

Creare legami emotivi: la narrazione, motore di vendita

scritto da Emanuele Fiorio | 12 Maggio 2025



Nel panorama competitivo del vino, le storie sono il motore della visibilità e delle vendite. Il Wine Sales Symposium 2025 esplorerà come le cantine possano sfruttare la narrazione e i media per emergere. In un settore affollato, è fondamentale raccontare la propria storia in modo strategico, con contenuti che coinvolgano e creino connessioni emotive con i consumatori.

La vendita di vino è un mercato saturo, dove la concorrenza tra brand è sempre più agguerrita. **In un contesto così affollato**, le cantine devono fare affidamento su strumenti potenti per emergere e catturare l'attenzione del consumatore: uno di questi è la **narrazione, ovvero il racconto che rende un brand, un prodotto o una storia unica**. In questo articolo esploriamo come i media, e in particolare la narrativa,

possano essere il motore di visibilità e, soprattutto, di successo nel mondo del vino.

Nel contesto del Wine Sales Symposium 2025, un incontro che si terrà il 14 maggio a Santa Rosa, in California, una tavola rotonda di esperti, giornalisti e specialisti delle pubbliche relazioni, esplorerà **l'importanza della copertura mediatica e il suo impatto sulle vendite del vino**. Un tema centrale sarà come utilizzare i media per raccontare storie che non solo migliorano la visibilità di un'azienda, ma contribuiscono anche a **creare un legame emotivo con i consumatori**.

Secondo Carl Giavanti, moderatore dell'incontro e pubblicitista, la chiave del successo risiede nel **raccontare storie autentiche**. "Non si può essere davvero di successo cercando di vendere 'il prodotto' in modo sterile. Che si tratti di un vigneto, di una cantina, di innovazioni sostenibili o di qualunque altra caratteristica unica, **è la storia che rende la marca memorabile e riconoscibile**," afferma Giavanti. Questa riflessione sottolinea l'importanza di posizionare la storia del brand al centro della comunicazione, più che concentrarsi esclusivamente sulle caratteristiche fisiche del vino. Le storie sono ciò che dà valore a un prodotto, permettendo ai consumatori di sentirsi connessi ad esso. E, nel mercato attuale, **la connessione personale è fondamentale per spingere all'acquisto**.

Alder Yarrow, scrittore e consulente strategico di brand, enfatizza quanto **la memoria umana sia intrinsecamente legata alla narrazione**. "Più impariamo su come funziona la memoria umana, più ci rendiamo conto che essa è costruita in modo narrativo," afferma Yarrow. La nostra mente è naturalmente predisposta a cercare storie per dare significato alle esperienze e per ricordarle nel tempo. **Ecco perché il racconto diventa essenziale nella costruzione di un rapporto duraturo tra il consumatore e il brand**.

Le cantine, dunque, dovrebbero concentrarsi sul racconto delle

proprie storie, su ciò che rende ogni bottiglia di vino un racconto unico. Dalla passione del vignaiolo alle sfide affrontate durante la vendemmia, **ogni aspetto del processo produttivo può essere trasformato in una storia che aggiunge valore al prodotto.** Un vino raccontato in modo autentico diventa un pezzo di storia che il consumatore desidera vivere e ricordare.

Tuttavia, **non basta solo raccontare una buona storia; è necessario anche un piano strategico per garantirsi la giusta visibilità.** Deborah Parker Wong, editor nazionale per SOMM Journal e Slow Wine Guide USA, sottolinea l'importanza di trattare il panorama dei media in modo strategico. "Utilizzare al meglio le risorse, sia tramite media tradizionali che digitali, è fondamentale per assicurarsi una presenza continua e di valore," afferma Wong. **L'utilizzo di contenuti "evergreen"** – cioè contenuti che rimangono rilevanti nel tempo – è una delle chiavi per costruire una base solida di visibilità. I contenuti pubblicati sui media, come articoli, video e podcast, possono essere riproposti in vari formati per raggiungere un pubblico sempre più ampio.

In particolare, è fondamentale che **le cantine non solo facciano pubblicità, ma costruiscano una relazione solida con i giornalisti e gli esperti del settore.** "Diventare una risorsa per i media, piuttosto che cercare semplicemente visibilità, permette di creare un rapporto reciproco che si traduce in visibilità a lungo termine," conclude Wong. La chiave, dunque, è investire tempo ed energie nella **costruzione di una rete di contatti con i media**, rendendo le cantine vere e proprie risorse informative per i giornalisti e i media di settore.

Se da un lato è necessario investire in media a pagamento, dall'altro è altrettanto importante lavorare sulle relazioni con i giornalisti e i media. **La combinazione di contenuti sponsorizzati e la costruzione di una solida reputazione tra i media può rivelarsi una strategia vincente.** Un articolo

scritto su una rivista di settore, per esempio, può non solo educare il pubblico, ma diventare anche una fonte utile per altri contenuti, come video, presentazioni e articoli di approfondimento.

Il lavoro con i media non si limita alla pubblicazione di articoli, ma si estende alla creazione di contenuti di valore che educano e informano. In questo modo, **le cantine non sono solo percepite come produttori di vino, ma come esperti di un settore**, con un valore aggiunto che va oltre il prodotto stesso.

Oggi la vendita del vino non riguarda solo il prodotto fisico, ma la sua capacità di raccontare una storia. La narrazione è la chiave per creare un legame emotivo con il consumatore, rendendo il prodotto non solo un semplice acquisto, ma un'esperienza da vivere e ricordare.

Le cantine che riusciranno a sfruttare la potenza dei media per raccontare la loro storia in modo strategico e coinvolgente non solo aumenteranno la propria visibilità, ma potranno anche migliorare la loro competitività in un mercato sempre più affollato e competitivo. Il futuro del vino è nelle storie che si raccontano e in come queste riescono a connettere i consumatori con il brand.

Leggi anche: [L'importanza di fare storytelling: la nascita del brand Aganis](#)

Punti chiave:

- 1. Il ruolo centrale della narrazione:** La copertura mediatica non si basa solo sul prodotto, ma sulla sua capacità di raccontare una storia unica che possa emozionare e connettere i consumatori.

2. **Memoria e narrazione:** La memoria umana è strutturata in modo narrativo, e le storie sono ciò che rende un brand memorabile e significativo per il pubblico.
3. **Strategia media e contenuti evergreen:** Le cantine dovrebbero trattare i media come una risorsa strategica, creando contenuti duraturi e utilizzabili in più formati (articoli, video, podcast) per una visibilità a lungo termine.
4. **Relazioni con i media:** Costruire relazioni genuine con giornalisti e media di settore è cruciale per diventare una risorsa continua di contenuti e ottenere una visibilità più duratura.
5. **Paid media vs relazioni autentiche:** Una combinazione di contenuti sponsorizzati e una relazione autentica con i giornalisti crea una strategia di marketing mediatica completa, utile per aumentare la visibilità di una cantina.