

“Make your moment”: la campagna Wine Australia che “sfrutta” i consumatori

scritto da Veronica Zin | 4 Ottobre 2025



Wine Australia lancia “We Make a Wine For That”, una piattaforma di marketing nazionale per unire il settore. Attraverso contest social come “Make your moment” e la collaborazione con l’influencer Tina Provis, l’obiettivo è rafforzare il brand collettivo e rendere il vino australiano protagonista di ogni occasione.

Wine Australia recentemente ha lanciato una campagna nazionale che agisce su due livelli: una piattaforma strategica per il settore e un’attivazione “pop” per coinvolgere direttamente i consumatori.

Il cuore pulsante di questa nuova visione è **“We Make a Wine**

For That", una campagna di marketing nazionale e collaborativa. Lanciata nell'agosto 2025, si tratta di una **piattaforma continuativa a supporto dell'intero comparto, che unisce produttori, distributori e venditori.**

L'obiettivo strategico è costruire una vetrina nazionale di forte impatto per il vino australiano e, soprattutto, radicare nei consumatori la consapevolezza che **esiste un vino australiano adatto a ogni occasione (*We Make a Wine For That*).** Per farlo, Wine Australia offre all'intero settore un *toolkit* di marketing gratuito con materiali e modelli adattabili, permettendo a ogni brand di amplificare il messaggio collettivo e mantenere alta l'attenzione sulla categoria.

"Make your moment"

Per tradurre questa strategia B2B in un'azione B2C concreta e virale, Wine Australia ha lanciato un'iniziativa specifica: **il contest "Make your moment"**. Per tutto il mese di ottobre 2025, i consumatori sono stati invitati a diventare protagonisti. Le regole erano semplici: postare una foto o un video con un vino australiano, usare l'hashtag **#wemakeawineforthat** e taggare l'account ufficiale **@_australianwine**, oltre a seguirlo.

In palio, un pacchetto brandizzato "Make your moment" del valore di 240 dollari, pensato per incentivare la condivisione: una bottiglia di vino australiano, una macchina fotografica Polaroid con relative cartucce e un set di bicchieri. Il premio stesso non è un semplice gadget, ma **un invito a creare e immortalare nuovi momenti di consumo, perfettamente in linea con lo slogan della campagna.**

Per amplificare la risonanza del progetto, Wine Australia ha poi ingaggiato **Tina Provis**, una figura molto nota al pubblico australiano. Vincitrice della terza stagione di *Love Island Australia* e concorrente di *I'm a Celebrity Australia 2025*, Provis porta con sé un bacino di 159.000 follower su

Instagram.

La scelta di questa collaborazione rivela un doppio livello di strategia. Come emerge da una verifica esterna, Tina Provis non è solo un volto televisivo, ma anche una **professionista del settore: nel giugno 2025 è stata promossa al ruolo di Senior Influencer Specialist** presso l'agenzia di comunicazione Havas Red.

Questa doppia veste le ha permesso di creare contenuti che colpiscono nel segno. Infatti, nel reel pubblicato per "Make your Moment" Tina Provis ha organizzato una cena informale, preparando semplici snack e degustando diverse bottiglie con un'amica. Ha persino creato schede di degustazione "fatte a mano", ma l'atmosfera era tutto fuorché tecnica. Come evidenziato nelle note di analisi, il video risulta **"scanzonato", divertente e focalizzato sulla convivialità**. È la perfetta antitesi della degustazione tradizionale e incarna il messaggio della campagna: **godersi il vino in compagnia, in modo semplice, anche se non si è esperti**.

La campagna madre "We Make a Wine For That" mostra già segnali incoraggianti. Il suo lancio, avvenuto ad agosto, è stato strategicamente fatto coincidere con la pubblicazione del report ["State of the Grapes"](#) di Endeavour Group (proprietario di catene come Dan Murphy's e BWS). Tale report ha evidenziato, **per la prima volta in oltre un decennio, una stabilizzazione della quota di mercato del vino** in Australia, con una crescita dello 0,1% rispetto al totale degli alcolici. Wine Australia stessa, in una [media release](#) di luglio 2025, ha comunicato che la campagna sta "guadagnando slancio".

Ma l'elemento più geniale della strategia risiede nel **"rovesciamento" del ruolo del consumatore**. Wine Australia non sta semplicemente vendendo un prodotto; sta **"sfruttando"** (nel senso positivo del termine) i consumatori per una campagna di comunicazione innovativa.

Invece di promuovere un singolo brand, il contest “Make your moment” spinge gli utenti a **diventare ambasciatori dell’intera categoria “vino australiano”**. Il contenuto generato dagli utenti diventa la prova social che esiste un vino australiano per ogni momento, dal più semplice al più celebrativo. In questo modo, la campagna non solo rafforza il brand collettivo, ma crea un legame autentico, basato sulla condivisione e sulla convivialità, spostando l’asse dalla percezione tecnica del vino a quella esperienziale.

Punti chiave

1. **We make a Wine For That: piattaforma collaborativa nazionale** lanciata ad agosto 2025 per unire produttori, distributori e venditori con toolkit gratuiti.
2. **Contest “Make your moment”** attivo a ottobre 2025 premia con 240 dollari chi condivide contenuti con #wemakeawineforthat.
3. **Tina Provis come ambassador:** influencer da 159.000 follower e Senior Influencer Specialist presso Havas Red guida la campagna.
4. **User-Generated Content strategico** trasforma i consumatori in ambasciatori dell’intera categoria vino australiano.
5. **Primi risultati positivi:** stabilizzazione quota mercato con crescita dello 0,1% dopo oltre un decennio di calo.