

# VIA FRANCIGENA

Road to Rome 2021

*start again!*



ROAD20  
*to*  
ROME21  
TWENTY 20 YEARS



RAPPORT DE COMMUNICATION

## Quoi

«*Via Francigena. Road to Rome 2021. Start again!*» était un événement européen de marche le long de la Via Francigena organisé par l'*EAVF* du **15 juin** au **18 octobre 2021**. La marche a traversé **16 régions** et **637 communes** en **Angleterre, en France, en Suisse et en Italie** en **119 étapes**.

## Qui

L'équipe de l'*EAVF* a marché avec des vidéastes, des photographes, des blogueurs, des journalistes et des marcheurs passionnés. **3,500 pèlerins** ont marché pendant tout le voyage; **10,000 personnes** se sont rencontrées au cours de l'événement; **63 partenaires, 250 organismes de soutien, 350 installations d'accueil** ont été impliqués.

## Grand Succès

L'événement a connu un grand succès grâce à la participation, à l'enthousiasme et à la motivation de toutes les parties prenantes. Il a créé une *famille* et une communauté Via Francigena élargie, a fourni un sentiment d'appartenance et de propriété. La communication en **3 langues** avait une audience totale de **3.609.649** et un engagement de **148.559** sur le site Web et les réseaux sociaux; **1.786 000** visites de pages sur le site Web. **567** publications en presse et médias. **33 influenceurs** avec une audience totale de **1.600.000** personnes.

## Principaux Outils

[www.viefrancigene.org](http://www.viefrancigene.org) site web de l'*EAVF*, canaux de réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube), conférences, communiqués de presse, bulletins d'information, podcasts, articles de blog, galeries vidéo et photo. Articles, posts et interviews par la presse, la télévision, la radio, les blogueurs et les influenceurs. L'évaluation était basée sur les *indicateurs de performance clé* (KPI) définis avant l'événement.

## Comment

Les travaux préparatoires ont duré plus d'un an et comprenaient la collecte de fonds, les relations avec les partenaires, les plans de communication et de réseaux sociaux, l'animation des itinéraires et un nouveau portail Web.



Site trilingue [www.viefrancigene.org](http://www.viefrancigene.org):

**1.786.000** visites de pages (augmentation de 21% par rapport au trimestre précédent)

Durée de **3 minutes 46 secondes** de chaque visite

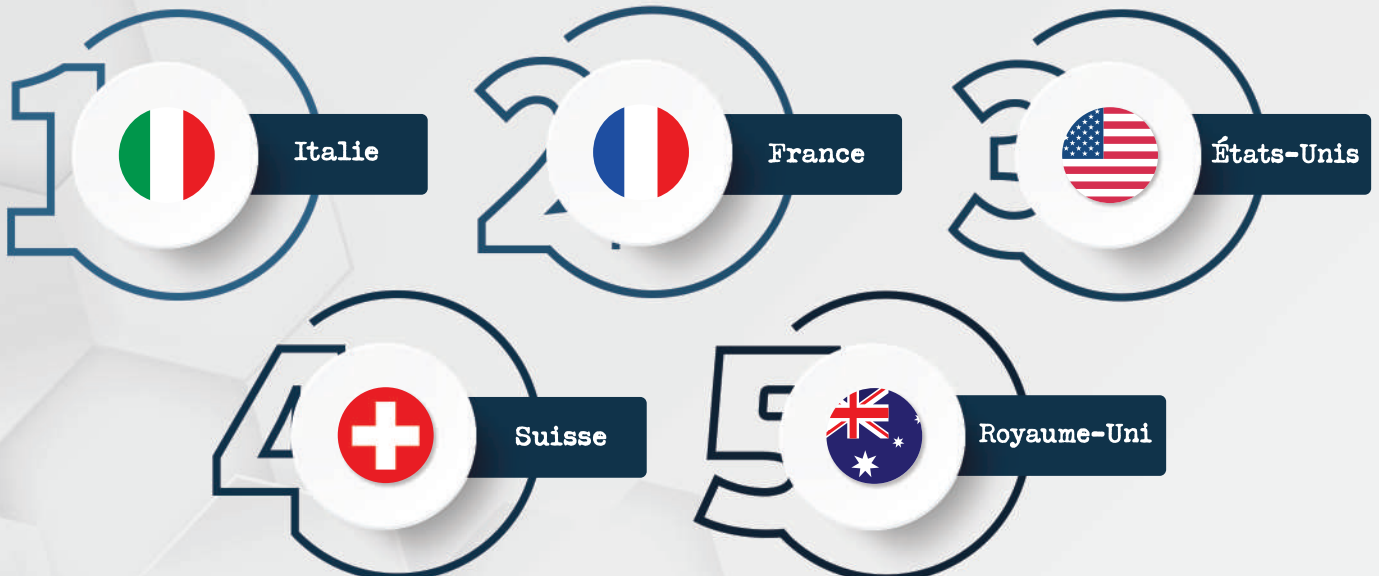
**423.800** sessions

**60%** des visites ont été effectuées par de **nouveaux utilisateurs**

La page web "Road to Rome" contient:

**96** articles de presse • **119** récits de voyage • **112** podcasts

### TOP 5 DES PAYS avec le plus de visiteurs:



# Impact sur les réseaux sociaux (croissance organique)

Tous les canaux de réseaux sociaux de l'AEVF ont atteint

**95.405 personnes** avec:

1.260 articles et publications (y compris le site Web)

3.540 stories

60 vidéos

avec une audience totale de **3.609.649** (y compris le site Web) et un engagement de **148.559**

## facebook

**@Via.Francigena.EU**

Followers après le Road to Rome:

**66.330**

(+ **4.815** de plus que ce qui est défini dans les KPI)

## Instagram

**@viafrancigena\_eu**

Followers après le Road to Rome:

**22.600**

(+ **2.800** de plus que ce qui est défini dans les KPI)



**TOP POST**



**Entrée du Groupe à Rome**

**56.000** utilisateurs atteints

**2.230** engagements

**218** likes

**54** partages



**TOP POST**



**Voyage le long de l'étape de Celle San Vito (Troia)**

**20.300** utilisateurs atteints

**1.738** likes

**23** partages





# Presse et Médias

**561** publications dans la presse et les blogs traditionnels et numériques  
(+ **411** par rapport aux KPI)

**8** communiqués de presse institutionnels et **20** newsletters

Le magazine semestriel **“Via Francigena et les Itinéraires culturels européens”**  
avec une couverture de **2.000** exemplaires, disponible en ligne



# Gadgets

**2.000**  
t-shirts



**500**  
bracelets



**300**  
autocollants



plus de **3.000**  
broches



**80** bouteilles  
d'eau



# Road to Rome Ambassadors

**33** influenceurs, audience totale de **1.600.000** personnes

Plus de **30** articles

**1007** histoires

**8** vidéos

**76.000** "likes" sur les réseaux sociaux



## Vidéos et Photos

Plus de **1000** photos professionnelles haute résolution • **17** vidéos de 1 minute

**1** vidéo finale de **15** à **20** minutes



