

 years  
MAILANDER  
Progetti di Comunicazione

*La comunicazione  
è saper rendere semplice  
la complessità*

# COSTRUIRE VALORE RACCONTANDO LA DIFFERENZA

*Il nuovo storytelling*  
Bruno Caprioli

## *Nuovi territori di comunicazione*

---

Cera una volta la comunicazione top down, una comunicazione a senso unico

Oggi ci sono

- Nuovi territori di comunicazione multimediale
- c'è il **Cosum-Attore** che non è più passivo ma attivo nella diffusione dei contenuti

o.....**Prosumer** che svincolandosi dal classico ruolo passivo, assume un ruolo attivo nel processo che coinvolge le fasi di produzione, distribuzione e consumo, fornendo quindi gratuitamente contenuti che possono venire sfruttati dall'azienda stessa

## *Superare la criticità*

---

Prima il vino era comunicato - quindi percepito – in modo tecnico e per soli esperti, «il girare il bicchiere» puntando sulla descrizione «organolettica». Oggi ormai la qualità è diffusa e mediamente molto alta, ergo la qualità è un dato di fatto, una commodity.



## *Superare la criticità*

---

Inoltre le persone sono molto connesse ma anche molto distratte

Gli strumenti si sono moltiplicati

C'è troppa abbondanza, un'abbondanza che stordisce



## *Superare la criticità*

---

Per incuriosire ci vuole empatia ed autenticità passando, senza rinnegarla dalla dimensione

**materiale a quella immateriale  
dalla ragione all'emozione**



## *Fare la differenza*

---

«Come creare intorno ad una bottiglia un valore comprensibile, sostenibile ed appetibile per il **consumatore**»

Andando oltre il prodotto ed andando oltre la tecnica di comunicazione e di promozione.

**Oltre al mero valore funzionale. Per arrivare al valore emozionale**

## *Fare la differenza*

**Valore Funzionale** (vino come ottimo accompagnamento al pasto, come è fatto tecnicamente ed il sapere scientifico che lo produce)

**Valore simbolico ed emozionale** (vino come prodotto di un sistema territoriale, esperienza, emozione, parte del paesaggio e della sua cultura, heritage, tempo)





*La narrazione è*

---

**Meno bicchieri che girano più storie di territorio**



## *La narrazione è*

---

- Capacità di captare attenzione creando empatia
- Inclusiva che aggancia emotivamente partecipare il **cosum-attore**
- Utilizzare protagonisti umani delle storie che creano empatia dando voce a chi produce ed al suo entusiasmo
- Riscoperta del valore della semplicità ed autenticità che viene dalla passione per l'agricoltura
- Arricchimento le persone coinvolte dalla narrazione, persone che quando finiscono l'ascolto hanno «trovato» qualcosa di nuovo

## *Gli alleati*

---

**L' Agricoltura.**

**La sostenibilità**

**Lo spazio**

**Il tempo**

**Gli influencer**

**Il vino e food**

**Il vino è cool**

*Ricapitolando*

---

**La narrazione non top-down ma circolare  
come**

**customer experience unica straordinaria**

**coerente su tutti i canali (senza soluzione di continuità)  
con il consum-attore coinvolto nella storia e sul territorio**

*Senza dimenticare.....*

---

**Che la comunicazione e la narrazione sono**

**lo strumento più potente del fare cultura del vino e soprattutto del vino italiano in quei paesi ed in quei mercato dove questa non c'è**

**l'alleato più forte per le reti commerciali**

**Il fattore vincente per creare la differenza la brand reputation**

## Alcune case histories

### Andare oltre anche....





RELAZIONI DIGITALI



  
*years*  
MAILANDER  
Progetti di Comunicazione

 PROI Worldwide

Torino  
Via Cavour, 21  
10123 Torino  
tel. +39 011 55 27  
311

Milano  
Via Monte di Pietà, 21  
20121 Milano  
tel. +39 02 45 07 64  
59

info@mailander.it  
mailander@pec.mailand  
er.it

*Reputation first.*