

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata

Corso di laurea triennale in Comunicazione

TESI DI LAUREA

*I COLLI EUGANEI NEI SOCIAL NETWORK:
CONTENUTI E STRATEGIE DIGITALI*

Analisi delle attività del territorio tra il 2020 e il 2022

Relatrice:

Prof.ssa Ilenia Sanna

Laureando:

Dario De Franceschi

Matricola n. 1167130

ANNO ACCADEMICO 2021 - 2022

Indice generale

Introduzione: dalla Terra alle Parole	III
Nota metodologica.....	VII
Criteri di selezione	IX
Postilla.....	XIII
Nota interpretativa.....	XV
1. Ristoranti: la pancia.....	1
1.1 16T	1
1.2 Trattoria da Ezio	5
1.3 Ristorante Val Pomaro	12
1.4 Terra Crea Restaurant	17
1.5 Miravalle Ristorazione.....	20
1.1 Ceresia Colli Euganei	25
2. Cantine e aziende agricole: la terra	33
2.1 Maeli	33
2.2 Ca' Lustra - Zanovello	42
2.3 Ca' Avignone	49
2.4 Azienda agricola Monte Fasolo	55
2.5 Azienda agricola Scarpon	68
3. Associazioni e organizzazioni: l'anima.....	79
3.1 Cammini Euganei.....	79
3.2 Trekkin 2 the Wild	85
3.3 Strada del Vino dei Colli Euganei	92
4. Frantoi: l'essenza.....	97
4.1 Frantoio Evo del Borgo.....	97
4.2 Frantoio Colli del Poeta	104

5. Agriturismi, location e B&B: il volto.....	109
5.1 Villa Pollini Wedding	109
5.2 La Casa del Riccio B&B.....	120
5.3 Agriturismo La Buona Terra.....	125
6. Musei e ville: la storia	135
6.1 Museo dei Colli Euganei.....	136
6.2 Villa dei Vescovi.....	139
6.3 Castello del Catajo	144
6.4 Giardino di villa Barbarigo	149
6.5 Parco e villa Frassanelle.....	151
7. Eventi: la voce.....	153
7.1 Euganea Film Festival.....	153
7.2 Sentieri Sonori	163
7.3 Finestra sui Colli – La cena in vigna sugli Euganei.....	170
8. Analisi del questionario	177
Conclusioni	187
Sitografia.....	189

Introduzione: dalla Terra alle Parole

I Colli Euganei sono un esiguo gruppo montuoso situato a sud ovest della città di Padova; l'elevazione maggiore, il Monte Venda che raggiunge i 601 metri, è da considerarsi come il centro quasi perfetto di un comprensorio amministrativo e sociale che raggruppa quindici Comuni in quello che è stato il primo parco regionale del Veneto per data di istituzione.

Parco che, a periodi alterni, è stato protagonista di lodevoli battaglie, così come fulcro di polemiche e malumori dettati da indecisioni e scelte divisive riguardanti la tutela e la promozione del territorio, ossia quello che avrebbe dovuto essere il suo obiettivo primario sin dal lontano 1989.

I Colli Euganei non sono però soltanto depositi di rioliti e trachiti e nemmeno un Ente spesso latitante o addirittura contrario alla mission affidatagli dalla propria legge istitutiva.

I Colli non sono nemmeno i matrimoni di cartapesta ricercati dai fruitori occasionali e poco propensi a distinguere Rovolon da Este e neppure il famoso Caso Vo' che, seppur precursore di quanto sarebbe successo da lì a poco, non è sufficiente per rappresentare una realtà complessa e ricca di spunti come quella euganea.

I Colli Euganei sono anche storia, terra, nomi, rocce, acque, persone, realtà, aziende, musei, eventi, cantine; queste alture sono idee, permeate da una contaminazione quasi opprimente sin dal medioevo e ancor prima, quando romani e longobardi donarono nomi e parole ai luoghi che tuttora pronunciamo. Non serve essere degli esperti escursionisti per capirlo, è invece sufficiente dotarsi di una cartina geografica: *Passo del Brajo*, *Steogarda*, *Bajamonte*, *Monte Staffolo*. Rispettivamente traducibili dal longobardo in “staccionata”, “recinto per cavalli”, nome proprio di persona e per ultimo “monte del cippo di confine”, lo stesso che separava i territori di *Ateste* da quelli di *Patavium* seguendo la linea di displuvio delle acque euganee.

Non è però obiettivo di questo elaborato intraprendere un'analisi toponomastica della zona (ci pensa già il saggio di Antonio Mazzetti “*I Nomi della Terra*”) così come non sarà mio interesse analizzare la narrazione sociopolitica e mediatica operata a partire dalla primavera del 2020 all’inizio della pandemia di Covid-19.

Anche se certamente interessante, non sarà questo il punto di vista privilegiato dello scritto che segue; mi concentrerò invece sulle persone, sulle idee e sulla reazione a lungo termine che avere il Covid-19 alle porte di casa ha innescato nell'ambito della comunicazione commerciale tramite i social network.

Dalle parole della terra come *Pria che piove, Scanavaca, Calto Fredo, Case Bromboina e Sieva*, alle parole dei social, del marketing e di tutto ciò che è digitale.

Il prima, il dopo, il durante. Cos'è stata la pandemia per la comunicazione commerciale dei Colli Euganei? Ha rappresentato soltanto chiusure e riaperture oppure ha generato una nuova consapevolezza riguardo la comunicazione, l'interazione, il valore offerto al pubblico e dell'esposizione mediatica?

Nei capitoli e paragrafi a seguire ho preso in esame alcune delle realtà più interessanti, rappresentative delle seguenti categorie commerciali localizzate nel territorio in questione:

- ristoranti
- cantine e aziende agricole
- agriturismi, location e B&B
- musei e ville
- frantoi
- associazioni e organizzazioni
- eventi

Le aziende e le realtà presenti sono state incluse nell'elaborato in quanto più rappresentative dell'intero panorama euganeo perciò, nella mia opera di selezione, non è racchiusa l'ambizione di fornire una lista completa delle iniziative social svolte nel periodo in esame, ma soltanto di quelle più originali e interessanti dal punto di vista strategico e comunicativo.

In questo breve, ma mi auguro interessante tour, non sarò solo; mi accompagneranno le persone e i volti che vivono la terra e che proprio la loro terra l'hanno portata nell'aria e nella mente dei clienti attraverso i social network.

Nota metodologica

Nell'elaborato ho scelto di utilizzare due percorsi metodologici: il primo consiste in un'analisi a monte della comunicazione commerciale operata dalle realtà euganee, in cui mi sono avvalso dello strumento Facebook Ad Library sommato a un'osservazione linguistica, grafica, pubblicitaria e strategica dei contenuti prodotti prima, durante e dopo il lockdown sino al mese di aprile 2022.

Il secondo step è consistito in un viaggio ideale attraverso il territorio euganeo, in cui ho contattato le diverse aziende selezionate tramite un questionario creato tramite Google Moduli. In questo modo mi è stato possibile comprendere quale sia la considerazione rispetto al proprio business, la conoscenza e la dimestichezza che i gestori e titolari delle realtà considerate hanno con i social network, prestando una particolare attenzione nell'evidenziare l'eventuale potenziale alfabetizzante che il Covid-19 ha avuto per queste realtà.

Per il prosieguo della lettura, risulta di fondamentale importanza specificare quali social media ho scelto di includere nell'analisi. Facebook, così come Instagram, sono il fulcro su cui verte l'elaborato che spesso, specialmente per alcune aziende di particolare rilevanza e interesse, è coadiuvato da una semplice analisi contenutistico - strategica del sito web aziendale. Tale integrazione permette di comprendere eventuali tecniche attuate da queste realtà quali il *retargeting* tra social e sito e tra sito e social, i metodi scelti per favorire le visite a un eventuale shop di Facebook, l'esistenza o meno di un blog aggiornato e le sue principali caratteristiche e, infine, la coerenza tra i valori e l'identità comunicata all'utente tramite il sito web nativo e quanto prodotto invece sui propri account social.

Non presente in analisi ma fondamentale indicatore sfruttato per comprendere il tipo di presenza online delle diverse attività è stato Google My Business, dal quale ho potuto facilmente comprendere quanto una determinata azienda adottasse un'organizzazione rivolta al marketing e al cliente, attraverso l'analisi di piccoli accorgimenti come l'aggiornare gli orari della scheda Google, le fotografie e rispondendo puntualmente quantomeno alle recensioni caratterizzate da forti negatività.

Criteri di selezione

Prima di focalizzare l'attenzione all'analisi dei singoli settori sopra individuati (all'inizio da remoto e successivamente interpretando quanto emerso dal questionario somministrato) ritengo utile offrire una panoramica generale dell'ambiente analizzato, volta a esplicitare i motivi che hanno portato a una selezione delle realtà, ritenendole case study particolarmente efficaci e rappresentativi.

Com'è facilmente intuibile nel comprensorio euganeo sono attive centinaia di attività e organizzazioni che utilizzano con diversi gradi di intensità e puntualità i social network. Di fronte a tale ecosistema complesso, ho ritenuto utile proporre la seguente suddivisione volta a raggruppare in quattro diverse categorie l'utilizzo social da parte dei vari attori coinvolti:

- non utilizzatori: si tratta dell'ampia porzione di aziende che comprende tutte le realtà pubbliche e private che non sono presenti sui social network o che possiedono degli account non aggiornati da alcuni anni. La scelta di trascurare i propri canali digitali non è da imputare esclusivamente a una ridotta alfabetizzazione digitale e del potenziale insito in essa (che resta comunque il primo motivo), ma anche a possibili strategie, più o meno strutturate, legate a obiettivi non raggiungibili o target non presenti nei canali in questione;
- utilizzatori ballerini: sono utilizzatori scarsamente consapevoli riguardo le potenzialità della comunicazione d'impresa attraverso i social network. I contenuti creati, spesso dagli stessi titolari, sono approssimativi, poco contestualizzati e mancanti di alcune conoscenze basiche del mezzo e delle esigenze del target. Concretamente, tali realtà utilizzano con una frequenza relativamente cospicua i social network (pubblicando anche più di un contenuto a settimana) ma si limitano a condividere foto o caption piuttosto elementari quali “Vi aspettiamo”, “Siamo aperti da – a”, “Top” o delle semplici emoticon;

- utilizzatori autonomi: questa tipologia di utenti è pienamente consapevole del potenziale dei social network. L'ottimo grado di *media literacy* è dovuto a fattori ricorrenti quali l'età, la genitorialità o una precedente collaborazione/consulenza con professionisti del settore. Si tratta di utenti autonomi in quanto capaci di selezionare i contenuti più adeguati per il proprio target, creare un copy coinvolgente, gestire la propria community e seguire un calendario di pubblicazione piuttosto valido, strutturato e continuativo;
- utilizzatori professionisti: la categoria più avanzata è anche quella che racchiude meno aziende al proprio interno. In questa sezione si inseriscono tutte le realtà che hanno scelto di affidare la propria comunicazione digitale ad agenzie, freelancer, social media manager o grafici, i quali sono in possesso delle competenze necessarie per creare contenuti ad hoc, un calendario editoriale strutturato, delle rubriche, ottimizzare i vari account aziendali, creare delle semplici strategie di marketing e gestire la community stimolando la condivisione e l'interazione.

Visto l'ampio panorama delineato, nell'analisi che segue ho preso in esame aziende rappresentative delle categorie denominate come utilizzatori ballerini, utilizzatori autonomi e utilizzatori professionisti. Tale scelta, atta a non riportare esclusivamente una realtà composta da una "élite digitale", mi ha permesso di offrire una panoramica il più possibile completa, operando spesso attraverso lo strumento del confronto tra realtà descrivibili come apripista e attività meno strutturate.

Sin da ora tengo particolarmente ad anticipare lo sviluppo di un mercato "Effetto San Matteo – chi già possiede più riceverà" in tutte quelle realtà con una comunicazione consolidata nel periodo pre-covid, le quali sono risultate in possesso a priori delle risorse e competenze per sfruttare la pandemia in quanto elemento catalizzatore per la propria comunicazione.

Ulteriore discriminante utilizzata per concentrare l'attenzione sul focus dell'elaborato è stata la scelta di escludere dall'analisi una gran parte dei comuni di Monselice, Este e Abano Terme. Tali realtà sociali hanno infatti caratteristiche strutturali ben differenti e distinguibili dal resto del territorio euganeo.

Risultano essere territori amministrativi che, oltre a una maggiore popolazione, possono contare su una propria identità ben distinta dal comprensorio collinare prettamente definito: Abano Terme non presenta rilievi nel suo territorio se non nelle frazioni di Monterosso e Monte Ortone.

Monselice ed Este sono invece poli culturali, sociali ed economici ben definiti che poco hanno a che vedere con realtà come Rovolon o Valnogaredo e che tenderebbero dunque a falsare la percezione del territorio in analisi.

Al contrario, nei capitoli a seguire, il lettore troverà più di una realtà operativa nei comuni di Montegrotto Terme e Cervarese Santa Croce; il primo, seppur costituisca un unico polo termale unito ad Abano, è una realtà molto più legata ai Colli Euganei, a partire dall'ampia fascia collinare che lambisce Torreglia e Galzignano nel proprio limite settentrionale. Cervarese, comune privo di colline se non per il piccolo Montemerlo, rappresenta culturalmente e socialmente un'entità legata al territorio e al turismo euganeo, viste le sue esigue dimensioni e vocazioni prettamente rurali e agricole.

Postilla

Prima di iniziare la vera e propria analisi delle singole realtà selezionate per l'elaborato, ritengo utile portare a conoscenza il lettore della mia esperienza lavorativa. Infatti, come apparirà scorrendo le pagine che seguono, la tesi non si basa su una bibliografia esterna, bensì sull'esperienza e sulla conoscenza personale del territorio euganeo. Tali competenze derivano da un significativo percorso lavorativo in una piccola agenzia pubblicitaria con sede a Monselice, alla quale mi sono approcciato per la prima volta grazie allo stage universitario svolto durante il primo lockdown. Nei mesi successivi questa realtà mi ha offerto la possibilità di continuare la collaborazione, fornendo mezzi, conoscenze, competenze e risorse per lo sviluppo di una mia capacità critica, diagnostica e professionale nell'ambito dei social media e più in generale del copywriting e della grafica.

Di conseguenza, quasi la totalità di affermazioni, conclusioni e spunti che può offrire quanto segue è strettamente personale, seppur basata sul solido percorso teorico che il corso di laurea in Comunicazione mi ha saputo fornire.

Ulteriore specificazione meritano due delle seguenti aziende, Ristorante Val Pomaro e Ceresia Colli Euganei. Si tratta infatti di realtà clienti, per le quali ho puntato a mantenere un livello di giudizio e analisi quanto più oggettivo possibile, in modo tale da fornire una panoramica obiettiva e non viziata da conoscenze personali.

Altre aziende clienti, o precedentemente tali, che verranno solamente citate come esempio o confronto senza risultare parte integrante del testo saranno Sikaru Monselice, Vaniglia Cioccolato, Cremagelato, Macelleria Garbin e Gelateria Schizzerotto Il Castello - Este.

Nota interpretativa

Il periodo in cui è stato redatto questo elaborato, compreso tra i mesi di novembre 2021 e aprile 2022, si è dimostrato un momento estremamente convulso dal punto di vista sociale e economico a livello globale. Accadimenti quali il conflitto in Ucraina e la conseguente crisi energetica hanno condotto verso il ben noto aumento del prezzo dei carburanti, delle materie prime e del gas.

Tali spese impreviste si sono rivelate difficili da assecondare e gestire per alcune delle piccole aziende prese in esame nella tesi di cui sopra. Obbligate a dover scegliere se chiudere la propria attività a causa dei prezzi esorbitanti dell'energia o operare dei tagli su spese non essenziali, alcune di coloro che sono stati analizzati hanno optato per sospendere la gestione professionale dei propri account social aziendali.

Questa scelta, contestualizzata in un periodo pandemico non ancora concluso, si è tradotta in un ritorno alla gestione autonoma della comunicazione aziendale. Si tratta quindi di un ulteriore step impossibile da analizzare a dovere in questo elaborato, il quale si limita a studiare quanto e come prodotto sui social network dalle aziende nel lasso di tempo incluso tra dicembre 2020 e aprile 2022.

Tra le realtà più rilevanti che hanno dovuto rinunciare a un investimento costante e professionale nella propria comunicazione vi sono Ceresia, Maeli, Ca' Avignone e molte altre piccole realtà non incluse nell'elaborato, ma facenti parte di un ecosistema fragile come quello euganeo.

Tali elementi suggeriscono come, nei mesi successivi ad aprile 2022, questa tendenza potrebbe coinvolgere anche aziende più strutturate dando luogo a due possibili conseguenze di segno opposto:

- sviluppo di una maggiore conoscenza e dimestichezza con il mezzo social da parte dei titolari delle aziende;
- diminuzione del potenziale percepito e attribuito ai social media a causa di una situazione economico - sociale del tutto sfavorevole.

Al contempo si registrano altre due tendenze che coinvolgono il futuro social dei Colli Euganei. La prima è una diretta conseguenza di quanto appena descritto e consiste nel pressoché totale abbandono della comunicazione social (sia essa autonoma o professionale) da parte delle piccole aziende locali che ne avevano sospeso momentaneamente le azioni, a causa delle reminiscenze pandemiche (un ottimo esempio è rappresentato da Sikaru Monselice).

La seconda tendenza, opposta alla precedente, coinvolge le aziende il cui business permette ancora di investire nella comunicazione. Tali realtà, come 16T o Vaniglia Cioccolato, provengono da gestioni professionali non soddisfacenti dei propri account social, le quali hanno dato vita a due differenti sotto fenomeni riconducibili alla ricerca di maggiore controllo e spontaneità della propria comunicazione:

- ritorno a una gestione autonoma: emblematico ed esplicativo di tale tendenza è il caso di 16T dove si rileva (anche tramite il questionario somministrato ai titolari) la sfiducia maturata nella figura dell'agenzia - professionista. Sia essa a causa degli scarsi risultati ottenuti, sia legata a un'imposizione di una linea editoriale non concordata e troppo poco dinamica, il risultato non cambia e si traduce in una gestione autonoma, certamente migliore e più consapevole di quanto non fosse prima della collaborazione, ma pur sempre eseguita da non professionisti del settore;
- ricerca di agenzie - freelance locali: al contrario, l'esempio offerto da Vaniglia Cioccolato, dalla Tenuta San Zibio o dal B&B Busa dell'Oro, rispecchia una risposta alternativa a quanto riportato nel caso di 16T. L'impresa, travolta da costi primari in aumento e da agenzie di comunicazione lontane e poco avvezze all'ascolto delle necessità del cliente, inizia una ricerca di professionisti locali. Si tratta dunque di una parziale rinuncia all'iper qualità dei contenuti (spesso grafici e fotografici, vale invece il discorso contrario per i testi) per andare incontro a freelance o piccole agenzie capaci di modificare un piano editoriale a seconda delle esigenze del cliente, esercitare la fondamentale azione di ascolto e consiglio e, infine, comunicare quella "spontaneità controllata" a cui farò spesso riferimento nelle pagine a seguire.

1. Ristoranti: la pancia

Se fosse necessario individuare una cartina tornasole dell'economia e della comunicazione dei Colli Euganei, probabilmente non si potrebbe far a meno di concentrare la propria attenzione sui ristoranti. Queste attività, distribuite capillarmente in ogni comune del comprensorio, rappresentano le mille sfaccettature già riportate nell'introduzione. Sono i primi custodi della tradizione, i gestori della reputazione di un territorio e, insieme alle cantine, formano l'immaginario collettivo che la maggioranza dei fruitori possiede rispetto a questa particolare area collinare.

Di seguito prenderò in considerazione sei aziende rappresentative della categoria: 16T (Vo'), Trattoria da Ezio (Teolo), Ristorante Val Pomaro (Arquà Petrarca), Terra Crea Restaurant (Teolo), Miravalle Ristorazione (Montegrotto Terme) e Ceresia Colli Euganei (Vo').

1.1 16T

16T si colloca nel mercato euganeo come un locale dall'anima giovane e moderna. Situato a Vo' lungo la strada provinciale che collega il piccolo comune a Este e Bastia, rappresenta uno dei più importanti luoghi di ritrovo della zona insieme alla vicina Villa Sceriman.

Tracciando un profilo generale della presenza social di 16T e confrontandolo con quanto proposto da molte altre realtà simili presenti sul territorio, ne emergono la gestione strettamente professionale, le grafiche accattivanti e un tono di voce curato, e soprattutto ironico, quali tratti distintivi di una linea editoriale social piuttosto singolare in diversi aspetti.

Sin da una prima analisi è chiaro che la frequenza di pubblicazione mensile di 16T non prevede la saturazione del feed degli utenti, essendo composta da un totale di quattro post. Si tratta quindi di concentrare in pochi contenuti tutti i valori comunicabili e le azioni richieste al cliente. Un obiettivo non semplice, ma che il linguaggio definito sia testuale che visivo di 16T permette di raggiungere in modo più che soddisfacente.

Il locale di Vo', come altre realtà che seguiranno, non si pone obiettivi irraggiungibili bensì crea ciò che lo rende unico nel modo più semplice e aderente alle caratteristiche del proprio target di riferimento. L'ironia è sempre ben accetta ma ciò che rende unico questo locale è la pubblicazione social giornaliera attuata durante l'intero lockdown.

Sono infatti 87 i post social pubblicati ogni giorno durante la prima quarantena, tutti con una grafica originale, un linguaggio coinvolgente e dal contenuto mai banale. La community interagisce bene nei primi post anche se, com'è ovvio che sia, affievolisce il proprio supporto via via che la rubrica si standardizza.



Figura 1. Post pubblicato da 16T durante il lockdown 2020 (Facebook)¹

¹ Su alcune delle immagini (screenshot) che seguono ho scelto di apporre un banner bianco per tutelare la privacy dell'utente di Facebook e Instagram che ha interagito con i relativi post (commenti, mi piace, reazioni). Si tratta di "amici" personali o altri utenti di cui ho semplicemente occultato il nome in quanto non definibili come personaggi pubblici.

Il linguaggio diretto scelto da 16T avvicina l'azienda a famosi brand quali Ceres, Skipper o Taffo Funeral Service solo per citarne alcuni, sicuramente tratti come riferimento creativo, ma più difficilmente adattabile al ToV (*Tone of voice*) di aziende con un legame territoriale così stretto e radicato.

Il rischio è quello di non intercettare i bisogni dei clienti o risultare troppo esigenti rispetto le competenze del target. In ogni caso, quanto operato da 16T centra perfettamente l'obiettivo creando un'efficace azione di real time marketing aderente all'identità del brand.

È altresì doveroso sottolineare come la comunicazione social di 16T non nasca in risposta al Covid-19. Infatti, scorrendo il feed di Facebook e la bacheca di Instagram, è facile riconoscere come l'azienda lavorasse in maniera ottimale sin dall'apertura, affidandosi probabilmente a un'agenzia specializzata. Il contributo di un professionista del settore garantisce contenuti interessanti e di valore a partire dal copy, vero punto di forza, che non richiede mai un eccessivo dispendio di risorse attentive al lettore il quale viene lasciato libero di ricevere e contestualizzare il messaggio in pochissimi istanti.

Se dici T si trova presso Se dici T.
20 novembre 2020 · Vo', Veneto · 🌐

vi conviene ordinare un Menu Tigella scrivendo un Whatsapp a questo numero 3929899419 📞 📧 📩

This is #LOVEAT ❤️

#sedicit #16T #ristorante #vo #padova #bar #cena #veneto #cocktail #tigella #dolce #menu #classico #speciale #tigelleria #pizza #sera #share #trendy #anteprima #hamburger #vo #padova #veneto #asporto #takeaway #LOVEAT

	PRIMA	DOPO
	12,90€	350€
	12,90€	-10% SU ASPORTO 12,90€

👍 🗨️ 22

Condivisioni: 1

Figura 2. Esempio di ironia e real time marketing attuati da 16T (Facebook)

Al contempo è impossibile negare come la pandemia abbia innalzato il livello di risorse che 16T sembra aver scelto di investire in Facebook e Instagram. Se precedentemente la presenza social del locale era basata su un calendario editoriale con frequenze definite ma con un ToV non particolarmente marcato, il Covid-19 ha avuto il merito di indirizzare 16T verso il cliente, diventando un riferimento per tutte le altre realtà della zona che desiderano utilizzare lo humor come tecnica di approccio all'utente.

Un'interessante osservazione personale, legata all'esperienza maturata negli anni, mi porta a considerare quella che forse è l'unica lacuna riscontrabile in 16T, ossia i volti, le facce e le persone che ne fanno parte. Infatti le foto che ritraggono clienti, personale, titolari, fornitori sono estremamente sporadiche. Se da un lato l'utilizzo intensivo di materiale grafico e foto professionali garantisce contenuti sempre disponibili e facili da creare, dall'altro genera impersonalità, fattore spesso sfavorevole in realtà locali nelle quali la fiducia del cliente viene riposta proprio nella familiarità dei volti.



Figura 3. Esempio di humor utilizzato nei contenuti di 16T (Facebook)

Quest'ultima ipotesi mi offre una base di riflessione e interpretazione riguardo le basse interazioni rilevate nei vari contenuti proposti dalla tipografia di Vo'. Si noti successivamente come altre realtà scelgano contenuti meno curati dal punto di vista grafico e visuale, investendo maggiormente in quella che in seguito definirò come “spontaneità controllata”.

Il risultato consiste in un maggiore coinvolgimento degli utenti, i quali condividono e commentano il post, garantendo una soddisfacente visibilità organica senza la necessità di ricorrere a investimenti in Ads spesso difficili da realizzare, comprendere e giustificare² dal punto di vista delle realtà in esame.

1.2 Trattoria da Ezio

La “Trattoria da Ezio” è un ristorante collocato all'ingresso del piccolo borgo di Teolo. Tra le molte realtà analizzate è sicuramente una delle più interessanti, in quanto la linea di demarcazione tracciata tra il periodo pre-covid e quello successivo è evidente, e tuttora perseguita, nell'intera strategia social dell'attività.

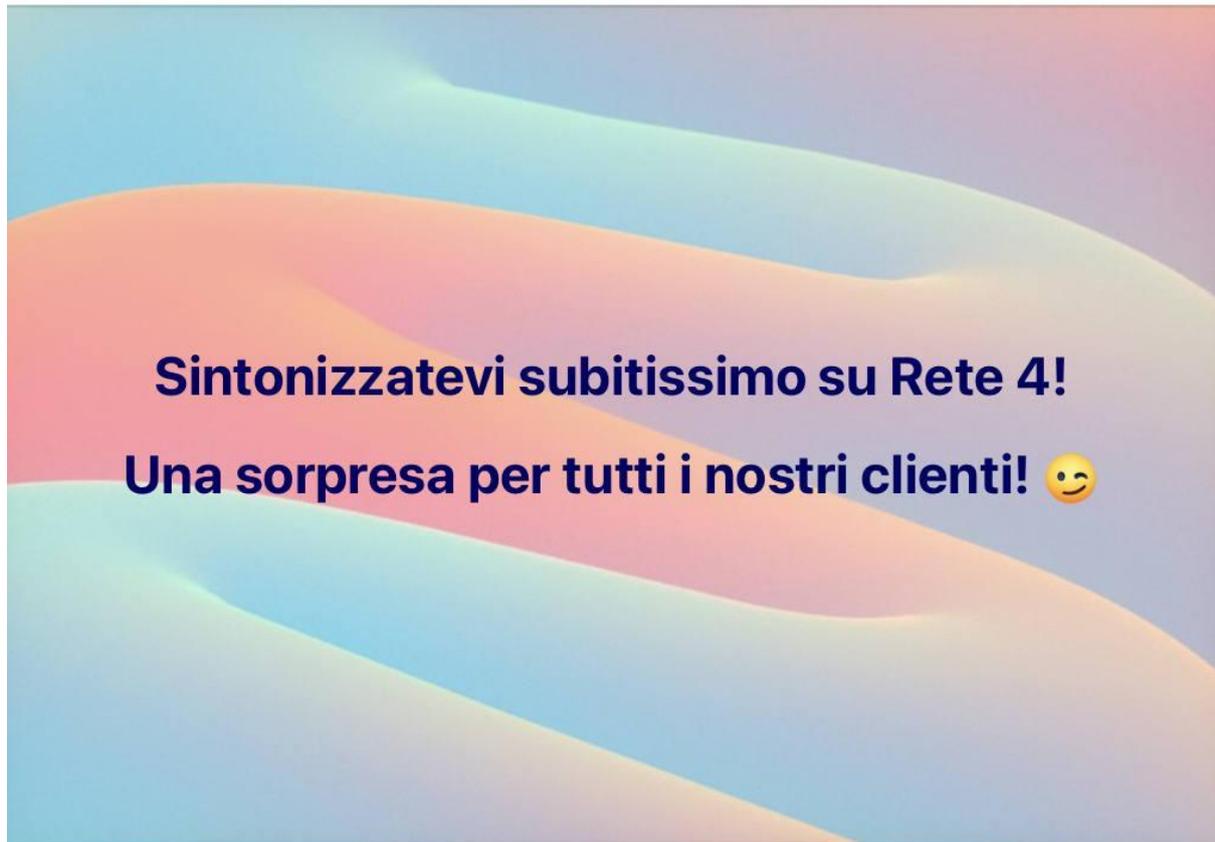
L'ultimo contenuto (fig.4) pubblicato prima del lockdown di marzo 2020 risale addirittura al mese di maggio 2019. Come si può vedere in figura, i post inerenti all'ultimo periodo citato sono auto prodotti, non professionali e affidati a una gestione che si può tranquillamente includere nella categoria degli utilizzatori ballerini.

² Realizzare una Facebook Ad è da ritenersi un processo articolato e non banale se osservato dal punto di vista di un titolare delle piccole imprese in questione. Spesso tale pratica è assente dal bagaglio delle competenze di queste attività le quali, solo saltuariamente, possono però cimentarsi in poco proficui investimenti tramite l'utilizzo del tasto “metti in evidenza”.

Comprendere l'utilità di una sponsorizzazione è invece parte integrante del processo di alfabetizzazione social che mette in relazione e dialogo clienti e agenzia: la frase «Pago già te, perché dovrei pagare anche Facebook?» è tra le più pronunciate dai gestori nei confronti dei professionisti con cui collaborano, i quali tendono a seguire due metodi per raggiungere il proprio obiettivo e portare risultati tangibili. Il primo metodo consiste nel giustificare una sponsorizzazione facendo spesso uso di argomentazioni non convenzionali (es. «Hai 45 follower e vorresti diventare influencer di settore, come fai senza una Ad?»). La seconda opzione presuppone la creazione di un lungo, e non sempre proficuo, processo di alfabetizzazione social nei confronti dei titolari.



Trattoria da Ezio
20 maggio 2019 · 🌐



Condivisioni: 3

Figura 4. Screenshot dell'ultimo contenuto autonomo di Trattoria da Ezio (Facebook)

Successivamente l'account risulta essere inattivo sino ad aprile 2020, quando le prime riaperture, quanto meno per asporto, permettono al locale di compiere una svolta radicale ed elevare la propria comunicazione social a un livello autonomo, ma più probabilmente professionale.

Il primo post pubblicato dopo la riapertura è quasi certamente ancora autoprodotta, ma risulta interessante da analizzare in quanto rivelatore di molteplici intenzioni e nuove consapevolezze:

- il testo è curato, non ineccepibile dal punto di vista stilistico - strategico, ma sicuramente sintomo di cambiamento e ricerca di un nuovo rapporto con i propri clienti;

- al post viene allegata una mappa (fig. 5): altri avrebbero pubblicato una foto, una grafica, un video; la mappa invece trasmette nel modo più diretto possibile l'azione che si desidera che il cliente svolga ossia recarsi presso la trattoria e acquistare del cibo per asporto.



Figura 5. Screenshot del post con mappa pubblicato dal locale (Facebook)

Il dato più appariscente che emerge da questo contenuto sono però le ventitré condivisioni. Si tratta di un numero davvero notevole che, anche se giustificabile e doverosamente contestualizzabile nel determinato periodo storico in cui si colloca, è indice di una community attiva e partecipe che ritiene utile quanto proposto non solo per sé, ma addirittura per la propria cerchia sociale³.

³ Di seguito ricordo l'ordine gerarchico decrescente delle azioni social in grado di offrire visibilità e rilevanza a un contenuto.

Sebbene dall'aprile 2020 la gestione social della Trattoria da Ezio non spicchi per iniziative, eventi, rubriche originali o alternative, non si può che riconoscere la validità del piano editoriale attuato. Le classiche rubriche relative alle proposte gastronomiche si alternano a interessanti post riguardanti il territorio come quello raffigurato nello screenshot di seguito (fig. 6).



Figura 6. Post appartenente alla rubrica dedicata al territorio (Facebook)

Condivisione: la condivisione è un'azione capace di rompere e andare oltre la sfera personale dell'individuo. Richiede interesse per il contenuto, coraggio nel dimostrare il proprio pensiero e mette alla prova i meccanismi di reazione della cerchia sociale dell'individuo che effettua il repost.

Salvataggio: il salvataggio (più intuitivo su Instagram ma possibile anche su Facebook) rappresenta il desiderio di rileggere il contenuto pubblicato, elemento traducibile in interesse, validità e soprattutto utilità del post.

Commento: il commento dimostra senza dubbio dell'interesse verso il contenuto, offre visibilità, ma non richiede il medesimo coinvolgimento verso il post. Spesso questa azione è effettuata su contenuti e account in cui ci si sente protetti, dove si sa che non si verrà giudicati negativamente o visti da occhi indesiderati (considerazione valida per quanto concerne Instagram e non Facebook, dove i commenti sono spesso lasciati visibili a tutti gli amici).

Reazione: la reazione o il mi piace (il valore interattivo di una reazione Facebook è leggermente superiore rispetto al semplice mi piace) rappresentano il livello di coinvolgimento più basso. L'attenzione richiesta è scarsa, il tempo impiegato minimo e la cerchia sociale di chi effettua la reazione non viene a conoscenza dell'azione stessa.

Al contempo la probabile gestione professionale dell'account traspare da alcuni post relativi alle Giornate Mondiali o Internazionali (come per esempio quelle del cane, del gatto, della terra, della pittura, della pizza, ecc...), contenuti tipici a cui ricorre chi svolge la professione di social media manager nel momento in cui foto e iniziative più concrete scarseggiano.

Nell'esempio che segue (fig. 7) balza all'occhio la mascotte a quattro zampe della trattoria. Già ampiamente celebrata dal copy, è rivelatrice di un importante dettaglio situato appena dietro dove appare una lavagnetta posizionata alle spalle del cane con suscritto "Ezio's dog pub". L'attenzione al cliente e lo sviluppo di servizi in grado di soddisfarne le esigenze sono tutti elementi racchiusi in questa foto. Un netto cambio di passo per il locale che di fatto diventa una delle realtà battistrada nella zona nord dei Colli Euganei per quanto riguarda la gestione dei propri social network.



Figura 7. Post dedicato alla Giornata mondiale del cane (Facebook)

La Trattoria da Ezio agisce però su tutti i fronti: se la tiggelleria 16T per certi aspetti pecca di impersonalità, il locale di Teolo utilizza foto di qualità degli stessi titolari e personale per veicolare fiducia e familiarità al cliente.

Una caratteristica molto importante, già approfondita precedentemente, che vale sempre la pena sottolineare essendo una delle grandi lacune rilevate in anni di lavoro nel territorio dei Colli Euganei.

L'ultimo aspetto saliente analizzato riguardo alla comunicazione adottata dalla storica trattoria è il tono di voce. La realtà desidera certamente veicolare concetti quali familiarità, tradizione e appartenenza al territorio ma non rifiuta passaggi più leggeri che, se non abusati, contribuiscono a rafforzare quanto affermato poco sopra. Ne è un ottimo esempio il successivo post in cui viene presentata parte dello staff (fig. 8).

In conclusione, è possibile affermare come il linguaggio utilizzato risulti caldo, non ironico, ma familiare, ottimo per coinvolgere il pubblico nella propria narrazione di marca.



Trattoria da Ezio

3 agosto 2021 · 🌐



Chi si nasconde dietro le vostre amate grigliate? I nostri Serial Griller!

Teneri come la carne, roventi come la brace.

Tre fisici d'acciaio con in comune una passione: il grill.

➡ A sinistra Alberto, il temerario e l'inarrestabile.

Ogni mattina si prepara alla sfida con bandana in testa e stretching su sedia.

Frase tipica: "Ghe semo Paolo?"

➡ Al centro Paolo, l'indeciso per eccellenza.

Tra un pollo o una costicina, griglia tutto anche se non lo sa.

Frase tipica: "Chi vuole un caffè?"

➡ Jacopo, l'ottimismo in persona.

Alla domanda "quante persone ci sono stasera" risponde "200 e oltre" per rallegrare i morali.

Frase tipica: "No grill no party"

Grazie ragazzi per la vostra simpatia e per trasmettere gioia ogni giorno a tutti!



👍 95

Commenti: 2 Condivisioni: 12

Figura 8. Presentazione dello staff di Trattoria da Ezio (Facebook)

1.3 Ristorante Val Pomaro

Cambiando decisamente contesto territoriale rispetto a Teolo, la mia analisi si sposta ora dalla zona nord dei Colli Euganei verso quella meridionale dove si sviluppa lo storico borgo di Arquà Petrarca e, poco più a monte, lo storico Ristorante Val Pomaro.

Val Pomaro, situato a metà strada tra due attrazioni locali quali l'appena citato borgo di Arquà e il Pianoro del Mottolone, può godere di una vista panoramica sui Colli Euganei e di uno chef dal carattere gioviale, predisposto ad apparire spesso in prima persona sugli account social aziendali. Uniti questi due elementi fanno di Andrea Cesarone una figura di riferimento per il territorio.

 **Ristorante Val Pomaro** ...

Se son 🌹 rose fioriranno e se son Carciofi?
Diventeranno la coppia più affiatata e 😄 divertente di Val Pomaro!

Ma siamo proprio sicuri che Lazzarina abbia apprezzato questo gesto romantico del nostro Andrea Cesarone?

Vi aspettiamo questo weekend per scoprire assieme se dietro questo 🎁 regalo un po' particolare non si celi l'intenzione di creare una delle delizie tipiche del nostro 🍳 super chef... Vi piacerebbe un Crudité di Carciofi?

📞 Info e prenotazioni:
0429 718229
320 6650364



2552 477 -
Persone raggiunte Interazioni Punteggio di distribuzione

  124 Commenti: 19 Condivisioni: 3

Figura 9. Esempio del ToV utilizzato da Ristorante Val Pomaro (Facebook)

Questa attività, seguita dalla piccola agenzia con cui collaboro, ha sviluppato un nuovo approccio alla comunicazione durante la pandemia, sebbene abbia scelto di investire in tale ambito appena poche settimane prima del lockdown di marzo 2020.

Dopo essersi scontrata con un comprensibile periodo di spaesamento iniziale, Val Pomaro è stata probabilmente la realtà precorritrice, di quelli che sono i video tutorial nella zona dei Colli Euganei. Il ristorante ha infatti attivato sin da subito una rubrica settimanale o bisettimanale nella quale, in modo del tutto spontaneo, lo chef veniva seguito mentre preparava alcune semplici ricette (fig. 10 - per vederne un esempio integrale è possibile cliccare sul seguente link <https://www.facebook.com/ValPomaro/videos/140220650685793>).

L'elemento che più stupisce di questi contenuti è proprio la spontaneità, non ricercata o costruita a tavolino dall'agenzia, bensì autentica e genuina; tale caratteristica ha permesso di avvicinare ancor di più il pubblico di Val Pomaro alla narrazione sviluppata dal brand, osservando lo chef nella sua intimità quotidiana, senza filtri e con tutti i propri pregi e difetti.

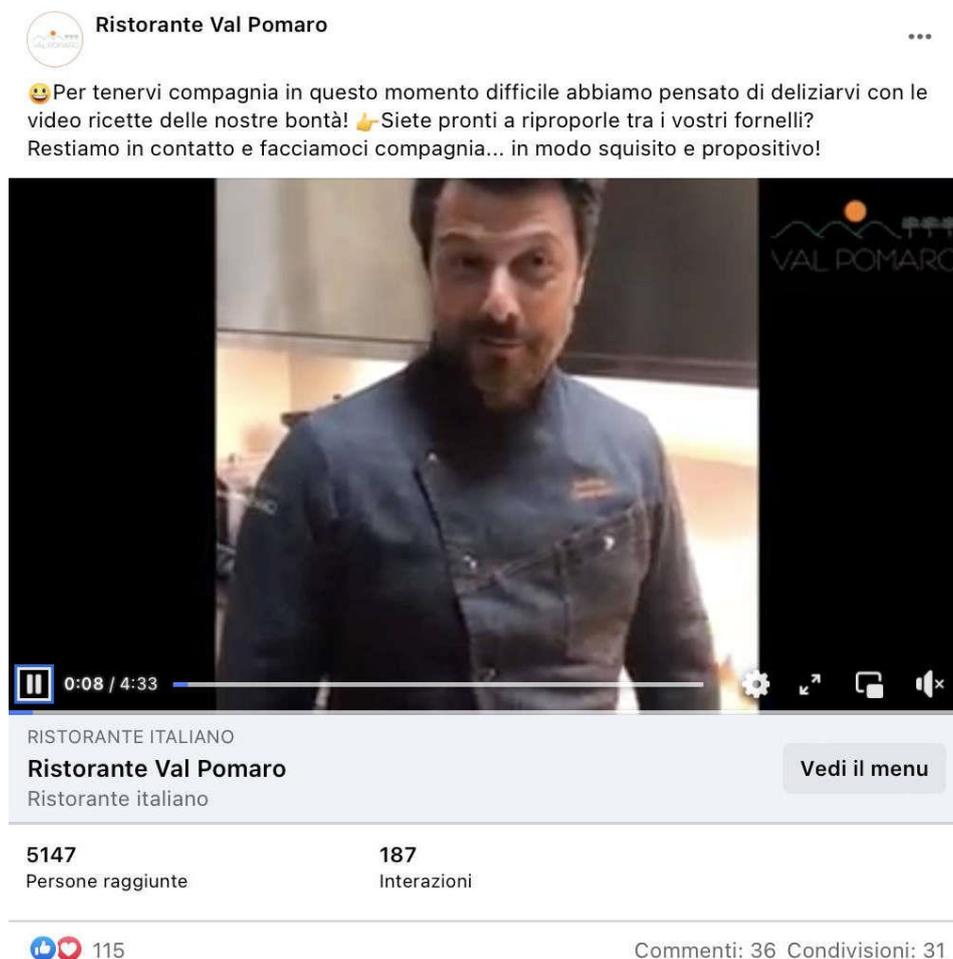


Figura 10. Screenshot della prima video ricetta proposta da Val Pomaro (Facebook)

Da queste prime osservazioni è già possibile dedurre come il successo di Val Pomaro sia attribuibile a due fattori principali:

- le relazioni pre-covid che tutto il ristorante, e in particolare lo chef, intrattenevano non solo con il cliente ma anche con diverse personalità del mondo dello spettacolo e aziende come Gabriele Bonci e Molino Grassi;
- il carattere gioviale dello chef Andrea Cesarone, un vero e proprio valore aggiunto, sul quale l'agenzia pubblicitaria ha saputo costruire un personaggio aderente alla realtà ma al contempo vicino alle aspettative dei consumatori.

È evidente come in Val Pomaro fosse presente un patrimonio pregresso non sfruttato dai titolari utilizzabile per coinvolgere il pubblico nella propria narrazione di marca. In quest'ottica, l'intervento dell'agenzia è evidente ma discreto, non finalizzato a creare una comunicazione perfetta che rischierebbe di creare impersonalità e lontananza bensì, mese dopo mese, punta ad affinare sempre più il tono di voce del brand creando alcuni dei messaggi più originali tra quelli presenti in tutto il comprensorio euganeo, pur dovendo lavorare con risorse fotografiche e grafiche non sempre di livello eccelso.

Tutte queste considerazioni e azioni contribuiscono a creare in Val Pomaro un flusso continuo di interazioni, condivisioni e commenti che ne fanno, probabilmente, il ristorante più coinvolgente dei Colli Euganei. Tali indici di *engagement* non sono ovviamente uguali durante l'intero arco dell'anno ma, pur riscontrando cali in determinate stagioni, garantiscono sempre una copertura del target più che soddisfacente per tutti i contenuti proposti dall'attività.

L'incalzante calendario editoriale di Val Pomaro spesso composto da più di tre post a settimana, risulta essere anche quello che tra tutte le attività analizzate offre maggiori occasioni di raccontarsi al pubblico. È infatti evidente come molti contenuti contengano una CTA (*call to action*) effettivamente percepita come valida dagli utenti, i quali raramente lasciano cadere nel vuoto la richiesta di coinvolgimento giunta loro.

Ulteriore caratteristica che si nota analizzando l'attività social di Val Pomaro è la creazione, ove possibile, di una vera e propria narrazione familiare in cui a ogni componente della famiglia viene assegnato un ruolo preciso quasi identificabile come un archetipo narrativo di una storia.

Il papà è lo chef simpatico, ammiccante, professionale e competente; la mamma è gentile, accogliente e protettiva; la figlia maggiore viene raccontata come giovane e ambiziosa pasticciera, mentre il nonno personifica la saggezza e la memoria storica del ristorante.



Figura 11. La figlia Ilaria e la mamma Lazzarina ritratte in un classico post di narrazione familiare (Facebook)

Alla luce di queste considerazioni, Val Pomaro rappresenta un caso quasi del tutto atipico tra le realtà inserite nell'analisi:

- lo chef è il personaggio principale della narrazione che, grazie alla sua forte personalità, riesce a sopperire alle mancanze grafiche e fotografiche che l'attività sceglie di non fornire all'agenzia;
- il copy, e di conseguenza il tono di voce, sono distintivi, curati con attenzione e permettono di compensare i materiali visivi non eccelsi;
- la reputazione pregressa su cui può contare Val Pomaro è sicuramente fonte di successo, un ennesimo esempio di come si possa essere i migliori nel proprio campo ma, se non lo si comunica nel modo corretto, non lo saprà mai nessuno.



Figura 12. Nonno Orazio descritto come custode e memoria storica del territorio (Facebook)

1.4 Terra Crea Restaurant

Con Terra Crea Restaurant la mia analisi torna nuovamente entro i confini comunali di Teolo, e più precisamente, nella frazione pianeggiante di Treponti. Leggendo la bio di Facebook redatta dai gestori dell'account, il locale non sembra sicuramente un luogo particolarmente originale, ma è necessario visitare l'intero feed per comprendere le caratteristiche che rendono Terra Crea uno dei migliori esempi euganei di quella che si può definire come una moderna gestione social⁴.

È in questa considerazione che però si nasconde un ulteriore dibattito fatto emergere dai contenuti proposti da Terra Crea Restaurant: quanto può essere efficace questa tecnica di scrittura minimalista per un'attività strettamente locale come un ristorante? Qual è l'analisi del target a monte? Si è certi che questo abbia gli strumenti cognitivi e valoriali per comprendere le associazioni richieste?

Sono quesiti ai quali potrò provare a rispondere solo nella seconda parte di questo elaborato, dopo aver intervistato tramite questionario i gestori dell'attività e compreso quali siano i loro obiettivi.

Lasciando quindi per un secondo momento tali osservazioni, non si può negare l'originalità e l'efficacia dei contenuti di Terra Crea. Gli esempi, lampanti e numerosi, sono riportati di seguito (figg. 13 e 14).

⁴ A questo proposito è indiscutibile come la tendenza attuale si diriga verso un copy meno elaborato nell'atto di una supposta minore attenzione riservata dal pubblico rispetto ai contenuti. Al contrario, vengono curati sempre più gli aspetti visivi e grafici del post.

Personalmente ritengo che una riduzione del testo sia necessaria (non si sta curando un blog) ma l'efficacia finale di un post passa anche dal saper catturare l'attenzione e intrattenere per più di 10 secondi il lettore grazie al contenuto proposto. L'attuale tendenza sembra dunque più un rifiuto di responsabilità da parte degli addetti ai lavori che, riversando un'eccessiva importanza alla parte visiva (pur sempre fondamentale in social come Instagram), cercano di giustificare una propria carenza creativa o di tempo.

D'altra parte, non si può negare il fascino che, quando ben gestito, tale metodo di scrittura minimalista suscita nella mente di chi legge. È infatti palese il richiamo alle pubblicità del maestro britannico David Ogilvy, capace di lasciare al lettore l'opportunità di immaginare un mondo, completando di significato il copy e il visual in un dialogo a tre in cui il senso è del tutto personale e porta alla creazione di uno scambio meno misurabile in commenti ed interazioni, ma molto più profondo, insondabile e duraturo.

Un'ottima soluzione pratica, per ovviare al problema dei copy eccessivamente brevi, può essere costituita dalla pratica di racchiudere la caption o le informazioni più importanti nelle prime tre righe di ogni post (meglio se due e mezzo), in modo tale da non incappare nelle diciture "continua a leggere" di Facebook o "altro" di Instagram, che rappresentano una delle maggiori cause di abbandono da parte degli utenti. In alternativa, ma più dispendiosa, vi è la possibilità di iniziare la comunicazione con una CTA in grado di ingaggiare il pubblico stimolandone la curiosità e il successivo click sul pulsante "continua a leggere".

 **Terra Crea Restaurant**
24 settembre 2021 · 🌐

Tema: "Descrivi in una frase il piatto perfetto".
Svolgimento: "Chitarrini alla carbonara e tartufo dei Berici".

Voto: 10/10 ✅

Info e prenotazioni:

www.terracrearestaurant.it

☎ 049 688 5911



👍 85

Commenti: 7 Condivisioni: 3

Figura 13. Esempio di copy proposto da Terra Crea Restaurant (Facebook)

Questi contenuti classificabili come apparentemente semplici e senza dubbio efficaci, uniti all'atmosfera artistica trasmessa alla perfezione dal tono di voce utilizzato (capace di dialogare con il visual) contribuiscono a fare di Terra Crea una delle aziende più moderne in quanto a comunicazione social nel territorio euganeo.

 Terra Crea Restaurant
23 ottobre 2021 · 🌐

Con una foto così non servono descrizioni.

Info e prenotazioni:

👉 www.terracearestaurant.it

☎ 049 688 5911



👍 71

Commenti: 2 Condivisioni: 1

Figura 14. Esempio di copy proposto da Terra Crea Restaurant (Facebook)

Tengo a sottolineare come Terra Crea Restaurant abbia inaugurato nel mese di marzo 2021, ben lontano dunque dal periodo più difficile dell'emergenza Covid-19, ma non per questo escludibile da questa analisi visti gli interessanti aspetti sopracitati.

1.5 Miravalle Ristorazione

Il Ristorante Miravalle, da non confondere con l'omonimo locale ad Arquà Petrarca, è situato a Montegrotto Terme alle pendici della fascia collinare in cui si trovano svariate attrazioni tra cui la famosa Villa Draghi e lo scrigno naturalistico del Monte Ceva.

Queste caratteristiche territoriali, coadiuvate dalla vicinanza al polo termale di Abano e Montegrotto, fanno di Miravalle Ristorazione una delle realtà più accattivanti della zona per turisti del circondario e non.

La comunicazione social di Miravalle si colloca a metà tra quanto già descritto in Val Pomaro e quanto invece ho analizzato nella sezione dedicata alla Trattoria da Ezio.

Emerge dunque una notevole cura per la parte visual, che qui risulta mantenere tratti spontanei e autentici, spesso arricchita da un'attenzione al copy rilevante e in alcuni contenuti coadiuvata da un blog proprietario con pubblicazione a cadenza mensile.

Le rubriche proposte da Miravalle Ristorazione sono il fulcro del piano editoriale che l'agenzia pubblicitaria prescelta ha creato per questa realtà. Se si scorre il feed dell'account è possibile notare l'importanza che i template grafici rivestono nelle stesse rubriche le quali, soprattutto per Instagram, creano un effetto visivo piacevole e armonico. Tale aspetto potrebbe condurre verso gli svantaggi già analizzati in 16T, ma qui vengono invece controbilanciati dall'inserimento di foto autentiche e originali ritraenti le ricette e persone appartenenti al locale.

 **Miravalle Ristorazione** si trova presso **Miravalle Ristorazione**.
18 marzo · Montegrotto Terme, Veneto · 🌐

😊 Al Ristorante Miravalle sarai accolto in maniera ottimale da uno staff preparato e professionale, che saprà rendere la tua esperienza gustativa davvero eccezionale.

I nostri contatti:
📍 Via Castello, 22, Montegrotto Terme
🌐 www.miravalleristorante.com
☎️ ... Altro...



👍 42

Condivisioni: 2

Figura 15. Esempio di commistione tra foto originali e template grafici (Facebook)

La possibilità di poter contare su un blog proprietario permetterebbe a Miravalle Ristorazione di attivare diverse azioni in grado di ampliare il proprio bacino di utenti.

Tra queste strategie legate principalmente alle piattaforme di *machine learning* di Facebook, di fondamentale importanza sarebbero il *retargeting* e la *lookalike* (intercettare un pubblico con interessi simili a quelli degli utenti già venuti in contatto con il blog e gli account social dell'azienda). Purtroppo sembra che queste accortezze non vengano adottate da Miravalle, le cui ragioni andranno rilevate successivamente attraverso la somministrazione del questionario presso i titolari.

 **Miravalle Ristorazione** si trova presso **Miravalle Ristorazione**.
20 dicembre 2021 · Montegrotto Terme, Veneto · 🌐

😊 Oggi le escargot vengono preparate in tanti modi.
Il più noto è quello "alla bourguignonne".
Scopri di più 🙌🙌 <https://bit.ly/3pbED1o>
[#Miravalle](#) [#ristorantemiravalle](#) [#montegrottoterme](#) [#padova](#) [#collieuganei](#)



www.miravalleristorante.com

LE NOSTRE NEWS

Scopri sul nostro sito

👍 2

Figura 16. Post di Miravalle ristorazione con rimando al blog proprietario (Facebook)

Come ho già potuto anticipare in precedenza, le rubriche sono la chiave utilizzata da Miravalle per curare la propria presenza social; tra le diverse tipologie di contenuti è possibile osservare:

- una frase per te;
- tra piatti e colli;
- post blog;
- presentazione staff;
- recensioni.

Si susseguono poi altri contenuti meno schedulabili e più sporadici dedicati a festività, eventi o ricette.

L'elemento preponderante in Miravalle (fig. 15) è il già menzionato fattore “persona”. Da questo punto di vista, è palese come i post appartenenti alle diverse rubriche create per Miravalle non risultino coinvolgenti agli occhi degli utenti quanto invece lo sono le foto che ritraggono i titolari e ne descrivono brevemente competenze, carattere e professionalità.

Tale considerazione basata su semplici dati relativi a numeri quali reazioni, condivisioni e commenti non è di certo l'unica discriminante per il successo o meno dell'attività social di un brand. Infatti, ricorrendo ancora una volta all'esperienza maturata negli anni, posso affermare con relativa certezza che questi dati empirici sono sicuramente un indicatore da tenere in considerazione, ma non possono assolutamente essere considerati gli unici KPI (*key performance indicator*) utili a misurare quanto operato in campo digitale. L'incremento della reputazione, per esempio, è difficilmente strutturabile in termini analitici così come anche l'andamento delle vendite in aziende locali che non possiedono, e non necessitano, gli strumenti avanzati di misurazione che possono essere validi per i business che operano su mercati di ben altra scala.

Sebbene le riflessioni sin qui condotte siano senza dubbio utili a interpretare quanto prodotto da Miravalle Ristorazione in termini social, l'elemento distintivo è quello riguardante il modo con cui tale azienda ha operato le proprie attività social prima e dopo la fase iniziale della pandemia.

In quest'ottica, Miravalle rappresenta un terzo caso collocato al di fuori della ormai tradizionale logica di coloro che hanno investito in comunicazione già prima del lockdown e quelle realtà che invece ne hanno scoperto il potenziale solo immediatamente dopo la batosta subita a livello economico.

Scorrendo il feed è possibile rilevare che l'inizio di una comunicazione professionale tramite social avviene soltanto nell'aprile 2021. Tale ritardo è imputabile a un fattore principale, cioè l'analisi della concorrenza, vissuto in prima persona anche in altre realtà gestite personalmente⁵.



Figure 17 e 18. Esempi di contenuti amatoriali pubblicati prima dell'intervento dell'agenzia (Facebook)

⁵ Non sarà incluso in questo elaborato, ma tale dinamica trova un buon esempio in quanto operato da Gelateria Schizzerotto Il Castello - Este, realtà che, dopo aver percepito il netto aumento di notorietà raggiunto dai diretti competitori quali Cremagelato e Vaniglia Cioccolato, ha scelto di affidare anch'essa a un'agenzia la cura della propria presenza social.

Questa tipologia di realtà vive un gap digitale difficilmente colmabile nonostante gli svariati sforzi messi in atto da parte di entrambi gli attori coinvolti, l'azienda e l'agenzia.

Procedere per emulazione tende a non produrre risultati di rilievo e, anzi, può contribuire a evidenziare possibili carenze e punti di debolezza che, per quanto riguarda attività così profondamente inserite nel proprio territorio, si traducono in:

- scarsa collaborazione tra azienda e agenzia, che si ritrova a dover lavorare attraverso un processo di astrazione, creando contenuti spesso “tappabuchi” e dall'aspetto distaccato se confrontato con i reali obiettivi per cui è stata ingaggiata;
- scarsa concezione del lavoro che l'agenzia svolge per l'azienda, spesso assegnando alla comunicazione ruoli che non le spettano quali la definizione degli obiettivi, dell'identità aziendale e delle altre leve del marketing mix.

In conclusione, è importante notare come Miravalle Ristorazione offra svariati spunti interessanti per inquadrare la comunicazione commerciale dei Colli Euganei, ma peccchi di una pressoché nulla attività di *community management*.

È palese come nelle recensioni e nei commenti non vi sia dialogo con il pubblico e manchino risposte, ringraziamenti e interazioni. Trattasi di dettagli che in realtà come Val Pomaro o Trattoria da Ezio contribuiscono a fare la differenza nonostante l'assenza di strumenti più esigenti e dispendiosi quali il blog proprietario o il ricorso continuo a template grafici.

1.6 Ceresia Colli Euganei

Concludo l'analisi di questa categoria di attività tornando nuovamente entro i confini comunali di Vo', dove ha sede Ceresia AgriEno Bontà, un caso rappresentativo dei molti ristori presenti nei Colli Euganei. Tali locali si collocano a metà strada tra un ristorante e un agriturismo, l'atmosfera più informale ne è il tratto distintivo, mentre la produzione propria di molti degli ingredienti utilizzati per realizzare il menu ne fa un'eccezione rispetto alla maggior parte dei ristoranti del comprensorio.

Oltre a Ceresia, che esaminerò a breve, è possibile includere in questa sottocategoria anche La Vallesana, l'Agriturismo Alto Venda, Colle del Barbarossa e molteplici realtà simili tra loro sia per l'offerta proposta, sia per lo stile semplice e diretto scelto per comunicare le proprie caratteristiche sui social network.

Tra queste Ceresia si distingue come attività maggiormente attrezzata per un'analisi accademica, risultando seguita da un'agenzia (nello specifico quella con cui collaboro) capace di mantenere e tradurre in parole l'essenza che caratterizza il locale.

Ceresia apre la propria attività nel mese di agosto 2020. Solo per tale aspetto dovrebbe essere considerata un azzardo, andato però a buon fine se si osserva la crescita cumulata a più di un anno di distanza dall'inaugurazione.

Sono tre gli elementi distintivi, riscontrabili nella comunicazione social di questa attività, che mi hanno portato a ritenerla maggiormente indicata rispetto ad altri locali simili:

- l'evoluzione progressiva del tono di voce;
- la semplicità del linguaggio;
- la netta differenza interattiva e di coinvolgimento del pubblico riscontrabile tra Instagram e Facebook.

Il tono di voce utilizzato da Ceresia all'inizio della propria attività ricettiva e social è distaccato, non freddo, ma spesso impersonale e lontano dalla percezione che gli utenti avevano del locale. Confrontando uno dei primi post di Ceresia con quelli di qualsiasi ristorante di fascia maggiore presente nella zona non si noteranno quasi differenze. Un problema difficile da gestire per l'agenzia che, non essendo stata correttamente informata dell'identità e dell'immagine di marca che il locale desiderava trasmettere e creare, ha confezionato una serie di contenuti del tutto non aderenti alla realtà. Di seguito un esempio esplicativo di quanto appena affermato (fig. 19).



Figura 19. Post in cui il copy sognante non rispecchia il reale carattere di Ceresia (Instagram)

Il linguaggio utilizzato nel primo periodo dal ristoro di Vo' non risulta di certo ricercato, ma non trasmette la spensieratezza, la natura e il legame con la terra che costituiscono l'asse portante di Ceresia. Sarà soltanto con l'arrivo del 2021 che il locale svilupperà nettamente rotta adottando un tono di voce caldo, personale, amichevole e coinvolgente. In questo periodo le CTA diventano rilevanti per il pubblico, il motto “*less is more*” inizia a diventare più concreto e la presenza social di Ceresia assume contorni definiti e distinguibili sin dal primo impatto. Lo si può notare benissimo nei due esempi che seguono (figg. 20 e 21).



Figura 20. Esempio del nuovo tono di voce elaborato per l'azienda di Vo' (Instagram)



Figura 21. Esempio del nuovo tono di voce elaborato per l'azienda di Vo' (Instagram)

Diretta conseguenza dell'evoluzione del linguaggio adottato da Ceresia è la semplicità trasmessa al pubblico. Basti osservare nuovamente i due esempi proposti sopra per evidenziare come un linguaggio più semplice, ma probabilmente molto più complicato da strutturare, permette di veicolare nel migliore dei modi gli elementi distintivi di Ceresia, senza dilungarsi in interminabili descrizioni, spesso sognanti, adatte più a un ricercato locale intimo rispetto a un ristoro informale dove tutti possono trovarsi a proprio agio.

Al contrario delle altre realtà sin qui analizzate, Ceresia demarca una netta differenza di coinvolgimento del target tra il proprio account Instagram e quello Facebook.

Prima di procedere con l'analisi dei motivi che potrebbero portare a tale riscontro è senza dubbio arrivato il momento di risolvere un dubbio che potrebbe essere sorto al lettore a questo punto dell'elaborato: perché ho scelto di considerare come indifferenziata la comunicazione Instagram e Facebook di molte aziende?

È noto quanto i due social network risultino diametralmente opposti in termini di pubblico, caratteristiche peculiari e grammatica ma non si può fare a meno di ricordare con quale tipo di realtà debba rapportarsi l'analisi in questione. Aziende locali, spesso a conduzione familiare o con un numero esiguo di dipendenti, non possiedono né il budget, né le competenze, né la necessità di creare due comunicazioni distinte (in termini di contenuti) per i due social network.

Quando attuata tale differenziazione non ha portato a un significativo miglioramento utile a giustificare le maggiori risorse economiche e umane spese⁶. Proprio da queste riflessioni scaturisce la scelta, attuata anche per Ceresia, di creare un messaggio "*born in Instagram*" dove è attiva la maggior parte del pubblico obiettivo per poi riproporre quanto creato su Facebook, quale secondo canale, attraverso una logica quasi di differita.

Le critiche e le osservazioni che tale schema di azione può attirare su di sé sono conosciute, ma i dati raccontano una storia di successo che ha permesso a Ceresia di costruire un'immagine forte e chiara nella mente dei propri utenti, ricorrendo spesso a una figura che nelle altre realtà sin qui analizzate non risulta così spiccata se non in Val Pomaro: l'influencer.

⁶ Nella maggior parte degli account del territorio le stesse persone costituiscono sia il pubblico di Instagram sia quello di Facebook. Una minima differenziazione legata all'età è presente, ma non risulta tale da giustificare la creazione di messaggi distinti. Per questi motivi, spesso si procede con l'equiparazione ToV prescelto - social più affine, creando poi un linguaggio di massima ideale sia per Facebook che per Instagram.

In questo contesto è importante non dimenticare il fattore utente. Oltre ad essere numericamente ristretta la platea a cui si comunica (in alcuni casi se si differenziasse il messaggio si rischierebbe di contattare solo poche centinaia di persone), bisogna considerare anche le competenze, spesso non particolarmente affinate, e i metodi di utilizzo che queste persone producono accedendo ai propri account social.

L'invito di blogger locali⁷ tra cui *Magna Padova*, *Padova e dintorni* o *Galline Padovane* presso il locale ha permesso a questa realtà di ampliare il proprio bacino di pubblico intercettando consumatori in target con la filosofia di ristorazione proposta, senza ricorrere a cospicui investimenti in Facebook Ads che avrebbero rappresentato un possibile salto nel vuoto per una realtà così locale quale Ceresia.

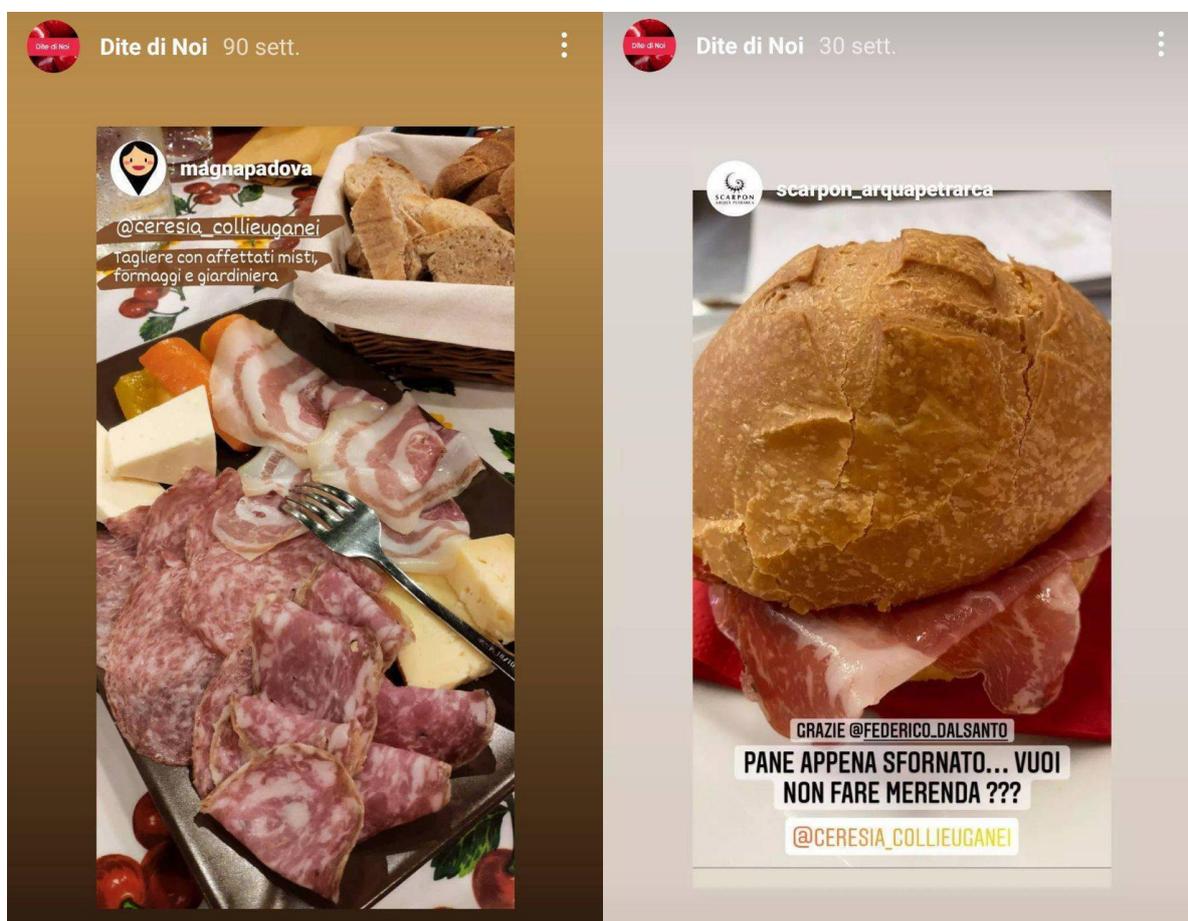


Figure 22 e 23. Stories realizzate da Magnapadova e Scarpon durante una visita a Ceresia (Instagram)

⁷ Al contrario di Ceresia, Val Pomaro opta per influencer detentori di una notorietà non legata alle proprie competenze empatiche verso il pubblico, ma scaturita da altri media (principalmente la tv); tra questi vi sono diversi personaggi celebri quali Gabriele Bonci, Vladimir Luxuria, Moreno Morello, Andrea Cesaro e molti altri. Tali personalità rispecchiano la profonda differenza di target prescelto dai due locali: un pubblico dai 20 ai 45 anni per Ceresia, dei consumatori più maturi e con differenti riferimenti culturali per Val Pomaro.

Meritevole di un breve approfondimento è la figura di Renato Malaman, ex giornalista de “Il Mattino di Padova” ora prestatato alla promozione delle eccellenze dei Colli Euganei. Ascrivibile alla categoria degli influencer creator, Malaman cura il proprio account Facebook come un blog enogastronomico. La fama acquisita durante la carriera giornalistica, unita alla spiccata personalità di Malaman, gli permettono di giostrarsi con facilità tra i diversi locali del territorio, per poi redigere una breve recensione - diario di quanto mangiato. Il riscontro notevole presso quella che è a tutti gli effetti una community rende l'ex giornalista un micro influencer di categoria capace di interessare vere e proprie collaborazioni durature con molti locali dei Colli Euganei.

Descrivendo il ristoro con sede a Vo' è importante riportare anche un'altra peculiarità, ovvero l'utilizzo di un profilo personale come quello dello chef per offrire visibilità e generare contenuti da proporre poi sull'account aziendale di Ceresia.

Tale metodo permette di creare principalmente stories molto più coinvolgenti e autentiche rispetto a quelle che verrebbero create a tavolino dall'agenzia ma, se posto in relazione ad altre attività, sottolinea anche i limiti di queste ultime non in grado di attuare tale strategia.

Infatti per operare in tale direzione è necessario che la persona interna all'attività possieda determinate caratteristiche, quali un'ovvia familiarità con i social, un livello minimo di empatia con il pubblico, una buona dose di ironia e la capacità di cogliere i momenti più adatti e salienti per condividere tali contenuti.

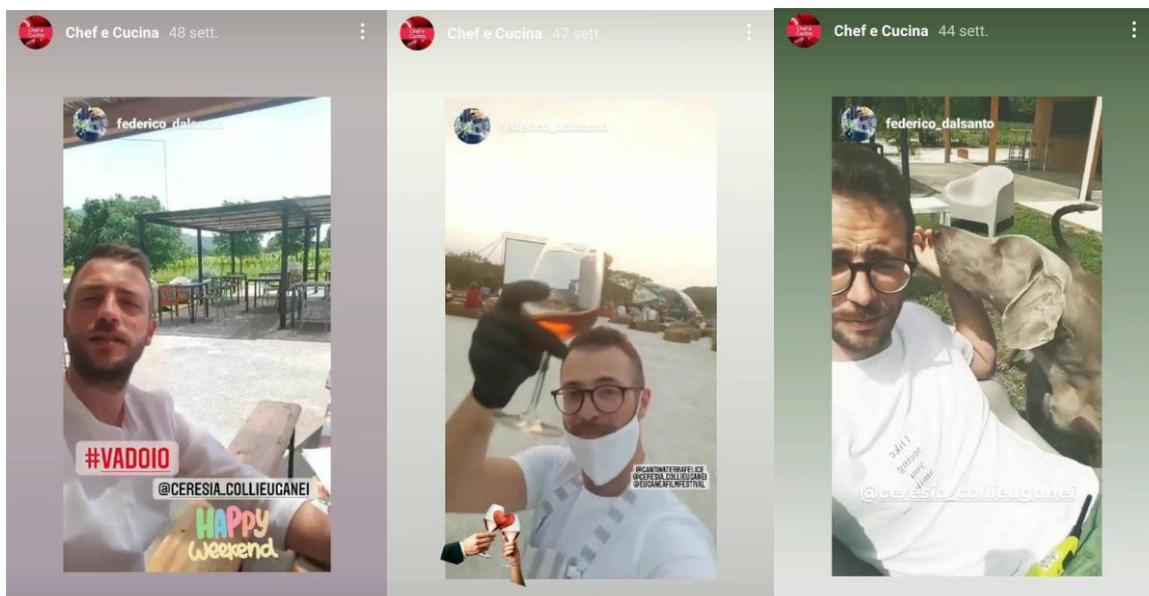


Figure 24, 25 e 26. Stories pubblicate dallo chef e condivise sull'account di Ceresia (Instagram)

La comunicazione social di Ceresia sfrutta anche un'altra leva, la mascotte, altrove spesso abusata ma non in un contesto così particolare quale quello dei Colli Euganei. Nel caso specifico si tratta di Tony, il cane dell'azienda, al quale vengono attribuiti caratteri umani per rafforzare il tono di voce della realtà, che andranno poi a integrarsi allo stile ironico e scherzoso di molti contenuti visivi (e di conseguenza anche testuali) offerti dallo chef e dagli altri membri dello staff.



Figura 27. Esempio di post in cui viene raffigurato il cane Tony come mascotte (Instagram)

2. Cantine e aziende agricole: la terra

Dopo aver definito i ristoranti come testimonial e indicatori di quanto accade sui Colli Euganei a diversi livelli, da quello comunicativo a quello economico e sociale, ora la mia analisi si sposta alle cantine ed enoteche. Queste realtà svolgono un ruolo di conservazione e diffusione della tradizione locale nel mondo, rappresentando una sorta di museo a cielo aperto del comprensorio euganeo.

Ben oltre il famoso Fior d'arancio, appare un ecosistema di piccole e medie aziende dai tratti distintivi, tutte abili narratrici di tradizioni, qualità e peculiarità del territorio in cui operano. Alcune di esse sono presenti sui pendii euganei da secoli mentre altre sono legate a un concetto più moderno di enologia. Entrambe le tipologie attingono a piene mani dalle tradizioni locali, rielaborandole e riadattandole alla propria narrazione aziendale.

Tra quelle selezionate e analizzate di seguito vi sono Maeli (Baone), Ca' Lustra - Zanovello (Cinto Euganeo), Ca' Avignone (Cinto Euganeo), Azienda Agricola Monte Fasolo (Cinto Euganeo) e Azienda Agricola Scarpon (Arquà Petrarca).

2.1 Maeli

Maeli è una realtà vitivinicola con sede ai piedi del Monte Cero a Baone e, per le sue caratteristiche, rappresenta un'azienda capace di oltrepassare i confini della propria categoria merceologica ragionando in termini di *social thinking* e creando valore per sé e per la società in cui opera. Per questi motivi Maeli è una delle realtà di riferimento anche nell'ambito della comunicazione digitale e nello specifico dei social nei Colli Euganei.

Affiancata da una nota agenzia di comunicazione, Maeli non ha scoperto i social dopo la batosta subita durante il lockdown della primavera 2020. Al contrario, la cantina ha sempre fatto da battistrada in questo ambito.



Figura 28. Post raffigurante uno dei template essenziali spesso proposti da Maeli (Facebook)

La caratteristica che più impressiona della comunicazione attuata da Maeli è la semplicità: scorrendo tra i moltissimi contenuti pubblicati non è usuale imbattersi in grafiche elaborate o testi dal tono di voce caldo e ammiccante, bensì predominano il feed dei template minimali e copy altrettanto essenziali.

Tali elementi sono vincenti e racchiudono alcuni spunti fondamentali che spesso vengono trascurati dalle aziende presenti nei Colli Euganei:

- prima viene l'informazione, l'estetica può essere ricercata ma soltanto in un secondo momento;
- la raffinatezza e l'eleganza non sono sinonimi di polverosi copy e grafiche elaborate, bensì di efficacia ed efficienza.

È altrettanto innegabile che l'Effetto San Matteo, di cui ho già discusso nella sezione “Criteri di selezione” (pag. X), si sia verificato in modo ancor più evidente in Maeli. Una comunicazione social già buona, se paragonata al livello medio dei competitors, ha spiccato il volo a partire da marzo 2020. Tra i concorrenti che si sono attrezzati per far fronte al dilagare di Maeli, molti non sono riusciti nell'intento, ma due su tutti hanno saputo cogliere al meglio le opportunità offerte dal digitale: Ca' Lustra - Zanovello (che già partiva da un forte radicamento sul territorio) e in parte Ca' Avignone.

Se in precedenza i contenuti offerti da Maeli si limitavano alla descrizione dei propri vini e al tessere relazioni con attori del territorio euganeo e nazionale, dopo la pandemia la svolta è netta. Di seguito propongo una breve analisi delle iniziative più rilevanti attuate e comunicate sui social dalla cantina di Baone.

Video degustazioni

Il format delle video degustazioni racchiude in sé tutti gli aspetti fondamentali del comunicare attraverso i social durante la pandemia. Si ritrovano la vicinanza ai propri clienti, l'imprenditorialità che ricerca nuove forme, la trasmissione dei valori e l'aggiunta di nuove accezioni spesso inedite al proprio prodotto. Di seguito il link a uno dei video in questione: <https://www.facebook.com/Maeliwine/videos/150089059514431>.

Con questo format Maeli riesce a vendere un'esperienza e non più la semplice bottiglia di vino; arricchisce e occupa il molto tempo libero che gli utenti hanno durante la quarantena obbligatoria, cogliendo un'opportunità da quella che per altri sarebbe stata percepita come un'invalicabile limitazione strutturale.

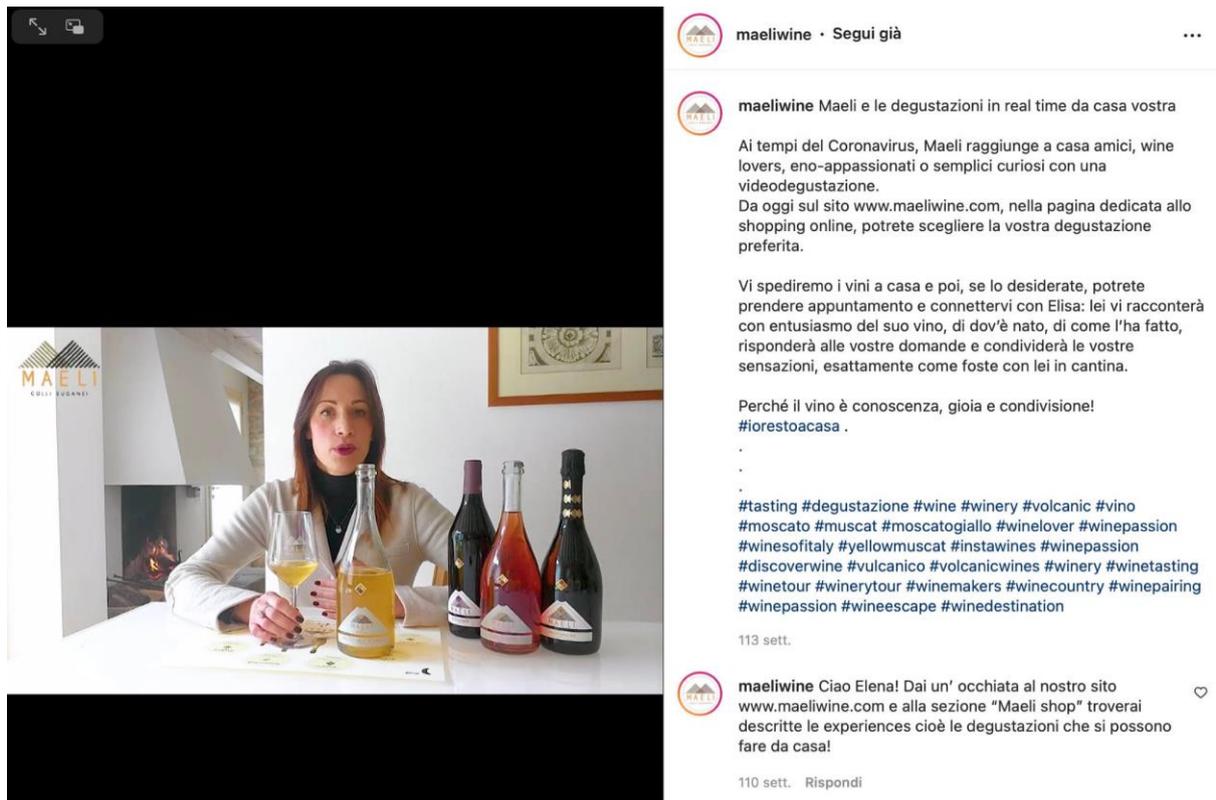


Figura 29. Presentazione della prima video degustazione (Instagram)

I risultati sono tali da permettere il prolungamento di tale esperienza anche dopo la quarantena, arrivando a offrire persino alcune giornate speciali in cui usufruire di codici sconto applicabili durante l'acquisto sul sito utili a partecipare alla successiva degustazione in diretta.

In questi contenuti, quanto anche in quelli successivi, si comprende la particolare attitudine alla comunicazione social della titolare Elisa Dilavanzo; la sua capacità di adattarsi ai diversi format, situazioni ed esigenze è impareggiabile. Da giovane imprenditrice di successo premiata nei più prestigiosi concorsi nazionali, la si ritrova ugualmente a suo agio nei post che la ritraggono tra i vigneti del Monte Pirio. Un'ambivalenza che colloca Elisa tra i principali valori aggiunti di Maeli e ne fa un simbolo indiscusso dell'enoturismo nei Colli Euganei.



Figura 30. Post dedicato alle video degustazioni proposte da Maeli (Instagram)

Attività sociali

Un ulteriore tratto distintivo che caratterizza Maeli è quello che vede la cantina tessere relazioni con una fitta rete di attori locali e internazionali. Tale metodologia permette all'azienda di Baone di diventare un vero e proprio ricettore di valore sociale più di molte entità amministrative quale il Parco Regionale dei Colli Euganei.

Queste osservazioni si concretizzano in alcuni contenuti condivisi sui propri account social a sostegno dei medici e degli infermieri in prima linea contro il Covid-19, tra cui spiccano la condivisione del crowdfunding attuato da Thermae Abano e Montegrotto e le svariate iniziative che spaziano dal cibo per asporto al sostegno ad altre aziende meno in vista presenti nel territorio.



Figura 31. Condivisione del post di Thermae Abano e Montegrotto (Facebook)

Uscita dalla prima fase di emergenza, l'attività social di Maeli incrementa ulteriormente offrendo eventi e contenuti utili al proprio pubblico mantenendo sempre il linguaggio, pressoché neutro o leggermente caldo, che la contraddistingue.

In generale posso affermare che l'attività social proposta da Maeli in questo periodo procede seguendo due direttrici: la collaborazione con il territorio e la raccolta di dati sui propri clienti attraverso l'iscrizione alla membership.

Proprio quest'ultimo aspetto è ciò che permette a Maeli di realizzare le strategie di *retargeting* e *lookalike* che Miravalle Ristorazione non sembrava sfruttare a pieno (pag. 21). Infatti, osservando periodicamente la sezione di Facebook Ad Library dedicata alle sponsorizzazioni Facebook e Instagram effettuate dalla cantina di Baone, si nota come le Ads siano composte da un piano strategico definito, dove diverse inserzioni vengono create e proposte probabilmente per differenti tipologie di pubblico.

La vita nel vigneto

L'elemento che più stupisce e che si incontra preponderante in questo tipo di contenuti è il fattore Elisa. Infatti sembra essere la stessa titolare a curarne la pubblicazione e, cosa ancora più importante, a gestire molte delle interazioni che ne derivano sui canali Facebook e Instagram di Maeli⁸.



Figura 32. Screenshot della risposta ad un commento redatta dalla titolare (Facebook)

⁸ Tale soluzione è personalmente quella che ritengo migliore e auspicabile per gran parte delle attività. Infatti i social media manager, agenzie o freelance, calati nel contesto delle realtà locali, dovrebbero possedere un ruolo meno pratico e più ispirazionale, capace dunque di lasciare libera la spontaneità che solo le parole dell'azienda possono far trapelare. In questo modo sarebbe possibile circoscrivere l'intervento professionale alla sola creazione dei contenuti più importanti e, parallelamente, essere in grado di instaurare un dialogo continuo con l'azienda in ottica più consulenziale che redazionale.

È palese che questo auspicio sia possibile solo con determinate tipologie e personalità di clienti, ma tale tecnica risulta essere senza dubbio la più valida anche nell'ottica di creare quell'alfabetizzazione digitale spesso accantonata quando è il professionista a gestire completamente gli account social dell'azienda.

Eventi e serate

Ad accrescere maggiormente la reputazione e la trasversalità di Maeli e della propria comunicazione vi è sono delle serie di serate, reading e presentazioni che arricchiscono di valore quello che altrove è soltanto il prodotto vino.

Dalla presentazione di libri inerenti all'enologia e serate Music & Wine, Maeli arriva a ospitare eventi con minori connessioni dirette al proprio ambiente di riferimento, ma contestualmente vicine all'atmosfera rilassata e conviviale che si desidera trasmettere all'utente. Commistione perfetta di quanto analizzato sinora è il progetto "Maeli stappa l'arte", una serie di eventi che integrano vino, degustazioni, arte, sostegno sociale, promozione del territorio e ovviamente il proprio business.

Maeli
8 aprile 2021 · 🌐

Oggi vogliamo presentarti [#MAELISTAPPALARTE](#), un progetto originale poiché unisce il vino con l'arte e la cultura! 🍷

Questa iniziativa nasce anche col proposito di sostenere i lavoratori dello spettacolo, i più colpiti in questo delicato momento storico, al fine di donare loro un palcoscenico dove tornare a sperimentare ed esprimere la loro creatività, nella magica cornice della Cantina Maeli, in compagnia dei nostri affermati vini. 🍇

🍷 Entra nel nostro mondo, scopri le nostr... **Altro...**

#MAELISTAPPALARTE

👍❤️😮 16

Condivisioni: 7

Figura 33. Presentazione della serie di eventi "Maeli stappa l'arte" (Facebook)

Un'iniziativa proposta nell'aprile del 2021 che molte altre realtà euganee hanno poi cercato di replicare con più o meno successo (si vedano Ceresia o Vignalta su tutti), ma da cui solo Maeli è riuscita a trarre ancora una volta il maggiore beneficio in termini di visibilità e narrazione della propria brand identity e brand image.

L'arte del fare il vino e l'arte si fondono nuovamente in molti altri eventi organizzati nella sede di Baone. Tra tutti spiccano “Vigneti Aperti” dove Elisa Dilavanzo accompagna i visitatori alla scoperta della fioritura delle vigne insieme alle ballerine dell'Accademia Tersicore di Danza, “Maeli Matinee”, “Maeli & Soul”, “Maeli and Book” e per ultimo “Maeli Pic Nic” anch'esso abbondantemente replicato in svariate versioni da altre realtà euganee.

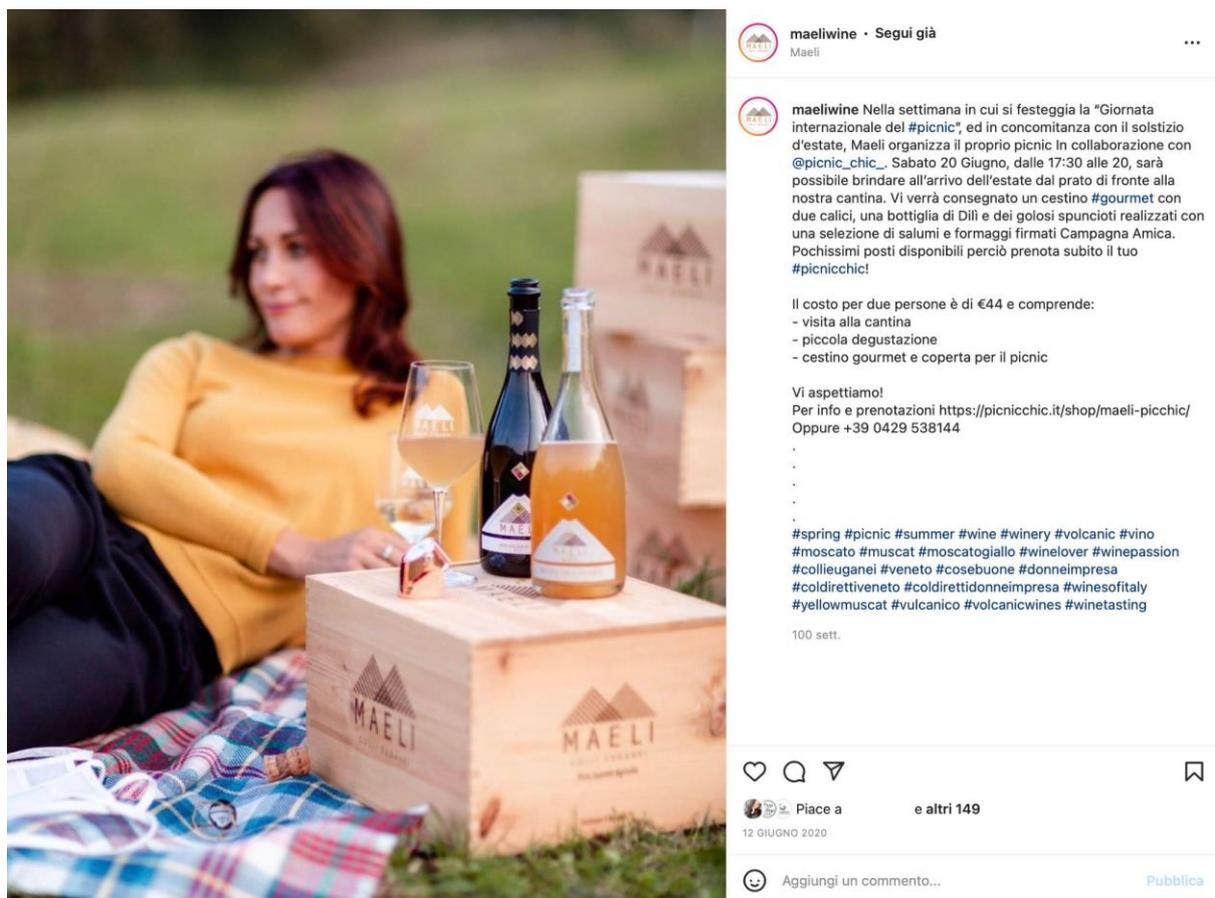


Figura 34. Pic nic Maeli (Instagram)

A conclusione di quest'analisi dedicata all'attività social di Maeli, posso affermare come l'azienda in questione sia uno dei riferimenti per quanto riguarda la comunicazione nei Colli Euganei avendo scelto di percorrere tre strade vincenti:

- semplicità: ogni contenuto proposto dalla cantina è diretto e semplice, sia nella componente visiva che in quella testuale; una lezione per molte aziende che spesso si dilungano in ornamenti poco efficaci perdendo di vista la finalità della propria comunicazione, che dovrebbe essere utilizzata per veicolare qualcosa di interessante e utile all'utente e non di certo per tappare dei buchi nel proprio calendario editoriale;
- chiara definizione dei propri obiettivi: Maeli possiede una linea di business tutt'altro che improvvisata. Gli obiettivi strategici, la brand image e la propria identità sono veicolati alla perfezione negli account social. Dai colori scelti per le grafiche al materiale fotografico, nulla è fuori posto e tutto contribuisce a raggiungere obiettivi realizzabili e di conseguenza sempre più ambiziosi;
- collaborazione invece che competizione: in un territorio come quello dei Colli Euganei è davvero difficile che una singola azienda possa differenziarsi; Luxardo ne è un esempio, ma le logiche di business e distributive seguite sono ben diverse. Quello che compie Maeli consiste invece nell'abbandonare tale ambizione, aprendosi senza timori alle altre aziende e mettendo a disposizione la propria visibilità a gran parte dell'ecosistema circostante e alle personalità che desiderano rapportarsi con la cantina. Un passo avanti non da poco che, in futuro, sarebbe auspicabile adottassero con maggiore frequenza anche altre realtà dei Colli Euganei.

2.2 Ca' Lustra - Zanovello

Nel precedente paragrafo ho scelto di trattare Maeli quale sinonimo di imprenditorialità, modernità, capacità di coinvolgere e attrarre sinergie attorno a sé. Tutte caratteristiche salienti e fondamentali a cui però ne manca una: la tradizione.

È in questo contesto che trova il proprio posizionamento Ca' Lustra - Zanovello (da ora in poi solo Ca' Lustra), una delle cantine e dei vigneti più antichi dei Colli Euganei che a testimonianza di tale legame con il territorio denomina i propri vini con i nomi della terra che circonda l'azienda: Olivetani, SottoVenda, Roverello, Sassonero, Moro Polo.



Ca' Lustra - Zanolello - Il Vino degli Euganei

5 novembre 2021 · 🌐



Il nostro Roverello è un vino bianco morbido e sinuoso, dai profumi intensi e dal sorso pulito e persistente. Ma come è nato il Roverello? E qual è la storia dello Chardonnay nei Colli Euganei?

Vi raccontiamo tutto nell'ultimo articolo del Magazine Ca' Lustra.

Buona lettura → <https://calustra.it/.../roverello-storia-di-uno.../>



👍 42

Figura 35. "Roverello" è il nome di un vino Ca' Lustra ispirato all'omonimo valico euganeo (Facebook)

Già presente sui social in modo professionale sin prima della pandemia Cà Lustra risente in un primo momento della batosta dovuta al lockdown. Seppur attivando sin da subito il servizio di consegna a domicilio delle proprie bottiglie, non spicca per originalità come, per esempio, fa Maeli con le proprie video degustazioni.

La cantina di Franco Zanolello mette in atto invece ciò che le compete e le riesce meglio anche sui social: divulgare la tradizione della propria terra.

È così che, tra i mesi di marzo e giugno 2020, sono frequenti le condivisioni di post del Museo Nazionale Atestino, della Strada del Vino dei Colli Euganei, del magazine Con i Piedi per Terra e l'interessante progetto di consegna a domicilio unitaria, ma gestito in modo altalenante, denominato Vetrina Euganea.

Da queste considerazioni si comprende come, durante la fase più critica del lockdown, Ca' Lustra non cerca di imitare Maeli. Successivamente sarà proprio questo il fattore di differenziazione che permetterà alla storica cantina di guadagnare notorietà e volume d'affari a partire dalle prime riaperture sino a oggi.

A dimostrazione di tale impegno e conseguente investimento che i titolari hanno evidentemente posto nella comunicazione e nel digitale, vi è il lancio nel mese di aprile 2020 del nuovo shop online dell'azienda. I costi di uno shop digitale proprietario sono alti e non indifferenti in termini di risorse, ma ciò sottolinea come Ca' Lustra abbia saputo sfruttare una potenziale minaccia trasformandola in nuova opportunità per proiettarsi verso il futuro.

Senza dubbio le linee editoriali di Ca' Lustra sono chiaramente condizionate dai proprietari, i quali, come unico neo, si concentrano con eccessiva foga sul prodotto e in parte non equa sull'esperienza. Da qui nasce uno sbilanciamento visibile anche dalle foto quasi sempre raffiguranti bottiglie e quasi mai rivelatrici di chi siano i volti della cantina.

È chiaro che il marchio Ca' Lustra sia già ben riconoscibile e identificabile di per sé, ma un pubblico non fidelizzato o quanto meno più distratto che viene in contatto con i post dell'account, potrebbe sviluppare alcune reticenze legate a questa velata mancanza di personalità.

Personalità che non viene arricchita dal tono di voce veicolato nel testo, il quale risulta abbastanza impersonale, perfetto per una cantina di alta fascia, ma probabilmente troppo freddo rispetto a quanto operato dal principale competitor Maeli.



Ca' Lustra - Zanovello - Il Vino degli Euganei

13 dicembre 2020 · 🌐



Un libro e un calice di vino per trascorrere a casa una domenica in ottima compagnia. Ecco la nostra proposta per un'entusiasmante lettura alla scoperta dei Colli Euganei attraverso la toponomastica. Il naturalista Antonio Mazzetti ci conduce ancora una volta in un viaggio bellissimo, alla ricerca di parole euganee che raccontano la storia di questo meraviglioso territorio.

La seconda edizione riveduta e ampliata del libro "I nomi della terra" è disponibile in cantina.

Orari di apertura:

dal lunedì al sabato 8.30 – 12.30 e 14.30 – 18.30

domenica 10.00 – 12.30 e 14.30 – 18.30



👍 25

Figura 36. Esempio del tono di voce proposto da Ca' Lustra - Zanovello (Facebook)

Stando a quanto appare, è possibile affermare con una discreta certezza che Ca' Lustra preferisca concentrare i propri sforzi lungo l'asse sito – social e non il contrario.

Tale scelta gerarchica può essere dettata da differenti motivazioni, prima fra tutte quella di un'analisi dei vari *touchpoint* digitali, da cui potrebbero essere emersi dati tali da far propendere verso un maggiore investimento nell'indicizzazione nella SERP (*Search engine results page*) di Google, attraverso anche un blog costantemente aggiornato, rispetto ad una conversione proveniente dai social.

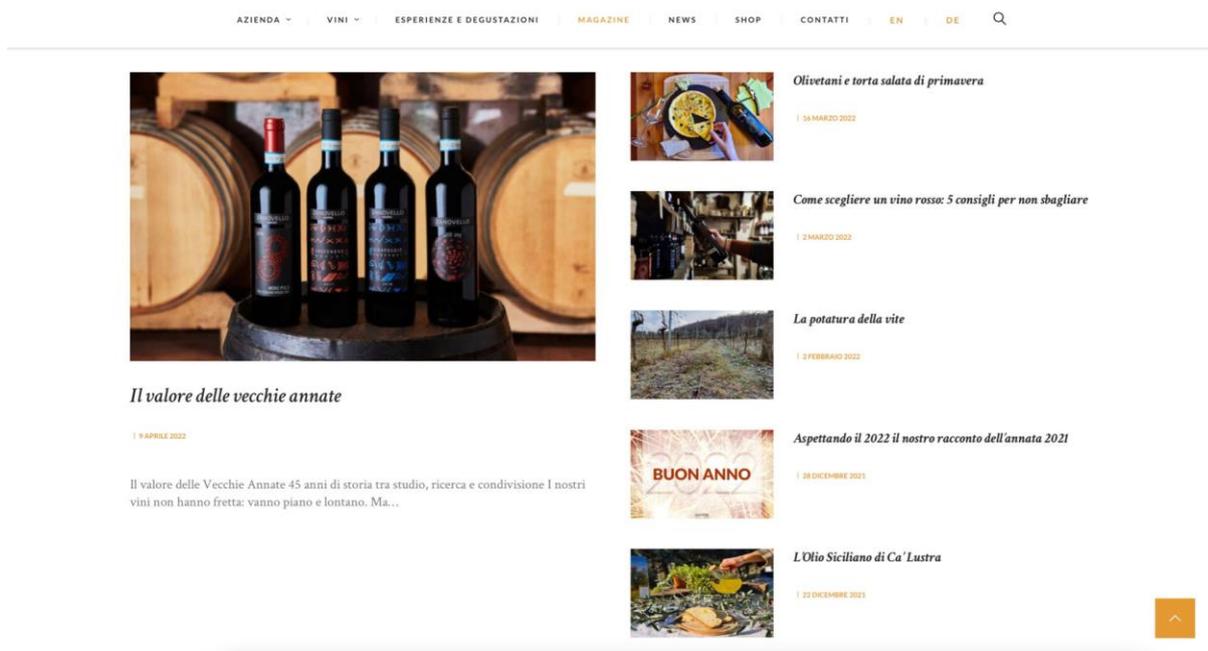


Figura 37. Blog mensile redatto per il sito web proprietario dell'azienda (sito web: Ca' Lustra - Zanovello)

Una curiosità legata a Ca' Lustra - Zanovello e alla propria pubblicazione social è la totale assenza di emoticons nel testo dei post. Tale scelta contribuisce a innalzare il livello già premium della cantina, offrendo un messaggio pulito ed essenziale anche dal punto di vista visivo, per certi versi serio, che permette anche a questa realtà di attestarsi come “ente secondario di promozione turistica territoriale”.



Ca' Lustra - Zanovello - Il Vino degli Euganei

11 giugno 2021 · 🌐



Il nostro Pedevenda 2016 sarà il protagonista della Degustazione "Vecchie Annate" che si terrà sabato 12 e domenica 13 giugno. Questo fine settimana potrete scegliere tra il singolo calice e l'abbinamento che abbiamo ideato assieme alla Trattoria da Sgussa. Il nostro Pedevenda 2016 sarà accompagnato da un'insalatina fredda di gallina con uvetta e pinoli. Vi aspettiamo!

È richiesta la prenotazione. Per prenotare: 0429 94128

I nostri orari di apertura

Dal lunedì al venerdì 8.30 – 12.30 e 14.30 – 18.30

Sabato 8.30 – 20.00

Domenica 10.00 – 20.00



👍 25

Condivisioni: 2

Figura 38. Si noti l'assenza di emoticons nei contenuti social dell'azienda (Facebook)

A Ca' Lustra sono collegate anche due iniziative fondamentali per la vita e l'immagine dei Colli Euganei dinanzi gli occhi del grande pubblico: l'Anfiteatro del Venda e l'annessa Cena in Vigna.

Entrambe le location sorgono su terreni di proprietà dell'azienda, ai piedi del versante meridionale di Monte Venda. Dal punto di vista social ambedue sono gestite come entità separate, con le quali l'account Ca' Lustra sembra avere soltanto alcuni sporadici collegamenti.

Nella maggior parte dei casi, l'azienda si limita a sfruttarne le potenzialità solo per quanto riguarda gli eventi organizzati direttamente e rappresentativi solo di una minima parte delle decine di iniziative proposte, per esempio, dall'Anfiteatro del Venda.

 **Ca' Lustra - Zanovello - Il Vino degli Euganei** 6 agosto 2020 · 🌐

Venerdì 14 e sabato 15 agosto Notti di San Lorenzo all'Anfiteatro del Venda.

Nella splendida cornice dell'[Anfiteatro Del Venda](#), circondati dai nostri vigneti, vi aspettiamo per trascorrere due piacevoli serate dedicate ai vini e alle specialità culinarie sotto un cielo di stelle. In attesa che scenda la sera per puntare gli occhi al cielo alla ricerca di stelle cadenti, potrete ammirare il meraviglioso panorama davanti a voi.

Scopri il programma completo → <http://www.calustra.it/.../14-e-15-agosto-2020-notti-di.../>

Per partecipare all'evento è obbligatoria la prenotazione. I posti sono limitati.
Per prenotare → <https://bit.ly/33be8yB>



DOM, 16 AGO 2020

Notti di San Lorenzo all'Anfiteatro del Venda

Galzignano, Veneto
Altro · 2561 persone

  15

Figura 39. Post di un evento direttamente organizzato da Ca' Lustra presso l'Anfiteatro del Venda (Facebook)

Per quanto concerne La Finestra sui Colli Euganei, procederò ad analizzare tale realtà nella sezione dedicata agli eventi, mentre qui mi limiterò ad annotare la notorietà, e ancor di più la reputazione, che tali iniziative aggiungono (anche se in maniera indiretta) all'azienda di Franco Zanovello, ponendola sul medesimo piano competitivo di Maeli, ma con metodi comunicativi che si è visto essere differenti.

In conclusione, e a dimostrazione di quanto già evidenziato nell'analisi di Maeli, anche nei social di Ca' Lustra si è iniziato a narrare quell'auspicata collaborazione tra realtà leader e realtà di nicchia, attraverso uno scambio di visibilità attuato nella pratica con degustazioni, incontri letterari ed eventi collaterali che contribuiscono a rendere meno "di cartapesta" questo territorio, aumentando invece la conoscenza della sua storia, tradizioni e identità.

2.3 Ca' Avignone

Ca' Avignone è un'azienda vitivinicola e produttrice di olio con sede ad Arquà Petrarca. Inaugurata nel 2016 ha sin da subito posto una particolare attenzione nel veicolare valori legati all'ecologia, al green e alla filiera produttiva sostenibile.

Osservando quanto riportato nel sito proprietario, in modo tale da comprendere meglio la coerenza con quanto veicolato attraverso gli account social, si nota come i valori principali che l'azienda desidera legare al proprio brand sono:

- sostenibilità
- creatività
- passione



Figura 40. Sezione “Chi siamo” del sito web aziendale (sito web: Ca’ Avignone)

Tenendo a mente quanto appena scritto è bene specificare come questa realtà arricchisca l'elaborato in quanto si tratta di una delle aziende ascrivibili alla già citata terza categoria ossia realtà che, rispetto al lockdown, non hanno investito né prima né immediatamente dopo nella comunicazione, bensì solo a distanza di alcuni mesi.

Alla base delle caratteristiche che Ca’ Avignone ha impresso alla propria comunicazione digitale si trova un solido e strutturato sito web, capace di veicolare alla perfezione i valori e le informazioni necessarie a orientarsi nella filosofia aziendale. Facebook e Instagram, invece, rappresentano un tentativo di evoluzione di tali concetti, arricchiti saltuariamente attraverso alcune creatività del tutto originali e ambiziose, rare da ritrovare in molte altre realtà euganee.

L'apertura di ambedue gli account social è datata 11 agosto 2020. Tale contestualizzazione temporale suggerisce come Ca’ Avignone abbia interpretato il sentire diffuso nel post lockdown legato al dover comunicare il proprio operato in modo da distinguersi e raccontarsi agli utenti. Purtroppo, i contenuti pubblicati durante i primi mesi sono del tutto sconnessi, privi di coerenza e gestiti in maniera amatoriale. Un peccato, visti quanto presentato nel sito e l'attività in azienda di enologi di grande fama quali Roberto Cipresso e Andrea Boaretti.

A conferma di quanto affermato, in questo primo periodo anche occasioni importanti e valide quali la visita della nota blogger locale Cristina Papini di Galline Padovane vengono puntualmente lasciate cadere nel vuoto, o comunicate in modo scoordinato attraverso la realizzazione di post e contenuti non all'altezza di cui è possibile vedere un esempio di seguito⁹.



Figura 41. Post pubblicato per descrivere la visita della blogger "Galline Padovane" (Facebook)

⁹ Si noti come nel post siano inseriti sia gli hashtag sia un link YouTube: se l'utilità dei primi su Facebook è ancora tutta da dimostrare, il link YouTube rimarca la natura amatoriale di tale contenuto. È infatti noto come Facebook penalizzi in generale i link esterni presenti sui post e, in particolare, quelli rimandanti a un possibile competitor quale YouTube. La recente implementazione e semplificazione dello shop nativo di Facebook, dove è possibile acquistare prodotti senza uscire dall'ecosistema, è la migliore dimostrazione di quanto appena affermato.

Al contempo, anche l'associazione contenutistica con il vicino borgo di Arquà Petrarca, su cui molti operatori della zona elaborano diversi contenuti, (si veda Val Pomaro a pag. 12 o successivamente Scarpon a pag. 68) è veicolata in modo non consono alle ambizioni generate dalla visita preliminare al sito.

La migliore testimonianza concreta di quanto emerso sin qui, contestualizzata dal punto di vista di un social media manager che esplora l'account di Ca' Avignone, si realizza nel mese di marzo 2021 quando gli screenshot delle stories di Instagram (in cui un visitatore ha probabilmente taggato l'account) sono condivisi come post su Facebook. Un contenuto che a occhi esperti risulta difficilmente ammissibile, ma che dimostra per la prima volta la necessità e il tentativo di offrire un senso estetico e informativo alla comunicazione dell'azienda.

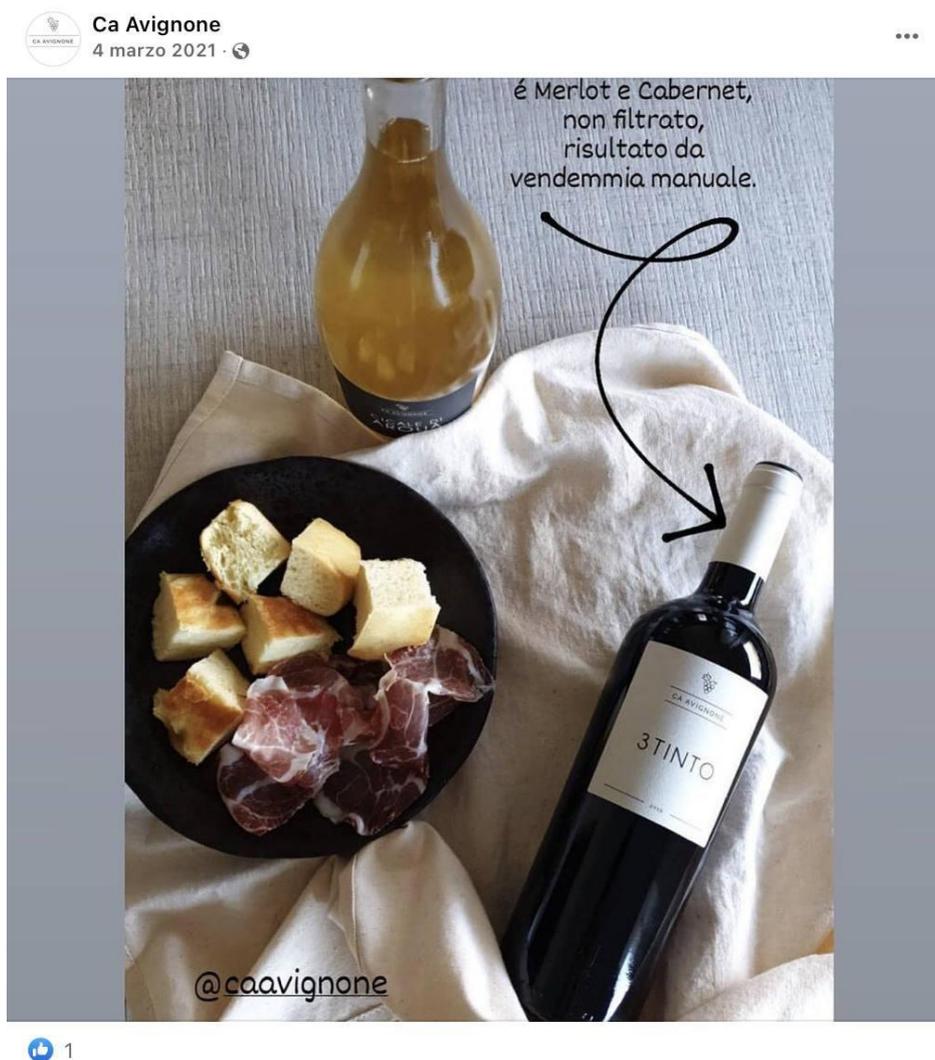


Figura 42. Esempio di un post dove le stories di Instagram vengono scelte come foto per Facebook (Facebook)

I quattro mesi a seguire continuano senza troppe lodi attraverso condivisioni di contenuti realizzati da altre organizzazioni quali Strada del Vino dei Colli Euganei, la stessa Galline Padovane, Serprino Weekend e Consorzio dei Vini Euganei.

La linea di demarcazione tra il prima e il dopo viene tracciata ad agosto con un post che, pur senza eccellere, ha il merito di far cambiare prospettiva: dal non raccontare o dal raccontare quanto si è bravi e competenti si inizia a descrivere perché è possibile essere utili e interessanti rispetto alle esigenze del pubblico.

L'approdo di una figura professionale nei canali social di Ca' Avignone è abbastanza evidente, ma per i primi mesi le rubriche non sono definite e la pubblicazione a spot sembra ancora essere la principale fonte di contenuto.

La particolarità che più sorprende in questo periodo di gestione maggiormente professionale degli account social di Ca' Avignone è la traduzione in lingua inglese dei contenuti pubblicati. Se da un lato può sembrare superfluo vista la scarsa interazione che quanto creato genera, dall'altro è da considerarsi un ulteriore step verso il punto di vista del cliente, che consente di avvicinarsi alle esigenze di un target potenzialmente internazionale che frequenta il borgo di Arquà Petrarca e il vicino polo termale di Abano e Montegrotto.

Di particolare interesse è l'analisi dell'immagine sopra datata 5 novembre (fig. 43).

Nel caso specifico il numero di "mi piace" è nettamente sopra la media rispetto agli altri contenuti proposti. Tale indizio, insieme al pulsante whatsapp collocato sulla destra, suggerisce che Ca' Avignone abbia attivato una Facebook Ad. A mio parere, questo non sembra essere il contenuto più indicato per tale investimento, specialmente se si considera che i successivi post natalizi non hanno goduto dello stesso privilegio. Nonostante questa osservazione, anche questo risulta essere un ulteriore step in direzione di una consapevolezza più completa delle potenzialità dei social network.

 **Ca Avignone** si trova presso **Autumn Feels**.
 5 novembre 2021 · 🌐

Il colore del foliage autunnale dona un sacco al 3TINTO, non trovi? 🍷
 [🍷 Autumn and 3TINTO have something in common: that coziness they can give you 😊]

Sebbene l'aria sia frizzante e la rugiada inumidisca ogni superficie alla mattina, queste giornate soleggiate sanno ancora offrire un bel tepore... goditelo ancora di più mentre assapori un calice di 3Tinto, la tua coccola autunnale 🍷

Lo trovi qui: <https://www.caavignone.it/prodotto/3tinto/> 🍷

#caavignone #winetime #winery #vinorosso #autumnvibes #autunno #fall #foliage #winevibes #redwine #italianwine #bordolese #bordeauxblend #igt



Ca Avignone
 Vini/liquori

WhatsApp

111 Condivisioni: 4

Figura 43. Post sponsorizzato: si noti l'elevato numero di mi piace e il pulsante WhatsApp (Facebook)

Le caratteristiche che a partire da settembre 2021 potrebbero rappresentare un'ottima strada da seguire per la comunicazione social di Ca' Avignone sono le "Palette colore", ossia delle rubriche dove, come riportato nel post di presentazione della rubrica, «evocare in ogni colore un concetto su cui basiamo la nostra filosofia aziendale, la nostra identità, un po' come quello che il terroir fa con il vino».

Insieme alla rubrica “Reminder” già presente su Instagram da marzo, la comunicazione dell'azienda ha tutte le potenzialità per decollare, trasformandosi in una realtà originale, creativa e sostenibile come descritto nel proprio sito.

Al contrario se tali contenuti non verranno perseguiti con costanza e attraverso un piano editoriale più strutturato, gli sforzi sin qui compiuti risulteranno inutili e creeranno ulteriore confusione nel lettore, il quale non sarà in grado di identificare un tono di voce distinguibile e delle brand image e brand identity chiare e coerenti.

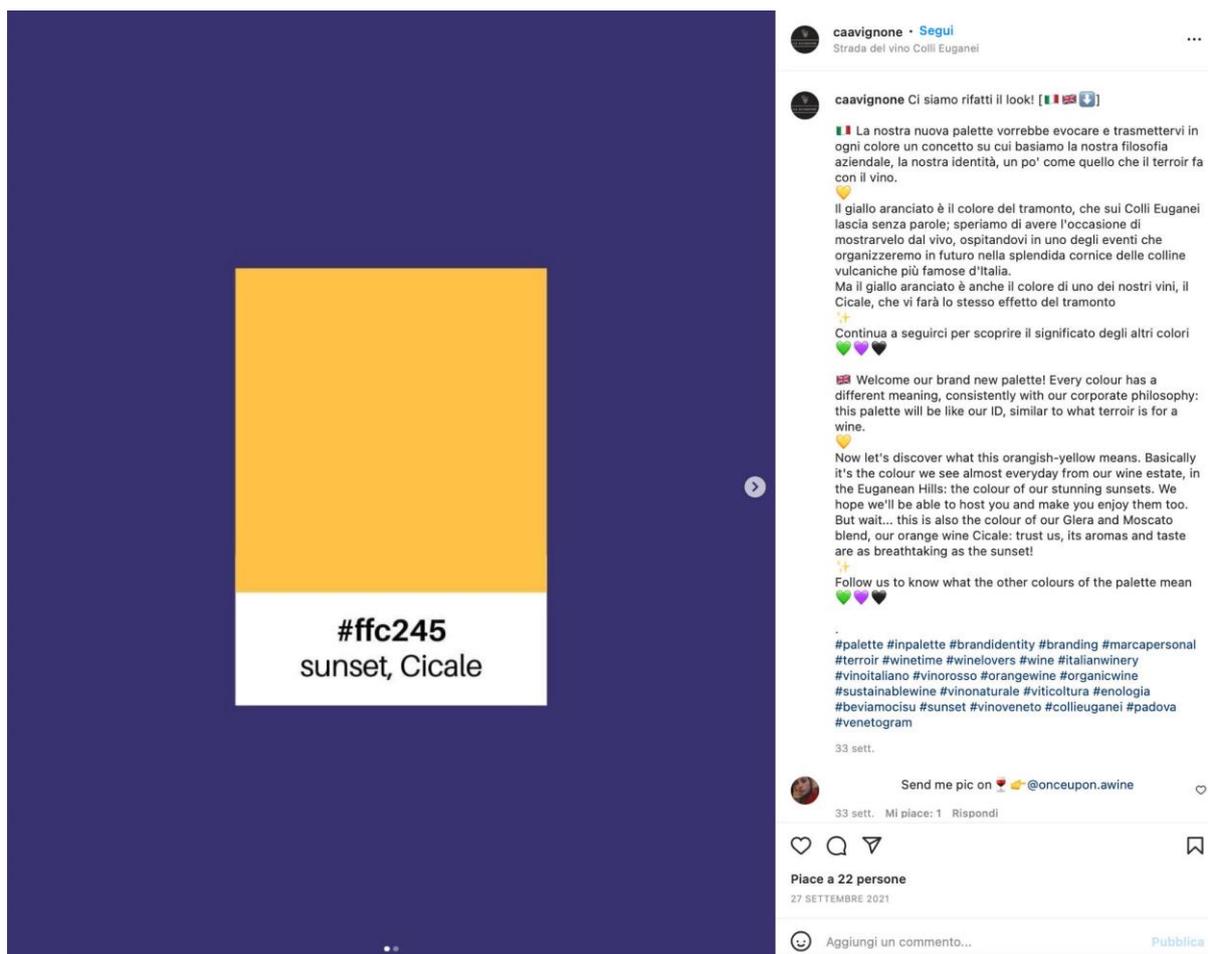


Figura 44. Presentazione, in italiano e inglese, della rubrica “Palette colori” (Instagram)

2.4 Azienda agricola Monte Fasolo

L’Azienda Agricola Monte Fasolo (annessa alla storica tenuta Le Volpi) deve la sua notorietà non soltanto alla qualità della propria proposta vinicola ma anche alla particolarmente fortunata collocazione geografica in cui è ubicata.

Infatti, l'azienda si trova sulla cima dell'omonimo colle famoso per il suggestivo “viale dei mandorli”, una vera e propria attrazione per le migliaia di turisti che in primavera, ma anche lungo tutto l'arco dell'anno, si recano in questo luogo.

Scorrendo il feed di Facebook (illustrerò successivamente le minime ma interessanti differenze di pubblicazione tra i due principali social network) si giunge rapidamente al mese di settembre 2020.

In precedenza l'attività social era gestita in modo del tutto amatoriale, senza caption significative o elementi informativi, potendo contare sulla notorietà extra social a cui l'azienda ha potuto abbondantemente attingere almeno sino a quel momento. Unico elemento di spicco in questo periodo, che comprende anche il lockdown del 2020, è l'alta qualità delle foto che contraddistingue tutte le pubblicazioni di Monte Fasolo; è indubbio che la location favorisca tale caratteristica, ma si tratta comunque di un punto di partenza assente in altre realtà comprese in questo testo.

L'attività social tocca la minore frequenza di pubblicazione in corrispondenza dei mesi di marzo, aprile, maggio e giugno 2020, dove si contano quattro post totali. Un caso significativo specialmente se paragonato a realtà competitor quali Maeli o Ca' Lustra che, essendo già strutturate digitalmente parlando, hanno potuto sfruttare meglio anche il periodo in questione.

In seguito a un'estate trascorsa senza mettere mano ai propri account, se non in alcune sporadiche occasioni, nel mese di settembre avviene il primo cambiamento: la sostituzione della foto profilo di Facebook.

Spesso tale elemento rischia di passare inosservato, quando invece rappresenta il primo indicatore di una nuova e maturata consapevolezza dell'importanza degli account social aziendali.

Infatti se si prova a paragonare il post immediatamente precedente al cambio logo e quello successivo (figg. 45 e 46), è possibile notare già le prime differenze. Se nel contenuto anteriore si può ammirare un bellissimo tramonto privo di qualsiasi collegamento all'attività dell'azienda, in quello successivo (ottobre 2020) è visibile una discreta cura per il contenuto proposto.

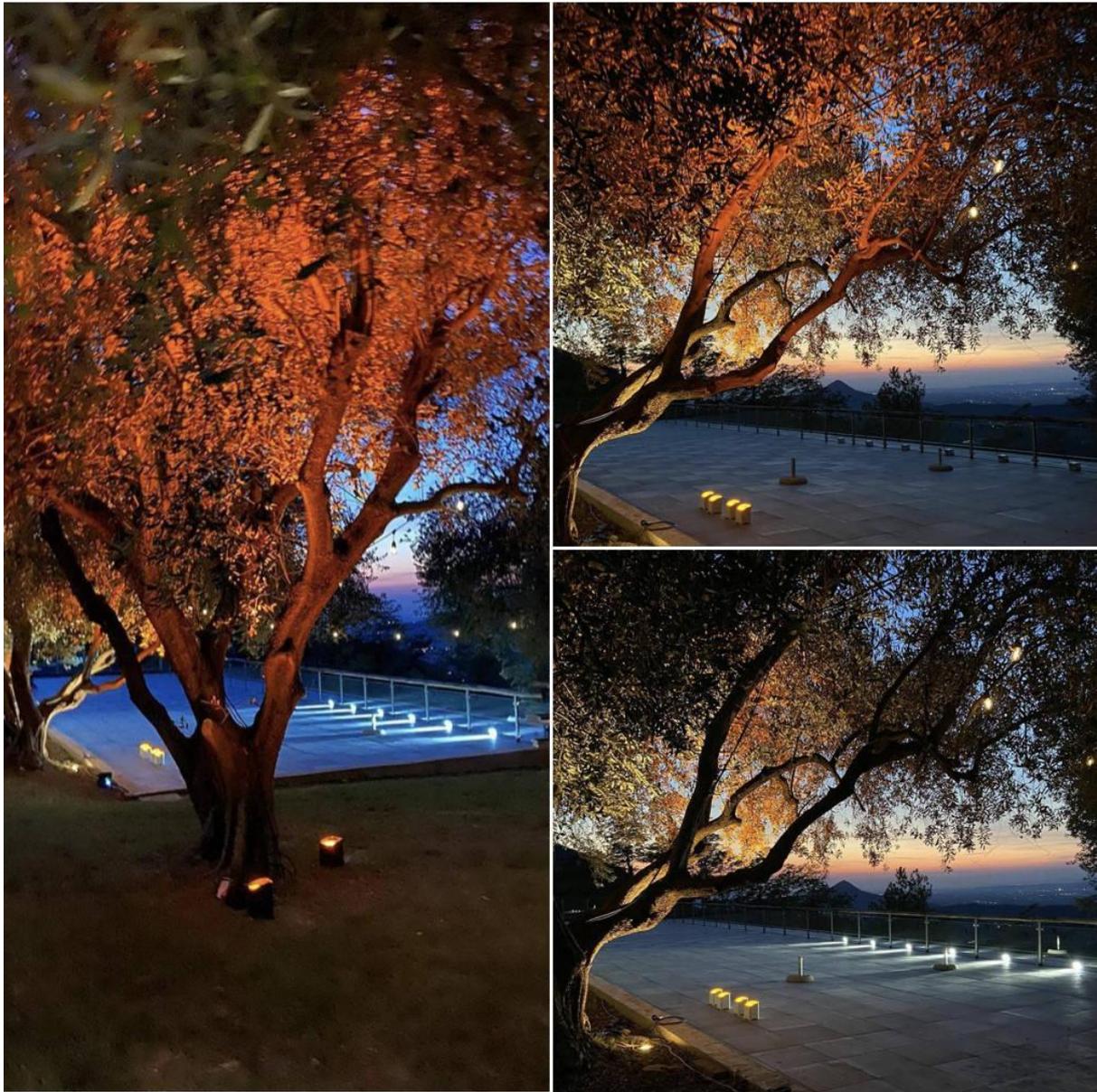


Azienda Agricola Monte Fasolo

11 settembre 2020 · 🌐



Cena con vista tramonto



👍👀 19

Figura 45. Post precedente alla sostituzione della foto profilo (Facebook)

Il testo incentrato su una citazione non è ancora abbastanza ricco di elementi tali da ipotizzare la presa in carico degli account da parte di un'agenzia, ma può senza dubbio dimostrare un tentativo di implementazione degli sforzi da parte dei titolari, l'inizio di una gestione affidata a membri differenti della famiglia o l'inizio della collaborazione con un giovane professionista freelance.

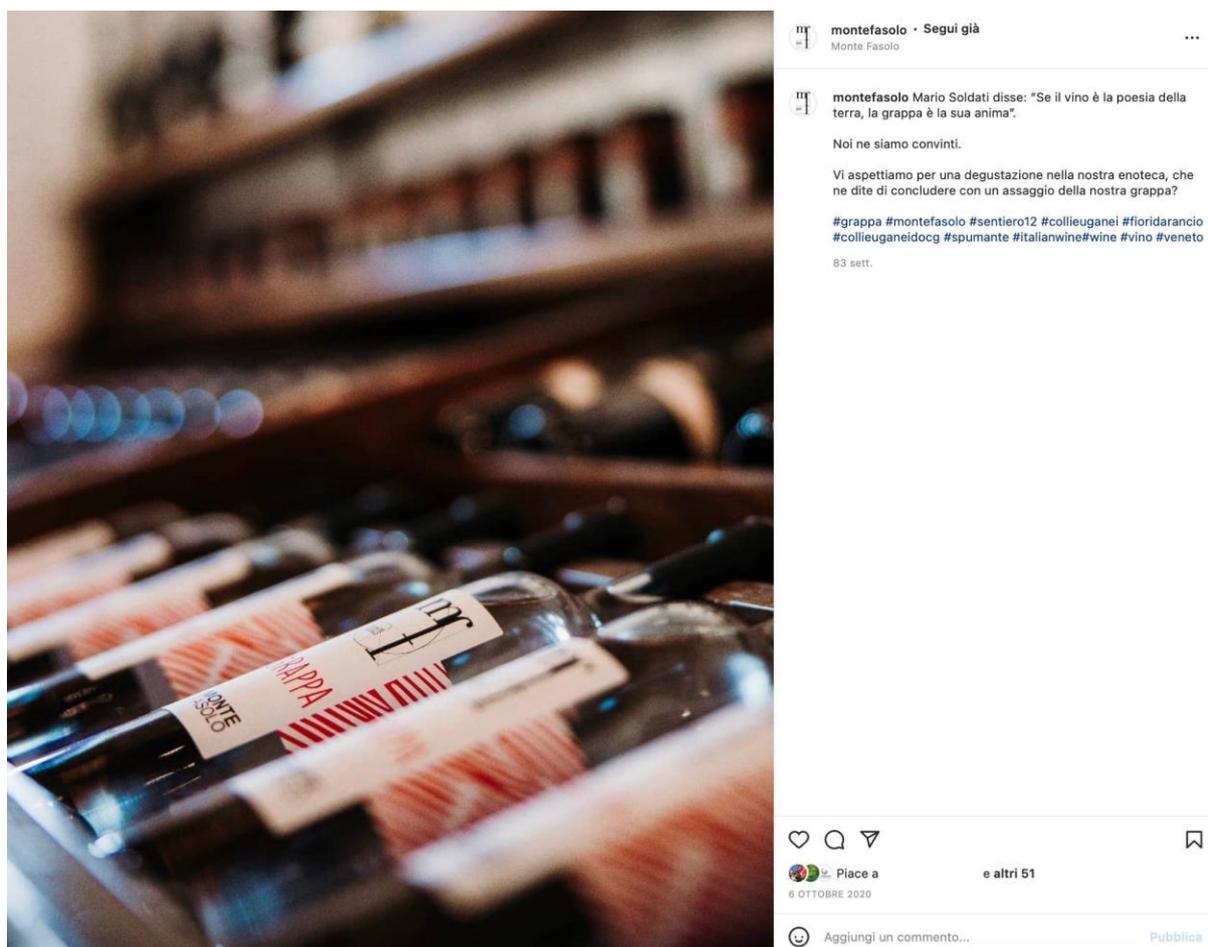


Figura 46. Post successivo alla sostituzione della foto profilo (Instagram)

Nel mese di ottobre 2020 aumenta anche la frequenza di pubblicazione dei contenuti: da uno si innalza addirittura sino a 10 contenuti mensili.

Tale osservazione permette due analisi: la prima rispetto alle interessanti rubriche in stato embrionale che Monte Fasolo propone in questa prima parte di gestione semi professionale, la seconda dedicata a un approfondimento riguardo il numero di contenuti utili da condividere mensilmente con i propri utenti attraverso i propri social¹⁰.

¹⁰ Un numero prestabilito, o se si preferisce la frequenza di pubblicazione ottimale, che un'azienda dovrebbe prediligere non esiste. È corretto comunicare quando c'è effettivamente qualcosa da comunicare, a prescindere dal tipo di attività o business in questione; tale considerazione ha però due risvolti:

- la prima conseguenza di questo ragionamento rischia di portare a una sotto pubblicazione dettata dal fatto che alcune realtà presenti in questo territorio spesso non possiedono nulla di particolare da raccontare. Tale elemento rischia di lasciare gli account social privi di contenuti e creare vuoti riempiti da abili professionisti o agenzie con post "tappabuchi" ma privi di qualsiasi utilità;
- la seconda conseguenza, opposta alla precedente, si materializza quando sembra che tutto sia importante e meritevole di visibilità. Si tratta di una situazione che, anche per esperienza personale, è riscontrabile principalmente nei titolari delle aziende che autogestiscono i propri account senza possedere abbastanza dimestichezza con il mezzo.

Approfondendo il primo aspetto, rimandando in nota per approfondire il secondo, si veda come Monte Fasolo inizi sin da subito a creare delle rubriche apparentemente valide:

- la vita in vigna;
- curiosità;
- il nostro team;
- gli spazi di Monte Fasolo;
- i Colli Euganei e le loro bellezze.

Accade quindi che vengano pubblicati anche più di tre post al giorno, con il conseguente rischio di saturare non solo l'algoritmo di Facebook ma anche la soglia di sopportazione dei propri utenti. Tale problematica sarebbe facilmente evitabile optando per una ripartizione dei contenuti nei diversi formati che Facebook e Instagram offrono, dalle stories ai reel, permettendo di rimandare alle stories i contenuti meno salienti e mantenere i post come elemento fondante della comunicazione di un'attività di questo tipo.

Tale elemento di selezione si nota molto bene nell'attuale gestione social degli account di Monte Fasolo, dove Instagram viene utilizzato quale effettiva bacheca delle attività mentre Facebook, seppur molto simile, integra post condivisi, traguardi e iniziative esterne in un modo coerente e armonico, che in Instagram non sarebbe possibile se non tramite l'utilizzo delle stories. Non va però trascurato il fattore relativo alla tipologia di business in cui si opera: come analizzerò in seguito, aziende quali Villa Pollini Wedding o La Buona Terra scelgono di instaurare un rapporto quotidiano con i propri clienti. Se tra i vantaggi di tale relazione vi è senza dubbio una maggiore possibilità di fidelizzazione dei potenziali utenti, tra gli elementi a sfavore vi è la già citata sovraesposizione che, per realtà così radicate nel territorio e spesso a esso limitate, si può tradurre sul lungo periodo in una perdita di credibilità e in un eccessivo dispendio di risorse non corrisposto da un effettivo ritorno sugli investimenti stanziati in comunicazione, rispetto ad altre attività che invece preferiscono optare verso una maggiore selezione dei contenuti ottenendo risultati migliori.



Azienda Agricola Monte Fasolo

28 ottobre 2020 · 🌐



Avete mai percorso il Sentiero 12 del Parco Regionale dei Colli Euganei?

E' un privilegio per noi lavorare in un territorio così prezioso, oltrepassato da un sentiero tutto da scoprire: boschi di frassini, carpini, castagni e faggi... in bicicletta oppure a piedi, è un'esperienza davvero unica!

[#montefasolo](#) [#collieuganei](#) [#sentiero12](#)



  15

Figura 47. Post relativo alla rubrica "I Colli Euganei e le loro bellezze" (Facebook)

Non si tratta certamente di rubriche strutturate e pienamente studiate, ma la svolta rispetto a quanto operato prima del lockdown è netta. Con il mese di novembre le pubblicazioni di Monte Fasolo si arricchiscono ulteriormente di elementi e connotati positivi per la comunicazione social dell'impresa. Aspetti come arte, storia e la descrizione dei valori e dell'etica aziendale si affiancano alle rubriche già citate, creando una base narrativa per i contenuti successivi.



Azienda Agricola Monte Fasolo

21 ottobre 2020 · 🌐



IL NOSTRO TEAM!

Siamo sicuri che lavorare con il sorriso contribuisca ad ottenere risultati migliori. Oggi siamo impegnati anche in alcune attività di imbottigliamento!

[#Montefasolo](#) [#sentiero12](#) [#collieuganei](#)



👍 21

Commenti: 2 Condivisioni: 5

Figura 48. Post relativo alla rubrica "Il nostro team" (Facebook)

Proseguendo l'analisi cronologica relativa all'evoluzione di Monte Fasolo sui propri account social si giunge senza particolari apici al mese di dicembre 2020 quando, dopo un periodo particolarmente felice per la comunicazione dell'enoteca di Cinto Euganeo, sembrano tornare alla ribalta le cattive abitudini del periodo pre-covid.

Il feed evidenzia infatti come i testi riprendano ad assumere un aspetto poco curato, preferendo belle foto a un'interazione con i clienti, sino a giungere al post testuale con testo su sfondo monocromatico tanto esorcizzato da chiunque svolga una professione legata al mondo della comunicazione online.



L'enoteca Montefasolo rimane momentaneamente chiusa per salvaguardare la salute di tutti, rimane aperta la rivendita dei vini durante la settimana



7

Figura 49. Post con foto - testo e sfondo monocromatico (Facebook)

Se questo cambio di rotta può sembrare estraneo a coloro che dispongono di una minore confidenza con il territorio analizzato, non trae in inganno chi conosce le esigenze delle aziende dei Colli Euganei. Infatti, durante il periodo compreso tra gennaio e aprile, molte realtà del territorio chiudono le proprie attività al pubblico, dai ristoranti fino alle cantine. Si tratta di una strategia di gestione dell'offerta attuata in risposta al netto calo di clientela e del flusso turistico. Vittime di tale manovra sono spesso anche i social, i quali tornano nelle mani esclusive dei titolari che ne fanno un uso più amatoriale sino al nuovo periodo di stagionalità, quando verranno riallacciati i rapporti con il professionista o l'agenzia di riferimento.

Non è però questo il caso visto che Monte Fasolo sceglie di perseguire una strategia probabilmente autogestita lungo tutta l'estate alternando post apprezzabili, ma non all'altezza della brand image che l'azienda desidera trasmettere, a passaggi dai contenuti letteralmente muti come quello visibile nell'immagine che segue (fig. 50)



Figura 50. Post privo di copy e affidato soltanto all'eloquenza della foto proposta (Facebook)

L'autunno 2021 porta con sé nuova linfa vitale agli account di Monte Fasolo, arricchendo i contenuti di copy più curati, iniziative e una pubblicazione maggiormente strutturata. Resta pur sempre difficile individuare un tono di voce univoco e coerente, così come una cura dei contenuti continuativa. Esempi virtuosi sono le pubblicazioni come quella riportata nell'immagine successiva (fig. 51), dove anche gli elementi visivi vengono corredati da grafiche che presuppongono un livello quantomeno maggiore di attenzione.



Azienda Agricola Monte Fasolo

17 novembre 2021 · 🌐



🔥 Da venerdì abbiamo una bella sorpresa in serbo per voi! 🔥

All'Enoteca Monte Fasolo arrivano i funghi riscaldanti, per allietare i vostri aperitivi all'esterno, anche con le rigide temperature invernali!

Lo staff dell'Enoteca è come sempre felice di accogliervi con la selezione di vini della nostra cantina, e per farvi scoprire i piatti tipici della tradizione locale!



▲ Per info e prenotazioni 📞:

📞 0429 613088

L'INVERNO STA ARRIVANDO E ABBIAMO PENSATO A VOI ...

Il caldo tepore del fuoco e un buon calice di vino.

Da venerdì 19 Novembre all'Enoteca Monte Fasolo!

16

Commenti: 1

Figura 51. Esempio di post con copy e template curati rispetto alle precedenti pubblicazioni (Facebook)

Il motivo per cui ho scelto di inserire Monte Fasolo nella presente tesi è perché costituisce un ottimo esempio di realtà incostante nella pubblicazione dei contenuti social, troppo spesso in bilico tra una gestione autonoma sufficiente e una non gestione che, nonostante tali caratteristiche, riesce a generare comunque dei livelli di *engagement*, e probabilmente di business, che altre realtà non sono in grado di ottenere. Tale osservazione è probabilmente riconducibile in primis alla grande reputazione extra social già citata che l'azienda può vantare, ma anche all'ubicazione particolarmente favorevole che, se possibile, rende più facile la memorizzazione del luogo e dell'azienda nella mente degli avventori.

La pratica di rielaborazione non troppo marcata di alcuni testi proposti in altri siti web, come per esempio wineshop.it, e poi pubblicati sui propri account social non fa altro che diminuire il livello non eccelso della gestione social di Monte Fasolo.

 Azienda Agricola Monte Fasolo si trova presso Azienda Agricola Montefasolo. ...
18 febbraio · Padova, Veneto · 🌐

E voi sapete cosa sono le pupitre?
Fondamentali per la produzione di metodi classici, sono le pupitre: nello specifico, pupitre può essere tradotto dal francese con banco o tavola. Si tratta, infatti, di strutture triangolari, solitamente in legno, costituite da due tavole composte da fori dove poter conservare le bottiglie di vino. Le pupitres sono strumenti pensati per il remuage, ovvero la raccolta dei sedimenti solidi prodotti nel corso della rifermentazione in bottiglia. Come sanno i più appassionati, la produzione di bollicine metodo classico si caratterizza per la seconda fermentazione, che avviene grazie all'azione di lieviti che metabolizzano gli zuccheri, rigorosamente in bottiglia. I residui solidi dei lieviti, coinvolti in questa operazione, sono lasciati a contatto con il vino per un tempo prolungato, per arricchirne le proprietà organolettiche. Dopo che i sedimenti hanno trasmesso al vino le sostanze in essi contenute, i residui vanno espulsi: è proprio in questa fase che entrano in gioco le pupitres.

Le bottiglie sono inclinate a testa in giù in modo tale da raccogliere nel collo della bottiglia i sedimenti. Per favorire la raccolta, un apposito addetto, chiamato 'remueur', ruota e scuote quotidianamente, il fondo della bottiglia. La rotazione è di circa 1/4 o di 1/8, in senso orario o antiorario. La procedura si conclude una volta che i residui si sono depositati nel collo della bottiglia: si prosegue poi alla loro eliminazione, grazie ad una pratica chiamata degorgement.

All'arrivo della famiglia Rossi Luciani a Monte Fasolo, sono state trovate più di 10.000 bottiglie di Chardonnay Metodo Classico con i lieviti ancora in bottiglia, davvero una bella sorpresa! Oltre allo Chardonnay, spumantizziamo secondo la procedura del metodo classico, anche il vitigno d'eccellenza dei Colli Euganei, il Moscato Giallo, oltre al Manzoni Bianco.

[#montefasolo](#) [#vinieuganei](#) [#levolpi](#) [#volcanicwine](#) [#volcanicwines](#)
[#moscatogiallo](#) [#manzonibianco](#) [#incrociomanzoni](#) [#parcoregionale](#)
[#parcoregionalecollieuganei](#) [#winelovers](#) [#winepassion](#)
[#venetodascoprire](#) [#igpadova](#) [#padovaedintorni](#) [#collieuganei](#) [#docg](#)
[#terroir](#) [#collieuganeipadova](#) [#padova](#) [#instawine](#)



👍❤️👍 16 Condivisioni: 1

Figura 52. Post copia - incolla dal sito wineshop.it (Facebook)

Cliccando sul seguente link è possibile vedere l'articolo blog del sito <https://www.wineshop.it/it/blog/che-cosa-sono-le-pupitres.html>, mentre nell'immagine (fig. 52) propongo lo screenshot del post in analisi.

Pratiche di questo tipo seppur relativamente diffuse, oltre a rimarcare la scarsa cura della propria comunicazione violano anche le più basilari norme riguardanti i diritti d'autore. Una situazione spiacevole dunque, non accettabile da una realtà che si presuppone come eccellenza di cui ci sono soltanto delle sbiadite tracce lungo l'intero calendario editoriale.

Agli account social di Monte Fasolo si affianca anche un curato ed efficiente sito web dal quale purtroppo vengono effettuate altre due pratiche non particolarmente felici:

- il copia - incolla indistinto dei testi, redatti da un professionista, per il sito e trasposti sui social network;
- l'abitudine non raccomandabile di rinunciare a inserire i link al sito nei post "copia - incolla"; tale pratica se effettuata correttamente e con un minimo di contestualizzazione permetterebbe di portare traffico qualificato al sito web contribuendo a indicizzarlo meglio anche nella SERP di Google.



Figura 53. Sezione "Le nostre tenute" (sito web: Azienda Agricola Monte Fasolo)

Attualmente la cantina sembra essere tornata a una gestione accurata dei propri account. Non sapendo se tale strada verrà perseguita con più costanza in futuro o se invece si ripeterà il copione già scritto negli anni scorsi, ritengo utile mantenere valide le osservazioni condotte sin qui, con la sincera speranza che si tratti di un nuovo percorso per una realtà che ha molto da raccontare al proprio pubblico.

 Azienda Agricola Monte Fasolo
25 febbraio · 🌐

Our farmhouses, Le Volpi and Monte Fasolo, are situated in the heart of the Euganean Hills, in North-East Italy, and are one of the most interesting newness in terms of local food & wine, and tourism.

The Euganean Hills, which were formed 35 million years ago, have volcanic origins: this particular soil is the dominant factor that characterizes our wines and extra virgin olive oil. These are places where tradition and innovation come together, resulting in products and hospitality of the highest quality, offering a new experience surrounded by nature and flavours.

Luigi Rossi Luciani, founder of Le Volpi and Monte Fasolo, introduces his property, which is the largest private estate in the Euganean hills: we look forward to welcoming you in this wonderful land, to enjoy together our products and to delight you with our landscapes!

Le nostre aziende agricole, Le Volpi e Monte Fasolo, sorgono nel cuore dei Colli Euganei e costituiscono oggi una delle novità più interessanti dell'enogastronomia e del turismo della zona: sono luoghi in cui tradizione e innovazione si coniugano, dando origine a prodotti e ospitalità di altissima qualità, per un nuovo modo di vivere l'immersione nella natura e nel gusto.

Il peculiare suolo vulcanico, diventa il fattore dominante che caratterizza i nostri vini e il nostro olio extra vergine di oliva.

Luigi Rossi Luciani, fondatore de Le Volpi e Monte Fasolo, ci racconta la passione per le sue terre: vi aspettiamo per ospitarvi in questo meraviglioso territorio, per farvi travolgere dai nostri sapori ed emozionarvi con paesaggi mozzafiato!

[#vinieuganei](#) [#collieuganeipadova](#) [#euganeanhills](#) [#veneto](#) [#volcanicsoil](#) [#winelover](#) [#winetasting](#) [#italywine](#)



Le Volpi Monte Fasolo Estate Invia messaggio

  26 Condivisioni: 11

Figura 54. Post copia - incolla dal sito web privo di link a quest'ultimo (Facebook)

2.5 Azienda agricola Scarpon

L'Azienda Agricola Scarpon, con sede ad Arquà Petrarca a pochi metri dal Frantoio Evo del Borgo, è probabilmente una delle realtà più rappresentative e note dei Colli Euganei. Il suo prodotto di punta, il Brodo di Giuggiole, rappresenta un vero e proprio sinonimo di qualità e simbolo del territorio in cui si inserisce.

L'attività dell'azienda sui social network si distribuisce su tre differenti account:

- Azienda Agricola Scarpon (Facebook) - Scarpon Arquà Petrarca (Instagram);
- Estregone (Facebook);
- Brodo di Giuggiole di Arquà Petrarca (Facebook) - Brodo di giuggiole official (Instagram).

I tre account si riferiscono ai diversi prodotti che Scarpon propone al proprio pubblico.

Se l'Azienda Agricola si dedica alla promozione di una più ampia gamma di proposte e attività, è possibile notare una maggiore specializzazione delle altre due pagine, rispettivamente incentrata su liquori e cioccolatini per Estregone e su un liquore in particolare, il Brodo di Giuggiole, per quanto concerne l'omonima pagina.

Considerando i tre account come entità collegate ma non sovrapponibili, nei paragrafi che seguiranno ho scelto di esaminarle singolarmente, optando per un confronto finale utile a fornire una panoramica d'insieme dell'operato di Alessandro Callegaro, titolare dell'azienda e gestore di molte altre pagine social del piccolo borgo euganeo tra cui @arquapetrarca, dedicata al turismo comunale e @arquapetrarcaesprit rivolta alla promozione dell'artigianato locale.

L'insieme di questi elementi preliminari suggerisce una più che soddisfacente competenza e alfabetizzazione da parte del gestore il quale, anche nel proprio profilo personale, risulta essere una delle personalità maggiormente di spicco del comprensorio.

La prima delle tre anime in cui la realtà si articola è l'azienda madre Azienda Agricola Scarpon. L'account è un'eccezione euganea perché, seppur autogestito, presenta gran parte delle caratteristiche richieste a una gestione professionale:

- tono di voce definito, univoco e riconoscibile;
- materiale visuale di qualità;
- continuità di pubblicazione;
- presenza di rubriche efficaci;
- coinvolgimento degli utenti nella narrazione di marca;
- investimento di risorse temporali e cognitive per la gestione dell'account.

Possedendo diversi account relativi ad attività locali, posso confermare in prima persona che Scarpon non si limita alla pubblicazione monodirezionale dei propri contenuti ma, elemento raro anche per attività extra territoriali, interagisce costantemente con altri account social appartenenti all'ecosistema in cui si colloca. Tale elemento rende l'attività in questione un esempio perfetto di gestione ottimale degli account business aziendali. I fattori a favore di questa scelta, operata probabilmente grazie a un'indole spiccata per il settore da parte dei due titolari, mettono in risalto svariate caratteristiche positive tra cui le più importanti sono:

- il controllo diretto (anche solo in termini temporali) di quanto accade sui propri social;
- la narrazione spontanea, ma non trascurata o occasionale, che invece contraddistingue altre aziende già esaminate.

In Azienda Agricola Scarpon il Covid-19 non ha sostanzialmente modificato le pratiche social della realtà; se prima del lockdown gli account Facebook e Instagram apparivano tra i migliori dei Colli Euganei, durante e dopo nulla è cambiato.

Senza dubbio non si possono annotare iniziative di rilievo come quelle che riporterò poi in “La Strada del Vino dei Colli Euganei” o quanto attuato da Maeli, ma l'azienda riesce comunque a comunicare le proprie attività con pochi post perfettamente riusciti, di cui offro un esempio nell'immagine che segue (fig. 55).



Figura 55. Esempio del tono di voce prescelto da Azienda Agricola Scarpon (Instagram)

L'elemento che risalta maggiormente in Scarpon consiste in un tono di voce ironico, caldo, professionale e autorevole. È proprio questa commistione tra aspetti ironici e autorevoli (in materia) a rendere unica l'azienda, capace di scherzare su sé stessa senza perdere di credibilità e anzi, aumentando il proprio valore veicolato agli utenti.

La varietà di prodotti tra cui confetture, sughi, condimenti, sottaceti e sottoli, rappresenta un ulteriore elemento di differenziazione che Scarpon utilizza al meglio per far progredire e arricchire il proprio calendario editoriale social. Se il brodo di giuggiole viene quasi relegato all'account omonimo, in Azienda Agricola Scarpon si apre un mondo dove individuare qualcosa di utile e valido da comunicare sembra sin troppo facile, sino a rendere quasi trascurabili le rubriche ausiliari che non fanno altro che arricchire quanto già descritto.

Di seguito riporto alcune delle principali rubriche adottate da Scarpon:

- rubrica “I nostri prodotti”;
- rubrica “I nostri prodotti e dove trovarli al di fuori dell’azienda”;
- rubrica “Vita nell’azienda”;
- rubrica “Dietro le quinte”;
- rubrica “Prodotti Scarpon abbinati ad altre eccellenze del territorio”.

La rubrica “I nostri prodotti” illustra gli abbinamenti e i possibili utilizzi dei prodotti più ricercati e meno convenzionali che l’azienda propone secondo la stagionalità.

In questo format si nota un ulteriore elemento distintivo di Scarpon, ossia la ricerca di prodotti poco comuni, spesso antichi, facenti parte di una tradizione euganea quasi dimenticata e spesso abbandonata. Tale caratteristica permette di creare un unicum narrativo con l’account gemello Brodo di Giuggiole il quale, per definizione, è un prodotto peculiare del territorio.



Figura 56. Rubrica “I nostri prodotti” (Instagram)

Parallelamente, i contenuti racchiusi nella rubrica “I nostri prodotti e dove trovarli” rappresentano uno dei fattori di successo social che Scarpon registra in egual misura sia su Facebook sia su Instagram.

Infatti, sono la soluzione migliore per riportare la fitta rete fisica di contatti dell’azienda anche nel mondo online, dove meccanismi come il tag e la menzione aumentano di valore e rilevanza l’account, contribuendo a determinare il *social insight* aziendale (inteso come il contesto di fruizione suggerito dal brand al pubblico) prendendo in prestito parte dell’identità delle realtà partner.



Figura 57. Rubrica “I nostri prodotti e dove trovarli” (Instagram)

Se la distribuzione gioca un ruolo fondamentale in Scarpon e il packaging racconta di per sé una storia, la rubrica “Vita in azienda” rafforza i valori del brand comunicando un’identità profondamente legata alle tradizioni e alla terra, ma anche rivolta all’innovazione e al futuro, ponendosi dunque alla pari delle molte realtà che ultimamente hanno scelto di affiancare elementi apparentemente differenti per intercettare un mercato attento a tali contrasti.



scarpon_arquapetrarca • Segui già
Piazzetta Sant'Anna Ferrara

scarpon_arquapetrarca La vita va corretta, va corretta ...è così difficile berla liscia.

The Summer Claus @morandi_max vi aspetta con la ciurma di Torquato tutti i martedì di luglio dalle 18:00 al 01:00 per cocktail, easy dinner e djset .

📍 Piazzetta Sant'Anna - Ferrara

foto : Torquato / pasticceria Roverella

#estregone #scarpon #aziendaagricola #arquapetrarca #arquapetrarca #colliuganei #veneto #ferrara #torquato #pasticceriaoverella #emiliaromagna #easydinner #piazzettasantanna #cocktails #djset #berbene #liquor #liquore #artemisia #bartender #mixology #barman #averelabarba #barberlife #barbershop #barba #vntage #tattoo

41 sett.

scarpon_arquapetrarca 🤔

25 sett. Mi piace: 1 Rispondi

Mamma che bon l'Estregone de Scarpon! 😊

41 sett. Rispondi

Ottimo prodotto

41 sett. Rispondi

🔥🔥

📍 Piace a e altri 204

27 LUGLIO 2021

Aggiungi un commento... [Pubblica](#)

Figura 58. Rubrica "I nostri prodotti e dove trovarli" (Instagram)



scarpon_arquapetrarca • Segui già
Arquà Petrarca

scarpon_arquapetrarca Mattinata "ragazzi di campagna 2022"

Distribuzione nei campi del nostro compost organico (fatto solo da scarti di lavorazione di frutta e verdura)

Aspettando la primavera 🍌

Azienda Agricola Scarpon
Arquà Petrarca
Colli Euganei - Veneto

#compost #arquapetrarca #arquapetrarca #veneto #aziendaagricola #organic #fruttaeverdura #materiaorganica #concimazione #primavera #primavera2022 #fertilizzantenaturale #natura #ragazzodicampagna #renatopozzetto #artemio #febbraio #picoftheday #fertilità #borghiipiubelliditalia #agricoltura #scarpon #produciamoperpochi #colliuganei #padova #ape #apepiaggio #p500 #piaggio #piaggioape500

Elemento modificato · 13 sett.

Only quality 🍌

13 sett. Mi piace: 1 Rispondi

🍌🍌🍌🍌

13 sett. Mi piace: 1 Rispondi

📍 Piace a e altri 132

9 FEBBRAIO

Aggiungi un commento... [Pubblica](#)

Figura 59. Rubrica "Vita in azienda" (Instagram)

A sottolineare e rimarcare la differenza tra Scarpon e gran parte delle altre aziende sin qui analizzate vi è testimone la rubrica “Dietro le quinte”, la quale non fa altro che riportare i backstage dei tanti servizi televisivi, giornalistici e culturali che coinvolgono l’azienda.

I vari personaggi di spicco che la frequentano permettono la transizione dell’azienda da un panorama locale verso uno scenario di portata nazionale che, per caratteristiche anche social, le si addice maggiormente.



Figura 60. Rubrica “Dietro le quinte” (Instagram)

L’ultima rubrica fissa offerta al proprio pubblico riguarda i possibili abbinamenti dei prodotti proposti dall’azienda con quelli di altre realtà presenti nel territorio. Tale suggerimento offre un ulteriore spunto all’analisi, ossia la capacità di porsi allo stesso livello del lettore. Infatti, a differenza di altre realtà, Scarpon non si situa mai al di sopra dei propri clienti e anzi, in svariati passaggi sembra quasi non voler vendere nulla. Chiamarlo content marketing potrebbe stonare nelle orecchie dei più tradizionalisti, ma il risultato che l’azienda ottiene è quello di una narrazione lineare, coinvolgente e utile al proprio pubblico, il quale sviluppa fiducia ed empatia con il brand.

Prima di passare all'analisi delle altre due realtà aziendali, Estregone e Brodo di Giuggiole, non posso far a meno di dedicare un breve paragrafo alla frequenza di pubblicazione. Scarpon non pubblica molti contenuti, solitamente quattro al mese (stories escluse), ma ciò che fa lo fa bene. Instagram e Facebook seguono la medesima calendarizzazione editoriale e spesso anche azioni di repost dal primo al secondo: un difetto? Assolutamente no, bensì un'ulteriore dimostrazione di come il contenuto spesso sia più importante di alcuni dettagli tecnici sui quali, a volte, anche gli stessi professionisti del settore si concentrano in maniera eccessiva.

Focalizzando ora la mia analisi sulla seconda realtà aziendale, Estregone, si nota sin da subito come l'assenza di un vero e proprio canale Instagram lasci presagire un minore investimento verso tale prodotto¹¹. A confermarlo è la pubblicazione su Facebook e la relativa frequenza, entrambe ascrivibili a episodi circoscritti che probabilmente hanno il solo scopo di mantenere attiva la pagina come elemento di reindirizzamento alle altre due. Si tratta infatti di un prodotto maggiormente specifico che, come si è potuto apprezzare anche nelle immagini precedenti relative all'Azienda, viene ampiamente inglobato nell'account principale.

Senza dubbio, l'elemento più interessante riscontrabile in Estregone consiste nella drastica riduzione della frequenza di pubblicazione pre e post-covid. Se il tono di voce rimane pressoché invariato tra le due realtà aziendali, la pubblicazione settimanale perpetuata sino a settembre 2020 assume caratteri mensili o addirittura più sporadici sino a oggi.

Al contrario di Estregone, la terza pagina dell'azienda denominata Brodo di Giuggiole (che è anche quella resa operativa per prima in ordine cronologico) alterna le due filosofie di gestione viste sin qui: da un lato pubblica contenuti identici alla pagina madre, dall'altro assume alcuni tratti caratteristici o quantomeno non condivisi nella pagina Azienda Agricola Scarpon. Seppur originali, tali contenuti non arricchiscono l'analisi in questione, riportando il medesimo tono di voce, le stesse rubriche e una identica frequenza di pubblicazione.

¹¹ Da notare come il nome utente Instagram @estregone sia utilizzato da Scarpon nel proprio profilo personale. Questo elemento suggerisce una notevole visione strategica attuata da Callegaro il quale, attraverso questo stratagemma, riesce a rimarcare e porre ancora più in risalto l'identificazione brand - titolare che nel caso specifico raggiunge l'apice rispetto agli altri tentativi sin qui descritti.

Da un'analisi effettuata tramite Facebook Ad Library non sembra che l'azienda faccia uso di contenuti sponsorizzati, fattore che se da un lato può sembrare limitativo visto le svariate interazioni e il pubblico su cui può contare, dall'altro risulta comprensibile vista la già importante notorietà acquisita. Infatti, attuare una Ad in un contesto come quello di Scarpon non aumenterebbe la notorietà del brand e, al contrario, potrebbe influire negativamente sulla capacità di risposta alla domanda creando una situazione di sovraccarico rispetto all'offerta disponibile.

In conclusione, è impossibile non soffermarsi su due fattori che più di altri contribuiscono al successo social raggiunto da Scarpon:

- la gestione plurima di diversi account: come già descritto in precedenza, l'azienda gestisce anche Visit Arquà Petrarca e altri profili minori nei quali, insieme ai tre account direttamente proprietari, condivide spesso i propri post. Tale strategia mette in risalto tutto il valore dell'azione di condivisione, la quale risulta senza dubbio la più preziosa su social quali Facebook e Instagram, per garantire visibilità cumulata ai contenuti proposti;
- l'utilizzo dell'account personale: il titolare, Alessandro Scarpon Callegaro, come ho già descritto in parte per altre realtà (si veda Ceresia a pag. 31), utilizza alla perfezione il proprio profilo Facebook personale quale strumento di condivisione ed estensione di quanto postato negli account aziendali. Tale caratteristica fa del titolare uno dei pochi veri influencer del territorio, capace di produrre contenuti differenziati per i due pubblici, ma al contempo complementari e integrativi gli uni degli altri. Tale caratteristica, che potrebbe risultare banale per un osservatore esterno, risulta invece rara da incontrare nel panorama euganeo, caratterizzato da titolari inconsapevoli della differenza tra pagina aziendale e account privato, che spesso utilizzano l'uno o l'altro senza distinzione di pubblico, funzioni e filtri.



Alessandro Scarpon Callegaro

22 ottobre 2021 · 🌐



STASERA - RAIUNO 20.40

Sempre Giuggiole ... only Scarpon

- 👍 [Brodo di Giuggiole di Arquà Petrarca](#)
- 👍 [Azienda Agricola Scarpon - Arquà Petrarca](#)
- 👍 [Estregone](#)
- 👍 [Visit Arquà Petrarca](#)
- 👍 [Visit Veneto](#)
- 👍 [Regione del Veneto](#)
- 👍 [il mattino di Padova](#)
- 👍 [PadovaOggi](#)
- 👍 [Colli Euganei](#)



👍❤️ 171

Commenti: 19 Condivisioni: 9

Figura 61. Esempio di utilizzo del profilo personale del titolare (Facebook)

3. Associazioni e organizzazioni: l'anima

Più dell'onniscienza dimostrata a più riprese dal Parco dei Colli Euganei, più delle singole Amministrazioni Comunali e più della Provincia, a divulgare e salvaguardare il territorio euganeo sono senza dubbio le associazioni.

I figli e i nipoti di quegli stessi abitanti che qualche decennio addietro inneggiavano frasi eloquenti (non per questo prive di ragioni in parte anche condivisibili) di cui la più famosa è senz'altro “*con le cave il pane, con il turismo la fame*”, hanno invece saputo cogliere la sfida lanciata dal Covid-19 e dalle nuove sensibilità sociali, valorizzando e intervenendo in prima persona per comunicare, anche attraverso i social network, l'immenso patrimonio ambientale, storico e culturale che i Colli Euganei possono offrire.

3.1 Cammini Euganei

L'associazione Cammini Euganei si costituisce sul finire del 2018 a Teolo, a seguito della volontà di alcuni giovani residenti e veterani del territorio di unire le proprie forze e competenze per promuovere un turismo sostenibile, rispettoso e consapevole dei sentieri e dei luoghi che attraversa.

Al contrario di quanto analizzerò in *Trekkin 2 the Wild*, Cammini Euganei non è una classica associazione di guide ambientali che organizza gite sui Colli il sabato e la domenica.

La realtà con sede a Teolo incentra il proprio focus su un target ben preciso, funzionale agli obiettivi sopracitati quali i bambini e le famiglie con figli in un'età preadolescenziale, in modo tale da creare consapevolezza e rispetto dell'ambiente nelle future generazioni.

Tale prospettiva può essere particolarmente d'aiuto per interpretare nel modo più utile possibile quanto operato dall'associazione stessa sui propri account social, evitando conclusioni affrettate o fuorvianti.

Traspare sin da subito, senza la necessità di scorrere troppo in là il feed di Facebook o la bacheca di Instagram, che la gestione sia strettamente interna agli associati.

Questi pur non possedendo nozioni specifiche, riescono a elaborare contenuti soddisfacenti per le esigenze che il proprio target dimostra di richiedere.

Tra le caratteristiche più interessanti che emergono dall'analisi dei canali social di Cammini Euganei vi sono:

- l'attenzione a pubblicare in giorni e con frequenze differenti su Facebook e Instagram (azione più unica che rara per quanto riguarda l'intero ecosistema euganeo);
- l'utilizzo di un ToV in linea e coerente con quelli che sono gli obiettivi dichiarati;
- una buona conoscenza delle specificità di fruizione che i due principali social offrono e richiedono.

La principale annotazione negativa rispetto l'operato di Cammini Euganei sui propri canali digitali riguarda le informazioni; scorrendo il feed è evidente l'assenza di contatti e riferimenti a cui rivolgersi per ricevere informazioni o chiarimenti riguardo gli eventi e le iniziative messe in atto. Tale lacuna stimola una forzata interazione tra utenti e brand, basata sulla ricerca di dettagli esaustivi e non sull'auspicabile dialogo generabile da una community.

Occorre sottolineare che tale dimenticanza è riscontrabile solo in determinati contenuti, ripartiti in equa misura tra eventi e post con obiettivi maggiormente interni quali l'acquisizione di nuovi associati.

Come ho già riportato nei paragrafi introduttivi relativi a questa realtà, Cammini Euganei ha l'indiscusso merito di aver differenziato la propria proposta. Tale unicità, il rivolgersi alle escursioni per bambini, rende l'associazione meno suscettibile alle conseguenze delle osservazioni appena introdotte e le permette di ottenere comunque un notevole interesse da parte del target.



Figura 62. Post per la ricerca di nuovi volontari ma privo di contatti (Facebook)

Un importante fattore da sottolineare è il *timing* di pubblicazione delle varie iniziative messe in atto; infatti, il rendiconto di quanto operato è sempre puntuale e, nella sua semplicità, risulta più coinvolgente di altre realtà complesse le quali tralasciano elementi come l'ormai famosa spontaneità controllata e soprattutto il fattore persone.

Proprio le persone, in primis i bambini ma anche gli adulti, abbondano nei social network di Cammini Euganei. Tale elemento, può essere un valido fattore per stimolare la fiducia dei genitori (quanto mai importante prima di affidare i propri figli nelle mani degli accompagnatori) e creare un'immagine positiva di sé.

A conclusione dell'analisi di Cammini Euganei non è possibile esimersi dal ricordare come, nelle associazioni, sia in atto un continuo dialogo tra persone e personalità differenti, le quali spesso hanno tutte accesso ai social network dell'attività. Tale fattore può portare alla tollerabile sovrapposizione di linguaggi, qualità di contenuti e iniziative, che spesso rischiano di rendere confusionari gli account di molte realtà associative. Non è così per Cammini Euganei, dove sembra vigere una comune e rara visione che permette di creare un ToV univoco e coerente in grado di amalgamare gran parte dei contenuti pubblicati.

La tipologia di contenuti che Cammini Euganei non adotta, nemmeno durante la sospensione delle attività imposta dal Covid-19 nel 2020, sono le rubriche fisse.

Tale strumento sarebbe utile e proficuo per gli obiettivi storici e ambientali della realtà ma, come scritto sopra, un tale ragionamento può apparire troppo azzardato per una comunità associativa dove l'obiettivo principale è spesso riuscire nell'impresa di mettere d'accordo differenti persone e opinioni.



Cammini Euganei

18 febbraio · 🌐



Sopralluoghi colli zona sud per le prossime escursioni. Le piante sembrano pronte a ripartire. Voi siete pronti ad assaporare il preludio della primavera alle porte?

[#colliuganei](#) [#montecalbarina](#) [#montemottolone](#) [#lagodellacosta](#)
[#camminapianoeassapora](#) [#primaveraalleporte](#)



27

Figura 63. Esempio della cospicua e continua presenza di volti nei contenuti di Cammini Euganei (Facebook)



Cammini Euganei

13 febbraio · 🌐



Com'è andata ieri sul Monte Ortone?

☀️ Beh, le immagini parlano da sole. Una giornata splendida, un po' ventosa ma soleggiata e limpida come di rado capita in pianura padana.

🐛🔍 Un gruppo gioioso ha affrontato salite, scovato l'hotel degli insetti, costruito capanne, ammirato paesaggi, osservato le prime violette.

👉 Alla prossima uscita ragazzi!

[#monteortone](#) [#escursionismoragazzi](#) [#bugshotel](#) [#nuovescoperte](#)
[#camminapianoeassapora](#)



👍 12

Figura 64. Resoconto di un'escursione con ampio spazio dedicato alle attività svolte dai bambini (Facebook)

3.2 Trekkin 2 the Wild

Trekkin 2 the Wild è un'organizzazione nata nei Colli Euganei ma operativa anche al di fuori del comprensorio. Le sue attività ed escursioni organizzate spaziano nei vicini Colli Berici, nelle Prealpi e anche nelle Dolomiti.

Tale caratteristica non fa altro che arricchire la presenza social di questa attività che, per ovvi motivi di coerenza, nell'elaborato ho scelto di limitare alle sole iniziative inerenti ai Colli Euganei.

La pubblicazione social attuale si basa su una serie di contenuti che è possibile suddividere nelle seguenti tipologie editoriali:

- annunci di eventi ed escursioni;
- resoconto degli eventi e delle escursioni;
- collaborazioni con alcuni enti e realtà presenti sul territorio;
- condivisione di contenuti affini con gli interessi del target dell'organizzazione.

La pubblicazione, per certi versi frenetica, ma senza dubbio utile e non casuale arriva a proporre anche più di tre post a settimana su Facebook e poco meno su Instagram, alternando tali contenuti alle stories, utilizzate per descrivere e raccontare ancora più nel dettaglio quanto accaduto durante le varie attività.

Questa pubblicazione incalzante unita alle doti professionali dei due accompagnatori e al ruolo di precursori che entrambi hanno svolto negli anni, fa di Trekkin 2 the Wild la realtà di riferimento per quanto concerne l'escursionismo organizzato nell'area dei Colli Euganei.

Sia in questa realtà che nella precedente Cammini Euganei spicca per una particolare attenzione agli aspetti grafici relativi ai contenuti proposti. Infatti, esiste una notevole coerenza nella parte visiva dei post eventi (più spiccata in Trekkin 2 the Wild, leggermente più altalenante in Cammini Euganei) che permette all'utente medio dei social di memorizzare con maggiore facilità il contenuto associandolo facilmente a una determinata azienda.

Nei due casi specifici i valori connessi sono la professionalità e la competenza degli accompagnatori per Trekin 2 the Wild, la capacità di gestire i bambini e stimolarne l'apprendimento attraverso il divertimento per quanto riguarda Cammini Euganei.

Trekin2thewild - nature travel
8 marzo · 🌐

<https://facebook.com/events/s/lampio-anello-tra-il-venda-e-l/473342341042479/>

👣 Domani pomeriggio si torna sui meravigliosi **#collieuganei** con un'interessante escursione ai piedi del colle più alto del gruppo e non solo 🤩

👉 Info ed iscrizioni al 349 21 88 652 o info@trekin2thewild.com

9 Marzo 2022

L'AMPIO ANELLO TRA IL VENDA E L'ORSARA

Trekking sui Colli Euganei

Le uscite del Mercoledì

MER, 9 MAR

L'ampio anello tra il Venda e l'Orsara

Torreglia, Veneto

Interessa a 16 persone

Mi piace Commenta Condividi

Figura 65. Template grafico proposto da Trekin 2the Wild (Facebook)



Cammini Euganei ha aggiunto un evento.

14 novembre 2021 · 🌐



ESCURSIONISMO
RAGAZZI 2021-22

6-13
anni



**L'antica via
sotto il Venda**

DA CASTELNUOVO

SAB, 20 NOV 2021

Escursione per ragazzi. Antica via sotto il Venda

Via Castelnuovo, 35037 Teolo PD, Italia

Ti piace Cammini Euganei

☆ Mi interessa



e altri 6

Figura 66. Template grafico proposto da Cammini Euganei (Facebook)

Un'interessante particolarità che si nota controllando i vari gruppi Facebook dedicati ai Colli Euganei è la diffusa pratica, attuata dalle molte organizzazioni operanti sul territorio, di condividere al loro interno le proprie iniziative ed eventi. Tale modalità può risultare spesso più utile di un investimento in Ads, oneroso più che altrove per i conti interni di un'associazione.

Operando in questo modo le realtà possono amplificare notevolmente il proprio pubblico (Gruppo Colli Euganei: 51.000 iscritti; Colli Euganei che passione: 9.000 iscritti; Colli Euganei Fotografia: 5.000 iscritti), avendo la relativa certezza di comunicare a un target senza dubbio interessato, quantomeno in parte competente e motivato. Si tratta di obiettivi molto difficili da raggiungere attraverso una tradizionale Facebook Ad, sia per il motivo economico precedentemente citato, sia per motivazioni più tecniche legate alle scarse possibilità di targetizzazione che l'Ads Manager di Facebook offre rispetto a interessi come escursionismo, natura e vita all'aria aperta.

In generale, i casi studio come Trekin 2 the Wild e Cammini Euganei indicano che in queste realtà è preferibile optare per una gestione autonoma e interna dei propri social network. Il motivo risiede nelle differenti necessità comunicative che sviluppano rispetto a quelle già incontrate in attività dai tratti più strettamente commerciali. Conseguenza logica di quanto appena ipotizzato è il possibile minor interesse verso bisogni più professionali raggiungibili altrove tramite delle Facebook Ads, grafiche perfette o dei testi più curati.

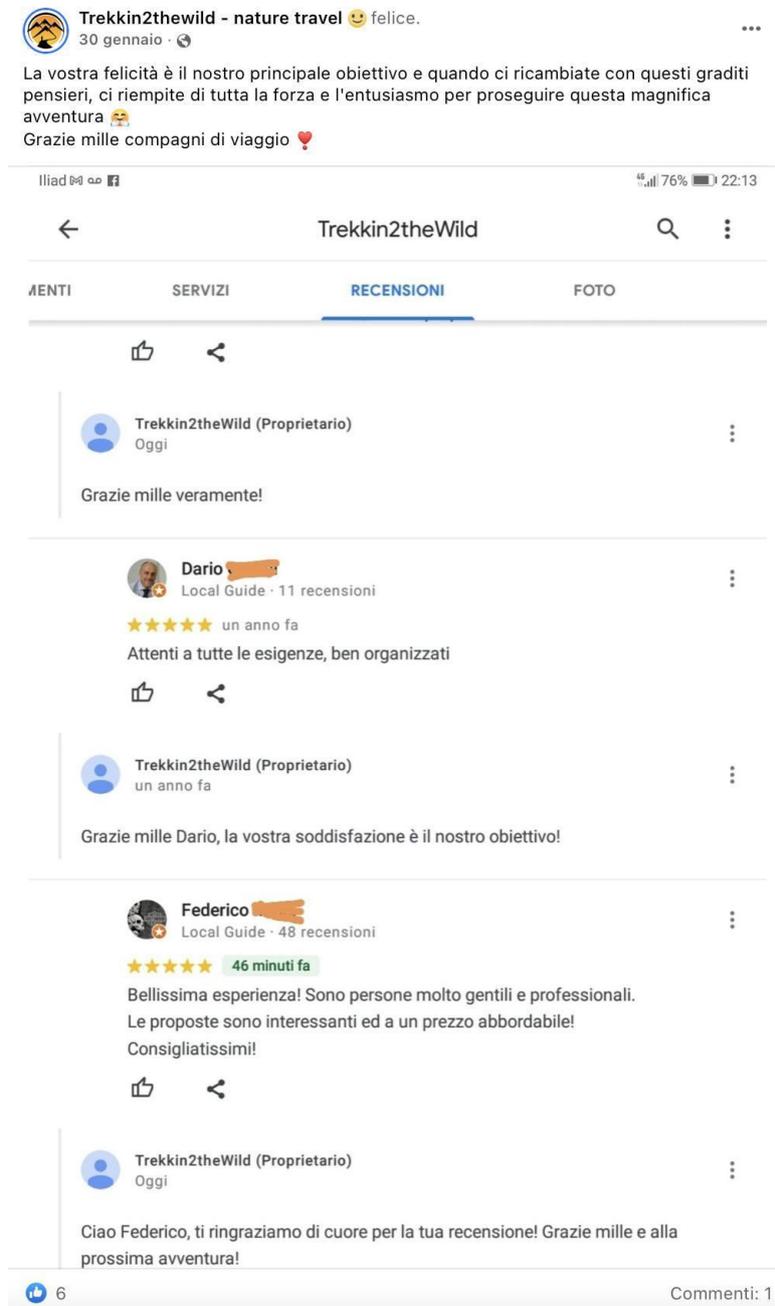


Figura 67. Esempio di post recensione “Dicono di noi” postato da Trekin 2the Wild (Facebook)

Quanto appena affermato non preclude a Trekkinn 2The Wild di applicare con conoscenza le logiche social e i principi fondamentali che guidano tali media. Per esempio, la riprova sociale (fig. 67) è fondamentale in ogni attività, tanto più quando si parla di un fornitore di servizi (per definizione non tangibili) che il fruitore non è in grado di testare anticipatamente.

Di grande importanza è anche la già citata presentazione visiva degli accompagnatori. In Trekkinn 2 the Wild tale elemento risulta perfettamente integrato al resto delle pubblicazioni, facendo della coppia di guide escursionistiche non degli influencer di settore (termine abusato che non condivido), bensì delle persone rilevanti e autorevoli nell'ecosistema euganeo. Al contempo, la capacità redazionale relativa ai testi dei contenuti è molto spiccata in questa tipologia di attività e contribuisce a marcare una netta differenza rispetto a realtà dove predomina un più classico modello di business. Tale aspetto può essere dovuto in primis dall'assenza di una sede fisica (se non puramente formale): questo elemento costringe un maggiore sviluppo di storytelling coinvolgenti riguardo a quanto operato.



Figura 68. Post relativo all'incrocio tra il maiale e il cinghiale che ha animato per mesi i social (Facebook)

A dimostrazione di tale osservazione si veda come passaggi più istituzionali e informativi siano costantemente alternati a contenuti più d'intrattenimento coadiuvati da didascalie ricche di ironia e sempre puntuali riguardo le stagionalità e le news del territorio (fig. 68).

Trekkin 2 the Wild si dimostra altresì leader di settore quando, durante la prima fase pandemica e nei successivi mesi di relativa riapertura, inaugura l'account satellite "La Terra degli Euganei - Un nuovo viaggio". Tale iniziativa, oramai relegata a stato di amplificatore di visibilità dei contenuti di Trekkin 2 the Wild, ha avuto lo scopo principale di promuovere i Colli Euganei e le realtà che vi operano.

 **La Terra degli Euganei_Un nuovo viaggio** si trova presso **Festa dei bisi di Baone.** ...
28 maggio 2020 · Baone, Veneto · 🌐

<https://www.youtube.com/watch?v=J0lBmb7zVTo&t=1s>

🎥 Ecco il nostro video self-made creato in occasione della [Festa dei Bisi di Baone 2020](#)

🌿 Due escursioni sui bellissimi [#ColliEuganei](#), incontri con i produttori di [#BisieBisi](#) e tante curiosità, raccolte in un mini-documentario

❤️ Ringraziamo la [#ProLoco](#), il [#Comunedibaone](#) ed il Sindaco che ci hanno supportato!

👉 Mettetevi comodi e... buona visione 😎



YOUTUBE.COM

Lungo i sentieri dei Bisi di Baone
In occasione della Festa dei Bisi di Baone 2020, annullata causa emergenza Covid-19, a...

👍 2 Condivisioni: 1

Figura 69. Uno dei primi post pubblicati da La Terra degli Euganei (Facebook)

In un ambiente così competitivo come quello euganeo può sembrare strano, ma La Terra degli Euganei si poneva il sin troppo ambizioso obiettivo di ridare vita a un territorio storicamente ed economicamente meno fortunato rispetto ad altre aree della regione, e per questo segnato ancor più profondamente dal trauma sociale creato dal lockdown.

Purtroppo tale proposito, poi rielaborato con connotati differenti anche da account quali “Benvenuti nei Colli Euganei”, si è dimostrato eccessivamente ambizioso non tanto per le competenze o l’impegno dimostrato e testimoniato da quanto svolto sui social network, bensì per la difficile coesistenza tra i diversi interessi che caratterizzano il territorio euganeo.

Tale elemento ha reso vane anche le energie impiegate nel ricercare e coinvolgere personalità di spicco dell’area quali giornalisti, titolari di aziende e amministrazioni locali.

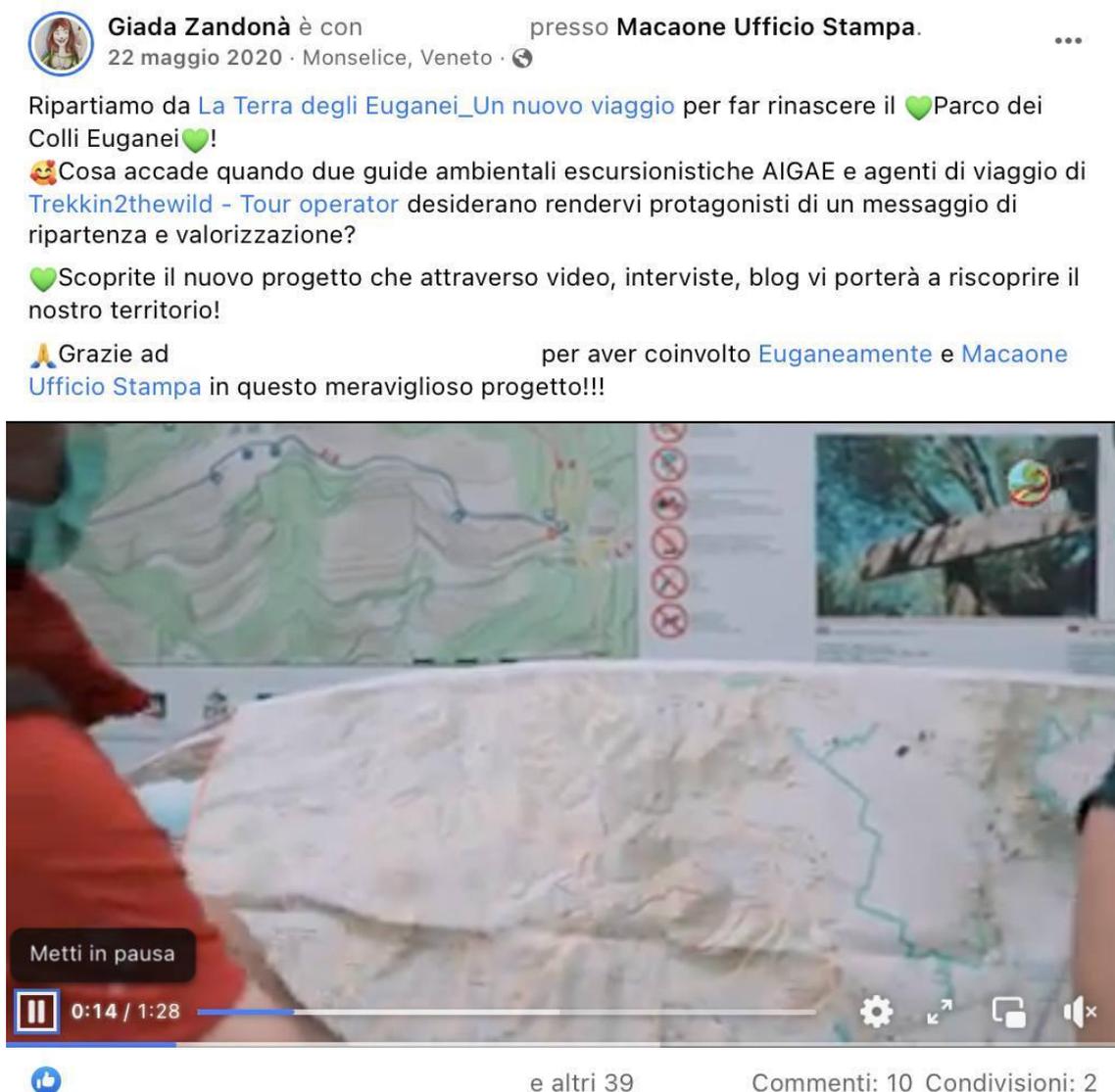


Figura 70. Condivisione di un post effettuata dalla giornalista locale Giada Zandonà (Facebook)

3.3 Strada del Vino dei Colli Euganei

L'associazione Strada del Vino dei Colli Euganei raggruppa svariate cantine, aziende agricole, strutture ricettive e ristoranti operativi nell'area euganea con lo scopo di unirne i servizi per offrire l'opportunità al viaggiatore di vivere un'esperienza completa e di alto livello.

Purtroppo tale realtà non spicca per una gestione social particolarmente brillante, ma può comunque offrire degli spunti interessanti per arricchire l'elaborato e, nello specifico, creare un confronto sugli elementi proposti e analizzati nelle due precedenti realtà.

La gestione degli account de La Strada del Vino, evidentemente multipla (cioè affidata a diversi soggetti), lascia ampiamente trasparire tale caratteristica che rende i diversi post privi di una coerenza specifica, alternando passaggi più curati a uscite maggiormente improvvisate. Per una realtà così composita ma altrettanto presente e diffusa sul territorio - basti pensare semplicemente alle "targhette" affisse all'ingresso delle diverse realtà che vi aderiscono - questo fattore risulta non tanto un problema, bensì un'occasione poco sfruttata. Infatti il potenziale narrativo dell'associazione sarebbe davvero molto vasto.

Lo si nota con piacere proprio durante il lockdown, quando la gestione degli account beneficia di una migliore qualità dei contenuti (sia visivi che testuali) probabilmente legata al molto tempo libero a disposizione delle diverse personalità presenti nell'associazione.

In questo periodo si interrompe la normale, e possibilmente banale se non integrata con altro, pubblicazione di post relativi agli eventi organizzati nelle e dalle singole realtà partecipanti all'iniziativa. Il giorno 18 marzo 2020, con un tempo di reazione definibile più che coerente con quello che rappresenta tale realtà, viene pubblicato il seguente post (fig. 71);



Strada del vino Colli Euganei

18 marzo 2020 · 🌐



Cari amici di Strada del vino Colli Euganei, abbiamo pensato di condividere con voi sui nostri canali social storie, esperienze, curiosità e ricette per continuare a scoprire insieme i Colli Euganei. Un viaggio virtuale in questo meraviglioso territorio che ci terrà compagnia in questo periodo e ci farà sentire tutti più vicini, anche se distanti. In questo momento a ciascuno di noi è chiesto di fare la sua parte, di agire responsabilmente e di osservare scrupolosamente tutte le indicazioni. Torneremo a scoprire i Colli Euganei a piedi e in bici, a fare escursioni, a partecipare agli eventi e alle degustazioni, a visitare le cantine e le aziende, in vacanza alle Terme, a vivere esperienze uniche lungo la [Strada del vino Colli Euganei](#). E sarà ancora più bello ed emozionante di prima. ❤️ Adesso restiamo a casa in compagnia delle nostre e vostre storie euganee. A domani!

📷 Photo by Matteo Danesin

[#restiamoacasa](#) [#iorestoacasa](#) [#stradadelvinocolleuganei](#)



👍 41

Commenti: 1 Condivisioni: 5

Figura 71. Post pubblicato a seguito dell'istituzione del primo lockdown del 2020 (Facebook)

L'iniziativa si concretizza nelle settimane e nei mesi successivi attraverso la rubrica "RaccontiAmo i Colli Euganei" che, seppur iniziata in modo randomico, prende forma più strutturata con il susseguirsi delle settimane.

A cambiare non è solo la qualità dei contenuti, bensì il modo di raccontare e il cosa si descrive. Se all'inizio il fulcro principale dei post ruota attorno al tema del "che cosa avremmo potuto fare", dal mese di aprile nasce la video rubrica che personalmente ritengo una delle migliori iniziative create nell'ecosistema social euganeo durante il lockdown.



Strada del vino Colli Euganei è con Carlo Ferro.

19 agosto 2020 · 🌐



Raccontiamo i Colli Euganei ❤️

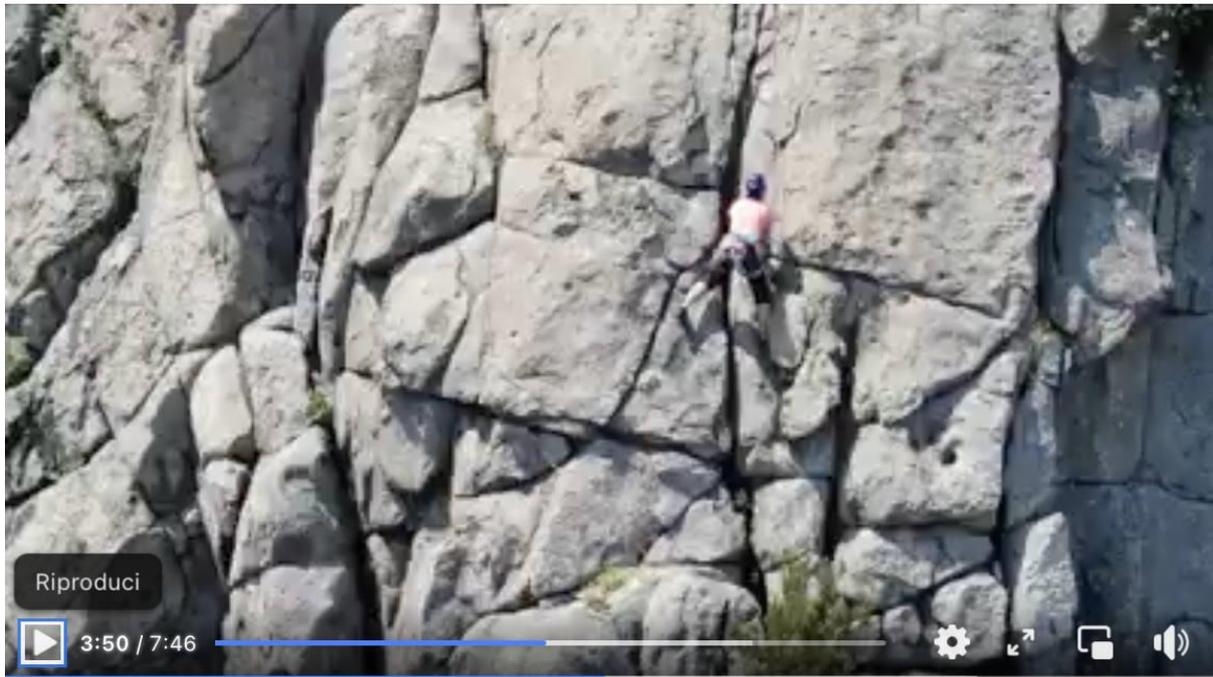
Oggi vi portiamo a scoprire i Colli Euganei in verticale.

Pronti per l'avventura?

Grazie a [redacted] che ci accompagnano in un viaggio fatto di roccia, emozioni e panorami mozzafiato a Rocca Pendice.

[#raccontiamoicolliuganei](#) [#stradadelvinocolliuganei](#)

[Guida Alpina Enrico Geremia](#) | [Guide Alpine Padova](#)



👍 102

Commenti: 9 Condivisioni: 85

Figura 72. Esempio della rubrica "Raccontiamo i Colli Euganei" (Facebook)

Ognuna delle personalità euganee protagoniste dei video mette a disposizione le proprie competenze, passioni e attività: da Antonio Mazzetti ai rappresentanti del Parco letterario Francesco Petrarca e Colli, da Alessandra Cicogna del Giardino di Villa Barbarigo sino a Marco Moressa del Castello del Catajo, passando per la Cooperativa Terra di Mezzo, Cooperativa Aperdifiato, le guide alpine Carlo Ferro e Enrico Geremia, il Salumificio Fontana e Andrea Cesarone di Ristorante Val Pomaro.

Una rubrica più unica che rara alla quale va attribuito l'indiscusso merito di essere riuscita con successo nell'ardua sfida di far coesistere così tante personalità, spesso in competizione tra loro, verso un unico obiettivo e in un solo formato. Purtroppo con l'attenuarsi delle restrizioni è andato calando anche l'impegno, e probabilmente il tempo a disposizione, che l'associazione ha potuto dedicare alla cura dei propri account social.

RaccontiAmo i Colli Euganei (trasformata anche in RegaliAmo e GustiAmo in occasione delle feste natalizie) procede per tutto il 2020 e in parte 2021, ma la cadenza di pubblicazione diventa sempre più sporadica, mentre tornano ad aumentare i contenuti occasionali relativi alle iniziative dei singoli associati, spesso insufficienti per creare una narrazione seria e convincente agli occhi del pubblico.

Un'analisi, quella appena offerta, che dimostra tutto il potenziale insito in Strada del Vino, purtroppo poco sfruttato o utilizzato tramite una logica emergenziale che non rende giustizia a quanto operato concretamente offline e, soprattutto, non mette in risalto l'enorme valore comunitario che questa associazione possiede per l'ecosistema economico e sociale dei Colli Euganei.

4. Frantoi: l'essenza

Esattamente come l'essenza che producono, i frantoi attivi nel territorio dei Colli Euganei sono la rappresentazione concreta di una spontaneità preziosa e da tutelare alla pari di una presenza social alquanto composita e differenziata: dalla piccola realtà familiare sino ad arrivare alle aziende più strutturate, tutte queste attività racchiudono in sé le prospettive, le carenze e le opportunità che, in maniera frattale, si ritrovano amplificate negli altri settori commerciali.

A distinguersi per dimensione e impianto di business, ma anche per quanto concerne la comunicazione on line e off line, sono due aziende entrambe con sede nel territorio comunale di Arquà Petrarca: Frantoio Evo del Borgo e Frantoio Colli del Poeta.

La prima realtà, storica e profondamente radicata nel territorio, è una di quelle aziende considerabili quali punti di riferimento insieme a Maeli, Scarpon, La Buona Terra, Euganea Film Festival e Trekkin 2 the Wild, per quel che concerne la comunicazione social nel territorio.

Parallelamente, il Frantoio Colli del Poeta riporta la comunicazione social verso un più elevato livello di spontaneità controllata, senza per questo risultare meno convincente di molti diretti concorrenti. Sembra infatti evidente come questa categoria merceologica attualmente non presenti forti negatività nella gestione social, bensì crei una scala gerarchica secondo cui ognuno lavora nel modo migliore per comunicare efficacemente quanto operato: dalla piccola azienda che desidera trasmettere una forte componente artigianale sino agli esempi che analizzerò di seguito.

4.1 Frantoio Evo del Borgo

Roberto e la sua famiglia stanno all'olio come Maeli sta al vino. Infatti, il titolare di Evo del Borgo diventa volto, voce e cuore della propria attività attraverso una gestione social, probabilmente autonoma, capace di bilanciare alla perfezione le componenti promozionali ed emozionali attraverso un calendario editoriale di circa due post a settimana (Facebook e Instagram indifferenziati) e, rarità per il territorio, uno shop Facebook particolarmente curato e fulcro dell'esperienza che Evo del Borgo offre all'utente social.

Tale elemento risulta essere senza alcun dubbio un vantaggio ma, come tutti i vantaggi, non va abusato. Pubblicare un contenuto strettamente promozionale è già di per sé un rischio, promuoverlo anche attraverso l'aggiunta del tag allo shop è quantomeno dimostrazione di conoscenza dei propri mezzi (in questa sede non approfondirò il tema dello shop e del collegamento ai relativi siti web). Il Frantoio riesce a cogliere e vincere la sfida in modo corretto, dimostrando come il tag non sia solo un rischio, bensì possa trasformarsi in un utile strumento non invadente per aiutare la fruizione e la continuità dell'esperienza attuata dal potenziale cliente sugli account aziendali.

L'elemento che più di tutti non passa inosservato analizzando questa attività è costituito dalle foto. La qualità della parte visual è indubbiamente curata e attribuibile al lavoro di un professionista (tralasciando per un attimo i selfie del titolare), fattore deducibile dall'attenzione e dalla cura dei dettagli, delle luci e degli elementi che compongono in egual misura i contenuti relativi ai volti dell'azienda e all'olio sempre inserito in splendide composizioni curate e mai banali.

Tale elemento permette di affermare quanto sia diffusa nei titolari una consapevolezza riguardo l'importanza della comunicazione social. I testi non spiccano per originalità e cura, ma il tono di voce è perfetto. Risulta infatti privo di elementi come creatività, piano editoriale, ricerca continua e spesso inutile di CTA ma, al contempo, trasmette alla perfezione il linguaggio di Roberto, ossia quello che il cliente troverà ad accoglierlo una volta in azienda. Tale qualità, perché di questo si tratta, permette di rendere trascurabili diversi passaggi poco convincenti dal punto di vista di un'agenzia, rendendo invece più fedele la corrispondenza tra realtà e realtà social.

Compiendo per un attimo un salto all'indietro del tempo per notare eventuali differenze di gestione, si nota come nel periodo Covid-19 di Natale 2020, Maeli ed Evo del Borgo abbiano unito le proprie forze per creare iniziative promozionali congiunte e soprattutto valide.

Si ripropone dunque una testimonianza di quanto ho già scritto in precedenza per la nota cantina di Baone, ossia un esempio di quella tanto fruttuosa quanto sporadica unione di forze tra realtà diverse.

Purtroppo, come spesso avviene, sono sempre e solo i leader dei diversi settori a operare tali collaborazioni ampliando il proprio potenziale di notorietà e confermando la difficile convivenza tra gli altri attori euganei che, troppo frequentemente, occupano più tempo nel misurare il proprio piccolo business invece di collaborare insieme per ampliare quello comune.



Figura 73. Esempio di un tipico post di Evo del Borgo (Facebook)

L'ennesimo elemento che permette di definire Evo del Borgo come una struttura modello per la gestione social nei Colli Euganei, anche senza il ricorso a una gestione strettamente professionale, sono le Facebook Ads. Tali iniziative vengono infatti attivate in periodi predefiniti, specifici e spesso legati alle festività, affidando probabilmente la loro cura a un professionista che assume il semplice ruolo di esecutore materiale rispetto a quanto richiesto dai proprietari.



Frantoio Evo del Borgo

28 marzo 2020 · 🌐

Non vogliamo farvi rinunciare ai prodotti naturali e saporiti del nostro territorio! Te li portiamo a casa!

Sul nostro shop olio EVO, Cosmesi e vini >> <https://www.evodelborgo.com/shop/>

10% di sconto fino al 3 Aprile

📦 spese di spedizione gratuite per ordini superiori ai 90€

🚚 Giorni di consegna da lunedì a venerdì

☎ Per info tel: 3407232645

#restateacasa #mangiatebene #evodelborgo #andratyttobene #cosmesi
#olioextraverginedioliva



Olio EVO Moonlight - l'olio che nasce con la luna piena

Porta a casa l'atmosfera dei Colli Euganei:...



Liquore alle foglie di ulivo - Frantoio Evo del Borgo

Porta a casa l'atmosfera dei Colli Euganei:...



Olio Porta

👍 24

Condivisioni: 2

Figura 74. Esempio di sponsorizzata a carosello ricondivisa in organico (Facebook)

Tale scelta, che personalmente ritengo molto valida, non è per forza imputabile alla poca dimestichezza con l'Ads Manager¹² che i titolari potrebbero riscontrare, ma anche alla mancanza di fiducia e tempo per un'azione che senza dubbio richiede maggiori risorse attentive rispetto alla stesura e condivisione di un post.

¹² Parlasi di Ads Manager e non di "metti in evidenza" visto l'utilizzo del formato carosello specifico per le sponsorizzate. Attualmente tale opzione non risulta disponibile per il semplice "metti in evidenza" se non attraverso più strutturati passaggi prettamente tecnici.

Quanto descritto per le Ads si può trasporre anche ai contenuti organici pubblicati sui social di Evo del Borgo durante le prime fasi della pandemia, i quali sono caratterizzati da:

- aumento della cura e dell'attenzione per i testi;
- miglioramento generale della qualità dei contenuti;
- condivisione di video più lunghi e specifici;
- realizzazione e strutturazione spontanea di alcune rubriche.

Si può quindi affermare con relativa certezza che, qui come altrove, questi elementi crescono con l'aumentare del tempo a disposizione, il quale era maggiore durante il periodo compreso tra marzo e luglio 2020, rispetto ai momenti successivi in cui la vita sociale e gli impegni sono gradualmente tornati ad aumentare.

Per comprendere meglio le potenzialità e l'ottima spontaneità dimostrata da Roberto, suggerisco di cliccare sul seguente link <https://fb.watch/brmYV1LvT6/> e osservare come nulla sia fuori posto. Il tono di voce, la semplicità del testo e la passione collimano trasmettendo tutto ciò che serve per reiterare e veicolare i valori aziendali coadiuvati dall'innata passione che il titolare nutre per il proprio mestiere.



Frantoio Evo del Borgo 😊 felice.

27 maggio 2020 · 🌐



Condivido una delle mie passeggiate tra gli ulivi con voi, così sarà come avervi qui a scoprire la natura di cui mi prendo cura ogni giorno..



👍❤️ 73

Commenti: 2 Condivisioni: 2

Figura 75. Screenshot del video pubblicato dal titolare durante il lockdown di marzo 2020 (Facebook)

Uno dei principali elementi che per tutto l'elaborato mi sono prefisso di considerare quale indicatore di qualità sono senza dubbio le recensioni. Infatti, la condivisione di tali feedback sui propri account social da parte delle aziende è indizio di ascolto, cura e attenzione per l'opinione del cliente. Un'azione eseguita metodicamente dalle agenzie, ma che aumenta di molto il valore dell'account quando eseguita da un operatore autonomo.

Nel caso specifico di Evo del Borgo, la disponibilità di tempo si rivela essere anche un fattore di creatività, come è possibile osservare dall'immagine che segue, proposta a dimostrazione di come spesso un messaggio spontaneo possa essere all'altezza dei più elaborati contenuti creati a tavolino da molte agenzie.



Frantoio Evo del Borgo

15 aprile 2020 · 🌐



C'è chi va dal parrucchiere a farsi i capelli e chi aspetta Roberto per sfrondare la chioma... 😊



#prunning #potaturaulivi



e altri 32

Condivisioni: 1

Figura 76. Contenuto ironico che potrebbe benissimo essere stato prodotto da un professionista (Facebook)

Per concludere questa breve, ma spero utile analisi dell'operato di Evo del Borgo, è necessario osservare quanto operato dall'azienda prima del Covid-19. Si noti, anche scorrendo di poco indietro il feed, come le buone pratiche fossero già presenti: l'attivazione di Facebook Ads (con creatività e testi tutt'altro che banali o improvvisati), la pubblicazione costante, la qualità delle foto e il tono di voce chiaro e rispecchiante l'anima dell'attività.

Una conferma dell'"Effetto San Matteo" già citato per altre realtà in precedenza, di cui l'immagine che segue è uno splendido e virtuoso esempio (fig. 77).



Frantoio Evo del Borgo

28 gennaio 2020 · 🌐



Vi siete scelti tra tanti,
scegliete anche di distinguervi. ❤️
Le nostre bomboniere pensate per voi:
<http://bit.ly/bomboniereolio>



**Bomboniere dei Colli Euganei, Padova
- Frantoio Evo del Borgo**

Per il battesimo, la cresima, la comunione ...



**Bomboniere dei Colli Euganei, Padova
- Frantoio Evo del Borgo**

Per il battesimo, la cresima, la comunione ...



**Bom
- Fra
Per il**



7

Condivisioni: 1

Figura 77. Ad carosello arricchita da una caption all'altezza dei migliori lavori professionali (Facebook)

4.2 Frantoio Colli del Poeta

Il Frantoio Colli del Poeta, situato anch'esso nel comune di Arquà Petrarca ma culturalmente legato alla località di Valsanzibio, è l'ennesimo esempio di gestione autonoma dei canali social aziendali dove la spontaneità riesce a sopperire parzialmente alle lacune più o meno marcate rispetto a temi quali la redazione testuale, la qualità dei contenuti visivi e la creazione di un piano/calendario editoriale strutturato.

Come si può facilmente supporre scorrendo soprattutto i contenuti video proposti, a gestire gli account dell'azienda è una persona, relativamente pratica del mezzo, appartenente alla famiglia.

La nota negativa che preferisco sottolineare ora, concentrandomi poi sugli aspetti più validi, è la condivisione da Instagram a Facebook dei medesimi contenuti. Come ripetuto più volte nel corso della tesi, tale pratica è ampiamente diffusa e giustificabile (si veda la sezione dedicata a Ceresia o Scarpon per un approfondimento, rispettivamente alle pagg. 29 e 75) ma, purtroppo, la condivisione Instagram - Facebook mantiene gli hashtag nel post. Più che rimarcare l'inutilità di tale strumento calato nelle caratteristiche di Facebook, ritengo maggiormente utile soffermarmi sull'aspetto visivo e la relativa gradevolezza che un treno di hashtag può creare alla vista dell'utente. Che si voglia o meno, se su Instagram li si dà per scontati, su Facebook tendono a infastidire e rendere pesante la lettura, finendo per influenzare negativamente l'intero post a prescindere dalle restanti caratteristiche.



Figura 78. Esempio di video rubrica proposto dal frantoio Colli del Poeta (Facebook)

A livello di rubriche questa realtà è difficilmente paragonabile con quanto operato dal precedente Frantoio Evo del Borgo; la qualità e la costanza di pubblicazione sono senza dubbio inferiori, ma la cura per i dettagli, soprattutto i testi, rivela per l'ennesima volta quanto sia fondamentale il già ampiamente menzionato fattore tempo.



Frantoio Colli del Poeta

25 settembre 2021 · 🌐

Vuoi dare un tocco più deciso 🌶️ ai tuoi piatti??

La nostra SALSA PICCANTISSIMA è ideale per condire primi piatti, crostini, bruschette, tramezzini, panini e carne di ogni genere. 😊

Puoi acquistarla direttamente da noi in negozio o sul nostro sito

<http://www.collidelpoeta.com/categoria-prodotto/pate/>

.
.
.

Do you need something to add flavour to your dishes?? Try our SPICY SAUCE: ideal for pasta, toasted bread, sandwich and every kid of meat.

Available on our website

<http://www.collidelpoeta.com/categoria-prodotto/pate/>

#frantoiocollidelpoeta

#patè #peperoncino #piccante #piccanteintavola #prodottoinitalia #collieuganei #spicyfood



👍 2

Condivisioni: 1

Figura 79. Dimostrazione della nuova conoscenza del mezzo acquisita dall'azienda (Facebook)

Più del tempo, però, a essere eloquente in Colli del Poeta è la svolta che il Covid-19 ha portato nella comunicazione. Non è possibile analizzare elementi quali il tono di voce, i contenuti visivi o la spontaneità controllata essendo essi ancora a un livello embrionale ma, per rendere più esplicito l'incremento di qualità social, consiglio di riferirsi a un post tipo risalente all'anno 2017 riportato nell'immagine successiva (fig. 80).

È abbastanza facile intuire che tale metodo di gestione degli account social non portasse ad alcun risultato, anche se probabilmente i più affermerebbero lo stesso anche per quanto operato ora. Bisogna però rendere merito allo sforzo che i titolari hanno messo in atto nei mesi successivi al lockdown. Passare da dei fogli stampati senza alcuna informazione o testo ai contenuti che è possibile apprezzare nelle precedenti immagini è indubbiamente un passo in avanti.



Figura 80. Esempio di post risalente al 2017 (Facebook)

La strada per rendere i social network aziendali una reale risorsa di business è ancora molto lunga per il Frantoio Colli del Poeta, ma la presa di coscienza che traspare tra le due diverse ere è probabilmente più importante di qualsiasi investimento in agenzie o liberi professionisti che, come si è già visto nel principale competitor già analizzato, non è un elemento imprescindibile per raggiungere i propri obiettivi.

Attualmente, Colli del Poeta spicca sempre più per le sue iniziative che spaziano dalla collaborazione con la Villa e Giardino di Valsanzibio sino alle passeggiate in uliveto, arrivando a ospitare addirittura alcune tappe di escursioni organizzate da Trekin 2 the Wild e In.Colli Tour.

Le potenzialità sono di conseguenza molte: sta alla lungimiranza dei titolari, e di coloro che gestiscono gli account social, capire se cogliere l'occasione o rimanere una splendida realtà che non comunica tutto il proprio valore.

5. Agriturismi, location e B&B: il volto

Gli agriturismi e le location per eventi sono due delle tipologie di attività più frequenti che popolano il territorio euganeo. Molte coincidono con i ristoranti, altre con le ville e i palazzi storici. Per questo motivo, nell'analisi che segue ho cercato di selezionare tre realtà che fanno dei rispettivi business la propria principale attività, senza proporre o affiancarsi ad altre offerte collaterali.

Dato che nell'elaborato non miro ad analizzare gli hotel e le strutture a vocazione prettamente ricettiva del polo termale di Abano - Montegrotto e Battaglia - Galzignano, posso definire le tre strutture che seguono come quelle meno vocate alla comunicazione legata al territorio e maggiormente concentrate a un discorso turistico esterno.

Tale turismo ha delle caratteristiche differenti rispetto a quello che caratterizza i ristoranti e le cantine. Questi si trovano a lavorare fisicamente con utenti della provincia, ossia persone con una conoscenza di base pregressa rispetto all'ecosistema Colli. Al contrario, le aziende che analizzerò in questo capitolo tendono a rivolgersi a un target che considera il territorio euganeo come un luogo di vacanze, soggiorni o ideale per vivere un'occasione unica e memorabile.

La differenza, che a qualcuno potrebbe sembrare sottile, è ben marcata nel primo dei tre casi in esame: Villa Pollini Wedding.

5.1 Villa Pollini Wedding

A pochi passi dalla famosissima Villa dei Vescovi, nella frazione di Luvigliano (Torreglia), ha sede Villa Pollini Wedding (celebre anche per essere stata dimora del famoso compositore). La comunicazione social di questa realtà rappresenta il miglior esempio di *personal branding* riscontrabile nell'intero contesto euganeo. Infatti, la titolare riesce a cucire su di sé un personaggio ispirato ad un immaginario del tutto aderente ai tratti caratteristici della professione, la wedding planner, trasformando gli account social di Villa Pollini da una semplice pagina aziendale ad un vero e proprio blog personale aggiornato quotidianamente.

Come si vedrà successivamente anche in La Buona Terra, questa tipologia di presenza social permette di entrare nei ricordi dei propri follower raccontando la propria quotidianità per diventare la quotidianità altrui.

Prima però di descrivere le specifiche azioni social che Villa Pollini sceglie di veicolare tramite i propri account è necessario inquadrare il business di questa realtà. La storica struttura è una location per matrimoni; tale categoria presuppone delle discriminanti valide per individuare il target social a cui è rivolto il modo di comunicare adottato da Esther:

- il pubblico non cerca una bottiglia di vino, un buon piatto, una serata in compagnia davanti a un'esibizione o un'avventura nel bosco. Qui il pubblico desidera un'esperienza unica, perfetta in ogni minimo dettaglio, irripetibile, dove la fiducia e l'empatia assumono apici sinora mai trattati nell'elaborato;
- gli utenti interessati a Villa Pollini non sono particolarmente attenti alle tipicità euganee, ma più a un bello sfondo o una cornice d'impatto per il proprio matrimonio.

Queste due osservazioni relative ai desideri e alle esigenze del pubblico trovano una perfetta aderenza al modo così penetrante e intensivo che Esther utilizza per comunicare sui social network.

Tale metodo, liberamente gestito dalla titolare e quindi privo di un calendario/piano editoriale ascrivibile a degli schemi predefiniti, fonda le proprie radici su una comunicazione *Instagram based*. Le caratteristiche di questo social infatti permettono di raggiungere il duplice obiettivo di:

- pubblicare contenuti più aderenti alla realtà e con frequenza intensiva, anche attraverso una maggiore adattabilità e variabilità di formati disponibili (stories, reel, live, guide, post);
- raggiungere pubblici più giovani e di conseguenza maggiormente in target con i potenziali clienti di Villa Pollini.

Particolarmente interessanti sono le parole che Esther utilizza per raccontare sé stessa, definire il proprio target e descrivere che cosa possono aspettarsi le coppie che sceglieranno la Villa. Termini come “Sposa Sposissima” o “Amica delle donne” sono già delle piccole narrazioni a sé stanti capaci di coinvolgere nel discorso di marca anche persone assolutamente estranee e non in target rispetto al servizio offerto.

Il modo migliore per analizzare i post, le stories, le live e i reels che Esther condivide è probabilmente quello cronologico. L’account Instagram è stato creato nel 2017, presentando in sé tutte le problematiche classiche del periodo dovute all’ancora scarsa dimestichezza che gli utenti possedevano rispetto alle caratteristiche specifiche del social in questione.

Con il trascorrere dei mesi e dei primi eventi promozionali (come per esempio la Mostra dei Vini dei Colli Euganei) dedicati a introdurre la villa nel ricordo degli utenti, l’analisi si sofferma su alcuni aspetti peculiari di questo primo periodo:

- la parte visuale, senza dubbio preponderante rispetto a un testo scarsamente sviluppato, si concentra su elementi del paesaggio circostante presentati come semplici complementi d’arredo;
- la frequenza di pubblicazione è relativamente bassa: in alcuni casi i post mensili sono in numero inferiore a quattro, tranne che per particolari occasioni (le successive edizioni della Mostra del Vino su tutti) in cui la pubblicazione arriva a superare anche i tre post giornalieri (si pensi che tra il 2 e il 4 dicembre 2017 vengono raggiunti gli 11 post totali).

Il 2018 si apre invece con una maggiore attenzione rispetto alla cucina, gli ingredienti e la filiera, mentre le foto relative alla Villa (che a mio parere dovrebbero rappresentare il fulcro dell’azione social) sono ancora accompagnate da un testo trascurabile e gestite in un’ottica più vicina a quella di un account personale rispetto a un’attività aziendale.

Quest’ultima considerazione mi permette di ipotizzare che l’account, sino al 2018, fosse realmente un profilo personale (della titolare) gestito come tale e senza una netta separazione tra le due entità comunicative.

La prima vera svolta arriva nella primavera del 2019 quando tutti i contenuti acquisiscono connotati maggiormente promozionali.

Manca ancora molto per giungere a ciò che oggi Villa Pollini rappresenta per i Colli Euganei, ma il semplice testo «Villa Pollini... La Natura dentro! Vuoi viverla anche tu? Contatta la seguente mail» esprime una netta presa di coscienza rispetto al potenziale dei social media quali strumenti di business.

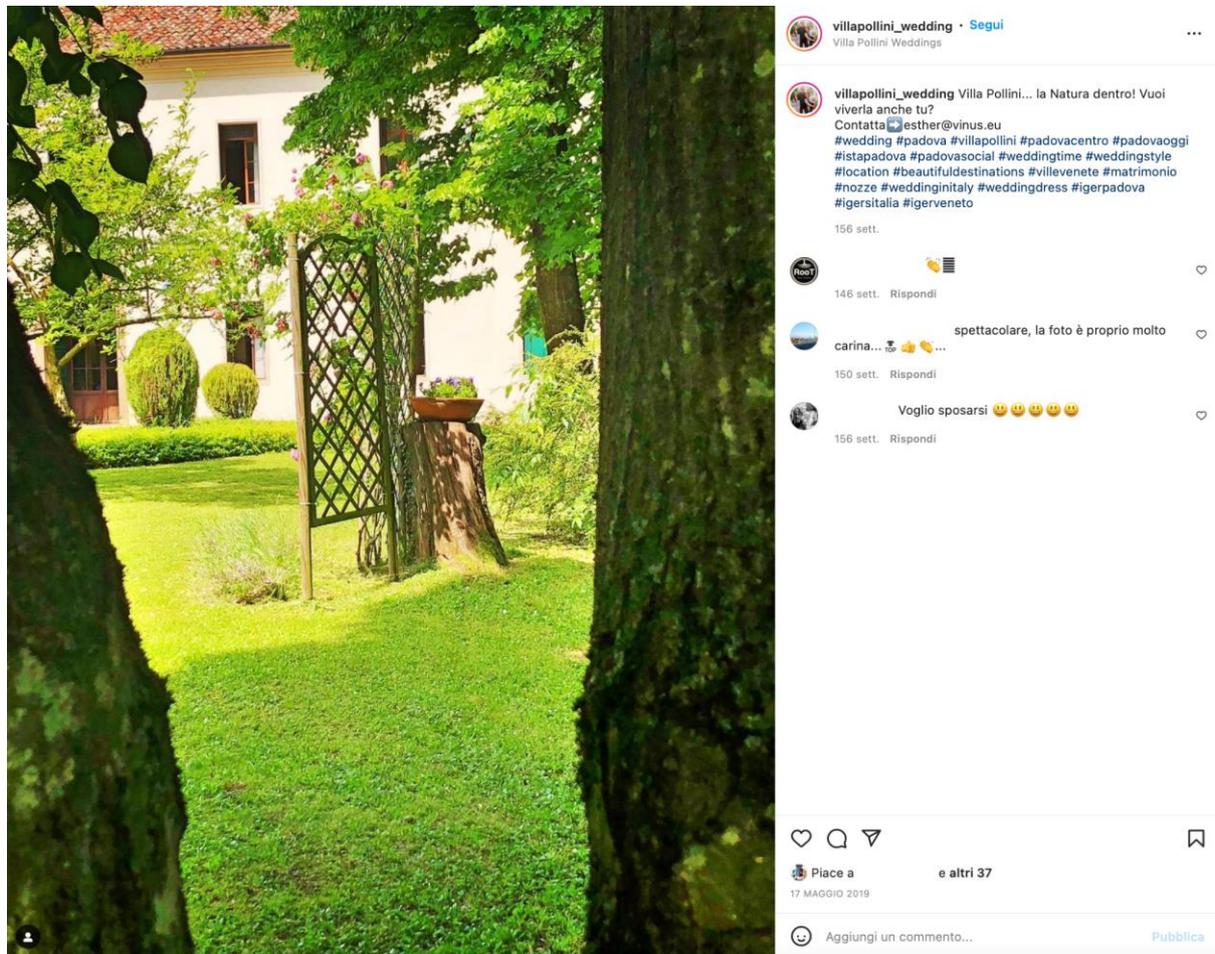


Figura 81. Uno dei primi post inclusivo di CTA e contatti (Instagram)

L'acquisizione di una maggiore consapevolezza digitale traspare anche dagli hashtag, i quali trovano ampio spazio e probabilmente sono frutto di una ricerca quanto meno approssimativa. Si tratta dunque di un primo step di alfabetizzazione digitale che permane protagonista dell'account Instagram sino all'estate dello stesso anno. A partire da luglio però le novità iniziano a prendere sempre più piede, portando all'incremento del valore affidato alla componente testuale del post e, in contemporanea, all'implementazione della narrazione quotidiana della vita in Villa.

Pur non disdegnando ancora alcuni passaggi più strettamente personali e relativi alla propria vita privata, Esther diventa definitivamente il volto pubblico di Villa Pollini. Nello stesso periodo i video (ricordo che i formati di Instagram non erano ancora sviluppati quanto lo sono oggi) diventano il principale mezzo utilizzato per narrare le caratteristiche della location e immedesimarsi nelle richieste dei potenziali clienti.



Figura 82. Uno dei molti post che ritraggono la titolare durante la propria quotidianità (Instagram)

A fine agosto 2019 la seconda svolta social di Villa Pollini Wedding si compie con la pubblicazione di un post tecnicamente di un altro livello rispetto ai precedenti, arricchito anche da una cura professionale del testo.

I post che seguiranno alterneranno passaggi di questo tipo ad altri meno studiati, ma la trasformazione più importante è avvenuta: pensare i contenuti attraverso i bisogni dei clienti, tralasciando dai messaggi la propria vita privata o supporre che chi usufruirà del servizio abbia tempo di interpretare quanto condiviso.

Raggiunto l'equilibrio, la comunicazione social di Villa Pollini opta per una scelta strategica particolarmente interessante per quanto riguarda le realtà autogestite:

- nei periodi di stagionalità (primavera - estate), i contenuti preponderanti sono relativi alla Villa, alle iniziative svolte, ai bisogni e ai desideri dei clienti;
- in autunno e inverno torna protagonista la famiglia, creando un modo alternativo per raccontarsi, rendere partecipi i clienti della vita in Villa e fidelizzarli per la stagione successiva.

Nell'inverno 2019 inizia a prendere vita il blog dello chef della Villa, il quale viene prontamente condiviso con post ad hoc anche su Instagram¹³.

¹³ Approfitto del caso specifico per discutere di una peculiarità generale di questa tipologia di azioni social. Quanto è valida la soluzione di apporre un sito web nel testo del post Instagram? Personalmente, nel 2022, questa soluzione è ancora del tutto inutile. La percentuale di utenti che possiedono le competenze e il tempo per selezionare il sito, copiarlo e incollarlo sul proprio browser è limitata.

Tale considerazione trova spesso pareri contrastanti nel mondo dei professionisti del settore: se da una parte l'opzione link nelle stories ha relativamente risolto il problema alla radice, resta ancora aperta la questione post, per la quale è possibile suggerire i tre punti che seguono quali asset valutativi delle proprie azioni in tema:

- una conoscenza specifica del proprio pubblico e delle relative competenze digitali;
- la tipologia di prodotto - servizio che si offre;
- il grado di coinvolgimento che tale servizio prevede.

Resta comunque preferibile il rimando alla bio (unico luogo di Instagram in cui è possibile inserire un link esterno). L'azione in questione interrompe senza dubbio l'esperienza che l'utente fa, chiedendo addirittura di effettuare una successiva azione, ma resta a oggi l'alternativa che offre migliori risultati e prospettive.



Figura 83. Esempio di contenuto in risposta alle possibili preoccupazioni degli utenti (Instagram)

Nel 2020, con l'imposizione del primo lockdown, Villa Pollini reagisce in primis con una comunicazione non particolarmente di rilievo. La sospensione delle attività sembra avere la meglio sulla narrazione che torna a ridursi sino ai livelli pre 2019. L'estate, però, sancisce la definitiva consacrazione di Esther quale padrona di casa e dei social dell'azienda.

La sua presenza in quasi tutti i contenuti pubblicati permette di differenziarsi non soltanto dalle altre location operative sul territorio (spesso anche più specializzate) ma anche di offrire un'idea più chiara, vicina e aderente alla realtà dal punto di vista del pubblico.

Successivamente a questo periodo, diventa quasi impossibile realizzare un'analisi approfondita di tutti i contenuti pubblicati sino al 2022. Tale opzione genererebbe obiettivi che oltrepasserebbero quelli prefissati dal mio elaborato. Sarà dunque sufficiente la visione della bacheca Instagram dell'azienda, da cui traspaiono le principali caratteristiche e osservazioni che una realtà così ricca di contenuti ha offerto a questo testo.

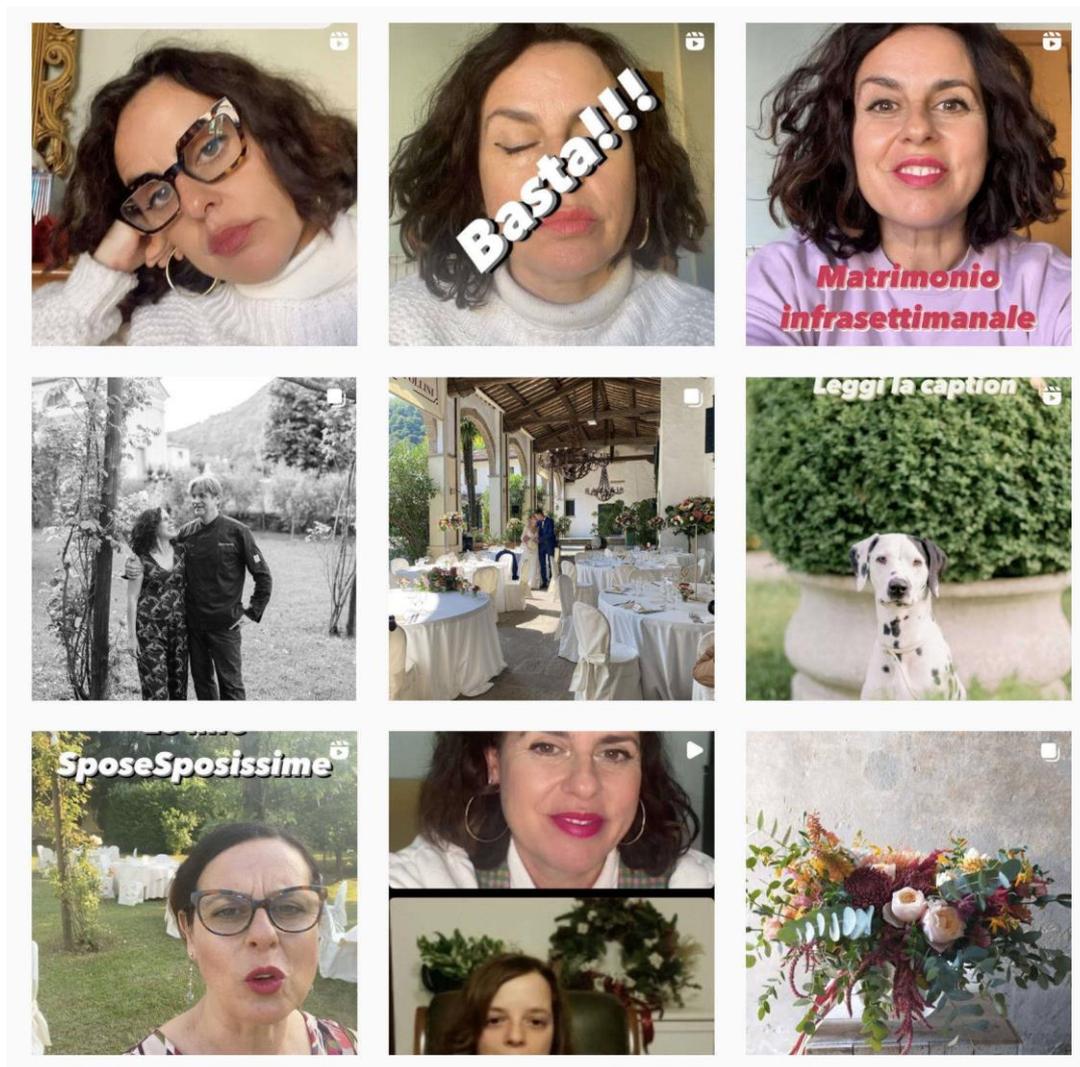


Figura 84. Screenshot della bacheca Instagram di Villa Pollini Wedding (Instagram)

In tutti questi contenuti risulta però di fondamentale importanza il ruolo catalizzatore che il Covid-19 ha rappresentato per l'attività social della Villa. Tale incremento è suddivisibile in due macro-step:

- il primo lockdown ha portato verso un cambio di prospettiva: da un racconto autoriferito a una maggiore attenzione verso le esigenze dei clienti;
- le chiusure avvenute tra il 2020 e il 2021 sono state altrettanto fondamentali per compiere uno step successivo: la cura costante dei contenuti, l'importanza del fattore rassicurazione e del conoscere chi organizzerà il matrimonio diventano perni della comunicazione di Esther, la quale si destreggia con abilità tra video, stories, live e reel senza sembrare mai a disagio o in imbarazzo.

Alcuni esempi della nuova e ottimale linea su cui Villa Pollini si orienta attualmente sono riportati nelle foto che seguono (figg. 85, 86 e 87), dove ho scelto di inserire alcune parti di alcuni reel, tra cui uno dove viene spiegata la convenienza di scegliere una location per il matrimonio nei pressi della chiesa.

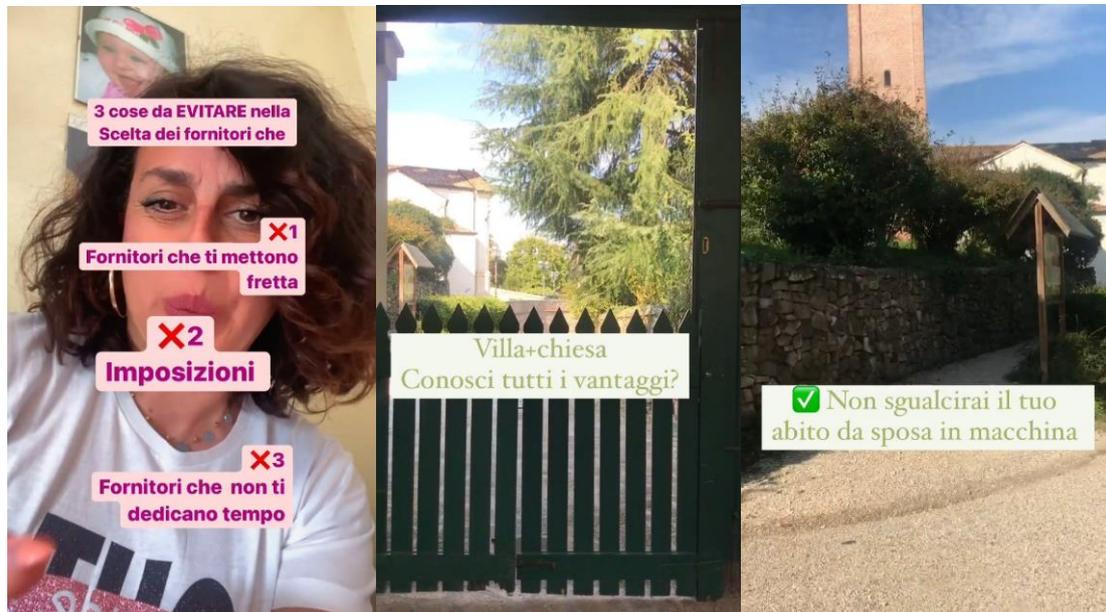


Figure 85, 86 e 87. Screenshot di alcuni reel (Instagram)

Per quanto concerne la gestione dell'account Facebook di Villa Pollini, basti dire che questo viene utilizzato attraverso una pubblicazione più saltuaria rispetto a quanto accade per Instagram.

A collegare gli account è il tono di voce inconfondibile (quanto meno nei Colli Euganei) utilizzato da Esther, la quale riesce ad adattare il proprio linguaggio in modo sapiente ai diversi formati disponibili, senza risultare mai banale, creando una linea coerente capace di definire al meglio l'identità del brand Villa Pollini:

- maggiore spazio alla spontaneità controllata, all'improvvisazione e al racconto di sé stessi su Instagram;
- contenuti più curati, professionali e “di facciata” su Facebook, dove l'utente ha la possibilità di conoscere la realtà in questione per poi approfondire altrove (Instagram).

Assolutamente non trascurabile è l'attività di *community management* (quantomeno la parte che è permesso vedere senza l'accesso come amministratori della pagina) presente nei commenti degli utenti, ma confermata anche dalle recensioni e dai messaggi privati (informazione raccolta attraverso questionario strutturato).

Per non dilungare oltre un'analisi che meriterebbe ulteriori approfondimenti essendo calata in un'eccezione euganea, offro di seguito alcuni link ai contenuti Facebook che ho ritenuto particolarmente interessanti per comprendere meglio quanto scritto sin qui:

<https://www.facebook.com/villapollini/videos/386938189716465>

<https://www.facebook.com/villapollini/videos/1255399428241481>

<https://www.facebook.com/villapollini/videos/795720648025736>



Figura 88. Attività di community management eseguita direttamente dalla titolare (Facebook)

5.2 La Casa del Riccio

La Casa del Riccio B&B è un antico rustico restaurato sito nel piccolo borgo collinare di Calaone (Baone). Profondamente differente da quanto appena osservato per Villa Pollini Wedding, sia per tipologia di attività ma anche per il modo di comunicare sui social, tale attività è un ottimo esempio di come la semplicità non sia sempre sinonimo di trascuratezza.

Come ho già analizzato in precedenza, per esempio in Evo del Borgo (pag. 97), in La Casa del Riccio i titolari hanno optato per un'accurata gestione autonoma dei propri account social aziendali. Il primo elemento che risalta agli occhi dell'osservatore non appena apre la pagina Facebook (la pubblicazione in questo caso è la medesima anche per Instagram) è il post "fissato in alto".

Si tratta di un dettaglio che potrebbe sembrare poco più che banale se non contestualizzato nell'ecosistema in cui si muove la mia analisi. Infatti, nel tipo di business e di utenti in questione, l'azione di "fissare in alto" un post può essere di per sé un indizio dell'accuratezza con cui viene gestito un determinato account Facebook¹⁴.

Di conseguenza, se è vero che l'attenzione per il cliente si vede dall'ingresso, l'accoglienza proposta dalla Casa del Riccio è indubbiamente efficace. La descrizione della struttura, la filosofia di ospitalità e la breve biografia del titolare ben dispongono l'utente che viene in contatto con tale realtà, ottenendo molto più riscontro rispetto alle spesso sopravvalutate sezioni "informazioni", la ex sezione "bio di Facebook" o la pressochè inesistente agli occhi degli utenti "sezione servizi offerti".

¹⁴ Ancora una volta l'esperienza maturata sul campo mi permette di affermare con relativa certezza che molti dei titolari non hanno coscienza del significato di "fissa in alto"; al contrario, i pochi che conoscono l'esistenza di tale funzionalità tendono spesso a confonderla con il ben diverso "metti in evidenza".



B&B La Casa del Riccio

6 gennaio 2021 · 🌐



Ciao, sono Marco e voglio raccontarvi qualcosa di me e della mia casa.

Da Firenze mi sono trasferito sui colli euganei per dare vita al sogno di vivere in un luogo lontano dalla quotidianità caotica e rumorosa della città, in una casetta di pietra, in collina, circondata dal verde della natura e poter condividere spazi esterni nelle stagioni più soleggiate. Una casa, che ricordi un po' i tempi passati...soffitto travi a vista, legno come pavimento e la possibilità di inserire qua e là qualche pezzo di antico sapore, recuperato nelle gite tra mercatini di antiquariato e rigattieri... una delle mie tante passionifonte di continue scoperte.

La Casa Del Riccio, è un luogo accogliente, ricco di semplicità, immerso nel Parco Naturale dei Colli Euganei, tra castagni (maronari) e querce, dove ci si ossigena, ci si rilassa e si può godere di un'ottima colazione.

Vi aspetto in questo angolo di paradiso, certi che anche voi potrete trovare la pace e il relax che state cercando..



e altri 48

Commenti: 5 Condivisioni: 2

Figura 89. Post “fissato in alto” da La Casa del Riccio (Facebook)

Quello che più risulta importante notare dall'analisi di questa realtà è però l'autenticità. Infatti per le cantine, i ristoranti (solo in parte per Ceresia) e più che mai per le ville, un eccessivo livello di autenticità può risultare dannoso o quanto meno essere sinonimo di una comunicazione social non particolarmente curata, specie se rapportata agli obiettivi e all'immagine aziendale che si è accumulata nel tempo o che si cerca di veicolare attraverso altri canali (partnership, sito web, eventi).

Per esprimere il concetto in modo ancora più diretto, da una realtà come La Casa del Riccio l'utente non solo si aspetta tale modo di comunicare, bensì lo desidera. Infatti è possibile che se la medesima attività fosse gestita da un professionista o un'agenzia, per quanto competente, svanirebbe l'elemento autenticità che è anche il fulcro del servizio offerto dalla struttura.

Da un'analisi più approfondita de La Casa del Riccio emergono altri elementi molto importanti che dimostrano sia l'ovvia autogestione del profilo, sia la competenza posseduta dalle persone che lo curano.

Nei paragrafi che seguono ho preferito concentrare l'attenzione rispetto ai contenuti pubblicati su Instagram, dove risiede il fulcro delle interazioni ottenute dall'attività nei confronti dei propri clienti. Su tutti gli elementi analizzabili spicca il numero di commenti generati da ogni post: difficilmente si scende sotto i 30, mentre i 50 commenti si superano spesso e volentieri. Tale dettaglio dimostra:

- una profonda sintonia tra contenuti pubblicati e le esigenze e aspettative del pubblico;
- fidelizzazione del pubblico;
- l'offerta di un servizio di qualità pienamente apprezzato.



Figure 90, 91 e 92. Esempi del numero di commenti registrati su Instagram (Instagram)

Non è quindi sostenibile pensare che tali livelli di coinvolgimento, non riscontrati in altre realtà euganee, siano dovuti e proporzionali semplicemente all'ampia community su cui l'account può contare (il numero dei follower non è importante, ma quando la differenza è abissale come in questo caso - 230 persone su Facebook, 2000 su Instagram - è utile quantomeno a descrivere un target di riferimento).

La seconda caratteristica che si coglie nei social di La Casa del Riccio è la collaborazione con altre attività del territorio. Trattasi di un elemento importante che in questo tipo di attività rivolta al turismo esterno permette di far progredire l'intero territorio, aumentando la percezione positiva, le relazioni, la conoscenza e abbandonando la dannosa prospettiva competitiva che troppo spesso si riscontra in realtà più blasonate ma meno inclini alla condivisione.

Concentrando ora la mia analisi su come la comunicazione social di questa realtà sia cambiata durante le varie chiusure legate al Covid-19 e sulle possibili iniziative attuate durante il periodo, è possibile notare da subito la coerenza stilistica perseguita dall'attività (fig. 93). Il linguaggio, semplice ma empatico, con cui viene annunciata la chiusura conseguente al primo lockdown rispecchia il resto dei contenuti, senza discostarsi dall'immagine aziendale creata precedentemente nei social network.

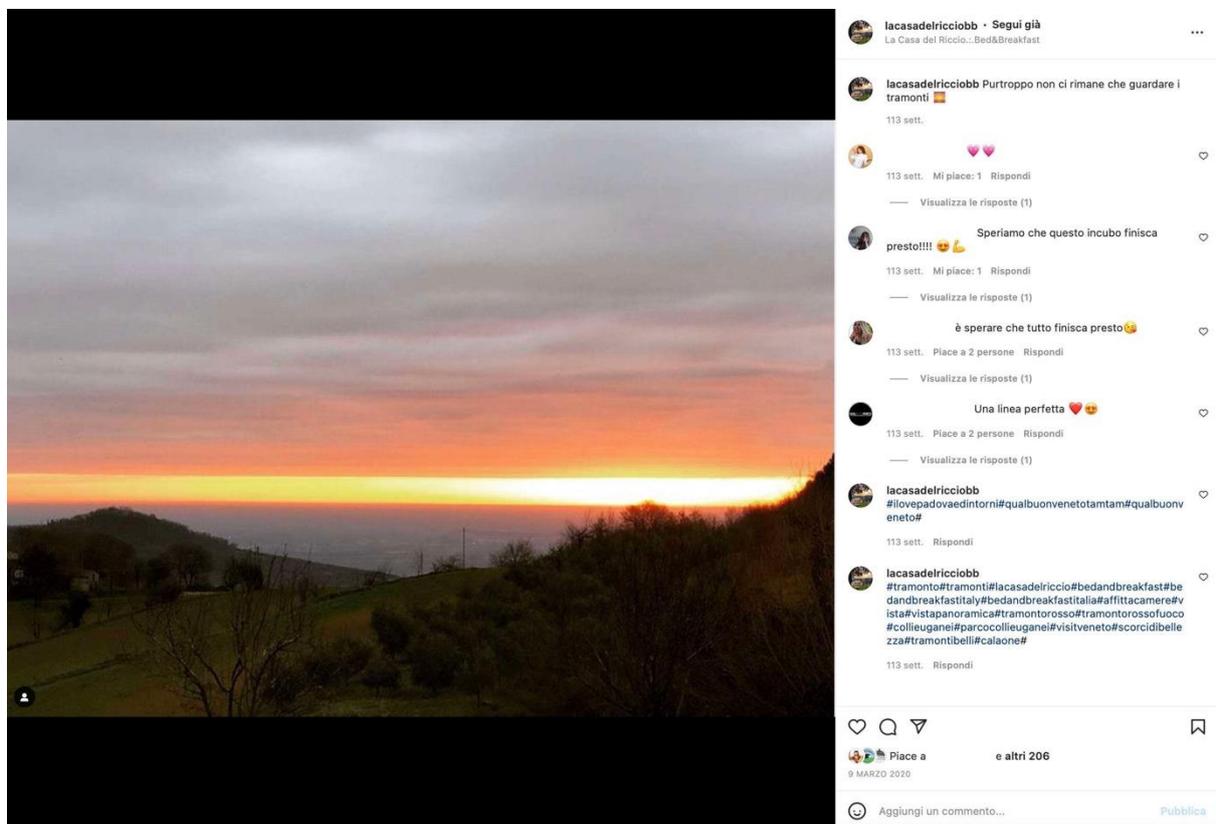


Figura 93. Screenshot del post pubblicato per annunciare la chiusura conseguente al lockdown (Instagram)

Anche in questo passaggio riferirmi a un tono di voce potrebbe risultare azzardato, ma il linguaggio scelto e il risultato finale di dialogo tra immagine e testo risultano più efficaci e originali rispetto a molti dei post comparsi in realtà simili, connotati spesso da uno screen del decreto e un testo frutto di una meccanica azione di copia - incolla.

Nei mesi che vanno dalla chiusura alle prime riaperture, la Casa del Riccio continua a comunicare sui social - dato sicuramente positivo appartenendo al settore più colpito dalla pandemia - anche se non risultano attuate iniziative o rubriche di particolare rilievo.

Successivamente, nell'estate del 2020, l'attività inizia ad arricchire i propri testi, migliorare la qualità delle foto proposte e a definire il target di riferimento attraverso alcuni interessanti contenuti di cui propongo un esempio di seguito (fig. 94).



Figura 94. Esempio di contenuto prodotto nell'estate del 2020 (Instagram)

Al contempo, La Casa del Riccio dimostra attenzione per alcuni importanti fattori tra cui spicca la riprova sociale, veicolata attraverso dei post contenenti alcune recensioni scritte dagli ospiti sugli account social aziendali anche alternativi a Facebook ed Instagram come, per esempio, Google My Business, Booking e Trip Advisor.

Tale pratica, seppur realizzata in modo abbastanza *self-made*, pubblicando gli screenshot di quanto condiviso dall'avventore, risulta essere apprezzata e in linea con le aspettative richieste dall'utenza social. Di conseguenza, è chiaro che la mia scelta di inserire La Casa del Riccio in questo elaborato non è dovuta a una presenza social impeccabile o tale da essere iniziatrice di contenuti di spicco durante la pandemia, bensì a dimostrazione di come una buona comunicazione social debba essere prima di tutto credibile, raccontare ciò che si è e soprattutto quello che i clienti desiderano e si aspettano dall'attività. Tali obiettivi sono raggiunti in modo egregio da La Casa del Riccio, che dimostra di incassare risultati molto più convincenti e stabili rispetto ad altre realtà più in evidenza che non utilizzano i social network come strumento di business, ma soltanto come narrazione autoreferenziale di sé stessi.

5.3 Agriturismo La Buona Terra

Attiva sin dal 2012 la pagina Facebook dell'Agriturismo La Buona Terra risulta essere una delle più longeve e ben gestite del panorama euganeo. Essendo impossibile, oltre che inutile, tracciare un'analisi approfondita dei contenuti pubblicati più di 10 anni fa, mi limiterò a prendere in considerazione dei segmenti temporali più limitati e vicini nel tempo in modo tale da rendere un quadro reale e contemporaneo di quanto operato dall'azienda.

Il debutto su Instagram, invece, è datato febbraio 2016 in linea con l'evoluzione e la diffusione del social in questione. Di particolare interesse per La Buona Terra, Instagram è il fulcro di questa realtà. Stories, reel e video abbondano, mentre i post (uguali per ambedue i social network) sono relegati a un ruolo differente, atto a creare un rapporto tra le due tipologie di contenuti molto simile a quello che sussiste tutt'oggi tra un telegiornale e un quotidiano.

Prima però di addentrarmi nell'analisi degli account social, è necessario chiarire un elemento legato alla localizzazione geografica della realtà in esame. La Buona Terra ha sede nel comune di Cervarese Santa Croce, all'estremità nord dei Colli Euganei, di cui fa parte la sola frazione di Montemerlo.

L'opzione di escludere tale realtà dall'elaborato, in quanto non corrispondente in pieno ai criteri di selezione indicati nell'introduzione, non è sufficiente per discostare l'Agriturismo dal comprensorio euganeo a cui è strettamente legato nella propria narrazione (sia a livello geografico che a livello semantico e contenutistico).

Inoltre, escludere tale realtà sarebbe una grave perdita viste le peculiarità che ne caratterizzano l'azione social molto differente rispetto a quanto attuato da gran parte delle altre attività presenti nella tesi.

Come precedentemente anticipato, la differenza principale che si riscontra nei social di La Buona Terra non consiste tanto nell'elaborazione di contenuti alternativi per i due maggiori canali social, bensì è racchiusa nella suddivisione di obiettivi comunicazionali affidati ai diversi formati disponibili:

- post: testi lunghi, ricchi di approfondimenti, spesso incentrati su temi non direttamente affini all'agricoltura o ristorazione sono le caratteristiche esteriori di questi contenuti. Pubblicati con una cadenza di circa due a settimana, non costituiscono assolutamente l'asset narrativo principale del brand, bensì rappresentano un collante, un approfondimento e spesso quasi un obbligo (specialmente per Instagram) al quale l'azienda vuole assolvere.



Figura 95. Post - blog di La Buona Terra (Instagram)

Analizzando Instagram appare come i primi post fossero quasi dei precursori di ciò che poi sarebbe stato completamente trasferito nelle stories, ossia narrazioni istantanee di spaccati di vita dell'azienda. Attualmente, invece, i post raccontano la filosofia aziendale lasciando il quotidiano ai formati più immediati;

- stories: la pubblicazione giornaliera di questi formati ne fa la vera essenza dell'account Instagram di La Buona Terra. Tali contenuti hanno il ruolo di coinvolgere il pubblico trascinandolo, letteralmente, dentro l'agriturismo e indirizzandolo solo in un secondo momento agli approfondimenti presenti nei post.



Figura 96. Bio e stories in evidenza dell'account Instagram (Instagram)



Figure 97, 98 e 99. Esempio della bio e delle icone usate per le stories in evidenza e screenshot dei contenuti inseriti nei rispettivi box (Instagram)

Sorprende in modo positivo la cura con cui sono gestite le stories in evidenza, arricchite da icone specifiche e selezionate allo scopo di introdurre in tali box soltanto alcuni contenuti rilevanti per l'utente che si appropria alla realtà in questione.

Stories in evidenza dal titolo “Che facciamo”, “Chi siamo”, “Virtual tour” e “Dicono di noi” guidano il visitatore attraverso una narrazione gestita dall’azienda in un modo spontaneo ma attentamente programmato per consentire al proprio pubblico di percorrere un tragitto quanto mai guidato alla scoperta dei social e di conseguenza dell’azienda;

- reel: i reel rappresentano la componente più spontanea e meno strutturata del piano editoriale de La Buona Terra. In quanto tale contengono passaggi nettamente più ironici, dal tono di voce più caldo e, se possibile, ancora più diretto. Se quanto appena affermato è valido per la maggior parte dei reels, è necessario sottolineare la componente turistica presente in alcuni di questi contenuti, in cui la titolare e la famiglia portano in visita gli utenti nelle varie location euganee che circondano l’agriturismo;



Figure 100, 101 e 102. Screenshot delle diverse tipologie di reel proposti (Instagram)

- sito web: il sito proprietario è stato chiaramente realizzato per un pubblico differente rispetto a quello presente sui social network. Il target nazionale e internazionale a cui è destinato questo strumento, si comprende facilmente dalla home e dalla relativa indicazione “Ai piedi dei Colli Euganei tra Venezia e Padova”.

In esso, oltre all'ottima ed efficace descrizione dei servizi offerti, si trova un blog aggiornato che possiede come prima caratteristica quella di essere sostenibile; infatti, per un'azienda quale La Buona Terra, sarebbe letteralmente impossibile redigere un vero e proprio blog con tanto di articoli a tema (ruolo che comunque è perfettamente assolto dagli account social aziendali).

Si preferisce invece optare per un blog in formato più semplice, dove vengono inseriti i menu di Natale, Pasqua, del mese e le relative iniziative principali svolte in azienda. Nella pratica si tratta di una trasposizione dei testi social, ma per quanto riguarda l'efficacia e la sostenibilità sul lungo periodo tale metodo permette di:

- contare su un blog facile da aggiornare;
- avere sempre contenuti da condividere;
- dispiego minimo di risorse;
- possibilità di indicizzazione nella SERP di Google.

La mancata condivisione del sito web nei post social è giustificabile attraverso quanto appena illustrato, ossia la pressoché identica entità dei contenuti proposti che non arricchirebbero in alcun modo l'esperienza dell'utente social.

Al contrario è preferibile interpretare il sito web di questa azienda come un social a sé stante, rivolto a un target estraneo al territorio in cui opera La Buona Terra.



Figura 103. Home page del sito web aziendale (sito web: Agriturismo La Buona Terra Bio)

Va sottolineato che, a esclusione del sito web, gli altri formati social disponibili e utilizzati da La Buona Terra dialogano in continuazione tra loro, rimandando l'utente dalle stories ai post e dai reel alle stories. In questo modo si genera un percorso di cui l'azienda è costruttrice non palesata, capace di generare nell'utente la piacevole sensazione di essere padrone della propria esperienza all'interno dei social aziendali.

Ciò che più sorprende, è come già nel 2016 e negli anni a ridosso dell'apertura dell'account Instagram, fossero presenti ne La Buona Terra tutti i formati e le rubriche attuali. Successivamente sono state ampliate, strutturate e implementate tanto da diventare elementi fondamentali per la gestione social della realtà e impossibili da descrivere con la dovuta accuratezza nelle poche pagine che questo elaborato implica per ogni singola azienda esaminata.

Alla pari delle altre aziende selezionate per la mia analisi, anche nella Buona Terra si trova un cospicuo utilizzo dei volti delle persone che popolano l'azienda. La mamma, il papà e la figlia sono le tre figure principali che, alternandosi agli animali presenti nella fattoria, creano sensazioni di vicinanza, fiducia e autenticità verso la narrazione social del brand.

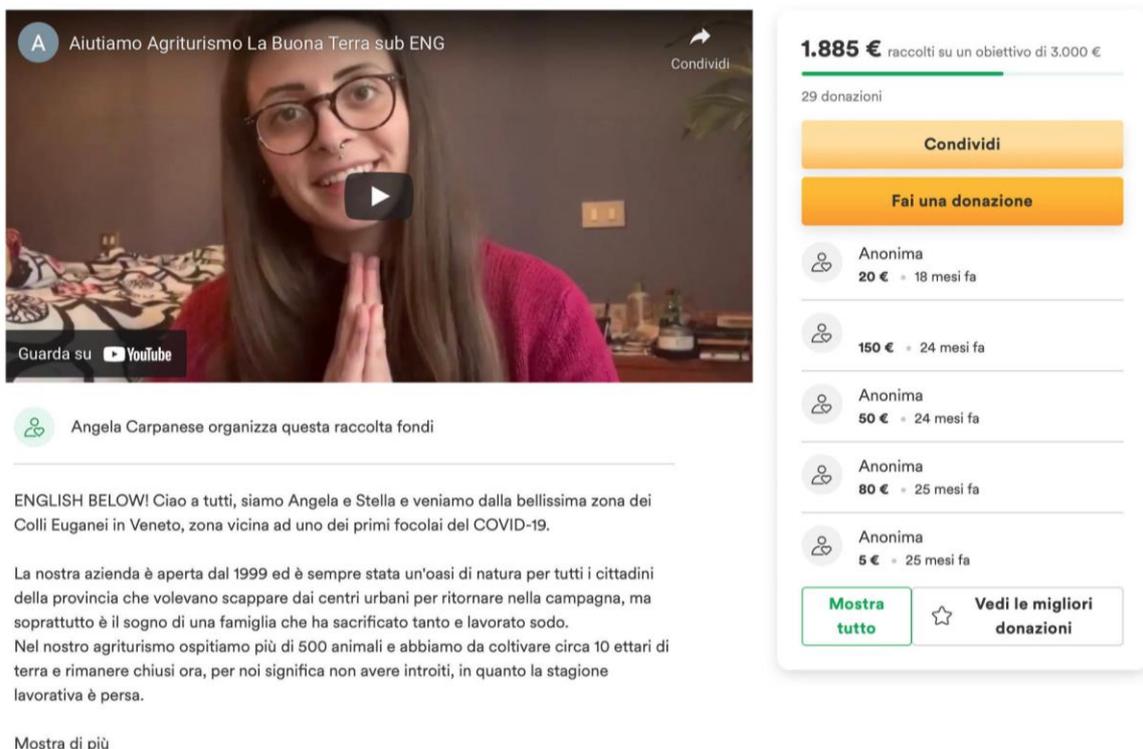
Di particolare importanza è la figura della giovane titolare alla quale, probabilmente, va imputata l'ottima gestione dei social network dell'azienda. La proprietaria è in grado di alternare passaggi che si accostano a discipline quali filosofia e sociologia ad altri maggiormente storici, famigliari e agricoli. Tale mix di contenuti permette di presentare La Buona Terra come un'azienda moderna, certamente legata alle tradizioni, ma pienamente cosciente di quanto una buona comunicazione sia fondamentale per la creazione e la narrazione della propria reputazione, identità e immagine nei confronti dei clienti.

Com'è facile intuire, il Covid-19 non ha influito nella già ottimale gestione social dell'azienda di Cervarese Santa Croce. In quest'ottica, vale la pena sottolineare uno dei contenuti più originali e rischiosi (per altre aziende) proposto durante i diversi lockdown più o meno severi attuati a partire da marzo 2020: il *crowdfunding* realizzato nel mese di aprile 2020 a favore dell'azienda.

Tale richiesta capovolge le logiche di domanda e offerta rappresentando una chimera per molte delle altre realtà presenti nella tesi. Un crowdfunding di questo tipo si basa su elementi pregressi che devono essere stabili e certi tra cui:

- conoscenza dell'azienda da parte dell'utente;
- uno stretto rapporto affettivo tra azienda e cliente, conseguenza del precedente punto e delle capacità della realtà di comunicare le proprie peculiarità, valori e differenze;
- promessa di ricambiare tale donazione attraverso un servizio ancora migliore in futuro;
- disponibilità di una community forte, aggregata, coesa e sensibile alle richieste di quella che non reputa più solo un'azienda bensì un amico.

Aiutiamo Agriturismo La Buona Terra



1.885 € raccolti su un obiettivo di 3.000 €

29 donazioni

[Condividi](#)

[Fai una donazione](#)

- Anonima 20 € • 18 mesi fa
- 150 € • 24 mesi fa
- Anonima 50 € • 24 mesi fa
- Anonima 80 € • 25 mesi fa
- Anonima 5 € • 25 mesi fa

[Mostra tutto](#) [Vedi le migliori donazioni](#)

Angela Carpanese organizza questa raccolta fondi

ENGLISH BELOW! Ciao a tutti, siamo Angela e Stella e veniamo dalla bellissima zona dei Colli Euganei in Veneto, zona vicina ad uno dei primi focolai del COVID-19.

La nostra azienda è aperta dal 1999 ed è sempre stata un'oasi di natura per tutti i cittadini della provincia che volevano scappare dai centri urbani per ritornare nella campagna, ma soprattutto è il sogno di una famiglia che ha sacrificato tanto e lavorato sodo. Nel nostro agriturismo ospitiamo più di 500 animali e abbiamo da coltivare circa 10 ettari di terra e rimanere chiusi ora, per noi significa non avere introiti, in quanto la stagione lavorativa è persa.

[Mostra di più](#)

Figura 104. Screenshot del crowdfunding attivato dall'azienda (sito web: Go Fund Me)

Sebbene l'obiettivo prefissato non sia stato raggiunto, l'immagine precedente parla chiaro (fig.104). I 1885 euro raccolti da 29 persone differenti dimostrano come tutti gli sforzi quotidiani che la Buona Terra perpetua tramite stories, post e reel siano la principale chiave che questa azienda possiede per rendere sé stessa parte della vita quotidiana delle persone.

In conclusione, considerare tale realtà come un semplice agriturismo sembra riduttivo.

La Buona Terra è infatti uno dei maggiori promotori di cultura, tradizione e innovazione del territorio Euganeo, un esempio nato dalla lungimiranza di una famiglia unita dalla spontanea attitudine all'accoglienza, di cui i social sono veicolo e non generatore, concetto fondamentale che troppo spesso viene accantonato per lasciar spazio a inutili e irraggiungibili obiettivi, determinati sia dalla mancanza di risorse, che dall'assenza di conoscenza nei confronti di un mezzo evidentemente non adeguato per molte delle realtà presenti sul territorio dei Colli Euganei.

6. Musei e ville: la storia

Musei, ville e dimore storiche sono presenze importanti che costituiscono uno dei principali fattori di attrattiva del comprensorio euganeo. Villa dei Vescovi, Castello del Catajo, Parco Frassanelle e Giardino di Villa Barbarigo spiccano quali realtà storiche più virtuose, in grado di attirare un turismo culturale e artistico che altrimenti risulterebbe assente, ma che potrebbe essere molto più ampio se solo location come Villa Selvatico - Emo Capodilista o la decadente Villa Sgaravatti fossero valorizzate in modo più saggio e proficuo.

Tali realtà si distinguono dalla precedente Villa Pollini Wedding in quanto organizzatori di eventi esterni e fruibili al pubblico per servizi non specifici, ossia non relegati al solo matrimonio, ma fruibili anche per occasioni quali visite agli annessi parchi e giardini privati, palazzi, grotte o l'organizzazione di eventi collaterali quali serate musicali, presentazioni, mostre o dibattiti.

A fianco delle dimore storiche vi sono i musei, dei quali solo un singolo esempio possiede le caratteristiche utili tali da essere inserito in questa tesi: il Museo dei Colli Euganei a Galzignano Terme. Tra le realtà assenti o mute su Facebook e Instagram vi sono invece la Casa di Francesco Petrarca (solo in parte rimpiazzata dall'account Visit Arquà Petrarca), il Museo Geopaleontologico di Cava Bomba, il Museo di Arte Contemporanea Dino Formaggio e il Museo del Vino.

Di seguito la mia analisi assumerà connotati leggermente differenti rispetto a quanto proposto sinora, evidenziando esclusivamente gli aspetti più rilevanti riconducibili alle diverse organizzazioni. Tale metodo permetterà di focalizzare l'attenzione sugli episodi più salienti, tralasciando i vari passaggi meno significativi spesso dettati da una gestione social autonoma (affidata ai dipendenti o in prima persona a una delle figure dirigenziali) che non spiccano per originalità e non arricchirebbero quanto illustrato sinora per le altre categorie.

6.1 Museo dei Colli Euganei

L'account Facebook (inesistente quello Instagram) del Museo dei Colli Euganei viene inaugurato nel mese di giugno 2021. Si tratta di un dettaglio molto interessante, non tanto per l'ovvia impossibilità di analizzare un prima e un dopo rispetto al lockdown, bensì in quanto possibile indice di alfabetizzazione e stimolo alla promozione della realtà.

Museo dei Colli Euganei - Galzignano Terme
22 aprile 2021 · 🌐

Racconti dai Colli Euganei

La nostra rubrica scritta diviene voce. Vi aspettiamo in una serie di incontri dedicati alla riscoperta dei Colli Euganei e delle loro bellissime storie, promossi dal Museo dei Colli Euganei con il [Parco Letterario Francesco Petrarca e dei Colli Euganei](#) .

I nostri racconti rimangono anche scritti: seguiteci per scoprire le nuove vicende di Galzignano cappa e spada e i Racconti incantati dei Colli Euganei...

[#lanostrastoriaseitu](#) [#colliuganei](#) [#galzignano](#) [#valsanzibio](#) [#termeeccoli](#)
[#meraviglieuganee](#)
[Thermae Abano Montegrotto](#)

   **RACCONTI DAI COLLI EUGANEI**

28 APRILE
A MAZZETTI, LA VOCE DEI COLLI. UN PERCORSO ATTRAVERSO I NOMI DI LUOGHI ANIMALI E PIANTE

05 MAGGIO
M. ULLIANA, NAVIGANDO VERSO I COLLI. IL MUSEO DELLA NAVIGAZIONE FLUVIALE

12 MAGGIO
P. ZANOVELLO, I CONFINI NEL MONDO ROMANO. IL CIPPO CONFINARIO DI GALZIGNANO TERME

19 MAGGIO
C. BALDIN, SCRIVERE IL PAESAGGIO. IL PARCO LETTERARIO FRANCESCO PETRARCA

Sulla pagina facebook del Museo dei Colli Euganei, ogni mercoledì alle ore 18.30

 altri 20 Condivisioni: 34

Figura 105. Post di presentazione della rubrica “Racconti dai Colli Euganei” (Facebook)

Tale account, probabilmente gestito dai volontari della biblioteca del comune, porta con sé differenti spunti a cui molte altre realtà potrebbero ispirarsi nella cura delle proprie azioni digitali:

- coinvolgimento continuo del pubblico tramite quiz, curiosità e concorsi fotografici;
- forte radicamento e appartenenza al territorio in cui opera;
- strutturazione sin da subito di una pubblicazione settimanale costante organizzata secondo rubriche;
- testo tradotto in lingua inglese (senza affidarsi al non sempre fedele traduttore automatico di Facebook);
- realizzazione di video rubriche in compagnia delle personalità più famose dei Colli Euganei.

I particolari che più sorprendono rispetto a questa attività sono la cura della componente testuale, il notevole coinvolgimento del pubblico (riscontrabile nei commenti) e l'attenzione verso la calendarizzazione dei contenuti. Tali aspetti hanno contribuito in poco tempo a rendere il Museo dei Colli Euganei un vero e proprio punto di riferimento per la zona, capace di trasformarsi da una realtà inesistente a uno dei migliori esempi di gestione social, non soltanto della categoria, ma di tutto il comprensorio.



Museo dei Colli Euganei - Galzignano Terme

26 gennaio 2021 · 🌐



!! ATTENZIONE !! ATTENZIONE !!

Inizia la *challenge* di Galzignano Terme.

➔ Pubblica la tua foto della chiesa vecchia (Antica Pieve) del paese (o una foto storica che ti piace).

➔ Tagga tre amici e il @Museo dei Colli Euganei - Galzignano Terme.

🟡 La foto più bella riceverà una menzione speciale!

Vogliamo vedere quanto è bella l'Antica Pieve ai vostri occhi!

[#lanostrastoriaseitu](#) [#laculturacura](#) [#unamoredipaese](#) [#galzignanoterme](#)
[#parcoletterariopetrarca](#)



👍 12

Condivisioni: 10

Figura 106. Rubrica "Challenge" (Facebook)

A voler ricercare una lacuna gestionale anche in questa realtà, come spesso ho fatto in precedenza, mi sembra utile sottolineare quanto l'assenza di un account Instagram sia pesante. Una semplice grafica - template e delle foto di qualità sarebbero l'unico sforzo aggiuntivo richiesto all'azienda, la quale possiede già un tono di voce definito e un'ottima competenza testuale. Tali caratteristiche pregresse, unite alla notevole capacità di dialogo con il proprio pubblico frutto dei contenuti rilevanti proposti, potrebbero essere quanto mai tradotte con successo nel formato stories (molto più proficuo su Instagram).

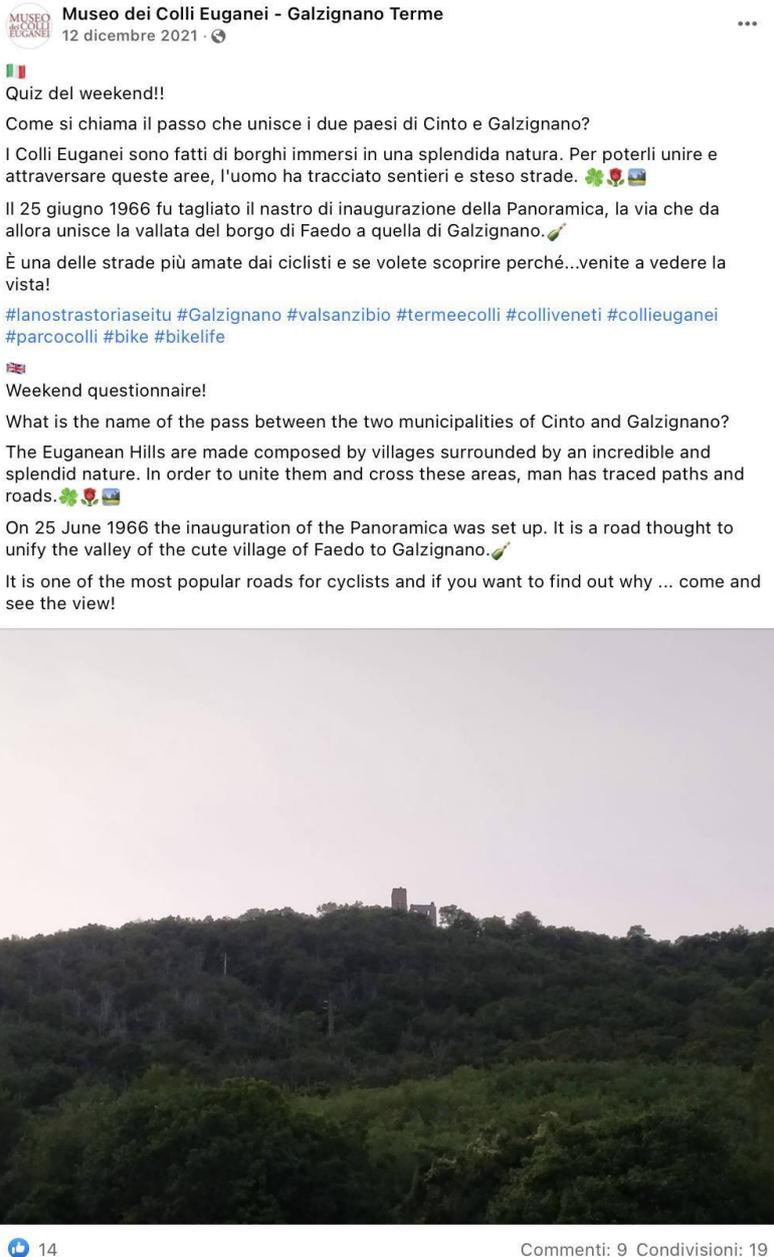


Figura 107. Rubrica “Quiz del weekend” (Facebook)

6.2 Villa dei Vescovi

Spostando ora l’attenzione su Villa dei Vescovi, la prima villa e dimora storica in analisi, si noti come tale realtà (seppur vincolata nella gestione dei propri account social da alcune direttive generali del FAI) pecchi di una leggera sovra pubblicazione. Non passa quasi giorno senza essere aggiornati rispetto alle attività in Villa; come già descritto tale comportamento può funzionare per influencer, creator o per realtà in cui il protagonista sia in prima persona il titolare.

Tali presupposti non sussistono per Villa dei Vescovi, dove spesso gli aggiornamenti sono limitati a delle informazioni di servizio poco inerenti ai principi basilari del content marketing per i social.

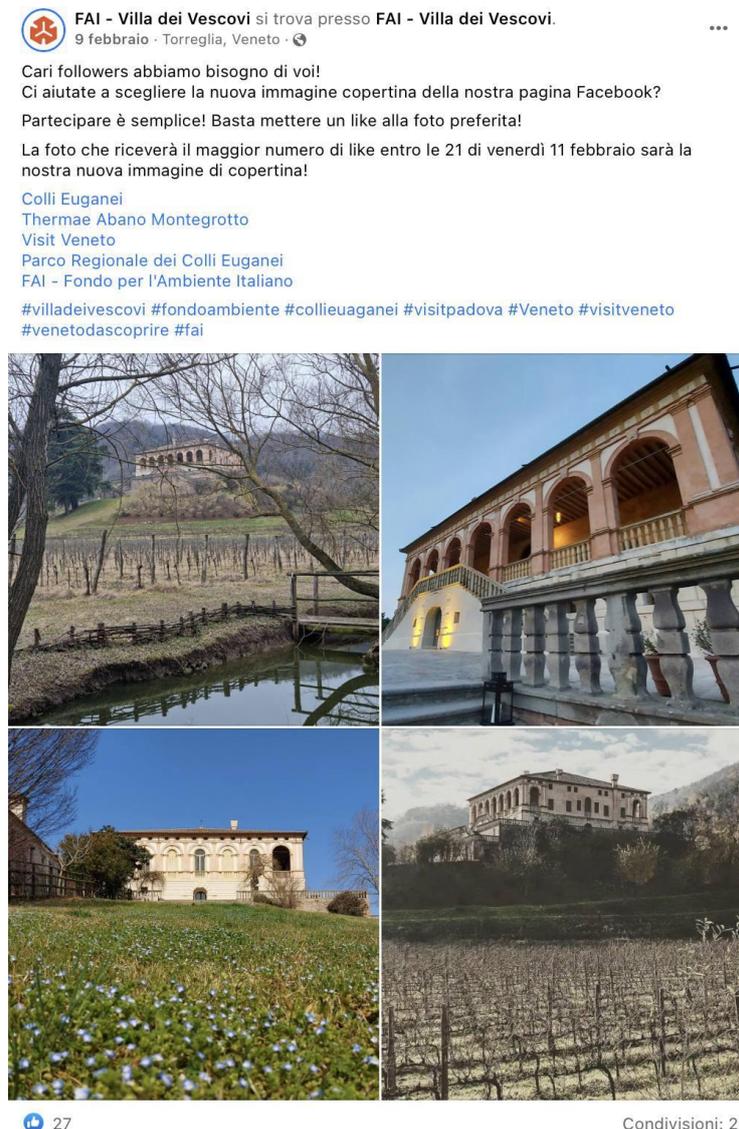


Figura 108. Post in cui Villa dei Vescovi chiede l'aiuto degli utenti per scegliere la foto di copertina (Facebook)

Le negatività di questa location si limitano alle precedenti osservazioni: attività delle pagine (Instagram e Facebook indifferenziate), tono di voce, aspetto informativo, qualità delle foto e correttezza dei testi sono elementi che non mancano. Ciò che potrebbe risultare meno presente è un vero dialogo con il proprio pubblico di cui un esempio lampante è l'aggiornamento della foto copertina.

Di per sé, chiedere l'aiuto del pubblico per votare l'immagine di copertina da inserire può essere anche un'azione simpatica, ma tradire gli utenti optando poi una foto non compresa tra quelle proposte nelle votazioni è la cosa meno indicata da compiere (figg. 108 e 109).



Figura 109. Immagine di copertina scelta e non presente tra le opzioni precedenti (Facebook)

La potenzialità enorme di Villa Vescovi resta dunque relativamente inespressa, come si nota anche nell'esempio che segue (fig. 110): tale post potrebbe essere stato accettabile su un social come Instagram (probabilmente in un'epoca differente da quella odierna) ma senza dubbio non su Facebook per una realtà come la dimora di Luvigliano. Un lavandino non è un dettaglio, il lavandino è una storia che spazia dal materiale usato a chi l'ha usato, sino allo stile artistico con cui è stato realizzato.

Anche nei contenuti più elaborati il testo resta sempre freddo, distaccato, prettamente informativo. Se da un lato tale metodo focalizza l'attenzione sull'informazione principale "venite a trovarci", dall'altro crea distanza tra gli utenti e la Villa che troppo spesso rischia di affogare nella propria autorevolezza, dimenticando l'importanza della componente umana.



Figura 110. Descrizione alquanto scarna di uno storico lavandino presente in Villa (Instagram)

A parziale giustificazione di tale ToV vi può essere senza dubbio la supervisione del FAI, che essendo una tipologia di ente lontano dalla realtà specifica, tende a imporre direttive in materia di comunicazione probabilmente troppo stringenti rispetto alle potenzialità che la Villa potrebbe avere nell'ambiente social euganeo.

Riassumendo quanto analizzato sin qui, l'attività social di Villa Vescovi non sottolinea forti negatività ma nemmeno virtuose positività. L'elemento pratico più carente nei vari contenuti riguarda la descrizione delle attività e dello svolgimento di un determinato evento; al contrario, sono abbondanti le informazioni riguardo il luogo e l'orario, com'è possibile osservare anche nell'immagine che segue (fig. 111).



villadeivescovi • Segui già
FAI - Villa dei Vescovi

villadeivescovi Vi aspettiamo domani, domenica 10 ottobre, alla prima edizione di **TERRITORI DA MANGIARE: MERCATINO ENOGASTRONOMICO A VILLA DEI VESCOVI**.

📖 Un evento organizzato in collaborazione con @stradadelvinocolleuganei e Condotta Slow Food Bassa Padovana e Colli Euganei.

📍 10 espositori del territorio del @parco_regionale_colli_euganei con le eccellenze del nostro territorio.

🍷 Formaggi, farine, miele, confetture, birra e vino
! ingresso gratuito al solo Mercatino
! green pass obbligatorio

www.villadeivescovi.it

#villadeivescovi #fondoambiente #fai #visitveneto #colleuganei #veneto #venetodascoprire #venetogram #venetodavivere #venetoworld #veneto_cartoline #venetossegreto #fondoambienteitaliano #view #autunno #autumn #autumnday #autummood #autumnlove #loveautumn #autunnoitaliano #mercatino #enogastronomia #slowfood #slowfooditalia #venetophotogroup #thelandofvenice #fondoambienteitaliano #fondoperlambienteitaliano 0

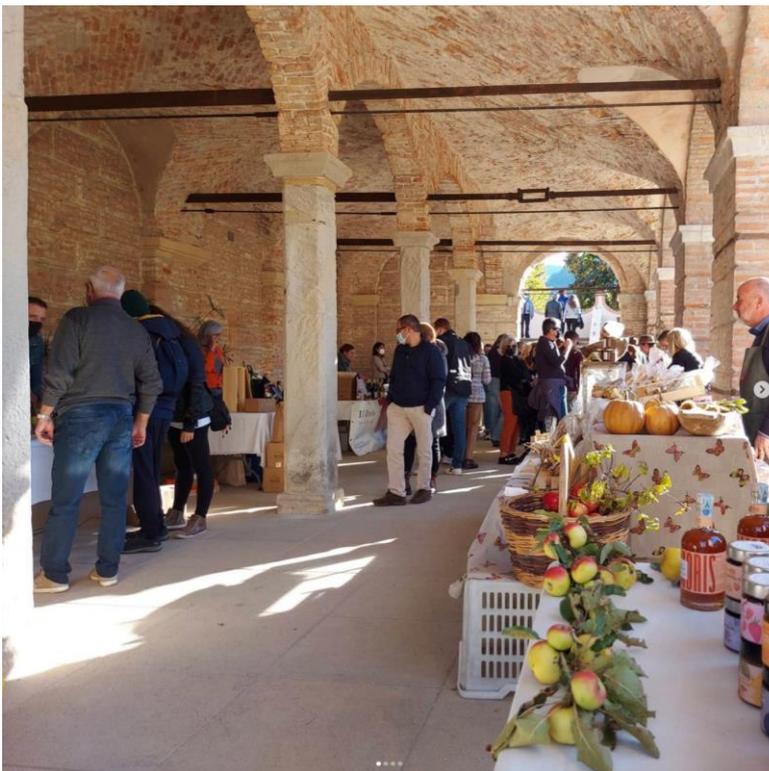
30 sett.

👍 🗨 📌

👍 Place a e altri 100
9 OTTOBRE 2021

🗨 Aggiungi un commento... Pubblica

Figura 111. Tipico post pubblicato da Villa dei Vescovi (Instagram)



villadeivescovi • Segui già
FAI - Villa dei Vescovi

villadeivescovi Grazie ai tanti visitatori che hanno scelto @villadeivescovi e la nostra "Festa della Zucca e dei frutti Antichi" per trascorrere la propria domenica.

Appuntamento al prossimo fine settimana con HALLOWEEN IN VILLA: "Un Fine settimana con Frankenstein"
Prenotazione obbligatoria su www.villadeivescovi.it

@fondoambiente
@lacasasullacollina
@lapignarapodere
@amore.perla.terra
@apitaly
Fattoria il Brolo
@cadellavigna_wine
@birrificiomonterosso
Az. Agr. Piccolo Principe di Lion
Az. Agr. Adriano Veronese
@caseificio_morandi

#villadeivescovi #fondoambiente #fai #visitveneto #colleuganei #veneto #venetodascoprire #venetogram #venetodavivere #venetoworld #veneto_cartoline #venetossegreto #fondoambienteitaliano #view #autunno #autumn #autumnday #autummood #autumnlove #loveautumn #autunnoitaliano #mercatino #enogastronomia #mercatofortaggi #zucca #slowfood #slowfooditalia #thelandofvenice

28 sett.

villadeivescovi Sempre bella in ogni stagione a nostra #villadeivescovi 🍎

28 sett. Mi piace: 1 Rispondi

👍 🗨 📌

👍 Place a e altri 122
25 OTTOBRE 2021

🗨 Aggiungi un commento... Pubblica

Figura 112. Una delle molte iniziative in collaborazione con i piccoli coltivatori locali (Instagram)

La peculiarità che invece caratterizza Villa Vescovi, per niente scontata in una realtà così vocata al turismo, è il dialogo con il territorio che la circonda. Infatti sono svariate le iniziative che la vedono coinvolta in promozione dei piccoli produttori locali, ma anche nella realizzazione di una sorta di sistema museale unitario insieme al Castello del Catajo e a Villa Barbarigo di Valsanzibio. Tale approccio permette di arricchire tutto l'ambiente, comunicando e diffondendo un'idea di turismo coeso, attento e cosciente dei luoghi che attraversa.

 **FAI - Villa dei Vescovi** si trova presso **Colli Euganei**.
21 febbraio · 🌐

È una settimana importante per i **Colli Euganei**.

Riaprono tre tra le principali realtà culturali del territorio.
[FAI - Villa dei Vescovi](#), il [Castello del Catajo](#) e il [Giardino Di Villa Barbarigo A Valsanzibio](#).

🏛️ venerdì 25 febbraio la [#Villa](#) a Luvigliano di Torreglia;
🌳 Sabato 26 il [#Giardino](#) a Galzignano Terme;
🏰 Domenica 27 il [#Castello](#) a Battaglia Terme;

Lo sapevi che è possibile visitare le tre strutture con un biglietto unico?
Chiedi nelle tre biglietterie di acquistare l'Excellence Ticket... e buona visita!

[#villadeivescovi](#) [#castellodelcatajo](#) [#giardinovalsanzibio](#) [#colliuganei](#) [#termeeuganee](#)
[#parcoregionalecolliuganei](#) [#Veneto](#) [#visitveneto](#) [#venetodavivere](#) [#venetodascoprire](#)
[#thelandofvenice](#)



  26

Condivisioni: 10

Figura 113. Post dedicato al biglietto unico comprensivo della visita alle tre dimore storiche (Facebook)

6.3 Castello del Catajo

La gestione social che si può osservare scorrendo i feed del Castello del Catajo sembra avere caratteristiche simili ma al contempo differenti rispetto alla realtà gemella Villa dei Vescovi appena analizzata.

Nella residenza storica di Battaglia Terme appaiono tre principali diversità:

- tono di voce più caldo;
- minore frequenza di pubblicazione;
- maggiore cura per i particolari.



Figura 114. Post dedicato alle curiosità riguardanti il Castello (Facebook)

L'elemento che però contraddistingue questa realtà è senza dubbio la battaglia e mobilitazione che l'ha vista in prima fila, insieme a molte altre realtà del territorio, contro la costruzione di un gigantesco centro commerciale nelle immediate vicinanze.

Tale fattore ha portato il Catajo verso un ampliamento della propria posizione nel contesto euganeo, trasformandosi da villa - museo a emblema della difesa dei Colli Euganei, della cultura che racchiudono e dell'ambiente che rappresentano.



Figura 115. Contenuto emblematico della mobilitazione contro la costruzione dell'ipermercato (Facebook)

In questo modo il Castello del Catajo ha ottenuto una grande visibilità anche su media nazionali, contribuendo ad avvicinare la villa alle persone e, di conseguenza, modellando anche il tono di voce adottato in seguito, caratterizzato da un linguaggio meno rigido e formale rispetto a quanto visto in Villa dei Vescovi.

Tra i contenuti più interessanti proposti dalla dimora di Battaglia Terme si individuano quattro tipologie di rubriche:

- aggiornamenti su eventi e aperture;
- aggiornamenti sulle attività quotidiane;
- divulgazione di dettagli e curiosità riguardanti il Castello;
- confronto tra l'aspetto esteriore prima e dopo il recente restauro.

Ulteriore elemento di differenziazione rispetto a quanto proposto da Villa dei Vescovi, specialmente durante il primo lockdown, si riscontra nella più frequente alternanza tra rubriche naturalistiche dedicate ai lavori e agli spazi esterni, con contenuti più culturali e artistici incentrati sulle stanze e gli ambienti interni.

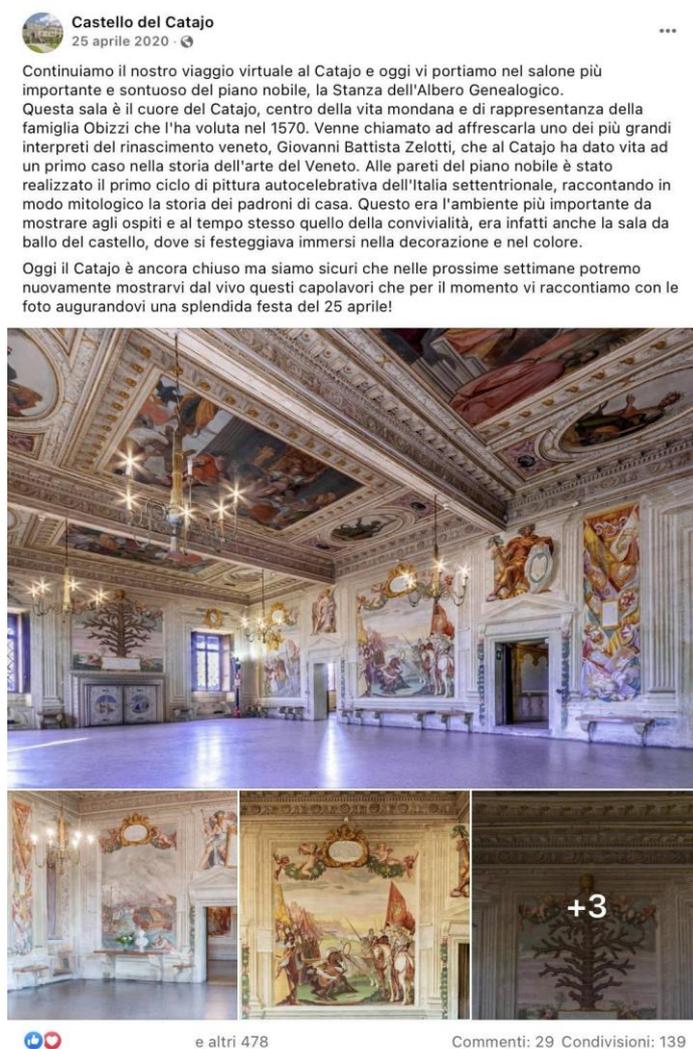


Figura 116. Uno dei post appartenenti alle rubriche più culturali attuate durante il lockdown (Facebook)

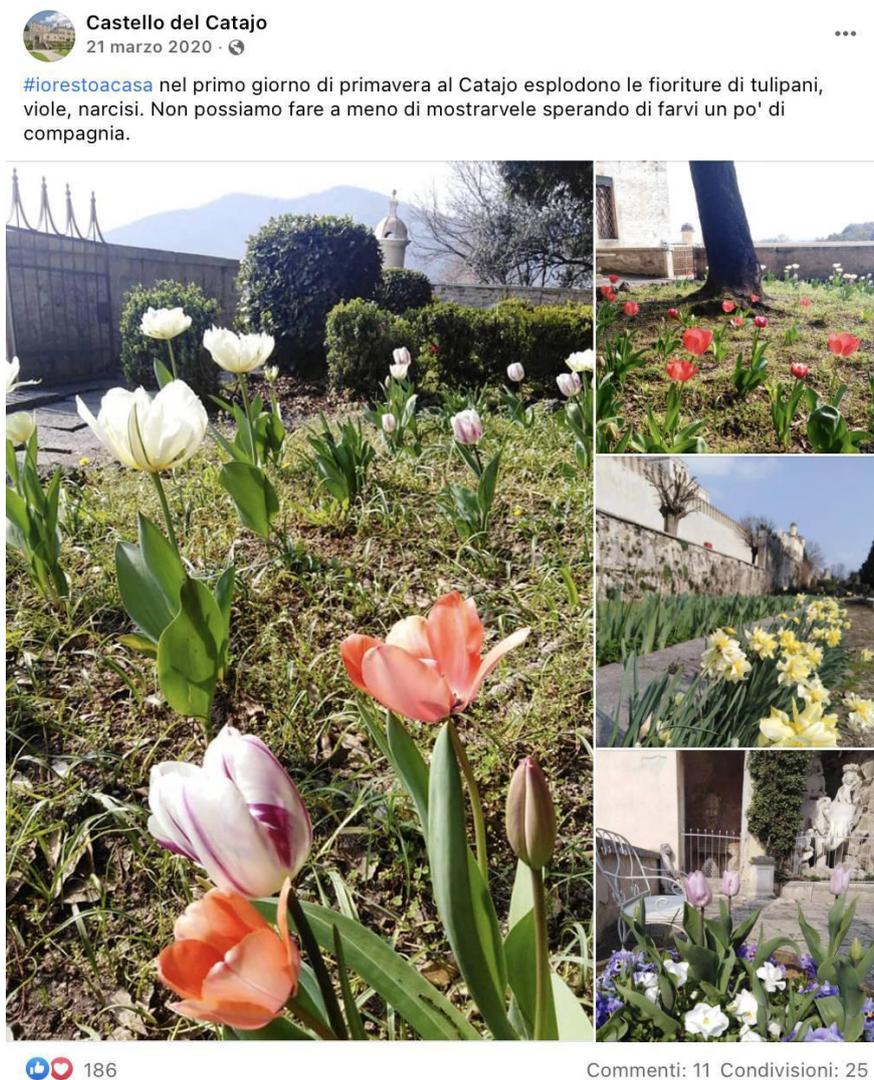


Figura 117. Post pubblicato durante il lockdown di tenore più leggero (Facebook)

Confrontando gli elementi di interazione relativi ai singoli contenuti (mi piace, commenti e condivisioni) si nota un'abissale differenza rispetto a Villa Vescovi nonostante quest'ultima possa contare su foto molto spesso migliori, target equiparabili e una frequenza di pubblicazione ben più sostenuta.

Una valida spiegazione di questi risultati può risiedere proprio nel tono di voce caldo, con passaggi più leggeri, naturali e persino con l'utilizzo di una mascotte (il gatto Ginger) che permette di ridurre la distanza già notevole tra il pubblico e una realtà senza dubbio autorevole come il Catajo.

Non è invece ipotizzabile ricondurre tali numeri all'utilizzo di Facebook Ads per due motivi:

- assenza di inserzioni attuate dall'account in Facebook Ad Library;
- colloqui personali pregressi con il direttore del Catajo, dai quali è trasparita più volte la non esigenza di ricorrere a tali risorse a pagamento.

Riassumendo l'analisi dedicata al Catajo, è possibile sottolineare nuovamente il concetto di spontaneità controllata, un elemento fondamentale anche in questa realtà che se attuato da un'agenzia, ma tanto più da un non addetto ai lavori, richiede sempre buone doti di scrittura, capacità e dimestichezza con i formati e una forte empatia e conoscenza del pubblico target. Tali elementi si riscontrano più spesso in strutture che già possiedono un know how specifico (biblioteche, musei) o in realtà che possono contare su un'ampia notorietà pregressa o associabile a determinate caratteristiche sociodemografiche preesistenti.

6.4 Giardino di Villa Barbarigo

Il concetto di spontaneità controllata, probabilmente utilizzato in modo inconsapevole, sembra essere alla base di gran parte dei contenuti proposti da Villa Barbarigo a Valsanzibio. Il terzo polo culturale dei Colli Euganei sceglie una pubblicazione settimanale caratterizzata da un solo post fisso e vari contenuti accessori a seconda delle menzioni ed eventi organizzati.

Il tono di voce, impresso ai contenuti dai gestori degli account, compie un ulteriore step verso la spontaneità rispetto anche a quanto operato dal Castello del Catajo. Leggendo i post infatti, traspare la chiara sensazione di avere a che fare con una persona interna "con le mani in pasta", capace di arrivare quasi all'identificazione Villa Barbarigo - titolare.



Giardino Barbarigo Valsanzibio

23 dicembre 2021 · 🌐



Il Giardino monumentale di Valsanzibio augura Buon Natale e Buone Feste 🌲🌲🌲 grazie a tutti i numerosi visitatori che anche quest'anno ci hanno scelto. Solo grazie al contributo dei visitatori questo patrimonio artistico botanico, proprietà privata della famiglia Pizzoni Ardemani da circa un secolo, può continuare ad essere conservato al meglio. Auguriamo a tutti che il messaggio del Giardino, voluto nel 1630 dalla famiglia Barbarigo in un momento storico molto difficile perché imperversava la peste, vi dia la carica giusta per sorridere ed essere sereni. Il messaggio del Giardino ci dice che la vita è complicata come un labirinto, ma non dobbiamo arrenderci, perché prima o poi la via d'uscita si trova sempre. Grazie per averci supportato ❤️🌲🌲🌲❤️🌲🌲 Siamo aperti anche nelle vacanze natalizie. Info e orari ValsanzibioGiardino.com



👍❤️ 139

Commenti: 10 Condivisioni: 15

Figura 118. Post amatoriale dove convivono forzatamente elementi diversi come foto e emoticons (Facebook)

Passione, sincerità e racconto in diretta la fanno da padrone in questa realtà, la quale non spicca per iniziative particolari e sicuramente si colloca quale meno controllata delle tre, ma non per questo carente di efficacia ed efficienza.

Si tratta infatti di un approccio differente, difficile da paragonare, ma che dimostra comunque una sufficiente conoscenza del mezzo, dei formati e dell'importanza che i social possono ricoprire per un'attività di tale prestigio.



Giardino Barbarigo Valsanzibio

18 gennaio · 🌐



🌿🌳🌱 Fervono i lavori in Giardino! Gennaio e febbraio sono i mesi ideali per potare le pareti di bosso, alte fino a 5 metri, uniche al mondo (il bosso cresce molto lentamente e solo dopo centinaia d'anni raggiunge queste altezze) , e si pota anche il labirinto vegetale più antico al mondo, che grazie alla pendenza varia l'altezza, da circa cm 160 fino a quasi 3 metri! La riapertura ufficiale per il 2022 si sta avvicinando 🌿🌿🌿 Buon lavoro staff! State rifacendo il look ad un vero capolavoro 🌿🌿🌿



👍❤️ 220

Commenti: 9 Condivisioni: 14

Figura 119. Esempio del ToV utilizzato dal Giardino di Villa Barbarigo (Facebook)

6.5 Parco e villa Frassanelle

Differente l'approccio di gestione social adottato dal Parco e villa Frassanelle, in cui la componente emotiva o narrativa non trova ampio spazio (Facebook e Instagram seguono la medesima pubblicazione così come per le tre realtà sopra analizzate).

In Frassanelle trova invece maggiore risalto la parte informativa, prettamente incentrata sul proporre un dialogo monodirezionale tra azienda e utente.

Tale scelta, non per forza sintomo di una scarsa competenza o minore fiducia nell'apporto che i social possono porgere all'attività, può essere dettata anche dalla conoscenza del proprio target o da una notorietà già ritenuta sufficiente tra il pubblico obiettivo.

Indubbiamente le potenzialità che il Parco Frassanelle include in sé potrebbero essere gestite e sfruttate in modo più accurato sui social network, ma tale affermazione non può tenere conto degli obiettivi di business specifici, del budget disponibile e delle analisi di mercato che solo i titolari e gli elementi del team possono valutare a 360 gradi.

7. Eventi: la voce

Gli eventi, le sagre e le feste sono state le attività più danneggiate dalla pandemia. Anche nei Colli Euganei molte di queste realtà sono rimaste sospese per più di due anni e altre ancora stentano a ripartire come la Festa delle Giuggiole di Arquà Petrarca, la Festa delle Ciliegie di Vo', la Sagra dei Bisi di Baone o l'Antica Fiera di Bresseo. Si tratta di eventi dai forti connotati tradizionali e storici, legati a particolari prodotti del territorio e, soprattutto, aperti a un pubblico indistinto e difficilmente gestibile secondo le norme di tutela della salute vigenti sino a poche settimane addietro.

Tali osservazioni calate nell'ottica della mia analisi mi hanno indirizzato a guardare altrove cercando eventi altrettanto importanti, ma con caratteristiche e target nettamente differenti. Tra questi, coloro che hanno saputo comunicare meglio la propria attività e le iniziative svolte tramite i social network, sono Euganea Film Festival e Sentieri Sonori.

Di pari rilevanza, ma più difficilmente ascrivibile alla categoria eventi propriamente definita, è la Finestra sui Colli Euganei con relativa iniziativa diffusa "La Cena in Vigna" già menzionata nel corso dell'elaborato per realtà come Maeli e Ca' Lustra.

La caratteristica fondamentale e comune a queste tre realtà d'eccellenza, per quel che riguarda il territorio euganeo, è costituita dalla capacità (e possibilità) di adattare velocemente la propria struttura organizzativa per assecondare le nuove norme legate alla gestione e al contenimento del Covid-19. Peculiari caratteristiche di fruizione e stagionalità degli eventi hanno sicuramente favorito questi eventi che sono riusciti ad affermare con ancora più forza la propria presenza, collaborando anche con svariate realtà di altri settori e operanti nel medesimo territorio.

7.1 Euganea Film Festival

Sin dal momento in cui si inizia a scorrere il feed di Euganea Film Festival (EFF) è facile comprendere come tale account (pubblicazione uguale per Facebook e Instagram) si ponga su livelli superiori rispetto alla maggior parte delle attività da me prese in esame sinora.

L'elemento che caratterizza e distingue maggiormente EFF dal resto dell'operato social del territorio euganeo è quello che viene spesso descritto come *social thinking*. Il social thinking consiste nell'abbandonare, apparentemente, i connotati puramente commerciali dell'azienda, cercando invece di legarsi a dei valori reali e risolvere problemi che le persone incontrano nella propria quotidianità.

Nella pratica, l'approccio alla comunicazione generato dal social thinking permette di raccontare una realtà commerciale (anche se dagli aspetti artistico - culturali) in modo affine agli interessi del target sostenendo al contempo delle cause, schierandosi, prendendo posizione su alcune tematiche ritenute rilevanti e, in sintesi, agendo commercialmente parlando, ma senza perdere la propria identità umana.

In EFF tale aspetto collima alla perfezione anche nella gestione degli account social aziendali, i quali riescono a comunicare alla perfezione l'identità e l'immagine che EFF vuole trasmettere ai propri utenti. In quest'ottica, il principale territorio in cui si muove il Festival, oltre a quello cinematografico già preponderante, è la tutela dell'ambiente.

Da un punto di vista esterno può sembrare quasi banale, ma da un'analisi approfondita dell'ecosistema euganeo, come quella sin qui proposta, si capisce come siano poche le attività in grado di sostenere un tale impegno con risultati proficui e continuativi. Risultati che, con il rischio di ripetersi, dovrebbero essere perseguiti anche da realtà pubbliche regionali e comunali che invece avvallano iniziative utili a tale scopo soltanto parzialmente e in modo saltuario.

Il concetto di “pensare globalmente e agire localmente” adottato da EFF si traduce in azioni concrete ottimamente comunicate sui social come negli esempi che seguono (figg. 120 e 121).



Euganea Film Festival

24 settembre 2021 · 🌐



Noi tutti, inevitabilmente, ci siamo paralizzati per quasi due anni. Il cambiamento climatico no!

Inondazioni, incendi, l'estate più calda di sempre e i ghiacciai che si sciolgono. È tempo di riprendere a camminare, Let's strike together!

·
·
·

Fridays For Future Italia Fridays for Future - Padova

[#globalstrikeforclimate](#)



24 SETTEMBRE
Sciopero globale per il clima

👍 8

Figura 120. Uno dei post realizzati secondo il concetto di social thinking (Facebook)

A tradurre in pratica le iniziative sostenute da EFF ci pensano invece gli incontri extra - festival e le location scelte dagli organizzatori per le proiezioni. Infatti, tra una proiezione e l'altra, si svolgono diversi eventi collaterali con figure autorevoli dell'ambientalismo e dell'associazionismo locale.



Euganea Film Festival

15 giugno 2021 · 🌐



Quest'anno Euganea Film Festival avrà qualcosa in più: sarà la 1a edizione Climate Positive 🌱👍 Al termine del Festival infatti, grazie alla collaborazione con [wownature](#) e [ETIFOR](#), saranno calcolati gli impatti dell'evento sul territorio.

EFF ha deciso anche di sostenere l'area del Parco Fiume Brenta.

Scopri come fare anche tu la tua parte

👉 <https://www.wownature.eu/euganea-film-festival/>



**AIUTACI A RIDURRE GLI IMPATTI
DELL'EDIZIONE 2021 DELL'EUGANEA FILM FESTIVAL!**

👍 24

Figura 121. Sostegno concreto a quanto narrato sui propri account social (Facebook)

Al contempo, le location partner sono aziende e realtà particolarmente varie accomunate dall'essere riconosciute nella zona quali "custodi del territorio" (termine spesso abusato ma quanto mai appropriato per realtà quali Maeli e Vini Loreggian), ma anche luoghi particolarmente importanti dal punto di vista floro - faunistico come lo stagno di Corte Borin, il Pianoro del Mottolone, il Parco Buzzaccarini e l'omonima villa.

Lo stile che Euganea Film Festival utilizza sui propri account social per raccontare tale identità è senza dubbio curato, sia dal punto di vista testuale che fotografico, con contenuti professionali e un frequente ricorso al formato video.

Il tono di voce, non particolarmente caldo e amichevole ma adatto al tipo di attività culturale promossa dalla realtà, risulta indicato per coinvolgere il pubblico mantenendo l'autorevolezza necessaria a non sbandare verso elementi ironici e comici che mal si coniugherebbero con l'immagine del brand.

Di conseguenza, le rubriche fisse risultano essere essenziali, prive di virtuosismi spesso fuorvianti e ben realizzate, create sicuramente da elementi interni al team in grado di comprendere il rilevante ruolo che i social network svolgono per EFF.

Euganea Film Festival
28 luglio 2021 · 🌐

Alice Rohrwacher ha inaugurato EFF2021 🎉
È stato un onore per noi accompagnarla in un luogo caratteristico del nostro territorio come il Pianoro del Mottolone ad Arquà Petrarca.

✅ A di là dello spessore dell'artista però, il motivo che ci ha spinti ad invitarla è stato il suo impegno nei confronti dell'ambiente.

♻️ Infatti, il set di Lazzaro Felice, film che vede alla regia proprio la Rohrwacher, è tra i primi ad adottare il protocollo EcoMovi, il disciplinare internazionale per la sostenibilità sul set di cinema ed audiovisivi, che premia pratiche concrete e pro attive mirate proprio alla sostenibilità.

Insomma potevamo lasciarcela scappare? 😊

🎥 Imago Magica

26 Condivisioni: 7

Figura 122. Esempio di post di Euganea Film Festival (Facebook)

La calendarizzazione dei contenuti segue coerentemente la stagionalità, intensificandosi a ridosso e durante il festival e rallentando nei periodi invernali. Proprio in questi mesi, dove altri probabilmente smetterebbero di comunicare, EFF coglie l'opportunità di narrare sé stessa in un modo ancora più coinvolgente attuato attraverso una serie di formati tra cui spiccano:

- presentazione della giuria;
- presentazione dei film in concorso nella successiva edizione;
- presentazione delle location di proiezione;
- sostegno a progetti affini;
- ricerca dei nuovi film da promuovere.

Tali contenuti e caratteristiche narrative permettono a Euganea Film Festival di ritagliare per sé stessa un ruolo fondamentale di connettore di energie e sinergie euganee. Riproponendo le osservazioni già considerate in precedenza, Euganea Film Festival rappresenta quel collante tra cultura, turismo e commercio che troppo spesso manca nel territorio, specialmente se inteso in un'ottica ambientalista culturale che è possibile riscontrare solo in poche altre realtà sociali quali Su Pa I Monti o Cammini Euganei (i movimenti politici ambientalisti ed ecologisti, seppur ampiamente presenti nel territorio, non sono inclusi nell'analisi a causa delle loro caratteristiche e obiettivi troppo differenti dall'argomento di questa tesi).

Un ulteriore elemento di grande impatto che EFF adotta nella propria comunicazione social, ma anche cartacea, consiste in una locandina particolarmente curata e memorabile.

Nella rappresentazione grafica si ritrovano infatti tutti gli elementi sin qui citati come costitutivi dell'identità del festival: le radici ben ancorate nel territorio, la sintonia e l'equilibrio tra persone e natura, il target ideale di riferimento, il cinema, le cave e quindi il racconto reale di ciò che sono ed erano i Colli Euganei, le persone e le loro costruzioni.

EUGANEA FILM FESTIVAL



Art Direction: Olyfio Lomardini / Anonini / Illustrazione: Luca Togliatto



17 giugno / 4 luglio 2021 — Colli Euganei e Colli Berici

Figura 123. Locandina dell'edizione 2021 (Facebook)

Focalizzando ora l'attenzione sulle differenze, se presenti, tra pubblicazione social pre-covid e post-covid, si nota da subito un netto e graduale miglioramento soprattutto per quel che riguarda la costanza con cui i testi vengono realizzati e proposti.

Se sino al 2020 si alternavano copy strutturati ed efficaci a contenuti più caserecci, composti anche solo da emoticons (che sarebbero ottimi per delle stories ma non per un post), a partire dal 2021 è evidente un implemento della costanza qualitativa dei post che ha permesso di creare un feed armonico e coerente sia dal punto di vista fotografico, grafico e visivo sia per quanto concerne gli aspetti testuali e del tono di voce.



Figura 124. Esempio di post non coerente con il resto del flusso contenutistico social (Facebook)

L'identità ambientalista e comunitaria di EFF non viene scalfita nemmeno durante il lockdown. Sugli account Facebook e Instagram, la ricerca di film per l'edizione che verrà (seppur carica di incertezze) continua ininterrottamente, i progetti e i bandi cinematografici sembrano aumentare, mentre le iniziative a sostegno della propria community sono quanto di migliore ci si possa attendere da una realtà come EFF.

Su tutti i contenuti sono due i progetti che si distinguono: "Memorie Euganee" e la rubrica di proposte cinematografiche selezionate per il pubblico (e liberamente fruibili) tra le pellicole delle precedenti edizioni di EFF.

Memorie Euganee consiste nella promozione dei giovani videomaker, operanti nella Bassa Padovana, e dei loro progetti multimediali inerenti al territorio con lo scopo di contestualizzare quest'ultimi nello specifico periodo storico attraverso similitudini con eventi storici del passato.

Nella pagina successiva (fig. 125) si può vedere un esempio della rubrica in cui EFF e i registi, hanno messo a disposizione gratuitamente le proprie pellicole presentate nei precedenti concorsi, in modo tale da continuare il prezioso dialogo basato sui valori di condivisione che Euganea Film Festival ha da sempre veicolato e co-creato con il proprio pubblico.



Euganea Film Festival

19 marzo 2020 · 🌐

...

! Vi ricordiamo che il bando di EFF 2020 scade questa domenica 22 marzo!

In più, per continuare a tenervi compagnia, ecco alcuni altri titoli DISPONIBILI PER 30 GIORNI PER LA VISIONE ONLINE 🎬! Questa volta si tratta di vincitori del Concorso Internazionale Cortometraggi di Fiction delle ultime edizioni del festival (e ancora una volta...stay tuned for more!).

Ringraziamo di cuore gli autori, che ci hanno permesso di portare avanti questa iniziativa per voi! 🙏

BUONA VISIONE!

👉 "60 Kilos of Nothing" Piotr Domalewski, Polonia, 2017, 27' - Miglior Cortometraggio Internazionale di Fiction EFF 2018

<https://vimeo.com/397131192>

password: munkstudio2017

👉 "The Return" Damian Kocur, Polonia, 2016, 21' - Miglior cortometraggio Internazionale di Fiction EFF 2017

<https://vimeo.com/168375088/0f68a62c82>

👉 "Freeze" Nelicia Low, Singapore, 2016, 15' - Menzione speciale come Cortometraggio Internazionale di Fiction EFF 2017

<https://vimeo.com/148024101>

password: euganea

👉 "Seven Minutes" Assaf Machnes, Israele, 2017, 14' - Menzione speciale come Cortometraggio Internazionale di Fiction EFF 2017

<https://vimeo.com/213368524>

password: 7777



👍 12

Condivisioni: 4

Figura 125. Rubrica "Proposte cinematografiche" liberamente fruibile dal pubblico (Facebook)

7.2 Sentieri Sonori

Sentieri Sonori è una realtà che unisce escursionismo, ambiente e musica attraverso delle passeggiate sui sentieri dei Colli Euganei arricchite da una successiva cena e concerto di artisti locali e nazionali. Attiva da diversi anni sul territorio, l'associazione debutta in modo coordinato e strutturato sui social network soltanto nel mese di giugno 2020 in concomitanza al lancio di un nuovo sito web aggiornato e maggiormente curato.

Tali elementi lasciano ipotizzare che lo stop imposto dal lockdown appena concluso abbia creato negli organizzatori dell'evento una nuova coscienza e conoscenza riguardo la propria presenza digitale globale. Un utile indizio di quanto appena affermato è costituito dalla home page del sito web di Sentieri Sonori. Al suo interno trova spazio un esplicito riferimento al Covid-19 e alle motivazioni del salto qualitativo che questa realtà ha attuato rispetto alla propria comunicazione.

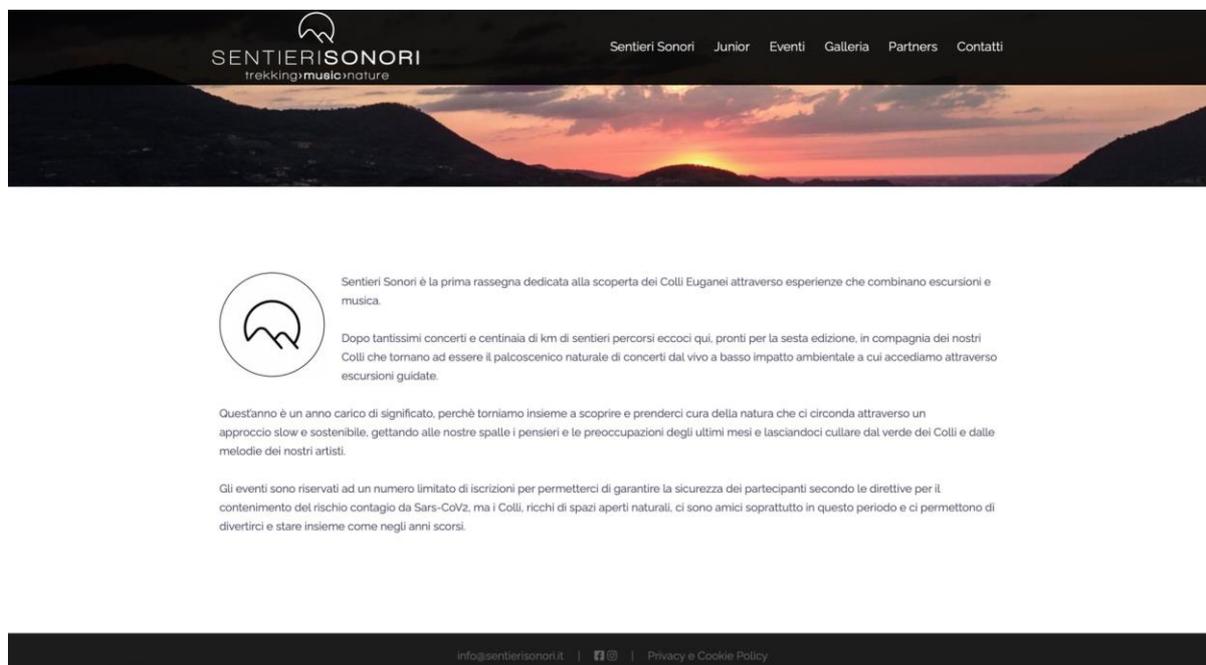


Figura 126. Home page del sito web (sito web: Sentieri Sonori)

Da quanto emerso in seguito alla somministrazione del questionario, l'organizzazione si affida a un professionista freelancer per quanto concerne la gestione dei propri account social. In quest'ottica prevalgono alcuni elementi in parte contrastanti, caratterizzati da azioni difficilmente imputabili all'operato di un esperto del settore.

Si tratta di episodi che non rappresentano la totalità dei contenuti ma che, al contrario, si alternano a passaggi più significativi seppur non di particolare rilievo creativo o strategico.

Risulta possibile che tali passaggi siano da attribuirsi a una gestione condivisa tra azienda e social media manager, piuttosto di un improbabile controllo esclusivo affidato a quest'ultima figura. Questa ipotesi spiegherebbe quanto appena riportato e lascerebbe maggiore libertà di movimento, e di improvvisazione, ai diversi membri del team di Sentieri Sonori.

Trattasi dunque di una terza opzione, sin qui considerata solo parzialmente nel corso dell'elaborato, e meritevole ora di un breve approfondimento.

Se da un lato tale scelta consente un maggiore controllo dell'azienda rispetto alla pubblicazione che avviene nei propri account social "immortalando l'immediato" senza dover attendere i tempi di un professionista, dal lato opposto rischia di creare un tono di voce (già di per sé non definito) incoerente e poco amalgamato, offrendo stili narrativi, formati e qualità dei contenuti spesso molto differenti tra loro.

Tornando all'analisi principale, un'indiscussa nota di merito che Sentieri Sonori rende propria consiste nella scelta di creare e pubblicare contenuti spesso alternativi (ma complementari) su Facebook e Instagram. Tale scelta incontra senza dubbio i requisiti demografici, sociali e comportamentali del pubblico target, formato principalmente da giovani o giovani adulti che possiedono una maggiore dimestichezza (quantomeno tecnica) di mezzi quali Instagram e i diversi formati che propone.

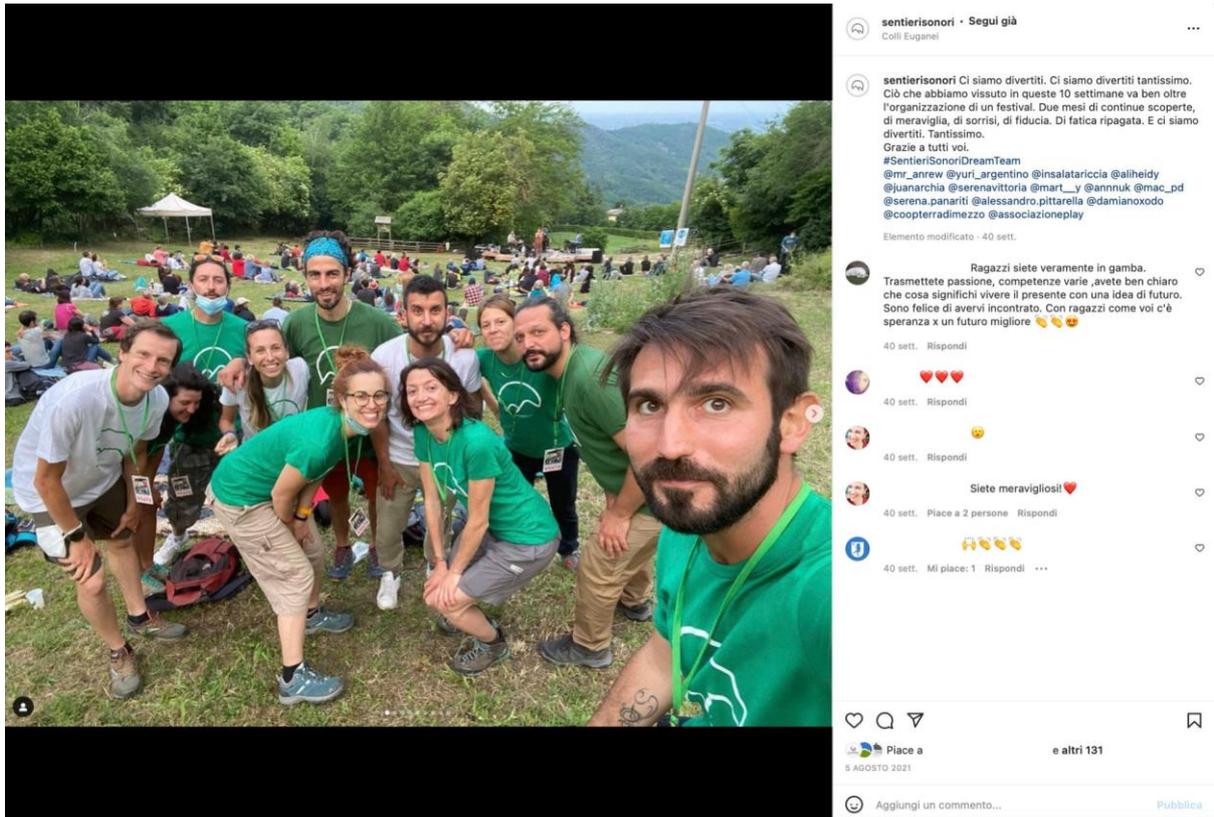


Figura 127. Esempio di post Instagram (Instagram)

Spostando ora l'attenzione dall'aspetto testuale a quello grafico, è possibile notare in modo ancora più chiaro una trasposizione delle piccole incoerenze appena segnalate.

Se nella prima immagine che segue (fig. 128) si ha a che fare con una grafica di fattura professionale, curata, mirata e capace di creare un linguaggio non verbale riconoscibile, alla pari della precedente locandina vista in Euganea Film Festival, nell'immagine successiva (fig. 129) si veda come la parte visuale del post sia formata dallo screenshot di una storia di Instagram utilizzata, per l'appunto, quale foto su Facebook.



Figura 128. Classica grafica utilizzata per gli eventi di Sentieri Sonori (Instagram)

Tali piccole lacune si ripercuotono anche sulla pubblicazione, sul calendario e sul piano editoriale i quali seguono principalmente la stagionalità degli eventi passando da un livello sovra espositivo, anche oltre cinque post a settimana su Facebook, a una pressoché staticità narrativa riscontrabile durante la bassa stagione.

Anche le rubriche create non spiccano per originalità essendo costituite principalmente da formati standard quali l'anticipazione degli eventi, degli spezzoni dei concerti e un ringraziamento successivo agli stessi.

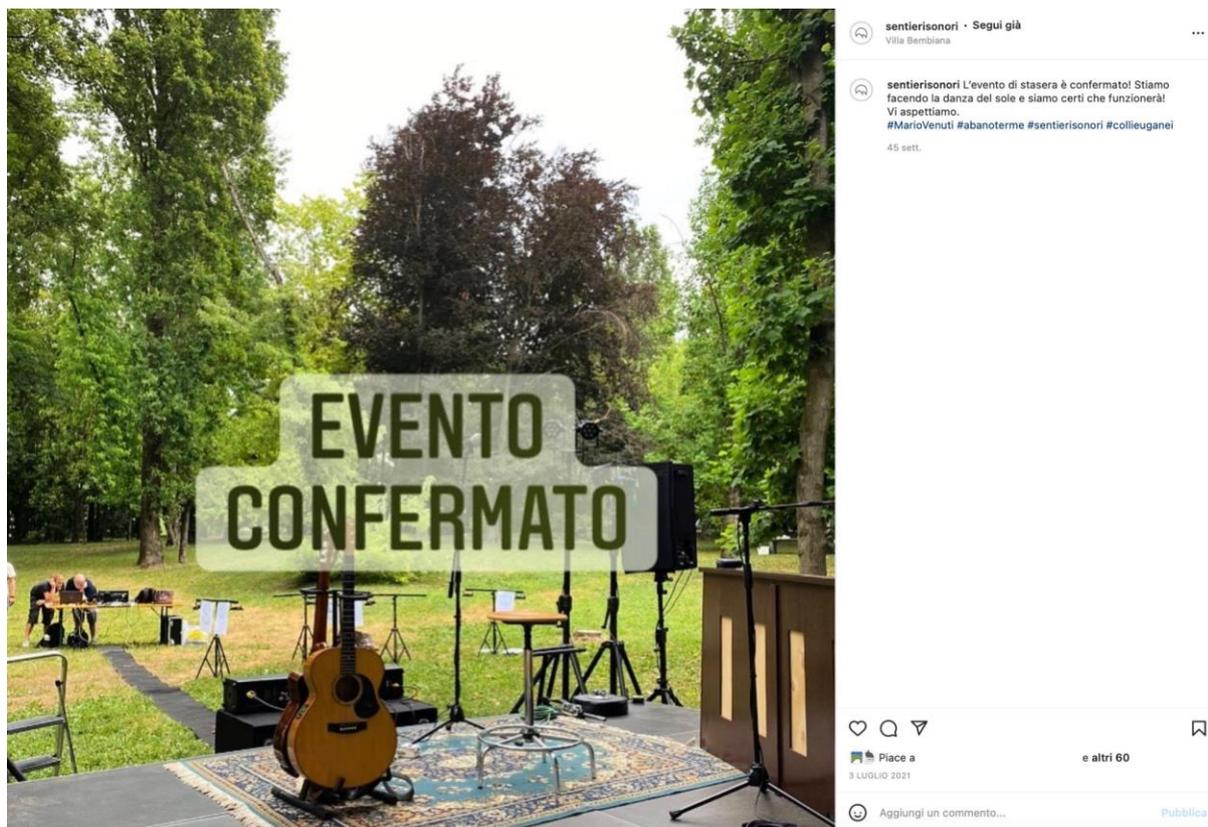


Figura 129. Esempio di screenshot delle stories utilizzato come foto per il post (Instagram)

Procedendo invece ad analizzare i punti di forza che Sentieri Sonori racchiude nei propri account social, si nota come alcuni di essi tendono ad accomunare tale realtà alla già analizzata Cammini Euganei. L'attenzione all'ambiente, l'escursionismo e soprattutto l'ideazione del format Sentieri Sonori Junior, rendono utile un confronto tra le due realtà che, nonostante differenti negli scopi, possiedono diverse caratteristiche comuni.

Seppur la componente artistico e musicale sia principalmente assente nella realtà con sede a Teolo, risulta essere comunque presente una simile ottica culturale, intesa come valorizzazione delle antiche tradizioni e vie di comunicazione. Se affiancata a Sentieri Sonori Junior tale peculiarità assume il ruolo di punto di contesa tra due aziende che offrono un servizio, pressoché identico, ma unico nella zona euganea.

Cammini Euganei comunica tali iniziative acquisendo una prospettiva maggiormente legata alle tradizioni da cui la scienza discende quale spiegazione; al contrario, Sentieri Sonori preferisce il percorso inverso, ossia coinvolgere i giovani partecipanti proponendo un'introduzione prettamente scientifica per poi arricchirla di elementi legati alle tradizioni locali.

Seppur minimale, tale scelta di percorso narrativo è l'elemento che permette di costituire due target personas differenti: da un lato delle famiglie maggiormente interessate al territorio, dall'altro delle giovani coppie con figli provenienti per lo più da aree limitrofe rispetto ai Colli Euganei.

Un'ulteriore particolarità che merita di essere sottolineata e che risiede negli account social di Sentieri Sonori è riassumibile in un'attenzione specifica e completa verso le necessità del proprio pubblico. Le frequenti informazioni curate e dettagliate riguardo al come raggiungere i punti di ritrovo delle escursioni e gli utili consigli su cosa avere con sé durante la stessa dimostrano lo spiccato orientamento al marketing che questa realtà mette in atto nei propri social network.



Figura 130. Grafica e post informativi del materiale utile per partecipare all'evento (Instagram)

Attenzione ai consigli pratici utili agli utenti che, come si vede nella seconda immagine (fig. 131), viene veicolata anche attraverso formati inusuali per i Colli Euganei. Si tratta per esempio del carosello, un formato scorrevole, spesso utilizzato nelle Facebook Ads e successivamente riproposto in organico per aumentarne la copertura.

Al contrario, nell'esempio utilizzato da Sentieri Sonori, si vede come tale formato sia nativo in organico (creato probabilmente tramite lo strumento Creative Hub). L'elemento che più stona, purtroppo, è l'incoerenza qualitativa tra testo e visual. Se nel secondo si rivede l'attenzione ritenuta utile per la locandina degli eventi, nel testo si torna a preferire un linguaggio pressoché privo di contenuto e relegato alla sola, ma pur sempre fondamentale, parte informativa.

 **Sentieri Sonori**
4 giugno 2021 · 🌐

Cosa portare per il concerto di sabato sera?

- Entusiasmo
- Abbigliamento adeguato per il trekking (scarponi, cappello e occhiali da sole)
- Pila per le escursioni al buio
- Telo per sedersi a terra
- Acqua
- Il proprio amico domestico (pet friendly)
- Mascherina e gel disinfettante
- Meno auto possibili (Nel rispetto delle precauzioni Covid)
- Un sacchetto per riportare a casa la tua immondizia
- K-Way (in caso di pioggia..ma non pioverà!)

Altre informazioni qui: <https://bit.ly/3yZpzqQ>



Cosa portare per il concerto di sabato sera?
05 GIUGNO 2021 20:00 SARA FATTORETT...



Abbigliamento adeguato per il trekking
05 GIUGNO 2021 20:00 SARA FATTORETT...

 5 Condivisioni: 1

Figura 131. Post in formato carosello proposto in organico (Facebook)

Il successo e la notorietà che innegabilmente Sentieri Sonori è riuscita a raggiungere sembrano dunque essere più legati a fattori esterni ai canali prettamente social, ma pur sempre derivati dalla comunicazione.

Infatti, basta analizzare brevemente i primi eventi realizzati sulla ex rampa dei deltaplani del Monte della Madonna e sui vegri del Monte Cecilia per comprendere gli ingredienti che hanno contribuito ad affermare Sentieri Sonori nel territorio euganeo.

Entrambe le iniziative sono state elette a simbolo della ripartenza post lockdown e, di conseguenza, hanno goduto di una notevole copertura televisiva e della carta stampata oltre che di un ovvio desiderio spontaneo delle persone che, chiuse in casa per oltre due mesi, non vedevano l'ora di svolgere qualunque attività all'aperto che prevedesse una qualsivoglia forma di socializzazione.

Articoli su riviste settoriali, mensili locali, servizi sui telegiornali regionali e soprattutto l'ampia copertura che testate come Il Gazzettino e Il Mattino di Padova (addirittura con la produzione di contenuti multimediali ad hoc quali "Buongiorno Mattino") hanno offerto a tale iniziativa rappresentano la svolta che ha consentito a Sentieri Sonori di sopperire ad alcune delle lacune social analizzate nel capitolo.

7.3 Finestra sui Colli: la Cena in Vigna sugli Euganei

La Finestra sui Colli - La Cena in Vigna sugli Euganei è una realtà con sede fisica collocata sui terreni di proprietà di Ca' Lustra - Zanovello, ma risulta essere un progetto principalmente di natura itinerante attraverso le varie location e cantine più prestigiose presenti sul territorio euganeo.

La peculiarità de La Finestra sui Colli consiste nell'essere un'iniziativa gestita da un'azienda terza ed estranea al contesto euganeo. Tale ente di servizi e di organizzazione eventi, se presentato come unico gestore dell'attività, rischierebbe probabilmente di trasparire quale voce fredda e non in linea con il contesto atteso dal pubblico.

Per ovviare a tale problematica, gli account social fanno abbondante uso della personalità relativamente famosa, e senza dubbio carismatica, di Isabella Guariento, chef di La Finestra sui Colli e vincitrice di un noto *cooking show* televisivo in onda su Sky.

Come ho già sottolineato per Val Pomaro (pag. 12), Ceresia (pag. 25) e Maeli (pag. 33) anche i contenuti social di La Finestra sui Colli oltrepassano la semplice presentazione di quanto viene proposto al potenziale cliente, muovendosi invece nel territorio differenziale (per il contesto e la tipologia di realtà sin qui esaminate) rappresentato dalla narrazione quotidiana, anche solo attraverso le stories, di quel che Isabella e lo staff svolgono: dalla premiazione alla presentazione dello staff, dal dietro le quinte all'allestimento, sino alle escursioni svolte prima di dare vita a una Cena in Vigna.



Figura 132. Esempio di post - anticipazione (Facebook)

Tale prerogativa si rivela, dunque, la forza vincente che solo alcune realtà esaminate sin qui hanno dimostrato di possedere. Non si tratta di sostituire la parte più prettamente commerciale, ma nemmeno di diventare dei produttori di intrattenimento.

Una saggia commistione tra le due tipologie di contenuto premia dal punto di vista del coinvolgimento, della notorietà e della credibilità. Di conseguenza un'accorta pianificazione dei contenuti deve prevedere una narrazione in cui sé stessi, la propria famiglia e le proprie esperienze quotidiane sono una delle poche caratteristiche distintive rispetto all'attività dei competitors.

È possibile individuare una serie di realtà capaci di realizzare tale meccanismo, l'unico in grado di rendere i rispettivi account social una risorsa di business e non una mera vetrina dove esporsi (spesso pericolosamente) e vendere il proprio prodotto o servizio.

I gestori degli account di La Finestra sui Colli Euganei dimostrano di conoscere tale meccanismo da cui sono in grado di far derivare una serie di azioni pratiche tra cui:

- relativa diversità di contenuti tra Facebook e Instagram, in quanto nel primo vengono proposti elementi di natura maggiormente promozionale, dettati dall'azienda gestrice, che mal si rapporterebbero con le caratteristiche di Instagram;
- condivisione assidua delle stories realizzate dalla chef, la quale somma la propria notorietà personale a quella della realtà in cui opera;
- utilizzo di template grafici specifici per le stories.



Figura 133. Post dai connotati strettamente commerciali (Facebook)

Più che il linguaggio utilizzato nei post de La Finestra sui Colli, sempre puntuale e curato, merita un'analisi specifica la figura di Isabella Guariento e il rapporto della sua pagina personale rispetto ai social aziendali. Come si può notare nell'immagine che segue (fig. 134), la chef promuove direttamente o indirettamente ogni iniziativa della realtà con cui collabora. Tale meccanismo compie qui uno step ulteriore rispetto a quanto può essere riscontrato in Val Pomaro o Maeli: se per queste due realtà le forti personalità di Andrea Cesarone ed Elisa Dilavanzo restano confinate nei social aziendali (trovando al massimo una condivisione sui profili privati dei titolari nei quali non si opera alcuna rielaborazione stilistica dei contenuti), nella pagina di Isabella Guariento si ritrova un vero e proprio meccanismo atto ad arricchire la realtà associata, oltre che di visibilità, anche di contenuti aggiuntivi pertinenti e di qualità, perfetti per ampliare il bacino di utenti che vengono in contatto con essi.



Figura 134. Post della chef in cui promuove gli appuntamenti della realtà con cui collabora (Instagram)

Di particolare rilevanza sono anche le video anticipazioni proposte prima di ogni “cena in vigna”. In questi contenuti, di durata mai superiore al minuto e mezzo, si vedono la chef e la curatrice di La Finestra sui Colli recarsi nelle varie aziende ospitanti.

Si tratta di un prezioso contributo che questa realtà compie, dal punto di vista mediatico e social, per tutte le svariate cantine e vigneti che spesso non possiedono account social curati e aggiornati professionalmente.

La motivazione principale, però, per cui ho scelto di inserire La Finestra sui Colli nella sezione eventi di questo elaborato, è riconducibile ad altri due fattori:

- la sede principale della realtà presso l’Anfiteatro del Venda è da considerarsi dal punto di vista dell’utente come un evento, un’occasione del tutto speciale, ben lontana dal modo in cui può essere percepita una cena al ristorante o una degustazione in cantina;
- oltre alla sede principale localizzata nel Comune di Cinto Euganeo, la Finestra sui Colli si sposta in modo itinerante. Tale caratteristica permette di considerare questa realtà un evento o, quantomeno, un co organizzatore di eventi.

Quest'ultimo punto consente di collegare e amalgamare ancor di più i due profili, Isabella Guariento e Cena in Vigna, ma anche di innestare una sinergia positiva che rende l'account un raccogliitore e promotore di eccellenze territoriali dal punto di vista di un pubblico meno attento a tematiche legate alla tradizione e più vocato al consumo di esperienze occasionali.



Finestra sui Colli: la Cena in Vigna sugli Euganei

5 luglio 2021 · 🌐



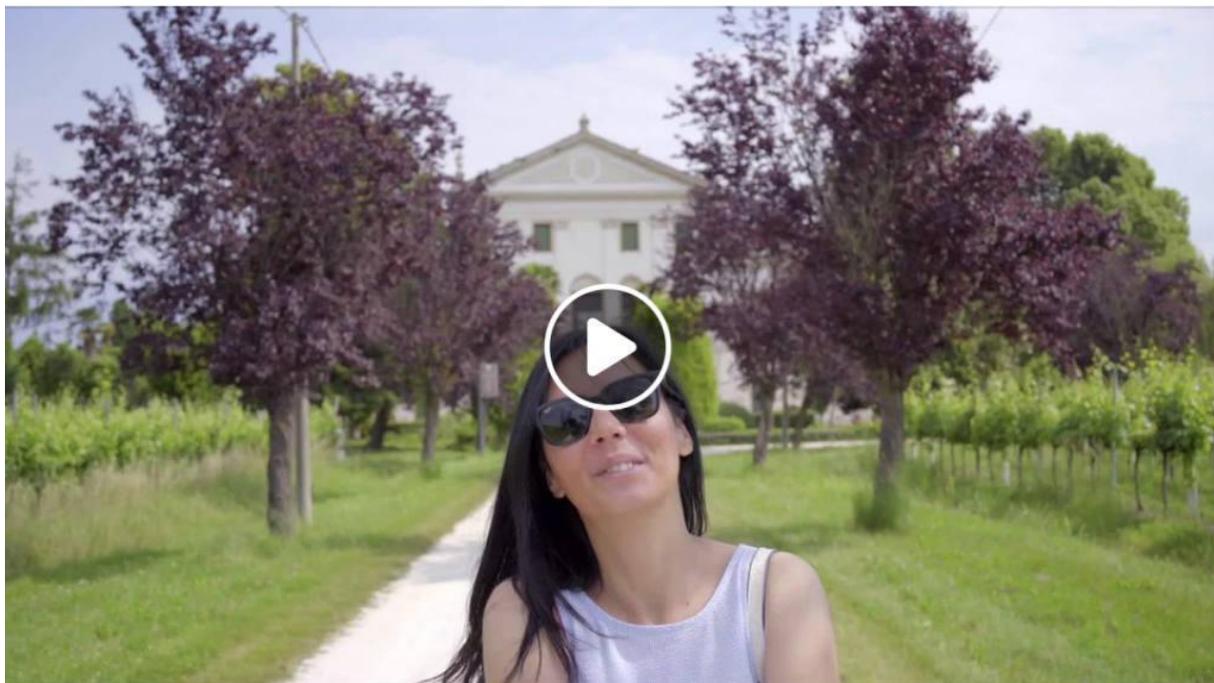
Siamo andati alla [Cantina La Mincana-Dal Martello-Vini Colli Euganei](#) 🍷 come sempre vogliamo sia tutto pronto per accogliervi al meglio e con il sopralluogo mettiamo a punto gli ultimi dettagli.

Godetevi l'anticipazione, vi porto a spasso sul limitare orientale dei Colli Euganei, nel Comune di Due Carrare, nel verde della campagna dove si staglia questa bianca Villa Veneta "La Mincana"...tra i suoi filari saranno magia e gusto i protagonisti!

🕒 Manca poco alla cena in vigna, è iniziato il countdown per la quinta esperienza: **Sabato 10 Luglio - C'era una volta...Cena in Vigna tra gli antichi filari de "La Micana".**

Le prenotazioni chiudono domani, Martedì 6 luglio...aspettiamo solo Voi. L'amore nasce tra le Vigne!

[#finestrasuicolli](#) [#cenainvigna](#) [#lamincana](#)



👍 21

Figura 135. Rubrica video anticipazioni (Facebook)

8. Analisi del questionario

Parallelamente all'analisi degli account social appartenenti alle realtà euganee selezionate, ho scelto di coinvolgere le stesse somministrando loro un questionario strutturato. Formato da 37 domande, principalmente a scelta multipla, ho realizzato tale strumento attraverso la piattaforma Google Moduli¹⁵. Ho effettuato il primo invio tramite mail utilizzando l'indirizzo di posta elettronica universitario. La suddetta mail è stata corredata da una breve ma esaustiva spiegazione di quanto richiesto.

A questa prima somministrazione hanno risposto 15 aziende. Per tale motivo ho scelto di tentare una seconda chiamata rivolta alle sole realtà che non avessero ancora compilato il form. Ho effettuato il nuovo invio non più tramite mail, bensì attraverso il mio profilo social personale su Facebook Messenger e/o Instagram Direct (a seconda di quale canale social risultasse più attivo per l'azienda). Corredato dalla medesima descrizione e link a Google Moduli, il tentativo non ha ottenuto i risultati auspicati, ma ha pur sempre intercettato altre due realtà precedentemente non raggiunte.

Il totale delle aziende rispondenti si è attestato dunque a 17 rispetto alle 27 analizzate nell'elaborato. Tale dato ha permesso di evidenziare sin da subito come ben $\frac{1}{3}$ delle realtà abbia preferito non partecipare in prima persona allo sviluppo della tesi.

L'ampia porzione di realtà astenute trova la sua maggioranza tra le aziende inserite nelle sezioni ristoranti, cantine e ville.

Tra le peculiarità generali che invece mi è stato possibile rilevare tramite il questionario spicca il curioso dettaglio per cui tutte le cantine rispondenti hanno preferito indicare nella prima domanda, relativa alla specificazione del proprio nome, non quest'ultimo bensì il proprio settore commerciale/produttivo.

¹⁵ Di seguito è possibile consultare il questionario creato tramite Google Moduli. Si clicchi sul link per la visione completa <https://docs.google.com/forms/d/1Nb2hRZjIkS0oAOkactR6PSU0jb3ECpONCTnKMoxIVR0/edit>

Potrebbe indicare quali tra i seguenti social network conosce e/o utilizza? (Sia personalmente che per la sua attività - può selezionare più opzioni)

17 risposte

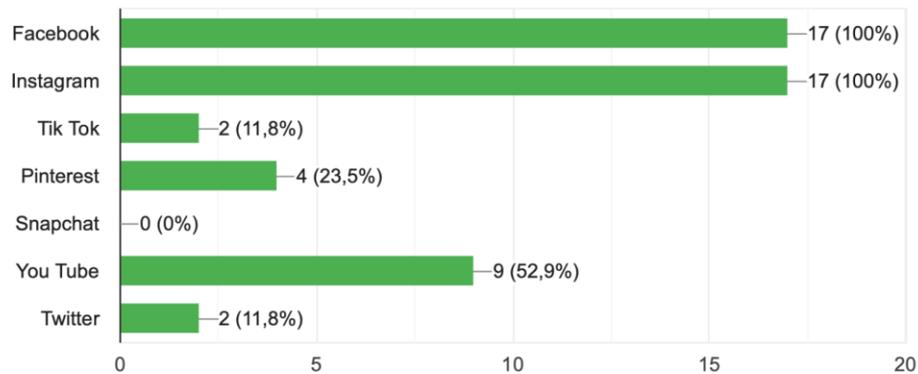


Figura 136. Questionario Google “I social media nei Colli Euganei” - domanda n. 2

La seconda domanda, di carattere generale e inserita per avvicinare il rispondente nel modo più discreto e semplice possibile, chiedeva di indicare quali fossero i social network conosciuti o utilizzati dai titolari a cui è stato rivolto il questionario. Come si denota chiaramente, Facebook e Instagram giocano un ruolo da protagonisti, mentre YouTube e Pinterest si presentano come possibili integrazioni specialmente in realtà giovani quali Villa Pollini, Cammini Euganei, Euganea Film Festival, Sentieri Sonori, La Casa del Riccio e Scarpon.

Se la frequenza di pubblicazione non scende mai al di sotto del post settimanale, confermando la bontà della scelta effettuata durante la fase di selezione, il dato maggiormente interessante si rileva alla domanda cinque, relativa alla modalità di gestione dei propri account social. Il 41.2 % degli intervistati infatti afferma di affidarsi a una gestione professionale, mentre il 58.8 % preferisce mantenere una gestione autonoma. Va rilevato come in alcuni casi i rispondenti abbiano probabilmente interpretato il termine “professionale” quale sinonimo di una gestione effettuata in prima persona ma con cura e attenzione (termini dai significati strettamente personali e spesso ambigui). Tale dettaglio rischia dunque di rendere quasi sterile la domanda sottoposta. Sebbene lo stesso numero di intervistati riesca successivamente a specificare a quale tipo di professionalità si affidi (freelance o agenzia), sembra comunque difficile credere alla veridicità di alcune risposte specie se rapportate a quanto approfondito e rilevato dall’analisi dei social di cui sopra.

Potrebbe indicare brevemente le motivazioni che l'hanno spinto a gestire in autonomia i social account aziendali? (Se si affida ad un professionista, passi alla domanda successiva)

10 risposte

Perché non abbiamo avuto grandi risultati con gestione esterne

Per applicare strategie mirate per raggiungere obiettivi precisi. Un'agenzia pubblica a caso senza conoscere le strategie!

La conoscenza dei contenuti, degli eventi da pubblicare.

nessuno conosce l'azienda meglio di me, io sono sempre sul posto, faccio le storie e pubblico subito tutto quello che mi passa per la testa. Faccio io le foto, tra preparare i testi, mandar e le foto, spiegare a cosa si riferiscono faccio prima a farlo io. E comunque la gestione professionale è troppo costosa non possiamo permettercela.

più facilità a trasmettere i propri contenuti

Per contenere i costi, anche se è un'attività molto impegnativa e richiede molto tempo, quindi stiamo valutando di appoggiarci ad un professionista

Motivazioni economiche principalmente

Controllo delle mie attività e poi siamo una piccola realtà non converrebbe certo pagare qualcuno

In qualità di Direttore conosco il linguaggio giusto che la Fondazione FAI chiede sia usato. In base agli eventi scelgo in autonomia il piano editoriale.

vedo tante realtà che usano professionisti e manca una parte che sa metterci chi vive l'azienda ... la realtà delle lavorazioni.. la passione per quel che si fa.

Figura 137. Questionario Google "I social media nei Colli Euganei" - domanda n. 6

Come si vede dalle risposte sopra, le motivazioni che conducono le aziende euganee in esame a preferire una gestione autonoma degli account social sono principalmente riconducibili a due fattori:

- un primo aspetto prettamente economico rapportato alle dimensioni spesso ridotte dell'azienda;

- la diffusa credenza che un'agenzia o un freelance siano entità spesso fredde e farraginose, incapaci di creare il giusto linguaggio (ToV) e interpretare correttamente lo spirito aziendale.

Tale sfiducia verso il ruolo e le competenze delle agenzie è riconducibile spesso alle esperienze negative pregresse, ma anche a una scarsa conoscenza di quanto operabile da una figura professionale. In queste realtà il Covid-19 non sembra dunque aver implicato una maggiore alfabetizzazione riguardo tali informazioni, ma non si esclude che abbia comunque incrementato la conoscenza personale che i titolari possiedono riguardo i social network.

Potrebbe indicare brevemente le motivazioni che l'hanno spinto ad affidare ad un professionista la gestione dei social account aziendali? (Se gestisce autonomamente i social account aziendali, non risponda a questa domanda)

7 risposte

Raggiungere con una comunicazione mirata un pubblico più ampio

La necessità di rifare il sito mi ha messo in contatto con un'agenzia che mi ha offerto i suoi servizi

La comunicazione social è un lavoro, va perciò fatto con conoscenza degli strumenti

competenza in materia

Mancanza di tempo per lo più. Resto comunque parte attiva nella determinazione strategica del piano di comunicazione

La pagina facebook del museo fa parte del progetto di rilancio del museo ed è seguita dalla stessa professionista che sta coordinando il lavoro. La pagina è parte del progetto di attivazione della comunità. Per cui il legame tra museo digitale e reale è molto forte in questo momento.

Perchè credo che i Social possano aiutare fortemente a raggiungere in modo facile il proprio target di clienti, facendosi conoscere al mondo in modo economico e veloce

Figura 138. Questionario Google "I social media nei Colli Euganei" - domanda n. 7

Di particolare interesse sono anche le risposte relative alla scelta opposta, ossia quella legata a una gestione professionale degli account social aziendali. Questa opzione risulta essere sintomo anche di una maggiore competenza in materia, la quale emerge dalle principali motivazioni indicate dai titolari:

- raggiungere un pubblico più ampio e in target;
- considerazione adeguata della professionalità dei social media manager e/o copy;
- mancanza di tempo.

Quali di questi obiettivi ritiene perseguibili attraverso una corretta comunicazione sui social media? (può selezionare più opzioni)

17 risposte

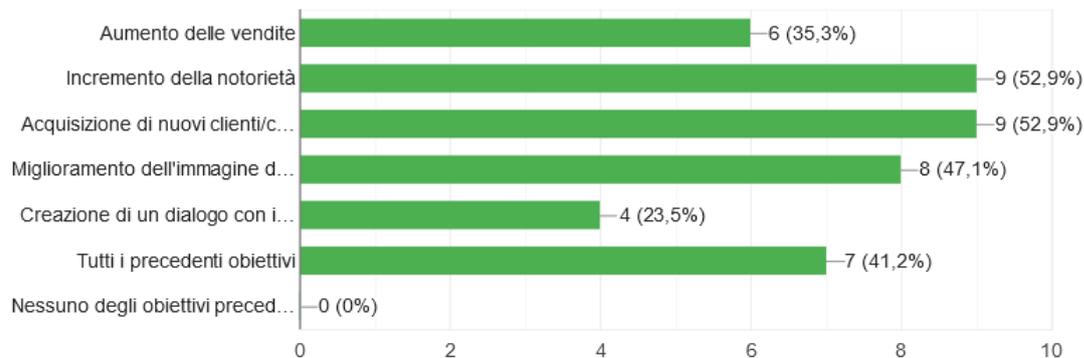


Figura 139. Questionario Google "I social media nei Colli Euganei" - domanda n. 11

Dalla domanda inerente agli obiettivi perseguibili attraverso la comunicazione sui social network, risulta palese una conoscenza pressoché totale delle potenzialità racchiuse in tali mezzi. Emerge però, in modo altrettanto lampante, come la creazione di un dialogo con i propri clienti abbia ottenuto il numero minore di scelte.

Un dato che dimostra la tendenza secondo cui, nell'area euganea, si sia spesso ancora ben lontani dalla ricerca di un content marketing strutturato volto alla creazione di una community capace di abbattere la barriera del rapporto cliente - fornitore. Al contrario, si preferisce perseguire obiettivi posti più in là nell'immaginario *funnel d'acquisto*, come la vendita e l'acquisizione di nuovi clienti.

Risultano di particolare interesse le risposte alla domanda riguardante il modo di gestire i propri account social prima dell'avvento del Covid-19.

Prima del lockdown di Marzo 2020, come gestiva i canali social della sua attività?

17 risposte

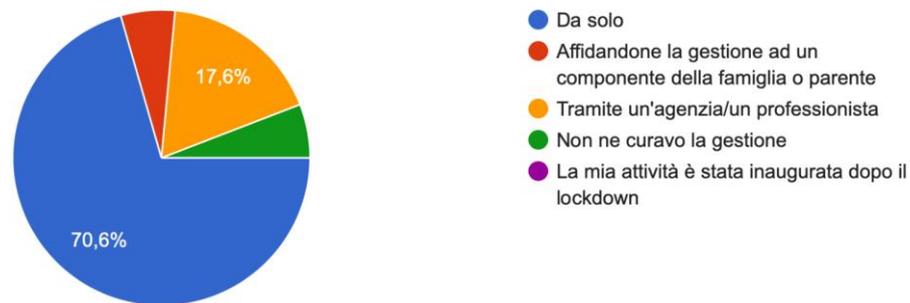


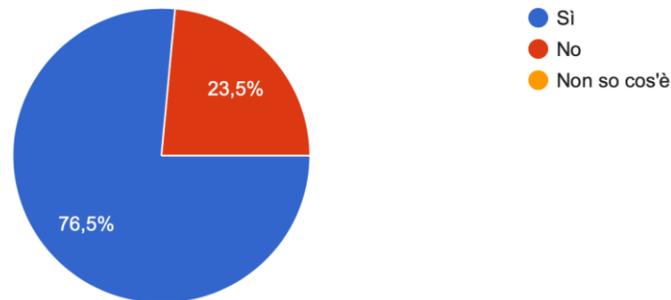
Figura 140. Questionario Google "I social media nei Colli Euganei" - domanda n. 13

Se in precedenza solo tre aziende su diciassette definivano la propria presenza social come "professionale" (termine che dopo la somministrazione si è scelto di allargare anche a coloro che curavano con attenzione gli account come specificato sopra), dopo la pandemia il numero è più che raddoppiato arrivando sino a sette.

Questi dati confermano, quantomeno, una mutata conoscenza e importanza attribuita dai proprietari delle aziende verso i rispettivi account social a prescindere dal come, nella realtà, siano curati attualmente gli aspetti più avanzati tra cui la pubblicazione, il calendario editoriale, la strategia e i contenuti.

Ha mai effettuato o commissionato una Ads (Sponsorizzata) Facebook?

17 risposte



Gli account social della sua azienda/attività sono associati ad un "Business Manager"?

17 risposte

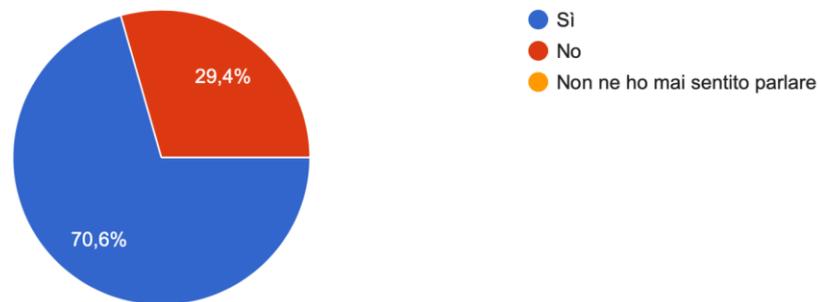


Figura 141. Questionario Google "I social media nei Colli Euganei" - domande n. 20 e 21

Al contempo l'immagine sopra descrive una realtà per cui circa $\frac{3}{4}$ delle aziende rispondenti sono a conoscenza delle potenzialità e della necessità di investire in Ads oltre che su contenuti organici coinvolgenti.

Risulta rispettato anche il principio di coerenza innescato dalle due domande poste in successione, da cui emerge la contraddizione "faccio Ads ma non sono legato a un Business Manager" soltanto in una realtà, la quale potrebbe benissimo riferirsi all'azione diffusa ma non consigliabile del "metti in evidenza".

Molte delle persone intervistate si considerano in grado di redigere un ottimo testo per i social network, pratica frequentemente desistita a causa della mancanza di tempo. In parte inaspettato è invece il profondo credito di cui godono le “belle foto” rispetto alle alternative di “un buon testo” o “entrambi”. Infatti ben il 35% dei rispondenti reputa che una bella foto sia il fattore discriminante per il successo o meno di un post.

Tale informazione permette di comprendere e confermare come alcune aziende siano attualmente ancorate ferme a una prospettiva passata della comunicazione tramite i social, caratterizzata da una componente visiva predominante che oramai non trova più riscontro nemmeno sui canali più inclini come poteva essere Instagram.

L'unica giustificazione a tale risposta può essere il desiderio di acquisire molti mi piace, motivazione che, seppur vera, non è affine ai principali obiettivi individuabili in una buona comunicazione d'impresa sui social network.

A conferma di quella definita come “notorietà extra social” già in alcune aziende precedentemente analizzate, è utile registrare che più della metà dei rispondenti afferma di aver effettuato, o fare tuttora, degli investimenti in altri media quali volantini, radio, stampa e partnership in eventi. La diffusione massiccia di tale pratica permette dunque di avallare quanto ipotizzato nella sezione analisi, ossia come per molte aziende i social network risultino spesso più una vetrina espositiva in cui sfruttare e incassare la propria notorietà già acquisita altrove, rispetto a un luogo dove creare un dialogo costruttivo e remunerativo con il proprio pubblico target.

Conferma ulteriore di quanto il content marketing stenti a decollare in queste realtà sono le risposte relative all'importanza attribuita alle singole azioni praticabili dall'utente su un post aziendale. Infatti, se la condivisione e il commento risultano importanti per gli intervistati, il salvataggio (simbolo per antonomasia di un contenuto utile e interessante) non riscuote particolare successo e si attesta addirittura meno preferibile rispetto alla *vanity metric* del mi piace.

Indichi, tra le azioni che un utente può compiere leggendo un post della sua attività, le più rilevanti.
(Selezioni al massimo DUE opzioni)

17 risposte

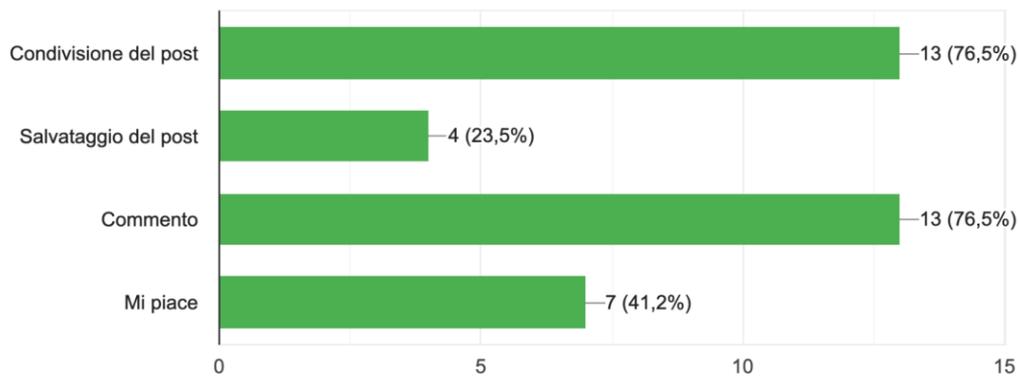


Figura 142. Questionario Google "I social media nei Colli Euganei" - domanda n. 29

Infine, più delle variabili sociodemografiche (sesso, età, titolo di studio e genitorialità) che non risultano particolarmente discriminanti per l'analisi in questione, sembra interessante osservare i suggerimenti aggiuntivi posti a fine questionario, quali ottimo riassunto di quanto emerso dall'analisi sin qui condotta.

Vuole aggiungere qualcosa che reputa importante riguardo la sua esperienza con i social network della propria attività?

4 risposte

Mi piacerebbe approfondirne la conoscenza

Non sono ancora riuscita a fare una seria programmazione, vivo alla giornata, ultimamente sento che nell'utilizzare i social c'è una buona dose di dipendenza.

La necessità di non "puntare" esclusivamente sui social o di dare un'immagine sociale che poi è troppo diversa dalla realtà

i Social sono parte integrante dell'immagine di una attività

Figura 143. Questionario Google "I social media nei Colli Euganei" - domanda n. 37

Se da un lato approfondire la conoscenza dei social network e la necessità di progettare dei calendari e piani editoriali strutturati possono essere considerati come importanti elementi di incentivo rilevati lungo tutto il questionario, dal lato opposto si trova la diffidenza verso i social e, nello specifico, nei confronti delle agenzie ritenute spesso incapaci di comunicare la realtà dell'azienda.

Impossibile non soffermarsi su un ulteriore e conclusivo dato emerso dal questionario: l'alta percentuale di astensione. Tale scelta fornisce comunque una possibile risposta, derivante da una scarsa frequenza di apertura della casella email, una non gestione personale dei messaggi e commenti su Facebook e Instagram, una debole attenzione verso quello che poteva essere il proprio pubblico e, più in generale, una mancata implementazione della considerazione attribuita al ruolo che il digitale svolge per la propria attività.

Come unica attenuante a tali affermazioni riporto la tendenza a ignorare i messaggi contenenti richieste diverse rispetto alla prenotazione di tavoli o prodotti. Purtroppo tale pratica è ancora molto diffusa nella zona sebbene entrambi i messaggi (mail e chat privata) contenessero tutti gli elementi di certificazione relativi allo scopo accademico dell'analisi.

Altri possibili elementi che è ipotizzabile possano aver influito sull'alta percentuale di non compilazioni sono:

- la richiesta di tempo (almeno 10 - 15 minuti);
- nessun corrispettivo economico o vantaggio percepito derivabile dalla compilazione;
- la compilazione effettuata solo parzialmente, sospesa e mai più ripresa a causa del sopraggiungere di ulteriori impegni e urgenze.

Conclusioni

Quanto analizzato e ricercato sin qui mi ha permesso di acquisire ulteriore conoscenza del territorio euganeo e delle realtà che vi operano. Se da un lato, come già visto nell'analisi del questionario, il Covid-19 è indubbiamente un fattore di implementazione della comunicazione social di tali aziende, dalla prospettiva opposta non si può far a meno di notare come tale incentivo abbia proceduto su diversi gradi e livelli.

In alcune realtà la pandemia ha definitivamente permesso a queste di entrare nel mondo digitale. Tale approccio è avvenuto principalmente in seguito alla necessità di diffondere messaggi pratici (consegna per asporto, orari di apertura e chiusura) più che a seguito della decisione di instaurare un dialogo proficuo con il proprio pubblico.

Questi ingressi nel digitale sono avvenuti principalmente tramite un nuovo sito web, da cui in alcune occasioni è scaturita una gestione social compresa nel pacchetto acquistato.

Nella maggior parte dei casi si tratta di esempi che non spiccano per contenuti o cura, spesso caratterizzati da un'elevata standardizzazione di rubriche e iniziative dai connotati abbastanza anonimi.

Al contrario realtà già strutturate rispetto alla gestione social si sono dimostrate costanti e in molti casi lungimiranti per quanto concerne il miglioramento e l'implementazione dei contenuti proposti. Purtroppo a oggi tali aziende si contano sulle dita di una mano. Piacevole conferma è stato invece l'abbattimento del diffuso stereotipo secondo cui solo con una gestione professionale dei propri account è possibile ottenere risultati tangibili.

Nei Colli Euganei esperienze come quelle di Villa Pollini, La Buona Terra o Azienda Agricola Scarpon sono esempi virtuosi di come non sia sempre necessario il ricorso a un'agenzia o a un professionista del settore. Discriminanti quali l'età, il grado di istruzione o la genitorialità si sono rivelate poco utili a tracciare una linea netta tra le due modalità di gestione social, attribuendo invece maggiore rilevanza a tratti peculiari quali la forte personalità dei titolari o la dimestichezza pregressa con i propri account social privati.

Altre realtà sono state profondamente segnate dal Covid-19 tanto da dover rinunciare alla propria presenza online. Queste aziende sono ben diverse da quelle ampiamente descritte come la “terza categoria”. Se le prime avrebbero tutti i requisiti per procedere con una gestione autonoma o una professionale da parte di terzi ma nell’effettivo non dispongono più delle risorse umane o finanziarie per farlo, le seconde possono contare su tutte le risorse necessarie ma non hanno alle spalle una solida e definita identità aziendale.

Questa lacuna non permette loro di procedere con successo nei social network, e ne conduce i titolari a focalizzarsi troppo spesso su una visione classica dei media (utente passivo ed emittente attivo), rispetto a una più efficace narrazione dove entrambi gli attori coinvolti contribuiscono a creare l’identità di marca attraverso un continuo e reciproco scambio di informazioni.

Infine, da quanto emerso, posso esprimere con certezza che i Colli Euganei siano un territorio ricco di potenzialità, storia e cultura. Il limite principale, traslabile anche alla comunicazione social, risiede nella scarsa consapevolezza di ciò che circonda gli attori del luogo, spesso poco efficaci nel gestire saggiamente il proprio pubblico. Se nell’ambiente fisico scarseggia una ripartizione mirata del turismo che si concentra in zone circoscritte e in poche occasioni (festività), nel mondo digitale e dunque social, si registra la medesima problematica che spesso rende invalicabile la barriera comunicativa tra aziende e utenti.

Sitografia

Account Facebook Vaniglia Cioccolato. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/vanigliacioccolato.este> (consultato il 14/04/2022).

Account Facebook Sikaru Monselice. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/sikarumonselice> (consultato il 9/4/2022).

Account Facebook Se dici T. Disponibile all'indirizzo: <https://www.facebook.com/sedicit> (consultato il 4/4/2022).

Account Instagram sedici_t. Disponibile all'indirizzo: https://www.instagram.com/sedici_t/ (consultato il 4/4/2022).

Account Facebook Taffo Funeral Services. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/onoranzefunebritaffo> (consultato il 27/2/2022).

Account Facebook Skipper. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/SkipperZueggofficial> (consultato il 27/2/2022).

Account Facebook Ceres. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/officialceresbeer> (consultato il 28/2/2022).

Account Facebook Trattoria da Ezio. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/trattoriadaezeio/> (consultato il 20/3/2022).

Account Instagram trattoriadaezio. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/trattoriadaezio/> (consultato il 20/3/2022).

Account Facebook Ristorante Val Pomaro. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/ValPomaro> (consultato il 7/4/2022).

Account Instagram ristorante_valpomaro. Disponibile all'indirizzo:

https://www.instagram.com/ristorante_valpomaro/ (consultato il 9/4/2022).

Account Facebook Cesarone Andrea. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/cesarone.andrea> (consultato il 7/4/2022).

Account Facebook Terra Crea Restaurant. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/terracrearestaurant> (consultato il 17/3/2022).

Account Instagram terracrearestaurant. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/terracrearestaurant/> (consultato il 17/3/2022).

Account Facebook Miravalle Ristorazione. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/MiravalleRistoranteBistrot> (consultato il 30/3/2022).

Account Instagram ristorante_miravalle. Disponibile all'indirizzo:

https://www.instagram.com/ristorante_miravalle/ (consultato il 30/3/2022).

Sito web Miravalle Ristorazione. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.miravalleristorante.com> (consultato il 31/3/2022).

Account Facebook Ceresia. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/CeresiaAgriEno> (consultato il 2/4/2022).

Account Facebook Renato Malaman. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/renato.malaman> (consultato il 7/4/2022).

Account Instagram ceresia_collieuganei. Disponibile all'indirizzo:

https://www.instagram.com/ceresia_collieuganei/ (consultato il 2/4/2022).

Account Instagram federico_dalsanto. Disponibile all'indirizzo:

https://www.instagram.com/federico_dalsanto/ (consultato il 2/4/2022).

Account Instagram magnapadova. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/magnapadova/> (consultato il 11/3/2022).

Account Instagram padovedintorni. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/padovaedintorni/> (consultato il 11/3/2022).

Account Instagram gallinepadovane. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/gallinepadovane/> (consultato il 11/3/2022).

Account Facebook Maeli. Disponibile all'indirizzo: <https://www.facebook.com/Maeliwine> (consultato il 6/4/2022).

Account Facebook Elisa Dilavanzo. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/elisa.dilavanzo> (consultato il 6/4/2022).

Account Facebook Thermae Abano e Montegrotto. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/ThermaeAbanoMontegrotto.Italy/> (consultato il 5/3/2022).

Account Facebook Vetrina Euganea. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/vetrinaeuganea> (consultato il 5/3/2022).

Account Facebook Vignalta. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/vignaltacantina.collieuganei> (consultato il 5/3/2022).

Account Instagram maeliwine. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/maeliwine/> (consultato il 6/4/2022).

Account Instagram vetrinaeuganea. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/vetrinaeuganea/> (consultato il 5/3/2022).

Sito web Maeli Wine. Disponibile all'indirizzo: <https://maeliwine.com>

(consultato il 6/3/2022).

Account Facebook Ca' Lustra - Zanovello. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/CaLustraVinoDegliEuganei> (consultato il 7/4/2022).

Account Facebook Anfiteatro Del Venda. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/anfiteatrodelvenda> (consultato il 21/3/2022).

Account Facebook Museo Nazionale Atestino. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/museoatestinoeste> (consultato il 21/3/2022).

Account Instagram calustra_zanovello. Disponibile all'indirizzo:

https://www.instagram.com/calustra_zanovello/ (consultato il 7/4/2022).

Account Facebook Magazine "Conipiediperterra". Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/conipiediperterramagazine> (consultato il 21/3/2022).

Account Instagram conipiediperterramagazine. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/conipiediperterramagazine/> (consultato il 21/3/2022).

Sito web Ca' Lustra - Vino degli euganei. Disponibile all'indirizzo: <https://calustra.it>

(consultato il 7/4/2022).

Account Facebook Ca' Avignone. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/cavignone> (consultato il 17/3/2022).

Account Instagram caavignone. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/caavignone/> (consultato il 17/3/2022).

Sito web Ca Avignone. Disponibile all'indirizzo: <https://www.caavignone.it> (consultato il 25/2/2022).

Account Facebook Azienda Agricola Monte Fasolo. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/montefasolovini> (consultato il 6/4/2022).

Account Instagram montefasolo. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/montefasolo/> (consultato il 6/4/2022).

Account Facebook Le Volpi. Disponibile all'indirizzo: <https://www.facebook.com/levolpi> (consultato il 19/2/2022).

Sito web Monte Fasolo - Le Volpi. Disponibile all'indirizzo: <https://www.levolpi.it> (consultato il 6/4/2022).

Sito web Wineshop. Disponibile all'indirizzo: <https://www.wineshop.it/it/blog/che-cosa-sono-le-pupitres.html> (consultato il 19/2/2022).

Account Facebook Azienda Agricola Scarpon. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/scarponprodottitipici> (consultato l'8/4/2022).

Account Facebook Brodo di Giuggiole di Arquà Petrarca. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/brododigiuggiole> (consultato l'8/4/2022).

Account Facebook Estregone. Disponibile all'indirizzo: <https://www.facebook.com/estregone> (consultato il 14/3/2022).

Account Facebook Alessandro Scarpon Callegaro. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/alessandro.callegaro1> (consultato il 14/3/2022).

Account Facebook Visit Arquà Petrarca. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/visitarquapetrarca> (consultato il 14/3/2022).

Account Instagram scarpon_arquapetrarca. Disponibile all'indirizzo:

https://www.instagram.com/scarpon_arquapetrarca/ (consultato l'8/4/2022).

Account Instagram brododiarquapetrarca. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/brododiarquapetrarca/> (consultato l'8/4/2022).

Account Instagram estregone. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/estregone/> (consultato il 15/3/2022).

Account Instagram arquapetrarca. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/arquapetrarca/> (consultato il 14/3/2022).

Account Instagram arquapetrarcaesprit. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/arquapetrarcaesprit/> (consultato il 15/3/2022).

Account Facebook Cammini Euganei. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/camminieuganei> (consultato il 11/4/2022).

Account Instagram camminieuganei. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/camminieuganei/> (consultato il 11/4/2022).

Gruppo Facebook Gruppo Colli Euganei. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/groups/79525812340> (consultato il 11/4/2022).

Gruppo Facebook Colli Euganei ... che passione!!!. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/groups/35595009276> (consultato il 11/4/2022).

Gruppo Facebook Colli Euganei -Fotografia. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/groups/379911432905116> (consultato il 11/4/2022).

Account Facebook Trekin2thewild - nature travel. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/groups/379911432905116> (consultato il 12/4/2022).

Account Facebook La Terra degli Euganei _Un nuovo viaggio. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/laterradegliuganei> (consultato il 16/3/2022).

Account Facebook Giada Zandonà. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/gizando> (consultato il 17/4/2022).

Account Instagram trekin2thewild. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/trekin2thewild/> (consultato il 12/4/2022).

Account Instagram laterradegliuganei. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/terradegliuganei/> (consultato il 16/3/2022).

Account Facebook Strada del vino Colli Euganei. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/stradavinocolleuganei> (consultato il 12/4/2022).

Account Instagram stradadelvinocolleuganei. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/stradadelvinocolleuganei/> (consultato il 12/4/2022).

Sito web Strada del vino Colli Euganei. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.stradadelvinocolleuganei.it/artigiani-aperti-15-maggio-2022/>

(consultato il 1/3/2022).

Account Facebook Frantoio Evo del Borgo. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/evodelborgo> (consultato il 3/4/2022).

Account Instagram evodelborgo. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/evodelborgo/> (consultato il 3/4/2022).

Sito web Evo del Borgo. Disponibile all'indirizzo: <https://www.evodelborgo.com> (consultato il 27/3/2022).

Account Facebook Frantoio Colli Del Poeta. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/frantoiocollidelpoeta> (consultato il 3/4/2022).

Account Instagram colli_del_poeta. Disponibile all'indirizzo:

https://www.instagram.com/colli_del_poeta/ (consultato il 3/4/2022).

Account Facebook Villa Pollini Weddings. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/villapollini> (consultato il 20/4/2022).

Account Instagram villapollini_wedding. Disponibile all'indirizzo:

https://www.instagram.com/villapollini_wedding/ (consultato il 20/4/2022).

Account Instagram esther_gentedivulcano. Disponibile all'indirizzo:

https://www.instagram.com/esther_gentedivulcano/ (consultato il 21/4/2022).

Sito web Villa Pollini Wedding. Disponibile all'indirizzo: <https://www.villapollini.it> (consultato il 21/4/2022)

Account Facebook B&B La Casa del Riccio. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/lacasadelricciobb> (consultato il 21/4/2022).

Account Instagram lacasadelricciobb. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/lacasadelricciobb/> (consultato il 21/4/2022).

Account Facebook Agriturismo La Buona Terra. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/AgriturismoBiologicoLaBuonaTerra> (consultato il 7/4/2022).

Account Facebook Angela Angeli Shanti Carpanese. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/angiola.inwonderland> (consultato il 10/4/2022).

Account Instagram labuonaterrabio. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/buonaterrabio/> (consultato il 10/4/2022).

Sito web Agriturismo Biologico La Buona Terra. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.buonaterrabio.it> (consultato il 10/4/2022).

Sito web Go Fund Me. Disponibile all'indirizzo: https://www.gofundme.com/f/aiutiamo-agriturismo-la-buona-terra?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=p_cf%20share-flow-1&fbclid=IwAR3TtcOS3j6ZVFdBeUM8UcpRbntSWpiVwgxbJEOydAUFzj4ITBJ4KIHbKm4 (consultato il 30/4/2022).

Account Facebook Museo dei Colli Euganei. Disponibile all'indirizzo: <https://www.facebook.com/museodeicollieuganei> (consultato il 2/5/2022).

Account Facebook Parco Letterario Francesco Petrarca e dei Colli Euganei. Disponibile all'indirizzo: <https://www.facebook.com/ParcoLetterarioPetrarca> (consultato il 12/3/2022).

Account Facebook FAI - Villa dei Vescovi. Disponibile all'indirizzo: <https://www.facebook.com/villadeivescovi> (consultato il 2/4/2022).

Account Instagram villadeivescovi. Disponibile all'indirizzo: <https://www.instagram.com/villadeivescovi/> (consultato il 2/4/2022).

Account Facebook Castello del Catajo. Disponibile all'indirizzo: <https://www.facebook.com/castellodelcatajo> (consultato il 31/3/2022).

Account Instagram castello_del_catajo. Disponibile all'indirizzo: https://www.instagram.com/castello_del_catajo/ (consultato il 31/3/2022).

Account Facebook Giardino Barbarigo Valsanzibio. Disponibile all'indirizzo: <https://www.facebook.com/giardinovalsanzibio> (consultato il 2/4/2022).

Account Instagram giardinovalsanzibio. Disponibile all'indirizzo: <https://www.instagram.com/giardinovalsanzibio/> (consultato il 2/4/2022).

Account Facebook Parco Frassanelle. Disponibile all'indirizzo: <https://www.facebook.com/parcofrassanelle> (consultato il 31/3/2022).

Account Instagram parcofrassanelle. Disponibile all'indirizzo: <https://www.instagram.com/parcofrassanelle/> (consultato il 31/3/2022).

Account Facebook Euganea Film Festival. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/euganeafilmfestival> (consultato il 23/4/2022).

Account Instagram euganeafilmfestival. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/euganeafilmfestival/> (consultato il 23/4/2022).

Account Instagram supaimonti. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/supaimonti/> (consultato il 2/5/2022).

Sito web Euganea Film Festival. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.euganeafilmfestival.it/it> (consultato il 22/4/2022).

Account Facebook Sentieri Sonori. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/SentieriSonoriPadova> (consultato il 25/4/2022).

Account Instagram sentierisonori. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/sentierisonori/> (consultato il 25/4/2022).

Sito web Sentieri Sonori. Disponibile all'indirizzo: <https://www.sentierisonori.it>
(consultato il 26/4/2022).

Account Facebook Finestra sui Colli: la Cena in Vigna sugli Euganei. Disponibile all'indirizzo: <https://www.facebook.com/finestrasuicolli> (consultato il 4/5/2022).

Account Facebook Soluzionieventi.it. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/soluzionieventi.it/> (consultato il 28/2/2022).

Account Instagram finestrasuicolli. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/finestrasuicolli/> (consultato il 4/5/2022).

Account Instagram guarientoisabella. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/guarientoisabella/> (consultato il 4/5/2022).

Sito web BEE - Shape your Experience. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.soluzionieventi.it/format/bee-shape-your-experience/> (consultato il 28/2/2022).

Facebook Ad Library. Disponibile all'indirizzo:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=IT&media_type=all (consultato il 5/5/2022).

Google Analytics. Disponibile all'indirizzo:

https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=marketingplatform.google.com&utm_medium=et&utm_campaign=marketingplatform.google.com%2Fabout%2Fanalytics%2F#
/ (consultato il 4/4/2022).

Account Facebook Parco Regionale dei Colli Euganei. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.facebook.com/parcodeicolleuganei> (consultato il 6/5/2022).

Account Instagram parco_regionale_colli_euganei. Disponibile all'indirizzo:

https://www.instagram.com/parco_regionale_colli_euganei/ (consultato il 6/5/2022).

Account Instagram benevenuti.nei.colli.euganei. Disponibile all'indirizzo:

<https://www.instagram.com/benvenuti.nei.colli.euganei/> (consultato il 6/5/2022).