



ALTI FORMAGGI A TUTTO WEB 2.0

La presenza su Facebook. Con una pagina che conta oltre 4mila iscritti, in continuo aumento. Gli eventi dedicati agli utenti della fan page. Il canale su Youtube. Il blog. Ne parliamo con Vittorio Emanuele Pisani, direttore del Consorzio.

Cosa ha spinto il Consorzio Alti formaggi ad aprire una pagina su Facebook?

Il web 2.0 ha trasformato le dinamiche di comunicazione sia tra le persone, che tra le aziende e i propri clienti. Strumenti di social community sono diventati indispensabili per un'azienda che voglia sfruttare appieno le potenzialità del web in termini di dialogo, partecipazione, feedback, scambio e confronto anziché usare la rete per limitarsi a erogare delle informazioni.

Da quando è on line la pagina di Alti formaggi?

La pagina è stata pianificata nell'ambito della strategia di comunicazione web complessiva di Alti formaggi, che prevedeva anche il lancio del portale e di un blog ad esso collegato. Se il portale assolve alla funzione di presentazione istituzionale, ricco di contenuti, di foto e di informazioni puntuali di eventi e attività, il gruppo su Facebook risponde

alle esigenze di dialogo, relazione e partecipazione che vede i consorzi e i propri "fan" interlocutori e protagonisti attivi. La fan page è online da un anno e conta più di 4.400 iscritti.

Quali i riscontri ottenuti?

La pagina è diventata rapidamente uno dei punti di accesso anche al resto degli strumenti di comunicazione on line, favorendo un circolo virtuoso tra i vari canali di comunicazione digitale del Consorzio. Con i suoi oltre 4mila iscritti la Facebook page Alti formaggi ha generato un sistema emulativo e di passaparola spontaneo che ne permette, attraverso il meccanismo virale, una crescita costante.

La pagina viene utilizzata per promuovere gli eventi organizzati da Alti formaggi?

Certo. E permette di raccogliere anche feedback, apprezzamenti e suggerimenti sulle attività organizzate. Oltre ad essere

diventata uno dei canali di accesso privilegiati ai contenuti del blog dove si trovano ulteriori approfondimenti rispetto ai temi lanciati in bacheca.

Avete realizzato iniziative specifiche per gli utenti del social network?

Sì, in particolare il concorso in concomitanza del Natale 2009. Basato sul modello virale e partecipativo - "invita gli amici e fatti votare" - l'iniziativa ha raddoppiato il traffico mensile del sito, generando un buon livello di fidelizzazione dei nuovi utenti. Inoltre, vengono realizzati eventi ogni due/tre mesi di forte carattere sociale come, ad esempio, la colazione primavera/estate di ricette d'autore o il campionato del gusto in occasione dei Mondiali di calcio. E abbiamo in cantiere progetti speciali per l'autunno.

Utilizzate anche altre modalità di comunicazione on line?

UNO SGUARDO ALLA BAGHEDA
"Ho provato il salva cremasco a Identità Golose: paradisiaco!!!"
"Complimenti per la pagina !!! :) fo piacere perdersi qui.... :)"
"I love the Art of Formaggi need to learn more and taste more!"

Come Consorzio abbiamo il canale su Youtube dedicato ai video, che mette a disposizione degli utenti le campagne televisive, le interviste e le riprese degli eventi che vedono Alti Formaggi protagonisti; la pagina di Flickr dedicata alle photogallery ed il blog.

Con quali risultati?

L'intero progetto Alti Formaggi è uno strumento di grande efficacia per la comunicazione on line ma, ovviamente, molto impegnativo. L'aggiornamento costante e le linee aperte con il pubblico obbligano ad una quotidiana interazione. L'immediatezza di Facebook ed il suo pubblico, particolarmente attivo, è straordinario. Se dai, ricevi.

Lo ritenete uno strumento utile per gli obiettivi del Consorzio?

Absolutamente sì. I Consorzi coinvolti nel progetto Alti formaggi (provoleone valpadana, quattrotto lombardo, tleggio e salva cremasco) hanno trovato in Facebook lo spocco naturale di interazione con un pubblico selezionato, interessato ed entusiasta. E difficilmente raggiungibile con altri mezzi. La costante crescita del gruppo di fan, che si alimenta di tutti i contenuti del portale, è la dimostrazione che c'è non solo interesse ma sporcio e voglia di far parte della storia delle produzioni tipiche del nostro Paese.



Alti Formaggi on Web 2.0

Presence on Facebook. With a page that boasts over four thousand members and is constantly growing. Events dedicated to users of the fan page. The YouTube channel. The blog. We talk to Vittorio Emanuele Pisani, director of the Consortium.

What led the Alti cheese Consortium to open a page on Facebook?

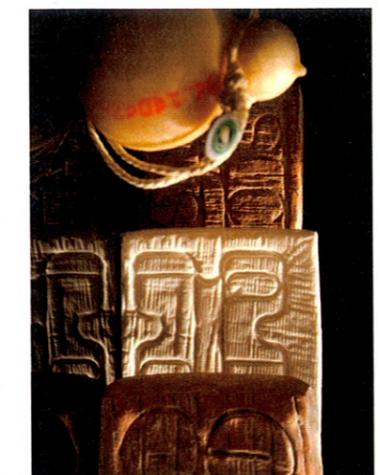
Web 2.0 has changed the dynamics of communication both among people and between companies and their customers. Social community instruments have become indispensable for a company that wants to make the most of the potential of the web in terms of dialogue, participation, feedback, exchanges and comparison instead of limiting use of the network to providing information.

How long has the Alti cheese page been on line?

The page was planned as part of the overall web communication strategy of Alti cheese which also foresees the launch of the portal and a related blog. While the portal will carry out the function of institutional presentation, being rich in contents, photos and precise information about events and activities, the Facebook group responds to the need for dialogue, relating and participating in which the consortia and their fans will be active, involved players. The fan page has been on line for a year and has no fewer than 4,400 members.

What results have you achieved?

The page has quickly become a point of access to the other on-line communication instruments, favouring a virtuous circle among the various channels of digital communication. With over 4,000 members for the Facebook page, Alti cheese has generated a system of emulation and spontaneous word-of-mouth communication



which, through its viral mechanism, generates constant growth.

Have you prepared any specific initiatives for the users of the social network?

Yes, in particular the competition for Christmas 2009. Based on the viral participation model - "invite your friends and have them vote for you" - the initiative doubled the monthly traffic on the site, generating a high level of loyalty among new users. Every two or three months we also stage social events like the spring/summer collection of recipes or the taste championships on the occasion of the football World Cup. We are also planning some special events for this autumn.

Do you use any other means of on-line communication?

Yes. Particularly the YouTube channel dedicated to videos offering users the TV campaigns, interviews and footage of events featuring Alti Cheese; the Flickr's page dedicated to the photo galleries and the blog.

Nuova ricetta a base di LATTE proveniente da allevamenti aderenti a ITALIAALLEVA



Il latte diventa formaggio fuso e si trasforma in 3 gustose varianti di fettine



BERNARDI Comunicazione - TO

UNA NUOVA VESTE GRAFICA PER RICONOSCERE AL VOLO L'ESCLUSIVA QUALITÀ IN ALPI. Disponibili con un nuovo e accattivante packaging, le fettine di IN ALPI, conservano tutto il sapore del latte grazie ad una innovativa formula produttiva. Qualità ed ampia gamma ci rendono un punto di riferimento per i consumatori e partner di fiducia per la grande distribuzione e l'industria.

UNA GAMMA COMPLETA PER SODDISFARE TUTTE LE RICHIESTE.

Qualità ed ampia gamma ci rendono un punto di riferimento per i consumatori, la grande distribuzione e l'industria. Sono disponibili vari formati e linee per i diversi utilizzi in cucina: fettine classiche, versioni "light" e gusto "emmental".

PARTNER IDEALE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE IN ITALIA E IN EUROPA.

La tradizione casearia della E. Invernizzi & C. ed una filosofia di costanti investimenti garantiscono elevati standard nelle fasi di ricerca, produzione, controllo qualità, confezionamento anche personalizzato, stoccaggio e logistica. Un'affidabilità certificata UNI EN ISO 9001:2000, IFS, BRC e UNI EN ISO 22000.





TALEGGIARE ON LINE

La pagina dei Taleggiatori, on line dal 2009. I 9.300 fan. Il dialogo diretto con gli utenti. Il concorso fotografico 'Piu' taleggi piu' vinci'. Il canale su Youtube. Ne parliamo con Vittorio Emanuele Pisani, direttore del Consorzio.

Cosa ha spinto il Consorzio ad aprire una pagina su Facebook?

In seguito ad un attento studio del mercato e del posizionamento del nostro prodotto, il Consorzio ha deciso di adottare una politica di comunicazione rivolta ad un pubblico giovane. In questo senso l'attenzione ai nuovi media e in particolare ai social network è risultata indispensabile.

Da quanto è on line?

Da due anni, anche se i risultati più importanti li abbiamo raggiunti nel 2010, grazie anche a quanto seminato proprio nel corso del 2009.

Quelli i riscritti ottenuti?

La pagina, ad oggi, ha più di 9.300 fan. Questo significa che 9.300 persone hanno scelto di far comparire i Taleggiatori tra le proprie informazioni personali su Facebook. Per noi è un risultato molto importante, perché dimostra che i nostri sforzi per cercare di raggiungere un pubblico giovane stanno dando dei frutti.

La pagina viene utilizzata per promuovere gli eventi organizzati dal Consorzio?

Ovviamente la pagina ha uno scopo promozionale, ma l'obiettivo è di veicolare soprattutto le attività firmate i Taleggiatori. Non vogliamo che diventi semplicemente una vetrina di eventi, ma che porti ad una reale interazione con i nostri utenti. Abbiamo scelto Facebook proprio perché ci consente di avere un dialogo diretto con il nostro target. E per noi l'interazione è fondamentale, perché ci

aiuta a capire le sue esigenze e di conseguenza a soddisfarle.

Sono state realizzate iniziative specifiche per gli utenti del social network?

La pagina quest'anno è stata fondamentale per veicolare il concorso "Piu' taleggi piu' vinci" che, in soli due mesi, ha dato la possibilità ad otto persone, grazie alla loro creatività e simpatia, di vincere 1.000 euro. Il concorso, tra l'altro, continuerà anche nel secondo semestre, e siamo fiduciosi che otterremo altrettanti ottimi risultati.

Utilizzate anche altre modalità di comunicazione on line?

Utilizziamo molto il canale su Youtube e il nostro sito internet istituzionale. E ci sono anche forum che spontaneamente parlano di noi. Infine abbiamo in uso, ormai da più di due anni, una newsletter trimestrale con oltre 3mila contatti.

Con quali risultati?

Realmente soddisfacenti. Il nostro sito Taleggiatori.it, punto nevralgico di tutte le nostre attività di comunicazione, ha registrato in questo primo semestre un traffico e una frequenza, anche in termini di visitatori unici, molto elevati.

Pensate, in futuro, di incrementare le attività su Facebook?

Non è stato ancora approvato il piano di comunicazione definitivo per il 2011, ma sicuramente i social network saranno uno dei focus delle nostre attività.

Lo ritenete uno strumento utile per gli obiettivi del Consorzio?

Senz'altro, crediamo molto nelle potenzialità di questi nuovi mezzi di comunicazione, proprio perché consentono di avere con il nostro pubblico un confronto reale.



UNO SGUARDO ALLA BACHECA

"Che belle le foto che hanno vinto!!!! Tutte, quello con i bigodini è strepitosa ma l'ultima cena è geniale!!!! Bravi tutti veramente!"

"Parteciperò alla prossima sfida..."

in base alle foto che vinceranno cercherò di impostare il criterio delle foto"

"Complimenti ai partecipanti: ho visto delle idee molto molto carine!!!"

"Il taleggio: un'opera d'arte"



Taleggio on line

The pages of i Taleggiatori, on line since 2009. 9,300 fans. Direct dialogue with users. The photographic competition 'Piu' taleggi piu' vinci' (the more you taleggio, the more you win). The YouTube channel. We talk to Vittorio Emanuele Pisani, manager of the Consortium.

What led the Consortium to open a page on Facebook?

After carrying out a careful study of the market and of the position of our product, the Consortium decided to adopt a policy of communication addressed to a young public. In this context attention to the new media, and especially to social networks, became indispensable.

How long has it been on line?

For two years, though the results became striking in 2010, thanks to the preparatory work done in 2009.

What results have you had?

To date the page has over 9,300 fans. This means that 9,300 people have chosen to have i Taleggiatori appear among their personal details on Facebook. This is a very important result for us, as it means that our efforts to reach a young public are bearing fruit.

Is the page used to promote events organised by the Consortium?

The page does, of course, have a promotional purpose, but its real aim is to provide a channel for the activities of the Taleggiatori group. We do not wish to

become a window on events but to achieve real interaction with our users. We chose Facebook because it enables us to dialogue directly with our target. And interaction is fundamental for us as it helps us to understand requirements and in consequence to satisfy them.

Have you realised specific initiatives for users of the social network?

This year the page has proved fundamental for communicating news about the competition 'Piu' taleggi piu' vinci' which, in just two months, has given eight people the chance to win 1,000 euros using their creativity and friendliness. The competition will continue throughout the second half of the year, and we are confident of achieving more excellent results.

Do you use any other forms of on-line communication?

We make great use of the YouTube channel and of our institutional website. There are also forums which spontaneously talk about us. Finally, for over two years now we have a quarterly newsletter with over three thousand contacts.

ONAF, GLI ASSAGGIATORI SUL WEB

Onaf, organizzazione nazionale assaggiatori formaggi, nata a Cuneo nel 1989, è presente in tutta Italia e conta oltre 1.500 soci. L'obiettivo è la conoscenza e la valorizzazione del formaggio attraverso l'utilizzo della tecnica dell'assaggio, per promuovere le qualità delle eccellenze italiane ad un pubblico sempre più ampio e preparato. L'attività dell'Onaf è oggi incentrata quindi sulla formazione degli assaggiatori di formaggi, attraverso la realizzazione di corsi per aspiranti assaggiatori che, da anni, si tengono in tutta Italia. Ancher Onaf si è affacciato su Facebook, con l'iniziativa di alcuni uffici locali. "Onaf è presente su Facebook grazie ad alcune delle delegazioni provinciali dell'associazione, come quelle di Napoli, Firenze ed Enna, ad esempio", precisa Marco Quasimodo della segreteria nazionale Onaf. Il mezzo principale utilizzato dall'Associazione resta il sito ufficiale. Ma è grazie alle pagine di Facebook che le sedi provinciali possono raggiungere gli appassionati di eccellenze casearie con l'indicazione di eventi e iniziative di respiro regionale difficilmente veicolabili attraverso i mass media. "Queste pagine vengono utilizzate autonomamente proprio dalle delegazioni provinciali come strumento per divulgare le iniziative svolte a livello locale", conclude Quasimodo.



UNO SGUARDO ALLA BACHECA

"ieri domenica 20 giugno bellissimo giornata Onaf, dall' Abruzzo siamo scesi in Campania e in Puglia! grazie agli ideatori dell'iniziativa e a chi, sul proprio territorio, testimonianza e impegno"

"Che bello condividere queste passioni per i prodotti tipici e insieme valorizzarli!!!!"

"Sono un assaggiatrice neo-patentata... potevo forse mancare???. :o)"

"Salve sono uno "Chevalier du taste fromage de France".....Saluto tutti.....felice di essere tra di voi!"



Onaf, tasters on the web

ONAF, the national association of cheese tasters, founded in 1989 in Cuneo, is present all over Italy and has some 1,500 members. Its aim is to achieve and diffuse knowledge about cheeses by using tasting techniques in order to promote the quality of Italian cheeses with a public that is becoming ever wider and better informed. Onaf's activity focuses on training cheese tasters, by holding courses for aspiring tasters all over Italy. Onaf, too, has found its way onto Facebook thanks to the initiative of a number of local branches. "Onaf is present on Facebook thanks to a number of provincial delegations of the association, like Naples, Florence and Enna," says Marco Quasimodo of the national offices of Onaf. The association's official site remains its principal means of communication, but it is through Facebook pages that provincial branches can contact lovers of excellent cheeses and indicate regional events and initiatives that would be lost by the mass media. "These pages are used independently by provincial delegations as a means for publicising initiatives held locally."