

TikTok-wijnadvertenties zijn legaal in VS, de storm kan beginnen...

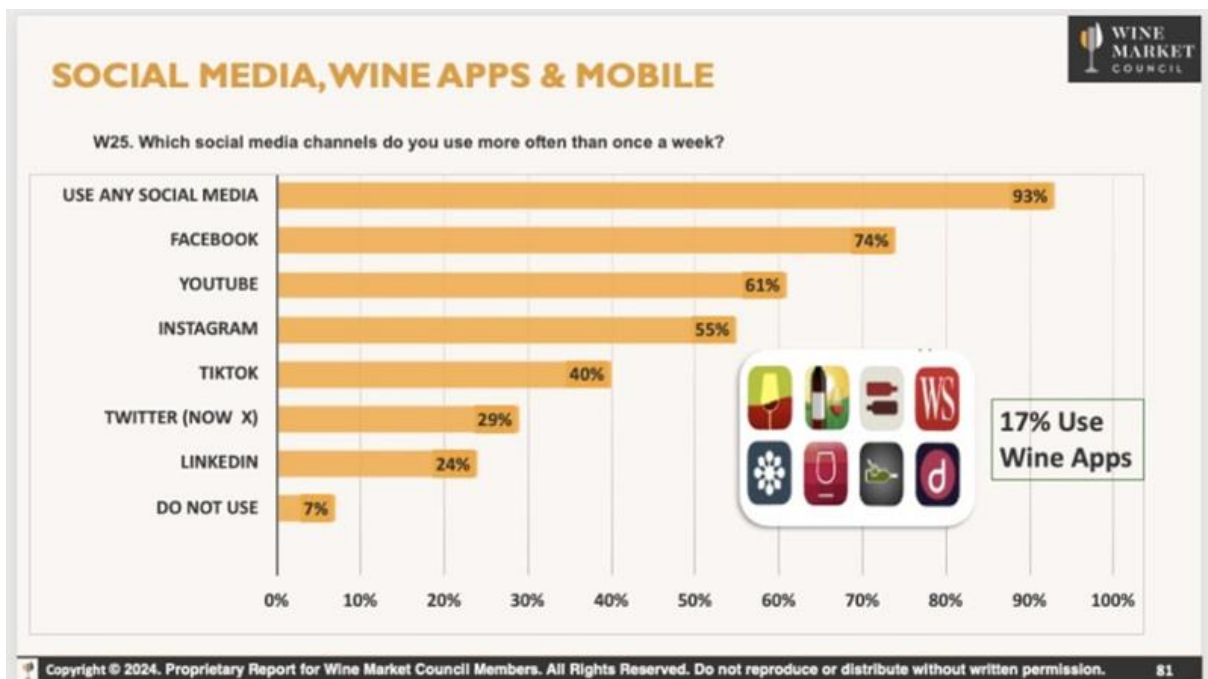
Bron: Winebusiness – Pam Strayer ([link1](#)) ([link2](#))

Onderstaand is een extractie uit 2 artikels (zie links bij de bron) die hierover verschenen zijn.

Kunnen wijnadvertenties op TikTok een gamechanger zijn voor het markeren van de wijnverkoop? Sociale marketeers bij bureaus en grote merken zijn optimistisch over de nieuwe regels die hen in staat stellen te adverteren op het platform – een socialemediagigant met 170 miljoen Amerikaanse gebruikers, van wie velen wijnliefhebbers zijn die geld te besteden hebben.

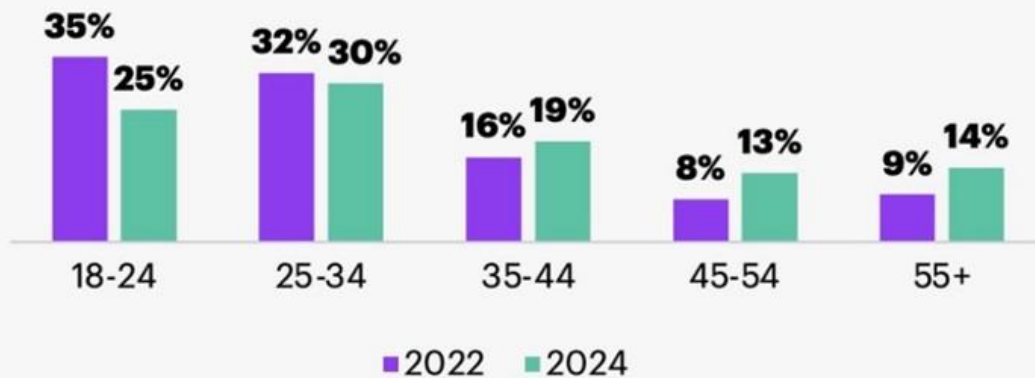
“De mensen die op TikTok zitten, zijn een ideaal publiek voor wijnmerken om zichzelf voor te stellen aan nieuwe consumenten”, zegt Mike Wangbickler, president van het onafhankelijke Noord-Californische bureau Balzac Communications and Marketing.

Uit een recent onderzoek van de Wine Market Council uit 2024 bleek dat 40 procent van de wijndrinkers TikTok al meer dan één keer per week gebruikt. (in de VS !)



Wat het relevanter maakt voor wijnmarketeers is het feit dat naarmate het platform ouder wordt, ook het aantal gebruikers en de inkomensniveaus ervan zijn gegroeid.

## Weekly TikTok users, by age group



Advertenties voor alcoholische dranken zijn een enorme bron van advertentie-inkomsten voor sociale platforms, maar zijn in de VS wettelijk niet toegestaan op een sociaal platform, tenzij het platform meer dan 75 procent van de gebruikers ouder dan 25 jaar heeft. TikTok heeft die drempel overschreden en vandaag de dag is 76 procent van de gebruikers TikTok-gebruikers in de VS zijn ouder dan 25 jaar.

De huidige inkomsten in de VS voor de in China gevestigde sociale media j (met een totale gerapporteerde omzet van \$120 miljard) bedragen \$16 miljard, een getal dat naar verwachting zal stijgen door nieuwe advertenties voor alcoholische dranken.

Er zijn beperkingen voor adverteren van toepassing: te beginnen met het inschakelen van een TikTok-advertentievertegenwoordiger van het bedrijf om adverteerders te helpen een advertentieaccount te krijgen – maar door op TikTok te gaan, kunnen sociale marketeers in wijn het virtuele monopolie van Meta (met zijn twee toonaangevende sociale platforms, Facebook en Instagram) doorbreken.

Topwijnmarketeers zeggen dat wijnmakerijen op het platform moeten komen en vertrouwd moeten raken met het potentieel ervan als instrument voor groei in merkbekendheid, betrokkenheid en verkoop.

*Meer: lees het originele artikel (link 1) in de bron*

*In het tweede artikel vind je een relaas van de aanpak van een groot wijnbedrijf uit de VS.*

Andrea Cromaz, vice-president marketing bij Riboli Family Wines, beheert de marketing voor Stella Rosa, een van de weinige wijnmerken die zijn TikTok-aanwezigheid al heeft gecultiveerd en nu klaar is om actie te ondernemen.

Toen het platform opening voor wijnadvertenties, zei ze: “Het was iets waarvan we dachten: ‘Laten we dit nu meteen doen. We moeten het doen.’”.

Het bedrijf is een van de 30 grootste wijnmakerijen in de VS en produceert jaarlijks zeven miljoen kisten in de prijsklasse van meer dan \$ 12. Moscato in verschillende gedaanten domineert. Stella Rosa heeft 40 verschillende halfzoete mousserende en mousserende wijnen. In 2023 werd de Pineapple & Chili-wijn de best verkochte nieuwe wijn in de VS in 2023. Andere unieke smaken zijn Rosa Watermelon, French Vanilla, Blackberry, Orange Fusion en Ruby Rosé Grapefruit.

“Stella Rosa is altijd zo verbonden geweest met de popcultuur”, zegt Cromaz. “Het merk zelf is het meest betrokken en meest gevolgde merk op sociale media buiten TikTok”, zei ze, terwijl ze statistieken citeerde dat het merk 752.000 volgers heeft op Facebook en Instagram.

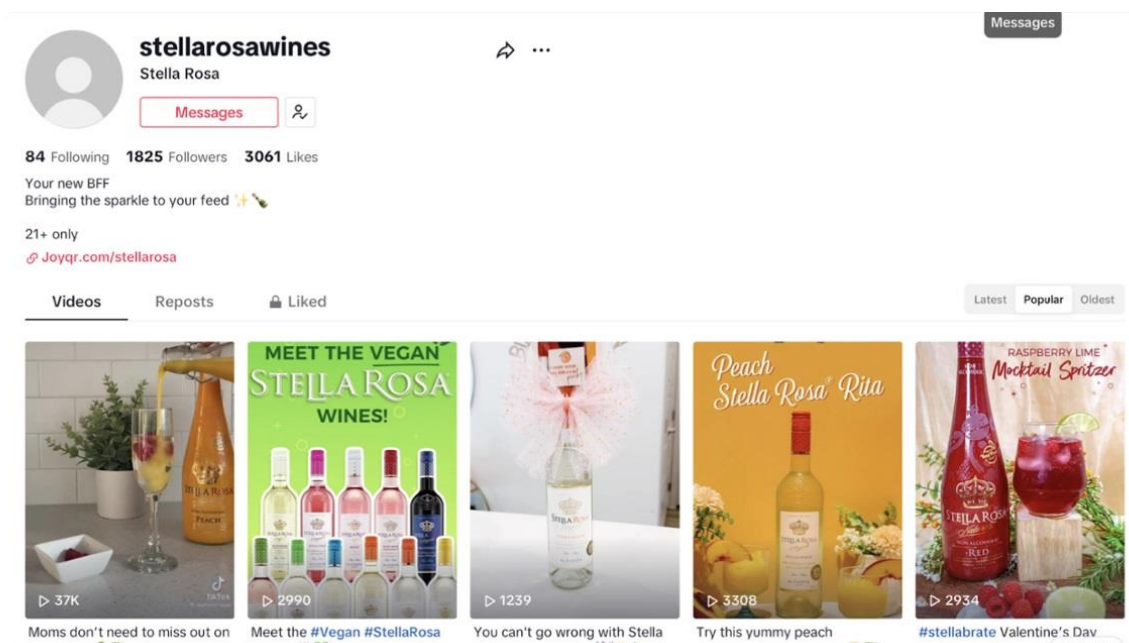
Ze heeft dertig medewerkers, van wie de meesten Gen Z-ers en jonge millennials zijn, zei ze, die voortdurend op het platform staan te kijken naar trends.

Zelfs voordat TikTok zich openstelde voor reclame voor dranken voor volwassenen, was het merk “sterk bezig met korte video-inhoud op Instagram en influencer-inhoud, iets waarvan we hebben gezien dat het resoneert met onze consumenten”, zei ze.

“Dus wat we doen is veel van de geteste en bewezen thema’s die voor ons hebben gewerkt op Instagram, en die brengen we de komende maanden naar TikTok. We werken met de TikTok platform om advertenties te lanceren,

“Dus wat interessant is aan TikTok is dat het niet iets is waarbij ze echt willen dat je samenwerkt met de grotere, bekende influencers. We werken meer aan nano-influencers en micro, een beetje onder dat zeer prestigieuze niveau.”

Dat is een verandering ten opzichte van de op muziek gebaseerde strategie van het merk op Instagram. “Op Instagram werken we met verschillende (muziek)artiesten, maar dat kun je nu niet overzetten via TikTok. Dat is niet iets dat zij [TikTok] willen dat drank voor volwassenen doet”, zei ze.



Cromaz zei: “Voor TikTok verplaatsen we ons meer naar de voedsel- en culinaire scene. Dus verschillende mensen, zoals @The Moody Foody, die 1,7 miljoen volgers heeft. We hebben veel content met haar gedaan via sociale mediakanalen en we verwachten onze relatie voort te zetten.



Leveren deze TikTok-inspanningen resultaten op?

Ja, zei Cromaz. wijst op het feit dat het gebruik van TikTok-influencers gegevens oplevert over de effectiviteit van campagnes. "Influencers kunnen verkeer doorsturen met een Koop nu-link naar een pagina die consumenten vertelt waar ze de wijn in een plaatselijke winkel kunnen vinden", en onderweg hun e-mail verzamelen.

"Videoformaat is de inhoud die het beste presteert op elk afzonderlijk platform", zegt Lauren Alamo, vice-president marketing en operations bij Kabookaboo in Miami. (Op de website van het bedrijf staan grote namen in de wijnwereld – Constellation Brands, E&J Gallo, The Miller Family – Bien Nacido, Reciprocity – en Louis M. Martini – als klanten.)

Maar video's maken voor succesvolle TikTok-branding en -campagnes is anders, zeggen experts.

Wangbicler is het daarmee eens. "Je moet fatsoenlijke content kunnen maken. Het hoeft niet gepolijst te zijn, maar het moet vermakelijk en informatief zijn, iets dat de aandacht van mensen zal trekken. Het zou zomaar de wijnmaker kunnen zijn die over zijn dag praat. Maar je wilt er zeker van zijn dat als je op TikTok zit, je niet saai bent. Als je naar de makers van TikTok kijkt, zijn ze allemaal behoorlijk creatief, en de kwaliteit van de inhoud varieert enorm."

TikTok-influencer Casey the Comedian's eerste wijnmerkvideo: 142.000 YouTube-weergaven



### Celebrate Fridays the Freyway!



**Casey Frey**  
423K subscribers

 **Subscribed** 

 **12K**



 **Share**

 **Clip**



*Klik op de afbeelding om de clip te bekijken - advies: even volhouden en niet te snel wegklicken, het wordt beter na een tijdje 😊*

Een goed voorbeeld: Casey Frey (@caseyfrey), een komiek die toevallig deel uitmaakt van Mendocino's Frey Wine-familie. Hij is een hit op TikTok vanwege zijn oneerbiedige video's waar hij 1,6 miljoen volgers heeft. Meer dan 400.000 mensen volgen hem ook op YouTube, het platform waarop hij zijn Celebration Fridays the Freyway lanceerde, het eerste waar het wijnmerk deel van uitmaakt. (Frey Wine heeft nog geen onderzoek gedaan naar de TikTok-regelgeving of zijn eigen TikTok-strategie.) Een video als deze heeft een duidelijke aantrekkingskracht op het TikTok-publiek.

*Wil je meer lezen: lees het origineel op link2 (zie bron)*