

Influencer marketing: perché serve alle aziende del vino?

scritto da Redazione Wine Meridian | 6 Aprile 2022



L'influencer marketing è una risorsa per molte aziende di oggi, soprattutto per quelle del settore vitivinicolo. Si tratta infatti dell'insieme di attività che comportano una collaborazione tra un'azienda, vitivinicola nel nostro caso, e un influencer per promuovere un prodotto o un brand. In sostanza gli influencer ricoprono un ruolo di **"ponte" tra la domanda e l'offerta**.

Come tutti gli strumenti di marketing, la sua utilità emerge nel momento in cui ne viene fatto un corretto utilizzo.

Sarah Tracey, Will Blackmon e Kristen Raitzell, rispettivamente due influencer del vino e una responsabile comunicazione di un'importante realtà aziendale californiana, in un webinar organizzato da Veronafiere hanno spiegato **perché le aziende si dovrebbero avvalere di questo strumento** (per

vedere quali sono i consigli che hanno dato su come sfruttarlo al meglio uscirà un articolo dedicato nei prossimi giorni).

La domanda che immediatamente sorge spontanea, soprattutto in un ambiente poco orientato al digitale, è: **“Perché devo avvalermi di un influencer e non di un media tradizionale?”**. Il cambiamento spaventa, ma le motivazioni per farlo sono in realtà molto interessanti.

Possiamo dividerle in due gruppi: uno delle motivazioni relative ad un miglior raggiungimento del target e uno delle motivazioni economiche.

Target

- Perfetta conoscenza delle caratteristiche e delle preferenze dei follower
- Pubblico più giovane rispetto ai media tradizionali
- Linguaggio diverso a seconda della piattaforma social
- Contenuti facili e veloci

Prima di intraprendere qualunque azione promozionale è necessario che **l'impresa abbia una chiara idea del pubblico a cui rivolgersi**; la classica intenzione di voler comunicare con tutti i consumatori non è una strategia vincente. Gli influencer in questo sono perfetti. Ognuno di loro conosce bene i propri follower e sa perfettamente chi sono e cosa gli piace. Trovando la giusta personalità dei social possiamo mirare esattamente al **consumatore ideale per il nostro prodotto o quello a cui vogliamo trasmettere il nome ed i valori del nostro brand**.

Se volessimo articolare la nostra promozione in direzione di alcuni (ma non tutti!) segmenti di popolazione diversi tra loro, avremmo anche la possibilità di raggiungerli tramite lo stesso influencer. Il vantaggio di questi professionisti è che **sono estremamente versatili: moderano il linguaggio e le tipologie di contenuti a seconda della piattaforma**, quindi si

possono intraprendere campagne diversificate su social differenti per raggiungere un pubblico più variegato.

In questo modo si può trovare anche **una via per arrivare alle fasce di popolazione più giovani**, che ben sappiamo essere sempre meno coinvolte dal vino a favore di altre tipologie di bevande alcoliche.

I contenuti saranno inoltre più veloci rispetto ad un media tradizionale e di conseguenza adatti alla breve soglia di attenzione che caratterizza il consumatore di oggi.

Fattore economico

- Costano meno di un media tradizionale
- Anche se hanno pochi follower, alcuni raggiungono un engagement molto alto

Non dimentichiamo una delle cose più importanti: **i costi**.

La scarsa propensione delle aziende del vino ad investire in pubblicità collima perfettamente con il mondo del digital marketing. **Fiumi di micro influencer, infatti, sono disposti a creare contenuti gratuitamente per alimentare le proprie pagine social**. Ciò non implica una cattiva riuscita del lavoro, anzi spesso sono molto abili. Ma pure se poco seguiti e con contenuti gratuiti, molti di questi micro influencer hanno un pubblico tanto specifico da raggiungere altissimi livelli di engagement e conversione in vendite, **molto più rispetto ad influencer seguitissimi ma con un pubblico con poco fedele e disomogeneo**.