

La promozione del vino tramite gli eventi in cantina

written by Rivista di Agraria.org | 30 marzo 2017
di Vittoria Capei Chiaromanni

Qualche articolo fa ho parlato del marketing esperienziale nel mondo del vino. Oggi vorrei soffermarmi su una delle maggiori espressioni del marketing esperienziale: gli eventi.

A seconda di come vengono strutturati i vari eventi si possono creare diverse tipologie di esperienze come quelle proposte dallo studio effettuato da Pine e Gilmore nel 1998 ma ancora oggi molto attuali. Il modello Pine e Gilmore si fonda sulla partecipazione attiva o passiva del consumatore e sul suo coinvolgimento.

La prima tipologia di esperienza è l'Intrattenimento: qui il cliente non partecipa direttamente ma è comunque coinvolto. È il caso delle performance in cantina. La seconda tipologia è quella dell'apprendimento: in questo caso il cliente è pienamente coinvolto e partecipa in prima persona all'evento. Un esempio può essere la degustazione. La terza tipologia è l'esperienza estetica: il cliente sarà coinvolto in un evento artistico ma non avrà alcuna influenza sul suo svolgimento. E' il caso di una mostra di fotografie/ quadri legata al mondo del vino. La quarta ed ultima tipologia è l'evasione: in questo caso il cliente sarà coinvolto e partecipe dell'evento. Un esempio di evasione avviene quando una cantina dà la possibilità di creare un blend personalizzato.

Un'altra classificazione più attuale è quella di Brioschi del 2009. In questa nuova classificazione gli eventi sono suddivisi su altre due dimensioni: indoor e outdoor. Gli eventi indoor sono quelle esperienze che si vivono direttamente in cantina mentre le esperienze outdoor sono quelle che si vivono al di fuori dei luoghi di produzione. Esempi di eventi indoor legati al vino sono degustazioni, visite in cantina ma anche presentazione di libri tra le botti o allestimento di mostre quindi eventi maggiormente educativi e di maggiore valenza culturale.

Con eventi outdoor invece sono intesi concerti, spettacoli teatrali etc. Uno dei maggiori eventi a livello nazionale è quello organizzato dal Movimento del Turismo del Vino con cadenza annuale che si svolge ogni 10 agosto per la notte di San Lorenzo nelle più caratteristiche piazze italiane: "Calici di stelle". Aggiungere al prodotto un valore culturale crea un effetto positivo sia a livello di motivazione all'acquisto sia di visibilità. Questa strategia dà all'azienda una posizione forte e distinguibile conquistando la fiducia del consumatore.



Concerto in vigna (foto festivalitaca.net)

Qualsiasi tipo di evento l'azienda decida di promuovere, per farlo essere efficace dovrà divenire una prassi costante, continuativa e coerente con la *mission* aziendale, assolutamente non occasionale o sporadica.

Oggi sono molte le aziende che danno la possibilità ai loro clienti di visitare la cantina e fare degustazioni. Sono invece minori quelle che aprono le porte delle loro cantine anche per organizzare eventi come concerti e/o mostre. Organizzare un concerto in cantina equivale a descrivere con il suono le sensazioni che si provano assaggiando un determinato vino; parlando al cuore del cliente, trasmettendo un'emozione che è stata promessa e mantenuta.

Per pubblicizzare al meglio queste iniziative e fare in modo di ampliare il pubblico e i clienti, è ormai fondamentale usare canali come internet e i maggiori social network.

L'azienda che decide di intraprendere questo percorso deve avere ben chiaro il messaggio che vuole mandare e la clientela che vuole raggiungere infatti ad ogni tipologia di consumatore sarà più efficace un evento rispetto ad un altro.



Concerto in cantina (foto www.antiruggine.eu)

Una cantina che va citata in questo caso è la Cantina Cenci di San Biagio della Valle, Marsciano (Perugia) che il 4 agosto 2016 ha organizzato la performance "Teatro in Vigna"; un percorso di improvvisazione teatrale tra le vigne dell'azienda con un costo accessibile da tutti, 15 euro.

Proseguendo il nostro viaggio tra le cantine italiane troviamo anche il weekend all'insegna di arte e vino che si è

svolto il 9 e 10 luglio 2016 presso la Tenuta San Michele in provincia di Catania. In questo caso due artisti affermati: la pianista Yoshiko Arahata e il compositore Tuccio Musumeci hanno intrattenuto i curiosi e appassionati che hanno partecipato all'evento.

Questi due esempi molto diversi li ho citati per dimostrare quanti differenti eventi è possibile organizzare e quanto sia possibile sfruttare i luoghi di produzione per raggiungere un numero sempre maggiore di clienti. Il ruolo e la figura del produttore vinicolo è necessario che si allarghi a quella di vero e proprio imprenditore; non basta più fare un buon vino, oggi infatti sono tantissime le cantine che hanno prodotti di qualità, è necessario anche saperlo vendere e soprattutto fidelizzare il cliente.

Vittoria Capei Chiaromanni, dottoressa triennale in "Comunicazione, media e giornalismo" e dottoressa magistrale in "Strategie della comunicazione pubblica e politica" presso l'Università degli studi di Firenze. Specializzata in "Marketing, comunicazione e pubblicità" presso l'Istituto Europeo di Design - Roma, ha svolto sul settore del vino la propria tesi di laurea dal titolo: "Il vino toscano tra tradizione ed innovazione. Il ruolo dell'azienda Marchesi Antinori". Mail: vittoria.capei.c@gmail.com