

Il marketing del vino e la comunicazione sul web per addetti ai lavori (cantine)

- [Home](#)



Tasca d'Almerita rinnova la sua presenza online

11 settembre 2011

tags: [Comunicazione online](#), [Sito Web](#), [Tasca d'Almerita](#), [Video marketing](#), [Viral marketing](#)

Publicato da Fabio

0

Finalmente, dopo tanti anni anche l'immagine online della cantina [Tasca d'Almerita](#) cambia radicalmente. Non che il vecchio sito web fosse brutto, anzi a dire il vero anche dopo tanti anni riusciva ancora a tener testa a tantissimi nuovi siti di [cantine](#) concorrenti. Ciò nonostante hanno fatto benissimo a rinnovare il sito web aziendale. Un'azienda seria dovrebbe farlo regolarmente ogni 4/5 anni al massimo fondamentalmente per due motivi. Il primo motivo è tecnico, ed è legato essenzialmente alla velocità con cui le cose cambiano sulla rete, i diversi browsers vengono aggiornati di continuo, e nuove tecnologie di sviluppo prendono campo a scapito di altre, e quindi il vecchio sito web potrebbe non funzionare più correttamente, o comunque vedersi male. Il secondo motivo è quello di mantenere vivo l'interesse dei visitatori a ritornare regolarmente sul sito web, e far vivere loro di volta in volta, se possibile, una nuova esperienza. Fatta questa breve premessa passiamo all'analisi del nuovo sito web (sviluppato da [IM*MEDIA](#)) anche questa breve.



nei motori di ricerca e quindi generare del traffico. Il nuovo sito web al contrario non ne fa uso, ma utilizza abbondantemente codice javascript per mostrare schermate che si aprono e chiudono di continuo da sotto, da sopra, da destra, da sinistra, insomma in tutti i modi possibili per mostrare i diversi contenuti del sito web. Un po' troppo per i miei gusti. E un po' troppo anche per i motori di ricerca che sicuramente non lo premieranno nelle loro SERP, in special modo se manca il nome del brand nella keyphrase nella query di ricerca, per esempio se cerco "cabernet sauvignon" al posto di "cabernet sauvignon tasca d'almerita". Nel momento in cui scrivo, entrambi le query non producono alcun risultato interessante per il posizionamento. Se con la prima keyphrase è del tutto normale per un sito web avente una tale struttura, con la seconda keyphrase la cosa dovrebbe preoccupare parecchio, perché solitamente i motori di ricerca, e Google in particolare premia i brands, anche se le loro pagine non sono veramente ottimizzate. Per la verità anche il primo caso dovrebbe preoccupare, in quanto si perde l'[effetto serendipity del marketing online](#). Per quanto riguarda i contenuti invece, posso dire che sono nella norma. Le informazioni sui vini, le tenute, i riconoscimenti, le news sono infatti tutte presenti e ben dettagliate. Cosa manca invece? Per esempio manca un blog, una newsletter, un wine club, una sezione di e-commerce, la presenza sui social networks. Tutte queste cose, e ripeto tutte, sono importanti per fare branding, nessuna esclusa. Non ha alcuna importanza quanto sia grande e famosa la cantina, bisogna sempre fare branding sfruttando tutte le modalità possibili. Perché non è mai abbastanza in un mercato altamente competitivo come quello del [vino](#). Globalmente comunque il nuovo sito web merita una bella sufficienza, a prescindere dalle mancanze.

La nota positiva della nuova strategia online della cantina Tasca d'Almerita arriva tuttavia dal viral marketing, con un video che va proprio forte in questi giorni, e che nel momento in cui scrivo ha già superato abbondantemente le 60.000 visualizzazioni su YouTube. Il video, molto bello, è stato realizzato dalla nota agenzia di comunicazione virale [Mosaicoon](#). Il video esprime la piena vocazione aziendale alla valorizzazione della cultura dell'isola ed il profondo ed inscindibile legame che esiste tra i suoi vini e la terra da cui provengono, ovvero la Sicilia. La stessa Mosaicoon ha realizzato anche altri video, del tipo educational, anch'essi molto carini da vedere. Tutti i video si trovano ovviamente nel sito web di Tasca d'Almerita.

Concludo il mio articolo con una domanda. Di queste oltre 60.000 persone che hanno visto il video di Tasca d'Almerita quante sono andate poi a visitare il sito web aziendale? Boh, forse non lo sapremo mai. In fondo, in fondo che importanza ha saperlo adesso, nessuno comunque di quei visitatori avrebbe potuto lasciare un commento nel blog, si sarebbe iscritto alla newsletter o al wine club, avrebbe acquistato una cassa di vino di 6 bottiglie con una verticale di Rosso del Conte, o aperto delle conversazioni interessanti sui social networks. Insomma il web engagement sarebbe stato comunque nullo 😊.