

Una community attiva è una community che converte!

scritto da Redazione Wine Meridian | 11 Dicembre 2017



Facebook, twitter oppure instagram poco importa perchè ci sarà sempre qualcuno, cliente potenziale o fidelizzato, interessato alla vostra attività e desideroso di sapere come prenotare la visita in cantina, se è possibile partecipare alla vendemmia o più semplicemente scriverà una recensione negativa alla fine della visita. Dobbiamo sempre tenere a mente un aspetto: che cosa si porta a casa il nostro visitatore? L'esperienza!

Il condividere fotografie della produzione, delle persone che vivono l'azienda, di oggetti ma anche di video e articoli di giornale dove il giornalista cita il nostro enologo è importante.. hai notato anche tu il risultato positivo? bene! batti il chiodo ancora caldo e coinvolgi la community nella tua attività e soprattutto all'agire.

Ti faccio un esempio: se io partecipo a concorsi di enologia e ne parlo in modo insistente, ma educato, nelle mie instagram stories accade che qualcuno le osserva, interagisce con me tramite i commenti e arriva a dirmi che "grazie al tuo racconto ho scoperto questo concorso e sembra davvero interessante". Ecco, lo racconto perchè è successo davvero e

lui era, anzi è un giovane enotecario di Milano.

Tutto questo ti sembra un sogno? I tuoi canali social non vedono fan così attivi? Probabilmente qualcosa nella comunicazione e nella gestione della community non funziona. In particolare potresti trovarti in queste due situazioni: se la community non decolla e le persone interagiscono poco con i tuoi contenuti o sei una azienda piccola e poco conosciuta oppure non hai una strategia. In diverse occasioni ne ho scritto in Wine Meridian: la strategia è la tua direzione e se non sai dove andare... Huston abbiamo un problema!

Come puoi trovare il vento giusto, marinaio? Prova a seguire questi 2 consigli per far decollare la tua community e far interagire gli appassionati (in modo gratuito) che si sentono più vicini al brand:

Quiz: crea un sondaggio nelle stories di Instagram oppure produci un'immagine dove inserisci i due prodotti a tuo marchio e domanda nella call to action (CTA) "rosso o bollicine per una cena romantica? Clicca LIKE per dire ROSSO invece LOVE per dire BOLLICINE" ad esempio.