

Podcast: un nuovo modo di comunicare con i winelover?

scritto da Agnese Ceschi | 23 Aprile 2022



Tra tutti i nuovi mezzi digitali che la Nuova Era post-pandemica offre sicuramente il podcast è uno dei prediletti dai consumatori.

In uno studio pubblicato da **Grand View Research** nell'agosto **2021** le **dimensioni del mercato globale del podcasting** sono state stimate di un valore di **11,46 miliardi di dollari nel 2020**, dato che dovrebbe aumentare con un tasso di crescita annuale del 31,1% dal 2021 al 2028.

Il vino è solo uno dei numerosi argomenti trattati nei programmi scaricabili in stile radiofonico, inaugurati nel 2003 dal **primo podcast** incentrato sulla tecnologia – **Conversazioni IT di Doug Kaye**. In Italia il primissimo podcast a tema vino è stato il noto The Italian Wine Podcast (IWP),

lanciato nel 2017 dal team di Vinitaly International, con oltre un milione di ascolti negli ultimi 12 mesi.

I podcast sono prima di tutto un'opportunità per le aziende: possono offrire informazioni su prodotti, servizi o possono raccontare in modo suggestivo l'identità aziendale e i valori a cui questa aderisce.

Su un interessante [articolo pubblicato su The Drink Business](#) di recente, vengono citati alcuni tra i più interessanti podcast in terra inglese. Un'azienda che ha risposto al richiamo dell'innovazione in tempi non sospetti e che ha poi scelto di ricorrere al **podcast nel marzo del 2022 è Berry Bros & Rudd (BBR)**. Fondata nel 1698 a Londra, questa azienda a conduzione familiare ha una storia recente di sorprendente innovazione: oltre ad essere stato il primo commerciante di vini pregiati al mondo ad avere un sito web, nel marzo 2022 ha lanciato **Drinking Well**, un podcast progettato per aiutare i consumatori a dare forma alla propria collezione di vini.

Una delle motivazioni che dovrebbe spingere un brand a scegliere questa forma di comunicazione è senza dubbio l'interazione e di coinvolgimento che questa fornisce. "Per noi è stato – ed è – un modo per costruire relazioni con il nostro pubblico e le altre aziende, che sono venute come ospiti, più che misurare un ritorno finanziario sull'investimento a breve termine. Il podcast aiuta a creare fiducia" ha spiegato **Ben Franks di Novel Wines che ha lanciato "On the Vine"** durante il Covid. "Ha funzionato invitare ospiti con buone storie, farli sentire a proprio agio e lasciare che le conversazioni fluiscano".

Un altro pioniere del podcasting pandemico, è il [Master of Wine Peter Richards](#), co-creatore e co-conduttore del divertente ed informativo "[Wine Blast](#)", con la collega MW (e moglie) Susie Barrie.

"È una parola abusata, ma si tratta di *engagement*. Il

proprietario di un brand o di un'azienda dovrebbe trovare tutti i modi per interagire con i propri clienti. Il podcasting è un ottimo mezzo per il vino. È molto personale e intimo. Gli ascoltatori usano la loro immaginazione più che in TV. Le persone possono trovare podcast adatti a loro interessi (a volte di nicchia). Attrae infine un target demografico più giovane".

Man mano che più aziende aderiscono al podcast, questa forma di comunicazione diventa più professionale e richiede attrezzature e programmi sempre più sofisticati.

Nel prossimo futuro i podcast diventeranno una sorta di blog, dove sviluppare racconti e storie di vino. Come sa chiunque nel settore della vendita, un cliente che è felice di ascoltare ciò che hai da dire è più propenso ad acquistare il tuo prodotto, ed il podcast potrebbe diventare un modo per portare nuovi clienti, oltre che fidelizzare quelli già esistenti. Sicuramente, infine, oggi, il podcast si adatta alla vita frenetica delle persone, che possono ascoltare mentre sono alla guida o mentre si dedicano anche ad altre attività.