Il vino ai tempi di Instagram

written by Rivista di Agraria.org | 14 novembre 2017

Il vino si fa anche sui social network e l'applicazione Instagram risulta essere un elemento ormai necessario per chi vuole far conoscere la propria realtà ed i propri vini. Instagram dal 2012 fa parte della grande famiglia Facebook, quando cioè, è stata comprata da Mark Zuckerberg alla "modica" cifra di un miliardo di dollari. L'applicazione è nata invece nel 2010 dalla mente di Kevin Systrom.

Ad oggi sono 14 milioni soltanto gli utenti italiani che ogni mese usano l'applicazione, 8 milioni invece quelli che la usano quotidianamente di cui il 53% sono donne appartenenti alla fascia d'età 19 – 24 anni. Con questa applicazione è possibile scattare e modificare foto, geolocalizzare e taggare le immagini, caricare video fino ad un massimo di 60 secondi, fare inserzioni pubblicitarie a pagamento, registrare "Instagram stories" visibili per una durata di 24 ore e fare delle dirette. Ha inoltre un ruolo essenziale l'hashtag ovvero una etichetta (#) che ha la funzione di rendere più facile trovare altre foto e messaggi su un determinato tema specifico.

Unendo l'# ad una parola è possibile aggiungere la propria immagine all'interno di un album più grande e quindi rendere visibile la nostra immagine ad un pubblico più ampio.

Tra gli hashtag del vino più usati (che contengono oltre un milione di immagini) troviamo: #wine con oltre 32 milioni di foto, #winetime e #winelover con oltre 2 milioni di foto e #winery con oltre 1.800.000 immagini. Ma la lista degli hashtag legati al vino è davvero lunga.

E' molto importante legare un hashtag al nome del proprio prodotto, al proprio marchio, al proprio territorio e all'evento al quale partecipiamo.

Vendere vino è anche vendere un'immagine ed è per questo motivo che questa applicazione sta diventando ormai necessaria a chi desidera far conoscere i propri prodotti.

Con Instagram è possibile comunicare attraverso una foto. Il consumatore oggi è sempre in movimento, ha mille stimoli intorno a sé ed è per questo che occorre "catturarlo" attraverso una bella immagine, niente parole, lunghi messaggi ma qualcosa di istantaneo e immediato.

Il vino non è una bevanda solo da bere ma di vino bisogna parlare, raccontare, educare e Instagram permette di fare tutto ciò: raccontare una storia, la storia della propria azienda.

Con Instagram le aziende possono comunicare con i clienti in modo efficace e semplice: mostrare il proprio lavoro, le proprie cantine, i vigneti. Inoltre con un'immagine è possibile parlare tutte le lingue del mondo e quindi raggiungere consumatori non solo vicini geograficamente a noi ma anche lontani, incuriosirli e attrarli verso i prodotti.

Per essere davvero utile Instagram (come Facebook) deve essere continuamente aggiornato, almeno una volta a settimana. Essere social vuol dire accrescere il proprio pubblico e i propri contatti professionali. Ma le aziende non devono raccontare solo di loro ma è importante anche condividere le foto dei propri followers, mettere mi piace alle foto di chi ci segue o di chi desideriamo raggiungere; non solo potenziali clienti ma anche tanti di quelli che oggi sono definiti "influencer".

Per quanto riguarda il linguaggio da utilizzare questo deve essere fresco, semplice, giovane e informale esattamente come i maggiori frequentatori dei social network. Chi usa Instagram è un pubblico che si informa, si ispira tramite i social e che ascolta l'opinione della sua community.

Per ora la maggior parte delle persone che si occupa dei social network in cantina è personale non specializzato nella comunicazione ma le cose stanno piano piano cambiando soprattutto nelle grandi aziende e al nord Italia dove stanno cominciando a formarsi i primi uffici ad hoc.

Il vino accompagna la nostra tradizione e cultura da sempre, questo perché è un prodotto, a discapito di tanti luoghi comuni, non ghettizzato e statico ma bensì dinamico. Il vino non è solo per conoscitori esperti, sommelier o

persone in possesso di una laurea; il vino può essere ed è per tutti.
Sono stati fatti molti studi sul rapporto vino e social e tra questi uno che è stato dimostrato essere tra i più interessanti è stato quello effettuato dal "Centro studi etnografia digitale" che ha mostrato come i winelovers abbiano trovato sul web 2.0 un luogo ideale per potersi scambiare informazioni e opinioni su tutto ciò che riguarda il mondo del vino. Instagram, entrando più nello specifico, è stato dimostrato essere un "luogo di ritrovo abituale" per gli appassionati ed esperti di vino.

Per questi motivi quindi è consigliato per i produttori essere online: non solo iscriversi ma anche usare abitualmente i social network così da raccontare come fosse un diario la propria storia, i propri valori e i propri prodotti.
Il vino come disse già Edoardo VII "non si beve soltanto, si annusa, si osserva, si gusta, si sorseggia e … se ne parla" ed è per questo che è necessario creare contenuti capaci di attirare i clienti ed usare un approccio narrativo

Autore: Vittoria Capei Chiaromanni (vittoria.capei.c@gmail.com)
14/11/2017