

Lincomunicabilità digitale

scritto da Lavinia Furlani | 5 Maggio 2020



Come tanti altri, supponiamo, stiamo seguendo una serie interminabile di tasting online, di webinar di presentazioni aziendali, di incontri con importatori, di conferenze stampa a “distanza”.

Molte imprese, ma anche associazioni, enti e numerosi “comunicatori” del vino, stanno cercando di far sentire la loro voce in questa fase di lockdown.

Per molti di loro è una prima esperienza, per altri è il proseguire nell'utilizzo di uno strumento a cui erano già abbastanza abituati.

Non vogliamo fare le maestrine con la matita blu e rossa per evidenziare i tanti errori ma è utile approfittare di questo maggiore utilizzo degli strumenti digitali per capire meglio quale è l'attuale livello di conoscenza di questi strumenti da parte della nostra filiera vitivinicola.

Se dovessimo dare un voto complessivo pensiamo di non essere troppo severi ma onestamente facciamo fatica a riconoscere una sufficienza. Certo l'impegno è quasi da dieci ma i risultati sono quasi sempre inadeguati.

Il più delle volte emerge la necessità di fare sentire la

propria voce, cosa ben comprensibile ovviamente vista la situazione, ma quello che ne esce è un suono quasi sempre incomprensibile, poco originale, noioso.

Come hanno sottolineato anche numerosi esperti di comunicazione “digitale” in queste settimane, **non si può improvvisare se non si conoscono bene gli strumenti, le piattaforme su cui si basa questa modalità comunicativa.**

Ancora una volta, pertanto, molti sono caduti nel classico tranello e cioè nel considerare lo strumento “indifferente” al contenuto.

Non considerare il contesto e traslare, pari pari, quello che avremmo fatto di “persona” e comunicare allo stesso modo davanti alla telecamera del proprio computer o smartphone, si è rivelato per molti un errore.

Quali gli errori più evidenti?

LA DURATA: Innanzitutto la durata eccessiva di gran parte degli interventi che abbiamo ascoltato: un errore che è già molto grave quando davanti abbiamo fisicamente un uditorio, ma che diventa “mortale” quando l’audience ci segue da remoto. Un insuccesso testimoniato spesso da quell’impietosa scritta sui diversi monitor “l’utente ha abbandonato...”. Un po’ come quando durante un convegno, un seminario, una tavola rotonda si assiste all’abbandono di molti uditori dalla sala.

LA DISPERSIONE DEL MESSAGGIO:

Non è solo l’eccessiva durata degli interventi a rendere poco efficace la comunicazione, un altro errore molto frequente è la dispersione del messaggio. Troppe volte assistiamo ad interventi senza un contenuto chiaro, dove vengono dette molte cose senza un filo logico. E’ evidente che questo errore è quasi sempre frutto non di “incompetenza” ma di una scarsa preparazione nella pianificazione del proprio intervento comunicativo. Si ritiene, ingenuamente, che è sufficiente “andare a braccio”, per poter comunque far percepire i propri contenuti. Nulla di più sbagliato e questo è valido ancor di più per chi è poco avvezzo al parlare in pubblico, in

particolare quando questo non è davanti a noi. Il poter guardare negli occhi i propri interlocutori, ci dà molte informazioni rispetto al grado di attenzione, di comprensione. Senza questa possibilità, pertanto, diventa indispensabile **avere chiaro fin dall'inizio quello che vogliamo dire e soprattutto come esprimerlo**, perché non abbiamo la possibilità di correggerci strada facendo.

IL TARGET:

Altro elemento chiave per attivare una comunicazione "digitale" adeguata è **conoscere bene il target a cui ci rivolgiamo**. In teoria lo strumento digitale, soprattutto se consiste nelle attuali piattaforme di call collettiva (Zoom, GoToMeeting, ecc.) consente di conoscere in anticipo chi sono gli iscritti, che profili hanno. Talvolta, però, ascoltando i vari webinar ai quali ci siamo iscritti in queste settimane si ha la sensazione che i "comunicatori" non conoscano minimamente coloro ai quali stanno comunicando.

Anche questa è una vecchia storia, lo sanno bene tutti coloro che hanno a che fare con la comunicazione del vino. Ma quando si entra nell'ambito della comunicazione digitale la non conoscenza del target amplifica gli errori perché in poco tempo si riesce a diffondere ad una platea vasta un'immagine sbagliata della propria realtà.

Non si può immaginare che comunicare a giornalisti del settore o ad operatori del trade o a consumatori finali sia sempre la stessa cosa.

A volte c'è capitato di assistere ad una sorta di "lezioncine" terra terra da parte di produttori o manager del vino che sembrava non fossero consapevoli di rivolgersi a professionisti.

E viceversa abbiamo assistito a tasting on line con un linguaggio che poteva andare bene se il target fosse stato solo di master sommelier.

LA CONFUSIONE:

In generale potremmo affermare che il fattore che maggiormente

sta emergendo in questa fase di grande comunicazione digitale è la “confusione”.

Una confusione che parte dalla non chiarezza del motivo per cui vogliamo comunicare; di quello che vogliamo esprimere; di quello che vogliamo emerga per renderci distinguibili, riconoscibili.

Il cosiddetto “parlare per parlare” è un errore grave che aumenta la sua pericolosità proprio quando ci spostiamo sul fronte della comunicazione digitale.

Prima di comunicare dobbiamo chiarirci quali sono gli obiettivi della nostra comunicazione.

Troppe volte, invece, assistiamo a comunicazioni che sono una sorta di “dimostrazione di forza” più che di concreta evidenziazione di tematiche specifiche. “Se mi faccio vedere online significa che sono forte, vivo”, sembra questa la principale comunicazione di molte imprese.

Alcune di esse, da noi intervistate, si sono dette soddisfatte di aver avuto centinaia di persone collegate al loro webinar. Come se l’unico metro di giudizio per loro fosse legato a quel numero. Pochi, invece, si sono chiesti se il loro messaggio è passato. Quanti interventi ci sono stati nella chat, quanti erano pertinenti? Quante domande e commenti abbiamo ricevuto?

In conclusione questa fase deve diventare un’opportunità straordinaria per poter finalmente aumentare le capacità comunicative “digitali” anche delle nostre imprese del vino.

Ma per farlo al meglio è fondamentale avere chiari gli obiettivi della comunicazione che si vuole avviare, i relativi contenuti (linguaggio) e, ovviamente, la conoscenza del nostro target.

Esiste anche una netiquette del mondo digitale che non possiamo ignorare, e qui le improvvisazioni possono veramente diventare fatali. Farsi aiutare da professionisti non è un limite ma deve essere finalmente visto come una scelta imprenditoriale seria e oggi imprescindibile.

Nei prossimi articoli cercheremo di dare delle indicazioni su come programmare, ideare e realizzare al meglio comunicazioni

e iniziative virtuali per il mondo del vino.

Un'ultima annotazione: **generare attraverso il digitale relazioni a distanza non significa potersi permettere di essere meno autentici. Ricordiamoci sempre che dall'altra parte ci sono delle persone e più saremo in grado di trasmettere la nostra autenticità e più saremo credibili e autorevoli.**