

Indice generale

Prefazione	V
Introduzione	vii
Capitolo 1 Vino: quanto, come, chi	1
I numeri del vino.....	1
Le cifre in dettaglio.....	3
Chi sono i consumatori	5
In questo capitolo	8
Capitolo 2 Emozione e digitale	11
Cenni di neuromarketing.....	11
Tra neuromarketing e social media	12
Numeri del vino social	15
Le classifiche.....	23
In questo capitolo	25
Capitolo 3 La comunicazione e i comunicatori	27
Chi parla di vino e come	27
I produttori.....	28
I giornalisti, i wine writer e gli esperti.....	31
I sommelier	34
Dal virtuale al reale	38
Vinality e gli altri: la comunicazione istituzionale	40
Digital e incoming per conquistare la Cina: intervista con Simone Incontro	46
In questo capitolo	49
Capitolo 4 Gli strumenti	51
Il sito e la comunicazione integrata	51
Il piano editoriale	53

Facebook, sempre too big to ignore?	54
Instagram.....	58
Addio ai like?	58
Per iniziare	59
Twitter	67
Come gestire al meglio un account Twitter	68
YouTube.....	71
Come creare un canale che funziona?	73
Come girare video belli ed efficaci?	74
Strumenti: Google Alerts e Google Trends.....	79
Le immagini a 360°	84
Il monitoraggio.....	86
In questo capitolo	87

Capitolo 5 I casi di successo.....89

I produttori.....	90
Frescobaldi Toscana, i più social dei “grandi”	90
Marilena Barbera, la più social dei “piccoli”	93
Mirabeau: un’azienda nuova che ha sfondato sui social	94
Cantine Ferrari Trento, bollicine social	96
Matteo Lunelli, il Ceo social	99
I consorzi.....	102
Prosecco DOC: il consorzio mainstream	102
Consorzio del Chianti Classico	106
Istituto per la tutela del Trentodoc	109
Gli influencer	111
Julien Miquel, l’influencer internazionale	111
Cantina Social: gli influencer italiani	113
Simone Roveda e il caso Éderle	114
L’ecommerce e le app	117
Tannico.it	117
Vivino, un’app dal passaparola ai social	122
Gli outsider.....	124
Le Sbarbatelle, l’evento che diventa hashtag e marchio.....	124
Sara Boriosi, l’enotecaria.....	126
Recap.....	128

Appendice Le parole per parlare di vino.....131

Equilibrata	135
Cristallina	136
Armonica	137
Fragrante	141
Persistente.....	145

Indice analitico.....149