

Cattedra

RELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

INDICE

<i>INTRODUZIONE</i>	2
<i>CONTESTO TEORICO E SETTORIALE</i>	3
1.1 Marketing digitale e social media	3
1.2 Il comportamento del consumatore	5
1.3 Evoluzione del mercato del vino nel Friuli-Venezia Giulia	9
<i>IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA NEL SETTORE VINICOLO</i>	14
2.1 Come utilizzano i social media le aziende vinicole	14
2.2 Piattaforme digitali a confronto	19
2.3 Focus sul Friuli-Venezia Giulia	26
<i>ANALISI PROFILI SOCIAL MEDIA</i>	29
3.1 Metodologia	29
3.2 Ricerca	30
3.3 Discussione	40
<i>CONCLUSIONI</i>	41
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	42
<i>SITOGRAFIA</i>	44

INTRODUZIONE

Lo scopo di questa tesi è quello di analizzare come i social media abbiano modificato le dinamiche del mercato vinicolo con particolare attenzione al territorio del Friuli-Venezia Giulia, più precisamente le zone del Collio e dell'Isonzo. I social media, in un contesto caratterizzato da una crescente digitalizzazione, sono diventati strumenti essenziali per le aziende sia per comunicare il valore del prodotto sia per influenzare le scelte dei consumatori. Questo lavoro esplora le strategie adottate da diverse aziende vinicole friulane e indaga su come la percezione del valore del vino sia modellata dalle interazioni online, dallo storytelling visivo e dalla reputazione digitale. Tramite l'uso di un approccio interdisciplinare che combina analisi teorica e ricerca empirica, la tesi offre una panoramica del comportamento dei consumatori nel settore vinicolo. La tesi si inserisce in un contesto in cui il mercato vinicolo, storicamente legato alla valorizzazione delle radici culturali e territoriali, si confronta oggi con le opportunità e le sfide offerte dai social media, strumenti che hanno rivoluzionato le modalità di comunicazione e il processo decisionale dei consumatori. In particolare, il Friuli-Venezia Giulia, regione rinomata per la produzione di vini di alta qualità, rappresenta un caso di studio ideale per analizzare come le realtà locali stiano utilizzando le piattaforme digitali per promuovere i propri prodotti e rafforzare il legame con i consumatori, sia a livello nazionale che internazionale. Questo studio è particolarmente rilevante poiché indaga non solo le strategie delle aziende vinicole, ma anche il cambiamento nel comportamento dei consumatori, oggi sempre più influenzati da recensioni, contenuti visivi e opinioni di influencer. Infine, la ricerca assume un valore pratico per le aziende vinicole, fornendo loro strumenti e conoscenze utili per ottimizzare le strategie di comunicazione digitale e affrontare con successo le sfide di un mercato sempre più competitivo e globalizzato.

Capitolo 1

CONTESTO TEORICO E SETTORIALE

1.1 Marketing digitale e social media

Il marketing rappresenta uno dei pilastri fondamentali per il successo di un'attività. Esso influenza ogni fase del ciclo di vita di un'impresa. In primo luogo, crea consapevolezza del *brand*, in seguito cerca di trasformare potenziali clienti in acquirenti effettivi portandoli alla fidelizzazione. Questo genera più vendite e conseguentemente maggior incasso.

Parlando del marketing, ormai, non si possono tenere in considerazione soltanto i mezzi di comunicazione tradizionali, occorre prendere in esame anche gli strumenti digitali. Ad oggi il *digital marketing* è diventato essenziale. Soltanto in Italia quasi il 73% della popolazione è iscritta ad almeno un social network¹. Già nel 2017, Cheffey e Smith hanno compreso che questa tipologia di marketing aiuta ad identificare, anticipare e soddisfare il cliente. Attraverso gli strumenti dei social, come sondaggi online, analisi dei dati, *feedback* online coadiuvati dall'intelligenza artificiale, identificare i bisogni dei consumatori è diventato più facile ed immediato. Il *digital marketing* anticipa quello tradizionale poiché grazie al digitale i clienti riescono ad accedere più facilmente alle informazioni. I dati, una volta posseduti solo da pochi individui, adesso sono in mano a molte più persone. Per quanto riguarda la soddisfazione del cliente, tramite le piattaforme si possono ottenere *feedback* più veloci e questi si possono anche ricevere per prodotti ancora non usciti.

Con il passare degli anni i social media hanno preso ancora più spazio nel campo del marketing. Infatti, già nel 2023 si è osservato che tra le 43 mil di persone iscritte ai social, il 47,1% fa acquisti online settimanalmente e il 25,1% utilizza i social per scoprire nuovi prodotti². Perciò anche le aziende hanno iniziato a sfruttare al meglio questi canali. Nel

¹ <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani/#:~:text=Sono%20quasi%2043%20%20milioni.%25%20rispetto%20all'anno%20scorso.>

² https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2024/06/26/comunicazione-marketing-investimenti-italia/?refresh_ce=1

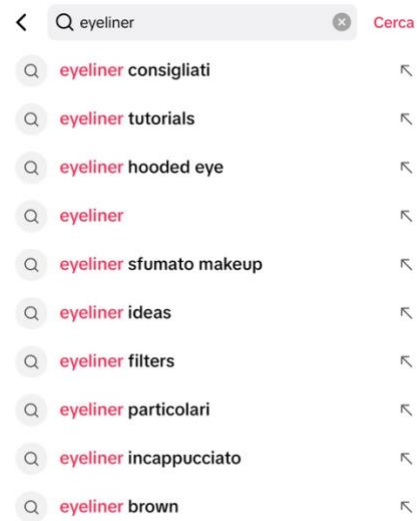
2023, in Italia sono stati spesi 4,8 miliardi di euro per il *digital advertising*. Nonostante ciò, una delle peculiarità di queste piattaforme è proprio il costo. A differenza di pubblicità tradizionali queste hanno un pubblico più ampio e prezzo minore. Gli *advertising* su *Facebook* sono di 13 centesimi a persona. Creando contenuti coinvolgenti e innovativi con l'ausilio di parole chiave e suoni di tendenza non è difficile farsi notare dal proprio target senza dover sostenere costi elevati. Affinché questo accada, bisogna avere una strategia marketing sui social network efficace. La letteratura suggerisce che questa si divide in sette fasi:

1. Analisi del contesto competitivo e delle definizioni delle opportunità principali;
2. Definizione degli obiettivi;
3. Analisi e scelta di uno o più segmenti di social consumer;
4. Scelta degli ambiti e dei canali di social media e del loro mix ottimale in relazione agli obiettivi fissati e alle risorse disponibili;
5. Creare una strategia esperienziale che coinvolga i diversi ambiti del social media marketing;
6. Definizione del piano di azione;
7. Gestione e valutazione³.

Le aziende hanno compreso che i giovani, ma non solo, sono più propensi a comprare un determinato prodotto se questo ha una forte presenza online. Infatti, affinché l'impresa abbia un buon posizionamento si deve ottimizzare la SEO (*Search Engine Optimization*). Questo è un insieme di regole che mirano ad aumentare il coinvolgimento ed il posizionamento nei risultati di ricerca. Wikipedia è un buon esempio di un'ottima SEO. Cercando su Google diverse informazioni, spesso il sito di Wikipedia è il primo ad apparire, quindi, è quello che i consumatori leggono più spesso. L'obiettivo delle aziende è proprio questo: essere tra le prime pagine ad apparire nel momento della ricerca. Questo aumenterà notevolmente le loro vendite rispetto ai *competitor*. Migliaia di persone cercano sui social consigli di qualsiasi tipo: *make-up*, cibo, stile di vita, abbigliamento e molto altro. Perciò è di fondamentale importanza non solo come è strutturato e ottimizzato il profilo dell'azienda stessa, ma anche *l'influencer marketing*. Essendo i social media spesso utilizzati per risolvere dubbi dei consumatori, allora le aziende cercano di inserire i loro prodotti in più video possibili. Un caso studio interessante potrebbe essere nel campo del *make-up*, più precisamente l'*eyeliner*. Se si effettua una ricerca su quel prodotto, si può notare come ci sono diverse parole chiave

³ https://lumsa.it/sites/default/files/UTENTI/u580/Slide_libro_Tuten_Solomon_2014_2015.pdf

associate a questo termine. Questo aumenta il numero di ricerca che si ha sull'argomento. Ciò che le aziende tentano di fare è inserire il loro prodotto nel maggior numero di video che rientrano nella categoria di parole chiave con il posizionamento alto. Anche in questo caso le imprese avranno un vantaggio competitivo, essendo presenti in maggiore quantità sui social. In questo modo, i consumatori, vedendo un video nel quale una ragazza spiega come utilizzare l'eyeliner, saranno più propensi ad acquistare lo stesso prodotto utilizzato da lei.



Infine, un altro principale mezzo di comunicazione è il passaparola e nell'epoca delle piattaforme digitali questo è diventato ancora più importante, poiché il *range* di utenti raggiungibili è nettamente aumentato.

1.2 Il comportamento del consumatore

Già dall'antichità, il vino è stato considerato un bene di lusso. In determinati periodi storici e ambienti culturali esso non era accessibile a tutti. Al giorno d'oggi, pur essendo ancora classificato come un *luxury good*, esso è più agibile. Questa categorizzazione, data in passato, era soprattutto dovuta a diversi aspetti: metodi di produzione, commercio e scambio (prevedevano costi non indifferenti che contribuivano all'innalzamento dei prezzi), status e significato culturale (esso era solitamente bevuto da nobili e veniva servito durante i banchetti; conferiva quindi la percezione di ricchezza e lusso).⁴

Il cliente valuta diverse opzioni prima di acquistare una bottiglia di vino. Il suo comportamento è espresso dal modello di Fishbein. Questo si basa sul principio di conferire al bene diversi attributi e associare ad ognuno di essi un valore. Il valore assegnato a ciascun attributo sarà differente da consumatore a consumatore. I principali

⁴ "Can wine be considered a luxury commodity?" (Galimberti Carlo, 2024)

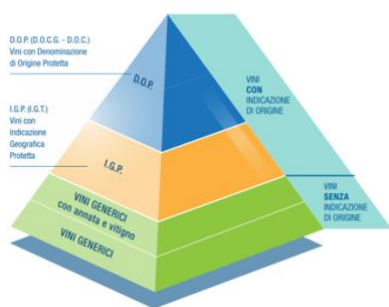
attributi che i consumatori tengono in considerazione sono: attributi sensoriali (profumo, sapore), tipologia di vino (IGT, DOP), *pricing*, *packaging*, *brand awarness*.⁵

ATTRIBUTI SENSORIALI

Gli attributi sensoriali, che sono espressi nel caso del vino tramite il senso del gusto, sono puramente soggettivi. Questo comporta che le informazioni ricevute da essi, se non trattate correttamente, potrebbero non essere adeguate ad analisi econometriche. Infatti, per quest'ultime, i dati non solo devono essere misurabili, ma devono anche seguire delle definizioni operative chiare. Le valutazioni soggettive spesso portano ad errori.⁶ Tuttavia, sono stati svolti test che hanno dimostrato l'importanza di questi attributi nella decisione dell'acquisto del consumatore.⁷

VINI IGT E DOP

Figura 1⁸



Un'altra delle principali differenze che i consumatori analizzano riguarda la provenienza dell'uva utilizzata per la creazione del vino. Infatti, più i vini hanno un indicatore di origine, più i consumatori li prediligono. Questo poiché le denominazioni certificate fanno sì che il prodotto sia di qualità. Infatti, per ottenerle, bisogna

che i vini seguano diverse indicazioni. Per quanto riguarda i vini IGT (Indicazione

⁵ "La domanda del vino in Italia: analisi delle preferenze del consumatore" (Hertzberg Anna, 2008)

⁶ "Basic Econometrics (5th ed.)" (Gujarati & Porter, 2009)

⁷ https://www.assoenologi.it/wp-content/uploads/2019/02/razionalita_statistica_enologia_qualita_genn_febb2010.pdf

⁸ <https://winesommelier.it/differenza-doc-docg-igt-dop-con-un-po-di-storia/>

Geografica Tipica), questi devono essere composti dall'85% di uva proveniente dallo stesso territorio della zona d'origine e devono rispettare determinate caratteristiche organolettiche.

Anche i vini DOP (Di Origine Protetta) devono rispettare determinati presupposti. Essi non solo devono essere composti da uva proveniente dallo stesso territorio della zona geografica indicata, ma anche la produzione deve avvenire nello stesso luogo.⁹ Dunque, la differenza principale tra le due certificazioni è che nei vini IGT solo una fase della produzione deve essere svolta nel territorio d'origine, mentre nei vini DOP lo devono essere tutte.

PRICING

Il prezzo è un altro fattore che gioca un ruolo fondamentale nella scelta del consumatore. Per alcuni è anche l'unica variabile che viene presa in considerazione. La scelta del prezzo dunque è determinante, infatti è anche uno dei principali pilastri del marketing. Nel stabilirlo bisogna tenere in considerazione la percezione che i consumatori hanno di quel bene in questione. Solitamente, seguendo la teoria di Marshall, il consumatore tende a prediligere il bene meno costoso nel momento in cui i prodotti sono perfetti sostituti, dunque soddisfano lo stesso bisogno. Questo però non avviene nel momento in cui il consumatore interpreta il prezzo come sinonimo di qualità e valore aggiunto. In questo caso è proprio il prezzo maggiore a spingere il consumatore ad effettuare l'acquisto. Il mercato vitivinicolo, per la maggior parte, si rispecchia perfettamente in quest'ipotesi. Perciò, i consumatori rivedono nel prezzo elevato maggiore qualità e migliori tecniche di produzione. Queste caratteristiche fanno sì che il vino sia più costoso. Vini con fermentazioni particolari, più lunghe e innovative o vini con affinamenti maturati in barrique di rovere o in bottiglia per anni, utilizzano tecniche di produzione meno economiche. Il prezzo è ulteriormente influenzato da certificazioni come DOP e IGT.

⁹ Decreto legislativo 61/2010

Altre variabili che influenzano il prezzo sono il *packaging*, la *brand awareness*, la logistica.

PACKAGING

Diversi studi del marketing hanno dimostrato che il packaging è un altro dei fattori che maggiormente influenza la scelta dell'acquisto. Infatti, l'aspetto estetico che nel caso di questa tesi comprende il diverso imbottigliamento e le diverse etichette, è la prima cosa che un consumatore nota. Dunque, migliore è la qualità del *packaging*, migliore sarà l'impatto positivo sul prodotto. Tre sono i principali elementi da tenere in considerazione: la bottiglia, l'etichetta e la confezione. La bottiglia ha un duplice ruolo, comunicare al consumatore il valore del vino e proteggere il liquido al suo interno da eventuali esposizioni ai raggi UV, fuoriuscite e da altre contaminazioni. Esistono 4 tipologie di bottiglie, utilizzate a seconda della tipologia di vino che contengono: la Renana, la Bordolese, la Borgognotta e la Champagnotta. La Renana è tipicamente utilizzata per vini aromatici ed ha un tappo a corona; la Bordolese per vini strutturati ed è caratterizzata dal tappo di sughero; la Borgognotta per vini delicati ed anche questa ha il tappo di sughero; la Champagnotta è usata per i prosciocchi e come la Renana ha il tappo a corona¹⁰. L'altro aspetto fondamentale del packaging è l'etichetta. Questa contiene le informazioni principali che interessano al consumatore. Alcune informazioni da essa contenute sono obbligatorie e sono stabilite dal reg. UN Nr.607/2009. Queste riguardano l'imbottigliatore, la tipologia di vino, il grado alcolico, il volume che la bottiglia contiene, il lotto di produzione e la presenza di solfiti. Queste informazioni devono essere riportate insieme, sullo stesso lato dell'etichetta, senza che ci sia la necessità di girare la bottiglia per leggerle tutte. Anche la confezione è importante. Soprattutto per quanto riguarda il trasporto dei vini, affinché le bottiglie al suo interno non si danneggino. Di solito queste sono fatte di legno o di cartone.

¹⁰ "Word Atlas of Wine (8th ed.)" (Hugh Johnson & Jancis Robinson, 2019)

BRAND AWARENESS

Altro aspetto fondamentale nella decisione d'acquisto è la riconoscibilità del *brand*. Se il nome di un determinato vinificatore ha una buona fama o se il cliente ha già acquistato un suo prodotto e ne è rimasto soddisfatto, allora si sentirà più sicuro nell'acquistarlo nuovamente. La *brand awareness*, infatti, si riferisce al grado di conoscenza che il cliente o un presunto nuovo cliente ha del *brand* e dei suoi prodotti. Affinché si voglia avere un marchio riconoscibile e ben conosciuto, è fondamentale che il prodotto si possa distinguere dagli altri presenti sul mercato. Questo significa che deve possedere delle qualità diverse e innovative.

1.3 Evoluzione del mercato del vino nel Friuli-Venezia Giulia

In questo capitolo verranno analizzate alcune variazioni registrate negli ultimi quattro anni per quanto riguarda il settore vitivinicolo nella regione del Friuli-Venezia Giulia.

I dati riguardano il periodo che va dal 2021 al 2024 e si basano sulla superficie coltivata, la quantità prodotta di uva e di vino, nonché sulla percentuale di variazione di queste variabili nel tempo. Inoltre, verranno analizzate anche le variazioni di prezzo di diverse tipologie di vini. I dati provengono dalle dichiarazioni di vendemmia e produzione fornite dall' ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), un ente che si occupa di raccogliere dati statistici e di analizzarli.

ANALISI DEI DATI E VARIAZIONE NEL TEMPO

Tabella 1

	2021	2022	2023	2024	Variazione % 2024/2023	Variazione % 2024/2021
Superficie (ha)	26.963	27.487	30.852	29.691	- 3,9%	+ 9,2%

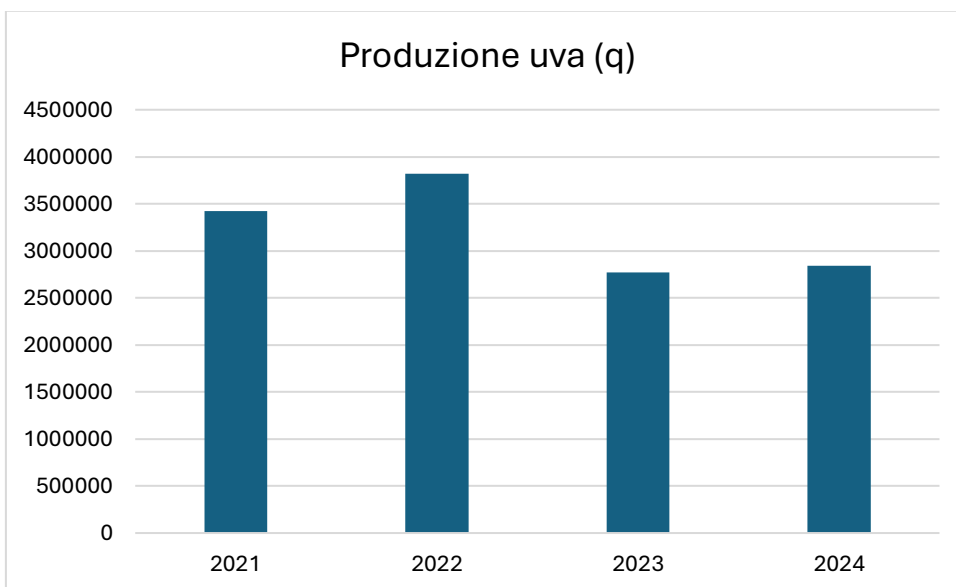
Produzione uva (q)	3.420.273	3.816.459	2.771.963	2.842.914	+ 2,5%	- 20,3%
Produzione vino (hl)	2.019.342	2.209.382	1.711.329	1.858.460	+ 7,9%	- 8,7%

Dati sull'andamento della superficie coltivata, produzione d'uva e produzione di vino

Come evidenziato nella Tabella 1, la superficie coltivata ha mostrato una crescita progressiva dal 2021 al 2023, passando da 26.963 ettari a 30.852. Tuttavia, nel 2024, questa tendenza si è interrotta, registrando una diminuzione del 3,9% rispetto all'anno precedente, con superficie coltivata pari a 29.691. Nonostante questo calo, il dato complessivo rispetto al 2021 mostra una crescita del 9,2%.

Al contrario, la produzione dell'uva e del vino ha seguito un andamento opposto. Se fino al 2023 queste variabili hanno subito una decrescita, nel 2024 si è registrato un aumento significativo.

Figura 2

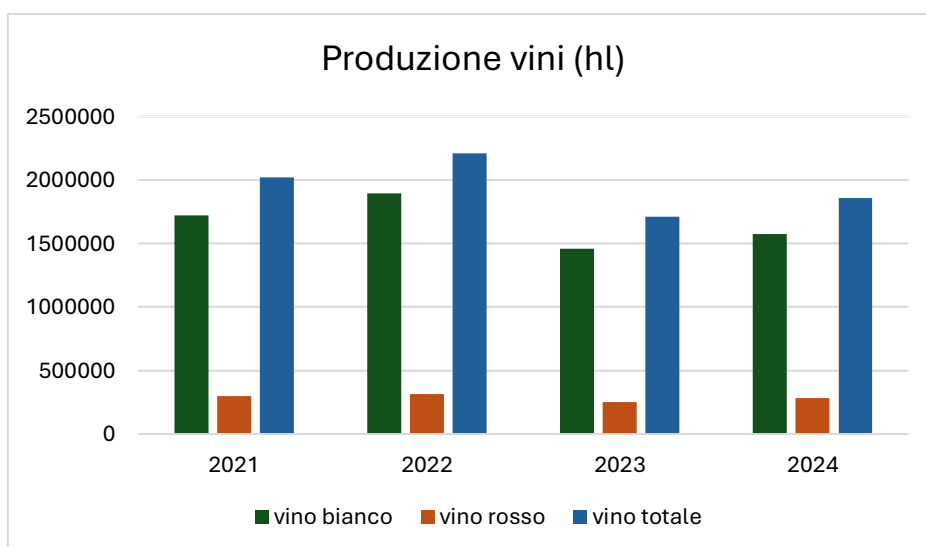


Dati specifici sulla produzione di uva (q)

Dal 2021 la produzione di uva ha subito una decrescita del 20,3%, passando da 3.420.273 quintali a 2.771.963 quintali nel 2023. Questo calo è dovuto principalmente a causa di

forti temporali e piogge, che hanno influenzato negativamente la salute delle vigne. Tuttavia, grazie a una buona annata nel 2024, si è registrato un recupero del 2,5% rispetto all'anno precedente. In particolare, la produzione di uva destinata alla certificazione IGP (Indicazione Geografica Protetta) ha registrato un incremento di 73.317 unità rispetto al 2023. Questo incremento evidenzia una crescente attenzione verso la qualità dei prodotti, in linea con una domanda dei consumatori sempre più orientata verso vini con garanzie di origine e qualità. Il 2024 è stato un anno pieno di sfide climatiche. I primi mesi, grazie alle temperature fredde, hanno portato ad un anticipo del germogliamento, nonostante ciò, la fioritura nei mesi successivi ha subito un ritardo. Questo è stato causato da forti piogge nei mesi di maggio e giugno. Sebbene si sia avuto un aumento della produzione rispetto all'anno precedente, questa rimane tuttavia inferiore alla produzione di un'annata standard. Le forti piogge e i temporali subentrati a luglio hanno portato una dilatazione nella fase di invaiatura, distruggendo così la speranza di una buona annata avuta a gennaio.¹¹

Figura 3



Dati specifici sulla produzione di vini (h)

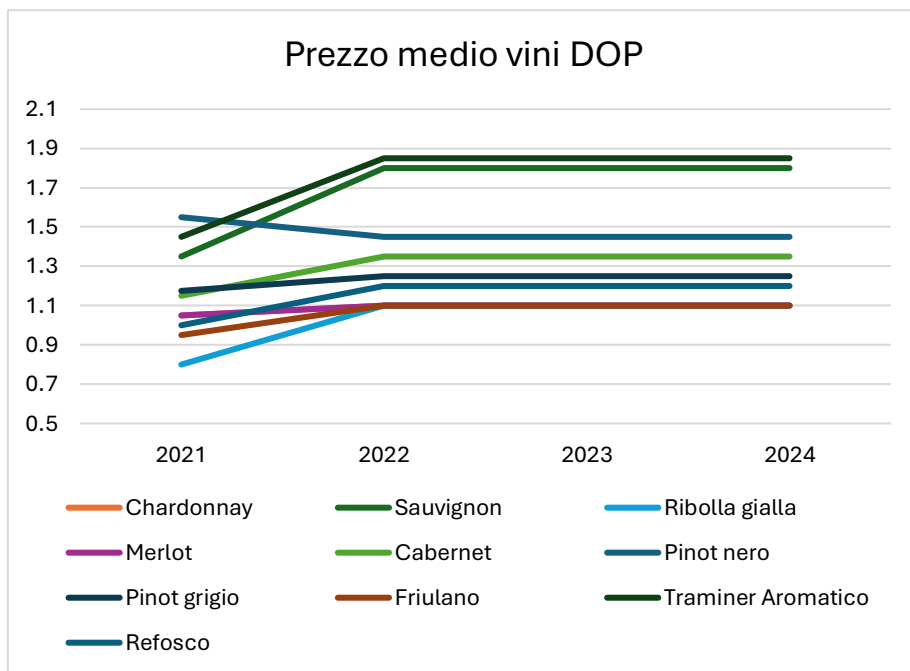
¹¹ https://winenews.it/it/vino-italiano-una-vendemmia-2024-in-crescita-sul-2023-ma-sotto-la-media-e-il-futuro-da-scrivere_537116/

Seguendo la stessa tendenza della produzione dell'uva, anche la produzione del vino ha subito una forte decrescita dal 2021, sebbene con un impatto minore. Nel 2024, rispetto al 2021, si registra una perdita del 8,7%. Il punto più basso della produzione è stato raggiunto nel 2023, che ha rappresentato l'anno con la minor produzione complessiva. Infatti, la produzione di vino è stata solo di 1.858.460 ettolitri.

VARIAZIONE DEI PREZZI

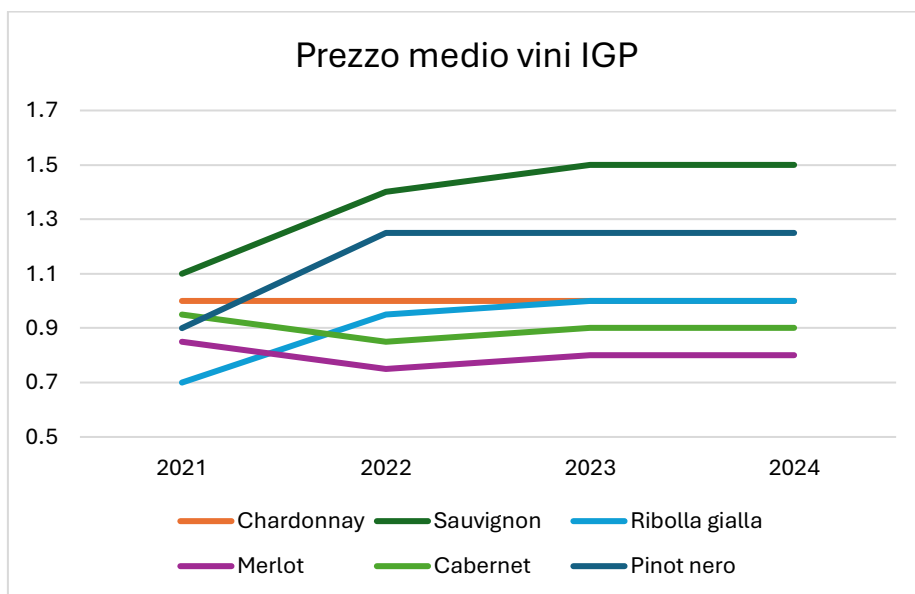
Oltre alla produzione, un altro aspetto da tenere in considerazione è la variazione dei prezzi. Innanzitutto, bisogna dividere i vini IGP dai vini DOP.

Figura 3



Variazione prezzo medio dei vini DOP

Figura 4



Variazione prezzo medio dei vini IGP

Dai dati analizzati, emerge che i prezzi dei vini DOP sono rimasti stabili dal 2022, senza variazioni significative. Questo dato suggerisce una consolidata domanda per quanto riguarda il mercato di questa categoria di vini. Al contrario, i vini IGP, hanno mostrato una maggiore instabilità nel corso degli anni. Soprattutto vini come il Sauvignon, la Ribolla Gialla e il Pinot Nero hanno registrato variazione più significative. Queste sono date dal fatto che vitigni di queste tipologie di vini sono particolarmente sensibili alle condizioni climatiche. Infatti, il Pinot Nero è caratterizzato dalla sua difficoltà di coltivazione e alla sua sensibilità alle diverse temperature.¹²

¹² "Wine Science: Principles and Applications" (Jackson, 2020)

Capitolo 2

IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA NEL SETTORE VINICOLO

2.1 Come utilizzano i social media le aziende vinicole

Nonostante il loro ingresso tardivo nella comunicazione sui *social media*, dovuta al legame che la viticoltura ha con il territorio e la tradizione, ad oggi le aziende vinicole presenti online sono svariate. Infatti, la loro presenza sui social aumenta di anno in anno. Per quanto riguarda LinkedIn e Instagram, non solo il numero di aziende è maggiore dell'anno precedente, infatti, rispetto al 2023, nel 2024 siamo passati da 21 a 26, ma anche i loro follower sono in rapida crescita. Questo significa che anche i consumatori sono sempre più interessati a rimanere aggiornati sulle aziende vinicole che preferiscono. Nel caso di LinkedIn sono aumentati del 13%, invece Instagram ha subito una crescita di follower del 6%.¹³

Figura 6



Numero aziende vinicole presenti su diversi social

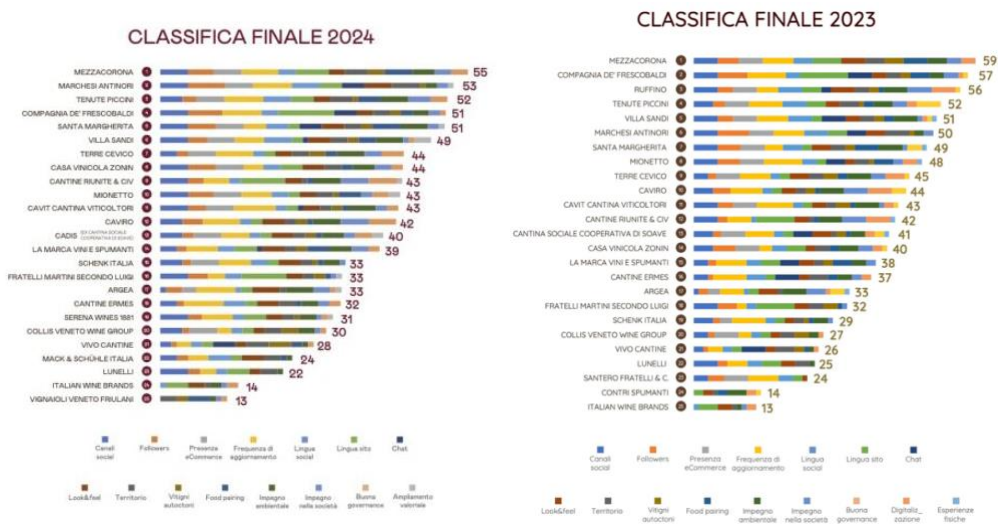
¹³ <https://www.ilsole24ore.com/art/cresce-presenza-instagram-vini-italiani-e-social-trainano-visite-cantina-AGGzaKRB>

Se il marketing digitale è in aumento, al contrario cala il numero degli e-commerce proprietari. Queste sarebbero le piattaforme di vendita online sviluppate e gestite direttamente da un'azienda senza intermediari. Nel 2023 questi erano 13, mentre alla fine del 2024 solo 12 erano registrate. Infatti, nonostante non manchi la volontà di accompagnare i consumatori in tutte le fasi della relazione marca-persona, questa non si concentra sulle esperienze online, ma su quelle in presenza. Sempre più si vuole accompagnare la musica al vino, con eventi caratterizzati da canzoni jazz o da musica classica, come l'evento "Melodia del vino" in Toscana o "Barricati in Cantina" nella Valle d'Aosta. Il primo è un festival internazionale che si svolge ogni anno registrando sempre *sold out*. Mentre, per quanto riguarda il secondo, questo è un viaggio a tappe. Durante questo evento si percorrono sei città del vino della Valle d'Aosta: Arvier, Aymavilles, Chambave, Donnas, Morgex e Villeneuve. I produttori, accompagnati dal reparto musicale del Gruppo Caronte, hanno così l'opportunità di raccontare il loro prodotto e vantare il loro terreno. Questi eventi continuano a riscontrare molto successo e i consumatori ne sono incuriositi, dunque, per queste ragioni, l'e-commerce non subisce la stessa crescita avuta dei social media.

Le aziende continuano a sperimentare e ad evolversi su queste piattaforme. Infatti, dal 2023, le aziende con la presenza social più forte sono cambiate, tranne la prima posizione, che è da anni detenuta da Mezzacorona. Nel 2024 Marchesi Antinori e Tenute Piccini hanno notevolmente migliorato la loro presenza online, diventando la seconda e la terza azienda con la presenza più forte sulle piattaforme digitali. Questo dimostra la volontà dei produttori nell'imparare ad utilizzare i nuovi strumenti di comunicazione per riuscire ad emergere in un mondo sempre più digitalizzato.

La classifica finale del 2024 evidenzia una grande competitività tra le diverse realtà partecipanti, con Mezzacorona che si aggiudica nuovamente il primo posto con 55 punti, seguito a pochi punti di distanza da Marchesi Antinori e Tenute Piccini. La larga distribuzione dei colori nella rappresentazione dei punteggi mette in evidenza una partecipazione eterogenea alle diverse attività, indicando un coinvolgimento trasversale e multidisciplinare.

Figura 7¹⁴



Classifica aziende vinicole presenti sui social

La presenza bilanciata di punteggi in tutte le sezioni mostra che il successo complessivo non è basato su un solo campo, ma bensì su una presenza costante e prestazione in più discipline, come i canali social, i follower, la frequenza di aggiornamento e altre. Questo genere di rappresentazione è prezioso per evidenziare come la collaborazione, la costanza e la diversificazione delle competenze possano avere un ruolo determinante nel raggiungimento di risultati di rilievo in contesti aggregativi e formativi.

CASO MEZZACORONA

Il primato detenuto da Mezzacorona è dovuto a diversi aspetti. I motivi del suo successo sono svariati, infatti l'azienda riesce a conciliare uno *storytelling* di qualità con un *engagement* attivo. Si impegna a raccontare e valorizzare il suo territorio, il trentino, con racconti sulla storia del terreno e sulle viti. Non solo, l'azienda mostra anche il dietro le quinte di come il vino viene prodotto. Questo, contribuisce a dare fiducia al consumatore

¹⁴ <https://brand-news.it/brand/alimentari/beverage/il-vino-italiano-e-sempre-piu-social-ma-il-60-delle-aziende-punta-sulle-esperienze-in-cantina/>

che ha la possibilità di vedere come il prodotto viene creato, inoltre trasmette anche un senso di familiarità. Infatti, il consumatore, si sente molto più vicino al produttore. Una delle principali caratteristiche che l'azienda vinicola ha deciso di utilizzare, per quanto riguarda la comunicazione digitale, è il *tone of voice* amichevole e non tecnico. Questo è molto utile dal momento in cui il loro *target* non è esperto di vino; dunque, linguaggio troppo tecnico e professionale non verrebbe recepito da tutti con un conseguente impatto negativo sulle vendite.

Un altro punto forte della loro strategia sono i contenuti visuali. Non solo il loro *feed* minimalista, con colori neutrali e ben riconoscibili è apprezzato dai consumatori, ma non mancano nemmeno i *reel* dinamici e professionali, nei quali l'azienda spiega il lavoro svolto. Mezzacorona ha utilizzato anche la tattica *User-Generated Content* (UGC)¹⁵. Questa è una tecnica del marketing nella quale sono i consumatori stessi a produrre contenuti.

Lanciando *hashtag* come #MezzacoronaMoments, con i quali i consumatori condividevano le loro esperienze con l'azienda sui social, derivandone un incremento della visibilità.

Per quanto riguarda *l'engagement*, il *social media manager* dell'azienda è sempre disponibile nell'interagire con i commenti e con i messaggi. L'azienda ha anche creato *live* interattive con esperti di vino e *sommelier* e *webinar*, collaborando con *chef*, *travel blogger* ed eventi come Vinitaly.

Grazie all'impegno e alla strategia ben pensata ed eseguita, Mezzacorona è riuscita a raggiungere il vertice della classifica per quanto riguarda le aziende vinicole italiane che sfruttano al meglio il social media marketing.

Per riuscire ad eguagliare i risultati dell'aziende, le altre cantine dovrebbero adoperare una strategia social efficace e creare contenuti coinvolgenti che generino interazioni. I contenuti, per essere considerati buoni, devono avere ottima qualità e senso estetico.

¹⁵ <https://www.awin.com/it/affiliate-marketing/user-generated-content>

Anche il linguaggio usato è di fondamentale importanza. Questo deve rispecchiare l'identità della cantina. Alcuni preferiscono un linguaggio semplice, senza particolari produzioni, come nel caso di Mezzacorona, poiché questo crea familiarità e cattura maggiormente l'attenzione soprattutto nei giovani. La prima cosa da fare, se si vuole avere una strategia efficace, è comprendere quali sono i temi che suscitano più curiosità. Questi però, come per il linguaggio, devono essere in linea con i valori dell'azienda. L'obiettivo dell'impresa deve essere sempre coerente con la sua comunicazione.

Per avere una propria identità online le imprese devono essere autentiche e innovative. Devono riuscire a trovare il modo di diversificarsi dalle altre e solo in seguito sviluppare una strategia di contenuti. Devono stabilire i temi e il calendario editoriale (quanto e quando postare), il tono di voce del brand e anche come reagire e gestire gli inevitabili commenti negativi.¹⁶ Un altro punto fondamentale è lo *storytelling*.

Al giorno d'oggi i consumatori non cercano più soltanto la qualità del prodotto ma sono soprattutto interessati alla sua storia. Essi sono sempre più improntati nel voler identificarsi in un prodotto o in un'azienda. Infatti, lo *storytelling* deve essere incentrato sul produttore, sul terreno e sulla produzione; non tanto sul prodotto stesso. Anche per questo le *live* sono molto apprezzate; poiché in esse si vede la vera natura delle persone, che siano i produttori o *sommelier* che assaggiano vino o altri ospiti. Difficilmente si riesce a fingere in diretta, perciò esse sono fondamentali nell'interazione e nella fidelizzazione dei clienti.

Il mondo è cambiato, così come le regole della comunicazione: oggi i consumatori hanno acquisito un grande potere. Creando e condividendo contenuti, non si limitano più a ricevere messaggi dai brand, ma diventano essi stessi parte attiva del marchio, influenzandone la percezione e la reputazione.

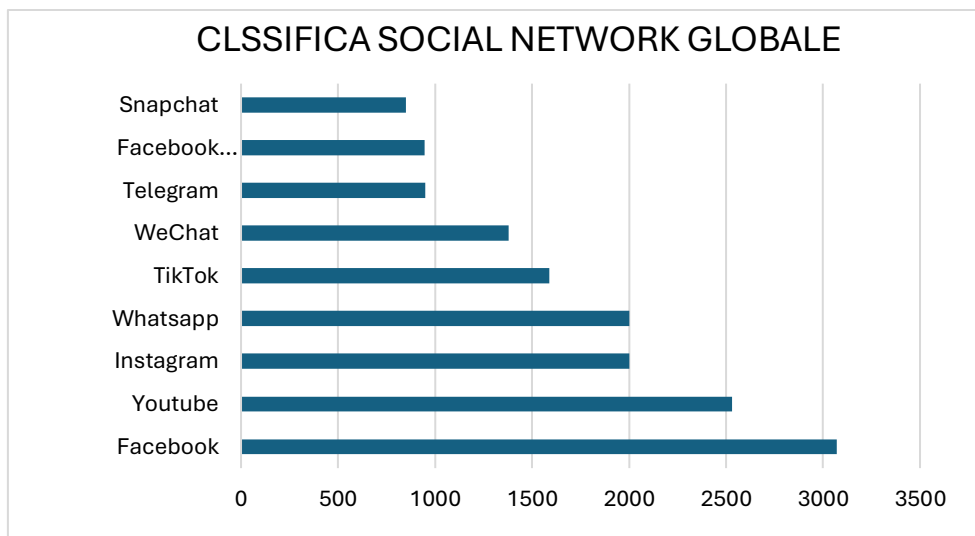
Per questo, la pianificazione strategica del marketing deve partire da una solida strategia dei contenuti: è da qui che prende forma l'intera strategia, e solo successivamente si definisce le piattaforme su cui veicolarla.

¹⁶ "Digital Wine Marketing: Social Media Marketing for the Wine Industry" (Natalia Andrade Viana)

2.2 Piattaforme digitali a confronto

Una delle principali decisioni che il *social media manager* di un'azienda deve prendere è su quante e quali piattaforme agire. Esistono centinaia di social media, tra quelli più popolari come Instagram e Facebook, a quelli emergenti come BeReal e Threads, quelli di nicchia come Goodreads (piattaforma per lettori) oppure Stava (social per atleti e appassionati di sport). Il mondo digitale è il continuo sviluppo; quindi, altre piattaforme potrebbero nascere e alcune potrebbero morire. Dunque, è impossibile coprirle tutte, soprattutto perché ognuno ha le proprie caratteristiche e non tutti i *business* combaciano con i valori delle piattaforme. I social più utilizzati nel 2024 secondo Statista sono Facebook e YouTube, seguiti da Instagram, Whatsapp, TikTok e WeChat.

Figura 8¹⁷

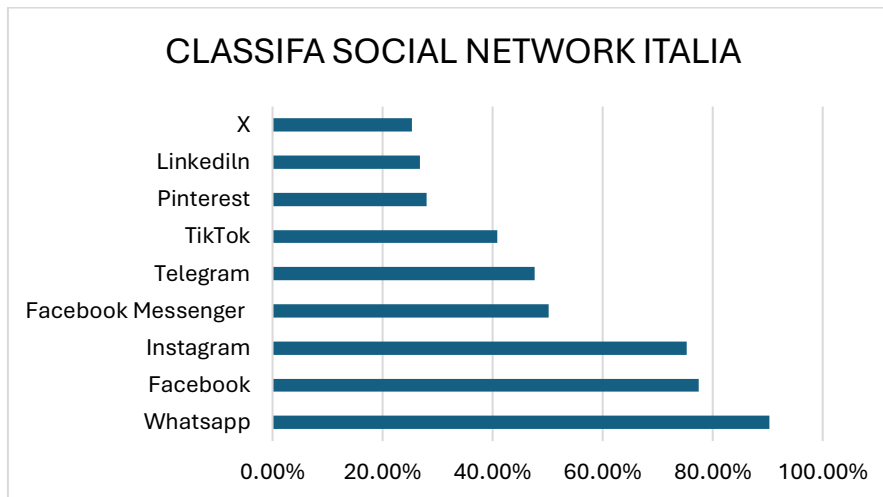


Classifica globale febbraio 2025 con utenti espressi in milioni

¹⁷ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Naturalmente alcuni social in Italia non vengono utilizzati, come per esempio WeChat. Questa, infatti, è una piattaforma cinese che viene utilizzata prettamente dalla loro popolazione. Dunque, per quanto riguarda il mercato italiano non è pertinente.

Figura 9¹⁸



Classifica italiana con utenti espressi in percentuale

Per quanto riguarda la classifica italiana questa cambia. Infatti, in Italia i social media più utilizzati sono Whatsapp e Facebook. YouTube, che è uno dei social più utilizzati al mondo, non rientra nella top 10 italiana. Questo dimostra che la scelta delle piattaforme da prediligere deve essere presa tenendo in considerazione anche il mercato di riferimento.

Le imprese, e dunque anche le aziende vinicole, prediligono le seguenti piattaforme: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn e Pinterest. Queste seguono la classifica italiana dei social più utilizzati, togliendo quelli che sono caratterizzati dal *chatting*, come Whatsapp, Messenger e Telegram, che non sono utili al fine della sponsorizzazione.

Ognuna di queste piattaforme ha diverse caratteristiche e si riferisce anche a *target* differenti. In seguito, verranno analizzate tutte le piattaforme singolarmente.

¹⁸ <https://www.statista.com/statistics/550825/top-active-social-media-platforms-in-italy/>

FACEBOOK

Tra le piattaforme citate Facebook è sicuramente quella più antica. Essa è stata sviluppata da Mark Zuckerberg nel 2004.

La caratteristica principale di questa piattaforma è che è la piattaforma con il maggior numero di utenti registrati. Nonostante ciò, l'utilizzo effettivo dell'app da parte degli utenti, soprattutto quelli giovani, è davvero basso. Sponsorizzare su questa piattaforma significa rivolgersi soprattutto ad un *target* adulto. Il metodo di sponsorizzazione offerto dal social è buono, direttamente dall'app, grazie ai dati che essa possiede, si può decidere il *target* di persone che si vogliono raggiungere. Per quanto riguarda il tipo di contenuto, Facebook premia molto la personalità. I post, per diventare virali, devono creare *engagement*; dunque, lunghe didascalie che creano dibattito sono molto apprezzate dall'algorithm. Per quanto riguarda il formato, Facebook, seguendo le orme degli altri social, in primis di TikTok, valorizzando molto i video. Pensare a una strategia social senza includere in essa video non è conveniente. Questi non devono essere lunghi e nei primi tre secondi devono impressionare l'utente affinché questo continui a guardarli. Il livello di concentrazione delle persone ormai è sempre più basso, siamo abituati ad avere tutto immediatamente senza aspettare. Dunque, un video che non genera interesse nei primi tre secondi viene subito ignorato, passando così al video successivo.

INSTAGRAM

Instagram è indubbiamente il social da tenere maggiormente in considerazione per avere una strategia efficiente. Il *target* non è più soltanto adulto, ma soprattutto giovane. Negli ultimi anni la piattaforma ha subito diversi cambiamenti, e altri ne subirà. L'app è in continuo sviluppo, dunque anche le strategie da adoperare in essa cambiano. L'*engagement* si può raggiungere in diversi modi: tramite il salvataggio del *post*, i *like* e i commenti e anche tramite il *repost* nelle storie degli altri utenti. Più il contenuto genera *engagement* più la piattaforma lo premia rendendolo virale. I formati in voga su Instagram sono i video e i caroselli. Per una buona strategia entrambi devono essere presenti. Per

quanto riguarda i *reel* questi sono diversi dai video postati direttamente sul *feed*. I *reel* hanno un algoritmo totalmente separato da tutti gli altri formati di Instagram. Infatti, essi sono lanciati su una pagina dedicata nella quale non compaiano soltanto *reel* pubblicati dalle persone che segui, ma compaiano video che l'algoritmo ha interpretato come tuoi suggerimenti. Tramite musiche e temi che hai già visualizzato, Instagram lancia sul tuo *feed* contenuti simili. Perciò la SEO (trattata nel primo capitolo) è di fondamentale importanza. Questo formato permette di avere più *reach*, più visualizzazioni e più opportunità di crescita.¹⁹ Come nel caso di Facebook, anche questi devono essere corti e devono generare interesse nei primi secondi, per non essere ignorati. Il compito che le aziende vogliono raggiungere sui social è quello di far rimanere l'utente più tempo sul post, affinché le inserzioni siano maggiori. Seguendo questa prospettiva i caroselli, che adesso hanno raggiunto un massimo di 20 post, sono più efficaci rispetto ad un'immagine singola. Essendo caratterizzati dallo *scrolling*, l'algoritmo rileva ad ogni scorrimento di immagine un segno positivo.²⁰ Dunque, lo scopo dei caroselli è quello di portare l'utente all'ultima immagine. Il metodo più utilizzato è quello dell'AIDA (attenzione, interesse, desiderio, azione). Facendo così si porta l'utente ad essere incuriosito da quello che si sta dicendo, ponendogli un problema e nell'ultimo post risolvendolo, affinché egli debba necessariamente visualizzare tutte le immagini per sapere la risoluzione. Ecco perché entrambi i formati sono quelli più apprezzati dall'algoritmo di Instagram.

TIKTOK

Per quanto riguarda Tik Tok, se l'impresa è improntata sul *target* della generazione Z (persone nate dal 1995 al 2010), è il social da prediligere. È caratterizzato da video che possono raggiungere i 10 minuti di durata. La sua *mission* è proprio quella di diffondere creatività e stile mostrando i diversi momenti della giornata.²¹ Questa piattaforma ha la

¹⁹ <https://wearemarketers.net/reel-instagram/#:~:text=Ma%20perch%C3%A9%20i%20Reel%20Instagram,Tengono%20letteralmente%20incollati%20allo%20schermo>.

²⁰ <https://yuccadesign.it/perche-usare-il-formato-carosello-su-instagram-conviene/>

²¹ <https://magazine.mediaus.it/blog/tiktok-per-il-marketing>

particolarità di poter raggiungere migliaia di utenti, infatti nella pagina del *feed* “Per te”, compaiono video che l’algoritmo immagina essere di tuo interesse, non necessariamente dalle persone che segui o da cui vieni seguito, lo stesso principio che utilizzano i *reel* su Instagram. Per poter raggiungere più persone possibili, come negli altri casi, l’algoritmo valorizza video che hanno subito più interazioni e favorisce anche TikTok che contengono parole chiave, didascalie e suoni virali. A differenza dei *reel* di Instagram, TikTok ultimamente predilige video più lunghi, nonostante ciò, l’interesse deve sempre essere catturato nei primissimi secondi. Infatti, per questa piattaforma è importante il “*Watch Time*”.²² Questo sarebbe il tempo che gli utenti passano a guardare un video, più questo video viene visto, più pubblicità può inserire la piattaforma e dunque guadagnare di più. Il punto dolente della piattaforma è la costanza. Per avere un buon risultato dalla strategia social su TikTok si dovrebbe pubblicare almeno un video al giorno, alcuni professionisti del settore consigliano di pubblicarne tre al giorno. Per le aziende che non si occupano di creazione video e di marketing sui social questo potrebbe essere complicato. I risultati, dunque, non si avranno nella prima settimana, ma si deve testare l’algoritmo, sbagliare, migliorare e soprattutto farsi conoscere.

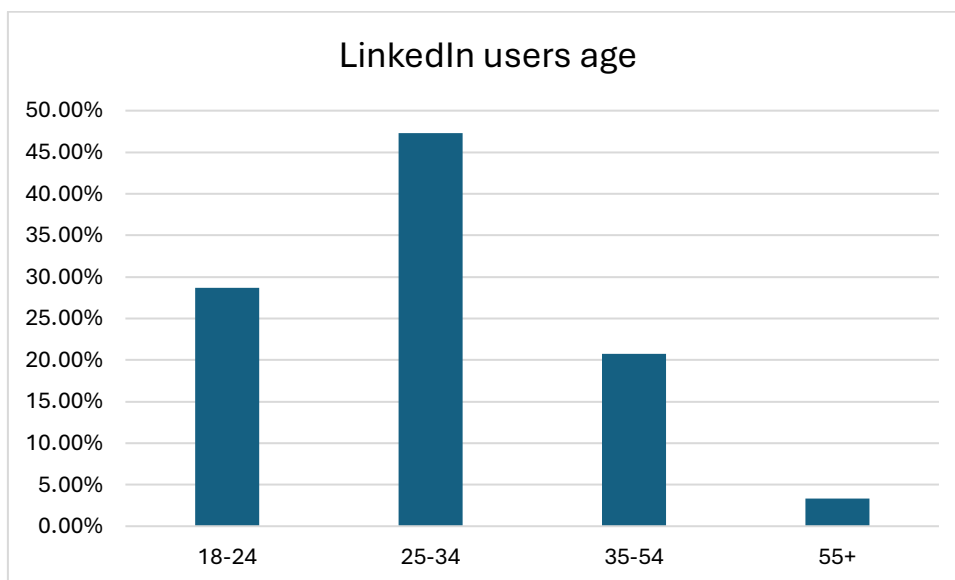
LINKEDIN

A differenza delle altre piattaforme, LinkedIn è focalizzato sul lavoro. Questo condiziona l’età degli utenti che regolarmente frequentano i social, i quali hanno l’età compresa tra i 25 e i 34 anni.²³

²² <https://www.gaspdesign.it/crescere-su-tiktok-andando-virali/>

²³ <https://www.statista.com/statistics/273505/global-linkedin-age-group/>

Figura 10



Percentuale età utenti LinkedIn febbraio 2025

Esso è infatti un social centralizzato sui professionisti e non è un social di svago, come lo sono i precedenti. La targetizzazione della piattaforma è molto precisa e permette alle aziende di raggiungere le persone in base al ruolo, professione, settore, esperienze lavorative e molto altro. Dunque, è di particolare efficacia nei contesti B2B.²⁴ Essendo popolata da esperti ed essendo la sua *mission* proprio quella di mettere la relazione le aziende, in questa, postando *case study* e articoli, puoi dimostrare le tue competenze rendendoti autorevole e ti permette di diventare *leader* di un particolare settore. Per quanto riguarda i contenuti, su questa piattaforma, a differenza delle precedenti, quelli che creano maggiore *engagement* sono i post scritti. Nonostante ciò, questi non sono il formato a raggiungere il maggior numero di persone. Infatti, come nei casi precedenti, il formato che ottiene più *shares* sono i video. Anche in questo caso devono essere brevi e preferibilmente non devono superare i 15 secondi.

²⁴ <https://www.gla.com.it/blog-it/LinkedIn-marketing-per-aziende-branding-e-nuovi-clienti-555.html>

PINTEREST

Nonostante Pinterest non sia uno dei social più utilizzati, nel gennaio 2024 ha avuto una crescita esponenziale. Infatti, gli utenti sono aumentati del 23,2% secondi solo agli utenti di Instagram, i quali hanno avuto un aumento del 25,3%.²⁵ Questa piattaforma è caratterizzata dall'autenticità delle persone e dalla positività che emana. Infatti, il 68% degli utenti mensili di Pinterest confessa che in questa piattaforma può rappresentare il vero sé stesso a differenza delle altre. Essa è una piattaforma fondamentale per il marketing, poiché 84% degli utenti appartenenti alle Generazione Z trova in essa i prodotti che più lo rappresentano.²⁶ Questo significa che per le vendite del prodotto è un social ottimale. Questa piattaforma è caratterizzata dal fatto che postando un determinato post e taggando il link del prodotto contenente nella foto, puoi indirizzare il consumatore direttamente alla pagina di acquisto. Pinterest può essere anche una fonte d'ispirazione e di ricerca dei nuovi trend del settore dell'azienda. Ma non solo. Essere presenti su questa piattaforma aumenta anche la *brand authority*. Infatti, la piattaforma permette di creare *account business*, i quali dispongono di maggiori elementi come il profilo verificato e dati analitici sulle visualizzazioni dei tuoi pin. Queste opzioni fanno sì che la tua *brand authority* sia maggiore.

Da tenere in considerazione in questa piattaforma è il target. Infatti, questo è pressoché femminile. Solo il 22,6% degli utenti sono uomini.²⁷

Dunque, come possiamo notare, ogni social network ha le sue caratteristiche ed il suo target. Perciò per creare una buona strategia social non si deve solo conoscere il proprio *brand* e fare un'analisi di mercato relativo a quello, ma bisogna anche conoscere il funzionamento delle diverse piattaforme per analizzare se sono compatibili con le analisi fatte.

²⁵ <https://www.statista.com/statistics/1294062/social-media-year-on-year-growth/>

²⁶ <https://newsroom.pinterest.com/it/news/pinterests-latest-campaign-turns-finding-yourself-into-an-adventure/>

²⁷ <https://www.statista.com/statistics/1300092/pinterest-global-audience-by-age-group-and-gender/>

2.3 Focus sul Friuli-Venezia Giulia

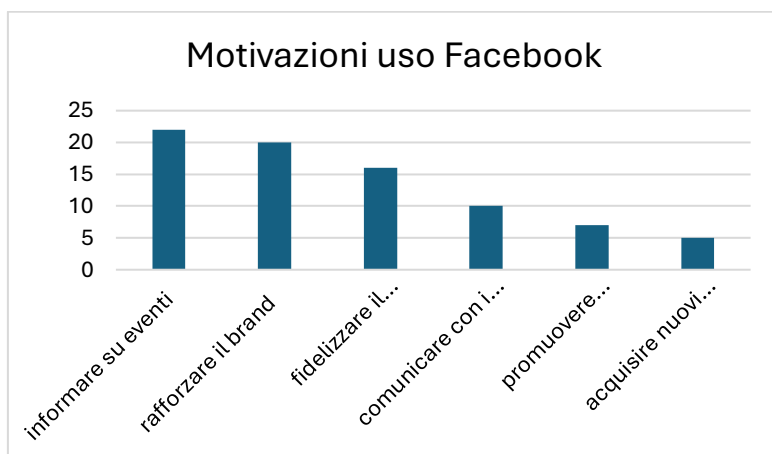
Come tutte le altre regioni, anche le aziende vinicole del Friuli-Venezia Giulia utilizzano i social media come mezzo di comunicazione e di marketing.

Le aziende che maggiormente si sono distinte negli ultimi anni in questo campo sono: Livio Felluga, che su Instagram è riuscito a raggiungere 11 mila follower, Jermann che ha quasi raggiunto i 10 mila follower e Borgo San Daniele che ne ha quasi raggiunti 3 mila. Le aziende friulane per adesso stanno adoperando una strategia marketing pressoché su Facebook e Instagram. Nonostante ciò, alcune hanno iniziato anche a sperimentare la piattaforma di TikTok, come Borgo San Daniele e Masi, Jermann e Livio Felluga invece stanno utilizzando YouTube per la possibilità di approfondire in maniera più dettagliata diversi aspetti tecnici.

Con l'utilizzo di TikTok, le due aziende si sono focalizzate su pubblico più giovane, infatti anche il loro *tone of the voice* utilizzato è più ironico e giovanile.

Secondo le analisi svolte nella tesi di laurea magistrale "*Digitalization in the Italian wine sector; with a focus on Friuli-Venezia Giulia winemaking firms*" di Alessandra Durì nel 2018/2019, in Friuli-Venezia Giulia la piattaforma più utilizzata è Facebook, la seconda Instagram. Per quanto riguarda le motivazioni dell'utilizzo di Facebook le aziende hanno espresso di usare maggiormente questa piattaforma per avvisare i consumatori degli eventi organizzati da esse.

Figura 11

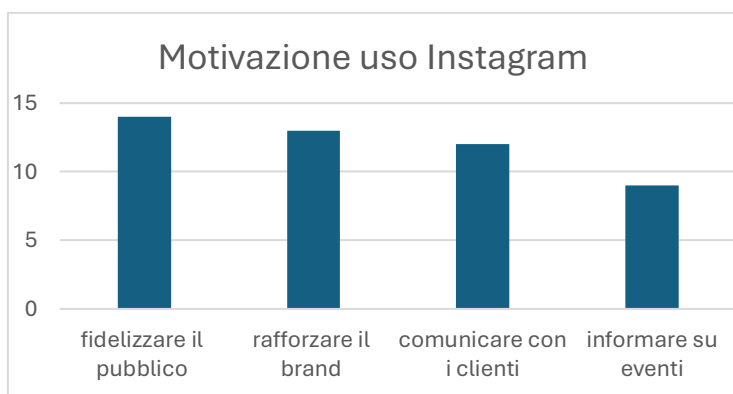


Motivazioni utilizzo Facebook da parte delle aziende vinicole in Friuli-Venezia Giulia

Tra le altre motivazioni ci sono anche quella di rafforzare il *brand*, fidelizzare il pubblico, comunicare con i consumatori, promuovere degustazioni e acquisire nuovi clienti.

Per quanto riguarda Instagram la classifica è diversa. Infatti, le aziende rispondendo al questionario, hanno fatto notare che Instagram viene da loro utilizzato maggiormente per la fidelizzazione dei consumatori.

Figura 12

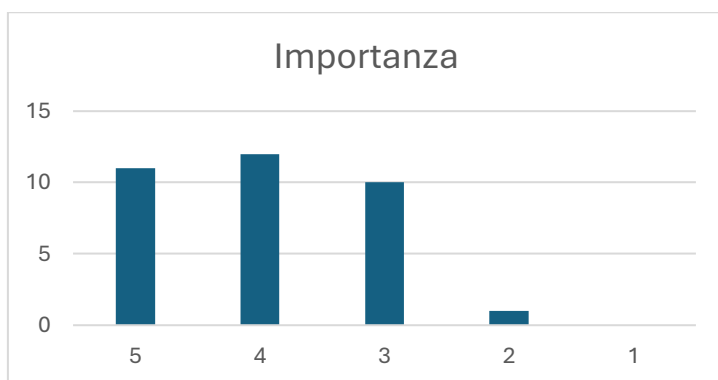


Motivazioni utilizzo Instagram da parte delle aziende vinicole in Friuli-Venezia Giulia

Sempre in queste analisi, è stato chiesto alle aziende perché utilizzassero i social media. Le principali risposte si basano in primo luogo per la diffusione dei contenuti, la seconda

risposta più utilizzata è stata per la facilità d'uso delle piattaforme e in fine sulla tempestività di queste. L'ultima domanda alla quale sono state sottoposte le aziende era riferita a quanta importanza, da 1 a 5, dessero loro al marketing sui social.

Figura 13



Importanza dei social media come mezzo di comunicazione per le aziende vinicole del Friuli-Venezia Giulia

Come si può vedere dal grafico, per la maggior parte delle aziende vinicole, la comunicazione sui social media è molto importante.

Capitolo 3

ANALISI PROFILI SOCIAL MEDIA

3.1 Metodologia

Questa analisi vuole più approfonditamente analizzare l'utilizzo dei social media dalle aziende vinicole in Friuli-Venezia Giulia.

Più specificatamente verrà analizzata la crescita su Instagram di tre aziende durante i mesi di aprile e maggio 2025 e verranno messe a confronto le diverse strategie usate da queste ultime. I dati sono stati tutti raccolti tramite gli *insights* della piattaforma stessa. Le aziende sono tutte situate nel Collio friulano, questo ci permette di avere un territorio di riferimento uguale per tutti i dati utilizzati. Nonostante ciò, vedremo come i risultati da esse prodotti sono di gran lunga differenti.

Le aziende scelte sono di medie-piccole dimensione con conduzione familiare, che hanno compreso l'importanza della comunicazione online e hanno deciso di approcciarsi al social media marketing.

Le aziende hanno presenza online differente, l'azienda A ha affidato la gestione dei social media ad una social media manager specializzata in ambito vinicolo, nell'azienda B invece i profili sono gestiti dalla famiglia, che si occupa dei social media al meglio delle loro possibilità. L'azienda C invece possiede un profilo ma non è molto attiva.

3.2 Ricerca

AZIENDA A

La prima azienda si è maggiormente concentrata sul marketing sui social media rispetto alle altre. Il *feed* è ben curato e le foto sono tutte scattate da fotografi professionisti. Combina bene i diversi formati offerti da Instagram. Sono presenti sia *reels*, che caroselli che foto singole.

Lo storytelling è molto efficace, infatti l'azienda pone accento sulla tradizione familiare e sul territorio del Collio. Anche il *tone of the voice* deciso dall'azienda è un tono autorevole, che simboleggia professionalità, ma è anche accessibile. Infatti, il linguaggio tecnico utilizzato non è eccessivo. La presenza di una social media manager consente all'azienda di essere attiva sulla piattaforma, questo gli permette di pubblicare almeno un post a settimana, di mantenere interazioni rispondendo ai commenti e mantenersi in contatto con i follower tramite l'uso delle storie.

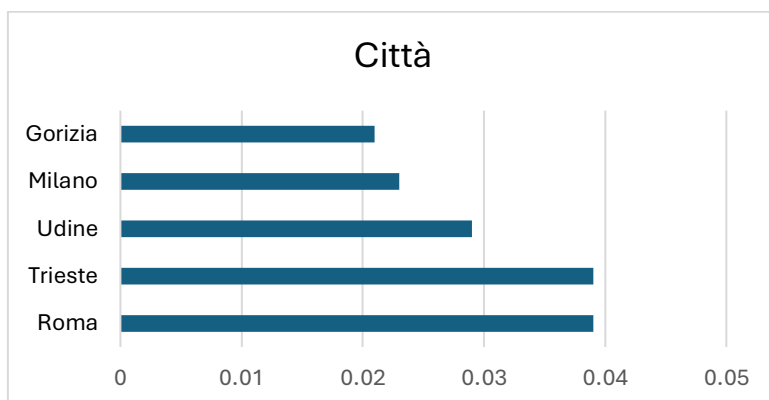
INSIGHTS INSTAGRAM 21 FEBBRAIO-21 MAGGIO 2025

FOLLOWER

Il profilo Instagram dell'azienda è seguito da 7.733 persone. Da febbraio ha subito una crescita del 3,8% in modo organico, dunque senza aiuto di sponsorizzazioni. L'azienda è ben posizionata sulla piattaforma.

I follower complessivi ottenuti in questo arco di tempo sono 285, con l'arrivo di 391 nuovi follower e la perdita di 106. La perdita di alcuni follower è un fenomeno più che naturale e non deve essere considerato come un punto negativo all'interno della strategia finché il bilancio dei follower resta positivo.

Figura 14

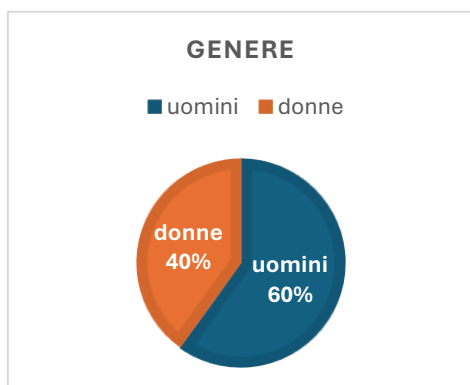


Provenienza follower

Essendo un'azienda vinicola friulana, non c'è da stupirsi che la maggior parte dei follower provengano da questa regione. Al primo posto, tuttavia, insieme a Trieste ci sono anche diversi utenti provenienti da Roma e a seguire anche da Milano. Trovare queste due città nelle statistiche non è sorprendente essendo esse tra le più importanti d'Italia. Questo grafico ci permette di confermare che gli utenti sul social corrispondono alla clientela dell'azienda.

La fascia d'età con più presenza su questo profilo è quella che va dai 35 ai 44 anni, seguita da quella successiva, che va dai 45 ai 60 anni, la quale è presente al 25,1% e subito dopo dagli utenti che hanno l'età compresa dai 25 ai 34 anni, i quali sono presenti al 22,7%.

Figura 15



Gli utenti che maggiormente seguono il profilo sono di genere maschile e rappresentano il 60% della piattaforma, mentre solo il 40% degli utenti sono di sesso femminile.

Genere follower profilo

VISUALIZZAZIONI

Figura 16



Come si può notare dal grafico l'azienda ha raggiunto 213.073 visualizzazioni e 24.423 account. Il profilo ha superato del 75,4% gli account raggiunti negli scorsi mesi. Dal grafico si può anche notare che la percentuale dei non follower è alquanto alta; dunque, l'azienda appare spesso nei *feed* dei

Visualizzazioni profilo Instagram

consumatori senza necessità che questi la seguono. Questo presuppone una buona conoscenza dell'algoritmo di Instagram e una buona strategia adoperata.

I post che hanno contribuito maggiormente alle visualizzazioni sono, come da prassi, i *reels* e i caroselli.

Anche le visite al profilo sono aumentate notevolmente, arrivando a 3.783 con una percentuale di crescita del 61,7%. Il dato più importante da tenere in considerazione sono i tocchi sul link esterno. Il link messo nella bibliografia del profilo conduce il consumatore direttamente sul sito di acquisto dell'azienda vinicola. Questo dato ci mostra quanti consumatori decidono di acquistare il prodotto direttamente dalla piattaforma; dunque, l'importanza che questa ha con l'aumento delle vendite. Nel periodo che va dal 21 febbraio 2025 al 21 maggio 2025, gli utenti hanno interagito 130 volte con il link. Anche il numero degli utenti che ha visualizzato l'indirizzo dell'azienda ha la stessa funzionalità, poiché dimostra l'interesse di questi nel raggiungere il punto vendita. Questa opzione è stata svolta 18 volte, ben 38,5% in più dei mesi precedenti.

INTERAZIONI

Figura 17



Per quanto riguarda le interazioni, che si dividono in like, commenti e salvataggi, questi sono maggiormente effettuati da utenti che seguono il profilo, nonostante ciò, non mancano interazioni anche da coloro che non sono follower della pagina. Questo, come per le visualizzazioni, anche se in minor percentuale, simboleggia un profilo in crescita, capace di raggiungere utenti al di fuori della propria cerchia.

Interazioni profilo Instagram

I contenuti che generano maggiori interazioni sono i post, quindi foto e caroselli, che detengono il 59% dell'interesse pubblico, i reels il 26,1% e le storie il 14,9%. Questa classifica combacia anche con le interazioni dei non follower, anche questi hanno interagito maggiormente con i post.

Il complessivo dei like ottenuti è di 3.989 e i commenti sono 142. L'azienda è sempre molto disponibile a rispondere ai commenti, come conseguenza gli utenti sono spinti a interagire di più permettendo all'azienda di avere un maggior numero di questo tipo di interazioni rispetto alle altre aziende. Anche il numero dei salvaggi dei post è di fondamentale importanza, poiché comporta un interesse da parte dei visualizzatori nel rivederlo. In questo caso il numero di salvataggi è di 52.

Invece gli orari nei quali i followers sono più attivi, escluse le ore notturne, sono distribuiti in maniera abbastanza omogenea. Nonostante ciò, le 18 rimangono l'orario migliore per la pubblicazione se si vuole raggiungere maggiori interazioni.

AZIENDA B

Per quanto riguarda la seconda azienda, questa è gestita completamente dalla famiglia dei produttori. Il loro *feed* Instagram è di conseguenza principalmente incentrato sull'ambito familiare. Il *feed* è minimalista con colori naturali che esaltano i vigneti, le bottiglie e le degustazioni. Per quanto riguarda il *tone of the voice*, l'azienda ha optato per l'utilizzo di un linguaggio semplice ed efficace, senza troppi tecnicismi, anche le *caption* dei post sono brevi ma efficaci. L'azienda crea contenuti coinvolgenti, con interviste ai vignaioli o mostrando i dietro le quinte di come viene prodotto il vino. I formati più utilizzati sono le foto e caroselli. Anche i *reel* sono presenti, ma potrebbero sfruttare meglio questo metodo comunicativo offerto da Instagram per farsi conoscere da più utenti. Per quanto riguarda *l'engagement* l'azienda risponde spesso ai commenti e utilizza la tecnica UGC, ripubblicando post nei quali vengono taggati dai clienti. Le stories vengono sfruttate molto bene, mostrando il lato umano del brand, creando empatia con i produttori.

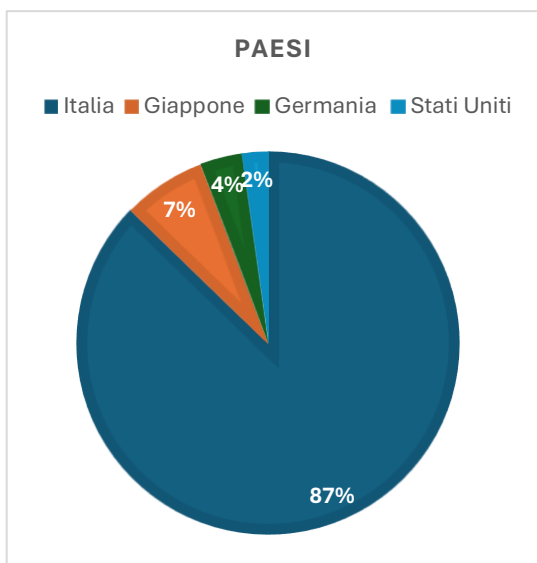
Il punto dolente della loro strategia social è che purtroppo non avendo molto tempo per gestirlo, le pubblicazioni sono molte rare. Come analizzato nel capitolo precedente, affinché ci sia una buona strategia social uno degli elementi fondamentali è la presenza di un'attività costante.

INSIGHTS INSTAGRAM FEBBRAIO-MAGGIO 2025

FOLLOWER

Il profilo è seguito da 1.875 utenti.

Figura 18



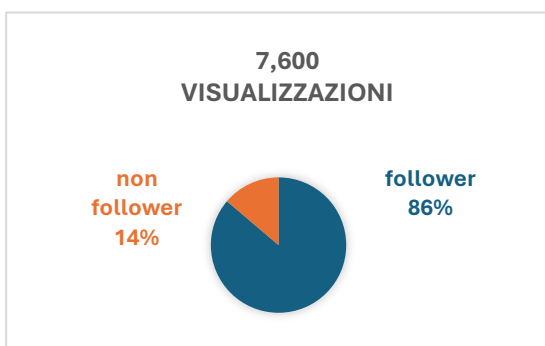
Questi provengono soprattutto dall'Italia, essendo un'azienda vinicola italiana, ma, com'è possibile vedere dal grafico, l'azienda viene anche seguita da utenti provenienti dal Giappone, dalla Germania e dagli Stati Uniti d'America. Questo è un buon dato poiché ci dice che l'azienda è presente anche in altri paesi. Per quanto riguarda l'Italia, gli utenti sono maggiormente goriziani. Il 4,7% di loro proviene da Roma, ma la maggior parte, come nel caso della prima azienda, è friulana.

Provenienza paesi utenti

A differenza della Azienda A, questa ha un pubblico più giovane, causa anche del tono più amichevole e familiare che utilizza. Infatti, il 33,1% degli utenti appartiene alla fascia d'età che va dai 25 ai 34 anni. Ad ogni fascia d'età maggiore, la percentuale diminuisce. Per quanto riguarda il genere degli utenti, anche in questo caso il sesso maschile sovrasta quello femminile con 64,2% contro il 35,8%.

VISUALIZZAZIONI

Figura 19



Per quanto riguarda le visualizzazioni del profilo Instagram, queste provengono quasi completamente da attuali follower. Questo evidenzia una strategia non troppo efficace per raggiungere nuovi utenti. Il profilo ha inoltre raggiunto 1.267 account, una

Visualizzazioni profilo Instagram

decrescita del 37,1% rispetto ai mesi precedenti.

I contenuti che hanno generato maggiori visualizzazioni sono state le storie, le quali detengono il 69% delle visualizzazioni totali. Questo simboleggia un ottimo utilizzo di questa funzione offerta dalla piattaforma, ma purtroppo le stories non rientrano tra i mezzi di espansione del profilo, ma tra quelli di fidelizzazione dei clienti. Dunque, la strategia utilizzata dall'impresa è più mirata a mantenere gli attuali consumatori piuttosto che ad espanderli.

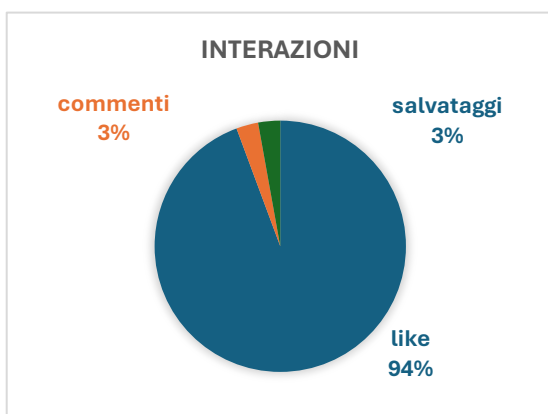
Le visite al profilo sono diminuite del 26,3% rispetto ai mesi precedenti e anche i tocchi sul link esterni sono diminuiti. Ad aver toccato il link che porta alla vendita dei prodotti sono stati in 8, mentre per quanto riguarda la posizione dell'azienda, questa ha deciso di non inserire il link nella biografia.

Come si può notare, negli ultimi mesi l'azienda non ha sfruttato al meglio la piattaforma. Questo ha portato ad una diminuzione di visite, inoltre, a causa di questo, anche il numero di tocchi sul link direttamente collegato con le vendite ha subito un calo del 28,6%, riducendo la probabilità d'acquisto dei consumatori.

INTERAZIONI

L'account ha ottenuto 118 interazioni, provenienti quasi del tutto da follower. Ben 90,9% di queste, infatti, proviene da persone che seguono il profilo. A differenza delle visualizzazioni, il formato che ha portato a più interazioni sono stati i post, seguiti dalle storie e infine dai *reel*.

Figura 20



Provenienza interazioni

I *like* ricevuti dall'azienda sono 100, mentre i commenti e i salvataggi sono 3. Il numero basso è dovuto alle poche pubblicazioni. Postando massimo una foto al mese, l'algoritmo non valorizza in modo ottimale l'azienda e di conseguenza non riesce a crescere su questa piattaforma, né riesce ad ottenere risultati soddisfacenti.

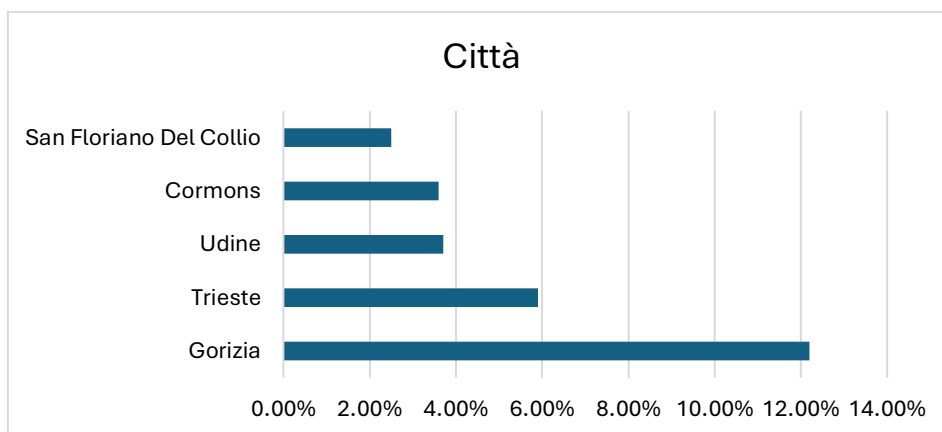
AZIENDA C

Anche quest'azienda gestisce da sola i suoi profili social. Nel feed compaiono foto di famiglia, di bottiglie e del territorio. Il *tone of the voice* utilizzato è sofisticato, ma non tecnico, facilmente comprensibile da un target non esperto. Hanno iniziato anche a scrivere *caption* in inglese, per internazionalizzarsi. In più le *caption* non cercano tanto di spiegare il vino, ma cercano di suscitare emozioni, come per esempio: "*Sunset in the vineyard: the quiet before the harvest*". Per quanto riguarda i formati utilizzati, come nella seconda azienda, anche l'azienda C utilizza molto i caroselli e i post, ma pochi *reel*. Rispondono cortesemente ai commenti, ma non riescono a creare forte *engagement* non ponendo nessuna domanda ai consumatori che sia l'incipit per una conversazione.

FOLLOWER

Il profilo è seguito da 858 persone. Negli ultimi mesi la crescita è stata del 13,3%, aumentando il numero di follower di 116. La percentuale di utenti è quasi del tutto italiana, solo l'11,1% è estera.

Figura 21



Provenienza follower

I follower sono quasi del tutto friulani, questo è un chiaro segno di una mancata espansione geografica del prodotto. Nonostante cerchino di internazionalizzarsi, anche con *caption* in inglese l'obiettivo non è ancora stato raggiunto. Per quanto riguarda le fasce d'età più presenti, troviamo una distribuzione dei dati simile all'azienda A. Infatti, la maggior parte degli utenti ha un'età compresa tra i 35 e i 44 anni. Come in entrambe le aziende precedentemente analizzate, anche in questa la percentuale maschile è decisamente più alta rispetto a quella femminile.

VISUALIZZAZIONI

Figura 22



Negli ultimi tre mesi il profilo ha subito 2.034 visualizzazioni, un incremento del 84,4% rispetto ai mesi precedenti. Nonostante non pubblichino molti *reel*, riescono a raggiungere un numero soddisfacente di utenti che non li seguono.

Visualizzazioni profili Instagram

In questo caso i contenuti che hanno generato maggiori visualizzazioni sono proprio i post e le storie. Soltanto lo 0,1% delle visualizzazioni è stato generato dai video. Da febbraio hanno considerevolmente aumentato la loro presenza online, pubblicando minimo due post al mese e aumentando le visite del loro profilo del 106,4%. Anche i tocchi sul link esterno sono decisamente soddisfacenti, infatti, sono arrivati a 14 tocchi.

INTERAZIONI

Figura 23



Per quanto riguarda le interazioni, queste sono 532 e sono state quasi totalmente date dai follower del profilo. 512 sono i like ai post, 5 commenti e 4 salvataggi. Le altre interazioni sono state date dalle storie pubblicate.

Interazioni profili Instagram

3.3 Discussione

Mettendo in correlazione le tre imprese possiamo notare delle discrepanze. Nonostante operino sullo stesso territorio, si possono notare differenze rilevanti già dalla parte estetica e dalla parte comunicativa. L'azienda A utilizza un'estetica elegante e tradizionale, l'azienda B si concentra molto sul territorio e sulla famiglia, mentre l'azienda C ha un'estetica minimalistica. Lo stesso vale per il tono di voce. Passa da quello tecnico della prima azienda a quello informale delle altre due. Le prime due aziende si focalizzano molto su un approccio territoriale, enfatizzando il Collio in diversi post. Mentre l'ultima azienda, utilizzando anche l'inglese, cerca di distaccarsi un po' dal territorio cercando di globalizzarsi, come abbiamo visto dalle statistiche questo non è ancora avvenuto. Nonostante ciò, il profilo è in esponenziale crescita, rendendo più che plausibile il raggiungimento del suo obiettivo in futuro. L'azienda B, avendo un target più giovanile, potrebbe tentare l'utilizzo di evolversi utilizzando anche altri social, come per esempio TikTok, che nei capitoli precedenti abbiamo notato essere molto incentrato su quel target.

L'azienda A, essendo più attiva ed avendo un piano editoriale chiaro e coerente, ha decisamente raggiunto risultati migliori. Anche l'azienda C è riuscita ad attirare sul suo sito, tramite la piattaforma, parecchi utenti, nonostante il range di persone raggiunte è decisamente inferiore. Il punto di forza dell'azienda B è la fidelizzazione dei consumatori. Infatti, tramite storie coinvolgenti, nelle quali mostrano le giornate dei produttori oppure i retroscena dei vari eventi ai quali partecipano. I consumatori si sentono più vicini alla famiglia e ai produttori e di conseguenza anche al prodotto. Per quanto riguarda l'azienda A invece, il suo punto di forza è quello della visibilità e della reputazione. Il suo profilo è ben posizionato sulla piattaforma, riuscendo così a raggiungere, anche in modo organico senza sponsorizzazioni, un numero elevato di profili. Per quanto riguarda l'azienda C, questa ha un'identità visiva distinta, molto apprezzata dai millennial.

CONCLUSIONI

Questa ricerca ha analizzato l'impatto dei social media sul marketing delle aziende vinicole del Friuli-Venezia Giulia, con particolare rilievo al territorio del Collio. Tramite l'utilizzo sia di un approccio teorico che empirico, è emerso come le diverse strategie adottate dalle aziende influiscono in modo significativo sull'engagement, visibilità e percezione del brand. Le diverse analisi delle aziende hanno portato ad un'unica conforme conclusione. È importante per le aziende vinicole bilanciare tradizione e innovazione. I social media forniscono l'opportunità, tramite un metodo innovativo, di raccontare del territorio e del prodotto in modo coinvolgente. La conoscenza dei diversi strumenti digitali permette ai produttori di sfruttarle al meglio, rendendo le loro strategie marketing più efficaci. Utilizzare strumenti come la pubblicazione di reel e dei tiktok, apre all'azienda la possibilità di avvicinarsi ad un pubblico più giovane.

In conclusione, i social media, si confermano uno strumento indispensabile per le aziende vinicole che vogliono competere in un mercato sempre più digitale. La capacità di comunicare in modo efficace, autentico e innovativo può fare la differenza nella *customer experience*.

BIBLIOGRAFIA

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2019). Digital marketing strategy, seventh edition

Combris et al., 1997, 2000; Landon e Smith, 1998; Oczkowski, 2001; Benfratello et al., 2004; Lecocq e Visser, 2006. What Determines Wine Prices: Objective vs. Sensory Characteristics

Shakti Kundu (2021). Digital Marketing Trends and Prospects: Develop an effective Digital Marketing Strategy with SEO, SEM, PCC, Digital Display Ads & Email Marketing techniques

Tara Gustafson, Brian Chabot, Cornell Maple Bulletin 105 (2007). Brand Awareness

Alessandra Duri (2018/2019). Digitalization in the Italian wine sector, with a focus on Friuli-Venezia Giulia winemaking firms

Galimberti Carlo (2024). Can wine be considered luxury commodity?

Hertzberg Anna (2008). La domanda del vino in Italia: analisi delle preferenze del consumatore

Gujarti & Porter (2009). Basic Econometrics (5th ed)

Hugh Johnson & Jancis Robinson (2019). Word Atlas of Wine

Jackson (2020). Wine Science: Principles and Appliation

Natalia Andrade Viana (2016). Digital Wine Marketing: Social Media Marketing for the Wine Industry

SITOGRAFIA

https://www.ersa.fvg.it/export/sites/ersa/aziende/sperimentazione/Statistica-agraria/Allegati_statistica/Report-vino-2021_2023.pdf?

<http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=33706#>

<https://www.pnud.camcom.it/centro-studi-e-prezzi/economia/prezzi-allingrosso>

<https://www.dbt.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid752793.PDF>

<https://www.teatronaturale.it/tracce/economia/25958-come-scelgono-il-vino-i-consumatori-al-supermercato.htm>

https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2024/06/26/comunicazione-marketing-investimenti-italia/?refresh_ce=1

https://lumsa.it/sites/default/files/UTENTI/u580/Slide_libro_Tuten_Solomon_2014_2015.pdf

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani/#:~:text=Sono%20quasi%2043%20milioni,%25%20rispetto%20all'anno%20scorso.>

https://www.assoenologi.it/wp-content/uploads/2019/02/razionalita_statistica_enologia_qualita_genn_febb2010.pdf

<https://winesommelier.it/differenza-doc-docg-igt-dop-con-un-po-di-storia/>

<https://www.statista.com/statistics/1294062/social-media-year-on-year-growth/>

<https://newsroom.pinterest.com/it/news/pinterests-latest-campaign-turns-finding-yourself-into-an-adventure/>

<https://www.statista.com/statistics/1300092/pinterest-global-audience-by-age-group-and-gender/>

<https://www.gla.com.it/blog-it/Linkedin-marketing-per-aziende-branding-e-nuovi-clienti-555.html>

<https://www.gaspdesign.it/crescere-su-tiktok-andando-virali/>

<https://www.statista.com/statistics/273505/global-linkedin-age-group/>

<https://wearemarketers.net/reel-instagram/#:~:text=Ma%20perch%C3%A9%20i%20Reel%20Instagram,Tengono%20letteralmente%20incollati%20allo%20schermo.>

<https://yuccadesign.it/perche-usare-il-formato-carosello-su-instagram-conviene/>

<https://magazine.mediaus.it/blog/tiktok-per-il-marketing>

<https://www.statista.com/statistics/550825/top-active-social-media-platforms-in-italy/>

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<https://www.awin.com/it/affiliate-marketing/user-generated-content>

<https://brand-news.it/brand/alimentari/beverage/il-vino-italiano-e-sempre-piu-social-ma-il-60-delle-aziende-punta-sulle-esperienze-in-cantina/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/cresce-presenza-instagram-vini-italiani-e-social-trainano-visite-cantina-AGGzaKRB>

https://winenews.it/it/vino-italiano-una-vendemmia-2024-in-crescita-sul-2023-ma-sotto-la-media-e-il-futuro-da-scrivere_537116/