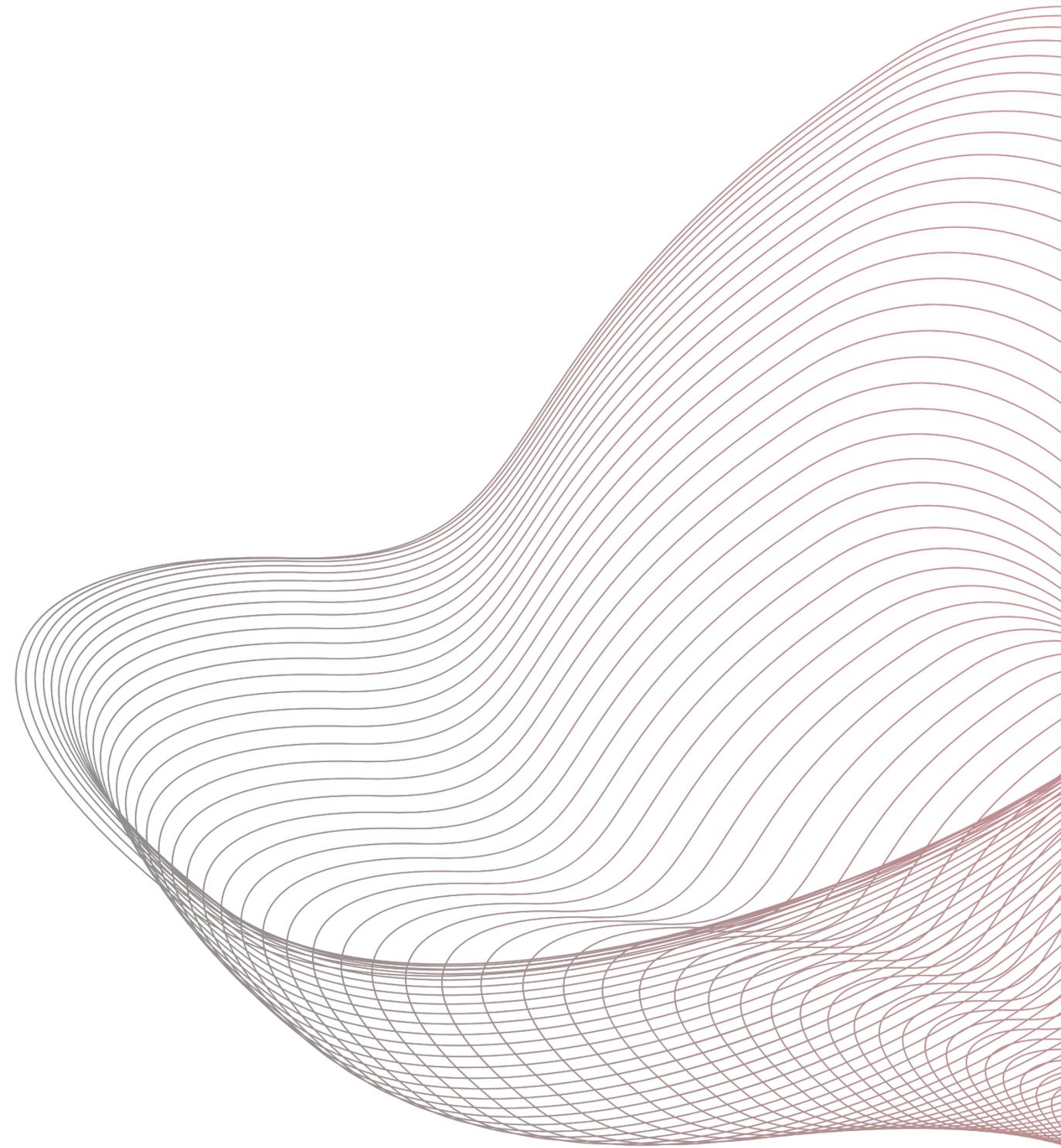




COMPANY PROFILE

b2b.viralpassport.com



CHI SIAMO

Viral Passport è registrata in Camera di Commercio di Roma per servizi pubblicitari, di marketing e comunicazione. Per scelta (voluta) dei soci fondatori la direzione è quella di specializzarsi, in maniera predominante, su tali servizi sugli ambiti del turismo e degli eventi.

Questo perché da subito ci è stato chiaro che il mondo del marketing in generale è talmente tanto vasto, variegato e caratterizzato a seconda degli ambiti di intervento che servono competenze e conoscenze diverse a seconda di quello che è l'ambito e il cliente per il quale si deve lavorare.

Così come ci è stato chiaro sin da subito che il mondo del turismo non è quello degli eventi, seppur sono correlati in tanti aspetti; quello del beauty è un mondo completamente diverso, ad esempio, e quello delle aziende tessili piuttosto che delle aziende del metalmeccanico altri ancora.. e così via.

Questa consapevolezza interna ci ha permesso, nel 2017, di fare una chiara scelta sin dall'inizio con noi stessi e di portarla avanti con dedizione, determinazione, curiosità e serenità.



NASCITA

Viral Passport nasce dall'unione di intenti di 3 soci fondatori che vengono da situazioni lavorative completamente diverse tra loro ma interconnesse. Giuseppe Acquaviva, socio fondatore e attuale amministratore nonché rappresentante legale, viene dal mondo dell'IT e dello sviluppo informatico ad alti livelli; Stefano Acquaviva, socio fondatore e attuale business manager dell'azienda, viene dal mondo del marketing e del web design, oltre che appassionato fotografo da quasi 20 anni; Damiano Falzaroni, socio fondatore e attuale head graphic manager, viene dal mondo della grafica pubblicitaria e dei lavori di personalizzazione e allestimenti.

Le nostre strade lavorative si incrociano tra la fine del 2016 e l'inizio del 2017 quando nasce l'idea di dare un volto alla voglia di mettere insieme queste tre diverse storie, provenienze e competenze, e così creare una realtà giovane, volenterosa ed empatica per aiutare le attività del settore turismo ed eventi (destinazioni, enti del turismo, associazioni e consorzi, gruppi alberghieri o singole strutture ricettive, servizi) ad accrescere la loro popolarità, riconoscibilità, comunicazione in campo nazionale e internazionale.

Riteniamo importante segnalarvi che la nostra società non si è avvalsa di call per finanziamenti in fase di startup ma sin da subito abbiamo scelto di affidarci alle nostre competenze.



STORIA

Inizialmente l'intento era quello di rivolgerci a queste realtà per convogliarle su un sistema web di nostro sviluppo (piattaforma nativa) per permettere loro di avere un luogo, seppur digitale, che simulasse una fiera business-to-business a loro disposizione 365 giorni all'anno, 24h su 24h, dove si potessero intercambiare contatti, relazioni, connessioni e future commercializzazioni dei rispettivi prodotti turistici.

La nostra strada, dopo alcuni tentativi vani a causa della cruciale fuoriuscita di 1 dei 4 soci, come sopracitato, oltre allo scontrarci con la "realtà" in occasione di grandi fiere internazionali, workshop ed eventi in presenza, ci ha fatto aprire gli occhi su ciò che richiedevano i nostri potenziali clienti futuri riguardo i servizi di comunicazione al turismo e al mondo degli eventi, e da lì si è presa la direzione di puntare tutto sulle attività odierne e che sono riepilogate all'interno del nostro sito web.

Vi presentiamo nel dettaglio alcuni dei nostri servizi.



2020

2021

2022

IL PERIODO COVID - BREVE EXCURSUS

Tra il 2020 e il 2022, a causa del prolungarsi del periodo di forte inattività dovuto alle restrizioni covid e che hanno drasticamente interrotto la possibilità di organizzare eventi in presenza, fiere, workshop, educational tour (il nostro settore è stato uno degli ultimi a riprendere a pieno regime) ha comunque permesso alla nostra azienda di approfondire, studiare e imparare concetti che erano in fase di elaborazione negli anni passati. Questo ci ha permesso di ripartire con ancora maggiore energia rispetto agli anni 2017-2019 e tale impegno è stato ripagato con un notevole salto in avanti in termini di competenze, credibilità a livello nazionale e internazionale, fatturato e utili aziendali. Oggi, nel 2025, siamo un'azienda sana, con bilanci in attivo e ancora grandi margini di crescita.

OGGI

Oggi la nostra azienda, che va in direzione dei 10 anni di attività sul campo, ha tuttora al suo interno 3 soci fondatori, ed ha aggiunto moltissimi collaboratori esterni con propria Partita IVA con la quale sviluppa, coordina e gestisce progettualità, bandi e appalti su tutto il suolo nazionale con realtà (clienti) che vanno dal pubblico al privato, indistintamente.

Il nostro lavoro si è espanso su mercati che vanno da quello nazionale a quello internazionale, racchiude oltre 20.000 contatti tra buyers, media, influencer e conta più di 1.500 iscrizioni ad albo fornitori.



Dedizione

avere un'azienda è come avere un figlio, bisogna dedicarsi anima e corpo, in termini di tempo e impegno, senza chiaramente tralasciare la parte personale e la vita privata di ognuno di noi, altrettanto importanti per un giusto equilibrio.

Decisione

avere un'azienda significa credere in qualcosa di proprio; la determinazione per noi è al pari del valore della competenza e riteniamo siano i due ingredienti che non devono mancare mai, neanche nei momenti di basso che inevitabilmente ci sono e ci saranno

Empatia

avere un'azienda significa mettere la faccia in tutto ciò che si fa, e prima di esigere rispetto bisogna darlo. Creare empatia con un cliente è importante altrettanto quanto crearla con un fornitore. Le realtà e le persone per le quali lavoriamo o che lavorano per noi sono un valore, un capitale di conoscenze e di anime, e come tali esigono rispetto e dimostrazioni, non solo in termine economico ma anche di atteggiamento e comportamento.

Visione

avere un'azienda significa sviluppare la capacità di capire con chi abbiamo a che fare, chi può portarci valore, lavoro e fatturato, e chi può essere un potenziale danno. E di chi circondarsi, con chi collaborare e chi assumere.

Adattabilità

l'importanza di essere flessibili e rendere la propria azienda flessibile, nel limite delle possibilità in termini economici e di competenza, garantisce risultati migliori rispetto ai competitor, forse non sul breve ma sicuramente sul medio-lungo termine

IL TEAM

Il team interno ed esterno racchiude:

- **business manager**
- **graphic designer**
- **IT developer**
- **videomaker, fotografi e dronisti**
- **destination manager**
- **addetti ufficio stampa**
- **copywriter e social media manager**
- **event manager**
- **promoter e hostess**



GIUSEPPE ACQUAVIVA
CO-FOUNDER
ADMIN & IT MANAGER



STEFANO ACQUAVIVA
CO-FOUNDER
BUSINESS MANAGER



DAMIANO FALZARONI
CO-FOUNDER
GRAPHIC DESIGNER



MARCELLA GENNUSO
EXPORT MANAGER



MATTIA SAORIN
BANDIE GARE



ERICA BALDUZZI
UFFICIO STAMPA

IL PROGETTO



Il progetto Viral Passport negli anni ha affrontato cambiamenti dettati dalle esigenze del mercato. Gli strumenti e le pratiche di marketing subiscono l'influenza delle "mode" del momento ed hanno la necessità di adattarsi ai nuovi utenti finali e alle tendenze del mercato.

Tutto ciò si traduce nella nostra volontà di essere l'anello di congiungimento tra i vari stakeholders del mercato turistico e l'utente finale dando valori ai soggetti coinvolti in questo scambio. Ci muoviamo in un sistema di valori su diversa scala: valori funzionali, tangibili ed economici, valori simbolici, intangibili ed emozionali ma anche valori relazionali, sociali ed esperienziali. Il nostro fine è quello di lavorare sinergicamente sugli elementi connessi a questi valori ovvero l'elemento umano (le persone), l'elemento geografico (i luoghi, le aree di generazione, transito e destinazione), l'elemento ambientale (condizioni socio culturali, climatiche, demografiche ed economiche), l'elemento temporale (durata, periodo) per connettere tutto il sistema in modo energico e performante.

In altre parole lavoriamo sulle fasi di codifica e decodifica del processo comunicativo delle strategie di marketing per creare delle connessioni durature e valide per i nostri clienti a livello razionale, emotivo e comportamentale: diamo all'utente finale la conoscenza del valore fornito dal nostro cliente per cambiare i suoi atteggiamenti e stimolarlo nelle decisioni future.



OBIETTIVI



Un prodotto è tutto ciò che può essere offerto ad un mercato ai fini dell'attenzione, dell'acquisizione, dell'uso e del consumo, in grado di soddisfare un bisogno o semplicemente un desiderio. Nel caso di Viral Passport il nostro focus è il prodotto turistico ovvero un insieme di beni, risorse e servizi di un territorio che, se messi a sistema, compongono un'offerta in grado di rispondere alle esigenze di specifici segmenti di domanda turistica. E' un contenuto fluido, con confini poco definiti e sempre cangianti.

Il nostro obiettivo è comprendere questi contenuti e tradurli in termini di generazione di valore e di contenuti utilizzando degli strumenti, dei canali e dei media in grado di riuscire a dialogare con tutti gli attori del prodotto turistico committente. Partendo da uno studio approfondito del prodotto turistico valutiamo quale strumento e canale utilizzare per veicolare i contenuti in modo performante nel range di tempo previsto. Dai canali digitali come sito web, social media, piattaforme podcast ai non digitali come stampa, de visu o incontri diretti selezioniamo, in sinergia con il nostro cliente, gli strumenti che meglio si confanno al raggiungimento dei target stabiliti in termini di raggiungimento dell'utente finale e di miglioramento della performance. Dai giornali agli eventi on line e di presenza passando per opuscoli, open day, fiere del settore e road show, ogni azione di marketing viene sapientemente misurata e calendarizzata per creare un'immagine coordinata e forte ed immediatamente spendibile sul mercato turistico.



I SERVIZI

**Una sintesi dei servizi offerti dalla
nostra azienda per realtà private ed
enti pubblici del settore turistico**



- **Fiere (B2B / B2C)**

**Pianificazione strategica
di fiere b2b / b2c di settore
e servizio di allestimento
personalizzato**

- **Press & Blog Tour (B2C)**

**Organizzazione di tour
promozionali dedicati a
creator, influencer,
blogger, giornali e media**

- **Fam Trip (B2B)**

**Organizzazione di tour
promozionali dedicati a
tour operator, agenti,
cral, associazioni, docenti**

- **Roadshow (B2B / B2C)**

**Organizzazione di eventi
b2b / b2c a tappe sul suolo
nazionale o
internazionale**

I SERVIZI

Una sintesi dei servizi offerti dalla nostra azienda per realtà private ed enti pubblici del settore turistico



- **Webinar (B2B)**

Utili a presentare la propria destinazione / realtà a operatori di settore (Zoom / Meet)

- **Img Coordinata**

Ideazione di loghi e relativi manuali d'uso, corredati da applicazioni su materiali digitali e/o fisici (gadget, insegne etc)

- **Workshop (B2B)**

Momenti di incontro B2B (virtual, ibridi o in presenza) utili a mettere in contatto seller e buyer

- **Grafica**

Lavori di ideazione grafica per la produzione di materiale promozionale (fisico/cartaceo o digitale)

I SERVIZI

**Una sintesi dei servizi offerti dalla
nostra azienda per realtà private ed
enti pubblici del settore turistico**



- **Multimedia**

**Lavori di reportage
fotografici e/o riprese
video per destinazioni o
realtà del settore**

- **Social Media (B2C)**

**Creazione e attivazione di
canali social,
sponsorizzate, piani
editoriali, copywriting e
social media managing**

- **Web Design (B2C)**

**Creazione di siti web,
landing page, banner
advertising, campagne
SEO**

- **Podcast (B2C)**

**Stesura testi,
registrazione e
attivazione di file audio
utili a musei, palazzi, ville
storiche, monumenti etc.**

PORTFOLIO CLIENTI



Assessorato al Turismo, Sport e Spettacolo di Regione Sicilia - Comune di Pantelleria

Camera di Commercio di Reggio Calabria

Convention Bureau di Rovigo - Marca Treviso - Consorzio Dolomiti Prealpi

Comune di Ravenna - Comune di Comacchio - Comune di Cervia

DMO Terre di Otium - DMO Vamos Turismo

Grotte di Frasassi - ISTAO Ancona - GAL Piceno

ATL Distretto Turistico dei Laghi - ATL del Cuneese - ATL Langhe, Monferrato e Roero

Colline Moreniche del Garda

Unione dei Comuni Terra di Leuca

GAL Terreverdi Teramane

Comune di Latina - Comune di San Felice Circeo

CIPNES Gallura - Comune di Carloforte

Consorzio BIM in Holiday 365

Ente Nazionale del Turismo Senegalese

Ente Nazionale del Turismo Giapponese in Italia

Promos Italia, Sistema Camerale Italiano





@vologratis

N° post: 2+1

Followers: 188.000 (Instagram)

Visualizzazioni totali:
740.847



@clacabrini

N° post: 4+1

Followers: 267.000 (Instagram)

Visualizzazioni totali:
239.547



@davidpinto_

N° post: 2+1

Followers: 113.000 (Instagram)

Visualizzazioni totali:
37.282



@srake

N° post: 4+1

Followers: 68.400 (Instagram)

Visualizzazioni totali:
140.726



@inviaggiodasola

N° post: 4+1

Followers: 36.300 (Instagram)

Visualizzazioni totali:
58.034



@finestre_sui_borghi

N° post: 5

Followers: 88.600 (Instagram)

Visualizzazioni totali:
154.464



@sarapaolo_adventures

N° post: 4+1

Followers: 83.500 (YouTube/Instagram)

Visualizzazioni totali:
185.927



@anna_pernice

N° post: 4+1

Followers: 120.000 (Instagram)

Visualizzazioni totali:
79.358



@valentinamadonia

N° post: 4+1

Followers: 70.300 (Instagram)

Visualizzazioni totali:
95.054

N° Post/Reels: 33 N° Articoli Blog/Video: 8 N° Pubblicazioni Giornali: 5

Tot Views Post/Reels: 1.731.290 - Tot Abbonati/iscritti Press: 157,118 - Tot Potenziali Views (web+cartaceo) Press: 10.440,000

Attività di promozione B2C, nello specifico Blog & Press Tour, realizzata per conto dell'Unione dei Comuni Terra di Leuca nel 2024 per la valorizzazione delle aree interne del territorio del Sud Salento.

L'obiettivo è stato quello di divulgare, a mezzo social e carta stampata, le peculiarità dei comuni ad alta vocazione rurale.

DATI SOCIAL



Area Allestimento: 7x3 mt.
Strutture: Truss Tower
Grafiche: Banner Pvc
Tetto Dammuso: Legno o Plastica o Polistirolo
Tetto porticato: Cannuce parasole
3 Desk con sgabelli + 2 tavolini con sedie



Elaborazione grafica di
VIRAL PASSPORT s.r.l.s.
Render finalizzato al solo scopo illustrativo per il:



COMUNE DI PANTELLERIA

Rendering/prototipo grafico realizzato in comune accordo con il Comune di Pantelleria e il Consorzio degli operatori volto alla promozione dell'isola in occasione delle due più importanti fiere di settore (B2B) che abbiamo in Italia: il TTG di Rimini e la BIT di Milano.

Il nostro lavoro è stato quello di progettare il layout, riproducendo un dammuso tipico di Pantelleria con tetto ovale e veranda esterna, occupandoci dello sviluppo grafico e della realizzazione allestitiva dello stand



ANTONELLA MONTESI



Tonno rosso, architettura ligata e naturalmente, un mare mozzafiato. Alla scoperta dell'isola di San Pietro e della sua cittadina Carloforte, un luogo che, della contaminazione e dello scambio culturale ha fatto la propria forte identità.



CARLOFORTE: LA SARDEGNA CHE NON TI ASPETTI

GENOVESI, TABARCHINI, CARLOFORTINI E REGINE ARABE

C'era una volta così, la storia di Carloforte, unico comune nell'isola di San Pietro, situata nel centro della Sardegna e che, insieme alle vicine isole di Sant'Antioco, fa parte dell'arcipelago del Sud Sardegna. Potrebbe davvero iniziare come una fiaba. Un racconto che parte da lontano, dalla cittadina di Pegli, Genova, quando la ricca famiglia Lomellini, nel XVI secolo, inviò un gruppo di concittadini a Tabarka, un'isola tunisina, per pescare il corallo. Circa due secoli dopo, e precisamente nel 1738, emersero questa attività e questa piccola comunità venne concessa da re Carlo Emanuele di Savoia la possibilità di trasferirsi sull'isola di San Pietro e di fondarvi l'unico centro abitato, Carloforte, così chiamato in onore del re che aveva fornito loro una nuova patria. Sul resto dell'isola furono costruite case sparse nella macchia mediterranea, in quella che oggi è il cosiddetto stile californino. C'è anche un ulteriore aspetto molto curioso in questa storia: un piccolo gruppo di tabarchini venne trattenuto in schiavitù in Tunisia. Tra questi, una ragazza di particolare bellezza, la dodicenne Francesca Rosso, che divenne la preferita del Bey. Divenne poi regina di Tunisi e mise al mondo un figlio, chiamato a sua volta re di Tunisi e che, nel 1840, forse anche motore della storia moderna, abolì per primo la schiavitù. Un accenno storico così importante è d'obbligo per capire gli

arripiti che seguirono all'insediamento del 1738 - una vera e propria data di nascita, che Carloforte festeggia ancora come compleanno - e soprattutto per capire la realtà odierna di questa comunità e di questo territorio. Carloforte esula dalle generalizzazioni, per non dire banalizzazioni, sulla Sardegna tutta yacht e notti amalfitane da Diem Perigois ma esula anche da quell'immagine più antropologica di una Sardegna rurale ed arcadica, fatta di pascoli, di canti a circonda - il canto polifonico - e puzze di arrostito. Questa cittadina ha infatti un'identità ben precisa, una sovrantità quasi, nata proprio dalla sterbios di apporti culturali diversi: i liguri diventati neofitici, tabarchini per la precisione, e poi diventati californini, portando con sé quanto appreso in secoli di viaggi e ad attività commerciali.

STORIE DI TONNO ROSSO E DI COMMODORE

Solo così si capisce infatti lo spirito odierno che anima questo "scoglio", perché questo è la definitiva Isola, che vanta una comunità operosa ed imprenditrice. Primo fra tutti l'istituto marittimo, dal quale, da decenni, escono i capitani ed i commodori che comandano le navi più importanti al mondo. Ma il vero punto d'orgoglio dell'isola è la pesca del tonno rosso, il più prezioso tipo di tonno, il *dramus thyrsus*, cerniera nella tonnara fissa di Carloforte nel momento del suo passaggio dall'Atlantico verso il Mediterraneo, dove arriva per riprodursi. E detto "tonno

di corra", perché pescato durante la sua migrazione di andata che avviene tra aprile e giugno, il momento migliore per le sue carni. La tonnara di Carloforte è in mano ai tre fratelli Greco, la cui famiglia vanta il possesso dell'azienda dal 1654. I Greci sono cosmopoliti, ma sono soprattutto californini e genovesi, hanno un forte spirito imprenditoriale, da decenni vendono i tonni ai giapponesi, i più esigenti tra i consumatori di questo prodotto e uno di loro, Giuliano, quando ci spiega le fasi della pesca, usa termini giapponesi. E il tonno è naturalmente il re della cucina californina: nei ristoranti da Nicola (senza accento, ci tiene), La Gastina, Primo Maggio da Paola, l'Oasi, si ha la possibilità di apprezzare nelle varie preparazioni, dalla ventresca, alla bottarga, al prosciutto di tonno, un'eccezionale locale che, accompagnata dai vini prodotti dalle due cantine isolate, Vigna da Bertina e U' Tabarka, con il Vermentino ed il Carignano in primis, dà il meglio di sé. Difficile spiegare che in quest'isola sarda, culturalmente così vicina alla Sardegna che non si parla il sardo, ma un dialetto genovese del 1700, che la cucina ha forti coloriti liguri ed arabi che al pasto della fregola, si mangia lo scacciatu, vale a dire il suo cusc: che come saluto non si dice sì, ma sì o aròrem. Ho rimandato ad ora di parlare del mare e del paesaggio, perché in un'isola incantata come questa è davvero l'aspetto più suggestivo, da assaporare per altro. L'origine vulcanica dell'isola ha creato alti scogliere e falde di grande bellezza, o il pe-

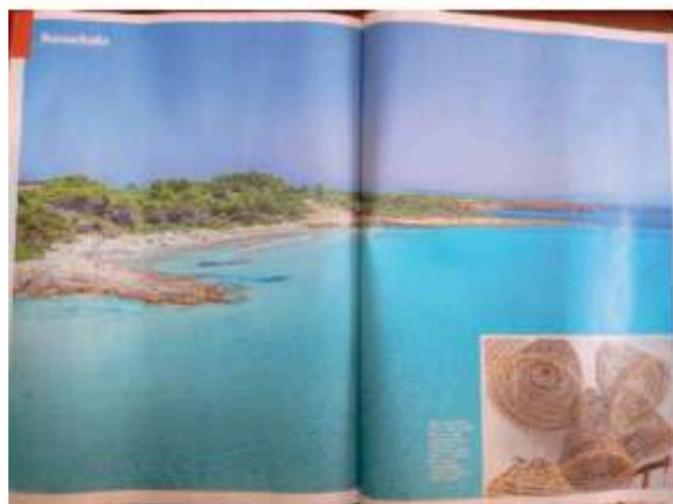
saggio lunare di Nisoca, dove Stefano Pedda, guida ambientale escursionistica, sa spiegare l'uso storico di ogni pianta, dal rosmarino schizzato al limone, passando per il mirto ed il ginepro. E poi c'è il mare, solcato da secoli dalle bisanziole, le imbarcazioni storiche usate per commerciare in tutto il Mediterraneo. Ed è su una bisanziole del 1899 che lo skipper Antonello Rosso - forse discendente di quella Francesca Rosso diventata regina di Tunisi? - ci porta a scoprire l'isola dal mare: la rocciolana, le spiagge di Gini, di Cala Fico. A bordo, ci prepara un piatto di spaghetti con pomodoro di un orto californino, acciughe, basilico, bottarga e scato protugina fresca, ci offre un caffè ed un mirto e ci dà appuntamento alla prossima gita: non mancheremo.

Per informazioni: www.carlofortetaranno.it

Per le gite in barca: www.marinadicarloforte.com

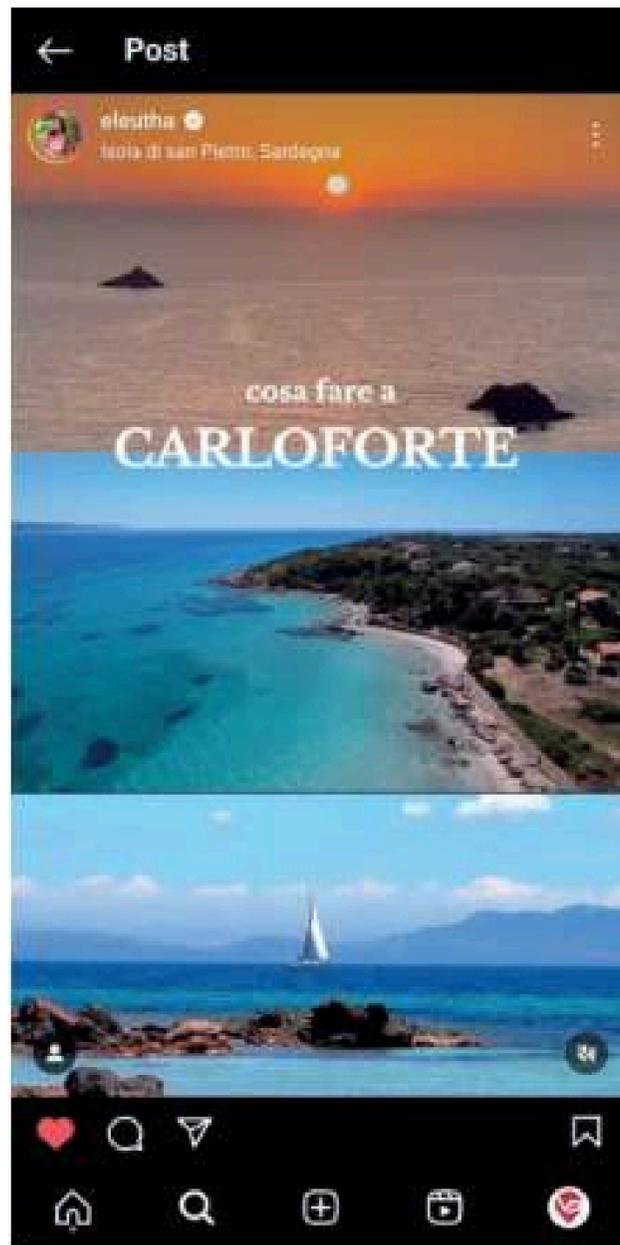
Per il marketing e le escursioni: carloforte@viralpassport.it

Estratto digitale di una pubblicazione sulla destinazione isola di Carloforte, in Sardegna, a margine di un tour promozionale che ha visto il coinvolgimento di giornalisti e media del settore. L'obiettivo era quello di divulgare l'isola su testate web e cartacee di provenienza e distribuzione nazionale ed estera, al fine di dare un'alternativa alle classiche mete sarde.



Estratti cartacei di varie pubblicazioni sulla destinazione isola di Carloforte, in Sardegna, a margine di un tour promozionale che ha visto il coinvolgimento di giornalisti e media del settore. L'obiettivo era quello di divulgare l'isola su testate web e cartacee di provenienza e distribuzione nazionale ed estera, al fine di dare un'alternativa alle classiche mete sarde.





Alcuni estratti social (reel) dedicati alla destinazione isola di Carloforte, in Sardegna, a margine di un tour promozionale che ha visto il coinvolgimento di creator e influencer del settore. L'obiettivo era quello di divulgare l'isola sui canali social con target nazionali, al fine di dare un'alternativa alle classiche mete sarde.

Quest'iniziativa ha raggiunto oltre 1 milione e mezzo di views organiche tra Instagram, Tik Tok e Facebook nell'arco di un solo mese!



Roadshow B2B a tappe realizzato tra il centro Italia (Assisi) e il nord Italia (Stresa), organizzato per conto dell'Ente Nazionale del Turismo Giapponese in Italia per la promozione e commercializzazione della destinazione Giappone sul nostro suolo nazionale, al fine di favorire il contatto tra agenti di viaggio e tour operator specializzati.

Il progetto ha visto protagonista la nostra società che è stata incaricata di reclutare i tour operator e gli agenti di viaggio, organizzare la logistica, scegliere la location, prevedere il servizio di accoglienza, personalizzazione, welcome coffee e catering.





Progettualità 2023, della durata di un anno, sviluppata per conto dell'Assessorato al Turismo, Sport e Spettacolo di Regione Siciliana; l'obiettivo era quello di promuovere i territori della provincia di ragusa (Sicilia barocca e monti iblei) e dell'area madonita (zona montana in provincia di Palermo).

Il progetto ha visto l'organizzazione di un blog tour, un press tour e di un fuori fiera (foto accanto) realizzato in una location esterna in occasione della più importante manifestazione B2B del turismo in Italia: il TTG di Rimini.

Nello specifico ci siamo occupati dell'organizzazione dell'evento a 360 gradi, dalla logistica all'allestimento, dal personale di accoglienza al catering, dall'ufficio stampa all'invito di gruppi musicali, buyers internazionali e media di settore.



**LET'S
CONNECT
WITH US!**

+39 06 56569357

info@viralpassport.com

b2b.viralpassport.com

