

## Gli influencer del vino servono?

Perché affidare la comunicazione ad un influencer non garantisce di per sé una maggiore visibilità al nostro brand.

Di Lavinia Furlani



Se le aziende che producono vino in Italia sono circa 46.000 e considerando le aziende di tutto il mondo andiamo oltre le 100.000, **dobbiamo considerare il nostro vino in concorrenza con tutte le etichette prodotte: un numero enorme.**

A partire dall'era Covid, quando le soluzioni offerte dal digitale hanno "salvato" la comunicazione nel momento in cui il vino si è visto privare delle occasioni conviviali, **abbiamo dedicato una costante attenzione ai contenuti trasmessi da parte degli influencer del vino.** Il nostro obiettivo era quello di capire i trend e poterli interpretare ad uso delle nostre aziende. Ci siamo ritrovati tuttavia, salve le dovute eccezioni, a riscontrare alcuni limiti davvero invalidanti.

### Comunicazione senza identità

Senza generalizzare, ma è un fatto che la comunicazione che prevale sui social è priva di qualunque racconto sulla storia dell'azienda, i suoi valori, i suoi tratti identitari. **Il vino che appare in bella mostra potrebbe essere prodotto da una multinazionale o da un piccolo vignaiolo:** è davvero raro capire dai social il background imprenditoriale che sta dietro al prodotto.

### **Comunicazione prodotto-centrica**

È lei! **La comunicazione che prevale ritrae il bicchiere accanto alla bottiglia, con l'etichetta bene in vista.** Non che vi siano controindicazioni a mostrare il prodotto, ma la questione è che per quanto siamo bravi a trovare la luce giusta, l'ambientazione giusta, sarà ben difficile che quel prodotto riesca a distinguersi nel mare delle proposte che provengono da decine di migliaia di aziende.

### **Comunicazione ripetitiva, noiosa e banale**

**Musica accattivante, sfumature cromatiche effetto lounge, bella gente che sfodera la propria migliore espressione del "quanto siamo cool";** oppure l'immane sfilata di barrique, di lato, da sotto, da sopra, col drone (!); piuttosto che vigneti in quattro stagioni e in tutte le luci del giorno. Ma se continuiamo a mostrare le stesse cose quale effetto ci attendiamo, a parte un altro "like", che sembra diventato l'espressione di un riflesso condizionato, piuttosto che la manifestazione di un reale gradimento?

### **Comunicazione ego-centrica**

Un'altra trappola in cui spesso si cade è quella dell'influencer che viene seguito per la "bella vita" che fa, e non per i contenuti che racconta: è un fenomeno che purtroppo continua a verificarsi e non porta vera utilità alle aziende. **Può darsi che il nostro consumatore target sia proprio quello che si lascia condizionare dalla personalità dell'influencer,** ma sappiamo che dietro la scelta dell'influencer non sempre c'è un'analisi del target attenta e mirata.

### **In conclusione, cosa ci piacerebbe vedere più spesso sui social?**

**Vorremmo vedere storie raccontate agli utenti della rete,** vorremmo leggere di sfide che le aziende condividono con i propri follower; vorremmo che le aziende che si autodefiniscono sostenibili mostrassero cosa fanno concretamente per il proprio territorio e per la propria comunità di riferimento; vorremmo vedere i volti e le mani delle persone alle prese con il cambio generazionale, che si passano il testimone; **vorremmo vedere meno calici e meno bottiglie.**

E vorremmo più influencer che aiutino le aziende a fare questo.