Il marketing emozionale invade anche il mondo del vino

scritto da Veronica Zin | 13 Maggio 2025



Il marketing emozionale sta trasformando il settore del vino, avvicinando il prodotto ai consumatori con nuove strategie. Esempi di campagne coinvolgenti, come quelle di Tannico e Elemento Indigeno, dimostrano come il vino possa essere percepito come un'esperienza personale, superando la tradizione per creare legami più profondi e autentici con il pubblico.

Quando si parla di marketing non ci sono confini alla creatività, all'originalità, all'innovazione.

L'era digitale ha aperto nuove porte, con tecniche che si avvicinano sempre di più all'identità dei brand e ai loro

target. Un esempio interessante è il marketing sensoriale, come quello di Rhode, il marchio di Hailey Bieber, che utilizza la tecnica del *gourmandise marketing*, stimolando il senso del gusto per vendere cosmetici.

Ma un elemento che ha sempre caratterizzato il marketing è l'emozione, capace di fare breccia nella sfera personale del consumatore. McDonald's, ad esempio, ha lanciato una campagna che recita: "Non sapere cos'è il Crispy è come non sapere chi correva con il 46", paragonando il suo prodotto a un'icona della MotoGP come Valentino Rossi, e tutti noi, appassionati o meno, ne abbiamo amato il talento e la leggenda.

Anche nel mondo del vino, tradizionalmente più serioso, sono emersi esempi di marketing emozionale che cercano di avvicinare il consumatore al prodotto, rompendo le convenzioni e creando un legame più diretto e coinvolgente.

Tannico e la Festa della Mamma: un vino per ogni tipo di mamma

Sette tipi di mamma a cui si abbinano 7 bottiglie di vino con tanto di spiegazione. Per esempio, per la mamma instancabile Tannico dedica uno Champagne Extra Brut "Cuvée N° 747"- Jacquesson: "Non si ferma mai. E se le chiedi 'ma come fai?', lei ti sorride. Merita un vino da invecchiamento, come la sua pazienza".

Elemento Indigeno e la Festa del Papà: ogni papà ha il suo vino

Elemento Indigeno, ha creato una collezione di vini pensata per la Festa del Papà. In un mondo dove ogni vino è spesso descritto in termini tecnici, l'approccio di Elemento Indigeno è diverso: associa ogni vino a un papà, con una personalità unica, e suggerisce il vino giusto per ognuno, come se fosse una dedica personale. I papà sono descritti in base a tratti

di carattere come “carismatico e avventuroso” o “elegante e raffinato”, e ogni bottiglia diventa un modo per dire “grazie” con un brindisi che racconta una storia.

Per esempio, per i papà carismatici e avventurosi Elemento Indigeno dedica **Il Folle Rosso Terre Siciliane** di **Agricola Millami.**

Sanremo e la Mixology: Un Cocktail per Ogni Conduttore

Nel 2024, in occasione del Festival di Sanremo, è stata lanciata la drinklist “Aristory”, che associa un cocktail a ciascun conduttore storico del festival, come Mike Bongiorno, Raffaella Carrà, e Amadeus. Ogni drink è stato creato per riflettere la personalità del conduttore a cui è dedicato. Questo esempio di marketing e mixology è un perfetto esempio di come la tradizione possa essere reinterpretata in chiave moderna, mettendo in evidenza la personalità di figure storiche attraverso una combinazione di spiriti e sapori che rispecchiano l’individualità di ognuno.

Leggi anche: “Aristory”: nasce la drinklist che celebra gli iconici conduttori del Festival di Sanremo

La Linea Ritratti di Cantina La Vis: vino e colori; vino e personalità

Ti senti più ecletticə e spensieratə o più decisə e dinamicə? Cantina La Vis con la sua linea Ritratti ha inserito il tema della personalità associata al tipo di vino. il Sauvignon Trentino DOC è associato al colore verde e descritto come “eclettico e spensierato”, mentre il Pinot Nero Trentino DOC è rosso rubino, rappresentando una personalità “elegante e raffinata”. Questo tipo di comunicazione apre le porte al dialogo (“Che vino ti senti in base alla tua personalità?” Oppure “che vino regaleresti ad un tuo amico in base alla sua

personalità?”), rendendo il vino più accessibile e affascinante poiché si rompe quel tradizionale approccio tecnico fatto di tannini e residui zuccherini per creare, invece, un forte legame emozionale con il consumatore.

È evidente come le cantine stiano cercando di comunicare in modo che i loro prodotti parlino direttamente alle persone, uscendo dai bordi del marketing tradizionale affinché il vino venga percepito, capito, venduto e consumato.

Punti chiave

1. **Il Marketing emozionale nel vino sta cambiando le regole della comunicazione**, avvicinando i consumatori tramite legami emotivi.
2. **Campagne come quella di Tannico per la Festa della Mamma uniscono tradizione e emozione personale**.
3. **Elemento Indigeno ha creato una collezione di vini per la Festa del Papà**, associando ogni vino a una personalità unica.
4. **La mixology di Sanremo 2024 ha creato drink personalizzati**, evidenziando come il vino possa essere integrato in contesti **moderni e coinvolgenti**.
5. **Cantina La Vis ha trasformato il vino in un riflesso della personalità individuale**, usando colori e descrizioni evocative.