

Wine influencer e followers: un legame vincente

scritto da Agnese Ceschi | 31 Ottobre 2017



Il mercato del vino è sempre più dinamico oggi e, per le aziende, lasciare la propria impronta, a volte, è davvero difficile. Il passa parola è diventato virtuale e digitale e i gusti del pubblico si evolvono rapidamente.

Come fare per catturare l'attenzione del cliente e stabilire un rapporto con lui? Cosa fa davvero la differenza, oggi, nel frenetico mondo del marketing digitale?

Per cercare delle risposte a questa tematica molto attuale, abbiamo chiacchierato con la wine influencer, **Eleonora Galimberti**, che ci ha raccontato cosa vuol dire oggi coniugare il mondo del digitale al mondo del vino. Lei, specializzata in comunicazione e digital PR, wine & food consulting, social media marketing, si definisce una **sommelier digitale**. Racconta le sue più grandi passioni all'interno di un wineblog dal nome [Enogallery](#), che nasce dall'unione del suo amore per il vino

alla sua devozione alla scrittura. “Il web è il motore che riesce ad unirle” dice.

Ci racconti qualcosa su [Enogallery](#)

Enogallery è un portale dedicato alla comunicazione enogastronomica, alla cultura del vino promossa però come autentica espressione artistica, da qui la parola gallery. La parte più dinamica del blog è la sezione Enozioni, aggiornata quotidianamente, che, come richiama il titolo parla delle emozioni del vino, vissute attraverso i miei occhi e le mie esperienze. Parlando della mia attività, cito spesso una frase di Mario Soldati: “il vino è la poesia della terra”.

Cosa significa oggi essere Wine Influencer?

L'influencer è chi trasforma il passaparola in un click to click. Tecnicamente parlando, è un utente del web, che grazie ai social network gode di un consistente pubblico di seguaci, followers; scrive su blog e crea hashtag tematici, ma, soprattutto, condivide contenuti in grado di “influenzare” gli altri utenti ed orientare le loro scelte di consumo.

Essere wine influencer significa, prima di tutto, essere appassionati di vino, competenti in materia, trasmettere affidabilità ed essere in grado di comunicare tutto questo con contenuti che possano suscitare interesse, e che possano, a loro volta, essere commentati e condivisi, generando partecipazione e coinvolgimento.

Nell'era moderna la potenza dei social media ha rapidamente conquistato la sua autorevolezza, integrandosi alla comunicazione tradizionale. E' proprio per questo che la figura del wine influencer è anche diventata una leva di marketing, un'opportunità concreta per le aziende.

Cosa ne pensa della critica e delle guide del vino?

Credo che la critica e le guide del vino continueranno ad avere un certo peso sul consumatore, e che **le recensioni dei critici, seppur dibattute, siano imprescindibili.** Come ogni linguaggio tecnico, quello delle guide è uno strumento per avvicinarsi a un fenomeno complesso in maniera professionale.

Il critico di vino è un mestiere preciso, come quello dell'enologo, poiché egli non considera il vino in modo edonistico, quale strumento di piacere, ma soprattutto in modo degustativo, cioè come bene sopra cui svolgere un'analisi tecnica e professionale.

Tuttavia il consumo del vino rappresenta un fenomeno in costante mutamento. In passato, il consumatore, una volta identificata la sua preferenza per una tipologia di vino, tendeva ad essere piuttosto fedele e costante nell'acquisto e nel consumo; ultimamente, grazie anche allo sviluppo e alla diffusione dei social media, si nota un continuo cambiamento delle preferenze del pubblico, influenzato dalla curiosità di conoscere qualcosa di nuovo.

Qual'è il Suo personale linguaggio?

Quando scrivo articoli sul blog utilizzo un linguaggio più "narrativo" e spesso tecnico, perché ho spazio per soffermarmi sui contenuti ed amo sviluppare i miei testi in modo discorsivo, ma non banale.

Il mio linguaggio sui social media invece è più diretto, direi essenziale, mirato sul target dei miei followers, con una comunicazione immediata ed efficace per stimolare l'interazione. Più intenso è lo scambio di commenti, like e condivisioni e maggiore è il senso di credibilità e fiducia. Inoltre è molto importante pubblicare immagini curate, pertanto seleziono con particolare attenzione e condivido solo fotografie che comunicano stile elegante e buon gusto.

Che impatto hanno i social media nelle scelte dei consumatori di vino oggi?

Che i social media abbiano ribaltato il modo in cui i consumatori valutano e acquistano prodotti e servizi è assodato. I web influencer ormai dettano le scelte del pubblico. Seguiti da numerosi followers, da Instagram a Facebook, fino ai blog, con grandi capacità tecniche, talento e competenze specifiche, sono diventati i veri protagonisti della comunicazione.

Ciononostante ci si chiede fino a che punto i social media, per mezzo degli influencers, riescano a condizionare il processo decisionale sull'acquisto.

Il fenomeno è complesso e vanno tenuti in considerazione diversi fattori: innanzitutto il livello di notorietà del media/influencer, dato il proprio potere di raggiungere potenziali clienti in ampia scala (più è famoso e più c'è il rischio che venga "comprato" da un brand). In secondo luogo, è necessario tenere conto dei contenuti pubblicati e del modo in cui si pongono, poiché dare una definizione dei prodotti o servizi positiva, senza assumere un atteggiamento critico a riguardo, è un sintomo di sfiducia, che può nuocere alla reputazione e alla credibilità.

Essendo difficile generalizzare, è possibile però affermare che i social media possono avere un ruolo chiave nel processo d'acquisto, specialmente nei confronti dei Millennials.

Cosa può imparare il mondo del vino da altri settori merceologici, ad esempio la moda?

Il mondo del vino oggi crea tendenza e ha una forte affinità con il fashion, il design e il lusso. Dalla moda il mondo del vino potrebbe imparare l'approccio ai social media e coltivare una connessione di reciproca fiducia con i digital influencers.

Affidarsi ad uno di loro può essere un'efficace investimento di marketing e garantire numerosi vantaggi per il marketing online, innanzitutto a livello di costi. In genere l'investimento, sia in termini di tempo che in termini economici, risulta più contenuto, in relazione a una campagna classica. Inoltre, il tipo di comunicazione che si verrà a creare con il target può accrescere la fiducia e la credibilità del proprio brand, con visibilità immediata, alimentando con successo un passaparola affidabile, nonché raggiungere un'audience illimitata. Ovviamente, come per i mezzi tradizionali, è meglio non compiere una scelta alla cieca: prima di affidarsi ad un influencer è necessario studiare a fondo il proprio target e i propri obiettivi.