

SOCIAL & WINE

L'IMMAGINE DIGITALE DEL VINO NELL' ERA DEL WEB 3.0

THOMAS BANDINI - WEB MARKETER&SEO ANALYST FOR **VINITALY CLUB**



"NON SI PUO' NON COMUNICARE"

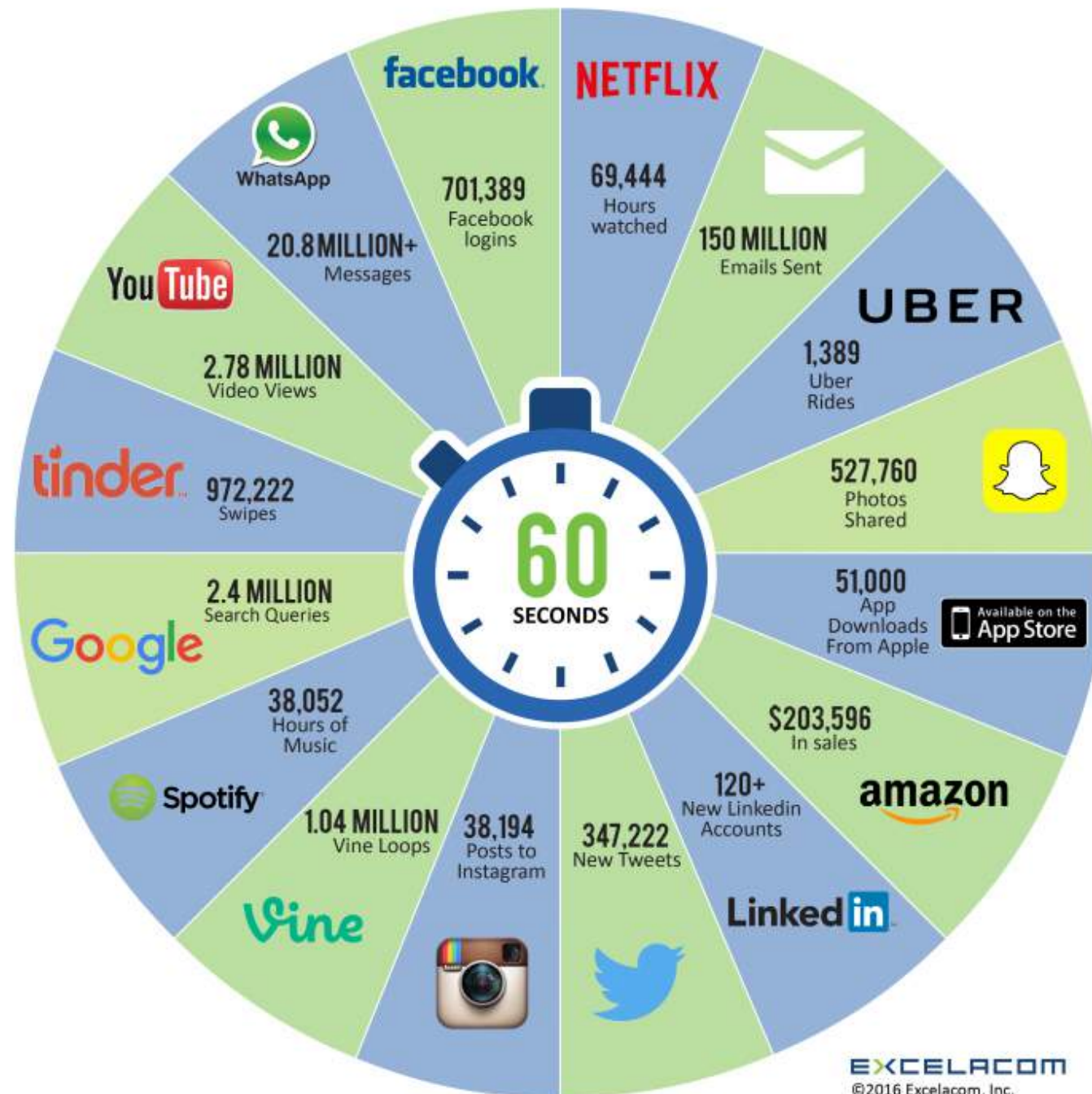
1° ASSIOMA DELLA TEORIA DELLA COMUNICAZIONE. PAUL WATZLAWICK

PANORAMICA GENERALE SOCIAL 2016

diffusione, utenti, **comportamento**

WHAT'S HAPPENING

ogni 60 secondi sul web



WHAT'S HAPPENING

il web nel quotidiano

IL TEMPO TRASCORSO ONLINE NEL GIORNO MEDIO



2h 5m nel giorno medio
48h 57h nel mese



Fonte: Audiweb Database, dati giorno medio, Maggio 2016 - Audiweb powered by Nielsen
Base: Italiani 2+ anni per TDA e PC; italiani 18-74 anni per il MOBILE

WHAT'S HAPPENING

dati & percentuali di **crescita mondiale**



3.4

MILIARDI
INTERNET USERS
+10% da Gennaio 2015



2.3

MILIARDI
SOCIAL MEDIA USERS
+10% da Gennaio 2015



3.7

MILIARDI
SOLO SU MOBILE
+4% da Gennaio 2015



1.9

MILIARDI
SOCIAL SOLO SU MOBILE
+17% da Gennaio 2015

WHAT'S HAPPENING

dati & percentuali di crescita in Italia



37.6

MILIONI

INTERNET USERS

+6% da Gennaio 2015



28

MILIONI

SOCIAL MEDIA USERS

+0% da Gennaio 2015



80.3

MILIONI

DOTATI DI MOBILE

-2% da Gennaio 2015



24

MILIONI

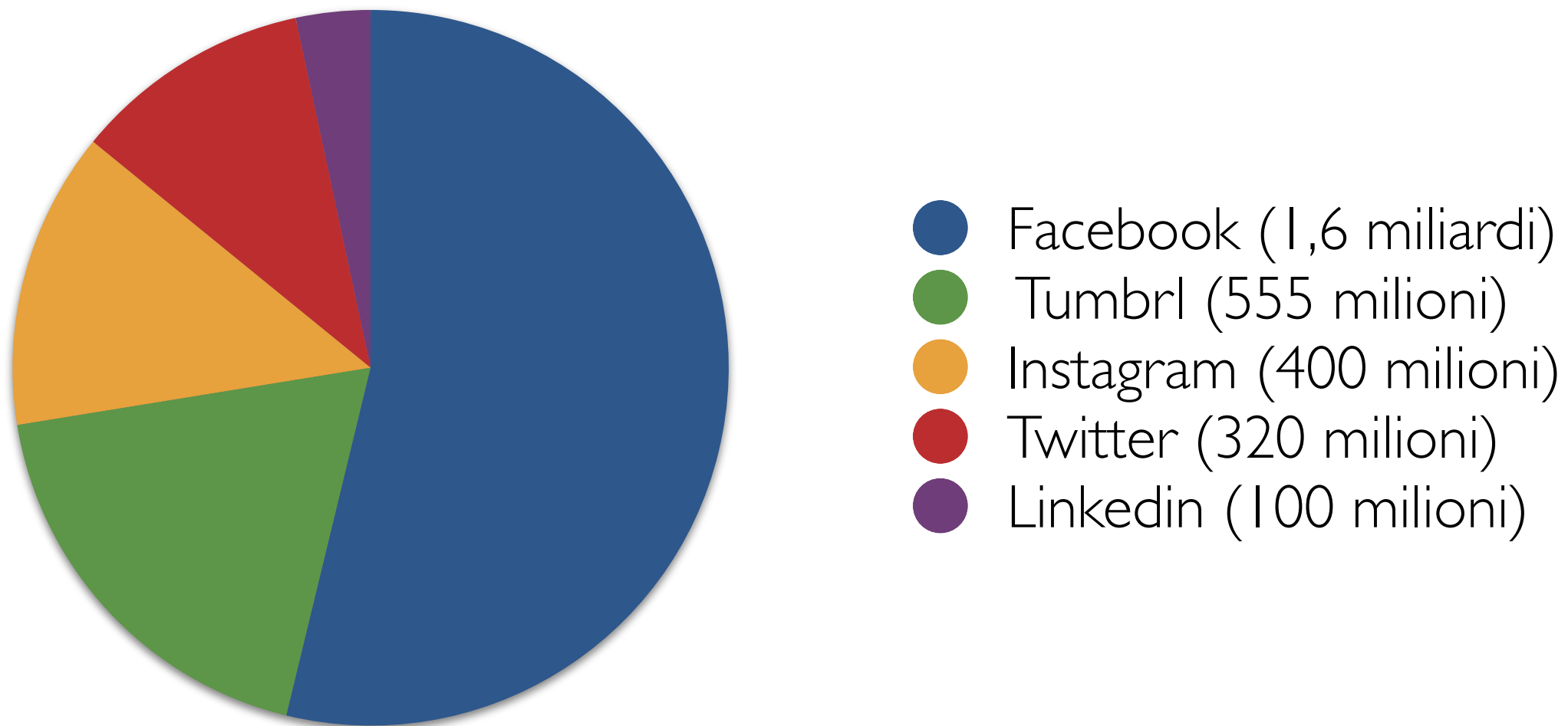
SOCIAL SOLO SU MOBILE

+9% da Gennaio 2015

WHAT'S HAPPENING

quanti siamo sui social e quali usiamo

MONDO



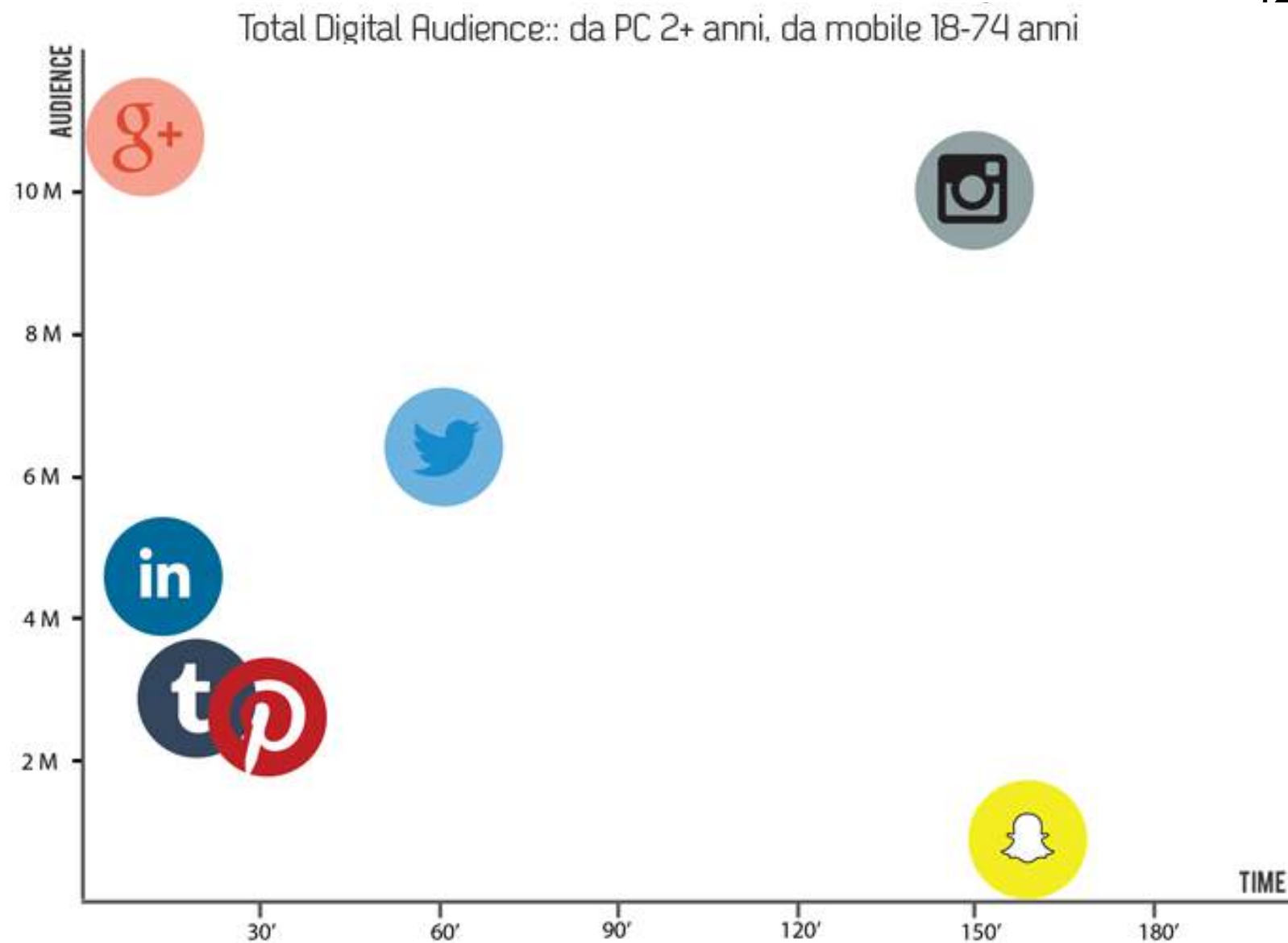
WHAT'S HAPPENING

quanti siamo sui social e quali usiamo

ITALIA



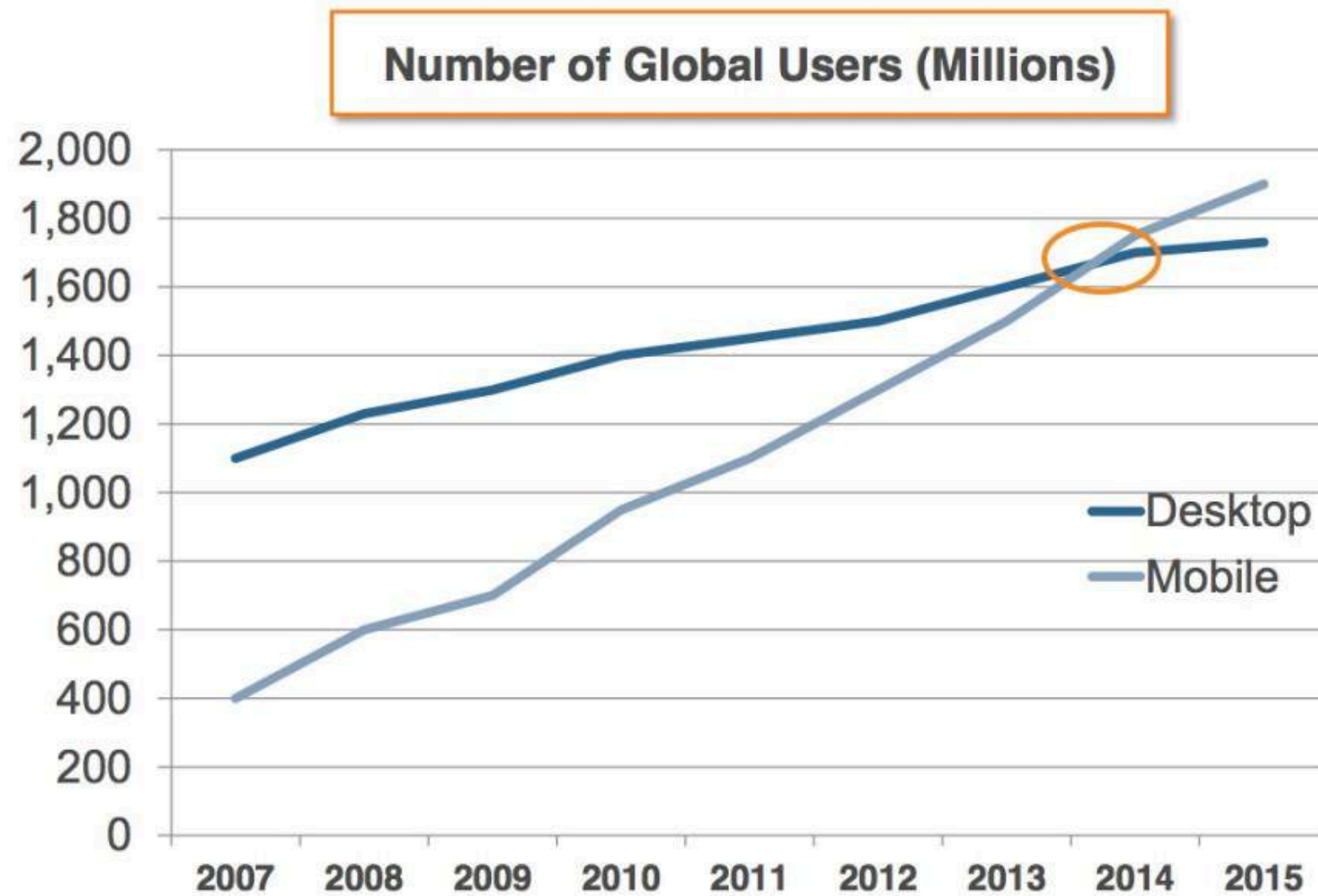
28 Milioni di utenti,
12 ore e 20 minuti



Elaborazione Vincenzo Cosenza su dati "Audiweb powered by Nielsen"

WHAT'S HAPPENING

il sorpasso del mobile sul desktop



WHAT'S HAPPENING

influenza web&social sul mercato

43%

Numero di utenti
influenzato
nell'acquisto da un
post di brand

30%

Numero di utenti
influenzato
nell'acquisto da
annunci sui social

72%

Numero di
consumatori che
usa il **Search** per
trovare nuovi prodotti

85%

Numero di
consumatori che
usa i **Social Media** per
scoprire nuovi prodotti

NOTE

- I consumatori che **usano insieme Search e Social** Media sono quelli che premiano i brand e **spendono di più**;
- **Più del 50%** dei consumatori intervistati dichiara di aver speso **oltre 250 dollari** negli ultimi tre mesi.



WHAT'S HAPPENING

italiani&comportamento digital

60%

ITALIANI
che **accedono**
regolarmente
ad internet
(36,3 milioni)

28

MILIONI
account totali attivi
sul territorio nazionale

22

MILIONI
utenti che **accedono**
da mobile
(+11% in 12 mesi)

35 / 44

ANNI
fascia età media

WHAT'S HAPPENING

italiani&comportamento digital

RICERCA ONLINE PRODOTTI

51%

Attraverso
motore di ricerca

44%

Attraverso
siti di recensioni

36%

Attraverso
siti brand

INTERAZIONI CON I BRAND

52%

Attraverso
website

34%

Attraverso
social media

25%

Attraverso
video branded

WHAT'S HAPPENING

cambiamento trend acquisti



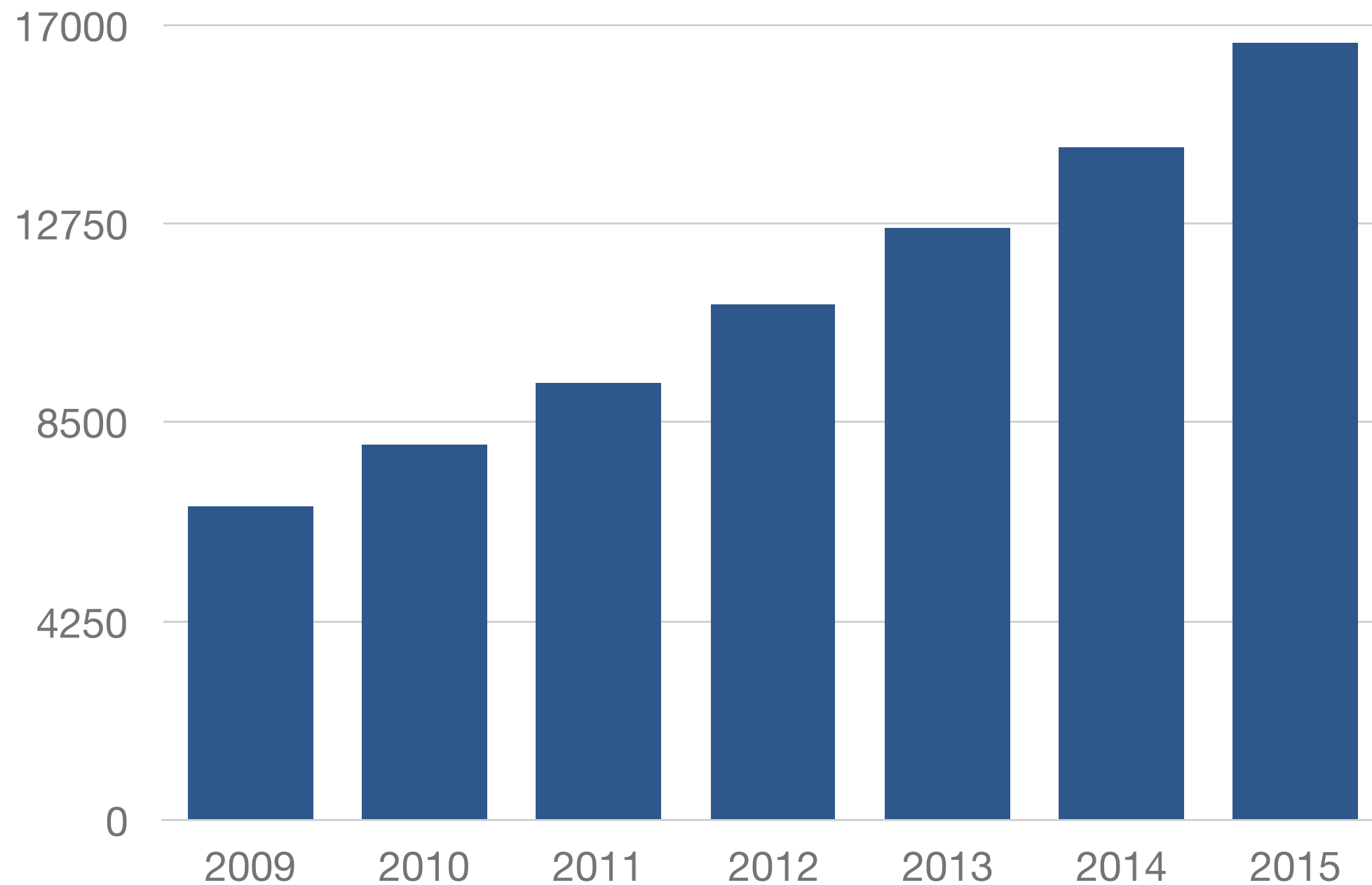
25%
IN-STORE



65%
ONLINE

WHAT'S HAPPENING

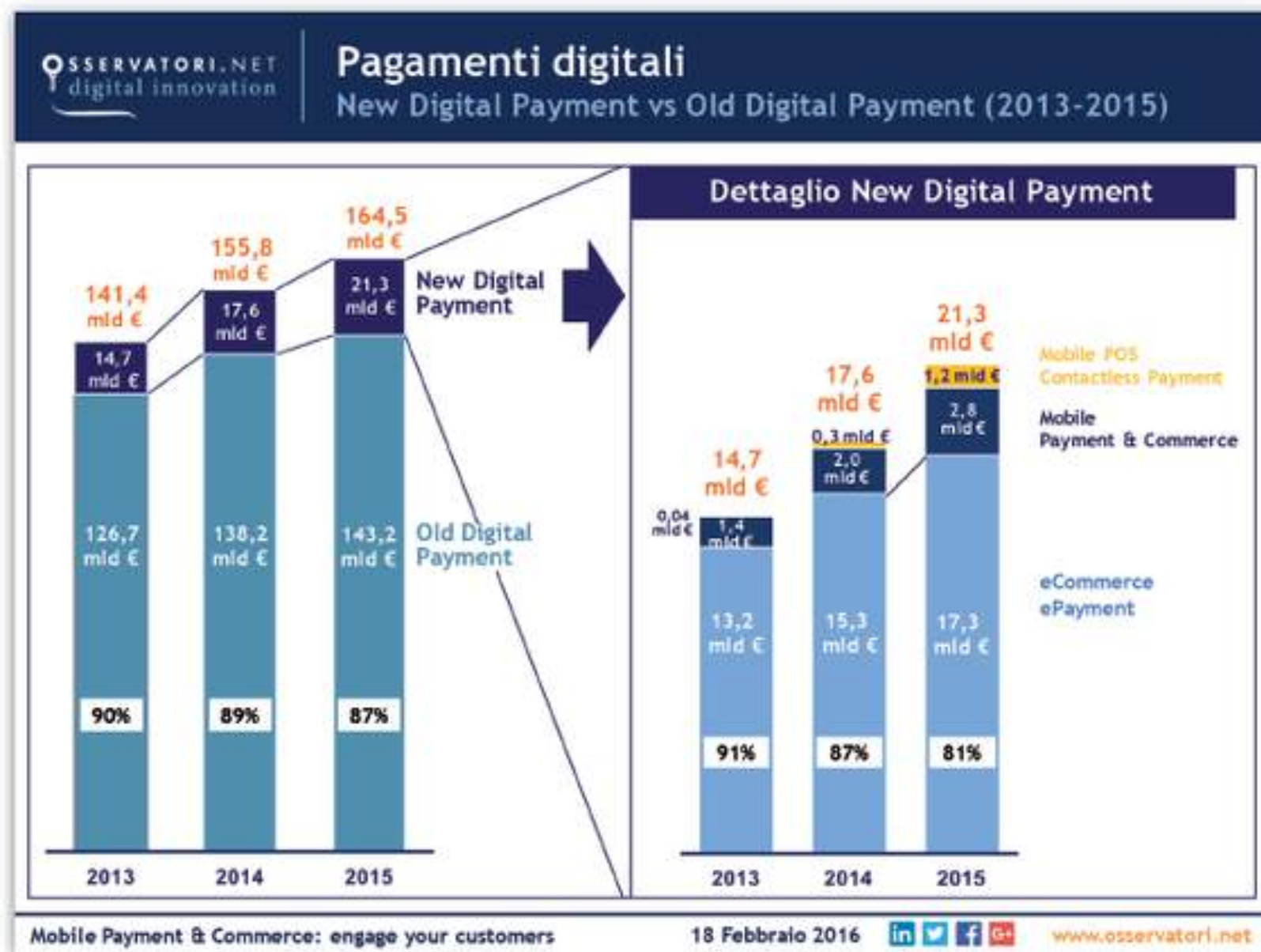
incremento acquisti online in italia



WHAT'S HAPPENING

incremento acquisti online in italia tramite app

+71%
**CRESCITA
ACQUISTI CON
SMARTPHONE
IN ITALIA NEL
2016**



WHAT'S HAPPENING

incremento acquisti online in italia **tramite app**

VINO
Vinality Wine Club



Acquista
i migliori vini italiani



Condividi le tue degustazioni
con la community



WHAT'S HAPPENING

i numeri del **vino online** in italia



3

MILIARDI

IL VALORE GLOBALE

del mercato Food&Wine online
nel mondo

653

MILIONI

IL VALORE IN ITALIA

del mercato Food&Wine online

+30%

**AUMENTO
IN ITALIA**

della spesa online per il vino
online rispetto al 2015%

3

**POSIZIONE
PER L'ITALIA**

dopo Cina e India per l'incremento
dell'acquisto online di Food&Wine online

WHAT'S HAPPENING

il vino, la cina e **wechat**



+99.7%

**GLI SPECIALISTI DI VINO CHE
USANO WECHAT**

WHAT'S HAPPENING

cosa sta accadendo nel **mercato del vino**



41%
**DEI CONSUMATORI
DI VINO E' DONNA**

FONTE: SOLE 24 ORE [HTTP://BIT.LY/2EFPTY2](http://bit.ly/2EFPTY2)

TREND +
**MERCATO LUSO
E ALCOLICI 2016**

FONTE: PAMBIANCO [HTTP://BIT.LY/2ELDUIN](http://bit.ly/2ELDUIN)

#MARKETING

PRIMA DI INTERNET

MARKETING PER LA MASSA

CON INTERNET

MARKETING PER LE NICCHIE

COI SOCIAL

MARKETING PER L'UTENTE



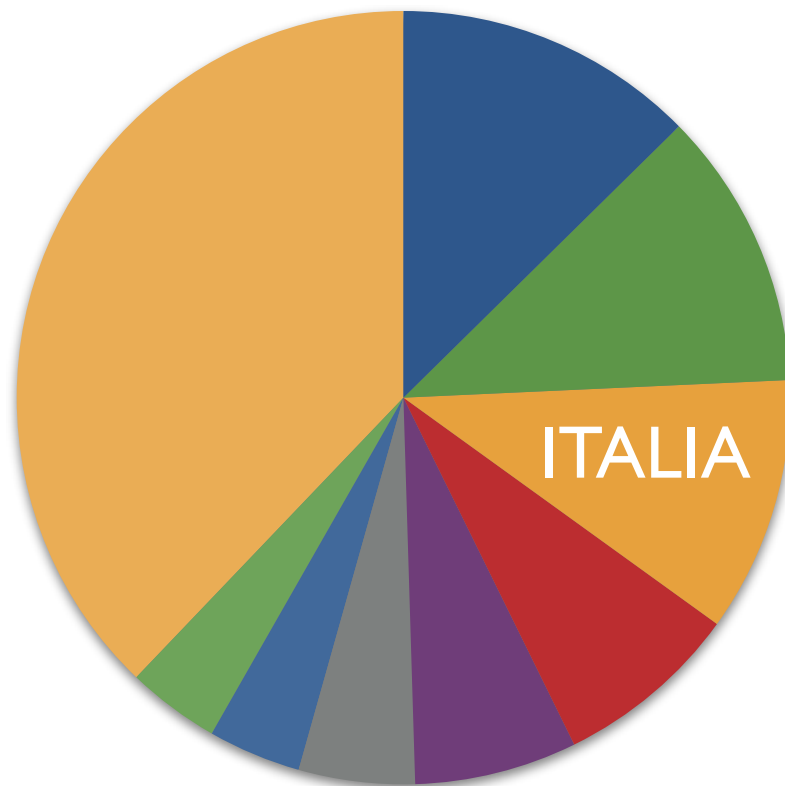
IL VINO SUI SOCIAL

stato attuale dell'immagine digital ed esempi

PREMESSA

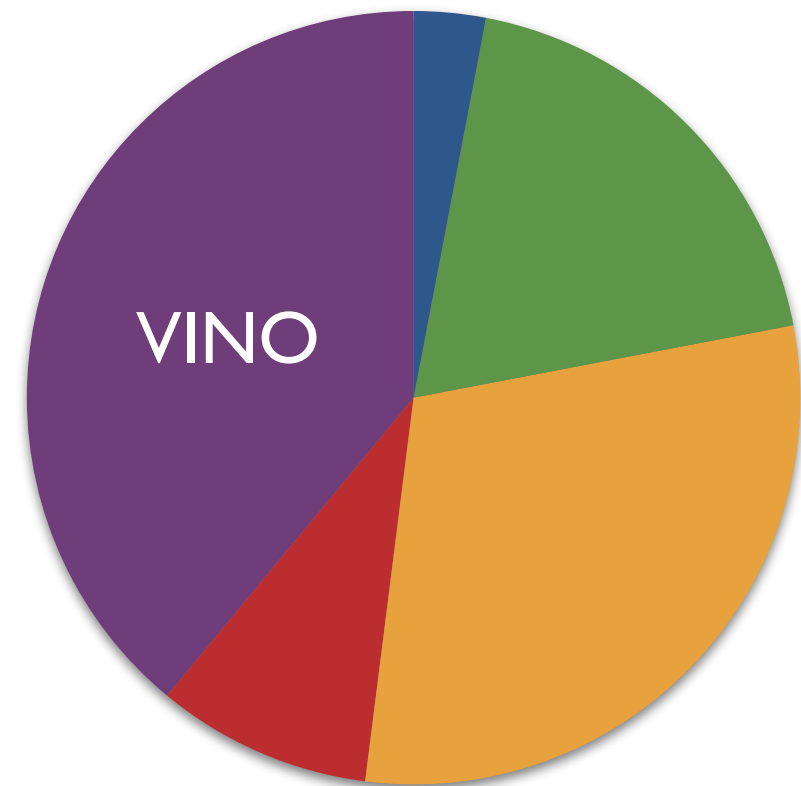
i **consumi** di vino nel mondo e in Italia

I CONSUMI DEL VINO
Nel mondo



- Stati Uniti
- Italia
- Cina
- Spagna
- Resto del Mondo
- Francia
- Germania
- Regno Unito
- Russia

I CONSUMI DI ALCOLICI
In Italia



- Aperitivi Alcolici
- Liquori
- Birre Alcoliche
- Champagne e Spumante
- Vino

AZIENDE VINICOLE ITALIANE & SOCIAL

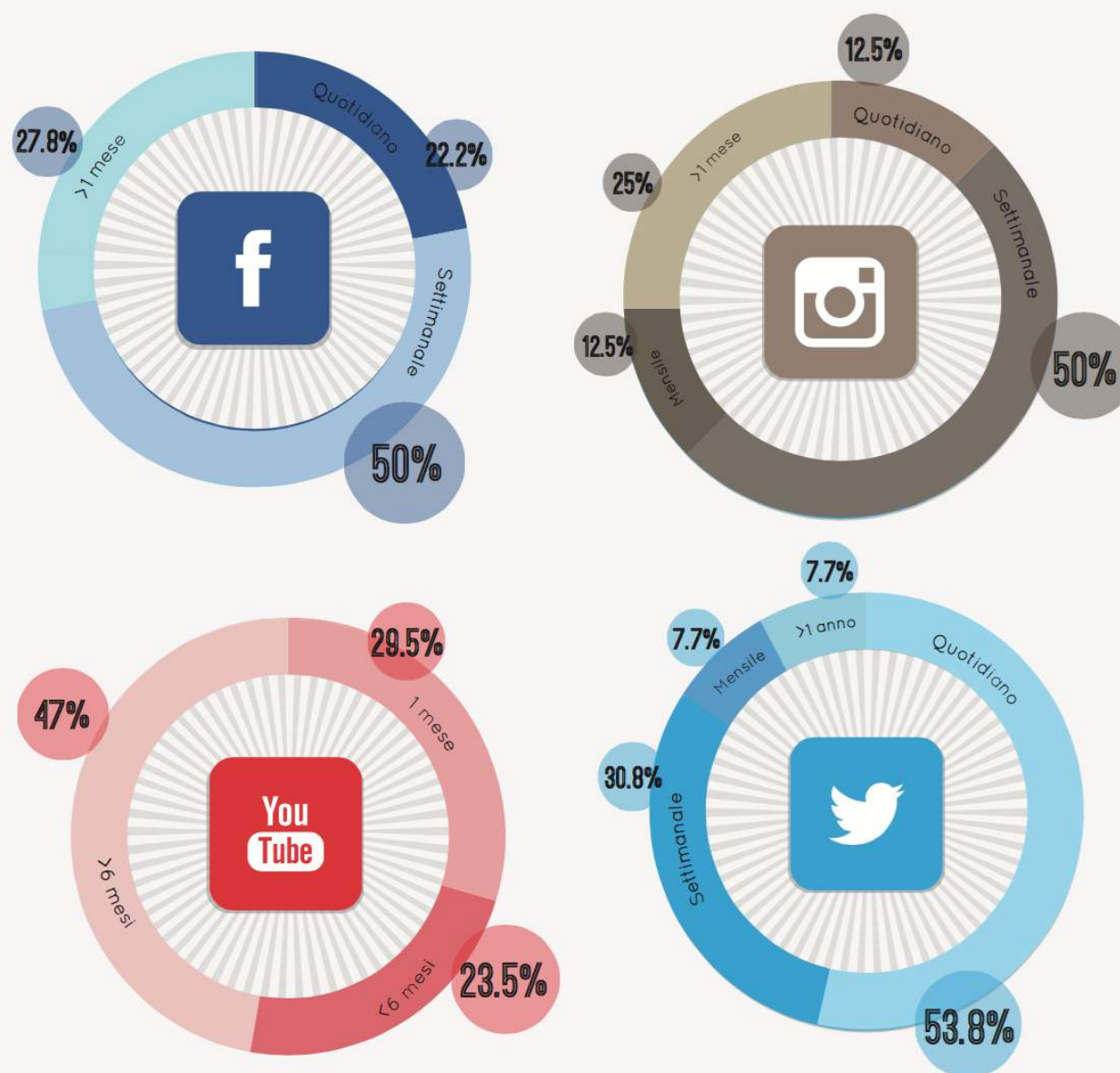
uso & distribuzione delle piattaforme



AZIENDE VINICOLE ITALIANE & SOCIAL

uso & distribuzione delle piattaforme

FREQUENZA DI AGGIORNAMENTO

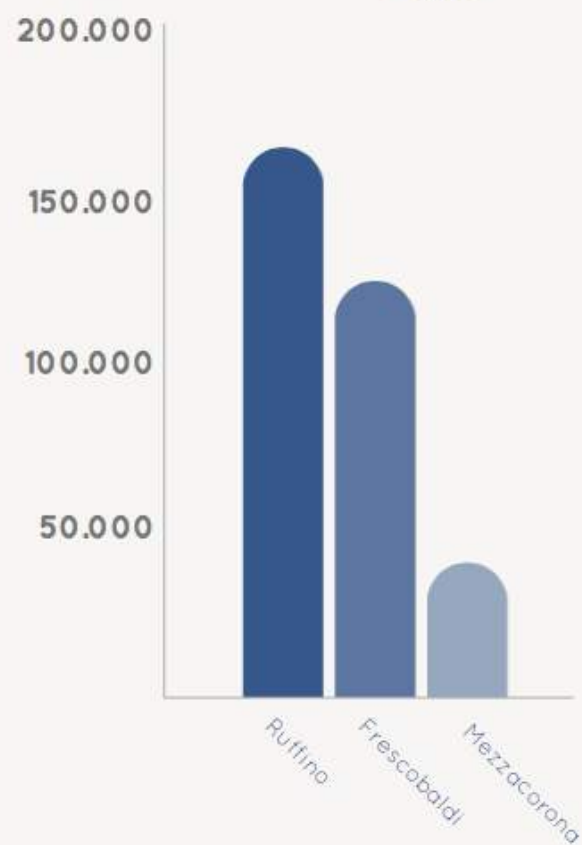


AZIENDE VINICOLE ITALIANE & SOCIAL

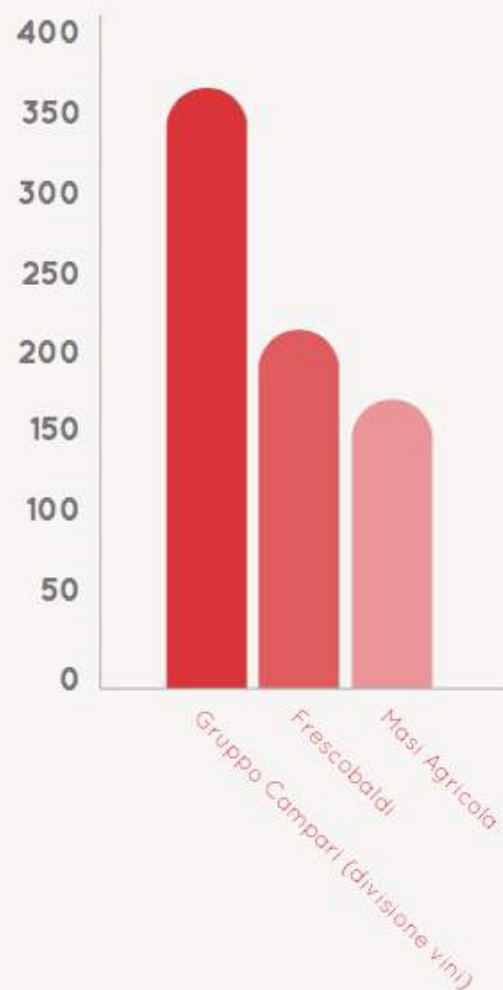
le cantine più seguite



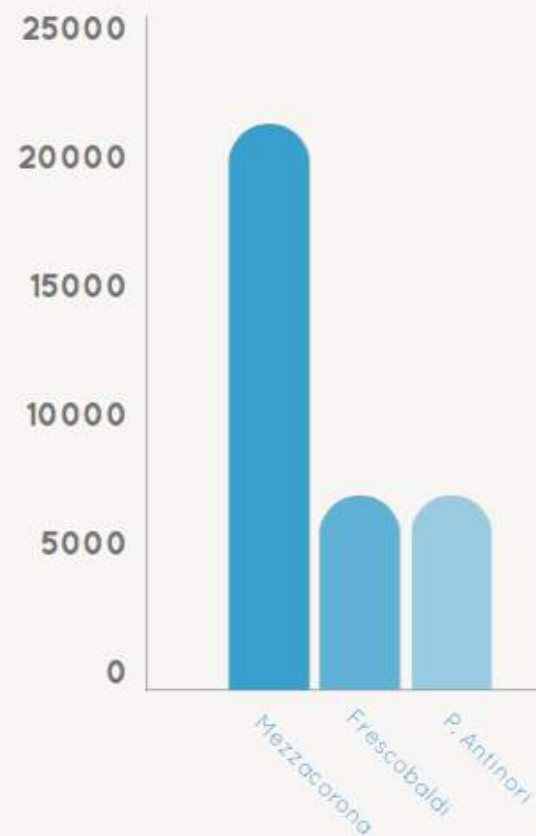
Fans



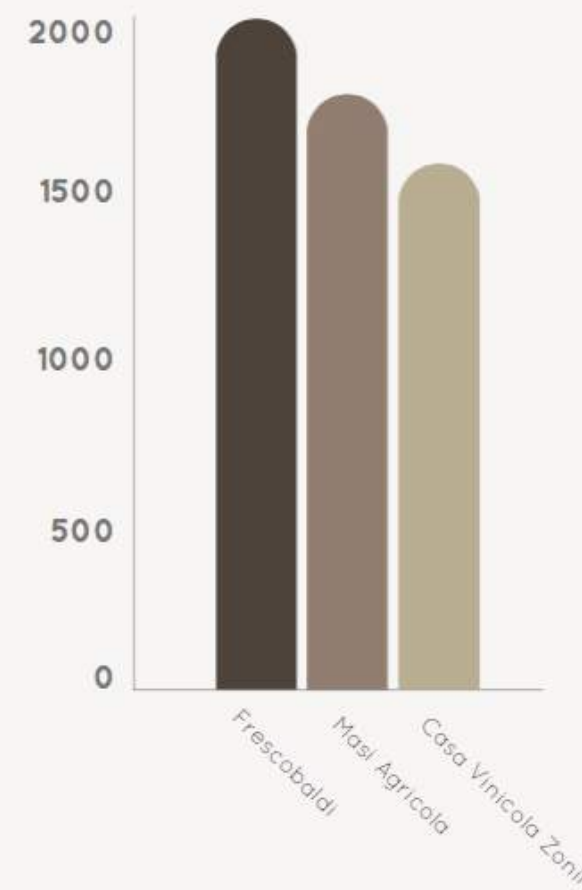
Iscritti



Followers



Instagram

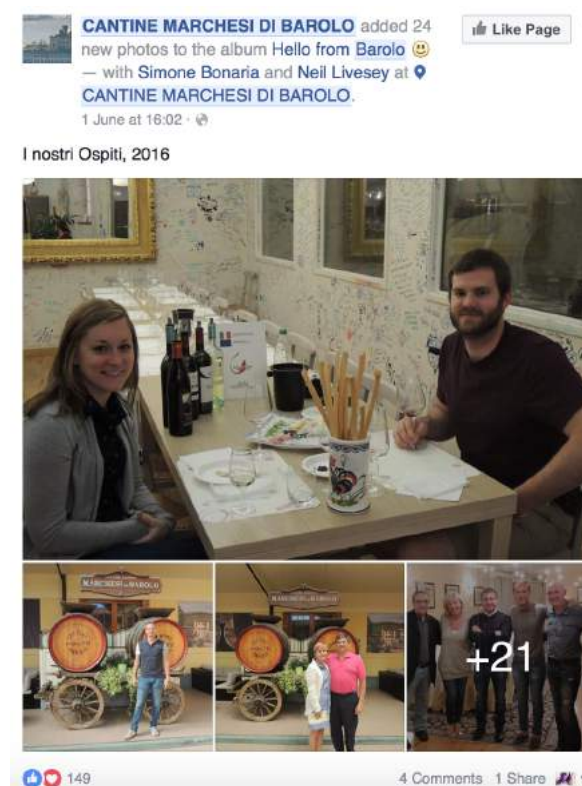
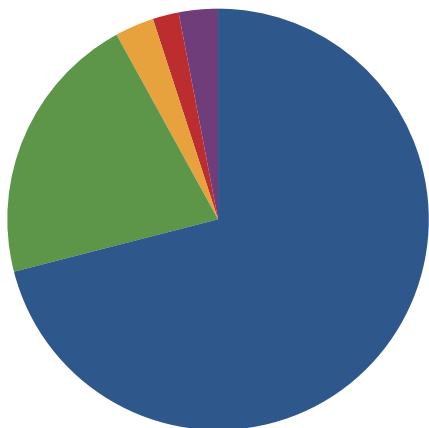


IL VINO SU FACEBOOK

attività&contenuti

- Prevengono **immagini prodotto** e fotografie **cantine/eventi**;
- Facebook il Social col **più alto numero di interazione a commenti**;
- Media post: **2 a settimana** (0,3% al giorno);
- **Coinvolgimento utente/cliente** tramite photogallery;
- Prevengono **post in lingua italiana**.

● Foto (71%)
● Link (21%)
● Eventi (3%)
● Text (2%)
● Video (3%)



IL VINO SU TWITTER

attività&contenuti

- **#wine**, 12 tweet al minuto;
- La maggior parte dei tweet sono in **lingua inglese**;
- La maggior parte dei contenuti sono **immagini**;
- Prevalgono **immagini emozionali** (momenti quotidiani, degustazioni di gruppo etc).



IL VINO SU INSTAGRAM

attività&contenuti

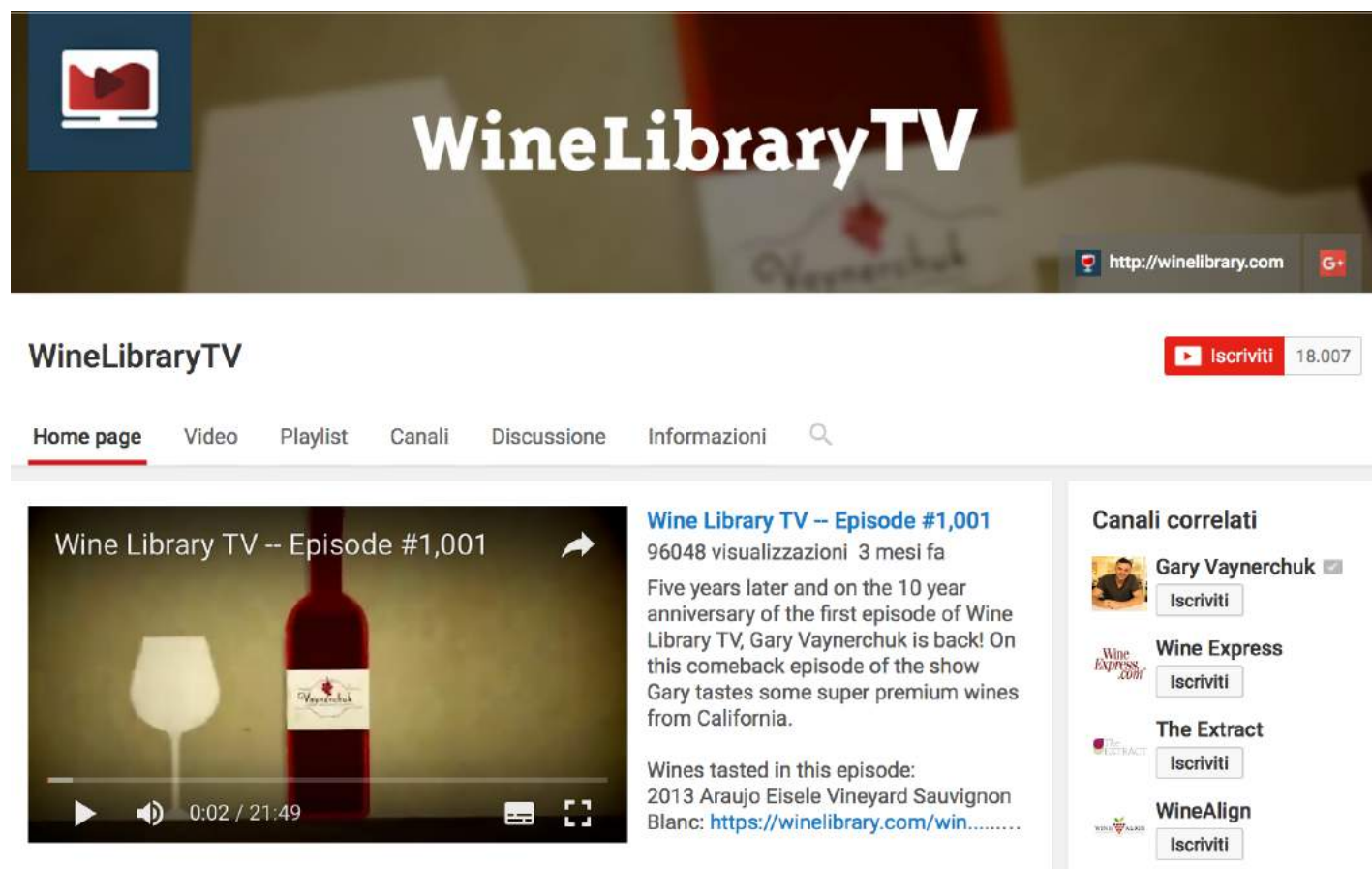
- **#wine** (+20 mln di post) #winetasting #winelover #winetime #winewednesday;
- La maggior parte degli **instagrammers** che postano sul vino sono **statunitensi**;
- **Soggetti più fotografati**: cantine, tavolate con 2 bicchieri, foto aggregative;
- **#Hashtag correlati**: #luxury #life #love #peace #itsfriday #tasteoflife #italy #food.



IL VINO SU YOUTUBE

attività&contenuti

- Più di **3 milioni di video** sul vino e **527 mila canali** dedicati;
- **Canali più seguiti:** Food&Wine, Roses&Wine, thewinekone, winelibrarytv;
- **Tematiche dominanti:** documentari, spiegazione vino, degustazioni, vino per principianti;



The screenshot shows the YouTube channel page for WineLibraryTV. The banner features the channel's logo and the website URL <http://winelibrary.com>. Below the banner, the channel name "WineLibraryTV" is displayed with a subscriber count of 18,007. The navigation menu includes "Home page", "Video", "Playlist", "Canali", "Discussione", and "Informazioni". The main video player shows "Wine Library TV -- Episode #1,001" with a progress bar at 0:02 / 21:49. To the right of the video, there is a description for "Wine Library TV -- Episode #1,001" which mentions Gary Vaynerchuk's return and a list of wines tasted in the episode: 2013 Araujo Eisele Vineyard Sauvignon Blanc. A "Canali correlati" section lists Gary Vaynerchuk, Wine Express, The Extract, and WineAlign, each with an "Iscriviti" button.



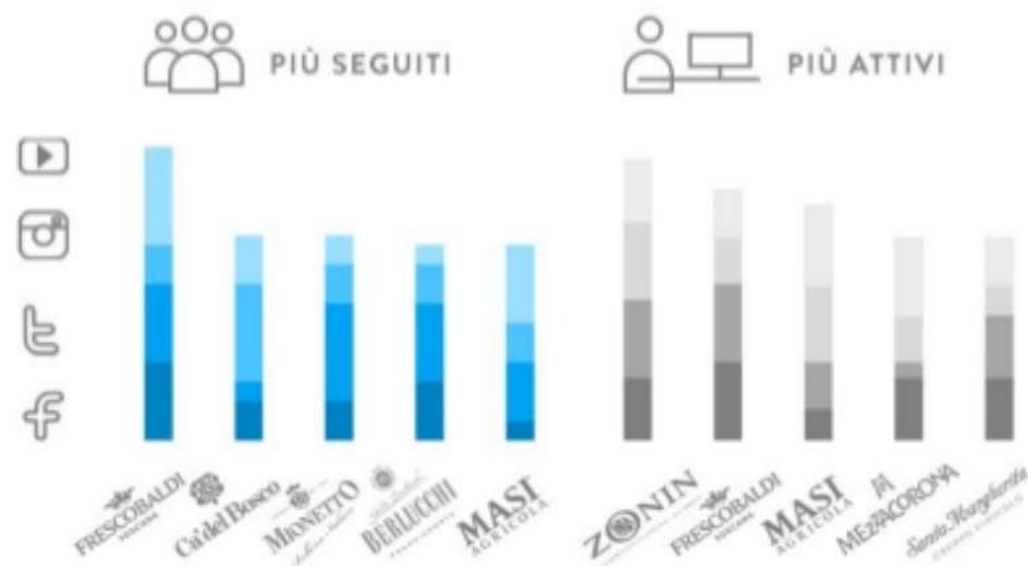
The screenshot shows a YouTube video player with a video titled "Discover The Red Wines of Burgundy" by LCBO Broadcast Production Group. The video has 64,346 views and 5,235 subscribers. The video content shows a close-up of hands harvesting dark red grapes from a vine. The video player interface includes a progress bar at 0:11 / 17:45, a play button, and various control icons. Below the video, there are buttons for "Aggiungi a", "Condividi", and "Altro". The bottom right corner shows 301 likes and 9 comments.

SOCIAL&WEB

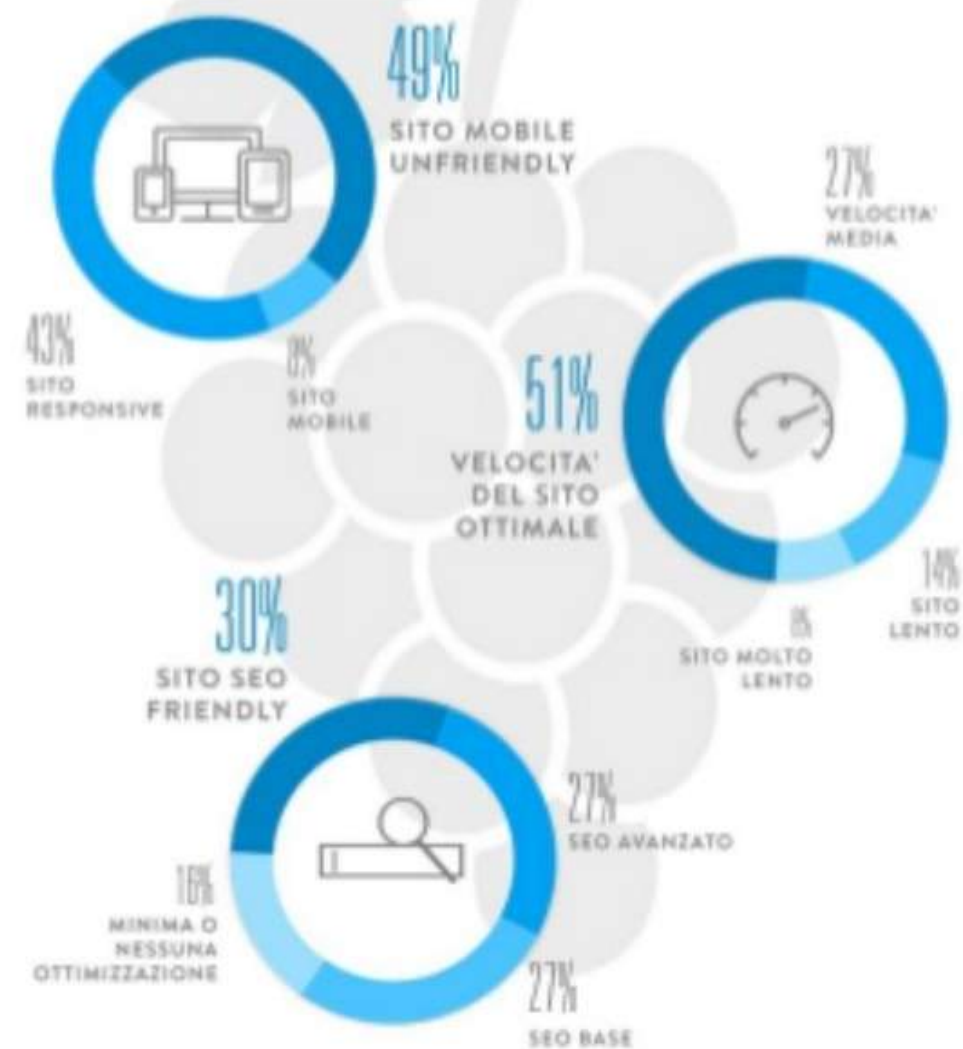
best italian wine brand

59.5%
BRAND ATTIVI
SUI SOCIAL

social media



website



CASE HISTORIES

esempi di **attività social&wine** ben riuscite

FACEBOOK MOËT&CHANDON

Moët & Chandon
1 hr · *

[D-5]

Reason 10:

Because you can own each and every moment.

#MoetPartyDay #June11th #MoetMoment



JUNE 11TH MOËT PARTY DAY 2016

MOËT & CHANDON

TWITTER FERRARI TRENTO DOC



Ferrari Trentodoc @FerrariTrento · 30 mag

#FerrariTrento toast for the official opening of #CasaAlitalia at Milano Malpensa Airport

Alitalia e Alessio Vinci



4 5

INSTAGRAM CANTINE MARCHESI BAROLO



marchesibarolo

Segui

CANTINE MARCHESI DI BAROLO Una famiglia, una cantina, da più di 5 generazioni. Venite a trovarci a Barolo, nel cuore della Langhe Piemontese.

www.marchesibarolo.com

382 post

2,130 follower

317 persone seguite



The background features a dark teal color with stylized, semi-transparent illustrations. On the left, a grey silhouette of a person's head and shoulders is visible. In the center, a hand is shown holding a large, dark red speech bubble. On the right, another hand holds a dark red heart. The overall composition suggests themes of communication, brand perception, and user interaction.

#BRAND

OGGI LA PERCEZIONE DEL BRAND PASSA

OBBLIGATORIAMENTE

ATTRAVERSO LA QUALITA' DELLA SUA

PRESENZA ONLINE

E LA SUA CAPACITA' DI

INTERAGIRE COL SINGOLO UTENTE

A row of champagne bottles with colorful foil-wrapped necks and labels. The bottles are arranged in a slightly overlapping manner, creating a sense of depth. The labels are ornate and feature a star, with text that includes 'Champagne Dom Pérignon' and 'Vintage 2000'. The background is dark, making the bottles stand out.

BEVERAGE & DIGITAL SOCIAL STATUS

il vino online come elemento di **rappresentazione personale**

IL VINO COME ELEMENTO DI AUTODESCRIZIONE

quadrato semiotico degli utenti social&wine

SACRO

RADICAL

Consumatori informati <
Polemici verso **additivi** <
Ritorno a **produzione genuina** <



ENOELITARI

> Assaggiatori esperti;
> Attenti alle **etichette**;
> Polemici verso il **naturale**.

NATURA

BASIC

Vino alimento di base <
Scelgono vini **da osteria** <
Diffidenti verso gli enoelitari <



CULTURA

SOCIALITE

> Vino come **occasione di socialità**;
> Preferiscono **vini facili e accessibili**;
> **Se serve** scelgono in base ad **etichette**.



PROFANO

#PEOPLE

CON I SOCIAL IL SINGOLO UTENTE DIVENTA

INFLUENCER

IL 3% DEGLI UTENTI ONLINE INFLUENZA IL

90% DI MERCATO





CONCLUSIONI

be online as offline



#1

I BUSINESS DI SUCCESSO SONO COSTRUITI SULLA
RELAZIONE CON IL CONSUMATORE

PERCIO'

INVESTIRE NEL SOCIAL STORYTELLING

E' FONDAMENTALE



#2

IL MERCATO E' IN CONTINUA EVOLUZIONE
E NON E' CONTROLLABILE

QUINDI

I PRIMI A MUOVERSI SONO I PIU'
AVVANTAGGIATI

#3

I DATI CONFERMANO CHE IL MONDO DIGITAL E'
IN COSTANTE AUMENTO

QUINDI

SARA' SEMPRE PIU' NECESSARIO
**ADEGUARE LA PROPRIA
PRESENZA ONLINE**

#4

NELLE DINAMICHE SOCIAL
L'IMMAGINE DEL BRAND E'
CORRELATA AL SUO VALORE

QUINDI

SARA' SEMPRE PIU' STRATEGICO
PUNTARE SULLA QUALITA'
ESTETICA E CONTENUTISTICA
DELLE INFORMAZIONI

A blurred background image of several chess pieces, including a king, queen, and pawns, in a dark setting.

#5

E' NECESSARIO FARE ATTENZIONE
AD OGNI SINGOLA INTERAZIONE

PERCHE'

NON PUOI SAPERE COSA GENERERA' IN TERMINI DI
INFLUENCING

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

THOMAS BANDINI - WEB MARKETER&SEO ANALYST FOR VINITALY CLUB