



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

LA COMUNICAZIONE DIGITALE NEL MONDO DEL VINO: APPROFONDIMENTO DI
UN CASO AZIENDALE

Relatore:

Ch.mo Prof. Marco Bettiol

Laureando:

Giovanni Boldrin

Matricola n. 1198781

ANNO ACCADEMICO 2021- 2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	Pag. 1
CAPITOLO 1 – Settore del vino e la sua regolamentazione.....	Pag. 2
1.1 L’enoturismo	
1.2 Il disciplinamento dell’enoturismo in Italia.	
CAPITOLO 2 – Ruolo della comunicazione digitale nel mondo del vino...	Pag. 5
2.1 Felicity Carter.	
2.2 Casi pratici di strategie vincenti adottate da alcuni brand.	
2.3 Dal virtuale al reale.	
2.4 La comunicazione istituzionale.	
2.5 Come e perché vendere vino online.	
CAPITOLO 3 – L’utilizzo di Instagram da parte delle cantine e casi a confronto.....	Pag. 9
3.1 Alessandro Pozzetti	
3.2 Enza Bergantino	
3.3 Lo sviluppo della comunicazione attraverso i social.	
3.4 Esempi pratici di cantine da cui prendere spunto.	
CAPITOLO 4 – La comunicazione e i comunicatori del vino.....	Pag. 13
4.1 Giornalisti, wine writer ed esperti.	
4.2 Sommelier e social media.	
CAPITOLO 5 – Il Wine Marketing.....	Pag. 19
5.1 Come e chi si occupa di Wine Marketing.	
5.2 Le strategie da utilizzare nel Wine marketing.	
5.3 L’importanza dello storytelling.	
5.4 L’influsso dei social media nello sviluppo dei processi d’acquisto.	
5.5 L’influencer Marketing.	
5.6 Come costruire il piano marketing per un’azienda coinvolta nel mondo del vino.	
CAPITOLO 6 – Il caso di studio.....	Pag. 26
6.1 SWOT Analysis azienda vitivinicola Monte Viale.	
6.2 Piano Marketing.	
CONCLUSIONI.....	Pag. 30
BIBLIOGRAFIA.....	Pag. 31
SITOGRAFIA.....	Pag. 32

INTRODUZIONE

Il web può contribuire ad enfatizzare una condizione grazie alla quale far risaltare ancor di più la tipicità ed il potenziale comunicativo del prodotto. Grazie alla diffusione delle formule del Web 2.0, oggi si assiste ad un'ampia e prolifica presenza di wine blogger, ovvero esperti di vino, i quali apprezzano le differenze sensoriali ed organolettiche dei vari prodotti e sono particolarmente attivi ed influenti nella comunicazione che si svolge sul web. Dapprima con l'avvento di Internet, poi la diffusione esponenziale degli strumenti 2.0, hanno modificato radicalmente la comunicazione, trasformandola da autentica trasmissione di messaggi unidirezionali ad un dialogo tra pari.

L'utente della Rete, ormai, non è più un semplice personaggio indifferente, che si limita solo ad informarsi tramite notizie online, ma è diventato esso stesso un produttore di contenuti (prosumer), riuscendo a partecipare attivamente alle conversazioni che si tengono sull'online. Il mondo del vino comincia a diventare sempre più dipendente dal digitale. La necessità di "mettere in luce" nelle vetrine digitali i propri prodotti ha consentito a molte aziende di incuriosire un numero via via maggiore di followers. L'indagine condotta nel 2018 da FleishmanHillard – Omnicom Pr Group Italia (sede italiana della FleishmanHillard fondata nel 1946 in Missouri che si occupa di consulenza strategica in comunicazione) ha preso in considerazione, analizzando e confrontando dati e fatturato, le venticinque maggiori aziende vinicole italiane. È stata presa in esame anche la presenza a livello globale di tutte le piattaforme social utilizzate dalle aziende vinicole e la capacità comunicativa dimostrata nel raggiungere i propri utenti tramite i propri canali. Cosa hanno in comune tutte queste cantine? Gli account sono curati nei minimi dettagli e non mancano i capisaldi di una perfetta comunicazione social:

- L'immagine di copertina (a volte sostituita da un video), il cui scopo è attirare fin da subito l'attenzione e far capire di cosa si occupa l'azienda.
- Il logo del brand ben riconoscibile (non tagliato o sgranato).
- Le informazioni di contatto (telefonici, di posta elettronica e dove si trova l'azienda).

Ciò che traspare da questa indagine sono le modalità con cui un'azienda riesce a modernizzarsi, in un'epoca storica in cui la comunicazione digitale è diventata la normalità per le realtà emergenti. Nonostante l'evento del covid, il turismo enogastronomico ha avuto un ragguardevole aumento rispetto al periodo antecedente alla pandemia. Se nel 2019 veniva considerato importante al 59% per l'organizzazione di un viaggio, dal 2021, invece, questa percentuale tende a superare il 71%, riguardando tutte le generazioni. La nuova sfida del mercato del vino italiano sta nel riuscire a comprendere i moderni significati che ha assunto il concetto di consumo nel mondo dell'enogastronomia. Possedendo sia il cibo che il vino, una propria identità e una propria storia, va delineandosi la necessità di raccontare esperienze legate a tali prodotti in maniera tale da conferire loro valore e invogliare il consumatore all'acquisto. La prima provocazione per l'enogastronomia italiana consiste quindi nel saper reinterpretare i nuovi significati di consumo e, di conseguenza, riuscire a rinnovare la realizzazione di prodotti italian food. Al giorno d'oggi il marketing del vino risulta più come uno sviluppo a livello numerico di adeguamento tra domanda e offerta e viene percepita come la competenza nel riuscire ad abbinare i mezzi di un'azienda alle effettive necessità qualitative del consumatore. Odiernamente il reparto del Wine and Food esige una marketing vision e un'affinità comunicativa che associ all'enogastronomia alcuni componenti come il Made in Italy, l'intrattenimento, la cultura, il turismo legato allo slow food e la sostenibilità. Viene quindi richiesto l'utilizzo di metodologie che permettano di costruire nuove forme di collettività e che prendano spunto da schemi di consumo, anche tramite l'utilizzo di tecnologie e la realizzazione di piattaforme mirate. La branca del Wine and Food e la sua relazione indivisibile con il patrimonio culturale e paesaggistico potrebbero divenire la principale opera di promotion del country branding italiano con il consolidamento di un marchio che permetta di comunicare il Made in Italy di prodotti, servizi, imprese e cultura verso quel mondo che gli conferisce una considerazione incomparabile di grande valore.

CAPITOLO 1 – Il settore del vino e la sua regolamentazione.

L'ordinamento giuridico dell'Unione Europea recita: "Il vino è il prodotto ottenuto esclusivamente dalla fermentazione alcolica totale o parziale di uve fresche, pigiate o no, o di mosti di uve". Nonostante la definizione sia accurata e concisa, il Vino non è solo questo. La sua storia ha radici profonde e nobili. La vite compare per la prima volta nella zona del Caucaso a cavallo tra la fine dell'Età della Pietra e l'inizio dell'età del bronzo. Prolifica anche nei territori confinanti il Mar Mediterraneo, oltre che in alcune terre continentali limitrofe come Francia e Valle del Reno. Attraverso i secoli la vite, grazie soprattutto a migranti e coloni europei, venne esportata in diverse parti del mondo, tra cui Sud Africa, America. Recentemente, vista la richiesta del mercato globale, si è iniziato a produrre vino anche in Cina, Giappone e India. Sin dall'Antica Roma, il vino è sempre stata la bevanda più amata dai regnanti e dalle persone istruite. I richiami ad esso nella storia, nella letteratura e nell'arte, pertanto, sono assai frequenti.

Al giorno d'oggi l'industria del vino è piuttosto tradizionalista. Tuttavia, l'ottima pubblicità del web, la domanda globale in continua crescita e la competizione sempre più agguerrita, spingono molti produttori ad innovare con creatività, gusto e nuove modalità di fermentazione il proprio vino. In questo modo si cerca di avvicinarsi a preferenze e abitudini dei consumatori.

Il panorama mondiale vinicolo propone una scelta assai varia e diversificata. Questa vasta ricchezza della produzione dipende da diversi fattori:

- Caratteristiche naturali della pianta: genere o varietà.
- Ambiente climatico e tipico dell'ambiente e del terreno.
- Differenti modalità di vinificazione.
- Le varie fasi di gestione della vigna.
- Scelte personali dei produttori.
- Tecniche e criteri di commercio e marketing.
- Regolamentazione e disciplinari di produzione.

In ogni parte del mondo la produzione del vino viene regolamentata meticolosamente dalla legge, con il preciso scopo di preservarne l'identità, la qualità e la salubrità dei prodotti. Un esempio è il caso dell'Italia, in cui vige la normativa dell'Unione Europea che suddivide i vini in quattro categorie, i quali si differenziano in base alla specificità del prodotto.

- **Vini da tavola.** Possono essere prodotti in tutti il territorio dell'UE e possono contenere uve e proporzioni diverse, l'etichetta è obbligata a presentare solamente il colore del vino, ma non dati più specifici come l'origine geografica, la varietà d'uva o l'annata di produzione.
- **Vini varietali o d'annata.** Anche questi possono essere prodotti in qualunque territorio dell'UE, ma sottostanno a determinate regole che limitano i vitigni utilizzabili o che specificano una percentuale minima di uve vendemmiate in un unico anno. I prodotti che si collocano in questa categoria possono riportare sull'etichetta le varietà d'uva utilizzate e l'annata.
- **Vini IGP.** Prodotti a Indicazione Geografica Protetta, che in Italia equivale alla dicitura IGT, Indicazione Geografica Tipica. Per realizzare questa tipologia di vino è necessario rispettare regole molto più rigide delle due categorie minori già citate. È obbligatorio l'utilizzo solo di alcune varietà, di specifici procedimenti di vinificazione e di coltivazione, e i vini devono assolutamente possedere determinate caratteristiche organolettiche.
- **Vini DOP.** Questa categoria (Denominazione di Origine Protetta) in Italia viene suddivisa in due sottocategorie: DOC (Denominazione di Origine Controllata) e DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita). Le DOC solitamente sono regioni geografiche meno estese delle IGP e

che sono state riconosciute come zone più propense alla coltivazione e produzione grazie a caratteristiche climatiche e geologiche favorevoli. Per poter ambire alla denominazione DOC i vini devono seguire regole simili, ma molto più strette, alle produzioni IGP/IGT. Solamente dopo almeno dieci anni di esistenza, le DOC possono ambire alla denominazione DOCG.

Questa suddivisione in categorie non definisce necessariamente la qualità di un vino, quanto la sua specificità. Molti produttori preferiscono impegnarsi nella produzione di vini IGP/IGT invece di DOC/DOCG proprio perché una categoria meno specifica permette di avere più spazio di manovra nell'uso dei vitigni.

L'importanza di raccontare il vino deriva proprio da tutti questi elementi, che lo rendono un prodotto unico e che spazia veramente per i gusti di chiunque.

1.1 L'enoturismo.

Il turismo del vino in Italia è adeguatamente regolamentato dall'ordinamento giudiziario. I proprietari delle cantine devono essere in grado di escogitare il giusto bilanciamento fra le normative e l'offrire un'esperienza nuova che sponsorizzi la brand awareness dell'azienda. I dogmi dell'enoturismo:

- Il primo passo è tenere aperta la cantina nei fine settimana, cercando di coordinare le mansioni vitivinicole e il turismo. Si può iniziare circoscrivendo le attività e di conseguenza i dipendenti; almeno finché la domanda non cresce.
- Diversificare l'offerta. Le aziende più illustri possono proporre: racconto dei processi produttivi, passaggi dalla vigna alla bottiglia, degustazioni, aperitivi tra i filari, corsi di cucina, assaggi direttamente dalle botti e via dicendo.
- Essere pronti ad accogliere famiglie. Istituzione di un'area dedicata ai bambini.
- Rinnovare, migliorare e adattare la struttura per: eventi aziendali, convegni o semplici incontri. Le possibilità di ristoro e pernottamento non sono da tralasciare, in quanto motivo di attrazione.

La visita in cantina degli ospiti non è mai da sottovalutare: essi sono importanti creatori di contenuti sia attraverso la condivisione sui social sia tramite passaparola.

Secondo Susana Alonso, scrittrice del libro "Digital Wine Marketing. Guida alla promozione online del vino e dell'enoturismo", sottolinea più volte che tutte queste possibilità dipendono dalla volontà di diversificare l'offerta.

Il turismo del vino sta vivendo in un'epoca luminosa. Un numero sempre maggiore di persone sembra interessarsi a questo mondo: chi per degustare, abbinare, scoprire le esperienze offerte (soggiorni, conferenze, visite guidate, ecc.) o semplicemente acquistare delle bottiglie.

Dalle ultime ricerche di Roberta Garibaldi si evince che sempre più turisti si interessano a comprendere, enogastronomicamente parlando, le località che visitano. Ciò ha portato ad un aumento nella richiesta di prodotti di qualità e di strutture di benvenuto sostenibili.

Stando al XV rapporto dell'Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino del 2019, dell'Associazione Nazionale delle Città del Vino, sono 14 milioni gli ingressi per motivi enoturistici all'anno in Italia. Questi 14 milioni di accessi producono entrate dal valore di 2,5 miliardi di euro.

Il settore del turismo del vino interessa migliaia di addetti ai lavori: cantine, strutture di accoglienza, ristoranti, servizi vari, musei e alberghi; permettendo così un solido sviluppo economico del territorio. Visite turistiche e vendita diretta di bottiglie vengono progressivamente inserite nel piano delle attività offerte dall'azienda.

1.2 La regolamentazione dell'enoturismo in Italia.

Attraverso la legge 205 del 27 dicembre 2017, lo Stato italiano stabilisce che: “Con il termine ‘enoturismo’ si intendono tutte le attività di conoscenza del vino espletate nel luogo di produzione, le visite nei luoghi di coltura, di produzione o esposizione degli strumenti utili alla coltivazione della vite, la degustazione e la commercializzazione delle produzioni vinicole aziendali, anche in abbinamento ad alimenti, le iniziative a carattere didattico e ricreativo nell’ambito delle cantine”. Tramite il decreto del 13 marzo 2019, il Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo ha specificato le istruzioni igienico-sanitarie e di sicurezza che le aziende devono seguire:

- Minimo tre giorni lavorativi alla settimana.
- Impiego di uno strumento digitale per gestire le prenotazioni.
- Porre all’ingresso un avviso con orari, lingue parlate e caratteristiche dell’offerta.
- Essere dotati di una pagina web aziendale costantemente aggiornata.
- Indicare la presenza di parcheggi sia di proprietà che nelle vicinanze.
- Fornire brochure informative e in doppia lingua ai visitatori.
- Locali conformi al ricevimento dei visitatori.
- Personale preparato e composto che conduca i clienti attraverso gli spazi dell’azienda.
- Personale capace e istruito che coordini vendita e degustazioni.
- Utilizzo di soli calici in vetro per le degustazioni.

È consentito l’abbinamento ai vini solo di cibi freddi e preparati in azienda. Non è concesso il servizio di ristorazione, salvo il caso che l’azienda non possieda un’autorizzazione apposita.

L’enoturismo viene anche concepito come un’attività di istruzione, e può proporre:

- Degustazioni;
- Vendita al dettaglio;
- Funzioni di provvigione di cibi;
- Attività didattiche e culturali (vendemmia didattica); • Guida ai filari e agli spazi di lavorazione del prodotto.

L’ampliamento dell’offerta attraverso la ristorazione, ad esempio, non è compreso nella designazione del concetto di “enoturismo”.

CAPITOLO 2 – Il ruolo della comunicazione digitale nel mondo del vino.

A causa della pandemia da Covid-19, e di conseguenza all'impossibilità di recarsi nelle cantine, molti produttori, che ancora non prendevano in considerazione i mercati online, hanno deciso di potenziare i propri canali digitali.

Essendo il web molto variegato per quanto riguarda contenuti legati al vino, sempre più persone hanno iniziato a interessarsi al prodotto, ai metodi di produzione e ai corsi di degustazione.

Questi nuovi wine lover seguono attivamente sia sui social che in prima persona, le cantine, partecipando a visite in azienda e ad eventi del vino e acquistando maggiormente su Internet.

Il settore viticolo si è adattato molto bene al mercato sui social media. Oggi le aziende, tramite il listening, devono ascoltare ciò che succede sul web, cercare un miglior modo per intervenire nelle discussioni online e guadagnare spazio. Spesso ciò significa dover abbandonare le vecchie modalità di promozione aziendale unidirezionale, per interessarsi ai nuovi criteri della comunicazione digitale.

“Fare” listening significa monitorare le conversazioni che avvengono online per capire cosa dicono i consumatori o i clienti e le loro opinioni a proposito del proprio brand, prodotto o servizio. “Ascoltare” la rete è fondamentale alla realizzazione di un metodo di comunicazione efficiente e indicato per quel pubblico di riferimento.

Secondo alcune recenti statistiche, centocinque tra le aziende vitivinicole italiane rappresentano la metà del fatturato italiano, coi loro 20 milioni di euro annui, 158 mila ettari di produzione, più di 12 mila posti di lavoro e oltre 2 miliardi di bottiglie. In un settore come questo, caratterizzato da un enorme diversificazione della produzione agricola, è essenziale avere una brand identity ben costruita e comunicativamente in grado di trasmettere il valore del proprio prodotto ai consumatori.

Sono sempre più frequenti in rete ricerche di utenti interessati a capire cosa esattamente stiano bevendo. Numerose sono diventate le aziende che per venire incontro alla curiosità dei consumatori, hanno cominciato ad affacciarsi sul web e ad interfacciarsi nel mondo dei social. Per poter emergere sono necessari:

- Strategie e piani di comunicazione;
- Elaborare piani di marketing online in grado di trasmettere il valore del prodotto e i capisaldi dell'azienda.

Trovare la qualità è lo scopo principale di ogni consumatore e su cui si basano le scelte. Nel corso dell'ultimo ventennio il termine “qualità” si è trasformato progressivamente nel concetto di “soddisfazione del cliente”, dove con “soddisfazione” si identificano le emozioni provate da ciascun consumatore bevendo quel determinato bicchiere di vino. Nasce così la necessità di identificare e saper comunicare gli aspetti positivi utili alla soddisfazione del cliente nel segmento di mercato interessato.

2.1 Felicity Carter.

È editor-in-chief di “Meininger’s Wine Business International”, un rinomato magazine online del vino. Durante un'intervista le viene domandato in che modo una cantina possa riuscire a distinguersi in un mercato così diversificato. Secondo il parere dell'esperta innanzitutto il vino dev'essere buono e che per farsi conoscere è necessario incontrare un numero sempre maggiore di persone, cogliendo ogni occasione per farlo assaggiare. Bisogna interagire sia con i propri clienti sia con i potenziali, scattando fotografie che li ritraggono e condividendole sui social media, in modo tale che le persone si sentano importanti. Non è necessario spendere soldi per un'agenzia pubblicitaria, basta essere reattivi a qualsiasi tipo di contatto (e-mail, social, sito web) rispondendo subito. Tramite Google Trends è possibile attivare

degli alert in corrispondenza di determinate parole chiave che vengono fornite allo strumento; non appena qualcuno parlerà della tua azienda sui social verrà inviata una notifica, ciò permette di intervenire nelle discussioni che si creano online. Stando a Felicity Carter, essendo il vino una categoria merceologica estremamente frammentata, ognuno di essi è in competizione con molti altri. Un ottimo espediente per distinguersi è raccontare una storia, anzi una testimonianza che si ascolta con piacere, che comprende aneddoti e argomenti di chi lavora direttamente la terra, così i consumatori tenderanno a ricordarla e a narrarla a conoscenti e amici. Durante degustazioni o cene proposte in azienda, avere una buona storia da raccontare darà un esito migliore e diverso rispetto a una rigida descrizione delle qualità del vino.

Differenziare la comunicazione in base alle diverse categorie di pubblico non è sempre una buona idea: la distinzione fra uomini e donne, ad esempio, risulterebbe inadatta e forzata, mentre la divisione tra principianti e wine lover con una certa esperienza potrebbe risultare più congeniale alla causa. Non c'è un modo preciso con cui comunicare, è l'occasione che determina la giusta modalità, basta sapersi adattare.

Secondo l'intervista a Felicity Carter, riportata da Susana Alonso nel suo libeo "Digital wine marketing" l'uso dei social media è importante e la domanda da porsi è "Con chi sto parlando e che cosa voglio dire?". Qui sta all'azienda trovare una risposta, in modo tale da capire perfettamente che piano di comunicazione utilizzare e come proporsi sul web. Permettendo il dialogo, i social consentono di iniziare conversazioni sia con gli attuali consumatori sia con i potenziali clienti, fidelizzandoli rispondendo loro il prima possibile. L'unica attenzione da porre in merito consiste nel non considerarli come uno strumento per parlare agevolmente con le persone, bensì porsi come obiettivo il costruire una rete di relazioni.

2.2 Casi pratici di strategie vincenti adottate da alcuni brand:

- Il Soave – Consorzio Tutela Vini Soave (Veneto). Produce uno dei vini bianchi più conosciuti al mondo. La comunicazione è molto efficiente grazie al sito web bilingue (italiano e inglese) e all'utilizzo di immagini e informazioni che mischiano insieme particolarità tecniche e storiche. Il linguaggio utilizzato è semplice e chiaro e i contenuti che vengono condivisi su social e sito web sono freschi e piacevoli. La pagina Instagram è continuamente tempestate di risposte positive da parte dei wine lover, in quanto vengono presentati in maniera efficiente sia il territorio che il vino, senza trascurare le persone che ci lavorano e i consumatori che frequentano la cantina. La pagina Facebook è alquanto popolare e ha un buon coinvolgimento. La programmazione social è fatta ad hoc: video, link di articoli correlati al mondo del vino e un'ottima distribuzione dei contenuti sulle varie piattaforme.
- Wine Folly (Washington). È l'esempio perfetto di mix tra intrattenimento e contenuti didattici. Non è né una cantina né un e-commerce, ma un marchio che si pone come obiettivo quello di introdurre le persone al mondo del vino. La fondatrice, nonché art director e sommelier, Madeline Puckette guida un nutrito gruppo di creatori di contenuti. Ogni più piccolo dettaglio, sia testuale che visivo, del sito web e dei social, viene curato meticolosamente. Nulla viene lasciato al caso: la voce del brand risulta colloquiale ma influente, il tono con cui vengono condivisi i contenuti è fresco e piacevole. L'azienda si impegna a caricare anche video su YouTube, dove le varie tematiche vengono trattate con lo stesso tono presente sul sito e sui social.
- Hunter Valley Wine & Tourism Association (Australia). Questo brand rappresenta una prestigiosa regione vitivinicola australiana. L'anima di tutta la comunicazione è il sito web, il quale viene aggiornato costantemente e che tratta principalmente di eventi, vini locali e

turismo, oltre ad ogni tipo d'informazione utile alla visita del territorio. Hunter Valley è attivo su Instagram, Facebook, Twitter e YouTube; utilizza una comunicazione vivace e spiritosa che mette al centro le persone. Per poter espandersi e rilevare i contenuti social, il marchio ha creato l'hashtag "#huntervalley". Esso garantisce un engagement costante grazie ai contenuti prodotti dai followers, che l'azienda ricondivide su social e sito web.

2.3 Dal virtuale al reale.

Ormai da tempo la separazione tra queste due realtà è venuta meno. Di smartphone al mondo ce ne sono circa quattro miliardi, quindi all'incirca uno ogni due persone, portandoselo sempre appresso risulta sempre più complicato delineare quando siamo online e quando non lo siamo, essendo costantemente raggiungibili e pronti a comunicare. *Always on* è il termine coniato per contrassegnare le nostre vite. Nonostante molti sommelier abbiano ideato dei corsi per la degustazione sul web (di cui tratterò nel quarto capitolo), non lo si può paragonare all'esperienza vera e propria che si prova di persona. Negli ultimi anni l'enoturismo in Italia è andato via via aumentando, molti turisti stranieri, affascinati anche dalle bellezze del nostro Paese, giungono proprio con l'intenzione di assaggiare le nostre raffinatezze enogastronomiche direttamente nelle cantine di produzione. Tramite i siti delle innumerevoli cantine, si informano ed è proprio da qui, secondo Barbara Sgarzi nel suo libro "Social media wine", che bisogna iniziare ad accennare alle offerte che vengono proposte all'enoturista: visite guidate, degustazioni e prodotti locali. Attraverso questo fil rouge si cerca di invogliare i visitatori della pagina web, in maniera tale da convincerli a venire direttamente in loco per visitare la cantina e fidelizzare il cliente, mostrando particolare attenzione a non deludere le aspettative del visitatore che si sono create tramite lo storytelling disegnato sul sito web.

2.4 La comunicazione istituzionale.

Stando ai dati raccolti tramite l'ottava edizione (2021) della ricerca Omnicom PR Group Italia sulla presenza online delle prime venticinque aziende vinicole italiane per fatturato si nota un'accelerazione del 28% (7 su 25) nell'utilizzo e nella produzione di energie rinnovabili, vi è stato un boom dell'83% per quanto riguarda le e-commerce proprietario (vetrina di un'unica azienda che promuove servizi o prodotti rivolti ad un pubblico settoriale) e di progetti di industria 4.0 (modelli di produzione aziendale che implicano l'impiego di macchinari connessi ad Internet) per il 44% delle aziende con un costante aumento del digital divide. Instagram continua ad essere il social per eccellenza utilizzato dalle aziende (19 su 25), con un aumento di followers del 90% rispetto all'anno precedente. Facebook ha avuto un incremento del 18%. YouTube e Twitter risultano i social meno utilizzati, il primo impiegato da tredici aziende su venticinque, mentre il secondo solamente da nove.

2.5 Come e perché vendere vino online.

Il legame tra digital marketing e vino sta acquisendo un numero sempre maggiore di aziende interessate in canali social, pensati per descrivere e condividere le proprie realtà vitivinicole. Dalla ricerca annuale di Omnicom Pr Group Italia, sorge che la crescita dell'e-commerce è direttamente proporzionale all'attenzione impiegata per la qualità dei contenuti social. Il continuo mutamento della rete ha permesso lo sviluppo del commercio digitale. Una perfetta costruzione dell'e-commerce, un buon piano di comunicazione e delle informazioni chiare possono trasformare gli utenti in veri e propri clienti. Lo shop online ha un notevole influsso sulla percezione che il consumatore ha del prodotto.

È essenziale che il layout grafico, dello shop, venga impostato in maniera comprensibile per poter essere perfettamente utilizzabile dai potenziali clienti.

La ricerca e la stesura dei dettagli per la descrizione del prodotto richiederà un giusto quantitativo di tempo. Questo passaggio è indispensabile, in quanto il cliente avrà bisogno del maggior numero di informazioni possibili visto che non potrà assaggiarlo prima dell'acquisto. Ogni schermata di ogni prodotto dovrà essere ricca di parole chiave e curata costantemente.

L'e-commerce necessita di essere incrementato in ottica SEO (Search Engine Optimization). In questo modo gli acquirenti riusciranno a raggiungere il sito in autonomia. Ciò diventa realizzabile ordinando i contenuti e associandoli ai vari benefici riscontrabili dai clienti.

Un contenuto di qualità deve anche essere:

- Efficace.
- Dedicarsi esclusivamente al pubblico considerato come target.
- L'unico scopo è raggiungere l'obiettivo prefissato.

Per riuscire ad attirare più clienti in cantina, le stories su Instagram devono essere in grado di trasmettere già una parte dell'esperienza. Il fine ultimo dei social è quello di attirare il maggior numero di utenti e riuscire ad invogliarli a conoscere una nuova realtà vitivinicola.

I contenuti condivisi sui social hanno lo scopo di produrre valore sia per la propria azienda sia per i followers. Il valore consente di suscitare emozioni nel cliente riguardo al marchio e al prodotto, ma soprattutto permette di stimolare dialoghi e di far parlare di sé.

Prima di entrare nel mondo degli e-commerce, le cantine devono aver ben chiara la strategia da impiegare:

- Comprendere i punti di forza del prodotto e del territorio.
- Capire il *tone of voice* più indicato da impiegare.
- I canali da sorvegliare.
- Il target da prendere in considerazione.

Nel campo del marketing digitale, un articolo come il vino richiede uno storytelling costruito ad hoc. La realizzazione di significati per il proprio target è essenziale. Viene impiegato un metodo narrativo, in grado di offrire un percorso virtuale ai consumatori. Ecco alcuni suggerimenti da seguire secondo la blogger Ilaria Scarpiello:

- Le schede tecniche devono essere ricche di informazioni e semplici da comprendere. Qui vengono gettate le fondamenta per erigere la strategia di storytelling aziendale.
- I tecnicismi, tipici nel mondo del vino, è consigliato sostituirli attraverso delle metafore, in maniera tale da coinvolgere emotivamente il proprio pubblico.
- Il visual storytelling è un'opzione molto potente ed efficace. Raccontare il passato della cantina, passando dalle caratteristiche tecniche, ai procedimenti necessari alla sua realizzazione tramite l'utilizzo di immagini.

Il consiglio finale che riassume a grandi linee il capitolo è: organizzarsi. La progettazione di una strategia è essenziale sia nel marketing "tradizionale" che in quello digitale. La pianificazione è quel sacrificio primario che successivamente permetterà di seguire passo dopo passo lo svilupparsi della strategia, consentendo la raccolta dei dati ricavati dalle azioni di comunicazione.

Della programmazione ne usufruisce anche la brand reputation, poiché agevola nella creazione di argomenti allineati con i desideri del target e con l'idea che sta dietro al proprio processo di comunicazione.

CAPITOLO 3 – L'utilizzo di Instagram da parte delle cantine e alcuni casi a confronto.

Instagram continua a crescere grazie all'alto tasso di engagement, ad oggi conta oltre un miliardo di utenti attivi ed è diventato il cardine della comunicazione visiva nei social network. Essendo una piattaforma ideata per condividere fotografie, le immagini trascendono le barriere linguistiche. I settori più rappresentati sono:

- Abbigliamento 35%
- Cura personale 8%
- Cibo 7%
- Viaggi 6%
- Bevande 6%
- Auto 5%
- Sport 4%
- Arredamento 4%
- Altro 25%

Perché proprio Instagram sta venendo sempre più usato anche dalle piccole aziende emergenti?

È uno dei servizi web più utilizzati al mondo e il numero di utenti è in continua crescita. Ha un tasso più elevato di engagement e l'interazione, ossia la frequenza di commento e like sui singoli post, è superiore a qualsiasi altro social, parliamo addirittura di oltre il 70% in più rispetto a Facebook e Twitter. Grazie al potenziale narrativo ed evocativo rappresentato dalle immagini e video riesce a raggiungere un pubblico vario (sia giovanissimi che adulti) rispetto agli altri social, riuscendo anche a stimolare delle reazioni emotive.

L'obiettivo finale delle aziende su Instagram è quello di "farsi trovare" dai propri consumatori per intercettare coloro che già "parlano" di quella realtà. La vera e propria competizione è quella di riuscire a mostrarsi attendibili e dialogare con i propri followers. Come può essere d'aiuto Instagram per le aziende

- Brand Humanization. Il tentativo di promuovere la connessione con il senso del luogo è ciò che Hede e Watne, nel 2013, cercano di descrivere come umanizzazione del marchio. È il luogo che può evocare sentimenti di ammirazione, orgoglio o soddisfazione legati a storie o personalità locali.
- Brand Awareness. È la misura del grado di notorietà e di conoscenza di un marchio da parte dei consumatori. Permette di aumentare il senso di familiarità nei confronti di prodotti e/o servizi, ciò può incidere soprattutto nella scelta di acquisto di prodotti a basso coinvolgimento (saponi, detersivi, ecc.).
- Aiuta a raggiungere il proprio pubblico.
- Permette di farsi pubblicità gratuita (a meno che non si paghi per farsi sponsorizzare da influencer o altre pagine).
- Consente di portare traffico al proprio sito e-commerce o blog.
- È una piattaforma "all-in-one", particolarmente indicata per costruire rapporti con clienti, influencer o Ambassador.
- È decisivo nell'anticipare i competitors laddove è possibile individuare le tematiche che attirano maggiormente.

3.1 Alessandro Pozzetti.

È consulente e formatore, specializzato in blogging e strategie per Instagram. Secondo lui sono perfetti per il mondo del vino: foto di cantine, enoteche, vigneti, ricette e consigli da sommelier si prestano perfettamente alla condivisione su questo social. Le persone sfogliano Instagram perché vogliono divertirsi e sentirsi coinvolte da desideri ed argomenti di loro interesse; tipicamente, infatti, un utente

distoglie l'attenzione da un post che invita a comprare un prodotto. Red Bull ha capito, prima di molti altri brand, l'importanza di creare contenuti ad hoc per la pagina e non farla diventare un catalogo in cui vendere i propri prodotti, infatti, non sono presenti foto che raffigurino lattine. I followers di Red Bull sono

principalmente sportivi e amanti degli sport estremi organizzati dall'azienda e a cui non interessa sfogliare post che pubblicizzino la bevanda.

Red Bull possiede un budget non indifferente, ma è l'idea che sta dietro alla pagina che gli ha permesso di aumentare la notorietà che si può racchiudere dentro ad un'unica domanda: "Per quale motivo le persone dovrebbero seguire il mio brand?". La soluzione più appropriata è quella di riuscire ad intrattenere, coinvolgere e far scoprire quali sono le esperienze che si possono vivere e condividere attraverso i propri vini. Non serve quindi un budget elevato, al contrario, non serve spendere nulla, bastano infatti una buona strategia, continuità, contenuti ad hoc e un buon piano di comunicazione.

3.2 Enza Bergantino.

È docente di marketing ed esperta di comunicazione, adv ed è managing director dell'agenzia JacLeRoi. Enza spiega durante un'intervista che, data la difficoltà di trasmettere le sensazioni e le emozioni di una bottiglia di vino, il settore vitivinicolo è stato uno degli ultimi a sbarcare nel mondo dei social media.

Rispetto all'universo del food, che risulta semplice da condividere in quanto a esaltarne i sapori, le sensazioni, i profumi, il vino ha una natura più fine rispetto ad altri prodotti. Per questo la sua apparizione social è molto recente. Cantine Maschio è uno dei marchi di punta di Cantine Riunite & Civ e ogni estate propone una limited edition del loro mini Prosecco.

- Nel 2019 il tema della limited edition era la "vita da spiaggia", che richiamava, tramite texture a righe colorate, il gusto retrò di ombrelloni, lettini e costumi da bagno tipici della Riviera Romagnola. Ogni anno viene realizzato un piano editoriale ad hoc dedicato unicamente al mini Prosecco, che è diventato il simbolo di riconoscimento dei post del marchio. I colori dell'etichetta sono stati usati anche nelle Instagram stories, in cui è stato costruito uno storytelling legato all'hashtag #summertime, creato apposta per l'occasione. Al fine di produrre engagement, le stories raccontavano l'estate 2019 trascorsa in compagnia delle Cantine Maschio tra eventi pubblici organizzati nelle più note spiagge italiane e i contenuti prodotti dai partecipanti. Sono state contattate alcune influencer italiane già inserite in contesti legati al food, lifestyle e travel. Sono state recapitate loro delle mini-bottiglie di Prosecco e un biglietto in cui venivano invitate a condividere il loro #summertime preferito, in modo tale da trasmettere messaggi positivi di vitalità in linea con quelli che sono i valori del brand.
- Durante Natale 2018 la campagna del mini Prosecco venne organizzata insieme alla ONLUS Gomitolorosa, associazione che si occupa della promozione del lavoro a maglia in quanto sostenibile, accorta alla solidarietà sociale e alla capacità terapeutica tipica di questo esercizio. Per l'occasione, il packaging delle mini-bottiglie richiamava proprio il lavoro a maglia. Per coinvolgere gli utenti venne realizzato un calendario dell'avvento, però in formato social: dall'1 al 24 sono stati rivelati post acquarellati enigmatici e stuzzicanti. Anche per questa occasione venne creato un hashtag (#CantineMaschioxGomitolorosa) e contattate delle influencer del mondo del lavoro a maglia, con l'obiettivo di arrivare a contattare il numero più alto di utenti attratti da questo progetto solidale. La campagna venne coniugata anche tramite lavori di digital PR, cioè l'insieme di quelle attività volte alla promozione online di prodotti, servizi, eventi legati ad un marchio.

3.3 Lo sviluppo della comunicazione attraverso i social.

Tanto le attività di social engagement su Instagram quanto quelle di digital PR hanno aiutato a migliorare la brand awareness, il buzz (forma altamente intensa ed interattiva di passaparola che deriva dall'aver innescato uno scambio di opinioni e informazioni fra consumatori attorno a un certo prodotto o brand) e la brand reputation delle Cantine Maschio. Queste campagne pubblicitarie hanno consentito un rafforzamento e un ampliamento della community.

Su Instagram esistono molte cantine che comunicano adeguatamente, ben consapevoli della capacità di attrazione dei loro contenuti e dell'attrattiva che sono in grado di infondere. I migliori sono coloro che sanno ottenere il massimo rendimento tramite validi racconti, piani comunicativi e campagne di influencer marketing, il cui scopo è quello di rimarcare l'affinità del brand con il proprio pubblico.

Per cominciare a lavorare tramite Instagram è necessario un piano editoriale: tutto parte dai contenuti che si possiedono, come ce se li procura e quanto tempo si ha per preparare un post ad hoc. È assolutamente sconsigliata la pubblicazione compulsiva, il detto "less is more" dovrà accompagnare tutta la campagna mediatica. Molti contenuti risultano facilmente riciclabili dalle fasi di lavoro ripetitive, come ad esempio per un post che richiami alla vendemmia: ogni anno il reparto fotografico sarà bene o male sempre lo stesso.

Una volta tessuta l'ossatura, ossia la creazione di una programmazione mensile delle proprie pagine social, si inseriscono eventi o news che riguardano l'azienda agricola da vicino, tramite l'utilizzo di Google Trends e alert di varie tipologie. Impiegare le proprie finanze in servizi fotografici o in apparecchiature risulterà sempre un ottimo investimento, in quanto lo storytelling dei procedimenti agricoli, i paesaggi e il territorio, accompagnati sempre da qualche buon hashtag, aiutano ad attirare nuovi utenti. Gli hashtag permettono inoltre di far parlare di sé indirettamente dai propri seguaci. Con hashtag specifici si possono supervisionare gli utenti ed aprire una linea diretta con loro. Non sono da escludere gli "attacchi" di qualche hater, li saranno a discrezione dell'azienda le modalità di risposta, che dovranno essere decise insieme. Al giorno d'oggi è il minimo avere uno shop online; quindi, bisogna fare in modo di rendere di semplice utilizzo sia il sito, sia le modalità di acquisto. Attenzione però: bisogna concentrarsi soprattutto sul creare un valore reciproco con il consumatore e non solamente a vendere di più. Appurata l'enorme importanza che viene conferita agli influencer, molte grandi società che si occupano di distribuzione vini (Sagna, Meregalli) stanno discutendo sull'importanza di formare figure di questo tipo. Lo scopo è quello di andare oltre, ma non di eliminare, la professione dell'agente, la quale, oggi, risulta troppo debole in un mercato così competitivo e così saturo di vini diversi.

3.4 Esempi pratici di cantine da cui prendere spunto. (Tratti dal libro "Digital wine marketing" di Susana Alonso)

- **Cantine Riunite e Civ.** L'azienda nasce nel 1950 dall'unione di nove cantine sociali, a cui si avvicineranno negli anni altre realtà vinicole. Questa grande cooperativa con sede a Reggio Emilia e un fatturato di 237 milioni, produce principalmente vini frizzanti per diversi marchi, il più conosciuto è il Lambrusco, attorno cui ruota lo spirito del consorzio. L'ideologia di Riunite è quella di demolire le barriere generazionali tra i produttori e i giovani consumatori. Nonostante "l'età" la cooperativa è riuscita a rimanere al passo con i tempi. Il piano comunicativo è ben riuscito su tutti i social, in particolare su Instagram su cui ha deciso di puntare in modo da rivolgersi a un target prettamente giovanile. I contenuti condivisi sono di alta qualità, caratterizzati da un tono vintage ben immedesimato nel contesto, e uniscono vini e abbinamenti con prodotti della cucina tradizionale italiana (foodpairing). La cooperativa è attiva anche in ambiente di co-marketing, come la competizione Tour Music Fest, di cui è uno dei main sponsor,

e che sostiene con l'hashtag "#riunitelaband".

- **Moët & Chandon.** La pagina Instagram trasuda il tipico mood aziendale costellato da alta qualità, lusso, raffinatezza, delicatezza e relax. Ogni contenuto condiviso dimostra un uso competente delle attrezzature fotografiche e delle tipiche tonalità dorate del brand. I post risultano immediatamente riconoscibili ancor prima di leggere il nome della pagina grazie a colori, allestimento degli oggetti nelle fotografie e ai volti e alle mani di chi ci lavora, in maniera tale da infondere sensualità ed intimità.
- **Consorzio del Soave.** Lo strumento principale utilizzato su Instagram sono le stories, attraverso cui viene raccontata la quotidianità e i vari eventi a cui partecipa la cooperativa; spesso infatti partecipa a programmi TV ed organizza un festival indipendente (festival del Soave). L'intonazione utilizzata risulta giovane, spiritosa e coinvolgente. Le stories sono sempre ricche di GIF ma soprattutto di sondaggi, in maniera tale da appassionare gli utenti e riuscendo così a conferire un look attuale e spontaneo. Lo storytelling utilizzato è una perfetta armonia tra: territorio, le persone che ci lavorano e si mettono in prima linea e l'attenzione data ai followers.
- **La Crema.** È un'azienda vitivinicola californiana. Utilizzano molto le stories, infatti nella descrizione della pagina compaiono gruppi di stories, catalogate per argomento e sempre disponibili per essere consultate: vigna, cantina, eventi, vendemmia, accoglienza degli ospiti. La pagina Instagram ricondivide gli UGC (User Generated Content), ossia quei contenuti creati dagli utenti che, in questo caso, hanno visitato gli ambienti dell'azienda. Il piano comunicativo è molto semplice: tematiche formali ben integrate dal mood radioso che contraddistingue la cantina.

Attraverso i dati raccolti dalla settima indagine di Omnicom Pr Group Italia è risultato che il social prediletto dalle prime venticinque cantine italiane per fatturato è sicuramente Instagram. Questi risultati sono stati utilizzati per un'ulteriore ricerca nel 2020 da parte di Mediobanca.

- Paragonandolo al 2019, l'impiego di Instagram è aumentato del 64% (16 su 25 cantine).
- Facebook ha avuto un incremento del 48% (12 su 25 cantine).
- Anche YouTube ha avuto un notevole aumento negli utilizzi, pari al 44% (11 su 25 cantine).
- Twitter rimane un social poco utilizzato per pubblicizzarsi, infatti solamente il 36% delle aziende lo utilizza (9 su 25 cantine).

Instagram viene considerato un social media più completo, colorato, di facile intuizione e che riesce ad attrarre un maggior numero di utenti. Le cantine più prestigiose, attraverso consulenze strategiche in comunicazione, hanno intuito l'efficacia di questo mezzo. Ovviamente i post, le stories, i reel delle cantine con un fatturato maggiore avranno una qualità superiore rispetto ad una cantina di rilevanza minore. Questo non dev'essere un motivo per demordere, anche se si è una piccola realtà, piano piano e con costanza i primi frutti non tarderanno ad arrivare.

Con l'impiego dei social ci si può sbizzarrire in molti modi. La decisione più importante sta nella scelta della tematizzazione del proprio profilo. In questo modo l'azienda arriverà ad essere riconosciuta anche solamente per la fantasia impiegata nella costruzione dei contenuti. Gli obiettivi finali che bisogna imporsi fin da subito sono: l'aumento degli utenti, lo scambio costante di informazioni con i followers e soprattutto il riuscire a "far parlare di sé" sui social.

CAPITOLO 4 – La comunicazione e i comunicatori del vino.

L'elemento principale di una buona comunicazione digitale è la tipologia di target attuale e potenziale che potrebbe rimanere incuriosito e pian piano interessarsi alle finalità condivise tramite social media. I tipici traguardi che si intendono raggiungere tramite piattaforme social sono:

- Incremento della popolarità del brand.
- Dialogo e influenza reciproca con i consumatori.
- Incrementare la distribuzione tramite vendita diretta sia fisica che digitale.
- Migliorare la brand awareness e la comprensione dei prodotti, in modo tale da ottenere un effetto proficuo sulle vendite.

Parleremo sui social in maniera diversa in base alla nostra identità e alla nostra conoscenza. Ogni comunicatore del vino, che sia giornalista, sommelier, produttore, wine blogger, influencer, porterà contenuti, stili e modalità diversi secondo la propria di comunicare. Il fine ultimo di questi appassionati non è arricchirsi, bensì interessare i propri followers, condividendo contenuti sempre nuovi e cercando di stimolarli.

Jacopo Cossater. È comunicatore, wine writer e podcaster con il suo “Vino sul Divano” ed è molto rigido su questa questione. Secondo lui, infatti, il 90% dei contenuti che si trovano in rete sono inutili, in quanto, dato l'elevato numero di cantine e realtà di piccole e medie proporzioni, non si riesce fisicamente ad “ascoltare” tutti quei rinnovamenti di cui i social si riempiono ogni giorno. La soluzione proposta da Cossater è di pubblicare di meno, in maniera tale da concentrarsi su un numero minore di contenuti, per riuscire a curarli adeguatamente e postarli al momento opportuno, capendo pian piano le modalità migliori per comunicare con il proprio pubblico e affinando il metodo a seconda della varietà degli argomenti.

I produttori. (Ampiamente trattati da Susana Alonso all'interno del suo libro “Digital wine marketing”)

- Château d'Yquem. Si tratta di una cantina con oltre 400 anni di storia, le cui bottiglie partono da un prezzo di un centinaio di euro per le più “giovani” fino ad arrivare ad oltre diecimila euro per quelle maggiormente invecchiate, questo perché col passare degli anni acquisisce sempre più un sapore fruttato unico nel suo genere. I canali principalmente utilizzati sono Facebook, Instagram e Twitter, anche se, confrontandoli con altri noti marchi si nota subito un numero relativamente basso di followers, poco meno di 50 mila sia su Facebook che su Instagram, numeri degni di nota per un mercato così esclusivo e particolare. I social vengono coordinati a regola d'arte, con il giusto dosaggio tra tre elementi cardine: la promozione del prodotto, la condivisione del dietro le quinte della vita tra i vigneti e l'utilizzo di immagini perfette e accattivanti. Lo storytelling viene utilizzato adeguatamente, riuscendo ad interessare tramite descrizioni e persuasioni velate. Sui social media viene prediletta la storia della cantina e delle persone che ci lavorano piuttosto che le caratteristiche tecniche. Nulla viene lasciato a sé stesso e tutto è macchinato affinché gli utenti si innamorino del posto e decidano di staccarsi dalla realtà concedendosi una bottiglia del loro vino.
- South Coast Winery. Cantina con sede in California che utilizza ampiamente le piattaforme social come mezzo per incoraggiare l'enoturismo. Il segreto del loro successo? La diversificazione dei contenuti in base al social utilizzato. Su Instagram vengono condivise immagini accattivanti di paesaggi soleggiati e di giovani occupati con degustazioni ed eventi in vigna, ciò per attirare soprattutto il pubblico dei Millennial. Su Facebook invece, i post sono più tecnici e mostrano principalmente il dietro le quinte e chi ci lavora. Diversificando le piattaforme si riescono a soddisfare diversi tipi di target.
- Barefoot Wine. Cantina molto giovanile, con un produttore e una comunicazione allegra, sopra le righe e con richiami alla cultura pop, orientata soprattutto verso un target giovane.

Nonostante molti estimatori ed esperti nel campo del vino storcano il naso, questa tipologia di comunicazione, dovuta alle etichette e alle piattaforme social molto colorate, ha ricevuto un certo seguito soprattutto dalla Generazione Y, rendendolo uno dei produttori più seguiti e premiati degli ultimi anni.

- **Yellow Tail.** Produttore australiano che fin dagli albori della comunicazione digitale è diventato un caposaldo per tutti coloro che intendono promuovere il proprio vino. Al giorno d'oggi è infatti uno dei cinque principali marchi di vini al mondo. Il sito e le piattaforme cooperano per promuovere l'immagine dell'azienda, caratterizzata del giallo brillante che lo differenzia dalle altre bottiglie. Le idee per i post, così come le fotografie, vengono realizzati ad hoc. Possiedono profili diversi per paese. Facebook e Instagram sono i social più utilizzati, oltre al fatto di condividere un tono di voce informale e spiritoso e una certa omogeneità nei contenuti. Il loro asso nella manica? Offrire suggerimenti per ricette, degustazioni e abbinamenti.

4.1 Giornalisti, wine writer ed esperti.

Sia Barbara Sgarzi nel suo libro "Social media wine" che Susana Alonso in "Digital wine marketing," affermano che oltre ai produttori prendono parte alla comunicazione del vino anche giornalisti, influencer o consulenti. Questi personalità, trovando nella rete un'occasione di sbocco lavorativo, riescono a dosare e delineare argomenti e target nel modo più semplice e chiaro. Con l'avvento del web è nata una vera e propria dicotomia tra "giornalisti" e "blogger", ossia tra chi utilizza il cartaceo e il digitale. Anche nel mondo del vino questa diatriba non ha mancato nel farsi sentire, dando vita ad un certo attrito tra coloro che, ligi ai tecnicismi del vino, tendono a discuterne in maniera un po' troppo complicata per gli appassionati, i quali, d'altro canto, preferiscono raccontarlo in modo semplice e diretto. Con la rivoluzione digitale prima e l'avvento dei social media dopo ha permesso di creare una nuova tipologia di comunicatori, i quali sono liberi di poter pubblicare ovunque, senza dover per forza lavorare per una testata giornalistica. Proprio nel maggio 2019, durante la conferenza "Wine Journalism in digital times (Wine Critics 4.0)" alla Vinexpo di Bordeaux, i più grandi critici enologici hanno parlato dei loro timori nei confronti del digitale e soprattutto dei social media, additandoli come un luogo in cui chiunque può discutere di vino senza le conoscenze adeguate, con il rischio di banalizzare dei concetti che loro hanno appreso dopo anni e anni di studi.

Jancis Robinson. Wine writer di fama internazionale, nonché una delle critiche enologiche più conosciute, ama definirsi una scrittrice del vino e risulta sempre in testa nelle classifiche degli addetti ai lavori più social. Per quanto riguarda il mondo dei social media, secondo lei pochi sono quei produttori ad aver inteso l'importanza e l'impatto derivante da queste piattaforme. Grazie alla fama può permettersi di nuotare controcorrente, soprattutto su Twitter che considera il migliore, in quanto favorisce la parola scritta piuttosto che le immagini. I 260 mila followers che la seguono adorano il tono di voce empatico e divertente ma autorevole che contraddistingue i suoi post, i quali spesso sono: raccolte di articoli suoi (tranne quelli a pagamento che non menziona mai), retweet di altri utenti e argomenti caldi ai quale però aggiunge sempre un'opinione personale. Apprezza molto interagire con i suoi seguaci, che fanno domande interessanti e condividono elementi intelligenti. Il suggerimento che dà ai produttori è quello di condividere news, informazioni, opinioni ed esperienze senza persuaderli a comprare per forza qualcosa, poiché non è il luogo adatto in cui proporre un prodotto, bensì in cui fare conversazione in quanto comunicatori autentici.

James Suckling. È un critico enologico americano popolare e stimato, le cui recensioni son diventate nel tempo un punto fisso in tutto il mondo. Inizia ad assaggiare buoni vini fin dalla tenera età, essendo il padre un appassionato; fino ad arrivare nel 1981 a diventare, dopo un master in giornalismo,

corrispondente per il Wine Spectator, che sarà di lì a pochi anni il suo trampolino di lancio. Viene incaricato nel 1985 di fondare la sede del giornale a Parigi, qui inizierà ad addentrarsi nella cultura vinicola del nostro paese. Nel 2010 abbandona la rivista per aprire il proprio sito web jamesuckling.com, tramite il quale si pone come obiettivo quello di raccontare il vino tramite video, conferendo così un approccio più attuale. Il suo sito è allo stesso tempo sia un'agenzia di comunicazione sia una società organizzatrice di eventi, il cui scopo è quello di "istruire il mondo sul grande vino". Ad oggi collaborano con lui all'incirca 25.000 intenditori, i quali gli permettono di arrivare in tutto il globo, permettendo così al sito di diventare sempre più un approdo per intenditori di ogni età. Nella sua pagina Instagram, Suckling affascina i propri followers con foto e video delle sue tipiche giornate al lavoro: degustazioni, esperienze conoscitive, dialoghi ed interviste sul vino con produttori ed altri esponenti del settore. Le didascalie dei vari post sono concise e accurate, tranne quelle dedicate alla promotion di pubblicazioni editoriali o eventi.

Andrea Albagli. È un blogger e un comunicatore del vino. Da come racconta in molte interviste l'incipit della sua carriera è stata del tutto casuale. Da sempre un amante del buon vino e degli eventi ad esso legati ma incapace di accrescere la sua cultura enologica a causa della cattiva memoria, ha deciso di "prendere appunti". Riempiti numerosi bloc-notes, ebbe la brillante idea di condividere le proprie annotazioni sui social. Dapprima semplicemente attribuendo punteggi alle bottiglie, successivamente condividendo le proprie emozioni legate al vino, per suscitare curiosità tra i followers. A distanza di oltre dieci anni collabora con molte enoteche e cantine, organizza cene e degustazioni, col fine ultimo di raccontare le varie vicende che ci sono al di là di una semplice bottiglia di vino. Il suo consiglio per diventare degli ottimi comunicatori del vino è quello di riuscire a presentare il vino nella maniera più genuina e fruibile per la propria community, cogliendo la giusta combinazione tra preparazione, comunicazione e storytelling.

Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE). È un'associazione che riunisce esperti e professionisti nell'ambito della vitivinicoltura spagnola, sia in ambito commerciale che produttivo e si occupa di comunicazione e di formazione. Nasce come strumento dedicato ai professionisti del settore, permette di lavorare con altri con la finalità di promuovere i vini spagnoli. Numerose sono le mansioni e le sfide a cui si dedica:

- Le attività di cui si occupa contribuiscono all'ammodernamento e all'aumento della visibilità nel mondo dei social, in maniera tale da aumentare il consumo del vino e promuoverne la cultura in Spagna.
- La produzione vitivinicola spagnola dipende molto dal clima, il quale segna annate di produzione che si alternano tra alti e bassi; quindi, ogni anno vi sarà una qualità e una quantità di raccolto differente. L'intento di OIVE è quello di riuscire a stabilire delle produzioni uniche e certe.
- Considerando che per molto tempo il vino spagnolo veniva acquistato più all'estero che in patria, l'OIVE punta ad aumentare il valore delle esportazioni, sia a livello commerciale che culturale.
- La sfida principale portata avanti da OIVE è rendere noto all'opinione pubblica l'essenzialità del vino all'interno della vita mediterranea, dell'economia, della storia del paese e dell'ambiente naturale; ciò risulterà possibile solamente valorizzando la carta dei vini e la rilevanza del settore vitivinicolo.
- Riunire tutti questi professionisti del settore consente di rivelare i difetti della catena di valore del vino; grazie ad un lavoro a più mani e al dialogo aperto tra esperti l'indagine risulterà accurata, precisa e migliore.

Nell'estate 2018 lanciarono la campagna "Terraceo con vino", un'iniziativa che ricompensava coloro che

bevevano vino nel proprio terrazzo di casa. Venne ideato l'hashtag "#Terraceoconvino", creato appositamente per l'occasione. Per partecipare era necessario immortalarsi e condividere la foto su Instagram e ogni settimana veniva scelto il migliore, che riceveva direttamente a casa tre bottiglie di vino e varie ricette con cui abbinarlo.

La nuova campagna lanciata da OIVE: #Chateemos. Vista l'epoca digitale in cui viviamo, OIVE ha stimolato gli utenti ad intavolare nuove conoscenze non solo tramite smartphone e simili, ma utilizzando il vino. Il gioco di parole si rifà al "chato", ossia il tipico bicchiere basso spagnolo da vino, e le chat. Lo scopo della promozione era svecchiare il target promuovendo un impiego più confidenziale, risaltando il vino come mezzo conviviale e ricreativo. Le bottiglie venivano infatti servite insieme a cinque chato, in maniera tale da trasmettere convivialità e incoraggiare la condivisione. La campagna comprendeva anche una serie di lezioni per camerieri, il cui obiettivo era migliorare le loro conoscenze nel versare il vino; insomma, un'esperienza a tutto tondo nel mondo del vino.

Filippo Ronco. È il fondatore nonché Ceo di Vinix.com: una social commerce ideata per coinvolgere conoscenti e amici nell'acquisto del vino dividendo gli shipping cost tra i vari partecipanti e facendo colletta per comprare i cartoni. La piattaforma organizza gruppi di consumatori che comprano all'ingrosso dal produttore ad un prezzo vantaggioso, per poi spedire ai vari partecipanti le bottiglie richieste. Grazie a questo metodo innovativo la community social appare solida e appassionata. La piattaforma presenta molti prodotti di vignaioli indipendenti, poiché preferiscono un e-commerce di nicchia piuttosto di una di massa, in modo tale da esaltare la peculiarità dei vini. Vinix è l'esempio lampante della malleabilità dei social media: non esiste un unico modo per utilizzare questi strumenti. La vivace community di Vinix non si è consolidata sui social ma è preesistente, ed essendo alla stregua di un gruppo unito e ben targettizzato gli UGC (User Generated Content), ossia i contenuti prodotti dagli utenti, sono assai numerosi e consentono un enorme scambio di informazioni.

4.2 Sommelier e social media.

Il rapporto tra sommelier e social media ha avuto un enorme incremento con l'avvento del covid. Molti di questi professionisti si sono accorti dell'elevato numero di utenti che si è in grado di raggiungere. Le piattaforme social hanno permesso a questi enologi di trovare un nuovo sbocco per poter sopravvivere, ma soprattutto di accrescere la propria fama all'interno del mondo degli appassionati di vino.

La rivista vinicola newyorkese Wine Enthusiast ha deciso di scrivere un articolo, interpellando coloro che si sono ritrovati al centro di questo nuovo fenomeno mediatico.

Amanda McCrossin, conosciuta come SommVivant, esperta originaria della Napa Valley, che su Instagram e YouTube ha ampliato la propria community. Nell'intervista spiega ai lettori come i social che utilizza permettano ai sommelier di connettersi con nuovi clienti, riuscendo a garantire il necessario per potersi sostenere del proprio lavoro, nonostante l'ambito lavorativo incerto e competitivo che si è creato soprattutto con l'arrivo del Coronavirus.

Kyisha Davenport, titolare di un ristorante di Somerville (Massachusetts) che ha dovuto chiudere a marzo 2020 per le problematiche derivanti dalla pandemia. L'utilizzo dei social media le ha permesso di accedere a queste nuove community digitali, che le hanno consentito di relazionarsi con diverse imprese e di interagire con pezzi grossi del ramo alberghiero, per poi riuscire a dedicarsi alle consegne a domicilio. L'accessibilità, l'influenza e l'impatto generati dai social media, ma soprattutto il poter condividere a tutti gli utenti e in qualsiasi momento le hanno permesso, dopo due anni di impegno, di riuscire a costruire dal nulla una solida community di persone solamente interessate a discutere e a condividere della propria conoscenza del mondo del vino. Ha voluto sottolineare come il più grande miglioramento dei social media sia stato il networking, ossia la possibilità di stringere relazioni con altre realtà. Rimane una questione di

mentalità: malgrado le chiusure le opportunità di sviluppo ci sono state, tutto sta nello scegliere tra” e inadatto per pubblicizzare il vino, le aziende vitivinicole si sono viste costrette ad inserirvisi, in quanto ora i consumatori sono più attivi lì. Bisogna quindi iniziare a considerare i social network come una possibile forma di guadagno che permette di avvicinarsi ai clienti e di semplificarne i contatti. Grazie alla versatilità delle piattaforme social vi sono modi sempre diversi per raggiungere il proprio target. È attraverso il social media planning che si determinano le strategie adeguate alla propria idea di business.

- 1 Influencer Wine Marketing. Il potere di persuasione esercitato dagli influencer viene utilizzato da molte realtà vitivinicole. Fino a qualche anno fa nessuno avrebbe dato credito all’ingresso degli influencer nel mondo del vino, eppure sta dando i suoi frutti. Cominciano ad istituirsi dei veri e propri posti di lavoro per questi “influenzatori”. L’Influencer Marketing è diventato un mezzo ingegnoso, utile nel persuadere i propri followers. Grazie alla propria notorietà riesce a convincere i propri seguaci ad acquistare un determinato prodotto. In che modo? Riprendendosi in foto e video bevendo quel tipo di vino in un qualsiasi contesto quotidiano.
- 2 Search Marketing (SEM o SEO). Tramite l’utilizzo dei metodi SEM e SEO si riesce ad incrementare il flusso di possibili clienti, ottimizzando il posizionamento nei browser Google del tuo sito Internet. La maggior parte dei consumatori s’informa riguardo alla tua azienda quasi unicamente tramite ricerche sui motori di ricerca, destreggiandosi tra pagine web, recensioni, informazioni e qualsiasi key-word relativamente a ciò che si cerca. Queste due strategie si differenziano per un semplice motivo: la SEO è gratuita mentre la SEM a pagamento, ma il loro scopo comune è quello di amplificare la visibilità del sito nelle barre di ricerca.
- 3 Marketplace. Questo metodo si serve della capacità d’acquisto di negozi virtuali di grande portata come Amazon, E-Bay, Alibaba. Attraverso il pagamento di una provvigione sul ricavato si approfitta del potere d’acquisto del marchio, a favore però della propria merce.
- 4 Marketing esperienziale. Strategia attraverso la quale il fulcro del piano marketing non consiste più nel valorizzare il prodotto. Ora è il consumatore che viene posto al centro di un’esperienza, la quale ha come fine ultimo il consolidamento del rapporto quasi personale ed emotivo con il cliente. Tale metodo ha preso piede vista l’enorme competitività che contraddistingue questo mercato.

Luca Gardini è uno dei primi sommelier ad aver avvicinato la propria professione al mondo del social media. Campione del mondo 2010 secondo la WSA (Worldwide Sommelier Association), fu autore nel 2015 insieme a Pier Bergonzi (curatore dell’inserito *Gazza Golosa* della *Gazzetta dello Sport*) del libro "Codice Gardini" e creatore del sito www.gardininotes.com.

Sfruttando il suo carattere spigliato, energico e comunicativo costruisce poco alla volta la sua pagina web in cui condivide la sua enorme conoscenza enologica. Il traguardo di 30 mila followers acquisiti su Facebook in questi anni è stato reso possibile grazie alla sua capacità di togliere dal piedistallo la figura intoccabile del sommelier, consentendo così a chiunque di poter appassionarsi all’arte della degustazione. Le schede tecniche sulle varie degustazioni compiute da Luca sono state condivise all’interno del sito, rendendole più facilmente fruibili per un neofita aggiungendo vari smile, togliendo i tecnicismi e mirando soprattutto alle emozioni trasmesse dal vino. Nonostante il metodo utilizzato non sia consono secondo molti puristi del settore, il linguaggio e la conoscenza impiegati sono impeccabili. Grazie a questa sua personalità è stato in grado di conquistare un certo seguito anche Twitter e Instagram.

Infine, l’altro sommelier italiano assolutamente da seguire sui social è il docente di storia dell’arte e autore **Armando Castagno**. Grazie al suo profilo configurato attorno alla propria personalità originale riesce ad essere un ottimo divulgatore del mondo del vino ed un notevole scrittore. Sulla propria pagina

web riesce a mescolare nozioni artistiche ed enologiche con spiccato umorismo, creando così una sorta d'identità unica e completa che non si ferma solamente alla conoscenza del vino.

Il mondo degli influencer del vino è vasto e in continua evoluzione. Ognuno utilizza il proprio metodo per comunicare, sta agli utenti decidere chi seguire e perché. Spesso possono addirittura diventare fonti d'ispirazione per le pagine social della propria cantina, oltre al fatto che molti di questi social sommelier si rendono disponibili a discutere con i proprietari di realtà vitivinicole.

CAPITOLO 5 – Il Wine Marketing.

Nel 2018 il mercato internazionale del vino ha raggiunto un valore di 192 miliardi di dollari secondo Repubblica. Tale dato mette in evidenza un settore imprenditoriale sempre più prolifico e le aziende vitivinicole si vedono obbligate a incentivare la distribuzione tramite piani di comunicazione finalizzate all'incremento delle vendite ma soprattutto della visibilità, questo è il principio che sta alla base del Wine Marketing. Il wine marketing è quel settore del marketing che si occupa di studiare le tattiche e le strategie da introdurre per dare visibilità alle cantine vinicole e alle attività connesse con esse.

5.1 Come e chi si occupa di Wine Marketing.

Diego Cortes è consulente Food & Wine Marketing, tramite il suo sito propone alle aziende metodi e modalità per creare una comunicazione ad hoc e di successo. Essendo il mercato italiano assai variegato riuscire a farsi conoscere non risulta per nulla scontato. Grazie al marketing del vino e alle possibilità fornite da Internet, cantine e aziende si impegnano nel cercare di comunicare i propri valori e la loro storia nella maniera più comprensibile e adeguata.

Per quanto riguarda invece l'utilizzo di e-commerce sono solamente sei le aziende che ne possiedono uno. Otto delle diciannove non dotate di un proprio shop online preferiscono designare sul proprio sito enoteche o altri wine shop a cui riferirsi per compiere acquisti. (dati da riferirsi all'indagine Mediobanca del 2020).

Dagli elementi ricavati da una ricerca dell'IWSR (International wine and spritz research) del 2018, le vendite del vino tramite piattaforme e-commerce si aggirano attorno agli 8 miliardi di euro, risultando tra le più prolifiche fra le bevande alcoliche vendute su Internet. Parrebbe quindi che aprire un e-commerce consentisse di aumentare il fatturato della propria azienda, ma non basta.

L'e-commerce apre la strada ad alcuni benefici sia per i clienti che per i produttori. Mettere in vendita il vino online permette al cliente di poter comprare il prodotto ovunque e in ogni momento, ma soprattutto di ampliare il bacino di utenze e di acquisire maggiore visibilità. I costi di gestione ovviamente diventano irrilevanti, in quanto aprire e mantenere un e-commerce non costa praticamente nulla, se non il tempo che gli si dedica. I canali di vendita online, oltre ad aprire un nuovo canale per la distribuzione, consentono di consolidare i rapporti fisici con il cliente, per il fatto che fungono da esposizione per i prodotti.

Vendere vino online non significa solamente aprire un e-commerce: è proprio ciò che molti imprenditori vinicoli sbagliano. Lo store online è unicamente la vetrina di un'operazione multicanale più estesa, senza la quale il successo non è assicurato. Un report pubblicato da Casaleggio asserisce che circa il 73% degli e-shopper si avvale di diversi canali per riuscire ad entrare in contatto con il marchio e i suoi prodotti.

Se lo scopo dell'e-commerce è finalizzato alla vendita del vino necessita una successione di mansioni strategiche che devono interessare altri canali e che devono conferire una visibilità adeguata al proprio sito web.

Diego Cortes nel suo sito (diegocortes.it) afferma che la strategia SEO è la migliore da applicare ad un e-commerce. Essa è una strategia che utilizza più procedure, tra cui la più essenziale è sicuramente l'ottimizzazione dei contenuti. Di fatto, se la SEO si incentra sulle ricerche realizzate tramite key words viene da sé considerare i contenuti testuali come centro della strategia vera e propria. Per questa ragione aprire il proprio blog aziendale diventa una mossa pressoché necessaria se si desiderano esiti efficaci.

La SEO si edifica su processi finalizzati a conferire visibilità al proprio sito web tra i risultati della SERP di Google. Riuscire ad entrare a far parte di queste ricerche consentirebbe alla propria azienda di entrare

tra le oltre 3,5 miliardi che ogni giorno vengono compiute su Google.

Succede di frequente che i potenziali clienti non conoscano l'azienda o la cantina vitivinicola e si ritrovano così a cercare i prodotti inserendo nella barra di ricerca Google una o più parole chiave. Cosa rende la SEO così fondamentale? I risultati della ricerca su Google sono la conseguenza di un efficiente utilizzo della strategia SEO, secondo la quale il proprio sito web si colloca tra i primi risultati per specifiche key words, amplificando conseguentemente il flusso e pertanto anche il potenziale d'acquisto dell'articolo ricercato.

5.2 Le strategie da utilizzare nel Wine marketing.

Nonostante le fiere del vino (Vinitaly, Wine Paris, VineExpo, MeranoWine Festival, ecc.) siano da sempre il canale principale di comunicazione e promozione del vino che non potrà mai essere rimpiazzato, oggi non si può non essere attivi con la propria azienda anche nel mercato online. Con l'affermarsi delle e-commerce e dei social media anche il mondo del vino ha dovuto cominciare a raggiungere pubblici sempre più grandi e diversificati. Il web è diventato così il luogo più facile in cui fare la conoscenza direttamente con i possibili clienti. Si è passati così a nuovi metodi che puntano a far scoprire il prodotto tramite scambi virtuali tra produttori e consumatori, vista la chiara difficoltà nel somministrare direttamente il vino. Le nuove strategie ideate dagli esperti sono ben nove:

- La Brand Identity. Un marchio, prima ancora di entrare nel mondo del business, nel proprio manifesto deve precisare chi intende essere e i principi che aspira a condividere nel mercato di riferimento. Essendo la concorrenza vitivinicola in costante aumento, le aziende produttrici si sono rese conto che la diversificazione dei propri prodotti risulta necessaria. Oltre alla qualità dell'articolo, il proprio prodotto riuscirà a distinguersi rispetto ai competitors grazie alle azioni di Brand Identity realizzate ad hoc. L'identità del marchio sarà quindi un insieme di tutte le virtù che verranno trasmesse attraverso la bottiglia. Logo, colorazione, etichetta, impaginazione e formato grafico sono le fondamenta per la realizzazione di un'ottima Brand Identity.
- Il sito web. Al giorno d'oggi si svolge tutto su internet: nascono le aziende, si cerca lavoro, si creano occupazioni. Come primo step viene da sé la necessità di creare un sito per potersi proporre sul mercato. Questo è il luogo adatto per poter raccontare la propria storia, di quello di cui si occupa l'azienda e tutte le informazioni necessarie per essere contattati. Il sito web deve risultare di facile utilizzo attraverso tutti i dispositivi digitali, scorrevole, sempre aggiornato di nuove tematiche e con una buona grafica che catturi l'attenzione del possibile consumatore.
- Content Marketing. Offrire sempre nuovi contenuti è la forza stimolante che smuove il marketing digitale del vino. Lo scopo finale del Content Marketing è riuscire ad attirare il maggior numero di papabili consumatori, proponendo loro solamente ciò che gli incuriosisce. Essere in grado di compiere questo procedimento non è semplice. Esso si costruisce attraverso un'indagine incentrata sul target a cui ci si vuole dedicare. Per riuscire a identificarlo, comprenderlo ed accontentarlo bisogna catturarne dapprima l'interesse. Il metodo più semplice, come vedremo in seguito, è lo storytelling, attraverso il quale si riescono a descrivere sia il prodotto in sé, sia la sua storia e dell'azienda.
- E-commerce. Come già accennato in precedenza, apparire online solamente con il sito web "troppo poco". I negozi online sono all'ordine del giorno e ce ne sono per tutti i gusti, compresi quelli che vendono vino. Infatti, nel 2018 la vendita del vino online ha fruttato circa 8 miliardi di dollari. Ne risulta che Internet stia prendendo il posto di molte enoteche

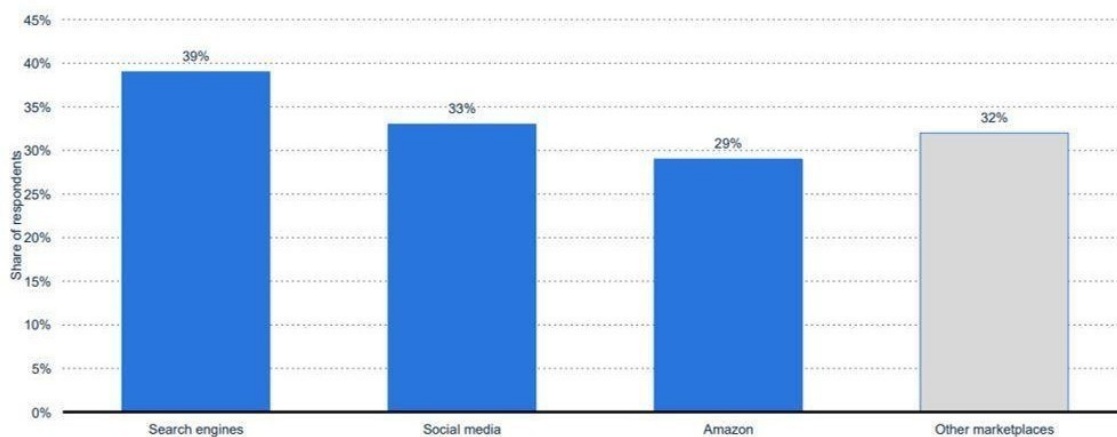
e cantina e i wine lover cominciano a preferire il web sia per acquistare sia per informarsi.

Social Media Marketing. Nonostante il web sia sempre stato ritenuto un canale “volgare” nel 2021 dall’agenzia Censuwide e Wunderman Thompson gli acquirenti online utilizzano principalmente questi canali per decidere di comprare un prodotto:

- Il 39% decide tramite ricerche sui vari motori di ricerca.
- Il 33% scopre il prodotto tramite altri utenti sui social media.
- Il 29% acquista esclusivamente su Amazon.
- Il restante 32% compra su altri marketplace.

Leading sources of inspiration for online shoppers worldwide as of April 2021

Leading sources of shopping inspiration for digital buyers worldwide 2021



Principali fonti di ispirazione per lo shopping online mondiale (Aprile 2021). Fonte: Report Social Commerce 2021 - Statista.

Da questi dati traspare l’importanza che possiedono i social media nei processi di acquisto e dell’influenza che hanno sulle nostre scelte.

Ogni social ha un modo diverso di comunicare, per questo motivo la scelta del canale è fondamentale per gettare le basi del proprio business plan. I social media maggiormente adatti alla promozione di una cantina vinicola sono:

- **Instagram.** Negli ultimi anni è diventato un punto cardine della maggior parte delle realtà vitivinicole. Questo social consente di sponsorizzare i propri prodotti a pagamento, utilizzando molte procedure di promozione, come ad esempio l’influencer marketing.
- **Facebook.** Oltre alle Facebook Ads che permettono di creare delle inserzioni a pagamento, Facebook si pone come obiettivo instaurare un legame con i clienti. In questo modo si consolidano la brand awareness e l’engagement tramite l’impiego di copy coinvolgenti (la parte testuale che il pubblico-target legge in un messaggio promozionale), ossia ciò che spinge chi visualizza l’annuncio a cliccarlo.
- **YouTube.** Si focalizza sull’utilizzo del video marketing, con l’ausilio di cui è possibile riuscire a raccontare una vera e propria storia, sia dell’azienda che dei prodotti. Grazie all’intensità raggiungibile dal video si riescono a plasmare dei legami più forte che vanno oltre al semplice contenuto promozionale. Essendo YouTube di proprietà di Google, con Google Ads si riescono a sviluppare sponsorizzazioni su contenuti di altri canali YouTube che però risultano simili ai propri articoli o alla propria azienda. Oltre all’impatto visivo reso possibile dal video, al di sotto di esso è possibile scrivere informazioni sull’azienda o su quello che si preferisce; è

consigliabile quindi inserire direttamente il link della propria e-commerce.

5.3 L'importanza dello storytelling.

Molte cantine vitivinicole appena lanciano la propria e-commerce, non si rendono conto dell'enorme aiuto che il blog aziendale possa dare attraverso il racconto della storia, del paesaggio in cui sorge l'azienda e di tutte quelle caratteristiche che involino il cliente ad acquistare. Se questa tipologia di vendita non viene coordinata adeguatamente può addirittura portare a qualche danno. L'acquisto tramite shop online produce però alcuni ostacoli, quali soprattutto: il contatto diretto col prodotto e con la cantina stessa.

Essendo il vino un articolo che regala emozioni diverse a seconda di chi lo beve e che risulta intrinsecamente connesso alla percezione dei sensi, attraverso la vendita online ciò non è possibile e lo rende una merce difficilmente vendibile su Internet. Alcuni possibili clienti potrebbero non fidarsi ad acquistare tramite e-commerce, magari perché non conoscono le peculiarità del prodotto ma soprattutto del marchio.

Arrivati a questo punto scende in campo il blog aziendale, supportato dai metodi di miglioramento SEO. Il blog è il luogo adatto in cui esprimere le qualità del vino, della terra in cui crescono le vigne, ma soprattutto della storia dell'azienda, della famiglia e qualsiasi cosa possa attirare e incuriosire i potenziali clienti. Siccome un numero sempre maggiore di realtà vitivinicole vende i propri prodotti tramite shop online, l'utilizzo del blog risulta un importante espediente per riuscire a differenziarsi e attraverso il quale dare l'incipit a un legame di fiducia con gli acquirenti.

Un ottimo storytelling dev'essere necessariamente abbinato ad un innovativo piano pubblicitario. I vecchi e inopportuni metodi di promotion sono stati superati dalla tecnologia di Google Ads, la quale, tramite strategie di inbound marketing, consente alla propria inserzione di pubblicarsi sul motore di ricerca al momento della ricerca di un articolo analogo a quello proposto dalla propria azienda. Questo strumento consente di sorprendere il consumatore esattamente nell'istante più rilevante e d'interesse. Tale tattica è improntata ad aumentare la visibilità ma soprattutto ha come fine ultimo l'acquisto da parte del cliente tramite alcune tecniche.

Pay Per Click. Secondo il blog Semrush "è un canale di marketing digitale che le aziende utilizzano per generare traffico e conversioni dai motori di ricerca". Ogni qualvolta che qualcuno clicca sull'inserzione, la piattaforma fa pagare una somma al suo creatore. Questa tecnologia viene principalmente utilizzata dalle aziende per aumentare non solo il traffico, ma anche vendite ed eventuali richieste da parte del cliente. La particolarità di queste piattaforme PPC sta nel fatto di riuscire a permettere un'ottima profondità di targeting, cioè consentono di farsi conoscere solamente a quei possibili clienti che rientrano nella fascia demografica che si vuole raggiungere. Il PPC permette inoltre di raggiungere il pubblico che sta cercando un'impresa come la tua, provvedendo nello stesso momento a procurare informazioni sempre più dettagliate. In questo modo consente di consolidare e migliorare l'incisività del proprio canale nel corso del tempo.

Gli annunci display. In pratica sono una sorta di cartellone pubblicitario su Google solo che, invece di essere semplici annunci di solo testo, sono composti da immagini, foto, simboli e un breve testo. In questo modo aziende e inserzionisti hanno la possibilità di aumentare la propria visibilità tra i vari competitors e di interessare potenziali clienti. Questa tipologia di annuncio viene utilizzata ormai in tutti i blog, app e pubblicazioni, in modo tale da raggiungere il maggior numero di clienti interessati al momento giusto.

Un annuncio costruito tramite Google Ads nel momento più opportuno può, conferire visibilità alla

propria e-commerce e al proprio sito web, ma soprattutto può trasformare l'utente incuriosito in effettivo cliente.

5.4 L'influsso dei social media nello sviluppo dei processi d'acquisto.

Stando al sondaggio portato avanti in diciassette paesi ne mettersi in gioco e piangersi addosso.

Philippe André. Rappresentante americano per Charles Heidsieck Champagne, racconta del mutato rapporto tra sommelier e social media come "il proprio wine bar". A causa dell'elevato tasso di disoccupazione nel mondo della ristorazione, di cui, solo nel 2020, persi quasi 400 mila posti di lavoro. L'essere attivi sui social ha permesso a molti sommelier di superare la crisi creando eventi di degustazione virtuali. I sommelier si sono trovati fuori per la prima volta dal loro luogo di lavoro abituale: i locali. Si son visti "obbligati" a cambiare il modo di relazionarsi direttamente con i clienti. I social media hanno conferito ai sommelier la possibilità di raccontare le loro vite fuori dalla ristorazione e ciò che li appassiona come estimatori del vino e non solo a scopo di lucro.

Nonostante sembrasse impossibile che lezioni frontali e degustazioni virtuali potessero diventare un binomio nel mondo dei sommelier oggi è realtà. Grazie all'intervento dei social media è ora concepibile far crollare i muri che separano la cultura degli esperti dalla curiosità e passione dei neofiti. Si è riusciti a conferire accessibilità a questo mondo grazie proprio all'essenza del linguaggio del vino. Per quanto riguarda il settore italiano, è indispensabile citare due grandi protagonisti del campo.

5.5 L'influencer Marketing.

Il termine non suona nuovo alle nostre orecchie, l'influencer è infatti colui che è in grado di condizionare o ispirare un gran numero di utenti. Riescono a fare ciò in quanto sono personaggi dotati di una certa fama e attendibilità, oltre al fatto di essere preparati in determinati argomenti o che semplicemente piacciono al pubblico. Attraverso l'utilizzo dei social, questo personaggio riesce a stringere una certa familiarità intima e amichevole con i propri followers. Riesce a diventare così una persona affidabile e di cui si accettano di buon grado opinioni e raccomandazioni.

La capacità di penetrazione dell'influencer marketing ha permesso a questa figura di introdursi nel rapporto privato e personale tra personaggio e pubblico. Grazie a questa competenza è riuscito a sopprimere il limite posto in precedenza tra quello che è il mondo reale e ciò che è mera propaganda pubblicitaria.

Il Wine Influencer è una persona che, nonostante svolga una mansione completamente diversa, conta un certo seguito. Viene delineato come un esperto ed uno specialista per quanto riguarda il settore dell'enogastronomia. Possiede tra i propri seguaci una fascia di mercato che potrebbe destare interesse per un'azienda vinicola.

Il gran numero di ammiratori di un Wine Influencer è dovuto alla capacità di diffondere le proprie conoscenze tramite contenuti visual (foto, video, stories). Ciò consente al prodotto di essere incluso in una situazione più esperienziale che pubblicitaria, col fine ultimo di influenzare o stimolare l'acquisto. La maniera più semplice è quello di condividere, attraverso i vari social, i link della propria e-commerce.

5.6 Come costruire il piano marketing per un'azienda coinvolta nel mondo del vino.

L'idea del Wine marketing è alquanto moderna per tutte quelle cantine o aziende vitivinicole ormai già affermate da tempo. A causa del numero in continua crescita di concorrenti, della deregolamentazione del mercato vitivinicolo e della globalizzazione, molte realtà si sono dovute modernizzare per poter

continuare a sopravvivere in questo settore.

L'avvento del digitale ha notevolmente contribuito alla modifica degli schemi di impiego: dai canali di distribuzione ai consumatori. Un risultato tangibile è la comparsa delle E-commerce.

Il vino italiano è un prodotto appartenente ad un settore di mercato di nicchia ed estremamente connesso alla tradizione del nostro Paese. Per questo motivo oggi risulta necessario ed essenziale utilizzare e possedere gli strumenti adatti alla comunicazione del vino.

Redigere un ottimo piano marketing consente di entrare in possesso di uno strumento strategicamente fondamentale nell'ottica di ottimizzare la produzione e la distribuzione. Non mettersi in gioco per migliorare la propria situazione in un settore in continuo mutamento, per quanto riguarda variazioni sia del mercato che dei clienti finali, equivarrebbe a lasciar fallire la propria azienda.

Andiamo più nello specifico: da quali elementi è composto un Wine marketing plan? Consiste in una raccolta di elementi in cui sono racchiuse tutte le indicazioni, approfondimenti e metodi da mettere in atto in modo tale da realizzare i propri traguardi di marketing e di business.

Sono quattro, secondo Diego Cortes, i passi obbligatori da rispettare per definire un buon piano marketing.

- 1 Analisi del contesto. Qual è l'ambiente o situazione in cui si stabilisce di realizzare il proprio progetto? Come primo elemento del piano marketing troviamo la parte dedicata alle informazioni collegate all'azienda, di conseguenza: la storia, le varie particolarità della produzione e le circostanze del mercato di cui si occupa. Vengono analizzati i vari concorrenti e il target a cui s'intende dedicarsi. Attraverso l'utilizzo della SWOT Analysis si è in grado di individuare i punti di forza, di debolezza, la tempestività e i rischi.
- 2 Definizione degli obiettivi. È necessario, al fine di creare una buona strategia marketing, definire i punti di business su cui si ergeranno tutti gli ulteriori gradini che formeranno il nostro business plan. Attraverso uno studio minuzioso del quadro completo, risulterà più semplice individuare gli scopi concreti ed effettivamente acquisibili. Tramite lo studio di tali obiettivi verranno man mano a delinearsi il target da prendere in esame e il segmento di mercato ideale.
- 3 Pianificazione strategica o definizione del marketing mix. All'interno di questo passo sono compresi tutti quelli strumenti volti a partecipare al business plan e già concordati nella fase precedente. Non restano da specificare: canali di distribuzione di comunicazione, prodotto e prezzo. Questo è lo stadio in cui vengono decisi mezzi e modalità per poter arrivare agli obiettivi imposti dal proprio business plan.
- 4 Controllo dei risultati. Nonostante questa fase venga frequentemente trascurata, essa delinea un momento fondamentale del piano marketing del vino. Esaminare i dati passo per passo consente di comprendere cosa procede adeguatamente e cosa no. Ciò permette a chi si occupa del business plan di continuare con la strategia iniziale oppure di cambiarla in corso d'opera. Gli indicatori KPI (Key Performance Indicator) consentono di calcolare se gli obiettivi prestabiliti si sono realizzati o meno.

Diego Cortes, all'interno del suo blog, porta l'esempio delle cantine Ferrari, in particolare del video promozionale realizzato ad hoc. Una delle cantine più conosciute in Italia e nel mondo, opera nel mercato del vino da oltre un secolo e ha reso sue, nella loro interezza, le strategie fondamentali del wine marketing. Nel corso degli anni Ferrari ha ottenuto via via sempre più successo. Il marchio è diventato un caposaldo del made in Italy, un motivo di orgoglio che richiama alla meraviglia del Trentino-Alto Adige e l'esempio perfetto di tradizione familiare che prosegue nel tempo. È all'interno del processo di wine

marketing che vengono messi in risalto questi fattori, i quali costituiscono le fondamenta dell'azienda.

Chiamarlo video promozionale è un eufemismo, esso infatti è un vero e proprio cortometraggio, in cui bello e buono, arte, natura, forza, delicatezza e tradizioni si combinano per portare alla realizzazione dello spumante Ferrari.

<https://www.youtube.com/watch?v=EbeLaK-fHiQ>

Come si può notare dal video, il prodotto compare solamente verso la metà, in maniera tale da sottolineare il continuo lavoro che ormai da cento anni si è inserito nel patrimonio di conoscenze che hanno reso il made in Italy un brand conosciuto in tutto il mondo. La prima ripresa è stata realizzata per conferire una cornice idilliaca dei luoghi di produzione. La sequenza successiva vede come protagoniste le strade di Trento, seguono immagini storiografiche e moderne dei procedimenti necessari alla produzione in vigna.

L'obiettivo finale del wine marketing è quindi creare più visibilità e visite al proprio sito tramite la realizzazione di piani di comunicazione sempre diversi e realizzati ad hoc.

CAPITOLO 6 – Il caso di studio.

L'azienda Agricola Monte Viale s.s. rappresenta il risultato positivo dell'unione di passione e amicizia intervenuta fra persone con esperienze di vita e lavoro diverse.

Un professionista, proprietario di un vigneto di famiglia situato a Villaga, piccolo paese del vicentino alle pendici dei Colli Berici, coltiva il sogno di imbottigliare quei due vini (Cabernet e Garganega) che il padre realizzava per pura passione, ma che vendeva solo in damigiana.

Un giovane agricoltore porta avanti l'attività vitivinicola di famiglia con impegno e dedizione, l'azienda agricola Cazzaro Alessandro, proprietaria di quasi dieci ettari di vigneto sui Colli Euganei e riconosciuta tra le cantine storiche del Comune di Rovolon.

Una famiglia di imprenditori, da sempre amanti del buon cibo e del buon vino, ha colto questa occasione investendo nel territorio che da sempre li ha sostenuti. Non è un semplice avvicinarsi alla Natura, ma un ritorno al contatto con l'ambiente nel rispetto dei frutti messi a disposizione. Pur operando in un ambito diverso, la famiglia Boldrin ha lontane origini nel campo dell'agricoltura: il signor Emanuele, il capostipite, ha da sempre infuso ai figli questo rispetto verso la Natura che, unito al seme dell'imprenditoria, li contraddistingue.

L'incontro di queste persone diverse, ma con valori condivisi, porta alla nascita nel 2020 dell'azienda Agricola Monte Viale, che si prefigge di sviluppare solo poche linee di vini di qualità, espressione di quei vitigni che meglio rappresentano il *terroir* in cui sono coltivati.

La cantina sorge a Bastia di Rovolon (PD) nella splendida cornice dei Colli Euganei e conta appezzamenti anche a Villaga (VI) sui Colli Berici. Seppur distanti appena una decina di chilometri possiedono caratteristiche ambientali che rendono unico il vino prodotto.

I Colli Euganei di origine vulcanica presentano un clima temperato, quasi mediterraneo, con inverni miti, estati calde ed asciutte e buone escursioni termiche tra il giorno e la notte. La presenza di scaglia rossa nei suoli argillosi ha rilevato un'alta predisposizione enologica per la coltivazione di Merlot e Cabernet Franc. Questa tipologia di terreno conferisce al vino profili sensoriali più ricchi di note olfattive e gustative, con elevate gradazioni zuccherine e un'acidità equilibrata. La presenza, invece, della marna euganea rende i suoli ottimi per Moscato e Fior d'Arancio, donando così ai vini profumi di note floreali.

La parte est dei Colli Berici, dove è ubicato il comune di Villaga, presenta un territorio formatosi dal ritiro di un mare preistorico, il quale ha permesso la creazione di un terreno misto argilla e calcare, con uno scheletro ghiaioso grossolano diffuso in profondità che consente un ottimo drenaggio. L'area collinare è particolarmente ricca di vegetazione e possiede un alto livello di biodiversità animale, tanto da essere riconosciuta "zona SIC" (Sito di Interesse Comunitario) e inclusa nel progetto europeo di "Rete Natura 2000".

Il connubio di queste caratteristiche, con un microclima temperato e ventilato, crea le condizioni adatte per la resilienza e la produzione di vini di buon corpo. La disponibilità di vigneti sui due versanti collinari consente lo sviluppo delle DOC caratteristiche Serprino, Fior d'Arancio, Moscato e Prosecco sui Colli Euganei e Garganega e Cabernet sui Colli Berici. A questi si uniscono gli IGT (Indicazione Geografica Tipica) di Merlot, Cabernet e Marzemino. La nostra linea di vini appare ridotta, ma noi puntiamo sulla qualità. Il totale dei terreni ammonta a otto ettari di vigne e una produzione che varia tra le ottomila e quindicimila bottiglie, anche se l'effettivo rendimento ammonterebbe a trentamila. Essendo una cantina piccola, ancora poco conosciuta e che necessita di entrate, la maggior parte del vino prodotto viene venduto sfuso ad aziende più grandi che decidono di imbottigliarlo a loro nome.

La nostra *mission* pone al centro l'azienda, cercando però allo stesso tempo di valorizzare il territorio, il biologico e soprattutto la sostenibilità, qualità che abbiamo cercato di trasmettere attraverso gli eventi a cui abbiamo partecipato.

6.1 SWOT Analysis azienda vitivinicola Monte Viale.

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica che può essere impiegato da un'impresa e/o un progetto o in qualsiasi altra situazione che richieda di prendere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo. Consente quindi di individuare le caratteristiche che compongono la nostra azienda:

- Strengths (punti di forza). Siamo una realtà giovane, dinamica e propositiva. Possedendo vigneti sia sui Colli Euganei, sia sui Berici riusciamo ad offrire prodotti diversi e con elementi distintivi unici conferiti dal *terroir*. Elevata qualità del prodotto. Territorio ricco di valori ed attrattive legate all'enoturismo. Denominazioni IGT, DOC e DOCG all'interno della nostra linea di vini.
- Weaknesses (debolezze). La nostra cantina è ancora una piccola realtà che ancora non è riuscita a farsi un nome. Mancanza di un canale di distribuzione e un sito web non ancora sviluppato. Modeste dimensioni aziendali.
- Opportunities (opportunità). Abbiamo preso parte a eventi pubblici organizzati, ma non escludiamo la pianificazione di eventi privati nei nostri spazi, attraverso cui riuscire a trasmettere la nostra passione che unisce sia il territorio sia l'enogastronomia. Forza del made in Italy.
- Threats (minacce). Il mercato in cui operiamo non è ricettivo per l'offerta che proponiamo. Nell'ambiente in cui abbiamo deciso di metterci in gioco, ma soprattutto nella zona in cui operiamo, la concorrenza è assai agguerrita. Inoltre, la legislazione e il funzionamento del settore del vino hanno rigidi canoni da rispettare che limitano le aziende. Crescente aumento nel numero di competitors nei paesi di recente tradizione vitivinicola.

È consigliato eseguire l'analisi SWOT periodicamente, in maniera tale da non perdere il contatto con la propria attività, con i propri collaboratori e soprattutto con i consumatori.

6.2 Piano Marketing.

Il piano marketing di cui intendo discutere non riguarda solamente le modalità con cui ha lavorato fino ad ora l'azienda vitivinicola, la mia intenzione è quella di proporre idee necessarie alla sua evoluzione. Per redigere un marketing plan è fondamentale iniziare dall'analisi del contesto di riferimento:

- La storia dell'impresa, di cui ho già ampiamente trattato.
- Le particolarità della nostra produzione. Tipologie di denominazione DOC (più di nicchia a causa della lunga lavorazione delle uve necessarie alla produzione di Borgo Noseo, fino a due anni di fermentazione in botti di rovere), DOCG e IGT.
- Mercato in cui lavora e competitors. Come già anticipato, nel territorio dei Colli Euganei e in generale in Veneto, la concorrenza è spietata, soprattutto per piccole realtà che necessitano ancora di affermarsi.
- Gruppi di clientela. Principalmente i nostri clienti si possono suddividere in tre categorie:

chi compra solo vino sfuso (sia privati che ristoranti/enoteche), chi solo in bottiglia (privati, ristoranti/enoteche) e gli occasionali che acquistano solamente agli eventi.

- SWOT Analysis. Consente di mettere in luce i punti di forza, di debolezza, la tempestività e i rischi.

Si prosegue con la definizione degli obiettivi. La cantina non sta sfruttando tutto il suo potenziale, quindi al momento il profitto non è eccessivamente elevato, si aggiungono successivamente ulteriori proposte elaborate personalmente che saranno condivise con l'impresa. Come spesso capita per tutte le realtà aziendali, come dicono nel loro libro "Il turismo enogastronomico" Erica Croce e Giovanni Perri, si parte sempre con una miriade di obiettivi e a mano a mano si cerca di restringerne il numero, in maniera tale da individuarne una lista effettiva di quelli più acquisibili.

- L'intenzione imprescindibile è quella di rendere tutta la produzione completamente sostenibile e biologica, evitando quindi di intervenire all'interno del microambiente che si sviluppa tra i filari e di abolire lo spargimento di insetticidi, in modo da cercare pertanto di disturbare il meno possibile le vigne fino al momento della spollonatura.
- Territorio come prodotto turistico e turismo enogastronomico. Partiamo con una premessa: non è sicuro che la visione percettiva dell'ambiente e delle risorse da parte del turista coincida con quella di chi vive effettivamente nella zona. La risoluzione di ciò non è di immediata attuazione: vi è la necessità di trasformare il territorio, che in questo contesto viene considerato una risorsa, in un prodotto turistico tematico sistemico. Il bisogno risulta quindi quello di esaltare la tipicità, l'identità e che renda caratterizzante e affascinante l'offerta rispetto a quella dei competitors. Per poter essere considerato prodotto turistico deve necessariamente riguardare la soddisfazione di desideri, bisogni e aspettative della domanda che la clientela si aspetta di trovare.
- Costruzione del prodotto turistico aziendale. Perché ciò sia possibile, l'impresa deve poter soddisfare alcune caratteristiche indispensabili. Accessibilità ed accoglienza: creazione di un sito web funzionante e contenente tutte le informazioni utili sull'azienda, garantire la reperibilità telefonica, rispondere alla posta elettronica, fissare gli orari di apertura, indicazioni stradali, ... insomma tutto ciò che serve per accogliere e soddisfare i clienti. Gli ambienti di visita e la loro presentazione: visita guidata attraverso tutti gli spazi lavorativi e non, uno spazio-degustazione adeguato, pulito, illuminato e confortevole. Il personale deve mostrarsi professionale e preparato, per questo motivo la comunicazione interna dev'essere frequente e necessaria. Arricchire l'offerta turistica per la fidelizzazione del cliente.
- Valorizzazione del capitale. Essendo ancora una realtà di modeste dimensioni ed avviata solamente dal 2020, necessitiamo di entrate per poter migliorare anno dopo anno azienda e prodotti.

Proseguiamo con la pianificazione strategica. All'interno di questa fase si trovano tutti quelli strumenti volti a partecipare al business plan e che sono già stati concordati nel punto precedente. Per completare questa fase restano solo da specificare:

- Modalità di vendita. Prevalentemente diretta: i clienti si recano direttamente sul luogo per acquistare vino sfuso o in bottiglia. Ci mancano dei canali di distribuzione, ma stiamo lavorando per entrare con i nostri prodotti nel sito di Vinero.
- Comunicazione. Come azienda ci avvaliamo già di Instagram e Facebook attraverso cui

cerchiamo di farci conoscere e che poco per volta ci impegniamo a utilizzare in modi sempre migliori. Nulla esclude il futuro impiego di altri social media.

- Prezzo. Varia in base alla tipologia del cliente: costo al pubblico maggiorato rispetto a ristorante/enoteca. Eventuali sconti per quantità maggiori acquistate.

L'ultima fase si concentra sul controllo dei risultati raccolti. Vengono esaminati passo per passo i dati raccolti, per tenere sotto controllo l'adeguato procedimento del processo. Questa strategia consente a chi si occupa del business plan di capire se proseguire con il metodo iniziale o se adattarlo in corso d'opera.

Essendo una realtà che necessita ancora di essere avviata adeguatamente, lo spazio di manovra per provare tecniche e riuscire a identificare quella più adatta è ampio. Il mio studio spera possa offrire opportunità e spunti al perfezionamento di una propria funzionante strategia di marketing.

CONCLUSIONI

Grazie all'avvento dei social media e a causa della pandemia da Covid-19, molti produttori di vino si sono impegnati a potenziare i canali digitali delle proprie realtà agricole. Piccole e grandi realtà differiscono in capitali investiti.

Le più piccole si focalizzano maggiormente sul contatto diretto in cantina con i propri clienti invece di implementare la propria presenza online.

Le aziende più rinomate, avendo una disponibilità economica maggiore, decidono di investire le proprie risorse nel mondo social. Le soluzioni impiegate frequentemente sono le campagne di sponsorizzazioni attraverso l'utilizzo di nuovi prospetti volti alla raccolta di dati, con la prospettiva di servirsene a scopo competitivo.

Sempre per quanto riguarda le aziende maggiori, si sono sentite quasi obbligate, oltre ad impiegare il proprio capitale nei social, anche nell'ideazione di reparti dedicati al marketing. Sono riuscite a creare così molti posti di lavoro, i quali richiedono però competenze specifiche al fine di creare vere e proprie strategie di marketing.

A riscontro dell'evoluzione del mercato digitale, risulta indispensabile, nel medio periodo, la compilazione di un digital marketing plan del vino.

Stando ai dati raccolti, ne consegue che la partecipazione al mondo social delle cantine va sempre più aumentando e migliorando attraverso l'impiego di un'efficace comunicazione multilinguistica e di un assiduo aggiornamento dei canali digitali.

Questa ricerca nasce con l'idea di trattare di un settore che negli ultimi anni ha cominciato a prendere sempre più piede nel mondo dei social e in cui mi ci sono ritrovato per motivi familiari.

Il fine ultimo del presente elaborato è stato quello di circoscrivere un modello o strumento utile che possiamo impiegare per potenziare la strategia di marketing della nostra azienda vitivinicola.

Con l'aiuto dei dati e delle informazioni racchiuse in questo studio, le aziende interessate avranno la possibilità di compiere determinate scelte a livello strategico-strutturale, consentendo un'elevata coscienza degli espedienti disponibili in un universo ampio come quello dei social media.

BIBLIOGRAFIA

Erica Croce, Giovanni Perri (2018), *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*. Franco Angeli, CISET.

Susana Alonso (2021), *Digital Wine Marketing. Guida alla promozione online del vino e dell'enoturismo*. HOEPLI, Milano.

Barbara Sgarzi (2019), *Social Media Wine. Strategie, strumenti e best practice per comunicare il vino online*. APOGEO.

Manuale Arsia Regione Toscana (2006). *Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti*.

SITOGRAFIA

<https://diegocortes.it>

<https://www.bsness.com>

<https://www.hangler.it>

<https://www.ilbicchieredivino.it>

<http://dspace.unive.it>

<https://www.cru.agency/informazioni-marketing-vino-guida-completa>

<https://marketing-espresso.com>

<https://digitexport.it/affermarsi/l-influenza-dei-social-media-nel-processo-di-acquisto-dei-consumatori.kl>

<https://www.enolo.it/sommelier-social-media-un-rapporto-rivoluzionato>

<https://www.igrandivini.com/news/vino-e-social-network>

<https://www.intravino.com/grande-notizia/pro-e-contro-dei-5-progetti-editoriali-di-cui-forse-sentiremo-parlare>

<https://www.dissapore.com/bere/vino-le-riviste-da-tenere-docchio-leggere-su-carta>

<https://www.dmep.it/servizi/10-regole-doro-per-una-campagna-pubblicitaria-vincente>

<https://www.cittadelvino.it>