

WINE NEWS

23 marzo 2012

Planeta presenta 10 novità
Vinitaly 2012, pad. 2 / E88-F92

ROMA
15:27:19

Rai webradio

Wine News

THE POCKET WINE WEB SITE IN ITALY

HOME NEWS NON SOLO VINO EDICOLA DICONO DI NOI CHI

Aggiornato al 23 Marzo 2012 ore 14:12

Simoni & Sitch
PREPARATORI D'UVA

SCUOLA ITALIANA
"POTATURA
DELLA VITE"

Verona
25 - 28

INDIETRO STAMPA CONDIVIDI TRANSLATE VOTA! ☆☆☆☆☆

Categoria: News

ROMA - 23 MARZO 2012, ORE 14:05

VINO, BOOM ONLINE E AGIVI LANCIA IL PRIMO SOCIALNETWORK PER GIOVANI PRODUTTORI. ON LINE LE DONNE RAGGIUNGONO GLI UOMINI E IL VENETO CONQUISTA LA PALMA DELLA REGIONE PIÙ "CONNESSA". BAROLO E AMARONE I VINI PIÙ CLICCATI

Vino e internet un connubio sempre più forte e destinato a crescere. Più di 210 milioni di pagine aggregate su Google, 7 milioni i video e 37 milioni le immagini. Non solo, sono oltre 2.500 i blog al mondo interamente dedicati, 1.200 forum e community nazionali e internazionali, ben 519.000 video caricati su Youtube, oltre 2.000 le pagine e gruppi appositamente creati su Facebook, alcuni dei quali arrivano a superare addirittura il milione di fan. Sommelier, ristoratori e appassionati italiani del nettare di Bacco si ritrovano in rete per discutere delle tendenze del momento (53%), darsi appuntamento ai migliori eventi internazionali (37%) e confrontarsi sugli abbinamenti migliori a tavola (28%).

VINI DI PUGLIA

Aumentano le quote rosa del vino: nel numero degli utenti, le donne (47%) hanno quasi raggiunto gli uomini (53%). Emerge da un'indagine del Social Wine Monitor di Found!, promossa da Aqivi (Associazione

VIDEO

A Vicenza, dal 1
che c'è da sapere
mecenate Deme
WineNews, il ra

ENJOY

WineMe
Barbaresco:
Barbaresco (CN)
Temp: 17°
Precip: -

ROTA

FOUND!

WINENEWS

23 marzo 2012

VINO, BOOM ONLINE E AGIVI LANCIA IL PRIMO SOCIALNETWORK PER GIOVANI PRODUTTORI. ON LINE LE DONNE RAGGIUNGONO GLI UOMINI E IL VENETO CONQUISTA LA PALMA DELLA REGIONE PIÙ "CONNESSA". BAROLO E AMARONE I VINI PIÙ CLICCATI

Vino e internet un connubio sempre più forte e destinato a crescere. Più di 210 milioni di pagine aggregate su Google, 7 milioni i video e 37 milioni le immagini. Non solo, sono oltre 2.500 i blog al mondo interamente dedicati, 1.200 forum e community nazionali e internazionali, ben 519.000 video caricati su Youtube, oltre 2.000 le pagine e gruppi appositamente creati su Facebook, alcuni dei quali arrivano a superare addirittura il milione di fan. Sommelier, ristoratori e appassionati italiani del nettare di Bacco si ritrovano in rete per discutere delle tendenze del momento (53%), darsi appuntamento ai migliori eventi internazionali (37%) e confrontarsi sugli abbinamenti migliori a tavola (28%).

Aumentano le quote rosa del vino: nel numero degli utenti, le donne (47%) hanno quasi raggiunto gli uomini (53%). Emerge da un'indagine del Social Wine Monitor di Found!, promossa da Agivi (Associazione Giovani Imprenditori Vinicoli Italiani), realizzata mediante la metodologia Woa (Web Opinion Analysis) attraverso un monitoraggio on line sui principali social network - Facebook, Twitter, YouTube - blog e community interattive, coinvolgendo circa 1100 utenti per conoscere meglio la "brand reputation" del vino su internet.

Il vino diventa sempre più "social". Forum, community e piattaforme online continuano a nascere ed a svilupparsi costantemente. All'interno del villaggio globale di internet, anche le tribù del vino si sono adattate e hanno dato vita alla nuova era del "Wine 3.0". E' questo lo scenario di riferimento al quale il nuovo sito di Agivi (www.agivi.it) si rivolgerà. On air nelle prossime settimane, il portale al suo interno avrà il primo social network riservato e pensato per i giovani imprenditori del vino. "Il nuovo portale è stato creato per essere al passo con i tempi, per fornire informazioni-utili e rafforzare il network di relazioni tra gli associati - afferma Carlotta Pasqua, produttrice veronese e presidente Agivi - abbiamo creato una vera e propria piattaforma social alla qual sarà possibile accedere con una password, dove condividere esperienze e dar vita a un vero e proprio forum di discussione attivo 24 ore su 24. Il tutto al fine di garantire un costante confronto e avere un canale di comunicazione privilegiato, per dare impulso allo sviluppo e al miglioramento del settore vitivinicolo".

L'indagine del Social Wine Monitor di Found! ha rivelato poi quali sono le attività all'interno delle piattaforme della rete dedicate al vino. La maggior parte degli internauti appassionati di vino (49%) si informa prima di considerare l'acquisto di una specifica bottiglia. Altri (31%) chiedono consigli e suggerimenti ai sommelier o direttamente alle aziende vinicole o condividono le proprie esperienze con altri utenti (26%). Di cosa si parla principalmente all'interno dei vari forum, social network, blog e community? Si discute soprattutto sulle ultime tendenze nel mondo del vino (53%), ci si dà appuntamento ai migliori eventi internazionali (37%) e ci si confronta sui migliori abbinamenti cibo-vino a tavola (28%).

"I dati mostrano che i Socialnetwork sono un vero e proprio fenomeno anche nel settore del vino, è quindi necessario monitorarli perché è l'unico modo per comprendere tutte le esigenze del consumatore - afferma Saro Trovato, mood maker e fondatore di Found!, la prima agenzia in Italia di mood marketing communication - Per comunicare bene e costruire la brand reputation di un'etichetta sul web è fondamentale sviluppare i giusti contenuti, creare dei veri e propri ipertesti, fatti di immagini, video e storie capaci di soddisfare la domanda di informazione che viene dalla rete".

Ma quali sono le caratteristiche di cui si discute maggiormente all'interno del social media dedicati al vino? Ai primi posti troviamo il gusto (42%) e la qualità (32%). Particolare spazio lo trovano anche argomenti come il prezzo (24%), l'olfatto (15%) e la vista (9%). Quali vantaggi hanno portato i social media per il mondo del vino? Raccogliendo gli "humors" nella rete, è possibile notare come secondo gli utenti la creazione di siti e spazi interamente dedicati abbia in particolare favorito una "democratizzazione" del vino (51%). Altri benefici sono stati la possibilità per il consumatore di essere più critico e attivo rispetto alla comunicazione tradizionale (35%) e di confrontarsi più facilmente tra clienti.

WINENEWS

23 marzo 2012

Perché un'azienda vinicola dovrebbe utilizzare i social media? Come dimostrano blog, community e siti internet gestiti dai principali produttori di vino, la rete è un modo utile per ottenere analisi e informazioni sul mercato e sul consumatore (45%), per far parlare i clienti del proprio brand (37%) attraverso passaparola e viral, per fornire le necessarie informazioni ai consumatori (26%), ma soprattutto per costruire la propria identità in rete (68%). Quali sono le azioni messe in pratica dalle aziende vinicole su internet? Esse si servono dei nuovi social media per segnalare la recensione dei vini (45%) e annunciare gli eventi principali del settore vinicolo (32%). Altri benefici riguardano il poter avere un contatto diretto con i propri clienti o potenziali tali (22%) e la possibilità di creare una rete di relazioni più immediata con addetti ai lavori e appassionati di vino (17%).

Nella rete si parla molto di vino, in particolare legandolo al territorio e agli eventi. Qual è la regione italiana più attiva nei social media italiani? Il primato spetta al Veneto (54%), seguito dalla Calabria (42%), la Toscana (35%), il Piemonte (26%) e la Sicilia (19%). I tipi di vino più citati? Barolo (52%), Amarone (44%) e Chianti (39%), seguono Montepulciano (25%), Brunello (21%) e Soave (18%). Un ultimo particolare dato riguarda gli utenti; tra gli internauti, le donne (47%) hanno quasi raggiunto gli uomini (53%), segno che oggi il vino non è più un argomento prettamente maschile.