

Social media e vino: come procedere? Consigli per le cantine vinicole

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Settembre 2023



Nell'era digitale in rapida evoluzione, le cantine vinicole stanno affrontando sfide sempre più complesse nell'uso dei social media. Con **cambiamenti continui negli algoritmi e un panorama competitivo in costante mutamento**, è essenziale che le cantine adottino strategie intelligenti per avere successo su piattaforme come Instagram, Facebook e altri canali.

L'ambiente dei social media è mutato

Secondo esperti del settore, l'idea che l'interazione sui social media stia diminuendo non è del tutto corretta. Alisha

Zaveri, Direttrice comunicazione digitale integrata di Colangelo & Partners negli Stati Uniti, sottolinea che **i cambiamenti non sono tanto nell'interazione, ma negli algoritmi dei social media**. Le strategie obsolete non funzionano più, soprattutto con il cambiamento delle preferenze dei consumatori.

I Millennials, ad esempio, ora cercano esperienze uniche di alto livello e sostenibilità, mentre la Generazione Z è interessata a un messaggio più incentrato sulla sostenibilità. Le cantine vinicole devono adattare la loro comunicazione a queste esigenze mutevoli.

Contenuti unici e distintivi

Stevie Kim, Managing Director di Vinitaly International ed esperta di social media, sottolinea che **i post, sia organici che a pagamento, non producono più gli stessi risultati di un tempo**. Tuttavia rimangono comunque uno strumento prezioso per il posizionamento del brand, a condizione che le cantine pubblichino contenuti originali e unici.

La chiave sta nel pubblicare contenuti diversi dalla concorrenza. Troppo spesso, le cantine si limitano a condividere immagini standard di vigneti e cantine, senza distinguersi. Invece, le aziende dovrebbero **concentrarsi sulla differenziazione e utilizzare contenuti autentici e pertinenti per il pubblico a cui si rivolgono**.

Scegliere i canali giusti, rivalutare Pinterest

La scelta dei canali di social media giusti è fondamentale. Instagram è spesso considerato il canale principale per il marketing, ma richiede un impegno costante. Bettina Blass, giornalista e formatrice multimediale, sottolinea che **Instagram richiede un flusso continuo di video per mantenere**

l'algoritmo soddisfatto. D'altro canto, Facebook è ancora un canale sottostimato, soprattutto per i gruppi di età più anziani.

Blass e Kim concordano sul fatto che **Pinterest sia un canale spesso trascurato ma con il maggiore potenziale di copertura organica** (cioè non a pagamento). I contenuti su Pinterest possono essere più diversificati e mirati rispetto ad altri canali.

Gestire influencer e contenuti

Gli influencer stanno diventando sempre più importanti nel marketing. Le cantine vinicole dovrebbero cercare **influencer con un tasso di interazione tra il 2% e il 5% su tutti i post.** Tuttavia, è essenziale collaborare con influencer che condividano contenuti autentici e non siano eccessivamente legati ai contenuti sponsorizzati.

È anche cruciale personalizzare il contenuto per il pubblico di riferimento. **Ogni gruppo di utenti richiede un approccio di messaggistica diverso, con un focus su ciò che è rilevante per loro.**

Contenuti mirati e campagne diversificate

Un errore comune è non pianificare in modo strategico. Allocare un budget senza una pianificazione dettagliata e **distribuire i contenuti in modo omogeneo non produce risultati efficaci.** È necessario **investire in diverse campagne, ciascuna mirata a un pubblico specifico, con diversi tipi di contenuti creativi e *call to action*.**

Ci sono sfide e complessità, ma esistono anche opportunità per costruire il brand e raggiungere nuovi pubblici. Con l'approccio giusto, la cura e l'attenzione alle esigenze del

proprio pubblico, le cantine possono ancora ottenere risultati significativi dai social media. Tuttavia, è **fondamentale evitare l'adozione di strategie standard e investire tempo e risorse per creare contenuti autentici, coinvolgenti e soprattutto mirati.**