



**Scuola  
di Montagna** | Percorsi di Alta Formazione  
per la Montagna Pistoiese



# L'uso dei social media nella narrazione dei territori

Corso: Comunicare la montagna  
Scuola di Alta Formazione per la Montagna Pistoiese

26 settembre 2026, Osservatorio Astronomico della Montagna  
Pistoiese, Gavinana (Comune di San Marcello Piteglio)

Francesca Scozzarro e Luisa Costa - LAMA Impresa Sociale





# LAMA Società Cooperativa - Impresa Sociale

(ETS iscritta al RUNTS)

**18 anni**  
16 soci  
20+ collaboratori  
80% donne  
90% laureati  
età media 35 anni



**100% MIM srl**  
Gestione immobiliare



**18% Impact Hub srl SB**  
Coworking Milano, Torino e Firenze



**Soci Partner  
della Cooperativa  
Plateau Urbain  
dal 2024**

Prima di iniziare

# Conosciamoci meglio



**Prima di iniziare**

**Cosa ti lega alla montagna?**

**Cosa ti lega ai social media?**

# Le nostre parole chiave per descriverli

## Montagna

Cura  
Vita  
Tranquillità  
Amici  
Relazioni  
Radici (non catene)  
Affetti  
Natura  
Lavoro culturale  
Attivismo  
Comunità  
Benessere  
Persone  
Libertà

## Social media

Connessioni  
Aggiornamenti  
Curiosità  
Abitudine  
Informazione  
Noia  
Comunicazione  
Potenzialità  
Ispirazione  
Distrazione  
Velocità  
Contatti  
Possibilità

**Montagna e social media  
hanno ritmi opposti:  
è possibile farli dialogare  
in un racconto autentico?**

**1–Scegliere i social media giusti**

**2–Scrittura e tone of voice**

**3–Visual**

**4–Il caso Montagna Fiorentina**

**5–Top secret**

**Scegliere i social media giusti**



# Una panoramica sui dati in Italia

Il **72,2%** della popolazione italiana è presente sui social media

**1 ora e 48 minuti** è il tempo medio speso ogni giorno dalle persone sulle varie piattaforme social

# I social media più utilizzati

(per frequenza)

1.	Whatsapp	89,8%
2.	Facebook	75,5%
3.	Instagram	75,4%
4.	Messenger	47,7%
5.	Telegram	47,2%
6.	Tiktok	43,6%

# I social media più utilizzati

(per tempo medio mensile)

- |    |           |                    |
|----|-----------|--------------------|
| 1. | TikTok    | 29 ore e 41 minuti |
| 2. | YouTube   | 17 ore             |
| 3. | Instagram | 15 ore             |
| 4. | Facebook  | 15 ore             |
| 5. | Whatsapp  | 14 ore             |

# Le principali ragioni di utilizzo

1. Conoscere nuove storie
2. Passare il tempo
3. Restare in contatto con amici e familiari
4. Trovare ispirazione (cose da fare e da comprare)
5. Cercare contenuti informativi (articoli, video)

# Scegliere i social media giusti - le domande da porsi:

## **TARGET - Chi voglio raggiungere?**

(Residenti, turisti, escursionisti, famiglie...? Quale demografica?)

## **MESSAGGI - Cosa voglio comunicare?**

(Notizie istituzionali, eventi, storie di comunità, promozione turistica...?)

## **STILE - Qual è il mio tono di voce?**

(Istituzionale, informale, informativo, ironico, poetico...?)

## **SOSTENIBILITÀ - Quali sono le risorse che ho a disposizione?**

(Tempo, persone, budget: non tutti i canali sono sostenibili per tutti)

# In sintesi: le 3 bussole

1. **Obiettivo chiaro** → cosa voglio ottenere?
2. **Pubblico giusto** → a chi parlo principalmente?
3. **Contenuto adeguato** → cosa offro?

**Canale adatto** → il luogo digitale dove trovo il mio pubblico, interessato al mio messaggio e dove posso valorizzare al meglio i contenuti che riesco a produrre con costanza e qualità.

# Panoramica e differenze dei principali social media



# Instagram

Maggior utilizzo nella fascia **18–34 anni**.

È la piattaforma ideale per il **visual storytelling**: reel contenuti visivi curati permettono di valorizzare esperienze, tradizioni e attività, intercettando un pubblico attento all'estetica ma anche all'autenticità.

Principali formati: post fotografici, stories, caroselli informativi, reel.

# TikTok

Maggior utilizzo nella fascia **18–34 anni**, in particolare tra la Gen Z (**18-28**).

È il social dell'**immediatezza** e della **creatività**, ideale per raccontare la montagna con freschezza.

I video brevi e i trend permettono di avvicinare il pubblico giovane, mostrando curiosità, punti di vista ed esperienze in chiave creativa e originale.

Principali formati: video brevi (anche se attualmente è possibile caricare un video fino a 10 minuti).

# Facebook

Maggior utilizzo nella fascia **35–64 anni**, con un pubblico trasversale.

Sempre più un luogo di aggregazione e scambio locale, dove i gruppi hanno un ruolo chiave.

È lo spazio ideale per condividere eventi locali, informazioni di servizio, aggiornamenti istituzionali e iniziative di comunità.

Principali formati: post con foto, video brevi, condivisione di articoli.

# YouTube

Maggior **utilizzo trasversale**, con un pubblico che cerca contenuti di approfondimento e di ispirazione.

È la piattaforma ideale per raccontare la montagna in modo narrativo, attraverso video più lunghi e curati.

Si presta a ospitare interviste, racconti culturali ed esperienze outdoor, diventando un archivio digitale che valorizza il territorio nel tempo.

Principali formati: video lunghi (5–15 min), interviste, vlog, serie tematiche.

# LinkedIn

Maggior utilizzo nella fascia **25–54 anni**, con forte concentrazione di professionisti, istituzioni ed enti.

È lo spazio per comunicare la montagna come opportunità di sviluppo, innovazione e sostenibilità, più che come semplice destinazione turistica.

Ideale per condividere progetti, buone pratiche, collaborazioni e valorizzazioni del territorio a livello istituzionale e professionale.

Principali formati: post testuali con immagini, articoli lunghi, case study, slide e video professionali.

# In sintesi:

**Instagram e TikTok** → linguaggio emozionale, rapido, visuale, creativo

**Facebook** → comunità, informazione e dialogo

**YouTube** → approfondimento e storytelling lungo

**LinkedIn** → networking e reputazione istituzionale

**Abbiamo scelto i canali,  
ma con quale voce raccontare  
la montagna?**

**Scrittura e tone of voice**



# Chi racconta la montagna?

## Istituzioni e governance



- Comuni e Unioni di Comuni
- Enti Parco e Aree Protette
- Aree interne e comunità montane
- Pro Loco

## Turismo e promozione territoriale



- Destinazioni turistiche
- Uffici turistici locali
- Festival, rassegne ed eventi culturali

## Economia locale e servizi



- Strutture ricettive
- Strutture ricreative e sportive
- Produttori locali
- Servizi locali

## Comunità e associazionismo



- Circoli culturali e ricreativi
- Associazioni locali (sportive, ambientaliste, culturali, giovanili)
- Gruppi informali

**Voci individuali**



Professionisti della montagna / Creativi e narratori digitali

# Come parlare di montagna?

La montagna porta con sé **ritmi lenti**, natura, tradizioni, richiede un linguaggio fatto di autenticità e introspezione.

**Il lessico plasma la percezione:** parole troppo patinate o standardizzate rischiano di tradirne la realtà.

Serve uno stile che vada oltre gli stereotipi, capace di raccontare valori, persone e quotidianità, senza ignorare la complessità e le sfide reali delle aree montane.

# Definisci il tuo tone of voice

È il modo in cui parli in testi, post, caption, commenti.

Non conta solo cosa dici, ma soprattutto **come lo dici**.

Deve riflettere i tuoi **valori** e la tua **identità**.

La coerenza costruisce fiducia e riconoscibilità: chi ti legge deve poterti riconoscere ovunque.

# Come farlo

## 1. **Conosci il territorio, chi lo abita e lo vive**

A nome di chi parli? Qual è il tuo rapporto con il territorio?

## 2. **Metti al centro i tuoi valori**

Elenca 3-5 valori che reputi centrali e vuoi far emergere.

Da questi valori ricava aggettivi che descrivono la tua personalità.

## 3. **Parla al tuo pubblico**

Qual è il linguaggio delle persone a cui parlo? Adattare il tono per renderlo credibile per chi ascolta.

# Attenzione alle formule “vuote”

Fraasi come “luogo paradisiaco”, “angolo incontaminato”, “vista mozzafiato” sembrano positive ma in realtà sono cliché vuoti:

- Tutti le usano → la comunicazione diventa anonima
- Chi legge sa già cosa aspettarsi → smette di ascoltare

La differenza la fanno le **parole vive**, quelle che nascono da **dettagli concreti, esperienze reali**. Raccontare un territorio non vuol dire impreziosirlo con frasi ad effetto, ma saperlo ascoltare e restituirlo attraverso emozioni.

# Comunicare in modo consapevole

## **Equilibrio tra velocità e profondità**

Non limitarti a contenuti di consumo rapido (stories, reel, post veloci): affiancali a forme di racconto più lente e dense, come articoli, interviste, video narrativi.

## **Intenzionalità**

Ogni contenuto lascia traccia, meglio se contribuisce a conoscenza, rispetto e consapevolezza.

## **Responsabilità**

Le aree interne e le terre alte hanno equilibri delicati: bellezza e attrattività non devono tradursi in pressione eccessiva. Ad esempio, evitiamo la geolocalizzazione dettagliata di luoghi fragili.

# **Community e contenuti generati dagli utenti**



# Cos'è una community

Una community non è un "pubblico", è un **gruppo che interagisce** tra sé e con te.

Si fonda su: appartenenza, linguaggio condiviso, interessi e regole comuni.

Per i territori e le aree montane la community digitale può essere un mezzo per mettere in connessione gruppi di residenti, turisti, associazioni, appassionati di una certa tematica favorendo uno scambio di informazioni ed esperienze alla pari.

Si costruisce nel tempo con **ascolto, valore, dialogo e continuità**.

# Dove creare community online

Ogni contenuto pubblicato sui social media contribuisce a creare il senso di community, far sentire le persone parte di un dialogo e di un progetto condiviso. Alcuni strumenti offrono funzionalità particolarmente utili se l'obiettivo è coltivare relazioni e appartenenza:

- **App di messaggistica** Whatsapp / Telegram
- **Gruppi Facebook**
- **Canali Instagram** per creare una relazione con i follower più coinvolti

# Un esempio che funziona: il gruppo Facebook del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna

100.777 membri (+ 252 nell'ultima settimana)

Data di creazione: 16 anni fa

- Pubblicazione giornaliera di contenuti da parte degli utenti iscritti
- Regole del gruppo ben delineate: linee guida ("netiquette") per l'interazione e la pubblicazione di contenuti
- Moderazione attiva (pre approvazione dei contenuti prima della pubblicazione)

# Contenuti generati dagli utenti: attenzione e buone pratiche

- **Consenso prima di tutto**

Le foto e i video degli utenti non si usano liberamente nei propri contenuti ufficiali senza autorizzazione esplicita.

- **Tag e riconoscimento**

Dare sempre credito a chi ha creato l'immagine (tag, menzione, citazione).

- **Utilizzare le funzionalità native delle piattaforme**

Repost ufficiale di Instagram - introdotto a fine agosto 2025  
Condivisione di stories e post con tag

# Identità visiva



# Introduzione al visual



# Cosa si intende per Visual Design

Il Visual Design è la disciplina che utilizza **elementi visivi** e **principi organizzativi** per comunicare in modo efficace le informazioni e per creare esperienze coinvolgenti per gli utenti.

# Cosa si intende per visual

Alcuni elementi essenziali del Visual Design sono:

**COLORI** → La scelta appropriata dei colori che devono essere adatti al brand e in grado di trasmettere le giuste emozioni.

**TIPOGRAFIA** → La selezione di font, dimensioni e layout utili a rendere il testo leggibile e piacevole.

**IMMAGINI** → La scelta di foto, illustrazioni e simboli capaci di aggiungere interesse visivo, di rappresentare i concetti e di fornire scorciatoie all'utente.

# Cosa si intende per visual

COLORI | TIPOGRAFIA | IMMAGINI

L'**organizzazione** degli elementi visivi sullo schermo o sulla pagina rispettando i principi di allineamento, ripetizione, vicinanza ed equilibrio.

Il controllo delle **proporzioni** degli elementi visivi, verificando che tutti siano della giusta dimensione rispetto agli altri e allo spazio complessivo del progetto.

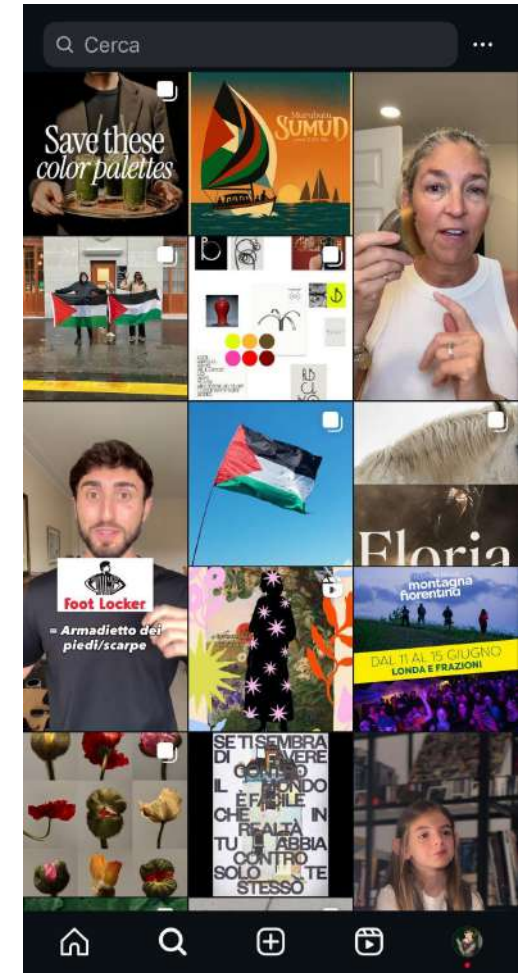
L'utilizzo di tecniche come dimensione, colore, posizione per creare un **ordine logico** di elementi visivi capaci di **attirare l'attenzione dell'utente e di guidarlo**.

# Cosa si intende per visual



# Perché il visual conta sui social

Un post visualizzato per 3 secondi può determinare se una persona resta o scorre.



# Alcuni principi base del visual

**Coerenza cromatica** → palette semplice (2–3 colori ricorrenti)

**Tipografia leggibile** → no troppi font diversi

**Layout ricorrenti** → format per caroselli, stories, reel

**Leggibilità** → contrasti chiari, testi brevi, call to action evidenti

**P.S.**

**Meno è meglio** → no a troppe grafiche, filtri, testi

**Londa School of Economics**

Dall'Appennino, un'onda per ripensare l'economia dei territori.

19 giugno Londa, FI (NonLonda)

# Una nuova grammatica economica dalle aree interne

POSITION PAPER

## Le aree interne affrontano sfide di spopolamento, isolamento e crisi dei servizi.

In questo corso impareremo come comunità, istituzioni e terzo settore possono fare assieme per innovare il pubblico.

**Londa School of Economics**

Dall'Appennino, un'onda per ripensare l'economia dei territori.

19 giugno Londa, FI (NonLonda)

SETTEMBRE

11 LECTURE ONLINE

## Fotovoltaico semplice

Sostenibilità, risparmio e autonomia energetica alla portata di tutti

18:00

Introduzione al corso: "Sole comune. Il fotovoltaico per cittadini, piccole aziende e comunità energetiche"

ACQUIRARE

C + S SOLO A SPESA SICURA

**Londa School of Economics**

Dall'Appennino, un'onda per ripensare l'economia dei territori.

# Uno sportello per fare impresa

Un servizio per chi ha un'idea da far crescere o un'impresa da rafforzare, in Mugello o in Valdiseive.

Gratuito, confidenziale e personalizzato.

## fuori dalla città

LONDA

ATA Regione Toscana

CONSIGLIO REGIONALE TOSCANA

**Fabrizio Barca\***

Il ruolo dei dati nella costruzione dei luoghi

**Londa School of Economics**

Dall'Appennino, un'onda per ripensare l'economia dei territori.

\*A Londa (NonLonda)

Eventi pubblici all'interno del corso

## La rigenerazione territoriale delle aree interne e montane

A CURA DI

RIABITARE L'ITALIA

**Londa School of Economics**

Un corso residenziale tra i boschi dell'Appennino per imparare a produrre energia senza arricchire chi inquina?

CORSO ONLINE PRESENZA

CORSO ONLINE PRESENZA

CORSO ONLINE PRESENZA

CORSO ONLINE PRESENZA

CORSO ONLINE PRESENZA

## Sole comune. Il fotovoltaico per cittadini, piccole aziende e comunità energetiche

8 e 13 Ottobre 2025 online  
24—26 Ottobre 2025 in presenza  
@Londa (FI)

A CURA DI: Scuola Capitale Sociale

Scopri il corso

**Londa School of Economics**

\*Eventi pubblici A Londa (Non Londa)

# Strumenti utili

Canva / Adobe Express → template, palette, caroselli

CapCut / InShot → montaggio rapido di video e reel

Unsplash / Pexels → immagini libere da copyright (da usare con moderazione)

Colors / Adobe Color → generare palette cromatiche

Google Fonts → tipografia

# Visual Storytelling della Montagna



# Cos'è lo storytelling visivo

Non mostrare solo cosa si vede, ma cosa **significa**.

I visual costruiscono **narrazioni, valori, identità**.

Un singolo post è un tassello di una storia più ampia.





# Ma cos'è l'autenticità?

Autenticità ≠ perfezione

Capacità di raccontare la **verità** di un territorio.

# Ma cos'è l'autenticità?

Lo storytelling visivo non è marketing patinato, ma cura di un immaginario.

Raccontare la montagna = riconoscerne la complessità:

*natura / persone*

*bellezza / fatica*

*tradizione / innovazione*

*lentezza / connessioni*

*fragilità / resilienza*

# SUMMER IN TUSCANY WITH KIDS

Joyful escapes and magical moments for all ages under the Tuscan sun



Se mangi con le mani,  
è ok!

# Il rischio dei cliché

Paesaggi sempre "mozzafiato", tramonti identici, immagini da cartolina:

Rendono la comunicazione anonima,

creano aspettative irrealistiche,

cancellano la complessità del territorio.



# Elementi narrativi della montagna

**Paesaggi** → non solo panorami, ma anche dettagli (sentieri, alberi, tracce).

**Persone e comunità** → volti, mani al lavoro, gruppi in festa.

**Vita quotidiana** → mercato, legna da tagliare, rifugio che apre.

**Stagionalità** → neve, fioriture, colori autunnali, pioggia.

# Come valorizzarli?

**Alternare linguaggi:** foto + video + grafica + icone

Raccontare **momenti reali**, dietro le quinte, gesti quotidiani

Mostrare stagionalità e ciclicità dei luoghi

Creare un layout riconoscibile per post e stories



# Differenze di linguaggio per canale

Instagram → estetica + emozione, reels e caroselli.

TikTok → immediatezza + trend, POV e mini-vlog.

Facebook → comunità + informazione, eventi e vita locale.

YouTube → approfondimento + storytelling lungo, mini-doc.

# **Case history**

## **Montagna Fiorentina**



# montagna fiorentina

TROVA LA TUA NATURA





# Montagna Fiorentina

## Rigenerazione territoriale tra natura, comunità e cultura

Montagna Fiorentina è un percorso di rigenerazione culturale e sociale dei Comuni di Londa e San Godenzo, coordinato da LAMA, iniziato nel 2023.

È finanziato attraverso l'Unione europea – Next Generation EU PNRR M1C3 I2.1 "Attrattività dei borghi storici - linea b".



Il suo obiettivo primario è la creazione di nuove opportunità per la valorizzazione del territorio esistente e per costruire un futuro caratterizzato da sostenibilità, bellezza e coesione sociale.

Il progetto fa leva su arte, cultura e natura per valorizzare il ruolo sociale e ambientale di chi vive e cura il territorio e ricostruire un'identità contemporanea dell'area.

Attraverso iniziative di recupero e valorizzazione del patrimonio culturale e storico, sia materiale che immateriale, e promuovendo la cultura contemporanea in contesti naturali, Montagna Fiorentina mira a promuovere un turismo sostenibile e responsabile.

# Brief di comunicazione

Lo sviluppo di una **strategia di comunicazione** integrata, online e offline, per valorizzare gli **elementi identitari** del territorio e posizionare la Montagna Fiorentina nel panorama di un'offerta turistica **sostenibile**, consapevole e in sintonia con la natura e la comunità.

# Target



Abitanti del territorio  
Chi sceglie di viverci, restare, tornare



Visitatori e turisti  
Chi cerca esperienze di turismo  
sostenibile, di prossimità, di relazione  
autentica e scambio

# Obiettivo

Sviluppare sinergicamente una narrazione significativa e reale per chi vive il territorio e allo stesso tempo attrattiva per chi non lo conosce.



# Payoff

## Trova la tua natura

autentica

genuina

non standardizzata

originale per natura

imperfetta ma vera

# Canali

Per raggiungere un pubblico ampio e diversificato e per valorizzare al meglio lo storytelling visivo, fondato su foto e video, è stata adottata una strategia multicanale e complementare:

- **Instagram** → canale privilegiato per dialogare con i più giovani e con nuovi potenziali visitatori. È oggi la piattaforma principale per scoprire nuove mete ed eventi, e consente la copertura in tempo reale attraverso le stories.
- **Facebook** → spazio ideale per coinvolgere la fascia più adulta e, soprattutto, gli abitanti del territorio, grazie alla sinergia con le pagine dei Comuni e degli enti locali.
- **YouTube** → il luogo dedicato a contenuti di maggiore approfondimento e fruizione lenta, come interviste, documentari brevi e video tematici.

# Brand Montagna Fiorentina



Nella prima fase del progetto (febbraio – giugno 2023) è stato avviato un **percorso partecipativo** di co-progettazione che ha coinvolto direttamente gli abitanti dei Comuni di Londa e San Godenzo.

# Brand Montagna Fiorentina



Il processo ha rappresentato un'importante occasione per la cittadinanza di contribuire alla definizione dell'identità visiva del territorio e del nuovo brand. Gli spunti e i racconti emersi durante il tavolo di lavoro dedicato all'identità locale hanno fornito una base preziosa per delinearne i tratti distintivi.

# Brand Montagna Fiorentina

A questo si è aggiunta la raccolta di idee attraverso cartoline distribuite alla popolazione, pensate per stimolare proposte visive legate all'immaginario della Montagna Fiorentina.





# Brand Montagna Fiorentina





# La tua montagna



INIZIA UNA **nuova** STORIA  
30 GIU ————— 2023

[Link alla gif](#)



# Il primo post video



# I nostri testimonial





## Francesco Moretti, il meccanico di San Godenzo

1146 visualizzazioni • 2 anni fa



## Trova la tua natura nella Montagna Fiorentina

199 visualizzazioni • 2 anni fa



# Festival della Montagna Fiorentina

Londa, San Godenzo e le loro  
frazioni, insieme ai loro rifugi,  
boschi e crinali, sono state la  
scenografia suggestiva di due  
edizioni del Festival della  
Montagna Fiorentina



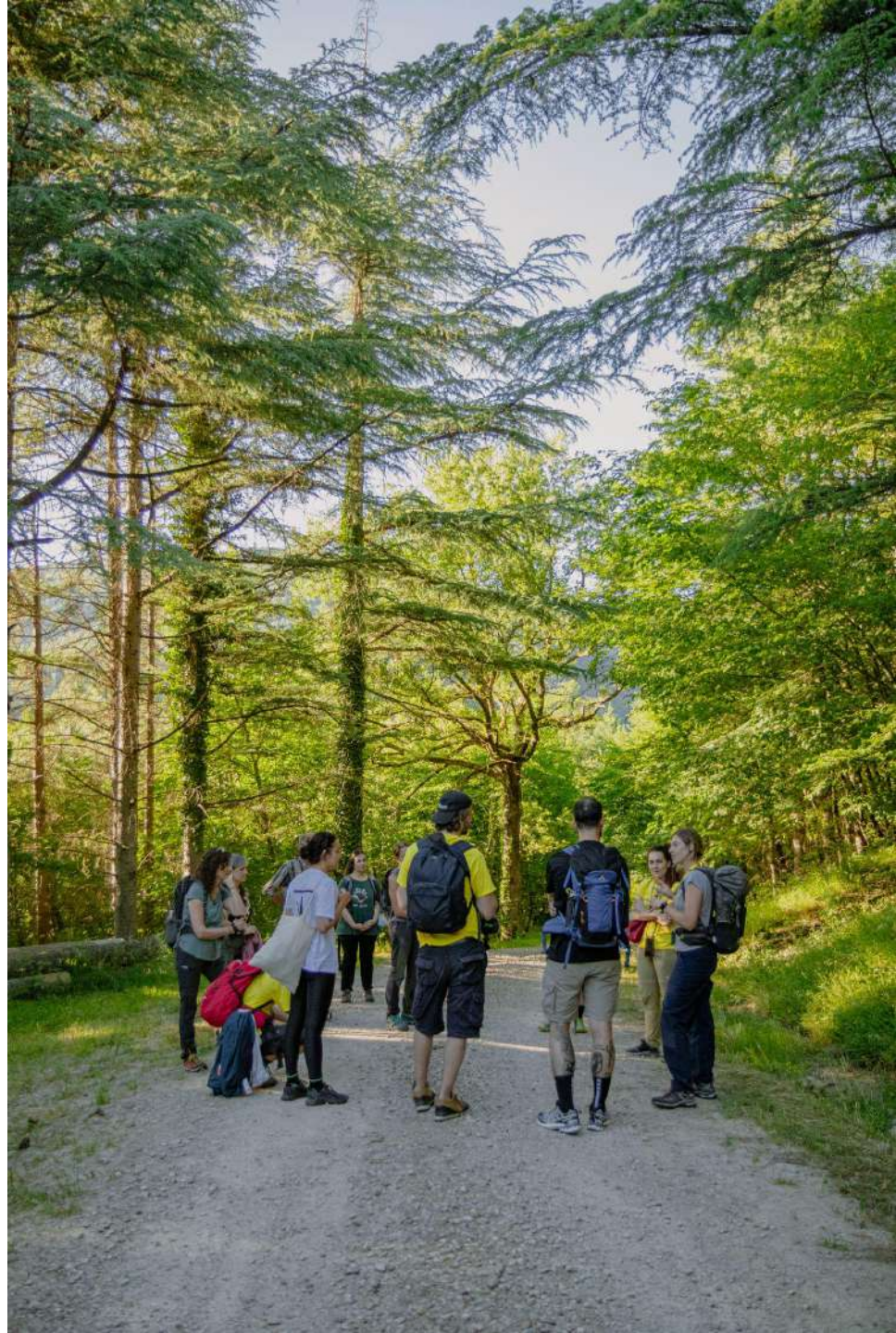
# Festival della Montagna Fiorentina

Un calendario di eventi, trekking, spettacoli artistici ed esperienze con realtà del territorio che si sono concentrate su temi come la resilienza del vivere urbano-rurale e il legame tra persone e natura.



# Festival della Montagna Fiorentina

Il Festival è concepito come un percorso circolare: nasce dai bisogni del territorio, si apre a contributi esterni e riporta sul territorio nuove reti di relazioni, competenze e un senso rinnovato dell'essere comunità.



# Esempi di contenuti - reel



[Link al reel#1](#)



[Link al reel#2](#)

# Esempi di contenuti - trend



[Link al reel](#)

# Esempi di contenuti - carosello



# Esempi di contenuti - carosello



# Esempi di contenuti - carosello



# Esempi di contenuti - carosello



# Esempi di contenuti - carosello



# Esempi di contenuti - carosello



# Esempi di contenuti - carosello



# Esempi di contenuti - carosello



**Insomma se hai voglia di stare bene, di ridere, di imparare, di condividere, non ci pensare un attimo e *vieni a trovarci!***

NON SONO IN GRADO  
DI DISEGNARE UN  
CONCETTO COSI' GRANDE  
IN UNO SPAZIO COSI'  
PICCOLO!

LA MONTAGNA  
SECONDO ME' OH'

**VITA !**

# Workshop



# Impostare una strategia di comunicazione sui social media

Ci dividiamo in **3 gruppi**.

Ognuno rappresenterà un soggetto del territorio che racconta la montagna attraverso i suoi canali

- Un'associazione locale (culturale o sportiva) → vicina alla comunità, radicata sul territorio
- Un Festival → creativo, esperienziale, orientato all'engagement
- Un'azienda locale → accogliente, dallo stile personale, narrativo

## **Identità del soggetto**

Definire le caratteristiche principali

Dare un nome che lo rappresenti

## **Valori**

Identificare almeno 3 parole chiave che ne definiscono la personalità

## **Pubblico di riferimento**

Individuare il target principale

## **Scelta dei canali**

Selezionare il/i social media più adatto/i alla strategia di comunicazione

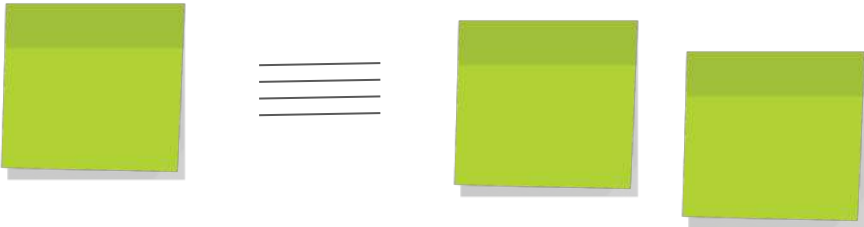
## **Identità visiva**

Creare una moodboard di immagini come riferimento dello stile grafico e/o fotografico dell'identità visiva del progetto

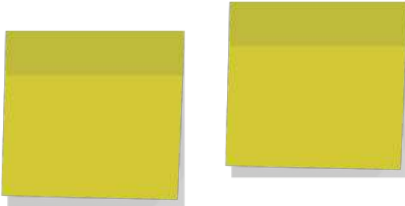
## **Il primo contenuto**

Ideare il primo post del canale: scelta del formato e motivazione, descrizione del visual e scrittura di un breve copy

**Identità**



**Canali**



**Valori**



**Il primo contenuto**

**Target**



# Workshop

