





**Elisabetta Tosi
Giampiero Nadali**

Vero o Falso?

I 10 Miti della Comunicazione del Vino

Convegno

**“Quali prospettive per la viticoltura -
Passato, presente e futuro delle aziende
vitivinicole regionali”**

Manzano, 18 gennaio 2010

1 Comunicare? Non serve

Il vino di qualità non ha bisogno di essere
comunicato perchè si vende da solo

FALSO!



- Nel mondo ci sono milioni di bottiglie di vino di qualità.
- Molte di queste aziende adottano strategie di comunicazione e marketing molto aggressive ed efficaci.
- Tu come pensi di DISTINGUERTI?

2 Inviti... interessati

Se organizzo un evento in azienda
(una degustazione, la presentazione di un vino, una ricorrenza...)

e invito i giornalisti

e li ospito a pranzo, cena, week end...

otterrò visibilità, articoli, servizi...

FALSO!



- Organizzare un evento e invitare/ospitare i giornalisti non costituisce, in sé, un motivo sufficiente per ottenere visibilità sui media (a meno che non la si paghi!)
- Qualunque cosa si organizzi, è necessario che vi sia una NOTIZIA

3 Chi la dura, la vince

Se bombardo a tappeto le caselle di posta elettronica dei
giornalisti con:
comunicati stampa
inviti
newsletter...

prima o poi qualcosa verrà pubblicato!

FALSO!



- L'invio ripetuto e frequente di comunicati o simili non richiesti è considerato (e trattato come) SPAM (pubblicità indesiderata)
- L'invio di comunicati (inviti o altro) deve essere sempre mirato (cioè indirizzato alla persona competente) e coerente con il media cui è destinato

4 La notizia sono io (1)

Ciò che ritengo importante per me e la mia azienda...
l'ultimo premio ricevuto,
i clienti importanti ricevuti in cantina,
un restyling di etichette, un nuovo vino...

è importante anche per il pubblico, quindi il giornalista deve
scriverne

FALSO!



- **NOTIZIA:**
qualsiasi fatto di rilevanza giornalistica
(e d'interesse generale)
- Non pensare a ciò che è importante per te/la tua azienda:
mettiti al posto del lettore
e cerca d'immaginare cos'è importante per lui

5 Ciò che conta è il consulente

Se assumo un/una P.R. famoso/a,
o incarico un'agenzia di comunicazione prestigiosa,
otterrò più visibilità sui media

FALSO!



"CURTIS, I WANT YOU TO FIND A WAY TO BLAME ALL THIS ON EL NINO."

- La professionalità del consulente è importante

...ma se non c'è la NOTIZIA serve a poco...

6 La notizia sono io (2)

Per ottenere visibilità sui giornali,
non conta quando si programma un evento,
ma la notorietà di chi lo organizza



FALSO!



- Per quanto importante sia l'azienda e/o l'evento, verrà sempre DOPO un avvenimento di risonanza/prestigio maggiore
- UBI MAIOR, MINOR CESSAT
- P.S.: la pianificazione è importante!

7 Cara, vecchia réclame

Quello che serve
è fare pubblicità e/o redazionali
sulle testate che contano
per il mio settore

FALSO!



FALSO!

Da settembre 2008
a settembre 2009:

- Corriere della Sera: -11,5%
- Repubblica: -16%
- Il Sole 24 Ore: -8,7%
- Gazzetta dello Sport: -7%

Da gennaio 2009
a dicembre 2009:

- Gruppo l'Espresso:
ha perso il 51,8% del suo valore
(= 686 m.ni Euro)
- Mondadori: - 35%
- Rcs Group: - 54%

- I consumatori non credono ai marchi/istituzioni
- I consumatori credono ai consumatori
- Le testate di settore NON sono i consumatori

8 La notizia sono io (3)

La comunicazione è un accessorio
della mia attività: posso occuparmene
quando mi serve /
quando ho tempo /
quando ho soldi

FALSO!



Costruire un brand richiede:

- tempo
- energie
- competenze
- denaro
- continuità

9 Anche l'occhio vuole la sua parte

Per fare comunicazione sul web
ci vuole un bel sito aziendale,
graficamente accattivante
emozionale
e “dinamico”

FALSO!



- I siti-vetrina NON FUNZIONANO: annoiano!
- Fatti trovare (“*Flash? No, thank you!*”)
- Sii interattivo (“apri un blog!”)
- Partecipa (“prima ascolta. Poi parla”)

10 Ci sei anche se non lo sai

I miei clienti sono persone come me:
lavorano tutto il giorno.

La comunicazione sul web serve solo
a chi sta davanti al computer tutto il giorno.

FALSO!



- Se la tua azienda ignora la rete, la rete **NON IGNORA LA TUA AZIENDA** (e se l'ignora, è anche peggio)
- Essere nel web significa:
 - ascoltare ciò che dicono di te
 - rispondere alle critiche
 - prevenire i motivi di scontento
 - acquisire nuovi amici (= clienti?)
 - capire il mercato, intuirne le tendenze, i bisogni...
- **PERCHE' NESSUN UOMO E' UN'ISOLA**



**Grazie
per l'attenzione!**