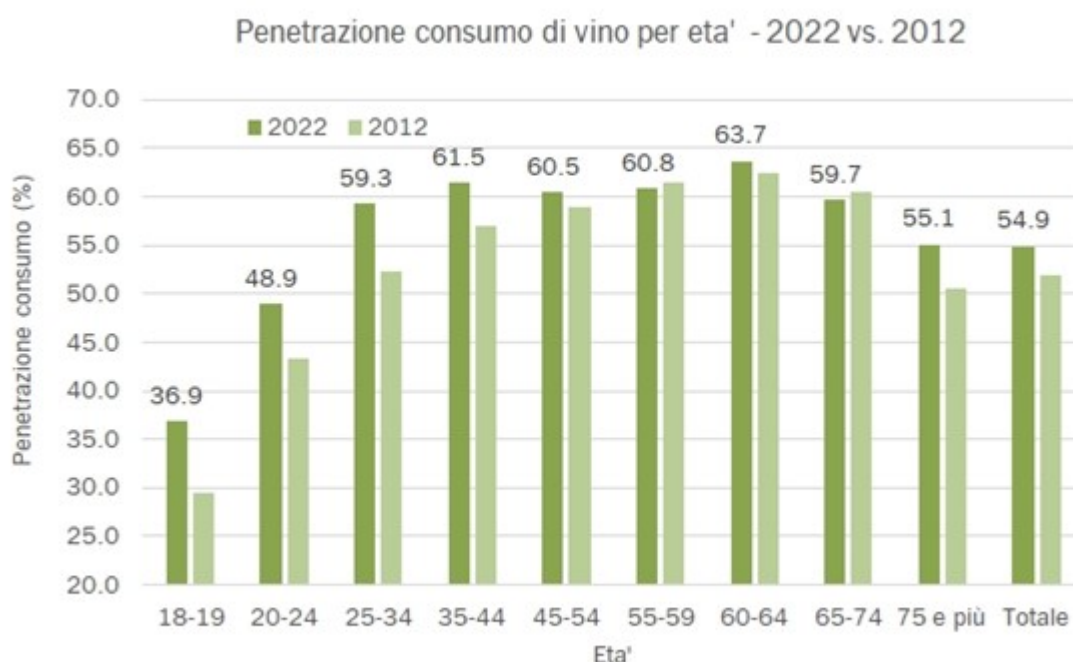


La Rivoluzione Digitale del Vino: Comunicazione nell'Era dei wine influencer

Gennaio 4, 2024 · Redazione



L'ultima ricerca di SWG, dimostra che cresce l'interesse per il vino tra i Millennials e Generazione Z che si preparano nel prossimo futuro al cambio generazionale.



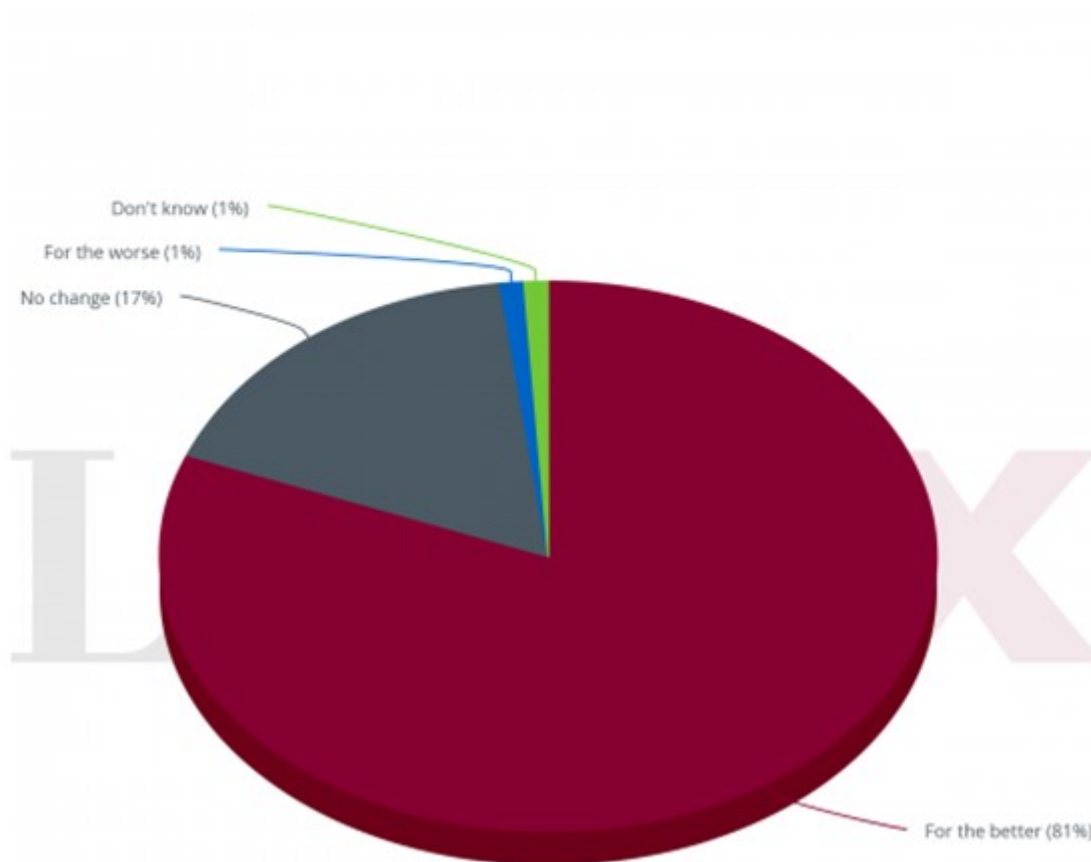
Sorge spontaneo chiedersi, nell'era del digitale, *in che modo possiamo essere ascoltati dai consumatori ed appassionati di vino delle fasce più giovani?*

I nuovi consumatori si rapportano al vino attraverso social media e influencer e, da questa nuova realtà, vediamo come il settore vitivinicolo riesce a prosperare.

I benefici della digitalizzazione per il settore il vitivinicolo

L'abilità di romanzare la tecnica di degustazione del vino è un'arte tradizionale, eppure, molti sono pronti a evolvere la loro linea di pensiero. Vediamo le cantine convertirsi, per restare integre in un mercato competitivo, alla digitalizzazione, una rivoluzione che interessa ogni settore della vita e dell'agire contemporaneo.

How is technology going to change the wine industry?



Da una ricerca eseguita da TeamSystem, **su 230 aziende medio piccole, più dell'85% è favorevole al cambiamento, più del 44% colloca il digitale nel futuro, un buon 11% ha dichiarato di aver adottato il digitale già da anni** L'indagine riguarda il livello di digitalizzazione delle cantine italiane in collaborazione con il magazine online " Wine Meridian" e presentata al Business Forum Wine2Wine a Verona.

Il digitale non è una scelta invasiva, infatti i risultati si rivelano positivi e le aziende hanno dichiarato che nel prossimo anno continueranno a concentrarsi su tecnologie standard.

I social media e un sito web ben progettato sono strumenti fondamentali settore dell'enogastronomia, creando un ponte tra il gusto del vino e la tecnologia digitale. Tuttavia, della stessa importanza sono i canali di marketing e sistemi di vendita che devono subire un cambiamento nel modello di business, nel packaging, nel modo di proporlo e nel linguaggio usato per veicolarlo, il vino. Ciò è reso soprattutto possibile dalle informazioni rilasciate dai dati che i clienti generano, che sono la base digitale del nostro tempo.

Data Analysis - analisi e integrazione dei dati

La raccolta dati è una strategia già presente nelle prime agenzie di assicurazione nel XVIII secolo, con la differenza però che, oltre a cambiare i protagonisti e lo scopo, è diventata consapevolezza e sta diventando una scelta. Aumenta anche la capacità di raccogliere i dati perché diversi sono i mezzi e quindi la potenza dei risultati è aumentata. Tutti generiamo dati, tutto è tracciato digitalmente, anche solo navigando sul web. *Perché usare i dati nel wine marketing dovrebbe essere un problema?*

I dati raccolti sono preziosi per le informazioni che forniscono: dalle condizioni climatiche e la qualità del suolo, al processo di vinificazione, fermentazione e invecchiamento, fino alla distribuzione, vendita e monitoraggio del sito web e altre metriche per identificare tendenze e modelli di consumo.

Ogni aspetto viene misurato, registrato e digitalizzato.

Contenuto multimediale: <https://www.youtube.com/embed/Pl013N4OUJ0?feature=oembed>

L'analisi dei dati offre anche l'opportunità di personalizzare l'esperienza del consumatore. Attraverso l'utilizzo di algoritmi di raccomandazione, le cantine possono suggerire vini in base alle preferenze storiche dei clienti o alle tendenze di consumo. Questo tipo di personalizzazione aumenta l'engagement del consumatore e lo lega emotivamente al brand, favorendo la fidelizzazione del cliente.

Nel contesto dei social media, la fiducia dei clienti si guadagna anche attraverso figure digitali, chiamate Wine Influencer, che sanno utilizzare i social media coinvolgendo in modo appassionante quando parlano di vino.

Proprio sull'utilizzo delle tecnologie applicate al settore *wine*, si basa il premio Migliore Cantina 5.0 by Rural Hack inserito nel più ampio contesto di Decanto "Untold - il vino come non l'avete mai visto": un evento che esplora i distretti viticoli italiani attraverso un confronto diretto, seguendo i principi di imparzialità, confrontabilità, trasparenza, trasversalità e innovazione.

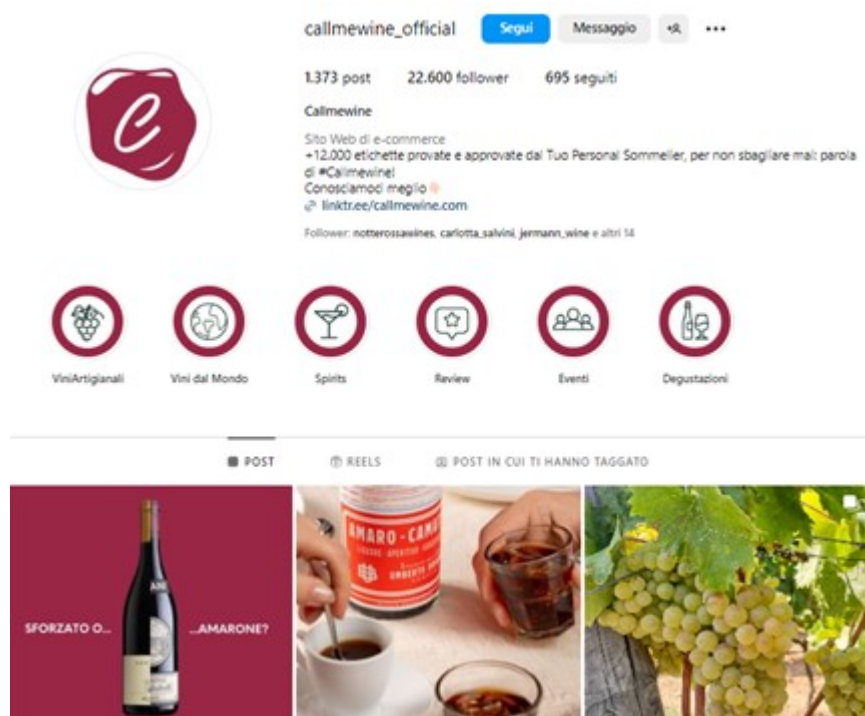
Maggiori informazioni qui

Web e Influencer

BeSharable, agenzia specializzata su comunicazione e analisi web, ha condotto l'Osservatorio Vino Digitale: una ricerca tra 3.450 aziende vitivinicole italiane con la finalità di analizzare il modo in cui il settore comunica sul web e utilizza la rete per incrementare il proprio business in Italia e nei mercati esteri. Emerge che i social media hanno sconvolto il modo in cui l'industria del vino comunica con il pubblico: Facebook (78%), Twitter (34%) e Instagram (22%) risultano i canali più utilizzati.

Instagram: La Piattaforma Principale per l'E-commerce nel Vino

La scrittrice Kathleen Willcox riflette su wine-searcher circa gli effetti di Instagram “Se vuoi vendere vino, è ora di smettere di annusare [il vino nel calice] e iniziare a postare”. Instagram è la principale piattaforma social per incrementare l'e-commerce, un settore che secondo IWSR crescerà di un terzo e raggiungerà \$ 40 miliardi entro il 2026. I social stanno diventando sempre più un percorso chiave per arrivare a questo tipo di vendite”.

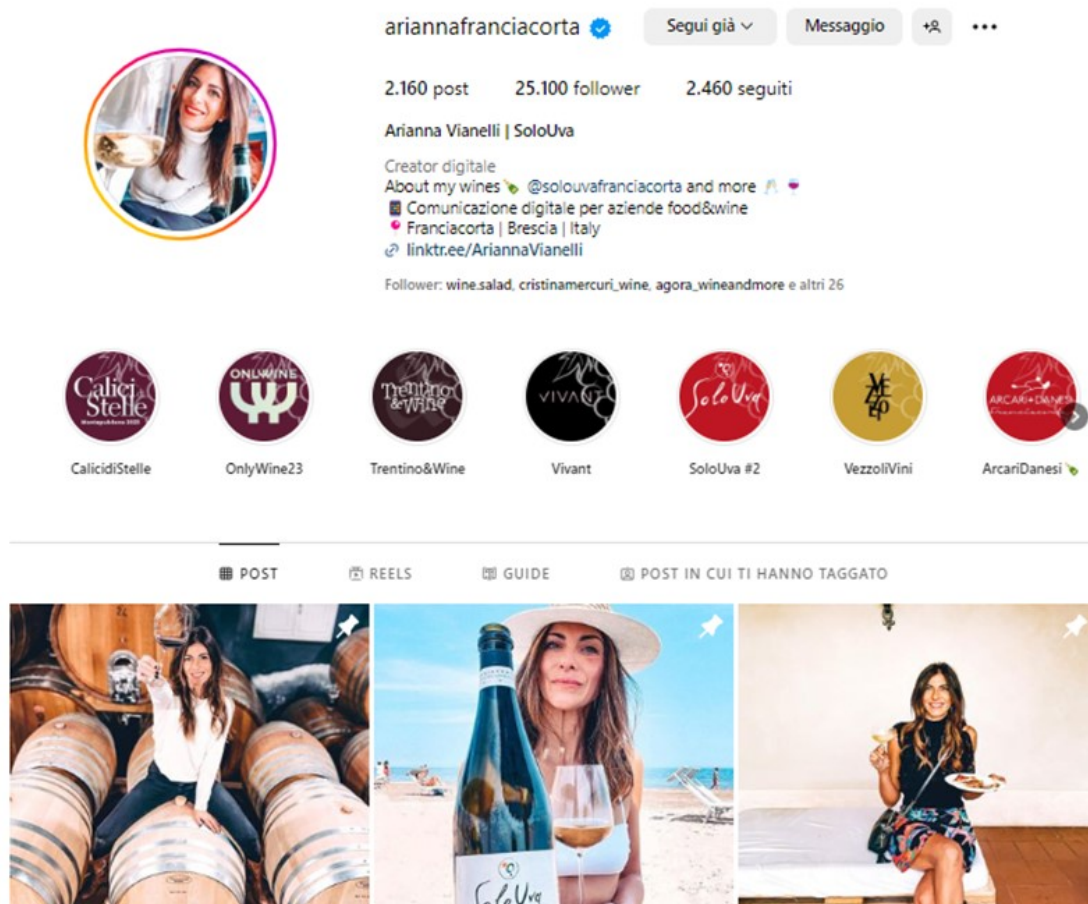


In aggiunta, Instagram produce un PI rate (Purchase Intent, il numero di volte in cui gli acquirenti fanno clic su un rivenditore durante il cosiddetto “scrolling”) più elevato – circa il 16,7% – rispetto a qualsiasi altra piattaforma social.

Per questo motivo, chi è su Instagram gioca sulla visibilità e si sta rivelando un'ottima chiave per il successo di un brand.

Il Ruolo Chiave degli Influencer nel Mondo del Vino

Il merito di questo incremento nel digitale è dovuto soprattutto al ruolo di chi sa raccontare la cultura del vino attraverso contenuti coinvolgenti e autentici. Sono sommelier professionisti, giornalisti enogastronomici, appassionati del vino o persino produttori vinicoli, chiamati influencer, che creano una comunità globale di migliaia di appassionati di vino per dare suggerimenti e approfondimenti sui migliori prodotti disponibili sul mercato.



Post, video, blog e podcast, immagini suggestive di vigneti, cantine, bicchieri di vino e degustazioni sono il mezzo attraverso cui creano un legame emotivo che non può mancare nell'industria vinicola, coinvolgendo contemporaneamente in maniera univoca utenti da tutto il mondo aumentando la brand awareness.

Un bravo influencer è in grado di spiegare il background imprenditoriale che sta dietro al prodotto, esaltare il contenuto per chi cerca la storia e non solo l'etichetta bene in vista; lavoro difficile trasmettere l'esperienziale e conviviale vino nel momento unico in cui si entra in contatto con esso.

Non esiste un vino per tutti: differenziazione del consumatore

Il comportamento del consumatore, al centro delle problematiche di marketing, differisce a seconda dell'età, del sesso ma anche secondo la propria categoria socioprofessionale, il proprio stile di vita, il proprio luogo di residenza, la propria cultura, la propria educazione. Un cliente acquista soprattutto una soddisfazione che risponde ad un bisogno, una motivazione. Ciò che compra non è soltanto un prodotto nel senso stretto del termine ma un marketing mix coerente che include un prezzo, un canale di distribuzione ed una comunicazione.

Ci sono pochi veri visionari nel mondo del vino, il vino ha bisogno di ascoltare, cambiare, adattarsi e trasformarsi se vuole avvicinarsi alla comprensione di ciò che i consumatori potrebbero desiderare da esso.

articolo a cura di Fabiana Mango

Fonte: <https://www.ruralhack.org/la-rivoluzione-digitale-del-vino-comunicazione-nellera-dei-wine-influencer/>