

SOCIAL & WINE

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

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



"NON SI PUO'
NON COMUNICARE"

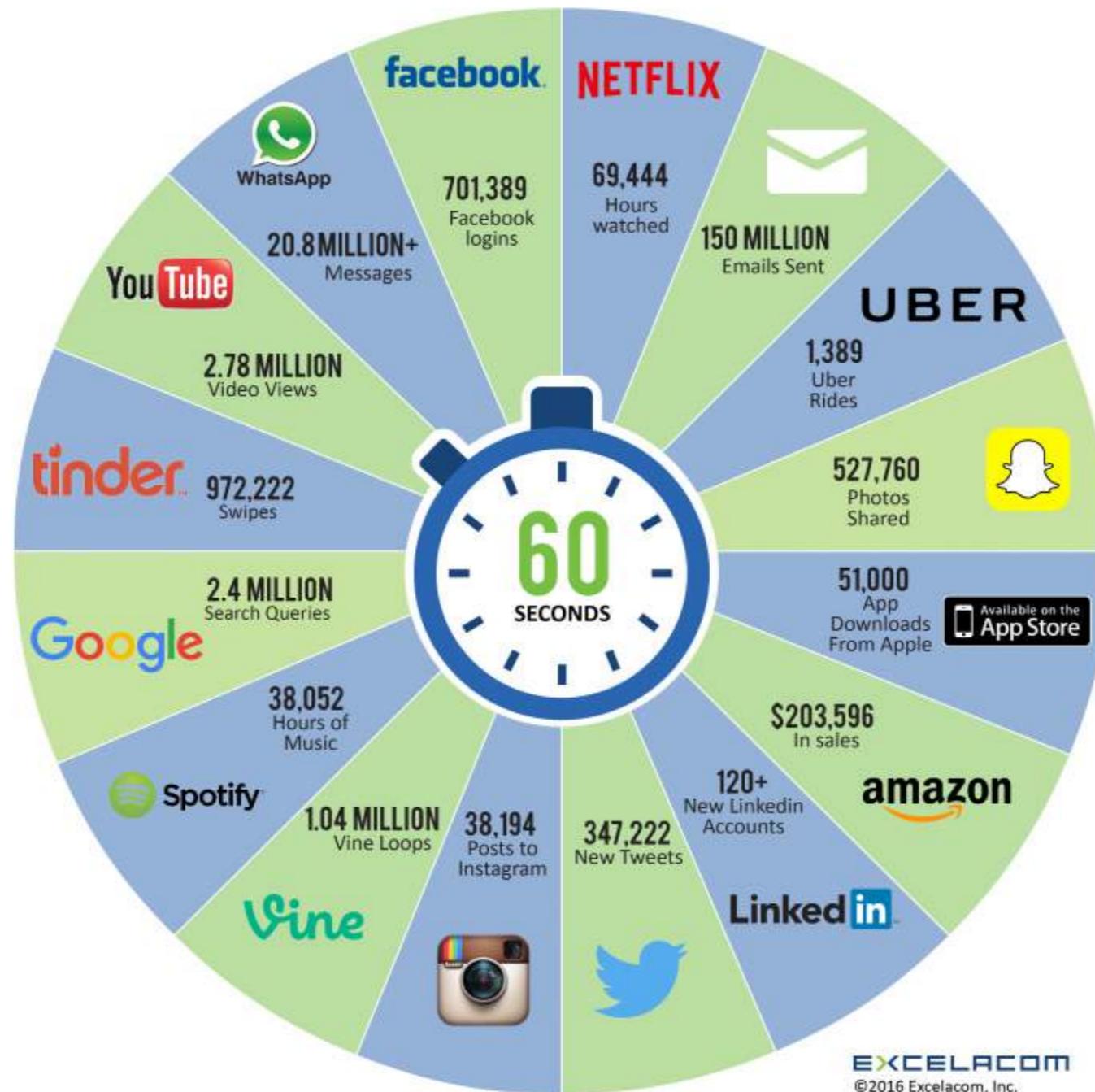
1° ASSIOMA DELLA TEORIA DELLA COMUNICAZIONE. PAUL WATZLAWICK

PANORAMICA GENERALE SOCIAL 2016

diffusione, utenti, **comportamento**

WHAT'S HAPPENING

ogni 60 secondi sul web



WHAT'S HAPPENING

dati & percentuali di crescita mondiale



3.4

MILIARDI
INTERNET USERS
+10% da Gennaio 2015



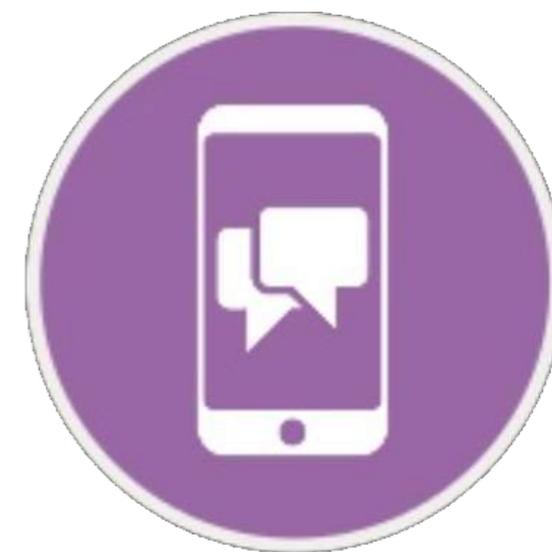
2.3

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

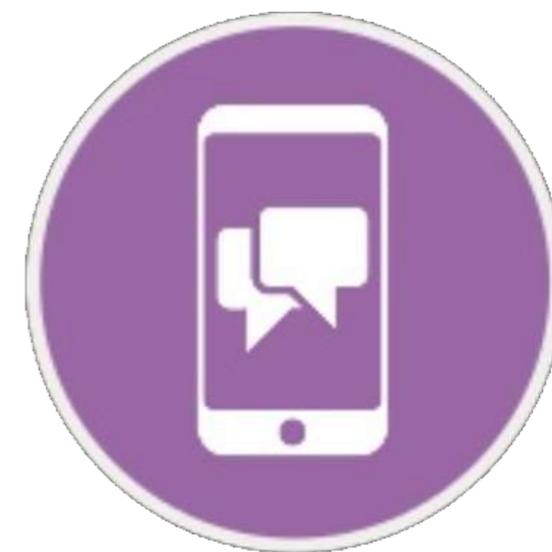


80.3

MILIONI

DOTATI DI MOBILE

-2% da Gennaio 2015



24

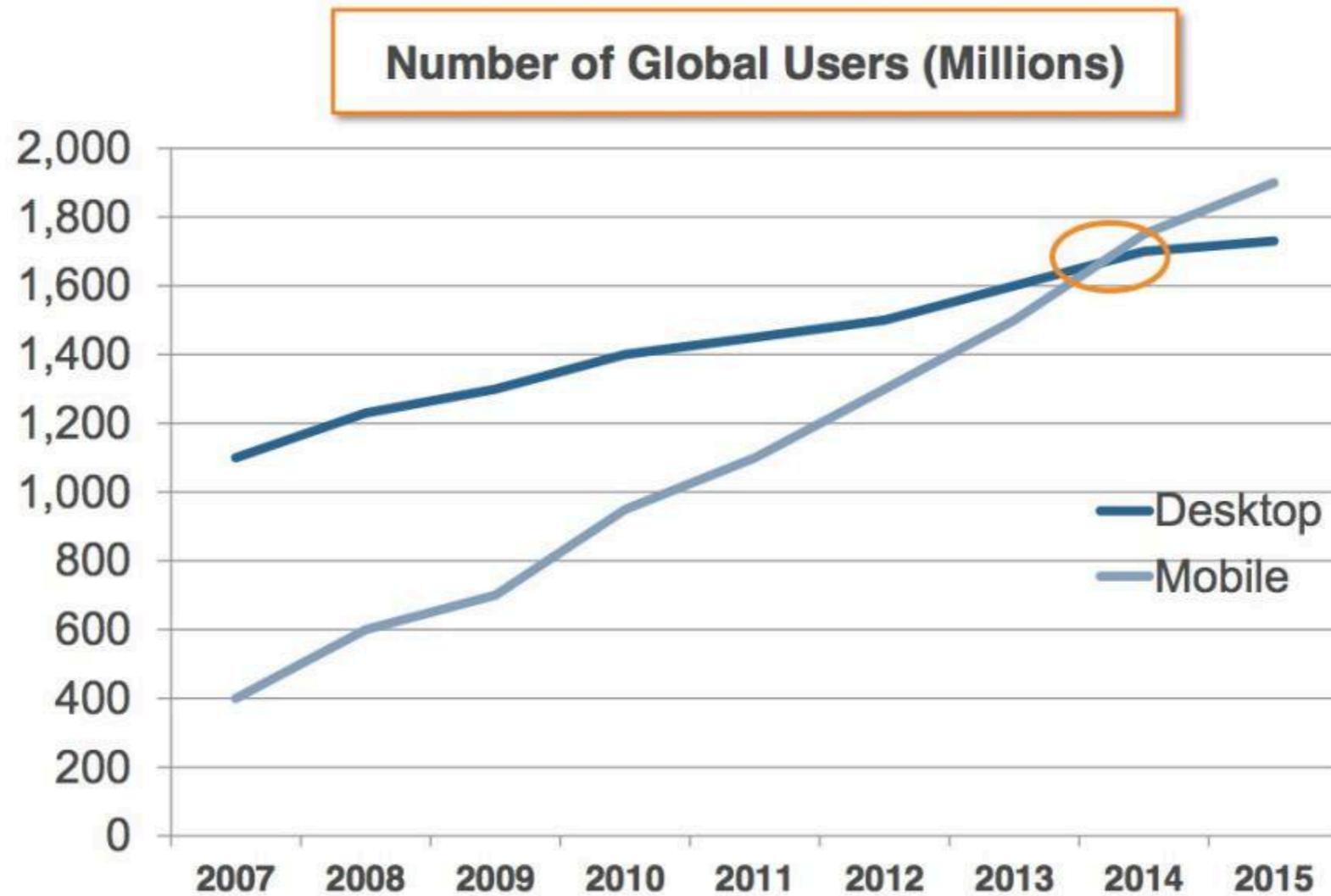
MILIONI

SOCIAL SOLO SU MOBILE

+9% da Gennaio 2015

WHAT'S HAPPENING

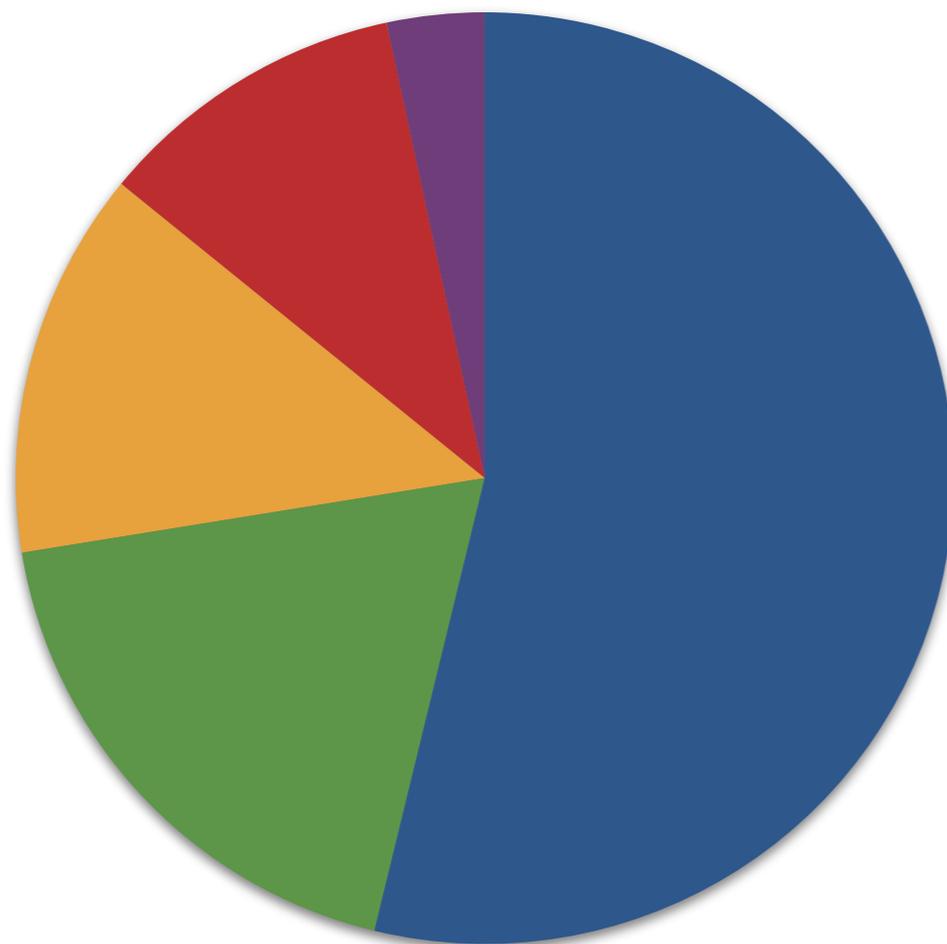
il sorpasso del mobile sul desktop



WHAT'S HAPPENING

quanti siamo sui social e quali usiamo

MONDO



- Facebook (1,6 miliardi)
- Tumblr (555 milioni)
- Instagram (400 milioni)
- Twitter (320 milioni)
- LinkedIn (100 milioni)

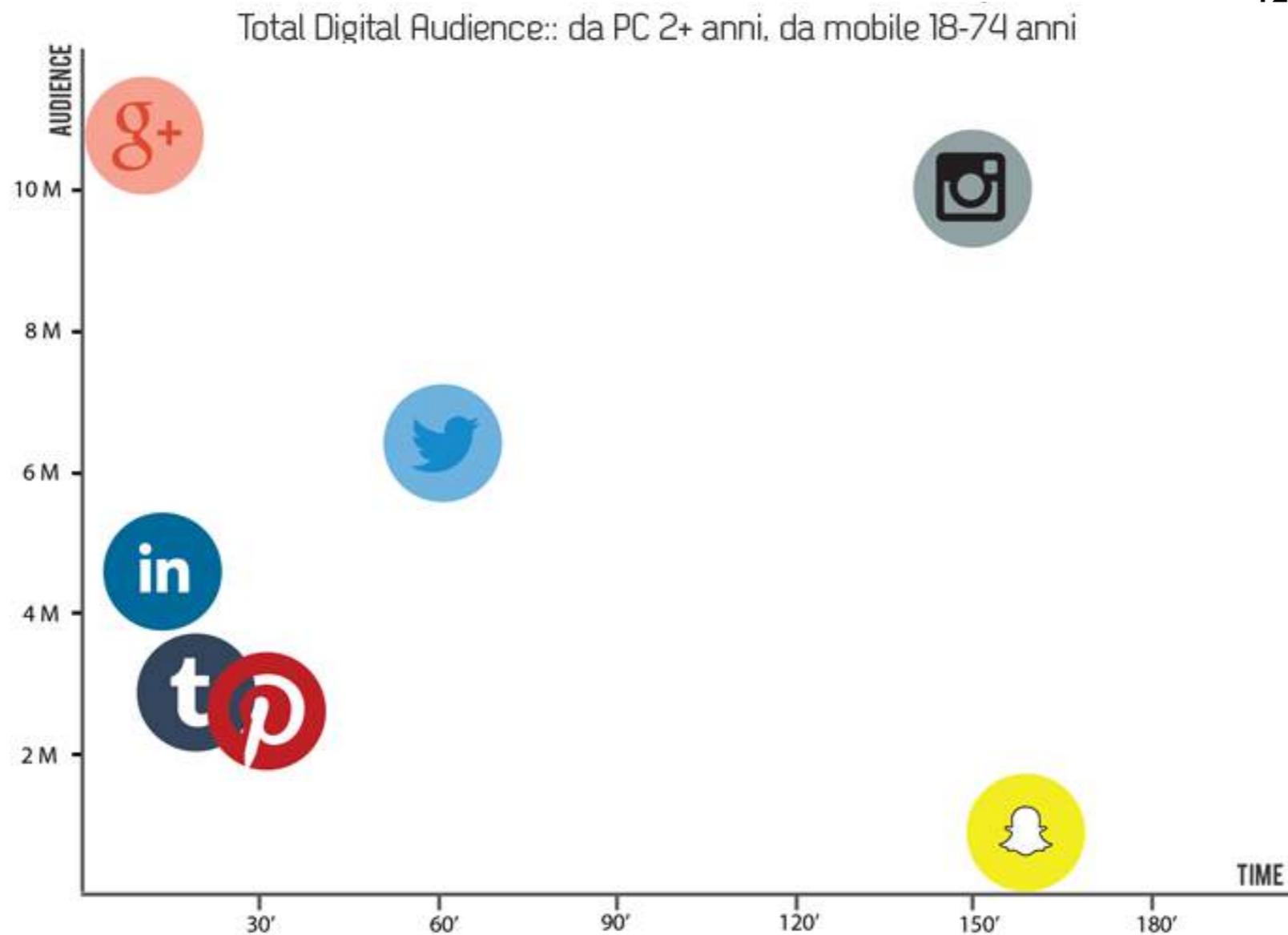
WHAT'S HAPPENING

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

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

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

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



#MARKETING

PRIMA DI INTERNET

MARKETING PER LA MASSA

CON INTERNET

MARKETING PER LE NICCHIE

COI SOCIAL

MARKETING PER L'UTENTE



IL VINO SUI SOCIAL

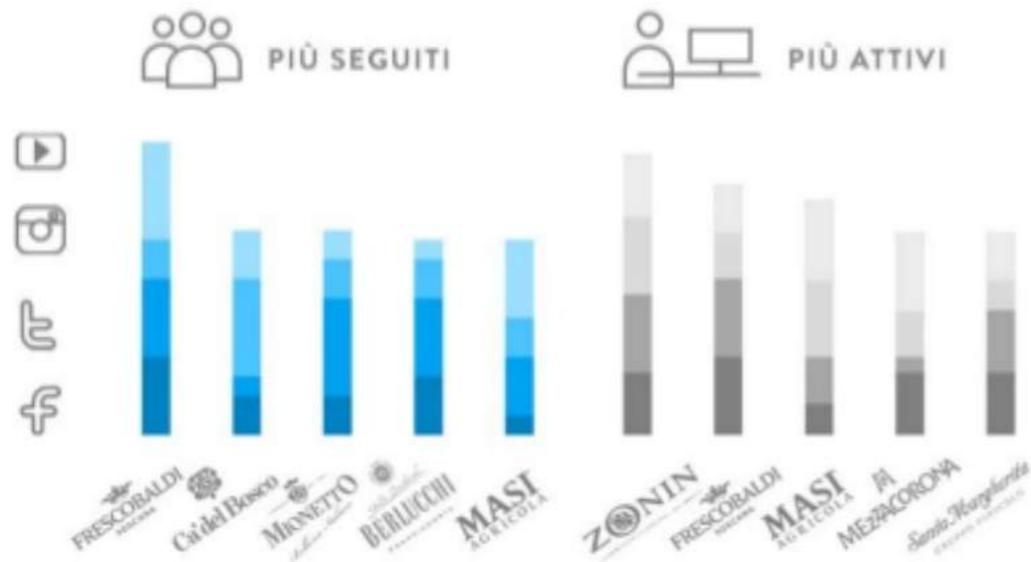
stato attuale dell'immagine digital ed esempi

SOCIAL&WEB

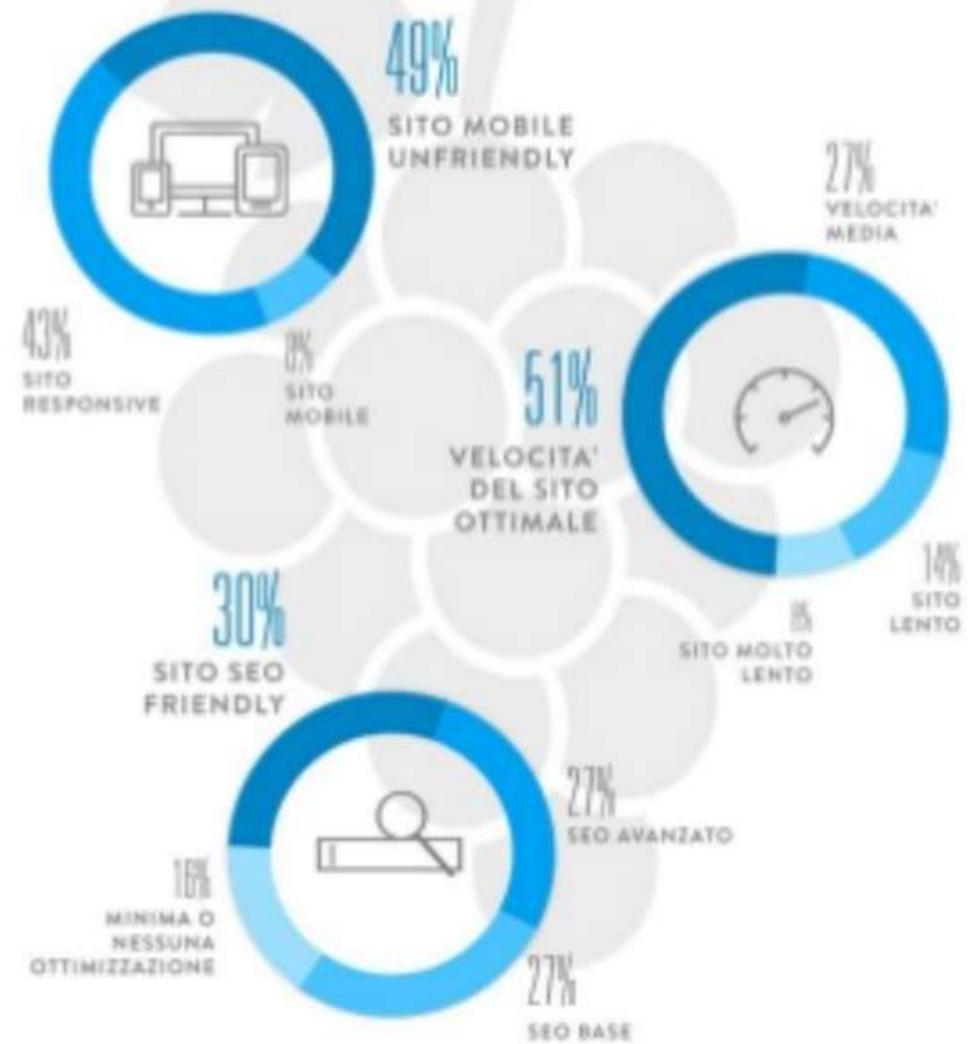
best italian wine brand

59.5%
BRAND ATTIVI
SUI SOCIAL

social media



website



AZIENDE VINICOLE ITALIANE & SOCIAL

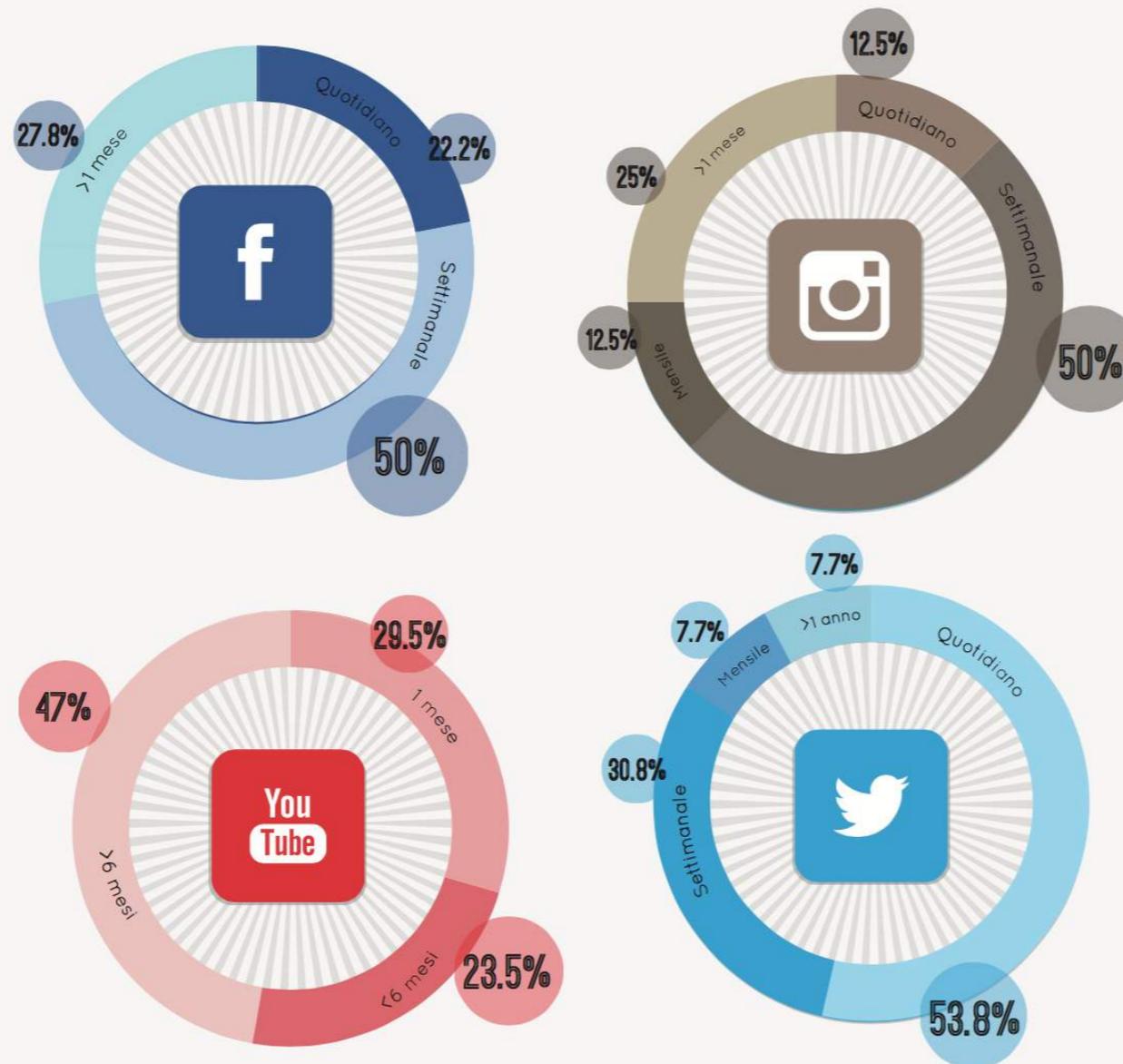
uso & distribuzione delle piattaforme



AZIENDE VINICOLE ITALIANE & SOCIAL

uso & distribuzione delle piattaforme

FREQUENZA DI AGGIORNAMENTO

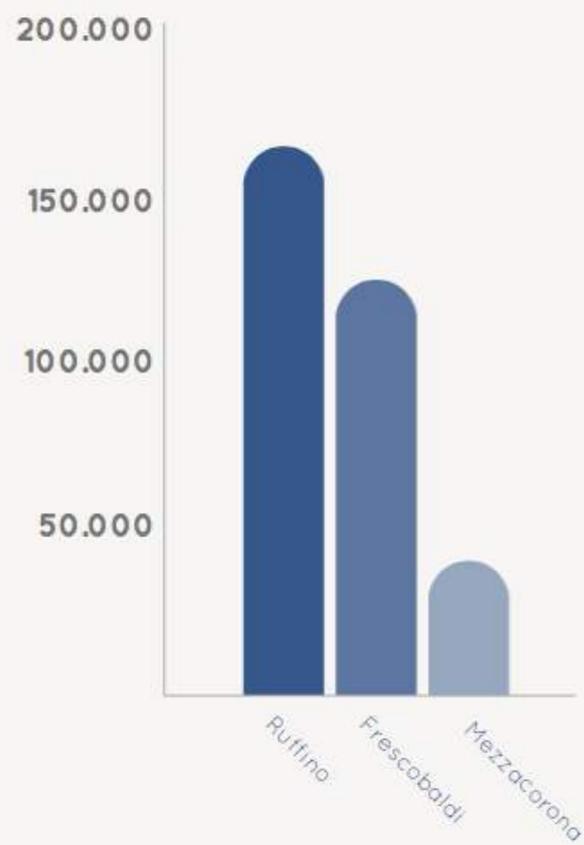


AZIENDE VINICOLE ITALIANE & SOCIAL

le cantine più seguite



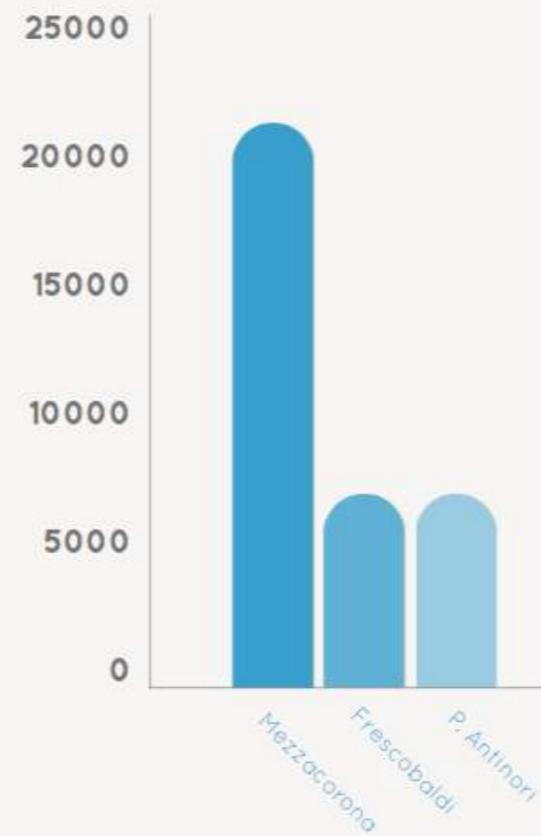
Fans



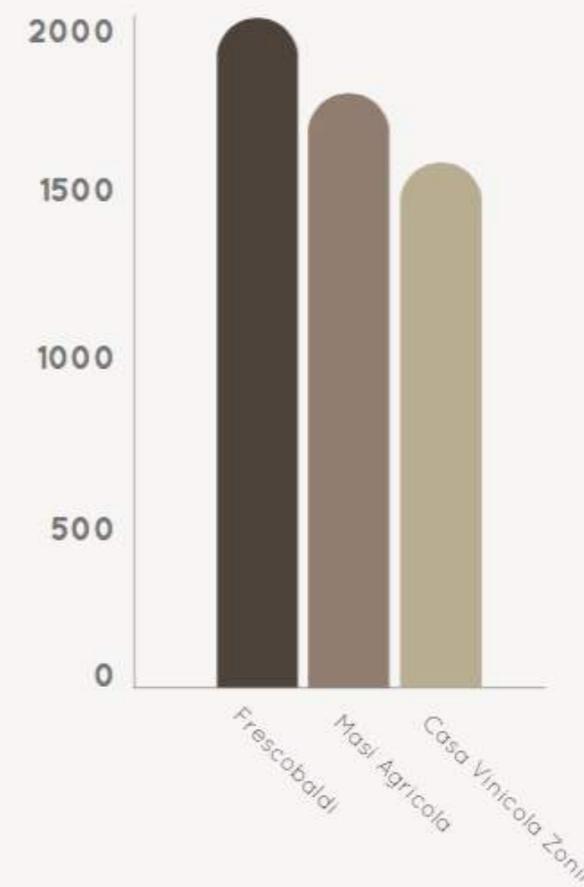
Iscritti



Followers



Instagram

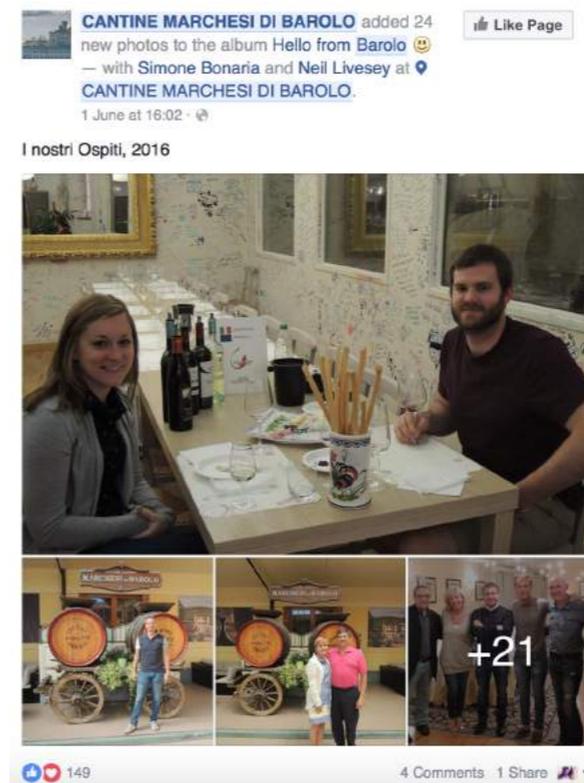
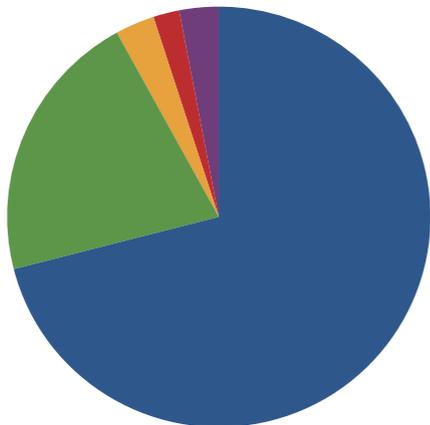


IL VINO SU FACEBOOK

attività&contenuti

- Prevalgono **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;
- Prevalgono **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 name and a URL. Below the banner, the channel name is repeated, followed by a navigation menu with options like Home page, Video, Playlist, Canali, Discussione, and Informazioni. A video player is visible, showing a wine bottle and glass. To the right of the video player, there is a description for 'Wine Library TV -- Episode #1,001' with 96,048 views and a list of related channels including Gary Vaynerchuk, Wine Express, The Extract, and WineAlign.



The screenshot shows a YouTube video player for the video 'Discover The Red Wines of Burgundy' by LCBO Broadcast Production Group. The video is currently at 0:11 / 17:45. Below the video player, the channel name 'LCBO Broadcast Production Group' is displayed with 5,235 subscribers. The video has 64,346 views. At the bottom, there are options to 'Aggiungi a', 'Condividi', and 'Altro', along with like and comment counts (301 likes, 9 comments).

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.
#MoëtPartyDay #June11th #MoëtMoment



11th MOËT PARTY DAY
JUNE 11th 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 Langa Piemontese.
www.marchesibarolo.com

382 post 2.130 follower 317 persone seguite



The background features a dark teal color with several silhouettes. On the left, there are two grey silhouettes of people. In the center, a hand is shown holding a large, dark red heart. On the right, another hand is shown holding a smaller, dark red heart. The overall composition is centered and balanced.

#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 on the necks and labels. The bottles are arranged in a row, and the labels are visible at the bottom of the frame. The text is overlaid on the bottles.

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



A man in a white shirt is standing on the right side of the image, looking thoughtful with his hand on his chin. He is positioned in front of a chalkboard that is covered in various hand-drawn sketches. The sketches include a hot air balloon, a sun, a cloud, a stack of coins, a bar chart, a line graph, a pie chart, a clock, a factory, a car, a person, a tree, a house, a smartphone, and a circular arrow. In the center of the chalkboard, a lightbulb is drawn in a teal color, with several teal lines radiating from it, suggesting an idea or a key concept. The word "CONCLUSIONI" is written in large, white, capital letters across the middle of the image, centered over the lightbulb. Below the word, the phrase "be online as offline" is written in a smaller, white, lowercase font. A thin white horizontal line runs across the image, passing through the text.

CONCLUSIONI

be online as offline



#1

I BUSINESS DI SUCCESSO SONO COSTRUITI SULLA
RELAZIONE CON IL CONSUMATORE

PERCIO'

INVESTIRE NEL SOCIAL STORYTELLING

E' FONDAMENTALE

A low-angle, close-up shot of a person's legs and feet. They are wearing black athletic shorts and red and white sneakers. The person appears to be on a running track, as the surface is visible at the bottom. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting an outdoor setting. The overall lighting is natural and slightly dim, creating a focused and professional atmosphere.

#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 background image showing several chess pieces, including a king, queen, and pawns, rendered in a dark, semi-transparent style against a black background. The pieces are slightly out of focus, creating a sense of depth and strategy.

#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 WINE CLUB