

Comunicare il vino oggi...

scritto da Michela Mozzanica | 25 Gennaio 2019



Come se la sta cavando il mondo del vino in termini di comunicazione? Tutti posso scrivere di vino? In occasione della recente presentazione della guida di Slow Wine 2019 lo abbiamo chiesto a Jacopo Cossater, esperto di comunicazione, soprattutto digitale, appassionato di vino prima, blogger e giornalista poi, che negli anni ha collaborato con diverse testate italiane e internazionali e dal 2009 fa parte del team di Intravino. Di recente ha dato vita a un nuovo progetto di

Podcast: "vino sul divano".

Abbiamo chiesto a lui lo stato di salute della comunicazione italiana in ambito vino.

Jacopo tu hai un blog di vino e ti occupi di comunicazione aziendale: quanto gli influencer e i wine blogger possono essere d'aiuto alla comunicazione delle aziende vitivinicole?

Non è tutta comunicazione, non è tutta informazione. Bisogna distinguere: i contenuti degli influencer non sono paragonabili a un contenuto informativo nel mondo del vino, se si parla di attori di Instagram. Le distinzioni sono però piuttosto fluide, i confini non sono poi così netti.

E, sì, possono essere utili per le cantine, a fronte di un'analisi da parte dell'azienda di quello che si cerca. E' quindi fondamentale conoscere chi si ha davanti, richiedendo tutte le informazioni necessarie (un tema che noi di Wine Meridian abbiamo affrontato anche [qui](#)). Quello sugli influencer è un investimento pubblicitario, sono veicoli pubblicitari, non bisogna ragionare come se si parlasse a dei giornalisti.

I blogger invece possono fare informazione, oggi non ha più molto senso la divisione netta tra blogger e giornalisti, perché l'approccio è lo stesso.

Qual è il rapporto tra le immagini e le parole oggi nella comunicazione del vino?

I contenuti possono avere pari dignità ovviamente, ed è importante coniugarli sapientemente.

Sono due facce della stessa medaglia, la foto è uno strumento importante anche per la versatilità e rapidità di rielaborazione.

Lato aziendale io consiglierei di concentrarsi su Instagram, che in questo momento dà risultati alti a parità di investimento con Facebook. Postare tante stories e fare live di tutto quello che succede in cantina: la chiave è cercare l'interazione con il proprio pubblico basato sull'istantaneo.

E che dici del caro e vecchio sito internet?

Mi è capitato proprio stamattina di cercare un indirizzo mail sul sito di una cantina e di non trovarlo. Però c'era il numero di fax!

Questo per dire che se si fa, deve avere tutte le informazioni necessarie, e questo spesso non accade, o perlomeno non è organizzato in modo intuitivo. Non è necessario scrivere troppo, ma le informazioni di base ci devono essere, come quelle sui vini e la produzione, le caratteristiche sulle singole vendemmie, magari i premi.

Rispetto a prima il sito web ha sicuramente molta meno importanza, ma è ancora utile, soprattutto se si vuole fare e-commerce. Il sito deve comunque essere inserito in una strategia più ampia che prevede l'utilizzo di altri strumenti di comunicazione, quali appunto, i social media.

Due anni fa avevo fatto un'indagine su Facebook e avevo scoperto che le immagini che ricevevano più consensi erano quelle con i panorami.

Raccontare il vino è davvero molto difficile, soprattutto perché il pubblico è molto eterogeneo.

Inoltre essendo un bene che va assaggiato, è ancora più complicato. Quello che è successo col cibo in questi anni a livello di esposizione comunicativa non è applicabile al vino perché non si può utilizzare un alfabeto per tutti, ma uno per eletti.

Come può un produttore o una cantina trovare la strada comunicativa per distinguersi, in un panorama come quello italiano in cui abbiamo moltissime espressioni del nostro territorio?

Nessuno purtroppo ha una risposta. Ci possono essere ottime idee e grandi strategie. Personalmente credo che sia importante (ma richiede investimenti e fatica) essere molto presenti, fare assaggiare i propri vini, organizzare degustazioni, avere una rete forte con i propri clienti. Magari una newsletter per la rete commerciale in cui si può andare più sul tecnico, lavorando in modo verticale.

Un punto chiave è investire sulla promozione. Se si investe su

contenuti di qualità bisogna investire la medesima cifra per la promozione degli stessi.

Quanto arriva la comunicazione dei vini italiani fuori dai confini nazionali?

Con le dovute eccezioni, su Instagram non c'è alternativa alla lingua inglese. Su Facebook dipende davvero dai followers, ma solo se davvero quasi il 100% del bacino è italiano eviterei l'inglese.

Non bisogna avere paura di ripetere, di inserirei contenuti di ogni tipo, perché ogni cosa ha il suo pubblico nella vita della cantina.

Certo, trovare una chiave originale è il plus per guadagnarsi spazio. Su tutti gli account italiani Instagram del vino ne ho individuati 3 o 4 che hanno alle spalle una strategia, un'idea precisa, che si tramutano in un'originalità espressiva.

Quali sono le parole chiave per la comunicazione?

Strategia, perché è imprescindibile avere ben presente dove si sta andando capendo anche la comunicazione che sta intorno (sia dei competitor, che del territorio dove si sta). Originalità, che è la chiave per distinguersi. E direi perseveranza, perché comunque i social media richiedono tempo, tanto tempo: dall'oggi al domani non si fa niente.