

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Agronomia Animali Alimenti Risorse Naturali e Ambiente

Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie Viticole ed Enologiche

Il sito web aziendale: nuove opportunità nella comunicazione e strategie di marketing per le imprese dell'area Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG

Company website: new opportunities in communication and market strategies for businesses in the Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG area

Relatore:

Ch.mo Prof. Luigi Galletto

Correlatore:

Dott. Luigino Barisan

Laureanda: Alessia Gallina

Matricola n. 2006058

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

*Ai miei genitori
che mi hanno sempre sostenuta
e hanno sempre creduto in me*

Ai miei nonni Ivana e Paolo

SOMMARIO

RIASSUNTO	III
ABSTRACT	IV
INTRODUZIONE.....	V
CAPITOLO 1: LE STRATEGIE APPLICATE NEL SETTORE VITIVINICOLO	1
1.1 Le sfumature del marketing	1
1.2 Il posizionamento del sito web aziendale.....	3
1.3 Il Blog.....	5
1.4 Piattaforma e-commerce	6
1.5 Offerta Enoturistica	7
1.6. I Social Media.....	8
1.6.1 La figura del Content Creator.....	10
CAPITOLO 2: CONFRONTO DELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE TRA SITI UNESCO	12
2.1 Le colline del Conegliano Valdobbiadene	12
2.1.1 La viticoltura Eroica.....	14
2.1.2 L'importanza del Consorzio.....	15
2.2 Le differenze con altre zone vitivinicole dichiarate Patrimonio UNESCO	16
2.2.1 Wachau (Austria)	18
2.2.2 Valle del Douro (Portogallo).....	19
2.2.3 Langhe – Roero e Monferrato.....	20
CAPITOLO 3: IL CASO STUDIO.....	24
3.1 Introduzione	24
3.2 Modello Teorico	25
3.3 Raccolta dati	27
3.4 Caratteristiche delle realtà produttive esaminate	28
3.4.1 Caratteristiche del sito web	31
3.4.2 Il Blog aziendale.....	35

3.4.3 Piattaforma di vendita E-commerce	36
3.4.4 L'offerta enoturistica	38
3.4.5 I Social Media.....	41
3.4.6 Eventuali Servizi Complementari.....	46
CONCLUSIONI.....	XII
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	XV
APPENDICE	XVII

RIASSUNTO

La tesi si è posta di analizzare e valutare come il sito web e le innovazioni digitali vengano sfruttate e gestite dall'azienda allo scopo di attirare nuovi potenziali clienti. L'analisi eseguita tratta vari aspetti di questa tematica che sta assumendo col tempo una rilevanza crescente per il settore vitivinicolo. Essa ha delle ricadute in tutti i livelli della filiera: dagli aspetti organizzativo aziendali all'aspetto economico. L'elemento su cui è stata focalizzata l'attenzione è il sito web dell'azienda, in termini di struttura, posizionamento ed elementi innovativi. Si è andati poi ad approfondire un'altra parte fondamentale che riguarda le moderne strategie di marketing: la piattaforma di vendita e-commerce e la presenza e/o l'utilizzo dei social media per la sponsorizzazione dei prodotti aziendali e dei valori dell'azienda stessa. La ricerca si è focalizzata nell'area di produzione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. che rappresenta un territorio con speciale vocazione per la vitivinicoltura veneta. La tesi si è posta come obiettivo quello di conoscere come le aziende che utilizzano il sito web come leva della comunicazione e del marketing gestiscono questi elementi per capire cosa può essere potenziato o quali possono essere le alternative disponibili soprattutto coerentemente con obiettivi e valori. La metodologia della ricerca si è basata su una analisi sperimentale tramite l'utilizzo di un questionario strutturato ad hoc che ha rilevato alcuni elementi chiave in termini di struttura organizzativa, produttività e il rapporto che ha l'azienda nei confronti di questi strumenti dell'era digitale. Il questionario si è avvalso della partecipazione di un panel rappresentativo delle case spumantistiche dell'area oggetto di studio e ha considerato una distribuzione per dimensione della produzione: piccole, medie e grandi realtà hanno fatto parte dell'analisi svolta. Settanta sono state le aziende che hanno risposto al questionario di analisi sperimentale. I risultati che sono stati ottenuti dimostrano che la maggioranza delle aziende ha investito, soprattutto dopo l'avvento pandemico, sui social media e sul canale di vendita e-commerce, ma in maniera limitata. I social media vengono generalmente poco sfruttati e, allo stesso tempo, si è notato che l'aggiornamento del sito aziendale viene effettuato solamente in casi speciali. La presenza del blog, che darebbe modo al potenziale cliente di entrare a pieno nella realtà aziendale, si nota solo nei siti di aziende più strutturate e, nonostante ciò, viene aggiornato poco frequentemente. Una volta ottenuti questi importanti dati si è riflettuto sulla panoramica rappresentativa della zona per poter sviluppare, all'interno della tesi, una serie di input, suggerimenti e vantaggi utili alla promozione di un prodotto così importante dando, allo stesso tempo, maggiore credibilità e affidabilità alle aziende.

ABSTRACT

This thesis aimed to analyse and evaluate how websites and digital innovations are utilised and managed by companies to attract new potential customers. The analysis covers various aspects of this theme, which is becoming increasingly important in the vine-growing and wine-making sectors. In fact, this theme encompasses nearly all levels of the wine industry, from organisational aspects of the business to the economic dimension. The primary focus of this study was the website of the wine company, analysing its structure, position, and innovative elements. Additionally, it delves deeply into another vital component of modern marketing strategies: e-commerce marketing platforms and the use of social media to promote the company's products and values.

The research concentrates on the production area of Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG, representing a region well-suited for viticulture. The thesis seeks to understand how companies that use their websites as a tool for communication and marketing manage these elements and to discern what can be improved or what possible alternatives align with their values and objectives. The research method was grounded in experimental analysis, utilising a targeted questionnaire that explored key elements concerning organisational structure, productivity, and the relationship with digital age tools. The questionnaire engaged a representative panel of wine companies in that specific area, considering a size distribution concerning production: small, medium, and large businesses. Seventy wineries responded to the questionnaire.

The results indicate that a majority of these companies have invested, particularly following the COVID-19 pandemic, in social media and e-commerce sales channels, albeit to a limited extent. Generally, social media are not extensively utilised, and it was observed that websites are updated only for special occasions. The inclusion of a blog space, which allows potential customers to acquaint themselves with the winery, is only found on the websites of larger companies, and it is not updated very frequently. Based on these findings, the thesis aims to provide businesses with a series of insights and suggestions beneficial for promoting this significant product and enhancing credibility with new customers.

INTRODUZIONE

L'avvento in Italia della pandemia e l'avanzare delle tecnologie legate al marketing hanno modificato radicalmente il rapporto tra le aziende e gli elementi innovativi della comunicazione. Si può dire che l'utilizzo di questi mezzi tra i consumatori sia oramai insostituibile ma che, allo stesso tempo, le aziende non corrano al passo del consumatore stesso. Il marketing è una parte fondamentale nell'organizzazione di una azienda, ma solamente poche ne hanno compreso veramente l'obbiettivo e il funzionamento. Si può considerare questo processo commerciale come un modo innovativo e diverso di ottenere il successo di un'azienda, grazie all'infinità di elementi che lo compongono e che permettono di stimolare la fantasia dell'imprenditore allo scopo di rendere il suo prodotto unico e speciale agli occhi del potenziale cliente. Le basi da conoscere per intraprendere un percorso ottimale nel marketing sono le 4 P: Product, Place, Price, Promotion rispettivamente Prodotto, Luogo, Prezzo e Promozione. La conoscenza del mercato e della strategia giusta per mettere in evidenza un prodotto sono le nozioni fondamentali da conoscere per fare un "buon" marketing, oltre alla messa in opera del progetto stesso. Il sito web è l'elemento fondamentale che consente all'azienda di presentare al potenziale consumatore i propri prodotti e valori. Esso non dovrebbe mai mancare all'azienda: è quello che permette la prima virtuale comunicazione tra azienda e possibile cliente, considerando che al giorno d'oggi qualsiasi tipo di ricerca sfrutta la rete internet grazie a pc, smartphone e tablet. È l'elemento di principale interesse per lo studio che si è effettuato, è il biglietto da visita che ogni attività commerciale dovrebbe possedere al fine di raggiungere nuovi potenziali clienti, fidelizzare quelli esistenti e mostrarsi competitiva sul mercato.

Nella ricerca viene presa in considerazione una specifica zona della regione Veneto: le colline del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG, riconosciute patrimonio UNESCO nell'anno 2019. Un'area riconosciuta nel mondo per la sua vocazione alla coltivazione del vitigno Glera e la produzione del famoso Prosecco. Di quest'area si vanno a considerare una settantina di aziende di varie dimensioni, sia familiari che più strutturate e che hanno un obbiettivo comune: valorizzare, promuovere e vendere il Prosecco Superiore DOCG. Gli scopi principali della ricerca sono stati quelli di capire quali siano le strategie di marketing adottate dalle aziende di tale zona, quali investimenti in questo ambito siano stati ad oggi realizzati, quali quelli in previsione e quali i principali risultati ottenuti. Questo con la finalità di avere una panoramica rappresentativa. Oltre a ciò, si è voluto capire come le aziende, a livello organizzativo, gestiscano questa attività per ottenere determinati risultati. La rilevazione e l'analisi di tali dati hanno consentito di mettere a fuoco quale sia la situazione attuale del "livello" di marketing per la maggioranza delle aziende e quindi di fornire spunti e opportunità che ancora non sono noti o considerati dalle aziende stesse, allo scopo di aumentare le vendite attraverso la stimolazione dell'interesse nei possibili clienti.

CAPITOLO 1: LE STRATEGIE APPLICATE NEL SETTORE VITIVINICOLO

Prima di parlare nello specifico delle strategie utilizzate nel settore vitivinicolo, andiamo a definire una particolare branca del marketing, l'Inbound Marketing, che si serve di queste strategie ed ha ampiamente superato il marketing tradizionale o Outbound Marketing. Quest'ultimo è il marketing "in uscita" che spingeva il prodotto verso il cliente come fanno le più classiche campagne pubblicitarie, mentre il marketing digitale, che si adotta oggi, permette di conquistare l'interesse del target clienti specifico. I nuovi programmi di marketing comprendono una serie di strategie focalizzate sul "farsi trovare" da persone interessate al servizio/prodotto che un'azienda offre, attirandole quindi verso il marchio e trasformandole progressivamente in contatti, clienti e infine promotori, creando un forte legame con la stessa. Il cardine di queste tecniche di vendita è il contenuto che deve essere un contenuto di qualità e che va pubblicato al momento giusto, così da renderlo rilevante e utile per gli utenti e, allo stesso tempo, proficuo per l'azienda. Oltre alla qualità, i contenuti devono essere pensati, strutturati e allineati con gli interessi del potenziale consumatore e del target clienti a cui l'azienda fa riferimento. Ricordiamo che l'utilizzo del web per l'acquisizione di nuovi clienti e la conseguente fidelizzazione prevede diverse fasi: 1. Attrazione: affinché questi visitino il sito web dell'azienda su base volontaria 2. Coinvolgimento: stimolando l'interazione e attirando l'attenzione 3. Mantenere: l'interesse del visitatore per il sito va mantenuto allo scopo di instaurare una relazione One-to-One. 4. Imparare: conoscendo il consumatore e le sue esigenze 5. Creare una relazione: fornendo contenuti di valore aggiunto.

1.1 Le sfumature del marketing

Oltre al marketing tradizionale, ormai superato, e alla sua forma più moderna e digitale, le aziende possono decidere quale strategia mirata si adatta perfettamente all'obiettivo finale secondo il contesto in cui operano e le loro caratteristiche specifiche: esistono infatti anche strategie relazionali, esperienziali o del territorio. Considerando che l'esperienza del consumatore nel settore vitivinicolo è di fondamentale importanza, il marketing esperienziale permette all'azienda che lo applica di concentrarsi sull'offrire al consumatore un'esperienza memorabile creando un legame emotivo tra visitatore e prodotto stesso, andando così a fidelizzare il cliente. Il consumatore odierno non acquista più soltanto per soddisfare un bisogno, ma anche per sperimentare e vivere nuove esperienze; si parla infatti di "bisogni esperienziali" rifacendosi alla necessità del cliente di sentirsi occupato e coinvolto in qualcosa di piacevole e divertente che possa suscitare in lui emozioni diverse.

Affiancheremo il concetto di marketing esperienziale al vasto mondo dell'enoturismo e delle attività enoturistiche. Un'altra sfumatura che si evidenzia con il turismo del vino è l'importanza del territorio.

Il marketing del territorio è un'altra applicazione volta a promuovere correttamente la ricchezza più importante che abbiamo. La valorizzazione di un territorio significa innanzitutto comprenderne e amplificare gli aspetti positivi, rivalutando queste aree e rendendole in grado di attrarre il giusto tipo di clientela, a seconda delle caratteristiche della zona stessa. Soprattutto in un'ottica post pandemica, i piccoli paesi, le zone rurali o montane possono attrarre il turista italiano e straniero in cerca di nuovi luoghi da scoprire. Questa strategia, prettamente territoriale, va a lavorare in primis sulla narrazione del territorio aumentando la diffusione della conoscenza del patrimonio naturale, passando poi alla creazione di percorsi turistici e di punti di informazione favorendo la permanenza del turista nel territorio, per poi creare un archivio di foto e video, che ne divulgano la bellezza. L'ultima strategia, correlata ad entrambe le precedenti, è il marketing relazionale, cioè quell'approccio al mercato in cui l'azienda focalizza la sua attenzione verso il cliente e il soddisfacimento dei suoi bisogni per ottenere la sua fidelizzazione. Per fare ciò è necessario acquisire dati statistici (per esempio tramite sondaggi di soddisfazione) e utilizzare canali di comunicazione che permettono un dialogo diretto con il potenziale cliente. Acquisizione e mantenimento dei rapporti col cliente sono le finalità principali di una strategia di questo tipo che genera un passaparola positivo e proficuo per l'azienda stessa. Ogni tipologia di marketing sopra descritta ha i suoi pro e i suoi contro, ma tutte hanno avuto nel tempo risvolti positivi per il settore del vino. Per la descrizione del caso studio però, andremo a focalizzare l'attenzione sul marketing digitale, ad oggi il più utilizzato.

Analizzando l'abituale consumatore di vino possiamo dire che quest'ultimo ha subito nel tempo un'evoluzione delle sue necessità a cui le aziende produttrici hanno dovuto far fronte, per invogliarlo all'acquisto o alla visita della realtà aziendale. Di fatto, riferendoci agli anni 2020-2021, le persone si sono trovate catapultate in una situazione delicata ove non era più possibile l'acquisto del prodotto direttamente in cantina; quindi, da un giorno all'altro, si è iniziato ad affidarsi all'e-commerce, il canale di vendita che la maggioranza delle aziende italiane ha scelto di usare durante questo periodo critico. Si è amplificata la necessità del cliente di poter ricevere comodamente il suo prodotto preferito direttamente a casa. Oggi, per fortuna, le persone non sono più legate a questa situazione pandemica e possono muoversi liberamente sul territorio. Il turista delle colline del Prosecco, infatti, ricerca anche l'esperienza: enoturismo o turismo del vino. La possibilità di effettuare degustazioni guidate, passeggiate, vendemmie didattiche o partecipare ad eventi speciali, gli permette di immedesimarsi completamente nella realtà dell'azienda che lo ospita e comprendere a pieno i processi di produzione sentendosi parte integrante della stessa. Per il successo dell'azienda è necessario e di fondamentale importanza individuare i desideri dei clienti e interrogarsi sulle alternative da proporre per soddisfare i loro bisogni. Il turismo del vino è un'attività che genera forti componenti emotive che influenzano la soddisfazione e le scelte degli amanti del vino e che permette la creazione di relazioni vantaggiose

tra azienda e cliente. Comunicare gli elementi di unicità che l'azienda promuove e che il territorio presenta diventa uno step fondamentale per la creazione del "fattore WOW" così che ogni azienda sia in grado di esprimere la sua unicità. Il terzo strumento di marketing che può essere sfruttato per la promozione del prodotto e dei valori aziendali è il grande spazio dei social media. Instagram, Facebook e TikTok sono ad oggi i più gettonati dalle imprese in generale per la promozione e la comunicazione. Gli utenti di tutte le età che utilizzano i social trovano all'interno di questi spazi un'infinità di input e, in base a come l'azienda struttura i suoi post, vengono incuriositi e accompagnati all'acquisto. Questi sono tutti elementi da conoscere a fondo per poterli sfruttare al meglio così da ottenere risultati vantaggiosi, altrimenti si cade nella fase di perdita di interesse da parte del follower, concretizzabile in abbandono della homepage dopo o durante la ricerca del prodotto oppure nella mancata ripetizione di acquisto. Tutti questi elementi sono i mattoni della costruzione di una strategia di marketing proficua, che si uniscono nello strumento di marketing più importante: il sito web aziendale.

Andiamo a descrivere ogni elemento nello specifico.

1.2 Il posizionamento del sito web aziendale

Abbiamo definito la pagina web come il biglietto da visita che non deve mai mancare all'azienda che intende fare un "buon" marketing. Esso è il luogo virtuale costituito da un insieme di pagine collegate tra loro e raggiungibile grazie ai vari motori di ricerca, attraverso la connessione. Si tratta, quindi, del punto di partenza per costruire la presenza online di una realtà produttiva: una struttura virtuale e informativa che offra alle aziende numerosi benefici in termini di *advertising*¹. Oltre a dare una panoramica della azienda e dei suoi valori più importanti, permette di trasmettere informazioni, ma soprattutto di presentare e vendere i prodotti dell'azienda stessa. Il tutto può essere accompagnato da una serie di foto o di video accattivanti del panorama in cui è sita l'azienda, della famiglia o dello staff che la compone e/o del portafoglio prodotti. Solitamente i siti di aziende produttrici di vino sono siti che presentano un aspetto più formale e utilizzano un linguaggio volto ad acquisire la fiducia nel visitatore. All'interno di un sito di qualsiasi azienda troviamo varie sezioni che permettono al cliente di conoscere al 100% la realtà con cui sta virtualmente interagendo.

Prima di parlare delle categorie più importanti che possono comporre un sito web, possiamo parlare di posizionamento dello stesso all'interno del motore di ricerca. Stiamo trattando quindi i due aspetti SEO e SEM. Rispettivamente SEO è l'acronimo di "Search Engine Optimization", che, tradotto in italiano dall'inglese, significa "Ottimizzazione per i motori di ricerca". Si tratta di strategie e tecniche finalizzate a migliorare il posizionamento di un sito internet tra i risultati organici (non a pagamento) dei motori di ricerca allo scopo di renderlo più facilmente trovabile. Questa attività si basa sulla

ricerca delle parole chiave o keyword più rappresentative per far posizionare i contenuti del proprio sito: inevitabile punto di partenza di ogni strategia SEO. Nella ricerca delle keyword si dovrebbe tenere conto di almeno tre aspetti: la rilevanza che una certa parola chiave ha per il proprio business, ossia quanto pertinente è con i contenuti presenti sul proprio sito; i volumi di ricerca, ossia quante volte, generalmente su base mensile, una determinata parola chiave viene utilizzata dagli utenti nelle ricerche e la concorrenza, cioè quanti altri contenuti provano a posizionarsi per la stessa parola chiave. In breve, l'obiettivo di questo processo è portare quanti più utenti possibili sul sito o sulle pagine dell'azienda e di conseguenza aumentare la probabilità di trasformare i visitatori in concreti potenziali clienti. Dell'analisi e delle strategie SEO se ne occupa una figura professionale specifica: il SEO specialist. Dopo la ricerca di una parola o di un'intera frase da parte dell'utente i risultati vengono visualizzati in SERP "Search Engine Result Page" secondo la pertinenza con le ricerche dell'utente stesso.

Oltre alla SEO esiste anche la strategia alternativa o complementare della SEA "Search Engine Advertising". Si tratta di una attività di marketing per il posizionamento del sito aziendale a pagamento, a differenza della strategia SEO, gratuita. SEA e SEO sono due attività di marketing legate al posizionamento e visibilità di un sito web, che fanno parte della grande categoria della SEM "Search Engine Marketing"; la disciplina che comprende tutte le strategie e le tecniche finalizzate ad aumentare la visibilità di un sito web migliorando il suo posizionamento tra i risultati a pagamento dei motori di ricerca. Entrambe queste sottocategorie si basano sulla ricerca delle parole chiave con le quali posizionare gli annunci online per intercettare il maggior flusso di traffico e incanalarlo verso il sito aziendale.



Si può facilmente comprendere come le tecniche SEO richiedano settimane o mesi prima dell'ottenimento di qualche risultato, mentre sfruttando la SEA il riscontro sarà sicuramente migliore, in tempi molto più brevi con il vantaggio aggiuntivo di avere una stabilità dei risultati nel tempo. Molte aziende del settore vitivinicolo conoscono a fondo gli obiettivi della SEO e hanno effettuato una ricerca specifica delle parole chiave da utilizzare per il posizionamento del proprio sito ma solo

poche conoscono o hanno sfruttato l'advertising a pagamento per il posizionamento del sito rappresentato dalla SEA ritenendo investimenti di questo tipo poco adatti o inutili.

1.3 Il Blog

Il blog in termini generali viene definito come un portale personale creato per pubblicare testi in forma di articoli o di post, una sorta di diario online per pubblicare opinioni e idee, aperto al pubblico dove i lettori possono interagire e/o lasciare commenti. Questo particolare elemento deve essere sempre aggiornato e richiede del tempo per l'ideazione e stesura di ogni articolo. Infatti, dietro ad una pagina di questo tipo è necessario mettere a punto un piano editoriale ben strutturato per definire la tipologia di contenuti da condividere in base al profilo del lettore che ci si aspetta ed esplicandoli in maniera chiara e coinvolgente. Conoscere il proprio target e saper comunicare con il lettore sono aspetti di fondamentale importanza se si vuole approcciare a questo tipo di marketing con successo, ma non sono abbastanza: ascoltare esigenze, domande e dubbi che il consumatore stesso può rivolgere sono la chiave necessaria per tradurre l'attenzione iniziale in reale interesse. Con il blog riusciamo quindi a trasmettere il volto della nostra azienda al lettore fornendogli contenuti extra che gli daranno modo di informarsi, ma anche di capire la filosofia dell'azienda a cui sta dando fiducia, senza necessariamente parlare di importi, sconti o prodotti. Il blog è un elemento rilevante per fare marketing che poche aziende hanno considerato durante la strutturazione del proprio sito. Toni informali e una certa attenzione verso i feedback provenienti dalla community di lettori sono le caratteristiche focali di questo spazio che permettono al visitatore di entrare a pieno nella realtà aziendale venendo aggiornati costantemente sulle novità. Vendere e promuovere un prodotto non significa solamente aprire un e-commerce ma, lo si può fare anche semplicemente tramite un diario virtuale, che non fornisce supporto logistico e non contiene carrelli di pagamento; ma comunque può creare le motivazioni che portano il consumatore interessato all'azione finale di acquisto. Focalizzandoci sul caso studio si andrà a parlare di un blog aziendale inserito all'interno del sito web come vera e propria sezione. Blog con questa impronta andranno ad evidenziare e spiegare argomenti inerenti alla viticoltura e all'enologia; quindi, i vari post potranno descrivere le tecniche di coltivazione che vengono effettuate alla vite man mano che la stagione cambia, i nuovi acquisti effettuati in azienda dal punto di vista di macchinari per vigneto o per cantina, le degustazioni dei prodotti condotte da ospiti speciali, ecc. I vantaggi che possiamo ottenere aprendo un blog all'interno del sito aziendale sono molteplici e rilevanti. Il primo che va considerato è l'aumento di traffico verso il sito aziendale, esso permette infatti di aumentare la densità di parole chiave nei contenuti e di conseguenza migliora il posizionamento nei siti di ricerca. Il secondo vantaggio riguarda invece la fiducia che questo ispira a chi lo visita. È tramite una comunicazione di questo tipo che può avere inizio una relazione di fiducia tra potenziale cliente e azienda, step fondamentale nel processo di

acquisto, che si concretizza in semplici gesti che l'interessato può compiere: iscrizione alla newsletter, commento di un articolo o addirittura condivisione di questo sui social network. Parliamo della moneta della fiducia, che anticipa il reale scambio monetario. Rinunciare ad un elemento di questa importanza significa per l'impresa rinunciare a quella importante fetta di mercato che basa le proprie decisioni di acquisto sulle informazioni di cui dispone. Ci si rende conto che è un processo che richiede tempo e pazienza per l'ottenimento dei primi risultati, ma che, se viene perseguito in maniera costante e corretta, porterà ad un concreto aumento del successo aziendale a livello di marketing.

1.4 Piattaforma e-commerce

Altra importante categoria che non dovrebbe mancare nel nostro sito web per fare un "buon" marketing è la piattaforma di vendita online che porta all'azienda vantaggi temporali e geografici, come vedremo. Senza necessità di un negozio fisico possiamo comodamente vendere il nostro prodotto e spedirlo a casa del cliente attraverso pochi e semplici passaggi. La possibilità di vendere online ha avuto un impatto positivo e molto rapido nelle grandi aziende, ma anche le medio-piccole realtà hanno iniziato a strutturarsi in tal modo dopo l'avvento pandemico. L'esempio più comune di e-commerce, all'interno del settore vitivinicolo, è il B2C ossia la B= l'azienda/business che vende a C=il consumatore. Questo tipo di commercio ha semplificato l'esperienza di pagamento e ha inciso in modo netto nelle abitudini del consumatore, sempre più avvantaggiato sul fronte degli acquisti. L'e-commerce viene utilizzato dalle aziende che possiedono già un negozio fisico e che vogliono aprirsi verso nuovi mercati, ma anche da semplici venditori che hanno un budget limitato e che intendono iniziare questa avventura. Ovviamente per raggiungere dei guadagni concreti non è necessario solo aprire una piattaforma e-commerce, ma questa deve risultare semplice e intuitiva per il potenziale cliente che andrà a interagirci.

I benefici che conta una piattaforma di vendita online sono molti e sono rivolti sia verso l'azienda che lo ha strutturato, sia verso il potenziale cliente che lo utilizza per l'acquisto. Il commercio online permette innanzitutto di velocizzare il processo di vendita, con qualche clic, infatti, il cliente riesce ad acquistare i suoi prodotti preferiti ed a riceverli poi a casa. Dà la possibilità all'azienda di aumentare il fatturato e contemporaneamente ridurre le spese, ma anche di aprirsi ad un mercato internazionale. Sono proprio l'ampliamento del portafoglio clienti e del mercato di vendita, insieme alla riduzione dei costi e dei tempi di vendita, ad aver invogliato molte aziende a tentare questa opportunità. Al tempo stesso è necessario che questa piattaforma ottenga credibilità e visibilità attraverso la creazione di un'esperienza positiva per il cliente, sia in fase di scelta, che in fase di acquisto. Anche in questo caso si arriva a parlare di coinvolgimento, divertimento ed interazione, che generano la relazione di fiducia tra cliente e azienda. Si aggiunge il fatto che un e-store semplice da

utilizzare risulta maggiormente credibile rispetto ad un altro che presenta difficoltà di navigazione. L'ultimo elemento, ma non meno importante, da considerare per rendere ottimale l'esperienza di vendita online è la realizzazione di un sistema logistico efficiente per gestire nel modo migliore tempi e modi di spedizione e di reso. Per il potenziale consumatore l'e-commerce si presenta come un'alternativa comoda da poter consultare 24/24 che offre un aumento del suo potere d'acquisto in quanto la filiera distributiva viene accorciata, con conseguente diminuzione del prezzo dei beni. Il cliente che ha visitato l'azienda e ha avuto modo di conoscere staff, filosofia e valori ne è rimasto piacevolmente colpito e provvede al primo acquisto in azienda, ma successivamente, sfrutterà questo strumento per ricevere il prodotto aziendale di cui già conosce origine e qualità direttamente a casa. La mancanza del contatto umano durante il processo di acquisto da parte del cliente, però, annulla il concetto di esperienza emozionale di cui abbiamo precedentemente accennato e i problemi IT, che rallentano o bloccano l'elaborazione dei pagamenti o del sito web, riducono la probabilità di acquisto da parte dell'interessato sono i punti deboli della vendita online che un'azienda deve conoscere prima di intraprendere questo percorso.

1.5 Offerta Enoturistica

Sempre più turisti scelgono il turismo del vino come tappa durante la programmazione dei loro viaggi ed è così che la richiesta di attività enoturistiche si fa sempre maggiore da parte dei visitatori. L'enoturismo può essere semplicemente definito come una forma di turismo tematico che pone al centro dell'attenzione il territorio, il vino e la sua produzione. Nei luoghi più importanti e vocati alla viticoltura il turista può svolgere delle esperienze particolari e conoscere meglio il luogo in cui si trova migliorando così il suo atteggiamento nei confronti del vino stesso. Grazie alla proposta enoturistica che le aziende offrono, il visitatore ha un'ampia scelta di esperienze da provare che permettono la creazione di una relazione di fiducia consumatore – azienda che invoglia, in un momento successivo, all'acquisto. L'enoturismo in Italia è nato circa 25 anni fa, grazie alla promozione svolta da alcune particolari associazioni quali, per esempio, "Il movimento del turismo del vino" e "Città del vino" e ad oggi conta 3 milioni di turisti all'anno. È giusto ricordare che, in termini di turismo italiano, la regione Veneto nel 2012 fu la prima regione per flussi turistici registrati. La ricchezza di attrazioni storiche, naturali e artistiche, nonché la vicinanza ad attrazioni turistiche conosciute in tutto il mondo e la presenza di aeroporti facilmente accessibili sono i punti di forza dell'aumento del turismo previsto per il futuro in questa regione. Il prodotto tipico, nel caso studio il Prosecco, la fa da padrone durante queste esperienze e permette così di trasmettere conoscenze e di valorizzare il territorio che lo identifica. Col passare del tempo il turista non si accontenta più della semplice degustazione di vini, ma preferisce avvicinarsi al luogo e alle persone che stanno dietro ad ogni realtà produttiva. Diventa utile per le aziende pianificare in modo strategico l'esperienza che si

intende proporre sviluppandola e arricchendola, creando una rete per integrare prodotti e servizi turistici in modo da connettere aree urbane e rurali e comunicando e promuovendo la stessa. Questo tipo di esperienze, se ben organizzate e coinvolgenti, sono quelle che rimangono nella mente e nel cuore dell'enoturista che, in seguito, ricercherà nuovamente la stessa azienda o lo stesso prodotto. Le proposte enoturistiche pensate dalle aziende sono svariate, la più classica è la degustazione di vini che può essere preceduta da una visita in cantina e/o dalla visita in vigneto con descrizioni e spiegazioni da parte di esperti, dei processi produttivi e dei trattamenti effettuati. La degustazione può essere anche accompagnata da un assaggio di prodotti tipici della zona, come per esempio salumi e formaggi. Anche possibilità di ristorazione e pernottamento sono classici esempi del fare enoturismo. Le opportunità più originali invece riguardano speciali tour delle colline con e-bike, sidecar o con jeep allo scopo di far raggiungere al turista punti panoramici mozzafiato, così da rendere indimenticabile la giornata. L'offerta enoturistica di una azienda però non si ferma all'ideazione di proposte originali ma può proseguire con la strutturazione di un portale, sul sito aziendale, per la prenotazione e il pagamento diretto. Il potenziale cliente, in questo modo, può autonomamente scorrere le date e gli orari disponibili, scegliere quella che meglio si adatta al suo programma di viaggio e prenotare direttamente dal sito. Molti dei portali per la prenotazione di queste esperienze sono dotati di un sistema di pagamento online in modo da rendere immediata e semplice l'organizzazione del viaggio per il visitatore. Coppie, famiglie e gruppi di tour organizzati sono le principali categorie di turisti del vino che arrivano in cantina con grandi aspettative, ed è quindi necessario avere collaboratori o famigliari preparati per l'accoglienza di queste persone, in modo da non deludere le loro previsioni e trasformare questi potenziali clienti in clienti fidelizzati. Il turismo del vino è certamente un fenomeno complesso, in quanto non si esaurisce nella visita alle cantine, ai luoghi di produzione e nella degustazione, né è associabile soltanto a forme di turismo rurale o di agriturismo, quanto, invece, coinvolge in maniera diretta un intero territorio e le sue diverse componenti. La spesa degli enoturisti dopo la partecipazione a queste proposte aziendali si indirizza, oltre che ai vini locali, anche all'acquisto di altri prodotti enogastronomici e dell'artigianato della zona.

1.6. I Social Media

Un altro metodo per l'aggiunta di contenuti di valore o per l'assistenza ai clienti in tempo reale è rappresentato dal grande mondo dei Social Media. Si presentano come luoghi ideali per interagire con la community di clienti e interessati, facendosi ricordare da chi ha già acquistato una prima volta. Essendo questi parte integrante della nostra quotidianità, essi hanno assunto un ruolo sempre più importante per la promozione di un'azienda, fino alla creazione di una relazione indissolubile. Ad oggi, infatti, i Social Network vengono sfruttati per la ricerca di negozi fisici, brand e/o ristoranti, per

osservarne i contenuti e dare una prima impressione dell'oggetto della ricerca. Anche nel semplice B2C l'azienda deve sapere che i propri o potenziali clienti trascorrono del tempo sulle piattaforme social e quindi diventa fondamentale pensare e impostare una strategia di Social Media Marketing efficace e proficua. In un'azienda diventa necessaria la presenza di una persona dedicata, che sappia destreggiarsi con questi elementi e che può essere interna o esterna all'azienda stessa. Come per il blog, anche per i social media è necessario stendere un piano editoriale per definire modi, tempi e contenuti. Il contenuto, come già detto, è il fulcro del SMM¹: deve essere pensato e strutturato in modo da attirare l'attenzione di chi lo vede. Le riprese video (in Instagram definite "storie") risultano un contenuto molto più coinvolgente della semplice foto soprattutto se hanno come protagonista il vitivinicoltore che sta a capo della realtà produttrice e che racconta le peculiarità dei suoi prodotti, delle lavorazioni in cantina o degli eventi in programma. Oltre a questo, viene data molta importanza al ritmo di pubblicazione: è necessario identificare gli orari migliori per pubblicare, allo scopo di aumentare la visibilità del post. Prima di definire un piano editoriale, per iniziare a lavorare con il SMM, è utile definire quattro elementi base:

- Gli *obiettivi aziendali* - capire se questa strategia viene usata per aumentare la visibilità e quindi la conoscenza del brand raggiungendo nuovi clienti o per sponsorizzare un nuovo prodotto.
- Il *target di riferimento* - conoscere i bisogni delle persone con cui andrò a interagire in base all'età, agli interessi e alle mode del momento.
- La *piattaforma social* su cui si intende lavorare di più - Instagram, Facebook e TikTok hanno caratteristiche e grammatiche lessicali diverse e ognuna di queste viene utilizzata da persone differenti per età, sesso e posizione sociale quindi con diversi scopi e diverse finalità di ricerca.
- Il *budget* - il SMM si fa investendo tempo e denaro, due risorse di fondamentale importanza. Non è detto che un'azienda che intende avvicinarsi ai Social Media debba solamente investire in advertising, ma l'investimento di maggior valore è quello che riguarda i costi del personale incaricato ad occuparsi di tale materia.

I vantaggi che si possono notare con l'utilizzo di una strategia di questo tipo sono molteplici: la creazione di interazioni con un pubblico sempre più vasto, che permette di farsi conoscere da altri utenti ma anche di creare un rapporto reale e diretto con il pubblico, dando maggiore fiducia. Migliora la reputazione online: con questa strategia e grazie al contatto diretto che si crea, l'azienda riuscirà a conquistare sempre più recensioni positive che incideranno, successivamente, sulla scelta di altri utenti. Tale brand reputation è diventato un punto cardine del marketing attuale che sta assumendo

¹ SMM: Social Media Marketing

una tendenza verticale rispetto all'andamento orizzontale del passato: questo significa che i potenziali consumatori o clienti fidelizzati amano condividere storie sui brand, che siano negative o positive. È per questo che al giorno d'oggi la community dei social media tende a seguire i consigli dei loro pari al momento della scelta di un brand, ricercando recensioni e consigli online o offline e dando minor peso alle proprie preferenze personali. Anche l'aumento del traffico sul sito web è da considerarsi un vantaggio, soprattutto se questo presenta la possibilità di acquisto diretto tramite e-commerce. Gli investimenti in advertising sono piccoli investimenti con grandi risultati: l'importante è conoscere il target che potrebbe esserne maggiormente interessato. La sfida che un'azienda deve vincere lavorando in termini di SMM è quella contro un visitatore connesso ma distratto, con scarsa capacità di attenzione. Il fattore "wow" sarà quello che riuscirà a dare successo all'azienda sotto questo punto di vista. Le aziende del Conegliano Valdobbiadene sono in possesso di account su alcuni Social Media (es. Instagram e Facebook).

1.6.1 La figura del Content Creator

Nell'intento di proporre un contenuto ad una community le aziende possono decidere di rivolgersi ai tanto nominati "influencer". L'influencer è un individuo popolare all'interno del mondo dei Social Network che è in grado di condizionare comportamenti e scelte dei suoi seguaci. Esistono varie categorie di influencer: micro, macro, mega o celebrity in base al numero di follower che questi contano e, all'interno del grande spazio dei Social media, possono essere una buona alternativa per l'azienda allo scopo di promuovere il proprio prodotto e guadagnare la fiducia dei consumatori. I segmenti di mercato che queste persone raggiungono sono ristretti, ma possono avere un'efficacia maggiore di altre categorie. Il marketing che sfrutta i content creator deve analizzare le caratteristiche di queste persone e scegliere quelle con i requisiti più adatti alla promozione del prodotto: vanno identificati gli influencer in grado di interagire e produrre contenuti pertinenti rispetto al prodotto che si intende pubblicizzare. È così che, una volta definiti i rapporti e i contenuti con questa persona, diventa essa stessa un vero e proprio ambasciatore del prodotto o del brand. Tutto si basa sempre sulla moneta della fiducia: i follower di un dato influencer si fidano di lui e di conseguenza, se questo sponsorizza un determinato prodotto, si crea un fattore di fiducia intrinseco su cui l'azienda può far leva. Considerando il caso studio si andrà a ricercare un content creator che mostra, all'interno del suo profilo, un forte interesse per il mondo enologico e viticolo. Nella ricerca della persona più adatta bisogna preoccuparsi di non danneggiare il brand, scegliendo celebrità che possono influire negativamente. Possiamo confermare che l'influencer marketing risulta più vantaggioso e proficuo per aziende nel settore B2C rispetto al B2B. Poche aziende vitivinicole si appoggiano a questo tipo di marketing per mancanza di conoscenza di questa opportunità, scarsità di interesse o perché ancorate al vecchio "passaparola". Nell'area del Conegliano Valdobbiadene ancora non si è ancora preso atto

dei benefici che può portare un'alternativa come questa a livello di marketing, soprattutto per aziende che possiedono la piattaforma di vendita online. L'influencer marketing di fatto rappresenta un'importante leva per le vendite. Con l'associazione di codici sconto applicabili durante l'acquisto online, il cliente viene ancor più invogliato all'acquisto. I tempi sono brevi per notare i primi risultati e gli investimenti, scegliendo influencer di categoria micro, sono modesti.

CAPITOLO 2: CONFRONTO DELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE TRA SITI

UNESCO

2.1 Le colline del Conegliano Valdobbiadene

Il 7 luglio 2019 l'UNESCO, dopo un iter iniziato nel 2008, ha dichiarato Patrimonio dell'Umanità le colline del Prosecco dell'area Conegliano – Valdobbiadene. In questa zona il vitigno che ne fa da padrone è la Glera per la produzione del Prosecco, insieme a poche viti rimaste di varietà autoctone quali Verdiso, Boschèra e Bianchetta. Per secoli questo terreno è stato modellato e adattato dall'uomo attraverso la creazione di ciglioni - terrazze erbose per la coltivazione della vite in aree con forte pendenza - ottenendo col tempo un paesaggio a scacchiera unico nel suo genere. Insieme ai vigneti, la presenza di aree boschive mantenute in alcune zone hanno permesso la formazione del mosaico caratteristico di questa importante area. Oltre alle tecniche di coltivazione si aggiungano anche le pratiche di conservazione del suolo stesso, come risorsa fondamentale di una zona di questo tipo. Tale superficie collinare si può suddividere in tre macroaree: la *core zone*, la *buffer zone* o zona cuscinetto e la *commitment zone* che dimostrano il forte legame che nel tempo si è formato tra uomo e natura. Rispettivamente, la *core zone* comprende tutti quei comuni dell'area Conegliano Valdobbiadene caratterizzati dalla presenza di ripidi pendii che rendono impraticabile la meccanizzazione delle operazioni. A seguire, la *buffer zone*, rappresentata da comuni che presentano pendenze meno evidenti, in cui la meccanizzazione in alcuni casi può essere sfruttata e la *commitment zone* o zona di impegno che comprende quei territori che hanno aderito ad un protocollo stipulato con la regione per gestione, tutela e salvaguardia del paesaggio viticolo. Il paesaggio rappresenta quindi il forte elemento caratterizzante che ha contribuito al riconoscimento di questa zona come patrimonio UNESCO.

Gli attributi di questo paesaggio rurale attraverso i quali si è basata la prima candidatura e successiva iscrizione alla lista UNESCO sono i seguenti:

- Il sistema geomorfologico *a cordonate* conferito dal territorio collinare presenta una cresta sporgente centrale e due pendii laterali che scendono verso il basso offrendo una vista panoramica mozzafiato. In questa zona gli *hogback*² sono formati principalmente da marne e calcari, che stanno a testimoniare un'antica sedimentazione marina.
- La coltivazione della vite su ciglione inerbito viene creata come soluzione di adattamento alla forte pendenza caratteristica e garantisce, al tempo stesso, una sostenibilità idrogeologica e un'ottimizzazione delle tecniche viticole.

² Hogback: sostantivo inglese utilizzato per indicare strette dorsali con pareti scoscese

- Il mosaico agrario parcellizzato e interconnesso che ospita elementi boscati e improduttivi che fungono da rete ecologica in grado di fornire servizi ecosistemici di qualità.

A livello geografico la zona del Conegliano Valdobbiadene è situata tra il mare e le Prealpi quindi caratterizzata da un clima temperato e una buona ventilazione che evita la formazione di patogeni o muffe sulla pianta della vite. L'altitudine di questa zona varia dai 100 ai 500 metri s.l.m. (sul livello del mare) assicurando eventi di escursione termica che permettono, a livello di acino, una maggiore concentrazione delle sostanze aromatiche. Le colline di quest'area si estendono da est a ovest e i loro *hogback* fanno sì che il versante esposto a sud sia quello migliore per la coltivazione in quanto più soleggiato, mentre il versante a nord solitamente viene lasciato a bosco. I suoli vocati per la coltivazione del vitigno Glera sono suoli antichi, originati da fondali marini o lacustri, profondi e composti anche di una buona percentuale di roccia, sabbia e argilla. Ma non solo: i suoli che non sono stati rimodellati dai ghiacciai delle Dolomiti sono rimasti marnosi, arenari e molto meno profondi. Questo ha permesso di ottenere, in una zona di circa 18.000 ettari, la coesistenza di molti tipi di terreni differenti.

La cultura del vino e la tradizione vitivinicola in questa zona sono radicate da moltissimo tempo, ci sono delle testimonianze del 500 d.c. di San Venanzio Fortunato, originario di Valdobbiadene, che ricordando il luogo di nascita dice: “Quo Vineta Vernantur, Sub Monte Jugo Calvo, Quo Viror Umbrosus Tegit Sicca Metalla” ovvero “luogo dove germoglia la vite sotto l'alta montagna, nella quale il verde lussureggiante protegge le zone più brulle”. Uno dei simboli più evidenti di questo rapporto tra uomo e vite è sicuramente la Scuola di Viticoltura ed Enologia di Conegliano, nata nel 1876 grazie ad Antonio Carpenè e Gian Battista Cerletti, che ha visto come docenti personaggi di altissimo prestigio internazionale. Questa struttura ha permesso di dare la spinta giusta all'ambito viticolo ed enologico verso l'innovazione e la ricerca.

Il protagonista di quest'area collinare è sicuramente il Prosecco, che in questa zona ha raggiunto la Denominazione di Origine Controllata e Garantita nell'anno 2009. Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG si produce in 15 comuni della zona e si diversifica per il residuo zuccherino in extra brut, brut, extra dry, dry insieme al vino della tradizione detto “col fondo”. Il Prosecco Superiore DOCG di Conegliano e Valdobbiadene però può entrare a far parte anche di altre due importanti categorie: la categoria “Rive”, 43 sono le rive identificate per la sua produzione, o la categoria del “Cartizze”, prodotto da uve di una collina fortemente vocata e ben esposta di 107 ettari. Al di sopra di tutto c'è il Consorzio Conegliano Valdobbiadene DOCG: ente privato di interesse pubblico che raggruppa tutte le categorie di produttori: viticoltori, vinificatori e imbottiglieri. Esso ha l'importante ruolo di tutelare il consumatore tramite le sue strutture e gli Istituti di ricerca,

garantendo l'autenticità di questa denominazione e promuovendo il territorio e il suo prodotto simbolo tramite l'organizzazione di eventi, collaborazioni e piani di comunicazione.

Osservando i siti di molte delle aziende produttrici del Conegliano Valdobbiadene DOCG si può notare che ciò che viene messo in primo piano è il prodotto, inteso come la bottiglia di Prosecco Superiore Conegliano Valdobbiadene DOCG, tutto ciò che riguarda e-commerce, promozioni e sconti è evidente a primo impatto nel sito. Minor considerazione viene data alla coltivazione, all'attenzione per il territorio e alle pratiche sostenibili che vengono citate in modo sintetico.

2.1.1 La viticoltura Eroica

Sono proprio i versanti scoscesi e ripidi di molte delle colline del Valdobbiadene a rendere la coltivazione della vite "eroica", in quanto la meccanizzazione diventa impraticabile da parte dei viticoltori. Rispetto ai territori pianeggianti, infatti, questi vigneti richiedono il quadruplo delle ore di lavoro per ogni singola operazione (circa 600/700 ore per ettaro all'anno): dalla potatura invernale, ai trattamenti estivi fino al momento cruciale della vendemmia. Oltre ai fattori culturali, economici e geografici questo è un argomento di fondamentale importanza, che può essere sfruttato dalle aziende produttrici per la comunicazione ai potenziali clienti. Il valore delle emozioni del paesaggio e della viticoltura eroica può essere trasferito nel valore percepito del vino: per fare questo è necessario comunicarlo al visitatore in maniera corretta e chiara sfruttando il marketing esperienziale. Si può partire da un racconto del territorio che metta in evidenza l'armonia del paesaggio e l'equilibrio tra la vite e le altre colture dando varie informazioni, più o meno tecniche, al consumatore, che risulteranno utili al momento della scelta. Lo storytelling del panorama per essere efficace dovrebbe essere complementare all'esperienza: solo così il produttore può trasmettere fiducia, trasparenza e impegno a chi lo ascolta e, le notizie fornite, in un contesto così particolare arrivano direttamente all'interessato scaturendo il successo della vendita diretta. Collegando l'ambito territoriale al prodotto si può giungere alla discussione di quelli che sono i caratteri qualitativi che lo contraddistinguono e, che si possono raccontare e identificare durante una degustazione guidata, esaltando le tecniche viticole ed enologiche che fanno la differenza dal punto di vista sensoriale e organolettico. Stiamo parlando della combo vincente prodotto – territorio che ogni azienda dovrebbe conoscere e sfruttare per un marketing esperienziale proficuo. I criteri di associazione di valori esclusivi e specifici di vini "eroici" devono essere inseriti in modalità di vendita e di comunicazione più adatte per il consumatore conquistandone la complicità e la successiva fidelizzazione.

Alcune aziende della zona sfruttano vecchi casolari o cascine ristrutturate di proprietà come punto di arrivo dopo l'escursione in vigneto ed è proprio in un luogo così, isolato e immerso nei vigneti, che prende forma il contesto emozionale della degustazione dei prodotti.

2.1.2 L'importanza del Consorzio

Il Consorzio del Conegliano Valdobbiadene DOCG è un organo di fondamentale importanza che permette visibilità e valorizzazione in termini geografici, economici e culturali. Uno degli eventi più importanti e conosciuti di quest'area, promosso dal Consorzio stesso, è la "Primavera del Prosecco Superiore". Si tratta di un'alternativa strategia di marketing a cui le aziende stesse possono decidere di aderire per far conoscere i loro prodotti. Questa manifestazione che coinvolge 17 paesi della zona da marzo a giugno e fa parte della tradizione di questo territorio; infatti, viene tramandata da circa 50 anni. Le tre parole chiave che riassumono perfettamente questi eventi sono: ricchezza, cura e qualità. In ogni luogo in cui si svolge, infatti, si nota una cura particolare per i luoghi e per l'arredo, queste attenzioni permettono di creare un'atmosfera ottimale per la degustazione e per lo scambio di informazioni. La ricchezza si nota dal punto di vista delle iniziative che, durante questi eventi, possono avere carattere storico, enogastronomico, culturale o sportivo. Ultima, ma non meno importante, è la qualità della miscita. Sommelier e personale qualificato si mettono al servizio di queste iniziative assicurando una presentazione dei vini accurata e professionale in modo da sottolineare ai partecipanti le differenze organolettiche e sensoriali che si presentano tra le varie tipologie di Prosecco Superiore DOCG.

Tali eventi, oltre a promuovere e valorizzare i prodotti delle aziende delle colline del UNESCO, si compongono anche di una parte dedicata alla promozione del territorio con l'organizzazione di passeggiate, attività ludico-motorie, mostre d'arte di artisti della zona o di libri. Cene a tema e degustazioni guidate restano però le esperienze preferite dal turista che visita questa zona con l'aspettativa di andarsene conoscendo a pieno le tradizioni enogastronomiche tipiche. Ogni paese che ospita questa "Mostra" è accompagnato dallo staff della Proloco, che propone durante il fine settimana i piatti tipici della tradizione veneta come lo spiedo di carne. Le passeggiate vengono organizzate insieme alle aziende aderenti e, oltre alla visita di luoghi significativi e panorami sorprendenti, prevedono delle soste nelle varie aziende aderenti con possibilità di degustazione di alcuni prodotti. Oltre a ciò, per ogni mostra, tutte le etichette presenti vengono sottoposte a degustazione da una commissione di esperti e viene poi stilata una classifica, in base ai punteggi, che premierà i migliori.

Insieme alla Primavera del Prosecco ricordiamo che esistono altri eventi organizzati di carattere simile per la valorizzazione del territorio e la visibilità delle aziende quali: Calici di Stelle e Cantine Aperte.

2.2 Le differenze con altre zone vitivinicole dichiarate Patrimonio UNESCO

Analizzando i fattori organizzativi e le caratteristiche commerciali associate alla presenza online dei produttori di Prosecco Superiore D.O.C.G. delle colline del Conegliano Valdobbiadene, riusciamo a comprendere le sottili differenze che si possono notare tra varie zone europee di importanza vitivinicola dichiarate patrimonio dell'UNESCO. Le tecnologie della comunicazione offrono a queste realtà strumenti adatti e vantaggiosi per accedere a canali di vendita alternativi o a strategie di promozione innovative, che andrebbero attentamente valutate e riarrangiate in base agli obiettivi di ogni singola azienda. Nonostante la comunicazione digitale sia uno strumento benefico per le aziende, questo deve essere accompagnato da altri investimenti collegati e altrettanto importanti. Questi possono essere investimenti nella formazione, nella riprogettazione di processi aziendali o di fattori organizzativi e strategici. In questa parte vengono trattate altre zone vitivinicole europee dichiarate Patrimonio dell'UNESCO e valutate le differenze dei contenuti che queste presentano a livello di sito web aziendale, in base alla peculiarità che riportano in termini geografici, economici e culturali. Nello specifico le tre aree che verranno confrontate con la zona del caso studio sono: il Wachau a nord-est dell'Austria, la Valle del Douro a nord del Portogallo e la rinomata area delle Langhe-Roero Monferrato in Piemonte.

Prima di andare a focalizzarci sulle zone vitivinicole di questi paesi è giusto osservare la panoramica di quelli che sono stati e saranno gli investimenti delle aziende produttrici di questi tre nell'ambito del Social Media Marketing per la categoria bevande alcoliche, dimostrato nel grafico 1. È evidente che l'Italia finora è il paese che è riuscito a sfruttare al meglio questo grande spazio promozionale, investendo le somme adatte in base agli obiettivi aziendali. In coda troviamo Austria e Portogallo: il nostro paese sovrasta gli altri in termini di investimenti nel digital marketing e si mostra molto più volto al futuro e agli strumenti innovativi della comunicazione per la valorizzazione e la promozione dei suoi prodotti. Questo porta a grandi vantaggi nelle vendite soprattutto, come vedremo, nel canale di vendita online. L'unità di misura utilizzata nel grafico 1 per definire i costi sostenuti dalle aziende è il miliardo di dollari americani.

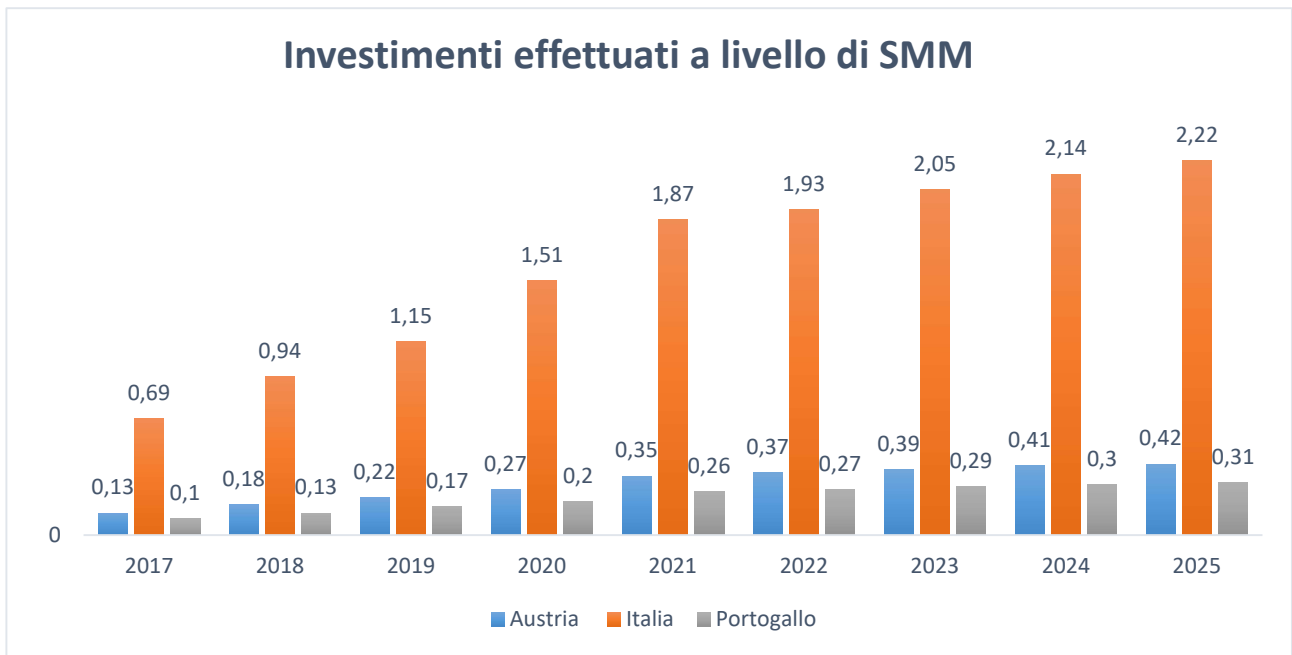


Grafico 1- Source: Statista Market Insights

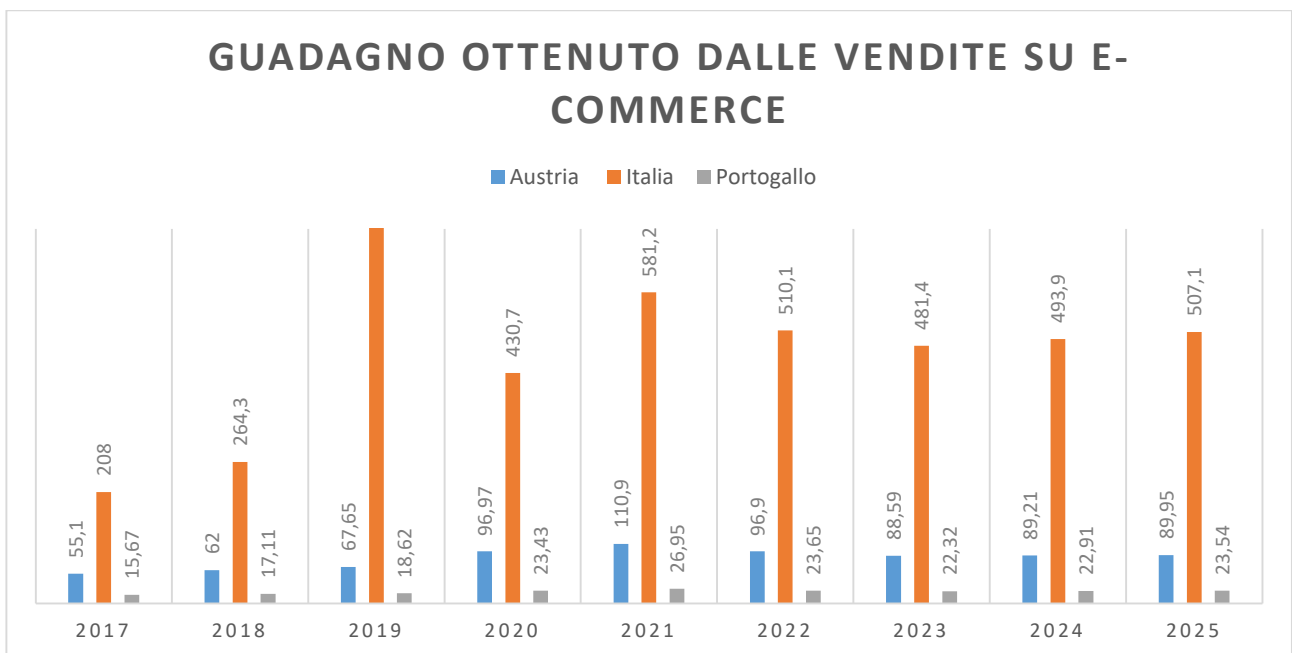
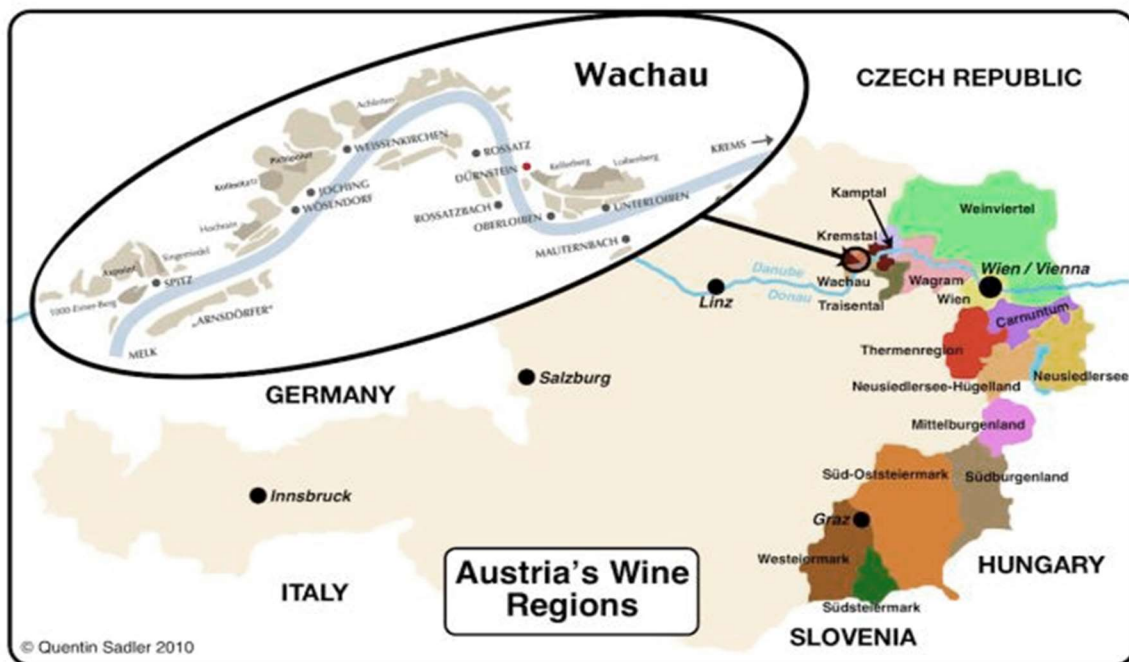


Grafico 2 - Source: Statista Market Insights

Il grafico 2 mostra quelli che sono stati i risvolti economici ottenuti, anche grazie agli investimenti in SMM, dalle vendite di bevande alcoliche su piattaforma e-commerce dall'anno 2017 all'anno 2025. Non vengono considerati solo i ricavi già raggiunti ma anche quelli previsti per tutti e tre i paesi presi in considerazione. Si può confermare che il trend resta invariato rispetto al grafico precedente e che, il nostro paese, pur vantando una notorietà non indifferente a livello enogastronomico, ha utilizzato questo canale di vendita virtuale al meglio ottenendo risultati economici elevati. Austria e Portogallo, invece, vantano comunque prodotti di elevata qualità ma con quantitativi di nicchia che, con molta probabilità, non necessitano di strategie di vendita digitale ma si basano sul concetto di marketing più tradizionale; questo è uno dei motivi dell'inferiorità dei ricavi. L'unità di misura utilizzata nel grafico 2 per quantificare i ricavi è il milione di dollari.

2.2.1 Wachau (Austria)

Dichiarata UNESCO nell'anno 2000 la regione del Wachau si diffonde su una lunghezza di 16 Km per 1350 ettari di vigneto, è per questo che è stata definita la regione vitivinicola più piccola dell'Austria. Il Danubio la rende una valle fluviale molto particolare e predestinata alla viticoltura con presenza di pendii e rocche metamorfiche che giocano un ruolo importante come elementi paesaggistici. A differenza dell'area oggetto di studio, i siti web delle realtà vitivinicole di quest'area presentano delle categorie diverse. Nella maggioranza dei casi grande attenzione viene data al suolo e alla sua composizione: le aree di produzione, infatti, vengono suddivise per nome e correlate alla descrizione della composizione del suolo, che conferisce caratteristiche organolettiche diverse al prodotto finito. Per molte aziende si nota nel sito una apposita sezione per chiarire al turista/consumatore queste differenze notevoli, evidenziando il concetto di vocazionalità agronomica di un terreno. Anche questa parcellizzazione dei possedimenti torna presente nelle etichette dei prodotti di punta, quali Riesling e Grüner Veltliner. Oltre al vino, è presente una tradizione da tempo radicata in questa zona: la frutticoltura, nello specifico la coltivazione di albicocche ("marillen"), marchio a denominazione controllata dal 1996, utilizzate per la produzione delle classiche confetture o distillati. L'offerta enoturistica è presente ma non sempre ben evidenziata; solo in aziende più grandi e strutturate si trovano spazi dedicati alla ristorazione, possibilità di svolgere visite guidate e degustazioni con accompagnamento di prodotti locali. L'ultimo carattere che i produttori di questa piccola zona mettono in evidenza nei loro siti web è l'attenzione alla biodiversità, insieme all'attenzione e tutela per il loro paesaggio. È per questo che molte aziende, sia familiari che di grandi dimensioni, sono certificate a biologico. Si può definire scarsa, se non assente, la presenza della piattaforma e-commerce per la vendita online.

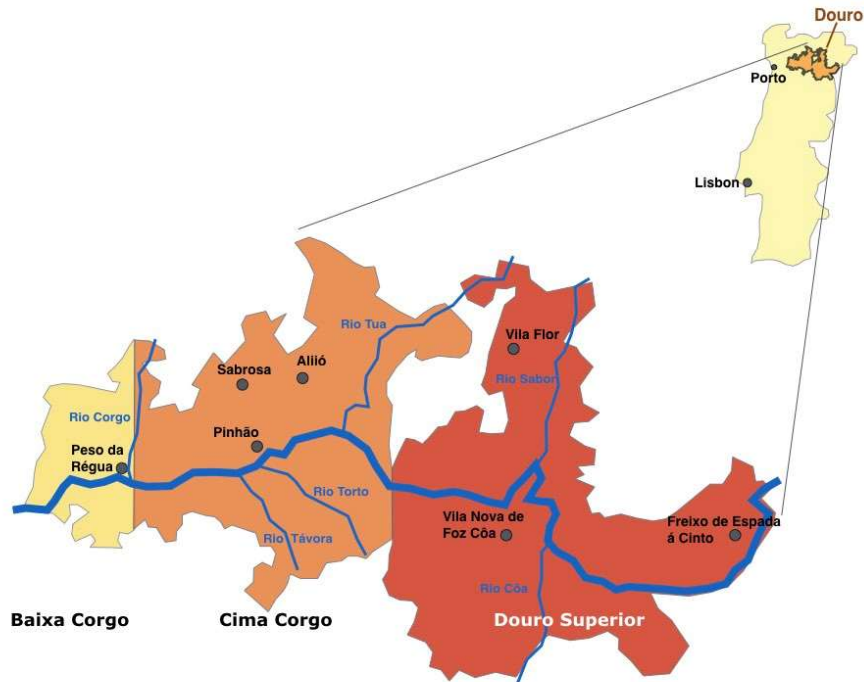


Source: www.travelingbytheglass.com

2.2.2 Valle del Douro (Portogallo)

Valle granitica che scorre lungo il fiume principale, la Valle del Douro, situata nella regione settentrionale del Portogallo, vanta un'antica e radicata connessione tra uomo e natura. Dichiarata Patrimonio dell'UNESCO nell'anno 2001, è caratterizzata da clima torrido ma, grazie alla presenza di dislivelli e al microclima generato dal Douro, presenta un terroir molto particolare e vocato alla viticoltura, senza considerare l'importante risorsa dell'acqua che conferisce fertilità e permette di ottenere alte rese di produzione. Il vino protagonista di quest'area è il Porto: vino liquoroso da varietà bianche o rosse che si abbina perfettamente ai dessert a base di cioccolato. Anche in questo caso, l'elemento caratterizzante che ha portato all'iscrizione della Valle del Douro come Patrimonio dell'UNESCO, è il paesaggio. Di fatto si è vista, come per l'area Conegliano Valdobbiadene, la lenta ma progressiva “mano dell'uomo” che ha modellato il paesaggio trasformandolo da terreno sterile a un terreno vocato e fertile. L'evoluzione si è notata però anche a livello dell'uomo stesso e della sua attività antropica, con il cambiamento nel tempo delle tipologie di gestione del suolo allo scopo di aumentare l'esposizione della vite alla radiazione solare e, di conseguenza, portare a una crescente produttività. La vite, però, non è l'unica coltura portata avanti dai portoghesi, questa zona è conosciuta anche per la produzione di Olio di Oliva la cui coltivazione è permessa dal clima arido e siccitoso tipico che risulta favorevole per la concentrazione delle sostanze fondamentali nel frutto dell'oliva. Le realtà vitivinicole di questa zona non sono molte, ma, le poche presenti, sono abbastanza strutturate e offrono delle esperienze enoturistiche originali e ben organizzate: tour tasting, vendemmia didattica,

possibilità di soggiorno ed eventuali percorsi di trekking in mezzo al verde, sono le alternative principali. Il rispetto per la terra, la tutela delle generazioni future e il concetto di biodiversità sono le parole chiave più evidenti all'interno dei siti web delle aziende della Valle del Douro.



Source: www.dessertwine.online.it

2.2.3 Langhe – Roero e Monferrato

Questo famosissimo paesaggio viticolo italiano si sviluppa lungo dolci colline, dove da secoli la viticoltura costituisce il fulcro della vita economica e sociale dei suoi abitanti. I 10.789 ettari che lo compongono fanno parte di 6 aree diverse e sono stati dichiarati Patrimonio dell'UNESCO nell'anno 2014. Tre zone fanno parte delle Langhe, due dell'Alto Monferrato e una del Basso Monferrato. Oltre alle grandi estensioni della coltivazione di vite, nello specifico di Nebbiolo, il vitigno più diffuso in questa zona, viene ben evidenziata all'interno dei siti web delle aziende la presenza di strutture storiche importanti quali castelli, palazzi antichi e chiese campestri che rendono questa zona indimenticabile. Ha ottenuto il riconoscimento UNESCO per il suo paesaggio curato, per le diffuse strutture storiche di valore e per la storicità vitivinicola che vanta. Questa candidatura mirava a evidenziare il legame indissolubile che c'è tra i produttori di vino e il territorio che si tramanda da generazioni, insito nelle persone del luogo. Anche in questo caso il lavoro modifica il paesaggio e viceversa in maniera simbiotica, infatti, ognuna delle sei aree di questo sito UNESCO piemontese presenta peculiarità differenti dal punto di vista di suolo e di clima; è per questo che proprio qui il concetto di *terroir* è reale ed estremizzato.

I prodotti tipici che troviamo, oltre ai vari vini rossi di pregio a Denominazione di Origine Controllata e Garantita, sono le nocciole coltivate nelle colline del Barbaresco e il tartufo, prodotto tipico e molto pregiato, che si trova nella Langa del Barolo. Molte aziende produttrici di questa regione mettono in evidenza nel loro sito le tipicità alternative che si possono trovare e acquistare nella regione, presentandole come produzione propria o come ingredienti base di ricette che potrebbero abbinarsi perfettamente ad uno dei vini rossi tipici dell'area. Questo invoglia sicuramente il turista che sta per pianificare il suo viaggio nella regione: in un'unica azienda potrebbe avere la possibilità di osservare e conoscere due coltivazioni diverse, due prodotti tipici diversi da assaggiare e successivamente acquistare.

Langhe – Roero e Monferrato è un sito che vanta un patrimonio storico di grandissima importanza, che ritroviamo nelle numerose strutture antiche presenti nei centri abitati come torri, castelli medioevali e chiese campestri, che testimoniano la presenza e il ruolo fondamentale della cultura contadina da sempre presente in questa regione e che tutt'ora la rappresenta. A differenza di altre zone viticole in questa troviamo vari musei dedicati alla viticoltura e all'enologia, pratiche che sono diventate la fortuna economica per questi piccoli borghi. Le aziende produttrici, in queste dolci colline, sono per la maggior parte aziende familiari che presentano una scarsa offerta enoturistica, ma i contenuti del sito web sono molto più informativi e tecnici rispetto a quelli di altre zone. Il concetto estremo di terroir, che notiamo in questa area, viene chiaramente descritto e spiegato all'interno del sito tramite una suddivisione dei vigneti di proprietà dell'azienda e dei vini che vengono prodotti da ogni appezzamento, evidenziando le diversità organolettiche che ne scaturiscono.

	Wachau (Austria)	Valle del Douro (Portogallo)	Langhe – Roero Monferrato	Valdobbiadene Conegliano
Superficie vitata totale (ha)	1.350	35.000	44.000	7.549
Produzione media annua (nr. bottiglie)	70.000	300.000	60 milioni	60 milioni
Sito web innovativo e di semplice utilizzo	-	Sì	Sì	Presente nella maggioranza dei casi
Presenza della piattaforma e-commerce	Solo in aziende più strutturate	Solo in poche aziende	Presente nella maggioranza dei casi	Presente anche in siti web di piccole aziende
Produzioni alternative che vengono nominate nel sito aziendale	Albicocche	Olio di Oliva	Nocciole e Tartufo	-
Lingue in cui è disponibile il sito web aziendale	Tedesco, solo in alcuni casi è disponibile la versione inglese	Portoghese e inglese	Italiano e Inglese	Italiano e Inglese, solo in alcuni casi si trova la terza lingua
Offerta Enoturistica	Principalmente ristorazione e pernottamento	Ben visibile e innovativa	Sempre presente	Quasi sempre presente
Utilizzo dei Social Media	-	Spesso, con rimandi nel sito aziendale	Sì, ma quasi assenti o poco visibili i rimandi nel sito aziendale	Spesso, ma non sempre i rimandi nel sito sono presenti

Tabella 1: Indica gli elementi principali attraverso i quali è avvenuto il confronto tra le varie aree vitivinicole europee dichiarate Patrimonio dell'UNESCO

I visitatori nelle cantine del Conegliano Valdobbiadene DOCG sono tornati a crescere, raggiungendo nel 2021 poco più di 277mila, così come pure la loro spesa media pro-capite per acquisto di vino, che è stata in media per persona di 73€ contro i circa 65€ degli anni scorsi. Dopo il periodo pandemico che ha fortemente segnato il comportamento delle aziende sembra che questa abbiamo aggiornato la loro offerta enoturistica con servizi nuovi e originali rispetto al 2019. Le presenze turistiche nel territorio sono risultate in crescita rispettivamente del +61,8% e del +31% rispetto allo stesso periodo del 2021. Grazie a questa ripresa, registrata sia sul mercato domestico sia su quello internazionale, sono stati quasi recuperati i valori pre-Covid. L'offerta ricettiva si è mantenuta stabile rispetto all'anno precedente con una capacità di esercizi e per quanto riguarda i posti letto, tra l'altro, la disponibilità è risultata maggiore di quella del periodo pre-pandemico.

Anche per la zona delle Langhe Monferrato Roero ci sono buone notizie in termini turistici: il territorio ha registrato quasi 1.400.000 pernottamenti e oltre 600mila arrivi, con una percentuale di crescita superiore al 30% rispetto al 2021. Rispetto al 2019 quest'area registra un incremento di circa il 13% di arrivi e di oltre il 17% di pernottamenti. L'ottimo andamento è dovuto sia all'aumento della componente estera sia di quella italiana: in particolare, nel 2022 la destinazione ha registrato una quota di pernottamenti esteri nettamente superiore a quella italiana, rispettivamente pari a 57% e 43%.

CAPITOLO 3: IL CASO STUDIO

3.1 Introduzione

La ricerca che è stata portata avanti si è basata sulla costruzione di un questionario di analisi sperimentale, costituito da una serie di domande volte ad analizzare la situazione generale e attuale del livello e della gestione delle strategie di marketing nelle aziende delle colline del Conegliano Valdobbiadene. Si sono valutati principalmente la gestione e gli strumenti facenti parte dell'ambito digital marketing, insieme ad alcuni aspetti del marketing esperienziale, costruito e organizzato in modo diverso da ogni azienda della zona. Si è deciso di strutturare il questionario sfruttando la piattaforma di Google Moduli e suddividendolo in sette sezioni. Ogni sezione tratta di un argomento di fondamentale importanza per raggiungere l'obiettivo dello studio, coerentemente ai modelli teorici descritti nel paragrafo successivo. Le aziende che sono state interpellate per la compilazione del questionario sono aziende produttrici, che rientrano nell'area di produzione del Prosecco Superiore D.O.C.G., riconosciuto Patrimonio UNESCO. Questa zona, a differenza di quelle viste precedentemente, è caratterizzata dalla presenza di aziende di dimensioni variabili: molte sono le realtà a conduzione familiare, ma altrettante sono le aziende di grandi dimensioni che producono milioni e milioni di bottiglie l'anno. Per ogni categoria trattata si è cercato di definire la somma investita, o che l'azienda intende investire, per capire quanto questa è o è stata disposta a raggiungere nuovi clienti sfruttando questo tipo di marketing. Solo visitando i siti web delle realtà del Prosecco Superiore D.O.C.G., ci si è resi conto di quelli che sono i canali della comunicazione che vengono maggiormente utilizzati per andarli a confrontare poi, con quelli sfruttati da aziende di altre aree vocate alla viticoltura e all'enologia, dichiarate Patrimonio dell'UNESCO in Europa. Si è riusciti così ad individuare i punti salienti del marketing del Conegliano Valdobbiadene per racchiuderli, sottoforma di domande mirate, nel questionario di analisi da sottoporre alle aziende. L'obiettivo di questo studio è stato quello di capire quali sono le strategie di marketing conosciute e sfruttate dalle aziende produttrici, a scopo di promozione e vendita dei prodotti o di valorizzazione di aspetti territoriali e aziendali. Dopo averle individuate si è cercato di comprendere quanta importanza questi strumenti ricoprono per l'azienda, valutando gli investimenti effettuati e in programma, i riscontri che sono stati denotati e l'organizzazione degli stessi a livello aziendale. Di ogni macro-argomento si è andati a ricercare le modalità di utilizzo di questi strumenti che fanno la differenza e quali i risultati finora ottenuti. Tutti i dati raccolti hanno prodotto dei grafici di facile intuizione, che mostrano una panoramica del livello di digital marketing data da un panel rappresentativo di aziende. Da questi grafici si è arrivati ad ottenere le tendenze attuali, e quindi, si è potuto stilare una serie di criticità e di punti forti dell'area. Partendo dalle criticità, la ricerca, si pone come obiettivo anche quello di dare dei nuovi spunti e input per il miglioramento dell'organizzazione aziendale e dell'utilizzo di questi

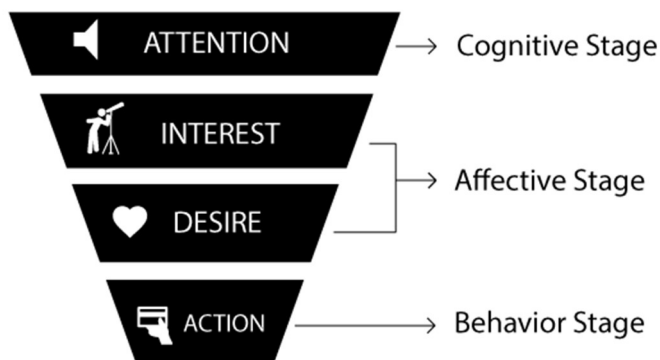
elementi della comunicazione. Per condurre lo studio si è fatto riferimento al modello teorico di Elmo Lewis e all'evoluzione che ha subito in seguito: lo vediamo nel paragrafo successivo.

3.2 Modello Teorico

Il modello teorico a cui ci si riferisce è nato grazie ad un'idea di Elmo Lewis, nel 1898. È proprio all'americano Lewis che si attribuisce la paternità del modello teorico AIDA, originato per implementare le campagne pubblicitarie. Questa parola è l'acronimo di:

- *Attention o awareness*: una pubblicità deve catturare l'attenzione del consumatore per far sì che esso la percepisca, utilizzando un messaggio chiaro.
- *Interest*: una campagna di promozione deve accendere l'interesse del consumatore.
- *Desire*: dopo questi due importanti step, lo spot, dovrebbe riuscire a innescare il processo di creazione del desiderio da parte del consumatore.
- *Action*: si conclude questo percorso con la conduzione all'azione che si concretizza nell'atto dell'acquisto

AIDA MODEL



Questa teoria si può rappresentare, come nell'immagine, con la forma di un imbuto che prende il nome di “funnel” in inglese, descrivendo in maniera chiara il percorso che compie il consumatore nel processo di acquisto di un prodotto. Il funnel marketing ha questa forma in quanto il numero di persone che raggiunge il passo finale dell'acquisto sarà ovviamente un numero inferiore rispetto alla totalità delle persone che avevano raggiunto il primo o il secondo step del percorso.

La prima parte di cattura dell'attenzione è quella fase in cui, il potenziale consumatore, viene a conoscenza dell'esistenza di un brand o di un prodotto, mentre la parte centrale dell'”imbuto” serve allo stesso per raccogliere le informazioni di cui ha bisogno, acquisire familiarità con il brand e iniziare a prendere in considerazione la possibilità di effettuare un acquisto. Prima della sezione “action” c'è un passaggio fondamentale per l'utente interessato: il confronto del brand noto con altri

della stessa categoria; per farlo l'utente sfrutta i Social Network ed altri elementi della comunicazione digitale. Questo ci dà la conferma che la presenza in rete di un brand o di un prodotto è essenziale: insieme a ciò è necessaria però una struttura virtuale innovativa, semplice ed efficace. Tutto questo tragitto di marketing permette all'azienda di trasformare un qualsiasi utente in un cliente fidelizzato. Il funnel marketing si incrocia con il concetto già visto di inbound marketing, che si occupa di far trovare il brand dalle persone nel momento esatto in cui queste ne hanno bisogno, e che si basa sui contenuti di effetto per la promozione di prodotti.

La criticità principale che ad oggi viene riconosciuta a questa teoria è l'eccessiva semplicità, non più adattabile al consumatore moderno, e la mancanza di una quinta fase basilare: la fase di conquista di fiducia. È qui che entra in gioco Christian Betancourt, che nel 2014, propone un'evoluzione del modello AIDA con il nome di BAIFDASV, inserendo il concetto di studio del bisogno del potenziale cliente, insieme all'idea della fedeltà, come importante passo di questo percorso. Il nuovo modello di Betancourt non si conclude con l'azione di acquisto, che non è più il principale obiettivo dell'azienda, bensì punta sull'individuazione, e successiva soddisfazione, dei bisogni del cliente. La fiducia risulta il collante più utile per costruire una strategia di marketing vincente, essa lega la società incoraggiando relazioni stabili e durature tra le controparti. La fiducia, nel caso di aziende produttrici, può essere raggiunta in vari modi: l'empatia e la professionalità sono i principi essenziali per ottenere credibilità da parte degli utenti. Anche Kotler conferma che il tradizionale modello "a imbuto" rimanda molto al marketing esperienziale del cliente; è il cliente che ha acquistato e che è rimasto piacevolmente colpito dal prodotto e dall'azienda stessa, che provvederà a consigliare tale prodotto con il passaparola. Per le aziende che intendono costruire le strategie di comunicazione basandosi sul funnel marketing, dovrebbero gestire al meglio i punti di contatto con il cliente, il sito web, i canali di vendita ed eventuali servizi post-vendita. Allo stesso tempo, le aspettative del cliente a livello esperienziale sono in continuo aumento nel corso del tempo; le aziende devono dargli la giusta importanza e migliorare, progressivamente, le idee e l'organizzazione. L'unità di misura che viene utilizzata nel marketing nper quantificare il numero di clienti che dal primo step arrivano in fondo al funnel procedendo con l'acquisto (*action*), è il BAR, Brand Advocacy Ratio. Nei settori in cui il BAR mediano è basso, le strategie di promozione basate sul passaparola e sul SMM tendono a non essere efficaci, in quanto, i clienti sono poco inclini a consigliare brand concorrenti. La situazione si ribalta però nel caso di BAR mediani elevati, in questo caso le strategie di comunicazione tradizionali e digitali sono di grande aiuto.

Per dare un esempio pratico di questo modello, possiamo dire che il primo step di awareness si può ottenere sfruttando gli strumenti di SEM e SEO, quindi, un buon posizionamento del sito web

aziendale, e la pubblicazione di post sponsorizzati sui Social Media, rappresentano la soluzione più utile. La parte centrale del funnel, che riguarda Interest e Desire, o coinvolgimento del visitatore, può essere svolta con successo, solo se è stato fatto un buon lavoro a livello di Content Marketing sui vari canali della comunicazione. Il sito dovrebbe presentarsi intuitivo e accattivante per coinvolgere e convincere all'acquisto l'utente interessato, inoltre è necessario siano presenti degli elementi che gli permettono di raccogliere ulteriori informazioni sull'azienda, come la presenza del Blog aziendale sulla pagina web o la possibilità di iscrizione alla Newsletter. La parte finale che è volta a indirizzare il visitatore all'acquisto è una fase cruciale del funnel che permette la fidelizzazione del cliente. Questa viene garantita dalla trasparenza ed empatia che presenta l'azienda, ma anche da una solida piattaforma di vendita online. L'e-commerce in questo caso gioca un ruolo di fondamentale importanza: le parole chiave di questo spazio devono essere semplicità, sicurezza ed efficienza. Le politiche di spedizione e di reso devono essere chiare e facili da individuare e il processo di pagamento deve essere rapido e senza intoppi. Tutti questi step, se ben pensati e organizzati, permetteranno all'azienda di ottenere con maggiore probabilità la conversione di un utente che viene a conoscenza del loro prodotto, in un potenziale cliente e poi in cliente fidelizzato. Non meno importante è la fase di fedeltà che l'utente ricerca, attraverso i social media o confrontandosi con i suoi pari, cercando pareri e consigli: si tratta della parte più pericolosa.

3.3 Raccolta dati

Per condurre questa indagine è stato costruito un questionario composto da 54 domande, la maggior parte di queste a risposta multipla, alcune utilizzando la scala Likert di valutazione ed altre a risposta aperta. La somministrazione di questa serie di quesiti ha preso in considerazione 70 delle 209 aziende comprese nel Consorzio delle colline del Conegliano Valdobbiadene e produttrici di Prosecco Superiore D.O.C.G. Il requisito minimo richiesto, affinché l'azienda fosse in grado di compilare il test, è stato il possesso di una pagina web aziendale. Queste aziende rappresentano il motore di una zona di tale importanza, per la valorizzazione del territorio, l'attrazione del turismo e la vendita di un prodotto di nicchia unico nel suo genere. Le informazioni richieste all'interno del questionario, e suddivise in sezioni, comprendono:

- Dati Strutturali dell'azienda
- Informazioni sul posizionamento e l'aggiornamento del Sito web aziendale
- Dati relativi alla presenza di un Blog
- Dati relativi alla presenza e all'organizzazione della piattaforma di vendita e-commerce
- Informazioni su eventuale offerta enoturistica presentata dall'azienda
- Gestione e utilizzo dei Social Media

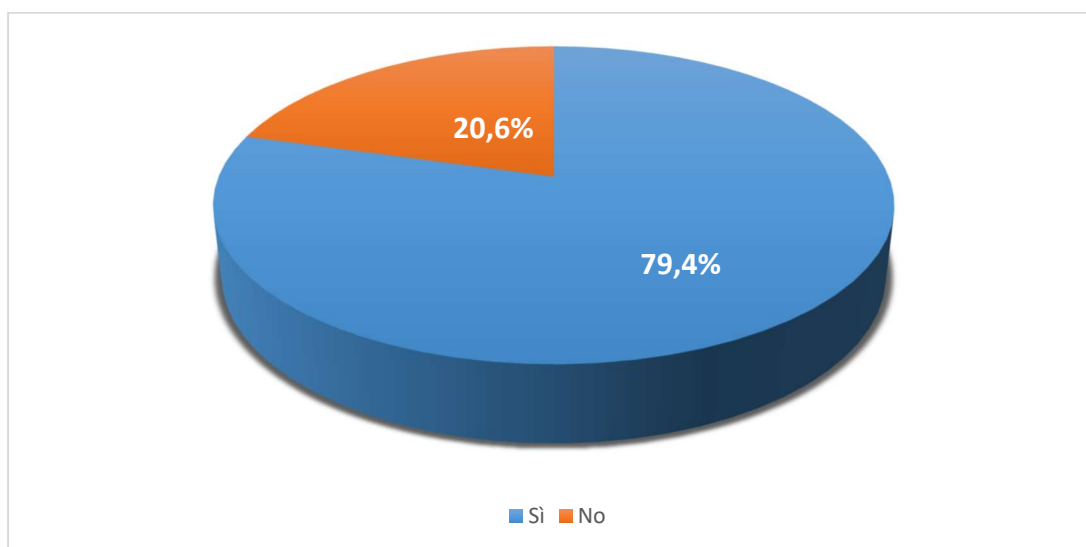
- Informazioni su servizi complementari presenti sul sito web dell'azienda

Ogni sezione del questionario tocca un argomento specifico del marketing dell'azienda. La prima parte, dedicata a raccogliere qualche dato strutturale dell'azienda, è stata utile per avere un'idea della superficie vitata, della produzione in termini di bottiglie, e di prodotti alternativi. Le sezioni successive, invece, si sono focalizzate sul sito web, cercando di capire l'importanza che gli viene attribuita da ogni azienda, sulla presenza della sezione Blog, utile per il content marketing che abbiamo citato, e sulla presenza di piattaforma e-commerce come canale alternativo di vendita per aprirsi a nuovi mercati. Oltre a queste importanti categorie si è cercato di capire quali altre forme di marketing vengono utilizzate dall'azienda, quali l'offerta enoturistica nelle sue varie forme e il suo livello organizzativo, insieme al grande spazio dei social media. L'ultima categoria invece riguarda i servizi aggiuntivi e complementari che un'azienda può mettere a disposizione al cliente o al visitatore per rendere più semplice e interessante l'organizzazione del suo viaggio e la sua permanenza. La ricerca si focalizza soprattutto sul sito web e sulle sezioni che maggiormente ritroviamo nei siti delle aziende produttrici di tale area, per comprendere quali sono le strategie preferite per attirare, invogliare e convincere un potenziale cliente all'acquisto durante la sua ricerca sul web. Nelle pagine seguenti vengono presentati i grafici delle tendenze di utilizzo e di gestione degli elementi più salienti della comunicazione digitale. In particolare, si è osservata la propensione all'impiego e il tipo di conduzione di cinque elementi: dal più generico al più specifico, dal sito web ai social media, tenendo in considerazione anche l'importante fattore del marketing esperienziale.

3.4 Caratteristiche delle realtà produttive esaminate

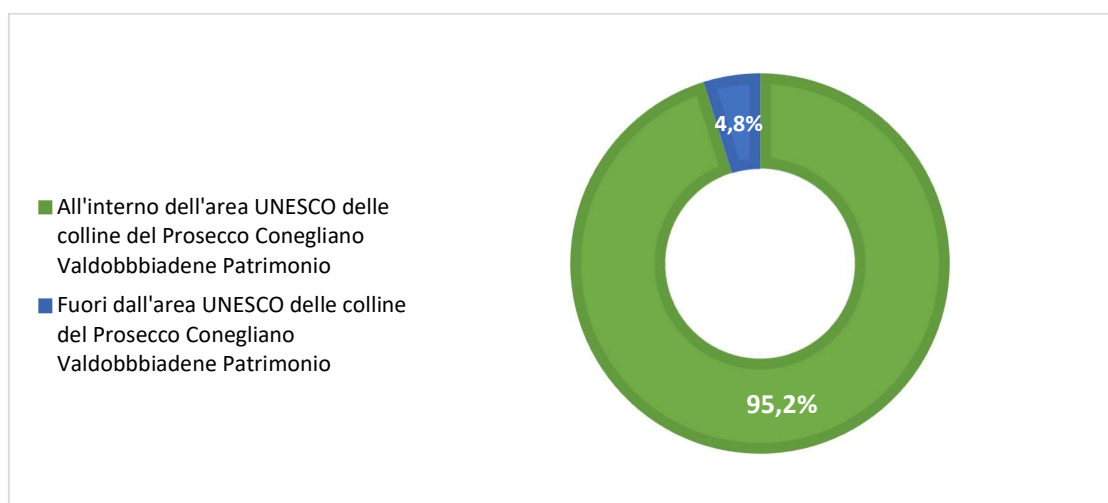
Al fine di ricavare una valida analisi sugli elementi del digital marketing sfruttati in questa Denominazione di Origine, è stato necessario analizzare alcuni dati strutturali delle aziende del campione. In particolare, l'analisi eseguita prevede di capire se è presente una correlazione tra la dimensione aziendale e il livello di comunicazione digitale che viene sfruttato. I grafici che seguono, mostrano la percentuale di aziende agricole interpellate (grafico 1) e i dati relativi a localizzazione della sede aziendale (grafico 2), superficie totale a vigneto (grafico 3), numero di bottiglie commercializzate di Prosecco Superiore D.O.C.G. (grafico 4). Il grafico 5 invece mostra la percentuale delle aziende che vanta la presenza, all'interno del suo organico, di dipendenti specializzati in ambito di Digital Marketing quali: Web Marketing manager, Social Media manager e E-commerce manager. Si ricorda che il caso studio ha come obiettivo quello di identificare il livello di Digital marketing e di organizzazione di questo all'interno delle realtà del Prosecco Superiore D.O.C.G.

Grafico 1 – Percentuale delle realtà produttive definite aziende agricole



Dal grafico si nota che la maggioranza delle aziende a cui è stato sottoposto il questionario sono aziende agricole, ovvero realtà che presentano comparti strutturali di produzione e lavorazione della materia prima, allo scopo di ottenere il prodotto finito. Tali realtà ottengono guadagno sia dalla vendita del prodotto finito, che dalla produzione della materia prima. Un'azienda commerciale, invece, che nel caso studio rappresenta solo il 21%, si definisce così in quanto i suoi ricavi sono ottenuti solamente dalla vendita del prodotto finito, senza possesso dei terreni per la coltivazione della vite.

Grafico 2 – Localizzazione della sede aziendale



Come confermato precedentemente, il caso studio, per l'analisi del Marketing digitale, è stato strutturato in maniera mirata per le aziende delle colline del Conegliano Valdobbiadene Patrimonio UNESCO e produttrici di uno degli spumanti più famosi oggi, il Prosecco Superiore D.O.C.G.

Il grafico 2 chiarisce, appunto, che la prevalenza delle aziende intervistate hanno sede operativa o legale all'interno di questa zona vocata alla coltivazione della vite.

Dai due grafici precedenti si evince che la maggioranza delle aziende si definisce come azienda agricola ed è situata all'interno della zona collinare tra Conegliano e Valdobbiadene, dichiarata Patrimonio dell'UNESCO. Questa realtà conferma che esiste una evidente correlazione tra l'ubicazione aziendale e l'utilizzo della comunicazione digitale, in quanto, la maggior parte delle aziende intervistate sono aziende agricole di piccole e medie dimensioni. Queste non possiedono una struttura e un organico che consenta di investire e avvalersi nel modo migliore delle strategie della comunicazione digitale.

Grafico 3 – Superficie Totale a Vigneto

Superficie Totale a vigneto	Percentuale
Fino a 1 ettaro	3,2
Da 1 a 3 ettari	3,2
Da 3 a 5 ettari	11,3
Da 5 a 10 ettari	11,3
Da 10 a 30 ettari	37,1
Oltre i 30 ettari	33,9

Grafico 4 – Numero di bottiglie commercializzate

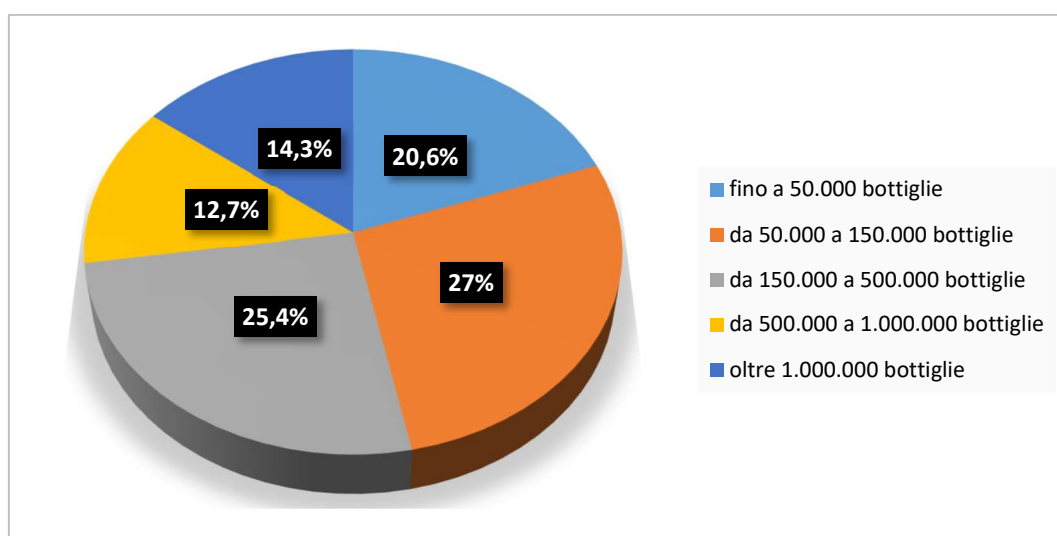


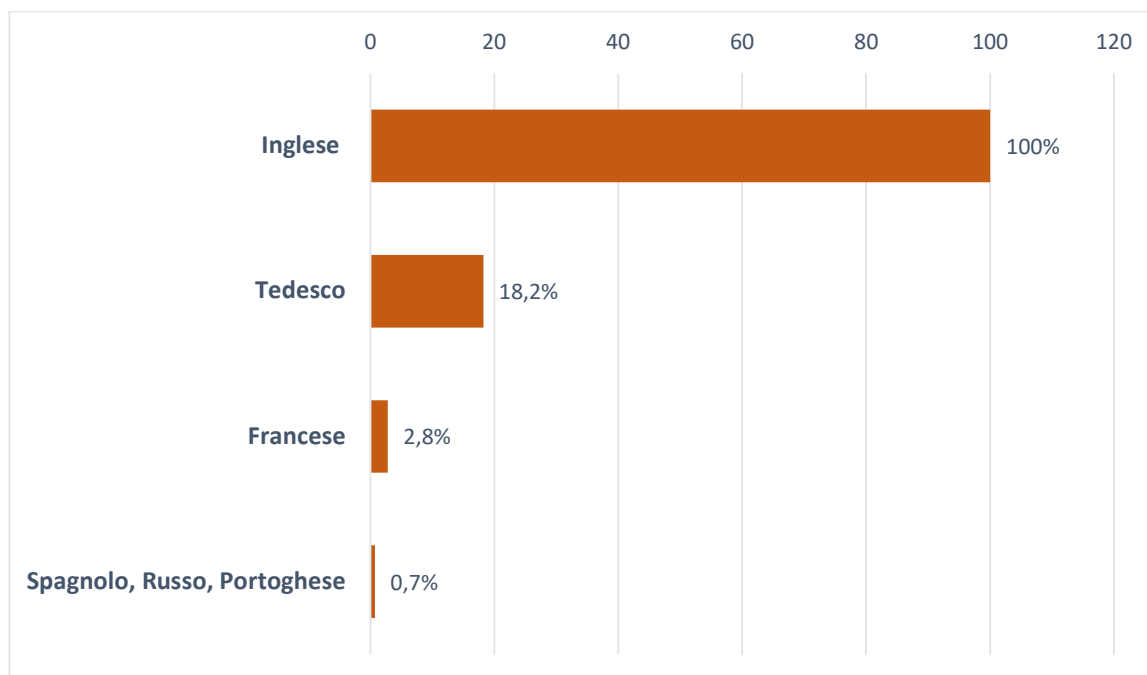
Grafico 3 e 4 chiariscono le dimensioni delle aziende che sono state coinvolte nella compilazione del questionario. In termini di superficie a vigneto e di numero di bottiglie commercializzate, si è cercato di capire il tipo di struttura di queste aziende. Analizzando i grafici ci si rende conto che, correlando i due parametri, le aziende più rappresentative sono state le aziende di media e di grande dimensione.

Considerazioni e dati sulle figure specializzate presenti in azienda

Infine, siamo andati ad analizzare la percentuale di aziende che vanta la presenza nell'organico di figure specializzate nel digital Marketing. Della totalità delle aziende, solo il 25,8 % di queste ha dichiarato di "possedere" un Web marketing manager; ovvero una persona che si occupa di creare e implementare le strategie di marketing online, a scopo di aumentare il successo commerciale di una azienda. Solo un 21,0%, invece, vanta la presenza nell'organico di un E-commerce manager, dedicato alla gestione di ordini, spedizioni, codici sconti ed eventuali resi su questa piattaforma di vendita online. Un dato rilevante è stato invece individuato nella figura del Social media manager. Il 41,9% delle aziende, infatti, sfrutta una persona dedita ad occuparsi delle pagine aziendali sui Social media per la pubblicazione dei post, aggiornamento delle informazioni, editare video etc. Questo è un dato importante da tenere in considerazione, che ci fa capire dove le aziende del momento stanno cercando di far leva per comunicare con il loro target clienti.

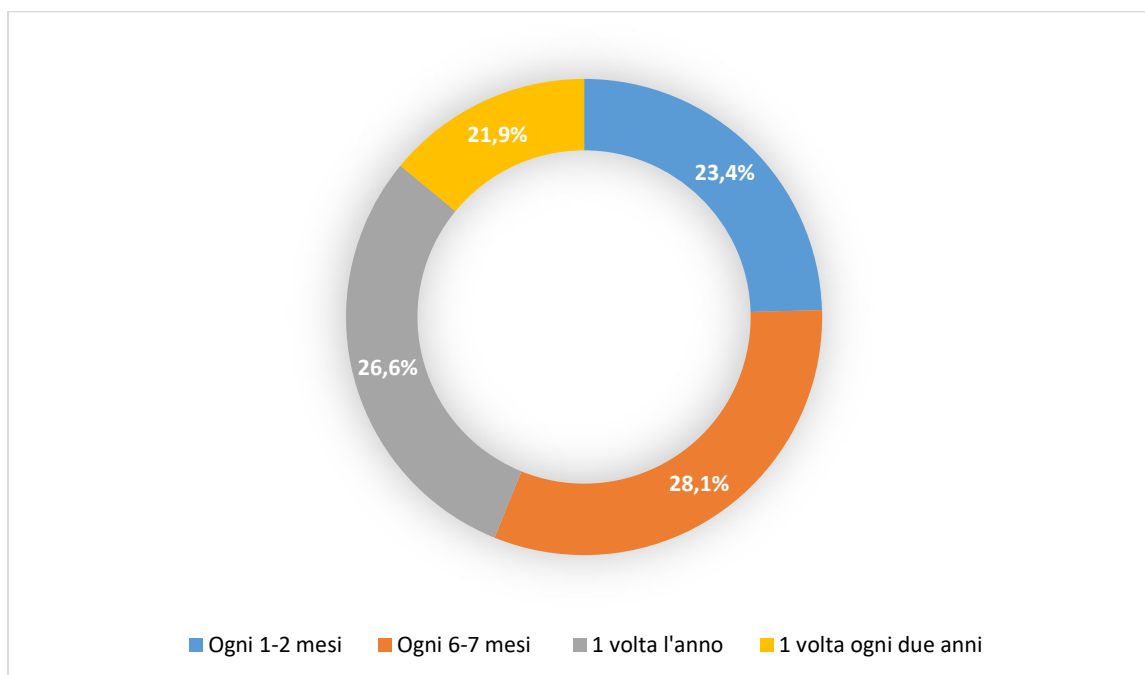
3.4.1 Caratteristiche del sito web

Grafico 5 - Lingue disponibili



Nell'area del Conegliano Valdobbiadene, dichiarata Patrimonio UNESCO, il turismo la fa da padrone, soprattutto durante i mesi autunnali e primaverili. Le lingue in cui il sito è disponibile sono un fattore di grande importanza affinché qualsiasi turista sia in grado di accedervi e raggiungere le categorie a cui è più interessato, senza necessariamente dover ricorrere alla traduzione dalla lingua inglese. Purtroppo, in seguito all'analisi eseguita, ci si è resi conto di come le aziende sotto questo aspetto non siano ben preparate. Di fatto i dati raccolti e illustrati nel grafico 5, in termini percentuali, mostrano una situazione particolare: il 100% delle aziende dispone della versione inglese della pagina, ma soltanto il 18,2% vanta la traduzione in lingua tedesca, nonostante l'importante affluenza di turisti da Austria e Germania che ogni anno raggiungono le colline del Prosecco. La stessa considerazione si può fare per le lingue conosciute dal personale che si occupa dell'accoglienza in cantina. Un'azienda che impiega personale con una discreta preparazione linguistica dovrebbe enfatizzarlo tramite gli strumenti del Digital marketing, influenzando così l'arrivo e la visita in cantina di turisti provenienti da paesi diversi raggiungendo un target clienti molto più vasto.

Grafico 6 – Frequenza di aggiornamento sito web aziendale



L'inserimento di nuovi elementi, nuove informazioni o prodotti, rende la visita al sito web ancora più interessante e invoglia il cliente a ritornare sulla pagina aziendale o a visitare nuovamente l'azienda. L'aggiornamento, non riguarda solo l'aggiunta di qualche novità, ma si tratta anche del rinnovo a livello strutturale, quindi della sostituzione della pagina web ormai obsoleta con sistemi più innovativi e interattivi. Sotto questo aspetto le aziende si differenziano in base alla struttura che hanno e al budget

messo a disposizione per questa attività. Un aggiornamento frequente con nuovi contenuti consente, in primo luogo, di aumentare la credibilità delle informazioni contenute nella pagina, ma aiuta molto anche il posizionamento del sito stesso. La SEO potrebbe finire per considerare abbandonato un sito che ospita gli stessi contenuti per anni, mentre il rinnovamento e la revisione costante dei contenuti sono una tecnica da tenere in considerazione per l'ottimizzazione del posizionamento, oltre a migliorare l'esperienza complessiva del visitatore che, navigando, raggiunge la pagina aziendale. Una piccola percentuale delle aziende ha precisato che l'aggiornamento della pagina web aziendale viene svolto in modo occasionale, ovvero solamente nel caso in cui ci siano premi ricevuti o nuovi prodotti, mentre per il restyling completo la frequenza resta ogni 2 o 3 anni almeno.

Il posizionamento del sito web aziendale: SEO e SEM

Grafico 7 – Utilizzo della SEO

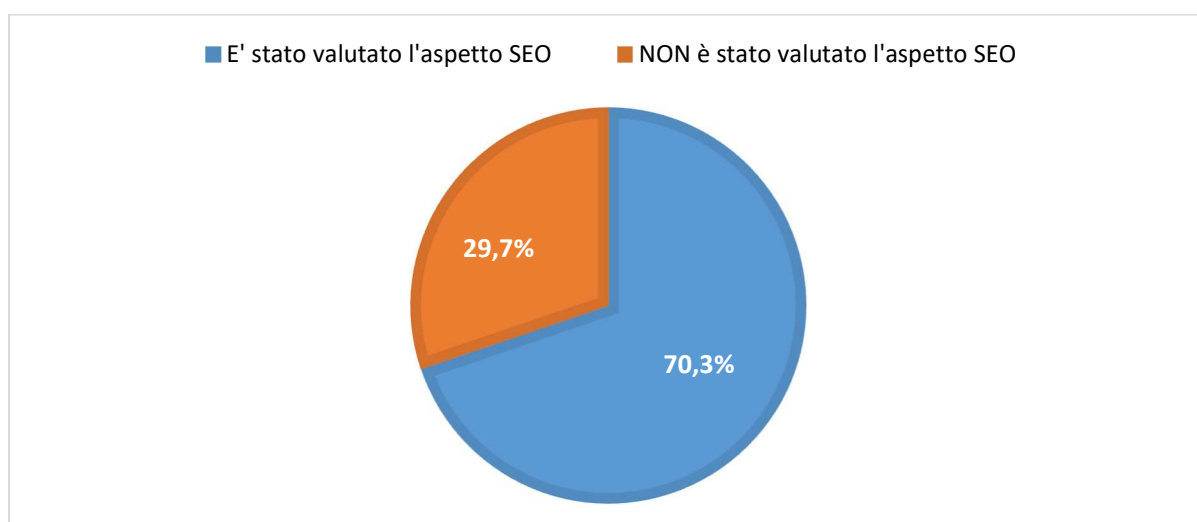
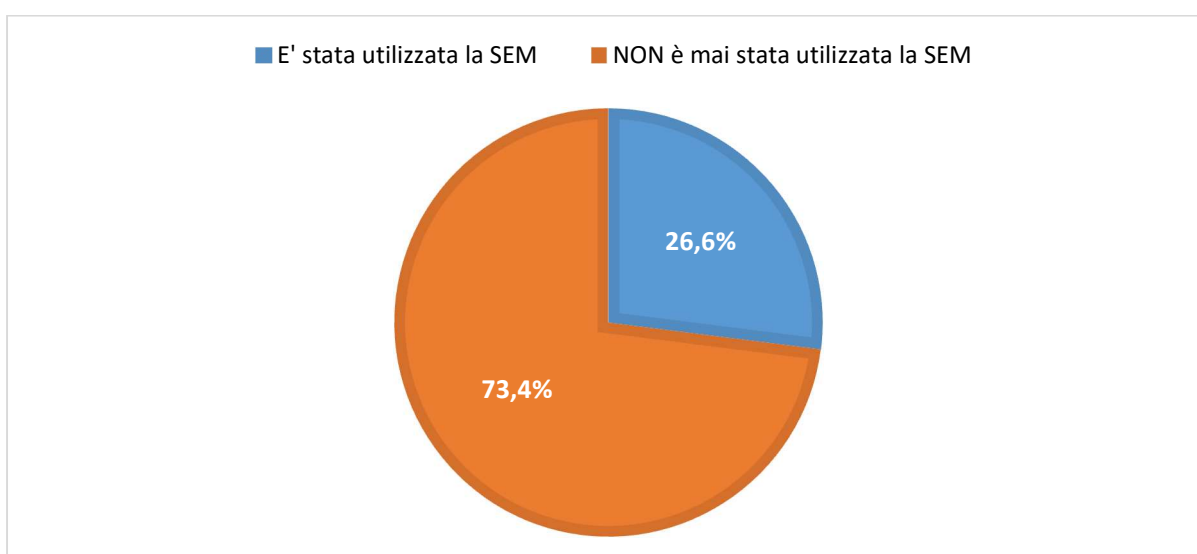


Grafico 8 – Utilizzo della SEM



Come confermato nel capitolo 2, l'aspetto di posizionamento del sito web è uno degli strumenti del digital marketing più importanti da valutare per aumentare il traffico in entrata nella pagina aziendale e quindi, al tempo stesso, aumentare la visibilità dell'azienda a nuovi potenziali clienti. Riferendoci al fattore gratuito SEO, il riscontro è stato positivo, come si può vedere nel grafico 7. La Search Engine Optimization è la tecnica di posizionamento gratuita che viene definita durante la costruzione della pagina web aziendale, utilizzando keywords coerenti con l'ambito. Il 70% delle aziende in fase di costruzione del sito web aziendale ha valutato questo meccanismo di posizionamento. In una seconda domanda, riguardante l'aspetto SEO, è stato richiesto alle aziende di elencare un paio di parole chiave utilizzate a questo scopo. È grazie alle risposte raccolte che ci si è resi conto della scarsa originalità delle parole chiave utilizzate dalle varie aziende. La quasi totalità delle aziende si è focalizzata su parole come Prosecco, Valdobbiadene, Conegliano o DOCG; così facendo nessuna riesce a spiccare sulle altre in termini di posizionamento, perché tutte concorrono tra loro. Solo un paio di aziende si sono distaccate dalle keywords più quotate sfruttando altri termini quali: degustazioni, esperienze, territorio e qualità che sono ugualmente rappresentativi e coerenti, e che sicuramente, vantano volumi di ricerca importanti da parte dei visitatori di quest'area.

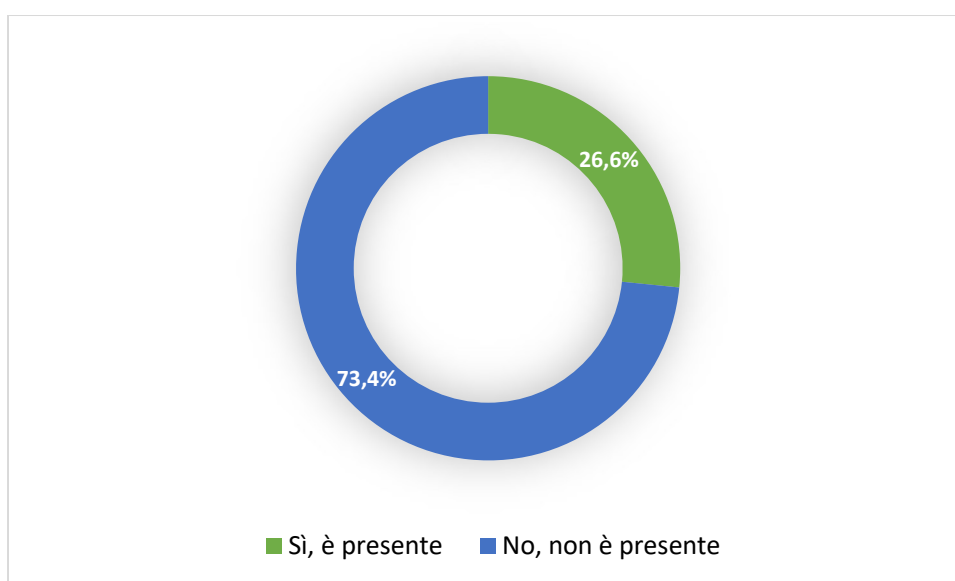
Nel grafico 8, che riguarda l'aspetto a pagamento della SEM, si osserva tutt'altra situazione. La Search Engine Marketing è quella tecnica di posizionamento che prevede l'utilizzo dell'advertising a pagamento. L'investimento economico per la tecnica di posizionamento della SEM è stato scarsamente considerato dalle aziende vitivinicole dell'area del Conegliano Valdobbiadene. Questa strategia richiede investimento di somme di denaro che le realtà della zona hanno considerato inutili o addirittura, nel peggiore dei casi, non conoscono questa possibilità di aumento del traffico sul loro sito. Mettendoci però nei panni dell'utente visitatore, che non ha una destinazione ben definita, le keywords per la ricerca di un'azienda da visitare saranno coerenti con l'ambito, ma abbastanza generiche; la SEM può rappresentare l'inizio di una strategia di marketing utile ad una azienda che intende aumentare la sua visibilità. Sotto questo aspetto, implementare i corsi di formazione di marketing per il personale di tutte le aziende, di grandi e piccole dimensioni, risulta utile per fornire informazioni su tutte le possibilità disponibili e sulle novità che il Marketing Digitale porta ogni giorno. Riferendoci a questo specifico ambito si può concludere confermando che SEM e SEO sono due tecniche che, se sfruttate in modo complementare, permettono all'azienda di ottenere un aumento di traffico sul sito aziendale costante e stabile nel tempo, ma sono concetti che andrebbero descritti e spiegati in maniera chiara alle aziende che intendono far leva su questi strumenti della comunicazione

digitale. Purtroppo, probabilmente a causa delle scarse conoscenze, solo un 44,4% delle aziende che sono state analizzate prevede investimenti o potenziamenti per SEO e SEM.

Il 61,6% delle aziende di questa zona, che hanno confermato di aver utilizzato questa possibilità per migliorare il posizionamento della pagina aziendale, hanno ritenuto che l'aumento in termini di visite e traffico online sul sito web possa essere valutato, con l'utilizzo di una scala Linkert da 1 a 7, con un punteggio di 4 e/o 5. Questo dimostra che le realtà che si sono avvicinate alla SEM hanno notato delle differenze e ottenuto buoni risultati.

3.4.2 Il Blog aziendale

Grafico 9 – Presenza del Blog nelle pagine aziendali



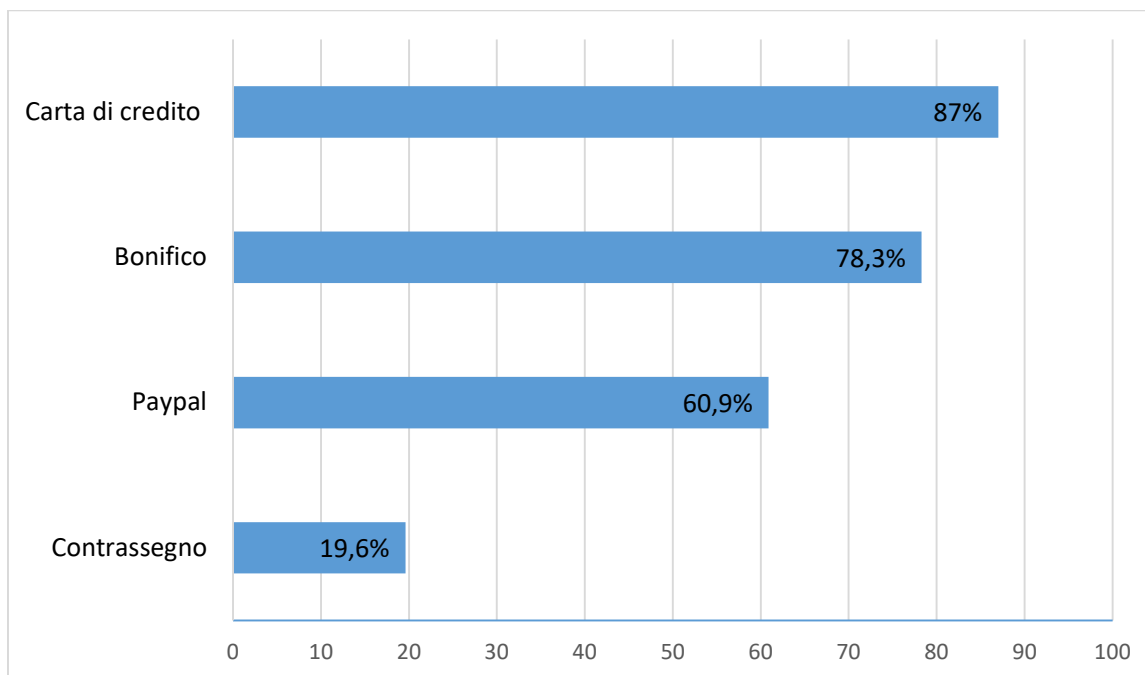
Come già descritto precedentemente il Blog è uno di quegli elementi che migliora il posizionamento di un sito aziendale all'interno dei motori di ricerca, in quanto apporta molte parole utili. Visualizzando, grazie al grafico 8, la situazione delle realtà vitivinicole produttrici di Prosecco Superiore DOCG si osserva che solo una piccola percentuale sul totale ha deciso, in fase di costruzione del sito web, di inserire una sezione dedicata al blog o alle news aziendali. Le aziende che hanno deciso di non approfittare di questo elemento del digital marketing sono nettamente in svantaggio rispetto alle altre. Riprendendo quanto detto in precedenza, infatti, il blog permette al potenziale cliente di conoscere a fondo l'azienda che sta virtualmente visitando e scaturisce l'inizio di una importante relazione di fiducia tra visitatore e azienda. I principali fattori che probabilmente portano l'azienda ad evitare la costruzione del Blog sono la richiesta di tempo, sia per realizzare un piano editoriale che per la stesura di testi, i quali si possono tradurre nell'aumento dei costi aziendali per l'assunzione di una persona che si dedichi parzialmente o completamente a questo. Un altro dato che è stato richiesto alle aziende in possesso di diario virtuale è la frequenza di aggiornamento di

quest'ultimo in termini di inserimento di novità, informazioni etc. Anche in questo caso il dato non è stato soddisfacente: le aziende hanno la tendenza ad aggiornare questa sezione solo nel caso di avvenimenti speciali, senza programmare un calendario che definisca gli argomenti da trattare e lo scadenziario con le date di pubblicazione dei post.

3.4.3 Piattaforma di vendita E-commerce

La piattaforma di vendita online dell'e-commerce è stata realizzata in molti dei siti web delle aziende delle Colline del Prosecco Superiore D.O.C.G., soprattutto dopo la grave situazione pandemica che si è vissuta in Italia. Oggi ben 47 aziende su 70 offrono ai loro clienti la possibilità di acquisto dei prodotti online, in maniera comoda e veloce. Nella maggior parte delle pagine aziendali questa possibilità si presenta ben strutturata e di facile utilizzo. Nell'analisi effettuata per il caso studio si è andati a definire come sono disposte queste piattaforme e quali possibilità vengono proposte all'interessato. Nel grafico 10 si mostrano le principali possibilità di pagamento che vengono proposte al cliente per l'acquisto:

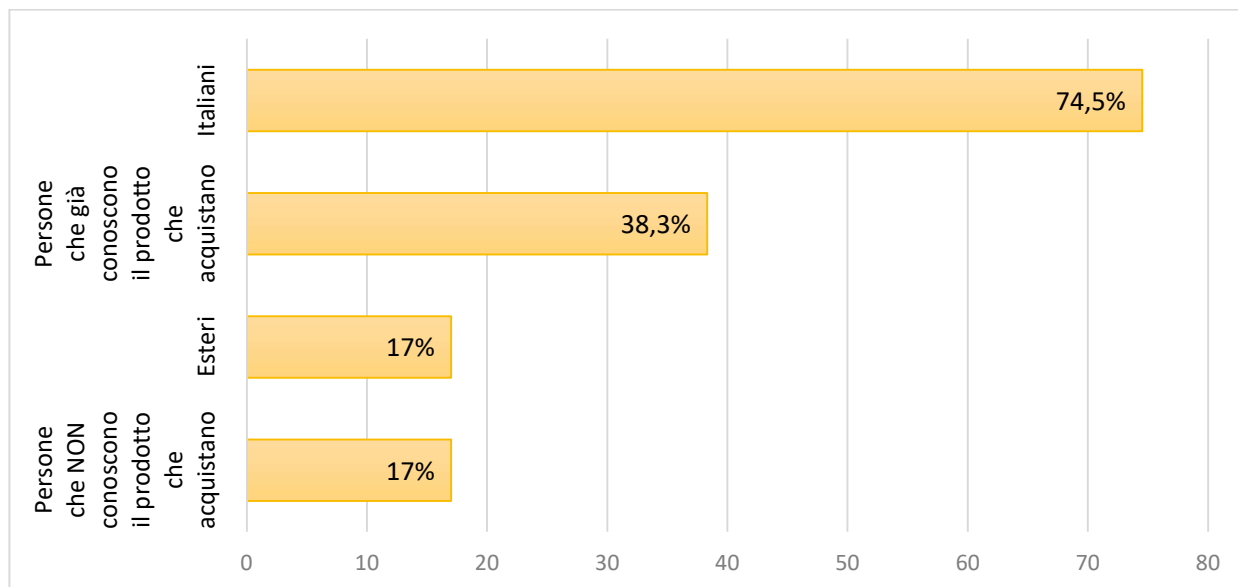
Grafico 10 – Alternative di pagamento



Si è andati ad osservare anche la tipologia di clienti che prediligono l'acquisto online e, contro ogni aspettativa, il cliente italiano si posiziona in cima alla classifica, come vediamo nel grafico 11. Oltre alla distinzione delle persone tra italiani ed esteri è stato analizzato anche quali persone provvedono all'acquisto: se questi sono clienti che già conoscono il prodotto o potenziali clienti che, incuriositi, procedono ad un primo acquisto. Come si nota dal tracciato, le persone che preferiscono sfruttare questa piattaforma sono persone che già conoscono il prodotto e che, probabilmente in passato, hanno

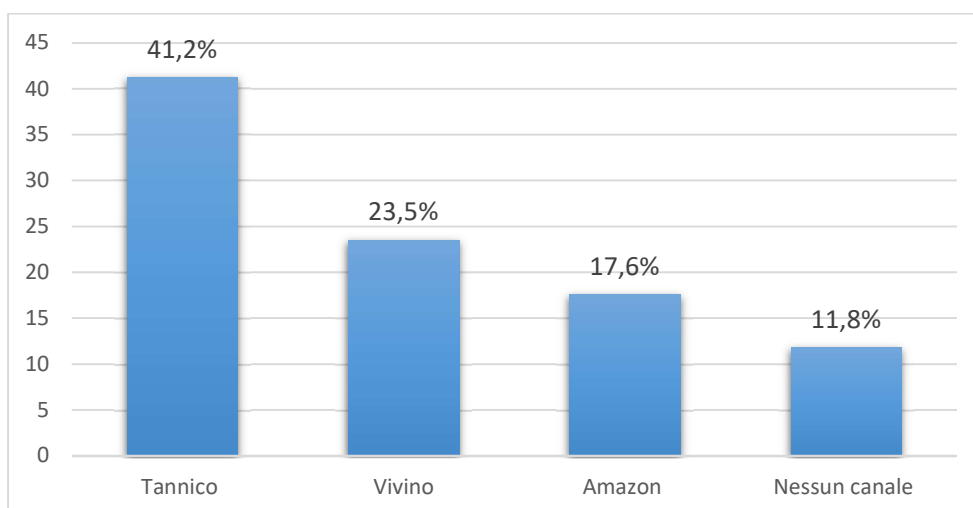
avuto modo di conoscere l'azienda e ne sono rimasti piacevolmente colpiti, procedendo ad un nuovo acquisto a distanza.

Grafico 11 – I principali acquirenti su e-commerce



Riferendoci a questa forma di acquisto si sa che alcune aziende, oltre alla vendita online tramite e-commerce, offrono la possibilità di acquisto anche su altri canali di vendita di enoteche online. La presenza su questi canali aiuta la promozione e la vendita dei prodotti dell'azienda fornendogli molteplici vantaggi che vanno analizzati e valutati nello specifico dalla stessa. La cosiddetta vendita Multicanale consente di raggiungere un pubblico molto più ampio aumentando, quindi, visibilità e percentuale delle vendite. Per il caso studio in oggetto ci si è interrogati su quali siano i principali canali alternativi di vendita online a cui fanno affidamento le realtà produttrici del Conegliano Valdobbiadene.

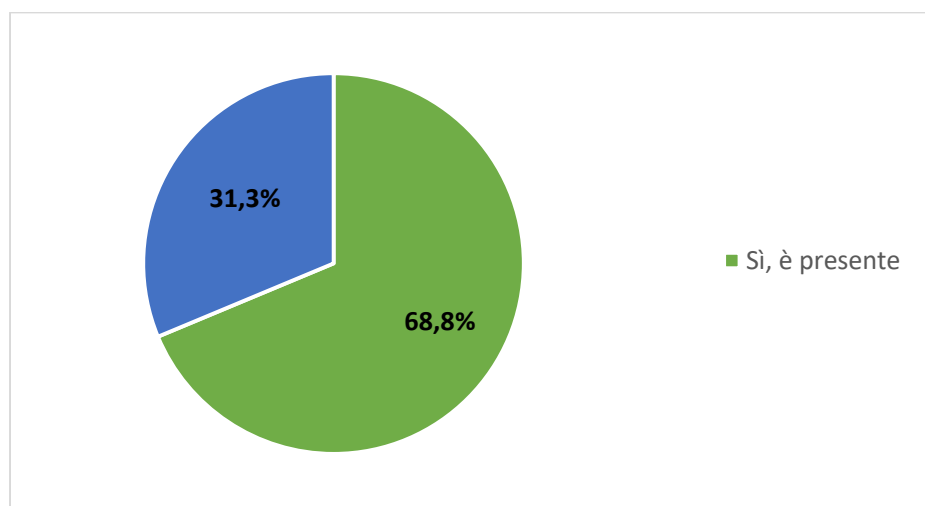
Grafico 12 – La vendita multicanale



Il grafico 12 mostra quali, in termini percentuali, siano i canali di vendita online che vengono preferiti dalle aziende per aumentare visibilità e vendite dei loro prodotti. Solo l'11,8% di aziende dichiara di non sfruttare alcuna piattaforma di vendita alternativa e quindi mira semplicemente alla vendita diretta in cantina e/o alla vendita su e-commerce inserito nel sito aziendale. Oltre a Tannico, Vivino e Amazon altre pagine che offrono alle aziende questa possibilità sono: Callmewine, Vinix o vino.com. Naturalmente prima di stipulare contratti di vendita con queste aziende, è necessario capire quali sono le piattaforme più adatte al prodotto da promuovere, i servizi che queste offrono ai clienti (quali tempi e modi di consegna e di reso) e la tipologia di contratto che viene offerta all'azienda produttrice. Dopo aver stabilito questi dati è giusto pensare ad una strategia di prezzo adatta da applicare su questi canali, affinché fungano da veri e propri alleati del business aziendale.

3.4.4 L'offerta enoturistica

Grafico 13 – L'offerta enoturistica all'interno del sito web aziendale



La rappresentazione grafica sopra ci mostra quante delle aziende intervistate per il caso studio presentano, all'interno della loro pagina web, un'offerta a livello enoturistico per il visitatore che intende conoscere la realtà. La situazione presenta una tendenza positiva in quanto quasi il 70% delle aziende, che hanno risposto al questionario di analisi sperimentale, possiedono una sezione nel loro sito che presenta le alternative enoturistiche all'utente interessato. Questo dato ci fa capire quanta importanza ricopre il turismo esperienziale in quest'area; le aziende hanno valutato i bisogni dei loro potenziali clienti e hanno ideato una serie di proposte interessanti per invogliare il turista in visita sulle Colline del Conegliano – Valdobbiadene.

Con la tabella 14, invece, andiamo a identificare quali sono le principali tipologie di esperienza che vengono proposte dalle aziende della zona:

Tabella 14 – Le proposte enoturistiche

Tipologia di esperienza	Percentuale di aziende che la propongono
Degustazione seguita da visita in cantina	80,4%
Degustazione, visita in cantina e tour nei vigneti dell'azienda	64,3%
Semplice degustazione dei prodotti dell'azienda	62,5%
Degustazione con abbinamento enogastronomico tipico	58,9%
Pernottamento	23,2%
Ristorazione	5,4%

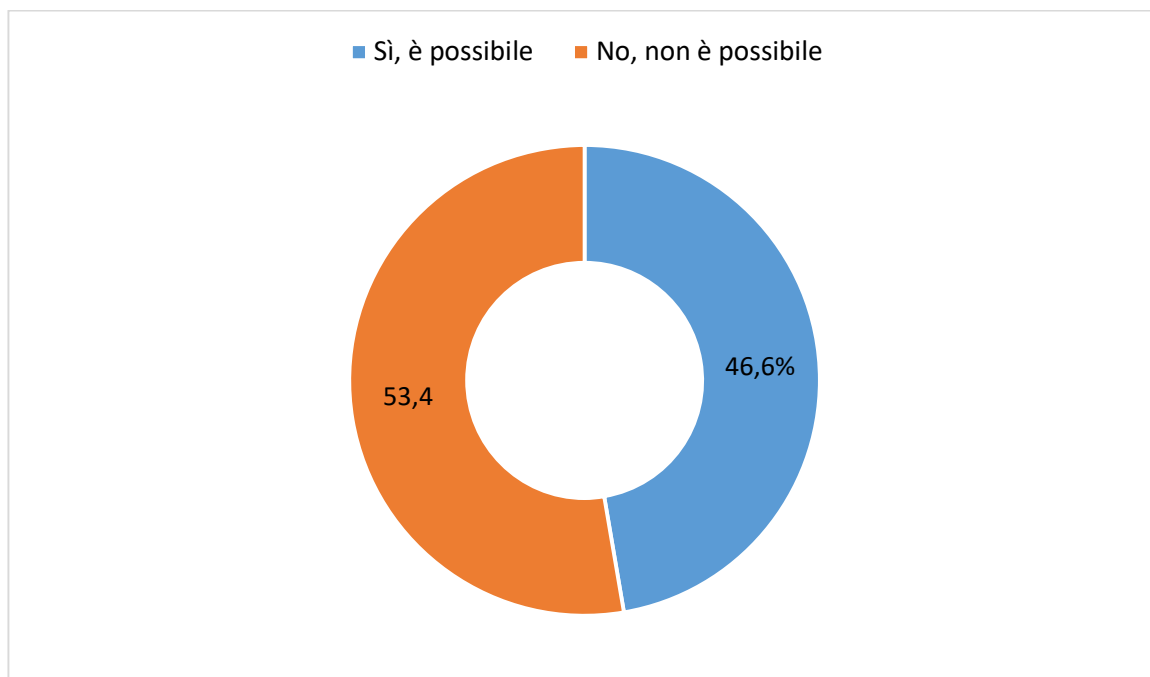
Si può osservare una varia gamma di proposte che si adattano bene alle esigenze di ogni tipologia di cliente che raggiunge l'azienda. Pernottamento e ristorazione restano però esperienze che ancora poche aziende possono permettersi di offrire, in quanto non tutte hanno la struttura e il personale da poter dedicare. Oltre alle proposte sopra descritte, alcune aziende hanno portato idee di esperienza molto originali e interessanti quali: tour dell'area collinare con Jeep, e-bike o sidecar, la combo Arte e vino con la pittura in vigneto, oppure la possibilità di visitare l'azienda ma proseguire la degustazione in vecchie cascine di proprietà immerse nel verde dei vigneti che dominano il paesaggio collinare. Il marketing esperienziale, come abbiamo visto, è una strategia che va valorizzata e implementata per ottenere col tempo una maggiore visibilità per un territorio così unico e per le aziende che lo compongono. Queste proposte possono essere facilmente promosse e comunicate in maniera efficace sfruttando i canali dei Social media: brevi video ben editati che immortalino i momenti più significativi dell'esperienza enoturistica e il panorama che ne fa da cornice, sono sicuramente un'ottima strategia per far scaturire al cliente l'interesse e curiosità nei confronti dell'azienda.

“I visitatori sono in maggioranza uomini, ma gli acquirenti per lo più donne. In generale amano l'attività outdoor come il biking, sono “smart” e quindi abituati al digital, soprattutto da cellulare, e prenotano velocemente attraverso app di ristorazione. Sono attenti alla “sostenibilità” e spesso buongustai gourmand. Sicuramente curiosi, cercano attività molteplici e non solo legate al vino.” Questo è l'identikit dell'enoturista tipo nel 2023 che Donatella Cinelli Colombini, donna del vino e fondatrice del “Movimento turismo del vino”, ha tracciato durante un'intervista ad Enora l'8 Maggio

2023. Donatella dichiara inoltre che preservare il patrimonio e innovare l'offerta sfruttando i nuovi media, siano i punti chiavi per il cambiamento.

Oltre alla presenza o meno dell'attività enoturistica è stato analizzato anche come il cliente che intende svolgerla, può eseguire prenotazione e pagamento. Il grafico 15 mostra, quindi, le percentuali di aziende che permettono la prenotazione dell'esperienza direttamente da portale:

Grafico 15 – Possibilità di prenotazione direttamente da portale



Queste percentuali ci danno anche l'idea di quanto i siti web delle aziende intervistate siano innovativi e tecnologici sotto questo aspetto. Il 47% delle aziende che offre questa possibilità, facilita l'organizzazione al turista che sta pianificando un viaggio nella zona di produzione del Prosecco Superiore D.O.C.G., soprattutto se straniero. Il restante 53%, invece, si mostra svantaggiato dall'assenza di un sistema di prenotazione semplice e veloce, ma per farlo, si avvale ancora del classico contatto telefonico o della prenotazione tramite e-mail. I dati raccolti per il caso studio sull'esperienza enoturistica mostrano una tendenza leggermente diversa rispetto ai dati più generici di Divinea WineSuite 2023 che dichiara che in Italia le piccole cantine sono le meno "organizzate": il 53% non propone l'enoturismo sul proprio sito, il 21% presenta le esperienze che propone ma non le vende online, il 19% ha un form di richiesta, il 7% consente di prenotare e/o pagare. Tra le cantine più organizzate per la wine hospitality, l'87% chiede il pagamento in azienda. La differenza che osserviamo nel grafico 15, in molti dei casi, si può ricollegare sempre al tipo di struttura aziendale: le piccole aziende a livello familiare devono organizzare i tempi in base alla disponibilità mentre realtà di dimensioni maggiori dispongono di personale addetto alla guida di queste esperienze.

Anche nel caso dell'offerta enoturistica, come per la vendita online, esiste la possibilità di proporre queste esperienze sfruttando altre piattaforme online. Analizzando questo dato si è capito però che più del 60% delle aziende che fanno enoturismo non utilizzano la vendita multicanale per le loro esperienze, mentre il restante 40% sfrutta questa alternativa su canali come: Tripadvisor esperienze, Booking, Expedia o Smartbox. Questa tendenza può essere segnata dal comportamento del visitatore stesso: spesso si preferisce la prenotazione più sicura all'azienda di interesse, a cui è possibile chiedere direttamente ulteriori informazioni, invece che affidarsi a queste piattaforme meno note e meno sicure.

3.4.5 I Social Media

L'ultimo strumento della comunicazione digitale, esaminato per raggiungere l'obiettivo del caso studio, è il mondo dei Social Media: servizi che offrono la possibilità di condividere su Internet contenuti testuali, immagini e video. Questi hanno rappresentato e rappresentano una modifica nel modo di leggere e apprendere informazioni e contenuti per le persone, ma, al tempo stesso, hanno radicalmente cambiato il modello di comunicazione dei media tradizionali, permettendo alle aziende di aumentare la loro visibilità, facendosi conoscere da un bacino di utenti molto più ampio a livello nazionale e non. A questo proposito si è andati a sottoporre alle aziende una serie di domande che mettessero in luce il loro modo di approcciare ai Social Media, considerando che queste sono insite in un paesaggio collinare riconosciuto Patrimonio dell'UNESCO. Innanzitutto, si è deciso di capire frequenza, tipo e scopo dei post che vengono editati dalle aziende per poi focalizzarsi sul concetto di content creator.

Di seguito, i grafici 16 e 17, mostrano rispettivamente il tipo di contenuto preferito per la pubblicazione sui Social dalle aziende e la frequenza di pubblicazione.

Grafico 16 – Modi di presentazione dei contenuti

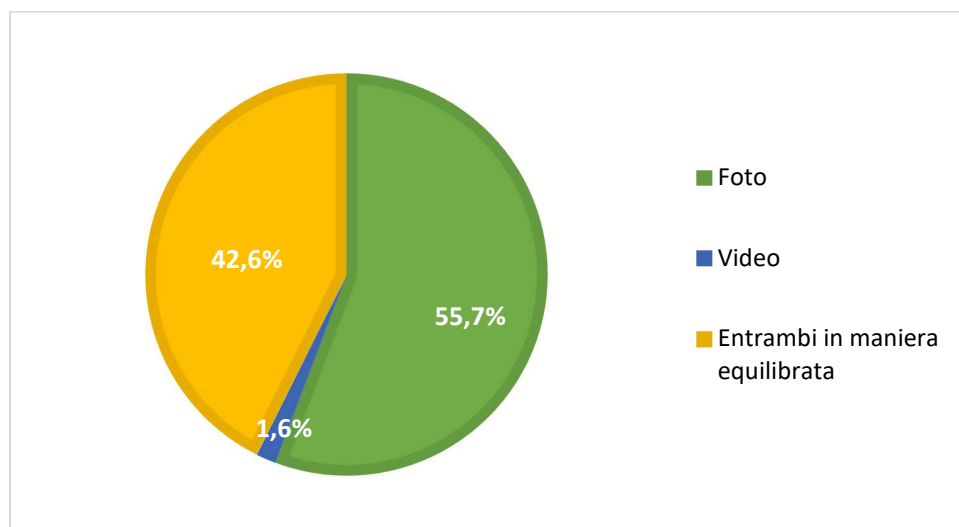
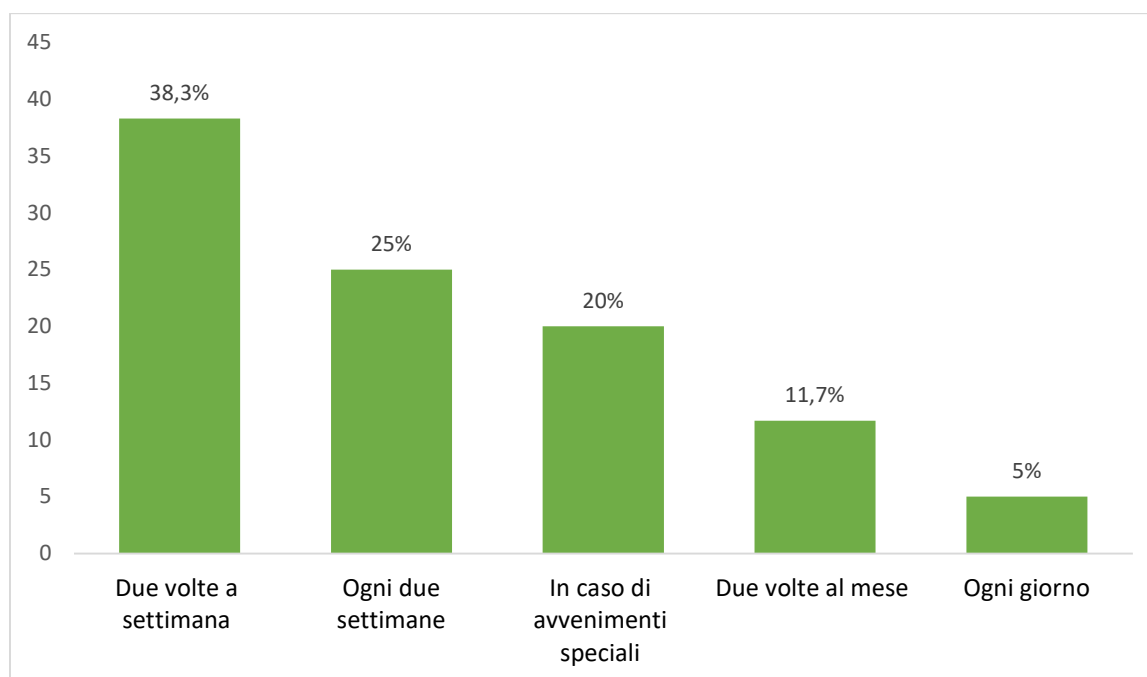


Grafico 17 – Frequenza di pubblicazione dei contenuti

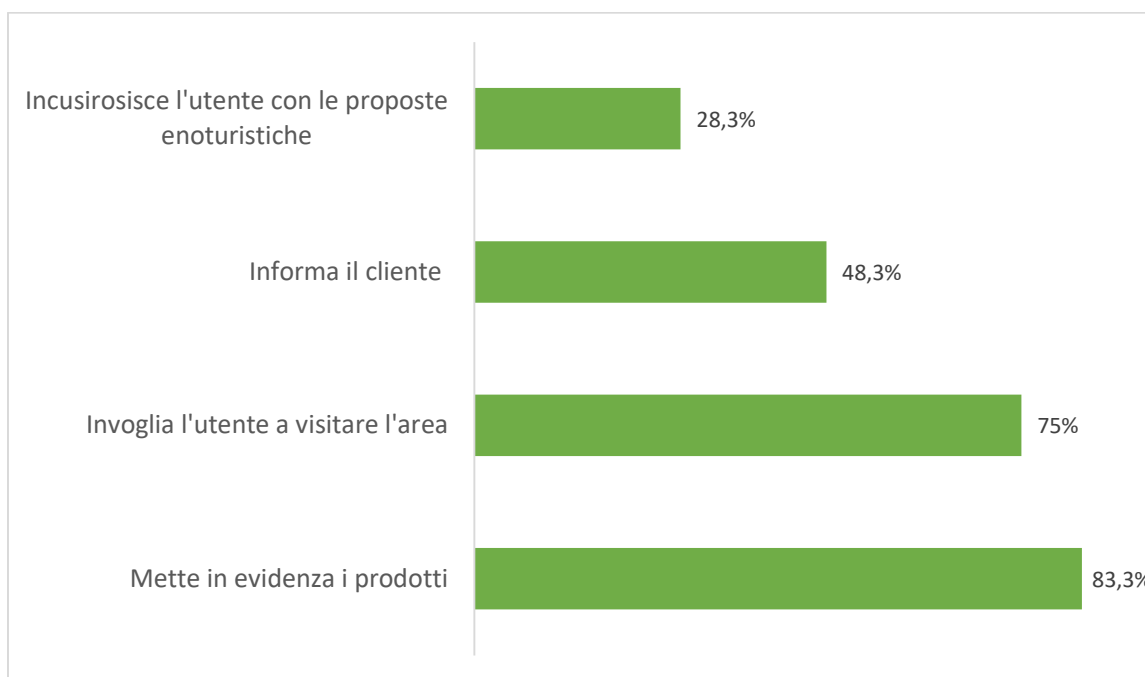


Facendo riferimento al tipo di contenuto che le aziende preferiscono pubblicare, il grafico 16 ci dà una panoramica di come le aziende si comportano. Notiamo chiaramente che un 56% delle realtà intervistate dichiarano di pubblicare post composti da immagini e/o foto mentre, il 43% dice di sfruttare foto e video in maniera equilibrata. Quando parliamo di contenuti di questo tipo, la parola chiave a cui ci si deve riferire è: coinvolgimento. È proprio il coinvolgimento a creare l'occasione di dialogo e di interazione da parte del cliente o dell'utente interessato, per questo non sempre è facile gestire la comunicazione sui canali dei Social Media. Sia foto che video sono contenuti d'effetto per attrarre gli utenti che navigano su questo grande spazio alla ricerca di input o di consigli. Soprattutto sui social, come Facebook ed Instagram, qualsiasi immagine andrebbe accompagnata da una apposita didascalia coerente in cui viene descritta l'immagine in maniera breve e chiara. L'attenzione di chi approccia a questi social si focalizza prima di tutto sull'immagine o sul video in questione, solo successivamente, l'interesse passa alla didascalia di spiegazione. Quest'ultima infatti, per risultare efficace, deve essere breve ma in grado di emozionare, deve coinvolgere, ma anche interessare. Gli utenti del giorno d'oggi, così attenti alla natura e alla sostenibilità, sono molto curiosi; il post informativo e culturale che illustra le pratiche di coltivazione di vigneto o la conseguenza di eventi meteorologici catastrofici, possono essere una alternativa valida alla classica promozione della singola bottiglia di Prosecco Superiore D.O.C.G. per le aziende del Conegliano Valdobbiadene. L'immagine, è quel contenuto che è strettamente legato alla didascalia che lo accompagna, mentre

spesso, il video può racchiudere entrambe le cose. Un breve filmato costruito ad hoc può unire spezzoni o immagini del territorio che attraggono l'attenzione, e se associati ad un discorso di spiegazione di quello che si sta vedendo, possono rendere più intuitivo e interessante l'intero contenuto. L'unica limitazione del video pubblicato sui social media è il fatto che questo deve essere conciso, altrimenti si incorre nella perdita di interesse dell'interessato. In entrambi i casi però il requisito fondamentale è che questi siano contenuti di alta qualità, meglio se scattati da fotografi professionisti. Le aziende del Conegliano Valdobbiadene che presentano, nel loro profilo social, una quantità omogenea di video e foto sono da ritenersi quelle che approcciano in maniera migliore al grande spazio dei Social Network.

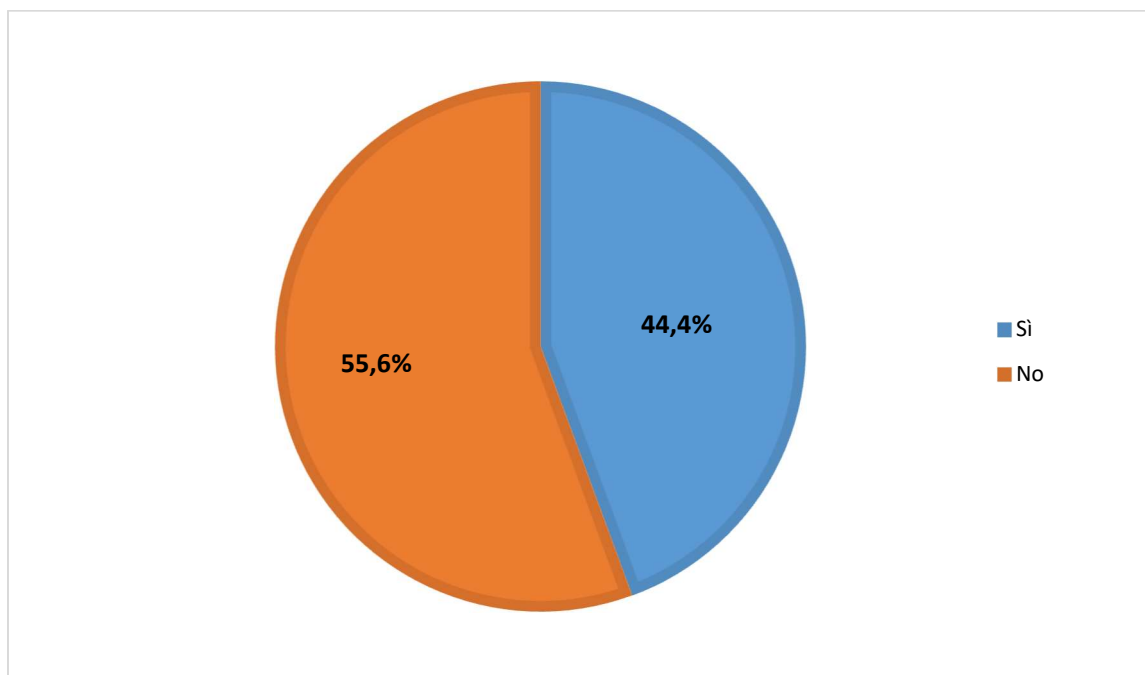
La frequenza di pubblicazione sui Social Media, invece, è un aspetto cruciale della presenza online di una azienda. Parlando di frequenza, ci si riferisce al numero di post che vengono pubblicati su un determinato social, in un certo periodo di tempo. La frequenza di pubblicazione dipende soprattutto da esigenze e obiettivi dell'azienda, ma anche dal tipo di pubblico che si intende raggiungere. Certo è che sarebbe meglio evitare di pubblicare troppo in tempi brevi; trovare un giusto compromesso pianificando anticipatamente una determinata frequenza risulta fondamentale per mantenere la presenza costante dell'azienda. Lo strumento che può essere d'aiuto al personale dedicato al digital marketing è la costruzione di un calendario editoriale, che potrebbe unire lo scadenziario di pubblicazione con il tipo di contenuto da pubblicare. Il grafico 17 ci mostra che il 38,3% delle aziende intervistate provvede alla pubblicazione con una media di due volte alla settimana, mentre le restanti dichiarano di avere un ritmo di pubblicazione costante ma in tempi più lunghi: rispettivamente ogni due settimane o solamente in caso di avvenimenti speciali. Non ci sono dei tempi di pubblicazione più o meno corretti, bensì ogni Social, oltre ad avere il suo linguaggio e la sua grammatica, ha dei tempi diversi di pubblicazione che risultano ottimali. Per esempio, l'algoritmo di Facebook consiglia di pubblicare mediamente un post al giorno, a differenza della piattaforma di Instagram in cui i post andrebbero editati nel numero di due a settimana insieme all'aggiunta di due storie (immagini o video) al giorno.

Grafico 18 – Lo scopo dei post



Il grafico 18 raffigura, in termini percentuali, il principale fine dei post pubblicati sui profili delle aziende del Conegliano Valdobbiadene. Come possiamo vedere le aziende, con i loro post, cercano di mettere in evidenza i loro prodotti in primis, con foto o video inerenti. Molti sono i post che raffigurano accostamenti enogastronomici, ricette da provare o sono composti dalla foto del prodotto, nel caso studio una tipologia di Prosecco Superiore Conegliano Valdobbiadene DOCG, seguita da una didascalia di spiegazione delle caratteristiche organolettiche che lo contraddistinguono. Poca attenzione viene erroneamente data ai post informativi, ovvero pubblicazioni che sono in grado di far comprendere, step by step, il ciclo di produzione di questo prodotto. Un esempio utile sarebbe quello di pubblicare una foto o video rappresentativo di ogni fondamentale passaggio di produzione spiegando, tramite la didascalia, in cosa consiste e a cosa serve. Questi sono i contenuti preferiti dagli appassionati del settore viticolo enologico e sono gli stessi che permettono agli amanti del vino di riuscire ad apprezzare ancor di più il loro prodotto preferito. Anche l'offerta enoturistica è un fattore da incentivare e promuovere; i social ci permettono di farlo in maniera rapida ed efficace. Sapendo che questi strumenti sono i più utilizzati dagli utenti del giorno d'oggi per la ricerca di ristoranti, hotel e aziende agricole, la presenza nel profilo aziendale di post dedicati a queste proposte risulta importante. Catturare momenti di convivialità direttamente collegati all'ambito aziendale in cui si svolgono queste esperienze, può essere un modo accattivante per intercettare l'attenzione del navigatore.

Grafico 19 – La figura del Content Creator



Rimanendo in ambito Social Media è necessario fare riferimento anche alla figura del “influencer” o “content creator”. Questa è una persona, professionista nell’ambito digitale, che progetta contenuti in base a uno specifico piano di comunicazione e che offre alle aziende produttrici una grande possibilità in termini di aumento di visibilità e, conseguentemente, anche in termini di promozione e vendita dei prodotti. È per questo motivo che si è pensato di porre alle aziende campione del caso studio un paio di domande che riguardassero questa figura, a scopo di capire la percentuale di queste che ha già approcciato a questo tipo di pubblicità ed eventuali riscontri che sono stati osservati in seguito. Dal grafico 19, infatti, possiamo dedurre che più della metà delle aziende intervistate non ha mai preso in considerazione l’idea di sfruttare la figura del content creator per aumentare la sua visibilità. Le motivazioni principali a questo dato raccolto sono state svariate, ma molte fanno riferimento ai principi aziendali. Molte realtà, infatti, si mostrano poco interessate e poco fiduciose nella professione digitale di queste figure e ritengono che il prodotto del Prosecco Superiore D.O.C.G. non sia adatto a questa tipologia di promozione. Passaparola e canali tradizionali restano quindi i principi di marketing su cui le piccole e medie aziende continuano a far leva. Altre, hanno comunicato di non aver mai preso in considerazione questa possibilità in quanto poco nota, onerosa e ritenuta troppo importante per realtà di queste dimensioni. D’altro canto, il 55,6% delle aziende che ha confermato di aver sfruttato questo tipo di pubblicità ha riscontrato notevoli benefici. L’incremento del numero di follower della pagina aziendale, insieme al notevole aumento del flusso di visitatori in cantina, sono stati i vantaggi più evidenti.

3.4.6 Eventuali Servizi Complementari

L'ultima sezione di domande, poste alle aziende del caso studio, riguarda una serie di servizi ulteriori che potrebbero essere presenti sulla pagina aziendale per aiutare i clienti ad organizzare al meglio il loro viaggio sulle colline del Prosecco.

Grafico 20 – Suggerimenti per pernottamento e ristorazione

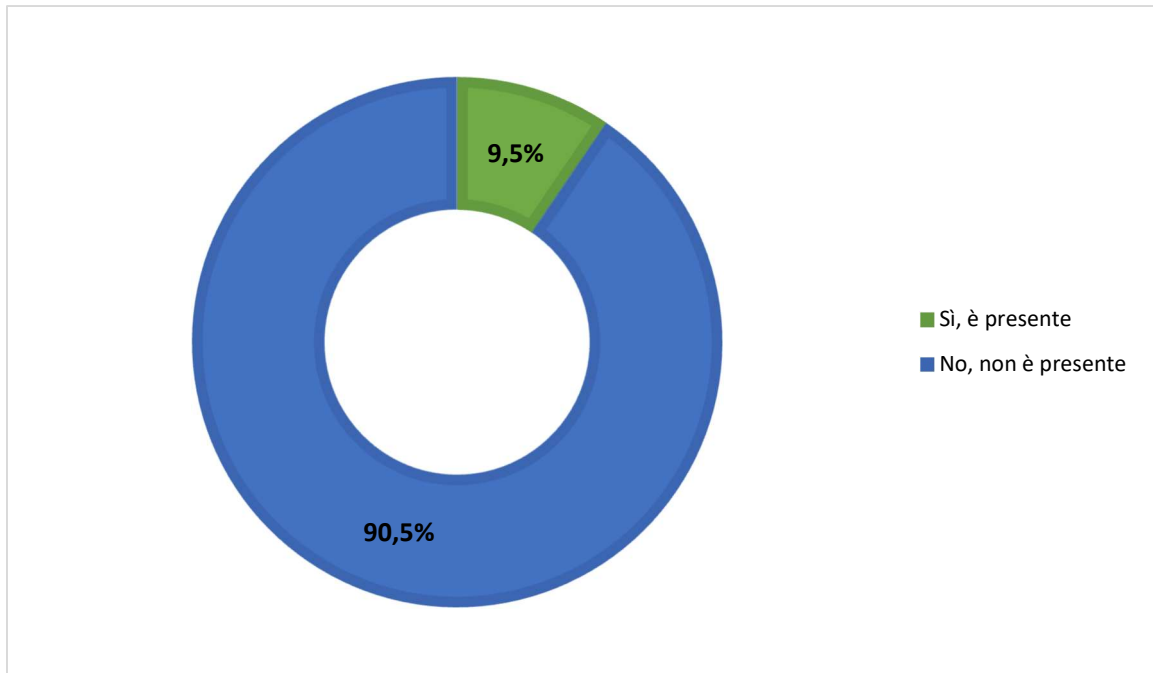


Grafico 21 – Suggerimenti sui luoghi di cultura da visitare nei dintorni

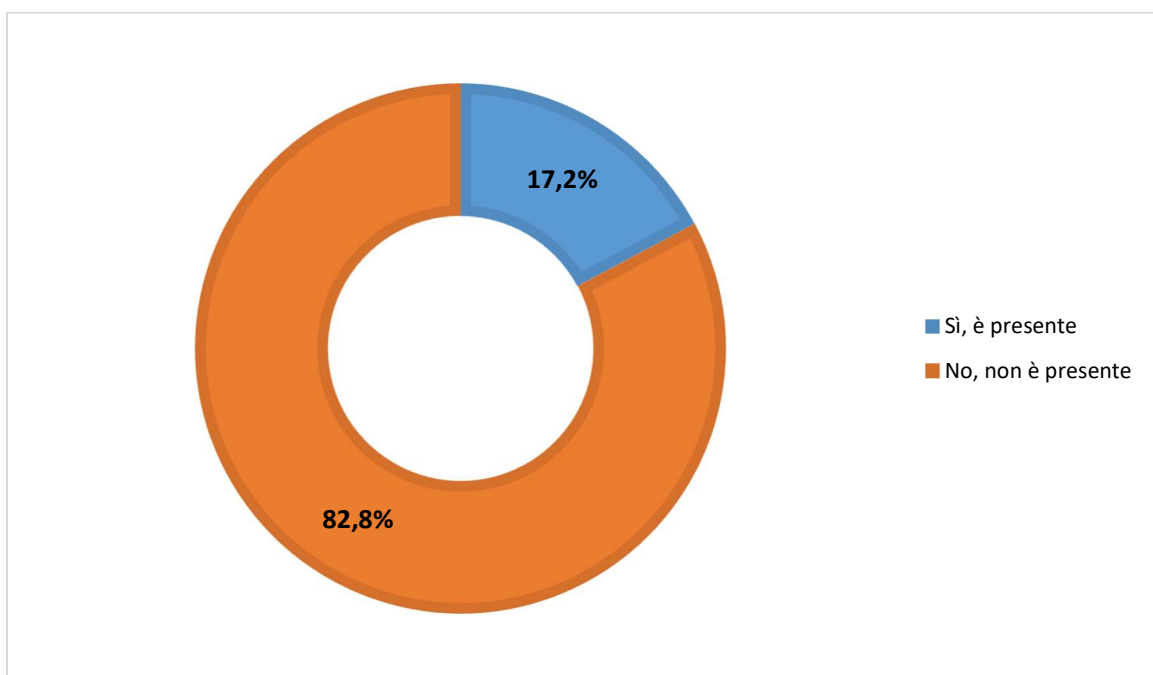
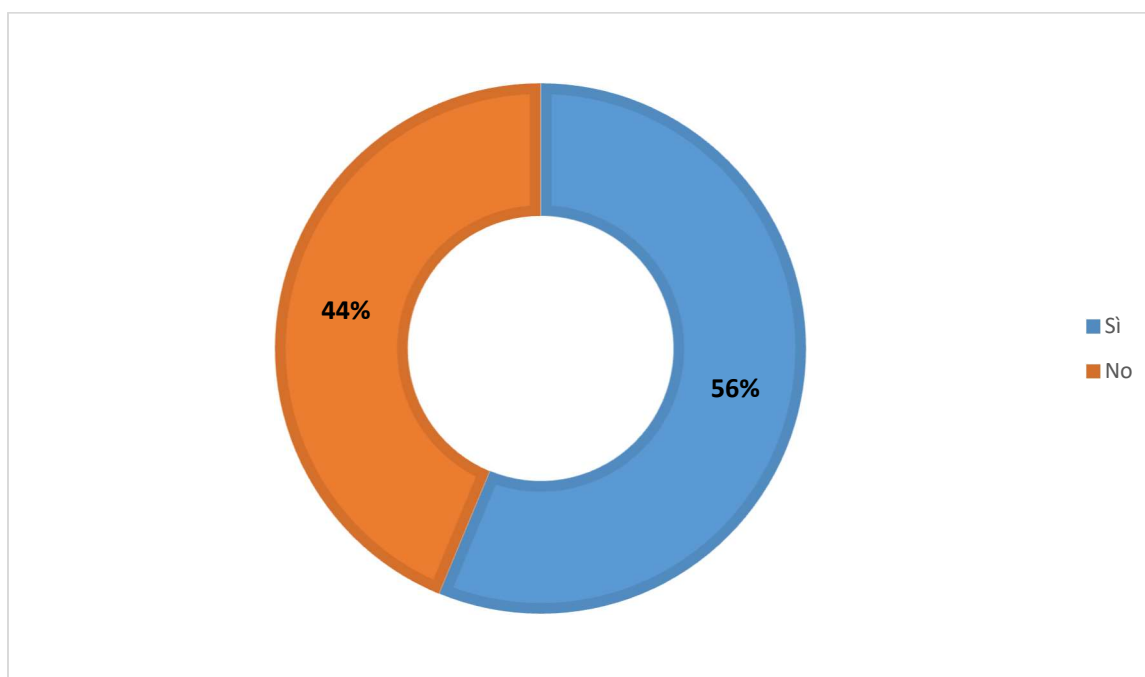


Grafico 22 – Presenza del servizio di Newsletter



Come si nota dai grafici sopra, la quantità di informazioni utili che vengono fornite, tramite la pagina web aziendale, al cliente o potenziale cliente sono molte, ma tutte strettamente legate all'azienda stessa, ai suoi valori e ai prodotti commercializzati. Questo non basta, come già detto è necessario mettersi nei panni del nostro cliente, che ha in programma una visita sulle Colline del Prosecco e ha bisogno di consigli su luoghi in cui poter mangiare e dormire e su cosa visitare. Questi sono tutti piccoli suggerimenti che l'azienda potrebbe mettere a disposizione nella sua pagina web, in base alle collaborazioni che ha costruito negli anni con ristoratori e albergatori della zona. In primo luogo, il grafico 20 illustra come questi piccoli dettagli, che però fanno la differenza, non vengano minimamente considerati dai produttori, in quanto solo il 9,5% delle aziende intervistate ha confermato di aver dedicato una parte del sito web aziendale per fornire queste indicazioni e avvantaggiare il cliente. Il restante 90,5% non ha mai preso in considerazione quest'idea. Possiamo dire che l'interattività e l'avanzamento delle tecnologie a livello di sito web non corrano quindi al passo delle informazioni che questo può contenere, e di questo ne sono responsabili i titolari delle aziende produttrici di Prosecco Superiore DOCG. Non tutti riescono a immedesimarsi nei loro clienti, perciò non sono in grado di comprenderne a pieno i loro bisogni e necessità. La stessa situazione la si osserva nel grafico 21, in cui è stata posta alle aziende la stessa domanda riguardo musei e luoghi di cultura nelle vicinanze. Far conoscere ai visitatori questi luoghi risulta di fondamentale importanza per rendere la loro vacanza unica e speciale. Spesso non ci si ricorda, o non ci si rende conto, della moltitudine di luoghi storici e bellissimi che si trovano a pochi passi da queste colline Patrimonio dell'UNESCO.

L'ultimo servizio che può essere fornito al cliente fidelizzato o all'utente in visita sul sito web aziendale è il servizio di newsletter. Si può facilmente definire come un bollettino di aggiornamento che l'azienda invia per e-mail ai suoi contatti, così da tenerli aggiornati su novità, iniziative e/o promozioni. Nello specifico, questo servizio fa parte dell'ambito dell'e-mail marketing che ha come scopo quello di aumentare l'interesse da parte del lettore e facilitare la fidelizzazione al tempo stesso. Layout e tono di voce utilizzati in queste e-mail, sono gli elementi più importanti da tenere in considerazione se si vuole ottenere un riscontro positivo; testi brevi e accattivanti accompagnati da una gamma di colori adatta sono i fattori vincenti per una newsletter d'effetto. La condizione necessaria per ricevere una newsletter è l'iscrizione al servizio stesso. Il grafico 22 raffigura la percentuale di aziende che offre questa possibilità ai suoi clienti: la panoramica si presenta leggermente diversa rispetto ai due grafici precedenti in quanto più della metà delle aziende intervistate mette a disposizione questo servizio per comunicare la partecipazione da parte dell'azienda ad eventi o fiere di ambito vicolo ed enologico, manifestazioni sportive sul territorio, premi ricevuti, codici sconto o variazioni di orari di apertura.

CONCLUSIONI

Dall'analisi sperimentale svolta nello studio e presente al capitolo 3 è stato possibile trarre una panoramica chiara e rappresentativa di quali sono gli elementi del digital marketing maggiormente utilizzati dalle settanta aziende del Conegliano Valdobbiadene che sono state intervistate. Identificando quelli su cui le aziende preferiscono far leva, si è compresa l'importanza che ognuno di questi ricopre per l'azienda stessa, per la sponsorizzazione dei prodotti e la trasmissione di mission e valori. Si ricorda che l'analisi svolta si è focalizzata in primo luogo sul sito web aziendale e su tutte le componenti che quest'ultimo può contenere portando beneficio alle aziende che intendono aumentare la loro visibilità.

Dai dati ottenuti tramite il questionario si è capito che la pagina aziendale ricopre un'importanza elevata per la valorizzazione del prodotto dell'azienda, quale, nel caso studio osservato, il Prosecco Superiore DOCG. Il contesto, invece, che viene costruito attorno al prodotto finito aziendale è composto da una serie di criteri fondamentali pensati e legati insieme durante la realizzazione del sito web allo scopo di far conoscere l'azienda ai visitatori. Chiedendo alle aziende quali di questi criteri sono stati essenziali per la strutturazione del sito stesso si è capito che storia, tradizioni e territorio vengono messi al primo posto. Storia aziendale e presentazione della famiglia che la porta avanti sono elementi sempre presenti nei siti delle cantine che popolano questa famosa area di produzione ma, non sono le uniche; il territorio è il secondo aspetto che al 90% dei casi viene promosso, presentato e raccontato dall'azienda con l'utilizzo di foto, video e didascalie d'effetto che attirino l'attenzione di chi arriva sulla pagina, essendo un'area di grande prestigio da poco riconosciuta patrimonio UNESCO. È necessario rendere noto che tutti questi contenuti dovrebbero essere presentati in maniera chiara, semplice ed efficace all'interno della piattaforma online per poter avere successo. Sotto questo aspetto però non tutti i siti delle aziende interpellate presentano una disposizione adatta ad attirare l'attenzione di nuovi clienti. Un consiglio pratico per migliorare l'interazione cliente – azienda sarebbe quella di provvedere, almeno una volta l'anno, al rinnovo della struttura del sito così da poter offrire un'interfaccia nuova, sempre più interattiva e al passo coi tempi.

Successivamente, considerando i dati raccolti, ci si rende conto del fatto che buona parte delle realtà intervistate ha strutturato il proprio sito aziendale a scopo di incrementare il numero di visitatori in cantina e di aumentare, parallelamente, le vendite del Prosecco Superiore DOCG. È stato proprio osservando gli obiettivi che si sono poste le realtà produttrici del Conegliano Valdobbiadene, nell'ambito del digital marketing, che si è riusciti a trovare alcune lacune che non permettono sempre

di ottenere i risultati sperati. Innanzitutto, le lingue in cui si rende disponibile la pagina aziendale e i piccoli investimenti che si potrebbero fare per il posizionamento della stessa sono fattori da migliorare per ottenere risultati e benefici evidenti e costanti in termini di visibilità e di vendite. L'aggiunta della terza lingua, quale il tedesco, per il sito web risulta fondamentale per rendere più semplice la navigazione alla componente turistica tedesca che spesso visita quest'area: solo poche aziende di quelle intervistate ne sono in possesso. Si affianca a questo concetto, in maniera complementare, la preparazione linguistica del personale che si occupa delle vendite. Un personale preparato sotto questo aspetto è in grado di mettere a loro agio i potenziali clienti generando un incremento consecutivo delle vendite.

Per quanto riguarda invece il posizionamento solo poche aziende hanno approcciato alla strategia SEM a pagamento: un tentativo di investimento, anche se piccolo, potrebbe aiutare molto soprattutto le piccole realtà che concorrono tra di loro a livello di SEO, a causa dell'utilizzo di medesime parole per quest'altra tipologia di posizionamento. Si è notato purtroppo che poche aziende, al momento dell'intervista, intendano investire per il posizionamento della loro pagina nel futuro prossimo. Entrambi questi suggerimenti aiuterebbero l'azienda a raggiungere in maniera semplice e veloce il primo e secondo step del funnel marketing del modello teorico AIDA spiegato nei primi paragrafi del capitolo 3: rispettivamente attenzione e interesse da parte del potenziale consumatore. I risultati che sono stati più evidenti alle aziende che hanno investito in queste strategie di posizionamento sono stati, in ordine di importanza, aumento delle visite in cantina, aumento delle interazioni da parte dei potenziali clienti sui Social Media e incremento delle vendite in cantina.

La presenza di un diario virtuale come sezione del sito web aziendale deve essere un elemento da far conoscere alle aziende, da potenziare e su cui investire del tempo. Il blog, di cui abbiamo parlato nel capitolo 3, permette alle aziende di raggiungere due risultati con un unico strumento: migliora il posizionamento della pagina e allo stesso tempo, con il costante inserimento di nuovi contenuti, permette all'azienda di farsi conoscere ogni giorno di più. Provare ad investire del tempo per la costruzione di una categoria di questo tipo può risultare vantaggioso ed efficace, esso attrae e coinvolge in maniera forte il potenziale cliente creando un legame di fiducia che pochi altri strumenti permettono di ottenere. Le poche aziende in possesso di questo fondamentale strumento non riescono a sfruttarlo al meglio e ad ottenerne risultati soddisfacenti in quanto il ritmo di pubblicazione è lento e avviene solo nel caso di avvenimenti speciali; così facendo l'attenzione catturata del visitatore si riduce col tempo.

Per quanto riguarda offerta enoturistica e possibilità di acquisto online tramite piattaforma e-commerce le aziende del Conegliano Valdobbiadene sono ben preparate per soddisfare le esigenze di tutti turisti che scelgono questa zona come destinazione da visitare e di acquistare il prodotto di punta. L'offerta enoturistica potrebbe essere leggermente potenziata con proposte più innovative e attraenti che fungerebbero da leva per il raggiungimento del terzo livello dell'imbuto della teoria AIDA: il desiderio. Come abbiamo visto parlando di questo modello teorico, la strategia giusta per far nascere idee nuove e stravaganti da offrire all'enoturista è mettersi nei panni dello stesso così da capire a pieno i suoi bisogni e necessità.

L'ultimo strumento che viene sfruttato dalle aziende di quest'area UNESCO per completare la "campagna pubblicitaria" è il mondo dei social media. Si tenga conto che, con l'analisi eseguita, si può confermare che tra tutti, Facebook e Instagram sono quelli più utilizzati dalle aziende per la pubblicazione di contenuti. La frequenza e i contenuti dei post sono corretti e vanno mantenuti se si intende protrarre l'attenzione del cliente interessato che segue le pagine social aziendali per essere sempre aggiornato. L'unico elemento di promozione che le aziende ancora non hanno testato per aumentare la loro visibilità è la figura del content creator. Come confermato nei paragrafi precedenti è consigliato alle aziende di distaccarsi dalle idee negative e osare, tentando, con influencer del calibro "micro", una promozione del prodotto o del territorio alternativa ma molto valida e che porterebbe benefici evidenti in termini di visite e di acquisti per le piccole e medie realtà.

Lo studio svolto e i conseguenti dati ottenuti potrebbero essere valutati per svolgere delle ricerche più specifiche per ogni elemento del digital marketing utilizzato dalle aziende produttrici del Conegliano Valdobbiadene allo scopo di ottenere risultati ancora più chiari e significativi per poter dare alle aziende consigli e aiuti pratici in ambito digital.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Beltrami A., *Come vendere con il blog aziendale*, Flaccovio Dario, 2014

Carletti G., *Social Media (e) Marketing: una relazione indissolubile spiegata in due storie*

Accessibile al sito web: <https://www.tonidigrigio.it/it/folio/social-media-e-marketing-una-relazione-indissolubile-spiegata-in-due-storie.html>

Consorzio Conegliano Valdobbiadene DOCG

Accessibile al sito web: <https://www.prosecco.it/it/>

Consorzio di tutela del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene – *Dossier di candidatura all'iscrizione nella lista del patrimonio mondiale dell'UNESCO* (2010)

Accessibile al sito web:

http://www.fotoinveneto.com/uploads/1/4/9/3/14937094/documento_regione_del_veneto_-_colline_del_prosecco.pdf

Domini Veneti – l'enoturismo

Accessibile al sito web: <https://www.dominiveneti.it/enoturismo-in-italia/>

Inside Marketing – SEO

Accessibile al sito web: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/seo/>

Inside Marketing – Social Media Marketing

Accessibile al sito web: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/>

Italia Online (2023) - *Marketing Funnel: cos'è e come crearne uno efficace*

Accessibile al sito web: <https://www.italiaonline.it/risorse/marketing-funnel-cos-e-e-come-crearne-uno-efficace-503>

Kasa della comunicazione – Il sito web

Accessibile al sito web: <https://www.kasadellacomunicazione.it/sito-web/>

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0*, Hoepli, 2023

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 5.0. Tecnologie per l'umanità*, Hoepli, 2021

Kotler P., Hollensen S., Opresnik M., *Social Media Marketing. Marketer dal phygital al metaverso*, II edizione, Hoepli, 2022

Koudia M. (2021), *E-commerce: Cos'è e quali sono i suoi vantaggi?*

Accessibile al sito web: <https://www.appvizer.it/rivista/marketing/e-commerce/e-commerce-cos-e>

Lomaestro G. (2022), *Marketing territoriale: definizione, strategie ed esempi*

Accessibile al sito web:

<https://www.digital4.biz/marketing/marketing-territoriale-definizione-strategie-esempi/>

MailChimp – Cos'è l'influencer marketing?

Accessibile al sito web: <https://mailchimp.com/it/resources/what-is-influencer-marketing/>

Matteuzzi J. (2020), *Inbound Marketing*

Accessibile al sito web: <https://www.studiosamo.it/inbound-marketing/>

Pirazzoli R., *Innovazioni per la comunicazione delle colline del prosecco di Valdobbiadene: Esplorando il ruolo dell'uomo nell'era digitale*

Accessibile al sito web:

<https://www.formazioneturismo.com/innovazioni-per-la-comunicazione-delle-colline-del-prosecco-di-valdobbiadene-esplorando-il-ruolo-umano-era-digitale/>

Sprout Social – Il Marketing Funnel

Accessibile al sito web: <https://sproutsocial.com/it/glossary/marketing-funnel/>

APPENDICE

Questionario di analisi sperimentale

Obiettivo - Il sito web aziendale: differenziazione degli elementi della comunicazione strategie di marketing

1. E-mail *
-

DATI STRUTTURALI DELL' AZIENDA

2. Azienda Agricola

Contrassegna solo un ovale.

Si

No

3. Superficie Totale a Vigneto

Sia di proprietà che in affitto

Contrassegna solo un ovale.

Fino a 1 ettaro

Da 1 a 3 ettari

da 3 a 5 ettari

da 5 a 10 ettari

da 10 a 30 ettari

oltre i 30 ettari

4. Localizzazione della sede Aziendale

Contrassegna solo un ovale.

All'interno dell'area UNESCO delle colline del Prosecco Conegliano Valdobbiadene
Patrimonio

Fuori dall'area UNESCO delle colline del Prosecco Conegliano Valdobbiadene
Patrimonio

5. Familiari, collaboratori e assimilati a tempo pieno

**Web marketing manager: si occupa di creare e implementare strategie di marketing online a scopo di aumentare il successo commerciale di una azienda*

***Social Media Manager: ha il compito di rappresentare un'azienda sui canali social. Strutturano le campagne e creano contenuti.*

****E-commerce Manager: principale responsabile delle vendite online di una azienda*

Seleziona tutte le voci applicabili.

Addetti in vigneto e cantina

Enologo/i

Amministrazione, commerciale e ufficio export

Web marketing manager *

Social media manager **

E-commerce manager ***

6. Numero di bottiglie commercializzate di Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G.

Contrassegna solo un ovale.

- fino a 50.000 bottiglie
- da 50.000 a 150.000 bottiglie
- da 150.000 a 500.000 bottiglie
- da 500.000 a 1.000.000 bottiglie
- oltre 1.000.000 bottiglie

7. L'azienda presenta nel proprio portafoglio una o più tipologie di prodotti derivanti da agricoltura Biologica?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

8. Quali altri prodotti completano la gamma dell'offerta aziendale?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Miele
- Confetture
- Latte e formaggi
- Distillati
- Altro: _____

SITO WEB

9. In quante lingue è disponibile il vostro sito web? (oltre alla lingua italiana)

Seleziona tutte le voci applicabili.

Inglese

Tedesco

Francese

Spagnolo

Altro: _____

10. Con quale frequenza viene aggiornato il sito web?

Contrassegna solo un ovale.

1-2 mesi

6-7 mesi

1 volta all'anno

1 volta ogni 2 anni

Altro: _____

11. Quanta importanza ricopre il sito web per la valorizzazione dei vini dell'azienda?

Contrassegna solo un ovale.

Per nulla importante

1

2

3

4

5

6

7

Estremamente importante

12. Quali criteri/elementi sono stati considerati come fondamentali per strutturare il sito aziendale?

13. Il vostro sito è stato strutturato soprattutto a scopo:

Contrassegna solo un ovale per riga.

	1	2	3	4	5	6
Aumentare la vendita del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco DOCG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Migliorare il posizionamento di prezzo del Valdobbiadene DOCG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incrementare il numero di visitatori in cantina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incrementare i livelli di conoscenza dell'area UNESCO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incrementare i livelli di conoscenza dell'azienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incrementare i livelli di conoscenza del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Quando è stato impostato il vostro sito è stato valutato l'aspetto SEO *?

**SEO: Search Engine Optimization. Fattore considerato per un buon posizionamento gratuito, all'interno dei motori di ricerca, del mio sito web aziendale. Si avvale dell'utilizzo di parole chiave.*

Contrassegna solo un ovale.

Sì

No

15. Se sì, a quali parole chiave avete dato maggior rilevanza?

indicare le prime 3 parole dalla più importante alla meno importante

16. Oltre alla SEO, vi siete mai avvicinati alla SEM?**

***SEM: Search Engine Marketing. Si identifica nell'insieme dei processi di marketing, a pagamento, che hanno lo scopo di spingere i visitatori all'interno del proprio sito durante la navigazione su motori di ricerca*

Contrassegna solo un ovale.

Sì

No

17. Se sì, quanto è stato investito per il posizionamento del vostro sito web nei motori di ricerca?

ultimi 3 anni (€)

18. Se sì, con l'utilizzo della SEM, è stato osservato un aumento in termini di visite e traffico online sul vostro sito aziendale?

Contrassegna solo un ovale.

Nessun aumento

1

2

3

4

5

6

7

Un notevole aumento

19. Trovandoci nel cuore dell'UNESCO, viene fatto riferimento a questo nel vostro sito?

Contrassegna solo un ovale.

Sì

No

20. Se sì, viene data al visitatore un breve spiegazione del perché questo territorio è diventato patrimonio UNESCO?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì, con informazioni sintetiche di tali caratteristiche
- Sì, con informazioni molto approfondite
- No
- Altro: _____

21. Nel vostro sito aziendale è presente una parte dedicata alla comunicazione di eventi futuri organizzati sul territorio e riguardanti il mondo del vino?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- Queste informazioni vengono fornite solo tramite newsletter agli iscritti

22. Avete in previsione un ulteriore investimento sotto questo punto di vista (>SEO e SEM)?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

23. Se sì, con quali scopi?

24. Qual è stato il ritorno economico più evidente osservato dopo gli investimenti fatti a livello di sito web aziendale?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Aumento delle visite in cantina
- Aumento degli acquisti del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG in cantina
- Aumento degli acquisti del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG online
- Aumento delle interazioni sui Social Media – aumento dell’interesse da parte di potenziali clienti
- Aumento delle interazioni sui Social Media – aumento della fidelizzazione da parte dei clienti storici
- Altro: _____

IL BLOG

Diario aziendale online che può permettere al mio visitatore interessato di rimanere costantemente aggiornato sulla produzione/andamento dell’azienda riguardo i vari aspetti che possono essere presi in considerazione

25. Il vostro sito contiene una sezione dedicata al Blog?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

26. Quali sono gli argomenti più trattati all'interno del vostro blog?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Viticoltura
- Enologia

- Paesaggio UNESCO
- Degustazione e Tasting

- Descrizione del vissuto quotidiano in vigneto e in cantina
- Nuove tecniche sostenibili introdotte in azienda

- Nuovi acquisti di macchinari innovativi per il vigneto e la cantina
- Promozione dell'identità e dei valori aziendali

- Altro: _____

27. Con quale frequenza vengono pubblicati i post del blog aziendale?

Contrassegna solo un ovale.

- Una volta al giorno
- Due volte alla settimana
- Due volte al mese

- In caso di avvenimenti speciali
- Altro: _____

E-COMMERCE

La vendita online, tramite sito web, dei prodotti aziendali

28. Quali sono i clienti che preferiscono l'acquisto online?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Italiani
- Esteri
- Persone che già conoscono il vostro prodotto
- Persone che NON conoscono il vostro prodotto

29. A quanto ammonta la differenza di prezzo di una bottiglia di Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. venduta nel canale e-commerce rispetto alla vendita in cantina?

30. Quante possibilità di pagamento vengono date al consumatore?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Carta di credito
- Bonifico
- Contrassegno
- PayPal
- Altro: _____

31. Indicare la quota (%) di bottiglie vendute sul totale tramite canale e-commerce in Italia

32. A quali altri canali di vendita online vi affidate?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Tannico
- Vivino
- Amazon
- Altro: _____

33. Viene segnalata sul sito aziendale la possibilità di poter acquistare i prodotti anche su altre piattaforme online?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- Altro: _____

OFFERTA ENOTURISTICA

L'enoturismo inteso come esperienza per il visitatore ha scopo di immergerlo completamente nel nostro Patrimonio collinare con degustazioni, attività e passeggiate.

34. All'interno del vostro sito è presente un'offerta enoturistica?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

35. Quante tipologie di esperienze enoturistiche sono disponibili per il cliente nella vostra azienda?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Semplice degustazione dei prodotti dell'azienda
seguita da visita in cantina
- Degustazione, visita in cantina e visita ai vigneti dell'azienda
- Degustazione con abbinamento enogastronomico tipico
- Pernottamento
- Ristorazione
- Altro: _____

36. È possibile effettuare la prenotazione di una esperienza enoturistica scegliendo giorno e ora direttamente dal portale?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- Altro: _____

37. È possibile effettuare anche il pagamento in modo anticipato?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

38. Quale tipologia di visitatore è maggiormente interessato all'offerta enoturistica?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Coppie
- Famiglie
- Gruppi di persone tramite tour organizzati
- Gruppi di persone appassionate
- Altro: _____

39. Oltre al sito web, le vostre esperienze enoturistiche sono presenti in altre piattaforme?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì, e vengono segnalate sul nostro sito
- Sì, ma non vengono segnalate sul nostro sito
- No

40. Se sì, su quali?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Tripadvisor
- Booking
- BemyGuest
- Expedia
- GetYourGuide
- Altro: _____

41. L'azienda partecipa ai seguenti eventi dedicati al settore e promossi nel territorio?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Vinality
- ProWine
- Primavera del Prosecco
- Conegliano - Valdobbiadene Festival
- Altro: _____

SOCIAL NETWORK

Servizi informatici on line che permettono la realizzazione di reti sociali virtuali che l'azienda può sfruttare per aumentare la sua visibilità e, di conseguenza, ottenere risultati sempre migliori in termini economici

42. Quali di questi social network vi dà più riscontro da parte dei visitatori?

Contrassegna solo un ovale per riga.

	1	2	3	4	5	6	7
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43. Che tipi di presentazione dei contenuti vengono utilizzati nella maggioranza dei casi?

Contrassegna solo un ovale.

Foto

Video

Entrambi vengono usati in maniera equilibrata

44. Ogni quanto viene pubblicato un post?

Seleziona tutte le voci applicabili.

Ogni giorno

Ogni due settimane

Due volte al mese

In caso di avvenimenti speciali

Altro: _____

45. Il tipo di post che viene strutturato dall'azienda:

Seleziona tutte le voci applicabili.

Mette in evidenza i prodotti

Invoglia il visitatore a venire in zona (paesaggio)

Incuriosisce presentando le offerte enoturistiche disponibili

Informa il cliente - post informativi e culturali

Altro: _____

46. L'azienda ha mai valutato l'idea di sfruttare un influencer /content creator per sponsorizzarsi?

Contrassegna solo un ovale.

Sì

No

47. Se No, Perché?

48. Se è già stata svolta questa attività, quale riscontro è stato denotato?

SERVIZI COMPLEMENTARI

49. Il sito web della vostra azienda prevede di aiutare il visitatore con suggerimenti di hotel/ristoranti/enoteche con cui collabora?

Contrassegna solo un ovale.

Sì

No

50. Se sì, quali tipi di suggerimento vengono dati al cliente che naviga sul vostro sito?

51. Il sito aziendale dispone anche di uno spazio in cui vengono fornite informazioni sulla presenza nelle vicinanze di musei/luoghi di cultura che riguardano l'antica tradizione vitivinicola della nostra zona?

Contrassegna solo un ovale.

Sì

No

52. Il vostro sito è strutturato per essere facilmente visualizzabile su dispositivo mobile e altri device?

Contrassegna solo un ovale.

Sì

No, solo per PC

53. Ai visitatori interessati viene fornito un servizio di newsletter per tenerli aggiornati su eventi speciali e occasioni che riguardano l'azienda?

Contrassegna solo un ovale.

Sì

No

54. Viene data la possibilità al visitatore interessato di comunicare direttamente con l'azienda tramite un'applicazione di messaggistica? (es. whatsapp)

Contrassegna solo un ovale.

Sì

No, per richiedere informazioni è disponibile il numero fisso per le chiamate e l'indirizzo e-mail dedicato

55. Rispetto a quali di queste tre categorie (SEO/SEM, E-commerce e offerta enoturistica) l'azienda prevede dei nuovi investimenti/cambiamenti?

56. Come vi state organizzando per migliorarvi dal punto di vista delle strategie di marketing?

57. Quali degli elementi precedentemente citati ha portato ha un notevole riscontro economico in seguito agli investimenti fatti?

Contrassegna solo un ovale per riga.

	1	2	3	4	5	6	7
Contenuti implementati sui Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsorizzazioni tramite Content Creator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-commerce efficace e di facile utilizzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sito web benstrutturato e interattivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperienze enoturistiche originali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

