

Abbinamento vino-podcast: funziona davvero?

I vantaggi e i limiti dell'audio storytelling alla conquista del mondo del vino



In Italia ci sono ancora pochi casi di podcast legati al vino, cioè racconti audio ascoltabili in streaming. Al di fuori dei confini nazionali è invece da qualche anno che si trovano esempi che sfruttano questa modalità di racconto, da Vinepair a The Uk wine show a Italian wine podcast, i cui autori sono stati recentemente ospiti a Wine2Wine a Verona. Ma qual è il vero potenziale di questo nuovo/vecchio mezzo di raccontare storie? Il punto di partenza per lo sviluppo della comunicazione del vino sono le storie, appunto. Storie personali di chi gestisce le cantine, di coloro che ci lavorano, dei loro vini e delle strategie adottate. Il raccontare oralmente storie, che in fondo si rifà alle più antiche tradizioni di ogni Paese, ha molti vantaggi oggi. Non ha costi alti perchè la tecnologia mette a disposizione strumenti di ottima qualità a prezzi assolutamente accessibili. Ed è la stessa tecnologia che permette poi agli utenti di ascoltare i pezzi audio praticamente ovunque, comodamente sullo smartphone, o da ogni altro dispositivo. Secondo gli esperti però la sfida è capire cosa si vuole raccontare



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

e come. Si basa tutto sui contenuti, e fondamentale è la strategia a priori: qual è l'audience a cui ci si vuole rivolgere? In quale lingua? Quali social media si intendono coprire? E quanti soldi si vogliono investire? Solitamente il podcast è utilizzato come mezzo per generare traffico su un sito, per veicolare altri contenuti, a seconda dei servizi. Può essere qualcosa in più che si inserisce in un sito di e-commerce, oppure in testate giornalistiche, o ancora nell'ambito educational. La certezza è che il podcast difficilmente esiste da solo: è un modo per creare attenzione, veicolare contenuti in più, quasi come un regalo che si fa all'utente. Abbiamo chiesto a Monty Waldin, autore di Italian Wine Podcast, come questo strumento può essere utilizzato dalle aziende vitivinicole. Il podcast, ci spiega Monty, non può essere l'unico mezzo, ma deve essere inserito in un corretto marketing mix. Oltre ad avere qualcosa di interessante da dire, ci vogliono le persone giuste, altrimenti si rischia di risultare davvero noiosi. Sarebbe bello poter ascoltare qualcuno che, in modo accattivante, racconta della cantina, delle vigne, delle scelte che vengono fatte riguardo ai vini (per esempio perchè si utilizza un tipo di tappo o bottiglia oppure come è andata la vendemmia), degli eventi a cui si parteciperà, di aggiornamenti sulla presenza nei mercati. Non c'è alcun limite!. Certamente interessanti sono i dati che Monty ci fornisce riguardo agli utenti che ascoltano i suoi podcast, raccolti tramite un sondaggio on line che ognuno di loro può compilare: la maggior parte dei nostri utenti ascoltano le puntate nel tragitto casa-lavoro e sono interessati a questi argomenti perchè in qualche modo relativi alla loro attività lavorativa. Sembrano preferire le storie legate a piccole cantine gestite in modo familiare, perchè le storie personali sono le più apprezzate. Le tre maggiori aree di provenienza dei nostri ascoltatori sono americane: New York, Los Angeles e San Francisco. I podcast di Monty Waldin sono disponibili su SoundCloud, iTunes, sul canale cinese XimalayaFM e direttamente sul sito, oltre che su diverse app per il podcasting.