Social media e vino: bisogna cercare di essere coerenti e stabilire punti di contatto forti con i wine lover

scritto da Agnese Ceschi | 15 Ottobre 2024



L’intervista con Susana Alonso dell’agenzia Sorsi di Web offre suggerimenti pratici per le aziende di vino su come utilizzare efficacemente i social media. Si discutono le differenze nel coinvolgimento tra piattaforme come Facebook, Instagram e TikTok, enfatizzando l’importanza di una comunicazione coerente e strategica per attrarre e mantenere il legame con i wine lover, in particolare le nuove generazioni.

Nell’ecosistema del mondo digitale sono tanti i punti da coordinare tra di loro, come una grande rete dove ogni elemento non può che essere parte di un progetto di

comunicazione coordinato. Di questo ecosistema i social media sono senza dubbio un tassello determinante, anche se non esclusivo, ma che spesso viene gestito dalle aziende di vino, specialmente le più piccole, ancora con una certa superficialità. A questo si aggiunge la grande incognita delle nuove generazioni, che approcciano al mondo social con una modalità tutta differente rispetto a quelle più mature.

Tanti sono i dubbi e poche sono le risposte certe, abbiamo così interpellato l'**esperta di digital marketing Susana Alonso**, nonché titolare dell'agenzia **Sorsi di Web**, formatrice ed autrice, per provare a sciogliere qualche nodo di questa intricata matassa.

Il mondo dei social oggi: ci può fornire una panoramica di come le aziende di vino utilizzano i social dal Suo osservatorio?

Attualmente le aziende di vino usano Facebook e in generale ancora di più Instagram sia per la loro comunicazione istituzionale sia per quella destinata a instaurare una conversazione più informale con i wine lover. Osservando le interazioni su **Facebook**, si vede chiaramente che commenti, like e condivisioni sono rilasciati soprattutto da utenti che sentono un vero legame con il brand. Questa relazione speciale può dipendere dal fatto di avere visitato la cantina, dall'avere conosciuto il produttore in occasione di un evento, dall'avere apprezzato certi prodotti specifici, dal vivere non distanti dalla cantina, ecc.

Su **Instagram** invece le interazioni con l'azienda sono in generale più riconducibili a un **apprezzamento estetico degli stessi contenuti visual** o alla conoscenza del brand in generale. Il pubblico su Instagram è più vario, include più utenti internazionali che su Facebook e normalmente è anche un pubblico un po' più giovane. In questo canale sono tante le cantine che propongono reel che raccontano in maniera

piuttosto informale la vita quotidiana in azienda.

TikTok è utilizzato meno dalle cantine. Ma è importante notare che TikTok dà molta visibilità organica (cioè ottenuta senza l'uso di campagne a pagamento) e perciò **favorisce la costruzione di relazioni** che estendono significativamente la diffusione dei contenuti, anche grazie alle possibili collaborazioni con i creator digitali del settore.

Purtroppo su **LinkedIn sono ancora relativamente poche le cantine** che hanno una presenza programmata e costante. Molte aziende pubblicano quasi solo notizie di premi o annunci di partecipazione a fiere di settore. Ma le potenzialità di LinkedIn per sviluppare il canale B2B sono grandi e bisognerebbe pubblicare più contenuti indirizzati ai buyer.

Leggi anche: VITE, Vino Italiano en Español: il nuovo format video dell'esperta Susana Alonso

Che tipo di linguaggio viene utilizzato e come potrebbe essere migliorato?

La scelta del linguaggio da utilizzare sui canali social e, aggiungo, anche sul sito web e per le newsletter, è un punto cruciale e dibattuto per cantine di ogni dimensione, ma sono in particolare le piccole cantine a mostrare più incertezze. Dato che in questi casi la comunicazione è spesso gestita internamente, **non sempre si ha la dovuta cura** o nascono dubbi che non si riescono a risolvere.

Mi può fare degli esempi concreti?

Parlando di fondamenti, bisogna stabilire se dare del "tu", del "voi" o del "lei"; e bisogna identificare i termini e lo stile che descrivono meglio l'identità del brand, i suoi valori e la sua filosofia. Eventuali difficoltà o cortocircuiti nella definizione della brand identity emergono subito quando si visitano i canali social aziendali o si

atterra sul sito web aziendale.

Che tipo di consigli dà in questo senso?

È necessario analizzare a fondo la strategia di comunicazione e comprendere bene questioni apparentemente scontate ma che troppo spesso non lo sono affatto: a chi esattamente ci si vuole rivolgere, come è meglio farlo, quando pubblicare. Deve essere chiaro l'obiettivo di ogni specifica pubblicazione. **Bisogna cercare di essere coerenti e stabilire punti di contatto forti con i wine lover**.

Ormai le varie piattaforme, come appunto quella di Meta, facilitano in parte la creazione dei contenuti e migliorano l'engagement grazie a innovazioni come le "Note" su Instagram o alla sempre più pervasiva e sofisticata intelligenza artificiale.

Chi sono i fruitori dei social oggi?

I media ripetono spesso che i giovani hanno abbandonato in massa i social media, ma la verità è che **i più giovani usano i social in modo diverso rispetto ad altre fasce di età**. Oggi questi utenti non pubblicano tanto post quanto storie, sono osservatori attenti, tendono a comunicare fra loro con messaggi privati e, se gradiscono un contenuto, lo inoltrano agli amici privatamente. Perciò, le **fasce più giovani sono una fetta di pubblico semi-invisibile ma ben presente** e importante.

Gli utenti più grandi (**millennial, generazione X, boomers**) continuano a usare piattaforme come Facebook o Instagram, e per motivi lavorativi continuano a essere presenti su LinkedIn. Sono soprattutto questi utenti che **dimostrano pubblicamente apprezzamento per una azienda** o i suoi prodotti. Su **TikTok, le diverse generazioni condividono il desiderio di leggerezza e di libertà**. Ecco perché in questa piattaforma troviamo così tanti contenuti divertenti e giocosi.

Leggi anche: Enoturisti a caccia di selfie? Ecco perché dovresti essere felice!

In che modo poter parlare alle nuove generazioni?

Senza dubbio sui social la comunicazione visuale ha sempre molto successo, e i video in particolare rimangono un must, anche per la comunicazione aziendale. Un ottimo modo per attrarre il pubblico è **usare i video per mostrare processi di produzione, luoghi, eventi o per dare ricette e suggerimenti**. L'obiettivo di un buon video è esprimere in modo semplice e immediato i contenuti. Bisogna cercare di ridurre al minimo il livello di concentrazione necessaria a veicolare i messaggi. Oltre ai video, **anche le grafiche possono aiutare** a dare immediatezza ai contenuti. Ma normalmente i video rimangono più performanti.

Che rischi presenta la comunicazione visual?

Un rischio dei contenuti visual è una certa banalizzazione dei prodotti e un certo indebolimento dell'identità di brand. Per evitarlo, suggerisco di stilare sempre un piano editoriale, che esprima coerentemente la strategia e preveda contenuti di format e tipo diversi, da quelli più semplici e leggeri a quelli indirizzati agli esperti.

Quali servizi di consulenza offre la Sua agenzia per il mondo social?

I social sono solo una componente, certo importante, di ciò che io chiamo "**ecosistema digital**". Per questo non devono essere usati senza avere prima stabilito un **piano strategico** generale di comunicazione. Il mio lavoro parte dal ascolto e dall'analisi del mercato digitale (listening), procede attraverso l'identificazione degli asset aziendali, e arriva a

scegliere una strategia di social media marketing e di gestione dei canali social adeguata. Gli obiettivi delle pubblicazioni sono educare, informare e coinvolgere il pubblico scelto. Oltre che di pianificazione, gestione e monitoraggio dei canali social, mi occupo anche di formazione su misura per team aziendali o singoli che vogliono imparare a comunicare il beverage in modo efficace e aggiornato.

Il prossimo **webinar gratuito sul Personal Branding sarà rivolto ai Sommelier** e sarà il **24 ottobre alle ore 19.00**. È possibile accedervi clicca qui.

Punti chiave:

- **Uso Strategico dei Social Media**: Le aziende di vino devono adottare un approccio strategico ai social media, coordinando i contenuti su piattaforme diverse come Facebook, Instagram e TikTok per massimizzare l'engagement.
- **Comunicazione Coerente e Autentica**: È essenziale sviluppare uno stile di comunicazione coerente che rifletta l'identità del brand e stabilisca una connessione genuina con i wine lover.
- **Attenzione alle Diverse Generazioni**: Le aziende devono considerare le differenze generazionali nell'uso dei social, adattando la loro comunicazione per attrarre sia le generazioni più giovani sia quelle più mature.
- **Importanza dei Contenuti Visuali**: La comunicazione visuale, in particolare tramite video e grafiche, è cruciale per catturare l'attenzione degli utenti e trasmettere messaggi in modo immediato ed efficace.
- **Formazione e Consulenza**: Le aziende dovrebbero investire nella formazione e cercare consulenza professionale per sviluppare strategie comunicative efficaci e aggiornate

nel panorama digitale.