



DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT
Cattedra di Newsmaking & Brand Storytelling

Lo Storytelling e il Content Marketing nel settore
vitivinicolo italiano. Il caso Zonin

RELATORE

Prof. Francesco Giorgino

CANDIDATO

Domenico Andrea Senatore

Matr. 696351

CORRELATORE

Prof. Gianluca Comin

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

Alla mia famiglia

A Giusy

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1: CONTENT MARKETING E CORPORATE STORYTELLING	
1.1 L'EVOLUZIONE DEL MARKETING SECONDO KOTLER	8
1.2 L'EVOLUZIONE DEI MOMENT OF TRUTH E IL CUSTOMER DECISION JOURNEY	12
1.3 IL CONTENT MARKETING	18
1.3.1 IL CONTENT MARKETING BASATO SUI DATI	24
1.3.2 LA STRATEGIA DI CONTENT MARKETING	26
1.3.3 I PRINCIPALI STRUMENTI A DISPOSIZIONE	30
1.4 IL CORPORATE STORYTELLING	42
1.4.1 LA NARRAZIONE	42
1.4.2 I PRINCIPALI STUDI SULLA STRUTTURA NARRATIVA	44
1.4.3 LO STORYTELLING	48
1.4.4 LO STORYTELLING D'IMPRESA	51
1.4.5 IL PROCESSO VIRALE	57
1.4.6 IL RUOLO DEL BRAND JOURNALISM NEL CORPORATE STORYTELLING	59
1.5 IL BRAND-VALUE-TELLING-JOURNEY	61
1.6 IL SESTEMA DI BRANDTELLING	64
CAPITOLO 2: L'UTILIZZO DEL CONTENT MARKETING E DELLO STORYTELLING NEL SETTORE VITIVINICOLO ITALIANO	
2.1 LA STORIA DEL VINO IN ITALIA	68
2.3 IL MERCATO DEL VINO IN ITALIA IN NUMERI	73
2.4 IL MARKETING DEL VINO	78
2.5 CONTENT MARKETING E STORYTELLING NEL SETTORE VINICOLO: I PRINCIPALI STRUMENTI UTILIZZATI	88
2.6 L'UTILIZZO DEL CONTENT MARKETING NEL SETTORE VINICOLO	94
2.6.1 SANTA MARGHERITA VINI	98
2.7 L'UTILIZZO DELLO STORYTELLING NEL SETTORE VINICOLO	101
2.7.1 CANTINA LEONE DE CASTRIS	104
2.7.2 TERREGIUNTE – VINO D'ITALIA (VESPA – BOSCAINI)	106

CAPITOLO 3: LO STORYTELLING E IL CONTENT MARKETING UTILIZZATO DALLA CANTINA ZONIN	
3.1 ZONIN 1821	110
3.2 ANALISI DELLO STORYTELLING DI ZONIN	114
3.3 IL CONTENT MARKETING DI ZONIN: ANALISI NETNOGRAFICA SU FACEBOOK.	119
3.3.1 L'ANALISI SVOLTA	119
3.3.2 INTRODUZIONE AL CASO	120
3.3.3 NETNOGRAFIA	124
3.3.4 RISULTATI	138
CONCLUSIONI	140
BIBLIOGRAFIA	143
SITOGRAFIA	148

INTRODUZIONE

Il vino, in Italia, non è solo una bevanda alcolica ottenuta dalla fermentazione del frutto della vite: può essere considerato, a pieno titolo, un alimento nobile complementare che ha accompagnato nei millenni la storia della civiltà, umanistica e religiosa dell'uomo.

È da intendere come un tracciante culturale ed economico millenario che, con le numerose e qualificate cultivar viticole, ha pervaso, insieme alla sua storia, la sua identità: espressione di gusto, equilibrio, armonia e senso del bello.

Il vino italiano quindi, unitamente al patrimonio gastronomico e agli usi e costumi, nei tempi moderni, ha fortemente contribuito a diffondere un'idea positiva dell'Italia, caratterizzandosi a tal punto da divenirne un brand: “*Made in Italy*”.

Il successo del “Made in Italy” è legato alla capacità delle aziende di produrre vini di qualità, in modo da mantenere alta l'immagine dell'Italia all'estero. I vini italiani, da sempre associati a eccellenza, tradizione, innovazione e raffinatezza, hanno un forte *appeal*, ma non vengono valorizzati sufficientemente. L'Italia, infatti, non regge il confronto con i vicini francesi, rivali da sempre, i quali vantano un *export* in valore di gran lunga superiore rispetto a quello italiano.

L'edizione 2018 di The Food Industry Monitor, che analizza le prestazioni delle aziende italiane appartenenti al settore agroalimentare, ha rivelato i seguenti dati: *l'Italia produce 50,1 milioni di ettolitri, di questi ne esporta 20,6 milioni; la Francia invece, produce 43,5 milioni di ettolitri e ne esporta 14 milioni. Tuttavia, l'export francese vale 8,2 miliardi mentre quello italiano 5,6¹.*

¹ Prisco F., (2018), *Italia – Francia giocata col vino: chi esporta di più, chi <<vende>> meglio*, Il Sole 24 Ore, <https://www.ilsole24ore.com/art/italia-francia-giocata-col-vino-chi-esporta-piu-chi-vende-meglio-AET3dOGE>,

L'Italia pur esportando molto di più in termini di volume, ha una redditività inferiore rispetto alla Francia. La differenza quindi la fa il prezzo medio a litro che, nel caso dell'Italia, ammonta a 2,7 euro, mentre per la Francia raggiunge i 5,8 euro per litro.

L'Italia non valorizza i propri vini che, in base ad una valutazione oggettiva della qualità e alla degustazione professionale, hanno un prezzo più basso. Il mercato del vino nella penisola italiana è caratterizzato da una forte concorrenza e dalla quasi assenza di gioco di squadra. Altro aspetto caratterizzante è che il prezzo dei vini italiani all'estero viene stabilito dagli importatori, mentre in Francia, sono i consorzi dei produttori a determinarlo.

Le numerosissime denominazioni territoriali di cui vanta l'Italia, spesso diventano fonte di confusione per i consumatori esteri che molte volte non sono in grado di comprendere le differenze. Altro aspetto importante è il tipo di comunicazione utilizzata: infatti, mentre all'estero il vino francese è associato a un prodotto *premium* (che giustifica il premio di prezzo), quello italiano è associato a un prodotto dotato di un ottimo rapporto qualità/prezzo. Emerge quindi l'esigenza di concentrare gli sforzi comunicativi sulla valorizzazione dell'immagine dei vini italiani, mutando il posizionamento da "prodotto con un ottimo rapporto qualità/prezzo" a prodotto "*premium*", cambiando quindi le percezioni dei consumatori. Il tipo di comunicazione utilizzata è in grado di spiegare anche il basso livello di consumo di vino tra i giovani. Numerosi esperti del settore, infatti, concordano sul fatto che alla base del basso consumo di vino ci sia l'utilizzo di un linguaggio non adatto a questa particolare categoria di consumatori.

L'avvento di internet e del digitale ha profondamente modificato i processi decisionali dei consumatori, portando all'evoluzione dei tradizionali modelli di marketing. Inevitabilmente, anche le aziende vitivinicole hanno dovuto considerare l'adozione di questi modelli per rispondere ai nuovi bisogni. Internet e l'evoluzione tecnologica hanno dato vita a nuovi media e nuovi strumenti che consentono alle aziende di interagire in modo diretto con i consumatori e creare con loro una solida relazione. Sono numerose le imprese vitivinicole italiane che hanno compreso le potenzialità di questi strumenti e i numerosi vantaggi che ne derivano.

Il presente elaborato studia il *Content Marketing* e lo *Storytelling* applicati al settore vitivinicolo italiano. L'obiettivo di questa tesi è comprendere se strategie di questo tipo possano portare benefici in termini di reputazione e coinvolgimento dei consumatori. Il *Content Marketing* è una tecnica che prevede la creazione e diffusione di contenuti per attrarre il pubblico, intrattenerlo ed educarlo. Lo *Storytelling*, invece, è una tecnica di comunicazione in grado di attrarre l'attenzione di un pubblico ben definito tramite il racconto di storie, veicolando messaggi e persuadendo gli spettatori o lettori a compiere una determinata azione. Queste tecniche, che operano secondo una logica *pull*, consentono alle aziende di creare con i consumatori una relazione stabile e duratura.

L'elaborato è suddiviso in tre capitoli. Il primo capitolo ha come obiettivo quello di fornire una solida base teorica da cui partire, per poter approfondire questi due concetti, iniziando dall'evoluzione del processo decisionale del consumatore e i modelli di *marketing* che si sono susseguiti nel tempo. Successivamente, il capitolo si concentrerà sulla discussione e approfondimento del *Content Marketing*, gli *step* da seguire per lo sviluppo di una strategia efficace e i principali strumenti utilizzati. La seconda parte, invece, si focalizzerà sullo *Storytelling*, con particolare riferimento ai principali studi sulla struttura narrativa e il ruolo dello stesso nella comunicazione aziendale. Il capitolo si conclude con la discussione del concetto di *Brand-Value-Telling-Journey* (BVTJ), introdotto da Giorgino F. e Mazzù M. F.², e dello strumento di “*BrandTelling*”.

Il secondo capitolo si pone l'obiettivo di analizzare in modo specifico lo *Storytelling* e il *Content Marketing* applicato al settore vitivinicolo italiano. Dopo una breve introduzione sulla storia del vino in Italia, verranno discussi e analizzati i principali dati di mercato, in modo tale da comprendere i suoi punti di forza e debolezza. Il capitolo proseguirà con l'analisi del *marketing* applicato al mondo del vino, verranno esaminati i bisogni dei consumatori, le 4P del marketing, e il ruolo del *Country of Origin* nelle scelte di acquisto dei consumatori. Infine, verranno analizzati i benefici derivanti dall'utilizzo dello *Storytelling* e del *Content Marketing* da parte

² Giorgino F., Mazzù M.F. (2018). *BrandTelling*. Milano, Egea, pp. 149-224.

delle aziende vitivinicole italiane, con la discussione di casi studio, in modo tale da comprendere al meglio le potenzialità e i vantaggi che ne derivano.

Infine, il terzo capitolo si focalizzerà su un'azienda in particolare, il Gruppo Zonin, con l'obiettivo di studiare l'utilizzo che fa del *Content Marketing* e dello *Storytelling*. Per quanto riguarda lo *Storytelling*, verrà analizzato un video creato dall'azienda per promuovere un nuovo Brand all'estero, e di come il suo utilizzo possa essere considerato parte di un disegno più ampio, riconducibile a una delle strategie di "*BrandTelling*", introdotta nel primo capitolo. Per quanto riguarda il *Content Marketing*, verrà analizzata tramite un'analisi netnografica, una campagna realizzata da Zonin sulla propria pagina Facebook. Verranno analizzati quindi i commenti degli utenti ai *post* oggetto della campagna, mostrando come gli utenti appartenenti a una *community* possano essere raggruppati in categorie, sulla base dell'età, contenuto dei commenti, linguaggio utilizzato, *tone of voice* e tipo di reazione suscitata, con l'obiettivo ultimo di comprendere il *sentiment* complessivo in risposta alla campagna stessa, e come questa tecnica sia in grado di stimolare l'interazione degli utenti, aumentando l'*engagement*.

CAPITOLO 1

CONTENT MARKETING E CORPORATE STORYTELLING

1.1 L'EVOLUZIONE DEL MARKETING SECONDO KOTLER

Kotler³ ha sempre creduto che la parola marketing andasse scritta in questo modo: market-ing, un modo per evidenziare la continua evoluzione del mercato. Va infatti riconosciuto allo studioso americano, il merito di aver disegnato il processo evolutivo del marketing, partendo dal modello 1.0 fino ad arrivare a quello 4.0. Le caratteristiche che contraddistinguono i singoli modelli sono le seguenti:

- **MARKETING 1.0:** l'obiettivo del marketing in questa fase era quello di vendere il prodotto al maggior numero possibile di persone, non preoccupandosi delle aspettative e delle esigenze dei consumatori. Il prodotto era il cuore del marketing, si faceva leva sulla standardizzazione per abbattere i costi industriali, la riduzione dei costi consentiva di fissare un prezzo molto basso e quindi la penetrazione nei mercati di massa. Il consumatore era considerato un soggetto passivo, l'interazione con quest'ultimo avveniva unidirezionalmente, in modo verticale, quindi da uno (azienda) a molti (consumatori).
- **MARKETING 2.0:** in questa fase il marketing cambia radicalmente, poiché l'offerta sul mercato è aumentata significativamente, i consumatori ora sono in grado di scegliere. Grazie anche al consolidamento della società dell'informazione e della comunicazione, i consumatori diventano soggetti informati e consapevoli, quindi in grado di confrontare le offerte. Non vengono più considerati dei bersagli, ma diventano i soggetti verso i quali si orientano tutti gli sforzi degli operatori di marketing, in quanto il valore di un prodotto comincia ad essere definito dal consumatore stesso. L'obiettivo è quello di soddisfare il cliente e fidelizzarlo, il rapporto fra Brand e consumatore

³ Kotler P. (2017), *Marketing 4.0*, Milano, Hoepli.

comincia ad essere da uno ad uno, grazie ai fattori abilitanti come Internet e le tecnologie dell'informazione.

- **MARKETING 3.0:** i consumatori sono trattati come esseri umani attivi, più consapevoli e sensibili sul lato sociale e umanistico del Brand, cioè la responsabilità aziendale, la dimensione sociale e ambientale. Per questo motivo l'obiettivo delle aziende non è solo fare business, ma rendere migliore il mondo in cui viviamo, valorizzare gli approcci sostenibili, non solo dal punto di vista economico e finanziario, ma anche ambientale, sociale e culturale. Il fattore abilitante è rappresentato dalla nuova ondata tecnologica, l'interazione con i consumatori avviene attraverso una forma di collaborazione da molti a molti, e attraverso la possibilità, in sostanza, di trasformare un consumatore in produttore⁴ e viceversa, sfruttando le potenzialità dei social media e quelle dei nuovi strumenti dell'*internet of things*. Il marketing si fa collaborativo, con la creazione, gestione e implementazione del valore di un Brand da parte dei consumatori stessi.
- **MARKETING 4.0:** l'obiettivo da perseguire, la meta da raggiungere, è l'*advocacy*. Negli acquisti è sempre più importante l'opinione altrui, così come è sempre maggiore il peso che Internet e i social network hanno nei processi di *Branding* e *storytelling*. Questo modello, ruota attorno al concetto di interazione online e offline tra aziende e clienti, così come a quello di connettività tra macchine e dell'intelligenza artificiale. La reputazione aziendale è frutto della qualità del prodotto, la qualità dell'esperienza avuta dal cliente con il prodotto e infine, dalle azioni guidate dai propri valori, intraprese dall'azienda. Un ruolo fondamentale in questo modello, viene svolto dai *touchpoint*. Kotler suggerisce un potenziamento di quelli più significativi, che accompagnano il consumatore nel suo viaggio, dalla *Brand awareness* alla *Brand advocacy*. Ai *touchpoint* infatti, viene affidato il compito di sfruttare il potere della connettività della *digital age* e di porre al centro dell'attenzione le conversazioni orizzontali fra gli utenti, piuttosto che quelle verticali originate dalla marca.

⁴ Un esempio concreto di questo concetto è Wikipedia, fondato su una strategia open source, che consente agli utenti di modificare il contenuto della pagina. Altri esempi sono le attività di crowdsourcing.

Per comprendere maggiormente l'evoluzione che il marketing ha subito, è opportuno partire da un modello originariamente utilizzato nell'implementazione di campagne pubblicitarie e poi ampiamente diffuso come modello di riferimento nel marketing più in generale, ovvero il modello AIDA. Introdotto per la prima volta da Elias St. Elmo Lewis nel 1898, considerato uno dei padri della pubblicità in America, il modello ad imbuto (che presuppone quindi, la riduzione del numero di consumatori man mano che si passa da una fase all'altra) è composto da quattro fasi: attention (attenzione), interest (interesse), desire (desiderio), action (azione). Quattro step che rappresentano i diversi momenti attraverso cui passa il consumatore per arrivare all'acquisto di un prodotto.



Figura 1: Rappresentazione del modello AIDA⁵

Entrando più nel dettaglio, la fase dell'**attenzione** corrisponde alla consapevolezza da parte del consumatore dell'esistenza del Brand/prodotto. Uno stimolo proveniente dal Brand, inviato tramite i diversi strumenti di comunicazione a disposizione dell'azienda o proveniente dall'esterno, suscita l'interesse del consumatore. La fase successiva, ovvero l'**interesse**, è la fase in cui il consumatore manifesta il suo interesse nei confronti del Brand/prodotto, ricerca informazioni sulla base delle quali maturerà un giudizio. Nella fase del **desiderio**, il

⁵, Ciro Marandola, <https://www.ciomarandola.com>

consumatore sviluppa una preferenza rispetto a tutte le alternative disponibili, sulla base delle informazioni acquisite. Matura così l'intenzione di acquistare quel determinato prodotto/servizio. L'ultima fase, l'**azione**, coincide con l'acquisto da parte del consumatore.

Nella revisione del modello AIDA proposto da diversi marketing manager, emerge l'esigenza di soffermarsi su quattro A: aware (scoperta), attitude (attitudine), act (azione), act again (azione ripetuta), aggiornate da Kotler alla luce dell'evoluzione degli strumenti di comunicazione e del conseguente cambiamento del processo decisionale del consumatore. Con *aware* il cliente viene a conoscenza dell'esistenza del prodotto/Brand, con *attitude* il consumatore è nella fase in cui è in grado di maturare un giudizio su di esso, il passaggio successivo è l'*act*, ovvero l'acquisto del prodotto in questione. L'ultima fase, l'*act again*, corrisponde all'acquisto ripetuto o almeno il riacquisto.

Secondo Kotler però, affinché questo modello sia valido nel marketing moderno, necessita di un aggiornamento sulla base di due importanti osservazioni: la prima è che oggi giorno, il giudizio del cliente non è più frutto della sola opinione personale, ma si forma anche in base a ciò che gli appartenenti alle comunità di riferimento del consumatore, dicono del Brand. Quindi, bisogna tenere in considerazione l'influenza sociale che queste comunità esercitano sul consumatore, influenza sociale che viene esercitata non solo da comunità fisiche come gruppi di amici e parenti, ma anche virtuali come: blog, pagine o gruppi Facebook. In sostanza, si riconosce l'importanza che i social network hanno nell'influenzare il comportamento dei consumatori. La seconda osservazione è che la fedeltà del cliente, non può più essere misurata solo in termini di customer retention⁶, ma bisogna considerare e riconoscere anche l'importanza della disponibilità del cliente a consigliare ad altri il Brand/prodotto.

Alla luce di quanto detto, Kotler suggerisce una sostituzione del modello delle quattro A, con quello delle cinque A: **aware** (scoperta), **appeal** (attrattività), **ask** (ricerca), **act** (acquisto) e **advocate** (passaparola), evidenziando come la relazione tra Brand e cliente diventi *ask-and-advocate*. La sequenza è la seguente: conosco-mi piace-mi convince-acquisto-consiglio ad

⁶ Mantenimento di continue relazioni di scambio con i clienti nel lungo termine.

altri. Dal lato impresa, è importante comprendere come il *content marketing* e lo *storytelling* siano molto utili nello stimolare la fase *ask*, quindi la ricerca delle informazioni. Per quanto riguarda invece le fasi *act* and *advocate*, assumono rilevanza strategica sia il canale di vendita, fisico e digitale, sia la customer care. È evidente quindi, quanto assumono importanza i social network, utilizzati non solo come canale di vendita, comunicazione e promozione, ma anche come strumento per stimolare e consentire il fenomeno del *word of mouth* (passaparola).

1.2 L'EVOLUZIONE DEI MOMENT OF TRUTH E IL CUSTOMER DECISION JOURNEY

Il concetto di *Moment of truth* (momento della verità), introdotto per la prima volta da Jan Carlzon, ex presidente e CEO di Scandinavian Airlines, è utilizzato per indicare “*tutti i momenti in cui il cliente entra in contatto con il business, seppure in maniera remota, e dove ha la possibilità di formare una propria impressione*”⁷. Il *moment of truth* è quindi il momento in cui il consumatore interagisce con il Brand, prodotto o servizio, per formare o cambiare un'impressione su di esso. Nel 2005, A.G. Lafley, CEO di Procter&Gamble teorizzò i primi due momenti della verità. Il **First moment of truth** (FMOT), è il momento in cui l'acquirente (non per forza il consumatore), dopo essere stato esposto ad uno stimolo, che lo porta a voler soddisfare un determinato bisogno, entra in contatto per la prima volta con il prodotto, lo tocca con mano, lo riconosce e lo confronta con altre alternative d'acquisto, tutto avviene in pochissimi secondi e per questo motivo assumono particolare importanza elementi come il packaging o la posizione sullo scaffale. L'azienda in questo caso, dovrebbe concentrare i suoi sforzi sul trasmettere e far arrivare al consumatore i benefici che il prodotto ha rispetto alla concorrenza. Il **Second moment of truth** (SMOT) invece, è quel momento in cui il consumatore, dopo l'utilizzo, valuta se è soddisfatto o meno. Assumono particolare rilevanza in questo momento i social network, infatti oggi giorno, le valutazioni del consumatore non restano circoscritte ad una cerchia stretta di amici o conoscenti, ma sono in grado di diffondersi velocemente raggiungendo un vasto pubblico, che potrebbe subire quindi, l'influenza di queste valutazioni grazie proprio a questi strumenti. Infine, lo **Zero moment of truth** (ZMOT)

⁷ Carlzon J. (1988), *Moment of truth*, New York, Harper Perennial.

introdotto da Google, “è il momento in cui a seguito di uno stimolo prendiamo il nostro laptop, cellulare o qualsiasi altro dispositivo per ricercare informazioni sul prodotto/servizio che vorremmo acquistare”⁸. In pratica, il consumatore ricerca attivamente online: informazioni, recensioni, commenti, guide e tutto ciò che secondo lui, può essere funzionale alle sue esigenze, questo prima di prendere qualsiasi tipo di decisione. Va inoltre detto, come questo concetto sia una conseguenza dell’evoluzione del processo decisionale del consumatore, evoluzione guidata dagli strumenti della digital age. Da notare inoltre, come le valutazioni condivise online, come spiegato nel *second moment of truth*, vadano a soddisfare, il bisogno di informazioni caratteristico dello *zero moment of truth*. È chiaro che per essere performanti e catturare l’attenzione dei potenziali consumatori, è fondamentale essere presenti ed inserirsi proprio nel momento in cui i consumatori ricercano le informazioni online. Assumono particolare importanza quindi, gli strumenti di digital marketing come: Google Trends, Google Ads, strumenti SEO, tutti funzionali alla comprensione di ciò che è importante per i potenziali consumatori quando si relazione con un prodotto a seguito di un particolare bisogno, ed ottenere inoltre le prime posizioni della SERP⁹ quando il consumatore digita una determinata parola. L’evoluzione tecnologia, ha consentito lo sviluppo di strumenti che consentono di aumentare gli stimoli a cui sono esposti i consumatori e anche rafforzare i bisogni, ancor prima di entrare nella fase di ricerca attiva delle informazioni. È possibile introdurre quindi un ulteriore momento della verità, antecedente lo *zero moment of truth*, conosciuto come **-1 moment of truth** (iMOT), che produce nella mente del consumatore esperienze precedentemente sperimentate solo da interazioni reali. “Sono interazioni virtuali, che definiscono emozioni, esperienze e soddisfano bisogni, molto spesso in sovrapposizione di quelli reali, con lo stesso livello di soddisfazione per il consumatore finale”¹⁰. In sostanza, sono interazioni con strumenti in grado di sostituire l’interazione con l’uomo (un esempio concreto sono i BOT di Facebook, utilizzati comunemente dalle aziende per migliorare l’esperienza del cliente quando si relaziona con il customer service) e l’utilizzo della realtà modificata, nello specifico *realtà aumentata* (AR) e *realtà virtuale* (VR). Questi strumenti consentono di migliorare l’esperienza del consumatore, l’attitudine verso il Brand/prodotto e

⁸ Google, (2012), *Winning the zero Moment of Truth*, eBook.

⁹ Search Engine Result Page: pagina dei risultati di un motore di ricerca.

¹⁰ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018). *BrandTelling*. Milano, Egea.

l'engagement. Le aziende quindi, dovrebbero essere in grado di gestire ogni singolo *moment of truth* ed ottenere un risultato positivo da ogni singola interazione con il cliente. Per raggiungere questo obiettivo, occorre essere presenti nella mente del consumatore, al suo fianco ed essere percepiti come essenziali per il soddisfacimento dei suoi bisogni. Per fare ciò, oltre ai tradizionali strumenti di marketing assumono particolare rilevanza: i social network (per incoraggiare l'interazione tra Brand e consumatore, ma anche tra consumatori), lo *storytelling* (sfruttare la capacità persuasiva delle storie, per rendere il proprio prodotto/Brand memorabile) e lo sfruttamento delle sinergie tra i diversi canali (sito web, blog, punto vendita, social network, ecc.), adottando una logica *omnichannel*, quindi gestendo i diversi canali in modo integrato affinché il risultato che ne deriva sia più efficace, evitando così fenomeni di cannibalizzazione e consentendo l'invio di messaggi coerenti tra loro.

I cambiamenti tecnologici, sociali, l'evoluzione dei *moment of truth* e in fine l'aumento considerevole dei *touchpoint* hanno determinato un'evoluzione significativa dei processi decisionali dei consumatori, rendendo il modello del *Brand funnel*, basato sul modello AIDA, che prevede la riduzione progressiva del numero di Brand/prodotti e di alternative considerate dal consumatore man mano che si avvanza nel processo decisionale, discusso nel primo paragrafo, poco adatto nella descrizione delle fasi che il consumatore attraversa per arrivare all'acquisto di un determinato prodotto. L'elemento che maggiormente rende il modello del *Brand funnel* poco attuale, è il fatto di non tenere in considerazione una valutazione attiva e condivisa delle performance di un prodotto, praticamente continua da parte del consumatore, che portano ad improvvisi cambi in corsa nelle scelte fino al momento prima dell'acquisto.

Nel giugno del 2009, David Court, direttore di McKinsey, introdusse il ***Customer Decision Journey*** (CDJ), un modello sviluppato da uno studio sulle decisioni di acquisto, condotto su venti mila consumatori in cinque differenti settori. Il loro studio ha rilevato come i consumatori di oggi intraprendano un percorso molto più interattivo e complesso, che può essere immaginato come un viaggio, viaggio composto da quattro fasi: *Initial Consideration Set* (ICS), *Active Evaluation* (AE), *Purchase* e *Post-purchase experience*.

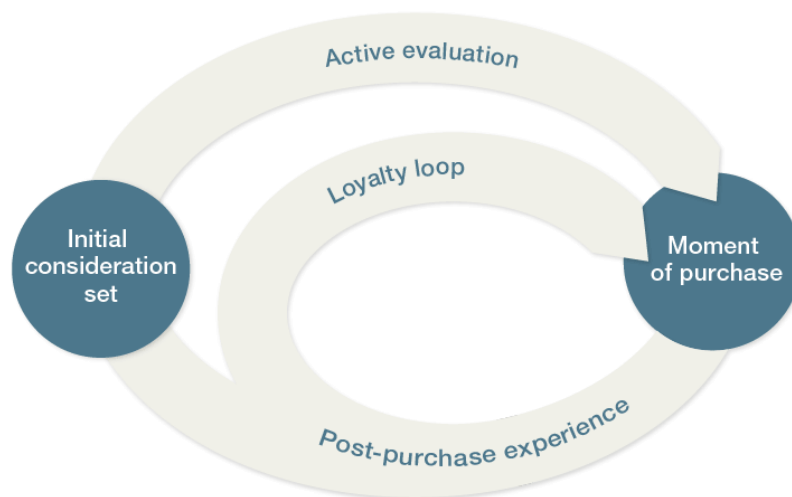


Figura 2: Illustrazione del Customer Decision Journey¹²

- **Initial Consideration Set (ICS):** è il punto di partenza, la fase in cui il consumatore a seguito di un bisogno o dopo essere stato esposto ad una pubblicità (stimolo proveniente dall'azienda), dopo aver visto una determinata vetrina, dopo una chiacchierata con amici, o dopo essere stato esposto a qualsiasi altro stimolo, inizia il proprio processo decisionale prendendo in considerazione una serie di Brand. Una differenza significativa rispetto al modello del *Brand funnel*, in cui la fase iniziale contiene numerosi Brand, è il fatto di tenere in considerazione che il consumatore di oggi è inondato da scelte e da messaggi pubblicitari, la conseguenza di ciò è che il numero di Brand che il consumatore considera nella fase iniziale si riduce considerevolmente;
- **Active Evaluation (AE):** in questa fase il consumatore aggiunge ed elimina Brand dal *Consideration Set*, man mano che acquisisce informazioni dai Brand stessi e dai loro

¹², McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/ten-years-on-the-consumer-decision-journey-where-are-we-today>

differenti *touchpoints* (negozi, sito web, blog e social network), ma anche da fonti esterne all'azienda come: amici, colleghi, familiari, ecc;

- **Moment of Purchase:** il consumatore seleziona il Brand da acquistare;
- **Post-purchase Experience:** dopo l'acquisto il consumatore deciderà se è soddisfatto o meno e come affronterà il prossimo *decision journey*. Se il consumatore è soddisfatto e se l'azienda è in grado di creare un legame forte, rafforzare il **bonding**, con il consumatore, quest'ultimo entrerà nel cosiddetto *Loyalty Loop: Buy-Enjoy-Advocate*. Un ciclo continuo in cui il consumatore, dopo aver acquistato il prodotto/Brand, dopo aver avuto un'esperienza positiva con il suo utilizzo/consumo non si limita a riacquistarlo e quindi ad influenzare il suo prossimo *decision journey*, ma lo consiglia ad amici, parenti, colleghi e online, principalmente tramite i social network, attiva quindi processi di *word of mouth* e diventa un sostenitore del Brand.

Questa concettualizzazione ha conseguenze importanti per il marketing. Diventa fondamentale, comprendere il percorso decisionale del consumatore, determinare quali sono i punti di contatto prioritari e come sfruttarli, e allocare le risorse di conseguenza. Invece di concentrarsi solo su come allocare la spesa tra i media: televisione, radio, online e così via, i marketer dovrebbero prendere di mira le tappe del percorso decisionale. Infatti, sono diversi gli studi e le ricerche che hanno evidenziato una discrepanza tra la maggior parte delle allocazioni di marketing e i punti di contatto nei quali i consumatori sono maggiormente influenzabili. Alla luce di quanto detto quindi, per la fase di *Initial Consideration Set*, l'obiettivo è far entrare il Brand nella short list, in modo rapido e farlo rimanere. A riuscire in questa impresa saranno le aziende e i Brand che hanno svolto in precedenza un lavoro di marketing efficace sul *target group* (magari utilizzando quei *touchpoint* che il consumatore utilizza di più), questi infatti hanno il vantaggio di essere ripescati rapidamente dai processi mentali ed emozionali, e di entrare quindi in maniera più veloce e stabile all'interno dell'ICS. Per quanto riguarda invece la fase di *Valutazione Attiva*, come detto in precedenza, in questa fase il consumatore elimina ed aggiunge Brand in funzione dei diversi stimoli che riceve durante il suo processo decisionale. Diventa fondamentale per le aziende quindi, capire come rimanere all'interno dell'ICS. La bravura dei marketer in questa fase si manifesta principalmente nella scelta dei giusti *touchpoint* utilizzati dal consumatore per affinare la

propria scelta, e nella gestione delle politiche di stimolo al trial. L'obiettivo è far comprendere al consumatore che il Brand sarà in grado di soddisfare i suoi bisogni, che le sue caratteristiche confrontate con la concorrenza sono migliori, e infine che il Brand sarà in grado di fornire le prestazioni che dice di poter fornire. In questa fase inoltre, assumono molta importanza il passaparola, l'*online search* e in fine i social media. Infatti, i migliori banner pubblicitari, i migliori video, i migliori *touchpoint* utilizzati dall'azienda sono poco efficaci se il prodotto ottiene poche recensioni, o peggio, non è nemmeno discusso online, in questo caso infatti è molto improbabile che superi la fase di valutazione attiva. Le attività e il relativo budget di marketing quindi, non dovrebbe più essere solo dedicato ai *paid media*, ovvero i media tradizionali che l'azienda paga, come: TV, radio, ecc., ma anche agli *owned media*, media di proprietà dell'azienda come: blog, sito web, pagine di social network e agli *earned media*, i media guadagnati, che indicano la capacità del Brand di far parlare bene di se, ad esempio quando a seguito di una buona iniziativa il Brand attira l'attenzione di media esterni all'azienda, in maniera del tutto gratuita.

In conclusione, per la fase successiva all'acquisto, ovvero il *Loyalty loop*, che come detto in precedenza è la fase in cui il consumatore soddisfatto, dopo aver utilizzato il Brand/prodotto, lo consiglia ad altri, e l'esperienza avuto con lo stesso andrà ad influenzare i successivi processi decisionali, in questa fase diventa fondamentale per l'azienda far rimanere il consumatore all'interno del loop, renderlo fedele, in modo da massimizzare il ritorno per il Brand. Per raggiungere questo obiettivo, assumono un'importanza fondamentale gli *advanced analytics*, algoritmi che sono in grado di analizzare i Big Data, enormi quantità di dati sui consumatori raccolti dall'azienda. L'elaborazione di questi dati infatti, consente di automatizzare il passaggio del consumatore da una fase all'altra del CDJ, fornire esperienze personalizzate e i messaggi giusti quando il consumatore ne ha effettivamente bisogno e infine, di prevedere quali scelte saranno in grado di fornire più valore al consumatore. La capacità di gestire attivamente il Customer Decision Journey quindi, diventa una fonte di vantaggio competitivo, inducendo il consumatore a rimanere nel loop in modo naturale.

1.3 IL CONTENT MARKETING

Per poter comprendere a pieno il *content marketing* è necessario partire da un altro concetto fortemente legato ad esso, ovvero il *branded content*. I profondi cambiamenti avvenuti nei modelli di marketing e nel processo decisionale del consumatore hanno sicuramente favorito lo sviluppo di questo concetto, diventando sempre più presente e importante nelle strategie di comunicazione d'impresa. Il *branded content* può essere visto come un approccio commerciale finalizzato alla produzione di contenuti da parte di un brand o azienda, per rappresentare e visualizzare i propri valori. Questi contenuti, se fatti bene, riescono ad attirare il pubblico su temi pertinenti all'azienda, ma non immediatamente riconducibili ai suoi prodotti. È proprio questa l'innovatività e l'elemento che maggiormente contraddistingue il *branded content* da altre forme di comunicazione pubblicitaria, ovvero il fatto di non parlare del brand o dei prodotti ad esso correlati, ma trattare argomenti di interesse per il pubblico, creare engagement, fare leva sulle loro emozioni per instaurare una connessione emotiva con loro. Si riduce così l'enfasi riservata al mittente, ovvero il brand, per porre al centro il contenuto. Sono diversi gli elementi che contribuiscono alla creazione di *branded content* efficaci e di successo, sicuramente non bisogna dare l'impressione di vendere qualcosa, ma piuttosto cercare di fare leva sulle emozioni dei consumatori. Umore, nostalgia, tristezza, paura e shock sono sentimenti in grado di suscitare emozioni nel pubblico e quindi una connessione emotiva. Il consumatore non viene incoraggiato a compiere un'azione, ma viene intrattenuto, viene immerso in un'esperienza di marca positiva e carica emotivamente. Il *branded content* rappresenta un'innovazione importante per le aziende, in quanto consente loro di limitare in modo significativo gli investimenti pubblicitari nell'advertising tradizionale e sfruttare così i *media owned*, i *media earned* e l'ampia gamma di piattaforme a disposizione delle aziende per raggiungere il proprio pubblico. L'obiettivo è ottenere risultati di marketing significativi e per fare ciò bisogna ricorrere allo *storytelling* e alla viralità, elementi questi ultimi che caratterizzano i *branded content*.

I *branded content* di successo infatti sono quelli che diventano virali, si diffondono in modo esponenziale e raggiungono un vasto pubblico attraverso il passaparola, riescono nel compito per il quale erano stati concepiti, ovvero accrescere la visibilità del Brand, raccontare i propri valori e intrattenere. La viralità è sicuramente un elemento imprevedibile, sono molti infatti i

casi di branded content impeccabili dal punto di visto tecnico e tematico, ma che non hanno ottenuto il successo desiderato. Come sostenuto però da numerosi studi scientifici l'elemento che incide nell'innesco della diffusione virale è sicuramente la capacità del contenuto di generare emozioni, qualsiasi esse siano. Un altro elemento significativo è lo storytelling, il cervello umano infatti, è naturalmente predisposto a prestare attenzione alle storie, le storie sono persuasive ed hanno una carica emotiva fortemente coinvolgente. Un esempio di branded content di successo, che sicuramente aiuta nella comprensione di questo concetto è il video "Real Beauty Sketches" di Dove.

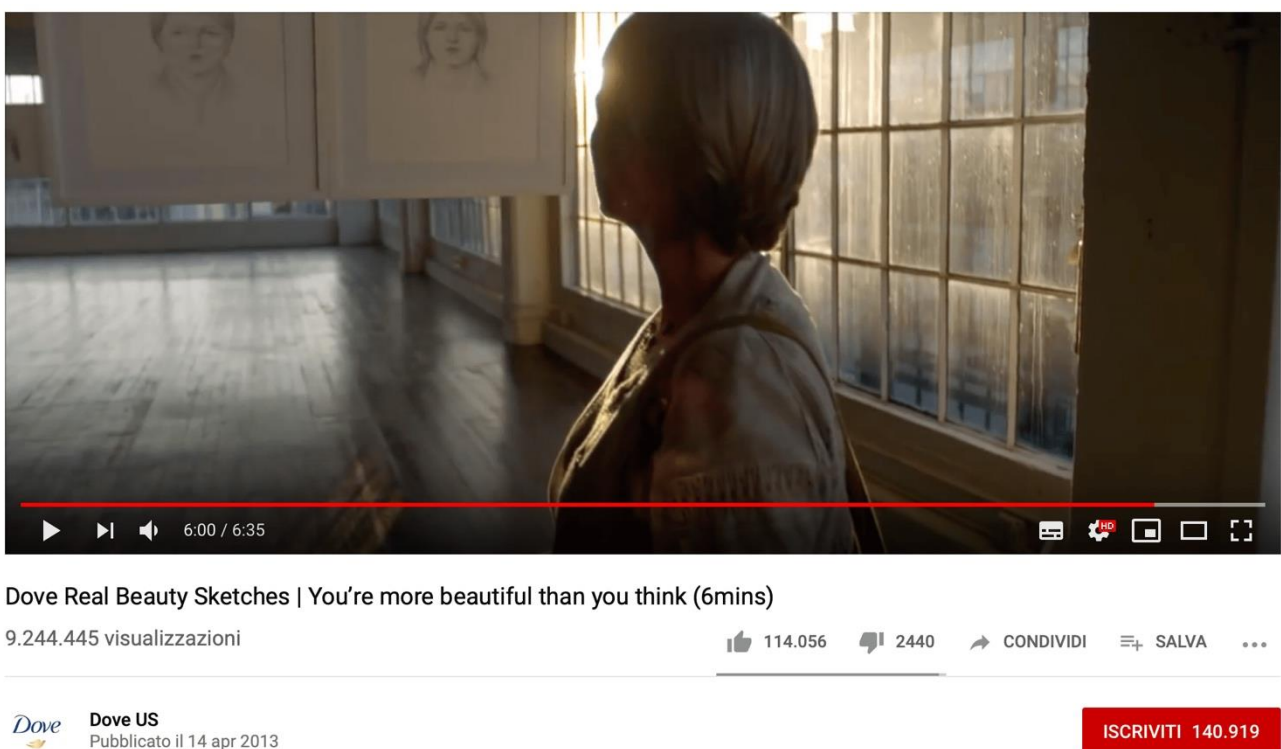


Figura 3: da video: *Real Beauty Sketches*¹³

Questo video, pubblicato sul canale YouTube ufficiale di Dove US, ha raggiunto in pochissimo tempo milioni di visualizzazioni. Il video è stato creato a seguito di una ricerca condotta da Dove, in cui i risultati evidenziavano come solo il 2% delle donne in più dieci paesi del mondo si riteneva esteticamente bella. La *mission* di Dove è proprio quella di trasformare il concetto di bellezza, fare in modo che diventi una fonte di sicurezza e non di ansia per le persone. Il

¹³Dove, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>

video in questione infatti, si focalizza sul gap esistente tra la percezione di sé stessi e la realtà. Un artista crea due ritratti della stessa donna, senza mai vederla in volto, uno sulla base dell'auto-descrizione fornita dalla donna, l'altro sulla base della descrizione fornita da un estraneo. Nella parte finale del video vengono confrontati i due ritratti, le donne che avevano partecipato scoprono la differenza tra i due e comprendono come si siano descritte più brutte di quanto lo siano nella realtà. Il video in questione è considerato uno dei *branded content* più visti di tutti i tempi, ha contribuito ad aumentare l'*awareness* del brand e di conseguenza le vendite. Va sottolineato come il brand Dove compaia solo alla fine del video e senza alcun messaggio pubblicitario. Un altro esempio di *branded content* di successo, che merita di essere approfondito è la diretta streaming condivisa da Red Bull, riassunta poi in un video pubblicato sul suo canale YouTube che conta ad oggi 8,5 milioni di iscritti. Red Bull ha diverse piattaforme su cui diffonde i propri contenuti: social network, sito web, una rivista e addirittura una piattaforma multimediale su cui erogano contenuti sportivi, di cultura e *lifestyle*. La particolarità di Red Bull è che la maggior parte dei contenuti che propone sono creati dai consumatori attraverso una semplice GoPro e raffigurano attraverso immagini o video le imprese sportive che compiono. Sono creati da persone che condividono i valori dell'azienda, si identificano molto con il brand e lo stile di vita che propone, ovvero uno stile di vita incentrato sullo sport, avventura, azione, adrenalina e su tutto ciò che è considerato "fenomenale" e fuori dagli schemi. Red Bull nei suoi contenuti, non cerca di vendere qualcosa, ma associa semplicemente il brand alle attività compiute dai suoi fan. La diretta streaming dell'impresa, chiamata "Red Bull Stratos" e il video riassuntivo della stessa, chiamato "Felix Baumgartner's supersonic freefall from 128k' - Mission Highlights", realizzata da Red Bull in collaborazione con la NASA e l'U.S. Air Force, mostra Felix Baumgartner, professionista di sport estremi, lanciarsi da una capsula spaziale a più di 10.000 piedi di altezza, praticamente in prossimità dello spazio, con una temperatura di oltre -40 gradi, in un ambiente privo di ossigeno e con una velocità in caduta libera che ha raggiunto i 1.342,8 km/h. Un'impresa da pazzi, mai tentata e che ha reso il video virale in pochissimo tempo.



Felix Baumgartner's supersonic freefall from 128k' - Mission Highlights

44.936.114 visualizzazioni

199.962

7216

CONDIVIDI

SALVA

...



Red Bull

Publicato il 15 ott 2012

ISCRIVITI 8,5 MLN

Figura 4: da video: *Felix Baumgartner's supersonic freefall from 128k' - Mission Highlights*¹⁴

L'impresa è in sostanza, il compimento di quella che è l'essenza di Red Bull, ovvero superare i propri limiti. L'iniziativa ha ottenuto dei ritorni economici significativi, hanno seguito la diretta più di 8 milioni di persone, il video che ad oggi conta 44 milioni di visualizzazioni, è stato ripreso dai media di tutto il mondo, accrescendo considerevolmente l'*awareness* del brand. Basti pensare che dopo solo una settimana dalla pubblicazione del video i nuovi *like* su Facebook sono stati 270 mila e i nuovi *follower* su Twitter 250 mila. Il successo del video è dovuto al così detto "effetto wow" che genera in chi lo guarda, un'impresa che suscita forti emozioni, che favorisce il passaparola, grazie al desiderio di condividere con altri quanto appena visto. Chi guarda il video sa che il contenuto viene proposto da Red Bull, il brand è presente all'interno dello stesso, seppur solo con elementi visivi, ma non vende nulla, non ci sono messaggi pubblicitari e persuasivi.

¹⁴Red Bull, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I>

Dopo aver approfondito il concetto di *branded content*, ora possiamo focalizzarci sul concetto di *content marketing*. Joe Pulizzi, fondatore del Content Marketing Institute diede questa definizione: “*il content marketing è un approccio di marketing strategico, incentrato sulla creazione e la distribuzione di contenuti di valore, rilevanti e coerenti, per attrarre e trattenere un pubblico ben definito e, in ultima analisi, per indurre il cliente a compiere azioni proficue per l’azienda*”¹⁵. Il *content marketing* può essere visto come un modello che precede la fase operativa, un processo continuo che utilizza una strategia *inbound*, il prodotto di questa strategia sono i *branded content*. Si tratta quindi di una strategia che prevede la creazione di contenuti interessanti, educativi, informativi, che intrattengono l’utente e lo attraggono. L’elemento fondante, innovativo e più interessante che contraddistingue le strategie di *inbound marketing* infatti, è proprio il fatto di non essere più l’azienda ad andare dai potenziali clienti, come avviene nel marketing tradizionale, chiamato anche *outbound*, ma sono i potenziali clienti a cercarla. Oggigiorno, possiamo considerare i mercati come delle conversazioni, conversazioni tra Brand e consumatori, ma anche tra consumatori stessi. Per Conti e Carriero¹⁶, affinché una strategia di Content Marketing produca i risultati sperati, è necessario partire dalle 5 W del giornalismo: *Where, When, Who, What, Why*, rovesciando però la sequenza. Partendo dal *Why*, bisogna quindi chiedersi, perché creare un determinato contenuto? In che cosa consiste il contenuto? Chi è il ricevente e così via. Ogni strategia di *content marketing* dovrebbe considerare i seguenti elementi: obiettivi, analisi del target, tipo di contenuto usato, canali di promozione, frequenza dei contenuti e metriche per misurare l’impatto. Con riferimento agli **obiettivi**, i più comuni sono:

- Aumentare la *brand awareness*;
- Costruire una relazione basata sulla fiducia con il target;
- Attrarre nuovi *leads*;
- Creare un bisogno per un prodotto specifico;
- Accrescere la *customer loyalty*;
- Testare un’idea di prodotto o business;
- Creare un pubblico.

¹⁵ Joe Pulizzi , (2012), *Six Useful Content Marketing Definitions*, Content Marketing Institute.

¹⁶ Conti L., Carriero C., (2016), *Content Marketing*, Milano, Hoepli.

L'analisi del target è fondamentale, in quanto ci consente di comprendere in fondo da chi è composto il nostro audience e chi sono i nostri potenziali clienti. Il frutto delle strategie di *content marketing* sono *branded content* interessanti, utili, divertenti educativi e soprattutto veri. È una strategia che richiede diversi formati multimediali come foto e video, sfruttando i media earned e media owned online come: riviste personalizzate, newsletter, contenuti digitali, siti web, email, eventi, social media. L'essenza di questa strategia è la fornitura da parte dell'azienda di informazioni coerenti e in modo costante ai potenziali consumatori, questi ultimi alla fine premieranno l'azienda con l'acquisto dei prodotti e la loro fedeltà. Bisogna comprendere che lo scopo di queste informazioni non è quello di enfatizzare o ostentare il valore dei propri prodotti o servizi, ma di informare i clienti attuali e potenziali su questioni chiave per il settore, attraverso l'invio di contenuti rilevanti e di valore, capaci quindi di attirare l'attenzione, a volte coinvolgendo anche i prodotti. Questo, consentirà di accrescere la fiducia e la credibilità nei confronti del brand. La condivisione di informazioni, suggerimenti e consigli ad alto valore aggiunto consente di convertire i **prospect**, che sono i potenziali clienti, in clienti veri e propri e infine in clienti fedeli. Il *content marketing* odierno, tiene in considerazione il processo evolutivo che ha subito il marketing e i profondi cambiamenti nel processo decisionale del consumatore. Un contenuto di valore è un contenuto scelto nel momento più opportuno, che arriva al consumatore nel momento giusto, un contenuto raccontato nel modo più coinvolgente possibile e distribuito nei giusti canali, tenendo conto dell'uso che il consumatore fa di questi canali. Per sfruttare a pieno il suo potenziale non si può fare a meno di internet, del web, e delle ultime innovazioni tecnologiche che hanno profondamente cambiato il modo di fare marketing. Ad esempio, l'utilizzo dell'*opt-in permission* per inviare contenuti via e-mail, l'utilizzo dell'*RSS feed*, che consente di informare gli utenti quando escono nuovi contenuti, l'utilizzo dei social media e molti altri metodi per diventare una risorsa preziosa per centinaia e migliaia di persone, che nel tempo vorranno acquistare ciò che vendi. È chiaro che i frutti di questa strategia si vedranno nel tempo e non nell'immediato. Per un periodo di settimane, mesi e addirittura anni, infatti, si costruirà una solida relazione con loro e si guadagnerà la loro fiducia. L'obiettivo, infatti, non è vendere ad un consumatore un prodotto una volta e poi non farlo più, il vero obiettivo è farlo diventare un amico, un amico a cui piace comprare dall'azienda, possibilmente per tutta la vita.

1.3.1 IL CONTENT MARKETING BASATO SUI DATI

Il mondo dei *digital media* cambia in fretta, le tecnologie sono in continua evoluzione, così come il modo in cui le persone le utilizzano. Cambia il modo in cui le persone acquisiscono informazioni e interagiscono tra loro, ma soprattutto cambia il modo in cui vengono scelti e acquistati i prodotti e servizi. Dal punto di vista delle aziende e dei brand, cambia il modo di fare marketing, non più *outbound marketing*, ma strategie di *inbound marketing*, anche chiamate strategie di *pull marketing*. Le aziende infatti, cercano di catturare l'interesse dei clienti che stanno già cercando informazioni, dei consigli, un prodotto oppure un servizio. Sono i consumatori stessi a cercare attivamente brand che forniscono contenuti coinvolgenti e di valore, rilevanti per i loro bisogni. Il contenuto quindi è un componente chiave delle tecniche di *inbound marketing*, la comprensione di come possa essere utilizzato per coinvolgere i consumatori è fondamentale per lo sviluppo di una strategia efficace. Halvorson e Rach sostengono che *“un contenuto è inutile, a meno che non supporti un obiettivo aziendale chiave e soddisfi le esigenze dei consumatori”*¹⁷. Davis invece, sostiene che: *“è necessario creare contenuti che il pubblico desidera e ha bisogno. Spesso quel contenuto avrà poco a che fare con i prodotti che vendi e più con il pubblico che stai cercando di attirare”*¹⁸.

Il *content marketing* è un vero e proprio processo strategico e interessa tutti gli *step* del percorso dell'utente. Una strategia di *content marketing* efficace infatti, attrae visitatori, consente di identificare i *prospect*, trasforma questi ultimi in clienti e accresce la fedeltà. L'obiettivo primario da tenere a mente è quello di portare valore al pubblico. Nel *digital content marketing* giocano un ruolo fondamentale i **dati**, questi ultimi infatti, consentono di identificare ciò di cui il pubblico ha effettivamente bisogno. L'analisi dei dati supporta tutte le fasi del ciclo vitale dei contenuti, infatti:

- Nella pianificazione dei contenuti: aiuta a sviluppare la giusta strategia, includendo il pubblico di riferimento e l'analisi del mercato. Aiuta inoltre a definire gli obiettivi e a pianificare le attività;

¹⁷ Halvorson, K. and Rach, M. (2012), *Content Strategy for the Web*. New Riders, Berkeley, CA.

¹⁸ Davis, A.M. (2012), *Brandscaping*, Content Marketing Institute, Cleveland, OH.

- Nella creazione dei contenuti: permette di individuare i contenuti che potrebbero interessare maggiormente al tuo pubblico di riferimento;
- Nella distribuzione dei contenuti: consente di comprendere quali sono i canali giusti attraverso cui veicolare questi contenuti, ovvero i canali utilizzati maggiormente dal tuo pubblico di riferimento;
- Analisi delle performance dei contenuti: in questa fase, l'analisi dei dati consente di comprendere se gli obiettivi sono stati raggiunti, quali sono i contenuti che hanno suscitato interesse, se effettivamente abbiamo portato valore al nostro pubblico e se bisogna intraprendere eventuali azioni correttive.

Una strategia di marketing efficace oggi giorno, non prevede più l'invio di enormi quantità di messaggi a senso unico, ma mira ad attrarre il pubblico, coinvolgerlo offrendogli un'esperienza sempre più personalizzata, che lui stesso cerca e che vorrà condividere con amici, parenti, colleghi e con chi gli sta attorno.

I vantaggi del Content Marketing in numeri

- Una buona strategia di content marketing permette di aumentando il numero di visitatori di un sito fino al 55%
- Siti web con contenuti pertinenti alle ricerche guadagnano in media un +434% di pagine indicizzate dai motori di ricerca
- I contenuti di qualità aumentano le visite e di conseguenza vengono raccomandati maggiormente. I backlink hanno una crescita del 97%
- I contenuti mirati permettono di attrarre prospect qualificati. Questi contenuti consentono di moltiplicare i lead fino a 5 volte
- Il Content Marketing produrrà un fatturato di 300 milioni di dollari nel 2019 e costa il 62% in meno del marketing tradizionale

Figura 5: I vantaggi del Content Marketing in numeri¹⁹

¹⁹ Semrush.com, (2019), *Guida pratica al Content Marketing basato sui dati*, eBook

1.3.2 LA STRATEGIA DI CONTENT MARKETING

La strategia di *Content Marketing* racchiude tutte le azioni da intraprendere per creare contenuti di valore per il pubblico, che contribuiranno a raggiungere gli obiettivi aziendali desiderati. La strategia in questione dovrebbe essere coerente con la strategia di Comunicazione, visto che molto spesso condividono obiettivi e gruppi target. In aggiunta, la strategia di *Content Marketing* dovrebbe essere incorporata all'interno della strategia di marketing dell'azienda, e della strategia aziendale generale. Potremmo immaginare le strategie appena citate, come anelli della stessa catena, ogni anello è fondamentale per la resistenza e solidità della stessa. Le strategie così organizzate, permetteranno all'azienda di raggiungere tutti i suoi obiettivi e garantiranno uno sviluppo duraturo. Gli step da seguire nello sviluppo di una strategia *Content Marketing* efficace sono i seguenti:

- **Analisi del mercato e competitors:** ogni strategia che si rispetti parte dall'analisi del mercato e della concorrenza. Le domande che bisognerebbe porsi sono le seguenti: quali sono i leader del mercato? Cosa fanno? Quali sono i loro punti di forza e di debolezza? In questa fase potrebbe essere di grande aiuto un'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, ovvero, punti di Forza, Debolezza, Opportunità e Minacce). L'analisi SWOT consente di mappare la situazione in cui si trova un business e di prendere al meglio decisioni riguardanti la pianificazione di una strategia. Possiamo raggruppare i quattro fattori che compongono la matrice SWOT in due grandi categorie: *fattori interni* e *fattori esterni* all'azienda. All'interno dei fattori interni troviamo i punti di forza e debolezza, ovvero caratteristiche, situazioni legate al Brand che sono favorevoli (i punti di forza) o dannosi (i punti di debolezza) per l'obiettivo da raggiungere. Sono fattori interni perché sono sotto il controllo dell'azienda. All'interno dei fattori esterni invece, troviamo le minacce e le opportunità, queste sono situazioni e condizioni che potrebbero danneggiare o avvantaggiare l'azienda e che non sono sotto il controllo diretto della stessa;
- **Definire gli obiettivi della strategia:** per definire gli obiettivi della strategia, si può far ricorso al metodo S.M.A.R.T. Sviluppato per la prima volta da Peter Drucker nel 1954 e utilizzato tutt'ora nella gestione aziendale, questa metodologia individua i 5 criteri che ogni obiettivo deve rispettare per essere considerato valido. I criteri, che compongono tra l'altro l'acronimo S.M.A.R.T. sono i seguenti: Specific (Specifico),

Measurable (Misurabile), Achievable (Raggiungibile), Realistic (Realistico), Time-Based (con un limite di tempo ben definito). È opportuno inoltre, organizzare ogni obiettivo in base alle priorità e al grado di operatività. Possiamo quindi suddividere gli obiettivi in: **obiettivi strategici**, linee guida a lungo termine, che verranno utilizzate per gestire la strategia di *content marketing*; **obiettivi tattici**, attività da svolgere per il raggiungimento degli obiettivi strategici, con un orizzonte temporale di medio termine; **obiettivi operativi**, utilizzati per supportare gli obiettivi tattici, con un orizzonte temporale di breve periodo;

- **Identificare il proprio pubblico target:** il passaggio successivo è quello di definire con precisione il proprio pubblico, questo step è molto importante in quanto andrà ad influenzare non solo il contenuto, ma anche la tipologia di canali di distribuzione, i vari formati, lo stile e il tone of voice dei stessi. I principali criteri, utilizzati dalle aziende per definire il proprio target, sono:
 - Geografici: se vivono in una città, in una metropoli o in un piccolo paesino;
 - Demografici: età, sesso, stato civile, numero di figli, ecc.;
 - Sociografici: classe sociale, titolo di studio, professione;
 - Finanziari: reddito;
 - Psicologici: stile di vita, personalità, valori, abitudini, ecc.;
 - Altri aspetti: legati al comportamento d'acquisto, come uso finale, quantità e frequenza.

Una metodologia molto utile è anche quella di sviluppare le così dette personas, **archetipi** che rappresentano le diverse tipologie di pubblico di un'azienda. *“la creazione di questi archetipi permette all'azienda di visualizzare i propri clienti, di allineare al suo interno la vista del proprio target di mercato, di avvicinarsi alla mentalità dei propri clienti reali, e quindi di comprendere meglio i loro obiettivi, desideri, necessità e richieste”*²⁰. Immaginiamo di dare il nome di Giusy ad un archetipo, Giusy rappresenterà tutti i clienti attuali e potenziali dell'azienda che avranno in comune età, sesso, stile di vita, professione, obiettivi, desideri, abitudini di acquisto, ecc.;

● ²⁰ Giorgino F., Mazzù M.F., (2018), *BrandTelling*. Milano, Egea.

- **Pianificare le azioni e scegliere gli strumenti:** questa è la fase in cui si passa alla realizzazione vera e propria di progetti editoriali. Gli strumenti a disposizione sono molti, tra i principali troviamo:
 - Newsletter;
 - Blog;
 - Social media;
 - Eventi in-person;
 - Video;
 - Webinar;
 - Presentazioni online;
 - Case study;
 - Applicazioni mobile;
 - Gamification.

È importante mantenere una frequenza di pubblicazione cospicua e regolare, questo permetterà di creare un vero e proprio appuntamento abituale con il pubblico. Bisogna anche fare attenzione ai giorni e agli orari di pubblicazione dei contenuti, che dovrebbero cambiare in base al pubblico target e al tipo di social media utilizzato. L'utilizzo di un calendario editoriale in questa fase è di grande aiuto, non solo permette di evitare errori e problemi organizzativi, ma consente anche una corretta pianificazione di tutte le attività;

- **Creare contenuti di qualità:** la qualità dei contenuti viene prima della quantità, la definizione del proprio pubblico target, quindi la definizione del proprio archetipo di consumatore, dovrebbe aiutare nella scelta dei contenuti più appropriati, del tone of voice e degli argomenti e temi. È chiaro che non tutti i clienti si trovano nella stessa fase del Customer Decision Journey, per essere ancora più performanti quindi, bisognerebbe orientare ed adattare i contenuti in base alle diverse fasi in cui si trovano. Ad esempio, nella fase dell'*Active Evaluation*, in cui il consumatore aggiunge o elimina Brand dal proprio *Consideration Set* in base alle informazioni che ottiene, i contenuti dovrebbero fornire informazioni più precise e approfondite. L'obiettivo è presentarsi come esperto del settore e mostrare come il prodotto potrà aiutarlo. Nella fase del *Moment of Purchase*, in cui il consumatore decide quale Brand acquistare e quindi

confronta le caratteristiche tecniche, servizi aggiuntivi, reputazione, ecc. Il contenuto, in questa fase, dovrebbe focalizzarsi sulle recensioni dei clienti che hanno già acquistato il prodotto, l'obiettivo è tranquillizzare il cliente e fargli capire che acquistando il proprio prodotto farà la scelta giusta;

- **Distribuire i contenuti nei giusti canali:** in questa fase, bisogna utilizzare i canali più efficaci sulla base degli obiettivi prefissati. È opportuno tenere in considerazione l'utilizzo che il tuo pubblico target fa dei diversi canali, selezionando un giusto mix da utilizzare. Come accennato nei precedenti paragrafi, possiamo raggruppare i canali a disposizione di un'azienda in tre categorie:
 - **Owned:** canali di proprietà dell'azienda, come ad esempio: sito web, blog, account su social network;
 - **Paid:** canali a pagamento, come ad esempio: campagne a pagamento sui social, annunci a pagamento sui motori di ricerca, ecc.;
 - **Earned:** coinvolgimento e visibilità guadagnati attraverso le condivisioni, i commenti e i mi piace, oppure a seguito di una buona iniziativa.

La scelta del giusto mix di canali da utilizzare, dovrebbe essere fatta tenendo in considerazione i punti di forza e debolezza di ciascuna categoria. Ad esempio, i canali di proprietà sono economici, garantiscono un controllo totale da parte dell'azienda, consentono di portare traffico sul proprio sito web, ma molto spesso hanno poco seguito e necessitano di promozione.

- **Analizzare le performance e migliorare la strategia:** l'analisi delle performance dovrebbe essere effettuata con cadenza regolare, consente di comprendere cosa ha funzionato e cosa no, e di correggere la strategia. In questa fase quindi, sono fondamentali i **KPI** (Key Performance Indicator) che variano a seconda della tipologia di strategia e canali utilizzati. Sono molte le metriche a disposizione:
 - **Metriche relative al comportamento:** queste metriche aiutano a valutare la qualità della *user experience*, quindi la qualità del sito web o contenuto, e sono:
 - visualizzazioni della pagina o contenuto:* indica il numero di visualizzazioni che ha ottenuto una determinata pagina o un determinato contenuto;
 - pagine per sessione:* numero medio di pagine visualizzate da un utente in una sessione;
 - tempo medio sulla pagina o sul contenuto:* quanto tempo rimangono sulla

pagina/contenuto gli utenti; *tasso di rimbalzo*: indica la percentuale di utenti che ha lasciato una pagina senza visitare altro nel sito; *fonti del traffico*: aiuta a comprendere da dove vengono gli utenti, dai social, da mobile, ecc.;

- **Metriche relative al coinvolgimento**: questa tipologia di metriche invece aiutano a comprendere se i contenuti hanno generato coinvolgimento o meno. Le più importanti sono: *like*: aiutano a capire se il pubblico è stato attratto oppure no; *condivisioni*: anche questa metrica mostra se il pubblico è stato attratto, in aggiunta le condivisioni possono aumentare la visibilità dei contenuti; *commenti*: questa metrica aiuta a capire se i contenuti sono coinvolgenti oppure no, e se hanno generato discussioni nel pubblico; *numero di conversioni*; *feedback dei clienti* e *numero di abbonati al blog o alla newsletter*;
- **Metriche relative alla vendita**: queste metriche indicano in maniera chiara se gli sforzi sostenuti hanno generato i loro frutti. Le metriche principali sono: *profitti*; *numero di transazioni*; *nuovi lead*: un *lead* è una persona che ha mostrato interesse verso un prodotto, ha fornito le proprie informazioni personali in cambio dei contenuti; *costo per acquisizione*: indica il costo per acquisire un client; *tasso di conversione*: indica la percentuale di visitatori che ha compiuto l'azione desiderata.

Per avere successo quindi, non ci si può affidare al caso o alla fortuna. L'efficacia di una strategia di Content Marketing si basa sull'analisi strategica, sull'analisi delle proprie performance e sulle eventuali correzioni in corso d'opera indicate dalla stessa. Per concludere, non bisogna dimenticarsi dei dati, non si può pensare di sviluppare la propria strategia di Content Marketing, senza l'analisi dei dati. I dati permettono di fissare obiettivi ben definiti e raggiungibili, di supportare idee, di focalizzarsi su contenuti rilevanti per il pubblico, evitando così di perdere del tempo prezioso.

1.3.3 I PRINCIPALI STRUMENTI A DISPOSIZIONE

Dopo aver esaminato i vari step da seguire per sviluppare la propria strategia di Content Marketing, nel seguente paragrafo verranno approfonditi i principali strumenti a disposizione degli operatori del marketing, per raggiungere gli obiettivi prefissati nella strategia. Gli strumenti a disposizione oggi giorno sono molti, tra i più importanti troviamo:

- **Social media:** i social media sono uno degli strumenti più utilizzati per la distribuzione dei contenuti, uno dei motivi principali è il vasto pubblico che li popola. Questi strumenti stimolano l'interazione sociale dando vita a comunicazioni molto informali. I social media hanno completamente trasformato la comunicazione tra consumatore e Brand, creando un rapporto quasi alla pari. Prima infatti, erano solo i brand ad indirizzare i propri messaggi verso i consumatori, oggi giorno invece, i consumatori possono inviare i propri messaggi e le proprie opinioni direttamente ai brand, proprio grazie a questi strumenti. I social media rappresentano un'arma a doppio taglio per i brand, se da un lato infatti, hanno molti vantaggi, come: la facilità di utilizzo, il costo relativamente basso, il contatto diretto con i consumatori, la capacità di creare legami forti con gli stessi, dall'altro lato, un eventuale opinione negativa di un singolo consumatore, potrebbe avere conseguenze negative di ampia portata per il Brand. L'opinione del singolo consumatore sui social media infatti, può avere un impatto enorme, grazie alla possibilità che venga condivisa da altri che la pensano allo stesso modo, dando vita a passaparola che ne aumentano la portata e la visibilità. Ecco perché non dovrebbero essere utilizzati superficialmente, ma facendo attenzione alle tipologie di contenuti che si vuole proporre e ai temi che si vuole trattare. I social media dovrebbero essere utilizzati anche per ottenere **insights** dai propri clienti. Bisogna prestare molta attenzione alle discussioni dei consumatori aventi ad oggetto il brand, dove avvengono, quali sono le caratteristiche che piacciono con riferimento ai prodotti e quali sono invece, i difetti o problemi che hanno riscontrato. È anche fondamentale interagire con i consumatori e rispondere ai commenti, questo contribuirà a migliorare la relazione tra Brand e consumatori. Le principali metriche da monitorare per verificare l'efficacia della propria strategia sui social media, sono: il numero di follower, like, condivisioni e menzioni, la *reach*, ovvero quante persone sono state raggiunte e le interazioni con la pagina o con i singoli post. La scelta del giusto social network dovrebbe essere fatta tenendo in considerazione il proprio pubblico target e l'utilizzo che quest'ultimo fa dei diversi social. Per utilizzare in maniera efficace i diversi social media, bisogna anche saper gestire eventuali commenti negativi. Ignorarli non porta benefici, anzi potrebbe aggravare la situazione. Bisogna, quindi, rispondere

rapidamente, magari contattando direttamente la persona da cui proviene il commento negativo e cercare di risolvere il problema che è alla base del suo sentimento di insoddisfazione e rabbia. L'utilizzo di un piano editoriale, come accennato precedentemente, facilita le attività sui social media, in quanto permette di pianificare in maniera efficace ed efficiente i contenuti e garantisce varietà, evitando così di riproporre gli stessi contenuti a distanza di poco tempo. Esistono diversi tool su internet che offrono questo servizio, come ad esempio Postpickr, che permette di creare il proprio piano editoriale, pubblicando su diversi social media in automatico nell'ora e nel giorno desiderato. Il Global Digital Report del 2019²¹ mostra come il social network più utilizzato sia Facebook, con più di 2 miliardi di account di utilizzatori attivi, mentre al secondo posto troviamo YouTube, con 1,9 miliardi. Al terzo posto di questa classifica troviamo Instagram, con oltre 1 miliardo di utilizzatori attivi. Twitter e LinkedIn si posizionano rispettivamente all'ottavo e al decimo posto, con 326 milioni di utenti attivi per il primo e 303 milioni per il secondo;

- **Newsletter:** Le newsletter sono e-mail di diverso contenuto, inviate agli abbonati. Il contenuto può variare molto, le e-mail possono contenere del semplice testo, oppure come accade sempre di più negli ultimi anni possono contenere inviti ad eventi, promozioni, oppure un avviso sugli ultimi sviluppi di una particolare attività. L'abbonamento avviene il più delle volte gratuitamente, sono molte infatti, le aziende che offrono sul proprio sito web, la possibilità di iscriversi alla propria newsletter in maniera del tutto gratuita. Le newsletter consentono di inviare messaggi e contenuti personalizzati, di natura promozionale e non. Rappresentano uno dei principali strumenti a disposizione delle aziende per la gestione della relazione con il cliente. I punti di forza di questo strumento:
 - La possibilità di inviare comunicazioni o di informare i clienti su un argomento specifico;
 - Il costo contenuto;

²¹ Wearesocial.com, 2019, *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

- La possibilità di creare e mantenere una relazione con i clienti;
- La facilità di utilizzo;
- La possibilità di raggiungere specifici gruppi target, clienti che hanno già manifestato un interesse per il Brand.

Per quanto riguarda i punti di debolezza, uno dei principali sicuramente è la riluttanza di alcuni clienti a condividere il loro indirizzo e-mail per motivi di privacy. Un altro punto di debolezza è rappresentato dalla possibilità che le e-mail finiscano direttamente nella posta indesiderata dei destinatari, senza essere state aperte. In fine, un altro punto a sfavore di questo strumento è rappresentato dalla possibilità di infastidire i clienti con l'invio di e-mail troppo frequenti o con contenuti di scarsa qualità, è molto facile infatti, perdere l'interesse degli abbonati. Per valutare l'efficacia di una campagna, le principali metriche da monitorare sono: il numero di e-mail inviate, il numero di e-mail consegnate, il numero di e-mail aperte, il Click-Through Rate²² ed infine il numero di nuovi abbonati. I punti da tenere a mente per sviluppare una campagna di newsletter efficace sono i seguenti:

- Prima di tutto, bisogna avere ben chiaro il pubblico target, quindi chi saranno i futuri lettori;
- Secondo, si deve pensare ad un oggetto unico, accattivante, facilmente comprensibile e breve. L'oggetto della newsletter è fondamentale, deve convincere il destinatario ad aprire la newsletter;
- Terzo, il contenuto della mail deve essere ben progettato. La divisione in paragrafi, elenchi puntati e parole in grassetto aiutano nella lettura;
- Quarto, l'aggiunta di elementi visivi serve a supportare il messaggio e a renderlo attraente;
- Quinto, l'aggiunta della call-to-action è di vitale importanza, invita il lettore a compiere l'azione voluta.

Per promuovere l'iscrizione e quindi aumentare il numero di abbonati, la finestra di iscrizione alla newsletter dovrebbe essere posizionata nella parte superiore del sito web, visto che molte persone non li scorrono fino alla fine. In alternativa, la finestra di

²² Indica quanti dei destinatari che hanno aperto la newsletter, hanno poi cliccato sui link in essa presenti.

iscrizione potrebbe essere posizionata sotto i contenuti di valore, ovvero quei contenuti visitati spesso e per maggiore tempo dagli utenti. Se all'utente infatti, è piaciuto particolarmente un determinato contenuto, sarà più propenso ad iscriversi. Infine, una pratica molto diffusa per invogliare i clienti ad iscriversi alla newsletter, è quella di offrire un "premio" in cambio (ad esempio un buono sconto);

- **Blog:** sono numerose le aziende che oggi giorno possiedono un proprio blog, questo strumento viene utilizzato per trattare argomenti interessanti per il proprio pubblico, magari aventi a che fare con il proprio settore, ma senza focalizzarsi sul proprio brand o prodotti e senza promuoverli. Il blog, a differenza dei social media, permette di scrivere testi molto più lunghi. L'obiettivo dell'attività di blogging è intrattenere il pubblico, educarlo, informarlo, con argomenti e temi per lui interessanti. Questo strumento, consente all'azienda di costruirsi una posizione di esperto del settore e aiuta a differenziarsi dalla concorrenza. Il ritorno per l'azienda è rappresentato dalla relazione che si instaura con il proprio pubblico. I Blog possono anche essere utilizzati per diffondere le conoscenze all'interno dell'azienda. I principali vantaggi di questo strumento sono: il costo relativamente basso, la capacità di accrescere la *brand awareness*, la facilità di utilizzo, la possibilità di informare e raccontare le attività di un'azienda in formati molto interessanti e coinvolgenti per il pubblico. Per quanto riguarda invece i punti di debolezza, i principali sono: la richiesta di investimenti nel lungo periodo, la necessità di aggiornamenti molto frequenti e il rischio di non ottenere un ritorno in termini di profitti aziendali. Gli step da tenere a mente se si vuole aprire un blog, sono i seguenti:
 - Prima di tutto bisogna porsi due domande: chi saranno i lettori di questo blog? E che tipo di blog si vuole creare? Le risposte, aiuteranno a comprendere cosa si aspettano i lettori dal blog e quindi i giusti argomenti da trattare, oltre che al tone of voice da utilizzare;
 - Il secondo step è lo sviluppo del design del blog. Il blog dovrebbe essere suddiviso in categorie, dovrebbe riportare le informazioni di contatto, le icone dei social media ed il carattere, i colori e tutti gli altri elementi dovrebbero essere coerenti con la tipologia di contenuti che si vuole proporre;

- Bisogna evitare di fare post o articoli troppo lunghi o noiosi. La suddivisione in paragrafi e l'inserimento di immagini, video, link, elenchi puntati e parole in grassetto migliorano la lettura e la *user experience* generale;
- Infine, è necessario munirsi di un calendario editoriale, in modo da pubblicare con regolarità e spesso.

Per accrescere la visibilità del proprio blog invece, è utile intensificare la presenza sui social media, pubblicare gli articoli tramite dei post e inserire all'interno degli stessi articoli dei bottoni che permettono la condivisione del contenuto. Bisogna inoltre, rispondere a tutti quelli che commentano i post, inserire parole chiave aventi a che fare con il contenuto e una *meta-description*, che fornisce una breve spiegazione del contenuto. Infine, una pratica utile e molto utilizzata è la partnership con altri blog e lo scambio di *backlink*, che in poche parole, consiste nell'inserimento all'interno dei blog partner, di link che rimandano al proprio blog o ad un proprio articolo. Per quanto riguarda invece, le metriche da monitorare, le più importanti sono: il numero di visite, il numero di commenti, il numero di condivisioni e infine la posizione sulle pagine dei risultati dei principali motori di ricerca;

- **Video:** la pubblicazione di video su YouTube, Facebook, Instagram o sul proprio sito internet è una pratica ormai molto diffusa e consente di creare una community intorno al Brand. Guardare contenuti multimediali è molto più piacevole che guardare contenuti solo scritti. I video pubblicati, non devono per forza promuovere i prodotti o il Brand, ma possono anche focalizzarsi su un particolare argomento interessante per il pubblico, l'importante è garantire visibilità al Brand (ad esempio, un'azienda vinicola, spiega in un video tramite un esperto, le differenze tra i due metodi di produzione di uno spumante: il metodo Classico e il metodo Charmat. Questi metodi, sono comuni a tutti gli spumanti, ma la spiegazione fornita dall'esperto, avviene tenendo in mano una bottiglia di spumante dell'azienda, consentendo così al proprio Brand di ottenere visibilità). I video inoltre, non devono necessariamente essere realizzati dall'azienda, in molti casi infatti, sono i clienti stessi a realizzarli, favorendo così la partecipazione e il coinvolgimento. I clienti in questo modo si sentono parte di una vera e propria community (ad esempio, l'azienda GoPro, pubblica sulle proprie pagine dei social

network, solo video girati dai propri clienti con i propri prodotti, taggando gli autori dei video all'interno dei post pubblicati). I punti di forza di questo strumento sono: la ripetibilità, l'assenza di limiti di tempo e luogo, la possibilità di utilizzo off-line e la possibilità di inserire questi video sul proprio sito web, o sulle proprie pagine dei social network. Il punto di debolezza invece, è probabilmente il costo, in quanto può risultare caro, se l'azienda vuole rivolgersi ad esperti del settore. Per creare video di qualità, che consentono di raggiungere gli obiettivi prefissati, bisogna:

- Pensare a quale argomento si vuole trattare nel video e in che modo. È necessario pensare a quali informazioni si vogliono fornire e alle reazioni che si vogliono provocare in chi lo guarderà;
- Creare uno scenario per il video: quali saranno i personaggi? Quale sarà il luogo? Quali saranno i dialoghi? La risposta a queste domande, permetterà di organizzare il lavoro nel migliore dei modi e di non lasciare nulla al caso;
- Raccontare una storia. Integrare lo storytelling nei video, consente di attirare maggiormente l'attenzione del pubblico e di suscitare emozioni;
- Curare gli aspetti tecnici. Bisogna prestare attenzione al suono, all'illuminazione e all'utilizzo di più inquadrature. Tutti questi elementi influiranno sulla qualità del video;
- Curare la pubblicazione dei video sui social network. Non basta caricare il video sulle pagine dei social network una volta terminato, bisogna infatti: pensare a un titolo accattivante da dare al video, inserire una descrizione esaustiva, attraverso l'utilizzo di parole chiave coerenti con il contenuto del video e aggiungere nella descrizione, dei link che rimandano al proprio sito web o magari ad altri video precedentemente pubblicati.

Una volta pubblicato il video, bisogna lasciare che il pubblico lo commenti e rispondere ad eventuali domande e critiche. Una buona pratica consiste anche nell'incitare il pubblico a condividere il video, oppure ad inserirlo in altri siti web o blog. È fondamentale in questo caso, mantenere il Brand visibile e inserire un link contenente il proprio sito internet all'interno del video, questo renderà la fonte originaria del video facilmente riconoscibile. Infine, le principali metriche da monitorare per valutare l'efficacia di un video, sono:

- Numero di visualizzazioni;
 - Numero di condivisioni;
 - Numero di click sui link presenti nel video o nella descrizione;
 - Numero di commenti;
 - Tempo di visualizzazione medio;
 - Numero di interazioni²³.
- **Webinar:** i *webinar* sono trasmissioni interattive in diretta su internet. Sono veri e propri eventi aperti al pubblico che si svolgono online, eventi in cui, più persone, si ritrovano nello stesso momento, tramite una piattaforma o un software, per parlare di un determinato argomento. Ai *webinar* si può partecipare in maniera semplice, anche tramite il proprio browser. Questo strumento, di solito, prevede l'interazione con un esperto di un determinato settore o argomento, a cui si possono rivolgere domande in modo diretto. Gli argomenti, devono essere coinvolgenti, dovrebbero riguardare i propri prodotti o servizi, e fornire informazioni di alto valore aggiunto per i destinatari. Chiaramente, i non devono avere fini strettamente commerciali, in quanto sarebbero facilmente riconoscibili, gli utenti infatti, non gradiscono il marketing invadente. Generalmente sono di breve durata, ma garantiscono un contatto stretto con i clienti, i quali vengono coinvolti, interagendo con il presentatore. I punti più importanti da tenere a mente per creare *webinar* di successo sono i seguenti²⁴:
 - Evidenziare il contenuto informativo: promuovere contenuti che raccontano la mission dell'azienda, offrendo informazioni che i partecipanti non possono trovare altrove;
 - Condividere i teaser *webinar* sui social media, proponendo brevi clip dei precedenti o prossimi *webinar* online. Questo è un ottimo modo per incoraggiare le persone a condividere i tuoi contenuti e per attirare partecipanti;

²³ Su YouTube, il numero di interazioni, indica il numero di click su elementi interattivi, quali teaser o icone per espandere eventuali schede del video. Questi click non indirizzano l'utente a un sito web o a un'altra destinazione esterna.

²⁴ (2017), "Insight Into Marketing Member Webinars", *The membership management report*, John Wiley & Sons, Inc, Vol. 13(3), p. 6.

- Focalizzarsi su argomenti di attualità. Le persone, sono più propense ad interagire con argomenti che parlano di tendenze del settore o eventi attuali;
- Promuovere il *webinar* su più canali. Utilizzare i social media, l'e-mail marketing e il sito web per condividere informazioni dettagliate sui prossimi *webinar*.

Un ruolo fondamentale è svolto dal presentatore, esso può essere sia una persona interna all'azienda, come ad esempio un dipendente, sia esterna. Questa figura, deve avere un'ottima conoscenza dell'argomento e una buona presenza davanti le telecamere. Visto che i *webinar* si svolgono in diretta, la calma, l'esperienza e la capacità del presentatore di saper gestire situazioni di stress, giocando un ruolo importante. Un altro consiglio utile è quello di preparare i materiali da condividere, cercando però, di non sovraccaricare di informazioni i partecipanti. Inoltre, si dovrebbe incoraggiare l'interazione con i partecipanti, ponendo loro domande e condividendo con loro file e altri materiali, questo contribuirà a mantenere alta l'attenzione. In conclusione, le metriche da monitorare per valutare la buona uscita di un *webinar*, sono: numero di partecipanti, opinione dei partecipanti, aumento delle vendite e tempo trascorso;

- **Gamification:** il termine *gamification* è stato introdotto da Jesse Schell, un importante game-designer americano, nel 2010, in occasione della "Dice Conference" di Las Vegas. Con questo termine, si fa riferimento all'utilizzo di elementi tipici dei giochi, in aree e contesti esterni agli stessi. L'obiettivo di chi utilizza la *gamification*, è modificare il comportamento delle persone e aumentare il loro impegno e coinvolgimento. Le persone amano i giochi, la concorrenza, le sfide e il gioco di squadra, la *gamification* sfrutta questi stimoli positivi per convincere le persone a fare cose che non erano intenzionati a fare prima, o che magari facevano in modo differente. Questo strumento, viene utilizzato dalle aziende, non solo per aumentare la consapevolezza, il coinvolgimento, l'impegno e la fedeltà verso il Brand, ma anche per coinvolgere i dipendenti nei compiti eseguiti, per la loro formazione professionale e nei processi di selezione del personale. La principale differenza rispetto ai comuni giochi è l'obiettivo, nei normali giochi l'obiettivo principale è divertire, mentre la *gamification*, per le aziende rappresenta uno strumento per raggiungere obiettivi aziendali (come ad

esempio, aumentare le vendite, l'interesse verso il prodotto, ecc.). I punti di forza di questo strumento sono:

- L'aumento del coinvolgimento da parte di consumatori e dipendenti;
- L'aumento della motivazione sul posto di lavoro;
- L'aumento della notorietà del Brand e fidelizzazione;
- La capacità di stimolare l'utente a compiere le azioni desiderate;
- La capacità di facilitare l'assorbimento di informazioni importanti.

Bisogna prestare particolare attenzione allo studio e allo sviluppo di questo strumento, il rischio di causare danni all'immagine del Brand esiste e non va sottovalutato. Inoltre, lo sviluppo e l'attuazione, richiedono enormi risorse, quindi bisogna anche chiedersi se ne vale veramente la pena e se è la scelta giusta per il proprio business. Per creare *gamification* di successo, prima di tutto bisogna avere chiaro il problema che si vuole risolvere e fissare i propri obiettivi, il problema più comune di chi intende utilizzare questo strumento, è sicuramente lo scarso coinvolgimento degli utenti. In aggiunta, la scelta del tipo di *gamification*, dovrebbe essere fatta tenendo in considerazione le esigenze e il comportamento dei destinatari target. Il passo successivo, è la progettazione di questo strumento, nello specifico, come il gioco andrà a modificare il comportamento attuale degli utenti, nel comportamento desiderato. Inoltre, il gioco dovrebbe avere alcuni elementi fondamentali, come: lo scopo, gli ostacoli, le regole e le informazioni su come ottenere il premio, elemento quest'ultimo, che non deve mai mancare. Infine, non bisogna dimenticare che il gioco deve divertire e intrattenere l'utente finale. Per aumentare l'attrattiva e il divertimento, bisogna prima di tutto non trascurare il design e dare agli utenti l'impressione di poter influenzare alcuni elementi del gioco, dando ad esempio, la possibilità di creare il proprio avatar e di decidere contro chi gareggiare. Una pratica molto utilizzata per aumentare il coinvolgimento, è quella di inserire all'interno del gioco una storia, questo permetterà agli utenti di immergersi nel gioco, migliorando l'esperienza complessiva. Un esempio concreto di *gamification* è "Inner Islands" di Msc Crociere, che ha messo in palio due posti di lavoro tramite questo gioco. Il gioco in questione era suddiviso in prove di diversa difficoltà, dai quesiti logici a business game non molto complessi, con l'ultima prova che consisteva

nel colloquio vero e proprio. L'azienda in questo modo, è riuscita a coinvolgere maggiormente i candidati e a fare una scrematura automatica degli stessi;

- **Applicazioni Mobile:** un'applicazione mobile, nota con il termine "App", è un programma software concepito per gli *smartphone* e altri dispositivi mobile. Le applicazioni mobile possono essere sia gratuite che a pagamento e generalmente vengono scaricate dagli utenti tramite piattaforme di distribuzione come: App Store, Google Play, ecc. I vantaggi derivanti dalla creazione della propria App sono diversi, ad esempio:
 - Le app funzionano meglio dei siti mobile;
 - Danno prestigio al Brand;
 - È possibile inserire annunci pubblicitari;
 - Sono facili da utilizzare;
 - È uno strumento di marketing più efficace rispetto a quelli tradizionali.

Tuttavia, investire nella creazione della propria App, non è una scelta priva di rischi. Sono numerosissime infatti, le applicazioni mobile che non ottengono il successo sperato, o che magari vengono scaricate, utilizzate per una sola volta e poi abbandonate. È una decisione molto complessa da prendere, le App richiedono ingenti investimenti e aggiornamenti molto frequenti. Il principale punto di debolezza di questo strumento è rappresentato dal fatto che gli utenti devono prima scaricare l'applicazione, un'azione che non bisogna dare per scontata. Infatti, una delle cose più difficili in questo settore è proprio la promozione, le App generalmente hanno successo se diventano virali oppure se si investono molti soldi per promuoverle. La promozione, solitamente viene fatta su più canali e in diversi modi:

- Sul proprio sito web: inserendo una sezione che descrivere l'applicazione, con l'aggiunta di un link per il download;
- Sui social network: le campagne a pagamento dei principali social consentono di raggiungere il proprio target;
- Tramite newsletter: con l'invito a scaricare e provare l'applicazione;
- Tramite l'utilizzo di incentivi: come ad esempio, l'invio di codici sconto e offerte speciali per invogliare i clienti a scaricare l'applicazione;

- Su applicazioni mobile di terzi: sono numerose le App che mettono in vendita spazi da utilizzare per le pubblicità.

Per valutare l'impatto della propria applicazione bisogna monitorare: il numero di commenti, il numero di download, il tasso degli aggiornamenti e infine, il tempo speso su di essa. Questo strumento necessita di un'attenta pianificazione, bisogna chiedersi cosa si vuole ottenere dall'applicazione e quali saranno i vantaggi per gli utenti. Il design deve essere semplice e intuitivo, inoltre, l'App non dovrebbe richiedere molti dati agli utenti, in quanto la richiesta di dati personali potrebbe infastidirli.

- **Eventi In-Person:** gli eventi in-person sono conferenze, workshop e fiere, rappresentano uno degli strumenti più efficaci per la strategia di Content Marketing, in quanto possono portare numerosi benefici per chi li organizza. Rappresentano un'opportunità per le aziende, consentono di avere un contatto diretto con i clienti attuali e potenziali, di informarli sui prodotti/servizi in modo più chiaro ed efficace, di ampliare la propria rete di contatti commerciali e di stringere nuove collaborazioni. Gli eventi in-person permettono all'azienda di aumentare la propria brand awareness e le vendite. I punti di forza di questo strumento, sono sicuramente:
 - La promozione che ottiene chi li organizza o chi partecipa;
 - Il contatto diretto con i clienti attuali e potenziali, e i relativi benefici che si ottengono dal punto di vista della comunicazione;
 - La possibilità di creare nuovi contatti;
 - La possibilità di ricevere feedback e insight da parte dei partecipanti;
 - La capacità di fornire all'azienda un'immagine professionale, di esperta del settore.

I principali punti di debolezza invece, sono: i costi di organizzazione o partecipazione, la possibilità che l'evento non ottenga il successo desiderato e il rischio che l'evento non influisca sugli utili aziendali. Per aumentare la probabilità che l'evento ottenga i risultati desiderati, bisogna:

- Organizzare un piano per l'evento, il piano deve contenere i relatori esperti che intervengono e la presentazione di esempi concreti riguardanti l'argomento;

- Scegliere la location e organizzare le pause dell'evento in modo da favorire il contatto tra i partecipanti;
- Dare ai partecipanti la possibilità di porre domande durante l'evento, in modo da aumentare il coinvolgimento ed evitare che l'attenzione diminuisca;
- Fornire opuscoli, gadget e altri materiali, in modo da fornire ulteriori informazioni sui prodotti/servizi o sull'argomento.

I canali da utilizzare per promuovere l'evento, sono: i social media, creando magari un evento e invitando gli utenti a condividerlo, la newsletter, invitando i contatti e fornendo informazioni sull'evento. Infine, potrebbe essere utile, soprattutto se i relatori sono noti, far girare loro dei video, in cui comunicano gli interventi che faranno durante l'evento.

1.4 IL CORPORATE STORYTELLING

1.4.1 LA NARRAZIONE

Gli esseri umani raccontano storie sin dall'antichità, le storie venivano e vengono tuttora utilizzate per trasmettere informazioni, conoscenze, credenze e rituali. Come sostiene Fontana *“la narrazione ha due componenti di base: il prodotto e il processo. La narrazione è un prodotto e un processo perché in realtà è sempre un cosa e un come”*²⁵. È un **cosa** perché è un atto comunicativo che può assumere forme diverse in base al proprio contenuto, ad esempio: esiste la storia, la fiaba, il mito, il romanzo, ecc. È un **come** perché a seconda del mezzo o prodotto comunicativo che si sceglie, si possono avere esiti di efficacia diversi. Ad esempio: si può raccontare una storia, una fiaba, un mito o un romanzo, tramite un film, la radio, una mail, ecc. Una stessa storia quindi, può essere raccontata in forme e medium diversi, questo perché esistono strutture comuni che lo consentono.

²⁵ Fontana A., (2009), *Manuale di Storytelling*, Rizzoli Etas, Milano, pp. 6-13.

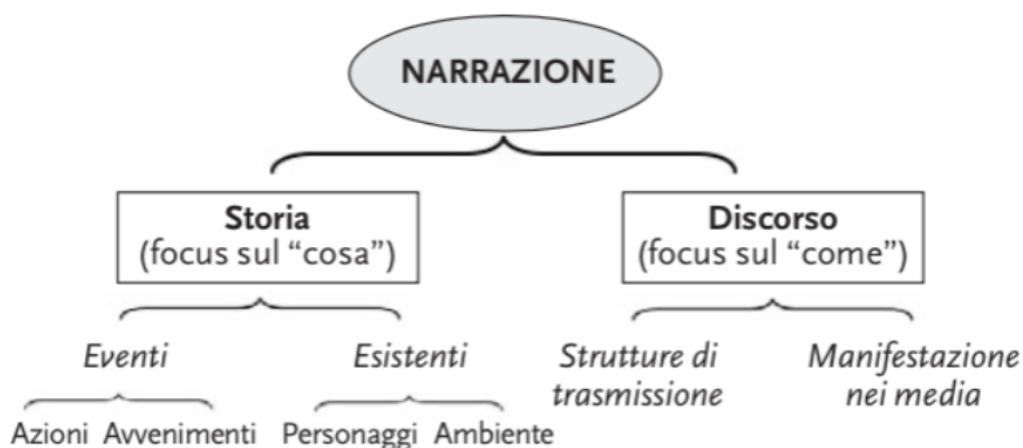


Figura 6: Componenti principali della narrazione²⁶

La *Figura 6*, mostra le principali componenti della narrazione. Si ha una **storia**, quando ci sono eventi ed esistenti.

Gli *eventi* possono essere:

- **AZIONI**: situazioni in cui un personaggio ha un ruolo attivo, consapevole o non;
- **AVVENIMENTI**: circostanze che capitano al personaggio, che subisce all'interno di determinati tempi storici.

Gli *esistenti* invece, sono formati da:

- **PERSONAGGI** di una storia;
- **AMBIENTE** in cui la storia si svolge.

Per cui, se si vuole creare una narrazione, la prima cosa da fare è chiedersi che storia si vuole raccontare e a chi. Il *chi* è fondamentale, in quanto, nel target a cui ci si vuole rivolgere risiedono molti indizi di un eventuale storia da raccontare. Fatto questo, bisogna definire le azioni, gli ambienti, i personaggi, i tempi e gli eventi da prendere in considerazione. La seconda parte, è il **discorso**, che determina l'esito e l'efficacia di un possibile impatto comunicativo. Le decisioni da prendere, in pratica sono due:

- Quali *strutture* usare per la trasmissione narrativa;
- Quali *media* scegliere.

Le strutture della trasmissione narrativa e il come una storia viene narrata sono molto importanti. I principali livelli della trasmissione narrativa sono i seguenti:

²⁶ Fontana A., (2009), *Manuale di Storytelling*, Rizzoli Etas, Milano, pp. 7.

- La soggettività del narratore: chi racconta la storia può essere al tempo stesso autore, narratore e personaggio.
- Gli atti di parola, del narratore o dei personaggi: ovvero, la scelta delle trame, la declinazione delle storie e delle trame in generi letterari e le espressioni gergali.
- I tempi della storia e del discorso: in ogni storia narrativa sono coinvolti due diversi tempi: il tempo della storia, che riguarda lo svolgimento dei fatti nella realtà (vera o immaginaria che sia), e il tempo del racconto, che riguarda la distanza tra i fatti che si narrano e il momento della narrazione, che può essere massima (c'era un a volta...) o minima (come sei fatti si svolgessero nel momento stesso in cui li raccontiamo).
- I media fisici scelti e adoperati: il pensiero narrativo a questo punto deve manifestarsi fisicamente per essere trasmesso. Può assumere diverse forme, come: verbali, cinematografiche, rappresentazioni teatrali, o spot pubblicitario. Tutti formati in grado di produrre un esito nella percezione cognitiva, emotiva e fisica della propria audience.

1.4.2 I PRINCIPALI STUDI SULLA STRUTTURA NARRATIVA

Vladimir Propp, fu un linguista e antropologo russo, noto per i suoi studi sulla struttura narrativa. Nel suo libro “Morfologia della fiaba”, sostiene come nelle fiabe sia possibile identificare: personaggi, situazioni e azioni che si ripetono quasi sempre. Lui aveva identificato sette ruoli fissi per i personaggi e trentuno funzioni per le situazioni/azioni²⁷. I ruoli fissi dei personaggi sono:

1. Eroe/eroina: protagonista della fiaba che dopo diverse avventure ottiene ciò che vuole;
2. Antagonista: il nemico, colui che ostacola l'eroe;
3. Donatore: dona all'eroe lo strumento magico che lo aiuta nel raggiungimento del suo obiettivo;
4. Mandante: colui che assegna implicitamente o esplicitamente, consapevolmente o inconsapevolmente la missione all'eroe;
5. Aiutante: aiuta l'eroe nel corso della fiaba;
6. Persona o premio ricercato: la persona, si solito la principessa o il premio che l'eroe cerca di ottenere;

²⁷ Propp V., 2000, Morfologia della fiaba, Einaudi, Torino

7. Falso eroe: si sostituisce con l'inganno all'eroe per raggiungere i suoi obiettivi, ma alla fine viene quasi sempre smascherato.

Per quanto riguarda le azioni invece, non sono mai tutte presenti, sono le azioni dei personaggi e formano la struttura della fiaba. Queste sono:

1. Allontanamento: un personaggio della fiaba si allontana da casa, dal suo luogo di origine per un determinato motivo;
2. Divieto: al protagonista viene imposto un divieto;
3. Infrazione del divieto: il protagonista non rispetta il divieto che gli era stato imposto;
4. Investigazione: l'antagonista cerca elementi utili per opporsi al protagonista;
5. Delazione: l'antagonista riceve informazioni utili a danneggiare il protagonista;
6. Tranello: l'antagonista inganna la vittima per impossessarsi di lei stessa o dei suoi beni;
7. Connivenza: la vittima si lascia convincere, cade nel tranello;
8. Danneggiamento: l'antagonista reca danno ad un amico, un parente del protagonista;
9. Maledizione: al protagonista viene dato il compito di rimediare al danneggiamento;
10. Consenso dell'eroe: il protagonista accetta il compito;
11. Partenza dell'eroe: il protagonista parte per la sua missione;
12. Eroe messo alla prova: il protagonista deve superare prove e compiti in cambio della promessa di un dono che lo aiuterà nel suo obiettivo;
13. Superamento prove: il protagonista affronta e supera le prove e i compiti;
14. Fornitura del mezzo magico: al protagonista viene consegnato lo strumento magico;
15. Trasferimento dell'eroe: l'eroe giunge nel luogo in cui dovrà compiere l'impresa;
16. Lotta tra eroe e antagonista: il protagonista si batte contro l'antagonista;
17. Eroe marchiato: al protagonista viene posto un marchio, un segno particolare;
18. Vittoria sull'antagonista: l'antagonista viene sconfitto;
19. Rimozione del danno: il protagonista raggiunge lo scopo per cui era partito;
20. Ritorno dell'eroe: l'eroe torna nel luogo da cui era partito;
21. Persecuzione dell'eroe: l'eroe viene perseguito;
22. L'eroe si salva: l'eroe sopravvive alla persecuzione;
23. L'eroe arriva in incognito a casa: l'eroe arriva a casa in incognito, senza farsi riconoscere;
24. Pretese del falso eroe: il falso eroe prova a prendere il posto del protagonista;

25. All'eroe è posto un compito difficile: al protagonista viene imposto un ulteriore compito;
26. Esecuzione del compito: il compito viene superato;
27. Riconoscimento dell'eroe: l'eroe viene riconosciuto;
28. Smascheramento del falso eroe: il falso eroe viene finalmente smascherato;
29. Trasformazione dell'eroe: l'eroe assume un nuovo aspetto;
30. Punizione dell'antagonista: l'antagonista riceve la giusta punizione;
31. Lieto fine: l'eroe ottiene finalmente il premio.

Un altro importante studioso della struttura narrativa è Algirdas Julien Greimas. È stato un linguista e semiologo che contribuì alla teoria semiotica, fondando la semiotica strutturale. Per comprendere a pieno il suo lavoro, bisogna partire dal concetto di “*storytelling trance experience*” sviluppato da Sturm²⁸. Come sostiene Fontana “*in qualunque atto comunicativo, la priorità primaria è quella di generare negli altri un ascolto memorabile*”²⁹, l'unico messaggio che conta quindi, e quello che produce un ascolto memorabile, il così detto “*sense of wonder*”. La *storytelling trance experience* elaborata da Sturm, descrive in sequenza le varie fasi in cui il consumatore si relaziona con la storia, fino ad arrivare alla produzione da parte della stessa, di un ascolto memorabile. La sequenza è la seguente: contatto, familiarità, immersione, identificazione, emersione, distanziamento e trasformazione. Il momento del *contatto*, è il momento in cui colui che usufruirà della storia, entra in contatto con la stessa. Affinché la storia diventi *familiare* non occorre molto tempo, la familiarità come sostiene Fontana, “*coincide con la dimestichezza e con la possibilità che la storia possa portare altrove, nel dove e nel tempo narrativo, che non necessariamente coincidono con il dove e il tempo reale*”³⁰. L'*immersione* è il momento in cui il fruitore si immerge nella storia per saperne di più. L'*identificazione* è la fase in cui fruitore e narrazione diventano la stessa cosa. Il fruitore trova nella storia parti di sé stesso, si identifica con la stessa. La fase successiva è l'*emersione*, in cui il fruitore dopo essersi identificato, riemerge e torna nel mondo reale. La sequenza si conclude dopo la fase di *distanziamento*, con la *trasformazione*, in cui la storia genera dei

²⁸ Sturm B. (2000), *The storytelling trance experience*, Journal of American Folklore, pp 287-304.

²⁹ Fontana A., (2009), *Manuale di Storytelling*, Rizzoli Etas, Milano.

³⁰ Fontana A., (2010), *Storyselling*, Rizzoli Etas, Milano.

cambiamenti, producendo nel fruitore credenze, atteggiamenti ed effetti conativi. Greimas aveva immaginato un processo di significazione formato da diversi livelli di produzione del senso. Il primo livello è quello *superficiale*, il cui troviamo contatto e familiarità tra destinatario e mittente del processo comunicativo. L'ultimo livello è quello *profondo*, in cui troviamo i valori di cui la storia vuole rendersi interprete. In mezzo a questi due livelli, troviamo il livello *discorsivo* e il livello *narrativo*, in cui troviamo i soggetti a cui vengono destinati ruoli specifici. Il livello narrativo, svolge una funzione di transizione dal livello profondo a quello superficiale, e viceversa, a seconda che si guardi con gli occhi dell'emittente o con quelli del ricevente. Infatti, se immaginiamo la sequenza dal punto di vista dell'emittente, il livello narrativo guiderà la transizione dal livello profondo a quello di superficie. Se invece, immaginiamo la sequenza dal punto di vista del ricevente, il livello narrativo guiderà la transizione dal livello superficiale a quello profondo. Ad esempio, un consumatore viene esposto ad un annuncio pubblicitario, il consumatore, che è il ricevente nel processo comunicativo, parte dal livello superficiale per poi arrivare (dopo aver fatto ricorso agli elementi che caratterizzano le fasi intermedie) al livello profondo, ricercando quei valori di cui il Brand vuole essere portatore. Greimas, ha approfondito il livello narrativo, focalizzandosi sul ruolo dei principali protagonisti della comunicazione, gli *attanti*. Gli attanti possono essere sia persone che oggetti, ed egli ne individua cinque³¹:

- Destinante: colui che da inizio alla sequenza narrativa;
- Soggetto: colui a cui viene affidato un compito preciso;
- Oggetto di valore: che rappresenta l'obiettivo da raggiungere;
- Aiutante: colui che aiuta il soggetto a raggiungere l'obiettivo;
- Opponente: colui che cerca di impedire al soggetto di raggiungere l'oggetto di valore.

La sequenza narrativa realizzata sempre da Greimas, è composta dalla successione di quattro fasi distinte, che sono:

- Manipolazione: attraverso la manipolazione, il destinante convince il soggetto ad accettare un preciso compito. Lo può convincere tramite diversi modi: una promessa, una minaccia, una provocazione, ecc. (ad esempio, il Re convince il protagonista della

³¹ Greimas A.J., (1974), *Del senso*, Bompiani, Milano.

storia a combattere un drago che tiene in ostaggio sua figlia, con la promessa di concedergliela in sposa una volta liberata).

- **Competenza:** tramite la competenza, chiamata anche “prova qualificante”, il soggetto si procura i mezzi necessari per raggiungere lo l’obiettivo (ad esempio, l’eroe si procura la spada magica).
- **Performanza:** la performanza, detta anche “prova decisiva”, è la prova principale che il soggetto deve affrontare e superare per conquistare l’oggetto di valore (in questa storia, la performanza è rappresentata dalla battaglia tra l’eroe e il drago).
- **Sanzione:** con la sanzione, detta anche “prova glorificante”, il soggetto che ha compiuto l’azione, viene premiato, non premiato o punito. La sanzione, permette di valutare se la missione affidata al soggetto, da parte del destinante, è stata compiuta con successo o meno (nella storia, la sanzione è rappresentata dal Re che da in sposa sua figlia all’eroe).

Questo schema, è stato adattato al marketing narrativo e al modello chiamato “semioscreen” da Sassoon, Fontana e Soranzo, nel loro libro “*Marketing Narrativo*”³². Nella pubblicità, nello storytelling, il Brand ricopre uno dei tre ruoli principali: soggetto, oggetto, aiutante. Per utilizzare al meglio la semiotica narrativa, l’azienda deve decidere quali attanti saranno Brand e prodotto. La scelta del giusto ruolo infatti, evita che si ricordi solo la storia, dimenticando il Brand.

1.4.3 LO STORYTELLING

La parola storytelling è formata da due termini, “*story*” e “*telling*”, la traduzione in italiano che si avvicina di più al suo significato è “*narrare un racconto*”. Lo *storytelling* è considerato un’arte, uno mezzo per ritrarre eventi realmente accaduti o immaginari attraverso parole, immagini e suoni. Ciò che contraddistingue lo *storytelling* moderno è l’utilizzo strategico che viene fatto delle storie. Ormai, è un concetto che va ben oltre il semplice racconto di storie, è diventato una vera e propria disciplina, uno strumento a disposizione delle aziende per convincere, influenzare e coinvolgere il proprio pubblico di riferimento. Per Fontana, “*fare storytelling significa in primo luogo creare rappresentazioni: testuali, visive, sonore, percettive, che un brand, un prodotto/servizio, una persona possono creare per emozionare e*

³² Fontana A., Sassoon J., Soranzo R., (2011), *Marketing narrativo*, FrancoAngeli, Milano.

*relazionarsi meglio con un pubblico. In secondo luogo, significa generare simulazioni del reale tali da diventare il reale*³³. Tramite le storie è possibile trasmettere emozioni che vanno ad attirare l'attenzione del proprio pubblico, coinvolgendolo maggiormente. Le persone creano e tramandano storie per dare senso a tutto quello che gli sta attorno e per dare senso a ciò che a loro accade. Tramite le storie si instaurano connessioni di causa-effetto tra gli eventi, rendendo questi più semplici e più facili da ricordare. Quindi, lo *storytelling* è anche uno strumento per comunicare in modo più chiaro, collega tempo e spazio, e ordina gli eventi sequenzialmente, facilitando l'elaborazione e la comprensione. Sono numerose le aziende che da tempo utilizzano lo *storytelling* per comunicare la propria identità, i propri valori e la propria *mission* aziendale tramite un racconto. Un esempio di questo approccio è il discorso fatto da Steve Jobs all'università di Stanford nel 2005. Il discorso è articolato in tre parti: la prima parte è dedicata alla storia personale di Steve Jobs, un ragazzo come tutti gli altri, che dopo aver abbandonato l'università, grazie ad un corso di calligrafia, comincia ad interessarsi di comunicazione visiva. La seconda parte è dedicata all'amore e all'abbandono che ha vissuto, ovvero, l'incontro della futura moglie, la creazione del primo prodotto nel garage di casa, la sua uscita da Apple e il suo successivo ritorno. Infine, la terza parte è dedicata alla scoperta della sua malattia, con l'invito a credere nel domani, a seguire il proprio cuore e le proprie intuizioni. Il discorso in questione, si adegua perfettamente alle regole dello *storytelling*, Steve Jobs non parla di numeri, dati o altri argomenti noiosi, ma racconta una storia, la sua storia, per suscitare emozioni nel pubblico e per connettersi con esso.

Vista la diffusione e la varietà di strumenti digitali a disposizione delle aziende, è necessario approfondire anche il concetto di *Digital Storytelling*. Il *Digital Storytelling* combina l'arte di raccontare storie con una varietà di multimedia digitali, attraverso immagini, video e audio. Le storie in questo modo, mettono insieme grafica digitale, testo, narrazioni audio, video e musica per presentare informazioni su uno specifico argomento. Le *Digital Stories* hanno in genere una breve durata, e vengono utilizzati per diversi scopi. Bernard R. Robin, nel suo studio

³³ Fontana A., (2016), *Storytelling d'impresa la guida definitiva*, Hoepli, Milano.

sull'uso educativo del Digital Storytelling, ha identificato sette elementi, che possono essere utilizzati come punto di partenza per iniziare a lavorare con le *Digital Stories*³⁴:

- Point of View: il punto di vista, ovvero, qual è la prospettiva dell'autore?
- A Dramatic Question: una domanda drammatica, alla quale verrà data risposta alla fine della storia;
- Emotional Content: contenuto emozionale, questioni serie, cariche emotivamente e che parlano in modo personale;
- The Gift Of Your Voice: il dono della tua voce, personalizzare la storia per aiutare il pubblico a comprendere il contesto;
- The Power Of Soundtrack: il potere della musica e dei suoni, la musica e i suoni sono in grado di supportare la trama;
- Economy: semplicemente, utilizzare solo il contenuto sufficiente a raccontare la storia, evitando così di sovraccaricarla di informazioni;
- Pacing: il ritmo, quanto la storia progredisce lentamente o rapidamente.

Esistono diversi tipi di *Digital Stories*, che è possibile raggruppare in tre grandi gruppi: *Personal Narratives*, storie personali, che contengono il resoconto di eventi significativi di una persona; *Historical Documentaries*, storie che analizzano eventi drammatici che aiutano a comprendere il passato; *Stories that inform or Instruct*, storie create per informare o istruire il pubblico su un particolare concetto.

³⁴ Robin B., (2006), *The educational uses of digital storytelling*, pp.709-716, Web.

1.4.4 LO STORYTELLING D'IMPRESA

Per approfondire il concetto di *storytelling* e l'utilizzo che ne viene fatto da parte delle imprese, è opportuno partire dalla distinzione tra *storia*, *discorso* e *narrazione* fatta sempre da Fontana³⁵:

- Una storia: è la descrizione di un insieme di eventi in successione cronologica e logica;
- Un racconto: è la forma del discorso attraverso cui una storia viene raccontata, è l'elaborazione, spesso in forma scritta o orale di eventi reali o di fantasia;
- Una narrazione: è l'atto attraverso cui una certa storia viene diffusa.

La narrazione, al di là di questa distinzione tecnica, è un gesto di inter-relazione sociale e istituzionale, da parte di un autore verso un destinatario, che ascolta e poi interagisce interpretando. Tutte le imprese creano discorsi per i propri pubblici interni ed esterni, lo fanno per un motivo principale, ovvero, convincerli a fare quello che vogliono. I racconti, vengono create per orientare i comportamenti delle persone che stanno dentro e fuori all'azienda. I motivi specifici che spingono un'azienda ad utilizzare questa tecnica, variano a seconda del pubblico. Se il pubblico a cui l'azienda vuole rivolgersi è interno ad essa, lo *storytelling* verrà utilizzato per: informare, motivare, persuadere e orientare il personale. Se invece, il pubblico a cui l'azienda vuole rivolgersi è esterno, lo *storytelling* verrà utilizzato per: convincere i clienti a comprare, enfatizzare le componenti emozionali dei prodotti, persuadere e coinvolgere i clienti. Tramite la narrazione, l'azienda è in grado di:

- Raccontare i propri prodotti/servizi;
- Condividere obiettivi;
- Creare un'identità;
- Dare senso alle azioni quotidiane dei dipendenti;
- Formare la cultura aziendale;
- Gestire un processo di cambiamento;

³⁵ Fontana A., (2009), *Manuale di Storytelling*, Rizzoli Etas, Milano, pp. 25.

I principali elementi utilizzati dalle aziende come linee guida nello sviluppo delle proprie storie sono quattro:³⁶

- Il messaggio: le aziende utilizzano le storie per comunicare dei messaggi positivi, che riflettono i valori dell'azienda. Per fare ciò però, bisogna definire chiaramente il messaggio. Il messaggio centrale, *la promessa*: è l'affermazione ideologica o la morale della storia. Ad esempio, in *Romeo e Giulietta* la morale è “*il vero amore vince anche la morte*”. La morale aiuta l'audience a capire il messaggio e ad assorbirlo;
- Il conflitto: ogni storia di successo ha il suo cattivo, la troppa armonia e l'assenza di un conflitto renderebbero la storia noiosa e poco coinvolgente. Il conflitto può essere definito come la forza trainante di una buona storia. Se gli esseri umani infatti, si trovano in situazioni poco piacevoli, stressanti e che generano ansia, cercano in tutti i modi di porvi rimedio e di riportare armonia nella propria vita, lo fanno per natura. Quindi, se si trovano di fronte ad un problema, in questo caso un conflitto, in modo istintivo cercano di trovare una soluzione. Il conflitto determina un cambio all'interno della storia, distrugge l'armonia e spinge ad agire.
- I personaggi: i personaggi principali sono chiaramente *l'eroe* ed il *cattivo*. Nel caso delle aziende, il cattivo può essere anche il cliente che ha perso fiducia nei prodotti dell'azienda, oppure un dipendente poco motivato, che non crede nelle sue capacità. Affinché la storia coinvolga, è importante che l'audience si identifichi con i personaggi. Gli esseri umani infatti, visto il loro bisogno naturale di equilibrio e armonia, mostrano empatia, in maniera del tutto naturale, nei confronti di quelli che affrontano un conflitto. Inoltre, i sentimenti come: tristezza, disperazione, gioia, paura e speranza, sono facilmente riconoscibili.
- La trama: per mantenere alto l'interesse del proprio audience, le storie devono seguire una struttura precisa. Possiamo dividere le storie in tre parti: inizio, metà e fine. La storia inizia con una situazione di armonia, in seguito, un cambiamento genera un conflitto, che si evolve fino a raggiungere un punto di non ritorno. A questo punto,

³⁶ Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S., (2016), *Storytelling: Branding in Practice*, Springer, Copenhagen, pp. 33.

l'eroe farà la scelta decisiva, che nella maggioranza dei casi porterà alla risoluzione del conflitto, segnando così la fine della storia.

Sono sostanzialmente tre le funzioni svolte dallo *storytelling* all'interno dell'azienda:

- Funzione di narrazione pubblica: le storie vengono utilizzate per collocare il Brand all'interno della sfera pubblica con un'identità chiara e trasparente;
- Funzione di narrazione individuale: si ricorre al racconto di sé e per sé, più che al racconto per gli altri;
- Funzione di narrazione relazionale: alle storie viene affidato il compito di artefice continuo delle relazioni interpersonali.

Lo *storytelling*, aiuta ad interpretare sia il testo che il contesto, produce un coinvolgimento superiore e facilita la memorizzazione degli elementi della narrazione. Questo strumento, viene utilizzato dalle aziende come strumento per sviluppare veri e propri *brand concept*. I Brand forti infatti, sono storie, Harley-Devidson ad esempio, rappresenta una storia di *libertà*. Le core story, rende visibile la corporate culture, sia all'interno che all'esterno dell'azienda. Fontana, nel suo libro "*Manuale di storytelling*"³⁷, descrive come vengono stimolati gli acquisti tramite la narrazione. In ogni racconto di Brand, un soggetto, affinché possa agire, necessita di essere spinto da un *volere* o da un *dovere* e poi di compiersi tramite un *potere* o un *sapere*. Queste quattro modalità sono sempre inserite all'interno di una meta-modalità di *mancanza* o di *minaccia*. Ogni racconto quindi, parte da un'assenza, da una situazione ostile a cui il Brand pone fine attuando processi di miglioramento/salvezza. Quindi, il detersivo per il bucato, comprato al supermercato dai consumatori, è in verità un soggetto/oggetto, in gergo tecnico chiamato *oggettile*. Questo oggettile ci da informazioni sul posizionamento del Brand che lo produce. Il Brand a sua volta, racconta del *dovere* di igienizzare i nostri vestiti (salvandoci/migliorandoci), igiene salvifico che possiamo ottenere solo tramite il gesto di acquisto. Gli oggettili, in base agli obiettivi discorsivi specifici, possono essere proposti secondo logiche narrative di:

- Seduzione: ti attraggo;

³⁷ Fontana A., (2009), *Manuale di Storytelling*, Rizzoli Etas, Milano, pp. 66.

- Intimidazione: ti allontanano;
- Tentazione: ti stimolo;
- Provocazione: ti sfido.

Gli oggetti, sono posizionati all'interno di uno stesso format di base, che riprende gli schemi narrativi visti in precedenza: l'eroe alla ricerca di sé stesso, l'impresa, l'avversario che va contro l'eroe, il conflitto, gli aiutanti, il trauma, il tesoro, le nozze finali, ecc. Un esempio concreto di applicazione di questa struttura è la Nike. Nel 2002, in occasione dei mondiali di calcio in Corea, la Nike conficca un pallone da calcio enorme, con il suo logo ben visibile, su una BMW, distruggendola completamente.



Figura 7: immagine della campagna di Guerrilla Marketing fatta da Nike in occasione della coppa del mondo del 2002³⁸

Tramite questa campagna di *Guerrilla Marketing*³⁹, la Nike non cerca semplicemente di farsi pubblicità, ma racconta una storia, sono presenti infatti:

³⁸ <http://marketingcombat.blogspot.com/2014/07/nike-guerrilla-marketing.html>

³⁹ Strategia di Marketing solitamente a basso costo, attuata tramite l'utilizzo di tecniche di comunicazione non convenzionali, per colpire l'immaginario delle persone e stimolare la loro curiosità.

- L'eroe: che in questo caso è il Brand Nike, l'oggettivo e per estensione colui che compra l'esperienza Nike;
- L'impresa: rappresentata dal gesto di forza dell'evento, ma che in verità rimanda alla forza e caparbia del vivere metropolitano;
- L'avversario: che non è la BMW, come potrebbe sembrare, ma la metropoli in cui va in onda l'evento;
- Il conflitto: tra Brand che lottano per l'affermazione urbana;
- Il trauma: la violenza compiuta per affermare il potere del Brand;
- Le nozze finali: il potere di Nike vince la giungla d'asfalto.

Chiaramente, l'interpretazione narrativa è soggettiva, e quindi potrebbe cambiare da soggetto a soggetto. Il punto di forza della narrazione è proprio questo: ognuno vede sé stesso, quindi ne percepisce alcuni aspetti, tralasciandone degli altri.

Sempre secondo Fontana⁴⁰, sono sei le costanti applicative del corporate storytelling:

- Story-architect: è l'autore, architetto o ideatore del racconto, può essere un singolo individuo, il top manager dell'azienda o l'agenzia di comunicazione;
- Story-listener: il pubblico al quale la narrazione si rivolge;
- Story: il racconto vero e proprio, si parte da un concept iniziale di poche righe, fino ad arrivare alla stesura di un vero e proprio racconto;
- Set: ogni racconto necessita di un set, un contesto spazio-temporale;
- Show: è la rappresentazione vera e propria, l'esibizione culturale;
- Storyteller: è l'emittente o il canale del processo comunicativo;
- Story-holder: è una figura che entra in gioco quando il pubblico, ovvero lo story-listener, si trasforma in un co-creatore di racconti, ricoprendo sia il ruolo di nuovo story-architect, sia quello di nuovo storyteller.

⁴⁰ Fontana A. (2016), *Storytelling d'impresa*, Milano, Hoepli.

L'ultima costante, lo story-holder, è alla base dei processi di Culture Jamming. Il Culture Jamming è un'attività che consiste nella contestazione e sabotaggio dei messaggi pubblicitari veicolati tramite i mass-media, per manifestare il proprio dissenso nei confronti di pratiche o azioni compiute dai Brand. Nella pratica, consiste nella decostruzione di testi e delle immagini istituzionali, che vengono rimossi dalla loro collocazione abituale, per essere inseriti in un contesto semantico differente, dove il loro significato risulta mutato o capovolto.



Figura 8: esempio di Culture jamming⁴¹

In questo esempio, il noto logo di uno dei più famosi fastfood americani, viene trasformato. Al posto di “Burger King” troviamo “Murder King”, tradotto in italiano, “il re degli assassini”. Attraverso questa rielaborazione del logo, l'autore vuole protestare contro il famoso fast-food, contestare i suoi prodotti, la qualità degli ingredienti e l'effetto che questi hanno sulla condizione di salute dei consumatori. In questo caso, l'autore ricopre il ruolo di story-holder, passa quindi da story-listener, semplice destinatario del messaggio, a nuovo co-creatore di

⁴¹ <http://iletisim.ieu.edu.tr/flows/?p=1195>

messaggi, ricoprendo sia il ruolo di nuovo story-architect, sia quello di nuovo storyteller. Lo story-holder in questo caso, tramite la rielaborazione, rimuove il logo di Burger King dalla sua collocazione abituale, per inserirlo in un contesto semantico differente, dandogli un significato diverso rispetto a quello abituale o quello per cui era stato concepito.

La comunicazione ha subito negli anni un profondo cambiamento. Le aziende oggi, cercano di trasformare i propri Brand in vere e proprie storie. Affinché si possano raggiungere risultati soddisfacenti però, bisogna cercare di intrecciare *real Brand identity* (la reale identità del Brand), *perceived Brand Image* (l'immagine percepita del Brand) e *desired Brand image* (l'immagine desiderata del Brand). La necessità delle aziende, è quella di collegare ciò che si è veramente, con ciò che gli altri percepiscono di noi e, nello stesso tempo, con ciò che vorremmo che di noi fosse percepito. Questo processo avviene in tre step, il primo chiamato "Narrability", si riferisce al potenziale narrativo di un Brand non ancora espresso, il secondo, chiamato "Tellability", fa riferimento alla situazione in cui l'azienda/Brand libera il suo potenziale narrativo. L'ultimo step è lo storytelling, inteso come agire comunicativo, in cui l'azienda passa alla messa in atto del racconto.

1.4.5 IL PROCESSO VIRALE

Sono molti i racconti utilizzati nel *digital storytelling* che hanno subito processi di tipo virale. Il tema della viralità infatti, va ad intrecciarsi con il processo di *Brand storytelling*. Sul web, un messaggio pubblicitario è in grado di diffondersi in modo orizzontale, non più solo in modo verticale, come avviene con i media tradizionali. La spinta che consente al messaggio di diffondersi in modo orizzontale, senza investimenti aggiuntivi, non è solo dovuta alla qualità del messaggio, ma anche grazie ai meccanismi di *user generated content* che si attivano intorno ad esso. Sassoon suddivide queste forme di narrazione partecipativa in sei categorie⁴²:

- *Consumer Generated Media*: tutto ciò che gli utenti possono pubblicare online;

⁴² Sassoon J., (2012), *Web Storytelling*, Milano, FrancoAngeli.

- *Consumer Generated Multimedia*: contenuti con un'alta valenza dal punto di vista mediale e che sono in grado di quindi di generare nel consumatore un alto livello di partecipazione;
- *Consumer Solicited Media*: l'azienda in questo caso sollecita la partecipazione, senza però dare un incentivo;
- *Incentivized Consumer Generated Media*: l'azienda sollecita sempre la partecipazione, fornendo in questo caso un incentivo;
- *Consumer Fortified Media*: forme di pubblicità credibili, create tramite media controllati dagli utenti;
- *Compensated Consumer-Generated Media*: I Brand in questo caso, pagano i consumatori per i contenuti da essi creati.

I processi di tipo virale consentono ai contenuti prodotti dalle aziende di raggiungere un vasto pubblico, e quindi una grande attenzione. Il processo avviene tramite il meccanismo del *word of mouth*, che garantisce un'efficacia maggiore rispetto alla pubblicità tradizionale. Sempre Sassoon suggerisce le dieci regole da seguire per favorire i processi di tipo virale nel corporate storytelling⁴³:

1. Non concentrarsi sui propri prodotti, o almeno non dare questa impressione;
2. Scoprire un bisogno insoddisfatto, quello che conta di più è ciò che interessa al cliente veramente;
3. Evitare ogni tipo di forzatura;
4. Non vendere prodotti e servizi;
5. Essere disposti a perdere il controllo, il contenuto per poter subire il processo virale deve essere libero di viaggiare;
6. Mettere radici e interagire, bisognerebbe partire dalla condivisione del contenuto con i propri amici sui social network magari, per poi allargare man mano il giro;
7. Proporre contenuti freschi, nuovi e originali;

⁴³ Sassoon J., (2012), *Storie virali*, Bologna, Fausto Lupetti Editore.

8. Parlare come un essere umano. Non bisogna utilizzare un lessico imprenditoriale o troppo formale, ma utilizzare codici allargati, in modo da favorire la comprensione al maggior numero possibile di utenti;
9. Fare *seeding*, pratica che consiste nell'invio o nella condivisione di contenuti con *influencers*, che a loro volta, andranno a condividere questi contenuti con i propri *followers*;
10. La metafora del fuoco. Per accendere un fuoco bisogna iniziare accendendo i rametti più piccoli, per poi arrivare a quelli più grossi. Lo stesso vale per il processo virale, bisogna partire da micro contenuti per poi arrivare all'elaborazione di un vero e proprio piano editoriale, che consenta di creare una vera e propria comunità.

1.4.6 IL RUOLO DEL BRAND JOURNALISM NEL CORPORATE STORYTELLING

Il ruolo principale del Brand, è quello di differenziare i prodotti di un'azienda da altri sul mercato. Il Brand inoltre, per i consumatori, rappresenta una garanzia sulla qualità e la provenienza dei prodotti. Il concetto di *Branding* invece, descrive il processo di formazione delle relazioni con i clienti potenziali, tramite i media e altre tecniche di comunicazione. L'obiettivo è creare lealtà, e un attaccamento emotivo che spinga i consumatori ad acquistare il prodotto e a condividerlo. Le attività di *Branding* non sono azioni singole e sporadiche, il *Branding* è un insieme di attività, di sforzi compiuti nel tempo volti a mantenere e gestire l'immagine del Brand e la sua identità. I profondi cambiamenti che hanno interessato il Marketing negli ultimi anni, lo sviluppo dei social media e la nascita di nuovi modelli di advertising, hanno ridotto in modo significativo i confini tra comunicazione, informazione e marketing. Il *newsmaking*, ovvero il processo di produzione delle notizie, oggi giorno, contiene al suo interno modelli nuovi come, ad esempio il *citizen journalism*. Questo modello, anche chiamato "giornalismo partecipativo", è una forma di giornalismo che prevede la partecipazione attiva dei lettori, grazie all'interattività dei nuovi media (soprattutto i social network), e ai moderni *smartphone*, ormai accessibili a tutti, che grazie alle loro funzioni foto e video sono in grado di trasformare un semplice cittadino in un reporter. Un ulteriore modello

di giornalismo, sviluppatosi grazie al web 2.0 è il *data journalism*, un modello che prevede la creazione di storie incentrate sui dati. L'enorme quantità di dati oggi a disposizione, consente di creare prove inconfutabili a supporto di ciò che si sta raccontando. Dopo aver esaminato i cambiamenti che hanno interessato il settore della comunicazione, del marketing e dell'informazione, è possibile ora introdurre il concetto di *Brand Journalism*. I Brand, hanno la necessità di coltivare e mantenere una relazione stabile con il proprio pubblico, e una delle metodologie più efficaci nel fare ciò è quella di raccontare loro storie. Il *Brand Journalism*, "è un modello di giornalismo che ha come obiettivo quello di rappresentare nella sfera pubblica mediata le caratteristiche, le funzioni e le attività di una marca"⁴⁴. Sono sostanzialmente tre le funzioni che il *Brand Journalism* è chiamato a svolgere:

1. La prima funzione è quella di far conoscere il Brand al pubblico, con l'obiettivo di far entrare il pubblico dentro l'universo simbolico evocato dal Brand. Lo *storytelling* aiuta nel perseguimento di questo obiettivo, in quanto connette l'utente al Brand gradualmente, senza accelerazioni o brusche frenate;
2. La seconda funzione è quella di rendere gli strumenti di pubblicazione dei contenuti (come *Brand magazine*, *web*, *owned media*) una fonte di informazioni, in grado di suscitare interesse nel pubblico, trattando temi di pertinenza e cercando di percepire o anticipare i loro bisogni;
3. La terza funzione è finalizzata ad accrescere il *customer service* e *customer care*. La possibilità commentare, nei Brand magazine strutturati come blog, è un esempio concreto. In questo modo si crea un flusso comunicativo "reale" tra Brand e consumatore.

Il *Brand Journalism* non promuovere i prodotti/servizi di un'azienda, ma racconta ciò che è stata l'azienda, ciò che è, e ciò che sarà in futuro. Comunica ciò che fa l'azienda, cosa fanno i suoi dipendenti, quali sono le iniziative sociali intraprese e qual è la sua posizione su temi particolari, di interesse pubblico.

● ⁴⁴ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018). *BrandTelling*. Milano, Egea, pp. 144.

1.5 IL BRAND-VALUE-TELLING-JOURNEY

Giorgino F. e Mazzù M. F., nel loro libro “*BrandTelling*”, hanno introdotto il concetto di Brand-Value-Telling-Journey (BVTJ)⁴⁵. Questa metodologia, si basa sulla comprensione dell’evoluzione del processo decisionale del consumatore (descritta nel paragrafo 1.2), e quindi sulla necessità del Brand di accompagnarlo in tutte le fasi di questo processo. Consente alle aziende di strutturare il processo mediante il quale creano valore per i clienti e instaurano con loro relazioni solide, in modo tale da ottenere in cambio un ulteriore valore. La metodologia BVTJ è composta da cinque fasi, ognuna delle quali è fondamentale per la costruzione, gestione e sviluppo di un Brand di successo. Le cinque fasi sono:

1. **Identificare il valore:** questa fase, coincide con la scelta da parte del management su dove competere ed è composta da tre ulteriori steps:
 - Definizione del mercato/i obiettivo: la definizione ha implicazioni rilevanti per la strategia aziendale, indicando la dimensione del mercato (e quindi il massimo potenziale raggiungibile), l’ambiente competitivo (quali saranno i competitors dell’azienda) e l’ambiente cooperativo (con quali aziende, invece, sarà possibile collaborare);
 - Segmentazione: questo processo, consente all’azienda di passare da una visione indistinta e eterogenea dei consumatori del mercato di riferimento, all’identificazione di gruppi di consumatori che presentano determinate caratteristiche comuni;
 - Targeting: in questa fase, una volta segmentato il mercato di riferimento, l’azienda sceglierà su quali segmenti di mercato orienterà i propri investimenti. La scelta del giusto target, dipenderà dall’attrattività del segmento (basata su fattori di mercato) e dalla posizione competitiva dell’azienda (basata sui suoi punti di forza e debolezza, e quindi sulla sua capacità di servire quel determinato segmento);
2. **Creare il valore:** questa fase si basa sull’allineamento dei tre elementi che compongono la “*Triade di creazione del valore*”. Questi elementi sono:

⁴⁵ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018). *BrandTelling*. Milano, Egea, pp. 149-224.

- Posizionamento: indica il modo in cui i consumatori definiscono il prodotto, sulla base dei suoi attributi più importanti. È composto da percezioni, valutazioni e sensazioni che il consumatore esprime nei confronti di un prodotto. Gli elementi che consentono di descrivere il posizionamento di un prodotto sono: *target* (a cui l'azienda si riferisce), *benefit* (la promessa che il prodotto fa al consumatore, sono i vantaggi funzionali ed emozionali offerti dal prodotto al pubblico), *reason to believe* (la motivazione che rende credibile la promessa fatta al consumatore. Può essere collegata a ingredienti, performance tecniche, endorser esterni e interni), *brand personality* (con cui la marca si presenta al pubblico e in particolar modo il Brand character con cui il consumatore interagisce. Comprende la descrizione dei tratti caratteristici della Brand personality, che influenzeranno la relazione tra consumatore e Brand, e il modo in cui quest'ultimo vuole essere percepito dal consumatore);
- Identità: la *Brand Identity*, è formata da tutti gli elementi che consentono il riconoscimento del Brand (come nome, logo, colori, simboli, ecc.), e facilitano il consumatore nell'identificazione distintiva di un'offerta rispetto ad altre. L'immagine del Brand, invece, è un concetto che sintetizza l'insieme delle associazioni mentali che i consumatori attribuiscono al Brand. A differenza della *Brand Identity*, che rappresenta ciò che l'azienda vuole che il proprio Brand sia e che vuole che i consumatori percepiscano, la *Brand Image*, è creata dall'insieme di percezioni del consumatore ed è collegata a fiducia e associazioni;
- Prodotto aumentato: il prodotto, rappresenta la materializzazione dei benefici attesi e delle aspettative create dalla Brand Image e prodotto. “*Oggi, il prodotto è parte di un'attività di acquisto più ampia svolta dal consumatore, un vero sistema di consumo, in cui prodotti, servizi ed esperienze confluiscono in un ecosistema allineato dal punto di vista tecnico, simbolico, fruitivo ed esperienziale ed in cui il consumatore possiede, utilizza, ottiene vantaggio e, oggi, condivide*”⁴⁶. Seguendo lo schema di Kotler⁴⁷, nella gerarchia di valore per

⁴⁶ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018). *BrandTelling*. Milano, Egea, pp. 197.

⁴⁷ Kotler P., (2017), *Marketing 4.0*, Milano, Hoepli.

il cliente, ogni elemento, a partire dal *beneficio essenziale* (core-benefit), aggiunge valore per il cliente. I livelli successivi, sono: il *prodotto generico* (che rappresenta la materializzazione del core-benefit), il *prodotto atteso* (completa il prodotto aggiungendo elementi fondamentali, garantisce performance tecniche e il soddisfacimento del cliente), e il *prodotto aumentato* (prevede l'incremento delle performance del prodotto, tramite l'aggiunta di nuovi elementi non solo tecnici, ma anche simbolici, esperienziali ed emozionali);

3. **Definire ed estrarre il valore:** questa fase, coincide con la gestione delle politiche di prezzo da parte dell'azienda. La definizione del prezzo, consente all'azienda di materializzare il valore creato durante la fase precedente, trasformandolo in ricavo. Il prezzo, rappresenta anche il punto di accordo tra valore creato dall'azienda e quello percepito dal consumatore. La sua definizione, ed eventuale modifica, è una decisione importante e che deve essere valutata con attenzione, in quanto esso ha un impatto diretto sui risultati finanziari dell'azienda. Inoltre, se il prezzo definito dall'azienda, eccede la disponibilità a pagare del consumatore, il brand non verrà inserito nell'*initial consideration set*, né rientrerà durante la fase di valutazione attiva. In conclusione, se il prezzo pagato, non è accompagnato da un sufficiente valore esperienziale, emozionale e funzionale da parte del prodotto, il consumatore si sentirà insoddisfatto, abbandonerà il prodotto e darà inizio a *word of mouth* (passa parola) negative;
4. **Rendere il valore disponibile e ingaggiare il cliente:** in questa fase, l'obiettivo dell'azienda è quello di trovare le modalità migliori per rendere il valore disponibile per il proprio target, costruendo e mantenendo un livello di engagement alto, sia con i clienti attuali che con quelli potenziali. La scelta dei giusti canali da utilizzare, verrà fatta sulla base dell'analisi dei bisogni e desideri dei clienti (tempi di attesa e consegna, ubicazione dei punti vendita, varietà dell'assortimento, servizi accessori, ecc.) e sull'analisi dei vincoli cui è soggetta l'azienda. Performance non all'altezza lungo i canali, allontaneranno i consumatori e influenzeranno l'attaccamento al brand. Inoltre, i canali dovrebbero essere utilizzati con una logica *omni-channel*, i processi decisionali del consumatore, infatti, fluiscono ininterrottamente tra i diversi canali, che si rafforzano a vicenda. La soddisfazione del cliente, non dipenderà dall'eccellenza di un unico canale, ma dalla sua esperienza complessiva tra i diversi canali lungo il *decision journey*.

L'utilizzo di più canali e mezzi di comunicazione, impone all'azienda di adottare una logica di *integrated marketing communication* (IMC). Secondo Kotler et al. la IMC “*rappresenta un modo per considerare l'intero processo di marketing dal punto di vista del cliente, ed il mezzo che le imprese hanno per informare e influenzare i consumatori, oltre che per ricordare loro i propri prodotti e Brand*”⁴⁸. L'obiettivo dell'azienda, è quello di fare arrivare al consumatore, tutti i concetti elaborati durante la fase di creazione del valore, e creare allineamento tra i messaggi pianificati e messaggi compresi dal segmento target. Infine, è importante assicurarsi che i messaggi passino in modo coerente tra i vari *touchpoints*, in quanto eventuali messaggi incoerenti, creerebbero confusione e forti distonie, in grado di allontanare il Brand dal consumatore.

5. **Monitorare, gestire e rigenerare il valore:** in quest'ultima fase, fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi aziendali, la funzione Marketing effettua tre azioni:
- Analizza la propria *performance* complessiva: definendo quali Brand e prodotti necessitano di ulteriori investimenti, e quali, invece, devono essere eliminati poiché non portano valore;
 - Avvia eventuali azioni correttive: rivedendo gli elementi di creazione di valore, riallocando il budget e intraprendendo azioni in funzione del ciclo di vita dei prodotti;
 - Gestisce attivamente il *loyalty loop*: cercando di mantenere l'engagement alto e integrando servizi di customer service e post-vendita.

1.6 IL SISTEMA DI BRANDTELLING

Il Brandtelling, “*è un utile strumento di supporto, per quelle aziende che vogliono intraprendere un percorso di rafforzamento dei propri processi di creazione di valore per il Brand. Il processo di Brandtelling, parte dalla comprensione della situazione di partenza in cui si trova il Brand, sia in termini di Branding che di Storytelling, per poi arrivare alla*

⁴⁸ Kotler P., Keller K.L., Ancarani F. e Costabile M., (2018), *Marketing per Manager*, Milano, Pearson.

revisione dell'intero sistema di costruzione e gestione del Brand"⁴⁹. L'approccio di Brandtelling si fonda su cinque fasi e un meccanismo di *feedback loop* continuo. Le fasi in questione sono:

1. BrandTelling assessment;
2. Comprensione dell'impatto del contesto esterno;
3. Definizione della strategia di BrandTelling;
4. Progettazione del modello operativo lungo il BVTJ;
5. Valutazione dell'impatto e avvio di azioni correttive.

La prima fase di questo modello è il **BrandTelling Assessment**, ed ha come obiettivo principale la comprensione della situazione di partenza in cui si trova il Brand, il suo attuale sistema di BVTJ e la sua capacità di Storytelling. Per poter comprendere la situazione al tempo Tx, occorre esaminare quattro elementi:

- *Identity del Brand*: consente di comprendere gli elementi tangibili e intangibili che l'azienda è riuscita a costruire nel tempo, come questi elementi siano collegati tra loro, e se hanno rafforzato o meno la riconoscibilità del Brand e la sua differenziazione rispetto ai concorrenti;
- *Authenticity del Brand*: è associata alla capacità di creare un'essenza e una storia sincera del Brand, per unirla ad un mix di elementi funzionali ed emozionali. L'authenticity è considerata l'energia potenziale di un Brand, che deve essere trasformata in valore tramite lo *Storytelling* e i processi di *Brand delivery*;
- *Heritage del Brand*: rende visibile all'esterno cosa ha fatto il Brand in passato e come lo ha raccontato. L' *heritage* è collegata a cinque elementi, attraverso cui è possibile misurare il livello di questo parametro. Questi elementi sono:
 - *Track record*: performance realizzate nel tempo dall'azienda e riconosciute dagli stakeholder;
 - Longevità;
 - Valori fondanti;
 - Uso strategico della storia per creare l'identità aziendale;

⁴⁹ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018). *BrandTelling*. Milano, Egea, pp. 231-243.

- Simbolismo;
- *Legacy* di comunicazione e *touchpoints*: si riferisce al modo in cui è stato utilizzato lo *Storytelling* in passato e i vari punti di contatto con il consumatore. Indica i mezzi utilizzati dal Brand lungo tutto il *customer decision journey*, e come l'azienda ha raccontato sé stessa (le proprie persone, luoghi, ecc.) per creare *engagement*.

Il Quoziente di Brandtelling (QBT) è un utile strumento a disposizione dei manager, per comprendere la situazione attuale. Questo quoziente, misura la capacità di questi quattro parametri definiti in precedenza, per garantire due obiettivi: rafforzare la *Brand equity* e supportare l'azienda e il Brand nella creazione di valore tramite i processi di narrazione della marca.

La seconda fase, riguarda la **comprensione dell'impatto del contesto esterno** in cui l'azienda opera. L'analisi SWOT, consente all'azienda di analizzare i propri punti di forza e debolezza, ma anche le minacce e opportunità presenti nel mercato e sulle quali l'azienda non ha un'influenza diretta. Infine, l'analisi dei fattori PEST: ambiente politico, economico, sociale e tecnologico, consente all'impresa di comprendere in maniera approfondita, il mercato in cui si trova ad operare.

La terza fase, riguarda la **definizione della strategia di BrandTelling**. La scelta della giusta strategia, verrà fatta sulla base della capacità dell'azienda di rispondere in modo efficace all'evoluzione del contesto di riferimento, rimanendo ancorati all'approccio corrente di Brandtelling, rafforzandolo e facendo forza sull'*heritage* passato, oppure cambiandolo per produrre un rapido mutamento. Sulla base della situazione di partenza e della capacità dell'azienda di seguire l'evoluzione del contesto di riferimento, è possibile identificare quattro strategie:

- *BrandTelling Bridge* (riaffermare la differenza): in questo caso, l'azienda ha uno *Storytelling* chiaro, forte, distintivo e può utilizzarlo per consolidare ulteriormente il proprio BVTJ, dall'altra parte però, non è in grado di seguire l'evoluzione del contesto di riferimento (perché non è in grado a far fronte alle discontinuità tecnologiche, o per mancanze di capacità manageriali e risorse finanziarie). Trovandosi in questa situazione, l'azienda dovrebbe far leva sulla capacità distintiva e riconoscibilità del

Brand e del suo *Storytelling*. La scelta più corretta, quindi, è quella di agire in disallineamento con il contesto di riferimento, mantenendo però un forte collegamento con il proprio sistema di Brandtelling e l'*heritage* passato, per riaffermare la propria unicità nei confronti del proprio segmento target;

- *Strength-based* (scegliere il giusto tone of voice): in questo caso, l'azienda ha sia uno *Storytelling* distintivo, chiaro e forte (che può utilizzare per consolidare ulteriormente il BVTJ), sia la capacità di seguire l'evoluzione del contesto di riferimento. La scelta corretta, quindi, è quella di operare in allineamento con il contesto di riferimento, affermando ulteriormente il proprio sistema di Brandtelling. La scelta del giusto *tone of voice* è fondamentale, in quanto uno troppo aggressivo o troppo debole, potrebbe creare problemi in termini di comunicazione;
- *Fast recovery* (rigenerare la narrazione): l'azienda si trova in una situazione in cui deve avviare una discontinuità nel proprio *Storytelling* (magari a seguito di una crisi reputazionale) e può seguire l'evoluzione del contesto di riferimento. L'azienda, ha le risorse per modificare il proprio sistema attuale di BVTJ, in modo da soddisfare le nuove esigenze del contesto di riferimento. Inoltre, deve modificare il proprio sistema di corporate *Storytelling*, creando nuove narrazioni;
- *Make-it or break-it* (risalire la china): in questo ultimo caso, l'azienda si trova in una situazione critica, è costretta a cambiare il proprio *Storytelling* rispetto al passato e non ha la capacità di seguire i cambiamenti che hanno interessato il mercato di riferimento. L'azienda deve modificare totalmente il proprio BVTJ, individuare nuovi elementi emozionali ed esperienziali spendibili nella comunicazione, e creare uno *Storytelling* proposto con un'intonazione forte.

La quarta e la quinta fase, quelle di **progettazione del modello operativo lungo il BVTJ e valutazione dell'impatto e avvio di azioni correttive**, consistono rispettivamente nel rendere operativa la strategia scelta lungo tutto il BVTJ, e assicurarsi di analizzare e valutare in modo periodico l'efficacia della strategia utilizzata, intraprendendo eventuali azioni correttive volte al miglioramento della stessa.

CAPITOLO 2

L'UTILIZZO DEL CONTENT MARKETING E DELLO STORYTELLING NEL SETTORE VITIVINICOLO ITALIANO

2.1 LA STORIA DEL VINO IN ITALIA

L'Italia è uno dei territori più rinomati per quanto riguarda la produzione di vino. L'introduzione del vino sulla penisola italiana si deve fondamentalmente ai Greci e ai Fenici. I Greci, hanno avuto un ruolo fondamentale soprattutto nel meridione, dato che la maggior parte delle uve oggi vinificate, furono introdotte durante l'epoca della colonizzazione ellenica, avvenuta nel VII secolo a.C. La colonizzazione interessò l'area del Mediterraneo, nota come "*Magna Grecia*" o "*Enotria*". Il primo porto di approdo, che interessò il commercio di vino e uve tra Italia e Grecia, con molta probabilità, fu in Calabria, successivamente Campania e Sicilia. I Greci, non si limitarono a sviluppare la viticoltura e la vinificazione nel loro territorio, ma diffusero il loro sapere in altre aree, piantando i semi di questo frutto che nel tempo si diffuse in tutta Europa. La diffusione continua anche in epoca romana, infatti, durante l'impero romano, la viticoltura prospera e comincia a diffondersi anche in Francia e nel resto d'Europa. Dopo la caduta dell'impero e le invasioni barbariche, tra il 476 d.C. e 1500, durante il Medioevo, l'Italia e il resto dell'Europa subisce una grave crisi agricola. Le campagne vengono abbandonate e la viticoltura riesce a sopravvivere solo grazie al lavoro degli ordini religiosi, i quali continuano a coltivare le vigne all'interno dei monasteri. Durante il Rinascimento, quindi tra la fine del 1400 e 1600, la viticoltura torna a prosperare. Questo periodo, fu caratterizzato da importanti innovazioni per il settore, infatti, i progressi nei processi di produzione del vetro, l'introduzione del tappo in sughero e del cavatappi, consentirono l'ottenimento di bottiglie molto più resistenti e l'aumento della conservazione del vino, dando il via alla produzione di vini di riserva. Il 1716, Cosimo III de' Medici, Granduca di Toscana, delimita le zone di

produzione del Chianti con un decreto, le zone del Pomino e del Carmignano infatti, erano molto rinomate già a quei tempi e necessitavano di una forma di tutela. Il decreto in questione, è considerato il primo disciplinare di produzione della storia, anticipando infatti, le odierne Denominazioni di origine. Nella seconda metà dell'ottocento, inizia a svilupparsi un approccio scientifico alla viticoltura e vinificazione, che gettò le basi per l'enologia moderna. Viene compresa l'attività dei lieviti nella fermentazione e nasce l'ampelografia, la scienza che studia e classifica le caratteristiche morfologiche dei vitigni. Durante la fine del XIX secolo, l'Italia insieme al resto dell'Europa, subisce la diffusione di alcune malattie della vite, come oidio⁵⁰ e fillossera⁵¹, che danneggiano gravemente quasi tutti i vigneti. Nel XX secolo nacque la viticoltura moderna, lo sviluppo dell'agronomia ed enologia, portano alla trasformazione delle tecniche tradizionali. Per la prima volta, le viti vengono organizzate in filari a distanza regolare, in modo da favorirne la lavorazione. Vengono introdotti i trattamenti con i prodotti chimici e forme di coltivazione più performanti. Durante il periodo della seconda guerra mondiale, l'attività agricola si riduce drasticamente a causa della forte crisi economica, con i contadini costretti ad abbandonare le proprie terre e i vigneti. Il 1963 rappresenta la nascita del sistema di classificazione delle Denominazioni di Origine Controllata, fondato sul legame essenziale tra vino e territorio. Verso la fine degli anni settanta, viene introdotta la Dogc (Denominazione di Origine Controllata e Garantita). In aggiunta, nel 1967, esordisce il Vinitaly, la fiera dedicata alla produzione vinicola nazionale, che si tiene ogni anno a Verona. A partire dagli anni settanta, i produttori, spinti dal cambio dei gusti dei consumatori, iniziano a puntare sulla qualità. In cantina si sperimentano nuove tecnologie, come i serbatoi in acciaio inox per la vinificazione e il controllo della temperatura. Si diffonde l'affinamento di barrique, e le esportazioni raggiungono il boom, con gli Usa come primo mercato. Il XX secolo, termina con lo sviluppo dei mercati emergenti come Brasile, Cina, Russia e Sudafrica, che puntano sulle nuove tecnologie, mentre l'Italia, insieme al resto dell'Europa, rimane legate alla sua nobile tradizione e al legame con il territorio. Il periodo che va dal 2000 al 2015, è caratterizzato dallo studio del Dna dei vigneti, e l'utilizzo di moderne tecnologie, in grado di monitorare con precisione lo stato di salute delle piante e pianificare interventi mirati. Durante

⁵⁰ Malattia della vite provocata da un fungo. Si manifesta con macchie pulverulente grigio-biancaste e determina l'arresto della maturazione degli acini.

⁵¹ Insetto originario del Nordamerica, provoca gravi danni alle radici della vite con la conseguente morte della pianta.

questo periodo, il tema della sostenibilità comincia a farsi attuale, le aziende iniziano munirsi di impianti fotovoltaici e centrali a biomasse, in vigna questo approccio sostenibile, prevede la riduzione o addirittura l'esclusione (come nel caso dei vini biologici) di prodotti chimici. Per concludere, a fine 2016, dopo anni di lavori, entra in vigore il Testo Unico del Vino. La sua entrata in vigore, semplifica e armonizza le normative precedenti, riducendo considerevolmente le pratiche burocratiche riguardanti la produzione, commercializzazione, etichettatura, DOP e IGP.

L'Italia, grazie alla sua particolare conformazione geografica, alla sua storia e al suo clima, è il paese con la maggiore varietà di vitigni. È possibile distinguere i vitigni in base al colore dell'acino, abbiamo infatti:

- Vitigni a bacca nera (o bacca rossa);
- Vitigni a bacca bianca;
- Vitigni a bacca grigia.

L'identificazione di un vitigno, parte da un'attenta analisi e descrizione della forma delle foglie e dei grappoli. L'ampelografia si occupa di questo, identifica e classifica i vitigni, tramite particolari schede ampelografiche, che tracciano le caratteristiche dei vari organi della vite nel corso della crescita. La classificazione dei vitigni, avviene sulla base della territorialità e origine storica. È possibile quindi, fare una distinzione tra:

- Vitigni autoctoni: vitigni che hanno un forte legame storico con il territorio in cui vengono coltivati. Il territorio, in questo caso è molto limitato, di solito non più di due province. I vitigni autoctoni presentano le proprie caratteristiche distintive, come forma e colore del grappolo, dell'acino e delle foglie. Ognuna di queste caratteristiche, consente al vino di ottenere caratteristiche organolettiche precise e tipiche;
- Vitigni locali: vitigni diffusi in zone più ampie della precedente categoria, più province o anche un'intera regione. Presentano sempre un legame forte con il territorio, ma possono essere diffusi in zone diverse da quella originaria;
- Vitigni nazionali: sono vitigni che hanno origine in una particolare regione, ma che si sono poi diffusi in tutto il territorio nazionale;

- Vitigni internazionali: vitigni che si sono diffusi in tutto il mondo, grazie alla capacità di adattarsi a diverse condizioni ambientali.

L'Italia, conta numerose varietà di vitigni, autoctoni e non, suddivisi per regione. Per quanto riguarda i rossi, i più diffusi in Italia sono:

- Aleatico: vitigno a bacca nera molto aromatico. È un vitigno che predilige i climi caldi, terreni collinari e non ha una produzione abbondante. Ha un colore rubino, un profumo fruttato, intenso e un gusto dolce e morbido;
- Cabernet Sauvignon: uno dei vitigni più diffusi al mondo. Si adatta facilmente alle diverse condizioni climatiche ed è adatto alle produzioni longeve e di grande quantità. Il vino è contraddistinto da un colore rosso intenso, si affina con l'invecchiamento ed ha un gusto molto aromatico;
- Merlot: vitigno a bacca nera, predilige i terreni freschi e collinari. Il colore è rosso rubino, presenta un aroma fruttato e un gusto morbido e corposo;
- Montepulciano: vitigno a bacca nera, predilige i climi caldi e asciutti. Il colore è rosso con riflessi violacei, con profumi intensi e fruttati;
- Nebbiolo: è uno dei vitigni a bacca nera più nobili d'Italia, autoctono del Piemonte. I vini prodotti hanno grande spessore e carattere, merito degli zuccheri, acidi e polifenoli presenti negli acini;
- Sangiovese: vitigno a bacca nera, cambia le proprie caratteristiche in base al clima e all'altitudine in cui è coltivato. Predilige terreni asciutti e collinari. Il colore è di un rosso rubino intenso, presenta aromi fruttati e un gusto aromatico, corposo e fruttato.

Per quanto riguarda i bianchi invece, i più diffusi sono:

- Chardonnay: vitigno a bacca bianca, predilige i terreni collinari, caldi e ventilati. Il profumo è fruttato e delicato, con un gusto elegante e con note di frutta secca;
- Glera: autoctono del Friuli e Veneto, predilige terreni collinari e non troppo secchi. Il colore è di un giallo paglierino, al naso è molto fruttato e ha un gusto fresco e sapido;

- Maceratino: vitigno a bacca bianca, coltivato da secoli nel Maceratese. Si adatta facilmente alle diverse condizioni climatiche, con un gusto asciutto, sapido e con poco corpo;
- Malvasia: vitigno a bacca bianca diffuso in tutta Italia. Molto utilizzati per la produzione di spumanti e passiti, ha un colore giallo paglierino, con un gusto sapido e una buona acidità;
- Moscato Bianco: vitigno la cui uva, raggiunta la maturazione, presenta una dolcezza molto marcata. Il vino ha un colore che si avvicina molto all'oro e un sapore molto dolce;
- Pecorino: vitigno autoctono delle Marche. Predilige climi freschi, presenta un colore giallo molto carico, una buona acidità e morbidezza;
- Pinot Grigio: vitigno internazionale, molto diffuso in Italia. Molto profumato, fruttato, fresco ed equilibrato.
- Trebbiano: vitigno con una maturazione tardiva, produttività regolare e abbondante, e predilige terreni poco caldi.

2.3 IL MERCATO DEL VINO IN ITALIA IN NUMERI

L'Italia, conta all'incirca 310 mila imprese viticole, con un fatturato complessivo che si aggira intorno ai 13 miliardi di euro. Le aziende vinificatrici sono 46 mila e le superficie dedicata alla produzione di vino è di 658 mila ettari. L'Italia, ha prodotto all'incirca 55 milioni di ettolitri nel 2018, con un incremento del 27% rispetto al 2017. Il peso delle Igt⁵² certificate sulla produzione è del 49%. La penisola italiana può vantare ben 526 riconoscimenti (74 Docg, 334 Doc e 118 Igt). Dal lato della domanda, invece, il consumo medio pro capite è di 37,5 litri⁵³. Per quanto riguarda la distribuzione dei vigneti in Italia, le regioni con più ettari dedicati alla produzione di uva sono cinque. La Sicilia, è la regione con più ettari, poco più di 97 mila. Al secondo posto, si trova il Veneto, con poco più di 94 mila ettari. A seguire, troviamo la Puglia, con 88 mila ettari, la Toscana con 60,5 mila ettari, e l'Emilia Romagna, con 50,8 mila ettari.

	Quantità (.000 hl)		Valori (mln €)		Prezzo (€/L)	
	gen-dic 2018	Var. % 2018/17	gen-dic 2018	Var. % 2018/17	gen-dic 2018	Var. % 2018/17
Totale vino	948,13	1,0%	347,62	12,0%	3,67	10,8%
Bianco	552,55	0,6%	187,08	10,8%	3,39	10,1%
Rosso	271,38	4,2%	106,76	15,9%	3,93	11,2%
Rosato	17,44	22,2%	6,51	21,6%	3,73	-0,6%
Frizzante	224,38	-0,5%	60,43	9,2%	2,69	9,7%
Fermo	723,74	1,5%	287,19	12,6%	3,97	10,9%

Figura 9: Elaborazione dati di vendita di vino in Italia nel canale off-trade⁵⁴

La Figura 9, mostra i dati (valori, volumi e prezzi medi) sulle vendite di vino in Italia nel 2018, nel canale **off-trade** (GDO e retail), suddivisi per tipologia di vino. Il totale delle vendite, a valore e a volume, differisce dal totale ricavato come somma delle diverse tipologie di prodotto (rosso + bianco + rosato, oppure, fermo + frizzante), poiché alcune referenze di prodotto sono classificate come mix e non rientrano quindi nella classificazione dei segmenti indicati. Il dato

⁵² L'indicazione geografica è una denominazione che identifica un prodotto legato ad un territorio determinando

⁵³ Fonte: Federvini.it, <https://www.federvini.it/studi-e-ricerche-cat/1273-ismea.-fotografia-l-italia-del-vino-aumentano-produzione.-valore-ed-export-stabile-la-struttura>

⁵⁴ Elaborazioni Wine Monitor su dati IRI, <https://www.winemonitor.it/vino-e-numeri/vendite-mkt-italia/>

di vendita si riferisce a tutte le tipologie di formati. I dati sulle vendite all'ingrosso, si riferiscono ai valori di sell-in⁵⁵ effettuati dai grossisti verso gli operatori/esercenti fuori dal canale HoReCa. I dati, mostrano come la quantità totale (bianco, rosso, rosato, frizzante) di vino venduto in Italia superi i 948.000 ettolitri, aumentato di un punto percentuale rispetto al 2017, per un valore che supera i 347 milioni di euro. È interessante notare come il valore in euro sia aumentato del 12% rispetto all'anno precedente, incremento dovuto all'aumento del 10,8%, sempre rispetto al 2017, del prezzo medio per litro di vino venduto. Il bianco è la tipologia di vino più venduta, seguita dal rosso e dal vino frizzante, la cui quantità venduta ha subito una lieve riduzione rispetto al 2017. Un altro dato che attira l'attenzione è sicuramente il notevole incremento nella quantità venduta dei vini rosati, con un aumento del 22,2% rispetto al 2017.

	Quantità (.000 hl)		Valori (mln €)		Prezzo (€/L)	
	gen-dic 2018	Var. % 2018/17	gen-dic 2018	Var. % 2018/17	gen-dic 2018	Var. % 2018/17
Totale vino	4.802,24	-5,6%	1.633,16	1,8%	3,40	7,9%
Bianco	2.074,63	-5,2%	678,79	1,8%	3,27	7,4%
Rosso	2.439,76	-6,0%	873,37	1,7%	3,58	8,2%
Rosato	287,23	-6,6%	80,57	2,5%	2,81	9,7%
Frizzante	629,84	-5,2%	227,54	-0,7%	3,61	4,8%
Fermo	4.172,40	-5,7%	1.405,62	2,2%	3,37	8,4%

Figura 10: elaborazione dati di vendita di vino in Italia al consumo (IPER, SUPER, LSP)⁵⁶

La Figura 10, mostra i dati sulle vendite di vino in Italia nel 2018 al dettaglio. I dati si riferiscono ai valori di Sell-out⁵⁷, ottenuti tramite il monitoraggio del canale moderno, ovvero, Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo (da 100 a 399 mq). La quantità totale di vino venduta nel 2018, attraverso questi canali, supero i 4,8 milioni di ettolitri, subendo una variazione negativa rispetto al 2017 del 5,6%. Il valore totale supera gli 1,6 miliardi di euro,

⁵⁵ Il Sell-in è un indicatore di performance, misura le vendite in entrata nei punti vendita. Il Sell-in rappresenta le vendite realizzate da un'impresa verso gli intermediari commerciali.

⁵⁶ Elaborazioni Wine Monitori su dati IRI, <https://www.winemonitor.it/vino-e-numeri/ventite-mkt-italia/>

⁵⁷ Il Sell-out è un indicatore di performance. A differenza del Sell-in, misura ciò che esce dal negozio, ovvero, i prodotti comprati dai clienti finali.

con un aumento di 1,8 punti percentuali rispetto al 2017, dovuto anche all'aumento di quasi 8 punti percentuali, rispetto all'anno precedente, dei prezzi medi per litro di vino venduto. Le quantità vendute di bianco, rosso, rosato e frizzante, hanno subito una lieve flessione rispetto al 2017, compensata però da un aumento dei prezzi medi per litro di vino venduto, infatti, la variazione percentuale nel valore, delle tipologie di vino rispetto al 2017, è positiva, con eccezione del frizzante, che ha subito una riduzione nel valore, dello 0,7% rispetto all'anno precedente.

	Quantità (.000 hl)		Valori (mln €)		Prezzo (€/L)	
	gen-dic 2018	Var. % 2018/17	gen-dic 2018	Var. % 2018/17	gen-dic 2018	Var. % 2018/17
Totale vino	1.391,38	0,0%	269,10	9,8%	1,93	9,9%
Bianco	577,97	2,3%	107,61	12,6%	1,86	10,1%
Rosso	762,78	-1,5%	151,47	8,2%	1,99	9,9%
Rosato	50,63	-3,2%	10,02	5,3%	1,98	8,7%
Frizzante	249,47	0,3%	53,20	6,8%	2,13	6,5%
Fermo	1.141,91	-0,1%	215,90	10,6%	1,89	10,7%

Figura 11: elaborazione dati di vendita di vino al consumo (DISCOUNT)⁵⁸

La Figura 11, invece, mostra le vendite di vino in Italia nel 2018 al dettaglio, realizzate dal canale discount (i dati si riferiscono sempre ai valori di Sell-out). La quantità totale di vino venduta nel 2018 dal canale discount, supera gli 1,39 milioni di ettolitri. È interessante notare, come a differenza del canale moderno (Ipermercati, Supermercati e LSP), la quantità totale venduta dal canale discount nel 2018, non si è ridotta rispetto al 2017, ma è rimasta costante. Il valore della quantità totale venduta nel 2018, supera i 269 milioni di euro, con un aumento rispetto al 2017 del 9,8%.

⁵⁸ Elaborazioni Wine Monitor su dati IRI, <https://www.winemonitor.it/vino-e-numeri/vendite-mkt-italia/>

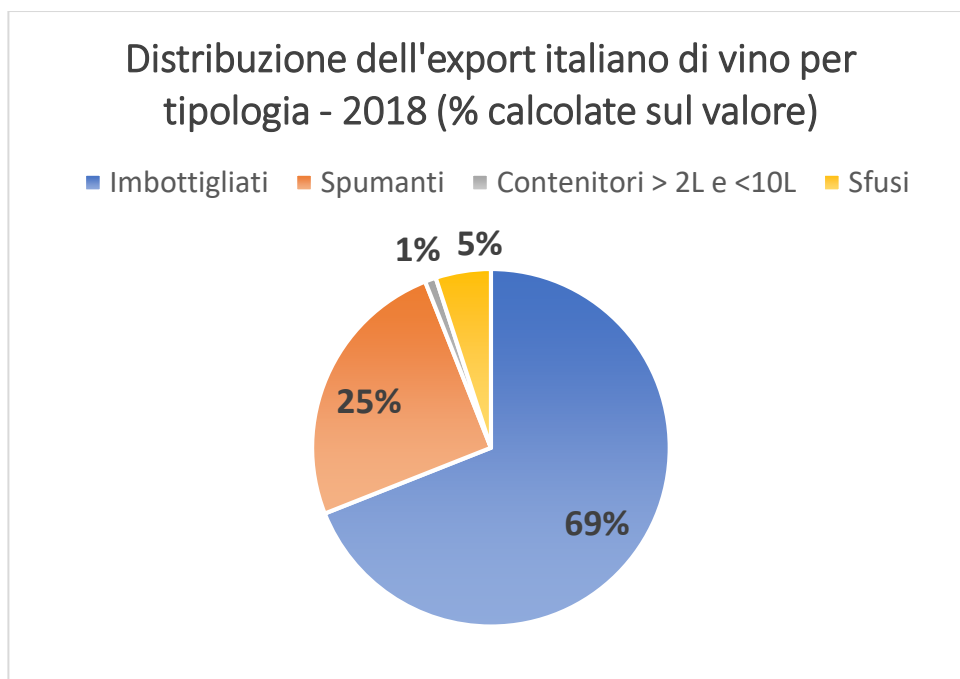


Figura 12: distribuzione export italiano di vino per tipologia⁵⁹

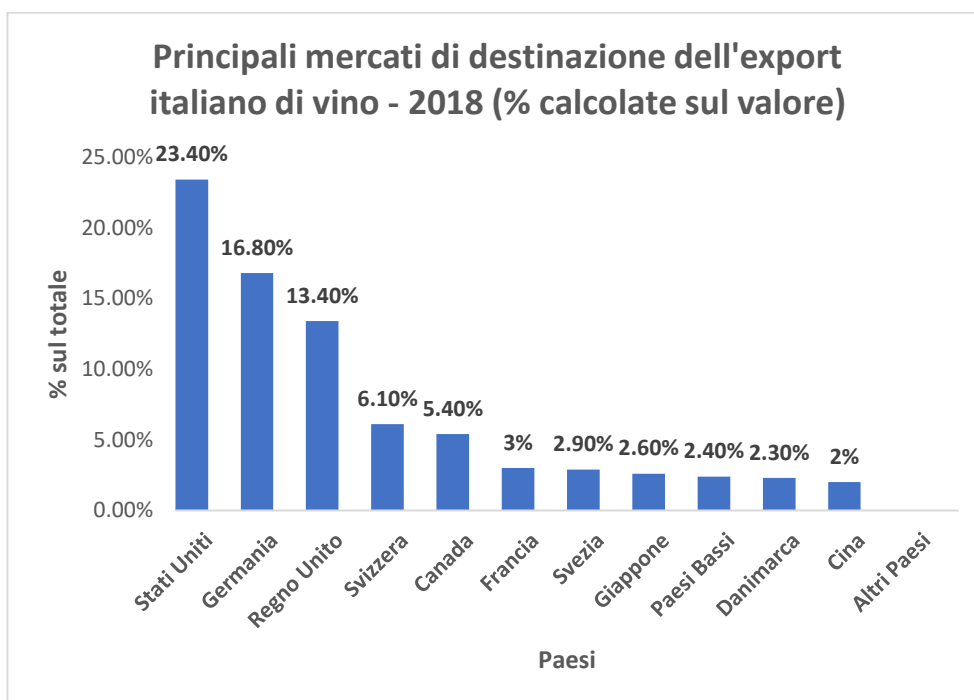


Figura 13: principali mercati di destinazione dell'export italiano di vino⁶⁰

Per quanto riguarda l'export dei vini italiani nel 2018, come si può vedere nella *Figura 12*, la maggioranza, ovvero il 69% riguarda i vini imbottigliati, seguiti dagli spumanti, con una

⁵⁹ Fonte: Wine Monitor su dati ISTAT, <https://www.winemonitor.it/vino-e-numeri/export-italia/>

⁶⁰ Fonte: Wine Monitor su dati ISTAT, <https://www.winemonitor.it/vino-e-numeri/export-italia/>

percentuale sul totale dell'export totale del 25%. La *Figura 13*, invece, mostra i principali mercati di destinazione dell'export italiano di vino nel 2018. L'export complessivo del 2018 si aggira attorno ai 6,2 miliardi. Gli Stati Uniti rappresentano il 23,4% dell'esportazioni totali di vino italiano, per un valore di 1,46 miliardi di euro⁶¹ e una crescita del 4%. Al secondo posto troviamo la Germania, che rappresenta il 16,8% delle esportazioni totali, per un valore che supera di poco il miliardo di euro e una crescita del 4,9%. Stati Uniti e Germania, sono i due paesi trainanti dell'export italiano del vino. A seguire, troviamo il Regno Unito, che rappresenta il 13,4% dell'export totale, per un valore di 827 milioni e una crescita del 2%. La Svizzera, rappresenta il 6,1% dell'export totale, per un valore di 377 milioni di euro e una crescita del 5%. Tuttavia, se nei paesi appena citati, l'export italiano di vino è in crescita rispetto al 2017, in Cina, le esportazioni nel 2018, sono calate del 2%, passando dai 130 milioni del 2017 ai 127 milioni del 2018.

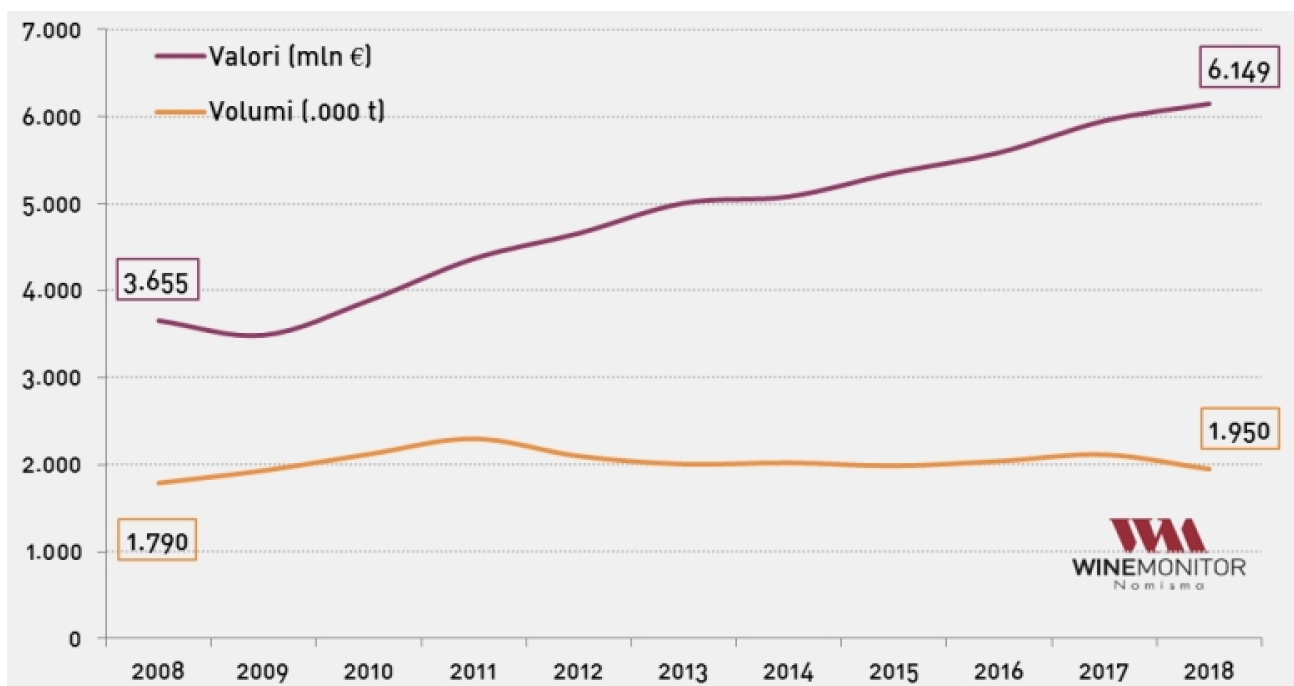


Figura 14: trend dell'export italiano di vino nell'ultimo decennio (2008 – 2018)⁶²

La *Figura 14*, mostra l'andamento dell'export italiano di vino nell'ultimo decennio, dal 2008 al 2018. Il grafico, mostra come l'export italiano di vino in volume, abbia mantenuto un

⁶¹ Fonte: I numeri del vino, sulla base dei dati ISTAT, <http://www.inumeridelvino.it/2019/03/esportazioni-di-vino-italiano-aggiornamento-2018.html>

⁶² Fonte: Wine Monitor su dati ISTAT, <https://www.winemonitor.it/vino-e-numeri/export-italia/>

andamento più o meno costante, con un incremento del 9%, a differenza dell'export in valore, che invece, ha avuto una crescita costante in tutto il decennio, con un incremento del 68% tra il 2008 e il 2018, dovuto all'aumento dei prezzi.

2.4 IL MARKETING DEL VINO

Il vino è sicuramente uno dei settori più importanti del Made in Italy, il settore trainante per tutto il comparto agroalimentare italiano. L'Italia si caratterizza per la limitata presenza di grandi gruppi, la produzione è molto frammentata, sia per numero di aziende che per vitigni. Questa frammentazione rende difficile emergere rispetto al gran numero di Brand e tipologie. Il mercato italiano è considerato un mercato ormai maturo, per questo motivo, diventa fondamentale per le aziende italiane puntare su mercati esteri ben consolidati e in crescita, come Stati Uniti e Regno Unito, ma anche su mercati emergenti come Cina, Brasile e Russia. Nel contesto appena descritto, bisogna quindi sfruttare i nuovi strumenti a disposizione e i nuovi media. Questo consentirà alle aziende di qualsiasi dimensione, di ottenere visibilità nei confronti dei consumatori italiani e nei confronti di importatori e consumatori esteri. L'obiettivo delle attività di marketing è quello di creare soddisfazione nei consumatori e fidelizzarli, in modo tale da indurli a riacquistare i propri vini, a visitare nuovamente la propria azienda, a fare un tour enogastronomico, oppure a partecipare ai propri corsi di degustazione. Il marketing è un processo, ovvero un insieme di step da compiere in un arco temporale più o meno lungo. Questo processo, parte dall'analisi dei bisogni e desideri dei consumatori da soddisfare. L'analisi dei bisogni e desideri consentirà all'azienda di definire in modo chiaro i propri obiettivi. Un bisogno è considerato una necessità basilare dell'uomo, non ancora soddisfatta (ad esempio, il bisogno di cibo o di bere). Un desiderio invece, trasforma il bisogno in qualcosa di concreto (ad esempio, sia ha fame e si desidera un piatto di pasta e non un'insalata). La piramide dei bisogni di Abraham Maslow⁶³, psicologo statunitense, spiega perché gli individui hanno bisogni diversi in particolari momenti. Lui suddivide i bisogni secondo un ordine gerarchico di urgenza.

⁶³ Maslow, A. H. (2010). *Motivazione e personalità*. Armando editore.

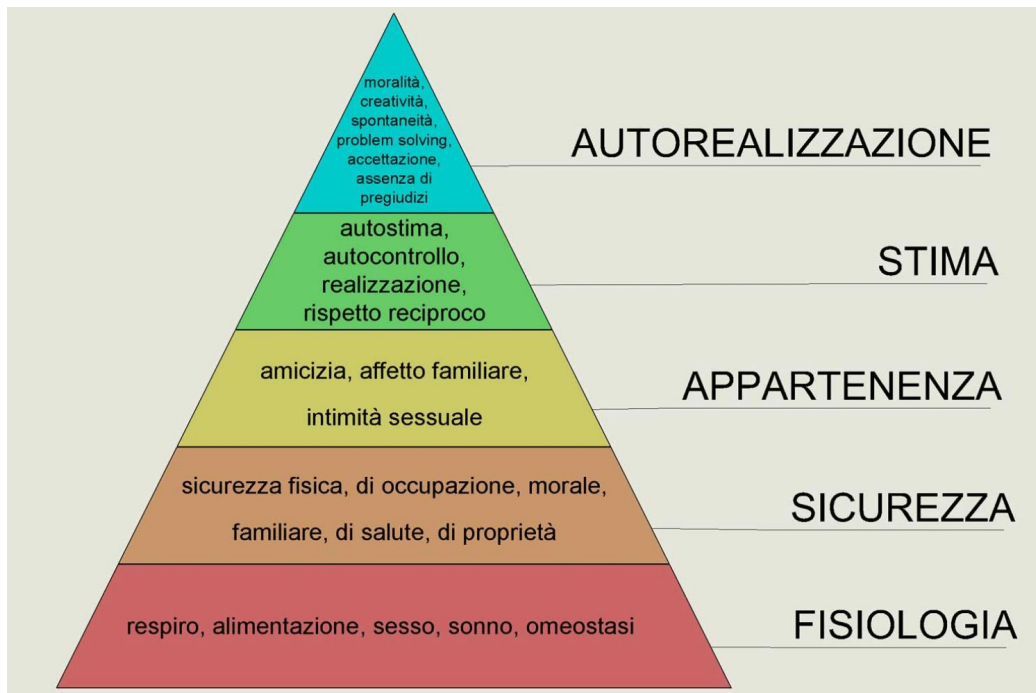


Figura 15: piramide dei bisogni di Maslow⁶⁴

Partendo dal basso, abbiamo:

- Bisogni fisiologici: fame, sete, dormire, ecc.;
- Bisogni di sicurezza: salute, fiducia, protezione;
- Bisogni di appartenenza: amicizia, amore, affetto familiare, ecc.;
- Bisogni di stima: autostima, status, realizzazione, ecc.;
- Bisogni di autorealizzazione: sviluppo e realizzazione di sé stessi.

Con riferimento al vino, è interessante osservare come vini diversi rispondano a differenti bisogni. Ad esempio, un semplice vino sfuso, soddisferà il bisogno fisiologico, dissetando il consumatore. Un vino di fascia medio-alta invece, soddisferà un bisogno più alto nella piramide, come ad esempio, il bisogno sociale di appartenenza. Il consumatore compra quella bottiglia di vino, perché tutti i suoi amici la comprano e vuole sentirsi parte del gruppo. Infine, un corso professionale di degustazione, soddisferà il bisogno di autorealizzazione del consumatore. Analizzare i bisogni dei consumatori non basta, bisogna analizzare l'ambiente di marketing in cui è immersa l'azienda. L'ambiente può essere diviso in micro-ambiente e

⁶⁴ Fonte: Caricavincente.it, *Piramide di Maslow: spiegazione definitiva della scala dei bisogni*, <https://caricavincente.it/piramide-di-maslow/>

macro-ambiente. Il *micro-ambiente* è composto da: fornitori, clienti, concorrenti, intermediari e pubblico. Il *macro-ambiente* invece, è formato da: ambiente naturale (ad esempio, il clima, suolo, o il fatto di trovarsi in un territorio celebre per la produzione di vino, questi elementi influenzano in modo diretto la produzione di vino), ambiente demografico (fattori riguardanti la popolazione, come età, genere, occupazione, ecc.), ambiente economico (fattori riguardanti l'economia, come disoccupazione, risparmio e consumi), ambiente tecnologico (fattori di innovazione, che influenzano la produzione, distribuzione e promozione del vino). Dopo l'analisi dei bisogni e desideri, del macro-ambiente e del micro-ambiente, l'azienda è in grado di identificare con chiarezza in quale mercato sta operando, o in quale intende operare. L'azienda dopo quest'analisi approfondita, è in grado di determinare i propri *obiettivi*. Questi obiettivi, dovranno essere misurabili, per consentire all'azienda di monitorare il suo operato e per verificare l'effettivo raggiungimento degli stessi. Arrivata a questo punto, l'azienda è in grado di formulare la propria strategia, riassumibile secondo il modello delle 4 P:

- Product (prodotto);
- Price (prezzo)
- Place (distribuzione);
- Promotion (promozione).

Il primo elemento del marketing mix è il **prodotto**. Il vino non è la sola componente di prodotto da considerare, bisogna analizzare anche:

- Le caratteristiche tecniche e organolettiche: la scelta dei vitigni, l'annata, la gradazione, i colori, i profumi, ecc.;
- La tipologia: vini normali (bianchi, rossi e rosati), spumanti e vini biologici;
- Uve utilizzate e tecniche in cantina: coltivazione, affinamento e imbottigliamento;
- Packaging: forma della bottiglia, colore, etichetta e contro-etichetta, capsula e tappo. Per quanto riguarda l'etichetta, uno studio molto interessante⁶⁵, ha evidenziato come l'etichetta abbia un impatto diverso sulle intenzioni di acquisto dei consumatori di vino, a secondo che essi siano consumatori esperti o consumatori non esperti. I consumatori esperti considerano tutti gli aspetti dell'etichetta, in modo da acquisire ancora più

⁶⁵ Escandon-Barbosa D., (2019), *The Impact of the Content of the Label on the Buying Intention of a Wine Consumer*, Frontiers In Psychology 9: 2761, Web.

informazioni e prendere una decisione di acquisto consapevole. Per i consumatori non esperti, invece, il contenuto dell'etichetta può essere fonte di confusione, non essendo in grado di identificare le differenze tra i vini. Quindi, l'etichetta non influisce sulle intenzioni di acquisto di questa categoria di consumatori. I consumatori non esperti, nella scelta di una bottiglia di vino, si lasciano guidare principalmente dalla denominazione di origine e dal prezzo.

- Nome: è un elemento determinante, per differenziare un vino dal resto della concorrenza.

Inoltre, ogni prodotto all'interno della linea, ha uno specifico compito. È possibile fare una distinzione tra: *prodotti cardine* (è il prodotto su cui ruota l'intera linea, si contraddistingue per un fatturato e margine di contribuzione molto elevato), *prodotti civetta* (hanno la funzione di attrarre i consumatori, sono caratterizzati da un prezzo contenuto e vengono spesso utilizzati per le attività promozionali), *prodotti tattici* (sono prodotti introdotti come risposta ad azioni della concorrenza e presentano elementi di innovatività. Un esempio di questi prodotti potrebbero essere i vini biologici), *prodotti accessori* (completano la linea, sono vini speciali, come ad esempio quelli liquorosi). Il secondo elemento del marketing mix è il **prezzo**. La scelta del prezzo di vendita deve essere fatta in base al target e posizionamento scelto. Gli altri elementi da tenere in considerazione nella definizione del prezzo, sono: *il costo* (il valore minimo, sotto il quale il prezzo non può scendere, per non perdere valore), *i clienti* (il prezzo che sono disposti a pagare. Superata la disponibilità a pagare dei consumatori il prodotto rischierà di rimanere invenduto), *i concorrenti* (osservare i prezzi della concorrenza è importante, consente di capire come gli altri si orientano in quella precisa fascia di prezzo). Il terzo elemento del marketing mix è la **distribuzione**. Il canale di distribuzione è composto da una serie di attività che consentono al prodotto di passare dal produttore al consumatore. È possibile dividere i principali canali di distribuzione in due categorie: vendita al dettaglio, di cui fa parte la vendita diretta, e vendita all'ingrosso. Nel mercato del vino la vendita al dettaglio comprende le enoteche, la grande distribuzione e il canale Ho.Re.Ca. (con riferimento al settore alberghiero, come hotel, ristoranti, ecc.). Non bisogna poi dimenticare, l'e-commerce, che malgrado rappresenti solo l'1% del mercato in Italia, è sicuramente un canale molto interessante e in crescita. L'ultimo elemento del marketing mix è la **promozione**. Questo elemento è di vitale importanza, infatti, il valore di una bottiglia di vino non è dato solo dalle

sue caratteristiche organolettiche, ma anche da ciò che narra di sé. La promozione ha come obiettivo principale comunicare con le persone e convincerle ad acquistare il prodotto. Il marketing nel settore vinicolo consente alle aziende di comunicare le proprie idee, la propria storia, i propri valori e le proprie emozioni. Per quanto riguarda la comunicazione, numerosi studiosi, tra cui Lasswell⁶⁶, sono d'accordo sul fatto che essa sia un processo in cui gli elementi principali sono: l'emittente, il ricevente, il messaggio, il canale e il codice. L'obiettivo di questo processo è fare in modo che fra la codifica del messaggio da parte dell'emittente, e la sua decodifica da parte del ricevente, non ci siano differenze, e che si riducano i rumori di fondo che potrebbero compromettere questo processo. Fra mittente e ricevente si trova il messaggio, o contenuto. Il contenuto, rappresenta il punto di incontro tra le intenzioni comunicative dell'emittente e le capacità ricettive del ricevente.

Il marketing online del vino, lavora principalmente attraverso questi punti:

- *Content marketing*: il *Content Marketing*, consente alle aziende di comunicare con il proprio pubblico in maniera autentica. Le aziende, in questo modo, riescono a connettersi con il proprio pubblico, interagire con loro, informarli ed educarli. Il pubblico, tramite il *Content Marketing*, è come se entrasse all'interno dell'azienda, per scoprire tutto quello che c'è dietro una singola bottiglia, come valori, persone, emozioni e territorio;
- *Social Media*: i *Social Media*, consentono alle aziende di stare al passo con i tempi, raggiungere tutte le fasce di età, generando con loro una relazione forte e un'interazione sempre più autentica;
- *Branding*: il Brand, non si limita solo a identificare e distinguere i prodotti di un'azienda da quelli della concorrenza, ma rappresenta ciò che le persone pensano del Brand. Sviluppare il proprio Brand è un'attività fondamentale, in quanto il Brand ingloba le percezioni ed esperienze che i clienti hanno dei prodotti dell'azienda;
- *Direct Marketing*: permette all'azienda di comunicare con i consumatori in modo diretto, attraverso azioni specifiche e mirati, senza il coinvolgimento di intermediari. Il

⁶⁶ Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, New York, Harper.

Direct Marketing è sicuramente una forma di comunicazione meno costosa rispetto al marketing tradizionale;

- *Web Marketing*: lo sfruttamento del Web è di vitale importanza per qualsiasi azienda, in quanto consente di raggiungere un vasto pubblico e di entrare in contatto con esso in modo diretto.

Come in tutti i settori, per definire la propria strategia di promozione e comunicazione, è necessario prima di tutto definire gli obiettivi che si vogliono raggiungere. Ad esempio:

- Rafforzare o rinnovare la propria immagine;
- Aumentare i clienti in una determinata zona;
- Aumentare le vendite in un determinato canale;
- Comunicare un evento o riconoscimento.

Nella pianificazione delle singole campagne, bisogna tenere in considerazione due fattori di fondamentale importanza, la *penetrazione*, e la *frequenza e ripetizione* del messaggio. In parole semplici, rispettivamente, quante persone riusciamo a raggiungere con il messaggio e quante volte. Infatti, affinché un messaggio risulti efficace, colpire i consumatori una sola volta può non bastare, occorre ripetitività. Per quanto riguarda i media utilizzati per la diffusione del messaggio, i media tradizionali sono:

- Stampa generalista: sono quotidiani, stampa nazionale e locale. Si acquistando spazi pubblicitari di diversi formati;
- Stampa specializzata: sono periodici, con un target ben definito in funzione dei contenuti della rivista;
- Radio;
- Televisione;
- Affissioni: cartelloni pubblicitari;
- Pubblicità dinamica: è la pubblicità fatta sui mezzi di trasporto delle grandi città.

Tuttavia, i media tradizionali al giorno d'oggi potrebbero risultare poco efficaci nel raggiungimento degli obiettivi prefissati. Il motivo principale è rappresentato dall'avvento dei nuovi media. In passato, la comunicazione si basava su un meccanismo molto semplice, dove l'azienda inviava un messaggio e il consumatore lo riceveva, rispondendo tramite l'acquisto o non acquisto del prodotto. Oggi, l'azienda invia sempre il messaggio, ma il consumatore non

si limita solo a riceverlo, decidendo se acquistare o meno, ma può anche commentare e interagire con l'azienda che ha inviato il messaggio e con gli altri consumatori. La pubblicità, per i consumatori, deve informare (fornire informazioni ai consumatori sui prodotti) e intrattenere (fornire informazione in modo coinvolgente). L'attenzione del consumatore, infine, dipenderà dal suo interesse per il prodotto in vista di un acquisto. Analizzando attentamente il messaggio pubblicitario, è possibile individuare alcuni elementi principali:

- Brand e identificazione della categoria: Dal momento che oggi i consumatori vengono bombardati di messaggi, capire in maniera rapida e chiara di cosa effettivamente si sta parlando risulta fondamentale;
- Elementi che attirano l'attenzione: soprattutto grafici;
- Piacevolezza: intesa come divertimento, utilità del messaggio, interesse, ecc.;
- Semplicità: capita molto spesso di rimanere colpiti da un messaggio pubblicitario, e poco dopo chiedersi di cosa trattava. Per evitare ciò, il messaggio deve essere semplice e lineare;
- Originalità: per consentire al messaggio di distinguersi dalla massa;
- Benefici: i benefici che il prodotto offre, devono essere comunicati nel modo più chiaro possibile;
- Umore e sessualità: di sicuro questi due elementi sono in grado di attirare l'attenzione, ma vanno usati con molta attenzione, in quanto ciò che diverte alcuni potrebbe infastidire altri;
- Dare l'opportunità di replicare: con i nuovi media, diventa importante dare al pubblico la possibilità di replicare.

Nel mercato del vino, le percezioni giocano un ruolo fondamentale nell'influenzare le scelte dei consumatori. L'effetto *Country-of-origin* (paese di origine), determina e influenza le percezioni di un prodotto da parte dei consumatori, e infine le loro scelte di acquisto. Questo concetto è più complesso di quanto si pensi, ed è composto da più dimensioni. Gli elementi che influiscono sulla sua formazione sono⁶⁷:

⁶⁷ Vrontis, D., Thrassou, A., & Czinkota, M. R. (2011). *Wine marketing: a framework for consumer-centred planning*, Journal of Brand Management, 18(4-5), 245-263.

- Paese di origine e paese di produzione;
- Stereotipi;
- Etnocentrismo⁶⁸;
- Interrelazione tra l'immagine del paese di origine e gli altri attributi di prodotto;
- Fattori sociali, economici e demografici;

In aggiunta alle caratteristiche tangibili del prodotto, l'etichetta raffigurante il paese di origine fornisce ai consumatori informazioni aggiuntive sulla qualità del prodotto. Inoltre, il *country-of-origin effect*, è inversamente proporzionale alla quantità di informazioni disponibili. Ovvero, meno informazioni sono disponibili riguardo un prodotto, maggiore importanza acquisirà l'etichetta "made-in" nel processo decisionale. Diversi studi, hanno anche evidenziato come l'effetto del paese di origine differisca in base allo stato sociale e demografico. Generalmente, i consumatori con un più alto livello di istruzione prestano maggiore attenzione al paese di origine. L'etnocentrismo e il patriottismo, giocano un ruolo importante nella valutazione dei prodotti domestici. Alcuni consumatori, infatti, tendono a preferire i prodotti del proprio paese. Anche il livello di sviluppo di un paese può influire notevolmente sulle percezioni dei consumatori. I prodotti provenienti da paesi come Italia, Francia, vengono preferiti rispetto a prodotti provenienti da paesi con economie meno avanzate, che sono afflitti da un pregiudizio negativo. Alcuni autori invece, riconducono la relazione tra *country-of-origin* e comportamento del consumatore a tre componenti principali, che a loro volta interagiscono tra loro⁶⁹:

- La *componente cognitiva*: l'immagine del paese di origine funge da indicatore sulla qualità del prodotto o dei suoi singoli attributi (ad esempio, affidabilità, sicurezza, resistenza, ecc.). Il consumatore, in assenza di informazioni dettagliate sul prodotto, fornisce una propria valutazione soggettiva, sostituendo le informazioni che non possiede con ciò che conosce riguardo al paese di provenienza;
- La *componente affettiva*: si verifica quando il paese di origine di un determinato prodotto evoca nel consumatore un valore affettivo (ad esempio, un viaggio fatto in quel

⁶⁸ Tendenza a giudicare le altre culture ed interpretarle in base ai criteri della propria.

⁶⁹ Obermiller C., Spangenberg E., (1989), *Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework*, Advances in Consumer Research, Vol. 16, pp. 454-459.

paese), oppure un valore simbolico (quando l'immagine di un determinato paese è legata a un particolare status sociale);

- La *componente normativa*: l'acquisto di un prodotto in questo caso, è fortemente legato alla volontà o meno di supportare l'economia del paese di origine del prodotto, la volontà, dipenderà a sua volta dalla condivisione o meno della politica e condotta di quel determinato paese (un esempio, è il rifiuto di comprare prodotti provenienti da un determinato paese, come segno di protesta contro le sue politiche).

Uno studio condotto da Balboni, Grappi, Martinelli e Vignola⁷⁰ supporta l'efficacia del *Country of Origin* sul comportamento d'acquisto dei consumatori. Lo studio in questione, ha evidenziato l'esistenza di un effetto Made in Italy positivo e importante sul comportamento d'acquisto dei consumatori cinesi. Dai risultati, è possibile ottenere alcune implicazioni manageriali interessanti. È stato provato come le imprese interessate ad esportare con successo i loro prodotti nel mercato cinese, debbano utilizzare politiche di comunicazione e di prodotto, che evocano nel consumatore la provenienza italiana.

Un ruolo importante nelle decisioni di acquisto dei consumatori è svolto anche dai premi e riconoscimenti ottenuti. Lo studio condotto da Orth e Krška⁷¹, dimostra come i premi ottenuti dalle aziende siano uno degli attributi più importanti nella valutazione del prodotto, e che influenza le preferenze e le decisioni di acquisto dei consumatori.

Il vino italiano è molto apprezzato all'estero, per la sua qualità, varietà e per il fascino dello stile italiano. Tuttavia, questa ricchezza per i consumatori esteri è difficile da comprendere, memorizzare e infine scegliere. La presenza sul mercato italiano di troppe marche, aziendali, collettive e relative ai territori (Dop, Igp, ecc.), crea confusione nei consumatori. Per questo motivo, il settore vitivinicolo italiano dovrebbe individuare una linea guida comune, un modello di marketing italiano che faccia leva su valori fortemente identificativi, riuscendo a coniugare le marche aziendali, collettive e quelle relative ai territori, in modo da renderle antagoniste, ma complementari.

⁷⁰ Balboni B., Grappi S., Martinelli E., Vignola M., (2011), *L'impatto del made in Italy sul comportamento d'acquisto dei consumatori cinesi*, Micro & Macro Marketing, 20(3), 445-462.

⁷¹ Orth, U. R., & Krška, P. (2001). *Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards*. The International Food and Agribusiness Management Review, 4(4), 385-397.

Un altro problema che interessa il settore vitivinicolo italiano è la logica *product oriented* che contraddistingue la maggior parte dei produttori italiani. Nello specifico, la maggior parte dei produttori sono convinti che la cosa più importante sia produrre il vino, credono che una volta prodotto gran parte del lavoro sia fatto e che a venderlo non ci vuole molto. Questa logica, che prevede la produzione da parte delle aziende di ciò che sanno produrre, si scontra con una logica molto più attuale, che tiene conto dell'evoluzione del processo decisionale del consumatore e delle sue esigenze, quella *marketing oriented*, di chi produce ciò che pensa di poter vendere. Quello che conta maggiormente è la percezione che i consumatori hanno del vino, tuttavia, a causa di consumatori poco esperti e di un'idea non molto chiara di valore, il prezzo diventa l'unica leva commerciale utilizzata, con la convinzione da parte dei consumatori che più un vino costa tanto, più è di valore. I volumi di vendita dei vini italiani sono più alti di quelli francesi, tuttavia, i prezzi sono molto più bassi. Confrontando due bottiglie di vino di pari qualità (valutazione della qualità basata su una valutazione oggettiva e degustazione professionale), una francese e una italiana, nella maggior parte dei casi la bottiglia francese avrà un prezzo ben più alto (spesso anche spropositato) rispetto a quella italiana. Il problema è quindi la percezione, l'idea comunemente diffusa è che si possa spendere di più per il vino francese, se lo merita. A differenza dei vini francesi che vengono considerati pregiati, il vino italiano è percepito come un prodotto dotato di un ottimo rapporto qualità/prezzo. Il solo utilizzo della parola "cru", è in grado di posizionare il prodotto nella mente dei consumatori come "premium", a cui viene associato un'alta qualità e un alto prezzo. L'Italia, quindi, dovrebbe concentrare i suoi sforzi sulla valorizzazione delle proprie etichette e mutare il suo posizionamento, da "ottimo rapporto qualità/prezzo" a "premium", cambiando quindi le percezioni dei consumatori.

2.5 CONTENT MARKETING E STORYTELLING NEL SETTORE VITIVINICOLO: I PRINCIPALI STRUMENTI UTILIZZATI

Sono numerosi gli strumenti utilizzati dalle aziende vinicole per le attività di *storytelling* e *content marketing*. I principali sono:

- **Sito internet e Blog:** il sito internet aziendale è il punto di partenza di ogni strategia online. Rappresenta il punto di riferimento per tutti gli stakeholder dell'azienda (consumatori, fornitori, distributori, ecc). Per quanto riguarda i blog, nonostante sia diminuito il loro utilizzo, restano comunque rilevanti, soprattutto quelli di settore. Gli elementi fondanti di ogni sito internet e blog, che determinano l'efficacia della propria strategia di comunicazione, sono:
 - *Contenuti:* il sito internet, è sicuramente uno degli strumenti più utilizzati dalle aziende vinicole per fare *storytelling*. Ogni azienda, all'interno del proprio sito ha una pagina, spesso chiamata “*chi siamo*”, dedicata alla propria storia e alla propria filosofia, in cui si racconta al proprio pubblico, partendo dalle proprie origini, fino ad arrivare ai tempi odierni, e in cui mette in evidenza il legame con il territorio e il vino che produce. I contenuti pubblicati su blog e sito internet dovranno essere interessanti e coinvolgenti, questo, contribuirà a portare utenti e a farli rimanere;
 - *Chiarezza:* è importante che i contenuti siano scritti in modo chiaro e comprensibile. Le frasi sintetiche e con un linguaggio non troppo complesso, rendono i contenuti accessibili a tutti;
 - *Coerenza:* i contenuti devono essere coerenti con l'immagine aziendale. Come spiegato in precedenza, le aziende vinicole in Italia sono numerosissime, per questo motivo risulta molto difficile emergere dalla concorrenza. La coerenza, sicuramente aiuta, ogni strumento, come brochure, pagine social, blog, sito internet, biglietti da visita, etichette, ecc., dovrebbero rafforzare l'immagine

aziendale, attraverso la ripetizione di alcuni elementi come i colori, grafica, ecc.;

- *Usability*: il concetto di *usability*, fa riferimento alla facilità con cui l'utente naviga sul sito aziendale o blog. I contenuti, le pagine e le sezioni, dovrebbero essere organizzate in modo tale da rendere la navigazione piacevole e intuitiva. Vista la diffusione degli *smartphone* e dispositivi mobile, e l'utilizzo che ne fanno oggi i consumatori, è opportuno anche ottimizzare il proprio sito o il proprio blog in modo tale che si adatti perfettamente caratteristiche di questi dispositivi, mantenendo inalterato il livello di *usability*. Il termine inglese *responsive*, indica proprio la capacità di un *layout*⁷² di adattarsi ai dispositivi con i quali si accede al sito internet.

- **Facebook**: è uno dei principali social network, utilizzato molto dalle aziende, per le proprie strategie di *storytelling* e *content marketing*. Uno dei motivi principali, che fanno di Facebook il social network preferito dalla maggior parte delle aziende, è il vasto pubblico presente su di esso. Il primo passo per un'azienda vinicola è la creazione della propria pagina, che rispetto al profilo personale garantisce numerosi vantaggi, come il numero di "Mi piace" illimitato, la possibilità di ricevere feedback e valutazioni da parte dei clienti, l'accesso a statistiche e indicatori di performance con cui è possibile analizzare il coinvolgimento dei singoli post o della campagna, informazioni demografiche dei fan e abitudini (come ad esempio, gli orario in cui di solito interagiscono con la pagina). Affinché i propri contenuti siano coinvolgenti, è necessario seguire una serie di indicazioni nella gestione della propria pagina aziendale, come ad esempio:
 - *Pubblicare con regolarità*: le pubblicazioni, non dovrebbero essere troppo frequenti, tanto meno troppo sporadiche. Un consiglio utile è quello di trovare un ritmo sostenibile, di almeno un post ogni due giorni. Per quanto riguarda l'orario di pubblicazione, ci si può affidare a *Facebook Insights*, che consente di scoprire gli orari in cui solitamente i post ottengono maggiori interazioni;

⁷² Il layout è l'impaginazione di un sito. In pratica, rappresenta la struttura di base delle pagine che compongono il sito, e la tipologia di grafica utilizzata per la sua costruzione.

- *Stimolare la discussione*: i social network, nascono con l'obiettivo di creare e favorire le relazioni sociali, lo stesso vale per i Brand. Facebook, così come tutti gli altri social, permettono al Brand di creare una relazione con i propri consumatori. Fare domande e stimolare una discussione, favoriscono la creazione di un dialogo;
 - *Prestare attenzione al linguaggio*: il linguaggio, deve essere coerente con l'immagine aziendale, l'utilizzo di un tono più amichevole o professionale dipenderà sicuramente dalla propria strategia di comunicazione. Infine, bisogna evitare di trattare argomenti come politica, religione e altri temi che potrebbero infastidire alcuni utenti;
 - *Utilizzare foto e video*: il cervello umano, elabora le immagini con più facilità rispetto al solo testo. Il *Visual Storytelling*, molto utilizzato dalle aziende vinicole, utilizza le immagini per raccontare le storie, sfrutta il loro potere persuasivo di connettersi emotivamente alle persone, per raccontare storie.
 - *Risponder puntualmente*: i consumatori, potrebbero inviare messaggi oppure commentare i post, un consiglio utile è quello di rispondere sempre, sia a commenti positivi che negativi;
- **YouTube**: i video, consentono alle aziende di raccontare la propria realtà in maniera coinvolgente. La modalità video, riesce a intrattenere maggiormente rispetto al testo, per un consumatore, infatti, è molto più divertente guardare un video in cui l'azienda spiega il processo di produzione di un particolare vino, piuttosto che leggerlo su una pagina. I contenuti devono essere interessanti e coinvolgenti, devono trattare argomenti di interesse per il pubblico, e devono suscitare emozioni in chi li guarda. L'obiettivo è fare entrare il pubblico in azienda, attraverso il video. Parlare della propria storia, fornire informazioni utili, educare su un particolare tema (magari spiegando un particolare processo), intervistare un membro dello staff, parlare della vigna e del proprio territorio, contribuirà ad avvicinare le persone all'azienda e al Brand. I video postati su YouTube, dovrebbero essere ripubblicati anche sugli altri social network, dovrebbero contenere informazioni di contatto e un link che rimanda al proprio sito internet;

- **LinkedIn:** è un social network professionale, nato per favorire il contatto tra aziende e lavoratori. LinkedIn, viene utilizzato dalle aziende vinicole, perché è usato principalmente da un target molto specifico e di interesse per loro, ovvero, uomini e donne di età compresa tra i 25 e 54 anni. LinkedIn è un social network professionale, quindi, non è consigliabile pubblicare qualsiasi tipo di contenuto, tutto quello che viene pubblicato dovrebbe essere focalizzato sul lavoro;
- **Wine-Tour:** il tour dell'azienda, è un servizio che ormai offrono molte aziende vinicole. L'obiettivo è far vivere un'esperienza unica e coinvolgente ai consumatori, aprendo le porte di casa propria e facendoli immergere nella propria realtà. I classici *wine-tour* seguono il percorso dell'uva, si parte dai vigneti, si passa alle zone di vinificazione, maturazione, imbottigliamento e stoccaggio, fino ad arrivare al punto vendita. Lo *storytelling*, viene utilizzato in questo caso, per arricchire questa esperienza del consumatore. Arricchire la spiegazione di aneddoti e storie che stanno dietro un particolare prodotto o una particolare territorio, renderà il pubblico ancora più partecipe, facendolo immedesima nella storia. Le storie sono facili da memorizzare e da comprendere, il visitatore in questo porterà con sé il ricordo di quella esperienza;
- **Fiere:** come con i *Wine-Tour*, lo *storytelling* viene utilizzato per arricchire la visita dei consumatori presso il proprio stand. Nel settore viticolo, sono una delle voci di spesa più importanti, indipendentemente dalla dimensione dell'azienda. La trasferta, l'affitto e l'allestimento dello stand possono raggiungere cifre importanti. La fiera tuttavia, è uno dei principali strumenti di promozione, ed è possibile fare una distinzione tra fiere nazionali e internazionali. Il Vinitaly di Verona, è la fiera nazionale per eccellenza, ci sono poi fiere minori durante tutto l'anno, come la fiera della FIVI, il Salone del Gusto, ecc. La fiera, consente di acquisire nuovi contatti con fornitori e distributori, stringere partnership, e di entrare in contatto con i propri consumatori. L'azienda, sceglierà se partecipare o meno ad una fiera tenendo in considerazione una serie di fattori, come ad esempio la rilevanza dell'evento, la sua notorietà, la presenza di operatori del settore, ecc. Bisogna anche tenere in considerazione il costo e la concorrenza presente all'evento. La preparazione è una fase fondamentale, la fiera deve esser il culmine di

una strategia che dura da molto tempo, quindi, cercare di comunicare tramite la propria pagina Facebook una settimana prima dell'evento, quando non si è mai fatto prima, non porterà sicuramente risultati soddisfacenti. Un'altra fase importante è il dopo-fiera. L'azienda in questa fase, cercherà di concretizzare i contatti presi, iniziando con l'invio di email di ringraziamento e messaggi personalizzati. La fiera, è considerato uno strumento di *Public Relation*, un evento in grado di rafforzare e migliorare l'immagine dell'azienda;

- **Etichetta:** come accennato in precedenza, l'etichetta di una bottiglia di vino, è in grado di influenzare le intenzioni di acquisto dei consumatori. L'etichetta, è l'elemento che maggiormente influenza la scelta di gran parte dei consumatori quando si trovano di fronte ad uno scaffale pieno zeppo di bottiglie di vino. Focalizzarsi solo sulla qualità, non dando molta importanza al packaging, potrebbe essere una scelta molto rischiosa. Il consumatore medio, quando deve scegliere tra due bottiglie di vino, sceglierà sicuramente quella con l'etichetta più curata e originale. Prima di tutto, è uno strumento di tutela verso il consumatore, è una forma di garanzia rispetto al vino contenuto nella bottiglia. L'etichetta svolge anche una funzione di comunicazione, attraverso di essa, infatti, l'azienda racconta il contenuto della bottiglia, l'etichetta riflette e comunica l'immagine del Brand. Ogni bottiglia di vino ha la sua identità, il suo valore intrinseco, che deve essere svelato al consumatore proprio tramite l'etichetta. È possibile suddividere l'etichetta di una bottiglia di vino in *etichetta* (l'etichetta frontale) e *retro-etichetta* (l'etichetta posizionata sul retro della bottiglia). L'etichetta deve riportare delle menzioni obbligatorie, come: denominazione di vendita, indicazione dell'azienda imbottigliatrice, paese produttore, volume, gradazione alcolica, numero di lotto, tenore degli zuccheri e presenza di allergeni. Negli ultimi anni, infine, le aziende vinicole hanno cominciato ad applicare sempre più spesso il *QR Code* sulla retro-etichetta. Questo strumento è un codice a barre a matrice, che se inquadrato da uno *smartphone* o da qualsiasi altro dispositivo mobile, tramite un'applicazione, rimanda automaticamente ad una pagina che contiene solitamente le informazioni tecniche del prodotto. Visto il limitato spazio sulle etichette, il QR Code, diventa uno strumento utile per fornire contenuti aggiuntivi e informazione più approfondite. Lo studio condotto da

Mueller et al.⁷³ sull'influenza delle informazioni riportate nella retro-etichetta, sulla scelta del vino, supporta l'importanza dell'etichetta per i consumatori. Lo studio dimostra come le informazioni sulla storia dell'azienda (che includono un metodo di produzione unico) abbinate con dichiarazioni di qualità (supportate da premi e riconoscimenti), abbiano un maggiore impatto positivo sulla scelta dei consumatori. Lo stesso vale per le descrizioni del gusto e suggerimenti sugli abbinamenti gastronomici, questi elementi hanno anche loro un effetto positivo sulla scelta dei consumatori.

- **Brochure:** è uno strumento pubblicitario, racconta la storia dell'azienda, la sua attività e i suoi prodotti, attraverso le immagini e il testo. Nonostante il web cerchi di prendere il suo posto, la brochure resta un formato molto richiesto e diffuso. Il suo successo, è dovuto alla facile comprensione e all'immediata accessibilità che garantisce. Le brochure sono in grado di catturare l'attenzione dei potenziali clienti, permettono di interagire con i clienti e generare *lead*, inoltre, hanno un costo contenuto.

⁷³ Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., & Blanford, J. (2010), *Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice*, Food Quality and Preference, 21(1), 22-32.

2.6 L'UTILIZZO DEL CONTENT MARKETING NEL SETTORE VITIVINICOLO

Prima di approfondire il concetto di Content Marketing, e più precisamente l'utilizzo che ne viene fatto nel settore vinicolo, bisogna soffermarsi sulle caratteristiche che contraddistinguono i contenuti digitali. Kosio e Kanttila⁷⁴, hanno identificato nove caratteristiche presenti nei contenuti digitale e che consentono di comprendere a pieno la loro natura:

- *Contextual Value* (valore contestuale): i contenuti digitali non hanno un valore intrinseco, il loro valore dipende dal contesto e dall'utilizzo da parte degli utenti in occasioni specifiche. Per questo motivo, non è possibile determinare il valore dei contenuti digitali in anticipo;
- *Reproducibility and multiplicability* (riproducibilità e molteplicità): i contenuti digitali possono essere replicati con facilità, la distribuzione e diffusione di questi contenuti non ne determina il consumo. I contenuti digitali sono in grado di auto-moltiplicarsi;
- *Interactivity* (interattività): le informazioni acquisite tramite i contenuti digitali, vengono integrate con le informazioni provenienti da altre fonti e utilizzate nei processi decisionali;
- *Repackageability*: i contenuti digitali sono disponibili in diversi formati;
- *Delivery and technology* (consegna e tecnologia): la tecnologia facilita la distribuzione e consegna dei contenuti digitali;
- *Perishability* (deperibilità): i contenuti digitali non si deteriorano nel tempo. Il valore del contenuto varia nel tempo, può avere più cicli di vita, e ritornare di moda anche dopo diverso tempo. L'incertezza associata a quanto tempo i contenuti hanno valore dopo che sono stati creati e distribuiti contraddistingue i contenuti digitali;
- *Homogeneity* (omogeneità): ogni copia del contenuto digitale è identica all'altra e all'originale;
- *Inseparability* (inseparabilità): i contenuti digitali somigliano molto più ai beni che ai servizi. Vengono prodotti, possono essere immagazzinati, trasportati e possono esistere senza essere consumati;

⁷⁴ Kosio-Kanttila, N. (2004), *Digital content marketing*, Journal of Marketing Management, Vol. 20, No. 1-2, pp.45-65.

- *Tangibility* (tangibilità): le informazioni presenti nei contenuti digitali sono chiaramente intangibili. L'unico elemento tangibile di questi contenuti è il mezzo attraverso cui vengono diffusi.

Nel primo capito, è stato approfondito il concetto di *Content Marketing*, una tipologia di marketing che prevede la creazione e la distribuzione da parte dell'azienda, di contenuti rilevanti, coerenti e di valore, per attrarre e trattenere un pubblico ben definito. Non bisogna considerare il *Content Marketing* una forma di pubblicità, piuttosto si potrebbe immaginarlo come un regalo. Potrebbe essere un articolo di blog, un video, un *ebook* che risolve un problema dei consumatori, che risponde a una loro domanda o chiarisce un loro dubbio. È possibile comprendere a pieno l'utilità che questo strumento può avere per un'azienda vinicola, attraverso una storia. Immaginiamo una piccola azienda di Montalcino, un comune toscano di quasi sei mila abitanti molto celebre per la produzione del Brunello. La concorrenza, specialmente in quella zona, è molto alta, nonostante ciò, l'azienda in questione produce un vino unico, con una qualità superiore rispetto alla media.

Il vero problema dell'azienda è che non sa come fare conoscere il suo vino, come parlarne e come raccontarlo. A questo punto, il *Content Marketing* viene in aiuto dell'azienda, un consulente di marketing che ha provato il prodotto rimanendone colpito, consiglia all'azienda di girare una serie di video in cui le persone che hanno acquistato il vino, raccontano il prodotto, la sua unicità, la sua storia e le emozioni che hanno provato la prima volta che lo hanno assaggiato. I video in questione sono stati pubblicati sulle pagine social dell'azienda e hanno avuto un grande successo. Sono state molte le persone che hanno commentato i video, raccontando le loro esperienze con il prodotto e le emozioni che hanno provato al primo assaggio. Tutto ciò, ha contribuito ad accrescere la notorietà dell'azienda e del suo Brunello, non solo in Toscana, ma in tutta Italia. Il *Content Marketing* quindi, ha risolto il problema dell'azienda, soddisfacendo le sue esigenze e consentendogli di raggiungere gli obiettivi prefissati. Nel fare tutto ciò, l'azienda ha parlato con lo stesso linguaggio del pubblico, e soprattutto, ha emozionato. Per Mara Einstein, consulente di marketing e prestigioso docente presso il Queens College di New York, il *Content Marketing* riguarda proprio la creazione di storie che presentano il consumatore come l'eroe, e non il prodotto, fino al punto di togliere

del tutto il Brand dalla storia⁷⁵. L'efficacia dei media tradizionali si è ridotta, ora le aziende possono creare i propri contenuti e disseminarli via social media. Ahmad, Musa e Harun⁷⁶, nel loro studio sull'impatto del Social Media Content Marketing sulla salute del Brand (indicatore per misurare l'*awareness* di un Brand all'interno del pubblico digitale), hanno dimostrato l'importanza di questo strumento, in grado di aumentare la partecipazione attiva dei consumatori. Da quanto è emerso dallo studio, questo strumento svolge un ruolo importante nell'attrarre i consumatori a visitare il sito web dell'azienda e le pagine dei social media.

Questo strumento, può quindi aiutare le aziende a trattenere più a lungo i visitatori, incoraggiandoli ad acquisire maggiori informazioni sul Brand. Le aziende, tramite il *Content Marketing* sui social media, sono in grado di creare vere e proprie community attorno al Brand, e di connettersi con loro in modo sempre più interattivo e personale. Dopo aver compreso l'importanza di questo strumento per le aziende vinicole, bisogna ora chiedersi, quali contenuti dovrebbero essere creati e diffusi. I più efficaci sono:

- *Contenuti che raccontano cosa succede nei vigneti*: questi contenuti consentono al pubblico di immergersi nella natura, nei vigneti, di conoscere le varie fasi del ciclo di vita della vite, della vendemmia e le tecniche di potatura;
- *Contenuti che raccontano cosa succede in cantina*: questi contenuti raccontano le operazioni che si eseguono in cantina o le varie fasi della vinificazione. Il pubblico sarà felice di conoscere il lavoro che c'è dietro una bottiglia di vino;
- *Contenuti che raccontano il territorio*: Ogni vite, vino e azienda vinicola è fortemente legata al proprio territorio. I contenuti in questione, raccontano le storie, le usanze e le tradizioni che contraddistinguono il proprio territorio;
- *Contenuti che spiegano il vino*: questi contenuti, attraverso un linguaggio semplice, alla portata di tutti, magari attraverso l'aiuto di immagini, raccontano i profumi che compongono il bouquet, e i sapori che si possono sperimentare bevendo quel vino;
- *Contenuti che consigliano un abbinamento*: l'abbinamento cibo-vino è un argomento che suscita molto interesse. I contenuti, presentano il vino abbinato a ricette di ogni tipo,

⁷⁵ Einstein M., (2016), *Black Ops Advertising*, New York, OR Books, pp.109-140.

⁷⁶ Ahmad, Musa, Harun, (2016), *The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health*, *Procedia Economics and Finance* 37: 331-36, Web.

sia comuni e quindi di facile replicabilità (per la maggior parte del pubblico che ti segue), sia più elaborate (per i ristoranti che servono il vino in questione). Per questa tipologia di contenuti sono di fondamentale importanza le immagini, in quanto chi mangia o beve, lo fa prima con gli occhi e poi con la bocca;

- *Contenuti che raccontano la propria storia*: i contenuti che raccontano la storia dell'azienda (che nella maggior parte dei casi corrisponde ad una storia familiare), sono in grado di trasmettere i valori aziendali e fidelizzare i clienti, i quali, cominciano a sentirsi parte dell'azienda;
- *Contenuti che raccontano gli eventi a cui partecipa l'azienda o che organizza*: le fiere, le degustazioni, le cene e gli eventi in occasione di riconoscimenti o premi ottenuti, devono essere raccontati. Gli eventi, andrebbero raccontati prima (per farli conoscere e attirare clienti), durante (per permettere a chi non è presente di vivere comunque l'evento) e dopo che sono avvenuti (per ricordare ai clienti che il Brand è in grado di far vivere esperienze uniche ed originali).

2.6.1 SANTA MARGHERITA VINI

Il Gruppo vinicolo Santa Margherita, fu fondato nel 1935 dal conte Gaetano Marzotto, il quale acquisì da una famiglia di Venezia una tenuta agricola a Fossalta di Portogruaro. In breve tempo, l'azienda riuscì ad estendersi in altre regioni italiane, acquisendo cantine in Alto Adige, Franciacorta, Toscana e Sicilia. L'obiettivo del Gruppo Santa Margherita, è sempre stato quello di produrre vini a denominazione di origine e creare prodotti unici e innovativi. Il Gruppo, è molto noto per la produzione di prosecco, nel 1961 lancia la vinificazione in bianco del Pinot Grigio, il quale ottenne un successo enorme e diventò il volto dell'azienda nel mondo.



Figura 16: Partendo dalla sinistra: Luca Marzotto (Vicepresidente), Ettore Nicoletto (Amministratore Delegato) e Gaetano Marzotto (Presidente)⁷⁷

Nel 2018, le vendite del Gruppo sono aumentate del 4,6%, raggiungendo i 177 milioni di euro. Le vendite in Italia sono aumentate del 13%, mentre crescono in modo meno marcato le vendite all'estero, +1% sempre nello stesso anno. La produzione totale supera i 20 milioni di pezzi⁷⁸.

⁷⁷ Fonte: Viedelgusto.it, *Santa Margherita: una storia scritta col vino*, <https://www.viedelgusto.it/santa-margherita-vino-80-anni/>

⁷⁸ Fonte dati: Inumeridelvino.it, (2019), *Santa Margherita – risultati e dati di bilancio 2018*, <http://www.inumeridelvino.it/2019/06/santa-margherita-risultati-e-dati-di-bilancio-2018.html>

Il Gruppo vinicolo Santa Margherita, è un ottimo esempio di azienda che utilizza il Content Marketing all'interno della propria strategia di Marketing e Comunicazione. La pagina Facebook del Gruppo ha più di 79 mila seguaci, e un buon numero medio di “mi piace”, commenti e condivisioni per post. Un esempio concreto di Content Marketing, presente sulla pagina, è il format chiamato “*Extraordinary Chef Stories*”. Il format in questione, somiglia molto ad un programma televisivo e consiste in una serie di video in cui l'azienda invita chef molto noti nel settore, per discutere di diversi argomenti, come: l'ecosostenibilità nella ristorazione, la loro filosofia di cucina, l'importanza del vino in un ristorante, l'abbinamento cibo-vino, la loro storia personale e i loro progetti futuri.

Santa Margherita Vini
4 luglio alle ore 07:35 · 🌐

[Extraordinary Chef Stories]

Eugenio Boer del ristorante **Bu:r di Eugenio Boer** in centro Milano racconta dal nostro “Salotto” della sua vocazione da cuoco (grazie alla nonna), dello studio sull'abbinamento tra vino e cibo, e della bellezza dell'improvvisazione.

#ExtraordinaryStories

Extraordinary Stories
IL SALOTTO SANTA MARGHERITA

Guarda insieme agli amici o con un gruppo Avvia un video party

👍❤️😡 53 Commenti: 5 Condivisioni: 8

👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

Figura 17: *Extraordinary Chef Stories* (video)⁷⁹

⁷⁹ Fonte: pagina Facebook Santa Margherita vini, <https://www.facebook.com/SantaMargheritaIt/>

La *Figura 17*, mostra uno dei video in questione. L'ambientazione è sempre la stessa: un salotto e una poltrona sui cui si siede lo chef di turno per raccontare sé stesso al pubblico. Il format è caratterizzato dall'assenza di un intervistatore, o comunque una persona facente parte dell'azienda che conduce la discussione. Infatti, gli chef si rivolgono direttamente al pubblico, ripetendo ogni volta la domanda alla quale risponderanno subito dopo. Inoltre, non si parla mai dei vini dell'azienda, gli chef non cercano di vendere prodotti, si discute di argomenti che riguardano il mondo del vino in generale, la ristorazione e i singoli chef. Pur non essendo i protagonisti, i vini e più in generale il Brand, sono presenti all'interno dei video, infatti, in ogni video, lo chef è circondato da diverse bottiglie dell'azienda e parla sempre con un calice di vino in mano. La frequenza di pubblicazione è di un video a settimana, il format sembra avere successo, infatti, sono diversi i video che hanno ottenuto numerosi "mi piace", commenti, condivisioni e visualizzazioni.

Il Gruppo Santa Margherita, in questo modo, si trasforma in una media company, cerca di intrattenere e coinvolgere il proprio pubblico, parlando di argomenti di interesse per loro e che hanno comunque a che fare con l'attività dell'azienda. Il fatto che gli chef si rivolgano direttamente al pubblico è una precisa scelta dell'azienda, che cerca in questo modo di creare una relazione con loro e di farli sentire partecipi in prima persona. L'azienda è in grado di migliorare la propria immagine e le percezioni dei consumatori, presentandosi e affermandosi come una fonte autorevole e credibile di informazioni. Infine, la presenza marginale del Brand e dei suoi prodotti contribuisce ad aumentare questa credibilità, facendo passare gli intendi commerciali dell'azienda in secondo piano.

2.7 L'UTILIZZO DELLO STORYTELLING NEL SETTORE VITIVINICOLO

Lo *Storytelling* e il Content Marketing sono due concetti legati tra loro, lo *Storytelling*, infatti, dovrebbe essere utilizzato dalle aziende per rendere i propri contenuti ancora più rilevanti e coinvolgenti. Quando un consumatore deve acquistare una bottiglia di vino e si trova di fronte ad uno scaffale pieno zeppo di bottiglie di differenti Brand, sono molti i fattori che possono influenzare la sua scelta. Uno di questi è sicuramente la possibilità di acquistare, oltre al prodotto, un'esperienza. Lo *Storytelling* è uno dei migliori modi di far vivere un'esperienza al consumatore, il racconto, infatti, è in grado di trasportare il consumatore in un altro mondo e di aumentare il suo coinvolgimento.

Le storie, come già approfondito nel primo capitolo, sono in grado di suscitare specifiche sensazioni nei consumatori, delle reazioni emotive che sono in grado di influenzare le scelte d'acquisto. Questo strumento è fondamentale nel mondo del vino, l'intero processo di produzione è molto simile in quasi tutte le aziende vinicole, ciò che può fare la differenza e far emergere l'azienda dal resto della concorrenza, è come si racconta al proprio pubblico, come racconta la propria storia, la propria attività, i propri valori, le persone che lavorano al suo interno e i propri prodotti. Secondo Gabriel Yiannis, *“le storie hanno diverse funzioni per un'organizzazione, possono intrattenere, stimolare l'immaginazione, offrire supporto, fornire un'educazione morale e giustificare o spiegare determinate posizioni assunte”*⁸⁰. Lo studio condotto da Yueh et al.⁸¹ sull'efficacia dello *Storytelling* nel settore agricolo, ha evidenziato come la narrazione influenzi l'intenzione di acquisto dei consumatori, attraverso l'eccitazione emotiva che è in grado di produrre. Dopo essere stati esposti alle *“storie agricole”*, i consumatori hanno delle risposte emotive, proiettando le loro esperienze negli eventi vissuti dal personaggio principale della storia.

In conclusione, le aziende agricole nella realizzazione delle proprie storie, dovrebbero focalizzarsi su fattori in grado di indurre emozioni positive. Le storie di impresa, hanno come

⁸⁰ Gabriel Y., (2000), *Storytelling in organizations: Facts, fictions, and fantasies*, Oxford University Press, Oxford.

⁸¹ Yueh, H. P., & Cheng, Y. L. (2019). *Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation*, *Frontiers in psychology*, 10, 452.

obiettivo, coinvolgere e creare un legame con il pubblico a cui queste storie sono indirizzate. Per creare uno *Storytelling* efficace, un'azienda vinicole dovrebbe partire, prima di tutto, dalla *comprensione di sé stessa* (capire chi è). Porsi domande come: “Perché è nata la mia azienda? Come è nata? Cosa rappresenta?” aiuta a definire i punti chiave del proprio Brand e a stabilire la giusta strategia. Il passo successivo è *l'individuazione dei propri punti di forza* rispetto alla concorrenza. I punti di forza dell'azienda devono diventare gli argomenti principali della propria strategia di *Storytelling*. Nella realizzazione delle proprie storie, l'azienda deve prestare molta attenzione alla *struttura narrativa*. Come approfondito nel primo capitolo, le storie che funzionano, quelle in grado di coinvolgere e suscitare emozioni nel pubblico, hanno quasi tutte la stessa struttura narrativa. Quindi, bisogna definire con cura i personaggi della storia, e i punti di tensione e conflitto, che sono fondamentali per mantenere alta l'attenzione del pubblico.

Dopo avere realizzato la propria strategia è necessario *mantenere vivo l'interesse dei consumatori*, specialmente di quelli già acquisiti dall'azienda. Per fare ciò, è necessario condurre continue ricerche qualitative e quantitative, per comprendere cosa lega i consumatori al proprio Brand e ai propri prodotti. Infine, è necessario *affinare di continuo la propria voce*, che significa chiedersi come il Brand potrebbe rivolgersi ai propri consumatori, e interagire con loro, in modi del tutto nuovi e più efficaci. La ricerca condotta da Flint D. et al.⁸² afferma che esistono almeno due approcci di *Storytelling* utilizzati nel settore vinicolo. Uno orientato alla costruzione dell'immagine della propria azienda vinicola, tramite il racconto della propria storia, l'altro invece, si basa sulle esperienze personali vissute dai clienti, durante le visite in cantina o la degustazione dei vini. Il primo approccio, si limita a raccontare una storia ai consumatori, mentre il secondo, chiamato *approccio co-creativo*, stimola i consumatori a creare ricordi personali, in modo che siano loro a creare la propria storia. Entrambi gli approcci possono essere efficaci, la scelta di quale utilizzare dipenderà dalle risorse disponibili in azienda. Il primo approccio, di solito è più utilizzato dalle aziende di grandi dimensioni. Le aziende che scelgono di raccontare una storia, devono fare in modo che il racconto sia autentico, unico, coerente con il Brand e irresistibile. In aggiunta, questo approccio necessita

⁸² Flint, D. J., & Golicic, S. L. (2015). *Telling the Story or Selling the Experience: Winery Managers' Perceptions from Around the World*, In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 313-313). Springer, Cham.

di una strategia di Marketing che integri i diversi canali di comunicazione a disposizione dell'azienda. Il secondo approccio invece, è maggiormente utilizzato dalle aziende più piccole, poiché non necessita di grandi risorse. In questo approccio, gli sforzi dell'azienda devono focalizzarsi sulla creazione di esperienze uniche, che siano in grado di fissarsi nella memoria dei clienti, in seguito, le esperienze personali vissute dai clienti verranno veicolate tramite i social media, raggiungendo rapidamente molte altre persone.

2.7.1 CANTINA LEONE DE CASTRIS

La cantina Leone de Castris fu fondata da Angelo Maria Francesco dei Conti di Lemos, a Salice Salentino, in Puglia. L'azienda cresce rapidamente, già agli inizi dell'ottocento inizia ad esportare vino greggio negli Stati Uniti, Francia e Germania. Il Five Roses, è uno dei prodotti più conosciuti, fu introdotto nel 1943, diventando il primo vino rosato ad essere imbottigliato e commercializzato in Italia. Ad oggi, la rete commerciale dell'azienda vede i prodotti presenti non solo in Europa, ma anche negli Stati Uniti, Singapore, Canada, Brasile, Australia, Giappone e Cina. L'azienda produce una vasta gamma di prodotti: vini rossi, bianchi, rosati DOC, vini IGT Salento e Puglia e spumanti sia bianchi che rosati. Infine, la produzione annuale media è di circa 2,5 milioni di bottiglie. La cantina Leone de Castris, per promuovere un proprio rosso Igt Salento, denominato "Per Lui", ha realizzato un breve spot della durata di cinquanta secondi, pubblicato su YouTube e sulle proprie pagine social. Lo spot rappresenta un buon esempio di *Storytelling* applicato al settore vinicolo.

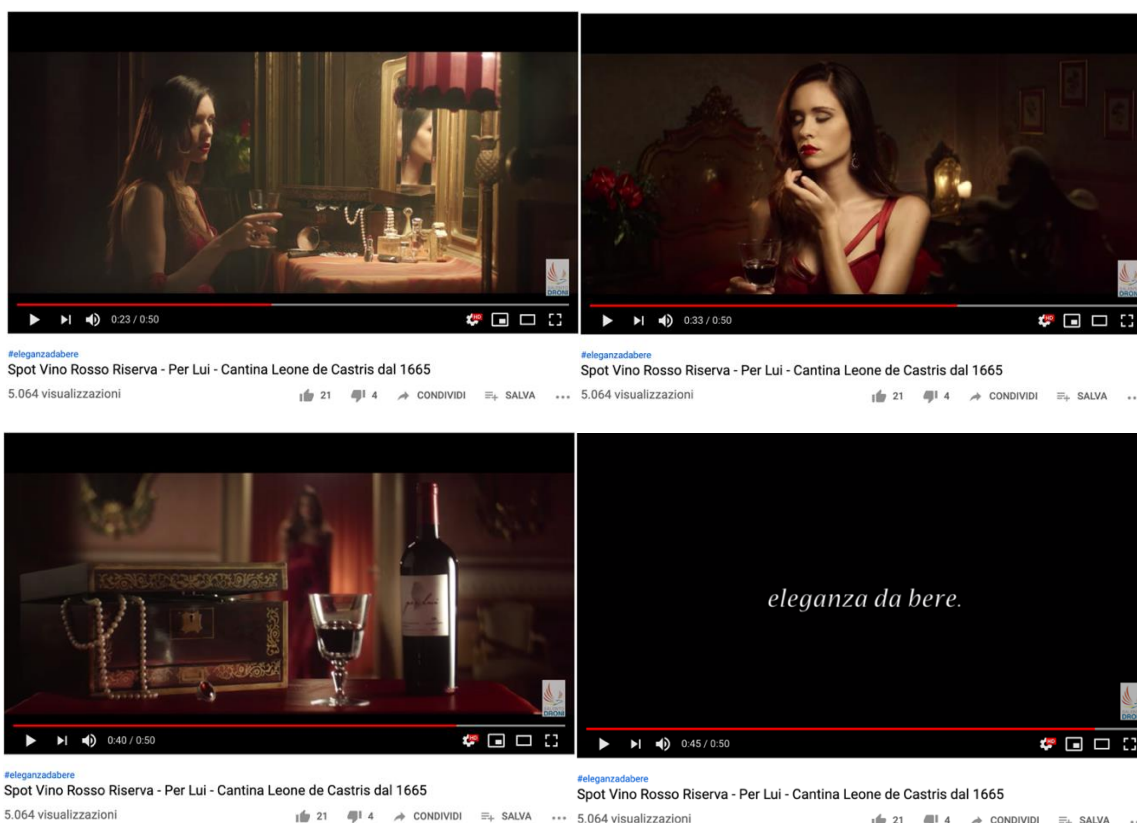


Figura 18: Spot (video) Vino Rosso Riserva "Per Lui"⁸³

⁸³ Fonte: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=n41IEkVy1es>

La *Figura 18*, riassume in sequenza le parti principali dello spot in questione. La protagonista, una giovane donna vestita in modo elegante, è intenta a prepararsi per una serata speciale. Dopo essersi truccata davanti lo specchio e aver indossato i suoi gioielli più preziosi, allunga la mano verso un calice di vino rosso posizionato davanti a sé. A questo punto, la donna avvicina il calice al naso per sentirne i profumi, e dopo aver immerso un dito nel vino, lo avvicina al collo, bagnandoselo come si fa solitamente con un profumo. Lo spot continua con un'inquadratura in cui la bottiglia di vino e il calice, sono posti di fianco ad uno scrigno contenente gioielli, con la donna posta in secondo piano. Lo spot termina con la frase “*eleganza da bere*” su uno sfondo nero, seguita dal logo della cantina.

La frase conclusiva, lascia intendere come il vino si trasformi da semplice bevanda a prodotto in grado di valorizzare la protagonista. Il vino, in questo caso, assume il ruolo di aiutante, consentendo alla protagonista di raggiungere l'obiettivo perseguito, ovvero l'eleganza. Il vino, viene utilizzato come fosse un profumo, un prodotto indispensabile per le grandi occasioni e sinonimo di eleganza. Infatti, bagnarsi il collo, rappresenta il tocco finale, che consente alla protagonista di sentirsi elegante e finalmente pronta per la sua serata.

La presenza di ogni elemento all'interno dello spot è studiata minuziosamente, la bottiglia e il calice di vino posti di fianco allo scrigno contenente gioielli, è un modo per associare il vino ad un prodotto unico, prezioso, di lusso ed elegante. Sempre all'interno della stessa scena, è possibile notare come la donna, protagonista dello spot fino a quel momento, passi in secondo piano, lasciando il ruolo principale al vino. Il colore predominante nello spot è ovviamente il rosso, colore tipicamente associato all'eleganza. Infine, la musica classica contribuisce alla creazione e mantenimento di un'atmosfera formale ed elegante. Ogni elemento del video ha quindi un ruolo ben preciso e contribuisce ad accrescere il coinvolgimento del pubblico e al raggiungimento dell'obiettivo prefissato, associare il vino ad un prodotto di lusso.

2.7.2 TERREGIUNTE – VINO D’ITALIA (VESPA – BOSCAINI)

21 Agosto 2019, Cortina d’Ampezzo, Sandro Boscaini di Masi Agricola e Bruno Vespa dell’azienda agricola Futura presentano “Terregiunte”. Questo vino non vanta una Doc, una Docg, o una Igt, è semplicemente un vino d’Italia, nato dall’unione di due territori, dalla passione di Vespa e Boscaini per il vino e per due regioni, rispettivamente Puglia e Veneto.



Figura 19: Riccardo Cotarella, Sandro Boscaini, Luca Zaia, Bruno Vespa, Andrea Dal Cin⁸⁴

L’obiettivo per Vespa e Boscaini è quello di produrre un rosso anticonformista, focalizzato sulla qualità, che sia in grado unire due territori con patrimoni vitivinicoli e culturali distanti, ma dotati di grande personalità e unicità. Per la presentazione al pubblico di “Terregiunte” è stata scelta una location di lusso, l’hotel Cristallo a Luxury Collection Resort, sono state invitate autorità, stampa e due “top wine-makers” molto noti, Riccardo Cotarella e Andrea Dal Cin, a supporto e testimonianza della bontà di questo progetto. Questo prodotto nasce

⁸⁴ Fonte: [cronachedigusto.it](http://www.cronachedigusto.it), *Patto Boscaini – Vespa: nasce Terregiunte, il vino blend del Veneto e della Puglia*, <http://www.cronachedigusto.it/archiviodal-05042011/325-scenari/28253-patto-boscaini-vespa-nasce-terregiunte-il-vino-blend-del-veneto-e-della-puglia.html>

dall'unione di Costasera Amarone Masi e Raccontami Primitivo di Manduria Vespa, entrambi annata 2016, dotato di un blend ben studiato e con un affinamento mirato, in modo da riuscire a ottenere un prodotto di eccellenza. "Terregiunte" vuole posizionarsi come un vino portatore di valori italiani, un rosso che porta un messaggio innovativo e sicuramente più comprensibile, il "Made in Italy", soprattutto per i paesi esteri, dove risulta difficile comprendere le numerose denominazioni territoriali che contraddistinguono il nostro paese. Sempre a supporto del progetto, sono stati invitati anche i governatori di Veneto e Puglia, Luca Zaia e Michele Emiliano, concordi sul fatto che questo prodotto sia in grado unire due regioni con personalità molto differenti, riuscendo a dare una visione unita del paese.



Figura 20: Packaging "Terregiunte"⁸⁵

⁸⁵ Fonte: winenews.it, "Terregiunte" in bottiglia il matrimonio tra Amarone e Primitivo celebrato da Cotarella, https://winenews.it/it/terregiunte-in-bottiglia-il-matrimonio-tra-amarone-e-primitivo-celebrato-da-cotarella_397488/3/

La scelta dell’etichetta è azzeccata, molto evocativa, così come la scelta del *product name* “Terregiunte”, che è in grado di veicolare il *concept* di “giunzione” tra due terre, Puglia e Veneto. Sull’etichetta sono raffigurati due mondi, due culture differenti, il Nord e il Sud. Due soli illuminano rispettivamente la cupola di Marano di Valpolicella e la torre di Burraco di Manduria, mentre al centro sono raffigurati le onde del mar Ionio e le colline ai piedi dell’Alpe. Il “Terregiunte” sarà disponibile a partire da Novembre 2019, verrà prodotto in serie limitata, 12 mila bottiglie e 500 magnum e si colloca in una fascia di prezzo medio alta.

Lo *storytelling* utilizzato da “Terregiunte” è chiaro, narra la storia di un vino nato dall’unione di due regioni molto differenti tra loro, due culture entrambe dotate di un territorio e un patrimonio vitivinicolo unico. Bruno Vespa (noto conduttore televisivo e proprietario dell’azienda agricola Futura) e Sandro Boscaini (presidente di Masi Agricola) sono gli esponenti di queste due regioni, rispettivamente di Puglia e Veneto, ma ricoprono anche il ruolo di *endorser interni*, ovvero, figure interne all’azienda che fungono da *Reason to Believe*, motivazione che rende credibile la promessa che il Brand fa al consumatore. Nel caso in questione, le figura di Boscaini (operatore del settore con una grande esperienza alle spalle) e la figura di Vespa (noto conduttore televisivo e scrittore, molto conosciuto e apprezzato) rappresentano per i consumatori una sorta di assicurazione, una garanzia sulla qualità del prodotto.

Il protagonista del racconto è un rosso corposo, elegante e raffinato, nato dall’unione di due tipologie di uve che rappresentano al meglio queste due regioni, l’Amarone per quanto riguarda il Veneto e il Primitivo per quanto riguarda la Puglia. Anche la presentazione al pubblico è parte dello *storytelling* di “Terregiunte”, la scelta della location, l’hotel Cristallo a Luxury Collection Resort a Cortina d’Ampezzo è coerente con il posizionamento scelto, quello di un vino di qualità, pregiato, esclusivo (numero limitato di bottiglie), e con una fascia di prezzo medio alta. L’etichetta ha un design pulito e raffinato, e comunica in maniera chiara quello che è il *concept* di questo prodotto. Infine, l’invito dei due governatori, Zaia ed Emiliano, non ha come unico obiettivo quello di ottenere visibilità mediatica, la presenza di queste due figure, massimi esponenti delle due regioni, contribuisce a rendere credibile il racconto.

“Terregiunte”, quindi, viene raccontato come un vino dotato di un importante patrimonio e tradizione vitivinicola, ma allo stesso tempo è un vino innovativo e coraggioso, che punta ai mercati esteri, sfidando e sganciandosi dalle numerose denominazioni territoriali, spesso limitanti e confusionarie, e abbracciando un'unica denominazione, il “Made in Italy”. In conclusione, “Terregiunte” può essere considerato un ottimo esempio di *storytelling* applicato al settore vitivinicolo, l'evento in questione ha avuto grande successo, riuscendo ad ottenere un importante attenzione mediatica.

CAPITOLO 3

LO STORYTELLING E IL CONTENT MARKETING UTILIZZATO DELLA CANTINA ZONIN

3.1 ZONIN 1821

I documenti catastali del borgo veneto di Gambellara, citano Giovanni Battista e Girolamo Antonio Zonin come i primi proprietari di un terreno coltivato a vite, già nel 1821. Nel 1921, dopo la fine della Prima Guerra Mondiale, Domenico Zonin, secondo di dieci figli e appassionato di vino, inizia la produzione di vini e liquori, segnando la nascita delle cantine Zonin. La svolta dal punto di vista aziendale si ebbe nel 1957, con l'ingresso in azienda di Gianni Zonin, il maggiore dei nipoti di Domenico. Gianni entra in azienda all'età di 19 anni, considerato dallo zio Domenico la figura ideale per dare futuro all'azienda da lui fondata, mostra fin da subito ottime capacità imprenditoriali. In quegli anni, nell'Italia del boom economico, si assiste al rinascimento del vino italiano, con l'introduzione delle nuove leggi sulle DOC e una maggiore attenzione alla qualità. Inoltre, questo è anche il periodo delle prime esportazioni del vino Zonin in paesi come Germania, Stati Uniti, Belgio e Svizzera. Negli anni settanta, il vino Zonin si afferma in Italia, riuscendo ad entrare sempre più nelle case dei consumatori.

Nello stesso periodo viene lanciato il nuovo logo aziendale, con il leone di San Marco in primo piano, scelto per sottolineare il legame della famiglia Zonin con il Veneto. Dopo l'affermazione sul mercato italiano, negli anni novanta l'azienda Zonin comincia il suo processo di internazionalizzazione, che porterà i vini in numerosi Paesi nel mondo. L'inizio di questo processo coincide con l'ingresso in azienda di Domenico, Francesco e Michele, i tre figli di Gianni, i quali hanno scelto di portare avanti la tradizione di famiglia, con passione e spirito innovativo.



Figura 19: partendo dalla sinistra: Francesco (Vice-Presidente), Domenico (Presidente) e Michele Zonin⁸⁶

Le tenute della famiglia Zonin sono undici, si estendono su una superficie di oltre 2 mila ettari e sono sparse in sette regioni italiane: Veneto, Toscana, Piemonte, Lombardia, Puglia e Sicilia. Lo staff tecnico, sia in vigna che in produzione è composto da 32 enologi e agronomi, mentre per quanto riguarda i dipendenti, l'azienda da lavoro a oltre 600 famiglie tra Italia ed estero, di cui 290 solo in Italia. La casa vinicola Zonin, molto nota per la produzione di prosecco, produce un'ampia gamma di vini che si collocano in diverse fasce di prezzo, DOC, DOCG, ma anche vini internazionali. Il fatturato 2018 supera i 200 milioni di euro⁸⁷, con una produzione che raggiunge 43 milioni di bottiglie. Il 79% della produzione è esportato all'estero, in oltre 100

⁸⁶ Fonte: sito internet aziendale, <https://www.zonin.it/periodo/1995-oggi/>

⁸⁷ Fonte dati: Lanari C., (2019), *La top 10 delle aziende di vini per fatturato secondo Mediobanca*, <https://www.investireoggi.it/news/la-top-10-delle-aziende-di-vini-per-fatturato-secondo-mediobanca/>

Paesi nei 5 continenti. I mercati principali sono: USA, Germania, Scandinavia, Australia, Giappone, UK, Benelux, Canada e Corea. A conferma del prestigio, riconosciuto anche all'estero e dell'ottimo lavoro svolto negli anni, la nota rivista inglese “*Drinks International*”, ha premiato per la seconda volta il Brand Zonin, posizionandolo al 18° posto, tra i “Top 50 Most Admired Wine Brands”⁸⁸.

Uno degli aspetti più importanti nella vendita del vino all'estero, quindi nei mercati internazionali, è sicuramente la capacità da parte dell'azienda di reperire risorse economiche da reinvestire. Un altro aspetto cruciale è la capacità di comunicare al meglio la bontà e qualità dei propri prodotti, insegnando al pubblico come apprezzarli al meglio. Zonin è una delle cantine che è riuscita a distinguersi proprio grazie a questo approccio, ricercando e aprendo a nuovi azionisti interessati a investire nell'internazionalizzazione della propria offerta, e utilizzando nuove forme di comunicazione per i propri prodotti.

Il Gruppo Zonin, da tempo investe sulla capacità di educare il pubblico, organizzando ogni anno il contest “WinetoMany”, una piattaforma digitale in cui è possibile esplorare tutti gli aspetti della comunicazione, che gli operatori del settore (cantine, sommelier, maitre, ecc.) dovrebbero tenere a mente quando presentano i propri vini. I temi del contest cambiano di anno in anno, ad esempio, il tema del 2017 è stato la presentazione in Sala di una bottiglia di vino, mentre le edizioni precedenti erano dedicate ai giovani, su come coinvolgere questo pubblico per fargli scoprire il mondo del vino, tramite contest di *developing* e l'utilizzo dello *storytelling*. Un'altra iniziativa di successo è il “Prosecco Summer Tour”, organizzato da Zonin per dare la possibilità ai consumatori di degustare i propri prodotti in un ambiente rilassato e divertente, come i party a tema prosecco. L'azienda in questo modo promuove i propri vini, offrendo al pubblico anche un contesto ideale per poterli apprezzare al meglio.

Il Gruppo Zonin dà molta importanza alla comunicazione online, considerando i social network un'opportunità per raccontare al meglio la storia di un vino e la sua anima, un mezzo di comunicazione molto più economico rispetto ai media tradizionali, più credibile e non

⁸⁸ Fonte Dati: Lazzari G., Press and Communication manager di Zonin1821, https://www.zonin1821.it/corporate/wp-content/uploads/CS_Zonin1821_Company_Profile_DEF.002.pdf

autoreferenziale, in grado di coinvolgere maggiormente il consumatore. Uno dei canali più utilizzati per la comunicazione online è il sito web dell'azienda, dove oltre al racconto della propria storia, e la presentazione dei propri prodotti, è possibile trovare una sezione contenete ricette gourmet da abbinare ai vini Zonin. Molto utilizzati sono anche i social network, Instagram e Facebook nello specifico, dove l'azienda comunica con il proprio pubblico in modo efficace, intrattenendolo e coinvolgendolo tramite attività di *Content Marketing* e *Storytelling*.

3.2 ANALISI DELLO STORYTELLING DI ZONIN

Per comprendere sin da subito l'utilizzo che l'azienda Zonin fa dello *Storytelling*, è necessario soffermarsi su un video spot realizzato per “*Dos Almas*” (Brand di proprietà della famiglia Zonin) e veicolato non solo tramite i media a pagamento, ma anche tramite gli owned media, quindi pagine di social network, sito internet aziendale e YouTube. L'azienda vinicola Dos Almas, è il frutto di un piano strategico di sviluppo e internazionalizzazione su cui la famiglia Zonin ha lavorato per più di sei anni. L'azienda ha la propria sede a Santiago del Cile, ed ha come obiettivo quello di fondere due identità: la tradizione enologica italiana e il *terroir* cileno.

La particolarità, su cui tra l'altro fa leva la comunicazione di Dos Almas, è quella di combinare vitigni e uve provenienti da tre diversi territori cileni, ognuno dei quali è caratterizzato da un particolare clima e suolo che ne influenza i frutti: *Colchagua*, ad oltre 150 chilometri a sud di Santiago (caratterizzata da un suolo vulcanico e argilloso, e da un clima caldo ventilato e secco), *Casablanca*, situata a ovest di Santiago, verso l'Oceano Pacifico (i vigneti in questo preciso luogo, sono avvolti dalla nebbia, da un'area salata e da fresche brezze), e infine, *Maipo* (la regione vinicola più storica del Cile, con vitigni risalenti al tempo dei conquistatori spagnoli nel 16° secolo).

Il video in questione, in grafica digitale, è stato realizzato non solo per promuovere il Brand Dos Almas, ma anche per sottolineare il coraggio e l'intraprendenza dell'azienda Zonin. Le parole più utilizzate nel video, pronunciate da una voce fuori campo, sono: oceans, adventurers, explorers, discover e journey. Queste parole, combinate con la voce profonda e una musica coinvolgente e suggestiva, suggeriscono l'idea di un'avventura simile a quelle affrontate dai primi esploratori del Nuovo Mondo. Il video inizia con la voce fuori campo che pronuncia la seguente frase: “*c'è una passione che non conosce confini, che attraversa gli oceani, i continenti e unisce gli emisferi...*”. All'interno del video vediamo l'emisfero meridionale, dominato dalla Croce del Sud, e quello settentrionale, su cui brilla la Stella Polare.



Figura 20: Spot (video): “*Dos Almas by Famiglia Zonin*”⁸⁹

I due emisferi si avvicinano l’un l’altro, sono sul punto di congiungersi, con un effetto di grafica digitale molto suggestivo. L’avvicinamento dei due emisferi, rappresenta la volontà del Brand Zonin di unire, grazie alle competenze maturate negli anni, queste due terre molto distanti tra loro. Il video termina con la voce fuori campo che pronuncia la seguente frase: “*due anime connesse da un unico fine, creare una perfetta armonia. Dos Almas, by famiglia Zonin*”. Da notare come il Brand Dos Almas venga citato una sola volta e alla fine del video. Lo spot, molto suggestivo e coinvolgente, racconta una storia di coraggio e avventura, di chi grazie alle competenze maturate e successi ottenuti nel tempo, decide di intraprendere una nuova avventura, un viaggio alla scoperta di un luogo molto lontano, ma contraddistinto da una nota e storica vocazione vinicola. L’obiettivo è combinare il *savoir-faire* italiano, che contraddistingue la produzione italiana di vino nel mondo, con le caratteristiche uniche del *terroir* cileno, per creare un prodotto in grado di soddisfare i palati più esigenti.

⁸⁹ Fonte: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=iREf4t4bl7w>

Facendo riferimento al quadro semiotico costruito da Greimas⁹⁰, approfondito nel primo capitolo, è possibile analizzare in modo più approfondito la sequenza narrativa di questo spot. Essendo il video caratterizzato dall'assenza di persone fisiche, ma dalla sola presenza della voce fuori campo e da immagini in formato digitale, non è facile identificare in modo chiaro gli attanti di questa narrazione. Nel caso in questione, il Brand Dos Almas, potrebbe rappresentare l'*oggetto di valore*, la meta del viaggio, intrapreso dal Brand Zonin, alla scoperta di un luogo molto lontano, con l'obiettivo di combinare la nota tradizione enologica italiana con il peculiare *terroir* cileno. Il Brand Zonin, rappresenta quindi il *soggetto*, colui al quale viene affidato questo preciso compito, ovvero arrivare alla creazione di questo prodotto unico in grado di combinare le caratteristiche e i punti di forza di due luoghi a forte tradizione enologica e appartenenti a due continenti diversi e molto lontani tra loro. L'azienda Zonin (formata dal management e da tutte le persone che lavorano per il Brand) ricopre il ruolo di *destinante*, ovvero, colui che dà vita alla sequenza narrativa, l'impulso di questo processo. Zonin, all'interno dello spot, dà incarico al soggetto di raggiungere l'obiettivo prefissato. Infine, le conoscenze e competenze, maturate dall'azienda Zonin negli anni e riconosciute all'esterno, grazie al grande successo ottenuto nel tempo, rappresentano l'*aiutante*. Forniscono al soggetto, il Brand Zonin, l'aiuto indispensabile, i mezzi necessari per raggiungere l'obiettivo. Per quanto riguarda le fasi e le prove della sequenza narrativa, è possibile identificare quanto segue: la fase di *manipolazione* coincide sostanzialmente con l'assegnazione del compito/obiettivo al Brand Zonin, da parte del management. La fase di *competenza*, che coincide anche con la prova *qualificante*, è la fase della sequenza narrativa in cui al soggetto (il Brand Zonin), vengono forniti i mezzi necessari (l'esperienza, le competenze e conoscenze maturate da Zonin nel tempo) per il raggiungimento dell'obiettivo. La fase di *performance*, che coincide con la *prova decisiva*, rappresenta la prova principale che il soggetto deve compiere per raggiungere l'obiettivo. Nel caso in questione, la prova decisiva è riuscire a combinare la tradizione enologica italiana con il *terroir* cileno. In conclusione, la fase della *sanzione*, che coincide con la prova glorificante, è la fase che consente di comprendere se l'obiettivo assegnato al soggetto dal destinante, sia stato raggiunto con successo o meno. Nello spot in questione, la prova glorificante, è rappresentata dalla creazione del Brand Dos Almas, il Brand Zonin è riuscito a raggiungere l'obiettivo, la creazione di un

⁹⁰ Greimas A.J., (1974), *Del senso*, Milano, Bompiani

Brand (Dos Almas), che attraverso i suoi prodotti è in grado di combinare le caratteristiche uniche di due continenti molto rinomati per la produzione vinicola.

Analizzando lo *Storytelling* utilizzato nel tempo da Zonin, non solo sugli owned media a disposizione dell'azienda (sito internet, pagine di social network, YouTube), ma anche negli spot realizzati dall'azienda nel tempo, è possibile identificare gli elementi fondanti della strategia di *Storytelling* aziendale. L'azienda Zonin, fonda la propria strategia sull'affermazione dei propri valori aziendali: tradizione, passione per il vino e la vite, cura del territorio, capacità di visione futura, impegno e continuità familiare. Questi valori vengono comunicati dall'azienda in modo coerente su tutti i media a disposizione. Il sito internet, curato nei minimi particolari, intuitivo, con un design semplice e attraente allo stesso tempo, permette una navigazione piacevole e fluida. Il sito è diviso in sezioni: *chi siamo* (dove l'azienda racconta la propria storia, suddivisa sulla base dei periodi storici più rilevanti, in modo chiaro e in poche righe. La sezione, racconta la storia di persone comuni, che grazie alla passione per il vino e una spiccata capacità imprenditoriale, sono riuscite a far crescere l'azienda e ad ottenere grande successo. Inoltre, all'interno della sezione, è possibile visitare le pagine relative all'azienda, all'ospitalità e alla cantina, con la possibilità di fare un tour virtuale della stessa tramite Google maps, in modo tale da consentire ai visitatori di entrare in cantina direttamente da casa propria, tramite il proprio pc), *i vini* (in cui l'azienda fornisce una descrizione dettagliata dei propri prodotti), *contatti*, *news* (sezione in cui vengono esibiti i premi e riconoscimenti ottenuti dall'azienda, e notizie riguardanti le attività svolte), *oggi cosa bevo* (sezione originale e utile a coinvolgere i consumatori, presentata con un'interfaccia utente intuitiva e attraente, in cui l'azienda consiglia il vino più adatto ai momenti "winelover". Selezionando tramite l'interfaccia grafica, l'occasione per la quale si sta cercando un vino, il menù e la tipologia di vino preferita, la pagina darà in automatico come risultato la bottiglia più adatta), e infine, *le ricette* (dove è possibile consultare un gran numero di ricette da abbinare ai vini Zonin, suddivise per tipologie di portata). Sulle proprie pagine dei social network, che contano un gran numero di mi piace e *followers*, l'azienda comunica i valori sopra citati in modo coerente, utilizzando un *tone of voice* non troppo formale, amichevole e molto affabile. La tipologia di contenuti pubblicati varia molto, da semplici foto aventi ad oggetto i prodotti,

l'azienda e il territorio, fino ad arrivare a video e attività di *Content Marketing* molto coinvolgenti, in grado di generare un'elevata interazione da parte del pubblico.

Utilizzando l'approccio di BrandTelling, approfondito nel primo capitolo, è possibile ricondurre la strategia di *Storytelling* utilizzata da Zonin, alla strategia di *Strength Based – scegliere il giusto tone of voice*, una delle quattro strategie di BrandTelling. In questa strategia, l'azienda ha sia uno *storytelling* chiaro, forte e distintivo, che può utilizzare per rafforzare il BVTJ, sia la capacità di seguire l'evoluzione del contesto di riferimento. La scelta naturale in questo caso, è muoversi in pieno allineamento con l'evoluzione del contesto di riferimento. L'azienda Zonin, rispecchia in pieno questa situazione, da un lato, ha uno *Storytelling* chiaro, forte e distintivo, fondato sui propri valori aziendali e perfezionato nel tempo, dall'altro lato è in grado di seguire l'evoluzione del contesto di riferimento. Godendo di risorse finanziarie, competenze tecniche, esperienza maturata nel tempo e capacità manageriali e imprenditoriali, l'azienda è in grado di seguire l'evoluzione del mercato. Questa evoluzione, impone, per poter crescere, una strategia di internazionalizzazione verso i paesi a più alto potenziale, vista la forte competizione che ormai contraddistingue il mercato italiano. L'azienda Zonin, ha una posizione dominante sul mercato, e utilizza il proprio sistema di BVTJ per costruire *Brand equity* e potenziare i processi di creazione di valore. Il Brand Dos Almas, è frutto delle esigenze di mercato, e della necessità dell'azienda di crescere ulteriormente oltre i confini domestici. L'obiettivo dell'azienda è quello di creare un vantaggio cumulativo e distanziare i competitors, non solo nelle quote di mercato, ma anche nella mente dei consumatori. Per fare ciò, l'azienda Zonin utilizza le risorse sopra descritte e il suo sistema attuale di *StoryTelling*. Nello *Storytelling* di Dos Almas, infatti, viene mantenuto un forte collegamento con il Brand Zonin, l'obiettivo di questa strategia è quello di fare in modo che i consumatori associno il Brand Dos Almas al Brand Zonin, espressione del *made in Italy*, e quindi sinonimo di qualità, affidabilità, tradizione, ma anche innovazione per i consumatori.

3.3 IL CONTENT MARKETING DI ZONIN: ANALISI NETNOGRAFICA SU FACEBOOK

3.3.1 L'ANALISI SVOLTA

L'oggetto della ricerca netnografica è una campagna di Content Marketing creata e lanciata sulla propria pagina Facebook da Zonin. L'analisi netnografica ha come obiettivo quello di studiare le relazioni degli utenti sul web e sui social network, e consente di verificare la rilevanza e la diffusione delle conversazioni e interazioni che la strategia di Content Marketing ha generato. Secondo Kozinets et al., "*l'analisi netnografica, è una metodologia qualitativa e interpretativa, una forma di ricerca etnografica adattata alle contingenze uniche dei vari tipi di interazioni sociali mediate dal computer*"⁹¹. Questa tipologia di analisi è particolarmente utile in ambito social media, in quanto consente di monitorare le conversazioni spontanee che avvengono online ed estrapolare da esse utili *insight*. Oggigiorno, internet è diventato il luogo preferito dai consumatori per scambiarsi informazioni su Brand e prodotti, esprimendo critiche, valutazioni, ma anche nuove modalità d'uso, o possibili miglioramenti di prodotto. In questo contesto, l'analisi netnografica, è in grado osservare le conversazioni e tutto il passaparola generato online dagli utenti, riguardo uno specifico argomento, Brand o prodotto, in modo diretto e non intrusivo.

Questa analisi consente di ottenere insight qualitativi, da tradurre in soluzioni utili a rafforzare e potenziare la propria offerta commerciale, identificando conversazioni e topic di interesse relativi al caso scelto. Per il caso in questione, è stata effettuata una prima ricerca generica su Google e Google News, per comprendere come la campagna si sia diffusa nel web. Successivamente, l'analisi si è focalizzata su Facebook, essendo quest'ultimo, l'unico social utilizzato da Zonin per veicolare la campagna. Questa fase, molto importante, ha permesso di raccogliere le *impression* e le conversazioni degli utenti. Infine, sono state tratte le conclusioni della ricerca sulla base dei commenti rintracciati online.

⁹¹ Kozinets, R., Belk R., Fisher E., (2012). *Qualitative Consumer and Marketing Research*, London, Sage.

3.3.2 INTRODUZIONE AL CASO

Per la propria campagna di Content Marketing, oggetto di questa ricerca netnografica, l'azienda Zonin ha scelto la propria pagina Facebook, avente più di 46 mila "mi piace" e più di 47 mila "follower". La scelta di Facebook come social network per veicolare la campagna in questione è stata ben ponderata, infatti, questo è il social network dove il Brand Zonin ha maggiore seguito, e attraverso cui è possibile raggiungere un vasto pubblico, differenziato dal punto di vista demografico. La campagna in questione, è composta da una serie di video, in cui "Claudio" (enologo), "Gabriel" (wineshop manager) e "Giacomo" (agronomo), tre figure interne all'azienda, si alternano nell'approfondire argomenti riguardanti il mondo del vino, e nel rispondere alle "domande frequenti" che si pongono i consumatori quando si avvicinano a questo prodotto.



Figura 21: Esempio di come i video oggetto della campagna si presentano su Facebook⁹²

⁹² Fonte: pagina Facebook Zonin, <https://www.facebook.com/Zonin/>

La campagna è composta da 13 video, ed è durata all'incirca otto mesi, dalla metà di Aprile alla metà di Dicembre 2018, con i video pubblicati in media uno ogni 15 giorni. La campagna in questione non possiede un nome o un titolo identificativo attraverso cui è possibile ricondurre i singoli video. Il titolo di ogni video, infatti, varia a seconda dell'argomento approfondito, gli unici elementi comuni a tutti i video sono la frase "Guarda qua!", utilizzata subito dopo ogni titolo, e il frame finale presente in ogni video, contenente il titolo del video riassunto, seguito dal nome e cognome del presentatore e dall'hashtag "#Zoniners", utilizzato dal Brand Zonin non solo per identificare le figure interne all'azienda, ma anche i consumatori e tutti coloro i quali interagiscono con il Brand, facendoli sentire parte di una vera e propria community.



Figura 22: Esempi di titoli dei video oggetto della campagna⁹³

⁹³ Fonte: pagina Facebook Zonin, <https://www.facebook.com/Zonin/>



Figura 23: Esempio di frame presente alla fine di ogni video⁹⁴

È possibile considerare i video in questione, come parte di una strategia di Content Marketing, poiché al centro dei video e quindi della comunicazione non ci sono i prodotti o il Brand, ma argomenti e tematiche d'interesse per il pubblico. I presentatori sono sempre gli stessi, tre figure interne all'azienda che si alternano nella conduzione dei video, questo, con il passare del tempo consente agli stessi di diventare figure familiari agli occhi del pubblico, familiarità che si può evincere dalla presenza di numerosi commenti in cui gli utenti si rivolgono direttamente ai presentatori chiamandoli per nome. Inoltre, questi parlano al pubblico con tono amichevole, ironico, simpatico, quindi molto informale, consentendo loro di avvicinarsi agli utenti, come fossero veri e propri amici.

⁹⁴ Fonte: pagina Facebook Zonin, <https://www.facebook.com/Zonin/>

Infine, gli argomenti dei video, come: la temperatura giusta che deve avere un vino per essere servito, le differenze tra le varie tipologie di vino (ad esempio, Brut, Extra Dry, Riserva, ecc.), come servire un vino, come aprire nel modo corretto una bottiglia di prosecco, le caratteristiche di una barbatella, sono tutti topic d'interesse per il pubblico, o domande frequenti che generalmente si pongono gli utenti quando si avvicinano al vino, e a cui l'azienda risponde. Questa campagna rappresenta un ottimo esempio di *Content Marketing*, una strategia che non ha come obiettivo la promozione diretta del Brand o dei suoi prodotti, come avviene tramite la pubblicità tradizionale, ma dare valore e porre al centro dell'attenzione quello che realmente interessa agli utenti, fornendo loro informazioni ed educandoli. Questa campagna di Content Marketing è in grado di generare negli utenti reazioni diverse, che possono distinguersi per intensità, stile, sentimenti manifestati e *tone of voice*.

3.3.3 NETNOGRAFIA

GOOGLE E GOOGLE NEWS

La prima fase dell'analisi netnografica, ha come obiettivo analizzare l'impatto che la campagna ha avuto sul web, e prevede la ricerca della stessa su Google. Come specificato nel precedente paragrafo, la campagna non ha un nome o un titolo identificativo, per questo motivo risulta difficile condurre questa ricerca. Digitando il titolo dei singoli video, sia Google che Google News (sezione specializzata nella raccolta di articoli) producono pochissimi risultati, nessuno dei quali riconducibile ai video stessi. Per approfondire la ricerca, e comprendere come l'evento si sia diffuso sul web, è stato utilizzato l'hashtag "#Zoniners", unico elemento comune a tutti i video.

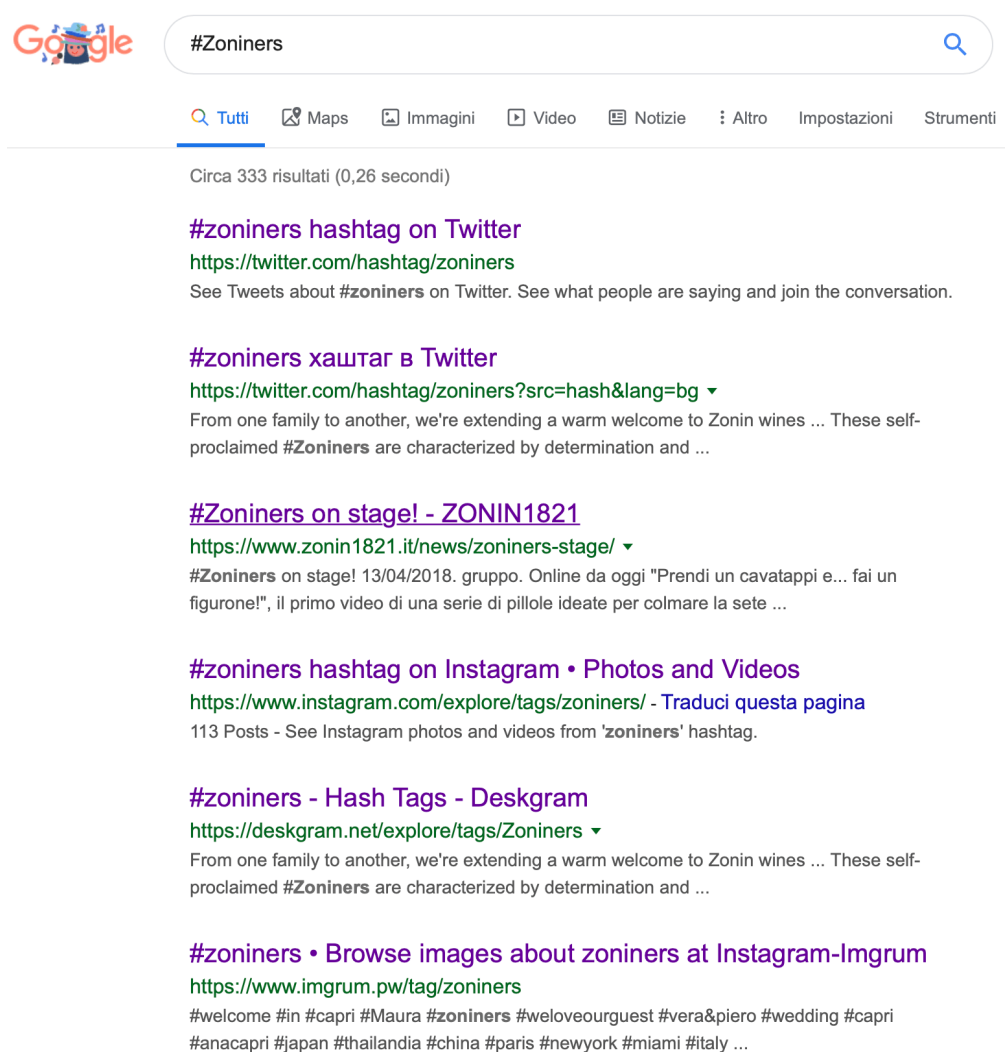


Figura 24: Ricerca su Google "#Zoniners"

Digitando l'hashtag, il motore di ricerca ha prodotto 333 risultati, mentre Google News nessuno. Analizzando la SERP⁹⁵, la maggior parte dei contenuti indicizzati non sono riconducibili alla campagna. L'hashtag "#Zoniners", infatti, non viene utilizzato solo ed esclusivamente per identificare la campagna, ma viene utilizzato come aggregatore tematico e di tutti i contenuti riguardanti il mondo Zonin. L'unico contenuto riconducibile alla campagna è quello posizionato in terza posizione sulla SERP, appartenente al sito web aziendale "zonin1821.it" e dal titolo "#Zoniners on stage! – ZONIN1821". Il contenuto, è una pagina del sito web aziendale dedicata alla promozione della campagna, contenente un link che se cliccato conduce a uno dei video pubblicati sulla pagina Facebook Zonin. In conclusione, la ricerca su Google e Google News non ha fornito particolari informazioni sull'impatto che la campagna ha generato sul web. A giudicare del numero di contenuti prodotti dal motore di ricerca, è possibile affermare che la campagna non ha goduto di risonanza mediatica, rimanendo circoscritta alla pagina Facebook aziendale e agli utenti che la popolano.

⁹⁵ Search Engine Results Page: pagina dei risultati del motore di ricerca, https://it.wikipedia.org/wiki/Search_engine_results_page

FACEBOOK

La seconda fase di quest'analisi netnografica prevede l'analisi di Facebook. Questo social network risulta particolarmente importante, in quanto rappresenta l'unico canale utilizzato per comunicare l'iniziativa. L'analisi di Facebook, quindi, consente di comprendere come la campagna sia stata comunicata e quali sono state le reazioni degli utenti. Come fatto per Google, anche su Facebook si procede alla ricerca della campagna sulla barra di ricerca. Inserendo l'hashtag "#Zoniners", il social produce come risultati solo ed esclusivamente i video facenti parte della campagna. Da notare, è l'assenza di contenuti generati dagli utenti che hanno utilizzato l'hashtag per commentare ai video.

The screenshot shows a Facebook search interface for the hashtag #Zoniners. The search bar at the top contains the text "#Zoniners" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tutto", "Post", "Persone", "Foto", "Video", "Marketplace", "Pagine", "Luoghi", and "Gruppi". The "Tutto" tab is selected. On the left side, there is a "Filtra risultati" (Filter results) section with several filter options: "Autori dei post" (All, Tu, I tuoi amici, I tuoi gruppi e le tue Pagine, Tutti, Scegli una sorgente...), "Tipo di post" (Tutti i post, Post che hai visto), "Contenuti pubblicati nel gruppo" (Qualsiasi gruppo, I tuoi gruppi, Scegli un gruppo...), "Luogo taggato" (Ovunque, Roma, Cirò Marina, Scegli un luogo...), and "Data di pubblicazione" (Qualsiasi data, 2019, 2018, 2017, Scegli una data...). The main content area displays four search results, all from the "Zonin" brand (Gambellara · Vino/liquori). Each result includes the Zonin logo, the number of likes, the date, the text of the post, a video thumbnail, and the number of comments and shares.

Post Title	Date	Likes	Comments	Shares
A ogni piatto il vino giusto: estate!	31 lug 2018	297	148	47
Stappiamo un Vino!	13 apr 2018	909	471	225
Come servire un vino!	30 nov 2018	299	120	35
Il Metodo Classico!	14 dic 2018	-	-	-

Figura 25: Ricerca su Facebook "#Zoniners"

Dopo aver concluso le ricerche generali, che hanno previsto la ricerca dell'argomento sia Google che su Facebook, è possibile procedere alla ricerca dei commenti degli utenti riguardo l'iniziativa oggetto di questo studio. La ricerca dei commenti si è focalizzata solo ed esclusivamente sulla pagina Zonin, dove i video sono stati pubblicati. I contenuti pubblicati sono stati 13, ognuno dei quali ha ricevuto un'interazione massiccia da parte degli utenti. I video, hanno ottenuto in media 643 "mi piace", 220 "commenti", 155 "condivisioni" e 95.000 "visualizzazioni", con il video di maggior successo che ha ricevuto ben 1690 "mi piace", 1045 "commenti", 545 "condivisioni" e 290.000 "visualizzazioni".

Dall'analisi dei commenti sotto a ogni singolo post della campagna è stato possibile suddividere gli utenti in diverse categorie, sei per l'esattezza. Queste categorie permettono di identificare le diverse tipologie di utente che popolano la pagina Facebook, individuando gli aspetti più significativi e ricorrenti. Infatti, gli appartenenti a una singola categoria presentano caratteristiche comuni e reagiscono alla campagna in modo simile, dal punto di vista dell'intensità, stile, sentimenti manifestati e *tone of voice* utilizzato. Le sei categorie di utenti individuate sono le seguenti:

- **Entusiasti:** gli appartenenti a questa categoria ribadiscono con forza quanto gli sia piaciuto il video o quanto sia stato interessante, sentono il bisogno di rendere noto all'esterno la loro opinione, il loro giudizio estremamente positivo. Manifestano sentimenti come: gioia, euforia, entusiasmo e contentezza. È interessante notare, la presenza tra i commenti di indicatori di forti emozioni, come ad esempio, le parole scritte in maiuscolo, oppure l'utilizzo di uno o più punti esclamativi, questi indicatori manifestano la volontà dell'utente di far risaltare il pensiero espresso, oppure la volontà di dargli un tono più forte. Gli utenti appartenenti a questa categoria hanno età molto differenti tra loro e condividono un interesse generale per il mondo del vino. Di seguito sono riportati alcuni dei commenti più interessanti, utili alla comprensione di questa tipologia di utenti:



Lillo Grillo COMPLIMENTIIIIIIII 🍌 molto interessante BRAVISSIMO

Mi piace · Rispondi · 49 s



1



Emanuela Annino FANTASTICO!!!!

Mi piace · Rispondi · 1 a



Sirio Borghi Bel video , leggero ma interessante . Grazie

Mi piace · Rispondi · 42 s



Matu Hernandez M Complimenti

Mi piace · Rispondi · 40 s



Marisa Martorano Interessante ...

Mi piace · Rispondi · 41 s



Francesco Piccarreta Da buono indentitore poche parole .
Coplimenti

Mi piace · Rispondi · 41 s



Mauro Checchia Fan-ta-sti-co!!!! Top..... numeri 1!!! Bravo-
bravi!!!!!! 🤔👍👏

Mi piace · Rispondi · 1 a



Matteo Terzi Bellissimo video grandi!!!!

Mi piace · Rispondi · 1 a



Federico Franciosa Riccardo Magagnini tu ci scherzi ma
mi sta appassionando

Mi piace · Rispondi · 45 s



Giancarlo Del Gaudio Daniele Marra bella questa puntata,
attendo con ansia il.prossimo episodio di "Zonin"

Mi piace · Rispondi · 46 s



La volontà di esternare la propria opinione è dimostrata dal fatto che numerosi utenti commentando i video taggano i propri amici, come è possibile notare negli ultimi due commenti sopra riportati, in cui gli utenti, rivolgendosi ai propri amici, dichiarano quanto si stiano appassionando a questa tipologia di video, o di aspettare con ansia il prossimo episodio, paragonando la campagna ad una vera e propria serie televisiva.

- **Alunni:** gli appartenenti a questa categoria sono utenti con un'età superiore ai trentacinque anni, soprattutto uomini, con un forte interesse per il mondo del vino e un buon livello di conoscenze tecniche. Come alunni attenti alla spiegazione del professore, questi utenti si rivolgono al presentatore ponendogli domande, sono fortemente interessati e desiderosi di approfondire l'argomento, vogliono ottenere più informazioni possibili da un esperto del settore. Gli utenti di questa categoria dimostrano un forte coinvolgimento e la volontà di interagire direttamente con l'azienda, rappresentata dal presentatore, che è una figura interna ad essa. L'azienda risponde a tutte le domande che gli vengono poste, dimostrando di avere a cuore il proprio pubblico e soddisfacendo il bisogno di informazioni di questi utenti. Di seguito vengono riportati alcuni commenti, utili alla comprensione di questa categoria di utenti:



Davide Mutaloghi È vero che il prosecco raggiunge il top dopo gli 8/11 mesi?

Mi piace · Rispondi · 1 a



Zonin Ciao Davide, dipende molto dal tipo di Prosecco e da qual è l'obiettivo enologico alle sue spalle. Solitamente comunque il Prosecco è un vino che va gustato entro l'anno.

Mi piace · Rispondi · 1 a



Piero Sala Dove si possono comprare le barbatelle? ...

Mi piace · Rispondi · 1 a





Massimiliano Alberto Mastrangelo Si può fare con tutte le uve? c'è qualcuna in particolare!

Mi piace · Rispondi · 1 a



Stefano Passoni Volevo chiedere : a cosa servono i due speroni che hai lasciato? Servono come capo a frutto per il prossimo anno ?

Mi piace · Rispondi · 1 a



Zonin Ciao Stefano, i due speroni servono per mantenere vivi entrambi i lati del fusto e, come giustamente dici tu, per assicurarsi il capo a frutto per l'anno prossimo. 👍😊

Mi piace · Rispondi · 1 a



Francesco Contu Ma non è meglio il cordone speronato??? Che differenza abbiamo nella resa???

Mi piace · Rispondi · 1 a



Zonin Ciao Francesco, la scelta del sistema di allevamento dipende da molti fattori, tra cui la varietà. In questo caso la varietà è Garganega, un vitigno che ha scarsa fertilità basale (le prime due o tre gemme del tralcio non danno frutto), quindi non adatto all'allevamento a cordone speronato.

Mi piace · Rispondi · 1 a · Modificato



Giovanni D'Angelo dieci gemme sono dieci grappoli?

Mi piace · Rispondi · 1 a



Zonin Ciao Giovanni, no, dieci gemme sono dieci germogli e da ogni germoglio possono nascere fino a quattro grappoli. Su questa varietà di uva (Garganega) ne nasceranno uno o due.

Mi piace · Rispondi · 1 a

- Zoniners:** “Ciao Zoniners” è la frase con cui il presentatore di turno apre ogni video. Questo, quindi, è il termine utilizzato dall’azienda per riferirsi a tutti quelli che fanno parte del mondo Zonin, non solo figure interne all’azienda, ma anche consumatori, appassionati, e tutti coloro i quali mostrano interesse per il Brand. Gli utenti che appartengono a questa categoria si identificano molto con il Brand e si sentono parte di esso. È interessante notare come il termine Zoniner venga utilizzato dagli utenti non solo per identificarsi, affermando di sentirsi Zoniner o di volerlo diventare, ma anche per riferirsi ad altri utenti, chiamandoli appunto con il medesimo termine. Lo sviluppo da parte degli utenti di termini, di un linguaggio comune, o anche l’adozione di un termine introdotto dall’azienda per identificarsi, supporta l’idea dell’esistenza di una comunità online intorno al Brand. Di seguito vengono riportati i commenti più rilevanti:



Simone Masti Andrea Leonetti ciao Zoniner

Mi piace · Rispondi · 44 s



Maurizio Riso Lorenzo Revello ciao zoniner

Mi piace · Rispondi · 1 a



Leonardo Spagnoli Matteo Baggiani ciao zoninerss

Mi piace · Rispondi · 1 a



Giancarlo Del Gaudio Daniele Marra

Mi piace · Rispondi · 1 a



Daniele Marra Ci stiamo preparando per il futuro

Mi piace · Rispondi · 1 a



Giancarlo Del Gaudio Un giorno anche noi saremo dei zoniners

Mi piace · Rispondi · 1 a





Andrea Mitra Missaglia SEI IL MIO EROE!!! PAZZESCO!
IO SONO UNO ZONINER!

Mi piace · Rispondi · 1 a



Zonin



Mi piace · Rispondi · 1 a



Stefano Caccianiga Comunque Zoniners nel cuore!!!

Mi piace · Rispondi · 1 a



Gli utenti appartenenti a questa categoria sono per lo più *millennials*, quindi con un'età piuttosto giovane, compresa tra i 20 e i 35 anni. Sono persone che utilizzano internet e i social network frequentemente, sono sempre connessi e aperti, desiderosi di interagire con i Brand sui social e di essere coinvolti. I video oggetto della campagna coinvolgono molto questa tipologia di utenti, i quali utilizzano il termine “zoniners” per sentirsi parte di una comunità.

- **Sedotti:** i sedotti sono utenti che manifestano nei confronti dei presentatori sentimenti come stima, ammirazione, affetto, amore, simpatia e attaccamento, come fossero appunto sedotti da queste figure. Gabriel, wineshop manager di Zonin, è il presentatore che ha sicuramente riscosso più successo, sono numerosi gli utenti che lo acclamano, commentano i video chiamandolo per nome, esprimono forti sentimenti positivi e un legame emotivo. I video oggetto della campagna sono stati pubblicati uno alla volta, a distanza di circa quindici giorni l'uno dall'altro e per periodo di otto mesi. È interessante notare come con il passare del tempo e quindi dei video pubblicati, aventi Gabriel come presentatore, i commenti rivolti a quest'ultimo aumentino, questa figura diventa sempre più familiare, gli utenti imparano a conoscerlo e ad apprezzarlo, rivolgendosi nei suoi confronti come fosse un amico.

Questo comportamento è molto simile a quello adottato dalle persone nella vita reale, nei rapporti sociali, che porta all'instaurazione di relazioni interpersonali. Per comprendere meglio questo concetto possiamo immaginare uno studente il primo

giorno di scuola, alle prese con il suo nuovo compagno di banco. Durante i primi giorni di scuola sarà un po' diffidente, ma poi con il passare del tempo comincerà a sciogliersi, imparerà a conoscerlo, formerà un'opinione positiva o negativa su di lui, finché non lo considererà a tutti gli effetti (in caso di opinione positiva) un amico.



Federico Crippa Altri video Gabriel ti prego, mi sento un sommelier 🍷🍷

Mi piace · Rispondi · 43 s



Dave Vania lo amo quest' uomo 😊

Mi piace · Rispondi · 46 s



Paolo Bianchini Joshua Morettini ci pensa Gabriel ❤️

Mi piace · Rispondi · 48 s



Giulia Lopez Gabriele sei un mito!! Il mio #zoniners preferito! ❤️

Mi piace · Rispondi · 1 a



Zonin Grazie Giulia! 🍷🍷

Mi piace · Rispondi · 1 a



Simone Ricchio INDISPENSABILMENTE GABRIEL

Mi piace · Rispondi · 44 s



Paolo Dal Gallo Grandissimo Gabriel !!!! 🍷🍷🍷🍷🇮🇹

Mi piace · Rispondi · 1 a



Catia Fazi Sei chiarissimo e fortissimo Gabriel .. io aspetto il mio prosecco 🍷

Mi piace · Rispondi · 1 a



Maura Marciante Ma quanto forte sei???? Numero 1!!!! 🍷🍷🍷

Mi piace · Rispondi · 1 a



Luciana Palladin Super superGabriel!!!! Bravissimo come sempre!!!!

Mi piace · Rispondi · 1 a



 **Enrico Bocchino** FANTASTICO!!!! Bravissimo Gabriel. Finalmente un professionista che dice no al vino servito a temperatura ambiente e che dice che un rosso non si serve a più di 18 gradi. Io in estate consiglio sempre per un rosso strutturato (ad esempio una barbera invecchiata o anche un Barolo) di provarlo fresco, dopo averlo tenuto un'oretta in frigo (circa 12-13 gradi) e chi l'ha provato così l'ha trovato molto molto molto meglio

Mi piace · Rispondi · 49 s



Zonin Bravissimo Enrico, grazie! 😊

Mi piace · Rispondi · 49 s



Maria Francesca Bernardi Sempre fantastico Gabriel !!

Mi piace · Rispondi · 49 s



Mario Avino Sei un Grande. Continua così...

Mi piace · Rispondi · 48 s



Tiziana Tinti Bravo Gabriele... in gamba !! Chiaro È conciso ...

Mi piace · Rispondi · 50 s



I commenti sopra riportati, testimoniano l'attaccamento emotivo nei confronti di Gabriel, gli utenti gli fanno complimenti, lo incitano, soffermandosi anche su quanto sia chiaro e conciso nelle sue spiegazioni. Anche in questo caso è possibile evidenziare l'utilizzo di indicatori di forti emozioni da parte degli utenti, parole scritte in maiuscolo, punti esclamativi e l'utilizzo di *emoji* come i cuori. I forti sentimenti positivi manifestati dagli utenti sono sicuramente frutto della simpatia di questa figura, che si pone nei confronti degli utenti con un tono molto informale e scherzoso. Per gli utenti di questa categoria sembra che il Brand passi in secondo piano, le loro attenzioni si rivolgono quasi esclusivamente al presentatore.

- **Nostalgici:** questa categoria è formata da utenti particolarmente legati al passato. I video oggetto della campagna fanno riemergere ricordi d'infanzia, legati a persone o territori importanti per loro. Gli appartenenti a questa categoria sono uomini e donne di età non troppo giovane, la così detta generazione "X", nati tra il 1965 e 1979, quindi, con un'età compresa tra i 40 e 54 anni.



Valazza Iole Con il mio papà facevamo 15 km per andare a comperarle(in bicicletta)

Mi piace · Rispondi · 1 a



Assunta Rana Mio nonno era un produttore di barbatelle mi ricordo del moscato di Trani precisamente ricordo quando metteva a dimora piccoli stecchi dei tralci dalle vigne e la cura che ne aveva poi andava per i mercati a venderli

Mi piace · Rispondi · 1 a



I video, soprattutto quelli aventi ad oggetto temi riguardanti la coltivazione della vite (come ad esempio il procedimento di potatura della vite), suscitano in questa categoria di utenti forti emozioni. I video fanno riaffiorare ricordi di vita passata, legati a territori di origine, o a persone importanti. Ad esempio, il video dedicato alle barbatelle, riaffiora in un utente il ricordo di quando era una bambina e faceva 15 chilometri in bicicletta con il papà per andarle a comprare. Un altro utente ricorda il nonno, produttore di barbatelle, sottolineando l'impegno e la dedizione che egli metteva nella coltivazione delle stesse. Questi utenti non possiedono conoscenze tecniche e approfondite del mondo del vino, ma hanno familiarità con questi temi. Il Brand Zonin, tramite questi video, in grado di suscitare negli utenti forti emozioni positive, crea un legame emotivo con il suo pubblico. Gli utenti formano un'opinione positiva nei confronti del Brand, che è in grado di emozionare, facendo rivivere momenti di una vita passata.

- **Spiritosi:** quest'ultima categoria è composta da utenti con un'età molto giovane, per lo più *millennials*, ma anche da individui appartenenti alla così detta generazione "Z", nati dopo il 2000, con un'età quindi, inferiore ai 19 anni. I video oggetto della campagna divertono molto questi utenti, provocando in loro reazioni molto simili. Questi, infatti, commentano in modo scherzoso, ripetendo frasi pronunciate dal presentatore e taggando i propri amici. Questi individui non hanno conoscenze approfondite del mondo del vino, i video rappresentano per loro una fonte di intrattenimento e divertimento, da condividere con altri attraverso i tag. Uno dei principali problemi che interessa il mercato del vino è il basso consumo da parte dei giovani. Numerosi esperti del settore concordano sul fatto che alla base di questo scarso consumo, ci sia l'incapacità da parte delle aziende di comunicare con il giusto linguaggio. È interessante notare come questa campagna di Content Marketing, comunicata con un linguaggio molto informale e spiritoso, sia riuscita a ottenere molto successo anche tra i giovani, riuscendo ad avvicinarli al mondo del vino.



Alessandro Orlandi Ministro subito

Mi piace · Rispondi · 1 a



Valeria Ambrosetti L'uomo che sussurrava ai proseccchi

Mi piace · Rispondi · 1 a



Emiliano Borin Da premio oscar!!!!!! 😂

Mi piace · Rispondi · 1 a



Paolo Appodia E ualà il tappo è venuto! Ahahahaha 😊

Mi piace · Rispondi · 1 a





Nicola Rapio Antonello Mongiello poesia per le orecchie

Mi piace · Rispondi · 41 s



Alessandro Fanti Mattia Malvolti questo è il mio nuovo maestro di vita.

Mi piace · Rispondi · 1 a



Infine, alcuni commenti degli utenti dimostrano come i video abbiano avuto un effetto positivo anche sulle loro intenzioni di acquisto. Questi individui dichiarano di essere assidui consumatori del prodotto o di volerlo diventare, oppure di voler acquistare il prima possibile le bottiglie di vino.



Liberato Fiondella Ciao zonin **complimenti** avete ottimi vini io sono un vostro bevitore incallito

Mi piace · Rispondi · 1 a



Zonin Grazie !! 🍷🍷 ...

Mi piace · Rispondi · 1 a



Michele Scapin Bella iniziativa, zonin sarà il prossimo vino che acquisterò

Mi piace · Rispondi · 43 s



Antonio Zingarelli Da oggi berrò anche zonin

Mi piace · Rispondi · 1 a



3.3.4 RISULTATI

Quest'analisi qualitativa, ha permesso di comprendere come il Content Marketing possa essere considerato un utile strumento per creare una community intorno al Brand, aumentare l'engagement e stimolare l'interazione. L'analisi del *sentiment* della *community*, con riferimento alla campagna, è stata eseguita tramite l'analisi netnografica sulla pagina Facebook aziendale, unico canale utilizzato da Zonin per veicolare la campagna. Dall'analisi dei commenti è stato possibile suddividere gli utenti in sei categorie, ognuna delle quali racchiude individui aventi caratteristiche simili, non solo dal punto di vista demografico, ma anche comportamentale. Infatti, è stato interessante notare come gli utenti appartenenti a una determinata categoria abbiano reagito ai video in modo simile, dal punto di vista del *tone of voice* utilizzato, sentimenti manifestati e stile.

La presenza di diversi commenti, lasciati sotto più video da parte degli stessi utenti, consente di stabilire che la maggioranza dei commenti raccolti e analizzati, sono attribuibili ad utenti appartenenti alla *community*. I commenti trovati sono quasi tutti positivi, mostrano l'interesse che l'iniziativa ha suscitato negli utenti, essi, attraverso questi commenti mostrano il loro apprezzamento, dichiarando che i video forniscono loro informazioni utili ed educative. La parte dei commenti dedicata a "Gabriel", uno dei presentatori preferiti dagli utenti, dimostra come questa figura, grazie alle sue doti comunicative, un tono informale e ironico, sia stata in grado di creare una connessione emotiva con il pubblico, che si rivolge ad essa come fosse un amico. Inoltre, l'utilizzo del termine "Zoniner", dimostra come gli utenti abbiano sviluppato una terminologia o linguaggio comune, elemento tipico delle *community online*.

Dunque, il Content Marketing, si dimostra un utile strumento in grado di creare una *community* attiva intorno al Brand, di aumentare l'engagement e stimolare l'interazione. Il punto di forza di questo strumento è il fatto di non essere percepito dagli utenti come un mero strumento di promozione, ma di essere percepito come credibile, in grado di fornire loro informazioni utili, intrattenendoli ed educandoli. Va infine specificato, come Brand e prodotti, pur non avendo un ruolo da protagonista, ottengono benefici non trascurabili. Nel caso in questione, le bottiglie di vino Zonin non hanno un ruolo di primo piano all'interno dei video, ma sono sempre presenti, dietro il presentatore, nella sua mano quando apre una bottiglia, e nel suo bicchiere,

quando mostra come degustare un vino. In questo modo, come dimostrato da diversi commenti, aumenta l'intenzione di acquisto dei consumatori, che vedendo le bottiglie di vino all'interno dei video e ricevendo informazioni approfondite su di esse, vorranno acquistarle. In conclusione, la campagna di Content Marketing in questione, permette all'azienda di configurarsi come un'esperta del settore, una fonte credibile ed affidabile di informazioni, contribuendo a migliorare la reputazione del Brand.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato si è posto l'obiettivo di studiare il fenomeno dello *Storytelling* e del *Content Marketing* applicato al settore vitivinicolo italiano. Lo scopo principale è comprendere come queste due tecniche di *marketing* siano in grado di creare valore non solo per il *Brand*, ma anche per i consumatori. Come già accennato, il mercato del vino in Italia è caratterizzato da una forte concorrenza e dall'assenza di gioco di squadra; inoltre le aziende italiane non sembrano in grado di valorizzare al meglio l'immagine del vino all'estero. Anche nel mercato domestico, sono poche le imprese che hanno compreso a pieno l'evoluzione dei bisogni dei consumatori moderni, e che utilizzano un linguaggio adeguato per diverse categorie di fruitori.

Per poter crescere all'interno di questo contesto e ottenere un successo duraturo bisogna cercare di differenziarsi rispetto alla concorrenza e concentrare i propri sforzi sulla conquista dei mercati esteri, in forte crescita e a più alto potenziale. Per fare ciò è necessario sfruttare le potenzialità di internet e dei nuovi media, meno costosi e sicuramente più efficaci nel raggiungere specifici target di consumatori. Inoltre, internet e i nuovi media hanno profondamente modificato le aspettative e i comportamenti degli esigenti consumatori moderni che vogliono interagire direttamente con i Brand: non si limitano infatti a recepire un messaggio passivamente, ma vogliono essere coinvolti. Per soddisfare le nuove esigenze, i Brand devono cominciare a veicolare contenuti di valore, in grado di informare, intrattenere e educare i consumatori. Questi media consentono ai singoli fruitori di diffondere i propri contenuti, le proprie esperienze con un Brand e le proprie opinioni; l'opinione di un singolo consumatore, oggi, può diffondersi rapidamente raggiungendo e influenzando un vasto pubblico. Quindi, diventa importante per le aziende essere presenti nei luoghi della rete in cui avvengono le conversazioni intorno al Brand, presidiare questi luoghi e stimolare le conversazioni.

I consumatori non sono più disposti ad essere bersaglio di messaggi continui e invadenti; le aziende devono utilizzare forme di comunicazione credibili, in grado di attirare l'attenzione dei consumatori, e di mascherare i propri intenti promozionali. Lo *Storytelling*, agisce proprio in questo modo: racconta una storia per attrarre un pubblico ben definito e per veicolare un

messaggio, persuadendo il pubblico a compiere una determinata azione, o a sviluppare una determinata opinione sul *Brand*. Le storie, infatti, sono dotate di una carica emotiva che le rende molto convincenti. Lo stesso discorso vale per il *Content Marketing*: questa tecnica fa sì che il pubblico raggiunga il *Brand* e non viceversa. I contenuti veicolati attraggono gli utenti in modo non invadente e stimolano l'avvio di conversazioni intorno al Brand, senza parlare direttamente dei suoi prodotti/servizi.

Per approfondire questi concetti è stato scelto il Gruppo Zonin, che utilizza in modo impeccabile queste due tecniche. Per quanto riguarda lo *Storytelling*, è stato analizzato un video realizzato per promuovere “*Dos Almas*”, azienda vinicola frutto di un piano strategico di sviluppo e internazionalizzazione su cui il Gruppo ha lavorato per più di sei anni. L'azienda ha la propria sede a Santiago del Cile, ed ha come obiettivo quello di fondere due identità: la tradizione enologica italiana e il *terroir* cileno. Il video, molto suggestivo e coinvolgente, racconta una storia di coraggio e avventura, di chi grazie alle competenze maturate e successi ottenuti nel tempo, decide di intraprendere una nuova avventura, un viaggio alla scoperta di un luogo molto lontano, ma contraddistinto da una nota e storica vocazione vinicola. L'analisi mostra come lo *Storytelling* realizzato da Zonin faccia riferimento al quadro semiotico costruito da Greimas⁹⁶, il *Semioscreen*, approfondito nel primo capitolo. In questo modo è stato possibile analizzare in modo più approfondito la sequenza narrativa di questo spot. Utilizzando l'approccio di *BrandTelling*, approfondito sempre nel primo capitolo, è stato possibile ricondurre la strategia di *Storytelling* utilizzata da Zonin, alla strategia di *Strength Based – scegliere il giusto tone of voice*, una delle quattro strategie di BrandTelling. Il Brand *Dos Almas*, è frutto delle esigenze di mercato, e della necessità dell'azienda di crescere ulteriormente oltre i confini domestici. Per fare ciò fa leva sui propri valori, comunicati nel tempo e sul suo sistema attuale di StoryTelling. Nello Storytelling di *Dos Almas*, infatti, viene mantenuto un forte collegamento con il Brand Zonin, l'obiettivo di questa strategia è quello di fare in modo che i consumatori associno il Brand *Dos Almas* al Brand Zonin, espressione del *made in Italy*, e quindi sinonimo di qualità, affidabilità, tradizione, ma anche innovazione per i consumatori.

⁹⁶ Greimas A.J., (1974), *Del senso*, Milano, Bompiani

Per quanto riguarda invece il *Content Marketing* è stata analizzata una campagna realizzata da Zonin sulla propria pagina Facebook. L'analisi qualitativa svolta ha mostrato come questa tecnica sia in grado di generare effetti positivi per il *Brand* e come la *community* possa essere suddivisa in diverse categorie che hanno permesso di identificare le diverse tipologie di utente che popolano la pagina Facebook, individuandone gli aspetti più significativi e ricorrenti. Infatti, gli appartenenti a una singola categoria presentano caratteristiche comuni e reagiscono alla campagna in modo simile, dal punto di vista dell'intensità, stile, sentimenti manifestati e *tone of voice* utilizzato. Il seguente caso studio ha permesso di dimostrare come tecniche di questo tipo siano in grado di favorire lo sviluppo di *community* intorno al *Brand*, stimolando l'interazione, aumentando il coinvolgimento e contribuendo a migliorarne la reputazione.

BIBLIOGRAFIA

Ahmad, Musa, Harun, (2016), *The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health*, *Procedia Economics and Finance* 37: 331-36, Web.

Angelini, L. (2015). *Storytelling: il potere delle storie d'impresa. Dal prodotto alla.*

Balboni B., Grappi S., Martinelli E., Vignola M., (2011), *L'impatto del made in Italy sul comportamento d'acquisto dei consumatori cinesi*, *Micro & Macro Marketing*, 20(3), 445-462.

Ballor F., Vanin L., (2013), *Webinar Professionali*, Hoepli.

Baltes, Loredana Patrutiu. "Content marketing-the fundamental tool of digital marketing." *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V* 8.2 (2015): 111.

Carlzon J. (1988), *Moment of truth*, New York, Harper Perennial.

Conti L., Carriero C., (2016), *Content Marketing*, Milano, Hoepli.

Davis, A.M. (2012), *Brandscaping*, Content Marketing Institute, Cleveland, OH.

Denning S., (2005), *Scoiattoli spa*, Milano, Etas.

Dobaj J., Dubrawski R., et al., (2015), *Manuale del Content Marketing: come innovare il vostro approccio di marketing*, Varsavia, Content Marketing Expert.

Edelman, David C. "Branding in the digital age." *Harvard business review* 88.12 (2010): 62-69.

- Einstein M., (2016), *Black Ops Advertising*, New York, OR Books, pp.109-140.
- Erragcha, Nozha, and Rabiaa Romdhane. "New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0." *Journal of Research in Marketing* 2.2 (2014): 137-142.
- Escandon-Barbosa D., (2019), *The Impact of the Content of the Label on the Buying Intention of a Wine Consumer*, *Frontiers In Psychology* 9: 2761, Web.
- Flint, D. J., & Golicic, S. L. (2015). *Telling the Story or Selling the Experience: Winery Managers' Perceptions from Around the World*, In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 313-313). Springer, Cham.
- Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S., (2016), *Storytelling: Branding in Practice*, Spinger, Copenhagen.
- Fontana A., (2009), *Manuale di Storytelling*, Rizzoli Etas, Milano.
- Fontana A., (2010), *Storyselling*, Rizzoli Etas, Milano.
- Fontana A., Sassoon J., Soranzo R., (2011), *Marketing narrativo*, FrancoAngeli, Milano.
- Fontana A. (2016), *Storytelling d'impresa*, Milano, Hoepli.
- Gabriel Y., (2000), *Storytelling in organizations: Facts, fictions, and fantasies*, Oxford University Press, Oxford.
- Giorgino F., (2017), *Giornalismo e società*, Mondadori Università, Milano
- Giorgino F., Mazzù M.F. (2018). *BrandTelling*. Milano, Egea.

Google, (2012), *Winning the zero Moment of Truth*, eBook.

Greimas A.J., (1974), *Del senso*, Bompiani, Milano.

Halvorson, K. and Rach, M. (2012), *Content Strategy for the Web*. New Riders, Berkeley, CA.

Holliman, Geraint, and Jennifer Rowley, (2014), *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*, *Journal of research in interactive marketing* 8.4: 269-293.

Holton, Avery E., Logan Molyneux, *Identity Lost? The personal impact of Brand Journalism*, (2017): 195-210. Web.

Jara, Antonio J., María Concepción Parra, and Antonio F. Skarmeta. "Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things." *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*. IEEE, 2012.

Jensen J., (1999), *Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGraw-Hill, New York

Koiso-Kanttila, N. (2004), *Digital content marketing*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 1-2, pp.45-65.

Kotler P. (2017), *Marketing 4.0*. Milano, Hoepli.

Kotler P., Keller K.L., Ancarani F. e Costabile M., (2018), *Marketing per Manager*, Milano, Pearson.

Kozinets, R., Belk R., Fisher E., (2012). *Qualitative Consumer and Marketing Research*, London, Sage.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, New York, Harper.

Lohr S. (1988), *Moment of truth for S.A.S Head*, New York Times.

Mora P., Moscarola J., (2012), *Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience*, International Journal for Consumer Studies.

Mora P., Livat F., (2013), *Does Storytelling add value to fine Bordeaux wines?* Wine Economics and Policy, 2(1), 3-10.

Moran, Gillian, Laurent Muzellec, and Eoghan Nolan. "Consumer moments of truth in the digital context: How "search" and "e-word of mouth" can fuel consumer decision making." *Journal of Advertising Research* 54.2 (2014): 200-204.

Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., & Blanford, J. (2010), *Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice*, Food Quality and Preference, 21(1), 22-32.

Orth, U. R., & Krška, P. (2001). *Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards*. The International Food and Agribusiness Management Review, 4(4), 385-397.

Propp V., 2000, *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino

Obermiller C., Spangenberg E., (1989), *Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework*, Advances in Consumer Research, Vol. 16, pp. 454-459.

Qualizza G., (2009), *Lo storytelling nella comunicazione d'impresa*.

Robin B., (2006), *The educational uses of digital storytelling*, pp.709-716, Web.

Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*, Journal of marketing management, 24(5-6), 517-540.

Sassoon J., (2012), *Web Storytelling*, Milano, FrancoAngeli.

Sassoon J., (2012), *Storie virali*, Bologna, Fausto Lupetti Editore.

Scarso G.S., (2014), *Marketing del vino. Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*, LWSR.

Semrush (2019), *Guida pratica al Content Marketing basato sui dati*, eBook.

Sturm B. (2000), *The storytelling trance experience*, Journal of American Folklore, pp 287-304.

Vianelli D., Marzano F.C., (2012), *L'effetto Country of Origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una literature review*, EUT Edizioni Università di Trieste

Vrontis, D., Thrassou, A., & Czinkota, M. R. (2011). *Wine marketing: a framework for consumer-centred planning*, Journal of Brand Management, 18(4-5), 245-263.

Yueh, H. P., & Cheng, Y. L. (2019). *Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation*, Frontiers in psychology, 10, 452.

SITOGRAFIA

Alessandra Buschi, *Il modello AIDA di Elmo Lewis*, <http://webcrew.it/modello-aida-elmo-lewis/>, [13/04/19]

Aru M., (2018), *Storytelling Marketing per il mondo del vino*, <https://www.wine2wine.net/storytelling-marketing-mondo-del-vino/>, [23/07/19]

Atzeni G., (2015), *Il marketing del vino in italia secondo la Bocconi*, <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/il-marketing-del-vino-in-italia-secondo-la-bocconi/>, [16/09/19]

Axelero, *ZMOT: il momento zero della verità*, <https://www.axelero.it/zmot-zero-moment-of-truth/>, [13/04/19]

Blog.boraso.com, *Le App: sono davvero un buon investimento?*, 2019, <https://blog.boraso.com/le-app-un-buon-investimento>, [28/06/19]

Cattivelli T., (2019), *Marketing del Vino: la guida completa alla strategia digitale*, <https://www.cru.agency/blog/guida-completa-marketing-del-vino>, [16/09/19]

Cronachedigusto.it, (2019), *Patto Boscaini – Vespa: nasce Terregiunte, il vino blend del Veneto e della Puglia*, <http://www.cronachedigusto.it/archiviodal-05042011/325-scenari/28253-patto-boscaini-vespa-nasce-terregiunte-il-vino-blend-del-veneto-e-della-puglia.html>, [17/09/19]

Danea.it, *Obiettivi Smart: il metodo per definire obiettivi sensati e migliorare la produttività personale e aziendale*, <https://www.danea.it/blog/obiettivi-smart/>, [19/06/19]

Elisabetta Pettenuzzo, *Branded content: cos'è e come farlo*, 2017, <https://www.marketingarena.it/2017/11/16/branded-content-cosa-come-farlo-bene/>, [25/05/19]

Federvini.it, *ISMEA: ecco l'Italia del vino, aumentano produzione, valore ed export. Stabile la struttura*, <https://www.federvini.it/studi-e-ricerche-cat/1273-ismea,-fotografa-l-italia-del-vino-aumentano-produzione,-valore-ed-export-stabile-la-struttura>

Fregni S., (2015), *Il ruolo dello Storytelling nel marketing del vino*, <https://www.stefaniafregni.it/il-ruolo-dello-storytelling-nel-marketing-del-vino/>, [24/07/19]

Glossario Marketing, *AIDA*, <https://www.glossariomarketing.it/significato/aida/>, [13/04/19]

Ilariapersona.it, (2017), *Content Marketing per il vino*, <https://www.ilariapersona.it/wine-content-marketing-settore-vino/>, [22/07/19]

Inumeridelvino.it, *Esportazioni di vino italiano – aggiornamento 2018*, <http://www.inumeridelvino.it/2019/03/esportazioni-di-vino-italiano-aggiornamento-2018.html>

Inumeridelvino.it, (2019), *Santa Margherita – risultati e dati di bilancio 2018*, <http://www.inumeridelvino.it/2019/06/santa-margherita-risultati-e-dati-di-bilancio-2018.html>

Instapage.com, *How to create a Content Marketing Distribution Strategy*, <https://instapage.com/what-is-content-marketing-chapter-4>, [21/06/19]

Italiano F., (2009), *Il ruolo delle etichette nel Marketing del vino*, <https://www.mywinemarketing.com/2009/09/il-ruolo-delle-etichette-nel-marketing-del-vino/>, [20/07/19]

Jessica Bordoni, *Breve storia del vino*, <https://www.exploringtastemagazine.com/heritage/151-breve-storia-del-vino>, [15/07/19]

Labstories.it, *Il Content Marketing e il vino di Luca*, <http://www.labstories.it/il-content-marketing-e-il-vino-di-luca/>, [22/07/19]

Lanari C., (2019), *La top 10 delle aziende di vini per fatturato secondo Mediobanca*, <https://www.investireoggi.it/news/la-top-10-delle-aziende-di-vini-per-fatturato-secondo-mediobanca/>, [05/08/19]

Lazzari G., Press and Communication manager di Zonin1821, https://www.zonin1821.it/corporate/wp-content/uploads/CS_Zonin1821_Company_Profile_DEF.002.pdf, [05/08/19]

Ludovica De Luca, *Analisi SWOT: cos'è e a cosa serve*, 2017, <https://www.hostingvirtuale.com/blog/analisi-swot-9114.html> , [19/06/19]

Maria Sassi, *Strategie di marketing nel settore vitivinicolo*, https://mariasassicv.weebly.com/uploads/3/0/7/9/30793207/strategie_di_marketing_nel_settore_vitivinicolo_2_.pdf, [17/07/19]

Martin Zhel, *Top Content Distribution Strategies for 2019*, 2019, <https://www.mailmunch.com/blog/content-distribution-strategies/>, [21/06/19]

McKinsey & Company, *Illustrazione del Customer Decision Journey*, <https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/ten-years-on-the-consumer-decision-journey-where-are-we-today>, [14/04/19]

Netnografia.it, *Netnografia*, <http://www.netnografia.it/netnografia/>, [19/08/19]

Netnografia.it *Che cosa è la Netnografia?*, <http://www.netnografia.it>, [21/08/19]

Orbolato M., (2018), *Che cos'è il marketing del vino e come può aiutare a crescere le aziende vitivinicole*, <https://wineandmoreltd.com/it/2018/05/26/marketing-del-vino/>, [18/07/19]

Piandellevette.it, *I principali vitigni coltivati in Italia*, <https://www.piandellevette.it/it/novita-eventi/i-principali-vitigni-coltivati-in-italia>, [15/07/19]

Prisco F., (2018), *Italia – Francia giocata col vino: chi esporta di più, chi <<vende>> meglio*, Il Sole 24 Ore, <https://www.ilsole24ore.com/art/italia-francia-giocata-col-vino-chi-esporta-piu-chi-vende-meglio-AET3dOGF>, [23/09/19]

Savelli G., (2018), *Storytelling del Vino: strategie web marketing per raccontare il vino*, <https://thecrossmedia.it/storytelling-vino/>, [06/08/19]

Skrbec J. (2013), *Murder King – Cultural Jamming*, <http://iletisim.ieu.edu.tr/flows/?p=1195>, [11/07/19]

Stampaprint.net, (2014), *L'importanza della brochure per le aziende*, <https://www.stampaprint.net/it/blog/comunicazione/l-importanza-della-brochure-per-le-aziende>, [20/07/19]

The Marketing Journal, *The power of Content Marketing – Jon Wuebben*, <http://www.marketingjournal.org/the-power-of-content-marketing-jon-wuebben/>, [30/05/19]

Thewebmate.com, *Advertising vincente: il sentiment dietro a Red Bull Stratos*, <https://www.thewebmate.com/advertising-vincente-il-sentiment-dietro-a-red-bull-stratos/>, [25/05/19]

Viedelgusto.it, (2015), *Santa Margherita: una storia scritta col vino*, <https://www.viedelgusto.it/santa-margherita-vino-80-anni/>, [23/07/19]

Vinook.it, *Storia del vino in Italia*, <https://www.vinook.it/strade-dei-vini/storia-del-vino/storia-del-vino-in-italia.asp>, [15/07/19]

Viterbonews24.it, (2018), *Gruppo Zonin, vino e comunicazione 2.0*, http://www.viterbonews24.it/news/gruppo-zonin,-vino-e-comunicazione-2.0_87124.htm, [18/09/19]

Walsall M., (2014), *The importance of brochure printing as a marketing tool*, <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/importance-brochure-printing-marketing-tool>, [20/07/19]

Winemonitor.it, *Vino e numeri*, <https://www.winemonitor.it/vino-e-numeri/>, [16/07/19]

Winenews.it, https://winenews.it/it/un-flash-sul-mondo-zonin-storia-superficie-vitata-fatturato_288389/, [05/08/19]

RIASSUNTO

Il vino, in Italia, non è solo una bevanda alcolica ottenuta dalla fermentazione del frutto della vite: può essere considerato, a pieno titolo, un alimento nobile complementare che ha accompagnato nei millenni la storia della civiltà, umanistica e religiosa dell'uomo.

È da intendere come un tracciante culturale ed economico millenario che, con le numerose e qualificate cultivar viticole, ha pervaso, insieme alla sua storia, la sua identità: espressione di gusto, equilibrio, armonia e senso del bello.

Il vino italiano quindi, unitamente al patrimonio gastronomico e agli usi e costumi, nei tempi moderni, ha fortemente contribuito a diffondere un'idea positiva dell'Italia, caratterizzandosi a tal punto da divenirne un brand: “*Made in Italy*”.

Il successo del “*Made in Italy*” è legato alla capacità delle aziende di produrre vini di qualità, in modo da mantenere alta l'immagine dell'Italia all'estero. I vini italiani, da sempre associati a eccellenza, tradizione, innovazione e raffinatezza, hanno un forte *appeal*, ma non vengono valorizzati sufficientemente. L'Italia, infatti, non regge il confronto con i vicini francesi, rivali da sempre, i quali vantano un *export* in valore di gran lunga superiore rispetto a quello italiano.

L'edizione 2018 di The Food Industry Monitor, che analizza le prestazioni delle aziende italiane appartenenti al settore agroalimentare, ha rivelato i seguenti dati: *l'Italia produce 50,1 milioni di ettolitri, di questi ne esporta 20,6 milioni; la Francia invece, produce 43,5 milioni di ettolitri e ne esporta 14 milioni. Tuttavia, l'export francese vale 8,2 miliardi mentre quello italiano 5,6.*

L'Italia pur esportando molto di più in termini di volume, ha una redditività inferiore rispetto alla Francia. La differenza quindi la fa il prezzo medio a litro che, nel caso dell'Italia, ammonta a 2,7 euro, mentre per la Francia raggiunge i 5,8 euro per litro.

L'Italia non valorizza i propri vini che, in base ad una valutazione oggettiva della qualità e alla degustazione professionale, hanno un prezzo più basso. Il mercato del vino nella penisola italiana è caratterizzato da una forte concorrenza e dalla quasi assenza di gioco di squadra. Altro aspetto caratterizzante è che il prezzo dei vini italiani all'estero viene stabilito dagli importatori, mentre in Francia, sono i consorzi dei produttori a determinarlo.

Le numerosissime denominazioni territoriali di cui vanta l'Italia, spesso diventano fonte di confusione per i consumatori esteri che molte volte non sono in grado di comprendere le differenze. Altro aspetto importante è il tipo di comunicazione utilizzata: infatti, mentre all'estero il vino francese è associato a un prodotto *premium* (che giustifica il premio di prezzo), quello italiano è associato a un prodotto dotato di un ottimo rapporto qualità/prezzo. Emerge quindi l'esigenza di concentrare gli sforzi comunicativi sulla valorizzazione dell'immagine dei vini italiani, mutando il posizionamento da "prodotto con un ottimo rapporto qualità/prezzo" a prodotto "*premium*", cambiando quindi le percezioni dei consumatori. Il tipo di comunicazione utilizzata è in grado di spiegare anche il basso livello di consumo di vino tra i giovani. Numerosi esperti del settore, infatti, concordano sul fatto che alla base del basso consumo di vino ci sia l'utilizzo di un linguaggio non adatto a questa particolare categoria di consumatori.

L'avvento di internet e del digitale ha profondamente modificato i processi decisionali dei consumatori, portando all'evoluzione dei tradizionali modelli di marketing. Inevitabilmente, anche le aziende vitivinicole hanno dovuto considerare l'adozione di questi modelli per rispondere ai nuovi bisogni. Internet e l'evoluzione tecnologica hanno dato vita a nuovi media e nuovi strumenti che consentono alle aziende di interagire in modo diretto con i consumatori e creare con loro una solida relazione. Sono numerose le imprese vitivinicole italiane che hanno compreso le potenzialità di questi strumenti e i numerosi vantaggi che ne derivano.

Il presente elaborato studia il *Content Marketing* e lo *Storytelling* applicati al settore vitivinicolo italiano. L'obiettivo di questa tesi è comprendere se strategie di questo tipo possano portare benefici in termini di reputazione e coinvolgimento dei consumatori. Queste

tecniche, che operano secondo una logica *pull*, consentono alle aziende di creare con i consumatori una relazione stabile e duratura.

L'elaborato è suddiviso in tre capitoli. Il primo capitolo ha come obiettivo quello di fornire una solida base teorica da cui partire per poter approfondire questi due concetti. Prima di tutto sono stati descritti i profondi cambiamenti introdotti dai nuovi strumenti dell'*Internet of Things* e dalla *Digital Age*, che hanno interessato non solo i consumatori, ma anche il *marketing* in generale. Va riconosciuto a Kotler⁹⁷ il merito di aver descritto il processo evolutivo del *marketing*, partendo dal modello 1.0, fino ad arrivare a quello 4.0, il più attuale. Nel marketing 4.0 l'obiettivo da perseguire è l'*advocacy*: espressione del massimo grado di fedeltà del consumatore al *Brand*. Negli acquisti è sempre più importante l'opinione altrui, così come è sempre maggiore il peso che Internet e i Social Network hanno nei processi di *Branding*. Questo modello, ruota attorno al concetto di interazione online e offline tra aziende e consumatori, così come a quello di connettività tra macchine e dell'intelligenza artificiale. La reputazione aziendale non è più solo frutto della qualità del prodotto, ma è influenzata anche dall'esperienza avuta dal cliente e dalle azioni intraprese dalle imprese. In questo modello, un ruolo fondamentale viene svolto dai *touchpoint*, ai quali viene affidato il compito di sfruttare il potere della connettività della *Digital Age* e di porre al centro dell'attenzione le conversazioni orizzontali fra gli utenti, piuttosto che quelle verticali originate dalla marca.

I cambiamenti tecnologici e sociali introdotti dall'*Internet of Things* e dalla *Digital Age* hanno profondamente modificato anche il comportamento dei consumatori. Il modello del *Customer Decision Journey* (CDJ) descrive il nuovo processo decisionale. Oggigiorno, per arrivare a una decisione di acquisto, le persone intraprendono un percorso molto più interattivo e complesso, che può essere immaginato come un viaggio composto da quattro fasi: *Initial Consideration Set*, che rappresenta il punto di partenza, cioè la fase in cui il consumatore dopo essere stato esposto ad uno stimolo, inizia il proprio processo decisionale prendendo in considerazione una serie di Brand; *Active Evaluation*, fase in cui il consumatore aggiunge ed elimina Brand dal set iniziale, man mano che acquisisce informazioni non solo dalle marche tramite i *touchpoint*, ma anche da amici, conoscenti, colleghi, familiari, ecc.; *Moment of Purchase*, fase in cui viene

⁹⁷ Kotler P. (2017), *Marketing 4.0*, Milano, Hoepli.

scelto il Brand da acquistare; *Post-purchase Experience*, in cui il consumatore deciderà se è soddisfatto o meno e come affronterà il prossimo processo decisionale. Se l'esperienza verrà considerata soddisfacente, il Brand rafforzerà il legame con il consumatore, il quale entrerà nel così detto *Loyalty Loop*: composto dalle fasi *Buy-Enjoy-Advocate*. Si tratta di un ciclo continuo in cui il consumatore non si limiterà a riacquistare il prodotto, ma lo consiglierà ad altri, attivando processi di *word of mouth* e diventando un sostenitore del Brand.

Il primo capitolo prosegue con il *Content Marketing*, descritto da Joe Pulizzi, fondatore del Content Marketing Institute, come: “*un approccio di marketing strategico, incentrato sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, rilevanti e coerenti, per attrarre e trattenere un pubblico ben definito e, in ultima analisi, per indurre il cliente a compiere azioni proficue per l'azienda*”⁹⁸. Questa strategia prevede quindi la creazione di contenuti interessanti, educativi, informativi, capaci di intrattenere gli utenti ed attrarli. Il *Content Marketing* può essere visto come un modello che precede la fase operativa, un processo continuo che utilizza una strategia *inbound*. L'elemento fondante, innovativo e più interessante che contraddistingue le strategie di *inbound marketing* infatti, è proprio il fatto di non essere più l'azienda ad andare dai potenziali clienti, come avviene nel marketing tradizionale, chiamato anche *outbound*, ma sono i potenziali clienti a cercarla. Ogni strategia di *Content Marketing* dovrebbe considerare i seguenti elementi: obiettivi, analisi del target, tipo di contenuto usato, canali di promozione, frequenza dei contenuti e metriche per misurare l'impatto. Gli strumenti a disposizione degli operatori del marketing per raggiungere gli obiettivi prefissati sono molti, tra i più importanti troviamo: Social Media, Newsletter, Blog, Video, Webinar, Gamification, Applicazioni Mobile, Eventi In-Person, ecc.

Per quanto riguarda invece lo *Storytelling*, prima di tutto, sono stati descritti i principali studi sulla struttura narrativa. Vladimir Propp, linguista e antropologo russo, nel suo libro “*Morfologia della fiaba*”⁹⁹, sostiene come nelle fiabe sia possibile identificare: personaggi, situazioni e azioni che si ripetono quasi sempre. Lui aveva identificato sette ruoli fissi per i personaggi e trentuno funzioni per le situazioni/azioni, descritti in modo dettagliato nel

⁹⁸ Joe Pulizzi , (2012), *Six Useful Content Marketing Definitions*, Content Marketing Institute.

⁹⁹ Propp V., 2000, *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino

presente elaborato. Un altro importante studioso della struttura narrativa è Algirdas Julien Greimas, il quale si è focalizzato sul ruolo dei principali protagonisti della comunicazione, gli *attanti*. Gli attanti possono essere sia persone che oggetti, ed egli ne individua cinque¹⁰⁰: destinante (colui che dà inizio alla sequenza narrativa), soggetto (colui a cui viene affidato un compito preciso), oggetto (l'obiettivo da raggiungere), aiutante (colui che aiuta il soggetto a raggiungere l'obiettivo) e opponente (colui che cerca di impedire al soggetto di raggiungere l'oggetto di valore). La sequenza narrativa da lui descritta è composta dalla successione di quattro fasi distinte: manipolazione (il destinante convince il soggetto ad accettare un preciso compito), competenza, anche detta prova qualificante (il soggetto si procura i mezzi necessari per raggiungere l'obiettivo), performance, detta anche prova decisiva (prova decisiva che il soggetto deve affrontare e superare per conquistare l'oggetto di valore) e sanzione, nota anche come prova glorificante (in cui il soggetto che ha compiuto l'azione viene premiato, non premiato o punito).

Lo *Storytelling* può essere considerato un'arte, uno mezzo per ritrarre eventi realmente accaduti o immaginari attraverso parole, immagini e suoni. Ciò che contraddistingue lo *Storytelling* moderno è l'utilizzo strategico che viene fatto delle storie. Ormai, è un concetto che va ben oltre il semplice racconto di storie, è diventato una vera e propria disciplina, uno strumento a disposizione delle aziende per convincere, influenzare e coinvolgere il proprio pubblico di riferimento. Tramite le storie è possibile trasmettere emozioni che vanno ad attirare l'attenzione del proprio pubblico, coinvolgendolo maggiormente. Vista la diffusione e la varietà di strumenti digitali a disposizione delle aziende, è necessario approfondire anche il concetto di Digital Storytelling. Il Digital Storytelling combina l'arte di raccontare storie con una varietà di multimedia digitali, attraverso immagini, video e audio. Le storie in questo modo, mettono insieme grafica digitale, testo, narrazioni audio, video e musica per presentare informazioni su uno specifico argomento. I motivi specifici, che spingono un'azienda ad utilizzare questa tecnica, variano a seconda del pubblico. Se il pubblico a cui l'azienda vuole rivolgersi è interno ad essa, lo *storytelling* verrà utilizzato per: informare, motivare, persuadere e orientare il personale. Se invece, il pubblico a cui l'azienda vuole rivolgersi, è esterno, lo

¹⁰⁰ Greimas A.J., (1974), *Del senso*, Bompiani, Milano.

storytelling verrà utilizzato per: convincere i clienti a comprare, enfatizzare le componenti emozionali dei prodotti, persuadere e coinvolgere i clienti. I principali elementi che le imprese devono tenere in considerazione nello sviluppo delle proprie storie sono: messaggio (le aziende utilizzano le storie per comunicare dei messaggi positivi, che riflettono i valori dell'azienda. Per fare ciò però, bisogna definire chiaramente il messaggio); conflitto (ogni storia di successo ha il suo cattivo, la troppa armonia e l'assenza di un conflitto renderebbero la storia noiosa e poco coinvolgente); personaggi (i personaggi principali sono chiaramente *l'eroe* ed il *cattivo*. Nel caso delle imprese, il cattivo può essere anche il cliente che ha perso fiducia nei prodotti dell'azienda, oppure un dipendente poco motivato, che non crede nelle sue capacità); trama (per mantenere alto l'interesse del proprio audience, le storie devono seguire una struttura precisa). La storia deve iniziare con una situazione di armonia, in seguito, un cambiamento genererà un conflitto, che si evolverà fino a un punto di non ritorno. Arrivati a questo punto, l'eroe farà la scelta decisiva, che nella maggior parte dei casi porterà alla risoluzione del conflitto, (segnando la fine della storia). Secondo Fontana, sono sei le costanti applicative del corporate *storytelling*¹⁰¹:

- Story-architect: è l'autore, architetto o ideatore del racconto, può essere un singolo individuo, il top manager dell'azienda o l'agenzia di comunicazione;
- Story-listener: il pubblico al quale la narrazione si rivolge;
- Story: il racconto vero e proprio, si parte da un concept iniziale di poche righe, fino ad arrivare alla stesura di un vero e proprio racconto;
- Set: ogni racconto necessita di un set, un contesto spazio-temporale;
- Show: è la rappresentazione vera e propria, l'esibizione culturale;
- Storyteller: è l'emittente o il canale del processo comunicativo;
- Story-holder: è una figura che entra in gioco quando il pubblico, ovvero lo story-listener, si trasforma in un co-creatore di racconti, ricoprendo sia il ruolo di nuovo story-architect, sia quello di nuovo storyteller.

¹⁰¹ Fontana A. (2016), *Storytelling d'impresa*, Milano, Hoepli.

Il primo capitolo si conclude con l'esposizione del concetto di *Brand-Value-Telling-Journey* (BVTJ) e dello strumento di *BrandTelling*, introdotti da Giorgino F. e Mazzù M. F. nel loro libro "*BrandTelling*"¹⁰². La metodologia del BVTJ, si basa sulla comprensione dell'evoluzione del processo decisionale del consumatore, e quindi sulla necessità del Brand di accompagnarlo in tutte le fasi di questo processo. Consente alle aziende di strutturare il processo mediante il quale creano valore per i clienti e instaurano con loro relazioni solide, in modo tale da ottenere in cambio un ulteriore valore. La metodologia BVTJ è composta da cinque fasi, ognuna delle quali è fondamentale per la costruzione, gestione e sviluppo di un Brand di successo. Le cinque fasi sono:

- Identificare il valore: questa fase coincide con la scelta da parte del management su dove competere;
- Creare il valore: questa fase si basa sull'allineamento dei tre elementi che compongono la "*Triade di creazione del valore*": posizionamento, identità e prodotto aumentato;
- Definire ed estrarre il valore: questa fase, coincide con la gestione delle politiche di prezzo da parte dell'azienda;
- Rendere il valore disponibile e ingaggiare il cliente: l'obiettivo dell'azienda, in questa fase, è quello di trovare le modalità migliori per rendere il valore disponibile per il proprio target, costruendo e mantenendo un livello di engagement alto, sia con i clienti attuali che con quelli potenziali;
- Monitorare, gestire e rigenerare il valore: in quest'ultima fase, fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi aziendali, la funzione Marketing effettua tre azioni: analizza la propria *performance* complessiva, avvia eventuali azioni correttive e gestisce attivamente il Loyalty Loop.

Il sistema di *BrandTelling*, invece, "*è un utile strumento di supporto, per quelle aziende che vogliono intraprendere un percorso di rafforzamento dei propri processi di creazione di valore per il Brand. Il processo di Brandtelling, parte dalla comprensione della situazione di partenza in cui si trova il Brand, sia in termini di Branding che di Storytelling, per poi arrivare alla*

¹⁰² Giorgino F., Mazzù M.F. (2018). *BrandTelling*. Milano, Egea, pp. 149-224.

revisione dell'intero sistema di costruzione e gestione del Brand"¹⁰³. L'approccio di Brandtelling si fonda su cinque fasi e un meccanismo di *feedback loop* continuo. Le fasi in questione sono:

- *BrandTelling assessment*: ha come obiettivo principale, la comprensione della situazione di partenza in cui si trova il Brand, il suo attuale sistema di BVTJ e la sua capacità di *Storytelling*;
- Comprensione dell'impatto del contesto esterno: tramite l'analisi SWOT l'azienda analizza i propri punti di forza e debolezza, le minacce e le opportunità presenti sul mercato;
- Definizione della strategia di *BrandTelling*: è possibile definire quattro strategie sulla base della situazione di partenza in cui si trova il Brand e della capacità dell'azienda di seguire l'evoluzione del contesto di riferimento;
- Progettazione del modello operativo lungo il BVTJ e valutazione dell'impatto e avvio di azione correttive: in queste due fasi, l'impresa deve rendere operativa la strategia scelta lungo tutto il BVTJ, e deve assicurarsi di analizzare e valutare in modo periodico l'efficacia della strategia utilizzata, intraprendendo eventuali azioni correttive volte al miglioramento della stessa.

Il secondo capitolo descrive in modo approfondito l'utilizzo dello *Storytelling* e del *Content Marketing* nel settore vitivinicolo italiano. Dopo aver riassunto la storia del vino in Italia, sulla base dei periodi storici più importanti che ne hanno determinato il successo riconosciuto in tutto il mondo, il capitolo si focalizza sull'analisi del mercato italiano di vino. Per comprendere a pieno il contesto di mercato in cui le imprese italiano operano, vengono presentati i dati del 2018: quantità di vino prodotto, vendite realizzate sia all'ingrosso che al dettaglio, ed export. L'export complessivo del 2018 si aggira attorno ai 6,2 miliardi di euro, con gli Stati Uniti che rappresentato il 23,4 % delle esportazioni totali di vino italiano, per un valore di 1,46 miliardi di euro, seguito da Germania e Regno Unito. La Cina, rappresenta solo una piccola percentuale delle esportazioni totali, dimostrando come le imprese italiane non siano ancora in grado di

¹⁰³ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018). *BrandTelling*. Milano, Egea, pp. 231-243.

penetrare efficacemente nel mercato asiatico. Successivamente, viene approfondito il marketing del vino in generale, partendo dall'analisi dei bisogni dei consumatori. Facendo riferimento alla piramide di Maslow¹⁰⁴, è interessante notare come vini diversi rispondano a esigenze differenti. Ad esempio, un semplice vino sfuso, soddisferà il bisogno fisiologico, dissetando il consumatore, mentre un vino di fascia medio-alta, soddisferà un bisogno più alto nella piramide, come ad esempio, il bisogno sociale di appartenenza. Il consumatore compra quella bottiglia di vino, perché tutti i suoi amici la comprano e vuole sentirsi parte del gruppo. Infine, un corso professionale di degustazione, soddisferà il bisogno di autorealizzazione del consumatore. Ogni strategia, anche nel settore vitivinicolo, può essere riassunta tramite il modello delle 4P: *product, price, place* e *promotion*. Ad esempio, per quanto riguarda il prodotto, il vino in sé è solo una delle numerose componenti da analizzare, bisogna considerare anche il *packaging* e la scelta del nome, in grado di determinare il successo di una bottiglia di vino. Per quanto riguarda la promozione, bisogna tenere a mente che il valore di una bottiglia di vino non è dato solo dalle sue caratteristiche organolettiche, ma anche da ciò che narra di sé. Le imprese vitivinicole italiane comunicano principalmente attraverso i *media offline* anche se, negli ultimi anni, sono in aumento gli investimenti in attività online come: *Content Marketing, Social Media, Branding, Direct Marketing, e Web Marketing*. Un ruolo centrale all'interno della comunicazione delle imprese vitivinicole viene svolto da *Country of Origin Effect*. Le percezioni giocano un ruolo fondamentale nell'influenzare le scelte dei consumatori. L'effetto *Country-of-Origin*, determina e influenza le percezioni di un prodotto da parte dei consumatori, e infine le loro scelte di acquisto. La sua importanza è inversamente proporzionale alla quantità di informazioni disponibili. Ovvero, meno informazioni sono disponibili riguardo un prodotto, maggiore importanza acquisirà l'etichetta "made-in" nel processo decisionale. Diversi studi, hanno anche evidenziato come l'effetto del paese di origine differisca in base allo stato sociale e demografico: nel senso che, generalmente, i consumatori con un più alto livello di istruzione prestano maggiore attenzione al paese di origine.

Il secondo capitolo continua con la descrizione dei principali strumenti utilizzati dalle imprese vitivinicole per fare *Storytelling* e *Content Marketing*, fornendo indicazioni utili, da seguire per sfruttare a pieno le loro potenzialità. Gli strumenti più utilizzati sono: sito internet e Blog,

¹⁰⁴ Maslow, A. H. (2010). *Motivazione e personalità*. Armando editore.

Facebook, Youtube, LinkedIn, Wine-Tour, Fiere ed eventi, Etichetta e Brochure. Per quanto riguarda il *Content Marketing*, può essere considerato uno strumento in grado di aiutare le aziende a trattenere più a lungo i visitatori, incoraggiandoli ad acquisire maggiori informazioni sul Brand. Le aziende, tramite questo strumento, soprattutto sui social media, sono in grado di creare vere e proprie community attorno al Brand, e di connettersi con loro in modo sempre più interattivo e personale. Dopo aver compreso l'importanza del *Content Marketing* per le aziende vinicole, bisogna ora chiedersi, quali contenuti dovrebbero essere creati e diffusi. I più efficaci sono: contenuti che raccontano cosa succede nei vigneti e in cantina; contenuti che raccontano il territorio, spiegano il vino e consigliano un abbinamento; contenuti che raccontano la propria storia e, infine, contenuti che raccontano gli eventi a cui partecipa l'azienda o che organizza. Il capitolo continua con la discussione di un caso studio avente come protagonista il Gruppo vinicolo Santa Margherita, in modo tale da comprendere a pieno i vantaggi e le potenzialità di questo strumento. Il Gruppo in questione, ha lanciato sulla propria pagina Facebook, avente quasi 80 mila seguaci, un format chiamato "*Extraordinary Chef Stories*". Il format somiglia molto ad un programma televisivo e consiste in una serie di video in cui l'azienda invita chef molto noti nel settore, per discutere di diversi argomenti, come: l'ecosostenibilità nella ristorazione, la loro filosofia di cucina, l'importanza del vino in un ristorante, l'abbinamento cibo-vino, la loro storia personale e i loro progetti futuri. L'ambientazione è sempre la stessa: un salotto e una poltrona sui cui si siede lo chef di turno per raccontare sé stesso al pubblico. I video sono caratterizzati dall'assenza di un intervistatore, o comunque una persona facente parte dell'azienda che conduce la discussione. Infatti, gli chef si rivolgono direttamente al pubblico, ripetendo ogni volta la domanda alla quale risponderanno subito dopo. Inoltre, non si parla mai dei vini dell'azienda; gli chef non cercano di vendere prodotti, ma si discute di argomenti che riguardano il mondo del vino in generale, la ristorazione e i singoli chef. Pur non essendo i protagonisti, i vini, e più in generale il Brand, sono presenti all'interno dei video. Infatti, lo chef è sempre circondato da diverse bottiglie dell'azienda e parla sempre con un calice di vino in mano. Il Gruppo Santa Margherita, in questo modo, si trasforma in una media company, cerca di intrattenere e coinvolgere il proprio pubblico, parlando di argomenti di interesse per loro e che hanno comunque a che fare con l'attività dell'azienda. Quest'ultima è in grado così di migliorare la propria immagine e le percezioni dei consumatori, presentandosi e affermandosi come una fonte autorevole e

credibile di informazioni. Infine, la presenza marginale del Brand e dei suoi prodotti contribuisce ad aumentare questa credibilità, facendo passare gli intendi commerciali dell'azienda in secondo piano. L'iniziativa è riuscita ad ottenere un grande successo, ottenendo numerosi "mi piace", commenti, visualizzazioni e condivisioni.

Il secondo capitolo si conclude con l'utilizzo dello *Storytelling* nel settore vitivinicolo. Questo strumento dovrebbe essere utilizzato dalle aziende per rendere i propri contenuti ancora più rilevanti e coinvolgenti. Quando un consumatore deve acquistare una bottiglia di vino e si trova di fronte ad uno scaffale pieno zeppo di bottiglie di differenti Brand, sono molti i fattori che possono influenzare la sua scelta. Uno di questi è sicuramente la possibilità di acquistare, oltre al prodotto, un'esperienza. Lo *Storytelling* è uno dei migliori modi di far vivere un'esperienza al consumatore; il racconto è in grado di trasportare il consumatore in un altro mondo e di aumentare il suo coinvolgimento. Questo strumento è fondamentale nel mondo del vino, perché l'intero processo di produzione è molto simile in quasi tutte le aziende vinicole e ciò che può fare la differenza e far emergere un'azienda dal resto della concorrenza, è come si racconta al proprio pubblico, come racconta la propria storia, la propria attività, i propri valori, le persone coinvolte e i propri prodotti. Infine, vengono discussi due casi studio, in modo tale da fornire esempi concreti dell'utilizzo di questo strumento da parte delle aziende vitivinicole italiane.

Il primo caso studio ha come protagonista la cantina Leone de Castris, che, per promuovere un proprio rosso Igt Salento, denominato "Per Lui", ha realizzato un breve spot della durata di cinquanta secondi, pubblicandolo su YouTube e sulle proprie pagine social. Il vino nello spot viene presentato come un prodotto indispensabile e come sinonimo di eleganza. La protagonista, una giovane donna intenta a prepararsi per una serata speciale, usa il vino come fosse un profumo, il tocco finale per sentirsi elegante e finalmente pronta per la sua serata. La presenza di ogni elemento all'interno dello spot è studiata minuziosamente: la bottiglia e il calice di vino sono infatti posti di fianco allo scrigno contenente gioielli, il che è un modo per associare il vino ad un prodotto unico e di lusso. All'interno della stessa scena è poi il vino a diventare protagonista dello spot. Ogni elemento del video ha quindi un ruolo ben preciso e

contribuisce ad accrescere il coinvolgimento del pubblico e il raggiungimento dell'obiettivo prefissato: associare il vino ad un prodotto di lusso.

Il secondo caso studio ha come protagonista il vino “Terregiunte”, frutto di una collaborazione tra Sandro Boscaini di Masi Agricola e Bruno Vespa, proprietario dell'azienda agricola Futura. L'obiettivo è quello di produrre un rosso anticonformista, focalizzato sulla qualità, che sia in grado di unire due territori con patrimoni vitivinicoli e culturali distanti, ma dotati di grande personalità e unicità. Lo storytelling utilizzato da “Terregiunte” narra la storia di un vino nato dall'unione di due regioni molto differenti tra loro, due culture entrambe dotate di un territorio e un patrimonio vitivinicolo unico. Bruno Vespa (noto conduttore televisivo e proprietario dell'azienda agricola Futura) e Sandro Boscaini (presidente di Masi Agricola) sono gli esponenti di queste due regioni, rispettivamente di Puglia e Veneto, ma ricoprono anche il ruolo di *endorser interni*, ovvero, figure interne all'azienda che fungono da *Reason to Believe*, motivazione che rende credibile la promessa che il Brand fa al consumatore. Nel caso in questione, le figura di Boscaini (operatore del settore con una grande esperienza alle spalle) e la figura di Vespa (noto conduttore televisivo e scrittore, molto conosciuto e apprezzato) rappresentano per i consumatori una sorta di rassicurazione, una garanzia per la qualità del prodotto. La scelta dell'hotel Cristallo a Luxury Collection Resort a Cortina d'Ampezzo, per la presentazione del vino, non è casuale ma rispecchia, con la sua magnificenza, l'idea di un vino di qualità, pregiato, esclusivo (numero limitato di bottiglie), e con una fascia di prezzo medio alta. L'etichetta ha un design pulito e raffinato, e comunica in maniera chiara quello che è il concept di questo prodotto. Infine, l'invito dei due governatori all'evento, Zaia ed Emiliano, non ha come unico obiettivo quello di ottenere visibilità mediatica, ma la loro presenza contribuisce anche a rendere credibile il racconto.

In conclusione, l'ultimo capitolo si focalizza sul Gruppo Zonin, il quale utilizza in modo impeccabile lo *Storytelling* e il *Content Marketing* all'interno della propria comunicazione aziendale. Per quanto riguarda lo *Storytelling*, è stato analizzato un video realizzato per promuovere “*Dos Almas*”, azienda vinicola frutto di un piano strategico di sviluppo e internazionalizzazione su cui il Gruppo ha lavorato per più di sei anni. L'azienda ha la propria sede a Santiago del Cile, ed ha come obiettivo quello di fondere due identità: la tradizione

enologica italiana e il *terroir* cileno. Il video, molto suggestivo e coinvolgente, racconta una storia di coraggio e avventura, di chi grazie alle competenze maturate e successi ottenuti nel tempo, decide di intraprendere una nuova avventura, un viaggio alla scoperta di un luogo molto lontano, ma contraddistinto da una nota e storica vocazione vinicola. L'analisi mostra come lo *Storytelling* realizzato da Zonin faccia riferimento al quadro semiotico costruito da Greimas, approfondito nel primo capitolo. In questo modo è stato possibile analizzare in modo più approfondito la sequenza narrativa di questo spot. Utilizzando l'approccio di *BrandTelling*, approfondito sempre nel primo capitolo, è stato possibile ricondurre la strategia di *Storytelling* utilizzata da Zonin, alla strategia di *Strength Based – scegliere il giusto tone of voice*, una delle quattro strategie di *BrandTelling*. Il Brand *Dos Almas*, è frutto delle esigenze di mercato, e della necessità dell'azienda di crescere ulteriormente oltre i confini domestici. Per fare ciò fa leva sui propri valori, comunicati nel tempo e sul suo sistema attuale di *StoryTelling*. Nello *Storytelling* di *Dos Almas*, infatti, viene mantenuto un forte collegamento con il Brand Zonin, l'obiettivo di questa strategia è quello di fare in modo che i consumatori associno il Brand *Dos Almas* al Brand Zonin, espressione del *made in Italy*, e quindi sinonimo di qualità, affidabilità, tradizione, ma anche innovazione per i consumatori.

Per quanto riguarda invece il *Content Marketing* è stata analizzata una campagna realizzata da Zonin sulla propria pagina Facebook. L'analisi qualitativa svolta ha mostrato come questa tecnica sia in grado di generare effetti positivi per il *Brand* e come la *community* possa essere suddivisa in diverse categorie che hanno permesso di identificare le diverse tipologie di utente che popolano la pagina Facebook, individuandone gli aspetti più significativi e ricorrenti. Infatti, gli appartenenti a una singola categoria presentano caratteristiche comuni e reagiscono alla campagna in modo simile, dal punto di vista dell'intensità, stile, sentimenti manifestati e *tone of voice* utilizzato. Il seguente caso studio ha permesso di dimostrare come tecniche di questo tipo siano in grado di favorire lo sviluppo di *community* intorno al *Brand*, stimolando l'interazione, aumentando il coinvolgimento e contribuendo a migliorarne la reputazione.