



BARBARA SGARZI

Social Media Wine



Strategie, strumenti e best practice per comunicare il vino online

ARQUEO

Marilena Barbera, la più social dei “piccoli”

Quando ha preso in mano l’azienda di famiglia la chiamavano, con un certo paternalismo, “la bambina”. Lei anni dopo ha dato lo stesso nome a uno dei suoi vini più amati, un rosato da Nero d’Avola. Pioniera dei social media, è sbarcata su Twitter nel 2009 e in seguito su Facebook e Instagram. Soprattutto su Facebook, dove è presente sia come azienda sia a livello personale, distingue sempre fra i vari piani, ma come accennato, non si sottrae a polemiche e prese di posizioni nette, senza paura di alienarsi simpatie o di perdere seguito. Tra i pochi italiani nelle già citate classifiche Social Vignerons (socialvignerons.com) e Sommeliers Choice Awards (sommelierschoiceawards.com) che premiano gli influencer del vino, sostiene che, per una piccola produttrice fuori dai soliti circuiti (è a Menfi, in Sicilia), i social media sono stati la svolta.

Puoi darci alcuni numeri del tuo successo sui social media?

È semplice: senza i social, avrei chiuso anni fa. Per una piccola produttrice di una zona decentrata, senza grandi budget per la comunicazione tradizionale, internet è stata la porta da aprire per arrivare al mondo. Per esempio, l’incidenza delle vendite online per me oggi è del 40%; nel 2013 arrivava appena al 26%. Il salto l’ho fatto parlando dei miei vini, in italiano e in inglese, sui canali social. Oggi ho tre importatori negli USA, con crescita del 30% ogni anno. Io dico sempre che l’attività che faccio sui social media, che impiega tempo e risorse, certo, produce in cambio una valuta sociale, ossia la conoscenza del brand, la stima e anche l’affetto di molte persone, che però poi si trasforma in valuta vera, in vendite, ed è chiaramente quantificabile.

Qual è la strategia dei racconti che condividi sui social?

Cerco di contrastare il rumore di fondo e la sovrabbondanza di contenuti con la sincerità e l’originalità. Non dimentico mai il mio pubblico di riferimento, la mia nicchia; parlo in modo coerente e cerco di costruire, attorno al mio vino, tutto un sistema di valori.

Nella pratica?

Parlo ai consumatori, mai ai produttori. Quindi evito i post generici o troppo autocelebrativi (le classiche bottiglie, le etichette...), che sembrano pubblicitari. Uso immagini della vigna, del territorio, le mie mani che lavorano, la potatura, i grappoli, oppure scatti delle pratiche in cantina, seguendo il calendario dei miei vini. Ed evito il più possibile i tecnicismi; spiego tutto, in modo semplice e comprensibile, ma senza banalizzare. Come ho detto, non parlo agli addetti ai lavori, ma a chi ama il buon vino, senza essere necessariamente un esperto.



Esportando all'estero, posti in italiano o in inglese?

Su Instagram scrivo anche in inglese, perché la platea è decisamente più internazionale. I miei testi sono sempre molto brevi, comunque, e va detto che a volte il testo nemmeno serve, se la foto è sufficientemente chiara ed esplicativa. Su Facebook posto solo in italiano, perché lì il mio network è prevalentemente nazionale, e mi concedo anche post più lunghi e raccontati. Una piattaforma che vorrei sfruttare di più è YouTube, ma per il momento non ho budget per lavorarci bene. La uso solo come archivio di video girati in altri momenti o per conservare mie interviste o interventi a convegni.

Per chi vuole approfondire il pensiero di Marilena Barbera sulla comunicazione del vino e avere un quadro della sua evoluzione negli ultimi anni, sono molto interessanti il suo intervento e le sue slide al Festival della tv e dei nuovi media di Dogliani, svoltosi dal 2 al 5 maggio 2019, che trovate su Vinix, https://www.vinix.com/myDocDetail.php?ID=9225&fbclid=IwAR2GqULNBUXwJTb3KHymU_zPazdNUQIM74Xf1aaKDjXphmCsh1eZzhuq8ik.



Figura 5.2 Molta vigna e poche bottiglie nel feed Instagram di Marilena Barbera, che qui scrive solo in inglese (con una spruzzata di cinese).