

UNA MARCIALONGA MOLTO “SOCIAL”

In occasione della nota granfondo di sci nordico, Garmin ha seguito in gara un giornalista di settore con l’obiettivo di raccontare la competizione “in modalità social” attraverso Twitter e Facebook, ma soprattutto per sfidarlo in una scommessa in favore del Fondo Ambiente Italiano.

Oltre 7.500 fondisti al via della **Marcialonga**. Oltre 7.500 storie. Ognuno ha la propria da raccontare, perché, chiunque indossi quel pettorale porta con sé un concentrato di esperienze, emozioni, aspettative. È anche per questo che Marcialonga è diventata, in questi ultimi anni, una “leggenda” e una prova epica per ogni amatore degli sci stretti.

Ed è con questi presupposti che Garmin ha voluto affiancare la madre di tutte le granfondo, non solo come sponsor, ma con un ruolo attivo e una propria iniziativa “social”.

In collaborazione con il mensile **SciFondo** e il suo caporedattore **Carlo Brena**, Garmin ha lanciato una sfida: «*Abbiamo chiesto a Carlo di gareggiare raccontando la sua competizione in diretta via Twitter* – ha spiegato **Maria Aprile**, Marcom Manager di Garmin Italia – il tutto condito dall’incentivo di una

scommessa a scopo benefico». Infatti, l’obiettivo del giornalista-fondista era di concludere nei primi 1500 classificati: in caso di successo Garmin avrebbe versato al **FAI - Fondo Ambiente Italiano**, una somma di 1.000 Euro.

«*Una sfida intrigante a cui non ho potuto dire di no - ha aggiunto Carlo Brena – e adesso che ho tagliato il traguardo con la certezza del 1304esimo posto assoluto, consentitemi di provare una doppia soddisfazione*».

Il protagonista di questa avventura è stato seguito da uno staff messo in campo da Garmin che ha documentato tutte le fasi della corsa: un tecnico per monitorare la strumentazione **Forerunner** con cui il fondista ha sciato lungo i 70 chilometri del tracciato, due blogger per trascrivere su **Twitter** le impressioni “live” del protagonista (e i rilanci sul network delle piattaforme social coinvolte) e un fotografo tra i più noti dell’ambiente.





Carlo Brena impegnato durante la Marcialonga 2013

Il successo dell'operazione sta nei risultati emersi a consuntivo. Il nuovo canale **@GarminLive** di Twitter destinato alle "dirette" degli eventi sportivi promossi da Garmin, ha raggiunto in poche ore il cuore degli utenti. Ma è soprattutto nella "distribuzione virale" che l'azienda sottolinea la buona riuscita dell'operazione: nelle sole giornate di sabato 26 e domenica 27 gennaio sono stati raggiunti 115.228 account di utenti Twitter per un totale di 136.698

impressions, ovvero i passaggi visibili nel profilo. Sulla piattaforma **Facebook**, la bacheca di Garmin ha rilevato oltre 7.000 visualizzazioni di post e immagini, e numerose interazioni.

«Sono dati significativi se rapportati alla tipologia e al contesto dell'evento – ha concluso Maria Aprile – ma che ci confermano che la comunicazione attraverso le piattaforme social rappresenterà nel nostro prossimo un caposaldo della nostra strategia».

Intanto l'intera gara di Carlo Brena è visionabile su **Garmin Connect** all'indirizzo connect.garmin.com/activity/266743783 dove emergono alcuni dati della prestazione sportiva tra cui lo sviluppo altimetrico pari a 1.046 metri, la velocità massima di 44,8 kmh o la frequenza cardiaca media di 126 bpm.

In attesa del racconto che la rivista SciFondo pubblicherà sul prossimo numero di metà febbraio, Carlo Brena ha anticipato la narrazione della propria gara sul sito **garminblog.it** con un ampio reportage fotografico a firma di **Pierluigi Oler**.

Per informazioni :

www.garmin.com

<https://twitter.com/GarminLive>

<https://connect.garmin.com>

Su Garmin

Garmin International Inc. è una filiale di Garmin Ltd. (Nasdaq: GRMN), leader mondiale nella navigazione satellitare. Dal 1989 l'azienda progetta, produce, commercializza e vende strumenti e applicazioni – la maggior parte delle quali utilizza la tecnologia GPS – per la navigazione, la comunicazione e la trasmissione di informazioni. I prodotti Garmin vengono impiegati nei settori automotive, mobile, wireless, outdoor, nautica, aviazione e per applicazioni OEM. Garmin Ltd ha sede in Svizzera, e le sue filiali principali si trovano negli Stati Uniti, Taiwan e Regno Unito. In Italia, il gruppo è rappresentato da Garmin Italia Spa.

Garmin è un marchio registrato. Tutti i marchi e nomi dei prodotti Garmin sono registrati, di proprietà di Garmin Ltd o delle sue filiali. Tutti gli altri brand, nomi dei prodotti, nomi aziendali, marchi e servizi sono di proprietà dei rispettivi proprietari. Tutti i diritti sono riservati.

Ufficio stampa "Fitness & Outdoor Division"

LDL COMunicazione

Ilaria MESSA

ilaria@ldlcom.it

Tel. 035.4534134