

Il web per raccontare la terra

Trasformate i vostri consumatori in esploratori



Andrea Gori - Sommelier informatico

FIVI Piacenza - 3.12.2011

La terra

“la disciplina della terra sono i padri e i figli”

(I.Fossati)

“il vino, specialmente in Italia, è la poesia della terra” (Mario Soldati)

“il vino è il canto della terra verso il cielo” (L.Veronelli)



L'uomo accompagna con le sue mani il ciclo della vite, che trae dalla terra il suo nutrimento e la sua forza.

Terra e uomo fanno parte del *terroir*, la cui unicità rende prezioso ed irripetibile ogni vino.

La rete il vino, separati alla nascita

- La rete e il vino hanno una naturale vicinanza e il web rappresenta il luogo ideale per comunicare il vino
- ...nonostante quello che possiate pensare
- Vino e rete: nasce come sempre nei forum specializzati (5 anni fa Gambero Rosso forum)



OGGI

- Il Vino è un social object (come è un oggetto sociale un iPhone) perchè è replicabile nell'acquisto e genera esperienze di consumo che possono essere condivise
- Web e vino potenziale ampiamente sotto sfruttato

Tecnologia e contenuti in Italia

WEB

Le tecnologie e la velocità spesso sopperiscono alla scarsità di contenuti

Strumento che se ben capito crea talento e concentra l'attenzione

Prima in maniera dilettantistica oggi in maniera professionale affronta temi con approfondimento sempre maggiore nonostante i pochi mezzi (da bloggers a blogzine → Intravino leader in 3 anni)

TUTTO CIO' CHE è ONLINE CI RESTERA' PER SEMPRE

STAMPA

I tempi della stampa sono più lunghi

Contenuti e professionalità elevate

Guide tradizionali non capiscono e non vogliono abbracciare le innovazioni

Spesso assorbe talento e soldi e disperde attenzione

CIO' CHE È STAMPATO È LEGATO AL CONCETTO DI EDIZIONE

il web ancora non fa soldi...la carta da sola non li farà mai più

WEB Communication e WEB marketing: Situazione Italia



- Web è scoperta recente: spinta grazie a Facebook e web mobile, canali fondamentali per il **passaparola** → da sempre uno dei capisaldi del marketing del vino
- Mancano modelli di business reali web-based ma non best practice. Eccezioni:
 - Network Vinix e concessionaria Vinoclic
 - Winenews
- Twitter boom: Fiorello e VIP (Monti, Chiellini)
 - pochi giornalisti (De Bortoli, Servegnini)
- Business case: [South African winery Stormhoek goes Web 2.0, with blogging, viral marketing, and crowdsourcing](#)

Dati e statistiche dei Social Network



800 milioni di persone al mondo
(11% pop. mondiale)
50% degli utenti si collega ogni giorno

Ogni utente ha una media di 130 "amici"

Ogni minuto (60 sec) vengono postati:
510.000 commenti
293.000 status
136.000 foto



225 milioni di iscritti

Si inviano circa 150.000.000 milioni di tweet al giorno

Ogni utente Twitter ha in media 115 follower

Twitter è mondiale e immediato
(fundraising Jolie-Pitt e Demi Moore)

è il futuro del tag



490 milioni di visitatori unici

92 miliardi di pagine/video visitate

Ogni minuto sono 35 le ore di video caricate sulla piattaforma

Cosa dobbiamo fare...



- Scegliere di comunicare (implicito nella mission del vigneron)
- COSA COMUNICARE?
I luoghi - La storia - Le persone - Il vino
- Oggi “se non lo si sa comunicare, tanto vale non farlo”
- Scegliere il proprio pubblico
- Imparare le regole

Se non lo sappiamo fare, facciamo in modo che gli altri lo facciano per noi (blogger)

Trasformate i vostri consumatori in esploratori



il geo-local-based per eccellenza ha superato i 2 milioni di check-in a settimana

Che domande farsi?



- scelta di cosa comunicare
- che stile adottare
- scelta dello strumento a seconda del proprio stile di lavoro
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog
- Identificare una persona in azienda che se ne occupi con costanza almeno 6 mesi
- monitorare i risultati
 - insights di Facebook
 - followers Twitter
 - klout



Twitter

“Follow me!”



PER CHI

Operatori
Blogger
Stampa
Utenti finali
(pochi)

DA QUALE MEZZO

Smartphone
Pc

COSA

Brevi
aggiornamenti sul
lavoro quotidiano
Novità
Link a pagine
interessanti
Richieste di info
da clienti e
stampa
Contatti con altri
produttori



Facebook Personale o Pagina Aziendale



“Yes, we are on facebook”

PER CHI

Clienti finali
Canale Ho.Re.Ca
Blogger

DA QUALE MEZZO

Pc
Smartphone
Altri servizi
integrati
(alimentato da
blog e altri social
media)

COSA

STATUS
Racconti di lavoro
quotidiano
Foto
Commenti di utenti
(Like)
Stile più personale
possibile
Confronto diretto
Deposito di Link a
contenuti e media



B

Blog Aziendale e/o Personale



NB: evitare l'under construction



PER CHI

- Blogger
- Giornalisti
- Appassionati
- Clienti finali

DA QUALE MEZZO

Pc

COSA

- Informazioni istituzionali
- Storie
- Momenti "importanti" e Foto (vendemmia etc)
- Degustazioni
- Eventi
- Dietro le quinte

Blog vs Twitter vs Facebook

- ✓ ideale sarebbe usarli tutti e tre in sinergia ma dovendo scegliere:
 - Blog per chi ama scrivere e approfondire e soprattutto abbia qualcosa da raccontare
 - Facebook per chi ama foto e “chiacchere con gli amici” e ha del tempo per stare al pc
 - Twitter per chi ha meno tempo e passa la giornata comunque con il telefono in mano

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.The YouTube logo, featuring the word "You" in black and "Tube" in white on a red rounded rectangular background.The Twitter logo, the word "twitter" in a light blue, lowercase, sans-serif font with a white outline.The Flickr logo, the word "flickr" in blue lowercase letters with a pink "r" and a trademark symbol, with a reflection effect below.



Twitter case studies

USA Blogger Conference

- ✓ In July, the power of Twitter was put on display by wine bloggers when, over a 4 day period, 15,000 tweets carrying the **#wbc11** hashtag were pushed out in conjunction with the Wine Bloggers Conference in Virginia.
- ✓ **Those 15,000 tweets represented a potential 43,000,000 impressions.** Tourist organizations in Virginia, Oregon and British Columbia have noted the positive impact hosting the bloggers conference would have for regions by noting, among other things, their tweet production in association with the Bloggers Conference.
- ✓ In 2011 Twitter and Wine cemented a strong relationship. Wineries, retailers, promoters, wholesalers and wine associations have all jumped on board and are building twitter communities to help them tell their story and sell their goods. If you were paying attention in 2011, you noted that 147 characters was just enough to make a wine, winemaking, and wine selling very sexy.