# Come realizzare un buon viaggio stampa?

scritto da Agnese Ceschi | 28 Gennaio 2025




*Organizzare un viaggio stampa efficace richiede preparazione, personalizzazione e attenzione ai dettagli. Questo articolo esplora strategie per valorizzare il tuo brand vinicolo attraverso press tour ben strutturati, puntando su messaggi chiave, materiali utili, relazioni personalizzate e un follow-up strategico. Con un mix di pianificazione e flessibilità, puoi creare esperienze memorabili per giornalisti e influencer.*

Il panorama dei media e della stampa è cambiato radicalmente nel corso degli ultimi anni. Il rapporto con i brand e con le agenzie di comunicazione e PR da loro incaricati di curare le relazioni con i media è evoluto di conseguenza. In meglio o in peggio? Lungi da noi dare un giudizio di valore, ma senza ombra di dubbio le **dinamiche con cui oggi vengono gestiti i**

***press tour*** **o viaggi stampa sono differenti rispetto al passato.**

20 anni fa le agenzie di pubbliche relazioni invitavano i giornalisti in visita presso una azienda e vi era una sorta di accordo implicito per cui il giornalista avrebbe redatto un articolo a seguito della visita solo qualora fosse stato ritenuto opportuno dal giornalista o dal suo direttore. Da metà degli anni 2000, la nascita dei blog, e dei blogger, ha reso tutto più volatile: le alte stime di visitatori di questi siti web a tema vino hanno dato un'improvvisa notorietà agli autori di questi blog. Così il panorama dei media si è ampliato considerevolmente. Oggi, le agenzie di pubbliche relazioni tendono a chiedere più "risultati prevedibili" e garanzie a fronte di un viaggio stampa ed in parallelo sono nati i creatori digitali, o influencer, che spesso offrono accordi *pay-to-play* su base contrattuale per scrivere di un brand.

Il panorama è senza dubbio più complesso e disomogeneo, ma sorge comunque una domanda: al di fuori di accordi economici stabiliti, **cosa può fare un'azienda vinicola o i suoi diretti PR per colpire un giornalista in visita durante un press tour?**

Non occorre spiegare infatti che ottenere attenzione e copertura mediatica abbia un impatto diretto sulla reputazione del brand, se questo sia percepito come affidabile e venga conosciuto così dai consumatori per le caratteristiche che ha ed i valori da cui è ispirato. Siamo qui invece per capire come fare a colpire un giornalista perché scriva di noi, se alla base non c'è un accordo economico che lo vincoli a farlo.

## Ecco quattro semplici *tips*, o consigli pronti all'uso su cui riflettere:

### 1. Sii preparato e preparati cosa dire.

Qual è la cosa più unica, avvincente e memorabile del tuo

brand? Conosci i messaggi chiave della tua denominazione o territorio? Qual è il tema del viaggio mediatico? Le risposte a queste domande ti danno già la base per costruire un pacchetto di informazioni chiare, utili e personalizzabili da offrire al tuo interlocutore.

## 2. Chi sono i tuoi ospiti?

Fai ricerche sugli ospiti, leggi i loro scritti, scopri i loro interessi per le storie, seguili sulle piattaforme social e commenta in anticipo se possibile. Tutto ciò ti darà informazioni utili su chi sia il tuo interlocutore e che cosa stia cercando. Potrebbe essere utile anche chiedere al giornalista a cosa è interessato, cosa necessita per riuscire a scrivere la tua storia. In base a questo personalizza il tuo messaggio in funzione di ciò che serve.

## 3. Sii chiaro, conciso e accessibile durante le tue interazioni e non dimenticare i biglietti da visita fisici o virtuali.

Se stai degustando i tuoi vini, porta schede tecniche o materiale collaterale con un codice QR sulla tua pagina commerciale.

## 4. Ringrazia ogni ospite e invitalo a tornare nella tua azienda.

Il follow-up è fondamentale: invia un’e-mail di apprezzamento a ogni ospite, invitandolo anche a tornare a farti visita. La maggior parte delle aziende vinicole non lo fa, quindi il tuo sforzo verrà notato. Infine consegna tutto ciò di cui i tuoi interlocutori potrebbero aver bisogno, durante la visita, se possibile, o eventualmente in questa e-mail di ringraziamento.

In sintesi, i viaggi stampa possono essere un modo fantastico per presentare il tuo brand, la tua denominazione o stile di vino. Ma per portare a termine con successo un’iniziativa così

grande è necessaria una pianificazione approfondita e, cosa ancora più importante, l’adesione sia dei partecipanti che dei presenti. Ma con il giusto mix di struttura e flessibilità, puoi trasmettere il tuo messaggio con sicurezza prima, durante e dopo la visita.

---

## Punti chiave:

- **Adatta il messaggio al pubblico:** Preparati con messaggi chiave chiari e personalizzati, incentrati su ciò che rende unico il tuo brand e il tema del press tour.
- **Conosci i tuoi ospiti:** Ricerca approfonditamente i giornalisti e i loro interessi, per personalizzare l’esperienza e offrire contenuti rilevanti per il loro lavoro.
- **Materiali utili e interazioni chiare:** Fornisci schede tecniche, QR code e altri materiali di supporto, mantenendo un approccio chiaro e professionale durante ogni interazione.
- **Non trascurare il follow-up:** Ringrazia i partecipanti con email personalizzate, invita a nuove visite e fornisci tutto il necessario per agevolare la loro attività editoriale.
- **Pianificazione e flessibilità:** Un mix ben bilanciato tra struttura e adattabilità è essenziale per garantire un’esperienza positiva e memorabile durante il viaggio stampa.