

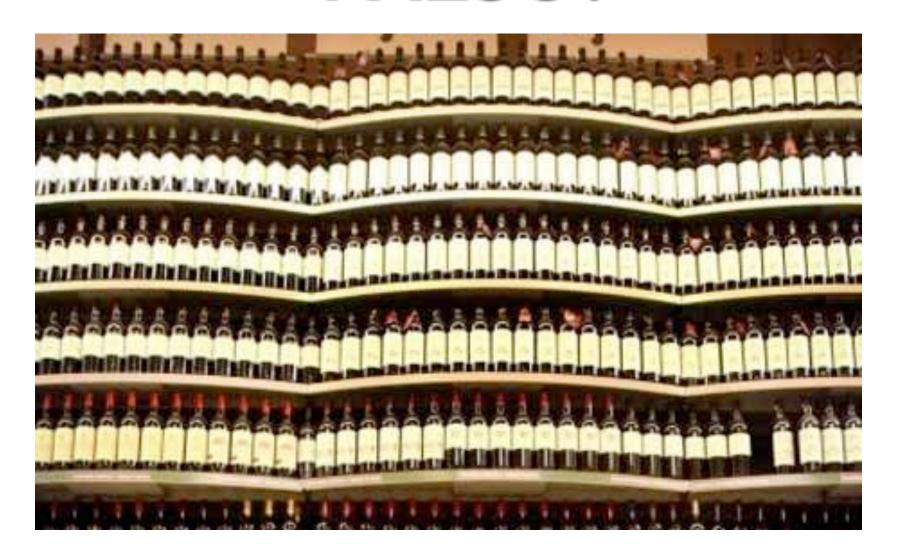




1 Comunicare? Non serve

Il vino di qualità non ha bisogno di essere comunicato perchè si vende da solo







- Nel mondo ci sono milioni di bottiglie di vino di qualità.
- Molte di queste aziende adottano strategie di comunicazione e marketing molto aggressive ed efficaci.
- Tu come pensi di DISTINGUERTI?



2 Inviti... interessati

Se organizzo un evento in azienda (una degustazione, la presentazione di un vino, una ricorrenza...)

e invito i giornalisti

e li ospito a pranzo, cena, week end...

otterrò visibilità, articoli, servizi...







- Organizzare un evento e invitare/ospitare i giornalisti non costituisce, in sé, un motivo sufficiente per ottenere visibilità sui media (a meno che non la si paghi!)
- Qualunque cosa si organizzi, è necessario che vi sia una NOTIZIA



3 Chi la dura, la vince

Se bombardo a tappeto le caselle di posta elettronica dei giornalisti con:

comunicati stampa inviti newsletter...

prima o poi qualcosa verrà pubblicato!







- L'invio ripetuto e frequente di comunicati o simili non richiesti è considerato (e trattato come) SPAM (pubblicità indesiderata)
- L'invio di comunicati (inviti o altro) deve essere sempre mirato (cioè indirizzato alla persona competente) e coerente con il media cui è destinato



4

La notizia sono lo (1)

Ciò che ritengo importante per me e la mia azienda...
l'ultimo premio ricevuto,
i clienti importanti ricevuti in cantina,
un restyling di etichette, un nuovo vino...

è importante anche per il pubblico, quindi il giornalista deve scriverne







- NOTIZIA:
 qualsiasi fatto di rilevanza giornalistica
 (e d'interesse generale)
- Non pensare a ciò che è importante per te/la tua azienda: mettiti al posto del lettore e cerca d'immaginare cos'è importante per lui



Ciò che conta è il consulente

Se assumo un/una P.R. famoso/a, o incarico un'agenzia di comunicazione prestigiosa, otterrò più visibilità sui media







• La professionalità del consulente è importante

...ma se non c'è la NOTIZIA serve a poco...



6 La notizia sono lo (2)

Per ottenere visibilità sui giornali, non conta quando si programma un evento, ma la notorietà di chi lo organizza











- Per quanto importante sia l'azienda e/o l'evento, verrà sempre DOPO un avvenimento di risonanza/prestigio maggiore
- UBI MAIOR, MINOR CESSAT
- P.S.: la pianificazione è importante!



7 Cara, vecchia réclame

Quello che serve è fare pubblicità e/o redazionali sulle testate che contano per il mio settore







Da settembre 2008 a settembre 2009:

- Corriere della Sera: -11, 5%
- Repubblica: -16%
- Il Sole 24 Ore: -8,7%
- Gazzetta dello Sport: -7%

Da gennaio 2009 a dicembre 2009:

- Gruppo l'Espresso:
 ha perso il 51,8% del suo valore
 (= 686 m.ni Euro)
- Mondadori: 35%
- Rcs Group: 54%



- I consumatori non credono ai marchi/istituzioni
- I consumatori credono ai consumatori
- Le testate di settore NON sono i consumatori



8 La notizia sono lo (3)

```
La comunicazione è un accessorio della mia attività: posso occuparmene quando mi serve / quando ho tempo / quando ho soldi
```







Costruire un brand richiede:

- tempo
- energie
- competenze
- denaro
- continuità



9 Anche l'occhio vuole la sua parte

Per fare comunicazione sul web ci vuole un bel sito aziendale, graficamente accattivante emozionale e "dinamico"









- I siti-vetrina NON FUNZIONANO: annoiano!
- Fatti trovare ("Flash? No, thank you!")
- Sii interattivo ("apri un blog!")
- Partecipa ("prima ascolta. Poi parla")



10 Ci sei anche se non lo sai

I miei clienti sono persone come me: lavorano tutto il giorno.

La comunicazione sul web serve solo a chi sta davanti al computer tutto il giorno.







- Se la tua azienda ignora la rete, la rete NON IGNORA LA TUA AZIENDA (e se l'ignora, è anche peggio)
- Essere nel web significa:
- ascoltare ciò che dicono di te
- rispondere alle critiche
- prevenire i motivi di scontento
- acquisire nuovi amici (= clienti?)
- capire il mercato, intuirne le tendenze, i bisogni...
- PERCHE' NESSUN UOMO E' UN'ISOLA





Grazie per l'attenzione!