

Podcast e vino: tutte le potenzialità di questo canale di comunicazione

scritto da Agnese Ceschi | 31 Gennaio 2024



In un'era in cui tutto è "on-demand", il consumatore post pandemico si conferma essere affezionato al mondo digitale e a tutte le offerte che ruotano attorno ad esso. Tra queste i **podcast si stanno dimostrando un business in forte crescita** per svariate ragioni: in primis il fatto di permettere all'ascoltatore di svolgere contemporaneamente all'ascolto un'altra attività e di fornire una serialità continuativa nel tempo che tanto piace agli utenti odierni.

Tra i tanti argomenti attorno a cui può ruotare un podcast, il vino, il racconto di storie di territori, produttori e cultura

enogastronomica, si è dimostrato molto attrattivo per un'ampia fetta di audience. È nato così un discreto numero di prodotti di successo, che sono diventati **per i brand di vino un'interessante e nuovo mezzo di comunicazione**. Molte aziende non ne comprendono ancora a pieno le potenzialità, ma sappiamo ormai che nella comunicazione più passa il tempo e più si va sempre un pò più in là, oltre la comfort zone. E dunque ci siamo chiesti, come può fare il mondo del vino ad andare oltre la comfort zone delle classiche forme di comunicazione? **Perché e come un brand di vino dovrebbe diventare protagonista all'interno di un podcast?**

“Alcune ricerche mostrano che sempre più persone acquistano prodotti in base ai consigli degli annunci sui podcast” sostiene in un recente articolo di [Meininger's Juliana Colangelo](#), vicepresidente di Colangelo e anche presentatrice di [Masterclass US Wine Market](#) del circuito Italian Wine Podcast. “L'industria del vino deve esaminare le opportunità che offrono i podcast per raggiungere un più ampio numero di consumatori”.

Le **ragioni per scegliere questo mezzo di comunicazione**, che possa mettere in luce o promuovere il proprio brand, sono diverse:

- la pubblicità sui podcast è economicamente vantaggioso rispetto ad altre forme di comunicazione;
- essi offrono un'opportunità molto sottoutilizzata di parlare al consumatore finale;
- la pubblicità dei podcast ha una durata di conservazione molto più lunga rispetto ad altri media. Si può accedere ad un podcast anche anni dopo.

Come scegliere il podcast giusto per te?

Non è sempre facile scegliere il podcast giusto in base alla sua popolarità, perché lo stesso prodotto può essere

disponibile su più piattaforme, le principali: **Apple, Spotify e Amazon Music**. Ciò rende difficile trovare delle analisi dei dati affidabili.

Inoltre, a complicare la situazione, il fatto che le piattaforme in genere condividono il numero di download e non quanti ascoltatori effettivi ha il podcast: infatti, molte persone si scaricano il podcast per ascoltarlo in un secondo momento, ma ciò non significa che lo ascoltino davvero.

Può aiutare cercare nella categoria di interesse e studiare la lista dei 200 podcast più ascoltati o considerati di valore dall'audience. Inoltre, in ultima istanza, ci sono servizi come [Chartable](#) e [Podchaser Pro](#), che forniscono statistiche attendibili. Un ulteriore modo è controllare il numero di recensioni, le valutazioni e l'*engagement* sui social media. Quanto più il pubblico è coinvolto, condivide e valuta il podcast, tanto più le *impression* sui social media dovrebbero essere elevate.

Cosa conta davvero?

Nella scelta del podcast perfetto per promuovere il brand, sia che si tratti di un **“ad read”** (lettura di un testo pubblicitario inserito all'interno della puntata da parte del presentatore), di una **sponsorizzazione di una puntata** o di un classico **messaggio pubblicitario preregistrato**, ciò che conta di più è l'**autenticità** del messaggio.

Secondo Adam Teeter, co-fondatore di VinePair, che produce quattro podcast tra cui il famosissimo [VinePair Podcast](#), “le pubblicità sono più efficaci se il presentatore le legge e si inseriscono nel rapporto tra lui e il pubblico. Oppure è possibile sponsorizzare la puntata, dove si parla di un argomento specifico in cui è inserito un ospite che ha un ampio spazio”.

MJ Towler, autore di [The Black Guy Wine Experience](#), che ha raggiunto la top 20 di Apple nella categoria Food, sostiene

che il **podcast** è un mezzo di comunicazione molto intimo. “Il mio podcast ha dato alle persone l’opportunità di raccontare la propria storia e di connettersi con le persone a un livello più profondo” afferma Towler, che ama raccontare le storie delle persone prima che dei loro vini.

Come prepararsi dunque per affrontare nel modo più efficace la registrazione di un podcast? Gli esperti suggeriscono:

- prima di partecipare si deve prima ascoltare e fare uno sforzo per capirlo;
- assicurarsi che la presentazione sia su misura. Qual è un tema di cui questa persona può parlare che sia interessante e unico, ma anche rilevante per il pubblico?
- fare preventivamente una formazione su come rispondere alle domande in modo conciso e chiaro, parlando lentamente e chiaramente;
- porsi la domanda: che cosa voglio far emergere? Qual è il mio obiettivo rispetto a questo progetto?

PH. MJ Towler – The Black Guy Wine Experience