

fondazione
banfi

VIII Edizione
SUMMER SCHOOL SANGUIS JOVIS

HERITAGE

Frontiera del valore tra terroir e storytelling

DOVE VIVE IL RACCONTO #3

Social, social, social



Introduzione

L'importanza dei social

*Se il Brunello nasce in vigna,
oggi vive nel feed.*

Quanti di voi hanno scoperto
un **nuovo vino** su Facebook,
Instagram o TikTok?



Chi sono

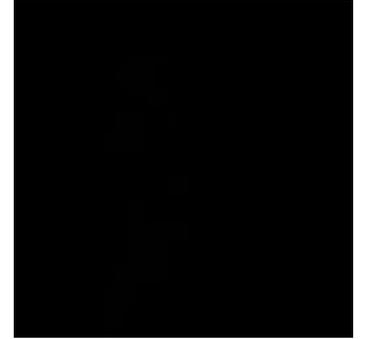
Prof. Piermario Tedeschi

Sono un imprenditore digitale ed un docente universitario, con più di 20 anni di esperienza lavorativa e diverse esperienze di insegnamento qualificato in ambito universitario, post-universitario ed executive education.

Già Adjunct Professor presso la Luiss Business School, dal 2017 **insegno Digital Marketing come Professore a Contratto** nella Laurea Magistrale in Marketing presso l'Università Luiss Guido Carli.

Dopo diverse esperienze all'estero (New York, Londra, Madrid) sono tornato in Italia dove ho fondato e dirigo **Digital Angels**, una delle aziende in più rapida crescita in Europa secondo Financial Times e Deloitte, ed agenzia premium partner di Google, Meta, TikTok, Amazon, Microsoft, Spotify ed altri.

Da Giugno 2025 sono **Consigliere di Anitec-Assinform**, l'associazione di categoria di Confindustria che riunisce le aziende dell'ICT, tech e digital.



Digital Angels

Elevate your potential



Digital Angels è un'agenzia di marketing con sedi a Roma e Milano, nata nel 2011 e riconosciuta tra le aziende più innovative in Italia e in Europa dal Financial Times.

Business Unit



**Agenzia
Creativa**



**Centro
Media**



**Digital
Marketing**

Certificazioni e Partnership



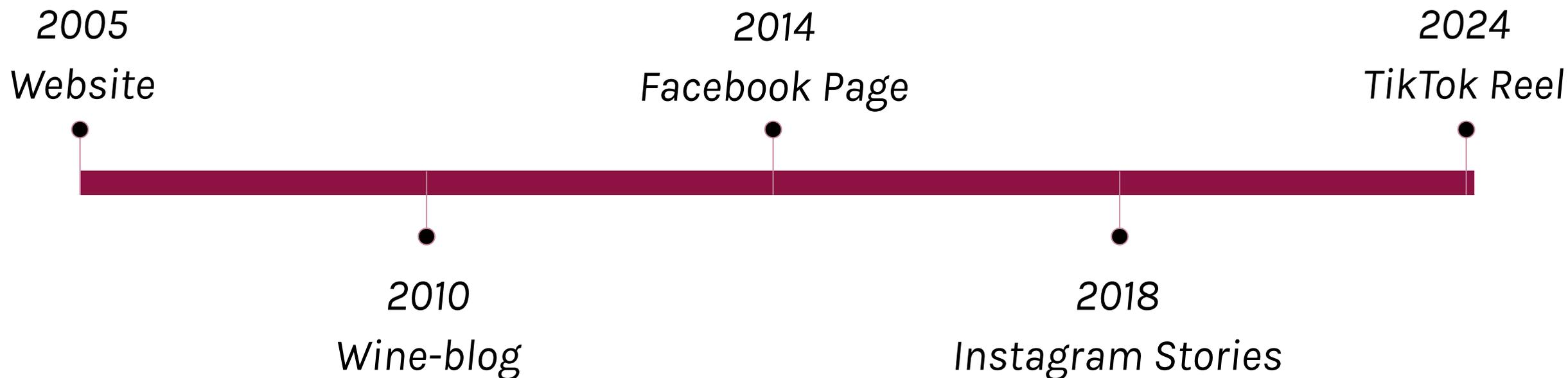
Agenda

Dal brief strategico alla misurazione

- *Introduzione*
- *Il Piano di social media marketing in 5 step*
 1. *Definisci l'obiettivo*
 2. *Scegli le piattaforme*
 3. *Progetta i contenuti*
 4. *Distribuisci & promuovi*
 5. *Misura e ottimizza*

L'evoluzione del racconto del vino online

Heritage che cambia canale, non identità



Cosa resta costante: Heritage, Terroir, Persone, Valori della cantina



Dal like alla bottiglia

Modello Acquisition → Engagement → Loyalty

1. **Acquisition:** farsi scoprire da nuovi wine-lovers con contenuti visivi e campagne mirate.
2. **Engagement:** nutrire l'interesse tramite storytelling di terroir, live tasting e UGC.
3. **Loyalty:** convertire i follower in clienti ricorrenti e ambassador (club esclusivi, referral).

Social Media Marketing

Le attività di una corretta strategia social

1. **Creazione di contenuti** e post per le pagine dei social media di un'azienda,
 - es: contenuti della cantina per attrarre e coinvolgere l'audience
2. **Publicità** a pagamento sulle piattaforme di social media
 - es: post sponsorizzati per promuovere un traguardo un premio
3. Gestione della **reputazione** tramite analisi delle conversazione e moderazione dei contenuti
 - es: leggendo i commenti sul proprio vino o interagendo con la community

Social Media Plan in 5 step

Dal brief strategico alla misurazione

1. Definisci l'obiettivo - chiarisci KPI e pubblico.
2. Scegli le piattaforme - non tutte, presidia dove il target è attivo
3. Progetta i contenuti - storytelling, formati, calendario.
4. Distribuisci & promuovi - mix organico + paid per massima reach.
5. Misura e ottimizza - leggi i dati, adatta messaggi e budget

Social Media Plan in 5 step

Dal brief strategico alla misurazione

- 1. Definisci l'obiettivo – chiarisci KPI e pubblico.**
2. Scegli le piattaforme - non tutte, presidia dove il target è attivo
3. Progetta i contenuti - storytelling, formati, calendario.
4. Distribuisci & promuovi - mix organico + paid per massima reach.
5. Misura e ottimizza - leggi i dati, adatta messaggi e budget.

1 - Definire gli obiettivi

Dalla visione ai KPI misurabili

- Parti dalla missione aziendale: che risultato digitale supporta la crescita della cantina?
- Scegli un obiettivo per volta: branding, lancio nuova etichetta, acquisizione nuovi clienti, fidelizzazione, reputazione.
- Trasformalo in KPI SMART: metrica chiara, target numerico, finestra temporale.

1 - Definire gli obiettivi

Esempi di obiettivi SMART

SPECIFIC "SPECIFICI" 	MEASURABLE "MISURABILI" 	ACHIEVABLE "RAGGIUNGIBILI" 	RELEVANT "REALISTICI" 	TIME-BASED "BASATI SUL TEMPO" 
<p><u>Rispondere alle 5W</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Chi è coinvolto?• Cosa voglio realizzare?• Quando voglio raggiungere questo obiettivo?• Dove si trova il mio obiettivo?• Perché l'obiettivo è importante?	<p>Quali unità di misura utilizzerai per determinare se raggiungi l'obiettivo? Se si tratta di un progetto che richiederà alcuni mesi per essere completato, allora fissa alcune "obiettivi intermedi" più piccoli considerando le attività specifiche da realizzare.</p>	<p>L'obiettivo è ispirare la motivazione. Pensa a come raggiungere l'obiettivo e se hai gli strumenti / le competenze necessarie. Se al momento non li possiedi, considera ciò che sarebbe necessario per raggiungerli.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Ti sembra utile?• È il momento giusto?• Questo obiettivo si allinea con gli altri miei obiettivi?• Sono la persona giusta per lavorarci?	<p>Chiunque può fissare obiettivi, ma se manca un tempismo realistico, è probabile che non ci riuscirai. Poni domande specifiche sulla scadenza dell'obiettivo e su ciò che può essere realizzato entro tale periodo di tempo.</p>

1 - Definire il pubblico

Identifica la target audience

A chi è indirizzata la nostra comunicazione? Con chi vogliamo interagire?

Definire il **target di riferimento** è fondamentale per mantenere una coerenza fra gli obiettivi e lo stile comunicativo che decidiamo di adottare. Infatti, la definizione del target influirà nella scelta dei canali social, nel modo di comunicare, nella definizione degli argomenti e nello sviluppo creativo dei contenuti.

1 - Definire il pubblico

Identifica la target audience

Ci sono diversi modi per farlo:

- Realizzare un sondaggio tra i clienti attuali
- Ricercare le tendenze del settore
- Definire a chi non stai cercando di rivolgerti
- Analizzare il pubblico a cui si rivolgono i tuoi concorrenti

Social Media Plan in 5 step

Dal brief strategico alla misurazione

1. *Definisci l'obiettivo - chiarisci KPI e pubblico.*
2. **Scegli le piattaforme - non tutte, presidia dove il target è attivo**
3. *Progetta i contenuti - storytelling, formati, calendario.*
4. *Distribuisci & promuovi - mix organico + paid per massima reach.*
5. *Misura e ottimizza - leggi i dati, adatta messaggi e budget.*

2 - Scegliere le piattaforme

Match rapido per il settore vino

- YouTube - Educazione & storytelling lungo (“dai filari al bicchiere”)
- Facebook - Community trasversale 25-55; eventi, gruppi e contenuti
- Instagram - Branding visivo, Reels e UGC per costruire community
- TikTok - Scoperta giovani 21-34; format snack, controlli age-gate
- Pinterest - Loyalty & food-pairing: ricette, mood-board eventi
- LinkedIn - B2B, Horeca, recruiting di enologi e export manager
- X (ex Twitter) - News di settore e trend, live-tweet da fiere
- WhatsApp - Prenotazioni tasting, club fedeltà e follow-up

2 - Scegliere le piattaforme

Le principali caratteristiche



Piattaforma	Utenti attivi IT	Target principale	Contenuti ideali	Strategie chiave
YouTube	42,8M	18-55, wine lover curiosi	Video “dai filari al bicchiere”, masterclass, docu-serie	Educazione e tutorial, interviste e tour
Facebook	26M	18-45, Millennials lifestyle	Album eventi, post link e-shop, gruppi fan	Customer care, eventi locali, retargeting ads
Instagram	27M	30-60, Gen X & Boomer	Reels, Stories, UGC tasting	Community, collab creator food&wine
TikTok	20,9M	12-34, Gen Z	Video snack, challenge “harvest day”	Scoperta trend, partnership creator
Pinterest	10,8M	25-45, food lover (prevalenza F)	Pin ricette & pairing, mood-board eventi	Loyalty, traffico blog e ricette, lead nurturing
LinkedIn	20M	25-55, Professionisti, Horeca	News aziendali, dati export, job post	B2B, ambassador di settore, leadership
X	6,5M	25-50, giornalisti, sommelie, opinion leader	Notizie di settore e trend, live tweet da fiere	Reputation management, PR,
Whatsapp	35,7M	20-60, Clienti fidelizzati	Broadcast promo, prenotazioni tasting	Wine-club, assistenza diretta, upsell

2 - Scegliere le piattaforme

YouTube - Educazione & storytelling lungo (“dai filari al bicchiere”)



Piattaforma video long-form con forte impatto SEO; seconda “search engine” al mondo.

- Serie “dai filari al bicchiere”: vendemmia, vinificazione, degustazioni.
- Aggiungi capitoli, sottotitoli (anche EN) e link di fine video all’e-shop.
- Collabora con sommelier-creator per recensioni tecniche credibili.
- Retargeting Ads su chi guarda > 70 % dei video per visite in cantina.

2 - Scegliere le piattaforme

Facebook – Community trasversale 25-55; eventi, gruppi e contenuti



Community trasversale 25-55; funzioni Gruppi, Eventi e Ads granulari.

- *Gestisci un Gruppo fan-club: anteprime annate, Q&A esclusivi.*
- *Events per open-day e tasting; promuovili in raggio 50 km.*
- *Copertina stagionale (vendemmia, release) e album foto aggiornati.*
- *Interagisci molto, pubblica meno ma di qualità.*

2 - Scegliere le piattaforme

Instagram - Branding visivo, Reels e UGC per costruire community



Visual first; Reels, Stories effimere, UGC e hashtag community.

- *Preset colore coerente con etichetta & territorio.*
- *Reels < 30 s su food-pairing “in 3 mosse”.*
- *Riposta UGC dei visitatori con @credit e hashtag brand (#Cantina-Name).*
- *Rispondi entro 24 h ai DM: customer care che fidelizza.*

2 - Scegliere le piattaforme

TikTok - Scoperta giovani 21-34; format snack, controlli age-gate



Algoritmo di scoperta potente; pubblico 18-34, format verticali rapidi.

- “Harvest challenge” con filtri e musica virale per mostrare la vendemmia.
- Video-pillole “Wine Myth Monday” (15 s) con disclaimer +21.
- Fai parlare il winemaker: autenticità > video con un iphone.
- Pubblica 3 volte a settimana per cavalcare i trend prima che scadano.

2 - Scegliere le piattaforme

Pinterest - Loyalty & food-pairing: ricette, mood-board eventi



Motore di ispirazione: ricette, wedding, lifestyle; alta longevità dei Pin.

- Board “Wine & Cheese”, “Idee aperitivo estivo” con link alle schede prodotto.
- Usa Rich Pins (prezzo, disponibilità) per traffico qualificato.
- Infografiche tasting-notes convertite in PDF scaricabile dal sito.
- Pin verticali (1000×1500 px) ottimizzati con keyword “vino biologico”.

2 - Scegliere le piattaforme

LinkedIn - B2B, Horeca, recruiting di enologi e export manager



Network professionale; decisori Horeca, importatori, talent recruiting.

- *Pubblica dati export, case study di sostenibilità o R&D in vigna.*
- *Tagga buyer e associazioni in post pre-fiera (es. Vinitaly).*
- *Fai parlare il team: enologo, agronomo, sales → leadership diffusa.*
- *Usa LinkedIn Ads InMail per inviti a masterclass trade.*

2 - Scegliere le piattaforme

X (ex Twitter) – News di settore e trend, live-tweet da fiere



Conversazioni in tempo reale, platea di giornalisti, sommelier, opinion leader.

- Live-tweet da concorsi e fiere con hashtag ufficiali (#Vinitaly2025).
- Thread “10 curiosità sull’annata 2025” con link al blog aziendale.
- Monitor menzioni via liste e rispondi entro 2h per tutela reputazione.
- Retweet selettivi di wine-writer aggiungendo insight personali.

2 - Scegliere le piattaforme

WhatsApp - Prenotazioni tasting, club fedeltà e follow-up



App di messaggistica più usata in Italia; apertura > 90 %.

- Liste broadcast per lanciare release limitate e flash-sale.
- Catalog Business con schede bottiglia + prezzo + foto.
- Messaggi automatici per confermare prenotazioni tasting.
- Post-vendita: invia suggerimenti di servizio e ricette abbinamento 48 h dopo l'acquisto.

Social Media Plan in 5 step

Dal brief strategico alla misurazione

1. Definisci l'obiettivo - chiarisci KPI e pubblico.
2. Scegli le piattaforme - non tutte, presidia dove il target è attivo
- 3. Progetta i contenuti - storytelling, formati, calendario.**
4. Distribuisci & promuovi - mix organico + paid per massima reach.
5. Misura e ottimizza - leggi i dati, adatta messaggi e budget.

3 - Progettare i contenuti

Storytelling, formati e calendario

Il primo passo da fare è la definizione dei pilastri, del concept e del posizionamento che vogliamo far rispettare alla cantina, provando a rispondere a queste domande:

1. quali sono i valori che vogliamo far emergere sui social?
2. quali sono i pillar su cui incentrare la comunicazione social?
3. quale posizionamento dovrà avere l'azienda relativamente a determinati argomenti?

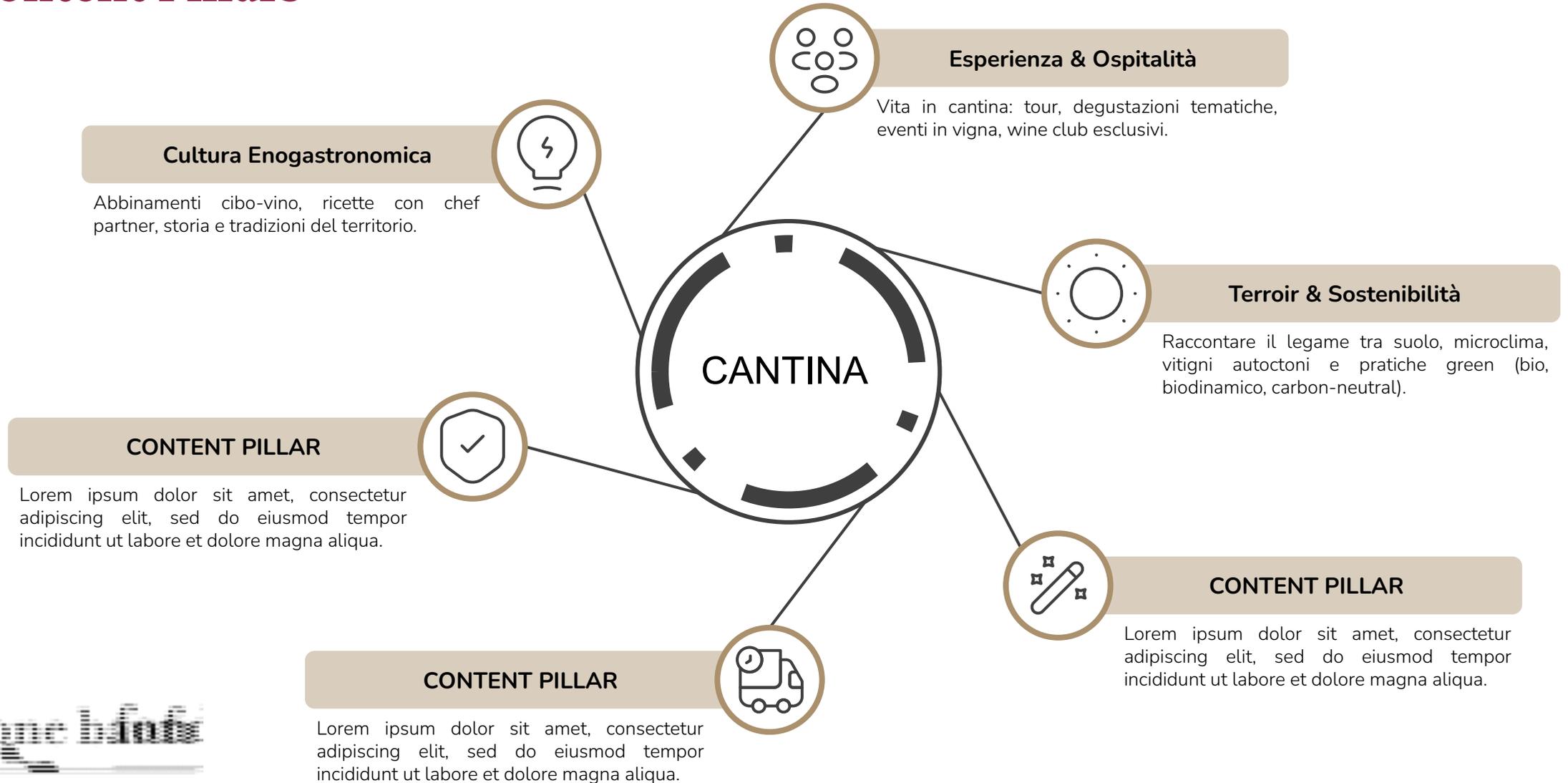
3 - Costruisci il tuo Storytelling

Dal terroir alle persone

- Definisci i pilastri narrativi: territorio, processo, emozione.
- Trasforma dati tecnici (vitigni, annate) in storie umane.
- Mantieni coerenza di tono su tutti i canali social.

3 - Progettare i contenuti

Content Pillars



3 - Progettare i contenuti

Tone of voice

La definizione strategica del tone of voice dei canali social è necessaria per rimarcare il posizionamento della cantina, il modo in cui decidiamo di renderci riconoscibili agli utenti e le caratteristiche necessarie “ogni” volta che produrremo un contenuto.



3 - Progettare i contenuti

Tone of voice

	Funny	Neutral	Serious	
	Casual	Neutral	Formal	
	Irreverent	Neutral	Respectful	
	Enthusiastic	Neutral	Matter-off-fact	

3 - Progettare i contenuti

Stagionalità e ricorrenze del vino

- *Mappa l'anno: vendemmia, release, fiere, feste.*
- *Identifica rubriche settimanali: es: TerroirTuesday, TastingThursday, SustainabilitySunday.*
- *Prevedi “finestre” per trend e breaking news.*
- *Rivedi il piano mensilmente con dati di performance.*

3 - Progettare i contenuti

Video, immagini, testi: la regola del 3-2-1

- 3 Video brevi (Reel/Short) → awareness rapida.
- 2 Post visual (foto carosello) → approfondimento prodotto.
- 1 Contenuto lungo (YouTube/blog) → autorità e SEO.
- Integra Live per degustazioni e UGC per autenticità.

Social Media Plan in 5 step

Dal brief strategico alla misurazione

1. *Definisci l'obiettivo - chiarisci KPI e pubblico.*
2. *Scegli le piattaforme - non tutte, presidia dove il target è attivo*
3. *Progetta i contenuti - storytelling, formati, calendario.*
4. **Distribuisci & promuovi - mix organico + paid per massima reach.**
5. *Misura e ottimizza - leggi i dati, adatta messaggi e budget.*

4 - Distribuisci & promuovi

Il calendario editoriale

Il piano editoriale (PED) è un documento operativo che serve a identificare i contenuti che saranno realizzati all'interno di un calendario temporale definendo timing, canali, contenuto testuale e creativo.

Monday 18	Tuesday 19	Wednesday 20	Thursday 21	Friday 22	Saturday 23	Sunday 24
<p>SACE 11:45 SENT AI Vinitaly Official si sta tenen...</p> <p>SACE 11:51 SENT AI VINITALY si sta tenendo una...</p> <p>SACE 17:30 SENT #SassoNelloStagno Il #vino ri...</p> <p>SACE 17:30 SENT #SassoNelloStagno Il #vino ri...</p> <p>SACE 17:30 SENT #SassoNelloStagno Il #vino ri...</p> <p>SACE 18:30 SENT #Savethedate 26 ottobre ore ...</p> <p>SACE 18:30 SENT #Savethedate 26 ottobre ore ...</p>	<p>SACE 09:05 SENT Sei un'azienda già assicurata ...</p> <p>SACE 09:05 SENT Sei un'azienda già assicurata ...</p> <p>SACE 12:50 SENT #CheExportTira Nei primi ott...</p> <p>SACE 12:50 SENT #CheExportTira Nei primi ott...</p> <p>SACE 12:51 SENT #CheExportTira Nei primi ott...</p> <p>SACE 17:27 SENT</p>	<p>SACE 11:40 SENT Firmato il Protocollo di Intesa f...</p> <p>SACE 11:40 SENT SACE insieme a Regione Marc...</p> <p>SACE 16:00 SENT #ExportGov Termina oggi L...</p> <p>SACE 16:00 SENT #ExportGov Termina oggi L...</p> <p>SACE 16:00 SENT #ExportGov Si conclude la ...</p> <p>SACE 17:03 SENT #SaveTheDate 22 ottobre ore...</p> <p>SACE 17:03 SENT #SaveTheDate 22 ottobre ore...</p> <p>SACE 17:03 SENT #SaveTheDate 22 ottobre ore...</p>	<p>SACE 13:04 SENT SACE e Guber Banca, attraverso...</p> <p>SACE 13:04 SENT SACE BT, la società del Grupp...</p> <p>SACE 16:35 SENT La #Svizzera è il quarto merca...</p> <p>SACE 16:35 SENT La #Svizzera è il quarto merca...</p> <p>SACE 18:26 SENT SACE ha partecipato a Madrid ...</p>	<p>SACE 11:35 SENT #UpdateEspresso L'Italia ci...</p> <p>SACE 11:35 SENT #UpdateEspresso L'Italia ci...</p> <p>SACE 11:49 SENT Update Espresso</p> <p>SACE 15:45 SENT L#EmiliaRomagna, regione co...</p> <p>SACE 15:45 SENT L#EmiliaRomagna, regione co...</p> <p>SACE 17:01 SENT Le parole della Senatrice #Liliana...</p> <p>SACE 17:01 SENT Le parole della Senatrice #Liliana...</p>	<p>SACE 11:00 SENT SACE si impegna a creare un a...</p> <p>SACE 11:00 SENT SACE si impegna a creare un a...</p> <p>SACE 11:00 SENT SACE si impegna a creare un a...</p>	

4 - Distribuisci & promuovi

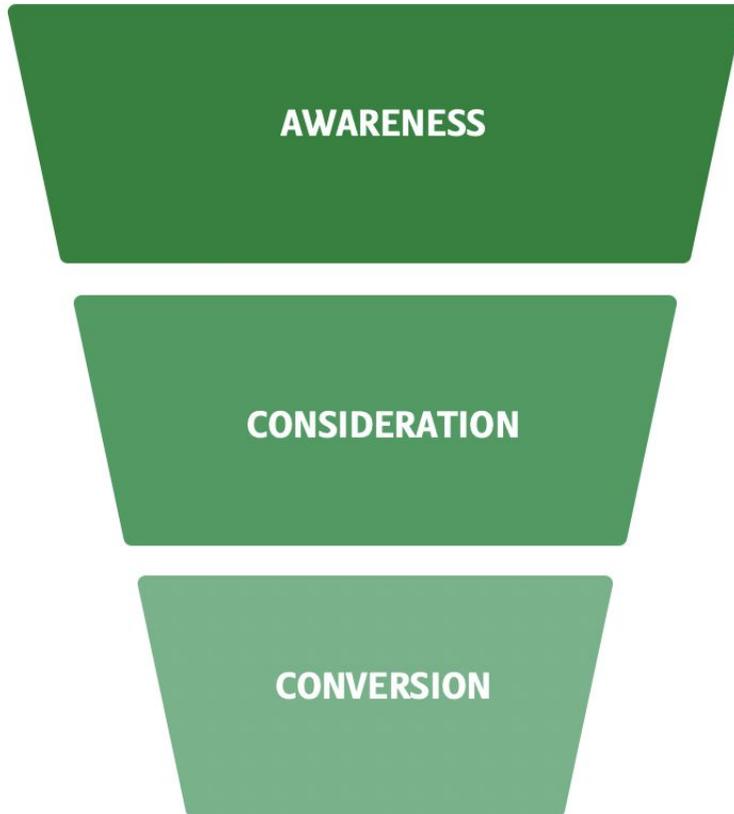
Social Media Advertising: il “turbo” che potenzia il piano editoriale

Il Social Media Advertising serve a:

- Amplificare la visibilità dei contenuti oltre la portata organica, raggiungendo pubblici mirati.
- Intercettare nuovi segmenti grazie a targeting demografico, comportamentale e look-alike.
- Sostenere gli obiettivi di business (vendite, lead, prenotazioni visite) con call-to-action tracciabili.
- Ottimizzare l'investimento in tempo reale con A/B test, frequency cap e remarketing.
- Misurare ROI/ROAS integrando dati Ads, Analytics e CRM per decisioni data-driven.

4 - Distribuisci & promuovi

Il modello Awareness-Consideration-Conversion



Consapevolezza – è il primo obiettivo di ogni campagna, anche quelle meno strutturate. Nel digital viene spesso ignorato, ma dovrebbe essere il passo iniziale ed è il più importante. Gli obiettivi raggiunti in questa fase sono: branding, brand awareness, posizionamento, copertura e frequenza, lancio di nuovi prodotti, riposizionamento, estensioni del marchio ed altri.

Considerazione – si concretizza nel veicolare traffico di qualità ed interessato ai nostri prodotti e servizi, coinvolgendo il pubblico sui social network e attraverso i contenuti. Gli obiettivi raggiunti in questa fase sono: engagement, interesse, traffico del sito web, interazioni social, richiesta di informazioni, tutorial, guide, incremento di community, brand ambassador.

Conversioni – infine, è importante trasformare la visibilità generata da awareness, traffico e follower in azioni concrete, più vicini alla vendita dei propri prodotti o servizi. Gli obiettivi raggiunti in questa fase sono: conversioni, telefonate, appuntamenti, vendite, visite in negozio, contratti, installazioni, download, lead.

4 - Distribuisci & promuovi

Il modello Awareness-Consideration-Conversion



4 - Distribuisci & promuovi

Le principali metriche paid

Media Budget: è l'importo stanziato per una campagna o su un canale specifico

Views : numero di volte in cui lo spot viene visto

Impressions: numero di volte in cui l'annuncio viene visualizzato

Click: numero di clic sull'annuncio

View Through Rate: indica il tasso di visualizzazione del video

VTR = visualizzazioni / imps

Click Through Rate: indica il tasso di click sull'annuncio

CTR = click / imps

CPV **Cost per View:** cost for a video view

CPV = cost / views

CPM **Cost per Mille Impression:** cost for 1.000 impressions of the ad

CPM = cost / imps * 1000

CPC **Cost per Click:** cost for a click con the ad

CPC = cost / clicks



Social Media Plan in 5 step

Dal brief strategico alla misurazione

1. *Definisci l'obiettivo - chiarisci KPI e pubblico.*
2. *Scegli le piattaforme - non tutte, presidia dove il target è attivo*
3. *Progetta i contenuti - storytelling, formati, calendario.*
4. *Distribuisci & promuovi - mix organico + paid per massima reach.*
5. **Misura e ottimizza - leggi i dati, adatta messaggi e budget.**

5 - Misura e ottimizza

Leggi i dati, adatta messaggi e budget

Il report di Social Media Marketing è solitamente una fotografia mensile (trimestrale e annuale) che sintetizza dal punto di vista quantitativo e qualitativo l'andamento degli account social dell'azienda.

Ci sono diversi tool che possono aiutare ad automatizzare questi report:

- Google Data Studio
- Hootsuite
- Fanpage Karma
- Social Insider

5 - Misura e ottimizza

Leggi i dati, adatta messaggi e budget

Deve contenere:

- Sia **insight quantitativi** delle attività svolte (crescita fanbase, engagement, impression, views) devono essere condivisi a livello aggregato e con dettaglio per singolo canale.
- Sia **insight qualitativi** sono il valore aggiunto di una reportistica in quanto forniscono un feedback “professionale e consulenziale” sul perchè di un numero piuttosto che un altro.

5 - Misura e ottimizza

Leggi i dati, adatta messaggi e budget

Quali sono i KPI (key performance indicators) fondamentali da monitorare in una reportistica social?

Awareness

- reach (utenti unici che hanno visto il contenuto pubblicato)
- impressions/views (volte che il contenuto è stato visualizzato)
- post pubblicati

Engagement

- Likes, commenti, condivisioni, retweet, direct, interazioni con Stories, menzioni
- Engagement rate

Fanbase

- Numero di fan/follower
- Crescita rispetto al mese precedente



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Contatti:

Piermario Tedeschi

p.tedeschi@digitalangels.com

<https://www.linkedin.com/in/piermariotedeschi/>