

Media e vino: 9 fattori per essere competitivi nel panorama USA

scritto da Veronica Zin | 15 Novembre 2022



La prima giornata di wine2wine 2022 si è aperta con una conferenza tenuta da **Erica Duecy** – content strategist pluripremiata e formatrice in campo enologico – dal titolo: [“Comprendere il panorama dei media americani e posizionare in modo efficace il proprio brand”.](#)

“La comunicazione sta cambiando in modo significativo”, ha esordito Erica, è ormai evidente che il pubblico generalista preferisce forme comunicative più dirette e visive come i TikTok e i meme, rispetto ad articoli tradizionali più corposi. Anche i contenuti stanno cambiando, prosegue Duecy, “ed è sempre più dispendioso costruirsi una propria audience e creare connessioni attraverso i media”.

Secondo Duecy infatti, **i media del settore vino che stanno**

avendo più successo al giorno d'oggi sono quelli che non trattano più solo ed esclusivamente di vino, ma che includono anche contenuti su spirit, liquori e altre bevande alcoliche.

Proprio l'attuale cambiamento dei media ha portato ad una frammentazione che può rivelarsi un elemento vincente per le aziende, se viene ben gestito: pubblicare contenuti basati su sottoscrizioni invece che su advertisement richiede il coinvolgimento del pubblico che, se interessato, sarà disposto a pagare.

Duecy ha definito 9 fattori chiave per i brand che vogliono essere competitivi nel vasto mondo dei media statunitensi:

1. C'è un'ascesa di contenuti e formati visuali: video, reel a tema vino sui social media catturano milioni di like e views;
2. La fascia demografica chiave è 21-34 anni: i consumatori in questa fascia non sono esclusivamente focalizzati al vino, sono interessati anche a birra e spirit. I media del vino devono tenere in considerazione questo aspetto per creare coinvolgimento e attirare l'attenzione di questo pubblico;
3. Le celebrità godono di copertura: una persona nota che beve una determinata bottiglia scatenerà l'interesse del pubblico in modo rilevante;
4. Ci sono argomenti chiave che catturano l'attenzione dei lettori tra cui sostenibilità e vini biologici;
5. È diventato necessario essere reali e trasparenti: parlare delle difficoltà che si stanno incontrando e cosa si sta facendo per affrontarle, dare visibilità ai content creator e al volto principale di un'azienda;
6. Storytelling. Nei social media il racconto emozionale è un'arma vincente: mostrare il dietro le quinte, i propri gusti personali e la propria passione, con contenuti chiari e coerenti, crea coinvolgimento;
7. I siti aziendali devono essere curati: assicurarsi che il website sia facilmente fruibile e accessibile;

8. Lavorare con un PR accreditato può fare la differenza: le agenzie di pubbliche relazioni sono i referenti sul campo e lo specchio del mercato americano;
9. Testare nuovi canali pubblicitari: i podcast sono in forte espansione in USA e nuovi canali possono portare ad una nuova tipologia di audience.

In ogni caso secondo Duecy, tutti **questi elementi si rivelano inutili se, alla base, non è stato definito un piano strategico e non sono state identificate delle priorità**: “Qual è l’audience più importante e più interessata al tuo messaggio? Una volta che si ha la risposta a questa domanda si deve sviluppare una strategia per raggiungere i risultati prefissati”.