



di: Noemi Mengo

Wine scores: come promuovere i punteggi ottenuti in 8 semplici passi

Una classifica Top #8 dei migliori suggerimenti per promuovere alti riconoscimenti a livello internazionale



Avete ottenuto punteggi importanti per i vostri vini, ne siete orgogliosi e vorreste che questi punteggi parlino direttamente ai vostri clienti e aumentino sensibilmente le vendite? Avere dei punteggi elevati a livello internazionale non basta più, bisogna promuovere i risultati ottenuti, perché ne siano al corrente tutti, altrimenti a cosa sono serviti i vostri sforzi? Grazie ad una preziosa classifica di Beverage Trade Network abbiamo deciso di riproporre una nostra versione della Top #8 delle idee migliori per non rendere vani gli sforzi investiti per ottenere i tanto amati punteggi e promuoverli su larga scala. Ottenere un punteggio superiore a 90 da un famoso critico del settore non farà automaticamente spostare le bottiglie dai vostri stabilimenti; tenete presente che, ad esempio, Wine Spectator, leader indiscusso nel campo dei magazine del comparto, recensisce oltre 15000 vini ogni anno e, di questi, oltre centinaia ottengono un punteggio superiore ai 90 punti. Perciò non sentitevi troppo speciali, ma nemmeno abbandonati: è ora di rimboccarsi le maniche perché c'è



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

bisogno di un po di creatività, e noi abbiamo qualche buona idea da darvi.

1. *Discutete dei vostri vini su un blog* Se già la vostra cantina ne ha uno, siete a metà strada: gli articoli su di un blog sono la via perfetta per dare spiegazioni in merito all'ottenimento di premi o recensioni positive, condendo il tutto con un po di storytelling sul prodotto vincente. Un esempio concreto, anzi due. Se avete appena tirato fuori dal cilindro il primo biodinamico di vostra produzione, potrebbe essere interessante sfruttare la notizia per far sapere l'alto punteggio che il vino si è guadagnato. Oppure, se siete in possesso di qualcosa di davvero particolare riguardo al terroir o conoscete un aneddoto insolito apparso in fase di produzione, anche questo rappresenta un'ottima occasione per parlare di un vino dall'alto punteggio. Se sarete davvero bravi, qualche altro blogger potrebbe decidere di recensirvi.
2. *Promuovete i punteggi sui canali social* Una grossa fetta di informazioni legate al mondo del vino oggi passa per i social media, specialmente per Facebook, Twitter e Instagram. Il compito più difficile però, quando si decide di interagire sui social, è creare contenuti e linguaggi adatti ad ogni specifico canale. Al contrario dei blog, sui social comunicare che un vostro prodotto ha ottenuto un buon punteggio non richiede necessariamente anche un articolo di accompagnamento per informare i lettori a riguardo, occorrerà solamente postare una foto con i giusti tag (se parliamo di Instagram) oppure scrivere un post accattivante (se parliamo di Facebook) mostrando semplicemente il vino e dando breve motivazione della vincita.
3. *Sfruttate gli spazi per promuovere un punteggio* Pensiamo ad uno scaffale di esposizione dei vini e proviamo ad entrare nella mente di un consumatore comune che si avvicina a dare un'occhiata. Inutile dirlo forse, ma anche il palato più esperto compra prima di tutto con gli occhi. Oltre ad eventuali targhette che spesso si trovano sugli scaffali, come ad esempio note in merito a varietà o annate particolari, un'idea sarebbe quella di segnalare lì il punteggio ottenuto. Sicuramente una bottiglia con attaccato un grosso e vistoso 90+ si farà notare maggiormente e lascerà incuriosire il consumatore.
4. *Create un'etichetta speciale per sottolineare il punteggio* L'idea di base è simile a quella del punto precedente, ma perché non sfruttare direttamente l'etichetta e non lo scaffale per rendere il messaggio inconfondibile?
5. *Raggiungere anche i media tradizionali* Fino a qualche anno fa, questo punto sarebbe stato al top della classifica; ora è sceso ma ciò non significa che perda di importanza. La stesura dei comunicati stampa e l'invio ai principali giornali del settore è sempre una pratica utile. Oggi però, seppure può sembrare assurdo in certi casi, è più utile farlo raggiungendo le pubblicazioni locali e al massimo regionali e non quelle nazionali. In queste ultime c'è meno spazio per raccontare i prodotti e meno rilevanza del vostro punteggio rispetto ai tanti vini da 90 punti in su presenti all'interno dello stesso numero. Se invece puntate ad una pubblicazione locale, sarà più semplice spiccare come eccellenza.



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

della zona e, di conseguenza, essere ricordati e apprezzati di più. 6. Aggiornate costantemente le informazioni sul vostro vino all'interno delle wine apps. Da Vivino a Wine Searcher, oggi sono molte le app su cui essere presenti. Se vi capita di ottenere un punteggio alto, vi occorrerà aggiornare le informazioni perché ad oggi, le recensioni degli users di queste app contano sempre di più. 7. Abbinare il punteggio ad una bella storia. Anche se già ne abbiamo parlato in moltissime occasioni, non dimentichiamoci dei millennials, quella fascia di consumatori che a breve occuperà la parte più consistente della clientela mondiale. I millennials non rimangono impressionati da un punteggio molto alto, o almeno, non solo da quello. Perché si fidino del nostro prodotto e si sentano invogliati a provarlo, dobbiamo fornire loro una bella storia su di esso e sulla forza del nostro brand. Questi consumatori rispondono più facilmente a stimoli emozionali e, perché no, romantici quando si parla di produzione. 8. Non scordatevi di organizzare eventi e degustazioni per promuovere il prodotto vincente. Avete una cantina giusta? Quindi niente scuse, nulla viene più apprezzato che una degustazione in cantina, un'esperienza unica e piacevole. A chi non piacerebbe degustare un vino riconosciuto e premiato? Dà l'idea di qualcosa di esclusivo e l'esclusività paga. Anche ristoranti, enoteche e distributori sono luoghi perfetti per promuovere i prodotti attraverso le degustazioni, se il vino piace ai gestori del locale ospitante, perché non dovrebbero proporlo in futuro ai propri clienti? Certo le vie sono molteplici, e potrebbero essere necessari diversi tentativi per capire cosa meglio funziona per voi, ma alla fine ciò che conta è che tutte queste vie, a loro modo, creano quello che fra tutti è forse il mezzo più potente: il passaparola, niente di meglio.