

**UFFICIO STAMPA E DIGITAL PR  
PROFESSORE GRAZIANO NANI**

**A CURA DI PANASCI' MARTINA E PAZZAGLIA TOMMASO**



**BERSI SERLINI**  
**FRANCIACORTA**

CASA FONDATA NEL 1886

La cantina Bersi Serlini è una delle eccellenze della Franciacorta, un'azienda di proprietà familiare, fondata nel lontano 1886 da Arturo Bersi Serlini.

L'azienda si posiziona tra i primi produttori di vino della zona ed oggi è un brand conosciuto in tutto il mondo del food&wine.

I prodotti che offre nel mondo del Wine sono di altissima qualità. Elenchiamo qui di seguito i loro capolavori, che rendono Bersi Serlini una tra le cantine più celebri e amate in Italia:

*Brut Anteprema, Anniversario Blanc de Blancs, Brut Cuvée n4 Millesimato, Satin, Rosé Rosa Millesimato, Extra Brut Millesimato, Nuvola Demi Sec.*



L'azienda, che sceglie volutamente di continuare ad essere una forte realtà familiare, gestisce personalmente i propri canali di comunicazione, con ottimi risultati.

Ecco i **principali canali** utilizzati, sui quali basiamo la nostra analisi del target e del tone of voice dell'azienda:

sito internet: <https://www.bersiserlini.it/>

profilo Instagram: [https://www.instagram.com/bersiserlini\\_franciacorta/?hl=it](https://www.instagram.com/bersiserlini_franciacorta/?hl=it)

profilo Facebook: <https://www.facebook.com/bersiserlini.franciacorta/>

L'azienda utilizza Instagram e Facebook e il loro sito internet come principali canali di comunicazione online. I social network sono ben curati, interattivi, con un **tone of voice** informale e coinvolgente. Il sito internet è ben strutturato, chiaro, coerente con la proposta del brand e accattivante.

Basandoci sulle interazioni e le foto sui canali social di Bersi Serlini, abbiamo identificato un **target primario** nella Generazione X (1965-1980 c/a).

Non manca di certo la partecipazione degli appassionati del settore Wine, che fanno parte di diverse fasce d'età.

Il target è giustificato dal prestigio e dal prezzo dei prodotti e dalle esperienze che l'azienda offre (visite alla cantina, degustazioni, ecc..).

Bersi Serlini partecipa a numerosi festival del settore, ottenendo ottimi risultati e importanti riconoscimenti. Infatti, l'azienda appare in celebri blog e magazine di food & beverage con ottime recensioni.

Per ampliare il target, scegliamo di rivolgerci alla generazione dei **Millenials** (c/a 1980-2000).

La comunicazione dell'azienda è già ben avviata e attiva, attraverso la nostra strategia, però, cercheremo, di offrire al brand un'immagine più coinvolgente, giovane e interattiva, aumentando l'engagement.

Riportiamo di seguito i **principali competitors** che abbiamo analizzato per poter elaborare la nostra strategia e la nostra proposta creativa:

Bersi Serlini si scontra e interfaccia con le migliori cantine della Franciacorta:

Ca' del bosco  
Barone Pizzini  
Cavalleri  
Montedelma  
Villa  
Guido Berlucchi  
La Torre  
Ferghettina  
Contadi Castaldi  
Bredasole  
Bellavista

Ogni cantina sfrutta sito web e social media, senza sembrare però troppo coinvolgenti, non cercando di mirare alla sfera emotiva del consumatore.

Nessuna cantina dispone di un'app mobile interattiva e costantemente aggiornata.

La nostra **strategia** e proposta creativa, coinvolgerà nuove piattaforme, con l'obiettivo di mostrare nuove sfumature del brand.

Per quanto riguarda **Facebook**, puntiamo su questo social network per migliorare la sponsorizzazione e la partecipazione agli eventi: degustazioni, festival, visite, eventi privati.

Su **Instagram**, invece, lavoreremo per renderlo più coinvolgente possibile, riuscendo ad aumentare gli iscritti:

-TIPS di curiosità sul vino e la cantina, seguite da quiz per coinvolgere gli utenti

-Proposte settimanali di abbinamenti tra vino e food, create in collaborazione con alcuni influencer del target-obiettivo che si occupino del settore.

Collegheremo alle storie in evidenza delle Landing Page, per potersi collegare direttamente al sito per ogni eventuale informazione e richiesta di prenotazione per le attività proposte dalla cantina, rendendo il sito più interattivo e intuitivo.

Ci piacerebbe, per continuare a coinvolgere il pubblico attivamente, continuare a mostrare la vita della cantina e la produzione dei prodotti, anche in un momento difficile come quello che stiamo vivendo, attraverso dei **digital tour**. (<https://www.bersiserlini.it/visite.html>)

Per quanto riguarda i **magazine online**, scegliamo di affidarci a testate giovani e attive, che riteniamo in grado di poter fare interfacciare l'azienda con il nuovo target che ci siamo posti come obiettivo: *Will Ita, Vice, Freeda, Milano da Scrocco*.

Per avvicinare il **target-obiettivo** alle nostre iniziative, abbiamo pensato alla creazione dell'**app mobile BERSI SERLINI**. I Millennials sono una generazione smart e sempre a contatto con la tecnologia, proprio per questo crediamo che un'app mobile sia uno strumento perfetto per ottimizzare l'utilizzo del sito, scoprire tutte le iniziative dell'azienda e trovare ogni collegamento necessario per vivere il mondo Bersi Serlini a **360 gradi**.



PROPOSTA DI LOGO APP MOBILE

Abbiamo deciso di suddividere la **nostra proposta creativa** in due differenti sezioni, la prima più giovanile e semplice, la seconda dedicata in particolar modo agli amanti del mondo dell'arte, per fare scoprire al nostro target-obiettivo una sfaccettatura curiosa e particolare dell'azienda.

### 1. **APERIVINO**

Aperivino è una proposta semplice, giovanile e in linea con la tradizione italiana.

Il nostro obiettivo è proprio quello di vivere il classico aperitivo italiano, approcciandosi a dei prodotti d'eccellenza come i vini della cantina Bersi Serlini.

L'azienda propone l'aperitivo anche durante le degustazioni, quindi, perché non portarlo fin dentro le case dei Millennials?

Alla proposta verrà dedicata una giornata intera sui profili Instagram e Facebook dell'azienda: il giovedì sarà *l'aperivino day*.

Ogni settimana, un influencer creerà una diretta attraverso il profilo di Bersi Serlini alla quale parteciperanno, a turno, followers selezionati durante la diretta stessa.

Si farà insieme un aperitivo virtuale, gustandosi un buon calice di Bersi Serlini.

Sempre sulle piattaforme social, verrà lanciato l'hashtag #APERIVINO, col quale i followers potranno condividere la loro esperienza attraverso post e stories.

I repost e le dirette verranno salvate nella sezione dedicata all'interno delle storie in evidenza.

Per quanto riguarda l'offline, abbiamo pensato alla creazione di un evento a Milano, realizzato in collaborazione con i ragazzi di Milano da scrocco, una celebre pagina Instagram conosciuta da moltissimi giovani milanesi che, tra le loro diverse attività, indica gli eventi più interessanti che si svolgono in città.

L'idea è quella di organizzare un aperitivo per inaugurare l'attività dell'aperivino (ma non escludiamo di poter riproporre l'evento in altre occasioni e città).

La location sarà la darsena di Milano (zona navigli-ticinese) dove si svolgerà un aperitivo al tramonto, accompagnato da un dj set.

All'evento parteciperanno diverse botteghe di food artigianali di diverse regioni: sarà possibile assaggiare prelibatezze della tradizione italiana, gustando un calice Bersi Serlini.



## 2. **BOLLICINE D'ARTE**

*Bollicine d'Arte* è un'iniziativa che unisce il mondo del vino con quello dell'arte.

Il principale canale di comunicazione online che vorremo utilizzare per l'iniziativa è Spotify:  
- 7 podcast di circa 10/12 minuti, ognuno dedicato ai 7 vini principali prodotti dalla cantina in cui una bellissima voce narrante, racconterà la storia del prodotto e alcune curiosità inedite.

Alla fine di ogni puntata, verrà proposta un'opera d'arte da gustarsi, bevendo un calice: poesie, quadri, racconti, estratti di romanzi, canzoni, film.

I contenuti multimediali appariranno sullo sfondo del podcast direttamente sull'applicazione e nell'anteprima scritta su spotify, dove ci saranno i link di collegamento per poter vedere/ascoltare/leggere integralmente le opere proposte.

-Playlist: vorremo creare delle playlist per coinvolgere ancor di più il consumatore mentre assapora un calice o una bottiglia di Bersi Serlini.

Es: *Aperivino in musica / Un calice al tramonto / Un bicchiere tra amici / Me, my wine and I* (per chi sceglie di gustare il suo Bersi Serlini in compagnia di sé stesso).

*Bollicine d'Arte* avrà una sezione dedicata sull'app, in modo tale da mantenere i clienti costantemente aggiornati e fidelizzarli all'iniziativa.

Sui canali social verrà utilizzato l'hashtag #bollicinedarte per dare spazio all'iniziativa su diverse piattaforme.

Su Instagram ci sarà una sezione dedicata nelle storie in evidenza, dove verranno raccolte le esperienze dei clienti.

Siamo entusiasti di questa proposta e ci piacerebbe che prendesse vita, abbiamo così pensato di realizzarla dal vivo, offline:

Al fine di dare continuità all'iniziativa, una volta al mese, attraverso previa prenotazione, anche il pubblico potrà vivere l'esperienza di *Bollicine d'Arte*.

Un aperitivo con degustazione, con la partecipazione di un esperto che racconterà la storia del vino scelto per la giornata, associandolo ad un'opera d'arte che verrà condivisa col pubblico.

Anche il pubblico può fare la propria proposta e condividerla insieme e, perché no, creare attorno ad essa una conversazione.

Uno splendido momento in cui il vino diventa arte, in un momento coinvolgente, di scambio e di intrattenimento.

Durante i mesi freddi e invernali, l'evento si svolgerà all'interno della splendida cantina.

Per quanto riguarda i mesi più caldi, scegliamo di prendere spunto dai bellissimi pic-nic nelle vigne organizzati già dall'azienda.



**BOLLICINE  
D'ARTE**

Quando  
l'arte del  
vino  
incontra  
musica,  
immagini e  
poesia



Il vino prepara i cuori  
e li rende più pronti  
alla passione.

Ovidio (43 a.C. - 17 d.C.)



**BERSÌ SERLINI**  
FRANCIACORTA

CASA FONDATA NEL 1886



FOR FURTHER  
DETAILS, VISIT US AT  
[WWW.BERSISERLINI.IT](http://WWW.BERSISERLINI.IT)



