Lottimismo della ragione

scritto da Fabio Piccoli | 29 Aprile 2020

Ci rimproverano di tanto in tanto di essere ovvi. Qualcuno addirittura di scoprire talvolta la classica “acqua calda”. Ma noi non ci fermiamo perché siamo invece sempre più convinti dell’importanza di stare vicino ai produttori, ai manager del vino anche talvolta stimolandoli con riflessioni che a qualcuno potrebbero sembrare scontate.

E poi in nostro aiuto tutti i giorni ci arrivano mail e telefonate di produttori, di manager del vino, di nostri lettori che ci esortano a continuare nel nostro lavoro, con la passione attuale, con l’impegno che ci mettiamo sempre, senza risparmiarci.

E questi sono valori che oggi hanno un senso ancor più profondo perché sono quelli sui quali dobbiamo basarci oggi per ripartire meglio domani.

Per questa ragione riteniamo sia essenziale rimanere ottimisti ma non per scelta ideologica ma per una valutazione razionale dei fatti.

E allora atteniamoci a questi benedetti fatti. Soffermandoci,

almeno per una volta, solo su quelli positivi.
Il primo fattore positivo è che mai come oggi tutti ci stiamo concentrando nei confronti di un nemico comune. È incredibile ma mai come in questi mesi riusciamo ad avere quotidianamente informazioni, consigli, analisi da tutte le fonti più autorevoli al mondo di come gestire questa crisi e su quali soluzioni sarà possibile adottare per essere competitivi anche in futuro.
Una concentrazione di sforzi così forte su un obiettivo comune non ci era mai capitato di viverla nella nostra ormai lunga esperienza. E si tratta di una straordinaria opportunità perché quasi sempre vi è una dispersione enorme negli investimenti su una miriade di analisi che hanno come tema oggetti diversi e che portano inevitabilmente ad osservazioni parziali e a soluzioni spesso non così affidabili.
Quando tutti, invece, pur partendo da fronti diversi, si concentrano, si applicano al meglio per analizzare una situazione specifica per individuarne le possibili soluzioni, alternative, nuovi scenari, non può non uscirne qualcosa di positivo, di utile, di molto importante.
Siamo riusciti, ad esempio, in breve tempo non solo a scrivere un istant book assieme al bravo Flavio Geretto (il libro è scaricabile qui e i 7 euro richiesti saranno devoluti alla Protezione Civile del Veneto), ma anche ad acquisire una serie di informazioni che sono già oggi utili per confrontarci e supportare le varie aziende con cui abbiamo contatti quotidiani e siamo convinti saranno preziose sempre di più anche per l'immediato futuro.
Ma questo, siamo convinti, sta avvenendo per tutte le imprese e i manager che si stanno confrontando in questi mesi con una sfida così complessa.
Per questa ragione, come è stato ben evidenziato anche in un'analisi di questi giorni di Wine Intelligence (qui l'articolo), è importante che le aziende non smettano di investire in marketing a partire dalla comunicazione. E credeteci non lo facciamo per portare "acqua al nostro mulino" ma perché mai come in queste fasi chi riesce a rendersi

visibile, ad aumentare la notorietà ed autorevolezza del proprio brand riesce a vedere decuplicata la propria riconoscibilità.
A proposito di comunicazione è evidente che questa emergenza planetaria e per tanti aspetti rivoluzionaria, sta modificando e modificherà profondamente anche la comunicazione.
Lo abbiamo sottolineato più volte ma adesso siamo convinti che non vi sia più tempo per rimandare la scelta di aumentare il valore dei propri contenuti comunicativi.
Chi è ancora convinto che le suggestioni, che gli storytelling solo emozionali saranno sufficienti per rendere i brand visibili e autorevoli si sbaglia di grosso.
Stiamo proprio in questi giorni analizzando le comunicazioni che abbiamo ricevuto dalle aziende in questi mesi di emergenza per selezionare quelle più adeguate, capaci di trasmettere chiaramente il valore del loro contenuto, da quelle più superficiali e ripetitive. Sarà un’ottima base per costruire un’analisi approfondita non solo sul “come comunicare in tempi di crisi” ma, più un generale, su come comunicare contenuti credibili, autorevoli, originali, forti.