Pubblicità del vino: una risata vi seppellirà

scritto da Emanuele Fiorio | 12 Agosto 2020

Robert Joseph, consulente editoriale e autore per Meininger's Wine Business International, parte da un assunto condiviso dalla maggioranza delle persone esterne al settore: **i produttori di vino, i venditori e i sommelier sembrano voler confondere i comuni mortali con la complessità del loro linguaggio e con il loro comportamento.**

Joseph cita uno dei migliori esempi della capacità autoironica dell'industria del vino: un video del 2012 di Paso Robles Wine Country Alliance che utilizza l'attore Casey Briggs (star di Star Trek: Deep Space Nine) nel ruolo di "Paso Man". "Sento odore di erba, carbone, pesca di beneficienza", chiede dopo aver annusato un vino bianco…"No!", continua, "sento odore di libertà".

Come ha dichiarato Jennifer Porter, direttore esecutivo della Paso Robles Wine Country Alliance al giornale locale, **l'obiettivo era una campagna che si discostasse dalla solita modalità con cui l'industria vinicola promuove i suoi prodotti.** Il brief voleva trasmettere un messaggio "divertente, informativo e ironico", che promuovesse la Regione di Paso Robles come fosse "una cugina più carina e accessibile della Napa Valley".

I produttori di birra si sono sempre sentiti a loro agio nell'utilizzo di un umorismo abbastanza elementare.
Joseph fa riferimento anche al settore dei distillati in grado di essere molto più autoironico e flessibile rispetto a quello del vino, citando ad esempio la brillante pubblicità di Aviation Gin che irride l'incessante retorica associata al cibo e al vino naturale e pulito.

Il cosiddetto "umorismo enologico" che si può riscontrare raramente nelle pubblicità legate al vino, risulta poco credibile ed efficace e spesso si basa su un qualche tipo di riferimento sessuale che è destinato a offendere qualcuno. Joseph si chiede se non si possa fare un reale salto di qualità, **alla maggior parte dei consumatori piace avere dei buoni motivi per ridere, soprattutto in momenti difficili e complessi come questo**: l'advertising legato al settore del vino dovrebbe tenere in considerazione maggiormente questo aspetto e promuovere un **cambiamento ed un atteggiamento comunicativo meno autoreferenziale.**