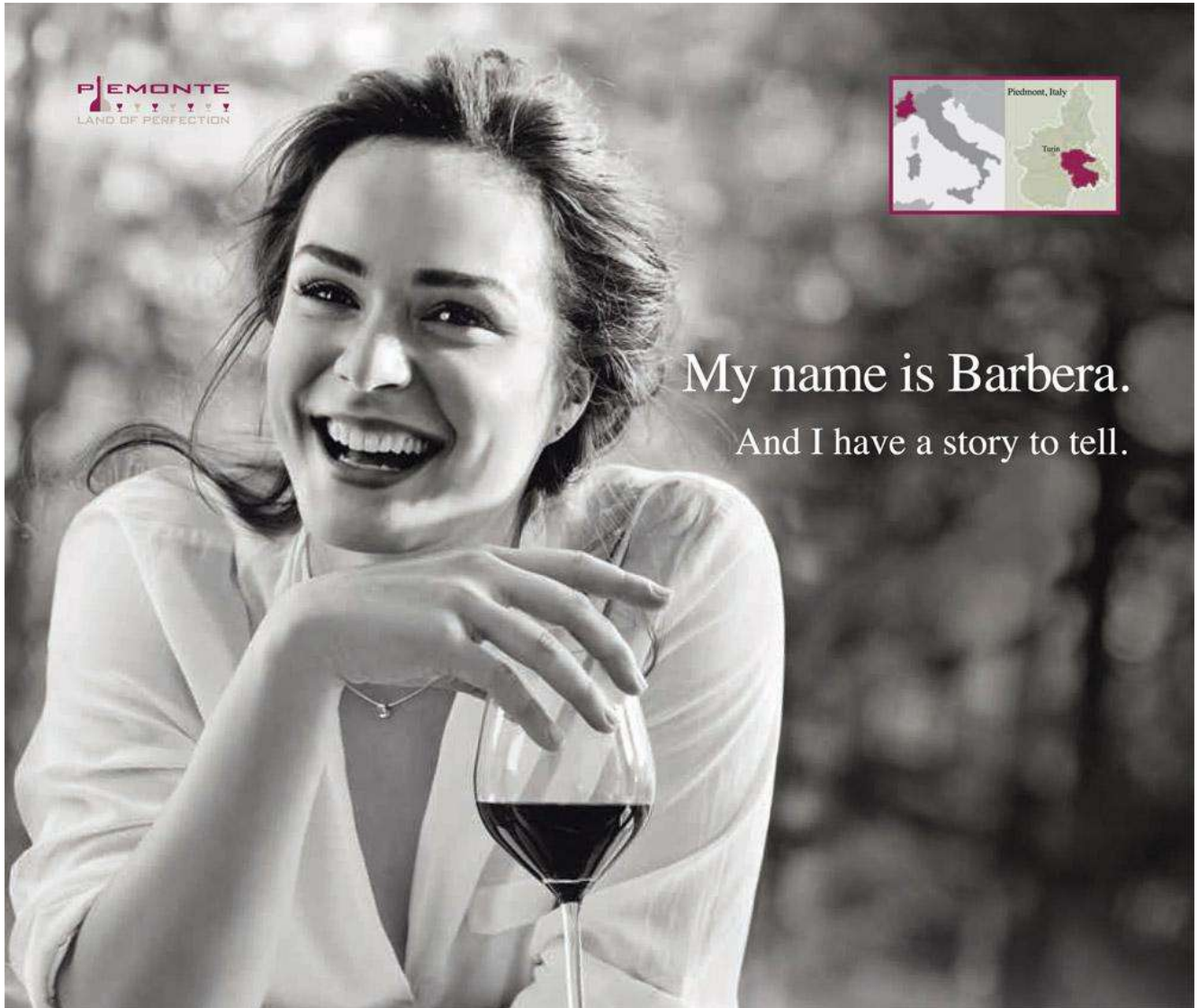


Per gli Usa l'immagine del Barbera è donna

scritto da Fabio Piccoli | 19 Giugno 2015



Ci ha colpito favorevolmente la pagina pubblicitaria istituzionale scelta dal Consorzio vini d'Asti e del Monferrato per promuovere su Wine Spectator l'identità del Barbera d'Asti docg.

Ci ha colpito perché ha messo in primo piano a nostro parere due elementi molto importanti: una donna sorridente che dice (nel pay off) di chiamarsi Barbera e di avere una storia di raccontare.

Una donna che racconta una storia. Un binomio perfetto, dal nostro punto di vista, per un mercato come quello statunitense

che vede proprio nelle donne il target chiave del consumo e, soprattutto, delle scelte enologiche, e nel concetto dello "storytelling", oggi il modello ideale di comunicazione.

Un'immagine che arriva diretta, con una freschezza e simpatia che induce come minimo a soffermarsi sulla pagina, inducendo una sincera curiosità nel volerla conoscere questa storia.

E per noi che amiamo il Barbera e la Barbera sappiamo bene come la loro storia sia particolarmente ricca ed articolata anche con molti colpi di scena.

Ci sembra meno efficace il testo riportato sul fondo della pagina che cos' traduciamo: sono la terra, sono il colore, sono il sapore e la compagnia, sono la cultura, la tradizione, il momento, una passione da dividere; consentimi di raccontarti il mio mondo, sono qui per incontrarti, Barbera d'Asti.

Dopo un'immagine e un pay off cos' efficace ma pur sempre "astratto", ci saremmo forse aspettati una descrizione un po' più concreta e meno "eterea" ma ci rendiamo ben conto che non è mai semplice abbinare suggestioni e concretezza.

Ottimo mettere la cartina geografica dell'Italia con evidenziato il Piemonte per dare una precisa collocazione del territorio di produzione: mai dare per scontato, nemmeno per le denominazioni più famose, che nel mondo siano in grado di sapere esattamente dove sono collocate.