L'INFORMATORE AGRARIO
DAL 1945
LIBERO, COMPETENTE, INNOVATIVO

informatoreagrario.it

Crescere online per crescere nel mercato

È proprio così, il lockdown ha portato a tanti cambiamenti nelle nostre abitudini e a una maggior consapevolezza delle nostre azioni. Ha messo in risalto l'importanza di avere una **comunicazione anche sul web**. Dico «anche» perché l'online deve viaggiare in parallelo all'offline, e trovare il giusto bilanciamento tra i due è fondamentale.

Essere visibili

Il primo step da fare è ottimizzare il proprio sito web per la **navigazione da mobile** che è sempre più in crescita (53% contro il 47% di quella desktop, StatCounter, 2020). Inoltre, il sito deve essere semplice e immediato da consultare. Il consumatore lo abbandonerà nel momento in cui ci vorrà troppo tempo a caricare una pagina. Può presentare o meno un e-commerce dedicato, dipende dalla propria strategia. È bene ricordare che
5,4 milioni di italiani acquistano il vino online (Nomisma, 2018).
Ma il sito web non basta; è solo il biglietto da visita e rappresenta il 10% della propria comunicazione digitale. Non si creano community attraverso un sito, non si interagisce direttamente con i consumatori. Per questo compito esistono i social media: **Instagram** e **Facebook** sono i due strumenti principali.

Contenuti accattivanti

I social media per poter funzionare a dovere hanno bisogno di contenuti inerenti. Su Instagram si possono pubblicare esclusivamente foto e video. Facebook, invece, aggiunge anche la possibilità di condividere link, oppure un semplice testo. Qualsiasi di queste tipologie prediligiamo deve essere accattivante e stimolante nei confronti dell'utente. Ad esempio, la **foto del proprio vigneto al tramonto** genererà molte interazioni (like, commenti e ricondivisioni). Più un contenuto ottiene interazioni, più visibilità si avrà, più consumatori arriveranno a conoscerci. Un altro aspetto comune tra i vari social media di cui tenere conto è il tempo che l'utente passerà all'interno della piattaforma.

La foto di un contenuto dove si propone e si racconta il proprio **vino abbinato a un piatto** in particolare è da preferire allo stesso contenuto ma pubblicato su un sito esterno. Nel primo caso l'utente trascorrerà un tempo maggiore sul social media in questione e questo «tempo maggiore» sarà visto in maniera positiva (ottimo contenuto) dal social media, che darà più visibilità.
Le foto e i video devono essere di ottima qualità, gli ultimi smartphone vanno più che bene per iniziare. Ma, soprattutto, devono stimolare il consumatore a prendere la propria automobile e venire a visitarci in azienda. Aneddoti e storie da raccontare sono quelli che più affascinano.

Testi semplici

È bene ricordare che il consumatore medio è ignaro del significato di termini come acetaldeide o antociani, meglio evitarli. Meglio **usare frasi brevi** ed efficaci.
Un aspetto di cui tener conto nella stesura dei testi è l'analfabetismo funzionale. Si tratta della difficoltà nel comprendere testi semplici e a interpretare la realtà.
In Italia il 28% delle persone con età tra i 16 e i 65 ne è affetto (Ocse, 2016).

Tratto dall’articolo pubblicato su *Vite&Vino* n. 4/2020
Crescere online per crescere nel mercato
di S. Roveda
L’articolo completo è disponibile per gli abbonati anche su Rivista Digitale

© 2019 Edizioni L'informatore Agrario S.r.l. - OPERA TUTELATA DAL DIRITTO D'AUTORE