

Creare contenuti per vendere emozioni

scritto da Federico Gallo | 3 Novembre 2021



Nella seconda giornata del Forum wine2wine, **Massimiliano Apollonio**, enologo di Apollonio Vini e presidente del Movimento turismo del vino regionale della Puglia introduce **Christopher Barnes**, editore e giornalista, fondatore nel 2102 di [Grape Collective](#), un interessante portale che si pone l'obiettivo di riunire ottime penne e appassionati di vino per raccontare le storie che si celano dietro le loro bottiglie preferite. Le stesse bottiglie che vengono poi rivendute da Grape Collective nel negozio a New York o online.

Tema del seminario è dunque proprio **la vendita al dettaglio - sia fisica che digitale-** e di come sia fondamentale che venga accompagnata da uno **storytelling appassionato**, che sia in grado di creare un legame con il cliente, di generare in lui delle emozioni.

Christopher prende spunto dal mito della caverna di Platone per spiegare la sua idea di customer experience nel mondo del vino, dove **l'illuminazione è rappresentata dall'incontro col produttore**, da una passeggiata in vigna e da una visita in cantina: poter vedere, toccare, ascoltare le persone e i luoghi che portano alla nascita di una bottiglia. Le ombre sui muri della caverna sono invece i wine shop, le bottiglie sugli scaffali dei negozi reali o online.

I contenuti sono **ciò che serve per allontanare il consumatore dalla zona d'ombra** e avvicinarlo quanto più possibile alla luce.

I contenuti **smuovono le emozioni**, le emozioni creano un legame con il consumatore e permettono di guadagnarne la fiducia, primo fondamentale passo per la fidelizzazione del cliente.

Quanto più le storie veicolate riescono a fare breccia negli ascoltatori, tanto più **saranno questi ultimi i primi ambasciatori del brand grazie al passaparola nella loro rete sociale**.

- **Storytelling orale:** Lo strumento tradizionale delle enoteche, ma anche il più complicato perché per padroneggiarlo propriamente è necessario un lungo processo di formazione.
- **Storytelling visivo:** Suscitare emozioni tramite immagini, colori, spazio e forme. Uno strumento meno utilizzato, ma estremamente efficace: si possono facilmente trasmettere idee complesse. Le fotografie aiutano a comunicare il terroir: dove, chi, come un vino è fatto. Bisogna aver cura di ogni dettaglio, perché tutti gli elementi contribuiscono alla costruzione di una buona storia (Anche una borsa con scritte e disegni può essere interessante e lanciare un messaggio!).
- **Storytelling video:** Unisce il classico storytelling orale agli elementi visivi, è l'esperienza che più facilmente può avvicinare all'uscita della caverna

platonica.

“Il contenuto è il re, ma la distribuzione è la regina. Ed è lei che porta i pantaloni”. **Si può disporre dei migliori contenuti del mondo, ma se nessuno li vede sono inutili.**

Fondamentale, dunque, è **trovare i giusti canali entro cui veicolare il proprio messaggio** e adattarlo alle caratteristiche del media che si intende sfruttare.

Autenticità e qualità sono le basi per la creazione di un buon contenuto, che **generi empatia nell’audience** e porti alla creazione di una relazione.

Non si tratta di un processo semplice né immediato; è **una partita a lungo termine e non ci sono formule vincenti**, bisogna mettersi in gioco, essere creativi e fallire mille volte, restando sempre fedeli ai valori dei propri prodotti.