

VINO

PIANO D'ESPANSIONE IN RUSSIA: IL CHIANTI INGAGGIA INSTAGRAM



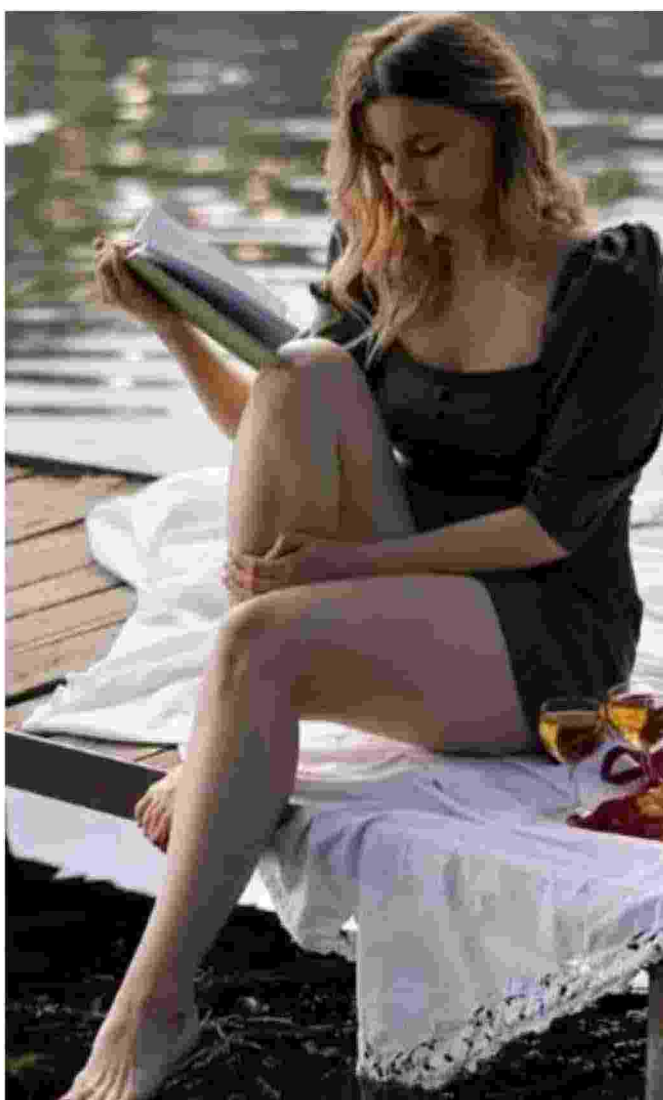
GIOVANNI BUSI, PRESIDENTE DEL CONSORZIO, SPIEGA LA FORMULA. HA INGAGGIATO DIECI GIOVANI PER IL LANCIO SU INSTAGRAM. «ABBINAMENTI CON CIBO E LIFESTYLE»

IL CHIANTI VOLA IN RUSSIA SUI SOCIAL



di **Paolo Pellegrini**

Tu chiamalo, se vuoi, Chianti-gram. Anzi, per l'occasione potrebbe andare meglio Chiantigramov. Già, perché il Chianti Docg, il brand di vino italiano più famoso nel mondo, quello dei 15.500 ettari che danno 100 milioni di bottiglie per 400 milioni di euro, il Chianti ora ci prova con i giovani. In Russia, perché «è un mercato dove abbiamo sempre venduto bene», spiega Giovanni Busi, presidente del Consorzio toscano. Ci voleva però un'idea. Un guizzo. Ed eccolo: Instagram, una decina di influencer con 1,3 milioni di followers e un target da 3 milioni di consumatori con post e stories. Otto ragazze e due ragazzi, lanciati nel mondo dell'immagine online tra moda, design, lifestyle, enogastronomia. Sono di Mosca salvo uno di Sochi e due di Yekaterinburg, ci sono due fotografe molto note e un paio di modelle. E c'è anche una fanciulla con un nome importante, Dasha Tinkov, figlia di quell'Oleg Tinkov considerato uno dei 15 uomini più ricchi di Russia, un impero tra banche, cantieri per yacht, hospitality di lusso in località come Cabo San Lucas e Courchevel, Astrakhan e Forte dei Marmi. Si chiamano Lena Gudilina (lenagudilina sul social), Zlata Panchenko (@zpzlata), Vova Iliukhin (@vovaily), Polina Chernotalova (@tastywithme), Inessa Mertey (@merteuil_inessa) **(foto grande)**, Maria Gurye-



va (@mariguryeva), Kate Katkova (@Kate.Katkova), Irina Fedoseenko (@irina.fedoseenko), Andrey Tulskey (@andrrresky) e appunta Dasha Tinkov (@drinking-withdasha) **(foto piccola)**. Scelti con strumenti di influencer marketing professionali, per affiancare le iniziative promozionali a Mosca e San Pietroburgo.

Come è nata l'idea?

«Guardando i nostri figli e il loro modo di interloquire, abbiamo capito che Instagram è un ottimo veicolo di contatto».

Che figura avete cercato?

«Non gente che avesse centinaia di migliaia di follower fittizi. Qualcuno in meno, ma veri».

Come sono stati scelti?

«Non dovevano essere solo relativi al vino, siamo andati su più fronti, l'obiettivo era interagire con più persone possibile».

Ha pesato anche l'immagine?

«L'agenzia ci ha mandato molte schede, noi abbiamo scelto i dieci influencer più idonei a comunicare un vino come il Chianti che ha una storia, che è cultura e territorio».

Che pubblico intercettano?

«Instagram ha un pubblico giovane con capacità di spesa, che ama viaggiare e mangiare bene con alto stile di vita».

Abbinamenti con il cibo?

«Li faranno loro, un gioco tra influencer e pubblico per spiegare che il Chianti è fatto con il Sangiovese, che si adatta a qualsiasi tipo di tavola, ed è fantastico da abbinare con piatti russi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA