

Un evento di



TERRA MADRE

SALONE DEL GUSTO

#TerraMadre #SlowFoodforChange

OUR FOOD
PLANET
FUTURE

OCT2020-APR2021
TORINO · PIEMONTE
e in tutto il mondo!



www.terramadresalonedelgusto.com

TERRA MADRE SALONE DEL GUSTO: I PRIMI NUMERI

DIGITAL

PIATTAFORMA terramadresalonedelgusto.com

22 LUGLIO-22 OTTOBRE

Users: 112.262

Sessions: 178.308

Sessions per user: 1,59

Page views: 563.020

Pages/sessions: 3,16

Tpm (tempo visualizzazione medio): 2':46"

TERRA MADRE
SALONE DEL GUSTO



DA 182 PAESI DEL MONDO

I primi 10

Italia: 70,11%

Stati Uniti: 8,16%

Francia: 1,95%

Regno Unito: 1,73%

Germania: 1,59%

Paesi Bassi: 1,32%

Svizzera: 1,11%

Turchia: 0,98%

Brasile: 0,91%

Spagna: 0,76%

Dall'Italia

Torino: 15,68%

Milano: 14,69%

Not Set: 11,60% *

Roma: 8,44%

Bologna: 2,61%

Firenze: 2,27%

Napoli: 1,94%

Brescia: 1,29%

Genova: 1,27%

Verona: 1,05%

* Not set = non abbiamo dati disponibili per questa fascia di terza posizione. Cioè: Google non ci sa dire da dove siano state effettuate le connessioni.

TERRA MADRE
SALONE DEL GUSTO



1 SETTEMBRE-12 OTTOBRE

Users: 70.827

Sessions: 111.950

Number of sessions per user: 1,58

Page views: 406.193

Pages per session: 3,63

Tpm (Tempo visualizzazione medio): 3'12"

TERRA MADRE
SALONE DEL GUSTO



CAMPAGNE GOOGLE ADV

In questo periodo sono state attivate diverse campagne AdWords: Google Search generica IT, Google dinamica (quella con le migliori prestazioni), Google display, Google dinamica EN con i seguenti obiettivi: promuovere l'evento e il nuovo format, vendita biglietti e kit di degustazione, ampliare il pubblico attirando nuovi target.

Traffico generato dalle campagne Cpc

14.272 users

22.060 sessions

3,8 pages per session

2:45 tpm

La campagna Adv è stata il terzo referral, dopo il direct e i social.

TERRA MADRE
SALONE DEL GUSTO



IL PUBBLICO

Il pubblico che ci segue è prevalentemente femminile (53,8%) e, rispetto a Terra Madre di due anni fa, più giovane:

25-34: 26%
35-44: 19,2%
45-54: 16,1%
18-24: 15,1%
55-64: 13,6%
65+: 10%

Altra differenza comportamentale interessante rispetto a due anni fa, quando il sito di Terra Madre era consultato nelle ore serali, come sito di servizio, la piattaforma di Terra Madre quest'anno è guardata prevalentemente nella fascia di metà mattinata/primo pomeriggio.

Si conferma, e anzi si amplifica, lo scarto tra mobile (62,41%), desk top (34,46%) con un tempo medio di visualizzazione di 5'16" e tablet (3,14%).

TERRA MADRE
SALONE DEL GUSTO



CONFRONTO RISPETTO A DUE ANNI FA E COMPORTAMENTI

Rispetto a due anni fa, la portata del sito nei giorni di apertura è stata di circa un quinto. Proviamo a interpretare questo dato. Nel 2018, il sito era consultato principalmente come servizio (ingressi, parcheggi, mappa), con un picco enorme nei giorni di evento vero e proprio.

Anche quest'anno quel picco c'è stato, ma è complessivamente meno significativo. Benché le principali pagine di consultazione rimangano perlopiù le medesime: homepage (87.462 visualizzazioni, tempo di permanenza medio 1'25"), eventi (13.409 visualizzazioni, tpm 44" - i numeri sono molto più elevati, perché andrebbero aggiunte le visite ai singoli eventi, che vanno sommate alla homepage eventi), sezione espositori e catalogo (18.448 visualizzazioni, tpm 50"), si denota complessivamente un maggiore interesse all'approfondimento.



Ugualmente si rileva una buona propensione a frequentare pagine di eventi specifici (e contenuti aggregati: video) e sezioni di approfondimento come l'archivio news o le singole news.

Rispetto a due anni fa, inoltre, benché dopo il picco ci sia una fase di “stanca”, è tuttavia una stanca attiva e presente. Sempre, i siti degli eventi si spengono a una settimana dalla fine degli eventi stessi. Dal 13 al 22 ottobre, invece, rileviamo un buon numero di visitatori, visualizzazioni e tempo medio di visualizzazione.

KPI del piano di comunicazione

700.000 visitatori, 4 milioni visualizzazioni di pagina, 60 paesi raggiunti

TERRA MADRE
SALONE DEL GUSTO



SOCIAL MEDIA (PERIODO 22 LUGLIO - 22 OTTOBRE)

FACEBOOK

Facebook Slow Food Italia

Persone raggiunte (copertura) 1.137.657; Impressions 1.221.562; Reazioni (like, commenti, condivisioni) 29.255; Click (su post, link, foto eccetera) 41.216

Facebook Slow Food International

Persone raggiunte (copertura) 587.863; Impressions 615.236; Reazioni (like, commenti, condivisioni) 11.793; Click (su post, link, foto eccetera) 14.908

TERRA MADRE
SALONE DEL GUSTO



Facebook Slow Food Events

(usata come pagina di appoggio, prevalentemente in italiano)

Persone raggiunte (copertura) 185.917; Impressions 190.403; Reazioni (like, commenti, condivisioni) 3.142; Click (su post, link, foto eccetera) 3.768

Visualizzazioni video, sui due canali principali

3 secondi: 213.225, 10 secondi: 71.843; un minuto o più 10.567; minuti di visualizzazione complessivi 102.551

TOTALI FACEBOOK

Copertura **1.911.437**; Impressions **2.027.201**; Reazioni e click **104.082**; Visualizzazioni video di oltre un minuto **10.567** sul totale che supera le **200.000** unità.

TERRA MADRE
SALONE DEL GUSTO



INSTAGRAM

Slow Food Italia + Slow Food Events

Feed: Persone raggiunte (copertura) 822.653; Impressions 916.303; Reazioni e interazioni 39.930

Stories: Persone raggiunte (copertura) 382.745; Impressions 425.770; Reazioni e interazioni 3.432

Slow Food International

Feed: Persone raggiunte (copertura) 404.388; Impressions 426.275; Reazioni e interazioni 22.399

Stories: Persone raggiunte (copertura) 28.906; Impressions 31.388; Reazioni e interazioni 273

TOTALI INSTAGRAM

Copertura: 1.638.692; Impressions 1.799.736; Reazioni e interazioni: 66.034

TERRA MADRE
SALONE DEL GUSTO



YOUTUBE

Slow Food International

(usato per i video preregistrati, sottotitolati in più lingue)

Visualizzazioni 17.158; minuti complessivi 37.500; Impressions 108.547

Slow Food Italia e Slow Food International

(usati per gli streaming, a seconda della lingua di uscita)

Visualizzazioni 6.724; minuti complessivi 48.060

TOTALI YOUTUBE

Visualizzazioni **23.882** e oltre **1000** iscritti ad attività specifiche, come i Forum

KPI del piano di comunicazione

FB: reaches 4 milioni, interactions 220.000; IG: reaches 4 milioni, impressions 5 milioni

TERRA MADRE
SALONE DEL GUSTO



EVENTI FISICI

814 partecipanti alle diverse attività realizzate a Torino nei giorni 8-12 ottobre (inaugurazione, conferenze, presentazioni, laboratori, cene, concerti)

EVENTI DIFFUSI

Periodo settembre-ottobre

In Piemonte: **75** eventi fisici e **9** eventi digitali, per un totale di **circa 10.000** partecipanti stimati*

In Italia: **147** eventi fisici e **7** eventi digitali, per un totale di **circa 18.500** partecipanti stimati*

Nel mondo: **77** eventi fisici e **45** eventi digitali, per un totale di **circa 28.000** partecipanti stimati*

*Forniamo il numero dei partecipanti stimati poiché in questo caso, trattandosi di eventi non organizzati dalla sede centrale di Slow Food, i dati effettivi saranno disponibili solo in un secondo momento, dopo la raccolta e l'analisi degli stessi

TERRA MADRE
SALONE DEL GUSTO



STAMPA ITALIANA E INTERNAZIONALE AL 26-10-20

Attività

Conferenze stampa: IT 3 - lancio della nuova edizione, 22 luglio; dettagli del programma, 30 settembre; Terra Madre Bergamo, 19 ottobre

INT - 2 conferenze stampa virtuali in modalità webinar per giornalisti anglofoni in orario diverso per permettere il collegamento in base a fuso orario dall'Oceania al continente americano. Tema: presentazione della piattaforma di TMSDG e panoramica dei sei mesi di attività (circa 90 iscritti).

Comunicati stampa:

IT 18 - inviati ai media italiani, con una media di 5000 indirizzi

INT 9 inviati a indirizzari variabili dai 10.500 (lanci, cose più generali) ai 215 iscritti (il più specifico, rivolto ai soli giornalisti statunitensi)

Cartelle stampa:

IT 2 realizzate in occasione delle conferenze stampa del 22 luglio e 30 settembre

INT 2, il 22 luglio e nei giorni dell'apertura ufficiale, + 432 e-mail individuali con proposte tematiche

TERRA MADRE
SALONE DEL GUSTO



Rassegna stampa

Articoli pubblicati su carta stampata e web: **circa 1900**

Servizi radio e tv: **30**

Paesi **23**, Italia compresa

Tra le testate che hanno pubblicato servizi più significativi in Italia segnaliamo:

La Repubblica, La Stampa, Corriere della Sera Torino, Il Secolo XIX, Il Manifesto, Ansa, TG3 Piemonte, Rai News 24, Rai Radio 1, Radio 24, Radio In blu, Green & Blue.

Principali partnership:

Gruppo Gedi

RCS

Ansa

TERRA MADRE
SALONE DEL GUSTO

