

GUIDA PRATICA PER CANTINE

"Prima del post: come i dati ti aiutano a vendere vino (davvero)"

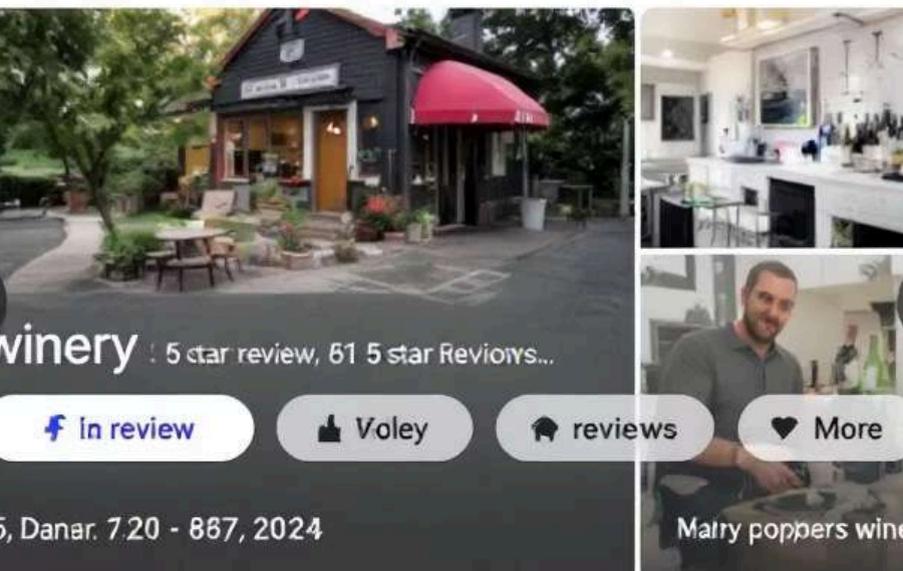
Sei un bravo produttore. Lavori con passione, cuore, rispetto della tradizione. Ma oggi non basta. Serve un piano. E no, non inizia dal post su Instagram con il tramonto e il bicchiere in controluce.

Inizia da un'analisi. Con i dati. Con le domande vere delle persone. Con ciò che succede davvero online.

Ecco cosa (non) puoi ignorare 📌



G best wineries near me



best wineries near me

This 5 ★★★★★ Winerrys, and in is can a anews, 1 rhoner wines



Answer in the ury's winery., l'n mour winers" most popular wine

Cunaler ofstumert expians ll Make From Contamer Pie Fides

2 6 Cuustomer review

This in winerylost popular wines customer reviews

"Chinary, most popular wines, and tntlie reviews."

1. Analisi di contesto: cosa appare nella SERP?

Visibilità su Google

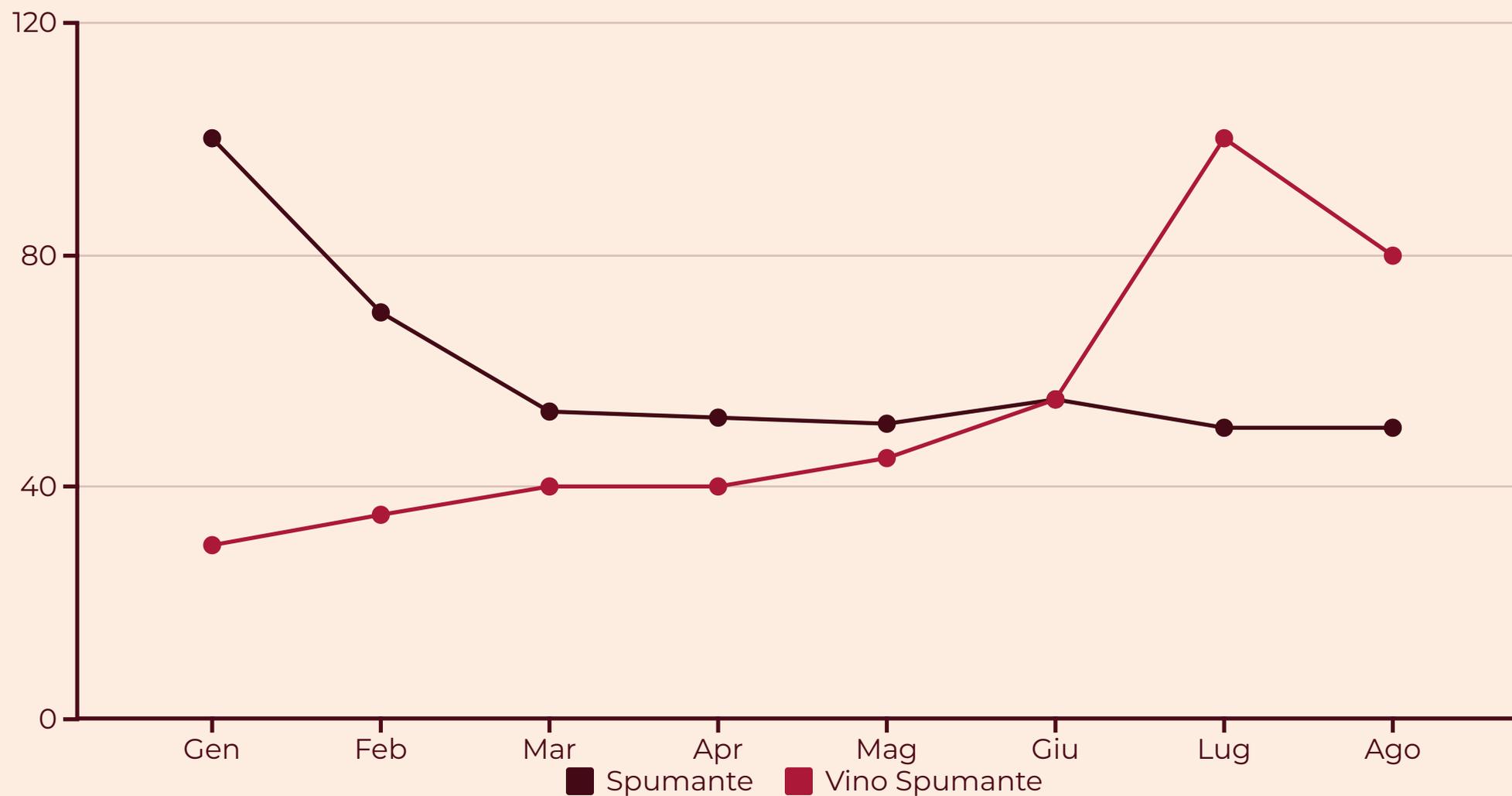
Prima ancora di pensare a un post, chiediti: **cosa trova chi ti cerca su Google?** Cerca "cantina + [zona]" o "vino biologico per cena": appari tu? Oppure un competitor con scheda Google ottimizzata, recensioni positive e un sito che risponde subito alle domande?

Impatto dell'IA

E con l'arrivo dell'intelligenza artificiale nei motori di ricerca, sta cambiando tutto. Google oggi mostra risposte sintetiche, box **"Le persone hanno chiesto anche", profili local e contenuti ottimizzati**. Se non ci sei lì, stai già perdendo visibilità.

📌 La SERP è la prima impressione che dai online. E spesso, anche l'ultima. Prima di comunicare, serve farsi trovare. Bene.

2. Trend di mercato: cambia il vento, cambiano i calici



Le ricerche non mentono. In UK, ad esempio, cresce l'interesse per ricerche come "**best low alcohol wine**". In Italia? "**Spumante**" **domina l'inverno**. Ma "**Vino spumante**", quest'anno, **ha registrato un picco estivo**. Chi lo cerca a luglio non pensa al brindisi: vuole un vino fresco per l'aperitivo o la vacanza.

📌 Le parole che usiamo online raccontano abitudini, desideri e momenti. Se le ignori, le tue ads sbagliano tono, tempo e pubblico.

3. Domande consapevoli: Google ti mostra la via



Ricerca intenzionale

Quando un utente cerca "vino a dieta" o "vino rosso per pesce", non sta cercando ispirazione, ma una risposta precisa a un'esigenza reale.



Miniera di informazioni

Le **ricerche consapevoli sono una miniera per capire cosa vogliono le persone**, come lo vogliono, e quando.



Occasioni perse

Eppure, troppe cantine non hanno contenuti pensati per rispondere a queste domande. Landing page assenti, titoli generici, testi autocelebrativi: così si perdono occasioni.



Anticipare le richieste

Anticipare queste richieste ti rende rilevante nel momento esatto in cui serve. Ed è proprio lì che inizia il marketing che funziona: **quando rispondi prima che scelgano qualcun altro**.

📌 Conoscere queste ricerche significa creare contenuti giusti, al momento giusto, nel posto giusto.

4. Domande latenti: quello che nessuno chiede... ma tutti pensano



Leggere tra le righe

Non sempre le persone scrivono quello che pensano.

Ma leggendo i commenti e le recensioni, **i veri motivi di acquisto emergono.**



Il potere del packaging

Fraasi come "che bella bottiglia" dicono molto: il packaging influenza.

Allo stesso modo, il tono del brand, le sensazioni trasmesse, il tipo di esperienza condivisa.



Percezione è realtà

Osservare tutto questo ti permette di costruire una comunicazione che intercetta ciò che le persone davvero percepiscono. E sì, a volte il design della bottiglia fa più vendite della storia del terroir.

 Non fermarti a cosa dici tu. Scopri cosa sentono loro, anche se non lo scrivono direttamente. Fatti la domanda: oltre al vino, cosa rende il tuo brand desiderabile?

5. Comportamenti social: chi tagga, dove tagga, come tagga



I social raccontano tanto. Basta osservare. Cosa pubblicano i tuoi clienti? Selfie con il calice? Foto della vigna? Della degustazione? Ogni contenuto spontaneo è una finestra su cosa funziona davvero. Analizzare questi post ti mostra cosa valorizzare anche nella tua comunicazione.

Se il contenuto che genera più engagement è la tavola apparecchiata in vigna, forse è quello il tuo gancio narrativo. **Non servono storytelling complessi: serve coerenza con ciò che piace al tuo pubblico.**

📌 I social sono un termometro delle emozioni. Usali per capire dove sei davvero memorabile. Il tuo reel deve raccontare esperienze. Non solo spiegare vitigni.

BAST MARKETING YOUR WINE

COMPARING, MARKETING STRATEGIES

Chateau Margaux
Margarray

Opus One
Opus One

... media via customer
... mes to the 2014

... owner social media for
... agno the industry
... website for wines

... owner reviews for
... at 1 deal was 11 days
... in 17 new faces of
... website for wines

Website
for wine

Customer not engaged in mobile
marketing to add line: food
and more regular habits

Sales has value from use
access to in-courtside from
desktop, the target are on
customers

Fey
\$452%
... (media traffic)

Key Insight by Customers



6. Cosa fanno i competitor? Spoiler: investono.



Analisi

Se un tuo **concorrente ha più prenotazioni, non è detto che abbia un vino migliore.**
Forse ha solo capito dove e come comunicare.



Strategia

Analizza **cosa promuove, dove investe in ads, che tipo di contenuti pubblica e quando.**



Dati

Molto spesso chi si posiziona meglio lo fa semplicemente perché ha letto prima i dati.



Differenziazione

Osservare chi ti sta intorno serve anche per differenziarti. Non per copiare, ma per capire cosa funziona e come rispondere con coerenza.

📌 Monitorare chi fa meglio di te non è debolezza. È strategia. E spesso, fa la differenza. Se tu non comunichi, qualcuno lo farà al posto tuo. E prenderà quello spazio.

7. Il sito che funziona davvero: visibile, utile e misurabile



Molti siti di cantine oggi sono poco più che brochure digitali: belli, eleganti... ma statici. E questo è un problema, perché **senza strumenti di tracciamento** – come il pixel, gli eventi personalizzati o Google Analytics – **non puoi sapere chi visita il sito, da dove arriva, cosa guarda**. Non puoi fare remarketing, non puoi segmentare il pubblico, **non puoi capire quali contenuti convertono**. In altre parole: stai lavorando al buio.

📌 Il tuo sito non deve solo mostrare: deve restituirti informazioni utili per vendere meglio. I dati non sono solo numeri. Sono strumenti per crescere. Sono emozioni espresse in parole. Ascoltate.

8. Ogni evento è un'occasione... ma solo se pianificato

Pianificazione anticipata

Organizzare eventi senza una strategia è come imbottigliare vino senza etichetta: difficile che venga scelto. **Le persone cercano su Google e sui social con largo anticipo.** Query come "degustazioni in cantina estate 2024" compaiono già mesi prima.

 Programmare gli eventi come campagne, con anticipo e coerenza, fa tutta la differenza.

Promozione strategica

Se promuovi un evento last minute, rischi di trovare solo chi passa per caso.

Al contrario, un evento ben pianificato diventa un'occasione di relazione, vendita, posizionamento.

Misurazione dei risultati

Crea un piano, con contenuti dedicati, date chiare, obiettivi misurabili.

E poi valuta cosa ha funzionato, per replicarlo meglio la prossima volta.

Chi sono

Mi chiamo Paola Tomasello, sono una strategist specializzata in marketing per il settore **Food, Beverage & Hospitality**.

Aiuto cantine e produttori come te a trovare il loro spazio nel digitale – senza fronzoli, ma con metodo.

Uso dati, ricerche, microdati e insight per trasformare dubbi in scelte strategiche, e un buon vino in una buona vendita.

📌 Il mio approccio è semplice: prima si capisce il mercato, poi si comunica. Non il contrario.

Se questa guida ti ha fatto riflettere, il prossimo passo è lavorare insieme.

👉 scrivimi@paolatomasello.it | +39 3406061211

