

Novità dal mondo del vino e Internet 08/2009

I temi: Spunti di riflessione in 50 x 70 – Le persone che fanno Wein-Plus, Roland Brunner e l'Alto Adige – Italia: spese pubblicitarie online in crescita – La strategia in cantina e non solo, L'identità societaria, parte 3

Gentile lettore,

visto che siamo nella stagione calda nella quale si cerca di evitare ogni fatica non indispensabile, questa volta vi diamo di meno da leggere e, invece della solita introduzione, vi offriamo la visione d'una immagine, che dice più di tante parole collegandoci, così, anche all'argomento introduttivo della nostra ultima newsletter: "Essere buoni".



Qui sopra potete vedere uno dei manifesti che ha vinto il concorso "Good50x70": è di Sameera Kapila delle Antille olandesi. E' così sobrio, eppure mette a fuoco il discorso sul problema dei cambiamenti climatici. Per vederne di più potete andare sul sito di Good50x70.

Le persone che fanno Wein-Plus: Roland Brunner



Roland Brunner fa parte del team di Wein-Plus in Italia (<http://www.wein-plus.it/Contatti.534.0.html>) ed è il nostro uomo per l'Alto Adige. Terminati gli studi in Scienze sociali, nel 1985 ha iniziato a Regensburg (la città che viene spesso definita "la città più settentrionale d'Italia") un'attività commerciale specializzata in vini italiani. Con Wein-Plus collabora dalla fine del 2005. Uno degli aspetti che più gli piacciono in questo lavoro è il fatto di scoprire la "sua" regione in tutta la sua varietà, a differenza dell'attività di commerciante di vini per la quale, di solito, ha contatti con non più di due o tre produttori per

regione. Oggi, dopo quasi 4 anni, si intende molto bene dell'Alto Adige ed è orgoglioso che questa sia finora l'unica regione italiana nella quale una cantina ha ottenuto il premio "Wein-Plus Kollektion des Jahres" (<http://www.wein-plus.de/fuehrer/kollektion.htm>) per il 2008 e il 2009. (Una regione o una zona DOC può partecipare al concorso per questo premio se questa ha presentato una raccolta di vini abbastanza rappresentativa). Con l'invio regolare di vini dall'Alto Adige e gli articoli sulla rivista online, il quadro di questa regione settentrionale si completa via via sempre di più per la gioia degli utenti di Wein-Plus. Privatamente, a Roland piace ascoltare musica (per lo più, vecchi album dei primi anni '70), si rilassa leggendo letteratura americana o si tiene in forma alternando jogging e karatè.

Internet: 10,5% in più di spesa pubblicitaria online nel 2009

Come riportato da IISole24ore.com, "il mercato italiano della pubblicità online registrerà quest'anno una crescita del 10,5%, a fronte del calo che colpirà tutti gli altri settori dell'advertising. (Fonte IAB Italia). Secondo le ultime stime di Assocomunicazione, nel 2009 gli investimenti pubblicitari scenderanno del 21,5% nella stampa, del 10,2% nella tv, del 9,4% nella radio e del 13,9% nelle affissioni.". Secondo il parere di Layla Pavone, presidente di IAB Italia, la previsione di crescita del 10,5% a fronte della flessione degli altri mezzi pubblicitari è un dato estremamente positivo.

Nota della redazione: Questa tendenza non vale solo per l'Italia, ma anche in Germania e in tutto il mondo. I pubblicitari vanno dove va la gente, dove ai lettori vengono offerti contenuti di alta qualità e si trovano i gruppi d'interesse ben precisi per il proprio messaggio
<http://www.wein-plus.it/Wein-Plus-in-cifre.461.0.html>.

La strategia in cantina e non solo:

L'identità societaria - Corporate Identity (terza e ultima parte)

Nelle precedenti edizioni abbiamo parlato dei tre elementi della Corporate Identity (CI) e della loro importanza: il Corporate Design (o branding), il Corporate Behaviour (o culture) e la Corporate Communication. Per concludere, vogliamo prendere in considerazione l'interazione di identità e immagine.

Identità versus immagine

La CI comprende tutti gli elementi della propria identità societaria: Per esempio il modo come si viene trattati al telefono, prezzo e qualità dei prodotti o servizi, il grado in cui il prospetto illustrativo è strutturato in modo conforme ai gruppi target e come i suoi messaggi e contenuti corrispondono a quelli della pagina web. Ma anche il modo come i dirigenti trattano i loro collaboratori. La Corporate Identity ha infinite sfaccettature che, nel loro complesso, producono un quadro specifico – l'immagine – sia verso l'interno che verso l'esterno. La CI rappresenta, quindi, l'autoritratto di una società e l'immagine è la visione dalla prospettiva di osservatori esterni e di collaboratori, l'immagine pubblica. Raramente esiste, tra immagine di sé e immagine pubblica (identità e immagine), una corrispondenza al cento per cento, cosa che può avere vantaggi ma anche svantaggi.

L'obiettivo di ogni provvedimento nell'ambito del processo di CI dovrebbe, in ogni caso, essere quello di raggiungere la maggior conformità possibile di identità e immagine (positiva). Il grado di successo del processo di CI dipende da quanto questa diventa visibile e percepibile all'interno e all'esterno dell'impresa e da quanto seriamente si porta avanti, nella società, il discorso della formazione di una tale identità.

La stessa cosa si può applicare anche al lavoro di consorzi e associazioni. L'immagine qui dipende dalle esperienze che l'osservatore fa con i singoli soci o i prodotti. E purtroppo, a volte, c'è proprio un abisso spalancato tra l'immagine pubblica e l'immagine di sé. Per questo motivo, del processo di CI fa parte anche il controllo. La continua verifica e messa a fuoco dei parametri strategici e dei marchi è un processo ricorrente e permanente che non finisce mai.

Lasciatevi sorprendere dai temi dei quali ci occuperemo da settembre. Avvincenti lo saranno sicuramente!

Per commenti e richieste da parte della stampa (e non) sul lavoro di Wein-Plus contact@wein-plus.it (La redazione italiana è assente ancora fino il 18 agosto. Vi ringraziamo per la vostra pazienza nel aspettare qualche giorno in più alla nostra risposta alle vostre eventuali domande).

Le cantine, che desiderano far parte di Wein-Plus, possono trovare le informazioni di base al seguente link <http://www.wein-plus.it/Invio-di-campioni.540.0.html>.

La prossima edizione delle novità dal mondo del vino e internet uscirà fra circa un mese. Se ne avete perso una precedente, la trovate [nell'archivio newsletter](#). E cosa dicono gli altri di Wein-Plus si legge qui: <http://www.wein-plus.it/Dicono-di-noi.566.0.html>.

A questo punto auguriamo una **buona vendemmia!**

Il vostro team di Wein-Plus

Wein-Plus – Il portale più letto nel mondo del vino in Europa – Garante di serietà e professionalità – Con 1.000.000 accessi pagine ogni mese di 205.000 utenti unici www.Wein-Plus.de - www.Wein-Plus.com - Ulteriori informazioni anche qui: www.wein-plus.it

Wein-Plus GmbH, Wetterkreuz 19, D-91058 Erlangen, Tel: +49 1803 151505, Register HRB 10563,
Amtsgericht Fürth, Steuernummer: 21614220519, Geschäftsführer: Utz Graafmann,
Fax: +49 9131 755050, E-Mail: contact@wein-plus.it

