



l'accoglienza in Cantina, in Vigna
e nel Territorio

L'EVENTO STA PER INIZIARE



CORSO DI FORMAZIONE PER L'ENOTURISMO VI Giornata

COMUNICARE L'ENOTURISMO NEL 2021: LA COMUNICAZIONE ONLINE

Luisa Piazza

Direttore Generale – VisitPiemonte

Marco Andreani

Digital Strategist e Social Media Manager – Winedigitalmarketing.it

Maria Gobbi

Digital Team - The Round Table progetti di comunicazione

Simone Roveda

Web Marketing Strategist, Fondatore di WineryLovers

Maurizio Rossi

Produttore esecutivo - Donnavventura

Coordinamento

Francesco Moneta

Fondatore - The Round Table progetti di comunicazione, Il Nuovo Enoturismo

QUESTIONS & ANSWERS



Giornata VI

Marco Andreani

Digital Strategist, fondatore di winedigitalmarketing.it

LA COMUNICAZIONE DIGITALE DELL'ENOTURISMO: IL SITO WEB E I SOCIAL MEDIA



Domande



Poniamoci le domande giuste (domande semplici per risposte complesse)

- che obiettivi abbiamo?
- a chi ci rivolgiamo?
- quali contenuti abbiamo a disposizione?
- di che tempo, risorse e budget disponiamo?
- quali canali scegliamo per le nostre azioni?
- come coordiniamo azioni e attori in campo? (serve una segreteria organizzativa e coordinativa?)
- come misuriamo i risultati?





I pubblici



Analizziamo e identifichiamo i pubblici e i canali digitali

I canali social sono prima di tutto strumenti, mezzi e non fini. Devono essere utili ai nostri scopi, perché diversamente siamo solo noi a essere utili al loro business.

I canali social sono interessanti solo e unicamente in relazione alle persone che li frequentano e che li animano, e ai rapporti comunicativi che allacciano (perché e come interagiscono).

In base al match tra target (persone o altre aziende), obiettivi e contenuti aziendali vanno scelti i canali social da presidiare e popolare.

Nessun'altra motivazione dovrebbe muovere le nostre scelte.

I social oggi permettono analisi del target a differenti livelli.



I canali



Analizziamo e identifichiamo i canali migliori

I canali migliori sono quelli che

- ospitano il nostro pubblico di riferimento
- sono compatibili con il nostro tono di voce e con la tipologia dei nostri contenuti
- ci permettono di ottenere i risultati che vogliamo raggiungere
- ci permettono di monitorare azioni e/o analizzare le attività





Materiali e azioni



Predisponiamo i materiali e pianifichiamo le azioni

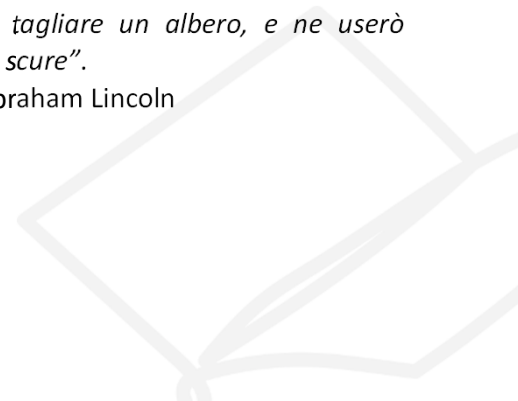
Ciò che abbiamo va raccolto, catalogato ed eventualmente organizzato / rielaborato / adattato.

Ciò che non abbiamo va pianificato e costruito.

Affrontiamo il tema spinoso e ricorrente dei contenuti digitali (testi, immagini, video, podcast, infografiche, etc), perché senza contenuti non esiste tattica e quindi nemmeno strategia.

“Datemi sei ore per tagliare un albero, e ne userò quattro per affilare la scure”.

– frase attribuita a Abraham Lincoln





L'enoturista



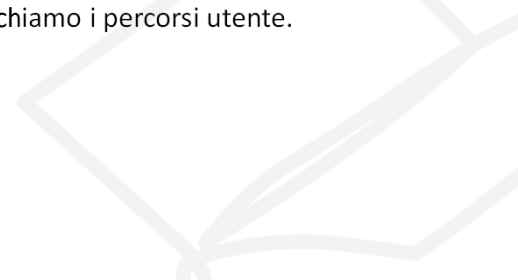
Serve prima di tutto conoscerlo

- Cerca informazioni in rete?
- Si muove con lo smartphone sempre con sé?
- Pianifica gite e soggiorni?
- Ricerca esperienze?
- Come utilizza i social network?

Qual è il suo customer journey e quali i differenti touch points che lo coinvolgono.

Chiediamoci sempre cosa vogliamo far fare al nostro enoturista sui nostri portali e progettiamoli a questo scopo tramite UI/UX e UX copywriting

Immaginiamo e verifichiamo i percorsi utente.





L'enoturista



L'enoturista al centro dell'esperienza digitale

Serve identificarlo e intercettarlo grazie ai canali social e ancorarlo e fidelizzarlo sulle piattaforme web

- I canali social sono strumenti fondamentali per intercettare, coinvolgere e fidelizzare l'enoturista
- I portali sono fondamentale touch point per informare e dare il via al percorso di approfondimento e di azione





Il Sito web



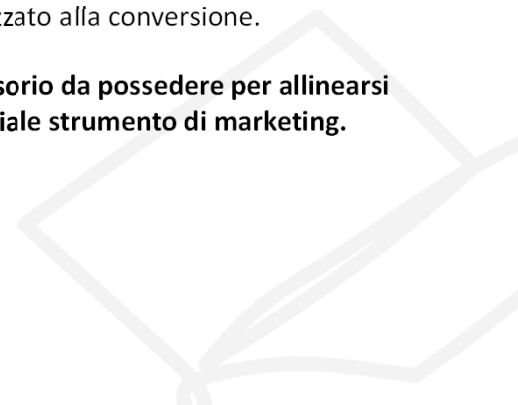
Il sito web come strumento di conversione enoturistica

Non è più tempo per i siti vetrina.

Oggi più che mai le persone devono avere un buon motivo per visitare un sito o un portale web. Questo perché, nel bene e nel male, le conversazioni avvengono altrove e, sempre altrove, le persone sono abituate a cercare informazioni.

Ecco perché un sito oggi deve necessariamente implementare la sua natura informativa con un coinvolgimento finalizzato alla conversione.

Il sito non è un accessorio da possedere per allinearsi ai tempi, è un potenziale strumento di marketing.





Il Sito web



Il sito web come strumento di conversione enoturistica

Il portale di un consorzio, di un ente di promozione turistica, così come di un'enoteca regionale o di una camera di commercio, deve svolgere il duplice compito di supporto e amplificazione delle attività dei soci da un lato, e di comunicazione e promozione delle proprie iniziative dall'altro.

La parola d'ordine pertanto è «coordinamento». Un coordinamento interno e tra i diversi attori in campo. Coordinamento della condivisione, selezione, diffusione e promozione di contenuti che devono necessariamente possedere la caratteristica dell'uniformità di tono e stile comunicativo.





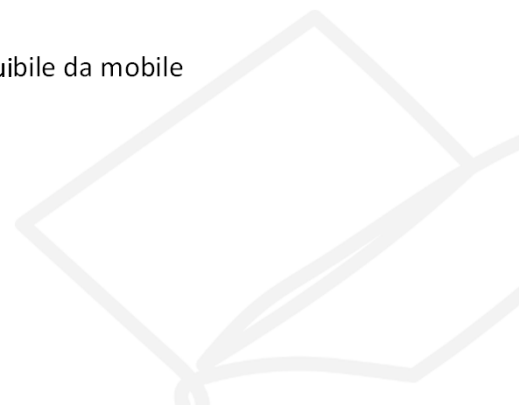
Il Sito web



Alcune aree fondamentali

- Informazioni sul territorio, sulla denominazione, sulle pratiche vitivinicole
- Sezione dedicata all'enoturismo con info complete
- Sezione soci con localizzazione geografica
- Sezione itinerari / percorsi
- Sezione eventi e news sempre aggiornata
- Area stampa / Area tecnico privata per soci
- Collegamenti social
- Chat di assistenza

Tutto multilingua e fruibile da mobile



01.

ATTRAI

Tramite la creazione, anche su canali di terze parti, di **contenuti di valore**, contenuti in grado di parlare al lato emotivo degli enoappassionati e degli enoturisti.

02.

COINVOLGI

Immaginandoti sempre di rivolgerti ai tuoi potenziali visitatori, ascoltandoli allo scopo di percepirne esigenze, desideri e bisogni. Solo così potrai **coinvolgerli nella vita della tua realtà vinicola o associativa**.

03.

CONVERTI

Solo dopo che li avrai **attratti, informati, coinvolti ed emozionati** potrai chiedere loro qualcosa in cambio ottenendo dei risultati.



I punti fondamentali

- Possedere un portale ottimizzato per smartphone / responsive
- Presentare nella homepage una panoramica globale delle opportunità enoturistiche e di scoperta offerte
- Avere sezioni dedicate a ogni singolo ambito strategico
- Dotarsi di sistemi di monitoraggio e analisi delle visite quali Google Analytics o Pixel di Facebook
- Promuovere l'offerta sui canali istituzionali
- Fare database marketing (la newsletter come strumento di fidelizzazione)



I Social media

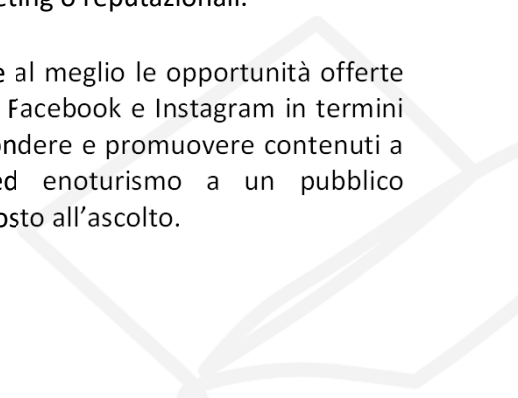


I Social al servizio della accoglienza e della relazione con i clienti

I Social network sono, ancor oggi, i luoghi dove avvengono la maggior parte delle conversazioni su un argomento. L'enoturismo è uno degli ambiti più discussi e «chiacchierati».

I mercati sono conversazioni, lo sappiamo ormai da tempo. La sfida è riuscire a utilizzare al meglio i social per raggiungere i propri obiettivi, siano essi commerciali, di marketing o reputazionali.

È necessario sfruttare al meglio le opportunità offerte da piattaforme come Facebook e Instagram in termini di targeting, per diffondere e promuovere contenuti a tema accoglienza ed enoturismo a un pubblico interessato e predisposto all'ascolto.



01.

IDENTIFICA

Tramite l'analisi delle piattaforme e dei pubblici che le popolano, puoi capire **quali sono i social migliori per te**, al di là delle mode o delle tendenze.

02.

COINVOLGI

Posta contenuti di qualità e di valore, garantisciti materiali adeguati e sempre «freschi». **Pubblica regolarmente e con costanza**. Sii lungimirante e **partecipa alle conversazioni che ti riguardano**.

03.

CONVERTI

Invita, chiedi, domanda, stimola il dialogo e il confronto. Rimanda quando possibile al tuo sito / blog per approfondimenti o inviti all'azione.



I punti fondamentali

- Scegliere i canali in relazione a obiettivi, pubblici e contenuti
- Predisporre adeguati materiali (immagini e testi) per il piano editoriale
- Coordinare con gli associati la condivisione di materiali iconografici adeguati e sempre freschi
- Partecipare alle conversazioni e rispondere sempre e reattivamente a chi vi contatta
- Osservare gli Insight (statistiche) delle pagine e dei profili
- Garantirsi la presenza del Pixel di Facebook all'interno delle pagine del proprio sito web
- Testare (anche con budget ridotti) la promozione di contenuti a pubblici differenti



Blogger e influencer

Anche gli influencer possono essere un canale

- ho dei contenuti
- potrebbero interessare a qualcuno
- li curo, li organizzo e li comunico
- raccolgo intorno a me una community interessata e partecipe
- la mia community si fida di me e delle mie opinioni, e a volte mi osserva per effettuare le proprie scelte (turistiche, commerciali, etc)





Misura



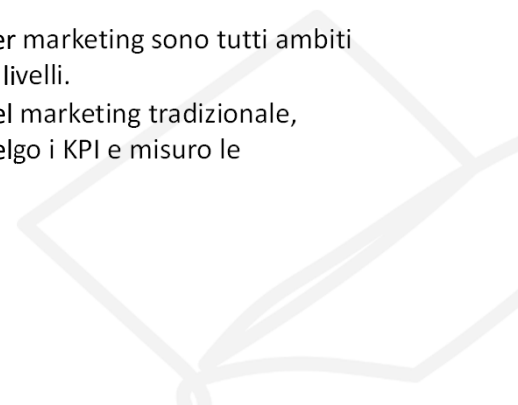
Ragioniamo in ottica di conversione e misuriamo i risultati

Tutto (quasi), o molto, di quello che si fa in rete e sui social è misurabile. Tools, piattaforme, insight, codici di tracciamento, Analytics, Pixel, ci permettono di ottenere informazioni statistiche importanti in relazione alle nostre attività digitali.

La brand reputation è importante e lo sarà sempre, ma la conversione è e resta l'obiettivo principale per la parte marketing.

Sito, social e influencer marketing sono tutti ambiti misurabili a differenti livelli.

Il percorso è quello del marketing tradizionale, definisco le azioni, scelgo i KPI e misuro le performance.





Maria Gobbi

Giornata VI

Digital Team

The Round Table progetti di comunicazione

L'Influencer Marketing



- ❖ Gli utenti spesso non trovano da soli tutti i prodotti e le esperienze a cui sono interessati, perciò si affidano a dei 'role model' popolari sui social che condividono i loro **stessi interessi e valori** e sono in grado di consigliarli al meglio: **gli influencer**
- ❖ Gli influencer sono in grado di orientare e **condizionare le scelte degli utenti social**, portandoli a preferire un prodotto o un'esperienza rispetto ad altre, contribuendo alla crescita delle pagine social e creando brand awareness
- ❖ L'apporto degli influencer è oggi sempre più importante, sapendo da numerose ricerche che **la maggior parte dei giovani si informano e scelgono i loro acquisti proprio tramite i social***

(*Rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano 2020)

Le Categorie

Mega influencer > 500K followers

I mega influencer sono celebrità molto conosciute e amate in tutto il mondo come le stelle del cinema e della moda, campioni e sportivi, oppure ancora personaggi pubblici.

Macro influencer 100K – 500K followers

I macro influencer sono blogger, instagrammer, youtuber, ecc divenuti professionisti affermati nel loro settore e che hanno tra i 100 e 500 mila follower.

Micro influencer 10K – 100K

I micro influencer godono di un buon seguito in nicchie specifiche di mercato grazie al fatto che le interazioni da parte dei follower sono maggiormente gestibili con spontaneità e naturalezza.

Nano influencer 1K – 10K

I nano influencer hanno il vantaggio di gestire profili con altissimi tassi di coinvolgimento riuscendo a raggiungere una percentuale di follower molto più nutrita rispetto a quella dei mega e macro influencer.

La scelta degli Influencer I parametri

Come scegliere il/gli influencer per comunicare la propria esperienza enoturistica?

- ❖ **Il settore:** se l'attività che si vuole comunicare è l'enoturismo, per un'efficace campagna di influencer marketing con focus territorio e vino-cibo, è opportuno targetizzare diversi gruppi di persone: oltre i wine lovers, un pubblico più ampio del territorio-obiettivo: settori wine, food, tourism, lifestyle, ecc...
- ❖ **L'audience:** deve essere scelta in base all'età e/o alla provenienza geografica (sia Italia/estero che regionale)
- ❖ **I parametri misurabili:** non solo numero di followers, ma anche **engagement rate**: la media dei Like e Commenti degli ultimi 12 post (escluso il più recente) diviso il numero totale dei Followers.



LE ATTIVAZIONI INFLUENCER MARKETING PER L'ENOTURISMO

Esperienza on-site nel territorio

- ❖ Pro: è un'attivazione completa che può mostrare il massimo dell'esperienza che l'azienda può offrire
- ❖ Contro: in questo periodo è difficile garantire lo spostamento, è un'attivazione costosa (fee+spese vive)

Seeding

Invio di prodotti a casa agli influencer per farli mostrare ai follower

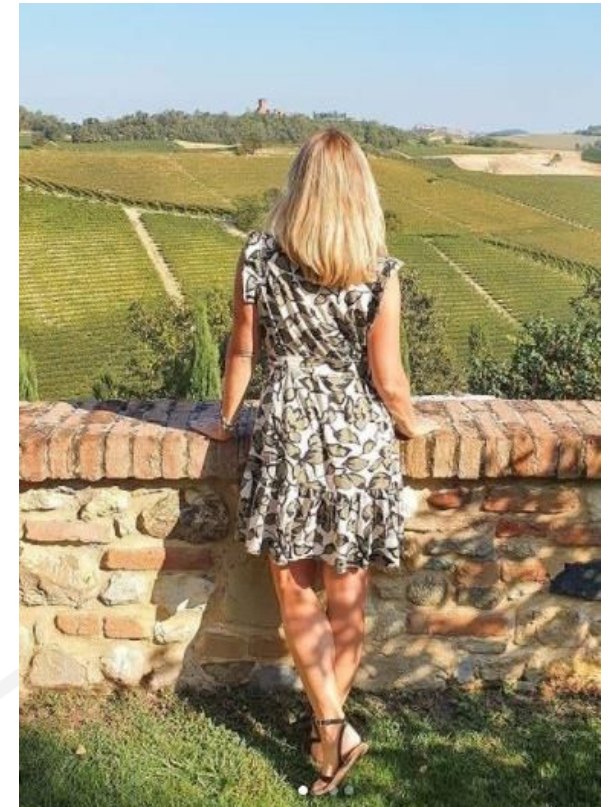
- ❖ Pro: è un'attivazione meno costosa dell'esperienza on-site
- ❖ Contro: se non è accompagnata da un concept creativo forte, rischia di perdersi tra i tanti prodotti pubblicizzati dall'influencer

Seeding gratuito

Invio di prodotti a casa agli influencer senza stipulare un contratto (senza concordare una retribuzione)

- ❖ Pro: è un'attivazione senza costi per l'azienda, se non quelli di invio
- ❖ Contro: non garantisce le pubblicazioni, che sono a totale discrezione dell'influencer

Case History: Douja d'Or 2020



Case History: Douja d'Or 2020



La scelta degli Influencer I parametri a confronto

Nome	Followers	E.R.
Influencer 1	19.3K	5.8%
Influencer 2	36.5K	1.5%
Influencer 3	21.5K	6%
Influencer 4	27.7K	2.4%
Influencer 5	38.6K	5.8%
Influencer 6	94.7K	0.5%

La scelta degli Influencer I risultati a confronto

Nome	Followers	E.R.	Copertura post	Copertura stories	Visite profili
Influencer 1	19.3K	5.8%	15.000	600	274
Influencer 2	36.5K	1.5%	5.500	800	86
Influencer 3	21.5K	6%	2.900	500	156
Influencer 4	27.7K	2.4%	4.000	200	38
Influencer 5	38.6K	5.8%	13.000	5.700	598
Influencer 6	94.7K	0.5%	7.500	500	215



Non solo numeri



**Parametri
misurabili**



**Parametri
valoriali**



IL NUOVO ENOTURISMO®



l'accoglienza in Cantina, in Vigna
e nel Territorio

10' DI BREAK, A TRA POCO!



Simone Roveda

Giornata VI

Web Marketing Strategist
Fondatore di **WineryLovers**



2016-2021

BREVE STORIA

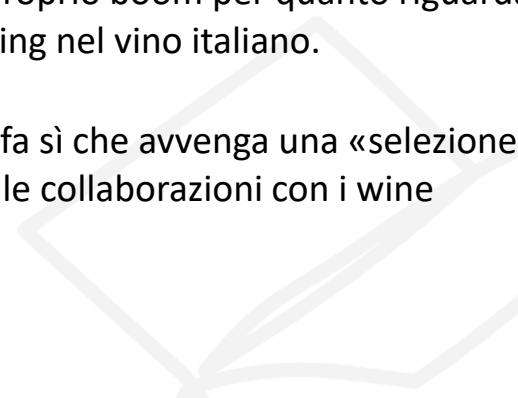
2016: nascita dei primi wine influencers italiani, principalmente su Instagram.

2017: sono pochissime le aziende italiane consapevoli dell'efficacia dei wine influencers.

2018: anche i più scettici iniziano ad approcciarsi alle collaborazioni con i wine influencers ed iniziano a nascere sempre più figure legate al mondo wine.

2019: è un vero e proprio boom per quanto riguarda l'influencer marketing nel vino italiano.

2020: la pandemia fa sì che avvenga una «selezione naturale» riguardo le collaborazioni con i wine influencers.





La scelta



CON CHI COLLABORARE

Il wine influencer contestualizza i vini di quello specifico territorio all'interno della propria vita, entrando in empatia con i suoi followers, mostra le esperienze a cui partecipa, dai tour alle degustazioni.

Non tutti però sono uguali, bisogna tener conto di **due fattori chiave:**

- ❖ **Professionalità**
- ❖ **Creatività**

Maggiori saranno le attività sviluppate con l'influencer, maggiore sarà il valore del brand della regione percepito dai suoi followers.





Professionalità

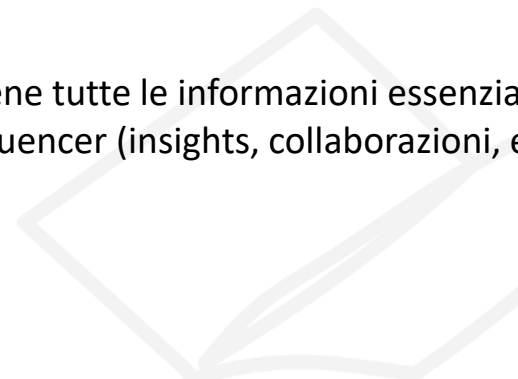
LA PROFESSIONALITÀ ALLA BASE

Si tratta di un vero e proprio lavoro, non ci si può improvvisare. A maggior ragione nel mondo del vino, in cui il processo di produzione è molto lungo ed articolato.

Il wine influencer ha delle responsabilità nei confronti delle aziende con cui collabora e delle persone che lo seguono.

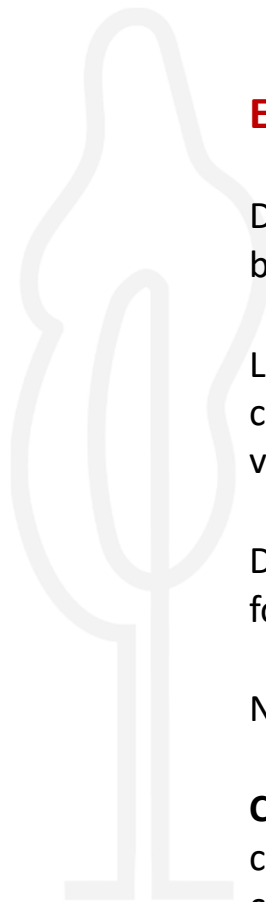
❖ **Certificazioni:** possono dare un'idea di quanto il wine influencer sia competente in materia (WSET, AIS, Fisar, Onav, etc.)

❖ **Media kit:** contiene tutte le informazioni essenziali relative al wine influencer (insights, collaborazioni, etc.)





Creatività



ESSERE CREATIVI

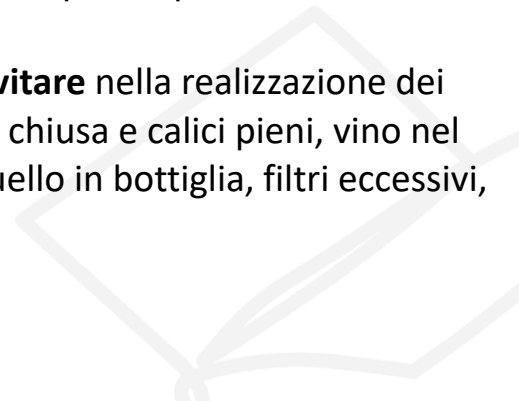
Deve essere in grado di sfornare **idee vincenti** sulla base del brief iniziale.

La strategia risulterà efficace se si comunicherà ciascuna tematica nel linguaggio più opportuno (foto, video, testo, audio).

Definire insieme gli obiettivi, così da mantenere il focus per tutta la campagna.

Non sempre uno smartphone può essere sufficiente.

Ci sono errori da evitare nella realizzazione dei contenuti (bottiglia chiusa e calici pieni, vino nel calice diverso da quello in bottiglia, filtri eccessivi, fotomontaggi).





SUGGERIMENTI

La realizzazione di una foto all'interno di una location di prestigio contribuisce a migliorare il posizionamento del brand.



SUGGERIMENTI

La foto dall'alto riescono a dare un'ottima panoramica del territorio ed in genere sono quelle con una maggiore interazione.



SUGGERIMENTI

Quando si propongono abbinamenti mirati è opportuno che cibo e vino siano in perfetta sintonia.



Maurizio Rossi

Giornata VI

Produttore esecutivo di
Donnavventura per Mediaset



Giornata VI

Luisa Piazza

Direttore Generale **VisitPiemonte**



IL NUOVO ENOTURISMO®



l'accoglienza in Cantina, in Vigna
e nel Territorio

GRAZIE