

l'opinione

Sofia Rocchelli



Comunicare per creare un pubblico di fan

L'interesse verso il vino è sempre più motivato dalla capacità di intermediare temi e argomenti di crescente attualità: il tempo libero, la cultura, l'arte, la sensibilità per il sociale e l'ambiente, la creatività, il viaggio, il sogno. Questo è tanto più vero se consideriamo che chi si avvicina al vino è normalmente desideroso di ascoltare un racconto, essere affascinato da una storia della quale è poi pronto a diventare ambasciatore. Insomma, assieme alla bottiglia di vino si vuole portare a casa una storia che arricchisce se stessi e da condividere con gli altri.

Anche nelle modalità e nei linguaggi vi è stato un significativo processo di disintermediazione, passando da una comunicazione monodirezionale, dall'azienda al pubblico, a una comunicazione orizzontale e pluridirezionale: da e verso più pubblici, con un proliferare di blog, social media e attività on line. Ne consegue che quello che conta oggi è saper agire sui meccanismi di accredito, saper attivare un passaparola qualificato, innescare circuiti virtuosi in grado di far sentire ogni appassionato parte di un gruppo eletto.

Questi nuovi argomenti di interesse e queste nuove modalità di comuni-

cazione offrono alle aziende vinicole l'opportunità di fare chiarezza sulla loro natura e peculiarità, mettendo in luce le proprie competenze distintive, i valori, la cultura aziendale, tutti aspetti che spesso vengono dati per scontati, ma che messi a fuoco correttamente possono diventare il punto di partenza ideale per una comunicazione di successo.

Questo necessario percorso di analisi e ricerca sul vissuto di ciascuna azienda è anche funzionale a una corretta gestione delle strategie di comunicazione visiva, legate allo studio del brand, delle etichette, del packaging: perché se è vero che nel settore l'immagine ha assunto recentemente un ruolo di grande centralità, l'impressione è che spesso prevalgano esercizi stilistici fini a se stessi e sganciati dal contesto per i quali sono stati realizzati. I nuovi driver della comunicazione attorno al vino sono dunque l'ascolto, la condivisione, la narrazione, l'attenzione a emozioni e sentimenti. Le aziende vinicole sono chiamate a esercitare la propria creatività per andare oltre i soliti luoghi comuni, lavorando per costruire un patrimonio di unicità, credibilità e coerenza e intercettare così l'interesse degli appassionati.

Contitolare Studio Rocchelli

Maurizio Rocchelli è uno studio di consulenza di marketing, comunicazione e vendite dedicato al vino. Fondato a Milano nel 1980 lo studio collabora con aziende vinicole di ogni caratteristica e dimensione fornendo un supporto per le strategie di sviluppo con particolare riferimento al mercato italiano. Sofia Rocchelli entra a farne parte nel 1994, dopo la laurea e alcune esperienze nel marketing e nella comunicazione, occupandosi inizialmente dei rapporti tra le aziende di produzione e la grande distribuzione per poi avviare nel 2002 l'attività di comunicazione. Dal 2011 è titolare dello studio insieme al fratello Pietro.