L'INFORMATORE AGRARIO
DAL 1945
LIBERO, COMPETENTE, INNOVATIVO

informatoreagrario.it

Facebook: uno strumento per le nuove strategie di comunicazione

Facebook permette anche alle realtà più piccole di raccontare il dietro le quinte della loro cantina; nell'immagine il caso dell'azienda agricola Mattia Filippi (Faedo – TN)

I numeri parlano chiaro: **Facebook** nel mondo occidentale è il social network più diffuso. Solo in Italia ci sono 30 milioni di utenti attivi ogni mese e 24 attivi ogni giorno.

I consumatori oggi si collegano online per seguire i brand che amano. E questo vale anche per il vino. Facebook permette anche alle realtà più piccole di raccontare il dietro le quinte della loro cantina.

Il primo aspetto di cui tenere conto è che i social network devono fare parte di una strategia più ampia di comunicazione dell'azienda vitivinicola. Per questo ci deve essere **coerenza tra il brand e il proprio approccio ai social**. Prima ancora di pensare a come comunicare su Facebook è bene capire innanzitutto chi siamo: azienda a conduzione familiare, cooperativa, azienda storica o innovativa? Ogni realtà dovrà avere una comunicazione coerente con la propria immagine.

La seconda cosa da chiedersi, non meno importante, è **chi sono i nostri consumatori**. Ogni cantina ha una «platea» diversa. Per capire chi sono i consumatori attuali, basta fare riferimento ai riscontri diretti nelle fiere o alle visite in cantina.

Uno degli aspetti più interessanti di Facebook è che si tratta di uno strumento accessibile sia alle grandi realtà, che magari hanno dipendenti o consulenti che si occupano solo di **marketing**, sia a quelle più piccole.

Tratto dall'articolo pubblicato su Vite&Vino n. 4/2018 a pag. 22
Docente e consulente in marketing del vino
di S. G. Scarso
L'articolo completo è disponibile anche su Rivista Digitale e Banca Dati Online

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