre l’utilizzo degli hashtag ufficiali (#ScuolaZooViaggi e #SeNonLoViviNonCiCredi) compare in 3.300 post dei partecipanti. Instagram è decisamente il social network preferito dal target dei Millennials e più in linea con l’industry travel.



Anche **Facebook** ha il suo ruolo: non più “media di racconto”, piuttosto una piattaforma dove rimanere in contatto con persone che, nel passato o nel presente, hanno vissuto la medesima esperienza. Per tenersi in contatto o per stringere nuove amicizie. La pagina fan Facebook di ScuolaZoo Viaggi Evento ha infatti aumentato i suoi iscritti del 4% con una reach totale dei contenuti postati di 1,6 milioni di persone e un totale di 24.800 interazioni.



L’anima social di ScuolaZoo Viaggi Evento non si è esaurita con la fine della stagione: è stato realizzato una sorta di reality show, trasmesso esclusivamente con le stories di Instagram del profilo ScuolaZoo Viaggi Evento, in cui due staff hanno percorso tutta Italia, dalla Sicilia fino a Milano, reincontrando i partecipanti delle varie destinazioni che li hanno ospitati, dato da mangiare, accompagnati in automobile per raggiungere la tappa successiva.

È il road trip instant show “Road to OneDay”: un viaggio durato 15 giorni e raccontato in 100 stories con una media di 4.000 visualizzazioni l’una per un totale di 400.000 views. Il Road Trip si è concluso il 9 settembre a Milano, alla discoteca Alcatraz per la Festa di Ritrovo “OneDay” dove **3.000 partecipanti** agli ScuolaZoo Viaggi Evento si sono incontrati per salutare la fine della magica estate 2017 e dare il benvenuto all’anno scolastico 2017-18.
Insomma, **un'attività tutt'altro che virtuale**: i Viaggi Evento e le attività di comunicazione sono state un’opportunità di storytelling attraverso native marketing, user generated content ed eventi field per numerosi brand che hanno voluto farsi conoscere e far testare i propri prodotti con operazioni di product placement che hanno garantito al tour operator ulteriori ancillary revenue.